



Czimmer Julianna Andrea

A forgalom elemzése, tervezése



A követelménymodul megnevezése:

Az áruforgalmi tevékenység tervezése, irányítása, elemzése

A követelménymodul száma: 0003-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-009-50

AZ EREDMÉNY ÉS AZ ÁRBEVÉTEL KAPCSOLATA KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOK ESETÉBEN

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy kereskedelmi vállalkozás egyik üzletének vezetője. Azt a feladatot kapja, hogy gyűjtse össze a nyereség növelésére alkalmas módszereket, lehetőségeket. Gondolja át, mivel lehet az üzlet illetve a vállalat eredményességét növelni! Megállapításait az alábbi helyre írja le!

Válaszaikat beszéljék meg a szaktanár irányítása mellett, majd egészítsék ki saját vázlatukat az elhangzottakkal!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Miért kell a forgalom tervezése témakörben a vállalkozás eredményével is foglalkoznunk? Mert az eredmény legfontosabb növelő tényezője az árbevétel emelkedése, legyen szó termelő vagy szolgáltató alaptervekenységű vállalkozásról. Az eredmény keletkezésének megismerése segít megérteni, milyen kapcsolat van az árbevétel és az eredmény között.

AZ EREDMÉNY KELETKEZÉSE, EREDMÉNY KATEGÓRIÁK

Az eredmény = hozamok – ráfordítások

A vállalkozások eredményét a hozamok és ráfordítások különbségeként határozhatjuk meg.

A hozam: az időszak tevékenységének a piacon realizált ellenértéke.

A ráfordítás: a hozam érdekében felhasznált anyagi és nem anyagi javak értéke.

Az eredmény-kimutatás a vállalkozás által egy adott időszakban elért hozamokat és ráfordításokat tartalmazza ezer Ft-ban.

Eredmény kategóriák

Üzemi/üzleti eredmény: A vállalkozás alaptevékenységéből származó hozamok és ráfordítások különbsége.

Pénzügyi eredmény: Értékpapírokból, pénzeszközökből és hitelekből származó hozamok és ráfordítások különbsége (hozamok pl.: a kapott kamatok, árfolyamnyereségek, kapott osztalékok; ráfordítások pl.: a fizetett kamatok, árfolyamvesztés).

Szokásos vállalkozási eredmény: Az üzemi/üzleti tevékenység eredményének és a pénzügyi tevékenység eredményének összege

Rendkívüli eredmény: A jegyzett tőke csökkentéséből, az eszközök apportálásából és térítés nélküli átadásából, átvételéből származó hozamok és ráfordítások különbsége. A vállalkozások számviteli politikájukban pontosabban is meghatározhatják, milyen gazdasági események tartoznak ebbe a körbe.

Adózás előtti eredmény: A szokásos vállalkozási eredmény és a rendkívüli eredmény összege.

Adózott eredmény: Adózás előtti eredmény csökkentve a társasági adóval. A társasági adó = adóalap * adókulccsal.

Mérleg szerinti eredmény: adózott eredmény - osztalék.

A vállalkozás **adófizetési kötelezettsége** = adóalap * adókulcs. Jelenleg a társasági nyereségadó kulcsa 16%.

Az **adóalap** az adózáselőtti eredmény növelve az adóalapot növelő tényezőkkel és csökkentve az adóalapot csökkentő tényezőkkel.

Adóalapot növelő tényezők pl. a kifizetett bírságok, vagy a számviteli törvény alapján elszámolt értékcsökkenés, míg adóalapot csökkent a társasági nyereségadó szabályai szerint kiszámított értékcsökkenés, vagy a korábban munkanélküliként nyilvántartott alkalmazottak foglalkoztatásának törvényben megszabott költségei.

Az adózott eredményt a vállalkozások két célra használhatják fel: vagy osztalék kifizetésére a tulajdonosoknak, vagy a vállalkozásnál maradó mérleg szerinti eredmény segítségével fejlesztik a vállalkozásukat. Mindig a tulajdonosok testülete dönt az eredmény felosztásáról. Az ő érdekük, nem csak az, hogy rövidtávon jelentős bevételre tegyenek szert, hanem, hogy hosszútávon is működőképes és nyereséges maradjon a vállalkozás, ezért nem veszik ki az összes adózott eredményt, s így ebből az összegből a vállalkozás fejlődhet, erősödhet.

A vállalkozások célja a nyereség tömegének növelése, és ezzel a tulajdonosok személyes vagyonának, és a vállalkozás vagyonának növelése is.

Mivel az eredmény a hozamok és ráfordítások különbsége, így leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy az eredmény növelése a hozamok növelésével és a ráfordítások csökkentésével érhető el.

Az üzleti eredményt a kereskedelmi vállalkozásoknál az úgynevezett jövedelmezőségi kimutatással is vizsgálhatjuk. A jövedelmezőségi kimutatásban az árbevételt, az árrést és a forgalmazási költségeket tüntetjük fel és használjuk fel a számításokhoz.

Jövedelmezőségi kimutatás táblázata

Megnevezés	2010.év adatai	
	M Ft-ban	Az árbevétel %-ában
Árbevétel		100,0
Eladott áruk beszerzési értéke		ELÁBÉ szint
Árréstömeg		árrésszint
Forgalmazási költségek összege		költségszint
Üzleti eredmény		nyereségszint

A kimutatás adatait mindig nettó áron vesszük számba, mivel az ÁFA a vállalkozás számára nem jelent valódi hozamot, és nem jelent tényleges költséget. .

Árréstömeg = árbevétel - ELÁBÉ.

Eredmény = árréstömeg - forgalmazási költségek összege.

A szint vagy színvonal mutatókat a Ft adatok árbevétellel történő osztásával kapjuk meg, pl.:
nyereségszint = (nyereség / árbevétel)*100

A jövedelmezőségi kimutatás alapján is arra következtethetünk, hogy a vállalkozás üzleti eredményét jelentősen befolyásolja az értékesítés árbevétele, az ebből képződő árréstömeg, és a forgalmazás során felmerülő ráfordítások alakulása.

A BEVÉTELEK ÉS A RÁFORDÍTÁSOK TERVEZÉSE

1. A bevételi terv

A vállalkozások rendszeresen megtervezik a bevételeik alakulását. A bevételeket befolyásolják külső, környezeti hatások, és belső, a vállalkozás működésének sajátosságaiból adódó elemek.

A kereskedelmi vállalkozások legjelentősebb bevétele az értékesítés árbevétele. Az árbevétel az eladott mennyiségnek és az eladási áraknak a szorzatából alakul ki. Ebből következően az árbevételt elsősorban az eladott mennyiségek és az eladási árak alakulása befolyásolja. Ezzel a két tényezővel a következő fejezetben részletesen foglalkozunk.

A vállalkozás az árbevételeit nem csak egy összegben, egy évre tervezi meg, hanem részleteiben is. Ilyen részletek az időközi bontások, pl.: havi vagy negyedéves forgalmi tervek, az árucsoportonkénti vagy márkánkénti tervek, illetve boltonkénti tervek, vagy a földrajzi területenkénti bontások, stb.

A forgalom nem alakul egyenletesen egész évben, bizonyos fajta hullámozást termékcsopontonként eltérő okok miatt, de minden terméknél megfigyelhetünk. A szezonális termékeknél egyértelmű, hogy a szezon alatt magasabb a forgalmuk, míg az év egyéb időszakában elenyésző vagy nulla. Ilyen termékek lehetnek pl. a befőzéshez szükséges anyagok, üvegek, tartósítók. Más termékek esetében is találkozhatunk a decemberi kiugróan magas forgalommal és a januári lanya kereslettel. A fogyasztók karácsonykor gyakran a lehetőségeik határán túl is kiköltekeznek, majd januárban emiatt jóval kevesebbet vásárolnak.

A forgalom alakulására ható tényezők figyelembe vétele a bevételi terv készítésénél

A forgalom alakulására ható belső tényezők lehetnek a **munkaszervezés**, a rendelkezésre álló **tárgyi és személyi feltételek**, pl. a berendezések, felszerelések, egyéb eszközök színvonala, az alkalmazottak szakképzettsége, elhivatottsága, stb. Belső tényezőként kell még megemlíteni a **vállalkozás rugalmasságát, alkalmazkodóképességét**. Ha a vállalkozás gyorsan képes alkalmazkodni a külső környezet változásaihoz, akkor piaci előnyre tehet szert a versenytársakkal szemben, ami a nyereséget növelheti, míg ellenkező esetben a lemaradást kockáztatja.

Belső tényezők lehetnek még a különféle **akciók, vásárok szervezése, a marketingaktivitások ütemezése**. Ezek becsült forgalmonnövelő hatását is figyelembe kell venni a bevétel tervezésekor. Az akciók alatti várható forgalmat csak becsülni tudjuk. Ehhez legjobban a korábbi évek tapasztalatait használhatjuk fel. Ezek alapján ismerjük a vevőkörünk reakcióját a különböző árengedményekre, a választékbővítésre vagy az eladáshelyi reklámokra.

Az árbevételt külső tényezők is befolyásolják. Ilyen külső tényezők a **jogszabályok** változása. Ha pl. emelkedik a termékek árának adótartalma, akkor a vevők a megdráguló termékből kevesebbet vásárolhatnak, vagy az importliberalizáció hatására a hazai termelőknek erősebb versenyre kell felkészülniük a külföldi vállalkozások piacra lépése miatt. Ha nő a személyi jövedelemadó vagy egyéb, a lakossági jövedelmet terhelő elvonások mértéke, akkor csökken a vásárlók vásárlási alapja, átrendeződik a prioritási sorrendjük, megváltozik a fogyasztásuk szerkezete. Ezekhez a változásokhoz a vállalkozás csak alkalmazkodni tud, azt megváltoztatni nem képes.

Szintén külső tényező a **versenytársak viselkedése**, a piaci pozícióért folytatott hadviselésük. A vállalkozás ezekre a hatásokra a saját marketingstratégiája alapján reagálhat.

Külső tényező a **vevőkör ízlésének változása**, a divatkövetési, rugalmassági jellemzőinek változása, melyhez a vállalkozásnak szintén alkalmazkodnia kell.

Vannak olyan változások, amelyekre a vállalat nem tud előre felkészülni, mivel ezek bekövetkezése teljesen váratlan. Ilyen lehet egy **új versenytárs megjelenése a piacon**, vagy **felújítási munkák kezdete** a vállalkozás üzlete előtt. Ide sorolható az **időjárás előre meg nem jósolható alakulása**, pl. hirtelen beköszöntő nagy hideg ősszel, vagy a nyár kezdetének elmaradása, súlyos esőzések, áradások, stb. Emiatt nem csak a pillanatnyi forgalom alakulhat a tervektől eltérően, hanem a jövőbeni forgalom is jelentősen változhat, pl. a zöldség, gyümölcs termékek árának drasztikus növekedése, és ezáltal értékesítési volumenének csökkenése várható.

2. A költségterv, a ráfordítások tervezése

Először vizsgáljuk meg a kiadás, költség és ráfordítás fogalmát!

A **kiadás** minden olyan pénzmozgás, amely csökkenti a vállalkozás pénzkészletét.

Ez a legtágabb kategória, leegyszerűsítve a tényleges pénzkifizetések összessége.

A **költség**: az adott cél érdekében felhasznált élő – és holtmunka pénzben kifejezett értéke.

Mindig a termelési tényezők felhasználásához kapcsolódik.

A **ráfordítás**: az adott cél érdekében alkalmazott befektetések értéke.

A kereskedelmi vállalkozásoknál a ráfordítás közvetlenül az értékesítéshez kapcsolódik, pl. az eladott áruk beszerzési értéke. A ráfordításokat vesszük figyelembe az eredmény kiszámításhoz.

Van a vállalkozásoknak egy olyan különleges költségcsoportja is, amely ugyan adott időszakban felmerül és költség, de akkor már nem jár pénzmozgással, így nem kiadás. Ilyen az értékcsökkenés.

A költségek, ráfordítások tervezésének módszerei

1. A legegyszerűbb a **reagálási együtthatók segítségével** kiszámítani a tervezett költségeinket. Ehhez tudnunk kell a tervezett árbevétel változás mértékét illetve a költségeink reagálási együtthatóját.

A költségeknek két nagy csoportja van: a viszonylag állandó költségek, melyek rövidtávon függetlenek a vállalkozások árbevételétől, a termelés volumenétől, és a változó költségek, amelyek alakulása a forgalom változásától függ.

Állandó költségek, pl. a bérleti díj vagy az amortizáció. Változó költségek pl. a csomagolóanyag költség.

A változó költségek esetén kiszámítható az ún. reagálási együttható.

A reagálási együttható megmutatja, hogy 1 %-os árbevétel változásra hány %-os költségváltozás jut.

Ha az együttható értéke

- 1, akkor lineáris, vagy proporcionális költségekről beszélünk,
- ha 1-nél kisebb, akkor degresszív költségekről,
- ha 1-nél nagyobb, akkor progresszív költségekről, és ha
- negatív, akkor regresszív költségekről beszélünk.

A reagálási együtthatók értékét a korábbi időszak adatai alapján számíthatjuk ki, vagy több év adatait átlagolhatjuk.

Ha ismerjük a tervezett forgalom %-os változását, akkor egy egyszerű szorzással már a költségek tervezett alakulását is meghatározhatjuk.

Tervezett költségváltozás %-a = tervezett forgalomváltozás %-a * reagálási együttható.

Ha a változás %-át hozzáadjuk 100-hoz, már meg is kaptuk az adott költség tervfeladat viszonyszámát.

2. A másik lehetőségünk, hogy **költségnemenként** igyekszünk **megbecsülni** a várható költségeinket. A kereskedelmi vállalkozások legnagyobb forgalmazási költségét a személyi jellegű ráfordítások jelentik, mivel a kereskedelem úgynevezett élőmunka igényes ágazat, azaz bármennyire is gépesítjük a folyamatokat, mégis szükség van a kereskedők személyes közreműködésére.

3. Figyelembe kell vennünk még a **tarifaváltozásokat** is. A tarifák a költségtényezők árának tekinthetőek. Ilyen tarifa pl. az elektromos áram Kwh díja, vagy a gáz köbméterenkénti ára, stb. Ehhez kell hozzárendelnünk az egyes költségtényezőkből tervezett mennyiség változását, s a kettő szorzataként megkapjuk a költségek értékváltozását. Ebből már kiszámítható a tervezett költségösszeg.

A tarifaváltozások hatását érdemes kiszűrni a költségek elemzése és tervezése során. Erről bővebben a Költségek elemzése c. fejezetben tanulhatnak.

A ráfordítások tervezésénél nagyon fontos, hogy abszolút nagyságuk várható alakulása mellett mindig tervezzük meg relatív nagyságukat, azaz a költségszínvonalat,! Az abszolút mutatók csak a költségösszeg változását fejezik ki, s nem adnak egyértelmű utalást arra, hogy a költséggazdálkodás várhatóan javul vagy romlik.

Ha a növekvő költségek mellett a forgalom növekedési üteme magasabb lesz, mint a költségeké, akkor a költségszint csökken, tehát javul a költséggazdálkodás, míg a csökkenő költségösszeg mellett a forgalom csökkenés miatt a költségszint nőhet, s ez romló költséghatékonyságot jelez.

Az eredmény nagyságát befolyásoló tényezők

A fentiekből következik, hogy a kereskedelmi vállalatok üzleti-üzemi eredményét befolyásolja az árbevétel változása, az árrésszínvonal változása, és a költségszínvonal változása. Ezen tényezők hatása az eredményre számszerűen is kimutatható a jövedelmezőségi kimutatás adatainak segítségével.

- Az árbevétel alakulásának hatása az eredményre: ha az árbevétel emelkedik, akkor minden más tényezőt változatlanak tekintve az eredmény nőni fog. Ha a kereskedő magasabb árbevételt ér el, akkor, változatlan nyereségszint mellett a nyereség tömege nőni fog.
Az eredményre hat még az **árbevétel összetétele** is. Ha az árbevétel összetétele a magasabb nyereségtartalmú termékcsoporthoz felé tolódik el, akkor változatlan árbevétel mellett is nőni fog a nyereség, illetve a nyereségszint, míg ellenkező esetben csökkenni.
- Az árrésszint alakulásának hatása az eredményre: ha emelkedik az árrésszint, akkor a többi tényezőt változatlanak tekintve az eredmény is emelkedni fog. Mivel a növekvő árrésszint még változatlan árbevétel mellett is magasabb árréstömeget jelent, így a változatlan feltételezett költségek miatt magasabb eredményt is hoz a vállalkozásnak.
- a költségszínvonal hatása az eredményre: A költségszint csökkenés növelően hat az eredményre. Ha csökken a 100 Ft árbevételre jutó költség, akkor változatlan árrésszint mellett a nyereségszint nőni fog, s így emelkedik a nyereség összege is. Az eredményt befolyásolja a **költséggazdálkodás** is. A költségekkel ésszerű határok között takarékoskodni kell, azaz a költségfelhasználás ésszerű kell, hogy legyen. Minden, a költségekkel kapcsolatos döntésnek lehetnek hosszú- és rövidtávú hatásai. Pl. ha csökkentjük a reklámköltségeket, akkor az rövidtávon csökkenti az összes költséget, így az eredményre növelően hat, azonban hosszabb távon az árbevétel csökkenésével is számolnunk kell, ami az eredményt már csökkenteni fogja. Ha jobban csökken az árbevétel, mint a költség, akkor a nyereség csökkenni fog.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

Többféle módszer meghatározása is elfogadható, példaként néhány:

- az árbevétel növelése,
- a költségek csökkentése,
- reklám tevékenység,
- kereskedelmi akciók alkalmazása,
- az alkalmazottak érdekeltiségének bevezetése,
- a kínálat átalakítása a vevőkör igényeit jobban figyelembe véve,
- piackutatás,
- a versenytársak aktív figyelése, stb.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Milyen változás figyelhető meg a vásárlások szerkezetében, ha csökken a vevőkör jövedelme? Egy élelmiszerbolt bevételi tervének elkészítésénél hogyan venné ezt figyelembe? Megállapításait az alábbi helyre írja le!

A szaktanár segítségével beszéljék meg válaszaikat, majd egészítse ki saját vázlatát!

2. Az alábbi események közül válassza ki azokat, amelyek a vállalkozás külső környezetéből származnak, és a vállalkozás csak alkalmazkodni képes hozzájuk! Jelölje aláhúzással a kiválasztott elemeket!

- megvesszük az üzletünk melletti helyiséget is, és egybe nyitjuk a két üzletet,
- felújítjuk az üzlet külső képét,
- új értékesítési módot vezetünk be,
- a legmagasabb ÁFA kulcsot 20%-ra csökkentik,
- a legtöbb szállítónk esetében emelkednek a beszerzési árak,
- csökkentjük a reklámkiadásokat,
- nő az alkalmazottak között a szakképzettek aránya,
- új asztali mérlegeket vásárolunk,
- átrendezzük az üzlet belső képét, megváltoztatjuk a vásárlási útvonalat,
- nőnek az energiahordozó árak, a közlekedési költségek, a hitelkamatok,
- megváltozik a fogyasztók kártalanítására vonatkozó törvény.

Megállapításaikat beszéljék meg egymással! Vita esetén a szaktanár adjon részletes indoklást, magyarázatot!

3. Az alábbi események sorába a megfelelő helyre tegyen X jelet, annak alapján, hogy a többi tényezőt változatlanak tekintve, melyik növeli és melyik csökkenti a vállalkozás eredményét! Egyes események hatása kettős is lehet!

Esemény	Növelően hat	Csökkentően hat
Nő az árbevétel		
Nő az árrésszint		
Nőnek a tarifák és díjtételek		
Csökken a felhasznált költség tényezők mennyisége		
Emelkedik a reklámköltség		

Nő az üzlethelyiségek felújítására fordított összeg		
Nő az alkalmazottak száma		
Vásárokat szerveznek az inkurrens termékekből		

Megállapításaikat beszéljék meg egymással! Vita esetén a szaktanár adjon részletes indoklást, magyarázatot!

4. Az alábbi adatok segítségével állítsa össze a vállalkozás eredménykimutatását, számítsa ki a hiányzó adatokat! Az információtartalomban az eredményrészek és eredménykategóriák tartalmáról és összefüggéséről tanultak alapján töltsse ki az alábbi táblázatot a megadott adatok alapján!

Nettó árbevétel: 350 M Ft, anyagi jellegű ráfordítások: 280 M Ft, személyi jellegű ráfordítások: 12 M Ft, amortizáció (értékcsökkenési leírás) 3 M Ft, egyéb költségek és ráfordítások: 2 M Ft. A pénzügyi műveletek hozamai 4 M Ft, a pénzügyi tevékenység-ráfordításai: 5 M Ft, a rendkívüli hozam 2,2 M Ft, a rendkívüli ráfordítás 2,5 M Ft. A vállalkozói nyereségadó mértéke 16%, a tulajdonosok 5 M Ft osztalék kifizetéséről döntenek. Az adóalap növelő és csökkentő tényezők kiegyenlítik egymást.

A Tesz-vesz város Kft 2010.évi eredménykimutatása. (adatok ezer Ft-ban)

Megnevezés	2010. év
Nettó árbevétel	
Anyagi jellegű ráfordítások	
Személyi jellegű ráfordítások	
Értékcsökkenési leírás	
Egyéb költségek és ráfordítások	
Üzemi/üzleti tevékenység eredménye	
Pénzügyi műveletek bevételei	
Pénzügyi műveletek ráfordításai	
Pénzügyi műveletek eredménye	
Szokásos vállalkozási eredmény	
Rendkívüli hozam	
Rendkívüli ráfordítás	
Rendkívüli eredmény	
Adózás előtti eredmény	
Adófizetési kötelezettség	
Adózott eredmény	
Fizetett osztalék, részesedés	
Mérleg szerinti eredmény	

Számításait az alábbi helyen jelölje ki!



Milyen mérlegre utal a "mérleg szerinti eredmény" elnevezése?

Milyen tételek lehetnek a személyi jellegű ráfordítások, az anyagjellegű ráfordítások alatt, és mit számolhattak el a pénzügyi tevékenység bevételei, ráfordításai alatt?

Megoldás

1. Pl.: ha csökken a jövedelem, akkor általában csökken a vásárlási alap is. A csökkenő vásárlási alap a vásárlók prioritási sorrendjének átrendeződéséhez vezet. Nő a fogyasztása az olcsóbb termékeknek, míg csökken a drágábbaké. Nő az alapvető fogyasztási cikkek kereslete, csökken az ún. luxuscikkeké. Egy élelmiszerboltban a bevételi tervet ennek megfelelően kell elkészíteni. A napi keresletű cikkek, azon belül is az olcsóbb termékek részarányának növelésével kell számolni, és feltehetően csökken a drágább termékek részaránya, amelyeknek fogyasztásáról kénytelenek lemondani a vevők. Természetesen ez csak akkor igaz, ha a forgalmazott termékek és a vevőkör jellemzői alapján rugalmas a kereslet.

2.

- megvesszük az üzletünk melletti helyiséget is és egybe nyitjuk a két üzletet,
- felújítjuk az üzlet külső képét,
- új értékesítési módot vezetünk be,
- a legmagasabb ÁFA kulcsot 20%-ra csökkentik,
- a legtöbb szállítónk esetében emelkednek a beszerzési árak,
- csökkentjük a reklámkiadásokat,
- nő az alkalmazottak között a szakképzettek aránya,
- új asztali mérlegeket vásárolunk,
- átrendezzük az üzlet belső képét, megváltoztatjuk a vásárlók útvonalát,
- nőnek az energiahordozó árak, a közlekedési költségek, a hitelkamatok,
- megváltozik a fogyasztók kártalanítására vonatkozó törvény.

3.

Esemény	Növelően hat	Csökkentően hat
Nő az árbevétel	X	
Nő az árrésszint	X	
Nőnek a tarifák és díjtételek		X
Csökken a felhasznált költség tényezők mennyisége	X	
Emelkedik a reklámköltség	X	X
Nő az üzlethelyiségek felújítására fordított összeg	X	X
Nő az alkalmazottak száma	X	X
Vásárokat szerveznek az inkurrens termékekből	X	

4.

A Tesz-vesz város Kft 2010. évi eredménykimutatása. Adatok ezer Ft-ban.

A FORGALOM ELEMZÉSE, TERVEZÉSE

Megnevezés	2010. év
Nettó árbevétel	350.000
Anyagi jellegű ráfordítások	280.000
Személyi jellegű ráfordítások	22.000
Értékcsökkenési leírás	5.000
Egyéb költségek és ráfordítások	2.000
Üzemi/üzleti tevékenység eredménye	<i>41.000</i>
Pénzügyi műveletek bevételei	4.000
Pénzügyi műveletek ráfordításai	5.000
Pénzügyi műveletek eredménye	<i>- 1.000</i>
Szokásos vállalkozási eredmény	<i>40.000</i>
Rendkívüli hozam	2.200
Rendkívüli ráfordítás	2.500
Rendkívüli eredmény	<i>-300</i>
Adózás előtti eredmény	<i>39.700</i>
Adófizetési kötelezettség	6.352
Adózott eredmény	<i>33.348</i>
Fizetett osztalék, részesedés	5.000
Mérleg szerinti eredmény	<i>28.348</i>

A "mérleg szerinti eredmény" elnevezése a vagyonmérlegre utal, mivel a vállalkozás mérleg szerinti eredményét a forrás oldalon, a saját források között fel kell tüntetni.

Személyi jellegű ráfordítások pl. a bérösszeg, a bért terhelő közterhek, a személyi jellegű egyéb ráfordítások.

Anyagi jellegű ráfordítások pl. az eladott áruk beszerzési értéke, a csomagolóanyagok, a nyomtatványok, irodaszerek, stb.

Pénzügyi tevékenység bevételei az árfolyam nyereség, a más vállalkozástól kapott osztalék (mint tulajdonos kapja), illetve a kapott kamatok (pl. a betétek után).

Pénzügyi tevékenység ráfordításai a fizetett kamat (pl. hitelek után) és az árfolyamveszteség.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Számítsa ki a jövedelmezőségi táblázat hiányzó adatait!

A Tesz-vesz város Kft 2010.évi jövedelmezőségi adatai

Megnevezés	2010.év adatai	
	M Ft-ban	Az árbevétel %-ában
Árbevétel	350,0	100,0
Eladott áruk beszerzési értéke	260,0	
Árréstőmeg		
Forgalmazási költségek összege	49,0	
Üzleti eredmény		

Számításait az alábbi helyen jelölje ki! A kerekítési pontosság minden mutató esetében 1 tizedes.

MUNKKAMINTA

2. feladat

Az alábbi tételek mindegyikéről döntse el, hogy az hozamot vagy ráfordítást jelent-e, vagy egyiket sem! A táblázat megfelelő oszlopába tegyen X jelet!

Tétel	Hozam	Ráfordítás	Egyik sem
Árbevétel			
Alkalmazottak munkabére és járulékai			
Eszközök értékcsökkenési leírása (amortizáció)			
A csőtörés miatt a biztosítótól kapott kártérítés			
A csőtörésben megsemmisült árukészlet értéke			
A betéteink kamata			
A vásárolt kötvényeink kamata			
Új mélyhűtő teknő beszerzési ára			
A társaság tulajdonosainak fizetett osztalék			
A felvett hitelek kamata			
A vásárolt részvényeink árfolyamcsökkenése			
Egyik üzlethelyiségünk értékesítéséből befolyt összeg			
Az értékesített üzlethelyiség nyilvántartási értéke			

3. feladat

Ugyanezen tételeket most annak alapján csoportosítsa, hogy azok az üzleti-üzemi, pénzügyi vagy a rendkívüli eredmény elszámolásához tartoznak-e! Döntését a megfelelő oszlopba tett X-jellel jelölje!

Esemény	Üzleti-üzemi	Pénzügyi	Rendkívüli
Árbevétel			
Alkalmazottak munkabére és járulékai			
Eszközök értékcsökkenése			
A csőtörés miatt a biztosító kártérítése			
A csőtörésben megsemmisült árukészlet értéke			
A betéti kamat			
A vásárolt kötvényeink kamata			
A felvett hitelek kamata			
A vásárolt részvényeink árfolyamcsökkenése			

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A Tesz-vesz város Kft 2010.évi jövedelmezőségi adatai

Megnevezés	2010.év adatai	
	M Ft-ban	Az árbevétel %-ában
Árbevétel	350,0	100,0
Eladott áruk beszerzési értéke	260,0	74,3
Árréstömeg	90,0	25,7
Forgalmazási költségek összege	49,0	14,0
Üzleti eredmény	41,0	11,7

2. feladat

Tétel	Hozam	Ráfordítás	Egyik sem
Árbevétel	X		
Alkalmazottak munkabére és járulékai		X	
Eszközök értékcsökkenési leírása (amortizáció)		X	
A csőtörés miatt a biztosítótól kapott kártérítés	X		
A csőtörésben megsemmisült árukészlet értéke		X	
A betéteink kamata	X		
A vásárolt kötvényeink kamata	X		
Új mélyhűtő teknő beszerzési ára			X
A társaság tulajdonosainak fizetett osztalék			X
A felvett hitelek kamata		X	
A vásárolt részvényeink árfolyamcsökkenése		X	
Egyik üzlethelyiségünk értékesítéséből befolyt összeg	X		
Az értékesített üzlethelyiség nyilvántartási értéke		X	

3. feladat

Esemény	Üzleti-üzemi	Pénzügyi	Rendkívüli
Árbevétel	X		
Alkalmazottak munkabére és járulécai	X		
Eszközök értékcsökkenése	X		
A csőtörés miatt a biztosító kártérítése	X		
A csőtörésben megsemmisült árukészlet értéke	X		
A betéti kamat		X	
A vásárolt kötvényeink kamata		X	
A felvett hitelek kamata		X	
A vásárolt részvényeink árfolyamcsökkenése		X	

AZ ELADOTT MENNYISÉGRE HATÓ TÉNYEZŐK

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Önnek, mint az előző fejezetben említett üzlet vezetőjének a nyereség növelése érdekében az a feladata, hogy növelje üzletében az eladott termékmennyiséget. Gondolja át, milyen módon növelhető az eladott mennyiség! Megállapításait az alábbi helyre írja le!

Javaslatokat beszéljék meg a szaktanár irányítása mellett, majd egészítsék ki a saját vázlatukat az elhangzottakkal.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A vállalkozások árbevétele az eladott mennyiség és az eladási árak szorzata. Ebből adódik, hogy az eladott mennyiség növelése az árbevételre növelően hat, míg annak csökkenése az árbevételt is csökkenti, változatlan árak mellett.

A VÁLLALKOZÁS ÁLTAL ELADOTT MENNYISÉGET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

1. Az eladási árak alakulása

Ha az eladási árak nőnek, akkor az eladott termékmennyiség csökken, míg az árak csökkenése az eladott mennyiség növekedéséhez vezet. Ez természetesen csak a közgazdaságtan által "normál jószágoknak" nevezett termékekre igaz.

Vannak ugyanis olyan termékek, amelyek kereslete annál nagyobb, minél magasabb lesz az ára, s ha az ár csökken, akkor a keresletük is csökken. Ilyen nem hétköznapi termékek pl. a presztízs – vagy más néven sznob fogyasztás termékei, melyeket épp azért vásárolnak meg, hogy kifejezzék a termékekkel gazdagságukat, egyediségüket. Ha ezeknek a termékeknek az ára csökken, már többen juthatnak hozzá, s így csökken a státusszimbólumként betöltött szerepük. Ide tartozik pl. egy több millió Ft-os karóra, vagy a gyémántokkal kirakott mobiltelefon, egy egyedi igények alapján készült luxusautó, vagy az exkluzív divatházak kollektívái.

A másik különlegesen reagáló termékcsoporthoz tartoznak a befektetések, a részvények, kötvények, valuta, az arany, a műtárgyak vagy ingatlanok köre. Ha ezek valamelyikének csökken az ára, árfolyama, akkor a tulajdonosaik szabadulni igyekeznek tőlük, míg ha nő, mindenki meg akarja vásárolni őket. Ha egy termék esetében nagyobb a kereslet, mint a kínálat, akkor az ár nő, míg ha nagyobb a kínálat, mint a kereslet, akkor az ár csökken. Könnyen megérthető tehát, ha az arany ára emelkedik, miért akarnak egyre többet venni belőle (mert további árnövekedésre, s ebből szerezhető haszonra számítanak), s ha csökken egy részvény árfolyama, miért akarja azt eladni a részvényes, (mert menteni akarja a befektetett vagyonát, mivel további csökkenésre számít).

Az árváltozás és mennyiségváltozás viszonyát az árrugalmassági együttható fejezi ki. Az 1. tananyagfejeletben foglalkoztunk az árrugalmassági együttható kiszámításával. Itt csak ismételjük át!

Az árrugalmassági együttható megmutatja, hogy 1 %-os árváltozás hány %-os volumenváltozást idéz elő. Ha a mutató 1 vagy 1-nél nagyobb, akkor rugalmas keresletű, ha 1-nél kisebb, akkor merev keresletű a termék.

Kiszámítása:
$$\frac{\text{volumenváltozás \% - a } (I_q - 100)}{\text{árváltozás \% - a } (I_p - 100)}$$

Beszélnünk kell az úgynevezett kereszt árrugalmasságról is. Ekkor két terméket hasonlítunk össze.

A kereszt árrugalmassági együttható megmutatja, hogy az "A" termék 1 %-os árváltozása hány %-os volumenváltozást idéz elő a "B" termékénél. Ha a mutató pozitív, akkor helyettesítő keresletű a két termék, ha a mutató előjele negatív, akkor kapcsolódó keresletű a két termék.

Kiszámítása:
$$\frac{\text{"B" termék volumenváltozásának \% - a } (I_{q_B} - 100)}{\text{"A" termék árváltozásának \% - a } (I_{p_A} - 100)}$$

A vevőkör jövedelmének változása szintén közvetlenül hat az eladott mennyiségre. Ekkor a jövedelemrugalmassági együtthatót számíthatjuk ki.

A jövedelemrugalmassági együttható megmutatja, hogy 1 %-os jövedelemváltozásra hány százalékos eladott mennyiség változás jut. Ha a mutató 1 vagy 1-nél nagyobb, akkor rugalmas keresletű, ha 1-nél kisebb, akkor merev keresletű a termék.

Jövedelem rugalmassági együttható: $\frac{\text{volumenváltozás \% - a}}{\text{jövedelemváltozás \% - a}} \cdot \frac{(I_q - 100)}{(V_d \text{ jöv.} - 100)}$

A legtöbb termék esetében az együttható előjele +, azaz a növekvő jövedelmek növekvő eladott mennyiséget eredményeznek. Ugyanakkor itt is meg kell említeni a nem tipikus reagálású termékeket. Vannak ugyanis olyan termékek, amelyeknek fogyasztása akkor nő, ha a jövedelem csökken. Ide tartoznak az alsóbbrendű javak, mint pl. a rizs, a zsír, a kenyér, a burgonya, az olcsó húsféle, olcsó felvágott, stb.

A luxus termékek kereslete sokkal rugalmasabb, mint a normáljóságoké, itt az együttható értéke jóval magasabb, mint 1.

2. A marketingtevékenység

A marketing tevékenység célja, hogy a vállalkozás gazdálkodását úgy befolyásolja, hogy az a lehető legmagasabb nyereséget érje el. Ennek érdekében felméri a célcsoport igényeit, majd ennek megfelelően alakítja ki az áruválasztékot, a termékek árait, a kapcsolt szolgáltatásokat, az értékesítési körülményeket és a piacbefolyásoló eszközöket (azaz a marketingmixet). Most csak a leggyakrabban alkalmazott eszközöket tekintjük át. Ezek: a vásárok, a végkiárúsítások, az eladás- és vásárláshelyi ösztönzők, a közvetlen fogyasztói ösztönzés eszközei, a reklám, a PR-tevékenység, a személyes eladás. (Részletesebb ismereteket a marketing modulokban találhatnak, pl. 0002-es vagy 0062-es modulokban).

- A **vásárok** lehetnek árengedményes vagy árengedmény nélküli vásárok.

Az árengedményes vásárok esetében a vállalkozás célja a veszteség minimalizálása, az elfekvő vagy nehezen értékesíthető készletek mobilizálása. Az árengedmény adott esetben a teljes árrést is elnyelheti, sőt egyes esetekben még a beszerzési ár alatt is hajlandóak eladni készleteiket a vállalkozások. Ennek pedig az az oka, hogy amíg az árukészlet a raktáraikban áll, addig áll a befektetett pénzük is, ráadásul a tárolásuk, kezelésük költségekkel jár, melyeket folyamatosan fizetniük kell. Így a vállalkozásnak megéri megszabadulni ezektől a készletektől, s nem megvárni a következő szezont, vagy a divat visszatértét, hiszen addigra a termékek károsodhatnak, s a befektetett pénzösszeg nem termel nyereséget. Ilyen vásárokat tartanak pl. szezont végén a szezonális termékekből, divat - vagy trend változáskor a tavalyi modellekből, a szavatossági idő vagy fogyaszthatósági idő lejártának közeledtével, stb.

Az árengedmény nélküli vásárok jellemzője, hogy a szokásosnál nagyobb választékot kínálnak az adott üzletben a kiemelt termékcsoporthoz. Ennek eredménye, hogy a vásárló egy helyen jelentős választékból vásárolhat, s valószínűleg meg is találja a neki megfelelő termékeket. Ilyen vásárral találkozhatunk pl. augusztusban a tanszerekből, a karácsonyi ünnepek előtt számos termékből, vagy halottak napja előtt virágokból, koszorúkból. Itt a vállalkozások célja a szezon időtartamának meghosszabbítása, a vevőkör bővítése.

- A **végkiárusítás** nagyon hasonlít az árengedményes vásárra, azzal a különbséggel, hogy addig tart, míg a készlet, azaz csak a kezdete ismert, a vége nem. Ezt a módszert alkalmazzák pl. profilváltáskor, profiltisztításkor, vagy az üzlet felszámolásakor.
- **Eladás – és vásárláshelyi eszközök** alkalmazása főleg azoknál a termékeknél hasznos, amelyekről a vásárló márkadöntése az üzletben születik meg. Ilyen termékek gyakoriak az élelmiszerek körében. Ezek az eszközök a teljesség igénye nélkül lehetnek
 1. az üzlet portálja, kialakítása (színek, formák, feliratok),
 2. a kirakat,
 3. a szennyfogó szőnyeg feliratai,
 4. a pénzvisszaadó tálca ábrái, feliratai,
 5. a raklaptakaró fólia jelzései,
 6. a wobblers vagy kutyanyelv, amely a polc síkjából kilógó papír vagy műanyag eszköz feliratokkal, képekkel,
 7. 1-1 márkához kötődő állványok, berendezési tárgyak, pl. hűtők,
 8. attrapok (a mennyezetről belógatott plakátok, földön vagy pulton álló táblák vagy kínáló polcok, kínáló tálcák,)
 9. display-k (árukínáló, tároló eszköz), stb.
- A közvetlen **fogyasztói ösztönzés eszközei** lehetnek még a kuponok, a különböző játékokkal összekapcsolt akciók, a pontgyűjtő akciók, a törzsvásárlói kártya bevezetése, stb. Hatásukra az árbevétel emelkedhet.
- A **reklám** a fogyasztók közvetlen befolyásolása a vásárlás érdekében. Részletesen a marketing modulban tanulnak róla. Az eredményesség szempontjából most a legfontosabb, hogy milyen a reklám hatékonysága és a reklám hatása.
- A **PR tevékenység** célja nem közvetlenül a forgalom növelése, hanem a környezettel kialakított jó kapcsolat. Két relációban működik: külső PR és belső PR. A vállalkozásról kialakult kép, a vállalathoz, termékekhez, márkához fűződő viszony hatással lehet az árbevételre.
- A **személyes eladás** az eladók, alkalmazottak szerepe és viselkedése a vásárlási folyamatban. A vállalkozásoknak megéri szakképzett, elhivatott alkalmazottakat foglalkoztatni, ha a vásárlói igénylik a személyes foglalkozást, illetve ha a vásárlás során kapcsolatba kell, hogy kerüljenek velük. Ilyenkor egy jó eladó törzsvevőnké tehet egy vásárlót, mint ahogy egy igénytelen alkalmazott egy életre elriaszthatja a boltunkból a vevőt. Ez utóbbi alkalmazása lehet, hogy kevesebb költséggel járt, mivel kevesebb munkabérral is beírta, de a forgalom csökkenése miatt érdemes átgondolni a vállalkozás munkaerő-politikáját.

A MENNYISÉG VÁLTOZÁSÁNAK ELEMZÉSE, TERVEZÉSE

A mennyiségváltozást a volumenindex segítségével elemezhetjük.

A volumenindex kifejezi az eladott mennyiség %-os változását, másképp a változatlan áras forgalom változását.

A volumenváltozás kiszámítása akkor a legegyszerűbb, ha ismerjük a bázis és tárgy időszakra az adott termékből ténylegesen eladott mennyiséget.

Volumenindex: tárgy időszak eladott mennyisége / bázis időszak eladott mennyisége=...%

Jelölése: $I_q = q_1 / q_0$

Forgalmi adatok segítségével is kiszámítható a volumenváltozás. Ekkor a tárgyidőszak változatlan áras forgalmát osztjuk a bázis időszak forgalmával.

Volumenindex: tárgyidőszak változatlan áras forgalma / bázis időszak forgalma = ...%

Jelölése: $I_q = \frac{\sum q_1 \cdot p_0}{\sum q_0 \cdot p_0}$

A képletben csak a q, azaz a mennyiség változik, az ár nem, így csak a mennyiség változásának mértékét mutatja ki.

Ha a tervidőszakra számolunk, akkor az 1 indexjelölés helyett a t-t alkalmazzuk, ami a terv jele. Ekkor a képletek a következők lesznek:

Egyedi index: $I_{q_t} = q_t / q_0$

A forgalmi adatokból számított index: $I_{q_t} = \frac{\sum q_t \cdot p_0}{\sum q_0 \cdot p_0}$

A különböző rugalmassági együtthatók segítségével, amelyeket a korábbi évek adataiból számíthatunk ki, és ismerve a vállalkozás által tervezett árváltozást, illetve a gazdasági kutató intézetek által nyilvánosságra hozott jövedelem változás tervezett értékét, kalkulálhatunk egy tervezett eladott mennyiséget, amelyet pontosíthatunk az egyéb helyi jellemzőkkel, amelyek a vállalkozás mikrokozmetére jellemzőek.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

Többféle módszer, lehetőség elfogadható, ezek közül néhány:

- az eladási árak csökkentése,
- az üzlet külső és belső képének korszerűsítése,
- az alkalmazottak érdekeltségének kialakítása,
- reklámtevékenység,
- akciók alkalmazása,
- eladáshelyi reklámeszközök alkalmazása, stb.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Az alábbi táblázatban felsorolt, – az értékesíthető mennyiséget is befolyásoló– események közül jelölje a megfelelő oszlopba tett "X" jellel, hogy melyek tartoznak a külső, a vállalkozástól független, a környezetből adódó, és melyek tartoznak a belső okok által előidézett események közé! Emlékezzen az előző fejezetben megszerzett ismereteire is!

Gazdasági események	Külső tényezők	Belső tényezők
Csökken a személyi jövedelemadó mértéke		
Nő a tömegközlekedési költség, nőnek az üzemanyagárak		
Nőnek a beszállítói árak		
Érdekelte tesszük az eladókat a forgalomban		
A versenytársak akciót szerveznek az adott termékből		
Megállító táblát helyezünk el az utcán		
Nő a termékek adótartalma		
A vállalkozás növeli a termék eladási árát		
A terméket nagy tömegben, különleges módon helyezzük el		
Egy új versenytárs jelenik meg a piacon		
A versenytársak erőteljes reklámkampányba kezdenek		

Megoldásaikat a szaktanár segítségével egyeztessék, véleménykülönbség esetén azt beszéljék meg a szaktanárral.

2. Egy kisvállalkozó, akinek hosszú évek óta nyereségesen működő élelmiszerboltja van, a következőket tapasztalja:

- csökken a nem alapvető élelmiszerekből eladott mennyiség, és így az árbevétel,
- a környékbeli kisebb élelmiszerboltok egyre-másra bezárnak,
- a vevők nagyobb összegű vásárlása és így a bankkártyás fizetés ritkábbá vált,
- nőtt a rizs, a liszt, a burgonya, a kenyér és a zsír forgalma,
- csökken a mélyfagyasztott húsaruk kereslete,
- az árengedményes akciók idején az engedményes termékek eladott mennyisége emelkedik,
- a készletben "bent ragadtak" olyan termékek, amelyek korábban keresettek voltak,
- emelkedtek a bolt működési költségei, főként a tarifák emelkedése miatt.

A vállalkozó úgy gondolja, hogy ezek az események a közelben nyíló hipermarketnek, illetve a gazdasági válságnak köszönhetőek.

Mit tenne Ön a vállalkozó helyében a fentiek figyelembe vételével? Hogyan növelhetné meg az eladott mennyiséget? Ötleteit az alábbi helyre írja le!

3. Az alábbi adatokat egy kereskedelmi vállalkozás készletnyilvántartó és számlázó programjából gyűjtöttük ki.

Az 1. termékcsoporthoz tartozó termékek	2009. évi eladott mennyiség db	2010. évi eladott mennyiség db	Volumenváltozás %-ban
"A"	1100,0	1220,0	110,9
"B"	700,0	625,0	89,3
"C"	455,0	455,0	100

Előfordulhatott-e, hogy a B termék árbevétele emelkedett a vizsgált időszakban? Válaszát indokolja!

Hogyan elemzi a táblázat adatait?

Ezekből az adatokból vonhatunk-e le egyértelmű következtetést az eredmény alakulására vonatkozóan? Válaszát indokolja!

4. Döntse el az alábbi állításokról, hogy igazak vagy hamisak!

Állítás	Igaz	Hamis
Ha nő a jövedelem, akkor jelentősen emelkedik a kenyér és a só fogyasztása is.		
Ha nőnek az árak, akkor a keresett mennyiség általában csökken.		
Helyettesítő keresletű a cipő és a cipőkrém.		
Helyettesítő termékek a Floriol napraforgó olaj és a Vénusz napraforgó olaj.		
A végkiárusítás első és utolsó napja is ismert.		
A vásár lehet árengedményes vagy árengedmény nélküli is.		
Az eladáshelyi reklámeszközök alkalmazása növeli az eladott mennyiséget.		

Megoldás

1.

Gazdasági események	Külső tényezők	Belső tényezők
Csökken a személyi jövedelemadó mértéke	X	
Nő a tömegközlekedési költség, nőnek az üzemanyagárak	X	
Nőnek a beszállítói árak	X	
Érdeklétté tesszük az eladókat a forgalomban		X
A versenytársak akciót szerveznek az adott termékből	X	
Megállító táblát helyezünk el az utcán		X
Nő a termékek adótartalma	X	
A vállalkozás növeli a termék eladási árát		X
A terméket nagy tömegben, különleges módon helyezzük el		X
Egy új versenytárs jelenik meg a piacon	X	
A versenytársak erőteljes reklámkampányba kezdenek	X	

2. Az árbevétel emelkedik, ha nőnek az eladott termékek eladási árai, vagy ha nő az eladott mennyiség. A példában említett kereskedő az árakat nem emelheti, mivel a közelben működik egy hipermarket, melynek az áraival nehezen tudna versenyezni. A vevőkör jövedelme (vásárlási alapja) az eladási adatok összetétel változása alapján valószínűleg csökkent. Így inkább az eladott mennyiséget kellene megnövelnie, és a nagy forgalom–kis haszon elvét követő árpolitikát kellene megvalósítania.

A mennyiség növelésének lehetséges eszközei a rendelkezésre álló információk alapján:

A bolt választékát az olcsóbb termékek irányába kellene elmozdítani, több alapvető élelmiszert tartani, ezekből nagyobb választékot bemutatni.

Ki kell számítani, hogy megéri-e fenntartani még a kártyás fizetéshez a terminált.

A fagyasztott húsárak helyett inkább a szezonális termékekre helyezni a hangsúlyt, pl. nyáron a jégkrémekre, illetve feleslegesen nem üzemeltetni a mélyhűtő-ládát.

Az akciókban rejlő lehetőségeket jobban ki kell használni, azokat előre kommunikálni a vevőkörnek.

A nehezen eladható, inkurrenssé vált termékekből végkiárusítást kell szervezni.

A működési költségeket csökkenteni kell ésszerű költséggazdálkodással.

Jobban ki kell használni az egyszerű és olcsó marketing lehetőségeket, mint pl. a személyes eladásban rejlő lehetőségeket, a kirakatot, a megállító táblát, a molinót, vagy az áruehelyezés marketing hatásait.

3.

Igen, előfordulhatott, hogy a B termék árbevétele emelkedett a vizsgált időszakban, mert ha az eladási árak jobban nőttek, mint ahogy a mennyiség csökkent, akkor az árbevétel emelkedett.

Elemzés:

Az eladott mennyiség az "A" termék esetében 10,9 %-kal emelkedett. A "B" termékénél jelentős, 10,7%-os volumencsökkenés figyelhető meg. A "C" termékekből eladott mennyiség stagnált a vizsgált időszakban.

Ezekből az adatokból nem vonhatunk le egyértelmű következtetést az eredmény alakulására vonatkozóan, mert nem ismerjük az árbevétel alakulását csak az eladott mennyiség alakulását. Azonban a B árucsoportnál megfigyelhető eladott mennyiség csökkenése nem hat pozitívan az eredményre, mivel ez változatlan árak mellett az árbevétel csökkenéséhez vezet, ami csökkentően hat az eredményre. Az A árucsoportnál a folyamat épp fordított, az eladott mennyiség növekedése még változatlan árak mellett is növelheti az árbevételt.

4.

Állítás	Igaz	Hamis
Ha nő a jövedelem, akkor jelentősen emelkedik a kenyér és a só fogyasztása is.		X
Ha nőnek az árak, akkor a keresett mennyiség általában csökken.	X	

A FORGALOM ELEMZÉSE, TERVEZÉSE

Helyettesítő keresletű a cipő és a cipőkrém.		X
Helyettesítő termékek a Floriol napraforgó olaj és a Vénusz napraforgó olaj.	X	
A végkiárúsítás első és utolsó napja is ismert.		X
A vásár lehet árengedményes vagy árengedmény nélküli is.	X	
Az eladáshelyi reklámeszközök alkalmazása növeli az eladott mennyiséget.	X	

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Az alábbi információk segítségével tervezze meg a 2011. évi eladott mennyiséget. Várhatóan a lakosság vásárlási alapja átlagosan 2 %-kal fog emelkedni. Az üzlet vonzáskörzetében élőkénél ennél magasabb, kb. 3 %-os vásárlási alap növekedés várható. Az előző időszak adatai alapján számított jövedelemrugalmassági együttható 1,3.

Az üzlet a tervek szerint az eladási árait 5%-kal emeli a költségek növekedésének részbeni finanszírozása miatt.

Számítsa ki a 2011. évi tervezett mennyiségváltozás %-át, majd a tervezett értékváltozást!

Számításait az alábbi helyen vezesse le!

2. feladat

Az alábbi adatokat a vállalkozás készletnyilvántartó programjából gyűjtöttük:

Termékek	2009. május		2010. május	
	Eladott mennyiség db	Eladási ár Ft/db	Eladott mennyiség db	Eladási ár Ft/db
"A" napraforgó olaj	2100	380	1960	450
"B" napraforgó olaj	2800	320	3100	360

a.) Számítsa ki a termékek árrugalmassági együtthatóját, majd értelmezze a kapott eredményt! Számítási pontosság 1 %-os mutatóknál 1 tizedes, az együtthatónál 4 tizedes.



b. Számítsa ki, hogyan hatott az "A" termék árnövekedése a "B" termék keresett mennyiségére! Értelmezze a kapott eredményt!



3. feladat

Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás tulajdonosa. Úgy véli különböző marketingeszközökkel növelhetné az eladott mennyiséget változatlan eladási árak mellett is. Ezért a következő események fognak történni a közeljövőben:

- Az üzlet belső képének átalakítása, a festés és berendezések felújítása, ami kb. 900 ezer Ft-ba kerül.
- A szállítóktól marketingtámogatásként két új hűtőteknőt kap, amelyekben csak a gyártóhoz tartozó termékeket helyezheti el.
- Az egyik sörgyár 6 üveg megvásárlása esetén termékeihez baseball sapkát ad ajándékba a vevőknek.
- Kicseréli a személyzet munkaruháját egységes fehér-piros köpenyekre, ami 70 ezer Ft-ba kerül cégfelirattal matricázva.

- Megváltoztatja a csemege pultban bemutatott áruk kihelyezését, és a vevőáramlás irányát is.

A fentiek megvalósítása után az üzlet havi nettó forgalma 300 ezer Ft-tal nőtt. Az átlagos nyereségszint a nettó árbevétel %-ában 10%.

Adjon választ a következő kérdésekre:

a. Mennyibe került a korszerűsítés?

b. Megérte-e ebbe a korszerűsítésbe belevágnia? Válaszát indokolja!

c. A fenti változások, átalakítás várhatóan hogyan fog hatni a vállalkozás piaci pozíciójára?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Volumenváltozás %-a = jövedelemrugalmassági együttható * vásárlási alap változás %-a

Volumenváltozás = $1,3 * 3 = 3,9 \%$

Tervezett volumenindex = $103,9 \%$

Tervezett értékindex = tervezett volumenindex * tervezett árindex

Tervezett értékindex = $1,039 * 1,05 = 109,1 \%$

2. feladat

a. kérdés

"A" napraforgó olaj

mennyiségváltozás : $1960/2100 = 93,3 \%$

árváltozás: $450/380 = 118,4\%$

árrugalmassági együttható: $- 6,7 / 18,4 = - 0,3641$

"B" napraforgó olaj

mennyiségváltozás : $3100/2800 = 110,7 \%$

árváltozás: $360/320 = 112,5\%$

árrugalmassági együttható: $10,7 / 12,5 = 0,856$

Az "A" termék kereslete rugalmatlan, az egy %-os árnövekedésre a termék 0,3641%-os mennyiségcsökkenéssel reagált. A "B" termék szintén merev keresletű, de az 1 %-os árnövekedésre a termék 0,856 %-os mennyiség-növekedéssel reagált, ami azt a látszatot kelti, mintha presztízstermékről lenne szó. Azonban a másik termék árnövekedését és egységárát megvizsgálva valószínűsíthető, hogy az "A" termék korábbi vásárlói az árnövekedés eredményeként inkább a továbbiakban az olcsóbb "B" terméket választják, hiába nőtt annak is az ára, mégis olcsóbb maradt, mint az "A" olaj.

b. kérdés

keresztárrugalmassági együttható: $10,7 / 18,4 = 0,5815$

A keresztárrugalmassági együttható értéke pozitív előjelű, azaz helyettesítő termékről van szó. Az A napraforgóolaj 1 %-os árnövekedése a B napraforgóolaj eladott mennyiségét 0,5815%-kal emelte.

3. feladat

a.

A korszerűsítés összesen: $900 + 70 = 970$ ezer Ft-ba került a vállalkozónak.

b.

Igen, megérte. Ugyan a nyereségből lassan térül meg a befektetés, de a vállalkozó az üzletét szinten tarthatja, a korábbi nyeresége sem fog csökkenni, várhatóan a vevőköre is bővülni fog. Az eddigi jövedelme biztosítottnak látszik, ha nem következik be egy drasztikus változás a piacon.

c.

A vállalkozás piaci pozíciója várhatóan javulni fog, mivel a vásárlók előnyben részesítik a kellemesebb vásárlási környezetet, ami versenyelőnyhöz juttatja a piacon a vállalkozást, így a vevőköre bővülhet, illetve az új marketingmódszerek segítik az eladott mennyiség növekedését, ami a vállalkozás anyagi stabilitását biztosítja a versenytársakkal szemben.

AZ ÁRAK HATÁSA A BEVÉTELRE. AZ ÁRAK KIALAKÍTÁSÁRA HATÓ TÉNYEZŐK

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön, mint boltvezető önállóan kalkulálhatja a beszerzett termékek árát. Soroljon fel néhány tényezőt, amelyet figyelembe venne az eladási árak kialakításánál! Megállapításait az alábbi helyre írja le.

A szaktanár segítségével hasonlítsák össze elképzeléseiket, majd egészítse ki saját vázlatát az elhangzottak alapján!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Az ár az áru értéke pénzben kifejezve.

Az árnak fedezetet kell nyújtania az áru előállításának és forgalmazásának költségeire és az ezzel a tevékenységgel foglalkozó vállalkozások hasznára.

Többféle árat különböztethetünk meg.

- Bruttó ár: az ÁFA-val növelt árat jelenti. Kiszámítása: nettó ár + ÁFA vagy:
 $\text{nettó ár} \cdot (1 + \text{ÁFA-kulcs})$
- Nettó ár: az ÁFA nélküli árat jelenti. Kiszámítása: bruttó ár – ÁFA vagy:
$$\frac{\text{Bruttó ár}}{(1 + \text{ÁFAkulcs})}$$

- Beszerzési ár: az az ár, amennyiért az adott terméket megvásárolták, valamint a termékhez közvetlenül kapcsolódó, és egy-egy termékre lebontható beszerzési költségek összege.
- Eladási ár: az az ár, amennyiért a vállalkozás az adott terméket forgalmazza.

Természetesen az az ár, amely az egyik vállalkozásnak az eladási ára, a terméket megvásároló vállalkozásnak a beszerzési ára. De ugyanaz az ár nem lehet egyszerre bruttó és nettó is egyben.

- Az előállítás és forgalmazás különböző szakaszaiban beszélhetünk: termelői árról, nagykereskedelmi árról és kiskereskedelmi árról.
- Árformák szerint megkülönböztetünk szabad árat és hatósági árat. A legtöbb termék szabad áras, azaz a vevő és az eladó "alkuja", a termék piaci helyzete dönti el a termék árát, míg egyes termékeknél létezhetnek a hatósági árak. Ez utóbbi nagyon korlátozott számú termék és szolgáltatás esetében kerül megállapításra.

AZ ELADÁSI ÁRAK ALAKULÁSÁRA HATÓ TÉNYEZŐK

1. Az árak kialakításának elvi módszerei

a. A kereslethez igazodó áralakítás

Lényege, hogy a termék eladási árát a kereslet alakulásától teszik függővé. A termékéletgörbe különböző szakaszaihoz különböző árat rendelnek hozzá. A bevezetés szakaszában alkalmazhatnak lefölöző vagy behatoló árat. Az előbbi nagyon magas árat jelent, amikor a piac a termék egyediségét, különlegességét hajlandó elismerni a magas árban. Az ilyen termékek piacán nincs verseny, vagy csak korlátozott.

A behatoló ár lényege, hogy a vállalkozás alacsony áron vezeti be a termékét a piacra, s abban reménykedik, hogy az alacsony ár versenyképessé teszi az új terméket a már piacon lévőkkel szemben. Értelemszerűen a növekedés szakaszában a vállalkozás attól függően alakítja árait, hogy melyik árpolitikát alkalmazta a bevezetés szakaszában. A lefölöző ár esetében általában a növekvő kereslet mellett az árat szinten tartják vagy emelik, míg behatoló ár esetén az árat jellemzően emelik. Az érettség szakaszában az a vállalkozás célja, hogy hosszú ideig ebben a státuszban tartsa a terméket, amit az árak tartásával, kiegészítő szolgáltatások nyújtásával, a termék újrapozícionálásával, gratis mennyiségek nyújtásával (rejtett árengedmény) érnek el. A hanyatlás szakaszában a termék árát addig csökkentik, míg az megfelel a vállalkozás célkitűzéseinek, majd kivonják a terméket a piacról.

b. A költségekhez igazodó áralakítás

A vállalkozás ilyenkor a költségekből indul ki, megvizsgálja a termék keresletét, a különböző árakon eladható mennyiséget és a várható költségeket. Az adatok ismeretében meghatározza az optimális eladási árat.

A fedezeti pont az a mennyiség, amely adott eladási árak mellett épp a költségeket fedezi. Ez azt jelenti, hogy olyan árrést kell kialakítani, ami a forgalmazás becsült költségeire fedezetet nyújt.

A kisvállalkozások a gyakorlatban nem ezt az elvet követik, hanem jól ismerve a saját piacukat és a saját költségeiket meghatározzák az alkalmazandó haszonkulcsot vagy árrést. Ilyenkor a tulajdonos megmondja, hogy a termékek beszerzési árát hány %-os haszonkulccsal alakítsák ki, s az alkalmazott így a beszerzési árak "felszorzásával" kapja meg az eladási árát.

c. A versenytársakhoz igazodó árkialakítás

A vállalkozó ilyenkor tájékozódik a versenytársak által a piacon alkalmazott eladási árakról, és azok közelében alakítja ki a saját árait is. Megfigyelhetjük pl. zöldség-gyümölcs termékeknél a piacon, hogy adott piacon erősen hasonló árban árulják az adott terméket, pl. a görögdinnyét vagy a meggyet a kereskedők. Ugyanakkor egy másik piacon más-más árakat találhatnánk. Pl. 2010 májusában egy budai piacon a Pándi-üvegmeggy kilógrammonként 380–400,- Ft-ba került, míg ugyanez a fajta, ugyanabban a minőségben egy pesti piacon csak 240–280,- Ft-ba került. Mi ebben a logika? Miért állnak hasonló árra az eladók? Mivel ha jelentősen drágábban adnák a terméket, akkor nem tőlük, hanem a versenytártstól vennék meg, ha pedig sokkal olcsóbban adnák, akkor a haszon egy részéről mondanának le.

Az optimális eladási ár

Az optimális eladási ár egyszerre eredményez maximális nyereséget az eladónak és egyszerre éri meg megvásárolnia a vevőknek. Ehhez a vállalkozó egyidejűleg veszi figyelembe a keresletet, a vevőkör jellemzőit, a forgalmazási költségeket és a versenytársak árait. Ezek közül az adatok közül a vállalkozó forgalmazási költségeket jól ismeri, a versenytársak árairól közvetlenül információt gyűjthet a katalógusok, prospektusok áttanulmányozásával vagy személyes látogatással, de mi jellemzi a keresletet, a vevőkörét, és mi alapján dönt a vevő?

A vevő döntésekor figyelembe veszi a termék hasznosságát, jellemző tulajdonságait, személyes ízlését, befolyásolja még a jövedelme és a termék ára is.

Fontos megemlíteni a **belső referenciaár**at, amely alapján a fogyasztó dönt a vásárlás mellett vagy eláll tőle. Mi ez a belső referencia ár? A vevő meghatározza, hogy az általa elképzelt, a szükségleteit kielégítő termékért körülbelül mennyit hajlandó kifizetni. Ha a piacon ilyen áron, vagy ez alatt az ár alatt talál terméket, akkor megvásárolja, ellenkező esetben nem.

Itt meg kell említeni az **ár-érték** arányt is. A termék ára a fogyasztó számára az az összeg, amit kifizet a termékért, ez az ő költsége. A termék értéke pedig számára az, hogy a termék mennyire képes kielégíteni a szükségleteit, mennyire hasznos a számára. A vevő csak akkor vásárol meg egy árucikket vagy szolgáltatást, ha a termékkel járó költségeket a megvásárlásával megszerzett előnyök meghaladják. Ezért fordulhat elő, hogy két hasonló termék közül a márkás drágább, de mégis sokan azt fogják megvásárolni, mivel számukra fontos, hogy márkás terméket vásároljanak.

AZ ELADÁSI ÁRAK FELÉPÍTÉSE

Az eladási árak kiszámítása a következő módszerrel történik:

$$\begin{array}{r}
 \text{nettó beszerzési ár} \\
 + \quad \text{árrés} \\
 \hline
 \text{nettó eladási ár} \\
 + \quad \text{ÁFA} \\
 \hline
 \text{bruttó eladási ár}
 \end{array}$$

Az árrés a kereskedelmi munka díja. A nettó eladási ár és a nettó beszerzési ár közötti különbség.

Az árrés fedezetet kell, hogy nyújtson a kereskedő forgalmazási költségeire és hasznára. Az árrést meghatározhatjuk a nettó eladási ár vagy a nettó beszerzési ár százalékában is.

A haszonkulcs megmutatja, hogy a nettó eladási árnak vagy a nettó beszerzési árnak hány százalékát teszi ki az árrés.

Kiszámítása:

$$H_{\text{kaár}} = \frac{\text{árrés}}{\text{nettó eladási ár}} \qquad H_{\text{kbesz.ár}} = \frac{\text{árrés}}{\text{nettó beszerzési ár}}$$

Az alábbiakban egyszerűen összefoglaljuk a haszonkulcs illetve az ÁFA alapjával kapcsolatos százalékos értékek összefüggését.

	Árrés az eladási ár %-ában	Árrés a beszerzési ár %-ában	A beszerzés ÁFA-ja %-ban	A értékesítés ÁFA-ja %-ban
Bruttó beszerzési ár			125,0	
- Beszerzés ÁFA-ja			25,0	
Nettó beszerzési ár	70,0	100,0	100,0	
+ Árrés	30,0	30,0		
Nettó eladási ár	100,0	130,0		100
+ felszámított ÁFA				25
Bruttó eladási ár				125

A FORGALOM ELEMZÉSE, TERVEZÉSE

Ha az árrést a nettó eladási ár %-ában határozzuk meg, akkor a nettó eladási ár a százalékszámítás alapja, azaz ezt tekintjük 100%-nak. Mivel az árrés része az eladási árnak, így ha az eladási ára 100, a haszonkulcs ebből 30%-ot tesz ki, akkor a beszerzési árra csak 70 % marad. Ugyanezen a logika mentén haladva, ha a haszonkulcs a nettó beszerzési ár %-ában adott, akkor a százalékszámítás alapja a nettó beszerzési ár, azaz most a nettó beszerzési ár lesz a 100%. A haszonkulcs 30%, s mivel a nettó eladási ár e kettő összege, így a nettó eladási ár a nettó beszerzésinek 130%-a lesz.

Az ÁFA-kulcs alapja, mindig a nettó ár, így a nettó ár mindig a 100%, a bruttó ár pedig mindig $100 + \text{ÁFA-kulcs}$, azaz a példában $100 + 25 = 125\%$ -a lesz a nettó árnak.

A kereskedők természetesen számlával vásárolnak, s a legtöbb számlán pontosan látható a nettó és a bruttó beszerzési ár, nem neki kell azt kiszámolnia. A kereskedő árképzésének alapja mindig nettó beszerzési ár. A beszerzéskor előzetesen felszámított ÁFÁ-t a vállalkozónak természetesen ki kell fizetnie, de az ÁFA fizetési kötelezettségét majd ezzel az összeggel csökkentheti.

Az árréstömeg az egyedi árrések összessége. A nettó árbevétel és a nettó ELÁBÉ közötti különbség.

Az egyedi árrésekhez hasonlóan az árréstömeget is vizsgálhatjuk %-ban. A viszonyítási alap ebben az esetben is lehet a nettó árbevétel vagy a nettó ELÁBÉ.

Az árrésszint megmutatja, hogy az árréstömeg hány %-át teszi ki a nettó árbevételnek vagy a nettó ELÁBÉ-nak.

Kiszámítása:

$$\text{Ász}_{\text{ea.ár}} = \frac{\text{árréstömeg}}{\text{nettó árbevétel}} \quad \text{Ász}_{\text{besz.ár}} = \frac{\text{árréstömeg}}{\text{nettó ELÁBÉ}}$$

Az ÁFA: az általános forgalmi adó. Nettó alapú, hozzáadott érték jellegű adó, mely a végső felhasználót terheli.

Az ÁFÁ-t a vállalkozásoknak a törvényben előírt módon és gyakorisággal kell bevallaniuk és befizetniük.

A vállalkozások ÁFA befizetési kötelezettsége a felszámított ÁFA (értékesítés ÁFÁ-ja) és az előzetesen felszámított és megfizetett ÁFA (beszerzés ÁFÁ-ja) különbsége.

$$\text{ÁFA mértéke a bruttó ár \% -ában} = \frac{\text{ÁFA összege}}{\text{Bruttó ár}}$$

$$\text{vagy} \quad \frac{\text{ÁFA kulcs}}{100 + \text{ÁFA kulcs}}$$

ÁFA kulcsok¹

"Öt százalékos áfa alá tartoznak például a könyvek, napilapok, folyóiratok, a vakok számára készült segédeszközök, mint a fehér bot, Braille óra vagy írógép, de legkisebb kulccsal adózik az anyatej-helyettesítő tápszer, az orvosi radioaktív izotóp és az egészségügyi oxigén is.

A 18 százalékos kulcs a tej és tejtermékek esetén alkalmazható, valamint a gabona, liszt keményítő vagy tej felhasználásával készült termékek esetében – tájékoztat az APEH. Az adóhatóság honlapján közzéteszik az adómentes termékek és szolgáltatások körét is."

A fenti felsorolásban található termékek ún. kedvezményes kulccsal adóznak. A normál ÁFA kulcs a 25 %, azaz a legtöbb termék 25%-os ÁFA kulcs alá esik.

Miért fontos ismernünk a különböző alapú árrésszintek, haszonkulcsok számítását?

Gondoljuk csak egy árengedményes vásárra, az árengedmény mértékére! Ezt mindig az eladási ár %-ban határozzák meg. Ha a termék árrése a beszerzési ár 40 %-át teszi ki, adhatunk-e mi is 40%-os árengedményt? Nos, nem! Mivel az eladási árból kalkuláljuk az árengedményt, s így a beszerzési árunk alatti engedményes árat kapunk. Számoljunk utána!

Ha a nettó beszerzési ár 100 Ft, akkor az árrésünk ebben az esetben 40 Ft lesz, s így a nettó eladási ár 140 Ft. (Az egyszerűség kedvéért tekintsünk most el az ÁFÁ-tól, természetesen a bruttó árral számolva is igaz lesz a fenti állítás.) Ha ebből 40%-os engedményt adunk, az a 140-nek lesz a 40 %-a, és az már 56 Ft lesz. Az így kialakított nettó engedményes eladási ár 84 Ft, ami 16 Ft-tal a beszerzési ár alatt van. (Ez logikus is, hiszen egy nagyobb számnak – az eladási árnak – vesszük a 40%-át, ami mindig magasabb lesz, mint egy kisebb szám, – a beszerzési ár – 40%-a.)

A BESZERZÉSI ÁRAK FELÉPÍTÉSE

Mint azt korábban már említettük, a **beszerzési ár** nem mindig egyezik meg a szállító által leszámlázott árral. Ha a beszerzéshez olyan költségek kapcsolódnak, amelyeket egy-egy termékre le tudunk bontani, akkor ezeket a beszerzési költségeket beépítheti a vállalkozás a beszerzési árába. Ilyen közvetlen költség lehet pl. a termék szállítási, – üzembe helyezési, telepítési költsége, stb.

Beszerzési ár felépítése:

számlázott ár
+ a beszerzés közvetlen költségei
beszerzési ár

¹ http://adozona.hu/aktualis/20090630_afa_25.aspx

A **számlázott ár** tartalmazhat jövedéki adót vagy árkiegészítést. A **jövedéki adó** az állam bevétele. Az adó megfizetését az ún. ABC (alkohol, benzin, cigaretta) termékeken, az azokon elhelyezett zárjeggyel igazolhatjuk. Benzin esetében a kútfejen helyezik el a zárjegyet.

A jövedéki adót a termelők és az importőrök építik be az eladási árakba és fizetik meg, így ezeket a termékeket a kereskedő már jövedéki adót tartalmazó áron veszi meg.

Árkiegészítés jelenleg a kereskedelemben forgalmazott termékeknél nincs.

A fogyasztási adó (és az árkiegészítés) beépülése az árba:

termelő önköltsége
+ jövedéki adó (vagy – árkiegészítés)
+ termelő haszna
nettó termelői ár

Árkiegészítés jelenleg a kereskedelemben forgalmazott termékeknél nincs.

A számlázott ár sem egyezik meg mindig az ún. listaárral. Például, ha a kiskereskedő nagyobb mennyiségben vásárol vagy készpénzzel fizet, esetleg vállalja a termék elszállítását, amit eredetileg az üzleti partnere végzett volna, akkor **árengedményt** is kaphat. Azonban, ha átcsomagoltatja a terméket vagy kisebb mennyiséget vesz, mint amit a termelő vagy nagykereskedő rentábilisnak talál, akkor **felárat** számíthatnak fel neki.

A számlázott ár kiszámítása:

listaár
+ felár vagy – árkedvezmény
számlázott ár.

AZ ELADÁSI ÁRAK TERVEZÉSE

Az eladási árak tervezésekor a vállalkozások a **beszerzési árak várható változásából** indulnak ki. Figyelembe veszik a fogyasztóik árérzékenységét is. Vannak olyan vállalkozások és olyan termékek, amelyek esetében a beszállítói árak növekedése nem feltétlenül kell, hogy maga után vonja az eladási árak növekedését, ha azt a vállalkozás képes az árrése terhére elszámolni. Ráadásul az is előfordulhat, hogy a vállalkozás az árak szinten tartásával versenyelőnyre tehet szert a piacon, mert míg mások emelik az eladási áraikat, ő nem, s így nőhet a vevőköre.

A tervezés során figyelembe veszik a **költségek várható alakulását** is, hiszen a termék árában kifejezésre kell jusson annak előállítási és forgalmazási költsége is. Ebben az esetben is hasonlóan járunk el, mint a beszerzési árak növekedése esetén. A vállalkozó alapos megfontolás után eldönti, hogy emeli-e az árakat, s ha igen mely termékeknél, s milyen mértékben.

Figyelembe kell venni a jogszabályi változások hatását is, mint pl. az ÁFA- kulcsok változásának hatása, vagy import termékek esetén a valuta árfolyamának alakulása.

AZ ÁRAK ELEMZÉSÉNEK, TERVEZÉSÉNEK STATISZTIKAI MÓDSZEREI, AZ ÁTLAGÁR KISZÁMÍTÁSA ÉS ELEMZÉSE

Az árak változását hasonlóképpen vizsgáljuk, mint az eladott mennyiség változását.

Az egyedi árindex kifejezi, hogy az adott termék ára hogyan változott a vizsgált időszakban.

Kiszámítása: tárgyidőszak ára / bázis időszak ára

Jelölése: $I_p = p_1 / p_0$

Az árindex kifejezi, hogy hogyan változtak az árak átlagosan a vizsgált időszakban.

Kiszámítása: tárgyidőszaki folyóáras forgalom / tárgyidőszak forgalma bázisáron

Jelölése: $I_p = \frac{\sum q_1 \cdot p_1}{\sum q_1 \cdot p_0}$

Az árak vizsgálatának másik módszere, az átlagár vizsgálata.

Az átlagár kifejezi, hogy adott időszakban mekkora volt a termékek ára átlagosan.

Kiszámítása: $\frac{\sum q \cdot p}{\sum q}$

Az átlagárak változását a **viszonyszámok segítségével** vizsgálhatjuk. Az adatok függvényében számíthatunk dinamikus, terv feladat vagy tervteljesítési viszonyszámot is. A változás megmutatja, hogy hogyan alakultak az átlagárak az adott időszakban.

Az átlagárat befolyásolja az egyedi árak alakulása, és a forgalom volumenének összetétele. Ha az egyedi árak nőnek, az növelően hat az átlagárra, ha a forgalom összetétele eltolódik a magasabb áru termékek felé, az szintén növelően hat az átlagárra.

Kis kitérő: az akciós árak (árengedményes árak) és elemzésük

A vállalkozások a piaci verseny miatt illetve saját profitérdeküktől vezérelve árengedményes vásárokat tartanak. Az árengedmény mértékét mindig az eladási ár %-ban hirdetik meg, emiatt nagyon fontos figyelni arra, hogy a termék haszonkulcsát melyik ár %-ában határoztuk meg az előkalkuláció során. Az árengedmény mértéke a vállalkozás szabad döntésének eredménye.

Egyes esetekben az engedményes ár a beszerzési ár alatti is lehet, mivel a cél ilyenkor nem a nyereség elérése, hanem a veszteség minimalizálása.

A FORGALOM ELEMZÉSE, TERVEZÉSE

Ez nem számít törvénszegésnek, mivel a dömping ár tilalma azt mondja ki, hogy tilos a piacot elárasztani önköltségi ár alatt forgalmazott termékekkel, de itt 1-1 vállalkozás esetében nem ilyen nagy tömegű árurol van szó.

Az árengedményes forgalom elemzésekor az indexek számítása esetében az engedményes ár számít a tárgyidőszaki, tényleges árnak és a vásár alatt értékesített mennyiség a tényleges mennyiségnek, a vásár előtti eladási ár pedig a bázis ár szerepét tölti be.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

Az eladási árakat befolyásolja (a teljesség igénye nélkül):

- a beszerzési ár,
- az alkalmazott haszonkulcs,
- a termék piaca,
- a vevőkör igényei, elvárásai,
- a beszerzés és forgalmazás költségei,
- az esetlegesen elérhető árkedvezmény, vagy a fizetendő felár,
- az időszerű akciók, stb.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Alkossanak 3-4 fős csoportokat és beszéljék meg a következő kérdéseket:

a. Miért befolyásolja a piac állapota (túlkereslet vagy túlkínálat) a termékek árát? Hogyan változik a tényleges piaci ár az adott piaci helyzetből (túlkereslet vagy túlkínálat) kiindulva? Megállapításait az alábbi helyre írja le!

b. Tételezzük fel, hogy Ön olyan terméket forgalmaz, amely termék piacán túlkereslet jellemző. Mely esetben fog a versenytársakhoz hasonlóan Ön is magas eladási árakat kalkulálni és mely esetben nem? Megállapításait az alábbi helyre írja le!

Ötleteiket elképzeléseiket beszéljék meg a csoportok egymással, majd tanári segítséggel egészítsék ki a fenti vázlatainak!

2. A vállalkozások árpolitikájukat két elv mentén alakíthatják ki, ezek a:

- kis forgalom–nagy haszon, vagy
- nagy forgalom – kis haszon elve.

Mit gondol, melyik mit jelent? Melyiket milyen termékeknél, termékcsoporthoz alkalmazhatják, és miért? Véleményét az alábbi helyre írja!

3. Olvassa el az alábbi szemelvényt, majd válaszoljon a feltett kérdésre!

Ismét hatósági ára lesz az energiának²

MTI | 2010. június 9. szerda 15:41

Ismét hatósági ára lesz a lakossági és a kisfogyasztói energiának, ha a parlament jóváhagyja azt a két törvénymódosító javaslatot, amelyet Rogán Antal Fideszes képviselő nyújtott be szerdán az országgyűlésnek. A javaslat szerint az egyetemes szolgáltatók lakossági és kisfogyasztói árait újra az illetékes miniszter határozza meg. A miniszter hatásköre az egyetemes szolgáltatók maximális árrésének meghatározására terjed ki a jelenleg érvényes törvény értelmében és annak betartását a Magyar Energia Hivatal ellenőrzi.

A törvénymódosító javaslat indítványozza, hogy a jelenlegi árak maradjanak érvényben mindaddig, amíg a miniszter rendeletet alkot az új árszabályozásról. A kormány a hét végén döntött az energiaszolgáltatásban bevezetendő ármoratóriumról, amelyet a gazdasági akcióterv pontjai között Orbán Viktor miniszterelnök jelentett be kedden az Országgyűlésben. A villamos energiáról szóló törvény módosítására betervezett javaslat általános indoklása szerint a döntés lehetőséget ad arra, hogy az egyetemes szolgáltatás árát a hatékonyan működő gazdálkodók indokolt működési és tőkeköltsége, illetve összehasonlító elemzések alapján határozzák meg.

A javaslat szerint a földgáz- és a villamos energia legmagasabb rendszerhasználati díját is a miniszter állapítja majd meg, mégpedig tételesen, országosan egységes rendszerben. Az egyetemes szolgáltatói árakat jelenleg a Magyar Energia Hivatal javaslata alapján miniszteri rendeletben állapítják meg. Az árat azok hatályba lépése előtt legalább 30 nappal kell kihirdetni. A gázszolgáltatóknak az alkalmazás kezdete előtt legalább öt nappal, az áramszolgáltatóknak pedig legalább 15 nappal az internetes honlapjukon közzé kell tenniük. A kihirdetett ártól lefelé eltérhet a szolgáltató, de azt megkülönböztetés-mentesen teheti meg, és előre nyilvánosságra kell hoznia.

A nem szabályozott, azaz a teljesen szabad piacon az értékesítési ár a felek megállapodástól függ.

A magyar árampiac liberalizációja 2003. január 1-jén, a gázpiacé 2004. január 1-jén kezdődött. Az árampiacon a hatósági áras közüzem 2007 végéig, a földgáz-piacon 2009. július 30-ig működött. Azóta a lakosságot, a kisfogyasztókat és átmeneti ideig a közintézményeket az egyetemes szolgáltatók kötelezettsége ellátni, de a fogyasztók szabadon választhatnak a szabadpiac és az egyetemes szolgáltatók között.

a. Mit gondol, miért van ilyen nagy nemzetgazdasági szerep az energia árak alakulásának?

² http://zipp.hu/belfold/2010/06/09/ismet_hatosagi_ara_lesz_az_energianak (2010. július 3.)

b. Milyen hatósági ár bevezetését javasolták? Válaszát az alábbi helyre írja le!

4. Mit jelent vajon az, hogy az árak többsége ma a "szabad" árformába tartozik? Mi a szabad ár előnye illetve mi lehet a hátránya? Véleményét az alábbi helyre írja le!

5. Értelmezzék közösen a tanulótársakkal és a szaktanár segítségével az alábbi törvénycikkeket! Olvassák el figyelmesen, majd értelmezzék tartalmukat. Húzza alá a szövegben az Ön számára nem egyértelmű vagy idegen kifejezéseket.

ÁRAKKAL KAPCSOLATOS TÖRVÉNYEK

1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

21. § Tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen: (...)

e) az árut az ár emelését megelőzően vagy az ár emelkedésének előidézése céljából, vagy egyébként indokolatlan előny szerzésére, illetve versenyhátrány okozására alkalmas módon a forgalomból indokolatlanul kivonni, illetőleg visszatartani;...

88/C. § E törvény 11. §-ába, illetve az EK-Szerződés 81. cikkébe ütköző, versenytársak közötti, az eladási árak közvetlen vagy közvetett meghatározására, a piac felosztására, termelési vagy eladási kvóták meghatározására irányuló versenyt korlátozó megállapodásban részes fél ellen indított, bármely polgári jogi igény érvényesítése iránti perben a jogsértésnek a jogsértő által alkalmazott ár mértékére gyakorolt hatásának bizonyítása során – ellenkező bizonyításig – úgy kell tekinteni, hogy a jogsértés az árat tíz százaléknyi mértékben befolyásolta.

1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről

Az ár feltüntetésé

14. § (1) A fogyasztót – a (2) bekezdésben meghatározott kivétellel – a külön jogszabályban meghatározottak szerint írásban tájékoztatni kell a fogyasztóknak megvételre kínált termék eladási áráról és egységáráról, illetve a szolgáltatás díjáról.

(2) Nem kell alkalmazni e § rendelkezéseit az árverés útján értékesítendő termékre, ha annak kikiáltási (induló) árát az árverési tájékoztató meghatározza.

(3) Az eladási árat, az egységárat, illetve a szolgáltatás díját egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan kell feltüntetni.

(4) Az eladási árat és az egységárat, illetve – határon átnyúló szolgáltatásnyújtás kivételével – a szolgáltatás díját a Magyar Köztársaság törvényes fizetőeszközében kifejezve fel kell tüntetni.

(5) A termék eladási áráként és egységáráként, illetve a szolgáltatás díjaként a fogyasztó által ténylegesen fizetendő, az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is tartalmazó árat kell feltüntetni.

(6) Ha a termékre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció megjelöli a termék eladási árát, az egységárat is meg kell adni a külön jogszabályban foglaltak szerint.

(7) Több eladási ár vagy szolgáltatási díj egyidejű feltüntetése esetén a vállalkozás köteles a feltüntetett legalacsonyabb eladási ár vagy szolgáltatási díj felszámítására.

Különös felelősségi szabályok

16. § (1) A használati és kezelési útmutatóra, a megfelelőség értékelésére, valamint a csomagolásra vonatkozó rendelkezések megtartására a gyártó, az ár feltüntetésére vonatkozó rendelkezések megtartására a forgalmazó, illetve a szolgáltatást értékesítő vállalkozás köteles.

Fontos megállapítások, tanári magyarázatok

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

Megoldás

1. Alkossanak 3–4 fős csoportokat és beszéljék meg a következő kérdéseket:

a. Ha túlkereslet van a piacon, akkor több terméket akarnak megvenni, mint amennyit el akarnak adni. Így az eladók egyre magasabb áron kínálják a termékeiket. Végül csak azok fogják majd megvenni, aki a legmagasabb árat is hajlandóak megadni érte. A kereskedő emelheti a termékek árát, mivel a vevők hajlandóak lesznek megvenni a magasabb áron is.

Ha túlkínálat van a piacon, akkor épp fordított a helyzet: több terméket akarnak eladni, mint amennyit a vevők keresnek az adott árak mellett. Így az árakat csökkentve ösztönzik a vevőket vásárlásra. Ha csökken a termék piaci ára, akkor nő iránta a kereslet. Ekkor megveszik azok is, akik a korábbi magas áron nem voltak hajlandóak, illetve akiknek a szükséglete nincs még teljes mértékben kielégítve. Az árcsökkenésnek nem lesz jelentős keresletnövelő hatása azoknál a termékeknél, ahol a vásárlók szükséglete már kielégített.

b. Ha nagy készletekkel rendelkezünk az adott termékből és biztosított az utánpótlás, akkor megéri valamivel alacsonyabb áron forgalmazni, mert így előnyt szerezhethetünk a piacon, a több vásárló miatt gyorsabban forog a készlet, s többször is befolyhat a pénztárba az árréstömeg. Ha ez nem biztosított, akkor nem szabad olcsóbban árulni, mint a versenytársak, hiszen ezzel csak lemondanánk a haszon egy részéről. Ugyanis alacsonyabb árak esetén valóban gyorsabban eladhatnánk a készleteinket, mint a versenytársak, csak hogy mivel nem biztosított számunkra a folyamatos áruutánpótlás a készleteink elfogynának, a vásárlókat nem tudnánk kiszolgálni, s végül a versenytársaknál is megvennék a magasabb áron kínált termékeket, s ezzel nem kerülünk előnyösebb helyzetbe.

2.

– kis forgalom–nagy haszon elve:

Az eladott mennyiség alacsony, de egy–egy terméken magas az árrés. Olyan termékeknél alkalmazzák, amelyekért a piac hajlandó a magas árat megadni, mint pl. technikai újdonságok, különleges minőségű termékek, luxuscikkek, vagy a monopol piac termékei. Pl. ékszerek, nemes szőrmék, autók, ingatlanok, stb.

– nagy forgalom – kis haszon elve:

Az eladott mennyiség jelentős, de egy–egy termék árrése alacsony. Itt az eladott mennyiség növeléséből keletkezik a nyereségtöbblet. Ide tartoznak azok a termékek, amelyeket nagy tömegben gyártanak, illetve nagy tömegben vásárolnak a fogyasztók. Pl. élelmiszerek, konfekció ruházat, stb.

3.

a. Mivel minden ágazatban létezik energiafelhasználás, így az energia ára nem csak az energia fogyasztására, hanem minden más termékére is hat. A hatás kettős: egyrészt az energia árak hatással vannak a háztartások kötelező jellegű kiadásaira, s ha azok nőnek csökken a vásárló alap, így csökken a termékek kereslete is.

Másrészt az energiaárak a termelés, forgalmazás egyes szakaszaiban megdrágítják a termékek előállítását, forgalmazását, s így növelik annak költségeit, amit a vállalkozások gyakran az árakban juttatnak kifejezésre. Az áremelkedés tovább csökkenti a termékek keresletét.

b. A cikk szerint fix árakat állapítanak meg. *"A javaslat szerint az egyetemes szolgáltatók lakossági és kiskereskedelmi árait újra az illetékes miniszter határozza meg. A miniszter hatásköre az egyetemes szolgáltatók maximális árérének meghatározására terjed ki a jelenleg érvényes törvény értelmében és annak betartását a Magyar Energia Hivatal ellenőrzi."*

4. A szabad ár lényege, hogy az eladási árakat az eladó és vevő szabad alku alapján határozhatja meg. Az alku a bolti kiskereskedelemben nem a klasszikus formájában érvényesül, de a vevő szabadon dönthet, hogy megveszi vagy sem az adott áron a terméket, mivel lehetősége van összehasonlítani az árakat és a termékek minőségét a piacon.

A szabad ár előnye, hogy működhet a piaci mechanizmus: az ár közvetíti a kereslet és a kínálat között, tájékoztatja a vevőt a ráfordításokról, tájékoztat a piac állapotáról.

5. Egyéni megoldások szülehetnek.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Az alábbi táblázatban különböző eseményeket soroltunk fel, amelyek a vevő kiskereskedő és szállító partnere kapcsolatában jelentkezhet. Csoportosítsa azokat a megfelelő helyre tett X betűvel annak alapján, hogy árendedményre vagy felár felszámítására adnak okot!

Események	Felár	Árendedmény
Azonnali készpénzfizetés		
A termékek átcsomagoltatása		
Szokatlanul nagy rendelési mennyiség		
Hosszú fizetési határidő kérése		
Szokatlanul kicsi rendelési mennyiség		
A termék elszállítása a vevő saját fuvar eszközével		

2. feladat

Húzza alá a helyes a választ! Melyik vállalkozás építi be az eladási áraiba a jövedéki adót a dohánytermékeknél?

- Kiskereskedelmi vállalkozások
- Termelő vállalkozások
- Nagykereskedők
- Importőrök

3. feladat

Húzza alá a helyes a választ! A nagykereskedelem bruttó eladási ára a kiskereskedőnek...

- nettó beszerzési ára.
- nettó eladási ára.
- bruttó beszerzési ára.
- bruttó eladási ára.

4. feladat

Húzza alá a helyes a választ! Az ÁFA a közötti különbség.

- nettó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- nettó eladási ár és bruttó eladási ár,

- bruttó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- bruttó eladási ár és bruttó beszerzési ár.

5. feladat

Húzza alá a helyes a választ! Az árrés a közötti különbség.

- nettó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- nettó eladási ár és bruttó eladási ár,
- bruttó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- bruttó eladási ár és bruttó beszerzési ár.

6. feladat

Számítsa ki a következő adatok alapján a vállalkozás által kalkulált bruttó eladási árat!
Bruttó beszerzési ár 2500,- Ft/db. Ebből ÁFA: 500,- Ft/db. A kereskedő a nettó beszerzési ár 40%-ának megfelelő haszonkulccsal dolgozik.

Számítsa ki:

- a nettó beszerzési árat,
- a termék ÁFA kulcsát,
- a termék árrését,
- a nettó eladási árat,
- a felszámított ÁFÁT,
- a bruttó eladási árat.

Határozza meg a haszonkulcsot a nettó eladási ár %-ában is! Számításait az alábbi helyen jelölje ki!

MUNKANYELV

7. feladat

Egy piacozó kereskedő az alábbi kimutatásból igyekszik megállapítani aznapi eredményét:

Eladott mennyiségek alakulása: 100 db női felső, 40 db férfiing és 30 db gyermek ruházati cikk. Az eladott női felsőkből 15 db 700,- Ft/db, 55 db 1000,- Ft/db és 30 db 1200,- Ft/db áron került eladásra. A nap elején még 1200,- Ft-ért adta a termékeit, de amikor az nem fogyott kellően délutánig, akkor engedett az árból 200 Ft-ot, végül a zárás előtti utolsó órában már 700,- Ft-ért adta el az utolsó darabokat. A termékek 25%-os ÁFA kulcsba tartoznak. A férfiingek és gyermekruhák esetében a vállalkozó nem adott engedményt.

A helypénz aznapra a zárt területen, 5 m²-re elektromos árammal 2000,- Ft volt. Az áruk beszállítása a benzinköltséggel és a gépjármű kalkulált kopásával 5000,- Ft-ot tett ki. A felhasznált csomagolóanyagok értéke 1000,- Ft volt. A vállalkozó az eladott termékekért nettó Ft-ot fizetett.

Számítsa ki:

- a vállalkozó bruttó és nettó árbevételét,
- az árréstömeget,
- az eredményt,
- az ELÁBÉ,- árrés,- költség,- és nyereségszintet,
- állítsa össze a jövedelmezőségi kimutatást,
- számítsa ki a női felsők átlagárát,
- a női felsőknél adott engedmény mértékét (mindkét esetben a viszonyítási alap az első, eredeti ár).

Kerekítési pontosság: 1 tizedes

Számításait az alábbi helyen jelölje ki!

MUNKANYAG

8. feladat

Ön egy kisvállalkozás tulajdonosa. Az alábbi adatok alapján elemzi a termékek átlagárát és az átlagárak változását, valamint az árindexeket! Az adatok alapján számítsa ki a termékek árrugalmassági együtthatóját is.

Megnevezés	2009.		2010.	
	Eladott mennyiség db	Eladási ár Ft/db	Eladott mennyiség db	Eladási ár Ft/db
"A" márkájú kabát	120	40.000,-	90	45.000,-
"B" márkájú kabát	80	52.000,-	84	52.000,-
"C" márkájú kabát	100	45.000,-	90	47.000,-

Kerekítési pontosság egy tizedes, kivétel a rugalmassági együtthatók, ott 3 tizedes.

Számításait az alábbi helyen jelölje ki!

MUNKKAMINTA

9. feladat

Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás tulajdonosa. Határozza meg a vállalkozás ÁFA befizetési kötelezettségét az alábbi adatok alapján!

Nettó árbevétel 23.500 ezer Ft, amelyből 20.000 ezer Ft 25%-os ÁFA kulcsba tartozik, a többi 18%-ba. A vizsgált időszakban az árubeszerzések után visszaigényelhető ÁFA összege 4.000 ezer Ft, az egyéb beszerzések ÁFÁ-ja 500 ezer Ft volt.

Állapítsa meg az értékesítés átlagos ÁFA kulcsát is!

Számításait az alábbi helyen jelölje ki!

MUNKAMINTA

10. feladat

Ön 2 beszerzési forrásból tud hasonló jellegű terméket vásárolni. A beszerzendő mennyiség 1000 db. A beszerzés kondíciói eltérnek. Az alábbiakban összefoglaljuk a jellemzőket:

Jellemző	"A" szállító	"B" szállító
Nettó lista ár	2.500,-	2600.-
Rabatt	1 500 db felett -5%	1000 db tól-5 %
Szállítás	Kiszállítás saját fuvar eszközzel, melynek összköltsége 10.000,- Ft	A kiszállításnak nincs külön költsége
Legkisebb rendelhető mennyiség	750 db	500 db
Fizetési határidő	8 nap	Teljesítéskor azonnal készpénzben
Szállítási határidő	Rendeléstől számított 3 nap	Azonnal

- Számítsa ki a beszerzési árat mindkét esetben!
- Határozza meg a termékek árrését, ha a termék nettó eladási ára 3200 Ft/db. Mekkora lesz az árréstömeg, ha az összes terméket eladjuk?
- A fenti információk alapján döntse el, hogy melyik szállító ajánlatát fogadja el, majd döntését indokolja!
- Mennyi lesz a választott szállítótól történő beszerzés és a termékek értékesítése után az e termék után a befizetendő ÁFA összege?

Számításait az alábbi helyen jelölje ki!



MEGOLDÁSOK

1. feladat

Események	Felár	Árengedmény
Azonnali készpénzfizetés		X
A termékek átcsomagoltatása	X	
Szokatlanul nagy rendelési mennyiség		X
Hosszú fizetési határidő kérése	X	
Szokatlanul kicsi rendelési mennyiség	X	
A termék elszállítása a vevő saját fuvar eszközével		X

2. feladat

- Kiskereskedelmi vállalkozások
- Termelő vállalkozások
- Nagykereskedők
- Importőrök

3. feladat

- nettó beszerzési ára.
- nettó eladási ára.
- bruttó beszerzési ára.
- bruttó eladási ára.

4. feladat

- nettó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- nettó eladási ár és bruttó eladási ár,
- bruttó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- bruttó eladási ár és bruttó beszerzési ár.

5. feladat

- nettó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- nettó eladási ár és bruttó eladási ár,
- bruttó beszerzési ár és nettó eladási ár,
- bruttó eladási ár és bruttó beszerzési ár.

6. feladat

NETTÓ BESZERZÉSI ÁR: $2500 - 500 = 2000,-$ Ft

ÁFA kulcs: $500/2500 = 0,25 = 25\%$

ÁRRÉS: $2000 * 0,4 = 800,-$ Ft

NETTÓ ELADÁSI ÁR: $2000 + 800 = 2.800,-$ Ft

Felszámított ÁFA: $2800 * 0,25 = 700,-$ Ft

BRUTTÓ ELADÁSI ÁR: $2800 + 700 = 3.500,-$ Ft

Haszonkulcs a nettó eladási ár %-ában: $800/2.800 = 0,2857 = 28,6\%$

7. feladat

- a vállalkozó bruttó és nettó árbevétele:

Bruttó árbevétel: $15 * 700 + 55 * 1000 + 30 * 1200 + 40 * 800 + 30 * 1000 = 163.500,-$ Ft

Nettó árbevétel: $163.500/1,25 = 130.800,-$

- az árréstömege,

$130.800 - 110.000 = 20.800,-$ Ft

- az eredmény,

$20.800 - (2000 + 5000 + 1000) = 12.800$ Ft

- az ELÁBÉ,- árrés,- költség,- és nyereségszint,

Az ELÁBÉ-szint: $110.000/130800 = 84,1\%$

Az árrésszint: $20800/130800 = 15,9\%$

A költségszint: $8000/130800 = 6,1\%$

Nyereségszint: $12800/130800 = 9,8\%$

- a jövedelmezőségi kimutatás

A vállalkozó jövedelmezőségi kimutatása

Megnevezés	A vásár adatai	
	Ft-ban	Az árbevétel %-ában
Nettó árbevétel	130.800	100,0
Eladott áruk beszerzési értéke	110.000	84,1
Árréstömeg	20.800	15,9
Forgalmazási költségek összege	8.000	6,1
Eredmény	12.800	9,8

- a női felsők átlagára,

$\frac{15 * 700 + 55 * 1000 + 30 * 1200}{100} = 1015,-$ Ft/db

- a női felsőknél adott engedmény mértékét

első engedmény: $1000/1200 = 83,3\%$, az engedmény: $100 - 83,3 = 16,7\%$

második engedmény: $700/1200 = 58,3\%$, az engedmény: $100 - 58,3 = 41,7\%$

8. feladat

Árindexek:

"A" kabát: $45000/40000=112,5\%$

"B" kabát: $52000/52000=100\%$

"C" kabát: $47000/45000=104,4\%$

Átlagos árindex: $\frac{90 \cdot 45000 + 84 \cdot 52000 + 90 \cdot 47000}{90 \cdot 40000 + 84 \cdot 52000 + 90 \cdot 45000} = \frac{12.648.000}{12.018.000} = 105,2\%$

Az átlagárak:

2009-ben: $12.018.000/300 = 40.060,-$ Ft/db

2010-ben: $12.648.000/264 = 47.909,1$ Ft/db

Változásuk: $47.909,1/40.060 = 119,6\%$

Árrugalmassági együtthatók

Mennyiség változások:

"A" kabát: $90/120=75\%$

"B" kabát: $84/80=105\%$

"C" kabát: $90/100=90\%$

Együtthatók:

"A" kabát: $-25/12,5=-2$

"B" kabát: nem számítható, mivel nincs árváltozás

"C" kabát: $-10/4,4=-2,273$

9. feladat

Felszámított ÁFA= $20000 \cdot 0,25 + 3500 \cdot 0,18 = 5630$ ezer Ft

Előzetesen felszámított ÁFA= $4000 + 500 = 4500$ ezer Ft

Befizetési kötelezettség: $5630 - 4500 = 1130$ ezer Ft

Átlagos ÁFA kulcs= $5630/23500 = 0,2395 = 24\%$

10. feladat

- beszerzési árak

"A" szállító: $2500 + (10.000/1000) = 2510,-$ Ft/db

"B" szállító: $2600 - (2600 \cdot 0,05) = 2.470,-$ Ft/db

- a termékek árrése

"A" szállító esetén: $3200 - 2510 = 690,-$ Ft/db

"B" szállító esetén: $3200 - 2470 = 730,-$ Ft/db

- Mekkora lesz az árréstömeg, ha az összes terméket eladjuk

"A" szállító választása esetén: $690 \cdot 1000 = 690.000$ Ft

"B" szállító választása esetén: $730 \cdot 1000 = 730.000$ Ft

- A választott szállító a "B" szállító lesz, mert nagyobb az elérhető árréstömeg, és azonnal tud szállítani. A szállító ellen szóló érv viszont, hogy azonnal kell fizetni. Ugyanakkor az "A" szállító is csak 3 napos fizetési haladékot ad, mely jelen esetben nem jelent nagy különbséget, mivel az 1000 db termék értékesítése ennyi idő alatt nagyon valószínűtlen.
- A termékek értékesítése után az e termék után a befizetendő ÁFA összege=
Felszámított ÁFA: $3200 \cdot 0,25 \cdot 1000 = 800.000,-$ Ft
Előzetesen felszámított ÁFA: $2470 \cdot 0,25 \cdot 1000 = 617.500,-$ Ft
Befizetési kötelezettség: 182.500,- Ft

MUNKANYAG

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről

1990. évi LXXXVII. törvény az árak megállapításáról

AJÁNLOTT IRODALOM

Horváthné Herbáth Mária, Stágel Imréné: Kereskedelmi és vállalkozási ismeretek, rendelési szám:21017 Műszaki Könyvkiadó, Budapest

A(z) 0003–06 modul 009–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 341 01 0000 00 00	Kereskedő, boltvezető
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszacikkk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

30 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