

Czimmer Julianna Andrea

A piac fogalma, elemei, a piac  
mérőszámai, a piaci változások  
elemzése.



A követelménymodul megnevezése:  
**Marketing és PR alapismeretek**

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-001-50



## A PIAC FOGALMA, SZEREPLŐI, MÉRŐSZÁMAI

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ítéld meg gyakorlóhelye piaci helyzetét! Milyen piaci csoportokba sorolhatja be? (Gondoljon arra, hogy hol van a vállalkozása, kiknek értékesít, mit értékesít stb.) Foglald össze és írd le, hogy milyen pozíciót tölt be az adott vállalkozás a piaci szereplők között? Milyen következtetésekre juthat az így összegyűjtött információkból?

---

A vállalkozás sikeréhez, eredményességéhez nélkülözhetetlen, hogy „működjön”. Milyen feltételek szükségesek egy vállalkozás működéséhez? Milyen piacokkal/piaci szereplőkkel áll, állhat kapcsolatban egy vállalkozás?

---

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

#### A PIAC FOGALMA, CSOPORTOSÍTÁSA

A piac hétköznapi értelemben a kistermelők és a vásárlók találkozására szolgáló hely. Gyakran értelmezzük a piacot mint közgazdasági kategóriát is. Ekkor a piac a kereslet és kínálat találkozása és az ebből létrejövő áruforgalom.

Marketingszempontról viszont piacon a tényleges és potenciális vásárlók összességét értjük.

**A piacokat különböző szempontból csoportosíthatjuk**

#### 1. A forgalmazott áruk szerint beszélhetünk

- termékek piacáról, amelyek lehetnek: fogyasztási cikkek és termelőeszközök,
- szolgáltatások piacáról, illetve ma már egy speciális új terület is megjelent, az



- információk piaca.



1. ábra. Termékek, fogyasztási cikkek piaca<sup>1</sup>

**Áru** minden, ami adásvétel tárgyát képezi.

Az áru lehet termék, szolgáltatás vagy információ. Tágabban értelmezve az áru fogalmát, ide sorolhatók a rendezvények, események, egy szervezet, egy márkanév stb. is.

Ha a termelés eredménye tárgyasul, azaz kézzelfogható produktummá válik, akkor termékről beszélünk, ha a termelés nem tárgyasult eredménnyel zárul, akkor szolgáltatásról.

A termékek és szolgáltatások között öt különböző kategóriát állíthatunk fel. Ezek a következők:

- Tiszta szolgáltatások, mint például a cipész, ahol csak tisztán az emberi tevékenységet, a cipőjavítást vásárolja meg a vevő.

<sup>1</sup> [http://www.utisugo.hu/\\_Images/utazas/000135428\\_barcelonai\\_piac.jpg.jpg\\_big.jpg](http://www.utisugo.hu/_Images/utazas/000135428_barcelonai_piac.jpg.jpg_big.jpg)

- Szolgáltatások kiegészítő termékkel, mint például a repülőút, ahol a szolgáltatás az, hogy egyik földrajzi helyről egy másikra eljuttatják az embereket, de közben termékekhez is hozzájutnak, például az étkezés vagy a képes újságok.
- A termék és szolgáltatás egyensúlya, ahol éppen olyan fontos maga a szolgáltatás, mint a termék, amelyhez ott hozzájutok, mint például egy étterem esetében.
- Termék kiegészítő szolgáltatással, például a G-Roby üzletek esetében az interneten vásárolt élelmiszereket házhoz szállítják, vagy az ingyenes szőnyegszegés, ruhák alakra igazítása stb. Ekkor a termékvásárlásé a hangsúly, de a kiegészítő szolgáltatás versenyelőnyhöz juttatja a vállalkozást.
- Tiszta termék, ahol magát a tárgyasult terméket vásárolok meg, s nem tartozik hozzá semmilyen kiegészítő szolgáltatás.



2. ábra. Esküvői szolgáltatások<sup>2</sup>

#### A szolgáltatások sajátosságai (HIPI-elv):

- a változékonyság: a minőségük, azaz a szolgáltatás színvonala nagyban függ a szolgáltató személyétől,
- nem fizikai természetűek: azaz nem lehet kézbe fogni, ellenőrizni, csak akkor ismerjük meg a végterméket, amikor azt éppen igénybe is vesszük,
- nem tárolhatók, azaz nem lehet a csúcsidőszakokra raktárkészletek felhalmozásával felkészülni, mint ahogy az igénybe nem vett szolgáltatások is örökre elvesznek,
- és végül elválaszthatatlanok a termelési folyamattól: azonnal felhasználásra kerülnek, amint előállítják őket.

2 <http://a1eskuvoszervezes.hu/img/eskuvoi-szolgalatasok.jpg>

Mindez azt jelenti, hogy a szolgáltatásokat marketingszempontról is másképpen kell kezelni, mint a termékeket. A fogyasztók szempontjából a szolgáltatások igénybevétele mindig a megelőlegezett bizalmon múlik, mivel a szolgáltatást, annak mennyiségét, színvonalát nem tudja a megvásárlás előtt ellenőrizni, így meg kell bízni a szolgáltatásban, hogy a nyújtott szolgáltatás megfelel az igényeinek.



3. ábra. Taxi mint szolgáltatás<sup>3</sup>

### Marketingmix a piacon termékek és szolgáltatások esetén

Míg termékek esetében a marketingmix négy elemből áll (termék, ár, értékesítés helye és ösztönzés, angolul: product, price, place, promotion), – ahogy az alapfogalmak között már tanultuk –, addig a szolgáltatások marketingmixének hét összetevője van, a fenti négyhez újabb három elem kapcsolódik: az emberek, a folyamat és a fizikai körülmények (angolul: people, process, physical evidence).

Az emberek, azaz a személyzet, a szolgáltatást nyújtók meghatározzák a szolgáltatás színvonalát, így az ő személyes adottságaik, képességeik, illetve szakmai tudásuk színvonalától függ, hogy milyen szolgáltatásban részesülhetünk.

A folyamat szervezettsége, például a várakozási idő hossza, a technológia stb. befolyásolják a fogyasztóban a szolgáltatásról kialakuló képet.

A fizikai környezet szintén nagyon fontos. A legkönnyebb a szolgáltatással kapcsolatban úgy véleményt kialakítani, hogy megvizsgáljuk, milyen környezetben zajlik az adott tevékenység. Ezt előzetesen is felmérheti a vásárló, s így dönthet, hogy igénybe veszi-e az adott szolgáltatást, vagy sem. Gondoljunk itt például egy taxi korszerűségére, tisztaságára, egy szépségszalonn belső kialakítására, hangulatára.

### 2. Földrajzi elhatárolás szerint megkülönböztetünk

- helyi,
- regionális vagy területi,
- országos,
- uniós és
- világpiacot.

---

3 <http://palics.eu/images/taxi.jpg>

Értelemszerűen a helyi piac a legkisebb, s a világpiac a legnagyobb méretű. Ahogy haladunk az egyre nagyobb területek felé, az úgy foglalja magába a nála kisebbeket.

Helyi piac alatt a vállalkozás szűk környezetéből érkező vásárlókat értjük, például egy élelmiszerboltnak vagy egy hipermarketnek a helyi piacon kell értékesítenie.

A regionális piac lehet egy vagy több megyényi terület, ilyen piacon működhetnek például a zöldség-gyümölcs felvásárlásával foglalkozó vállalkozások.

Az országos piac elnevezés magáért beszél, egy adott ország piacát értjük alatta, az országhatárokon belüli áruforgalmat.

A nemzetközi piacokat két részre tagolhatjuk az eltérő szabályok és lehetőségek miatt: uniós piacok és a világpiac. Az unió piaca folyamatosan alakul, az újabb tagországok belépésével egyre nagyobbá válik. Egységes szabályozás segítségével igyekszik a tagországok eltérő sajátosságait kiküszöbölni az egyszerűbb kereskedelem érdekében.

A világpiac nemzetközi áruforgalmat jelent, amelyben már nem csak az unió tagországai vesznek részt.

### 3. A célcsoport szerint

- fogyasztói és
- szervezeti piacokról

beszélhetünk. Ez utóbbi tartalmazza a termelői, viszonteladói és intézményi piacokat.

A **fogyasztói piacok** sajátossága, hogy a fogyasztási cikket a végső felhasználónak értékesítik, akik közvetlenül szükségleteik kielégítése érdekében vásárolnak. A döntést jellemzően a termékek vagy szolgáltatások hasznossága alapján hozzák meg. Hasznosság alatt azt a szintet értjük, amely kifejezi, hogy az áru milyen színvonalon, mennyire képes a szükségleteket kielégíteni.

Általában egyéni döntés születik, a vásárlások kisebb összegűek, mint a szervezeti piacokon, és nagyon sok szereplője van a fogyasztói piacnak.

A **szervezeti piacokon** azok a vásárlók jelennek meg, akik nem közvetlenül a szükségletkielégítés érdekében vásárolnak, hanem a javakat termeléshez felhasználják vagy továbbértékesítik. Az intézmények piacát egyszerűsítve az állam megrendeléseiként is felfoghatjuk. Az intézmények vásárlására jellemző, hogy a beszerzéseik a működés folyamatosságát, fenntartását hivatottak biztosítani.

A szervezeti vásárlók piaca koncentrált piac, kevesebb, de nagyobb vásárlóval, akik nagy értékben és mennyiségben vásárolnak. A vásárlási döntést jellemzően csoportosan hozzák meg, több szereplő is részt vesz a folyamatban (buying centre).



Akár fogyasztói piacról, akár szervezeti piacról van szó, a vállalkozásnak szegmentálnia kell a résztvevőket, majd ki kell választania a célcsoportját, és a célcsoportra koncentrálni kell alakítsa saját, a versenytársakétól eltérő termékjellemzőit, arcukat. A későbbiekben a szervezeti piacok jellemzőiről, a szegmentálásukról és beszerzési magatartásukról részletesen is tanulunk.

### A VÁLLALATOK KAPCSOLATA A PIACOKKAL

A vállalkozások két piaccal állnak szoros kapcsolatban. Egyrészt az erőforráspiaccal (beszerzési piac), másrészt az árupiaccal (értékesítési piac).



A **termelőeszközök piaca** az **erőforrás**piac része, s mint ilyen, a vállalkozások számára a beszerzési piacot alkotja. A beszerzési piachoz (inputpiac) tartozik a munkaerőpiac, a föld- és ingatlanpiac, illetve a tőkepiac is. A vállalatok itt vásárlóként jelennek meg. Mit vásárolhatunk termelőeszközként? Nyersanyagokat, alapanyagokat, járulékos termékeket, félkész termékeket, segédanyagokat, berendezéseket, felszereléseket stb. Mindazt, ami a termelői vagy viszonteladói tevékenységhez elengedhetetlen.

Gyakran nem lehet egy termékről azonnal eldönteni, hogy fogyasztási cikk vagy termelőeszköz. Ilyen lehet például a finomliszt. Azonban ha megvizsgáljuk, hogy mire használják fel, már egyszerű feladatunk van. Ha a háztartásban veszik igénybe, közvetlenül a szükségletkielégítés érdekében, akkor fogyasztási cikk, ha egy étterem konyhájában vagy egy pékségben használják fel, akkor termelőeszköz. Az előbbi esetben a fogyasztói piachoz, illetve a fogyasztásicikk-piachoz tartozik, míg az utóbbiban a szervezeti piachoz, illetve a termelőeszköz-piachoz.

A **tőzsdét** nevezik koncentrált piacnak is. A tőzsdének két alaptípusa van, az árutőzsde és az értéktőzsde. A tőzsdén az ügyleteket köthetik azonnali határidővel vagy egy későbbi határidőre is. Tőzsdén az ún. alkuszok vagy brókerek köthetnek üzleteket. A munkájukat megbízás alapján végzik, megbízóik az értékpapírok, illetve áruk tulajdonosai, valamint azok, akik értékpapírt vagy az adott árut meg kívánják vásárolni.

A vállalkozások értékesítő tevékenysége az ún. **árupiacon** (outputpiac) zajlik. Az árupiacon a vállalkozások eladóként jelennek meg, vevőik pedig a fogyasztók vagy más vállalkozások, intézmények. A vállalatok elsősorban itt fejtik ki a piacbefolyásoló tevékenységüket, hogy erősítsék piaci pozíciójukat, és minél magasabb profitot érhessenek el.

Az egyik vállalat árupiacja egy másik vállalat számára erőforrás- vagy inputpiac lehet.

### Az eladó és vevő viszonya a piacon

Optimális esetben az eladó és a vevő egyenrangú felekként tárgyalhatnak egymással. Ugyanakkor előfordul, hogy gyakran egyikük erőfölényben van a másikkal szemben. Azt, hogy egy vállalat mennyire van kiszolgáltatva a tárgyalópartnerének, a beszerzési és/vagy az értékesítési részarány kiszámításával a következő módon állapíthatjuk meg: a vállalkozás megvizsgálja, hogy az adott üzleti partner az összes beszerzésének hány százalékát fedi le. Ha ez nagy arányú, akkor kiszolgáltatott helyzetben van a szállítójával szemben.

Ugyanezt a vizsgálatot az értékesítési piacon is elvégezhetjük, amikor azt nézzük meg, hogy az összes árbevételnek egy adott vevő hány százalékát teszi ki. Ha ez az arány nagy, akkor a vállalat a vevőjével szemben kerül kiszolgáltatott helyzetbe.



4. ábra. Tőzsde<sup>4</sup>

#### 4. A piaci verseny jellege szerint beszélhetünk

- a tökéletesen versenyző vagy kompetitív piacról,
- a monopolisztikusan versenyző piacról,
- a monopolpiacról és az
- oligopolpiacról.

A **tökéletesen versenyző** piac jellemzője, hogy eladóhoz vagy egy vásárlóhoz képest a piac végtelenül nagy, egy piaci szereplő nem képes az árat befolyásolni, az külső adottság a számára. A piacra való belépés és onnan a kilépés egyszerű, könnyű.

A **monopolisztikusan versenyző** piacon a kínálatot néhány nagyobb és több kisebb vállalkozás biztosítja. A vállalkozások között ugyan van verseny, de a kialakuló árak mégis erősen hasonlatosak egymáshoz.

---

4 <http://www.kulker-online.eu/upload/broker3.jpg>



A **monopolpiacon** csak egy eladó van jelen, aki önállóan alakítja az árakat. A piacra belépni nehéz, mivel nagy tőkeerőt vagy valamilyen know-how-t, természeti erőforrást kell uralnia. Ez azonban nem azt jelenti, hogy a monopólium bármekkora árat megállapíthat, hiszen a vevők a túl magas ár mellett nem, vagy csak egészen kis mennyiségben vásárolnának, s így a monopólium nem érné el a profit maximumát. Mivel a teljes piaci keresletet lefedi, így a kereslet jellemzői és saját költségmutatói alapján alakítja ki az eladási árait. Ha csak egy vevő van a piacon, akkor monopolszóniáról beszélünk.

**Oligopolpiacon** akkor beszélünk, ha a piacot néhány nagyvállalat uralja. Közöttük megfigyelhető a verseny, de jellemzően nem az árverseny a jellemző, hanem egyéb piaci versenyeszközöket használnak, mint például a minőség, a garancia, a többlétszolgáltatások stb. Amikor csak két eladó van a piacon, akkor duopoliumról beszélünk.

### A PIAC MÉRŐSZÁMAI

A piac mint a jövőbeli és jelenlegi vásárlók, egyének halmaza megfoghatatlan, nehezen értelmezhető. Ahhoz, hogy ezt kezelhetővé tegyék, bevezették a piaci mérőszámokat.

A piaci mérőszámok:

- a piacpotenciál,
- a piacvolumen,
- a piaci részarány.

A piacpotenciál a teljes piac elméleti felvevőképességét jelenti, tehát egy olyan érték, amely azt mutatja, hogy hányan lennének azok, akik az adott terméket megvennék, akiknek szüksége lehet rá. Magába foglalja a tényleges vásárlókat, és azokat is, akik valamilyen okból még nem vásároltak. A vásárlás elhalasztásának, elmaradásának oka lehet például, hogy a terméket jelenleg túl drágának találják.

A piacvolumen a tényleges vásárlások értékét vagy mennyiségét jelenti. Megmutatja az adott idő alatt értékesített termékmennyiséget vagy annak értékét. A jelenlegi helyzetet fejezi ki.

A piaci részarány megmutatja, hogy az adott vállalkozás a piacvolumennek hány százalékát fedi le, azaz a piacnak mekkora hányada tartozik az adott vállalkozáshoz. Kiszámítása: adott vállalkozás forgalma osztva a piacvolumennel.

A piaci részesedést nemcsak a piacvolumenhez történő viszonyítással számíthatjuk ki, hanem – ha rendelkezésünkre állnak a megfelelő adatok – a versenytársakhoz is viszonyíthatunk. Ezt szemlélteti az autópiacon részarányokat bemutató táblázat (6. ábra).

A **piacvezetők** azok, akiknek a piaci részaránya a többi piaci szereplőhöz képest a legnagyobb.

Élősértés kibo- csátás / sertés db	Termelők megoszlása %			Sertések darab szerinti megoszlása %		
	2002	2008	2009	2002	2008	2009
1–100	79	55	43	6	1	1
101–1000	15	27	32	9	6	5
1001–10000	5	14	19	35	33	29
10001 felett	1	4	6	50	60	65

Forrás: VHT

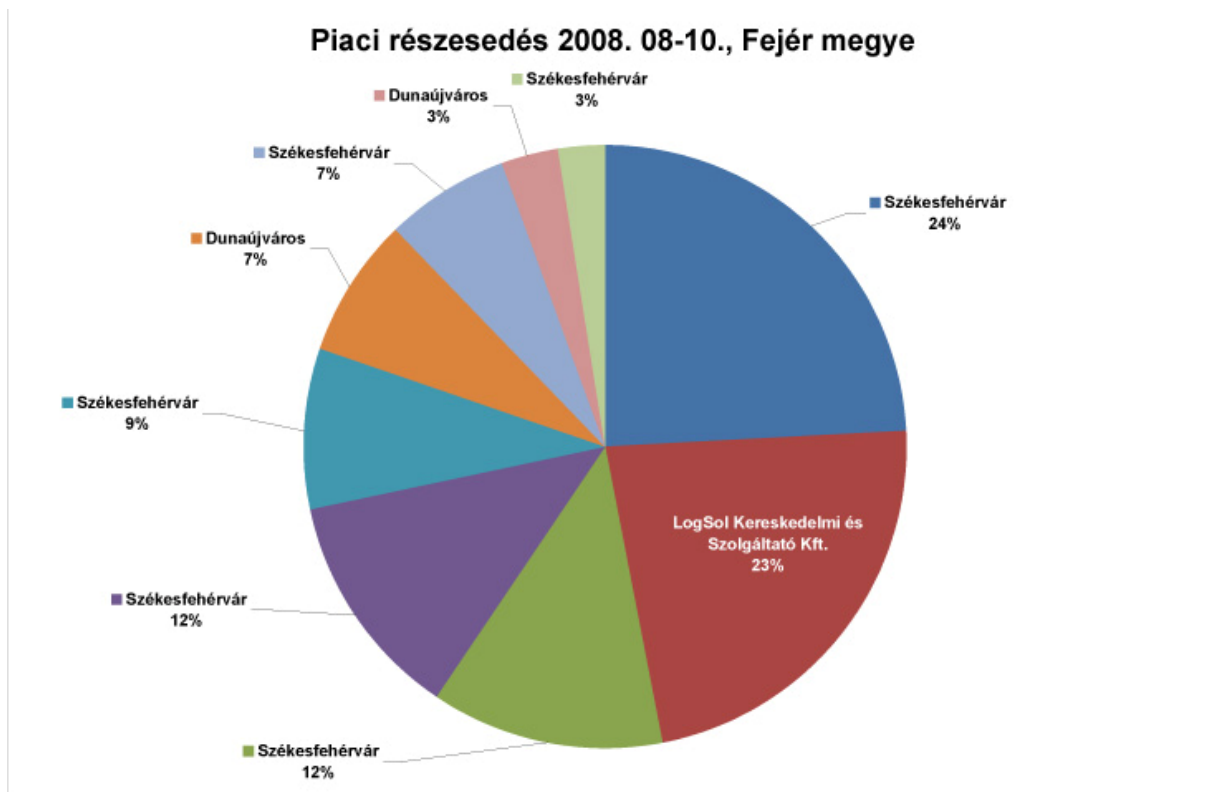
5. ábra. Piaci mutatók<sup>5</sup>



6. ábra. Piacvolumen és piaci részarány<sup>6</sup>

5 [http://www.agronaplo.hu/files/image/2009\\_12/78.1..jpg](http://www.agronaplo.hu/files/image/2009_12/78.1..jpg)

6 <http://www.oszk.hu>



7. ábra. Piaci részarány

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Alkossanak kisebb csoportokat az osztályban. Csoportonként írjanak össze minél többféle piacot, amelyről már hallottak, tanultak, olvastak.

A szaktanár vezetésével írják fel a piactípusokat a táblára, különösebb rendszerezési elv nélkül, de minden típus csak egyszer szerepeljen. Ha kimaradna néhány fontos piac, akkor a szaktanár ezeket pótolja.

Ezekután próbálják meg különböző szempontok alapján csoportosítani a piacokat. A szempontokat próbálják meg közösen kialakítani, s meghatározni, hogy mi tartozik az egyes ismérvekhez.

A füzetben még az órán rögzítsék a legfontosabbakat.

Olvassa el a szakmai információtartalom fejezetben leírtakat. Húzza alá a legfontosabbakat. Egészítse ki a korábban, a tanítási órán készített vázlatát.

A tananyag elsajátítására 4–5 óra tervezhető.

---

7 <http://www.logsol.hu/images/logsolstat0.jpg>



**Válasz az Esetfelvetés – munkahelyzet című fejezetben feltett kérdésekre**

Ítélje meg gyakorlóhelye piaci helyzetét! Milyen piaci csoportokba sorolhatja be? (Gondoljon arra, hogy hol van a vállalkozása, kiknek értékesít, mit értékesít stb.) Foglalja össze és írja le, hogy milyen pozíciót tölt be az adott vállalkozás a piaci szereplők között? Milyen következtetésekre juthat az így összegyűjtött információkból?

Fontos, hogy a tanulók el tudják helyezni a vállalkozást a forgalmazott termékek jellege szerint, a működési terület (földrajzi elhatárolás) szerint, illetve meg tudják határozni a piaci verseny formáját az adott szakmában.

A vállalkozás sikeréhez, eredményességéhez nélkülözhetetlen, hogy „működjön”. Milyen feltételek szükségesek egy vállalkozás működéséhez? Milyen piacokkal/piaci szereplőkkel áll, állhat kapcsolatban egy vállalkozás?

Arra bizonyára rátapintanak majd a tanulók, hogy részben a beszerzési piacokkal, részben az értékesítési piacokkal vannak kapcsolatban. A megfogalmazás függ az előképzettségtől, korábbi tanulmányaiktól, a gyakorlatuktól stb.

Segítséget jelenthet, inspirálhatja őket, ha felrajzoljuk táblára a 4. oldalon található ábrát, esetleg kiegészítve az alapanyag, nyersanyag, késztermék és pénz áramlási irányának megjelölésével.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Vizsgálják meg az alábbi kimutatást, olvassák el és értelmezzék a fejrovat meghatározásait, majd válaszoljanak a kérdésekre!

	2009 [db]	2008 [db]	változá s [%]	piaci részesé- dés 2009 [%]	piaci részesé- dés 2008 [%]	Részesé- dés változása [%pont]
OPEL	1 725	3 101	-44,37	13,16	12,00	1,16
FORD	1 636	3 119	-47,55	12,49	12,07	0,41
SUZUKI	1 290	4 315	-70,10	9,85	16,70	-6,86
VOLKSWAGEN	1 139	1 854	-38,57	8,69	7,18	1,52
RENAULT	889	948	-6,22	6,78	3,67	3,12
SKODA	774	1 885	-58,94	5,91	7,30	-1,39
NISSAN	734	492	49,19	5,60	1,90	3,70
TOYOTA	639	1 808	-64,66	4,88	7,00	-2,12
CHEVROLET	493	1 317	-62,57	3,76	5,10	-1,34
FIAT	460	916	-49,78	3,51	3,55	-0,04
HONDA	450	714	-36,97	3,43	2,76	0,67
PEUGEOT	422	880	-52,05	3,22	3,41	-0,19
CITROEN	275	759	-63,77	2,10	2,94	-0,84
KIA	264	524	-49,62	2,01	2,03	-0,01
BMW	249	375	-33,60	1,90	1,45	0,45
MERCEDES	249	306	-18,63	1,90	1,18	0,72
MAZDA	246	427	-42,39	1,88	1,65	0,22
AUDI	214	341	-37,24	1,63	1,32	0,31
VOLVO	210	286	-26,57	1,60	1,11	0,50
SEAT	157	566	-72,26	1,20	2,19	-0,99
HYUNDAI	148	244	-39,34	1,13	0,94	0,19
MITSUBISHI	126	211	-40,28	0,96	0,82	0,14
DACIA	69	86	-19,77	0,53	0,33	0,19
SAAB	53	55	-3,64	0,40	0,21	0,19
SUBARU	53	49	8,16	0,40	0,19	0,21
LEXUS	52	71	-26,76	0,40	0,27	0,12
...	...	...	...	...	...	...
ÖSSZESEN	13 103	25 834	-49,28	100,00	100,00	0,00

8. ábra<sup>8</sup>

8

[http://media.photobucket.com/image/piaci%20r%2525C3%2525A9szar%2525C3%2525A1ny/econorbi/2009marcius/magyar\\_autopiac\\_200903.gif](http://media.photobucket.com/image/piaci%20r%2525C3%2525A9szar%2525C3%2525A1ny/econorbi/2009marcius/magyar_autopiac_200903.gif)

a) Ki volt a piacvezető az eladott mennyiség alapján 2008-ban? Ki volt a piacvezető 2009-ben?

---

---

b) Hogyan alakult az értékesített mennyiség a két évben?

---

---

c) Mivel magyarázza a piac ilyen jelentős visszaesését?

---

---

d) A felsoroltak közül melyik márkánál tapasztalható a legjelentősebb visszaesés?

---

---

e) Mivel magyarázná a Suzuki jelentős piaci pozícióvesztését?

---

---

f) Melyik márkánál figyelhető meg a volumen legnagyobb növekedése?

---

---



**2. feladat**

Olvassa el az alábbi szemelvényt és értelmezze tartalmát. Válaszoljon az alábbi kérdésekre!

A Microsoft piaci részesedésének visszaesését várják az EU-ban (2007.09.18. 10:31)

Az Európai Unió illetékes az azt várja, hogy a Microsoft piaci részesedése jelentős mértékben csökkenni fog azután, hogy a szoftveróriás elvesztette az Unió trösztellenes döntése ügyében indított fellebbezését. Neelie Kroes versenyügyekben illetékes uniós biztos szerint a siker fokmérője lenne, ha jóval 95 százalék alá süllyedne a Microsoft piaci részesedése. – Pontosán nem lehet meghatározni a mértéket, azt, hogy 50 százalék lenne a megfelelő, de a piaci részesedés lényeges visszaesését szeretném tapasztalni – utalt Kroes a Windows operációs rendszer piacára.

Kroes szóvivője e megjegyzést pontosítva elmondta, hogy a domináns piaci pozícióval való visszaélés, nem pedig önmagában a meghatározó piaci részarány a törvénybe ütköző. „Ha megszűnik a törvénytelen visszaélés és a versenytársak képességeiknek megfelelően szabadon versenyezhetnek, annak logikus következménye a Microsoft piaci részesedésének csökkenése lenne” – jegyezte meg.

a) Mekkora a Microsoft piaci részesedése kiinduló helyzetben az Unióban?

---

---

b) Milyen tendencia lenne kívánatos?

---

---

---

c) Mi a különbség a piaci pozícióval való visszaélés és a meghatározó piaci részarány fogalmak között?

---

---

---

### 3. feladat

Az alábbi részlet az MFB<sup>9</sup> hitelkérelmi nyomtatványából származik.

Olvassa el a nyomtatványt és fedezze fel és húzza alá azokat a fogalmakat, melyeket a fentiekben tárgyaltunk. Hogyan válaszolna a kérdésekre, mit és hogyan számolna ki?

#### A vállalkozás üzleti tevékenysége

Kérjük, az alábbiakban mutassa be a vállalkozás üzleti tevékenységét, különös tekintettel az ágazat és a régió helyzetének bemutatására, a makro- (átfogó piacelemzés) és a mikrokörnyezet (a cég konkrét piaci helyzete) elemzésére, a kapacitások kihasználtságára, a termelés és az értékesítés ciklikusságára, az értékesítési csatornák, a rendelésállomány (szerződések, megállapodások, szándéknyilatkozatok) bemutatására, az esetleges árfolyamkockázat és annak kivédésére tett intézkedések bemutatására tekintettel.

.....

.....

.....

.....

.....

#### A konkurens vállalkozások megnevezése

1. becsült piaci részarány:.....%
2. becsült piaci részarány:.....%
3. becsült piaci részarány:.....%
4. becsült piaci részarány:.....%
5. becsült piaci részarány:.....%

#### A teljes árbevétel 10%-át meghaladó

– tevékenységek megnevezése

1. árbevétel aránya:.....%
2. árbevétel aránya:.....%

<sup>9</sup> <https://www.mfb.hu/repository/12019-3117>

## A PIAC FOGALMA, ELEMEI, A PIAC MÉRŐSZÁMAI, A PIACI VÁLTOZÁSOK ELEMZÉSE

3. árbevétel aránya:.....%

4. árbevétel aránya:.....%

5. árbevétel aránya:.....%

– termékek, szolgáltatások megnevezése

1. árbevétel aránya:.....%

2. árbevétel aránya:.....%

3. árbevétel aránya:.....%

4. árbevétel aránya:.....%

5. árbevétel aránya:.....%

A vállalkozás (hitelkérő) becsült piaci részaránya: .....

Helyettesítő termékek megnevezése:

1. becsült piaci részarány:.....%

2. becsült piaci részarány:.....%

3. becsült piaci részarány:.....%

A vállalkozás főbb vevői és szállítói

Vevő neve	Üzleti kapcsolat kezdete	Részaránya az éves árbevétel %-ában	Éves forgalom (E Ft)	Fizetési mód	Fizetési határidő (nap)



Szállító neve	Üzleti kapcsolat kezdete	Részaránya a szállítói állományból (%)	Éves forgalom (E Ft)	Fizetési mód	Fizetési határidő (nap)
---------------	--------------------------	--	----------------------	--------------	-------------------------

Vevői követelések és szállítói tartozások lejárat szerinti csoportosításban

	Követelések (M Ft-ban)		Tartozások (M Ft-ban)	
	Utolsó mérlegidőpontban	Hitelkérelem benyújtásakor	Utolsó mérlegidőpontban	Hitelkérelem benyújtásakor
Nem lejárt				
0–30 nap				
31–60 nap				
60–90 nap				
90 napon túl				
Egy éven túl lejárt				
<b>Összesen:</b>				

Kérjük, hogy amennyiben lejárt követelése, szállítói tartozása van, annak okát szövegesen magyarázza el, az azokkal kapcsolatban eszközölt intézkedéseket mutassa be. Kérjük továbbá annak bemutatását is, hogy a cég rendelkezik-e lejárt, de átütemezett kötelezettséggel, vagy sem. Ha igen, kérjük ennek bővebb magyarázatát is.

.....

.....

.....

.....

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Vizsgálják meg az alábbi kimutatást, olvassák el és értelmezzék a fejrovat meghatározásait, majd válaszoljanak a kérdésekre!

a) Ki volt a piacvezető az eladott mennyiség alapján 2008-ban? Ki volt a piacvezető 2009-ben?

2008-ban a Suzuki, 2009-ben az Opel.

b) Hogyan alakult az értékesített mennyiség a két évben?

25 834 darabról 13 103 darabra, azaz 49,28 %-kal csökkent.

c) Mivel magyarázza a piac ilyen jelentős visszaesését?

A kereslet oldaláról a gazdasági válság miatt csökkenő jövedelmek és a szigorodó hitelfeltételek okozhatták a forgalom ilyen jelentős visszaesését.

d) A felsoroltak közül melyik márkánál tapasztalható a legjelentősebb visszaesés?

A Seatnál, ahol 72,26%-kal csökkent a forgalom, illetve a Suzukinál, ahol a csökkenés 70,1%.

e) Mivel magyarázná a Suzuki jelentős piaci pozícióvesztését?

A Suzuki árbevétele jobban csökkent, mint az összforgalom, így emiatt a részarányának az összforgalmon belül szintén csökkennie kellett.

f) Melyik márkánál figyelhető meg a volumen legnagyobb növekedése?

A Nissan forgalma 49,19%-kal emelkedett, – 492 darabról 734 darabra nőtt az eladásuk. Ezenkívül csak a Subaru tudott növekedést felmutatni: 8,16%-kal nőtt az eladott mennyiségük.

### 2. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt és értelmezze tartalmát. Válaszoljon az alábbi kérdésekre!

a) Mekkora a Microsoft piaci részesedése kiinduló helyzetben az Unióban?

95% vagy afeletti.

b) Milyen tendencia lenne kívánatos?

A piaci részarányának csökkenése.

c) Mi a különbség a piaci pozícióval való visszaélés és a meghatározó piaci részarány fogalmak között?

A piaci pozícióval való visszaélés az erőfölénnyel való visszaélés kategóriájába tartozik, s mint ilyen, sérti a versenytörvényt.

A meghatározó piaci részarány önmagában csak azt jelenti, hogy az adott vállalkozás jelentős piaci részaránnyal bír a piacon.

### 3. feladat

Olvassa el a nyomtatványt, és fedezze fel és húzza alá azokat a fogalmakat, melyeket a fentiekben tárgyaltunk. Hogyan válaszolna a kérdésekre, mit és hogyan számolna ki?

- a) A becsült piaci részarány: adott vállalkozás árbevétele/becsült piacvolumen
- b) Az adott tevékenység árbevételaránya: tevékenység árbevétele/összes árbevétel
- c) A vállalkozás (hitelkérő) becsült piaci részaránya: lásd a) pont
- d) A vevő részaránya az éves árbevétel százalékában: a vevő éves forgalma/a vállalat összforgalma
- e) A szállító részaránya a szállítói állományból: az adott szállító beszállítási értéke/összes beszerzés



## A PIAC ELEMEI, SZEREPLŐI

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy kiskereskedelmi vállalat egyik boltjának vezetője. A piaci környezet változását a kereslet változásán keresztül is érzékelik. Most az a feladata, hogy az ön boltjában szakmai gyakorlaton lévő tanulóknak elmagyarázza, hogyan keletkezik a kereslet, mi befolyásolja, hogyan értelmezheti a kínálatot, és hogyan hatnak egymásra.

---

---

---

Mit gondol, az árak változása azonos módon befolyásolja a termékek keresletét?

---

---

---

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A piac elemei a kereslet, a kínálat és az ár. A piac szereplői az eladók, a vevők és ma szabályozóként jelen van az állam is.

#### A PIAC ELEMEI

Ahogy korábban már írtuk, a piac közgazdasági értelemben lehetőséget teremt a kereslet és a kínálat találkozására. Most vizsgáljuk meg e két fogalom tartalmát és kapcsolatukat!

**Keresletnek** a fizetőképes vásárlási szándékot nevezzük.

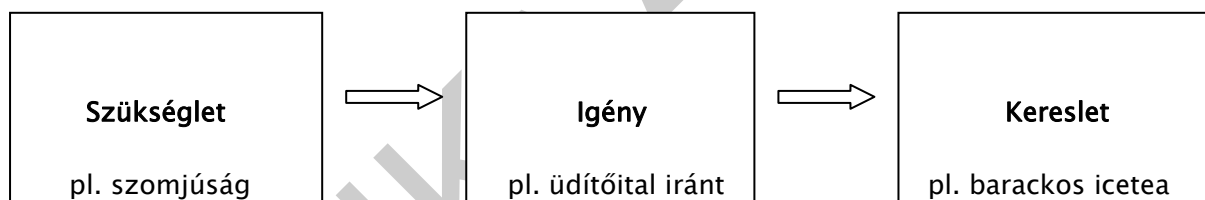
Hogyan alakul ki a kereslet? Az egyén valamilyen hiányérzettel találja szemben magát, tudatosul benne, hogy szüksége van valamire. Ez a szükséglet. A szükségletet osztályozhatjuk annak fontossága szempontjából. Így megkülönböztetünk: elsődleges szükségleteket, mint például élelem, másodlagos szükségleteket, amelyek sokban hasonlóak az elsődlegesekhez, de jobb minőségben, illetve nagyobb mennyiségben kívánjuk őket megszerezni, míg vannak harmadlagos szükségletek, melyek közé a luxusigények tartoznak. Ahogy nő az életszínvonal és javul a technikai-gazdasági fejlettség, úgy lépnek előre az egyes szükségletek, a harmadrendű másodlagos, míg a másodlagos szükséglet elsődlegessé válik.

**A szükséglet** hiányérzet, amely cselekvést vált ki önmaga megszüntetésére. Igény az emberi élet fenntartására és fejlesztésére szolgáló javak és szolgáltatások iránt.

Hogyan lesz a szükségletből kereslet? Amikor tudatosul a hiányérzet, a szükséglet, megfogalmazódik a vágy a szükségletkielégítés tárgyára is.

Amikor meghatározzuk, hogy mivel kívánjuk kielégíteni a szükségletünket, akkor már egy konkrét dologra gondolunk, tehát már igényről beszélhetünk.

Az igényeinket a jövedelmünk, a rendelkezésre álló pénzeszközök korlátozzák, s így keletkezik a kereslet. Ez azt jelenti, hogy bár nagyszerű dolgokra vágyunk, a jövedelmünk fogja meghatározni a megvásárlásra kerülő termékek minőségét és mennyiségét.



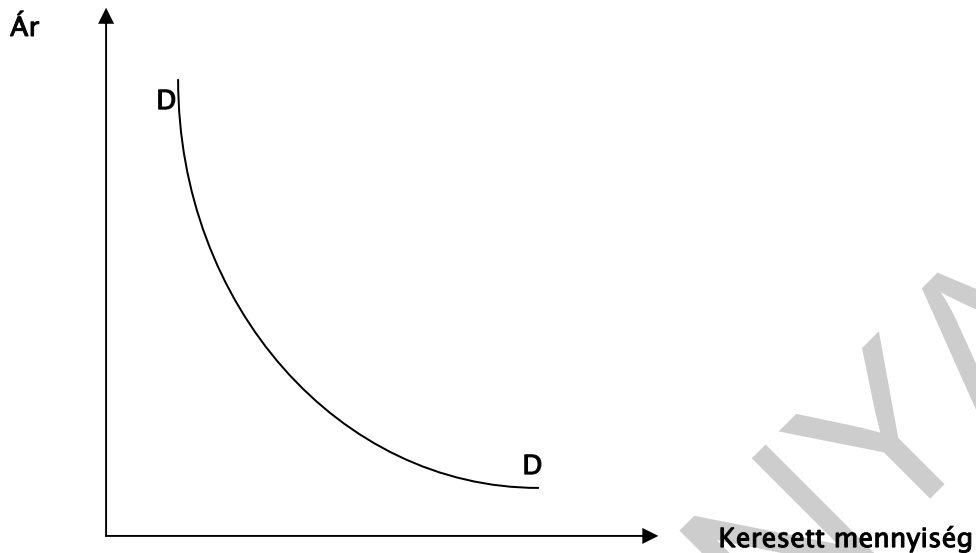
A keresletet befolyásoló tényezők:

- a szükségletek,
- az életszínvonal,
- az ár,
- a jövedelem (vásárlási alap),
- a kínálat,
- az egyén preferencia rendszere, az egyén jellemzői, például életkor, családnagyság, ízlés stb.
- a divat.

A kereslet törvénye normál jóságok esetében kimondja, hogy az árak emelkedése a keresett mennyiség csökkenését idézi elő. Azonban vannak olyan termékek, amelyekre ez nem igaz. Ilyenek például a sznobfogyasztás termékei vagy a presztízsjavak, amelyek iránt a kereslet éppen abból adódik, hogy drágák, tehát bárki nem juthat hozzájuk. Így ha e termékek ára csökken, akkor a keresett mennyiség is csökkenni fog. A másik nagy csoportba tartoznak azok a javak, amelyek spekulációra, befektetésre adnak lehetőséget.

Például az értékpapírok kereslete annál magasabb, minél magasabb az áruk, s ha az árfolyamuk csökken, akkor a keresletük is csökkenni fog, de ilyenek a drágakövek, nemesfémek, műalkotások kereslete is.

A keresleti függvény:



A kereslet több szempont szerint csoportosítható. Ezek alapján az alábbi csoportok képezhetők:

a) Megnyilvánulása alapján:

- *Effektív vagy nyílt kereslet, amely nyilvánul a piacon.*
- *Látens vagy lappangó kereslet, amelyről nincsenek pontos adataink, csak sejthető a létezésük. A lappangás oka lehet például a termék ára, minősége,*

b) Kielégítettsége alapján:

- *kielégített,*
- *kielégítetlen,*
- *részlegesen kielégített kereslet.*

c) Felbukkanása alapján:

- *új,*
- *megújuló,*
- *megszűnő kereslet.*

d) Rendszeressége, ismétlődése alapján:

- *folyamatos,*
- *periodikus vagy rendszeresen visszatérő,*
- *aperiodikus vagy rendszertelenül visszatérő kereslet.*

e) Rugalmassága alapján (ár- vagy jövedelemrugalmasság):

- *rugalmas keresletű, azaz az árváltozás jelentős változást idéz elő a keresett mennyiségben,*
- *rugalmatlan, vagy merev keresletű, azaz az árváltozás nem idéz elő jelentős változást a keresletben.*

A rugalmassági mutatók azt fejezik ki, hogy 1 százalékos ár-, illetve jövedelemváltozásra a keresett mennyiség hány százalékos változása jut. (1 százalékos ár- vagy jövedelemváltozás hány százalékos változást idéz elő a keresett mennyiségben.)

Kiszámításuk: A keresletváltozás százalékát osztjuk el az ár- vagy jövedelemváltozás százalékával. Ha az eredmény 1 vagy 1-nél nagyobb, akkor rugalmas keresletről, ha 1-nél kisebb, akkor merev vagy rugalmatlan keresletről beszélhetünk.

Azok a termékek, amelyek az alapvető szükségleteket elégítik ki, általában merev keresletűek, míg a luxuscikkek, drágább műszaki cikkek, bútorok a rugalmas keresletű termékek közé tartoznak.

f) Kapcsolódása alapján:

- *kiegészítő keresletű termékek, melyek egy másik termék optimális felhasználásához elengedhetetlenek, keresletük egymástól elválaszthatatlan, mint például a fényképezőgép és a film, cipőkrém és a kefe stb.*
- *helyettesítő termékek, amelyek hasznossága a fogyasztók számára azonos vagy majdnem azonos. A vevők az egyik terméket könnyen helyettesíthetik egy másikkal.*

Minél több helyettesítő terméke van egy árucikknek, annál rugalmasabb a kereslete.

Próbálja meg alábbi termékeket besorolni fontossága alapján, és a keresletük ár – és jövedelemrugalmassága alapján.



9. a), b), c) ábra. A kereslet rugalmassága<sup>10</sup>

**A kínálat** az eladásra szánt javak összessége.

A kínálat mennyisége függ:

- a termék árától,
- a termelés költségeitől,
- a vállalkozások számától, a piaci verseny jellegétől,
- a kereslettől,
- a technikai-gazdasági színvonaltól.

A kínálat törvénye alapján az eladási árak piaci növekedése a kínált mennyiséget is növeli. Ennek az az oka, hogy a magasabb ár mellett feltételezhető, hogy magasabb nyereséget is lehet elérni, így a vállalkozások egyre több terméket akarnak eladni, ezért növelik a termelés és a piacra vitt termékek mennyiségét. Másrészt a piacra újabb vállalkozások lépnek be, mivel a növekvő ár a magasabb profit mellett gyorsabb megtérülést is ígér.

*A termelési költségek értelemszerűen befolyásolják a termelés volumenét, mivel a közgazdasági törvényszerűségek kimondják, hogy a profitmaximum eléréséhez a határköltségnek meg kell egyeznie a határbevétellel.*

Ha a piaci mechanizmus szabadon működik, akkor a kereslet a piaci áron keresztül befolyásolja a kínálatot.

---

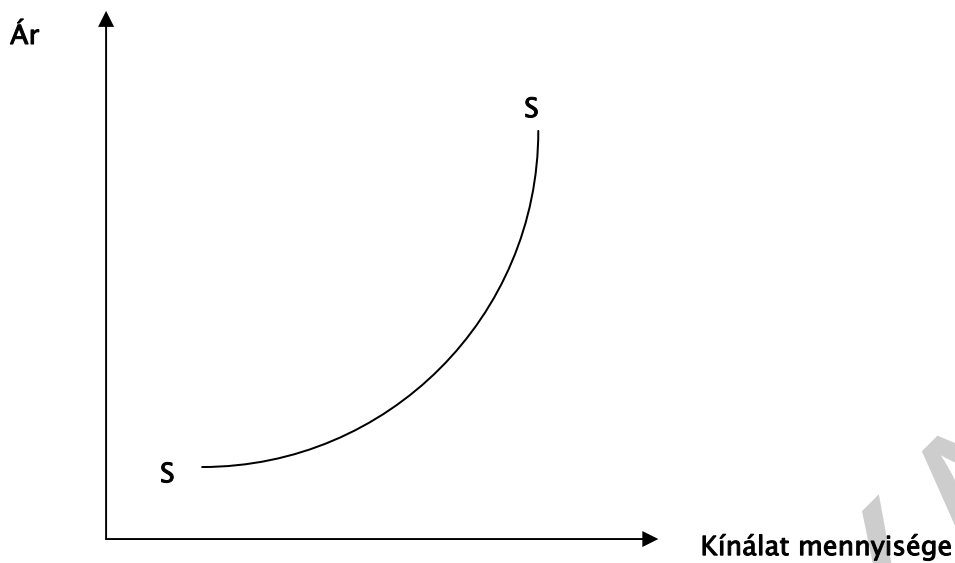
<sup>10</sup> [http://lakoma.gportal.hu/portal/lakoma/image/news/Barnarizs\\_02.jpg](http://lakoma.gportal.hu/portal/lakoma/image/news/Barnarizs_02.jpg)

[http://www.nosalty.hu/files/alapanyag\\_image/kavi%C3%A1r.jpg](http://www.nosalty.hu/files/alapanyag_image/kavi%C3%A1r.jpg)

<http://www.expanded.hu/Storage/nerc.jpg>



A kínálat függvénye:



*A kínálat is több szempontból csoportosítható.*

*a) A termékek jellege alapján:*

- *fogyasztási cikkek,*
- *termelőeszközök,*
- *szolgáltatások.*

*b) Mérete alapján:*

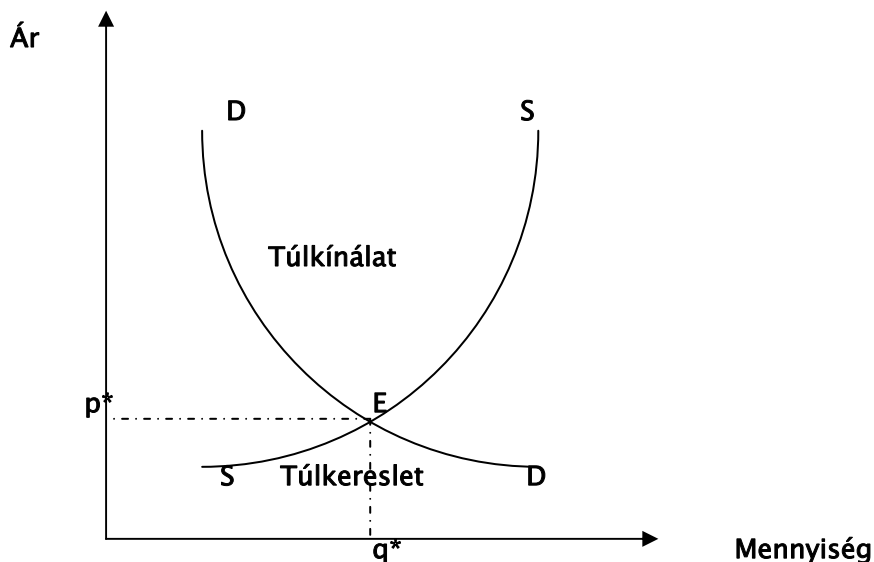
- *egyéni kínálat, azaz egy-egy vállalat kínálata,*
- *iparági kínálat, azaz az adott termék piacán megjelenő teljes kínálat, az itt működő összes vállalkozás kínálata,*
- *makrokínálat, azaz az összes vállalkozás kibocsátása az ország határain belül.*

*c) Eredete alapján beszélhetünk:*

- *belföldi és*
  - *külföldi*
- kínálatról.*

**Piaci mechanizmus** azt jelenti, hogy a kereslet és kínálat alakulását kizárólag az ár befolyásolja, illetve, hogy a kereslet és kínálat egymáshoz viszonyított aránya határozza meg a piaci árakat. Ha érvényesül a piaci mechanizmus, azaz szabadon változhat az ár, a kereslet és a kínálat, akkor a piaci szereplők a lehető legoptimálisabb döntést hozzák meg. Az erőforrások optimális elosztását ösztönzi, a tőke szabad mozgása pedig lehetővé teszi ezt.

A piaci mechanizmus működését az ún. Marshall–kereszt szemlélteti.



Az E pont a piaci egyensúlyt jelenti, azaz azt az árat ( $p^*$ ), amely mellett a kereslet és a kínálat mennyisége ( $q^*$ ) megegyezik egymással. Ha a piaci ár az egyensúlyi ár felett van, akkor túlkínálatról, ha az egyensúlyi ár alatt van, akkor pedig túlkeresletről beszélünk.

Ha túlkínálat van a piacon, akkor a kínált mennyiség magasabb, mint a keresett, ezért a kereslet növelése érdekében az árakat csökkenteni kell. Az árak csökkenése a kereslet növekedéséhez és a kínálat csökkenéséhez vezet, így a piac közelebb kerül az egyensúlyhoz. Ha túlkereslet van a piacon, akkor az az ár emelkedését idézi elő, s így csökkentően hat a keresletre, növelően a kínálatra, így közelítve az egyensúly felé.

Ha a piacon jelenleg túlkereslet van, akkor az árak növekedése idézi elő a kereslet csökkenését és a kínálat növekedését, s így a piac ismét az egyensúly irányába mozdul el.

**Az ár az áru értéke pénzben kifejezve.**

Az ár tájékoztat a termelés költségeiről, a forgalmazás költségeiről, a piac állapotáról, a társadalom értékítéletéről.

A piaci ár függ a kereslet és a kínálat viszonyától, a fogyasztók preferenciáitól, a fogyasztók jövedelmétől, más termékek áráról, a termelési költségektől és a termelési tényezők áráról. Az ár legfontosabb szerepe a piacon, hogy közvetítsen a kereslet és kínálat között, illetve tájékoztassa a piaci szereplőket.

Az árnak fedeznie kell a termelés és forgalmazás költségeit, valamint a vállalkozói nyereséget.

## A PIAC SZEREPLŐI

A piac szereplői az eladók, a vevők, az áru, a pénz és az állam mint szabályozó szervezet.

Az **eladók** célja, hogy minél magasabb áron minél több terméket tudjanak eladni. A **vevők** célja minél több terméket (hasznosságot) minél olcsóbban megvásárolni. Ezt nevezzük termelői és fogyasztói racionalitásnak. A két ellentétes érdek csak akkor tud érvényesülni, ha mindkét fél enged, azaz kompromisszumos megoldást találnak.

A vevő annyiért veszi meg a terméket, amennyiért már hajlandó megvenni, és az eladó annyiért adja el, amennyiért még hajlandó eladni a terméket.

Az árak alsó határát az előállítási költségeik, míg a felső határt a fogyasztók értékítélete adja meg.

Mint ahogy azt már tanultuk minden **áru**, ami adásvétel tárgyát képezi. Egyszerűsítve, minden olyan tárgy vagy dolog, amit valaki eladásra kínál, áru. Az áru ellenértéke az ár, amelyet jellemzően pénzben határozunk meg, de beszélhetünk cseréről is, amikor egyik terméket egy másikra cserélünk el. A modern piac sajátossága, hogy pénzért adunk el és vásárolunk, ha az fizikai valójában nincs is jelen, mint például a bankkártyás vagy csekkes fizetés esetén.

A **pénz** az általános egyenértékes szerepét betöltő csereeszköz.

A pénz a leglikvidebb, legkönnyebben elcserélhető eszköz a piacon, általánosan elfogadott cseretárgy. A közgazdaságtudomány részletesen foglalkozik a kialakulásával, funkcióival, mennyiségi változásaival, és annak a gazdaságra gyakorolt hatásával.

Az **állam** mint szervezet felelős a megszülető jogszabályokért, rendeletekért, s mint ilyen, felel a piac működésére vonatkozó jogszabályokért is.

Az **állam** az a szervezet, amely rendelkezik a fizikai erő legitim használatának monopóliumával egy adott területen belül, amely tartalmazhatja a fegyveres erőket, társadalmi szolgáltatásokat, állami bürokráciát, bíróságokat és a rendőrséget.<sup>11</sup>

A jogszabályok teremtik meg a vállalkozások és egyének viselkedésének, döntéseinek keretét. Az állam nem szól bele a gazdálkodók döntéseibe, nem utasítja őket, a piaci szereplők szabadon dönthetnek, de a döntéseik következményét is viselniük kell.

---

<sup>11</sup> <http://hu.wikipedia.org/wiki/Állam>

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Az osztály váljon gyakorlati munkahelyenként kisebb csoportokra és válaszoljanak az Esetfelvetés – munkahelyzet fejezetben feltett kérdésekre. (Ha túl nagyok a csoportok, műszakonként vagy egyéb szempontok alapján váljanak kisebb, 3–4 fős csoportokra.)

A csoportok ismertessék egymással megoldásaikat, a szaktanár emelje ki a legjobb válaszokat, azok kerüljenek fel a táblára, majd írják be a füzetekbe is.

Olvassa el a szakmai információtartalomban tárgyaltakat. Olvasás közben jelölje meg, húzza alá a legfontosabb elemeket.

Készítsen füzetvázlatot a kiemelések alapján!

A tananyag elsajátításához 4–5 óra tervezhető.

### **Válasz az Esetfelvetés – munkahelyzet című fejezetben feltett kérdésekre**

Ön egy kiskereskedelmi vállalat egyik boltjának vezetője. A piaci környezet változását a kereslet változásán keresztül is érzékelik. Most az a feladata, hogy az ön boltjában szakmai gyakorlaton lévő tanulóknak elmagyarázza, hogyan keletkezik a kereslet, mi befolyásolja, hogyan értelmezheti a kínálatot, és hogyan hatnak egymásra.

A kereslet indítórugója a szükséglet, amikor konkretizálódik a szükségletkielégítés eszköze, akkor beszélünk igényről, és amikor az igényeinket összehangoljuk a rendelkezésre álló jövedelemmel, akkor beszélünk keresletről.

A keresletet a fentiek alapján minimum három dolog befolyásolja: a szükségletek, a kínálat és a jövedelem, valamint az árak.

Mit gondol, az árak változása azonos módon befolyásolja a termékek keresletét?

Nem, mivel vannak olyan áruk, melyeknél az árváltozás erősebben érezteti hatását, míg másoknál kevésbé. Ezenkívül egyes termékeknél az árváltozás éppen ellentétesen hat, mint más termékeknél. Normál esetben az ár növekedése csökkenti, csökkenése pedig növeli a keresletet. Máskor pedig, mint például értékpapírok esetében, az ár emelkedése növeli a keresletet.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Sorolja be az alábbi termékek piacát és keresletét a tanult szempontok alapján! Határozza meg, milyen az ár- és jövedelemrugalmasságuk! (A képek forrásai <sup>12)</sup>)



10. a) ábra



10. b) ábra

---

---

---

---

<sup>12</sup>.[http://biobarlang.hu/shop\\_ordered/2330/shop\\_pic/bio\\_13110.jpg](http://biobarlang.hu/shop_ordered/2330/shop_pic/bio_13110.jpg),  
<http://mobilarena.hu/dl/cnt/2008-12/39194/vertu-1.jpg>,  
<http://www.clearhungary.hu/diamondshop/images/kenyer.jpg>,  
[http://www.hirado.hu/Hirek/2009/03/~/\\_media/News/Hirado/Hirek/2009/03/03/06/szalamim2.jpg.ashx](http://www.hirado.hu/Hirek/2009/03/~/_media/News/Hirado/Hirek/2009/03/03/06/szalamim2.jpg.ashx), [http://tudatosvasarolo.hu/article/after\\_lead\\_image/688/Termekteszt\\_Tej2.jpg](http://tudatosvasarolo.hu/article/after_lead_image/688/Termekteszt_Tej2.jpg),





10. c) ábra



10. d) ábra

-----  
-----

-----  
-----



10. e) ábra

**2. feladat**

Melyek a piac elemei?

---

---

---

**3. feladat**

Hogyan működik a piaci mechanizmus, ha a tényleges piaci ár éppen az egyensúlyi felett van?

---

---

---

MUNKKANYAG

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Sorolja be az alábbi termékek piacát a tanult szempontok alapján! Határozza meg, milyen az ár- és jövedelemrugalmasságuk!

Biotej: fogyasztási cikkek, rugalmas keresletű, effektív, folyamatos, megújuló keresletű.

Luxus mobiltelefon: fogyasztási cikk, rugalmas keresletű, effektív keresletű.

Kenyér: rugalmatlan keresletű, fogyasztási cikk, folyamatos, megújuló keresletű.

Pick szalámi: rugalmas keresletű, fogyasztási cikk, folyamatos, megújuló keresletű.

Fogyasztási tej: rugalmas keresletű, fogyasztási cikk, folyamatos, megújuló keresletű.

### 2. feladat

Melyek a piac elemei?

A piac elemei: a kereslet, a kínálat és az ár.

### 3. feladat

Hogyan működik a piaci mechanizmus, ha a tényleges piaci ár éppen az egyensúlyi felett van?

Ha az ár az egyensúlyi felett van, akkor a kínálat nagyobb, mint a kereslet, azaz túlkínálat van a piacon. Ekkor ahhoz, hogy a kereslet emelkedjen, az árat csökkenteniük kell a termelőknek. Az ár csökkentése növeli a keresletet, és az egyensúly irányába mozdul el a piac. Az ár addig csökken, míg létre nem jön az egyensúly. Az egyensúly ideiglenes, a piac tökéletes verseny esetén a túlkereslet irányába mozdul tovább, ahonnan majd az áruk növekedése fogja az egyensúly felé tolni a piacot.

## A PIACI VÁLTOZÁSOK ELEMZÉSÉHEZ HASZNÁLT MÓDSZEREK

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy ruházati bolt tulajdonosa. Különböző statisztikai módszerekkel megvizsgálja a vállalkozás viszonyát a többi piaci szereplőhöz, illetve saját korábbi adataihoz képest. Milyen mutatókat használna a vizsgálathoz?

---

---

---

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A piaci változások elemzéséhez statisztikai mutatókat használunk. Vizsgáljuk egyrészt a piaci részarányt, másrészt a vállalkozás forgalmát a versenytárs vállalatokhoz viszonyítva, vizsgálhatjuk az árbevételünk összetételét termékenként vagy tevékenységenként. Elemezzük az értékesítési piacunk összetételét, ki és milyen arányban vásárol tőlünk, és elvégezzük ezt a beszerzési piacon is, azaz megvizsgáljuk, hogyan alakul a beszerzés összetétele szállítónként.

Az időbeli vizsgálat is a feladatunk. Ilyenkor a vizsgált időszak adatait viszonyítjuk a bázisul választott időszak adataihoz. Vizsgálhatjuk a tényleges adatainkat a tervhez képest is.

#### ALKALMAZOTT STATISZTIKAI MUTATÓK

**Megoszlási viszonyszám:** részadat/egész adat. Mértékegysége: %

Kifejezi, hogy a rész az egésznek hány százalékát teszi ki. Összeadható viszonyszám, összege maximum 100% lehet. Ezt alkalmazzuk, amikor a piaci részarányt vizsgáljuk, vagy a beszerzési, értékesítési piacok összetételére vagyunk kíváncsiak.

**Dinamikus viszonyszám:** tárgyidőszak adata/bázisidőszak adata. Mértékegysége: %.

Kifejezi, hogyan változott ténylegesen a vizsgált esemény. Ha az eredmény 100% felett van, akkor növekedésről, ha 100% alatt, akkor csökkenésről beszélünk. Akkor alkalmazzuk, amikor azt vizsgáljuk, hogyan alakult a forgalom a vizsgált időszakban.

**Tervfeladat viszonyszám:** tervidőszak adata/bázisidőszak adata. Mértékegysége: %.

Kifejezi, hogy milyen mértékű és irányú változást tervezünk a következő időszakra. Akkor alkalmazzuk, amikor megfogalmazzuk a vállalkozásunk terveit. 100% felett növekedést tervezünk, 100% alatt csökkenést.

**Tervteljesítési viszonyszám:** tárgyidőszak adata/tervezett adat. Mértékegysége: %.

Kifejezi, hogyan teljesítettük a terveinket. Akkor alkalmazzuk, ha azt vizsgáljuk, hogyan alakult a tényleges forgalom a tervezetthez képest. Ha az eredmény 100% feletti, akkor túlteljesítésről, ha alatta marad, akkor elmaradásról beszélünk.

**A statisztikai táblázatok** arra szolgálnak, hogy az adatokat rendezetten, egymással összefüggésben jeleníthessük meg. lehetőséget teremt a gyors eligazodásra, a tendenciák felismerésére. A rendszerezőtábla csak az adatok csoportosítására szolgál, míg a feldolgozó tábla a különböző számítások elvégzését segíti. A közlőtáblák az eredményeket tartalmazzák.

## A PIAC VIZSGÁLATÁNAK EGYÉB MÓDSZEREI

A piac elemzése, illetve a vállalat helyzetének elemzése a marketingstratégia kialakításának első lépése. Leggyakoribb elemzési módszerek a SWOT-analízis és a STEEP-elemzés, melyekkel tanulmányainkban, más fejezetben részletesen foglalkozunk, itt csak megemlítjük őket, mint módszerek.

**A SWOT-analízis** (magyar nevén GYELV-elemzés) a vállalkozás helyzetének elemzésére szolgál. Az elemek a gyengeségek, erősségek, lehetőségek és veszélyek elemzésére alkalmasak. Közülük az utóbbi kettő a piaccal szoros összefüggésben vannak, hiszen a lehetőségeit, illetve a vállalkozásra leselkedő veszélyeket külső tényezők idézik elő. Ezek az elemek a jövőre utalnak, míg az erősségek és gyengeségek a vállalat belső jellemzőit összegzik, és a jelenre utalnak.

**A STEEP-elemzés** a környezet elemzésére szolgál, s mint ilyen, a piaci változások előrejelzésére is szolgál. Ez a társadalmi–demográfiai, gazdasági, technológiai, természeti, politikai környezet elemzését jelenti.

### Versenyhelyzet elemzése

A versenyhelyzet elemzését a piac méretének és növekedésének elemzésével kezdhethetjük. Fel kell derítenünk, milyen tendenciák várhatók az adott piacokon, milyen változások várhatók a közeli és távolabbi jövőben.

Következő lépésként meg kell határoznunk a versenytársainkat, tudnunk kell, hogy kik ők, milyen jellemzőik vannak, kik tartoznak a célcsoportjukba, miben jobbak, mint mi és mi miben vagyunk jobbak náluk? Ki kell dolgoznunk a velük szemben követendő stratégiát.

Ha erős a piaci verseny, ki kell dolgozni egy versenytársakat figyelő rendszert, mely minden, minket veszélyeztető piaci aktivitásról tájékoztatja a menedzsmentet.

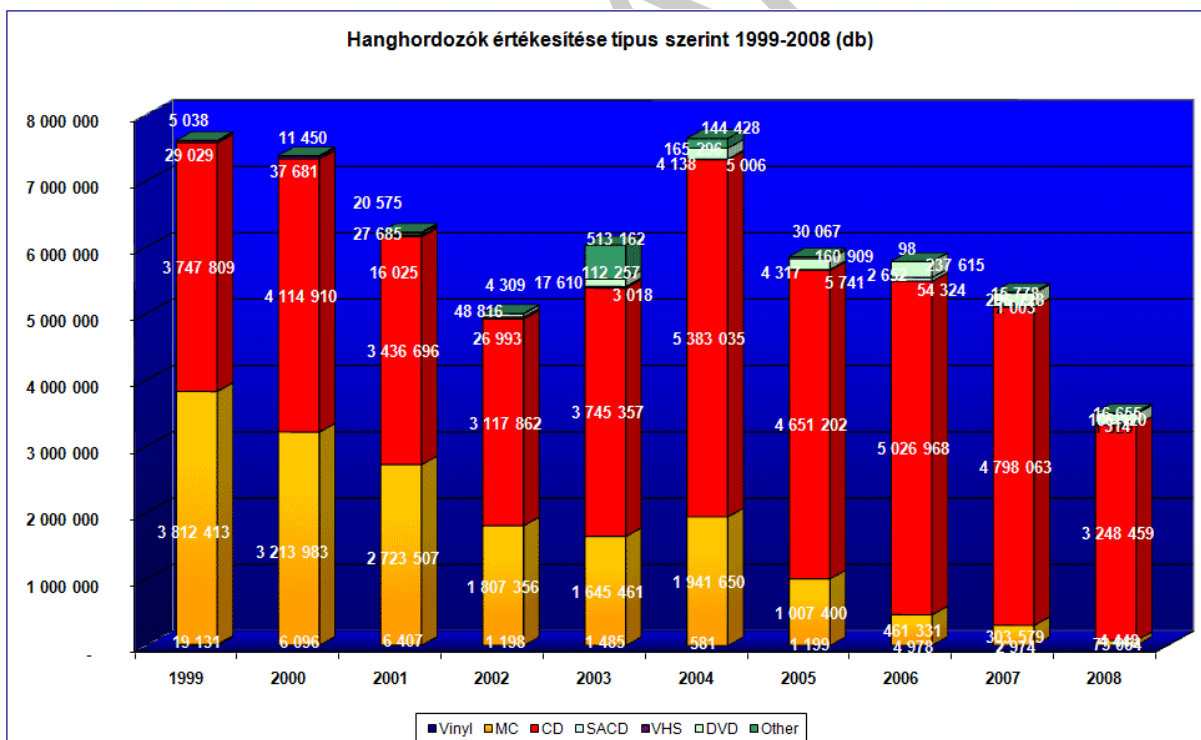
### A fogyasztóink elemzése

Ahogy elemezzük a versenytársainkat, elemeznünk kell a fogyasztóinkat is. A fogyasztói magatartással és a fogyasztók vizsgálatával más fejezetben foglalkozunk részletesen.

### ADATOK ÁBRÁZOLÁSA

Ahhoz, hogy az elemzéseinket szemléletesebbé tegyük, az adatokat különböző módon ábrázolhatjuk. Erre szolgálnak a különböző grafikonok, diagramok mint például a vonaldiagram, oszlopdiaagram, kördiagram, piktogramok stb.

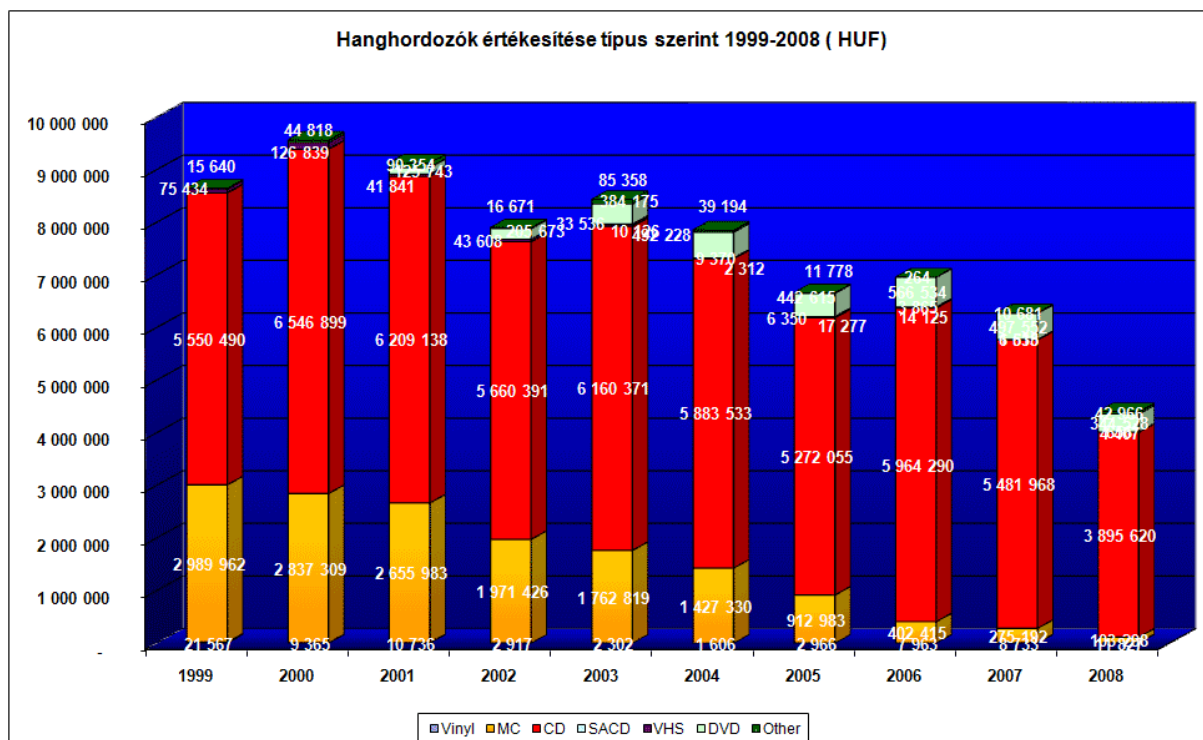
Az ábrázolás sosem lehet öncélú, mindig a megértést kell segítenie. Az ábrának címet kell adni, és meg kell határozni, hogy milyen mértékegységek alapján történt az ábrázolás.



11. ábra. Értékesített mennyiség alakulása<sup>13</sup>

<sup>13</sup> [http://www.mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/dia\\_2008\\_1.gif](http://www.mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/dia_2008_1.gif)





12. ábra. A forgalom alakulása értékben<sup>14</sup>

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Válaszoljon korábbi tanulmányai, statisztikai ismeretei, gyakorlata alapján az Esetfelvetés – munkahelyzet című fejezetben feltett kérdésekre.

Olvassa el a szakmai információtartalmat, írjon rövid vázlatot belőle.

A tananyag feldolgozásához 4–5 óra tervezhető.

**Válasz az Esetfelvetés – munkahelyzet című fejezetben feltett kérdésekre**

Ön egy ruházati bolt tulajdonosa. Különböző statisztikai módszerekkel megvizsgálja a vállalkozás viszonyát a többi piaci szereplőhöz, illetve saját korábbi adataihoz képest. Milyen mutatókat használna a vizsgálathoz?

Dinamikus viszonyszámot a változások meghatározásához, illetve megoszlási viszonyszámot a részarány-vizsgálatokhoz.

<sup>14</sup> [http://www.mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/dia\\_2008\\_2.gif](http://www.mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/dia_2008_2.gif)

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Olvassa el az alábbi részletet, majd értelmezze az olvasottakat, és húzza alá a piaccal kapcsolatos kifejezéseket, megállapításokat!

#### Zenei elemzés<sup>15</sup> – részlet

*2005-ben folytatódott Magyarország hanglemezpiacának az ezredforduló óta tartó folyamatos visszaesése. 2005-ben hazánkban 5,86 millió hanghordozó kelt el, ami nagykereskedelmi értéken, tehát a hanglemezkiadók árbevételét tekintve 6,67 milliárd forint forgalmat jelentett. A 2004-es eredményhez képest ez darabszám tekintetében 23,3%-os, értékben 15%-os visszaesést jelent.*

*Kiskereskedelmi értéken, tehát a fogyasztói árakat alapul véve a forgalom a 2004-es 12,25 milliárd forintról 2005-ben 10,66 milliárd forintra esett vissza. 2005-ben tehát az egy főre jutó hanghordozó vásárlására fordított összeg Magyarországon éppen csak elérte az 1000 forintot, ami 0,58 darab, azaz alig több mint egy fél hanghordozót jelentett fejenként.*

*A hanghordozók piaci szerkezete rohamosan változott az elmúlt évek során. A tizenöt éve a magyar piacon még szinte egyeduralgoló (1991-ben még a piac 85%-át jelentő) kazetta mára közel jutott a teljes kihaláshoz – 2005-ben a kazetták forgalma a 2004-es mennyiség felére esett vissza, mindössze egymillió darab kelt el, értékben ezzel a piac mindössze 13,7%-át tette már ki. Ugyanakkor a zenei DVD-lemezeknek az ezredforduló utáni években nagy reményekkel szemlélt dinamikus előretörése mára megtorpant, 2005-ben volumenben 2,6%-kal, értékben pedig, a csökkenő árak következtében, 10%-kal esett vissza a forgalmuk, s a teljes piaci értéknek mindössze 6,7%-át adták. S bár a formátumváltás az olcsóbb kazettáról a valamivel drágább CD javára a volumen csökkenésénél valamelyest kisebb ütemű értékcsökkenést eredményezett az évek során, mára már a domináns formátum, a CD-album önmagában vett visszaesése is megfigyelhető – 2005-ben 18%-kal csökkent az értékesített CD-k száma.*

*Külön figyelmet érdemlő jelenség a hazai hanghordozópiacon, hogy az elmúlt néhány évben valósággal elárasztották a piacot a többnyire a nagy hipermarketek, áruházak „túrkáló” kosaraiban ömlesztve árusított, gyakran csekély tartalmi értéket hordozó erősen leértékelt, pár száz forintért árusított ún. budget termékek, amelyek darabszám tekintetében a Magyarországon megvásárolt hanghordozók mintegy 42%-át tették ki 2005-ben.*

---

15 [http://www.mahasz.hu/m/?menu=piaci\\_adatok&menu2=zenepiaci\\_elemzes](http://www.mahasz.hu/m/?menu=piaci_adatok&menu2=zenepiaci_elemzes)

## A PIAC FOGALMA, ELEMEI, A PIAC MÉRŐSZÁMAI, A PIACI VÁLTOZÁSOK ELEMZÉSE

*A hanghordozópiac visszaesésének okai között Magyarországon első helyen áll a CD-másolás elképesztő méretű elterjedése az utóbbi években: becslések szerint ma Magyarországon minden megvásárolt zenei CD-re legalább három-négy másolt jut.*

*Az írható CD-k forgalma drasztikus mértékben, nagyságrendekkel növekedett Magyarországon az elmúlt néhány évben. A legálisan importált üres CD-k száma – az Artisjus adatai alapján – a 2001-es évben behozott 5 millióval szemben 2002-ben már hirtelen 25 millióra ugrott, s ez a nagyságrend jellemző az azóta eltelt évekre is.*

### 2. feladat

A piac elemzése során annak mely területeit, elemeit vizsgáljuk?

---

---

---

---

### 3. feladat

Milyen módon ábrázolná a következőket?

- az értékesítés összetétele,
- a beszerzés összetétele,
- az árbevétel alakulása,
- az eladott mennyiség változása,
- a piaci részarány alakulása.

---

---

---

#### 4. feladat

Az alábbi táblázatban a hanghordozók fogyasztásának 2008. évi százalékos megoszlását láthatja. Hogyan ábrázolná és hogyan elemezné az adatokat? (forrás: <http://www.mahasz.hu>)

Rock	15,8	Rap-hip&hop	1,8
Modern rock	2	Blues	1,4
Pop	31,8	R&B	1,1
Jazz	3	Opera-operett	0,4
World music	3,8	New Age	0,2
Dance	2	Cross-over	0,4
Szórakoztató zene	4,9	Reggae	0,2
Komolyzene	5	Örökzöld	0,2
Filmzene	4,3	Metal	2,1
Válogatás	5,3	Country	0,1
Próza	0,5	Elektronikus alternatív	0,6
Gyereklemez	5,9	Karácsonyi**	1,3
Magyar népdal	0,2	Karaoke	0,4
Humor	0,6	Musical	4,6

#### 5. feladat

Az alábbiakban a hanghordozók fogyasztásának összetétel-változását elemezheti 2007–2008 között. (forrás: <http://www.mahasz.hu>)

2007

CD	52,4
----	------

## A PIAC FOGALMA, ELEMEI, A PIAC MÉRŐSZÁMAI, A PIACVÁLTOZÁSOK ELEMZÉSE

MC	1,6
MAXI	0,2
DVD	7,4
budget CD*	35,6
budget MC	2,8

Hazai	63,2
Külföldi	36,8

**2008**

CD	53,9
MC	0,6
MAXI	0,2
DVD	8
budget CD*	36,3
budget MC*	0,9

Hazai*	60,5
Külföldi*	39,5

(A „budget” CD és MC azokat a hanghordozókat jelenti, amelyeket a hipermarketek dobnak piacra nagyon alacsony áron.)

Írja el, hogyan változott az összetétel a vizsgált időszakban?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
-------------------------------

### 6. feladat

Hogyan, milyen módszerekkel elemezhetőek ezek az adatok?

2008. évi értékesítési adatok (ezer Ft)<sup>16</sup>

Megnevezés	db	Nagyker érték	Kisker érték
DVD-Video	139 097	334 430	513 684
VHS	314	656	1 008
Összesen	139 411	335 086	514 692

### 7. feladat

Mit gondol, mit fejeznek ki a 8. ábra (táblázat) fejrovtának adatai, hogyan számolhatták ki ezeket?

- 2009. db
- 2008. db
- változás %
- piaci részesedés 2009 %
- piaci részesedés 2008 %
- részesedés változása %pont

<sup>16</sup> <http://www.mahasz.hu>



## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

A feladat megoldása tanulónként eltérő. Közös ellenőrzésként a megoldásokat, a szaktanár javaslata alapján egészítsék ki saját megoldásaikat.

### 2. feladat

A piac elemzése során annak mely területeit, elemeit vizsgáljuk?

- az értékesítési és a beszerzési piac összetételét, a piaci részarányt,
- a piaci növekedést, tendenciákat,
- a versenytársak aktivitását, módszereit, stratégiáit,
- a vállalkozás árbevételének alakulását, összetételének alakulását stb.

### 3. feladat

Milyen módon ábrázolná a következőket?

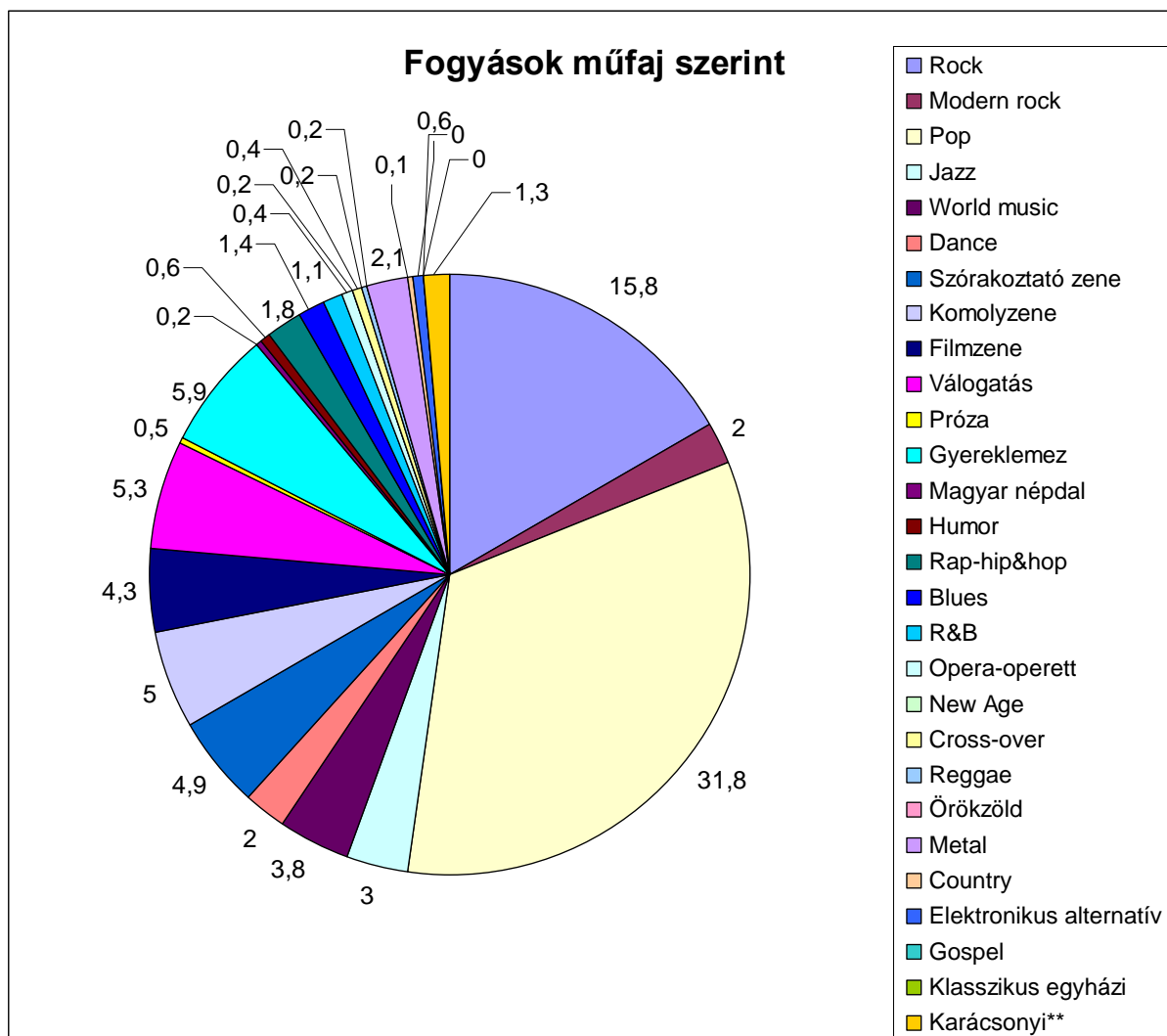
- az értékesítés összetétele, kördiagram, oszlopdiagram,
- a beszerzés összetétele, kördiagram, oszlopdiagram,
- az árbevétel alakulása, pont- vagy vonaldiagram,
- az eladott mennyiség változása, pont- vagy vonaldiagram,
- a piaci részarány alakulása kördiagram, oszlopdiagram.

### 4. feladat

Az alábbi táblázatban a hanghordozók fogyasztásának 2008. évi százalékos megoszlását láthatja. Hogyan ábrázolná és hogyan elemezné az adatokat? (forrás: <http://www.mahasz.hu>)

Legnagyobb részaránya a rock- és popzenei hanghordozóknak van, e kettő együtt majdnem az összforgalom felét adja. A fennmaradó részen sok műfaj osztozik, közülük nem lehet egy jelentősebbet sem kiemelni. Elenyésző a country és a magyar népdal, a new age, a reggae és az örökzöld zenéket tartalmazó hanghordozók forgalma.

Az adatokat kördiagrammal, esetleg oszlopdiagrammal célszerű ábrázolni (lásd a mellékelt ábrát).<sup>17</sup>



### 5. feladat

Az alábbiakban a hanghordozók fogyasztásának összetétel-változását elemezheti 2007–2008 között. (forrás: <http://www.mahasz.hu>)

Írja el, hogyan változott az összetétel a vizsgált időszakban?

Mind 2007-ben, mind 2008-ban a CD-k forgalma a legjelentősebb, de a piaci részaránya 2008-ra 1,5%-ponttal emelkedett. Ugyanígy emelkedett az ún. budget CD-k forgalmának részaránya, 35,6%-ról 36,3%-ra. Érdekes tendencia, hogy a budget MC-k forgalma az olcsó ár ellenére 2,8%-ról 0,9%-ra csökkent. A hazai CD-k forgalmának részaránya csökkent a külföldiek javára.

<sup>17</sup> <http://mahasz.hu>

## 6. feladat

Hogyan, milyen módszerekkel elemezhetők ezek az adatok?

2008. évi értékesítési adatok (ezer Ft)

Vizsgálhatjuk az értékesítés összetételét hordozónként mennyiségben, kiskereskedelmi és nagykereskedelmi értékben, majd vizsgálhatjuk az árbevétel összetételét kiskereskedelem-nagykereskedelem arányában is.

## 7. feladat

Mit gondol, mit fejeznek ki a 8. ábra (táblázat) fejrovatának adatai, hogyan számolhatták ki ezeket?

- 2009. db eladott mennyiség 2009-ben, forrása a nyilvántartások, jelentések
- 2008. db eladott mennyiség 2008-ban, forrása a nyilvántartások, jelentések
- változás % dinamikus viszonyszám: 2009 évi eladott mennyiséget elosztották a 2008. évi eladott mennyiséggel és a 100%-tól eltérő értéket vizsgálták.
- piaci részesedés 2009 % megoszlási viszonyszám, adott márka eladott mennyisége osztva az összes eladott mennyiséggel.
- piaci részesedés 2008 % megoszlási viszonyszám, adott márka eladott mennyisége osztva az összes eladott mennyiséggel.
- részesedés változása %pont a 2009. évi piaci részarányból kivonjuk a 2008. évi piaci részarányt. Mértékegysége %pont, mivel nem osztással, hanem két százalékos adat kivonásával szereztük az adatokat.

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Phillip Kotler: Marketing menedzsment

### AJÁNLOTT IRODALOM

Az interneten található aktuális kimutatások, beszámolók.

Interneten található cikkek, esettanulmányok.

MUNKANYELV

A(z) 0062–06 modul 001–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

15 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.  
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató