

EGY MAGYAR BIZTONSÁGTECHNIKAI VÁLLALAT ELLÁTÁSI LÁNCA A HUNGARIAN SECURITY COMPANY'S SUPPLY CHAIN

Nagy Vivien Ágnes¹, Kozma Tímea²

¹végzett logisztikai menedzser mesterszakos hallgató,²egyetemi docens

¹Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,

²Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar; Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar

E-mail: ¹nagyvivienagnes@gmail.com, ²kozma.timea@uni-bge.hu

Összefoglalás

Hazánkban, ha biztonságtechnikáról beszélünk az emberek számos dologra gondolnak. Van, aki a tűzjelzőkre, néhány pedig a biztonsági őrekre, a személy és vagyónvédelemre. Napjainkban pedig egyre jelentősebb szerepet kap a biztonságtechnika, az egyre több elektronikusan működő gépek, berendezések miatt. A jövőben méginkább elterjedtebbé válik a robotika, az Ipar 4.0 mindenhova begyűrűző hatása.

Tanulmányunkban a vállalat ellátási láncát vizsgáljuk, fényt derítünk arra, honnan indul a beszerzési folyamat, hogyan jut el az alkatrész a gyártási folyamatig, majd onnan az elosztóközpontba. Az elemzés során feltárjuk a folyamatban lévő esetleges hibákat, réseket, melyekre preventív megoldást javasolunk a jövőre vonatkozóan.

Abstract

In Hungary, people think of many things if we talk about the security. Some people think about fire alarms, some about security guards, person and property security. And nowadays the security technology is playing an increasingly important role due to the increasing number of electronically operated machines and equipment. In the future, the pervasive effect of robotics, Industry 4.0, will become more widespread.

In this study, we look at the supply chain of the company, exploring where the procurement process starts, how the part goes to the manufacturing process and then to the distribution center. In our research we uncover any potential faults and gaps what we could find in the flows, and we propose a preventive solution for the future.

Kulcsszavak: biztonságtechnika, ellátási lánc, logisztika, beszerzés, gyártási folyamat

JEL besorolás: O14, M11

LCC: TH3301-3411, HF5001-6182, HD28-70

Bevezetés

Nem csak a világ különböző pontjain, de hazánkban is számos tüzeset történt az elmúlt időszakban. 2018-ban, a tüzesetek száma 32534 volt, melyből 23738 munkahelyi balesetből származott és 1733 halálos kimeneteli otthoni balesetek voltak. (KSH, 2019) Egy fogyasztó orientált világban elengedhetetlenek az üzemképes biztonságtechnikai szerkezetek, hiszen ezekkel nem csak a vállalkozást lehet megmenteni, hanem az emberi életeket is, a potenciális vevőket. A Budapesten található West End City Centerben járva valószínűleg észre sem vesszük ezeket a szerkezeteket, mert annyi külső ingert kapunk, pedig ebben a bevásárlóközpontban is számos készülék található. A téma aktualitását fokozza, hogy az Ipar 4.0 korában, amikor a robotikának, a robot technológiát alkalmazó vállalatoknak egyre

szignifikánsabb szerep jut, így ezen termékek használata elengedhetetlen, az elektromos tüzesetek megelőzése végett. Tanulmányunkban feltárjuk, hogyan történik ezen termékek beszerzése és elosztása, rövid betekintést kapunk a gyártási folyamatba, majd a magyar forgalmazó vállalatot vizsgáljuk meg és tárjuk fel a hiányosságait.

Számít az érték

A XXI. században egyre több vállalat lesz öntudatosabb és ezáltal a jövőjüket is előreláthatóan tervezik. Ezen vállalatoknak mindenképpen rendelkezniük kell egy erős stratégiával, mely nélkül a célok megvalósítása mondhatni lehetetlen volna. Gáspár (2012) szerint a stratégia egy szemléletmód, egy gondolkodási rendszer és tevékenységsorozat, mely józan ítélőképességgel és éleslátással rendelkezik. Ezáltal elmondható, hogy dönt arról a szükséglet és a választék, valamint a versenyelnyerő forradalom világában, hogyan próbáljon összhangban lenni, a piacon való terjeszkedésről, illetve a pozicionálásról és hatalmas szerepe van a funkcionális területek összhangolásában is.

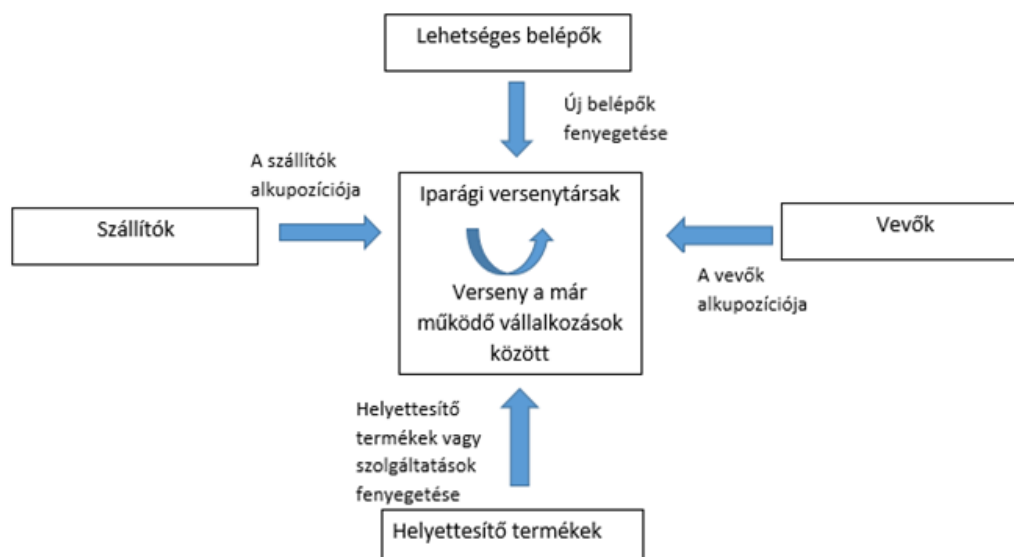
Thompson (1997) úgy vélekedik erről, hogy a stratégia egy olyan folyamat, melyet meg kell érteni, nem egy olyan tudományág, melyet meg lehet tanulni. A vállalat versenyképességét nagymértékben meghatározza a funkcionális területek összhangolásának sikeressége. A versenystratégiáknak szinkronban kell lenniük a vállalati stratégiákkal annak érdekében, hogy a minél nagyobb piaci szegmens kerüljön lefedésre. Csath (2004) szerint a vállalati szintű terv tartalmazza az egész vállalati jövőképet, annak legfontosabb céljait, és az egyes üzleti területeken és piacokon várható legjelentősebb változásokat, illetve a funkcionális stratégiák fő céljait. Az üzletági stratégia az adott üzletágra szóló mindenre kiterjedő terv. A funkcionális stratégiák pedig a különböző funkcionális területek, a kutatás-fejlesztés, a marketing, a pénzügyek és a humán terület részletes, a stratégiában meghatározott idő alatt elérendő céljait és az eléréshez szükséges cselekvéseket, azok megvalósítási módjait és feltételeit foglalják össze.

A fogyasztó-orientált világban szükség van arra, hogy a vállalatok egyedivé tegyék magukat, a lehető legkülönbözőbb módon. Így egyszerűbb a termék és a gyártó azonosítása, sok esetben a forgalmazó nevét (boltot) is könnyebben megjegyzi a vevők. Lehota (2001) úgy vélekedik erről, hogy „a piaci szegmentáció alapvető célja az, hogy a piacon olyan részpiacokat (szegmenseket) határozzunk meg, amelyekben a szereplő személyek és szervezetek magatartása minimálisan tér el egymástól, viszont más szegmentumokhoz viszonyítva az eltérés maximális.” Hochman (2010) pedig úgy értelmezi a sikeresnek bizonyult vállalatokat, hogy a birtokukban van egy kincs (mely által különböznek a többitől), az úgynevezett egyedi érték. Ez egy olyan érték, amit senki más nem tud lemásolni, a versenytársak sem, hiszen ilyenkor nemcsak magára a termékre kell gondolni, hanem azokra a kapcsolatokra, amit a vállalat már felépített a vásárlókkal, az ügyfelekkel, interaktívan. Ezek a bizalomra épülnek, és óriási hatással vannak a márkahűsége, valamint végső soron a profitra is. A tökéletes vállalat értékei már nem csak egyediek, hanem élők lesznek. Ezt az állítást bizonyítja Covey – Merrill (2011) szerzőpáros is, akik szerint a „bizalom szerves része a társadalomnak. „A bizalomtól függünk mindannyian, magától értetődőnek vesszük a létezését – egészen addig, amíg be nem szennyeződik vagy el nem tűnik.” Takácsné (2016) publikációjában kihangsúlyozza, hogy az együttműködés és a bizalom hiánya számos, a vállalatot súlyosan érintő következményt képes maga után vonni. Így ahhoz, hogy egy vállalat az ellátási lánc menedzsment terén sikeres legyen, több menedzsment technikára is szüksége van: kölcsönös információ-megosztás, kölcsönös kockázat-, és eredménymegosztás, folyamatintegrálás, stratégiai partnerség kialakítása és fenntartása...stb. (Kurucz et al., 2017)

Gelei és szerzőtársai (2017) könyvükben az együttműködést, mint üzleti kapcsolatot interaktív megközelítés szerint vizsgálják, mely által a kölcsönhatás jelentőségére fektetik a hangsúlyt. Holmlund (2004) modelljében öt csoportba sorolta az üzleti kapcsolatok interakcióit meghatározó építőköveket, melyek öt különböző szinthez tartoznak (akciók, epizódok, szekvenciák, kapcsolat és partnerbázis). De minden jónak megítélt és profitálónak mondható együttműködési kapcsolatoknak fel kell mérniük a terepet és ki kell alakítani egy alkalmazható versenysztratégiát abban az ellátási lánc azon szakaszára vonatkozóan, amelyben szerepelnek. Csillag és szerzőtársai (2019) úgy véledeknek, hogy a kisvállalatok kapcsolatépítő képességei különböző érdekcsoportokban más és más jelentőséggel bírnak, és ezeket a kapcsolatépítő elemeket szignifikáns mértékben befolyásolják a baráti és a családi kapcsolatok is. Takács et al. (2015) cikkükben kifejtik, hogy a motiváció megléte, annak iránya és erőssége komoly befolyással vannak a munkavállalókra. Amennyiben túl sok vagy a túl kevés stressz jelenik meg a napi rutin során az a munkavállalót a munkahely elhagyásához vezetheti. Emiatt a munkáltatónak figyelemmel kell kísérnie azt, hogy az alkalmazott motivációját fenntartsa, valamint folyamatos fejlődést és változási lehetőséget tudjon biztosítani.

Az együttműködésekben és a belső motivációkon kívül a vállalat külső környezete is hasonlóan fontos értéket képvisel. Józsa (2003) szerint a STEEP olyan hatások sorozata, mely ellen bármit tenni nem lehetséges. Ezeket el kell fogadni, vagy alkalmazkodni kell hozzájuk. Az elemzés egyik legérdekesebb problémája a környezet természetének és bonyolultságának kezelése. Választ kell adni azokra a kérdésekre, hogy mennyi a bizonytalanság mértéke, mik azok az okok, amik kiváltották a bizonytalanságot, valamint, hogy lehet a bizonytalanságot kezelni. Ez az elemzés a vállalat makrokörnyezetét vizsgálja, ahol területileg elhelyezkedik. Ezek: a társadalmi-, politikai és jogi-, technológiai-, gazdasági- és természeti környezet. Mindezek ugyanolyan fajsúlyú hatással vannak a cégre, mint annak mikrokörnyezete, melyet a SWOT analízissel tárunk fel. Ennek elkészítése viszonylag egyszerű, a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit tárja fel kvalitatív vagy kvantitatív adatok segítségével. Porter (1993) szerint az iparági verseny erőssége függ az iparág gazdasági struktúrájától, amely sokkal több, mint a versenytársak magatartása a piacon. A vizsgált iparágban a versenyt öt alapvető tényező határozza meg: a lehetséges új belépők, szállítók, vevők, helyettesítő termékek. Ezek együttes ereje szabja meg az iparág profitlehetőségeit, amelyet a befektetett tőke hosszú távú megtérülésével lehet mérni. Az egymástól különböző iparágak számottevően különböznek egymástól, a végső profit lehetőségei és a versenytényezők együttes erejének eltérése miatt. Az 1. ábrán látható, hogy az iparági versenyben minden hatással van versenyre és a piaci szereplőkre.

Minden iparági versenyben jelen vannak az ellátási láncok. A Kozma-Pónusz (2016) szerzőpáros szerint „az ellátási lánc értékteremtő folyamatok vállalatokon átívelő sorozata, mely vevői igények kielégítésére alkalmas termékeket, illetve szolgáltatásokat hoz létre. [...] Sajátosságai a következők: vevőközpontúság, vállalati határokon átívelő folyamat, vállalatok közötti együttműködés, stratégiai szemlélet, rendszerszemlélet.” Hugos (2011) arra utal, hogy az ellátási lánc olyan vállalatok hálózata, melyek képesek együtt dolgozni és koordinálni a működésüket annak érdekében, hogy piacra dobják a terméküket (vagy szolgáltatásukat). Úgy gondolja, hogy a tradicionális logisztikai vállalatok a figyelmüket olyan tevékenységekre fókuszálják, mint pl. a beszerzés, disztribúció, tárolás és a készletezés. Az ellátási lánc menedzsment magába foglalja a tradicionális logisztika egészét, valamint túlmutat azon azzal, hogy még további tevékenységeket is felölel, mint pl.: marketing, új termék/szolgáltatás fejlesztése, pénzügy és az ügyfélszolgálat.



1. ábra. Az iparági verseny modellje

Forrás: Porter, 1993, p.25

Az ellátási láncban fontos a hatékonyság. A manapság már filozófiának mondható az így létrejövő folyamatoptimalizációk összessége: a Lean. A Toyota által kifejlesztett rendszer, melynek alapja a vállalat termelési rendszere (Toyota Production System) volt, óriási segítséget nyújtott az egész világnak azzal, hogy újragondolták a folyamatokat (a kaizen és a JIT alkalmazásával), és a veszteségek minimalizására, illetve azok elkerülésére törekedtek. Nielsen és Pejstrup (2019) szerzőpáros úgy vélekedik, hogy „a Lean célja a munkavállalók motiválása és bevonása a folyamatos fejlesztések folyamatába, a hulladék figyelése a termelési folyamat során, valamint az érték növelése az ügyfelek és a bevétel növelése érdekében a gazdaságba.” Smalley (2019) szerint egy szervezetben négy problémátípust különböztetünk meg, melyek kiküszöbölése a Lean-nel orvosolható. Ezek: hibaelhárítás, standartól való eltérés, célállapot, nyílt végű. Bizonyos elemek mind a négy problémában közösek: pl. a hibafaktorok feltárása és a kívánt irány meghatározása.

A termelési veszteségek által keletkezett hulladék hatással van a környezetre. Sztrapkovic és Pataki (2017) úgy véli, hogy a Lean alkalmazása megfelelő lehet a környezetterhelési problémák csökkentésére, hiszen a veszteségek csökkentésével a környezetszennyezés mértéke is mérséklődik. A környezetünk megőrzése szempontjából nagyon fontos szerepet kap napjainkban a visszaforgatás, a környezetvédelmi előírásoknak megfelelő logisztikai tevékenységek alkalmazása. Ennek megfelelően Bai és Sarkis (2014) egy, a vállalat öt területére (idő, költség, minőség, rugalmasság, innováció) fókuszáló, teljesítményalapú mutatószámrendszert dolgoztak ki. Ezáltal pontosabb képet kaphatunk a vállalatok, ellátási-láncok környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységeiről és fejlesztéseiről. „A környezetünk egészségét figyelembe vevő vállalkozóknak és vezetőknak sok bátorságra és fantáziára van szükségük. Amilyen mértékben romlik a bolygónk környezeti állapota, olyan mértékben kell egyre bátrabban és újítóbb módon fellépniük. Bátorságra van szükségük ahhoz, hogy újragondolják életük szokásait. Meg kell fontolniuk tevékenységük ökológiai hatásait, szélsőséges esetekben egy környezetileg elviselhetőbb iparágban mindent újra kell kezdeniük.” vélekedik Winter (1997) az 1990-es évek végén, mely megfontolás napjainkra egyre inkább égetőbbé válik.

Anyag és módszer

Jelen kutatás első lépéseként a témához szorosan kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalom került feldolgozásra. A primer kutatást egy mikrovállalatnál végeztük, melyet esettanulmányszerűen dolgoztunk fel. A vizsgálat a következő területekre terjedt ki: a vállalat helye az ellátási láncban, partner kapcsolatai, iparági szerepe, valamint a forgalmazott termékek rövid gyártási folyamata.

Aktuális kutatásunk kvalitatív kutatás alapján készítettük el, melynek alapja egy mélyinterjú, ami a vállalat beszerzési asszisztensével történt, 2019.10.22-én. Ez segített megértenünk a cég működését, megismerni a vállalkozás elhelyezkedését a biztonságtechnikai berendezések piacán, valamint a külföldi partnerkapcsolatait és azok kialakítását.

A fenti módszer alkalmazása volt az egyetlen mód, melyet a vezetőség jóváhagyott, mert a vállalat egyes adatai annyira érzékenyek, hogy nem kerülhetnek ki nyilvánosság elé. Manapság a vállalatok többsége nem szívesen osztja meg az adatait mert féltik a versenyben betöltött stabil pozíciójukat. Egy ilyen kis piacon résztvevő vállalat részéről ez teljesen érthető, hiszen ha egy potenciálisan konkurens vállalat bármely tagjához jutna az információ, erős versenytárs válhatna belőle, mely a cég számára komoly veszteséghez vezethetne.

Eredmények

A vállalat 1982-ben alapult, Budapesten, a XI. kerületben, ahol a mai napig működik. Alapításának célja a piaci rés betöltése volt a cél a biztonságtechnikai piac területén. Foglalkoztatottjainak száma 2018-ban 13 fő volt, mely 2019-re 14-re bővült. A cég fő tevékenységi köre a vegyes termékkörű nagykereskedelem (TEÁOR 4690). Az ellátási lánc piacán jelenleg nagykereskedőként van jelen.

Az igazi áttörést az 1992-es év jelentette a cégnek. Ebben az évben az igazgató, valamint a ma már svájci bázisú Syncor Sensor ügyvezetője egy kiállításon ismerettséget kötött egymással, majd így vált a hazai vállalat az előbbi disztribútorává. A termékek forgalmazása csak 1993-ban kezdődött el, majd az évek során egyre nagyobb népszerűsége tette a vállalat. Napjainkban már 10 külföldi és legalább 50 hazai beszállítóval dolgoznak együtt.

Mielőtt rátértünk a gyártási folyamatra, szeretnénk volna megtudni, hogyan működnek a vállalatnál a funkcionális területek, a marketig, a logisztika, van-e minőségirányítási rendszer, valamint alkalmaznak-e Leant. Mikrovállalat lévén a cég nem rendelkezik saját marketing vezetővel, sem pedig egy olyan munkatárssal, aki csak és kizárólag ezért a területért felel. Ezeket a feladatokat két ember látja el a vállalatnál, feladat megosztással. A vállalkozás tevékenysége ezen a területen nem mondható túlságosan számottevőnek.

A Flórián Press-ben volt megjelenésük (de ezt már a későbbiekben nem tervezik, mert túl sokba kerül), valamint a Katasztrófavédelmi Szemlében, mely csak egy évben kétszer jelenik meg. A Google Ads az, amit viszont heti szinten frissítenek, annak érdekében, hogy a böngészőben ők legyenek az elsők, amire a kereső rámutat. A következő lépés, amit üzügyben terveznek, a közösségi médiában való megjelenés. Egy Facebook oldal, valamint egy Instagram napi szinten tartása nagy feladat lesz a számukra, de úgy vélik, érdemes. A személyes kapcsolat kialakítása a vevővel/megbízóval a legfontosabb, véleményük szerint ez az, ami miatt igazán sikeresek tudtak maradni és a mai napig jövedelmező számukra.

Az ügyfélkörük nagy része visszatérő partnerekből áll, vagy éppen ajánlás útján érkezik hozzájuk. Néhányan a Google Ads alapján találnak rájuk, de ennek száma nem tehető túl nagyra. Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy ezen termékek piaca eléggé korlátozott és nagyban függ az építőipartól. Minél több a beruházás, annál több a megrendelésük is (a téli hónapok kivételével viszonylag stabilnak mondható az elmúlt időszak).

Bár számtalan termékük van, érdekes, hogy nem rendelkezik a vállalat saját minőségirányítási rendszerrel, sem pedig bármilyen másikkal. ISO 9001 és 9002-t használnak, amit minden 5. évben auditálnak, hogy megfelelnek-e az előírásoknak. Beszállítói minőségtanúsítványuk van, ahol a szállító garanciát vállal az általa importált termékek minőségéért és működésükért.

A Profit nevű ügyviteli rendszert használják, melyben akárcsak az SAP-ban, külön részek vannak az egyes egységekre, így a logisztikára is. Ebben a rendszerben a kontakt személyünk szerint minden benne van. Beépített készletfigyelő is megtalálható benne, mely felugró ablakként ugrik elő, valamint egy e-mailt is küld az éppen logisztikai tevékenységet végző dolgozónak, hogy újrarendelés szükséges, ugyanis a termék éppen elérte a minimum szintet. Erről a szintről még ki lehet szolgálni egy-két vevőt, attól függően mennyit kér az adott termékből. A vállalat dolgozói közül 6-an vannak azok, akik ténylegesen foglalkoznak logisztikai tevékenységgel. Ezek közül 3 csak a hazai szállítókkal működnek együtt, valamint ők intézik a hazai megbízások teljesítését is.

A kapcsolattartónk intézi a szállítást a külföldi szállítókkal, valamint a vevői igények felmérését is, ő és egy másik kollégája látják el a marketing feladatokat úgyszintén. Egy ember van kijelölve arra, aki akkor veszi fel a kapcsolatot a szállítókkal, ha kiemelten nagy mennyiség kell egy-egy nagyobb beruházási projekthez. Ez általában negyedévente van 1-2 alkalommal, de maga a folyamat nagyon sokáig tart. A 6 fős csoport utolsó embere intézi a visszaszállítandó áruk kezelését, melyek hibájukból, működésükből vagy mennyiségük miatt kerülnek vissza a céghez. Ám a Lean nem található meg a folyamatokban.

A mélyinterjú során felmerültek bennünk kérdések a vállalati folyamatokhoz kapcsolódóan, melyet az 1. táblázatban szemléltetünk: a jelen helyzet és az alkalmazható módszerek alapján bekövetkező változásokat. Az 1. táblázat alapján jól látható, hogy a vállalat push rendszerű logisztikai tevékenységet folytat. Ha nem érkezik megrendelés adott termékre, akkor is rendelnek, hogy legyen készleten, de ha az igényt visszamondja az ügyfél, akkor pedig a raktárba szállítják, majd amikor megérkezik rá az igény, kiszállítják. Az ügyviteli rendszerük nagyon fontos számukra, a mindennapi munkájukat ebben tudják csak rögzíteni. Ez egyben óriási veszélyt is hordoz meghibásodás esetén, mert egy el nem készített biztonsági mentés, vagy archiválás előtt minden fontos adat elveszhet. Ezáltal nem csak a vállalati adatok veszhetnek el, hanem az ügyfeleké is. Ha környezetvédelmi szempontok alapján szeretnénk vizsgálni, azt láthatjuk, hogy sajnos semmilyen potenciális fejlesztés nincs kilátásban, annak ellenére, hogy számos, egyszerűen megvalósítható módszer is a rendelkezésükre áll (pl. szelektív hulladékgyűjtés).

Továbbá, a táblázatban való válaszból az érezhető ki, hogy a vállalati partnerkapcsolataiban a cég nem domináns szerepet tölt be, sőt, a szállítókkal szemben inkább alárendeltnek mondható, hiszen nagy mértékben függ tőlük a vevő kiszolgálásának időbeni teljesítése és annak minősége. S bár családi kisvállalkozásnak mondható vállalatról beszélünk, a jelenleginél több költséget kellene fordítania a marketingre, az offline és az online megjelenésekre, a vevői igények felmérésére, melyek eredményei által sokkal hatékonyabban tudnák kiszolgálni a piaci szegmenseket és betölteni a piaci rést.

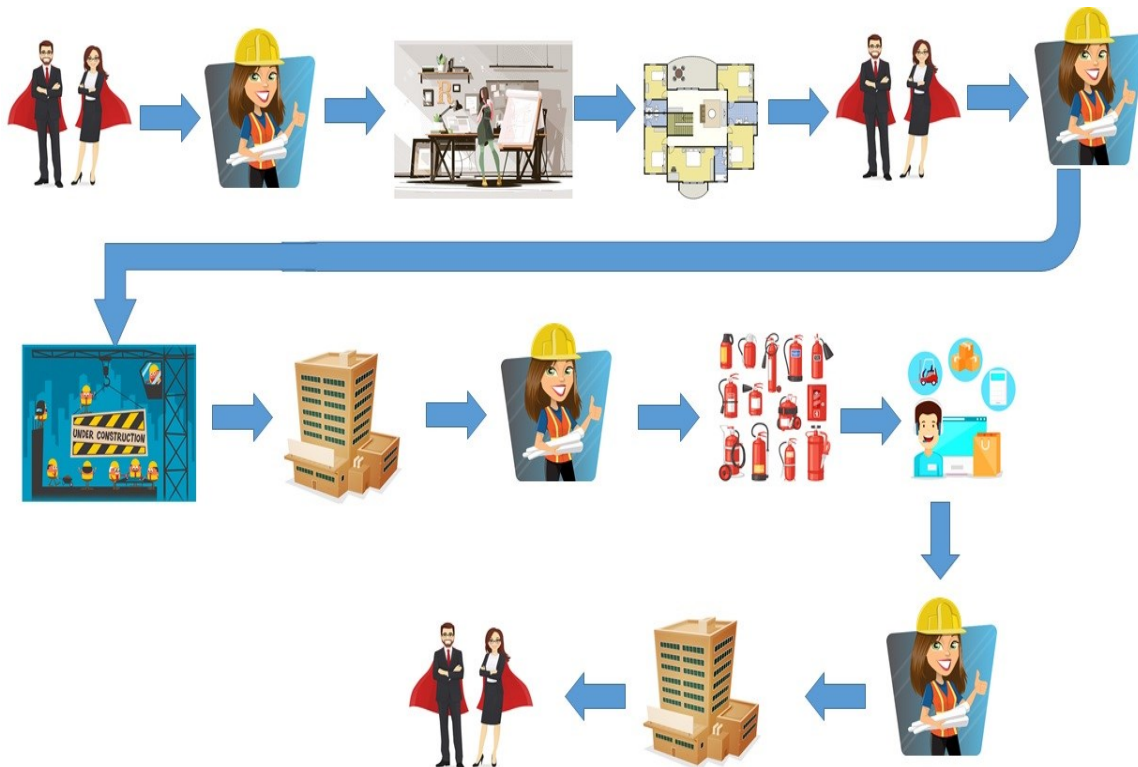
1. táblázat. A vállalat jelenlegi és a potenciális jövőbeli reakciói, folyamatai

A vállalati szemle alatt felmerült kérdések	Vállalati reakciók, folyamatok a jelen helyzetben	A potenciálisan alkalmazható eszközök, módszerek	A potenciálisan alkalmazható eszközök, módszerek jövőbeli hatása a vállalatra, vállalati folyamatokra	Értékelés
<i>Mennyi időt vesz igénybe naponta a papírmunka rendezése?</i>	30 perc	A papír alapon érkezett számlák elektronikus formátumban való kérése, a papír alapú számlákat szkennelés alapján a vállalati szerverre menteni, ahonnan bármikor elérhetőek	Az irodában felszabadulna tárolásra szolgáló hely, amelyet más, egyéb dolgokat lehet rendezni, a Lean szempontok alapján, pl. rangsorolás az alapján, hogy mi az, ami a mindennapi munkához elengedhetetlen	5
<i>Ha elektronikus ügyviteli rendszert használnak, nem lenne-e gazdaságosabb és környezetkímélőbb elektronikus számlát használniuk?</i>	De, az lenne, csak a beszállítók egy része nem alkalmaz elektronikus számlázási rendszert (leginkább a hazaiak)	A hazai beszállítókkal való tárgyalás, ahol a megbeszélés alapját az elektronikus számlázásra való áttérés képezné	Rövidülnének a napi pazarló tevékenységek (papír alapú számla feldolgozási ideje), csökkenne a környezetterhelés	3
<i>Terveznek-e bármilyen fajta környezetkímélő technológiára történő beruházást?</i>	Nem	Az elektronikus számlázásra való átállás mellett, szelektív hulladékgyűjtés, napelemes áramellátás, esetleg a kávézacc újrahasznosítása a telephez köthető zöld területen	A környezetkímélő technológiák használata által a vállalat a mikrovállalatok piacán előnyre tehetne szert, új, akár nagyobb méretű, potenciális vállalati ügyfeleket szerezhetne	1
<i>Van-e bármilyen helyettesítő program arra az esetre, ha az ügyviteli rendszer meghibásodik és nem küld időben üzenetet a felhasználónak a készletről?</i>	Nincs	Az ügyviteli rendszeren belül egy napi készletszintről történő biztonsági mentés elengedhetetlen (pl. napi 2x)	A biztonsági mentés által a vevőkiszolgálási színvonal akkor is fenntartható, amennyiben a rendszer meghibásodik, nem akasztja el a vállalati folyamatokat	5
<i>Amennyiben sürgős megrendelés jön és a készletszint nem lett naprakésszé téve, hogyan tudják teljesíteni?</i>	Ilyen még nem fordult elő, az ügyfélszolgálatos kollégák tartják naprakészen	Emberi mulasztás bármikor történhet, érdemes lenne egy napi, rendszerbe beiktatott ellenőrzés a készletszint naprakésszé tételéről (alerting)	A felugró ablak biztosítaná naprakésszé tételezést, mely csak akkor záródna be, ha a rendszerben lévő információk frissek, ezek után egy biztonsági mentés biztosságot is nyújtana a rendelkezésre álló készletekkel kapcsolatosan	5
<i>Mi történik azzal a termékkel, aminek a megrendelését idő közben lemondják?</i>	Semmi. Bekerül a raktárba és megrendelés érkezik rá, akkor kiszállításra kerül	Meghatározni az igény kiszolgálási idejét és az azon belüli lemondás szankcióit	A meghatározott időn belüli lemondás nem járna költséggel a vevőnek, de az időn kívül már a vállalat csak egy bizonyos költséget fizetne vissza, a fennmaradó összeg a vállalati költségek egy részét fedezné	2

Megjegyzés: Értékelési szempontok 1 - nem fontos, 5 - nagyon fontos a vállalat szempontjából

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy a vállalati versenytényezők fejlesztése, illetve azok újrastrukturálása növelhetné a vállalati profitot, esetlegesen a cég méretét is. Az 2. ábra röviden és egyszerűen, lineáris módon szemlélteti a cég helyét az ellátási láncban.



2. ábra A vállalat helye az ellátási láncban

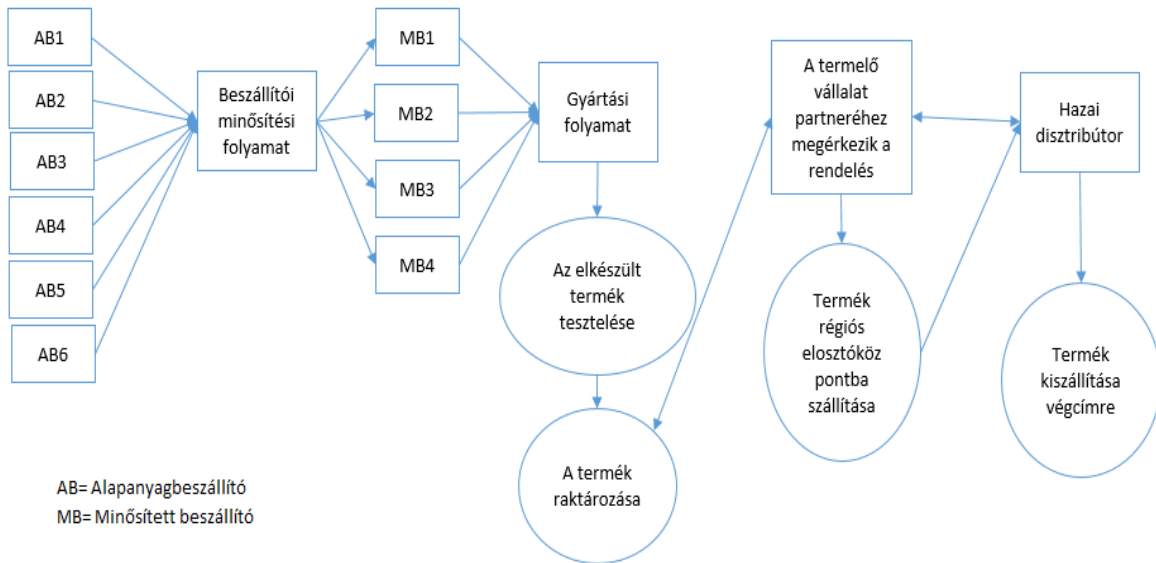
Forrás: saját szerkesztés, 2019 (A felhasznált képek forrása: vectorstock.com)

Bár az ábra egy ideális helyzetet egy lineáris folyamatot mutat, jól látható, hogy az egész projekt folyamat a megrendelőtől indul, mely a tervezőn és a kivitelezőn át jut el a biztonságtechnikai vállalathoz. Az ábrán egy optimális esetet figyelhetünk meg, ahol a termék raktáron van, így csak a szállítás megoldása után újra a kivitelezőhöz jut a termék, aki beszereli azt az épületbe, majd az egész folyamat visszajut a megbízóhoz.

De sajnos vannak nem optimális esetek is, amikor az áru megérkezésének ideje sokkal hosszabb, mint aminek kellene lennie. Ilyenek legtöbbször a külföldi beszállítóknál (pl az olaszoknál) fordulnak elő. Arra is volt már precedens, hogy az adott termék beszállításának ideje 6 hónapot csúszott. Kérdésünkre, ilyenkor mi történik, azt a választ kaptunk, hogy várnak, mivel nincs olyan beszállítójuk, ami pótolni tudná azt a terméket, amit egy másik nem tud behozni. Ezeknél a nehezen pótolható termékeknél, már maga a gyártási folyamat sem egyszerű.

A gyártási folyamatot a gyártó vállalatnál megelőzi egy minősítési folyamat, melynél felméri az alapanyag beszállító vállalatok referenciáit, minőségi tanúsítványait, stb. Ezek után, a kiválasztásnál az optimális minőséggel és megfizethető beszállítókat választják (ez nem jelenti azt, hogy nem lenne köztük a legjobb minőség). Majd elkezdik az anyagot (pl. a tűzjelző készüléket) összeszerelni. Az összeszerelés során, a gyártósoron tesztelik a termékeket, majd a kiszállításig polcokra helyezik a saját raktárukban, melyről informálják a partnerüket. A folyamatban nagy szerepet játszik a Lean, így a szükséges alapanyagok az összeszerelés helyén találhatóak meg jól látható címkével (az alapanyag száma van rajta, mely alapján a dolgozók

azonosítani tudják), illetve a selejteket mennyiségét is minimalizálni tudták ez alapján. A termelő vállalat partnere rendelés alapján szállítja el az elkészült terméket, mely ezután egy régiós elosztóközpontba kerül. Innen utazik tovább a magyarországi disztribútorhoz, amennyiben rendelést adnak le rá. Ez a folyamat látható a 3. ábrán.



3. ábra. Gyártási folyamat

Forrás: saját szerkesztés, 2019

Következtetések és javaslatok

Tanulmányunk elkészítéséhez alapvető volt szekunder forrásaink használata a téma jobb megértése érdekében. Feldolgozott témánk aktualitását csak fokozta a tüzesetek magas száma az elmúlt időben. Az öntudatos vállalatoknak szükségük van stratégiára, emiatt mindenképpen szót kellett ejtenünk róla szekunder kutatásunkban. Ez jelenti a cégek számára az Alfát és az Omegát, mely által építik a jövőjüket, élnek. Minden vállalatnak meg kell tudni különböztetnie magát a többitől. Ez alapján nem csak a fogyasztónak segítenek abban, hogy egyszerűbben beazonosítsa a terméküket, hanem a piaci pozíciójukat is erősebbé tudják tenni. Ehhez természetesen szükség van a bizalom jelenlétére, mely nem csak az ügyfelek oldaláról alapvető, de a vállalatok között úgyszintén. Emiatt tekinthető központi dolognak az együttműködés megléte. Ennek nem csupán jelen kell lennie, kölcsönösen hasznosnak kell bizonyulnia a hatékonyság eredményeképpen. Ám egy cégnek sem lehet akárkivel együttműködni. A sikeres partnerkapcsolathoz elengedhetetlen a piac vizsgálata, a STEEP, a SWOT analízis elvégzése valamint az iparági verseny feltérképezése. Az ezután kialakult kapcsolatok az idő folyamán ellátási láncná alakulnak mely hosszúságának és szélességének már csak a képzelet szab határt. Tanulmányunkban mindezeket röviden ismertetjük, mert ezek nélkül nem tud létrejönni egy jól, hatékonyan működő vállalat.

Primer kutatásunk alapjául a kvalitatív mérési módszert alkalmaztuk. Ez segített abban, hogy megismerjük a vállalat működését, helyét az ellátási láncban, valamint a hozzá eljutó termék gyártási folyamatát. Jóllehet így is van néhány javaslatunk a cég hatékonyabb működése érdekében. Az irodai munkafolyamat során rengeteg papír kerül felhasználásra, mivel a legtöbb számla, CMR, rendelési összesítő papír alapon kerül dokumentálásra, majd ezek után archiválásra a cég egyik erre alkalmas helyén. Érdemes lenne ezeket anyagokat elektronikusan kezelni, mert így kevesebb helyet foglal és nem okoz plusz papírmunkát és tevékenységet, mely

időt vesz el. Az interjú alatt kiderült, hogy a vállalathoz nem lehet bejutni külsősként, így csak ismeretség alapján történik a felvétel. Ez nem biztos, hogy a későbbiek folyamán jövedelmezően hat a cégre, hiszen bármi vizsály történik akár házon belül vagy családi/baráti környezetben, az kihatással lehet a munkára is.

Összességében elmondható, hogy egy hazai mikrovállalatnál is szükség van a folyamatok újra gondolására, a munka hatékonyabbá tételére. A beszállítókkal kapcsolatban érdemes lenne körülnézni azon cégek között is, akik képesek legyártani egy másik társaság termékét is a hatékonyabb ügyfélkiszolgálás érdekében. Amennyiben a vállalkozás a jövőben nagyobb és újabb ügyfélkört szeretne szerezni, célravezető lenne a marketing tevékenységeket is átalakítani.

Irodalomjegyzék

1. Bai, C., & Sarkis, J. (2014). Determining and applying sustainable supplier key performance indicators. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(3), 275-291., DOI: <https://doi.org/10.1108/SCM-12-2013-0441>
2. Covey, M.R. S. – Merrill, R. R. (2011): A bizalom sebessége. Budapest, HVG Kiadó Zrt. p. 330-331.
3. Csath M. (2004): Stratégiai tervezés és vezetés a 21. században. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
4. Csillag, S. – Csizmadia, P. – Hidegh, A. L. – Szászvári, K. (2019): A kicsi szép? Tanulás és fejlődés a kisvállalkozásokban. *Vezetéstudomány*. LI. évf. 2020. 01. szám.
5. Gáspár, T. (2012): Stratégia Sapiens. Budapest, Akadémiai Kiadó. p. 11.
6. Gelei, A. – Dobos, I. – Bódi-Schubert A. (2016): Üzleti kapcsolatok kutatása. Budapest, Akadémiai Kiadó.
7. Hochman L. (2010): A fogyasztóra hangolva. Budapest, Akadémiai Kiadó.
8. Holmlund-Rytkönen, M. (2004): Analyzing Business Relationships and Distinguishing Different Interaction Levels. *Industrial Marketing Management*. Vol 33, no. 4, pp. 279-287.
9. Hugos, M.H. (2011): *Essentials of Supply Chain Management*. 3rd Edition. USA. John Wiley & Sons, Inc.
10. Józsa L. (2003): *Marketingstratégia*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
11. Kozma T. - Pónusz M. (2016) : *Ellátásilánc-menedzsment elmélete és gyakorlata - alapok*. Gödöllő, Károly Róbert Kutató-Oktató Nonprofit Kft., p. 24.
12. Kurucz, A. – Magyar-Stifter, V. – Platz, P. – Rácz, I. (2017): *Vállalatgazdaságtani alapok*. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr, p. 274
13. Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági Marketing*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. p. 127.
14. Nielsen, V. F. – Pejstrup, S. (2019): *Lean in Agriculture. Create more value with less work on the farm*.USA. Taylor & Francis Group. p. 2.
15. Porter, M. E. (1993): *Versenysztratégia*. Budapest, Akadémiai Kiadó. p. 25-27.
16. Smalley, A. (2019): *Lean problémamegoldók kézikönyve. Iránymutatás a problémák négy típusához a hibaelhárítástól az innovációig*. Budapest, Lean Enterprise Institute Hungary. p. 1.
17. Sztrapkovic B. - Pataki B. (2017): *A Green Lean alkalmazása építő ipari logisztika folyamatokban Value Stream Mapping segítségével*. Budapest, Magyar Logisztikai Évkönyv 2018. p. 144.
18. Takács, S. – Csillag, S. – Kiss, Cs. – Szilas, R. (2012): *Még egyszer a motivációról, avagy „hogyan ösztönözzük az alkalmazottainkat itt és most”?*. *Vezetéstudomány*, XLIII. évf. 2012. 2. szám. 2-17 pp.

19. Takácsné György K. - Benedek A. (2016): Bizalmon alapuló együttműködés vizsgálata a kis- és középvállalatok körében. <http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/Vallalkozasfejlesztes-a-21-szazadban-VI.pdf>
20. Thompson, J. L. (2011): Strategic Management. USA, Thompson Learning. p. 6.
21. Winter, G.(1997): Zölden és nyereségesen. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
22. Elektronikus forrás:
A. KSH – Munkabalesetek, otthoni balesetek és tüzesetek (1990-)
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_feb002.html (Letöltve: 2019.11.02.)