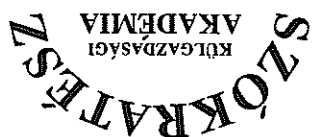


DR. BARTA TAMÁS - TÖTH TIHAMÉR
VÁLLALKOZÁSTAN

DR. BARTA TAMÁS - TÖTH TIHAMÉR

VÁLLALKOZÁSTAN

(ötödik, átdolgozott kiadás)



1102 Budapest, X., Ligei utca 22.

Budapest, 2000.

Szerkesztette:
Dr. Koncz István

Pedagógiai szerkesztő:
Dr. Szekeres Lászlóné

Szakmai konzulens:
Dr. Termovszky Ferenc

Lektorálta:
Dr. Benedek András

© SZÖKRAFTÉSZ KÜLGAZDASÁGI AKADEÉMIA KFT

Tankönyvvé nyilvánítva 1994-ben. Bevezetését és használatát
a munkügyi miniszter az 1994/95-ös tanévtől kezdődően
az 1070-1/94. III. 21. számon engedélyezte.

ISBN 9637163 042

Szedés, tördelés:
Jandura István

Készült: a GRAFEL KFT-ben
Felelős vezető: Fél Kálmán

„Hat hűségess barát kíssér
Tánítva engemet
Nevük: Hoggyan, Míról, Míért,
Mikor, Hol, és Minék.”
Kipling

Tisztelt Olvasó!

Feltelezhetően évtizedünk tankönyvtörténetének a sikerekről szóló fejezetbe sorolható a vállalkozásian kötet kialakulásának és a pedagógiai alkalmazásba való bevezetésének története. Az 1992-ben még kísérleti oktatás céljaira készült tananyag iskolai fogadtatása a tanulók részéről rendkívül kedvező volt. A 90-es évek elején a mindennapi valóságot is teljesen átalakító, növekvő számu kisvállalkozás és a privatizáció által formálódó új gazdasági környezet az előző évtizedekben tanultakat igencsak ártíra. E kötet szerzői - Dr. Barta Tamás és Tóth Tihamér - akkor fogalmazták meg a szakképzésben tanuló számarra szükségesség, a vállalkozással kapcsolatos korszerű ismereteket, amikor az számukra égetően szükségessé vált: a munka világába történő belépés kezdőpillanatában. Vállalkozásuk nem volt kis feladat, mégis, mint e negyedik kiadásban megjelent könyv igazolja, a szerzők műve jól vizsgázott a pedagógiai gyakorlatban. A vállalkozásian a kétségelennül számos elemében piac- és versenyszertően működő hazai szakképzési tankönyvpiac egyik népszerűségét listavezetőjeként a legatfogóbb pedagógiai felhasználást biztosító könyvként szinte alapművé vált.

E könyv arra a kérdésre kíván a tanulók által is sikeresen elajántható választ adni, hogy miként lehetséges a vállalkozóvá válás bonyolult, kockázatoktól sem mentes folyamatában megjelenő új ismeretek és tevékenységek szakmai-pedagógiai rendszerezése. A tankönyv tanulhatóságának és tanulhatóságának folyamatos értékelésére alapozva az újabb kiadások korszerűsítésével a szerzők a hazai igényekből kiindulva nem elégedtek meg a sikeres nyugati tankönyvek adaptációjával. Tankönyvük tartalmában és nyelvezetében kifejezetten a diákoknak szól. Azoknak a diákoknak, akik a hazai felteletek között, a lehetőségek változó kereteinek figyelembevételével készülnék a gazdasági életben való részvételre, s a reális kockázatokkal tudatosan mérlegelve töreksszenek sikerre. E tankönyv olyan ismereteket tartalmaz, amelyek a vállalkozásian immár általános műveltség is hatással bíró folyamatait erősítik, elsősorban azzal, hogy képesek a fiatalokat segíteni a piac és a verseny keretei közötti szaktudásuk alkalmazásában.

Ahogy sikerítőténitét vált e könyv, úgy kívánom az olvasóknak, e tankönyvet tanító-tanuló pedagógusoknak és diákoknak, hogy számukra is legyen jól használható eszköz e mű a vállalkozásokra való felkészülésben, a vállalkozások világában történő eligazodásban, az egyén és a közösség által igényelt siker elérésének útján.

Budapest, 1998. május

Dr. Benedek András

Bevezető

A Vállalkozástan című könyvünk hét évvel ezelőtt jelent meg, azóta az átdolgozott negyedik kiadás példányai is elfogytak. A nagy érdeklődés igazolja azt az elgondolásunkat, mely szerint ha a lakosság túlnyomó többsége soha nem is lesz vállalkozó, akkor is a munka világában dolgozó partnerek sajátos adottságai eredményesebben használhatóak ki, ha a vállalkozási gondolatrendszer és a vállalkozói problémamegrézkénység mindinkább az általános műveltség része lesz. Továbbra is a vállalkozási alapképzés eredményességét kívánjuk elősegíteni a képzésben-nevelésben közreműködő pedagógusok közreműködésével.

Lényegében változatlan szöveggel és változatlan beosztással rendeztük a sajtó alá az ötödik kiadást, mert az alapképzésre irányuló célkitűzésünk ma sem változott meg, és a vállalkozás alapelveit és módszereit is változatlanok maradtak a nemzetgazdaság egészét tekintve tapasztalható lendületes fejlődés ellenére is.

A Szerzők

A vállalkozás

I.

1. A vállalkozások kialakulása

Család-vállalkozás-vállalat

Az ember eredeti közege a család és annak gazdasági kerete a háziartás. A család tevékenysége az élet mindennapi önfenntartási-, szükséglet-kielégítési és termelési mozzanatainak szerves egysége. A háziartásban - az élettevékenység teljességébe beágyazottan, annak alárendelten - nap mint nap találkoznak a vállalkozás csíráival, amikor a család átgondolja, megbeszéli azt, hogy

- hogyan növelje bevételeit (gondolva erejére, idejére, tehetségére, emberi elemódjára),
- mikor, mire, hogyan használja fel meglévő erőforrásait,
- milyen nem várt események jöhetnek közbe, amelyek megghiúsítják a ki-tűzött cél elérését.

A család tehát folyamatosan újabb és újabb célokat tűz ki (eredményre törekvő), s e célok elérése érdekében erőfeszítéseket hajlandó tenni (beletet) és számol a bizonytalanságokkal, kockázatokkal.

Vállalkozási mozzanatok

Ha a család működését áttekinthetjük, megfogalmazhatjuk a vállalkozásra jellemző mozzanatokkal. Ezek a következők:

1. eredményre - többnyire pénzügyi célra törekvésére - való törekvés és gazdasági racionalitás (ésszerűség),
2. gazdálkodási, azaz erőforrás-felhasználási-, kombinálási-, szervező- és szabályozó döntések,
3. számolás a gazdálkodási folyamatok bizonytalansági és kockázati tényezőivel.

A történelmi fejlődés során a családokban még egybefonódó funkciók közül fokozatosan kiváltak bizonyos gazdasági-, kulturális stb. funkciók, és létre üzleti vállalkozás formájában.

Az üzleti vállalkozások létrejöttét és elterjedését elősegítette a pénzügyi elszámolások elterjedése (pénz nélkül ugyanis elképzelhetetlen az eredmény megállapítása, a kockázatok értékelése és a racionalis gazdasági döntések meghozatala), a hitelezés kialakulása, és a cég vagyónak elkülönülése a részvevők személyi vagyonától. Ebben a folyamatban alakult ki a tőke.

Fentiek következtében a pénz nem csupán csereszersz, hanem önálló megjelenési formája a vállalkozás vagyónak. A pénznek a társadalmi kon-venció ad értéket, ti. az, hogy értékelik, - közvetve azért, amit venni lehet

egyre magasabb színvonalú biztosításához fűződő igénye.
 d) Szervezeti érdekek. Ez a munkavállalói érdekek kollektívizálódott formájára, a szervezeti fennmaradásához, növekedéséhez, egyre javuló munka- és kereseti feltételekhez fűződő közös munkavállalói igény.

Az üzleti vállalkozások formái a gazdasági működés lényegévé teszik az idegen tőke alkalmazását. A vállalkozó az idegen tőkét szolgáltatásként vonja be a vállalatába, s így az idegen tőke tulajdonosa nem válik a vállalat tulajdonosává. (Természetesen a vállalkozó az idegen tőkéért fizet: kamatot, fix osztalékot stb.)

A modern üzleti vállalkozásokban a tőketulajdonosok a közvetlen (operatív) irányító szerepet fizetett alkalmazottakra, menedzserekre bízzák. A menedzserek feladata a vállalati tevékenységnek szervezése, az operatív döntések meghozatala, a döntések előkészítése, a végrehajtás ellenőrzése, az alkalmazottak irányítása. A tőkeallokáció (kivonat, más vállalkozásba való fektetés) és az üzleti szervezet kialakítása a tőkével rendelkező vállalkozó a profitérdek megszemélyesítője.

Az üzleti vállalkozás (új vállalatok, gazdasági társaságok) létrehozása, beindítása, a kisebb-nagyobb üzleti lehetőségek gyors kiaknázása mindig a vállalkozó személyéhez kapcsolódik.

Az üzleti vállalkozás típusjegyei

Az üzleti vállalkozás típusjegyei:

1. Az üzleti vállalkozás célja: Nyereség, azaz a befektetett, felhasznált eszközök értéke feletti többlet elérése.
2. Az üzleti vállalkozás gazdasági szerepe: A kereslet kielégítése a nyereséget igénylő, kihalálkozó tevékenységi kör(ök)ben, a befektetett tőke által behatárolt mozgásterben érzékenyen reagálva a kereslet változásaira, kihasználva a mindenkori lehetőségeket.
3. A várható nyereségtől-kockázattól függő lehetséges legnagyobb mértékű tőkebefektetés (a nagyobb nyereséget igénylő tevékenységekhez a kinalat gyors, dinamikus bővítéséhez a saját tőkén kívül idegen források bevonásával is).
4. A befektetett tőke-munka kombinációjából származó jövedelemben a tőke a meghatározó: a szellemi, fizikai, szervező stb. munka a tőke értékesülését nyereséghez kapcsolja.
5. A nyereség egy része a vállalkozásba kerül vissza nyereséges tevékenységek bővítésére, újak megkezdésére.
6. A személynél fogyasztás (a nyereség másik részéből) a mértékadó rétegszintjén marad, a nyereség gyors növekedése esetén sem bővül érdemben.

Az üzleti vállalkozás szervezete

I. 1. táblázat

Főbb szervezeti csoportok	Tulajdonosok	Legfelsőbb vezetői testület	Szervezeti elemek	Főbb tevékenységek
Egyéni tulajdonosok Az állam mint (rész)tulajdonos Jogi személyek (mint tulajdonosok)	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás
Az üzleti vállalkozás forrásai Finanszírozás Finanszírozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás
Főbb tevékenységek Főbb tevékenységek Főbb tevékenységek	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás	Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás Közfelhalmozotti vállalkozás

I. 1. táblázat (folytatás)

Főbb szervezeti csoportok	Szervezeti elemek	Főbb tevékenységek
Felügyelő (ellenőrző testület)	Felügyelő bizottság és könyv- vizsgáló (részvénytársaság- nál, korlátozott felelősségű társaságnál ha törzstőke nagyobb 50 mFt-nál) Felügyelő bizottság ha létszá- mú több, mint 200 fő Könyvvizsgáló (egyszemélyes kft-nél és ha törvény előírja)	A társaság ügyvezetésének el- lenőrzése (felügyelő bizot- ság), a beszámoló valódisá- gának és jogszabályszerűsége ének ellenőrzése (könyvvizsgáló)

2. Gazdálkodás, gazdaságosság

Az üzleti vállalkozás gazdálkodása

A vállalkozás működése során *erőforrásokat* (tőke, munka-munkaerő, természetű erőforrások: anyag, energia, információ) használ fel - kiadások - és ter-
mekeket-szolgáltatásokat (és információt) bocsát ki - *bevételek*.

A ki- és beáramlási folyamatok
- egyrészt reálfolyamatok (natúrál folyamatok),
- másrészt pénzfolyamatok.

A bevételek és a kiadások (ez utóbbiak költségek és egyéb kiadások) a reálfolyamatokkal párhuzamos, de ellentétes irányú pénzfolyamatok.

A *gazdálkodás* a szűkösen rendelkezésre álló erőforrásokkal kapcsolatos tevékenység, amely - a vállalati nyereség (profit) elérése céljából - kiterjed - az erőforrások beszerzésére, kezelésére, megőrzésére,
- az erőforrások átalakítására és
- a termékek-szolgáltatások kibocsátására.

A gazdálkodás fő mérése a *gazdaságosság* (gazdasági hatékonyság).
A gazdálkodás eredményességét a *hatékonysági mutató*

$$\frac{\text{hozam}}{\text{ráfordítás}}$$

fejezi ki (azt mutatja, hogy *egységnyi ráfordítással mekkora hozamot ért el a vállalat*), és/vagy az *igényességi együttható*

$$\frac{\text{ráfordítás}}{\text{hozam}}$$

fejezi ki (azt mutatja, hogy *egységnyi hozam mekkora ráfordítást igényel*).
A vállalkozó minimális *ráfordítással* maximális hozamot kíván elérni.

A vállalkozás költségei

A költség mindennemű ráfordítás pénzértékben kifejezett összege. Mértékegysége: Ft/hó, Ft/év stb.

Önköltség: meghatározott termék/szolgáltatás (teljesítmény előállítására) nyújtására fordított költség. Mértékegysége: Ft/db, Ft/m stb.

Ahhoz, hogy a vállalat termékét (szolgáltatását) teljesítményét megtermelje és piacra vigye, jelentős tökélt kell megelőlegeznie, befektetnie. Ezen az alapon megkülönböztetünk *tartós tökébefektetést* (stockjelleget költségek) és *rövid időszaki, általában egy éven belül ki költségeket* (flow jelleget költségek). *Tartós befektetésnek*, lekötött tőkének, azaz stock ráfordításnak nevezzük azokat a kiadásokat, amelyek a termelés (szolgáltatás) teljesítmény érdekében egy időpontban nagy összegben merülnek fel, de lassan, fokozatosan használdnak el, lassan térülnek meg.

Folyamatos (flow folyó költségek) azok a termelési ráfordítások, amelyek az adott évben merülnek fel és az adott évben meg is térülnek. **A termelés gazdasági költsége** (opportunity cost: alternatív költség) a cég azon képzetes összköltsége, amely a számviteli költségeken felül a termelési tényezők normális ("átlagos") hozadékát, azaz a normál profitot is magában foglalja (azon lehetőségek elvesztett hozamát melyektől le kellett mondani az adott termelési alternatíva megvalósítása érdekében).

A költségek tartalmát legjobban a különféle szempontok szerinti csoportosítás tárja fel.

A számviteli előírások az *alábbi költségnemeket* különböztetik meg:

- anyagjellegű ráfordítások,
- személyi jellegű ráfordítások,
- az értékcsoközkenési leírás,
- az egyéb költségek.

Az anyagjellegű ráfordítások

- az anyagköltséget (a felhasználó anyagok tényleges beszerzési áron számított értéke),
- az igénybe vett anyagjellegű szolgáltatásokat (bel- és külföldi utazási és kiküldetési költségek, vásárok, kiállítások költségei, más vállalkozó által végzett fuvarozási költségek, kölcsönzési díjak, bérunkadályak, más vállalkozóval végzettett fenntartási, karbantartási, javítási költségek, postai, fénymásolási-sokszorosítási, raktározási, csomagolási költségek, garanciaállás díjak, napilapok előfizetési díjai),
- az eladott áruk beszerzési értékét (anyagok, áruk, betétdíjas göngyölégek, importált áruk),
- az alvállalkozói teljesítmények értékét foglalták magukban.

Személyi jellegű ráfordításoként kell elszámolni

- a bérköltségeket,
- a személyi jellegű egyéb kifizetéseket (találmányi-szabadalmi díjak, újítási díjak, reprezentációs költségek, szerzői díjak, vállalkozói terhelő táppénzek, jubileumi jutalmak, egyenruhaköltség, költségterítések stb.)
- a társadalombiztosítási járulékok.

Az értékcsokkenséi leírás költségmiben kell kimutatni mind a terv szerinti, mind a terven felüli - az immateriális javak és tárgyi eszközök után meghatározott - értékcsökkenések összegét.

Az egyéb költségek azokat a költségeket tartalmazza, amelyek a szokásos üzletemenettel kapcsolatban merülnek fel, és az előző kategóriákba nem kerültek besorolásra (ilyenek: bérleti díjak, hirdetés-reklam-propaganda költségek, szakértői-pályázati díjak, perköltségek, pénzügyi szolgáltatások díjai, illetékek, engedélyezések díjai, biztosítási díjak stb.).

Összehasonlítási, elemzési okokból szükséges ismerni a költségmehenyadok nagyságát,

$$\frac{\text{Költségm költség}}{\text{Összes költség}} \times 100 (\%)$$

továbbá egymáshoz való arányát.

A költségeket a termékekre (szolgáltatásokra) való feloszthatóság szempontjából

- közvetlen (közvetlenül elszámolható) és
 - közvetett (valamilyen feltételezés alapján felosztható) költségekre osztjuk.
- Közvetlenül elszámolható (közvetlen) költségeknek nevezzük azokat a költségeket, amelyekről - felmerülésük pillanatában - egyértelműen megállapítható, hogy melyik termék (szolgáltatás, teljesítmény) miatt és milyen összegben merültek fel. (Költségviselő kalkulációs egység ilyen esetben a termék, széria, szolgáltatás stb.).

Közvetlenül elszámolható költségek közé lényegileg mindazok a költségek tartoznak, amelyek a különféle szervezeti egységek működése, a gépi és egyéb berendezések, továbbá a szükséges anyag stb. készletek fenntartása érdekében merülnek fel. E működési, fenntartási költségek általános jellegűek, ezért általános költségeknek is nevezik e költségeket (gyakran használatjuk a rezsi kifejezést is).

A számvitel azokat a szervezeti egységeket, amelyek összes és/vagy általános költségeit kimutajta, *költséghelynek* nevezi.

A gyakorlatban a közvetlenül elszámolható költségeket a hierarchia leg-alacsonyabb szintjéig - az üzemekig - célszerű kimutatni.

A közvetett költségek két gyakorlatban használt kategóriája az ún. *üzemi általános költség* és a *vállalati általános költség*.

Az *üzemi általános költségek* olyan elsődlegesen költségnemek szerinti felmerült költségekbeől tevődnek össze, amelyekről kétséget kizáróan megá-lapítható, hogy az üzem munkája, gépei, berendezései stb. miatt merülnek fel, de nem határozható meg, hogy melyik termék/szolgáltatás miatt.

(Az *üzemi általános költségek* közé sorolják többnyire:

- a gépek, berendezések, kalkulációs egységre közverlenül el nem szá-molható amortizációját, javítási, karbantartási, gépbeállítási költségeit,
- az épületek amortizációs, karbantartási, javítási költségeit,
- a takarítás költségeit,
- az energia költségeit (világítás, fűtés stb.),
- az üzemszervezés, a termelésirányítás bérköltségét,
- a munkavédelmi költségeket,
- a különböző segédanyagok költségeit stb.)

A vállalati általános költségek közé csak a vállalat egészét érintő, elsősor-ban irányításával kapcsolatos műszaki-gazdasági, valamint anyag- és áru-gazdálkodási tevékenységek költségeit sorolják, amelyeket nem lehet, vagy nem célszerű üzemek szerint tagolni.

(Jellegzetes vállalati általános költségek:

- a műszaki-gazdasági irányítás bérköltségei,
- a központi igazgatási épületek amortizációja, fenntartása, üzemeltetése,
- a készletezési, raktározási költségek,
- szállítási költségek,
- bankköltségek, kamatok, perkoltség, biztosítás stb.
- reprezentációs költségek stb.)

A kibocsátás volumenéhez való viszony alapján a költségeket *álló* (fix) és *változó* költségekre osztjuk. A költségek ugyanis a termék/szolgáltatás

mennyiségi változására, a termelés/szolgáltatás volumenében és összetételben bekövetkező változásra különféle képpen reagálnak.

Allando (fix) költségek alatt azokat a költségeket értjük, amelyek a termelés/szolgáltatás volumenének változásával - a cég kapacitásának határáig összegükben nem változnak.

A változó költségek a termelés/szolgáltatás mennyiségi változásával együtt változnak. Ez a változás lehet:

- proporcionalitás (arányosan változó), pl. ha a termelés 10 %-kal emelkedik, a költség is 10 %-kal emelkedik,
- degresszíven változó, a változás mértéke kisebb, mint a termelés változásának mértéke,
- progresszíven változó, a változás mértéke nagyobb, mint a termelés változásának mértéke.

Ez utóbbi két költségfajta fix és proporcionalitás költséget tartalmaz, ezért a gyakorlatban - költségredukációs eljárással - beépítjük a fix, illetve proporcionalitás változó költségekbe. Ezzel lehetővé válik a költségek egyszerű kezelése, ugyanint: redukált proporcionalitás költség és redukált fix költség.

Arbevétel - költség - profit

Az árbevétel - költség - profit közötti összefüggést az I. 1. ábra mutatja.

A *normal profit* (vagy alternatív költség) a saját tőke után járó kamat és a vállalkozó menedzseri munkája után járó díj. Ha ugyanis a vállalkozó - mint tőke tulajdonos - bankba helyezné el tőkéjét, akkor használati díjat (kamatot) kapna, ha menedzseri munkáját máshol végzne és nem saját vállalatában, azért fizetést kapna.

Gazdasági profit ér el a vállalkozás, ha árbevétele meghaladja alternatív költségeit, azaz a számviteli profitja nagyobb, mint a normal profit.

Számviteli profit a bevételek és a számviteli költségek különbsége.

Ha nincs gazdasági profit, a vállalat tartósan működőképes lehet (ugyanis az árbevétel minden költséget - benne az alternatív költséget és a normal profitot is) fedezi. Ezt a pontot *fedezeti pontnak* nevezik.

ÁRBEVÉTEL

Gazdasági költségek

Gazdasági profit

SZÁMVITELI PROFIT

Számviteli költségek

Normál profit

Közvetlen (explicit) költségek		Közvetett (implicit) költségek	
anyagköltség	amortizáció	Vállalkozó tőke	kamata
berköltség	záció	haszna	
berék járuléka	berleti díj		
egyéb közvetlen ktg.	alt. köl.		
- gyártási kölönktg.			
- értékesítési kölönktg.	stb.		
Valtatózó költség	Allandó (fix) ktg.	Alternatív ktg.	

I. 1. ábra Az árbevételel-költség-profit összefüggése

3. Vállalkozási formák

Gazdasági társaságok

A vállalkozások általában társaságokban működnek. A gazdasági társaság csak törvényben meghatározott formákban létesíthető.

Gazdasági társaságot üzletszerű közös gazdasági tevékenység folytatására külföldi és belföldi természetes és jogi személyek, jogi-személyiség nélküli gazdasági társaságok egyaránt alapíthatnak, működő ilyen társaságba tagként beléphetnek, társasági részesedést (részvényt) szerezhetnek.

A gazdasági társaságok, jogalanyok, tehát cégnevek, jogi jogokat és kötelezettségeket szerezhetnek. Így tulajdonost szerezhetnek, szerződési kötelezettségeket szerezhetnek és perrel indíthatnak és perrel lehetnek is.

Jogi személyiség nélküli gazdasági társaság:

- a közkereseti és
- a betéti társaság.

Jogi személyiségű gazdasági társaság:

- a közös vállalat,
- a korlátolt felelősségű társaság és
- a részvénytársaság.

Gazdasági társaságot *szerződéssel* lehet alapítani (jogtalan, ügyvéd ellenjegyzése mellett).

(A társasági szerződésben meg kell határozni a cégnevet és székhelyet, a tagok nevét és címét, a társasági vagyont, rendelkezésre bocsátásának módját, idejét és mindazt, amit a törvény az egyes társasági formákra előír).

A társaság vagyona pénzbeli és nem pénzbeli hozzájárulásokból (apport) áll. A nem pénzbeli betéti szolgáltatás tag öt (5) évig felelős azért, hogy apportja a szolgáltatás idején a társasági szerződésben megjelölt értékek megfelel.

A gazdasági társaság a társasági szerződés (alapító okirat, alapszabály) ellenjegyzésének, illetve közokiratba foglalásának napjától a létrehozni kívánt gazdasági társaság *előtársaságaként* működhet. Az előtársasági jelleggel „bejegyzés alatt” toldattal kell jelezni.

Cégbejegyzésig hatósági engedélyhez kötött tevékenység nem végezhető. A megalakulást 30 napon belül be kell jelenteni a cégbíróságnak. A gazdasági társaság a cégjegyzékbe történő bejegyzéssel jön létre.

A gazdasági társaságok vezető tisztviselői a következők: igazgatók, ügyvezetők, igazgatótagok (típusról függően). A gazdasági társaságok felett a törvényességi felügyeletet a cégbíróságok látják el.

A gazdasági társaságra vonatkozó tények és adatok nyilvánosak.

A gazdasági társaság a cégjegyzékből történő törléssel szűnik meg. (A megszűnés eseteit törvény tartalmazza.)

A közkereseti társaság (KKT)

A **KÖZKERESSETI TÁRSASÁG (KKT)** tagjai arra vállallnak kötelezettséget, hogy korlátlan és egyetemleges felelősségük mellett közös gazdasági tevékenységet folytatnak és az ehhez szükséges vagyont a társaság rendelkezésére bocsátják.

Státusa: Nemjogi személyiségű jogalany.

Alapítás: Jogi személy, természetes személy, társasági szerződéssel.

Induló vagyon: Pénz+apport (a pénz, a helyettesíthető és az elhasználható dologt a társaság használatába kell adni).

A tagok felelőssége: Elsősorban a társaság saját vagyonával felel, ha ez nem elegendő, a tag közvetlenül, korlátlanul és egyetemlegesen.

Szervezet: Minden tag jogosult a képviselőre. Üzletvezetéssel egy vagy több tag megbízható.

Megszűnés: A társaságtól megváló tagnak a vagyontörzst három hónapon belül ki kell adni, ha a társaság megszűnik, a fennmaradó vagyont a vagyoni hozzájárulás arányában fel kell osztani.

A betéti társaság (BT)

A **BETÉTI TÁRSASÁG (BT)** tagjai közös gazdasági tevékenység folytatására vállallnak kötelezettséget oly módon, hogy legalább egy tag (belső) felelőssége korlátlan a többi belággal egyetemlegesen a társaság kötelezettségeit, s legalább egy másik tag (külső) felelőssége vagyoni betétje mértékig korlátozott.

Státusa: Nem jogi személyiségű jogalany.

Alapítás: Jogi személy, természetes személy társasági szerződéssel.

Induló vagyon: Ugyanaz, mint KKT.

A tagok felelőssége: A belső tag, mint a KKT-nél, a külső tag vagyoni betétje erejéig.

Szervezet: Képviselőre csak belső tag jogosult.

Megszűnés: Ugyanaz mint a KKT.

A közös vállalat (KV)

A KÖZÖS VÁLLALAT (KV) a tagok által alapított olyan gazdasági társaság, amely a tagjai által rendelkezésre bocsátott alapítókével és egyéb vagyonával felel kötelezettségeit.

Státusa: jogi személy.

Alapítás: Társasági szerződéssel.

Induló vagyon: Alapítóké + egyéb vagyon.

Tagok felelőssége: A közös vállalat vagyonával, ezen felül a tagok vagyoni hozzájárulásuk arányában kezesként.

Szervezet: Tulajdonosi (irányító) szervezet; igazgatótanács. Szavazati jog vagyoni hozzájárulás arányában. Operatív irányító és képviselő; az igazgató. Ellenőrző szerv: felügyelőbizottság legalább három tagból. Kötelező, ha a főtevékenységű vállalkozású dolgozók száma a 200 főt meghaladja.

Megszűnés: A fennmaradó vagyont a tagok között a vagyoni hozzájárulás arányában kell felosztani.

A korlátozott felelősségű társaság (KFT)

E forma a nem túl nagy taglétszámú, de viszonylag tökéletes gazdasági vállalkozások leggyakoribb típusa. Olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott összeget törzsbetétből álló törzsbetéttel alakul, és amelynél a tag felelőssége a társasággal szemben a törzsbetét és a társasági szerződésben esetleg megállapított egyéb vagyoni hozzájárulásra terjed ki.

A társaság kötelezettségeit a tag egyébként nem felel.

Státusa: jogi személy

Alapítás: jogi személyek természetes személyek (egy tag, is alapíthat; egyszemélyes társaság) társasági szerződéssel. Tilos a tagokat nyilvános felhívás útján gyűjteni (személyegyesülés-jellel).

A társaság vagyona a törzstőke, amely az egyes tagok törzsbetétjeinek összességéből áll. A törzsbetét összege min. 100 eFt. A törzsbetét a tagok vagyoni hozzájárulása, amely pénzbeli, illetve nem pénzbeli betétből (apport) áll. A törzstőke összege min. 3 millió Ft.

A pénzbetét összege alapításkor nem lehet kevesebb a törzstőke 30 százalékanál és 1 millió forintnál. Ha a pénzbetétek teljes összegét alapításkor nem fizették be, a fennmaradó összegek befizetések módját és esedékességét a társasági szerződésben kell meghatározni (és egy éven belül befizetni).

Egyszemélyes társaság alapítása esetén a cégbírádságra történő bejelentés előtt a teljes pénzbetétet be kell fizetni és valamennyi nem pénzbeli betét a társaság rendelkezésére kell bocsátani.

Minden tagnak egy törzsbetét van; egy törzsbetétnél azonban több tulajdonosa is lehet.

A társaság bejegyzésére csak azután kerülhet sor, ha a bejegyzési kérelem benyújtásáig

- a nem pénzbeli betéteket teljes egészében a társaság rendelkezésére bocsátották, és

- minden egyes: pénzbeli betétnél legalább a felét és összesen legalább 1 millió forintot a társaság számlájára befizették.

A társaság bejegyzését követően a tagok jogait és a társaság vagyonából őket megillető hányadot az *üzletész teszteli meg*. Minden tagnak csak egy üzletésze van (ha másik önálló üzletészt szerez meg, eredeti üzletésze az átvett üzletésszel megnövekszik). Egy üzletésznek több tulajdonosa is lehet. Ezek a tulajdonosok a társasággal szemben egy tagnak számítanak (jogaikat közös képviselő úján gyakorolják egyetemleges felelősség mellett).

Az üzletész - a tagok elővásárlási joga mellett a - társaság tagjaira szabadon, kiváltálo személtre felleltételekkel átruházható.

Tagok felelőssége: A kiváltálokkal szemben a társaság felé a tag a társaság kötelezettségeit nem felel. A tag csak a bevitt vagyonnal felel. A tag törzsbetét befizetésére, esetleg egyéb vagyoni hozzájárulásra köteles. A társasági szerződés a taggyűlést pótbefizetés megállapítására jogosíthatja fel.

Szervezet: Tulajdonosi szerve: taggyűlés. Minden tagnak legalább 10 szavazata van.

A törzsbetétek minden 10 eFt-ja 1 szavazatra jogosít.

Ügymintéz, képviselő szerve: ügyvezetők (tag, vagy kiváltálo, határozott időre az első a társasági szerződésben kell megnevezni). Ellenőrző szerve: felügyelőbizottság (legalább 3 fő). Kötelező ha a törzstőke 50 millió Ft-nál nagyobb, a tagok száma 200 főnél több, vagy a főfoglalkozású dolgozók éves átlagos létszáma 200 főnél nagyobb. Egyszemélyes Kft-nél könyvvizsgáló kötelező.

Megszűnés: A fennmaradó vagyonból a pótbefizetéseket vissza kell téríteni további részt a tagok között a törzsbetétek arányában kell felosztani.

A részvénytársaság (RT)

A nagy létszámú, tökéletes társaságok jellemző típusa. Olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott összegű alaptőkével rendelkezik, és ez az alaptőke szintén előre meghatározott névértékű részvényekből áll.

A részvény olyan értékpapír, amelynek tulajdonosát - megalakítás (pénze) végleges átengedése fejében - vagyoni és tagsági jogok illetik meg. A részvényes vagyoni joga a cég eredményében való osztozásra, felszámolásakor a likvidációs hányadra, alaptőkecseréskor elővétel jogra terjed ki. A tagsági jogok: beosztási jog a közgyűlésen. Megkülönböztetünk többségi részesítést és kisebbségi részesítést. A részvény névértéke: az alaptőke hányada; belső értéke: az RT mindenkori vagyona osztva a részvényesek számával; ártolyam értéke: az az összeg, amit a részvény vételkor vagy eladáskor el lehet érni.

A tag (a részvényes) felelőssége a társasággal szemben a részvény névértékének vagy kibocsátási értékének szolgálatára terjed ki. A részvénytársaság alaptőkéje nem lehet kisebb, mint 20 millió forint (egy részvény névértéke pedig legalább tízezer forint).

A részvény átruházásával a tagsági viszony adható-vehető.

Státusz: jogi személy.

Alapítás: jogi személy, természetes személy. (Egyszemélyest kizárólag az állam, zárt körű alapítás csak jogi személy részvételével.)

Az alapítás fázisai:

- 1) alapítási tervezet, (tájékoztató része)
- 2) részvényjegyzés (a jegyzési ív aláírásakor a jegyzett összeg 10 százaléka kell a bankszámlára befizetni),
- 3) alaktőke közgyűlés (részvényjegyzés zártanapjától 60 napon belül, felvétel a jegyzett részvények névértéke, ill. az alaptőke 30 százaléka) - minimum 10 mFt - befizetése,
- 4) alapszabály bejelentése a cégbírósághoz. Cégbíróság bejegyzés felvétel: az alaktőke közgyűlés összehívása szabályszerű volt, az alaptőketét lejegyezték, s 30 %-át befizették,
- 5) a részvények teljes értékű a cégjegyzékbe való bejegyzéstől számított egy éven belül be kell fizetni.

Szervezet: Tulajdonosi szervezet: a közgyűlés, melyben 1 részvény 1 szavazat. A szavazat mértéke a névértékhez igazodik.

Ügyvezető szervezet: igazgatóság (3-11 tagú). Tagjai az igazgatók (részvényesek, vagy más személyek; a közgyűlés választja).

Ellenőrző szervezet: felügyelőbizottság (3-15 tag), létszáma mindig kötelező.

200 főfoglalkozási dolgozó esetén egyharmadát a dolgozók választják. Leg-
alább egy könyvvizsgáló kötelező!

Megszűnés: A fennmaradó vagyont a részvényesek között részvényeik
arányában kell felosztani.

A részvénytársasági forma előnyei:

- nagy(obb) presztízsz,
- könnyebb tőkeáramlás,
- erőteljes profilorientáció,
- a tulajdonosi, az irányító, a végrehajtó és az ellenőrzési funkciók elkü-
lönültsége,
- könnyű (viszonylag) külföldi tőkebevonás.

Az egyéni vállalkozás

Az egyéni vállalkozás belöldi természetes személy üzletszerű - saját nevében
és kockázataira, rendszeres, haszonszerzés céljából folytatott - gazdasági
tevékenysége. Egyéni vállalkozást minden cselekvőképess, belöldi, állandó
lakóhellyel rendelkező és az egyéni vállalkozás jogából ki nem zárt természetes
személy alanyi jogon alapíthat.

Egyéni vállalkozást - több telephelyen, többféle tevékenységi területen,
létszámkorlátozás nélkül - bejelentés alapján, vállalkozói igazolvány bír-
tokában lehet gyakorolni. Az egyéni vállalkozásban legalább egy olyan
személynek kell közreműködni, aki képesséssel rendelkezik, ha az egyéni
vállalkozás tevékenysége kiegészítéshez kötött.

Az egyéni vállalkozó köteles személyesen közreműködni a tevékenység
folytatásában, kötelezettségeit teljes vagyonszával, korlátlanul felel.
Nem lehet egyéni vállalkozó akit a törvény kifejezetten kizár az egyéni
vállalkozási körből.

Igy nem kaphat vállalkozói igazolványt:

- akit gazdasági, vagyonielleni, vagy a közélet tisztaságát sértő bűncselek-
mény miatt jogerősen végrehajlandó szabadságvesztésre ítélték,
- akit egyéb szándékos bűncselekmény miatt egy évet meghaladó - végre-
hajlandó - szabadságvesztésre ítélték,

- akit valamely foglalkozástól eltiltottak, az ítélet hatálya alatt az abban megjelölt tevékenységre,

- aki egyéb jogszabályban - törvényben, törvényerejű rendelethez, kormányrendeletben - meghatározott, a tevékenységre előírt foglalkoztatási tilalom alá esik,

- aki gazdasági társaságnak korlátlanul felelős tagja (például, aki betéti társaság belfagya),

- akinek a korábban kiadott vállalkozói igazolványát visszavonták - társadalombiztosítási járulékat, nyugdíj járulékat, adóhátralék megfizetése miatt - a tartozás kiegyenlítéséig.

Az egyéni vállalkozó személyes közreműködése a konkrét szakmai alaptevékenységen kívül a vállalkozás megszervezését, irányítását, könyvelését stb. is jelentheti.

Az egyéni vállalkozó - *mint munkáltató* - alkalmazottat, bedolgozót, segítő családtagot, középfokei szakoktatási intézményi tanulót (szakmunkástanulót) foglalkoztat. Az alkalmazottak számát a törvény nem korlátozza. A segítő családtag foglalkoztatása a kedvezőbb társadalombiztosítási szabályok miatt előnyös. *Segítő családtag* lehet: a vállalkozó közeli hozzátartozója, továbbá a vállalkozó élettársa, egyeneságbeli rokonának házastársa, házastársának egyeneságbeli rokona, valamint testvérené házastársa.

A *közeli hozzátartozók* fogalmát a Polgári Törvénykönyv határozza meg. Közeli hozzátartozó: a házastárs, az egyeneságbeli rokon, az örökbefogadott, a mostoha, a nevelt gyermek, az örökbefogadó, a mostoha és a nevelőszülő, valamint a testvér.

4. A vállalkozás emberi tényezői

Senki sem merne azt a bátorságot venni, hogy kijelentse: aki bizonyos tulajdonságok mellett, az garantáltan sikeres lesz. Ugyanis a világban sehol sincs egyértelműen és világosan megrajzolható vállalkozói személyiségprofil. Az viszont bizonyossággal állítható, hogy vannak olyan alap tulajdonságok, amelyek hiánya kétségesse teheti a vállalkozó sikerességét. A gyerekkori élmények, a családban tapasztaltak, a szakmai élet, a barátok, a szűkebb és tágabb társasági körök, mind olyan tényezők, amelyek hatással vannak az egyéni befolyásolási életfelfogását, értékudatát, elősegítik vagy éppen visszaszorítják bizonyos tulajdonságok kialakulását.

A jó vállalkozó hét alaptulajdonsága

1. A jó gyakorlati érzék
2. Az önállóság
3. A kíváncsiság
4. Az állhatatosság
5. A kreativitás és az intuitív készség
6. Az önbizalom
7. A kommunikációs készség

Az csak ritkán fordul elő, hogy egy sikeres vállalkozóban megvan valamenynyí itt említett tulajdonság. De nézzük meg egyenként ezeket.

A gyakorlati érzék

A gyakorlati érzék olyan különleges tulajdonság, amelynek segítségével félre lehet söpörni minden lényegtelen, a témához nem tartozó gondolatot, és viszonylag hamar el lehet jutni a dolgok velejétig. A siker szempontjából legfontosabb az, hogy az ember képes legyen egyszerűsíteni és a legbonnyolultabb problémát is alapfogalmakra bontani, vagyis a lényegret meglátni. Ezt az értékes tulajdonságot mindenki kifejlesztheti, illetve továbbfejlesztheti azzal, hogy figyei az emberek beszédstílusát, hangzhordozását és bizonyos idő eltelével könnyen kiszűri majd a szavakból a lényeges információkat. Soha ne feledjük, hogy amit az ember maga csinál, arra lehetetlen nem odafigyelnie. Ha csak elméletben tanulunk meg valamit, akkor úgy járunk, mint az az autópári technikumot végzett „szakember”, aki a családját gépkocsijával elvitte nyaralni Olaszországba és lerobbanáskor egy apró hibát nem tudott kijavítani a gépkocsijukon. A gyakorlati tudás hiánya bizony sok bosszúsághoz és a pénztárca kiürítéséhez vezetett.

Az önállóság

Az önálló ember képes józanul mérlegelni, határozottan cselekedni és ezáltal befolyásolni a körülötte zajló történéseket. Sikeresen össze tudja kapcsolni a jól körülírt egyéni és szakmai céljait. Soha nem jár úgy, mint a tanmesében az apa, a fia és a számar.

Az úton poroszkált a számar, hátán az apával. Szembefött egy vándor. Így szólt: nem szégyelled magad, milyen apa vagy? A fiad alig áll a lábán, te pedig kényelmesen ülsz. Erre helyet cserélt az apa és a fiú. Nem sok idő tel el és jött egy másik vándor, aki ráívalt a fiúra: „Szállsz le azonnal, nem látod, hogy szégyen számar csak vonsozja magát! Segítsétek szégyen állatot, mert kilehel a lelkét!” Mire az atya és szerettei fia vállukra vettek a számarat és úgy mentek tovább.

Persze mindez nem azt jelentí, hogy az okos, önálló, határozott egyén a

lényeges döntései előtt nem kéri ki mások véleményét. De mindig mérlegel!

A kíváncsiság

A kíváncsiság mindenféle üzleti tevékenység sikerének a záloga. Ha nem vagyunk nyitottak az új irán, akkor mire felebredünk „Csipkerózsika” álmainkból, csak az események után kuiloghatunk és a vállalkozást, amibe belekezdünk, mások már rég megvalósították. Nyitott szemmel kell járnunk, mert bizony a lehetőségeket nem tálcán kínálják fel, hanem az újságírók sorai közt van, avagy mások beszédeiben le lehetők fel. Úgy sétálunk az utcán, hogy tudatosan figyeljük a kirkakatokat, mindig szakítsunk időt az értelmes emberek gondolatainak meghallgatására. Tanulmányozzuk más üzletemberek sikerének és bukásának okait. Ne szégyelljünk tanulni belőlük!

Az állhatatosság

Az állhatatosság azt jelenti, hogy véghez tudjuk vinni a kitervelt dolgokat, mert a szervezőkészségünk megfelelő szorgalommal és türelemmel párosul. Charles Kettering, a General Motors felhalálóz-szenije a dizelmotor kifejlesztéséig hat éven át egyik sikertelen kísérletet a másik után sorozatban végezte. Vajon ki nevezne mégis sikertelen embernek? Állhatatosságra eredményre vezettet. Azok a vállalkozók, akik a hitelen, gyors meggyazdagodás, a könnyű sikert óhajtyák, nélkülözik az állhatatosság készségét, és ha a várt cél nem érik el, könnyen kapkodva válnak és a partnerek bizalmát is elveszítik.

A kreativitás és intuitív készség

A kreativitást és az intuitív, az ösztönös megérzést, felismerést a legtöbb esetben jól funkcionáló vállalkozó igen sokra tartja. Gyakran vélekednek úgy, hogy az üzleti életben a kommunikációs készséggel együtt ezek a legfontosabb emberi tulajdonságok. A kreativitás (alkotóképesség) különböző személyi sajátosságokból összesség újszerű problémák meglatására, eredeti megoldásra, alkotásokat létrehozására. Többé-kevésbé minden emberben megvan, az egyéni életben fejlesztendő és gátolható. Az üzleti sikeréhez is allandóan új ötletekre van szükség. A jó ötlet a siker motorjának a slusszkulcsa. A gondolat a valóság kezdete, s biztos, hogy a kidolgozás és a megvalósítás során sok változáson megy keresztül, de mindenhez kell egy alapötlet. A kreatív ember mindig hord magánál írószerszámot és valamilyen noteszt, hogy ötleteit azonnal le tudja írni. Az ötletnek - legyen az bármilyen kezdetlegesen alapötlet - papíron a helye, ugyanis sokszor tapasztaljuk, hogy az oly kristálytisztán meglevő gondolatok is kiesnek az agyunkból a mindennapok terhelt forgatagában. Az ötlet megszületésétől ne várjunk sokáig a megvalósítási szempontból történő elemzésig. Lámpásként világítsunk, hogy a jó ötlet: haladás, siker, önmegvalósítási lehetőség és nyereség.

A kreatív gondolkodás fejlesztésére több gondolatozisztionó módszert dolgoztak ki. A különbözőképp kifejlesztett ösztönző módszerek hasonló szolgálnak. Egy-egy problémát vizsgálata alá vesznek és ehhez ötletek sokaságát rendelik hozzá. Ezek a kreatív módszerek felébresztik az emberekben nyugvó alkotóerővágyat és aktív tevékenységre buzdítanak. Amiért célszerű alkalmazni őket, az e közmonddásban rejlik: „Több szem, több lát.”

Az önbizalom

Az önbizalom a szakmúdasón, a sikeren, a morális és etikai meggyőződésben gyökerezdzik. A belső biztonság kellemes érzése abból a tudatból fakad hogy minden tölünk telhetőt megteettünk egy várható esemény vagy találkozás előtt, és bízunk a jó eredményben. A józan önértékelés eredményeként reálisán tudjuk megítélni saját tehetőségünket és képességeinket, és hibáinkból, tévedéseinkből is tanulhatunk.

Erdemes kitölteni a következő tesztet és aztán értékelni, hátha ezzel is nő az önbizalmunk. Forrás: irodalom (30).

Értékeljük magunkat!

Vállalkozók értékelő tesztje

1. Képes lenne-e befogni egy elképzelt megvalósításába, és számtalan akadály ellenére végigcsinálni?

☐ igen
 ☐ nem
2. Tud-e Ön döntést hozni valamilyen kérdésben, és kitartani a döntés mellett még akkor is, ha ezt megkérdőjelezzik?

☐ igen
 ☐ nem
3. Szereti-e ha megbízzák valammivel és felelős valamit?

☐ igen
 ☐ nem
4. Tisztelek-e Önt, és megbíznak-e Önben azok, akikkel kapcsolatba kerül?

☐ igen
 ☐ nem
5. Jó testi egészségnek örvend-e?

☐ igen
 ☐ nem
6. Hajlando-e Ön túlórázni anélkül, hogy azonnal jelentős ellenszolgálatat kapna?

☐ igen
 ☐ nem

7. Szeret-e Ön emberekkel találkozni, és foglalkozni velük?

☐ igen ☐ nem

8. Képes-e Ön hatékonyan kapcsolatot teremteni, és meggyőzni másokat, hogy az Ön elképzeléseit kövessék?

☐ igen ☐ nem

9. Könnyen megértik-e mások az Ön elgondolásait és ötleteit?

☐ igen ☐ nem

10. Vannak-e már kiterjedt tapasztalatai azon az üzleti területen, amelyen vállalkozást kíván kezdeni?

☐ igen ☐ nem

11. Ismeri-e, hogy hogyan kell vezetni és adminisztrálni egy vállalkozást (adónyilvántartások, bérkifizetés nyilvántartásai, jövedelembevallások, mérlegkészítés)?

☐ igen ☐ nem

12. Van-e kereslet az Ön által piacra vinni kívánt termékre vagy szolgáltatásra a kiválasztott földrajzi területen?

☐ igen ☐ nem

13. Járta-e a piacutatásban és/vagy a pénzügyekben?

☐ igen ☐ nem

14. Vannak-e más cégek az Ön tevékenységi körében, amelyek a kiválasztott földrajzi területen jól működnek?

☐ igen ☐ nem

15. Van-e már elképzelése arról, hol lesz az Ön vállalkozása?

☐ igen ☐ nem

16. Van-e megfelelő pénzügyi háttér az első év működésének finanszírozásához?

☐ igen ☐ nem

17. Van-e elegendő pénz a vállalkozás indításához, illetve hozzá tud-e jutni a szükséges pénzhez családja vagy barátai révén?

☐ igen ☐ nem

18. Ismeri-e azokat a szállítót, akik az Ön vállalkozásának sikeréhez nélkülözhetetlenek?

☐ igen ☐ nem

19. Ismer-e olyan embereket, akik rendelkeznek azokkal a képességekkel és ismeretekkel, amelyekkel Ön nem?

☐ igen ☐ nem

20. Valóban minden másnál jobban szeretné-e elindítani ezt a vállalkozást?

☐ igen ☐ nem

Kérjük számolja össze az „igen” válaszokat. Minden „igen” válasz egy pontot ér.

Ha a pontok száma 13-nál kevesebb, akkor a vállalkozói késztetése még kevésbé nyilvánul meg. Mielőtt vállalkozói tevékenységbe kezd, még gyakorapítsa, fejlessze tapasztalatait.

Ha az eredmény 13-17 pont között van, akkor a vállalkozói késztetése nem egészen egyértelmű. Bár képes lehet arra, hogy vállalkozó legyen, mégis gondolja át hogy valóban akarja-e mindazokat a problémákat és gondokat, amelyekkel a „magam ura vagyok” életöröme jár.

Abban az esetben, ha 17 pontnál többet ért el, akkor bizony megvan Önben az a hajtóerő, hogy vállalkozó legyen: a vágy az energia és alkalmazkodási képesség, hogy egy életképes üzleti vállalkozást sikeressé tegyen.

Mielőtt örülne, vagy éppen kicsit elkeseredne, ne feledje, hogy egyetlen teszt sem mérhet teljes biztonsággal. Arról nem is szólva, hogy ez a teszt a vállalkozói késztetésnek tudományosan nem érvényesített mutatója, mivel ilyen eddig még nem dolgoztak ki. Arra viszont felhívni jó, hogy irányításként mutasson és eligondolkoztasson.

A kommunikációs készségnek külön fejezetet szánunk, ezért itt csak a teljességért említjük meg.

A vállalkozó sikerének legfontosabb tényezői

Minden vállalkozásra jellemző a jó lehetőségek felismerése és a lehetőségek kihasználása a siker érdekében. A tapasztalatok szerint a siker legfontosabb tényezői:

- hozzáértő és megfelelő tulajdonságokkal rendelkező vállalkozó, aki társaival (beosztottaival) jó csapatot alkot,
- megfelelő termék, vagy szolgáltatás amely a fogyasztók számára a versenytársaknál jobb megoldást kínál,
- megfelelő piaci szegmens,
- elegendő saját vagy idegen tőke a vállalkozás finanszírozására,
- helyes döntések meghozatala.

A vállalkozónak négy jellegzetes üzleti szempontot kell érvényesíteni:

- stratégiai szemlélet,
- a lehető legkevesebb forrás lekötését,
- a lehető legkevesebb forrás lekötését,
- rugalmas vezetési struktúrát.

A stratégiai irányultság azt jelenti, hogy a vállalkozó nem csak a lehetőségek kihasználására törekszik (a vállalkozás gyors reakcióképessége ma már nem elegendő), hanem elő is segíti a változások, megelőzi azokat.

A vállalkozásnak tehát nem csak alkalmazóképesseget, hanem, fejlődőképességet is növelni kell! Mivel a vállalkozás stratégiája nem más, mint a hosszú távra kitűzött célok, és e célok eléréséhez szükséges eszközök és módszerek meghatározása, lényege a jövőbeli változásokra való tudatos felkészülés a jelenben. Eppen ezért a stratégiai szemléletű vállalkozó csak annyi erőfortrást költ le, amennyi a stratégiai döntés megfellelő előkészítéséhez és megvalósításához szükséges. Magát a létrehozott szervezet (vállalkozást) sem tekinti tabunak, a siker érdekében hajlandó és képes azt bármikor módosítani.

A stratégiai szemléletű vállalkozó az operatív munkát decentralizálja (szétosztja, megfelelő személyekre bizza) a stratégiai munkát pedig centralizálja (közponosítja). Végül olyan vállalati kultúrát, olyan emberi társadalmi atmoszférát igyekszik létrehozni, amely vonzó alternatívákat (vállalatokat) képes felszínre hozni, a versenyképesség kibontakoztatásának új területeit képes megnyitni.

A lehetőségek mellett elkötelezettséget a rövid időhorizont jellemzi, a vállalkozót a cselekvés kényszere befolyásolja. Időt kell nyerni a konkurenciával szemben. Mindehhez össze kell hangolni a szükségessé tennivalókat a rendelkezésre álló idővel, s ennek megfelelően kell koordinálni a különböző tevékenységek határidőit.

A vállalkozónak az időt értékként kell számbavennie. A „reális idő” azt jelenti, hogy a megfelelő időpontban kell dönteni, a szükségessé időt kell fordítani az információk megszerzésére, feldolgozására és elegendő időnek kell maradnia a végrehajtásra, az eredmény megjelenítésére. A reális időbe beleértik a lehetséges alternatívák (vállalatok) valamennyi következményének a mérlegelése is, hiszen a vállalkozói döntés hosszabb időre meghatározza a vállalkozás sorsát. A lehetőségek mellett elkötelezettség végső soron azt jelenti, hogy

- fel kell támi a létrehozandó vállalkozáson belüli valamint a vállalkozás és partnerei vagy konkurencsei közötti kölcsönös függőségi viszonyokat, elemezni kell ezeket tisztázva, hogy közülük melyek az időhöz kötött tényezők (a kívánatos és elfogadható határidők meghatározása),
- döntést kell hozni a kölcsönös függőségi viszonyok kezelési módjáról, a vásárlókkal és a beszállítókkal való kölcsönös kapcsolatok rendszerének megteremtéséről, esetleg olyan rugalmas rendszer kialakításáról, amely képes alkalmazkodni a konkurencia vagy a tulajdonos által megkövetelt változásokhoz.

A források lekövetése. A vállalkozónak a korlátozott erőforrások, az elavult kockázata, a rugalmasság iránti igény és az üzleti kockázatok kényszerítő ereje következtében „amikor szükség van rá” alapon kell az erőforrások alkalmi (időszakos) megszerzésére törekedni.

Vagyis a vállalkozó általában szakaszosan, ismétlődő időszakonként köti le forrásokat, bizonyos feladatok végrehajtásának vagy célok elérésének függvényében. Ezeket a gyakran másoktól származó forrásokat - többnyire hitelek - általában nehéz megszerezni. Ez arra kényszeríti a vállalkozót, hogy a lehető legkevesebb forrás (hitelek) felhasználásával érjen el jelentős teljesítményt.

A vezetés struktúrája (szerkezete). A vállalkozó - függetlenségi vágya-nak megfelelően - informális hálózatokkal teli, lapos szervezeti struktúrát alkalmaz.

A szervezeti kialakításánál alapvető kiindulási pont az a követelmény, hogy a szervezeti struktúra feleljen meg a stratégiaaknak, segítse az elkötelezést (a célkitűzés) megvalósítását. Csak az adott viszonyok, a stratégiai pozíciók elemzése, a kritikus dimenziók meghatározása és rangsorolása alapján kerülhet sor valamilyen szervezeti alapséma felvázolására. Emellett azonban tág tere van bármilyen speciális vezetési szempont érvényesítésének. A receptek közötti valógtalanul egyetlen legjobb kritérium érvényesíthet csak: melyik szervezeti sémától remélhető a leghatékonyabb működés az adott környezet feltevések, a választott stratégia mellett?

Hogyan vihatjuk ki üzletfeleink bizalmát?

A vállalkozó társas kapcsolatokat világában él. Folytonosan össze kell egyeztetnie mások érdekeit a sajátjával, így elsődleges a kapcsolatirteremtő képessége. A jó kapcsolatirteremtés azt jelenti, hogy könnyen és hatáson tudunk új kapcsolatirteremteni közvelelőül vagy közvetve (lelelben, telefonon, üzenerőgztővel, telefonon stb.).

A szolgáltató vállalkozásaiban a társas kapcsolatokon keresztül fejezi ki üzletfelenek a vállalkozó mindazt a szakmai-emberi értéket, amely alapján kialakul iránta a bizalom. A szolgáltatásba vetett bizalom lényege a szakmai pszichológiai biztonság.

- *Üzleti korrektséggel, hitelességgel, őszinteséggel. Ne ígérjünk, vállaljunk többet, mint amit teljesíteni, szolgáltatani tudunk. Árunk méltányossága fejezze ki jószándékunkat. Az aránytalanul magas ár gyanak-vást, elhídegülést és bizalmatlanságot okoz. A szokatlannul alacsony ár gyantút kelt: a fogyasztó (üzletfél) alulértékeli szolgáltatásunkat.*
 - Személyes hangvételrel. Az üzletfél személyére figyeljünk. Igyekezzünk derűsen, kedves stílusban dolgozni, miközben érzékenyen figyeljük: nem tekint-e tolakodásnak közlekedésünket. Próbáljunk érzelmileg az üzletfélre hangolódni. Figyeljük arc kifejezését, mozdulatait, szavait alkalmazazzuk emberismereti tapasztalatainkat!
- A siker a másokkal való biztos együttműködésre épül!**

5. Fogalmak

Vállalkozási mozzanatok

Az üzleti vállalkozás

Az üzleti vállalkozás céljai

A vállalkozás érdeksztruktúrája

Az üzleti vállalkozás típusjegyei

Az üzleti vállalkozás szervezete

A gazdálkodás

Hatékonyság (hatékonysági mutatók)

Arbevetel, kiadások

Költség, önköltség

Tartós (stock) befektetés, folyamatos (flow) költségek

A termelés gazdasági költsége (opportunity cost)

Költségnevek

Költségek tervezés és feloszthatóság szerint

Költségek a kibocsátás volumenéhez való viszony alapján

Összeütgés az árbevetel-költség-profit között

Gazdasági költségek - Gazdasági profit

Számviteli költségek - Számviteli profit

Bruttó profit

Vállalkozási formák (Közkereseti társaság, Betéti társaság, Közös vállalat, Korlátolt felelősségű társaság, Részvénytársaság)

Egyéni vállalkozás

Alapítványok (A jó vállalkozó alapítványai: gyakori érzék, önállóság, kiváncsiság, állhatatosság, kreativitás, intuíció, önbizalom)

Stratégiai szemlélet

Elkötelezettség

Forráskötés

Rugalmas vezelési struktúra

Üzleti korrektség

Személyes hangvétel

Empátia

6. Ellenőrző kérdések

1. Melyek az alapvető vállalkozási mozzanatok?
2. Milyen tényezők segítetik elő az üzleti vállalkozások elterjedését?
3. Mi a szerepe a pénznek a vállalkozásban?
4. Milyen szerepkört töltenek be a vállalkozások az egyén és a társadalom életében?
5. Melyek az üzleti vállalkozás céljai?
6. Ismertesse az üzleti vállalkozás típusjegyeit!
7. Mutassa be az üzleti vállalkozás szerkezetét!
8. Milyen erőforrásokat használ fel egy üzleti vállalkozás?
9. Mit értünk gazdálkodás alatt?
10. Hogyan méri a gazdálkodás eredményességét?
11. Mit értünk a termelés gazdasági költsége alatt?
12. Ismertesse a költségmeneket!
13. Mutassa be a költségeket a termékekre (szolgáltatásokra) való feloszthatóság szerint!
14. Ismertesse a költségek felosztását a kibocsátás volumenéhez való viszony alapján!
15. Mutassa be az árbevételel - költség - profit összefüggését!
16. Jellemezze a gazdasági társaságokat!
17. Ismertesse a közkereseti társaságot!
18. Ismertesse a betéti társaságot!
19. Ismertesse a közös vállalatot!
20. Ismertesse a korlátolt felelősségű társaságot!
21. Ismertesse a részvénytársaságot!
22. Jellemezze az egyéni vállalkozást?
23. Milyen (jó) alapulajdonosságok segítik a vállalkozót?
24. Mi a szerepe a kreativitásnak és az intuíciónak a vállalkozásban?
25. Melyek a vállalkozó sikerének legfontosabb tényezői?
26. Mit értünk stratégiai szemlélet alatt?
27. Mi a szerepe az időnek a vállalkozásban?
28. Milyen ütemezéssel köti le a vállalkozó a forrásokat?
29. Mi a viszony a vállalkozás szervezete és a stratégia között?
30. Hogyan viharjuk ki üzletfeleink bizalmát?

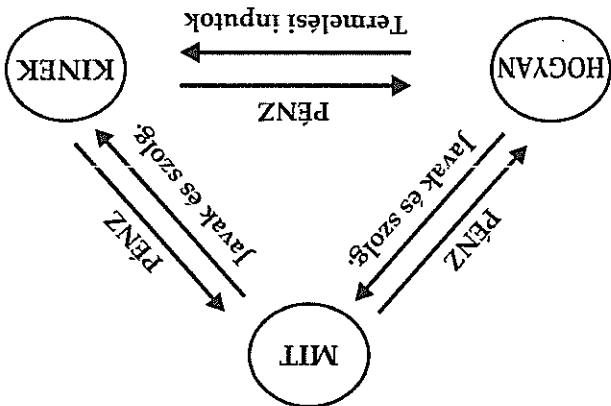
A vállalkozás szintere: a piac

II.

1. A piac

A piac a tényleges és potenciális eladók és vevők, illetve azok cserekapcsolatainak rendszere, melynek legfőbb tényezői: a kereslet, a kínálat, az ár és a jövedelem. A piac olyan eljárás, amelynek révén a vevők és az eladók kölcsönhatásba lépnek egymással, hogy meghatározzák az illető jószág árát és mennyiségét.

Piaci mechanizmus: a gazdaságsszervezés olyan formája, amelyben az egyes fogyasztók és az üzleti szervezetek a piacokon kereszttül lépnek kölcsönhatásba egymással, hogy megoldják a gazdaságsszervezés három központi problémáját: Mit?, Hogyan?, Kinek?



II. 1. ábra A tiszta piacgazdaság mechanizmusa

Az ún. tiszta piacgazdaságban a gazdasági szereplők működési mechanizmusának a Mit? (mely javakat, szolgáltatásokat), Hogyan? (hogyan használjuk fel, kombináljuk az erőforrásokat a termelésben/szolgáltatásban), Kinek? (milyen elosztásban kell termelni a javakat) kérdésekkel kapcsolatos döntések meghozása egy önszabályozó rendszer keretében megy végbe, amelyben a feltevések szerint a „piaci automatizmusok” szabályozzák a gazdaságot. A Kinek? kérdéskört a háztartások képviselik, a Mit? és Hogyan? kérdéseket a vállalkozók (vállalatok).

A Mit? (mennyit?) kérdésre a vállalkozók a fogyasztók „pénzbehí” szavazatait („fizetőképess kereslete”) és a termelési tényezőkért fizetett költség-gek alapján válaszolnak, vagyis a Mit? kérdésre adandó válaszok a Kinek? és a Hogyan? kérdésre adott válaszokból erednek és viszont.

Latítható, hogy a piaci mechanizmusokban a javak és szolgáltatások (mint realitényszók) és ezek pénzügyi kifejezési formái (árak, költségek, jövedelmek) az információk hordozói.

A piacon derül ki, hogy a vállalkozás termékei-szolgáltatásai milyen feltételekkel realizálhatók.

A piac osztályozása

A földrajzi tagolás szerint megkülönböztetünk: világpiacot és regionális piacokat, amelyeket alkotóelemeikre lehet felbontani.

A világpiac egy óriási komplexum, amely nem egységes. Fontos tehát, hogy a világ melyik részébe szállít egy vállalkozó. Határozottan megkülönböztethető az USA, Nyugat-Európa, Japán, az afrikai országok és számos egyéb részpiac a világpiacon belül. Ezen piacok különbségei kulturális, történelmi, vallási, gazdasági, jogi hagyományokon, törvényeken alapulnak. Mindezeket komolyan figyelembe kell venni a csomagolásnál, az egészségügyi és higiéniai előírásokban, a szállítási formájában és időponyjában sítb.

Egy vállalkozó általában a világpiacra szállít, mégis egy konkrét piac nagyon is konkrét követelményeinek kell megfelelnie, ha boldogulni akar. A világpiac egyes részei a termékek minőségében és az eladható mennyiség (felvevőképesség) szerint különböznek. Egy ország belföldi piacán is jelentős területi különbségek vannak, ezek azonban főképp nem a minőségben, hanem a felvevőképességben és az árakban térhetnek el.

A piac szakmai szempontok szerinti tagolásánál az „árpiac”, a „munkapiac” és a „pénz- és tőkepiac” szakterületeit különböztetjük meg.

A vállalkozás szinte minden piac részlevője. A fogyasztókkal a fogyasztási cikkek piacán (árpiac), a szállítókkal a termelési tényezők piacán (árpiac) találkozik; a munkapiacot mint vevő jelenítik meg, a tőke-, illetve pénzpiacot hol keresletet, hol pedig kínálatot képvisel.

Piaci szereplők

Piaci szereplők mindazok a személyek, szervezetek és csoportok, akik (amelyek) termelési vagy fogyasztási tevékenységükkel közvetlenül befolyásolják a piaci folyamatokat és a piaci események szempontjából egyidejűleg tekinthetők (fogyasztók, vállalatok, intézmények, költségvetési szervezetek és i.i.).

A piac első számú szereplője a **fogyasztó**, (személy, család, emberek csoportja, szervezet) aki (amely) végző fogyasztás céljából szerez be javakat és szolgáltatásokat.

A kereslet azt fejezi ki, hogy a fogyasztó hajlandó és képes valamilyen terméket és szolgáltatást megvásárolni. A kereslet tehát pénzzel alátámasztott, realizálható szükséglet.

A piaci kereslet adott áru valamennyi szöbe jöhető fizetőképességű fogyasztójának igényét összesíti.

A kínálat azt jelenti, hogy a cég képes és hajlandó valamely termék vagy szolgáltatás előállítására.

A piaci kínálat az adott termék valamennyi termelőjének lehetséges (illetve szándékolt) termelését, azaz egyéni kínálatok összegét jelenti.

A termelő, a vállalat, a vállalkozás az a szereplő, amely javak és szolgáltatások kínálatával jelenik meg a piacon. Ez az elsődleges funkciója, de ennek alarendelten természetesen termelési tényezők: anyagok, gépek, munkaerő vásárlója (származékos kereslet).

A piac alapvető mozgatója a piaci szereplők versenye, amely döntő jelentőségű a kereslet és kínálat összehangolódási folyamatában. A piaci szereplők egymással versengve igyekeznek - a kereslet és kínálat adottságait, lehetőségeit kihasználva - saját céljaikat érvényesíteni. A piaci verseny jellege sokféle lehet, melyet döntő módon befolyásol az, hogyan viszonyul egymáshoz a szereplők mérete, hatalma, gazdasági súlya. Ebben a megközelítésben két szélsőséges eset, a tökéletesen versenyző piac és a monopólium piaca között húzódik az átmenetek igen széles sávja, a sokféle valós piac.

Piaci formák, piaci szerkezetek

Tökéletes verseny, azaz tökéletes versenyző piac az a piaci forma, amelyben a piaci tényezők a szereplők számára külső adottságok, tehát nincs olyan szereplő, amely egyéni döntésével képes lenne befolyásolni a piaci árat, az összkínálatot, összkérésletet, más szereplők be- és kilépését az adott termék piacán.

Ha sok apró vállalkozás és manuális egység alkotják a piacot, akkor „nem tökéletes” a verseny. Szélsőséges eset, amikor egyetlen eladó vagy egyetlen vevő van a piacon. Ekkor beszélünk tiszta monopóliumról.

Piaci formák, piaci szerkezetek

II. 1. táblázati

Piaci szerkezet	Homogén termék	Differenciált termék
	Piaci forma	
Versenypiacok	Tökéletes versenyző	Monopolisztikus versenyző
Oligopólium	Tiszta oligopólium	Differenciált oligopólium
Monopólium	Tiszta monopólium	

A piac legfontosabb jellemzője a szereplők száma és relatív nagysága: azaz a piac szerkezete.
 Piaci szerkezeten egy adott iparág, illetve piac aktív és potenciális résztvevői piaci részesedésének mértékét, arányait értjük. Három alapvető típusát különböztetjük meg:

- a versenypiac, ahol nagyszámú vásárló és eladó van,
- az oligopólium, ahol kevés számú piaci résztvevő alkotja a piacot,
- a monopólium, ahol egyetlen eladó vagy vevő van a piacon.

A piac keresleti oldalán is lehet monopóli szerkezetű, amelyet megkülönböztést monoposzóniának nevezünk.

A *piaci forma* fogalma szoros kapcsolatban van a piac szerkezetével, a piaci forma esetében - a piac szerkezetén túl - figyelembe vesszük azt is, hogy a termék homogén vagy differenciált jellegű-e.

- E kettős szempont alapján különböztetjük meg
- a tökéletesen versenyző piacot, ahol nagyszámú vásárlója és eladója van a homogén termékeknek (egyetlen szereplő hatása elhanyagolható),
 - a monopolisztikusan versenyző piacot, ahol nagyszámú eladó olyan termékeket kínál, amelyek egymás közeli helyettesítői (azaz differenciált termékek), s ezért minden eladó korlátozott mértékben hatást tud gyakorolni az árakra,
 - a tiszta és
 - a differenciált oligopóliumot, amelyben a kevés számú résztvevő homogén vagy differenciált termékek piacán rivalizál egymással,
 - a monopóliumot.

Piaci koordináció

A piaci koordináció arra utal, hogy a piaci résztvevők milyen módon kerülnek egymással cserekapcsolatba, milyen magatartási szabályok urálják viselkedésüket, s hogyan jön létre a piaci egyensúly.

A modern gazdaságokban az önszabályozó (piaci) koordináció és a bürokratikus koordináció a két alapforma, közöttük lényeges tartalmi különbségek mutathatók ki.

A piaci koordináció esetén a piacnak két szereplője van: az eladó és a vevő, s közöttük kizárólag áru- és pénzviszonyok közvetítenek. A piaci résztvevők alakítják ki magatartási normáikat, ezért ezt a piacot normateremtőnek is nevezzük. A résztvevők autonóm szereplők, az egyensúly a piac önmozgásán keresztül jön létre. A résztvevők gazdasági előnyt csak piaci versennyel érhetnek el.

A bürokratikus koordináció esetén a piac két alapszereplője közé lép a koordinátor, aki utasítással, rendelettel stb. helyettesíti a piacot. Ilyenkor nem szükséges szerü az áru és pénzviszonyok jelenléte, a szereplők érdekeltsége nem a profitorientációhoz kapcsolódik. A piaci szereplők nem autonómok, piaci magatartásukat, viselkedési szabályait a koordinátor által kitadott normák képezik, ezért ezt a képződményt normaeelfogadó piacnak is hívjuk. A piaci szereplők előny szerzés céljából úgynevezett adminisztratív versenyt folytatnak, azaz a föhatóság s jöindulatának elnyerésén múlik piaci sikerük. A piac ömmozgását a koordinátor elő-, utó és meneközbeni szabályozásra váltja fel.

A piaci koordináció jellemzői

(Forrás: Irodalom (40))

II. 2. táblázat

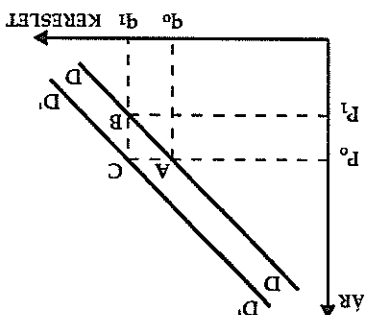
	PIACI (ÖNSZABÁLYOZÓ)	BÜROKRATIKUS
A piaci szereplők	eladó vevő	eladó vevő koordinátor
A piaci szereplők közötti kapcsolatok	áru és pénz	kiutalás utasítás átadás stb. áru és pénz
A piaci szereplők szabadsgfoka	autonómia	korlátozottság
A verseny típusa	piaci	adminisztratív
A piaci szabályozás	önszabályozás	külső szabályozás
A piaci magatartás	norma teremő	norma elfogadó

A piaci koordináció a maga totalitásában érvenyesül, vagyis az árak és szolgáltatások mellett a tőke és munkaerőpiac önszabályozása is megvalósul. Ha a piaci koordináció érvenyesül (vagyis azok a termékek, amelyeknél a kereslet meghaladja a kínálatot, jövedelmezően értékesíthetők, amelyeknél viszont a kínálat múlja felül a keresletet veszteségesen) a piacra való be- és kilépésnek nincsenek akadályai, akkor hatékony piacról beszélünk. A hatékony piacon az azonos kockázati befektetések hozadékaik gyorsan kiegyenlítődnek.

2. A piac működése

Kereslet és kínálat

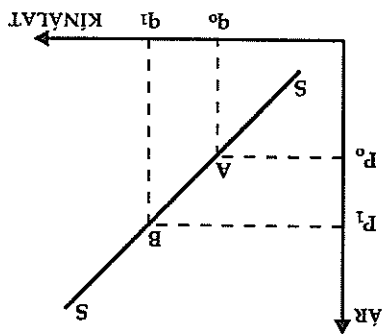
Minden piacnak két oldala van: a piaci kereslet függvény képviseli a piaci kereslet oldalát, a piaci kínálat függvény pedig a kínálatot. A kereslet függvény adott termék fizetőképes keresletének mennyiségét fejezi ki a termék árának függvényében. A kereslet függvény mindazon árak és keresett mennyiségek összességét képviseli, melyek ezen áru piacon megvalósulhatnak. Nagyon magas ár mellett esetleg egyetlen vevője sem akad a terméknek. A kereslet függvény jellemző módon negatív lejtésű, azaz alacsony árhoz nagy kereslet, növekvő árhoz pedig csökkenő kereslet tartozik.



II. 2. ábra A piaci kereslet függvény

Ahol: $D = \text{Demand} = \text{kereslet}$; $P = \text{Price} = \text{ár}$; $Q = \text{Quantity} = \text{mennyiség}$; $S = \text{Supply} = \text{kínálat}$ (A) pont, azaz a P_0 ár és Q_0 mennyiség fejezi ki egy termék piaci keresletét egy adott időpontban. A kereslet nagyobb Q_1 mennyiségre kiterjedőképpen is kitalakulhat: 1. (B) pont jelöli azt az esetet, amikor a kereslet jellege változatlan, a DD kereslet függvény változatlan (nem változott a fogyasztók fizetési-vágya, jövedelme, stb., csak a termék árának változása okozta a kereslet mennyiségének növekedését). A termék ára P_0 -ról P_1 -re csökkent, s ennek Q_1 kereslet felel meg a piacon a DD függvény szerinti változatlan ár mellett többet keresnek a termékből. Ezt fejezi ki a DD görbe eltolódása $D'D'$ új kereslet görbének megfelelően, most a változatlan P_0 ár mellett keresnek többet, azaz Q_1 mennyiséget az adott termékből.

A keresleti görbe alakját és helyzetét a fogyasztók száma, jövedelme, ízlése preferenciarendszere és a termék ár határozza meg.
A kínálati függvény azt fejezi ki, milyen mennyiséget kínálnak a termelők különböző árak mellett.



II. 3. ábra A piaci kínálati függvény

(A) pont, azaz p_0 ár és q_0 mennyiség fejezi ki egy termék piaci kínálatát egy adott időpontban. A kínálat nagyobb q_1 mennyisége a magasabb p_1 ár hatására alakul ki.

A kínálati függvény alakja, helyzete a termelők számától, illetve a termék eladási árának és a ráfordításoknak a viszonyától függ. A kínálati függvény jellemző módon nő a termék árának növekedésével, ugyanis változatlan ráfordítások mellett a magasabb eladási ár ösztönzi a termelőket a kínálat fokozására.

Az egyensúlyi ár

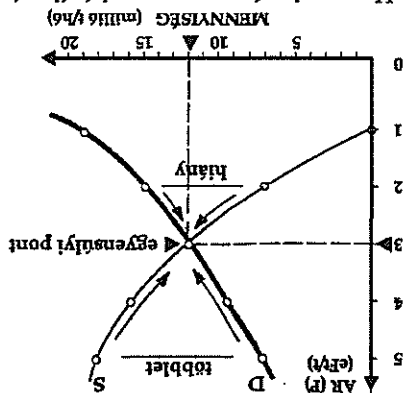
A keresleti és kínálati függvények együttesen jellemzik egy termék piacának egészét. E két függvény felrajzolható egy közös koordináta-rendszerbe is. Mindkét esetben a termék ára a független változó, s a kínálat és kereslet mennyisége azonos termékre vonatkozik, azonos dimenzióban van.

Egyensúlyi ár az a piaci ár, amely mellett a termék keresleti és kínálati mennyisége egyenlő. Hosszabb távon - tökéletes verseny esetén - csak a termékek egyensúlyi ára maradhat fenn. Egyéb árak mellett jelentős mozgások az egyensúly irányába mozdítják el mind az árak, mind a kereslet és kínálat mennyiségét, hiszen egyikük megváltoztatásával mindhárrom módosul. Mindezek miatt az egyensúlyi ár *piaciszintű ár* néven ismeretes.

A piaci mechanizmus hatásait a keresleten és a kínálaton keresztül oldja meg. Az emberek forrisszavazatait befolyásolják a javak árát.

Ezek az árak útmutatóként szolgálnak arra nézve, hogy a különböző javakból mennyit termeljenek. Ha valamely jószágból többet keresnek, akkor egy kom-

II. 4. ábra Hogyan határozza meg a kínálat és a kereslet a piaci árat és mennyiséget



Egyensúlyi ár az E pontban (a kínált mennyiség éppen megfelel a keresett mennyiségnek). Alacsonyabb P ár mellett hiány lép fel mivel a kínált mennyiség elmarad a keresett mennyiségtől; a kompetitív árjárásiok felhajlítják az árat. Amikor P ár az egyensúlyi ár fölött van, akkor a többletermelés visszakényszeríti P-t az E szintre.

A piaci kereslet-kínálat közös ábrája Marshall-kereszi néven is ismert, u. A. Marshall munkássága alapozta meg a piaci jelenségek ezen mikro-ökonomiai magyarázatát.

A II. 4. ábrán egy Marshall-kereszi látható.

Az ár funkciói

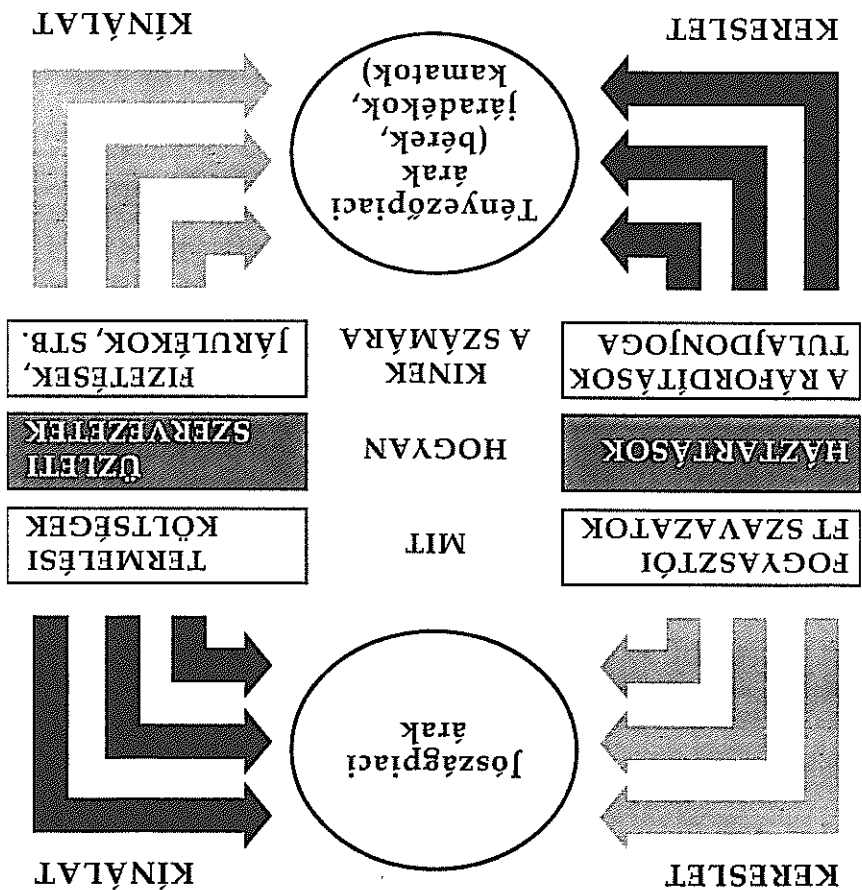
A termék ára mindenkor piaci ár, de csak egyetlen kitüntetett árnagyság lehet egyensúlyi.

Az elmondottakból határozható meg az ár funkciói:

- Egyszerű elszámoló eszköz, mint ilyen alkalmas a termékek, az anyagok, az eszközök, vagyonárak stb. nyilvánartására.
- Méri a termékek, a teljesítményeket; e minőségekben szerepet játszik annak meghatározásában, hogy miből, mennyit termeljenek.

- Informálja a termelőket és a fogyasztókat, akik egyéni érdekük kielégítése céljából a piac igényeinek megfelelően kénytelenek cselekedni. Az áron keresztül mutatkozik meg és rangsorolódik a fogyasztók kereslete; az áron keresztül a termelők ráfordításai, költségei is szabályozzák a kínálatot, mégpedig automatikusan, anélkül, hogy bárkinek bárkit is kényszerítenie kellene egy ár, egy termék elfogadására (az árendszert ún. termelés és fogyasztás allokáló funkciója).
- Meghatározza a piaci szereplők jövedelmét. Az áron keresztül egyrészt, másrészt személtelenül határozódik meg, hogy a társadalom egy-egy tagja mit akar és mit képes megvásárolni.

Az elmondottakat II. 5. ábrán tanulmányozhatjuk.



II. 5. ábra Ármechanizmus a egyes gazdaságban.
Az árendszert a kínálati - keresleti piactok segítségével oldja meg
a gazdasági problémák három kérdését: MIT? HOGYAN? KINEK?

Az ábrán a keresleti viszonyok szürkék, a kínálati viszonyok sötétek. Látható, hogy a keresleti fogyasztói forrászavazatai miként lépnek kölcsönhatásba a felső jószágpiacokon a cégek döntéseivel, elősegítve annak meghatározását, hogy mit termeljenek, valamint az, hogy miként találkozik a cégeknek a ráfordítások, vagyis a termelési tényezők iránti kereslete a ráfordítások munká- és egyéb ráfordítás kínálatával az alsó tényezőpiacokon, elősegítve a bér-, a járadékok és a kamatárak meghatározását.

Az ár változása és a kereslet változása közötti összefüggés a kereslet ártu-
galmassága; az árváltozás miatt bekövetkező kínálatváltozás a kínálat ártu-
galmassága. Mindkettőre jellemző, hogy az árváltozással ellentétes irányba
mozdul a kereslet és azonos irányba a kínálat.

3. A piackutatás

Piackutatásnak nevezzük azt a tevékenységet, amely a piac mind alaposabb
megismerésére, a piaci események, és összefüggések feltárására, előre-
jelzésére irányul.

A vállalkozó piackutatói tevékenysége révén szerez ismereteket a piac
egészéről, az eladókról, a vásárlókról, az árról, a vevők és az eladók
kapcsolatáról.

Az információk beszerzésén túl a piackutatás feladata az információk ren-
dezése és elemzése, illetve az ezen alapuló információs bázis működtesé-
se.

A piaci információkat, s így a piackutatás meghatározó tényezőit a
következőképpen csoportosíthatjuk:

- a vállalkozás környezete (mikrokörnyezet: a szállítók, a piaci közve-
tlők, a vevők, a versenytársak, a közvélemény; makrokörnyezet: de-
mográfiai, gazdasági, természeti, technológai, politikai és jogi, társadal-
mi és kulturális környezet),
- a fogyasztói piac és a vásárlói magatartás (fogyasztói magatartások,
vásárlási döntések: szerepkörök, magatartástípusok),
- a viszonteladói piac (kik vannak a viszonteladói piacon, milyen dön-
téseket hoznak, milyen hatások befolyásolják a viszonteladókat),
- versenyanalízis (a konkurencia meghatározása, a versenytársak
stratégiai, céljai, erős és gyenge pontjai, reakcióik; a megítélhető
és elkerülendő versenytársak),
- piaci becslés és előrejelzés,
- árak stb.

A piac részekre bontása

A piacok kiszélesedése, a vásárlói igények specializálódása lehetetlené
teszi, hogy egy vállalkozó átfogja termékeivel/szolgáltatásaival az egész pia-
cot, illetve valamennyi vásárló igényét kielégítse. Ezért a piacot „fel kell osz-
tani”, azaz meghatározni, hogy termékekvel/szolgáltatásaival mely vásárlói
csoportot célozza meg. (Célpiac.)

Piacorientációnak nevezzük a piac különböző csoportokra vagy vevőkre,
bontását (akik valószerűleg különböző terméket/szolgáltatást és/vagy mar-
ketingmixet igényelnek).

Vevőtípus szerint megkülönböztetünk:

- fogyasztói,
- viszonteladói (közvetítói)
- termelői (ipari felhasználói) és
- közületi (állami) vásárlások piacát.

A fogyasztói piacot a következő jellemzők alapján lehet felosztani:

- földrajzi (geográfiai) jellemzők (földrészt, ország, megye, város, népsség, éghajlat stb.)
- demográfiai (életkor, nem, foglalkozás, jövedelem, képzettség, család-nagyság, családélet-ciklus, vallás stb.)
- társadalmi-gazdasági jellemzők (pszichográfia, társadalmi osztályok, életstílus, személyiség stb.)
- magatartás (terméktudás, attitűd, termékre adott reakció stb. indítékok, előnyök, használati státusz, használati gyakoriság, márkahűség stb.)

A viszonteladói piacon megkülönböztetünk:

- nagykereskedőket,
- kiskereskedőket,
- áruházakat,
- katalógusházakat (csomagküldő szolgálatok),
- üzletláncokat,
- fogasztási szövetkezeteket,
- diszkontházakat.

A termelői ipari felhasználói piac szegmენტációjának szempontjai:

- demográfiai jellemzők (iparág, vállalatméret, terület),
- működési jellemzők (technológia, használati/nem használati státusz, vevőkapacitások),
- beszerzési szempontok (a beszerzés szervezete, a beszerzést meghatározó erőviszonyok, a megítélt kapcsolatok jellege, általános beszerzési politika, beszerzési követelmények),
- vásárlási tényezők (sűrűség, specifikus alkalmazás, rendelési nagyság),
- személyes jellemzők (a vevők és a vállalkozó hasonlósága, a kockázattal szembeni attitűdök, a lojalitás)

A közületi (állami) vásárlások piacán megkülönböztetünk:

- kormányzati szervezetek és intézmények (minisztériumok, egyéb kormányhivatalok, állami ügynökségek, testületek, önkormányzatok) amelyek a közcélú érdekekben működő funkciók teljesítéséhez vásárolnak javakat és szolgáltatásokat (többnyire versenytárgyalásos vételi eljárás keretében).

A szolgáltatásokat piacát általában nehezebb szegmentálni. Alkalmass információ nyerhető olyan tapasztalati adatokból, amelyek az egyes üzletek eltarthatához szükséges lakosság számát mutatják.

Az egyes üzletfajták eltarthatához szükséges lakosság száma
(Forrás: Irodalom (2))

II. 3. táblázat

Üzletfajták	Lakosság száma (ezer fő)
Fotocikkék, optika	40,0
Gyógyszerek (patikák)	2,5
Rövid- és méterárak	25,0
Virágüzlet	7,5
Élelmiszer	1,0
Vaskereskedelem	5,0
Hobby és játékküzel	25,0
Háztartási felszerelések	8,5
Férfi- és fiúruházat	7,5
Értékek, búfék	1,0
Cipőboltok	6,0
Sportboltok	12,0
Papír- és írószerek	25,0
Női ruházat	5,0

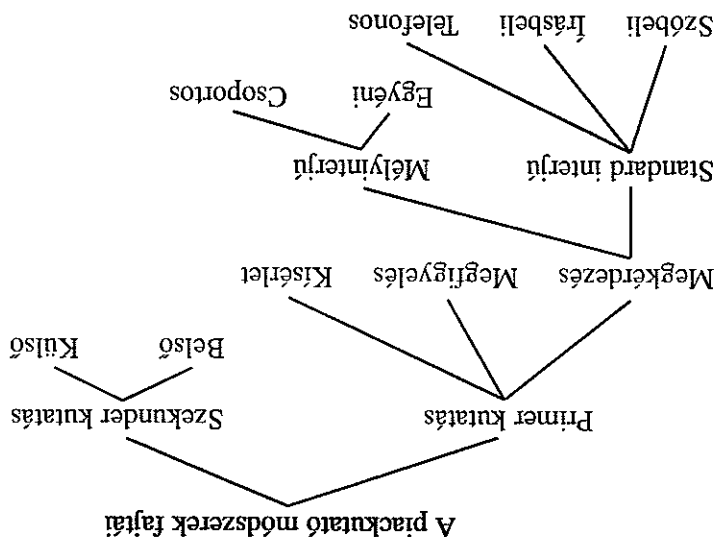
A piacszegeztetés a vállalkozó előtt álló lehetőségeket tárja fel. A vállalkozónak tehát értékelni kell a különböző szegmentumokat és meg kell határozni, hogy hány szegmentumot és melyeket akar kiszolgálni. Természetesen ehhez allandóan szem előtt kell tartani saját céljait és forrásait, és a szegmentum(ok) profitábiliságait meg kell becsülnie.

A piac lefedésének döntése a vállalkozó erőforrásai, a termék/szolgáltatás homogenitása, a termékéletciklusba szakasza és a versenytársak marketingstratégiája hat.

A piacok ilyen típusú megcélzása meghatározza a vállalkozás versenytársainak körét is. A vállalkozónak kutatnia kell a versenytársak pozícióját és dönteni kell a legjobb pozicionálástól. (A pozicionálás a vállalkozás imázsának és értékének tervezését jelenti, mégpedig úgy, hogy ezáltal a célpiacon elfoglalt helyét. A pozicionálás a következőkből áll: a megszerezhető versenyelőnyök meghatározása, a legjobb előny kiválasztása és a kiválasztott pozíció hatékony jelzése a piacon.)

Piackutatási módszerek

A piackutatási módszerek osztályozására számtalan lehetőség van. A módszerek egy szokásos csoportosítást mutatjuk be a II. 6. ábrán.



II. 6. ábra A piackutatási módszerek fajtái (Forrás: irodalom (40))

A szekunder információk nagyon sokféle területről adnak tájékoztatást. Az adott feladat határozza meg, hogy milyen típusú és fajtájú szekunder információkat kell a munka során összegyűjteni.

A szekunder információk legfontosabb csoportjai:

- fogyasztási cikkekre vonatkozó információk,
- termelőeszközökre vonatkozó információk,
- külkereskedelmi információk,
- vállalatok belüli információk,
- A szekunder információkat az alábbi forrásokból szerezhetjük be:
- központi szervek információi,
- KSH információk,
- kamarak,
- banki információk,
- sajtó,
- dokumentációs intézmények információi,

- tudományos és kutató intézetek információi,
 - könyvtárak információi,
 - piackutató cégek,
 - reklámszolgálatok információi.
- A külpiacon megismerésére irányuló vizsgálatoknál fontos szerephez jutnak még a következő források:

- országismertető,
- nemzetközi kereskedelmi statisztikák,
- publikált piactanulmányok,
- kereskedelmi kamarák és egyesülések kiadványai,
- bankok,
- piackutató intézetek,
- reklámszolgálatok.

A vállalkozóknak gyakran van szükségük marketing munkájukhoz olyan piaci információkra, amelyek speciálisak, meghatározott feladatra szabottak. Ilyenek pl. a versenyhelyzet, egyes fejlesztési vagy piacbővítési feladatra vonatkozó adatok vagy ismeretek. Ezekhez kellő mennyiségű és minőségű szekunder anyag általában nem áll rendelkezésre. E speciális témákra, sokszor igen konkrét piaci problémákra vonatkozó adatok összegyűjtését nevezük elsősorban *primer* (első kézből származó) információszervezésnek.

A primer piackutatásban leggyakrabban alkalmazott módszer a megkérdezés, amely egyben az egyik legkomplexebb adatfelvételi eljárásnak is tekinthető. A megkérdezés segítségével ugyanis a legkülönbözőbb típusú információk egy időben viszonylag a leegyszerűbben szerezhetők be. Jelentősége azért kiemelkedő, mert önállóan - kiegészítő módszerek nélkül is - alkalmazható a piac egy-egy ismeretlen területének átvilágítására, melyebb megismerésre.

A megkérdezés történhet:

- standard kérdőívről, amikor minden megkérdezettnek ugyanazokat a kérdéseket kell megválaszolni (standard interjú),
- kötetlen beszélgetés formájában, amelynek csupán a gondolatirányt vázlati határozza meg a piackutató (melyinterjú).

A standard interjú lehet írásbeli, szóbeli és telefonon történő megkérdezés. A megfigyelés tények, gazdasági jelenségek és emberi magatartások megfigyelését jelentí anélkül, hogy kapcsolatfelvételle, szóbeli információk megszerzésére kerülne sor. Attól függően, hogy a kutató aktívan közreműködik-e a vizsgálatban, vagy pedig passzívan nézi és regisztrálja a történéseket, beszélhetünk résztvevő és nem-résztvevő megfigyelésekről.

A kísérlet során a célcsoportba tartozó fogyasztókat meghatározott keretek között befolyásoljuk, s megkíséréljük a változásokat regisztrálni (pl. meghatározott sorrendben reklámfilmeket, plakátokat mutatunk be, s mérjük saját alkotásunk felismerési arányát, vagy idejét). Ekkor ellenőrző csoportokra van általában szükség, ahol változás nélkül figyeljük az alapvető paramétereiket.

A kereslet prognosztizálása

A piac nagysága attól függ, mennyi embert érdekel az adott kínálat, ki rendelkezik megfelelő jövedelemmel és mennyien tudnak hozzájárulni a termékhez/szolgáltatáshoz.

A vállalkozónak tudnia kell, hogyan tegyen különbséget a potenciális piac, az elérhető piac, a célpiac és a lefedett piac között.

A vállalkozónak hosszabb és rövidebb (aktuális) távra kell prognózisokat (előrejelzéseket) készítenie.

Számos eljárás alkalmas prognózisok készítésére. Ezen eljárások egyik csoportja, az ún. tendenciamodellek, azzal a feltevéssel élnek, hogy az eddigi fejlődést alapvetően meghatározó tényezők változatlanok maradnak. Matematikai-statisztikai eszközöket alkalmaznak.

A másik csoportba a piaci reakciómodellek tartoznak. Ezekkel a modellekkel a piaci partnerek (kereskedők, versenytársak, vásárlók) reakcióit elemzik, s ennek alapján következtetnek a piaci döntések következményeire. E modellek felépítésük szerint lehetnek:

- fekete doboz („black-box”) modellek (arra a megfontolásra épülnek, hogy a piacon a vállalkozás számára ismeretlen mechanizmusok uralkodnak, s a vállalkozói döntések (mint a modell bemenő adatai: inputja) egyértelműen meghatározzák a modell kimenő (output) információit, azaz a piaci reakciókat);

- magatartásmodellek (arra a feltevézésre épülnek, hogy a bemenet nem határozza meg a kimenetet, így azokat a belső tényezőket is figyelembe veszi, amelyek a piaci partnerek magatartásának fő jegyeit tartalmazzzák).

Ahhoz, hogy a becslött adatok használhatóak legyenek, szükség van az érdekelte versenytársak piaci részesedéseinek meghatározására is.

4. Marketing

Piacorientált gondolkodás nélkül nincs vállalkozás. A vállalkozónak kínos fogyasztói érzékenységet („Maradj a fogyasztó közleiben”), kínos piacerzékenységet („Azzal foglalkozz, amihez értesz”) kell tanúsítania és rendelkeznie kell azzal a fejlett képességgel, amivel alkalmazottait ösztönzi, hogy kiváló minőséget és értéket hozzanak létre a fogyasztók számára. A marketing az az eszköz, amellyel e feladatok megoldhatók.

A marketing fogalma a piac világába vezet; abból fejlődött ki önálló diszciplínává. Gyakorlati alkalmazásának szükségességét senki sem vitatja, elméleti megközelítése téren azonban igen sokféle megfogalmazással találkozhatunk. Szükséges tehát, hogy mindennekeelőtt rövid áttekintést adjunk az alapvető és gyakran használt fogalmakról.

Mi is hát a marketing? A kifejezés a XX. század elején jelent meg először az Egyesült Államokban, a piaci mechanizmusok gyors fejlődésének idején. A „to market” ige jelentése: piacra vinni, vagyis eladni, forgalmazni. A marketing - alapjait tekintve - ma is a piachoz kötődő fogalom, jelenlése azonban az elmúlt évszázad során sokat módosult. Tartalma kibővült, s ez a folyamat még ma sem zárult le.

„A marketing társadalmi és vezetési lépések lánca, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnék ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”

A marketing szemléletű vállalkozó

- a piac igényeiből indul ki (szükségletek, igények, kereslet),
- új gyártmányokat fejleszt (termékek, hasznosság),
- a vásárlói igényeket mindinkább érvényesíti (érték és elégedettség),
- a piaci ár, az elérhető árbevétel érdekli (csere, ügyeleitek),
- új fogyasztók, felhasználók szerzésére törekszik (kapcsolatok, piacok),
- rugalmas, alkalmazkodó magatartást, vezetésti tanúsít (marketing és piaci szerepök).

A marketing fejlődési szakaszai

A marketing fejlődése négy szakaszra bontható; ezek a gazdasági fejlődés különböző fázisait jelzik. Mindegyik szakaszra más és más gondolkodás-mód jellemző. Hangsúlyozni kell azonban, hogy a különböző fejlődési-országokban (és iparágakban) nem egyszerre indult meg a fejlődés. Gyakran előfordul, hogy különböző szemléletmódú vállalkozások léteznek egymás mellett egy adott ágazaton belül, sőt ezek együttműködésére is akad példa.

Termelésorientált korszak

A fejlődés első szakaszát általában „pre marketingnek” nevezik. A korszak jellemzője, hogy a piaci kereslet meghaladja a kínálatot, mégpedig elsősorban a kereskedelem gyorsulni kezd, a felgyorsuló urbanizációs folyamat és a fogyasztók diszkrécionális jóvedelemhányadának növekedése következtében. Ez a korszak tehát tulajdonképpen még nem is az igazi marketing fejlődési szakasza, de mindenképpen megelőzi annak kibontakozását. A növekvő kereslet kielégítése érdekében a vállalkozások a termelés növelését tekintik fő feladatuknak. Erre az időszakra a termelési jellemző; a marketinget (mint elosztást) teljes mértékben ennek rendelik alá.

Értékesítésorientált korszak

A technikai fejlődés és az újonnan létrejött vállalkozások nagy száma árubőséget terem a piacon. A bővülő termelés által előállított termékmennyiség meghaladja a piac felvételképességet; így az értékesítés kap prioritást. Az értékesítésorientált vállalkozások filozófiája szerint a fogyasztó keveset vásárol a cég termékeiből, ezért a fogyasztók befolysolása az első számú cél. A vállalkozások azt akarják eladni, amit megtermeltek. A korszak fő jellemzői: az agresszív értékesítési módszerek, az emelkedő reklámkiadások és a rendkívül erős konkurenciaharc.

Fogyasztóorientált korszak

Az élelcsd verseny és a hatalmas választék új koncepció kidolgozására kényszeríti a vállalkozásokat. Az új korszak szlogenje: „őfelsége a vevő...”. A rövid jelszó jól jellemzi a megváltozott feladatokat. A vállalkozások felismerik, hogy nem lehet mindenki számára egyformán megfelelt termékeket gyártani, mert az igények differenciálódnak. Ezért a fogyasztók - bizonyos ismeretek alapján - homogen csoportokba sorolják és e csoportok igényeit mérik fel.

Az egyoldalú, erőszakos értékesítési módszerek helyett a célpiacon körülhatárolásában, és a kiválasztott célcsoportok igényeinek kielégítésében jölik meg a szervezeti célok. Itt kell látni, hogy a vállalkozások és vevők közötti kétirányú kapcsolat áll fenn.

A marketing feladata a fogyasztói szükségletek és igények feltárása, az ezt kielégítő termékek és szolgáltatások kifejlesztése, előállítás és eljuttatása a vevőkhöz. A piaci siker érdekében mindezt persze a versenytársaknál gyorsabban és hatékonyabban kell megtenni. A marketing harmadik korszaka-

kában a termékek már egyre rövidebb időt töltenek a piacon. Növekszik a döntéshozók és a vállalatvezetés feladata.

Társadalomorientált korszak

A negyedik fejlődési fázisban a marketing két oldalról is kitéjesedik. Egyrészt az elektronika és az informatika fejlődésének köszönhetően lehetővé válik az egyénre szabott kínálat kialakítása. Másrészt pedig a környezetet fenyegető veszélyek felismerése erősíti „a társadalmi gondolkodást” (pl. környezetvédelem). A társadalom felismeri, hogy a fogyasztói szükségletek mindek főle helyezése nem mindig üdvözlendő (pl. dohányzás, kábítószer).

A társadalomorientált marketing kidolgozásakor három tényező összhangját kell megteremtenie a vállalkozásnak: a vállalati nyereség, a fogyasztói igények és a társadalmi értékek harmónikus egyeztetésére kell törekedniük. E fejlődési korszak további jellemzője, hogy nem elég a cégek marketing szemléletű vezetése, hanem a vállalkozás egészét e gondolkodásmódnak kell áthátnia, a menedzsmentől az alkalmazottakig bezárólag. (Gyakran a „front-emberek” és a vevők találkozása a vásárlási döntések meghatározó eleme).

A marketingmix

Azoknak az eszközöknek az összességét, amelyek a marketing-célok megvalósítását szolgálják, *marketingmix*-nek nevezzük. A vállalkozó számára a módszerek és eszközök számtalan kombinációja áll rendelkezésre, amelyek felhasználásával megvalósíthatja a marketinggelképezéseket. A kombinációk közül ki kell választani a lehető legjobb változatot (keveréket, mixet), amely a legkedvezőbb eredményhez vezet.

A marketingmix elemeinek egyik legelterjedtebb csoportosítása az ún. „5P”-koncept:

1. a termék (Product)
2. az ár (Price)
3. az elosztás (Place), vagyis a forgalmazás, az értékesítés helye,
4. az ösztönzés (Promotion), az értékesítés ösztönzése, beleértve a reklámozást is,
5. a személyes eladás (Personal Selling).

Az „5P-konceptóban” a termékkel kapcsolatos figyelem a valódi igényekhez igazodó, alkalmazkodó használati értékre irányul (beleértve a terméket, termékcsoportot, a márkateremtést, a csomagolás formáját, a szabványosságot stb.).

Az elosztás nem egyszerűen elosztás, hanem a fogyasztók megnyerése, meggyőzése, igényeinek, vásárlási szokásainak felismerése.

Az ár üzletpolitikai eszköz a célpiac megnyerésére (tisztességes haszon mellett).

Az ösztönzés az eladást segíti azzal is, hogy kommunikációs feladatokat is be az eladó és a vevő között.

A személyes eladás (különösen a termelőeszközök piacán) a leghatásosabb kommunikációs eszköz.

A vállalkozás menedzselésének alapja a marketing-konceptió és a stratégiai tervezés.

Marketing terv

A marketing-tervben a vállalkozó a terméket, illetve a piacot helyezi központba és részletes marketing stratégiákat és - programokat alakít ki arra, hogyan valósíthatók meg a termékekhez rendelt célkitűzések adott piacon. A *marketing-terv* eszerint a marketingműveletek célirányosításának és koordinálásának eszköze.

A marketing terv kialakítása az alábbi lépésekből áll:

- helyzetelemzés,
- marketing célok megfogalmazása,
- stratégiák meghatározása,
- programok kialakítása,
- végrehajtás és ellenőrzés.

Helyzetelemzés

A vállalkozás környezete rendkívül összetett. A piaci mozgások nem számíthatók ki pontosan. Ennek ellenére a vezetők egyik legfontosabb feladata, hogy megkíséreljenek megbízható képet alkotni a piaci folyamatokról, azok várható alakulásáról. A jövő piacának előrejelzéséhez mindennek előtt a jelenlegi piaci helyzet alapos ismerete szükséges.

Marketing célok megfogalmazása

A megismert piaci helyzet figyelembevételével a vezetőknek meg kell határozniuk, hogy a cég hová akar eljutni, mit akar elérni a jövőben. A marketing célok alapvetően a piacokra és a vállalkozás kínálatára irányulnak (a célpiacok felárát, az igények kielégítésére alkalmas kínálat meghatározását rögzítik).

Marketing stratégiák meghatározása

A marketing stratégia feladata, hogy a tervbe vett célokhoz vezető módszerrel, eszközökkel kijelölje, vagyis hogy hosszú távra választ adjon a következő kérdésekre:

- Mit gyártson, mit értékesítsen a vállalkozás?
- Kinek gyártsa, kinek értékesítse a vállalkozás termékei/szolgáltatásait?
- Mennyit gyártson és értékesítsen?
- Mennyiért értékesítsen?
- Mennyiért gyártson (milyen költséggel)?
- Hogyan értékesítsen?
- Mennyiért gyártson (milyen költséggel)?
- Hogyan értékesítsen?
- Hol értékesítsen?

Programok kialakítása

A marketing programok rövid távú feladatokat jelölnek ki. Ebben a munkafázisban a stratégiához és az éppen adott szituációhoz igazodó intézkedéseket kell megfogalmazni (pl.: Mikor kezdődjön az árszállítási akció, mely termékeket ölelje fel, és mekkora legyen az árszállítás mértéke?). Mint azt a stratégia meghatározásakor megállapítottuk, a programok ugyancsak a marketingmix eszköztárával dolgoznak.

Végrehajtás, ellenőrzés

A feladatok végrehajtása (kellő időben és megfelelő helyen végrehajtott terv) és az azt követő ellenőrzés során kiderül tevékenységünk hatékonysága és eredményessége, vagyis az hogy a kitűzött célok megvalósultak-e.

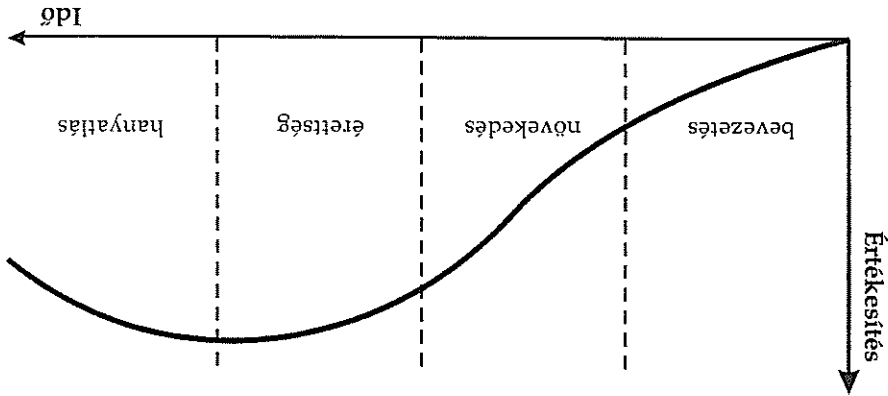
A marketing terv több részből áll. Többnyire a következőket tartalmazza:

- marketinghelyzetkép (a tervnek ez a része a piaccal, a termékekkel, a versennyel, az értékesítéssel és a makrokörnyezettel kapcsolatos lényegi háttér-információkat ismerteti),
- a lehetőségek és a problémák elemzése (előző információk alapján behatárolja a fő lehetőségeket és veszélyeket, erősségeket és gyengeségeket és mindazon kérdéseket, amelyekkel a vállalkozónak az adott termék esetében foglalkoznia kell),

- célkitűzések (alapvető döntések a célokról),
 - marketingstratégia,
 - cselekvési programok (ki, mit és mikor csináljon és mennyibe fog kerülni),
 - a várható nyereség (költségvetés, árbevétele),
 - ellenőrzés (az ellenőrzést körvonalazzza, amellyel a terv teljesítését követik nyomom).
- A marketingmix koncepciója megjelenik a marketingstratégiában (a marketing tervben). A gyakorlati marketing munka középpontjában a marketing-mix elemei állnak.

A termékéletgörbe koncepció

A marketingben fontos kategória a *termékéletciklus*, amely az az idő, amíg egy termék a piacon tartózkodik. A termékéletciklus szakaszokra tagolódik, és az egyes fázisok árbevételi és jövedelmezőségi jellemzői igen eltérők. A termék életciklusának általában 4 szakaszt szokták megkülönböztetni, amelyek a bevezetés, a növekedés, az érettség és a hanyatlás. Egy termék életciklusának szakaszait a II. 7. ábra szemlélteti.



II. 7. ábra Egy termékéletciklus szakaszai

Amennyiben a vállalkozás felismeri, hogy mely termékei az életciklus mely szakaszában vannak, akkor a marketing tevékenységben és a kapcsolódó területeken a lehetőségeket hasznosítani a problémákat pedig kezelni tudja. A II. 4. táblázatban jellemezzük az életciklus egyes szakaszait és bemutatójuk az alkalmas marketing célokat és marketing stratégiákat.

Marketingstratégiák a termékleletörbe egyes szakaszaiban
(Forrás: Irodalom (4))

II. 4. táblázat

	Bevezetés	Növekedés	Érteesség	Hanyatlás
Jellemzők				
Értékesítés	Még alacsonyabb szinten van	Gyorsan növekszik	Csúcsos van	Csökken
Fajlagos költségek	Magas	Átlagos	Alacsony	Alacsony
Jövedelmesség	Negatív	Növekvő profit	Magas profit	Csökkenő profit
Fogyasztók	Innovátorok	Korai elfogadók	Átlagos többség	Késlecsődők
Versenyviszonyok	Kévs	Egyre több	Számuk stabilizálódik, majd csökken	Egyre kevesebb
Marketingcéllok	Felkelteni a figyelmet a termék iránt, serkenteni a kipróbálást	Elérni a lehető legnagyobb piaci részesedést	Maximalizálni a profitot, megvédeni a piacot	Csökkeneni a bekaranténban rejlő termék maradék lehetőségét
Marketingstrategiák				
Termék	Egy alapterméket kínál	Termékvalózatokat szolgáltatókat, garantált kínálatot	Diverzifikálni a termék- és márkák kínálatait	Kifutóterméket, csökkenő terméket, sorozatokat
Ár	A költségeket fedező árak	A piac megközelítéséhez szükséges árak	A versenyárak mellett egyúttal, illetve a szükséges árak	Csökkenő árak
Elosztás	Szelektív elosztás	Az elosztás intenzifikálása	További intenzifikálása	Szelektív program a rafizációs csatornák feladására
Reklámok	Ismertté kell tenni a terméket és a vállalkozást a közönség körében	Ismertté kell tenni a terméket, felkelteni a tömegek érdeklődését	Hangsúlyozni kell a saját márkát, jelezni a tömegek számára és előnyeit	A fogyasztói lojalitást megőrzéshez fel kell hívni a figyelmet a termék minőségére, a csökkenő reklámok
Értékesítés	Értékesítés értékesítői közönség és a kipróbálás érdekében	Értékesítés fogyasztókat nyújtó közönség és a kipróbálás érdekében	Növekedés a vállalkozás értékesítői közönségének	Minimumra kell csökkenteni a vállalkozás értékesítői közönségének

Piacbefolyásolás, értékesítésösztönzés

A vállalkozások sok szalon keresztül kapcsolódnak környezetükhöz. A környezeti elemek felismerése, az információk feldolgozása és az ezt követő alkalmazkodás és befolyásolás körülményei a cégnek sikeres működésének alapját.

A piacbefolyásolás legfontosabb feladatai a következők:

- figyelemfelkeltés,

- tájékoztatás,

- magatartás pozitív befolyásolása,

- meggyőzés,

- cselekvésre ösztönzés,

- emlékeztetés,

- a vállalkozás jó hírnevének megalapozása.

A piacbefolyásolás több elemből áll. Ezek a következők:

- reklám,

- public relations (közösségkapcsolatok),

- eladásosztönzés (sales promotion),

- személyes eladás.

Reklám

A *leghatásosabb hirdetés* mindig az, amely a legnagyobb figyelmet kelti, érdekes, és a vevőben azt a hatást váltja ki, hogy számára fontos dologról van szó. Nem szabad sohasem harsogónak lennie, hiszen általa hatunk másokra és igyekezzünk befolyásolni őket. Reklámunk akkor éri el a legjobb hatást, ha minél szélesebb körben fogadják el és figyelnek oda a meggyőző közülsőnkre, információinkra. Sohasem feledjük, hogy létezik egy úgynevezett „bünyeráng effektus”, ami azt jelenti, hogy pont az ellenkező hatást váltjuk ki, mint amit szeretnénk. Például ha azt hirdetjük, hogy mi udvariasan, gyorsan, pontosan állunk ügyfeleink szolgálatára, és a telefoni érdeklődésük esetén nem megfelelő hangnemenel szólnunk, akkor bizony a reklámunkra költött pénz felesleges volt.

A reklámtervezés folyamataiban legfontosabb a reklámcélok megállapítása, az üzenet megfogalmazása és az eszközök kiválasztása. A reklámcélokat a célcsoportra és a marketingmixre vonatkozó - korábban már elhatározott - döntésekre kell alapozni.

A leggyakoribb reklámcélok a következők:

- piacbővítés,
- forgalom növelése,
- új termékek, szolgáltatások bevezetése,
- piaci pozíció stabilizálása,
- az érdekeltődes és igények felkeltése,
- fogyasztók, felhasználók tájékoztatása.

Az üzenet kialakításakor ki kell találni, hogy a kommunikáció során a célcsoportnak „ki”, „mit” és „hogyan” mondjon. E hármas kérdés a tartalom és a forma egyiségére hívja fel a figyelmet.

Az üzenet lényege általában egy, a vevő számára előnyös ajánlat, amivel ő azonosulni tud.

A reklámüzenet akkor igazán jó, ha „egyedi reklám ületen” alapul. Ha távolabbra tekintünk, az „egyedi marketing ület” meghatározó szerepére is rátalálunk, ettől lehet kínálatunk más, jobb, különlegesebb, vásárlásra érdemesebb a versenytársakénál.

Reklámeszközöknek hívjuk azokat az eszközöket, közlegeket, melyek segítségével a reklám mondanivalóját közvetítjük a célcsoport felé. A reklámeszközöket leggyakrabban aszerint csoportosítjuk, hogy melyik eszköszervünkre harnak. Megkülönböztetünk így:

- látás útján érkekelhető (vizuális) eszközöket (prospektus, újsághirdetés, plakát),
- hallás útján érkekelhető (auditív) eszközöket (rádióhirdetés),
- látás és hallás útján érkekelhető (audiovizuális) eszközöket (mozifilm, TV-reklám),
- egyéb érkekelőszervekre ható eszközöket (illatminták, izminkták).

Reklámetika

A vállalkozás indításakor ajánlható a „gazdasági reklámetvekenységrol” szóló 1997. évi LVIII. törvény és a Magyar Reklámetikai Kódex áttanulmányozása, mert az egy sor olyan dologra hívja fel a figyelmet, amelvek betartása kiemelt jelentőséggel bír. Erdemes néhány cikkelvevel megismerkedni.

1. Cikkely

A Kódex hatálya

- (1) A Kódex a Magyarországon reklámtévékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normagyűjteménye.

3. Cikkely

Alapelvek

- (1) A reklámnak törvényesnek, tisztességesnek és igaznak kell lennie.
 (2) A reklámot társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
 (3) A reklámnak meg kell felelnie a tisztességes verseny általánosan elfogadott alapelveinek.
 (4) A reklámozásban követni kell a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közfelfat.

4. Cikkely

Általános tárgyi és motívációs reklámtípusok, korlátozások

- (2) A reklám nem elhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanlanságát, hiszékenységet vagy tudatlanságát.
 (3) Természeti értékek, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való alkalmazása nem sértheti azok megbecsülését.
 (4) A reklám nem sérthet semmilyen világhézet, ezen belül vallási meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó izlés határai között és a tárgyhöz illő módon használhatóak fel.
 (5) A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiiségek, etnikumok vagy nemek közötti hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogatthat ilyen nézeteket.
 (6) Nemzetek jelképei a reklámban - elsősorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való - utalásként - a jó izlés határai között használhatóak fel.

A Magyar Köztársaság nemzeti jelképeinek használataáról törvény rendelkezik.

Az egyes megyék, települések jelképei csak az illetékes önkormányzat előzetes engedélyével használhatóak fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.

- (7) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket és nem kelthet olyan összehatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző cselekedeteket ösztönöz, támogat vagy igazol.

- (9) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket és nem kelthet olyan összhatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a környezetet károsítását, az állatok kínzását okozni, támogatja vagy igazolja.
- (10) Gyógyszerek, gyógyászati eszközök, gyógyhatású készítmények reklámja nem tartalmazhat egészségügyi szakemberek és szervezetek ajánlását. Egészségügyi cikkek, gyógyhatású élelmiszerek, kozmetikumok reklámja nem elháríthatja az egészségügyi szakemberek és -szervezetek iránti bizalommal.
- (13) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

5. Cikkely

A félrevezető reklám tilalma

- (1) A reklám nem tartalmazhat olyan elemet és nem kelthet olyan összhatást, amely közvetlenül félrevezetheti, megtevesztheti a fogyasztót vagy befogadót, különös tekintettel az alábbiakra:
- a) a termék/szolgáltatás olyan tulajdonságai, mint: jelleg, összetétel, ár, jelzők, eredet megjelölés, származási hely, használhatóság, a gyártás ideje és módja, a felhasználhatóság köre, egészségre és környezetre gyakorolt hatása, mennyisége;
- b) az ár értéke és a ténylegesen kifizetendő teljes ár, annak összevetői, pl. szállítási-, posta-, illetve egyéb költség;
- c) a fizetés egyéb feltételei, pl. lízing, részletfizetés, hiteltörlesztés, vásárlás; (d) szállítás, garanciális feltételek, pl.: csere, visszavétel, javítás, karbantartás;
- e) az ár értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülmények, pl. nyereleményakció, jutalom, ajándék, csomagolás;
- f) hivatalos minősítés és jóváhagyás, pl. díjak, kitüntetések és bizonyítványok elnyerése;

- (4) A reklámban a fogyasztói pontosan és hitelesen tájékoztatni kell a kedvezményes és csereakciók feltételeiről vagy azok elérhetőségéről. (5) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. csomagküldés), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.
- (6) Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető.

(7) Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célú szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit vagy a bevételek milyen hányadát fordítja a megjelölt célra.

7. Cikkely

A reklám azonosíthatósága

(1) A reklámnak megjelenési formájától és a használt reklámeszszektől függetlenül világosan felismerhetőnek kell lennie, ha a reklám olyan reklámeszszékben jelenik meg, amelyik híreket, szerkesztési anyagokat vagy műsort tartalmaz, akkor azt úgy kell közzétenni, hogy annak hiteles jellege egyértelműen kiderüljön.

8. Cikkely

A reklám érhetsége, az anyanyelv védelme

A reklám tartalmában, vizuális elemeiben, hangzásában, megfogalmazásában, illetve idegen nyelvi elemek alkalmazásával nem kelthet olyan összehatást, amely nem érthető világosan, félreérthető vagy a magyar nyelv szabályait, tisztaságát sérti.

9. Cikkely

A hitelrontás tilalma

A reklám nem támadhatja vagy ronthatja más vagy más termékének, szolgáltatásának hiteletét sem közvetlenül sem közvetetten.

10. Cikkely

Az ártumjelölések és a reklámötletek védelme

(1) Tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről más, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.

11. Cikkely

A személyiségi jogok védelme

- (1) A reklám nem használhatja fel jogosulatlannul valamely személy nevét, képmását, hangfelvételt, nyilatkozatát.
- (2) A reklám nem sértheti a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülést, illetve általában a kegyeleti érzést.
- (3) Kizárólag a fogyasztó/befogadó egyidejű hozzájárulásával történhet reklámozás telefon, telefax, e-mail útján.

12. Cikkely

Gyermekek és fiatalok védelme

- (1) A gyermekeknek, fiataloknak - vagy gyermeknek és fiataloknak - szerepelésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárunkra lehet, kihatással a hiszékenységre, tapaszta-lalanságukat és érzésvilágukat.
- (2) A reklám nem vezethet a gyermeknek olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolná meg, akkor szűken kezeznék a kel-lene vagy hátrányba kerülhének.
- (3) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalok előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bízathat velük szembeni engedelmességre.
- (5) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalko-riak, szülők, nevelők iránti bizalmát.
- (6) A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bár-milyen okból számukra ismeretlen személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek.
- (8) Egészségre ártalmas termék nem reklámozható a gyerekeknek vagy fiataloknak készült reklámban, illetve ilyen reklámokban nem szerepelhet a gyerekek és fiatalok.

13. Cikkely

A szavatosság, jóállás (garancia) szabályai

- (1) A reklám nem hivatkozhat olyan szavatosságra vagy jóállásra, amely a fogyasztónak nem nyújt jogot, mint maga a jogszabály.
- (2) Amennyiben a reklám garanciára hivatkozik, a reklámból a garancia tar-talmának világosan ki kell tűnnie.

A Public Relations (PR)-kapcsolatszervezés

A Public Relations (PR) az eladásozszönzés közvetett formája. Burkolatlan öszönöz olyan tájékoztató tevékenységgel, amelyet annak érdekében végez, hogy közte és környezete között a megértés és a bizalom légköre alakuljon ki.

A PR a céget személyes közelségbe akarja hozni a környezet minden elemével: intézményekkel, más cégekkel, sajtóval, vevővel, jelenlegi és jövőbeni munkatársakkal.

A kapcsolatszervezés legjellegzetesebb eszközei:

- A sajtókapcsolatok (célja a hirtértekü információk közvételére figyelemfelkeltési céllal a tömegkommunikációs eszközökben személtre, természetére vagy szolgáltatásra vonatkozóan).

- Termékpromaganda (valóztatos erőfeszítés specifikus termékek promagálására).

- Vállalati kommunikáció (a szervezet megértését segíti elő).

- Erdékszövetség a törvényhozókkal - lobbyzás (a törvényhozókkal és a kormányzat képviselőivel való foglalkozás a törvények és jogszabályok meghozatalának és alkalmazásának öszönzésére vagy megakadályozására).

- Tanácsadás (a tanácsadás kiterjed a menedzsmentet szolgáló tanácsadásra a közügyekről, a cég pozíciójáról és imázsáról).

A PR technikai eszközei: hírek, beszédek, események, közszolgálati tevékenységek, írásos anyagok, audio-vizuális anyagok, vállalati arcuati eszközök, telefoninformációs szolgáltatások stb.

Eladásozszönzés, sales promotion

A sales promotion olyan piabefolyásoló módszerek öszönzésére, melyek közvetlenül öszönzik a fogyasztó vagy viszonteladói vásárlásra. Olyan külön értéket kínálnak fel a vevőnek, ami képes indító lökést adni a vásárláshoz.

Az eladásozszönző módszerek általában nem a termékhez (illetve nem annak funkciójához) kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilaításba helyezését öszönzik a vásárlót. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.

A sales promotion (SP) módszereket elsősorban aszerint csoportosítják, hogy mire irányul a tevékenység. E kritérium szerint megkülönböztetünk fogyasztókat és kereskedőket öszönző módszereket.

A fogyasztót ösztönző SP módszerek:

- (vásárlási) utalványok terjesztése,
- fogyasztói minták küldése,
- vásárlói pályázatok,
- nyeremenyakciók,
- ajándékok, jutalmak,
- árengedmények, kiárusítások stb.

A kereskedőt ösztönző SP módszerek:

- állandó kapcsolattartás és segítségnyújtás (találkozók, levelezés stb.),
- az eladást segítő prospektusok, kiadványok árulkatóságok átadása,
- előadások, betanítás,
- termékbemutatók,
- közös reklamációk,
- eladók ösztönzése (jutalék, jutalom utak stb.),
- átvisszatérítések stb.

A személyes eladás

A személyes meggyőzés lényege az, hogy a cég képviselője (eladó, ügynök, üzletember) közvetlen kapcsolat (tárgyalás, megbeszélés) révén kísérli meg

Előnyei:

- a kiváltott reakciókra gyorsan és rugalmasan lehet reagálni,
- csökkenti a felesleges erőfeszítéseket,
- primer információk nyerhetők a fogyasztókról,
- eszközigenye kicsi,
- a meggyőzés eredménye legfőbbbször azonnal realizálódik (megrende-

Hátrányai:

- drága (az egysegényi eladott termékre jutó költség magas),
- jól képzett szakembereárdat igényel,
- a célcsoport elérésé időigényes.
- személyes meggyőzés két fajtaáat különböztetjük meg:
 - meggyőzés az eladás helyén (bóli eladó, felszolgáló, pultos),
 - ügynökítés, üzletszerzés.

5. Fogalmak

A piac. Piaci mechanizmus
A piac osztályozása
Piaci szereplők
Piaci formák, piaci szervezetek
Piaci koordináció
Kereslet - kínálat
Az egyensúlyi ár
Az ár funkciói
Ármechanizmus a egyes gazdaságban
A piac kutatás
A piac részekre bontása (piac szegmentáció)
Piacorientáció
Vevőtípusok - piactípusok
Szolgáltatások piac szegmentációja
Pozicionálás
Piac kutatási módszerek (primer, szekunder)
A kereslet prognosztizálása
Tendenciamodellek
Piaci reakciómodellek
Marketing szemlélet
Társadalomorientált marketing
Fogyasztóorientált marketing
Értékesítés és termelésorientált marketing
Marketingmix
Marketing terv
Termékélet-görbe koncepció
Reklam - Reklámetika
PR
Sales promotion
Személyes eladás

6. Ellenőrző kérdések

1. Értelmezzük a piac fogalmát. Mit értünk piaci mechanizmus alatt? Hogyan ad választ a piac a MIT? HOGYAN? KINEK? kérdésekre?
2. Osztályozza a piact különöző szempontok szerint!
3. Mutassa be a piaci szereplőket!
4. Ismertesse a piac mozgató rugóját: a piaci verseny!
5. Mutassa be a piaci formákat és a piaci szerekezeteket!
6. Hogyan valósul meg a piaci koordináció?
7. Jellemezze a keresletet és a kínálatot!
8. Mi az egyensúlyi ár?
9. Melyek az ár funkciói?
10. Mutassa be a egyes gazdaság ármecchanizmusát!
11. Mi a szerepe a piackutatásnak?
12. Sorolja fel a piackutatás meghatározó tényezőit!
13. Mit értünk piac szegmenáció alatt?
14. Osztályozza az árupiacot! Jellemezze az egyes, vevőtípusok szerint megkülönböztelt piacokat!
15. Milyen szempontok alapján szegmentálható a szolgáltatások piaca?
16. Milyen információk nyerhetők a piac szegmenációból?
17. Mit értünk a vállalkozás pozicionálása alatt?
18. Ismertesse a primer és szekunder piackutatói módszert!
19. Jellemezze a megfigyelést és a kísérletet!
20. Milyen módon (technikákkal) történhet a kereslet prognosztizálása?
21. Mi a lényege a marketingnek?
22. Jellemezze a marketing szemléletű vállalkozót!
23. Jellemezze a társadalomorientált marketinget!
24. Mutassa be a marketingmix koncepciót. Jellemezze a marketingmix egyes elemeit!
25. Mutassa be a marketing-terv kialakításának egyes szakaszait!
26. Mutassa be a marketing-terv fejezeit!
27. Ismertesse a termékéletgörbe koncepciót!
28. Ismertesse a reklám célját, eszközeit, etikáját!
29. Értelmezze a kapcsolatszerzés fogalmát! Melyek a PR eszközei?
30. Ismertesse a sales promotion-t és a személyes eladást!

A vállalkozás környezete

III.

1. A vállalkozás társadalmi-kulturális, természeti és gazdasági környezete

A vállalkozás meghatározott közegben működik, amit összefoglaló néven *környezetnek* nevezünk. A környezet vizsgálatára és elemzésére azért van szükség, mert egyfelől a környezet jelenti a vállalkozás működési feltételeit, másfelől a környezetben valósulnak meg a vállalkozás célkitűzései. A gazdasági, társadalmi-kulturális és a természeti környezet háromasában a gazdasági *környezetnek* van kiemelkedő szerepe, de a társadalmi felelősség, a lokális piac és a vállalkozási kultúra összefüggésében a másik kettő szerepe sem elhanyagolható.

A társadalmi-kulturális környezet

A társadalmi-kulturális környezet számos összetevője hat a vállalkozói szférára.

A lakosság *kulturális színvonala* - amiben különösen a *köznap*i kultúrának van meghatározó szerepe - a vállalkozásokat elfogadó vagy tagadó, illetve különböző magatartásban jut kifejezésre. E magatartás mögött általában különböző civilizációk rajzolódnak ki. A nyugat-európai társadalom fejlődésében a tekintélyelvű közösségi értékrend és az egyéni kezdeményezőkészségre épülő értékrend harca jelenik meg. Ez a harc a versenyszellem, a folyamatos megmérettetés számára teremti kedvező feltételeket. A konfucianus filozófiára épülő társadalmakban (Japán, kis tígrisek) ezzel szemben a tekintélyvisztelek és az önikéletpesítés egymással harmonizálva jelenik meg, és egyfajta szervilizmust épített ki a munkaadó és a munkavállaló között.

A kulturális színvonal tehetősebb jellemzőkben is, így a lakosság iskolai végzettségében, innovatív magatartásjegyeiben, a vállalkozási ismeretek elcsajátítási szintjében, a lakosság mobilitásában, ismeretei konvertálhatóság fokában stb.

A mindenkori társadalmi közeget minősíti az önszerveződések *léte, állapota és érdekfoglalalmazási, érdekvilágítási képessége*. Ha a különböző önszerveződések beleszólási jogot kapnak az országos és lokális problémákba, akkor egy-egy döntés mellé felsorakoztathatók.

A természeti környezet

A természeti környezet a vállalkozás számára mint *nemzetgazdasági erőforrás*, mint *lokális piac* és mint a *társadalmi felelősség* helyszíne jelenik meg.

A vállalkozás a természeti erőforrásokra (gyógyvíz, termőföld, tranzit fekvés) épít, illetve a természeti adottságok közötti tevékenységekkel. Különösen jelentős a természeti adottság a kisvállalkozói szférában, ahol egy-egy kínálati elemre vállalkozások láncolatai lehet felépíteni (pl. Ausztria: téli sport-turizmus).

A vállalkozás lokális piaca valamely földrajzi területen határozható meg. A szállítók és a vevők, a versenytársak és az együttműködő partnerek földrajzi elhelyezkedése befolyással bír a vállalkozás, gazdálkodására. A vállalkozás adója megjelenik az önkormányzati bevételekben, és munkahelyteremtő tevékenysége, innovációja megváltoztatja az ott élők helyzetét.

A természeti környezetében a vállalkozásnak is megvan a maga társadalmi felelőssége. A környezettudatos vállalkozás előbb-utóbb elveszíti vevői és partnerei bizalmát, s bár a környezetvédelem rendkívül költséges, a pillanatnyi eredmény kiesés gyümölcösözik a hosszútávú piaci sikerben.

A gazdasági környezet

Az állam gazdasági szerepe a vállalkozásokban

Az üzleti vállalkozásokra - a modern vállalatokra - jelentős közvetlen és közvetett befolyást gyakorol az állam.

(Az állam - mint az állampolitika közossége - alapvető feladata a közös érdek érvényesítése, a közjavak biztosítása. E feladatának ellátása érdekében tevékenységet tervez és irányít. A gazdaságon kívüli állami közfunkciók (például a haza védelme) ellátása az államot jogosultá teszi a költségvetési bevételekre (adókra). A piaci mechanizmus révén nem lehet a közjavakat kielégíteni, ezért természetesen kell tartanunk az államnak az állami gazdaságpolitika összehangolására, a makrogazdasági folyamatok tervezésére és a piac befolyásolására irányuló tevékenységet, amely kiterjed a) az erőforrásokallokációjára, b) a jövedelemelosztásra, c) a súlyos gazdasági egyensúlytalanságot okozó folyamatok megfékezésére a társadalmi béke biztosítása érdekében.)

A modern gazdaságokban az állami szerepvállalás két fő szférája: a gazdaságsszabályozás és a humán- illetve realinfrastruktúra megteremtése. A gazdaságsszabályozás a vállalkozási szféra szempontjából az alábbi tevékenységeket jelenti:

- a vállalkozási szféra működési feltételeinek szabályozása,
- a gazdasági szereplők kapcsolatainak szabályozása,
- reguláció (a mikroszféra szabályozása gazdasági szabályozókkal: a költségszervezéssel, a monetáris politika eszközzeivel, jövedelempolitikai eszközökkel) (pl. adó, vám, illeték) kereskedelempolitikai eszközökkel).

A vállalkozási szféra működési feltételeinek szabályozása

Ez a szabályozás irányulhat közvetlenül a vállalkozások működésére. Ennek az eszközzei az adók, támogatások, a minimálbérre vonatkozó előírások, a társasági formák jogszabályi feltételei, az export-import előírások stb. Sajátos szerepe van az államnak a fejlesztésben, innovációban, amennyiben a fejlesztési alapokkal, támogatással segítheti az innovációt, illetve olyan környezetet teremthet, ami ösztönzi az innovációt.

A működési feltételek szabályozásáról beszélünk továbbá, amikor az állam piacokért, vagy piacálmogató intézkedéseket hoz a vállalkozók, illetve a versenyfeltételek védelmében (pl. vám, kartellelles törvény, a hazai termékek preferálása stb.).

A kormány vállalkozásbarát környezetet teremthet, amennyiben:

- folyamatosan képviseli a piaci infrastruktúrát,
 - rendszeresen információkhoz juttatja a vállalkozókat,
 - különböző pályázatokon keresztül fejlesztési alapokat állókat a vállalkozók között,
 - csökkenti a bürokráciát,
 - fejlesztési, innovációs centrumokat hoz létre stb.
- A vállalkozó feladatosságát írja elő az állam olyan törvényi szabályozásokkal, mint:

- a termékfelelősség (amely egy gyártói vetkesség hiányában is fennálló jogi felelősség, amely a termék hibája által okozott személyi sérülésből eredő vagy vagyoni kár megtérítésére terjed ki),

- a minőséggyártás (a termék gyártójának tanúsítania kell, hogy terméke megfelel a szabványoknak; vagy az előírásoknak; a rossz minőségű termékek forgalomba hozatala, a minőség hamis tanúsítása, a hamis termékek jelzés a Büntető Törvénykönyvbe ütköző cselekedet),

- a fogyasztói érdekvédelem (a fogyasztó védelmét szolgálja a polgári jog, a kereskedelmi jog pl. új gyártmányok megelőző minőségvizsgálatának kötelezősége -, a büntető jog, a szabálysértési jog - pl. ár-ellenőrzés -, és a közigazgatási jog - pl. piacfelügyelet, versenyfelügyelet),
- a tisztességtelen piaci magatartás tilalma (a vállalkozó köteles tiszteltben tartani a gazdasági verseny szabadságát és tisztaságát; törvény tilja a tisztességtelen versenyt, b) a fogyasztók megfélemezését, c) a gazdasági versenyt korlátozó megállapodásokat, d) a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést),

- a szavazatosság és a jóállás intézménye (hibás teljesítés esetén a hiba díj-talan kijavítása).

A gazdasági szereplők kapcsolatainak szabályozása

Ez az állami feladat a vállalkozások és a külső érintettek kapcsolatainak szabályozását célozza. Klasszikus eszköz a versenyszabályozás, a környezetvédelem, valamint a közigazgatás és a vállalkozások közötti kapcsolatok szabályozása.

A vállalkozás és a belső érintettek kapcsolataira is kiterjed azonban a szabályozás a participáció különböző formáinak előírásával, a szakszervezetek jogállásának rögzítésével, a Munka Törvénykönyv-ének hatálybalépésével stb.

A gazdaságirányítás szervezete

Az állam (kormányzat) a vállalkozás működési feltételeit a piacgazdaság törvényszerepűségeinek figyelembevételével - az alkotmány keretei között - kizárólag jogszabályi úton határozza meg (törvények).

A törvények, jogszabályok érvényre juttatását szakképzett, és megfelelő hatáskörrel rendelkező ellenőrző szervezetek, jogintézményekre bízta (Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat, Tűzrendészeti Hatóság, Építéssügyi Hatóság, Minőségellenőrző Intézetek stb. mint szakhatóságok).

A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és megyei (városi) szervezetei (felügyelőségek) ellenőrzési jogkörre kiterjed a vállalkozói szféra jogszabályok által körülhatárolt területeire.

A Gazdasági Versenyhivatal.

A gazdasági kamarák

A gazdaság fejlesztésével, támogatásával, általános érdekeinek előmozdításával kapcsolatos tevékenységeket a gazdaság szereplői által alapított, önkormányzattal rendelkező gazdasági kamarák segítik.

A gazdasági kamarák

- közreműködnek az infrastrukturúra fejlesztésében, a műszaki fejlesztésben, oktatásban-képzésben, jogvédelemben stb.; tájékoztató szolgálattal működhetnek,
- őrzik a tisztességes piaci magatartás előírásainak betartását, végzik a törvény és más jogszabályok által előírt adminisztratív tevékenységeket,
- érvényesítik a vállalkozók általános érdekeit.

- eljármak azokban a közigazgatási ügyekben, amelyek intézésére felhatalmazást kaptak (pl. kiadják az idegenvezetői igazolványt, regisztrálják az utazásszervező és közvetítő vállalkozásokat, nyilvántartják a nagykereskedelmi, kiskereskedelmi, ügynöki, bizományi, csomagküldő vállalkozásokat, a gázszerelőket é.i.t.)

A vállalkozók számára a kamarai tagsság kötelező.

2. A számviteli kötelezettség

A piacgazdaság működéséhez nélkülözhetetlen, hogy a piac szereplői számára hozzáférhetően döntések megalkotása érdekében mind a vállalkozások, mind a nem nyereségorientált szervezetek vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetéről és azok alakulásáról alapvetően a múltbeli adatokon alapuló, objektív információk álljanak rendelkezésre.

A számviteli törvény - összhangban a nemzetközi számviteli elvekkel - meghatározza a beszámolási és könyvvezetési kötelezettséget, a beszámoló összeállítása és a könyvek vezetése során érvényesítendő elveket, az azokra épített szabályokat, valamint a nyilvántartásra hozatalra, a közzétételre és a könyvvizsgálatra vonatkozó követelményeket.

A törvény hatálya kiterjed a gazdaság minden olyan részvételére, amelynek működéséről magánszemélyek és jogi személyek tájékoztatást igényelnek.

A számvitel magában foglalja a könyvelést (a pénzben kifejezhető adatok regisztrálását, csoportosítását és összesítését), az elszámolási rendszer, a számviteli információk (a bizonylatok és azok útjának, a nyilvántartás módjának stb.) megszerzését, a beszámolókat: a mérleg és az eredmény-kimutatás elkészítését, elemzését, a vállalkozás egész tevékenységének pénzügyi ellenőrzését és a költségsszámlát. Adózási ismeretek nélkül nem lehet ellátni a számvitelt. A számviteli munka ellátását szakemberek végzik (könyvelők, könyvvizsgálók, pénzügyi szakemberek).

A vállalkozás eszközei és forrásai

A vállalkozó vagyona anyagi és nem anyagi javakból (eszközökből) áll. Eredmes megvizsgálni, hogy az egyes vagyontársak honnan származnak.

A VÁLLALKOZÁS VAGYONA



A) BEFEKTETETT ESZKÖZÖK

1. Immatériális javak

2. Tárgyi eszközök

3. Befektetett pénzügyi eszközök

B) FORGÉSZKÖZÖK

1. Készletek

2. Követelések

3. Értékpapírok

4. Pénzeszközök

C) AKTÍV IDŐBELI

ELHATÁROLÁSOK

F) KÖTELEZETTSÉGEK

G) PASSZÍV IDŐBELI

ELHATÁROLÁSOK

A befektetett eszközök tartósan, legalább egy évnél hosszabb ideig szolgálnak a vállalkozást.

Az *immatériális javak* vagyoni értékű jogok (bérleti jog, szolgalmi jog, földhasználat), üzleti vagy cégetérék szellemi termékek (szabadalom, ipari minta, szerzői jogvédelemben részesülő javak, szoftverek, egyéb szellemi alkotások), kisértékli fejlesztés aktíválti értéke (a kutatási-kisértékli fejlesztés, beszerzés, előállítási költségei, ha a fejlesztés eredménye a jövőben hasznosítható), az alapítás-átiszervezés értéke.

A *tárgyi eszközök* ingatlanok, műszaki berendezések, gépek, járművek, egyéb berendezések; felszerelések, beruházások (tárgyi eszközök beszerzési költségei, amíg azokat nem helyezik üzembe), beruházásokra adott előlegek. A befektetett pénzügyi eszközök más vállalkozásba befektetett pénz-eszközök: részesedések, értékpapírok, adott kölcsönök, hosszú lejáratú bank-betét.

A *forgóeszközök* egy termelési ciklusban vesznek részt, egy évnél rövidebb ideig szolgálnak a vállalkozást.

A *készletek* anyagok (alap-, segéd és üzemenanyagok), áruk, göngyölegek, termékek (befejezeten, félkész és késztermékek).

A *követelések* a külföldi szállítási, vállalkozási, szolgáltatási és egyéb szerződésekből jogszertlen eredő, pénzfornában kifejezett fizetési igények,