

Vállalkozási mérlegképes könyvelő

ELLENŐRZÉS

tantárgy

24. téma

(A piaci tevékenység, a
rendelésállomány, a
szerviztevékenység
ellenőrzése)

A piaci (marketing) tevékenység ellenőrzése

Minden vállalkozásnál kiemelt feladata az ellenőrzésnek az értékesítési lehetőségekkel kapcsolatos tevékenységek vizsgálata:

- a piaci kapcsolatok,
- a piackutatás és a piacszerzés,
- a marketingtevékenység vizsgálata.

2

A piaci tevékenység ellenőrzésének célja, annak megállapítása, hogy a vállalkozás:

- ✓ megfelelő feltételeket, eszközöket biztosított-e az értékesítési tevékenység megalapozásához;
- ✓ helyesen választotta-e meg az alkalmazott piaci módszereket;
- ✓ megfelelő információbázisra támaszkodva hozta-e meg döntéseit;
- ✓ a létrehozott szervezet kellő hatékonysággal működött-e;
- ✓ a piaci pozíció megszerzése, megtartása és bővítése milyen mértékben tekinthető sikeresnek.

3

Az értékesítési célkitűzések és lehetőségek konkretizálása elképzelhetetlen a piaci igények pontos ismerete nélkül. **Marketing munka** → a piackutatás és a piacszerzés.

A piackutatás jellemzően

- konkrét termék vagy szolgáltatás értékesítési lehetőségeinek várható alakulására vonatkozik.
- kutatni és értékelni kell azokat az információkat is, amelyek a gazdasági konjunktúrára, ennek kapcsán a piac általános helyzetére és változásaira vonatkoznak. A piac ismerete szükséges → hosszabb távú fejlesztési tervekhez → rövidebb időszakra szóló értékesítési igények kielégítéséhez.

4

Az ellenőrzés célja annak megállapítása, hogy

- ✓ a piackutató tevékenység célszerű, szervezett és hatékony-e → vizsgálni kell, hogy
 - a kialakított piackutató szervezet alkalmas-e a piaci információk iránti igény kielégítésére,
 - a piackutatást saját vagy megbízott (külső) szervezettel, illetve az értékesítéssel foglalkozó személlyel végzik-e → sokrétű, bonyolult, nagy szaktudást igénylő feladat,
 - e szervezetek és személyek feladatait egyértelműen szabályozták-e, és e szervezetek/személyek eleget tesznek-e, eleget tudnak-e tenni feladataiknak → a kis- és közepes nagyságú cégeknél közvetlen kapcsolatok, személyes ismeretség stb. útján szerezhető meg előnyösen.⁵

- ✓ az információk áramlása a döntéshozóktól a piackutatással foglalkozó szervezet felé és fordítva zavartalan, teljes körű és folyamatos-e.
- ✓ a vállalkozás mindent megtett-e annak érdekében, hogy értékesítési céljainak megfogalmazása megbízható információkra épüljön.

A konjunkturális információkat alapvetően

- az állami beruházások,
- a külföldi tőke beáramlása,
- az uniós támogatás nagysága,
- az ország külkereskedelmi kapcsolatai alakulása,
- az életszínvonal alakulása,
- a foglalkoztatottság helyzete,
- a szociálpolitikai intézkedések stb. határozzák meg.

6

A **piaci információk** egy-egy konkrét termékre (csoportra), helyettesítő termékre és szolgáltatásra vonatkoznak.

- a) **belső információk** a vállalkozás napi munkája során felhalmozott adatok, ismeretek, értesülések stb. gyűjtése, csoportosítása, elemzése és értékelése révén keletkeznek ← információkérésekből, ajánlatokból, szerződés-nyilvántartásból, értékesítési adatokból, mintabolt, vevőszolgálat, szervízhálózat tapasztalataiból, a reklamációból stb. nyerhetők.
- b) **külső információk** a piac általános ellátottságára, a gyártott cikkek készleteire, a hiánycikkekre, a választékra, a minőségre stb. vonatkoznak. Az élenjáró cégek a műszaki fejlesztésben betöltött szerepüknel fogva gyakorolnak hatást a piaci helyzet jövőbeni alakulására.

7

Egy **termék (áru) piacának stabilitása ellenőrzése** keretében vizsgálni kell, hogy:

- ✓ a termék alapvető szükségletet, speciális igényt vagy luxusigényt elégít-e ki;
- ✓ a gyártás technológiája mennyire meghatározó, és érintett-e a műszaki fejlődés eredményei által;
- ✓ a termék iránti igény mennyire kitett a technikai, társadalmi haladás, a kulturális szokások, a vallási előírások, az életszínvonal és a divat hatásának;
- ✓ milyen szerepet játszik a termék újdonsága, korszerűsége, energia igénye, esetleg szabadalmi védettsége;
- ✓ az értékesítést egyes piacokon milyen jogi vagy egyéb korlátok akadályozzák.

8

Az értékesítendő termékfeleségek várható gazdaságosságának, jövedelmezőségének tényezői:

- ✓ az összes értékesíthető mennyiség, a gyártás nagyságrendje, tömegszerűségi foka;
- ✓ az elérhető ár → világpiacon / uniós / hazai áralakulás;
- ✓ a termelési költségek → pl. anyag és az energiaigényesség, importanyag-tartalom (árfolyam), a munkaigényesség → bérköltség,;
- ✓ a kapacitásfejlesztés szükségessége, költsége;
- ✓ a technológiai színvonal;
- ✓ az értékesítési utak és módok;
- ✓ a piaci részarány, a piacok koncentrálttsága → szállítási költség, a gazdaságosan kiépíthető és fenntartható értékesítési és szervízhálózat, a jutalékok stb.

9

A piackutatás eredményét a készített jelentésekből, tanulmányokból és a javaslatokból kiindulva célszerű vizsgálni és értékelni:

- ✓ a javaslatok alapján születtek-e döntések → ezek megvalósítása érdekében megtették-e a szükséges intézkedéseket, és milyen eredménnyel,
- ✓ ha a javaslatot döntés nem követte → fel kell tární és értékelni ennek okait.

A piackutatás ellenőrzésének módszerei: sokrétűek, összetettek, átfogóak lehetnek, amelyek során jól hasznosíthatók az elemzés keretében megismert módszerek.

10

A **piacszervezés** komplex tevékenység, amely

- a meglévő piacok megtartására, bővítésére, új piacok megismerésére és megszerzésére,
- a vevők tájékoztatására,
- a piac befolyásolására irányul.

Ide sorolható **marketing eszközök**:

- reklám, propagandatevékenység, internet,
- vevőszolgálat, mintabolt és bemutatóterem hálózat, kiállítás,
- a szerviztevékenység,
- a garanciális és egyéb javítás stb.

11

A **reklám és a propaganda tevékenység ellenőrzése**:

- ✓ a vásárlók (felhasználók, fogyasztók) tájékoztatását és befolyásolását kellően szolgálja-e;
- ✓ kellően hatékony volt-e → a reklámcélok és az eszközök helyes megválasztásától függ;
- ✓ helyesen választották-e meg az időszaki események, akciók propagálásánál a kezdő időpontot;
- ✓ a megfelelő szervvel szerveztették és végeztették-e a reklámozást → értékelni kell, hogyan alakult a propagált termék, gyártmány a kampány előtt, közben, és azt követően.

12

A rendelésállomány ellenőrzése, értékelése

Rendelésállomány alakulása: tükrözi a vállalkozás folyamatos működését, tevékenységének megalapozottságát, a tényleges piaci kapcsolatát.

A megrendelésekkel kapcsolatban vizsgálandó:

- ✓ a beérkezett vevői megkereséseket a vállalkozásnál nyilván tartják, rendszerezik, feldolgozzák-e;
- ✓ miként reagált a vállalkozás, időben válaszolt-e, és sor került-e megrendelésre, szerződéskötésre → ha nem, annak oka;
- ✓ az ajánlattétel a termelésirányítás, a controlling szervezet véleményének kikérésével történt-e;

13

- ✓ a sikertelen ajánlattételben közrejátszott-e, hogy a határidőt nem tudták vállalni, a műszaki, minőségi követelményeket nem lehetett teljesíteni, a magas ár, a fizetési feltételek stb.
- ✓ milyen volt a versenytárgyalásokra történő felkészülés, azokon való szereplés és annak eredménye → az elfogadott feltételek kedvezőek-e, teljesíthetők-e.
- ✓ Sikertelen versenytárgyalás esetén elemezték, értékelték-e a sikertelenség okait és levonták-e a következtetéseket.

14

A szerződések, a megrendelések ellenőrzése, értékelése keretében vizsgálni kell, hogy:

- ✓ azok elfogadásánál a vállalkozás vezetése megfelelő gondossággal járt-e el annak érdekében, hogy a vállalt kötelezettségek (mennyiség, határidő, minőség stb.) teljesíthetők-e,
- ✓ a teljesítések gazdaságosan valósíthatók-e meg, elkerülve a szerződésszegésből származó (erkölcsi és anyagi) hátrányokat.

A rendelésállomány alakulás elemzése és értékelése keretében vizsgáljuk:

- ✓ a rendelésállomány (mennyiség, összetétel, időütemezés stb.) biztosítja-e a termelési kapacitások optimális leterhelését, a gyártás és az értékesítés megfelelő egyensúlyát.

15

- ✓ hogyan alakult a termelés és értékesítés mennyisége, összetétele és értéke a kiemelt gyártmányok piaci helyzetére, rendelésállományára, árának alakulására;

- ✓ milyen a vállalkozás gyártmányainak és termékösszetételének gazdaságossága, a gyártmányok e szempontból kialakult rangsora, az üzemi eredményre ható tényezők szerepe és alakulása.

A rendelésállomány vizsgálatát, elemzését egy-egy zárt időszakra célszerű elvégezni, hasonlítva az előző év azonos idejéhez. A szerződésmódosítások okait indokolt tételesen vizsgálni és értékelni.

16

A szerviztevékenység ellenőrzése

A saját szervizhálózat vizsgálatának feladatai:

- ✓ a hálózat kiépítettsége, annak kapacitása (szakember ellátottsága, felkészítettsége, alkatrészellátása stb.) elégés-e a területileg meglévő feladatok elvégzésére;
- ✓ a részlegek területi elosztása mennyire felel meg a jelentkező helyi igények kielégítésének;
- ✓ a fizető javítások nem eredményezik-e a garanciális javítások elhanyagolását (ott, ahol a szervizek garanciális és fizető javításokat is végeznek).

17