

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Gazdaságtudományi Intézet

## **PORTFÓLIÓ**

**(szakmai beszámoló)**

Horváth Valentina

UCLVW8

Kereskedelem és Marketing felsőoktatási szakképzés

Dr. Bence-Kiss Krisztina

egyetemi adjunktus

2023

## Tartalom

1. A szervezet bemutatása, története, tulajdonosi szerkezete, tevékenysége, termékek/szolgáltatások bemutatása, szervezeti felépítése.....	3
2. Vállalat honlapjának értékelése (7C). .....	5
3. A szervezet piaci pozíciója és versenytársak .....	8
4. A marketingeszközök jellemzése.....	11
5. Saját végzett munka rövid bemutatása .....	15
6. Következtetések, javaslatok.....	20
7. Irodalomjegyzék.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

A szervezet ahol az összefüggő 14 hetes gyakorlatomat töltöttem a Tóth Trans 89' Korlátolt Felelősségű Társaság. Az itt töltött időm alatt megismerkedtem azzal, hogyan működik egy cég, a bővített ismereteim alapján szeretném most bemutatni ezt a vállalkozást.

## **1. A szervezet bemutatása, története, tulajdonosi szerkezete, tevékenysége, termékek/szolgáltatások bemutatása, szervezeti felépítése.**

Az alapítók a társaságot 2009. szeptember 15. napján alapították. A társaság törzstőkéje 3.000.000.-Ft. azaz hárommillió forint készpénz. A társaság törzstőkéjét alkotó törzsbetétekből Tóth Ferenc törzsbetéte 1.500.000 forint készpénz, Pétemé Tóth Henrietta Ágnes törzsbetéte 1.500.000 forint készpénz. A pénzbetéteket a tagok a társaság rendelkezésére bocsátották.. A társaság a tevékenységét mindenkor az arra vonatkozó szabályok szerint történt, eleget téve a működési tárgyi és jogi feltételeknek. A tagok tevékenységet a társaság részére munkaviszony keretében végzett 2012. január 01. napjától. A társaságból Tóth Ferenc üzletrésze 50 százalék, Pétemé Tóth Henrietta Ágnes üzletrésze 50 százalék. Ami a cég elnevezését illeti, 2010 10. 15.-e óta fut a vállalkozás ez alatt a név alatt. Ezt megelőzően: Tomahen Sped Korlátolt Felelősségű Társaságként volt bejegyezve (Tóth-trans, 2022).

A cég székhelye Marcali városában található Kossuth utca 57. szám alatt. 2020 májusában költöztek ide gyarapodási szándékkal, az előző székhely is ugyan ebben a városban volt megtalálható. Jelenleg 19 alkalmazottat foglalkoztat a vállalat.

A társaság alapításának a célja, hogy üzletszerű gazdasági tevékenységet folytasson és a tevékenységi körébe eső feladatok ellátásával gazdasági eredményt érjen el. A Társaság főtevékenységi köre a nemzetközi áruszállítás és fuvarszervezési tevékenység, TEÁOR 4941. A KFT tevékenységét 2010. novemberétől folytatta aktívan (Tóth-trans, 2022). Ebbe a szakágazatba tartozik a közúti teherszállítás minden formája. (a konténeres áruszállítás, túlsúlyos áru szállítása, ömlesztett áru, folyadék, víz szállítása beleértve a szállítást tartálykocsiban, gépjárműszállítás). Ahhoz, hogy valaki fuvarozói tevékenységet végezhesen, nemcsak a különböző feltételeket kell teljesítenie, de rendelkeznie kell azokkal a fontos iratokkal is, amelyet a hatóságok rendszeresen ellenőriznek, hiányukat pedig szankcionálják. A közúti áru fuvarozás a kereskedelem egyik legalapvetőbb komponense, ezért rendkívül fontos szerepet tölt be mind lokális, mind pedig globális szinten. Nem csoda, hogy a zavartalan működés érdekében rendkívül komoly

feltételrendszernek kell megfelelnie az áru fuvarozó vállalkozásoknak. Az eredménykimutatás az egyik legfontosabb pénzügyi kimutatás, amely áttekintést ad egy vállalkozás által elért eredményekről és a bevétel és költségek közötti kapcsolatról. Az eredménykimutatások általában az adott időszak bevételét, költségeit és eredményét mutatják be. A következőkben a Tóth trans 2022. Január 01. -2022. December 31. Időszakra vonatkozó általános üzleti évet záró egyszerűsített összköltség eljárással készített eredménykimutatását fogom elemezni. Az összegek az egész dokumentumban ezer HUF-ban értendők. A 2020-as üzleti évhez képest a bevételi elemeket elemezve, megállítható, hogy az éves nettó árbevétel nagyon minimálisan növekedett az előző évhez viszonyítva. Ez értékesítésből származó 539247 ezer Ft 552143 ezer Forintra emelkedett. A következő tétel amit említék az egyéb bevételek, ahol csökkenés figyelhető meg, nagyjából 10 ezer forinttal csökkent a 20-as évhez képest. A pénzügyi műveletekből is származott bevétel, ám itt is csökkenés figyelhető meg az előző évhez képest, körülbelül a felére csökkent. A kimutatásban most a ráfordításokat fogom egymással összehasonlítani. A legnagyobb ráfordítás az anyag jellegű ráfordítás volt, előző évhez képest emelkedett 385 370 ezer Ft-ról 398 931 ezer Ft-ra. Majd csökkenő sorrendben haladva, személyi jellegű ráfordítások is emelkedtek minimálisan. Az egyéb ráfordítások csökkentek, 34 977 ezer Ft-ról 18 935 ezer Ft-ra. Végül a pénzügyi műveletek költségei is gyarapodtak, 1000 Forinttal. Az adózás előtti eredmény csökkent 23 164 ezer forintra. Ezzel arányosan az adózott eredmény is csökkent. Megállapítható, hogy mindkét évben több volt a bevétel, mint a ráfordítás, és 2021-ben nagyobb volt a bevétel (Tóth-trans'89kft, eredménykimutatás, 2022).

Az eredménykimutatás elemzése során fontos figyelembe venni a vállalkozás iparágát, a makrogazdasági helyzetet, valamint az esetleges szokatlan vagy egyszeri tételeket, amelyek jelentős hatással lehetnek az eredményekre. Fontos, hogy az eredménykimutatást nem csak egyetlen szám, hanem egy teljes kép adja a vállalkozás teljesítményéről. Az elemzés során figyelembe kell venni a vállalkozás működési környezetét, a piaci trendeket, a versenytársakat, a szabályozási környezetet és más tényezőket, amelyek befolyásolhatják a vállalkozás pénzügyi helyzetét.

Az éves üzleti jelentés (angolul Annual Report) egy olyan dokumentum, amelyet egy vállalkozás készít az éves tevékenységéről, pénzügyi eredményeiről, stratégiájáról és jövőbeli terveiről. Az éves jelentés általában tartalmazza az eredménykimutatást, a mérleget, a pénzáramlás kimutatását, valamint a vezetőségi beszámolót. Az éves üzleti jelentés célja, hogy átfogó képet adjon a vállalkozás teljesítményéről az adott évre vonatkozóan, valamint információt nyújtson a jövőbeli kilátásokról. Az éves jelentés egy fontos eszköz a befektetők,

a hitelezők, a részvényesek és más érdekeltek számára, akik értékelni akarják a vállalkozás teljesítményét és a jövőbeli kilátásait. Az éves jelentés általában tartalmazza az előző évi eredményeket is, így az éves jelentések összehasonlítása lehetővé teszi a vállalkozás teljesítményének hosszú távú elemzését és a trendek azonosítását. Az éves üzleti jelentés tartalmazhat továbbá információkat a vállalkozás működéséről, a fenntarthatósági teljesítményéről, az irányítási rendszerről és a kockázatkezelésről. Az éves jelentés a vállalkozás transzparenciájának egyik eszköze is, mivel nyilvánosságra hozza az információkat a vállalkozás tevékenységéről és teljesítményéről. Az üzleti jelentés elemzése fontos lépés ahhoz, hogy megértsük egy vállalkozás pénzügyi helyzetét és teljesítményét.

A TÓTH – TRANS'89 Kft 2021.12.31-i Egyszerűsített éves beszámolójának könyvvizsgálatát elvégezték, amely egyszerűsített éves beszámoló a 2021. december 31-i fordulónapra készített mérlegből, melyben az eszközök és források egyező végösszege 535.913 E Ft, az adózott eredmény 22.824 E Ft nyereség és az ugyanezen időponttal végződő üzleti évre vonatkozó eredménykimutatásból, valamint a számviteli politika jelentős elemeinek összefoglalását is tartalmazó kiegészítő mellékletből áll. Szakértői vélemény szerint az egyszerűsített éves beszámoló megbízható és valós képet ad a Társaság 2021. december 31-én fennálló vagyoni és pénzügyi helyzetéről, valamint az ezen időponttal végződő üzleti évre vonatkozó jövedelmi helyzetéről a Magyarországon hatályos, a számvitelről szóló 2000. évi C. törvénnyel összhangban (Tóth-trans'89kft, Egyszerűsített éves beszámoló, 2022).

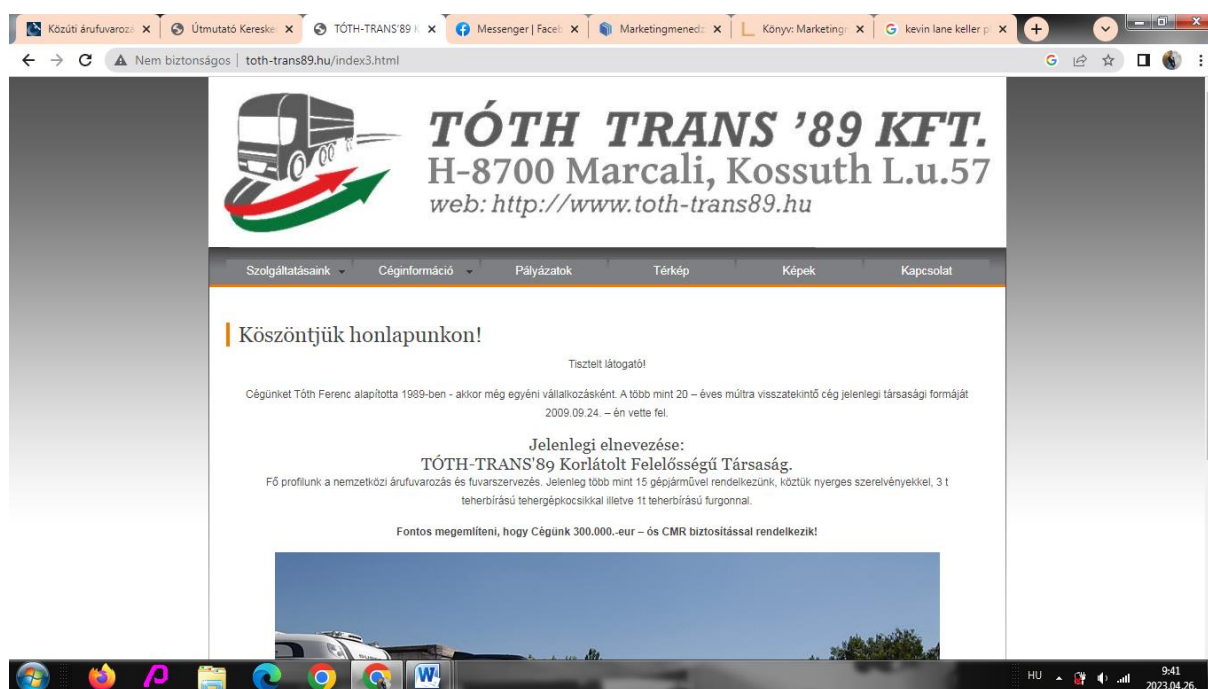
## **2. Értékelje a vállalat honlapját (7C).**

Egy vállalkozás weboldala fontos eszköze az online jelenlétnek és a digitális marketingnek. A weboldal segítségével a vállalkozás megjelenítheti termékeit, szolgáltatásait és vállalkozásának személyiségét az interneten, és elérheti az online közönséget. A Tóth Trans KFT rendelkezik weboldallal, viszont az sajnos elég elavult és nem korszerű. A gyakorlatom megkezdése előtt Facebook oldallal sem rendelkezett, az itt eltöltött idő alatt azonban készítettünk egyet, ami abszolút megfelel a közösségi média marketing szerint elvártaknak. A vállalat honlapját a vonzó oldal 7C modellje alapján fogom elemezni.

A szempontok, ami alapján ezt tenni fogom, a következők:

1. Context kontaktus
2. Community közösség
3. Customization egyediesítés
4. Communication kommunikáció
5. Connection kapcsolódás
6. Commerce kereskedés
7. Content tartalom (Kotler, 2012)

1. C, context: az oldal látványa. Nem éppen időtálló elrendezés, kicsit régies. A weboldalra lépve 3 nyelv közül választhatjuk ki, hogy melyiken szeretnénk böngészni az oldalon. Ez a 3 nyelv: magyar, angol és német. Belépés után, villogó zászlókkal találkozunk körbe. Ez bizonyos emberek számára akár zavaró is tud lenni. Tovább lépve egészen egyszerű kialakítást láthatunk, felül az oldal logója, alatta 6 lenyíló fül. A 6 fül alatt található: szolgáltatások, céginfó, pályázatok, képek, térkép, kapcsolat. Persze a tevékenységből fakadóan, itt ott megjelenik egy-egy kamionos kép vagy illusztráció. Az oldal maga:



## 1. vállalat honlapja

2.C, community: A webhely kialakítása nem tartalmaz olyan rendszert, amely lehetővé teszi ügyfelei vagy látogatói számára, hogy kommunikáljanak egymással, például megjegyzés

rovatban vagy élő csevegésben. Viszont jelen van az egyik legnépszerűbb közösségi média oldalon, a Facebookon és itt van lehetőség az előbb leírtak mindegyikére.

3.C, customization: az oldal reszponzív design-alapú, ami azt jelenti, hogy alkalmazkodik a különféle kijelző méretekhez. Ez különösen releváns az okostelefonok, továbbá táblagépek esetén, mivel ezek a készülékek különféle méretű képernyőkkel bírnak. Ha egy weboldal nem reszponzív, abban az esetben az okostelefonokról, ezen kívül táblagépekről való böngészés nehézkesé válik. Egy ilyen digitális korszakban majdnem elvárás. A fiatal generáció, ha azt tapasztalja hogy egy oldal kezelhetetlen, kérdés nélkül áttér egy másikra. Ez egy apróságnak tűnhet, mégis sokat befolyásol.

4.C, communication: nincs lehetőség visszajelzésre a látogatók által. A kommunikáció az oldal látogatói és a vállalkozás közt csak úgy mehet végbe, ha a feltüntetett e-mail címen, vagy a megadott telefonszámok alapján veszi fel a látogató a kapcsolatot.

5.C, connection: semmilyen más oldallal nem áll kapcsolatba a vizsgált oldal. Nincs olyan webhely, ami ide vezetné az embereket, és innen se vezet másik oldalra. Az egyetlen hely, ahonnan idetalálhatnak a látogatók, az a vállalkozás Facebook oldala, ahol ide vezető linkre kattintással lehet eljutni.

6.C, commerce: az oldalon nincs lehetőség vásárlásra, nem lehet innen rendelni semmit. Ami kapcsolódhat a kereskedéshez, az az, hogy tájékozódhatunk, hogy milyen szolgáltatásokat lehet igénybe venni. Ár nem jelenik meg az oldalon, csak elérhetőség ahol lehetőség nyílik megbeszélni az árakat.

7.C, content: mondhatni a kinézet és egyszerű kezelés mellett ez a legfontosabb. Sok vállalkozás esetében egy jó webhely több eladást generálhat. A vizsgált oldal tartalmát tekintve, egy kissé elmaradott a mai világhoz képest. Az iparágat vizsgálva viszont, a legtöbben vagy nem is rendelkeznek weboldallal, vagy amatőr kivitelezésű. A Tóth Transra látogatók minden információhoz hozzájuthatnak, amikre szükségük van. Az oldalt jobban vizsgálva, észrevehető, hogy egyes hivatkozások nem megfelelőek. Például a képek földre kattintva, semmilyen képeket nem dob be az oldal. Ha még hibákat keresek, akkor a keresőbe beírva az első találat nem a főoldalra visz, hanem az alapító tagok képeit láthatom. Ezt jó ötletnek tartom, családias és kellemes hangulatot áraszt így az oldal, csak ennek egy apró részletnek kéne lennie, nem pedig ennek kéne fogadnia. A fent lévő tartalmak elegendőek, habár ezt ki lehetne bővíteni még sok dologgal.

Leszögezném viszont azt is, hogy ez egy olyan vállalkozás, ami nem az interneten terjeszkedik, a megrendelések jelentős része (szinte az összes) nem innen származik. A vállalkozásának tulajdonképpen nincs weboldalra szüksége, és elégedett az ügyfélkörével és a jelenlegi üzleti tevékenységével. Ebből adódhat, hogy a vonzó vállalat 7 pontja alapján nem minden szempontra lehet pozitív értékelést adni. Ez a már több mint 10 éve piacon lévő cég, kapcsolatok révén, valamint ajánlások által kapja a legtöbb megbízást. Bizonyos szintig a vállalat tulajdonosai szkeptikusak is, egy idegen megbízó kapcsán. Senkinek sem kellemes bemutatni az internet adta veszélyeket, jobbnak gondolják a tulajdonosok, ha csak a formalitás kedvéért nekik is van egy weboldaluk. Összességében, ha egy weboldal elavult, az jelentős hatással lehet a vállalkozás online jelenlétére és sikeres működésére. Ezért érdemes lehet fontolóra venni apró módosításokat, amely megfelel az aktuális trendeknek és biztosítja a felhasználói élményt.

### **3. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálata, iparág, versenytársak**

Az ipari piac szervezetei között most a szállítási vállalatok viszonyában fogom elhelyezni a Tóth Trans KFT-t. Ezek a vállalatok tevékenységük során szolgáltatásokat állítanak elő és értékesítenek a többi szervezeti piaci szereplő és az egyének alkotta piac számára.

Most be szeretném mutatni pár versenytársát. Azért ezeket a vállalatokat fogom bemutatni, mert földrajzi szempontból ők azok, akikkel versenyeznie kell a KFT-nek. TEÁOR kód alapján megegyezik a tevékenységük, bár van olyan vállalat, ahol még más tevékenységet végeznek. Kiemelném még azt is, hogy a vizsgált cégek ismerik egymást, áراikkal közvetlenül befolyásolják egymást. Ebből adódóan egy nagyobb vállalat, megteheti, hogy olcsóbb ajánlatokat kínál és elcsábítja a vásárlókat. Ennek kiküszöbölésével egészen jól birkózik meg a Tóth Trans KFT, és nem számottevőek a vállalat méretéből adódó különbségek.

Az első és legnagyobb versenytársunk a MAN TRANS Nemzetközi Szállítási és Szállítványozási Korlátolt Felelősségű Társaság. Nettó árbevétele 876 203 ezer Ft (2021. évi adatok) (Céginformáció, 2023). Az alábbi szolgáltatások vehetőek igénybe: belföldi áruszállítás, nemzetközi áruszállítás, szállítványozás. Tevékenységét tekintve nem kínál más szolgáltatásokat. „A cég nemzetközi és belföldi áru fuvarozással foglalkozik a kezdetek óta. A megalakulás óta minőségi szolgáltatást nyújt az ügyfelei részére, melyet elégedettségük támaszt alá. Fontos számukra, hogy megrendelők igényeit gyorsan és pontosan teljesítsék. Ehhez nyújtják a szaktudásukat a fuvarszervezők, a szállítást tapasztalt sofőrök végzik



valamint elengedhetetlen a megbízható gépjármű park, mely karbantartására és korszerűsítésére folyamatos hangsúlyt fektetnek.” (KFT M. t., 2023) olvasható a weboldalukon. E tekintetben jobban teljesít ez a cég. Korszerű, egyszerűen használható, könnyen navigálható weboldallal rendelkezik, és jelentősen több információt is találhatunk a vállalkozásról.

Egy másik versenytárs a Kanizsa Sprint Kereskedelmi, Szállítványozási és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság. Fuvarozással, szállítványozással, raktározással és bűtorszállítással foglalkoznak. Már 25 éve jelen vannak a piacon, 127 kamionnal és 161 kamionnal, mondhatni jóval nagyobb cégről beszélünk. Több féle, az áru jellegéhez optimalizált, minél különlegesebb igényű megrendelések teljesítése végett. Megtalálható náluk: Ponyvás járművek, hátulról vagy oldalról rakodható járművek, daruzható speciális tandem felépítményű tehergépjárművek, speciális csere-felépítményű járművek. Weblapjuk nekik is fejlettebb, korszerűbb és több információt tudhatunk meg. Például az oldalon belül lehetőségünk van egyből árajánlatot is kérni, ezzel leegyszerűsítve az egész folyamatot (KFT K. s., 2023). Nettó árbevétele 4.537.420 ezer Ft (2021. évi adatok) (Céginformáció, 2023).

Az utolsó versenytárs, akivel össze fogom hasonlítani az elemzett vállalatot a TRANSMOBIL Fuvarozó és Fuvarszervező Korlátolt Felelősségű Társaság. Őt elemezni a legrelevánsabb, hiszen ugyan abban a kisvárosban működik. Lényegesen régebb ideje van a piacon, 1989 alapították. Hazai és nemzetközi fuvarozással és fuvarszervezéssel foglalkozik a kezdetek óta. A cégnek 3 tulajdonosa van, ebből ketten vezetik a céget. 28 alkalmazottat foglalkoztat. Rátalálni erre a vállalkozásra nem egyszerű, nem rendelkezik honlappal, ezáltal nehezebb megoldani a kapcsolatfelvételt. Nettó árbevétele (2021. évi adatok) 890 679 ezer Ft (Céginformáció, 2023).

A SWOT elemzés egy elég népszerű online marketingelemzési technika, amelyet alkalmazhatunk cégek, termékek, üzleti mechanizmusok bemutatására, továbbá az alábbi szempontok szerinti vizsgálatra:

- S – Strengths = Erősségek;
- W – Weaknesses = Gyengeségek;
- O – Opportunities = Lehetőségek;
- T – Threats = Veszélyek (Balaton & Hortoványi, 2018).

A SWOT elemzés következképpen ennek a négy szempontnak a bírálásával foglalkozik. Úgy szokták rövidíteni magyarul, hogy GYELV elemzés, a benne lévő információkból készített ábra pedig a GYELV mátrix.

Ez alapján kívánom feldolgozni a vizsgált céget. Elsőként nézzük meg azokat a tényezőket, amelyek a vállalkozáson belül vannak jelen, és az esetek nagy részében saját magunk is kihatással lehetünk rájuk.

A pozitív belső faktorok azok az erösségek (angolul *strengths*), amelyekben nagyon jól teljesít a vállalkozás: hosszú évek alatt kialakult megbízhatóság és jó hírnév a környéken, versenyképes fizetés, tapasztalt és felkészült sofőrök, a szolgáltatások minősége mindig kifogástalan.

Nem árt azonban, ha a saját gyengeségeinkkel is tisztában vagyunk (angolul *weaknesses*). Ezek nehézségek, amelyek megnehezítenek minket a céljaink elérésében. Itt van a legnagyobb szükség a kritikus gondolkodásra, valamint az objektivitásra. Pár példa, amikre nagyobb figyelmet lehetne fordítani: kevesebb megrendelése van, mint a versenytársaknak, nem rendelkezik olyan sok autóval, valamint a cég teljes egészére ráférne a korszerűsítés. Így is versenyképes jövedelemmel rendelkezik, viszont saját határait is felül tudná múlni egy kis naprakészséggel.

A külső faktorok a tágabb értelemben vett piaci helyzetre vonatkoznak, tehát elemzés során a vállalkozás hatáskörén kívül esnek.

A pozitív külső tényezők olyan alternatívák (angolul *opportunities*), amelyekkel ha tisztában van az ember merhet nagyot álmodni. Ezek akár fellendíthetnek egy vállalkozást. Beszerezhetne más jellegű autókat, ez által több féle dolgot szállíthatna, és több megrendelést teljesíthetne. Automatizált programokkal jobban lehetne felfigyelni a megrendelésekre. Reklámokkal nagyobb figyelmet szerezhetne, ami által nem csak helyi szinten, hanem akár országosan is ismertebbé tehetné.

A veszélyek a GYELV elemzés tekintetében olyan negatív külső tényezők melyeket, ha figyelmen kívül hagyunk, abban az esetben nagy problémát jelenthetnek a hosszútávú sikeresség tekintetében. Mivel ezek fölött a vállalatnak nincs irányítása, ezért minél inkább fel kell készülni rájuk. Ilyen lehet például a folytonos benzin áremelkedések miatti kényszeres

drágulás, amit sokallhat a megrendelő. Veszély lehet, hogy egy lábbon áll a vállalkozás nem úgy, mint a környéken hasonló területen tevékenykedő cégek.

#### **4. A marketingeszközök jellemzése 4P, illetve szolgáltatási szektorban 7P alapján.**

A marketing mix mondhatni egy alapfogalom az üzleti életben, beszéljünk akár értékesítésről, akár marketingről, segít egy teljes képet alkotni, hogy mire kell fokozottan figyelni egy új termék vagy szolgáltatás piacra dobásakor, vagy vállalkozásunk fejlesztése során. A mix célja tehát ebből adódóan a fogyasztók hatékony megszólítása és az eladás ösztönzése. Ha a pontos definíciót nézzük, akkor a marketing mix azon marketingeszközök különböző kombinációja, amelyeket a vállalat a piaci helyzetek során alkalmaz. A fogalom kapcsán szokták emlegetni a 4P-t és a 7P-t, amelyek a mixelemek angol nevének első kezdőbetűit jelölik.

A marketingeszközök sokféleképpen csoportosíthatók, a fogyasztók befolyásolásának módjai pedig szinte korlátlanok. Hasonló termékek esetében a különböző marketingkampányok a vásárlótól függően eltérően működnek. A marketingmix legtagabb meghatározása McCarthy nevéhez fűződik, aki még 1960-ban javasolta a 4P-ként ismert marketingeszközöket. (Bauer, Berács, & Kenesei, 2017).

A 7P modell a marketingmix elemeket foglalja magában, amelyek egy vállalkozás termékének hatékony piacra vitele és értékesítése érdekében szükségesek. A következő hét elemet tartalmazza:

1. **Product (Termék):** A vállalkozás által kínált termékek vagy szolgáltatások megtervezése, fejlesztése és előállítása.
2. **Price (Ár):** A termékek és szolgáltatások árazása az ügyfelek számára vonzóvá tétele érdekében, miközben a vállalkozás profitot is szeretne elérni.
3. **Place (Hely):** Az elérhetőség biztosítása a termékeknek és szolgáltatásoknak az ügyfelek számára a megfelelő helyen és időben.
4. **Promotion (Promóció):** A termékek és szolgáltatások népszerűsítése az ügyfelek számára, beleértve az értékesítési promóciókat, a reklámokat, a PR tevékenységeket és a szponzorációt.

5. People (Emberi erőforrás): Azok az emberek, akik a vállalkozásban dolgoznak, és akik közvetlen kapcsolatban állnak az ügyfelekkel, mint például a marketing és az értékesítési csapat.

6. Process (Folyamat): Azok a folyamatok és rendszerek, amelyek lehetővé teszik a termék vagy szolgáltatás előállítását, szállítását és értékesítését.

7. Physical evidence (Fizikai bizonyíték): Azok a fizikai bizonyítékok, amelyek igazolják a termék vagy szolgáltatás minőségét, beleértve a csomagolást, az ügyfél visszajelzéseit és az egyéb meggyőző bizonyítékokat

A 7P modell fontos, mert segít a vállalkozásoknak hatékonyabb és hatásosabb marketingstratégiát kialakítani és végrehajtani. Az egyes elemek együttesen járulnak hozzá ahhoz, hogy a vállalkozás sikeresen értékesítse termékeit és szolgáltatásait a piacon, és ezáltal növelje a bevételeit és az ügyfélkörét. A modell számos előnnyel jár a vállalkozások számára, például: Az egyes elemek figyelembevétele lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy jobban megértsék az ügyfelek igényeit, és ennek megfelelően alakítsák ki termékeiket és szolgáltatásaikat (Chikán, 2021). A modell segít a vállalkozásoknak hatékonyabban irányítani a költségeket és a kiadásokat azáltal, hogy az egyes elemekkel kapcsolatos döntéseket a vállalkozás által kitűzött célkitűzések alapján hozzák meg. A 7P modell lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy jobban megértsék az ügyfelek érzékelését és élményét a vállalkozásukkal kapcsolatban, és ennek megfelelően fejlesszék ki az ügyfélélményt. Az egyes elemek figyelembevétele segít a vállalkozásoknak hatékonyabban tervezni és végrehajtani a marketingstratégiájukat, és ezáltal javítani a vállalkozásuk teljesítményét és eredményeit.

Összességében a 7P modell segít a vállalkozásoknak abban, hogy hatékonyabbá és hatásosabbá tegyék marketingtevékenységüket, és ezáltal javítsák a teljesítményüket és növeljék a bevételeiket. Elengedhetetlen egy sikeres vállalkozásnál, hogy ne elemezzük ezen pontok alapján. Így néz ki tehát a Tóth Trans'89 kft. Marketing mix elemzése:

Product: Ha egy szolgáltatás nem elégíti ki a fogyasztók igényeit, minden marketing erőfeszítés kudarcot vall. Ez különösen igaz az értékesítésre. Még ha a marketing csúcsmínőségű is, minőségi szolgáltatás nélkül nem tud versenyezni a piacon. A sikeres szolgáltatás természeténél fogva az, amely kielégíti a vásárlók vágyait, és elég kívánatos ahhoz, hogy vásároljanak.

A vállalkozás szárazföldi fuvar szállítással foglalkozik, ez a fő tevékenységi köre a TEÁOR alapján. Bevételeinek a jelentős része ebből adódik, bevétel forrást jelent azonban még a vállalkozás számára a bérbe adott fuvarok, autók és spanitorködés. Lehetőséget biztosít Marcali városában a nagyobb tömegű gépjárművek és munka eszközök elhelyezésére és parkoltatására. A hatalmas telephelyen még üres ingatlanokat is szokott értékesíteni, vagy akár csak bérbe adni. Ez megegyezés alapján, meghatározott időre szól amit a feleknek be kell tartani.

Price: Az árazás a mix meghatározó pontja, itt adjuk meg az szolgáltatás árát. Ez a legmeghatározóbb pont amit figyelembe kell venni, hogy a vásárlók mennyiért tudják és akarják megvenni a terméket. Ami meghatározza az árakat, fuvarozó cég tekintetében a kilométer. A kilométer díjat az alábbiak határozzák meg: bérköltségek, rezsi, üzemanyag költség, biztosítások, pályadíjak, a szállított súly valamint a megtett út hossza. Minél nagyobb utat kell teljesíteni, annál kedvezményesebb az. Az ár megegyezéstől függően, kilométerenként 1,3-1,5 euro között lehet.

Place: A termékeket stratégiaiilag kell elhelyezni, hogy elérjék a megcélzott fogyasztókat, ami azt jelenti, hogy a vállalkozásoknak dönteniük kell a helyszínről és a szolgáltatásuk piacra vitelének módjáról. Mielőtt bármilyen döntést hozna, fontos meghatározni, hogy mi a legjobb módja annak, hogy a termékek a legvalószínűbb vásárlók elé kerüljenek. A fő cél az, hogy termékei láthatók legyenek azok számára, akik a legnagyobb valószínűséggel vásárolják meg azokat. Belföldi fuvarozásokon kívül számos országba szállítanak a teherautók: Németországba, Ausztriába, Szlovákiába, Csehországba, Svájcba, Franciaországba és még Angliába is.

Promotion: Annak megmutatása a fogyasztóknak, hogy miért van szükségük egy termékre, és miért ér meg egy bizonyos árat, olyan promóciós módszerek használatát jelenti, mint a reklám, a PR és a promóciós stratégia. A vállalat nem folytat intenzív promóciót, elegendő számára a saját autókön való reklámozás, a vállalkozás székhelyének városában való apróbb hirdetések és támogatások. Amit viszont intenzíven folytat, az a tevékenységi köréhez szinte minden területen szerződésben áll partnerekkel. A KFT szerződésben áll műszaki áruházakkal, mint például a: Szegecs petrol, Von Truck, Inter Tire és a Gartner. Nemzeti útdíj fizető szolgáltatókkal, Magyarországon például :HU-GO -val, külföldön az Easy Trip-el. Az Easytrip az egyik piacvezető szolgáltató a szállítmányozó vállalkozások számára Európában, több mint 16000 partnerrel. Több mint 80000 km útszakaszon biztosít díjfizetési

szolgáltatásokat, üzemanyagkártya rendszerek, ÁFA és jövedéki adó visszatérítési megoldások mellett. Lévén a sok tankolás mellett, természetesen benzinkutakkal. Például: Shell, MOL, UTA, AS24, Landa. Egyebekkel is partnerségben áll kedvezmények érdeke miatt, mint a :Vodafone, Telekom, Z-net, DAF, Konica és könyvvizsgáló cégekkel is.

People: Egy vállalkozás sikeressége, valamint termékei és szolgáltatásai szintén kulcsszerepet játszanak abban, hogy ki dolgozik egy adott cégnél. Az alkalmazottak azok az emberek, akik a vállalatot és a márkát képviselik. A cég jelenleg 23 alkalmazottat foglalkoztat. 2 ügyvezetőt, akik egyben az alapító tagok is. 2 speditőrt akik a fuvar szervezéseket bonyolítják le. 11 állandó sofőr és 2 váltó sofőr vezeti a járműveket. 4 adminisztrátor végzi az állandó adminisztrációs feladatokat. 1 műszaki ügyintéző látja el a műszaki feladatokat, és 1 karbantartót is alkalmaz a cég.

Process: A folyamat tartalmazza a különböző lépéseket, amelyek során elérik a célközönséget, majd kielégítik a vásárlói igényeiket a szolgáltatásaikkal viszonylag egyszerű, mégis hosszadalmas folyamat. Ha valaki ilyen jellegű szolgáltatást szeretne igénybe venni, várhatóan tudja hogy mivel fog járni ez a folyamat. A szolgáltatás megrendelése a gyakorlatban a következőképpen néz ki: az igénybevevő egy weboldalon adhatja le a megbízást. Ez az oldal nem más mint a TIMO. A webhely Intelligens, biztonságos és egyszerű logisztikai megoldásokat kínál mint az igénybevevők mind a cég számára. Digitálisan lehet kezelni és összekötni a fuvarmegbízásokat. A rendelés leadása közben meg kell adni, hogy honnan, mit és hova kell szállítani. Szükség van a rakomány súlyának a megadására is, hiszen ez befolyásolja az árat. Ezután, a vállalkozásnál az ezzel foglalkozó munkatárs elfogadja a megbízást, és egyeztet az ügyféllel arról, mikor kell a szállítmányt le és felrakni. Ezt követően ha minden rendben van, az igénybevevő cég vagy akár magánszemély elküldi a megrendelést postai úton, amit a speditőr aláír és a szerződés megkötött. Ha valamilyen oknál fogva (akár fizikai, például elromlik a szerelvény) nem sikerül a megrendelést teljesíteni a megbeszélthetáridő szerint, és 3. fél bevonásával sem képes megoldani a vállalat, ez esetben bírságot kell fizetniük. A szerződés megkötése után a speditőr ki adja a munkát a sofőrnek, aki a megbeszélthetáridő szerint teljesíti. Az elvégzett munka után, a megrendelés végpontjánál papírokat kap, egy CMR egyezményt és egy menetlevelet. A CMR a „Convention relative au contrat de transport international de marchandises par route“ rövidítése, magyarul: Egyezmény a Nemzetközi Közúti Árufuvarozási Szerződésről. Ha visszaért a sofőr a telephelyre, leadja a papírokat és az egyik adminisztrátor megírja a számlákat. Majd az adminisztrátor a megírt számlák első 2 eredeti példányát, a menetlevelet

és a CMR egyezményt postázza. Ezt a megrendelő rövid időn belül megkapja, és rendezzi a fizetési kötelezettségét határidőn belül.

Physical evidence: Itt figyelembe kell venni azokat a fizikai tényezőket, amelyekkel vásárlás közben találkozhatunk. Ez lehet az üzletünk kialakításának módja, a használt bútorok, kiegészítők, dizájn, még az illat is. Mind a külső, mind a belső környezet fontos szerepet játszik az értékesítésben. A vállalat rendelkezik egy irodahelyiséggel, ahol a logisztikai és adminisztratív feladatok végbe mennek. Ezen kívül szükség van egy telephelyre is, ami 4 hektárnyi területet foglal magába. Ezen a 4 hektáron találhatóak épületek is, valamint a rendelkezésre álló 13 nyerges vontató is itt szokott lenni, ha nincs megbízás. A 13 nyerges vontatóból 11 saját tulajdonban van, 2-t pedig úgy bérelnek.



## 2. Telephely



## 3. Nyerges vontatók

## 5. Saját végzett munka rövid bemutatása. Azon képességek és készségek, melyek elsajátítását, fejlesztését lehetővé tette a gyakorlat.

Szeretném megosztani a tapasztalataimat a szakmai gyakorlatomról, amelyet nagyon értékesnek találtam. A gyakorlat során nagyon sok új dolgot tanultam és olyan tapasztalatokat szereztem, amelyek segítenek nekem a jövőbeni karrieremben. Az volt a szerencsém, hogy egy olyan csapatban dolgozhattam, ahol a mentoraim nagyon elkötelezettek voltak abban, hogy segítsenek nekem a szakmai fejlődésemben. Az volt a benyomásom, hogy a csapat minden tagja nagyon profi és felkészült, és mindig készen álltak arra, hogy segítsenek nekem megoldani a felmerülő problémákat. A gyakorlat során sok különböző feladatot végeztem el, amelyek lehetővé tették, hogy jobban megismerjem a vállalat működését és az általa kínált szolgáltatásokat. Emellett, a mentorom segítségével sikerült megértenem az iparág legfontosabb trendjeit és a vállalat versenylőnyeit. Az egyik legnagyobb kihívás a

gyakorlatom során az volt, hogy alkalmazkodni kellett a munkakörnyezethez és a munka üteméhez. Azonban, a csapat és a mentorom segítségével hamar rájöttem, hogy a kulcs a sikeres munkavégzéshez az, hogy nyitott és rugalmas legyek, és mindig készen álljak a tanulásra és az új kihívásokra. Az én konkrét feladataim a betanulás után, a következők voltak:

- elektronikus gépelés
- posta kezelés
- nyilvántartások figyelése
- számlaírás
- telefonos kapcsolattartás a kirendelt sofőrökkel
- e-mailezés a külföldi ügyfelekkel
- ügyfelek fogadása
- speditőrködés

Szeretnék említeni néhány területet, amelyeken lehetőségem volt fejleszteni a készségeimet.

Kommunikációs készségek: A hatékony kommunikáció az egyik legfontosabb képesség a munkahelyen. Megtanultam hatékonyan kommunikálni a kollégáimmal, vezetőkkel és az ügyfelekkel egyaránt. Talán számomra ez ment a legnehezebben, sose voltam az a nagy beszédes, mindent megbeszélő fajta. Ebben a környezetben azonban sikeresen tudtam venni az akadályokat, szinte erőlködés nélkül fel tudtam venni a fonalat az itt dolgozókkal. Nagyon segítőkészen fogadtak, bátran kérdezhettem, ha valami nem ment.

Készségek az időmenedzsmentel kapcsolatban: fontos volt megtanulnom, hogy hatékonyan és rugalmasan kezeljem az időmet a munkahelyemen. Megtanultam prioritásokat állítani, és hatékonyan beosztani az időmet, hogy többet érhessek el. Rám tipikusan jellemző, hogy mindent az utolsó pillanatig halogatok. Itt viszont ez elveszett megbízásokhoz vezethetett volna, így erre mindig fokozott figyelmet szántam.

Vezetői készségek: Még akkor is, ha nem vezetői pozícióban dolgoztam, a vezetői készségek fejlesztése segített javítani a hatékonyságomon a munkahelyen. Megtanultam másokat motiválni, inspirálni és egyes helyzetekben irányítani. Ebben nagy segítségemre volt, hogy közvetlen az ügyvezetőtől kaptam a feladataim. Figyelhettem ahogy kiadja a feladatokat az alkalmazottaknak, és az ő utasítására néha nekem is ezt kellett tennem.



Az adatok elemzésének készségei: Az adatok fontos szerepet játszanak a modern munkahelyen. Megtanultam adatokat gyűjteni, elemezni és értelmezni, hogy jobb döntéseket hozhassak. Belátást kaptam az adminisztrációs munka teljes egészébe, a legtöbb feladatom ezzel kapcsolatos volt.

Innovációs készségek: Az innováció kulcsfontosságú a sikeres vállalkozások számára. Új és kreatív módon javasoltam új ötleteket, amelyek javíthatják a cég hírnevét. Naprakész hirdetésekkel, megjelenésekkel nagyobbítottuk a cég hírnevét. A 21. században elképzelhetetlen, hogy egy vállalkozásnak ne legyen közösségi média oldala. A gyakorlatom során én készítettem el a Tóth trans'89 Facebook oldalát, oly módon hogy az megfeleljen a mai elvárásoknak. Az elavult weboldalt nem tudtam korszerűsíteni és nem is gondolták fontosnak, azonban folyamatban van a változás. Egy dolog igényelt azonnali korrigálást, a weblapon nem az aktuális cím volt megadva. Ezt a weblap kezelő természetesen ki is javította.

Szakmai fejlődés: Mindig van lehetőség arra, hogy valaki fejlessze a szakmai készségeit. Minden esetben érdemes volt megismerni a munkáltató szokásait, céljait, amelyek végig segítettek engem fél év alatt a fejlődésben.

Egy konkrét példával szeretném bemutatni azt a feladatot, ami nem ment volna a szerzett tapasztalatom nélkül. Így nézett ki annak a munkafolyamatnak a lebonyolítása, ami teljesen az én feladatom volt. A munka Budapest-Kassel között zajlott. Az első lépés webbase-secret control oldalán át kellett tekinteni a nyomkövetőt. Ebbe az tartozik bele, hogy melyik autó hol tartózkodik jelenleg, mindenki az adott helyen van-e, és minden megfelelően, rendben zajlik e. Második lépésként a TIMO.com nevű fuvar börzén be kell állítani a viszonylatot, amit keresek az autóknak. Jelen esetben Budapest-Kassel. A beállítási adatok a következők: :viszonylat (milyen autónk van (nyergesvontató), mekkora mennyiség szállítható (maximum 24 és fél tonna és maximum 13,6 m hosszúság), melyik napra keresünk. Az adatok beírása után felkínálja a lehetőségeket és kiválasztom a megfelelőt. Ez a cégnél a speditőr feladata lenne de ez a viszonylatot egyedül én intéztem el. A kiválasztásnál az alábbi szempontokat kellett figyelembe vennem. Az előző lerakónk minél közelebb legyen a felrakóhoz kiküszöbölve ezzel az üres kilométereket. Tegyük fel találunk egy Budapest-Kassel távot amit szerettünk volna. Ha Székesfehérvár-Kassel-t találtunk volna, akkor lenne 60 km üres járat, amit a megbízó nem fizet ki. A cégnek van egy elvárása, hogy az adott fuvarért mekkora fuvardíjat szeretne kapni. Itt a rakott kilométert számoljuk, üres járat nélkül azaz A-B be.

Útvonaltervezőbe beírom a viszonylatot és jelen esetben kidob kettő lehetőséget: Szlovákia és Csehország felé 1029 km-t kell megtenni és 310 € a pályadíj. Ausztria felé 1063 km-t kell megtenni és 465 € a pályadíj. Egyértelműen Szlovákia nyert, mert ez gyorsabb olcsóbb és rövidebb, evidens hogy ezt választottam. Miért levennem a megfelelő fuvar tisztába kell lennem a sofőr vezetési idejével. Négy és fél óra vezetés után 45 perc pihenőt kell tartani. Tehát egy 9 órás út négy és fél óra vezetés, 45 perc pihenő és szintén 4,5 óra vezetés. Ezután a sofőrnek kilenc vagy 11 h-s pihenőt kell tennie. A munkaideje egy nap maximum 13 óra lehet. Ezekkel, valamint a pihenőidőkkel azért kell tisztában lenni hogy a sofőr tudja e majd teljesíteni időben a megadott munkafeladatát. Következő meghatározó elem az az ár, amit szeretnék majd kapni. A rakott kilométer nem más, mint a felrakás és a lerakás közt megtett út. A rakott kilométerek ára a következő 1,3 euró-1,5 euró. Ezt korábban már említettem, hogy miből jön ki: a fizetésekből az iroda költségéből a javítások költségéből a biztosítások költségéből az üzemanyag árakból az út díjakból stb. A TIMO feldobja a sok lehetőséget megkezdődik a telefonálás e-mailezés az alkudozás a legjobb árért hogy mindenki a legjobban jöhet senki. Tehát megtaláltuk a megfelelő fuvar a Budapest-írd ki távra. Megírjuk, hogy milyen autónk van (ezt már korábban is megadtuk, amikor kerestük a fuvar) valamint hogy mennyit szeretnénk kérni euróban. Ekkor derült ki mi is az az áru, amit vinni kell. Mire van szükség az áru biztonságos rögzítéséhez pl. spaniferre, élvédőre, alátétre stb. és ebből mennyi kell. Ha sofőrnél nincs annyi valamiből amire szükség lenne, akkor sztoronó a fuvar. Az időpontot a megbízó határozza meg. Pl. reggel nyolcra kell felvenni az árut, addigra kell a felrakóra érni. Hiába felelt meg minden, ha nem tudunk odaérni pl. nem volt elegendő a vezetési idő vagy esetleg valami műszaki probléma miatt ilyenkor sztoronó az egész megbízás. A következő fontos kérdés az az hogy elfér-e az áru. Ehhez a megbízáshoz palettát kellett használnunk, ami hasonló dolog mint egy raklap. Mi európalettával számolunk aminek a mérete 120x80 cm. Két sorban egymás mellett 17 -17 db Paletta fér el a kamionokban, ami összesen 34 db. Ezt azért kell tudni, mert ha ez a megbízó csak 30 palettát szállít még esetleg négy Paletta ráférhetne egy másik megbízásból. Aztán tegyük fel, hogy eddig minden rendben volt akkor a megbízó kéri hogy küldjük el a CMR biztosításunkat. (ez az áru biztosítása külföldön). A miénk 250 000 Ft-ra terjed ki, ami A-B országra vonatkozik, kabotázásra nem. A kabotázs szállítási vagy fuvarozási tevékenység egy adott ország területének két pontja között, amelyet az adott országban nem honos gazdasági szereplők végeznek (TIMO.com, 2023). Az EU licencet(áru fuvarozási engedély) ami egy közösségi engedély, ami azt igazolja hogy fuvarozhatunk külföldön. Aztán a TIMO számot, ezt kéri hogy le tudják ellenőrizni a cégünk adatait. Ez kétoldalú mi is el kérhetjük tőlük , így

megtudhatjuk hogy megbízhatóak-e. A következő lépés nem más mint hogy megvan az üzlet. Ha megkaptam a megbízást kinyomtatom az e-mailt ,aláírom, lebélyegzem majd ráírom a rendszámát az autónak ami az árut viszi. Beszkennelem, és ha minden adat stimmel a megbízáson akkor aláírással, pecséttel elfogadom a megbízást. Azaz szerződést kötök, a feltételek teljesítését vállalom az aláírással, ha nem esetleg még én fizetek ködbért. Az következő hogy elküldöm a sofőrnek a megbízást és közlöm vele a fuvar feladatot. Innentől kezdve folyamatosan kapcsolat a sofőr, speditőr (jelen esetben én) és a megbízó között. Olyan információkról kell egyeztetni, hogy hol tart az autó, mikor ér a felrakóra, felrakás után adódott egy probléma, ha pl az árumennyiséget több vagy változott-e a lerakási cím. Ha esetleg változott azt a megbízónak jóvá kell hagyni a, addig a sofőr nem hagyhatja el a helyszínt. Mindeközben nyomkövető nézem hogy az általam megadott útvonalon halad de az autó. Sajnos előfordulhat baleset vagy dugó ilyen helyzetekben esetleg később érkezett meg az autó. Ha minden simán megy a megbeszéltd időn belül megérkezik az autó a felvett áruval a lerakóra. A megbízó küldi a lerakási kódot, amit Én továbbítottam a sofőrnek. Lerakáskor a sofőr visszakapja a papírokat, át nézi hogy hiánytalanul megvan a minden és alá is van-e írva. Az adott fuvart a sofőr úgynevezett menetlevélbe rögzíti amelynek az első példányát kitépi és a CMR-t, Szállítót esetleg mérleg jegyet, kitépelt menetlevelet leadja a számlázáshoz. Következhet a számla írása. megbízási szerződés alapján történik a számla írása amelyben minden fontos információ megtalálható: A megbízó cég adatai, a fuvarozási viszonylat, a fel és lerakás dátuma, a gépkocsi rendszáma és az ár . Kulcs-Soft nevű számlázó programmal kerül kiállításra a számla ami automatikusan tovább kerül a NAV oldalára. Jelen esetben négy példányban készül a számla egy eredeti és három másolat. Az első két példányt a vevő kapja, a harmadik példány könyvelésre kerül, a negyedik példány a gépkocsi fuvarpapírjai mellé kerül lefűzésre. A számlák postázása során iktatókönyvben beírjuk a számla főbb adatait (belső használatra). Ezek a: számla sorszáma, vevő neve címe, teljesülés ideje teher gépkocsi rendszáma, fuvarozási viszonylat, fuvardíj, fizetési határidő, postára adás ideje. A számlák borítékolás a következőképpen történik a számla egy-kettő példány, CMR, szállítólevél és mérleg jegy, ha van. Most a könyvben kell rögzíteni a feladást. Majd a postára viszem a postakönyvet, a borítékolt számlákkal. Jelen esetben egy külföldi megbízásról beszélünk. Kassel címre megy a levél a borítékra ragasztani kell a rakszámot. Már csak a legkellemesebb rész van hátra ami nem más mint a fizetés. A megadott fizetési határidőn belül megjön a számlára a fuvardíj aztán a számlázóprogramban rögzítjük a fuvardíj beérkezésének dátumát. Ha valamilyen oknál fogva nem érkezik időben az összeg először telefonos formában szólítják fel az ügyfelet, ha ez nem elég az AKV nevű behajtócéghez kerül átadásra az eset,

ha többszöri felszólításra sem fizetnek. A gyakorlatom során erre nem került sor, hogy bárki ehhez a behajtó céghez kerüljön. Nagyjából így áll össze a munkafolyamat, ami nem is olyan egyszerű, mint amilyennek tűnik.

Összességében, a szakmai gyakorlatom nagyon értékes és hasznos volt a szakmai fejlődésem szempontjából. Új készségeket és tapasztalatokat szereztem, és olyan szakemberektől tanulhattam, akik rendkívül elkötelezettek és lelkesek a munkájuk iránt. Ajánlom ezt a lehetőséget bárkinek, aki szeretne fejlődni a szakmai karrierjében és új kihívásokkal találkozni.

## **6. Következtetések, javaslatok- saját ötleteik a kapott eredmények alapján**

Bár egy sikeresen működő vállalkozásnak már van ügyfélfelülete, megfelelő munkatársai és nyereséges üzleti tevékenysége, azonban az üzleti világ dinamikusan változik, és fontos, hogy a vállalkozások is lépést tartsanak ezzel a változással. Az elavult vállalkozásoknak számos fejlődési lehetőségük van ahhoz, hogy lépést tartsanak az idővel és sikeresek legyenek a versenyképes piacon. Az alábbiakban néhány általános, valamint általam megfogalmazott szempontot tudnék javasolni az esetleges fejlődés reményében.

A digitalizáció az üzleti életben és a mindennapokban is egyre fontosabb szerepet tölt be. Az üzleti szektorban a digitalizáció lehetővé teszi a hatékonyabb működést és a gyorsabb, hatékonyabb ügyfélkiszolgálást. Az automatizált folyamatok és a digitális eszközök, mint az online pénzügyi szolgáltatások, az elektronikus aláírás, az elektronikus számlázás, az online marketing eszközök és az adatelemzés mind azt eredményezik, hogy a vállalkozások hatékonyabbak és versenyképesebbek lehetnek.: Az üzleti folyamatok automatizálása és digitalizálása jelentős javulást hozhat a hatékonyságban és a költséghatékonyságban. Az online jelenlét fejlesztése, a digitális marketing és értékesítés, az automatizált ügyfélszolgálat és a rugalmas, felhőalapú szolgáltatások mind hozzájárulhatnak egy kissé elavult cég fejlesztésében.

Szükség lehet a szolgáltatások frissítésére, amely megfelel az aktuális piaci trendeknek és az ügyfelek igényeinek. Piackutatással érdemes lenne többet foglalkozni, hisz szinte az a legfontosabb minden cégnek, hogy ismerjék az ügyfelek igényeit és a piaci trendeket. Az ügyfelek igényei és viselkedése a piaci trendek változásával együtt változnak, és egy sikeres vállalkozásnak képesnek kell lennie az igényekhez és a trendekhez igazodni, hogy

megfelelően reagáljon a változó piaci környezetre. Az innováció és esetleg új szolgáltatások bevezetése, amelyek az ügyfelek igényeit elégítik ki, elősegítik a vásárlói élményt és az elégedettséget, az üzleti eredmények javulásához és a cég növekedéséhez vezethetnének.

Társadalmi felelősségvállalás: Az üzleti tevékenység és a társadalmi felelősségvállalás összekapcsolása hozzájárulhat a vállalkozás imázsának javításához és az ügyfelek bizalmának növeléséhez. A környezetvédelem és az etikus üzleti gyakorlatok népszerűsítése, valamint a helyi közösségek és jótékonyági szervezetek támogatása, pozitív képből tüntetné fel bármilyen céget.

Versenyelőny megtartása: A piaci verseny egyre növekszik, és egy vállalkozás csak akkor tudja megtartani az előnyét, ha képes innovatív megoldásokat kínálni ügyfeleinek, és követni az új trendeket. A folyamatos fejlődés lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy versenyképes maradjon a piacon és jobb eredményeket érhessen el. A fejlődés által az üzleti folyamatok optimalizálódhatnak, és a vállalkozás hatékonysága, és produktivitása is növelhető. Ez hozzájárulhat a magasabb profit, a jobb üzleti eredmények, és az ügyfél elégedettség eléréséhez.

Egy korszerű weboldal nem csak az ügyfelek számára fontos, hanem a vállalkozás számára is. Ez a terület igényelné a legtöbb módosítást. A modern weboldalak növelik az ügyfélbázist és a látogatottságot, növelik a konverziós arányt, javítják a SEO-t és lehetővé teszik a cég számára, hogy könnyen kommunikáljon a felhasználókkal. Egy korszerű weboldal növeli a vállalkozás online jelenlétét és versenyképességét, ami pedig hosszú távon hozzájárulhat a sikeres üzleti működéshez és növekedéshez. Egy korszerű weboldal nemcsak vonzóbb és felhasználóbarát, hanem a digitális jelenlét fontos eleme is. A modern weboldalak biztosítják az optimális élményt a látogatók számára, amelyek a legújabb technológiákat és tervezési módszereket használják. A jól megtervezett és optimalizált weboldalak gyorsabbak, könnyebben navigálhatóak és hatékonyabban kommunikálhatnak a felhasználókkal. És korábban már említettem, hogy nem ez határozza meg a KFT-t, viszont ez is egy képet ad róla, és fontos hogy lehetőség szerint mindenhol a legjobb színben próbálja meg magát feltüntetni.

## 7. Irodalomjegyzék

- Balaton, K., & Hortoványi, L. (2018). *Stratégiai és üzleti tervezés*. Akadémiai kiadó Zrt.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2017). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai kiadó Zrt.
- Céginformáció. (2023. április 26). Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310107841>
- Céginformáció. (2023. április 26). Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310099424>
- Céginformáció. (2023. április 26). Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310076304>
- Chikán, A. (2021). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai kiadó Zrt.
- KFT, K. s. (2023. április 26). Forrás: <http://www.kanizsasprint.hu/>
- KFT, M. t. (2023. április 26). Forrás: <https://man-trans-kft.business.site/>
- KFT, T. t. (dátum nélk.). *Éves üzleti jelentés*.
- Kotler, K. L.-P. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai kiadó Zrt.
- TIMO.com. (2023). Forrás:  
<https://www.timocom.hu/lexicon/transzportlexikon/kabot%C3%A1zs>
- Tóth-trans. (2022). *Társasági szerződés*.
- Tóth-trans'89kft. (2022). *Egyszerűsített éves beszámoló*.
- Tóth-trans'89kft. (2022). *eredménykimutatás*.
- Walter, G. (2016). *Kereskedelmi banki ismeretek*. Budapest: Alinea.

## Ábrajegyzék:

1. vállalat honlapja .....	6
2. Telephely.....	15
3. Nyerges vontatók.....	15