

Záródolgozat

Bajai Aliz Eszter

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzés
Logisztikai szakirány

Gyakorlati napló

Belső konzulens: Thalmeiner Gergő
Egyetemi tanársegéd

Belső konzulens intézete/tanszéke:
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Befektetés, Pénzügyi és Számvitel Tanszék

Készítette: Bajai Aliz Eszter

2024

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	5
2	A szervezet bemutatása	6
2.1	Általános bemutatás	6
2.2	Magyarországon	6
2.3	Tevékenysége	7
2.4	Termékek	7
2.5	Fenntarthatóság	7
2.6	Szolgáltatások	8
2.7	A vállalat fejlődése	8
3	Vállalat honlapjának értékelése	13
3.1	Context – Kontaktus	13
3.2	Concent – Tartalom	13
3.3	Community – Közösség	13
3.4	Customization – Egyediesítés	13
3.5	Communication – Kommunikáció	14
3.6	Connection – Kapcsolódás	14
3.7	Commerce - Kereskedés	14
4	Piaci pozíciójának vizsgálata	15
4.1	Erősségek	15
	Ügyfélközponúság	15
	Fenntarthatóság	15
	Továbbképzések	16
	Munkakörülmények	16
4.2	Gyengeségek	16
	Reklám	16
	Szállítás	16
	Kevésbé fejlett programok	16
	Termékválaszték	16
4.3	Lehetőségek	17
	További terjeszkedés	17
	Növekvő online értékesítés	17
4.4	Veszélyek	17
	Erősödő verseny	17
	Negatív ügyfél visszajelzések	17

5	Marketingeszközök jellemzése	18
5.1	Termék (Product).....	18
5.2	Ár (Price)	18
5.3	Értékesítési csatorna (Place).....	20
5.4	Kommunikáció (Promotion).....	22
5.5	Emberi tényezők (People)	22
5.6	Fizikai tényezők (Physical Evidence).....	24
5.7	Folyamat (Process)	25
6	Saját végzett munka bemutatása	26
6.1	Pénzügyi feladatok	26
	Számlalefűzés.....	26
	Árbevétel kerekítési különbözet elvezetése	26
	Nyilatkozatok	26
	Vevőkérések	26
6.2	Audithoz tartozó feladatok	27
	Stock adjustment by transaction.....	27
	Inventory	28
	Sales deviation transaction	28
7	Következtetések, javaslatok	30
8	Összegzés	30
9	Irodalomjegyzék.....	31
10	Táblázatok jegyzéke	31
11	Ábrajegyzék	32
12	Melléletek.....	33

1 Bevezetés

Az egyetemi képzésem utolsó szemesztere a szakmai gyakorlat, melyet a JYSK Kereskedelmi Kft.-nél töltöttem a könyvelésen, ahol hasznos ismereteket szereztem, ezért a záródolgozatomat kibővített munkanapló alapján írom.

A dolgozatomban képet kívánok adni arról, hogy az egyetemen, a tanulmányaim során milyen anyagokat sikerült elsajátítanom, illetve ezeket miként tudtam a gyakorlati időm alatt és a beszámoló alapján hasznosítani.

A záródolgozatom első részében bemutatom a vállalatot. Röviden ismertetem a történetét és tevékenységét, majd különböző pénzügyi számítások és a tevékenységét tükröző dokumentumok segítségével elemzem a vállalat fejlődését az utóbbi három gazdasági éve alapján.

A második részben a Marketing és a Vállalatgazdaságtan órákon tanult 7P modell, 7C modell és SWOT analízis alapján egy részletesebb képet kívánok mutatni a cégről és a hozzá kapcsolódó külső és belső tényezőkről.

A harmadik részben röviden bemutatom a gyakorlatom során kapott feladatokat, illetve azon képességek és új ismeretek elsajátítását, melyet a lehetővé tett számomra a gyakorlat.

Zárásként megfogalmazom a félév során gyűjtött tapasztalatok alapján, hogy milyen következtetéseket vontam le és milyen javaslatokat tennék.

2 A szervezet bemutatása

2.1 Általános bemutatás

A JYSK egy nemzetközi kiskereskedelmi vállalat, melynek az alapítója és tulajdonosa, a Dánia-szerte az ország első számú kereskedőjeként ismert Lars Larsen, aki az első üzletet 1979-ben (Dánia második legnagyobb városában), Aarhusban nyitotta meg. Ezt követően az első külföldi boltja 1984-ben, a szomszédos Németországban jelent meg. Mára már 48 országban van jelen több mint 3300 áruháza van, ebből 28-at az anyavállalat üzemeltet, a többi pedig franchise-modellben működik. Ezenkívül Ófelsége, Dánia Királynője engedélyezte a JYSK-nek, hogy használja a „dán királyi udvar hivatalos szállítója” megjelölést. Ezt az elismerést olyan hiteles, gazdaságilag megbízható, jó hírű cégeknek és magánszemélyeknek ítélik oda, akik csak évek óta működnek együtt a királyi udvarral.

A JYSK azt jelenti, hogy a Jütland nevű dán félszigetről származik valaki vagy valami. A jütlandi emberekre az jellemző leginkább, hogy földhözragadt, keményen dolgozó és megbízható. Ez a dán szó nagyon fontos volt a cég alapítójának, Lars Larsennek, mikor megnyitotta az első üzleteit (akkor még JYSK Sengetøjslager néven). Ez ma is mutatja, hogy a cég egy értékközpontú vállalat, mely skandináv értékeken alapul, vagyis számukra fontos az őszinteség, a megbízhatóság és a tisztelet, az ügyfelek és a kollégák iránt egyaránt. Ehhez még hozzátartozik a három alapvető érték, ami nem más, mint a kereskedő, kolléga és közösségi szellem, melyekkel a leggyorsabban találkoznak a munkatársak. Ezek az értékek az alapítótól, Lars Larsentől származnak, melyek egyszerű módon fejezik ki a Jysk alkalmazottai viselkedését és hozzáállását, illetve amit elvárnak egymástól és megélnék minden nap.

Skandináv gyökereik határozzák meg azokat az értékeket is, amelyek a vállalat vezetésében irányítanak, mert hisznek a delegálásban és a felelőséggel járó szabadságban.

Kölcsönös elvárások vannak munkavállalókkal és a munkáltatóval szemben, éppen ezért éves elégedettségi felmérésekkel igyekeznek javítani, fejleszteni a munkakörnyezetet. A munkát elősegítve különböző célokat tűznek ki, üzletek között versenyeket szerveznek, hogy ezzel is elősegítsék csapatmunkát és folyamatosan fenntartsák, arra törekedjenek, hogy jobbak legyenek nap mint nap (Anonym, N. a.).

2.2 Magyarországon

A JYSK Kereskedelmi Kft. egy korlátolt felelősségű társaság, melyet a dán JYSK Holding alapított 2004. 08. 02-án. Magyarországon jelenleg 97 üzlete található (ami továbbra is folyamatosan bővül). Az alapításkor a cég bejegyzett székhelye 1103 Budapest, Sibrik Miklós út 30. volt (egyben az első üzlete), azonban 2022. 03. 25-től 2233 Ecsér, Lars Larsen út 1. lett,

ahol a cég logisztikai központja (DCE) található. A logisztikai központ raktár része 210.000 raklap tárolására alkalmas és évente körülbelül 568.000 m³ kiszállítási kapacitással rendelkezik. Jelenleg hat országot lát el: Magyarországot, Horvátországot, Boszniát, Szerbiát, Szlovákiát és Szlovéniát, de a tervek szerint további három országnak az üzleteit szeretnék majd kiszolgálni, mint például Törökországot. Ezen felül DCE még otthont ad a görög könyvelőknek és az osztrák bérszámfejtőknek is.

2.3 Tevékenysége

A cég főtevékenysége minden telephelyen azonos, lakberendezési termékek (bútor, világítási eszköz, egyéb háztartási cikk, textil, egyéb iparcikk) kiskereskedelme.

Ezen felül folytat még: csomagküldő, internetes kiskeresedelmet, raktározás, tárolás.

A központi raktáron keresztül pedig ugyanezen termékeknél folytat nagykereskedelmet is.

2.4 Termékek

„A JYSK tevékenysége minden releváns területén a környezeti fenntarthatóság integrálására törekszik.”

A cég számára fontos, hogy termékei felelősségteljes alapanyagokból készüljenek, a minőség és a megbízhatóság szem előtt tartásával. Például a textiltermékek nagy része fenntarthatóbb, újrahasznosított és organikus pamutból készülnek, míg a csomagolást igyekeznek a lehető legnagyobb mértékben csökkenteni és azt is újrahasznosított anyagokból előállítani (Roesgaard, 2023).

A JYSK számára fontos, hogy törődjön a választékkal és a termékei minőségével, éppen ezért nagy körültekintéssel választják meg a beszállítókat. A beszerzők személyesen is ellátogatnak a gyárakba, hogy a termékek minőségét ellenőrizzék, illetve külső tesztpartnerekkel együttműködve biztonsági és tartóssági vizsgálatokat is végeznek (mint például a stabilitás és a nem biztonságos anyagok jelenlétének vizsgálata), majd ezekből a raktárba beérkező termékeket újból ellenőrzik a JYSK minőség-ellenőrző munkatársai, és csak ezt követően szállítják a termékeket az áruházakba. A termékek skandináv tervezésű, modern és letisztult stílusúak (Roesgaard, A JYSK megkapta a Global Recycled Standard tanúsítványt, 2023).

2.5 Fenntarthatóság

A fenntarthatóság nem csak a termékeknél jelenik meg. Az áruházaknál és a logisztikai központnál is szem előtt tartják, hogy minél hatékonyabbak legyenek és áttérjenek a megújuló villamosenergiára, hogy a klímaváltozás elleni küzdelemben a terveik szerint 2030-ra az áramfogyasztásból és fűtéséből származó üvegházhatású gázok kibocsátását a felére csökkentsék, illetve céljuk, hogy 2050-re minden tevékenységünk karbonsemleges legyen.

2.6 Szolgáltatások

A cég számára első a vevő, éppen ezért a JYSK munkavállalói számára egy belső weboldalon (MY JYSK) különböző dokumentumok vannak feltöltve részletes leírásokkal és képekkel, melyek egyaránt hasznosak a központban és az áruházakban dolgozóknak is. Ezeknek célja, hogy minél hatékonyabbak legyenek a szolgáltatások nyújtása terén.

Szolgáltatásai:

- Üzletekben történő értékesítés
- Online vásárlás
- Click & Collect
- B2B
- Szállítás
- Logisztika

2.7 A vállalat fejlődése

A cég kettős könyvvitel alapján Egyszerűsített éves beszámolót és eltérő üzleti évet alkalmaz, melynek vizsgált időtartalma szeptember 1-től augusztus 31-ig szól. A beszámoló során az „A” típusú mérleget és az Összköltség-eljárású eredménykimutatást használja. Az alábbi számításoknál látható, hogy hogyan fejlődött a vállalat az utóbbi 3 gazdasági évében. Az adatok ezer Ft-ban jelennek meg.

Az 1. táblázatban látható a befektetett eszközök aránymutatójának alakulása az előző években.

1. táblázat: Befektetett eszközök aránymutatója (Forrás: saját szerkesztés)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Befektetett eszközök (e Ft)	50 322 953	72 161 453	77 540 838
Összes eszköz (e Ft)	73 088 019	99 296 480	119 805 991
Eredmény (%)	69	73	65

$$\text{Befektetett eszközök aránymutatója} = \frac{\text{Befektetett eszközök}}{\text{Összes eszköz}} \quad (1)$$

$$\text{Első év: } \frac{50\,322\,953}{73\,088\,019} = 0,69 = 69\% \quad (2)$$

$$\text{Második év: } \frac{72\,161\,453}{99\,296\,480} = 0,73 = 73\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik év: } \frac{77\,540\,838}{119\,805\,991} = 0,65 = 65\% \quad (4)$$

A befektetett eszközök 2021-ben 69%-át, 2022-ben 73%-át és 2023-ban 65%-át teszi ki a teljes vagyonnak.

A 2. táblázat alapján látható az előző három év tárgyi eszközök aránymutatójának alakulása.

2. táblázat: Tárgyi eszközök aránymutatója (Forrás: saját szerkesztés)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Tárgyi eszközök (e Ft)	50 309 556	71 773 927	77 001 009
Összes eszköz (e Ft)	73 088 019	99 296 480	119 805 991
Eredmény (%)	68,8	72,3	64,3

$$\text{Tárgyi eszközök aránymutatója} = \frac{\text{Tárgyi eszközök}}{\text{Összes eszköz}} \quad (1)$$

$$\text{Első évben: } \frac{50\,309\,556}{73\,088\,019} = 0,688 = 68,8\% \quad (2)$$

$$\text{Második évben: } \frac{71\,773\,927}{99\,296\,480} = 0,723 = 72,3\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik évben: } \frac{77\,001\,009}{119\,805\,991} = 0,643 = 64,3\% \quad (4)$$

Az összes eszköznek 2021-ben 68,8%-a, 2022-ben 72,3%-a, 2023-ban 64,3%-a tárgyi eszköz.

A 3. táblázatban a forgóeszközök aránymutatója látható az előző három év alapján.

3. táblázat: Forgóeszközök aránymutatója (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Forgóeszközök (e Ft)	22 309 347	26 559 722	41 761 866
Összes eszköz (e Ft)	73 088 019	99 296 480	119 805 991
Eredmény (%)	30,5	26,7	34,9

$$\text{Forgóeszközök aránymutatója} = \frac{\text{Forgóeszközök}}{\text{Összes eszköz}} \quad (1)$$

$$\text{Első évben: } \frac{22\,309\,347}{73\,088\,019} = 0,305 = 30,5\% \quad (2)$$

$$\text{Második évben: } \frac{26\,559\,722}{99\,296\,480} = 0,267 = 26,7\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik évben: } \frac{41\,761\,866}{119\,805\,991} = 0,349 = 34,9\% \quad (4)$$

Az összes eszköznek 2021-ben 30,5%-át, 2022-ben 26,7%-át, 2023-ban 34,9%-át a forgóeszközök teszik ki.

A 4. táblázat alapján látható a vállalkozás rövid távú likviditásának vizsgálata.

4. táblázat: Likviditási ráta (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Forgóeszközök (e Ft)	22 309 347	26 559 722	41 761 866
Rövidlejáratú kötelezettségek (e Ft)	6 968 500	9 519 746	25 204 381
Eredmény (%)	320	279	166

$$\text{Likviditási ráta} = \frac{\text{Forgóeszközök}}{\text{Rövidlejáratú kötelezettségek}} \quad (1)$$

$$\text{Első évben: } \frac{22\,309\,347}{6\,968\,500} = 3,2 = 320\% \quad (2)$$

$$\text{Második évben: } \frac{26\,559\,722}{9\,519\,746} = 2,79 = 279\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik évben: } \frac{41\,761\,866}{25\,204\,381} = 1,66 = 166\% \quad (4)$$

A Likviditási ráta mind a három évben meghaladja a 100%-ot, tehát a vállalkozás likviditási szempontból biztosítva van.

Az 5. táblázatban látható az előző három év adósságállomány vizsgálata alapján az eladósodottság foka.

5. táblázat: Eladósodottság foka (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Kötelezettségek (e Ft)	6 968 500	9 519 746	25 204 381
Összes eszköz (e Ft)	73 088 019	99 296 480	119 805 991
Eredmény (%)	9,5	9,6	21

$$\text{Eladósodottság foka} = \frac{\text{Kötelezettségek}}{\text{Összes eszköz}} \quad (1)$$

$$\text{Első évben: } \frac{6\,968\,500}{73\,088\,019} = 0,095 = 9,5\% \quad (2)$$

$$\text{Második évben: } \frac{9\,519\,746}{99\,296\,480} = 0,096 = 9,6\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik évben: } \frac{25\,204\,381}{119\,805\,991} = 0,21 = 21\% \quad (4)$$

A vállalkozás eszközállománya 2021-ben 9,5%-ban, 2022-ben 9,6%-ban, 2023-ban 21%-ban van megterhelve a kötelezettségvállalással.

A 6. táblázat alapján az adósságállomány fedezettsége látható az előző három évben

6. táblázat: Adósságállomány fedezettsége (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Saját tőke (e Ft)	65 700 383	85 804 060	90 594 286
Kötelezettségek (e Ft)	6 968 500	9 519 746	25 204 381
Eredmény (%)	943	901	359

$$\text{Adósságállomány fedezettsége} = \frac{\text{Saját tőke}}{\text{Kötelezettségek}} \quad (1)$$

$$\text{Első évben: } \frac{65\,700\,383}{6\,968\,500} = 9,428 = 943\% \quad (2)$$

$$\text{Második évben: } \frac{85\,804\,060}{9\,519\,746} = 9,013 = 901\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik évben: } \frac{90\,594\,286}{25\,204\,381} = 3,594 = 359\% \quad (4)$$

A vállalkozás saját tőkéje 2021-ben 943%-ban, 2022-ben 901%-ban, 2023-ban 359%-ban fedezi az összes kötelezettségét.

A 7. táblázatban a jövedelmezőségi mutatók alapján az eszközarányos eredmény (ROA) látható az előző három év szerint.

7. táblázat: Eszközarányos eredmény (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Adózott eredmény (e Ft)	8 733 554	9 288 838	2 621 348
Összes eszköz (e Ft)	73 088 019	99 296 480	119 805 991
Eredmény (%)	11,9	9,4	2,2

$$\text{ROA} = \frac{\text{Adózott eredmény}}{\text{Összes eszköz}} \quad (1)$$

$$\text{Első évben: } \frac{8\,733\,554}{73\,088\,019} = 0,119 = 11,9\% \quad (2)$$

$$\text{Második évben: } \frac{9\,288\,838}{99\,296\,480} = 0,094 = 9,4\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik évben: } \frac{2\,621\,348}{119\,805\,991} = 0,022 = 2,2\% \quad (4)$$

A vállalat nyereségéhez viszonyítva 2021-ben 11,9%, 2022-ben 9,4%, 2023-ban 2,2% az átlagosan felhasznált eszközök aránya.

A 8. táblázatban a jövedelmezőségi mutatók alapján az eszközarányos eredmény (ROA) látható az előző három év szerint.

8. táblázat: Tőkearányos eredmény (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)

Megnevezés	2020/2021 (2021.08.31.)	2021/2022 (2022.08.31.)	2022/2023 (2023.08.31.)
Adózott eredmény (e Ft)	8 733 554	9 288 838	2 621 348
Saját tőke (e Ft)	65 700 383	85 804 060	90 594 286
Eredmény (%)	13,3	10,8	2,9

$$ROE = \frac{\text{Adózott eredmény}}{\text{Saját tőke}} \quad (1)$$

$$\text{Első évben: } \frac{8\,733\,554}{65\,700\,383} = 0,133 = 13,3\% \quad (2)$$

$$\text{Második évben: } \frac{9\,288\,838}{85\,804\,060} = 0,108 = 10,8\% \quad (3)$$

$$\text{Harmadik évben: } \frac{2\,621\,348}{90\,594\,286} = 0,029 = 2,9\% \quad (4)$$

A vállalkozás a saját vagydonon 2021-ben 13,3%, 2022-ben 10,8%, 2023-ban 2,9% tiszta hozamot ér el.

A számítások alapján látható, hogy a JYSK pénzügyi helyzete stabil és a vagyoni mutatói kedvezőek, ugyanis a COVID-19 által okozott pandémia és az Orosz-Ukrán háború nem volt jelentős hatással a cégre. A három év alapján folyamatos növekedést láthatunk, ez mutatja meg, hogy mennyi a normál tevékenységből származó bevétel.

3 Vállalat honlapjának értékelése

Marketing tanulmányaim alapján: fontos az online jelenlét, hiszen a mai világban az elsősorú marketingkommunikációs eszközzé léphet elő. Egy honlap elemzésére megfelelő lehet a 7C modell, ami alapján néztem meg a JYSK weboldalát.

3.1 Context – Kontaktus

A cég honlapja letisztult és rendezett dizájnt jelenít meg. A főoldalon felugró aktuális kedvezmények és annak megjelenése könnyen felkelthetik a figyelmet. Online jelenlétben a színvilág és az egységes arculat igazodik a logóhoz. A betűstílus olvasható, könnyen áttekinthető az elrendezés.

3.2 Concent – Tartalom

Az oldalon a menüszalag segítségével könnyen megtalálható az a termék, amit keresnénk, de ha valami oknál fogva mégse sikerülne, akkor rendelkezésre áll mindenki számára a keresőprogram, amely logó mellett, a weboldal tetején helyezkedik el középen. Maga a menü a főoldalon lentebb is megtalálható, mint középen a tartalom, képekkel illusztrálva, ami még színesebb és könnyíti a keresést.

Termékeknel a tartalom rövid és informatív. A termékinformációk részletesen leírják az adatokat és alatta lehetőség van a korábbi ügyféltapasztalatokat és visszajelzéseket elolvasni, ahol nem csak a magyarországi vélemények láthatóak. Ami még kiemelhető, hogy a korábbi ügyfelek értékelések után hasznos információk jelennek meg a szállításokkal és az áruházi átvétellel kapcsolatban.

3.3 Community – Közösség

A közösségi médiában jelen van még Facebook-on, Instagram-on, LinkedIn-en és YouTube-on is. Ezek a felületeken kicsit személyesebb betekintést is lehet nyerni, hogy a JYSK milyen programokban vesz részt, kiket támogat, illetve cégen belül milyen eseményeket szerveznek és kik vesznek részt rajta. Ezeknél a posztoknál lehetőség van megismerni a munkavállalókat és a vezetőket illetve, hogy milyen karriert futottak eddig a JYSK-nél. Ezek a bejegyzések érdekesek és hasznosak is lehetnek, ami akár motiváló hatással bírhat bárki számára. Egy ilyen interjú során mindig olvasható, hogy kiemelik a csapatot, a közösséget, amiben dolgoznak. Számukra fontos a közös munka és az egység.

3.4 Customization – Egyediesítés

Első ránézésre a honlap megjelenése egyszerű, viszont az aktuális hírek, kedvezmények és a termékek bemutatása révén kialakul egy olyan kép, amire már mondható, hogy ez a JYSK egyedi megjelenése. A termékei skandináv tervezésűek, modern és letisztult stílusúak, illusztrált képeivel és hozzá a weboldalon található inspiráló útmutatók leírása és

megfogalmazása nagyon jól visszaadja, hogy a cég számára első a vevő. Ez teszi egyedivé a cég honlapjának megjelenését.

3.5 Communication – Kommunikáció

Gyors kétoldalú kommunikáció van jelen. A weboldalon lehetőség van Live Chat-re, ami már az első alkalommal megjelenik honlap jobboldalán. Ezen felül a kapcsolat menüszalag alatt lehetőség van gyors linkek segítségével Messengeren, telefonon és E-mailben is felvenni a kapcsolatot, ahol a feltüntetett időn belül reagálnak a megkeresésre. Ehhez kapcsolva látható, hogy a Vevőszolgálat hétfőtől szombatig, 9-től 17 óráig, míg az üzletek a nyitvatartásuk idejében állnak rendelkezésre a vevők számára.

3.6 Connection – Kapcsolódás

Az online kereskedésnél lehetőség van partnerekkel vagy más vállalatokkal együttműködni. Bár a JYSK weboldalán nem találni olyan linket, mely egy másik cég honlapjára vezetne, viszont olyan van, hogy a forgalmazott márkáknak a létrehozta egy oldalt, mely bemutatja röviden a történetét és a termékeinek a jellemzőjét.

A található gyors linkek között akad olyan, amely a közösségi média felületekre visz és van, ami olyan weboldalra, ami szintén a JYSK-ről szól, csak más témákban. Az egyik ilyen a GOJYSK, ahol friss és régebbi híreket osztanak meg elért eredményekről, jövőbeni célokról, nemzetközi gyűlésekről és annak tartalmáról és lényegéről. Itt lehetőség van exkluzív bepillantást nyerni a cég világában éppen zajló változásokról.

3.7 Commerce - Kereskedés

Online vásárlás szempontjából egyre többen keresik fel a cég weboldalát. Ennek a növekedését részben a B2B partnereknek és a Click & Collect szolgáltatás elterjedése okozhatja. Mind a kettő lehetőség gyors, nem kell sorba állni és a vevők igényire van szabva.

4 Piaci pozíciójának vizsgálata

A JYSK piaci pozíciójának vizsgálatát az egyetemi tanulmányok alapján, egy SWOT elemzéssel ismertetem, aminek a lényege belső tulajdonságok (befolyásolhatja a vállalat) erőssége és gyengesége, valamint a cégre hatással lévő külső pozitív és negatív tényezők (a vállalatnak csak részben van ráhatása) összefoglalása a 9. táblázatban látható (Chikán, 2020).

9. táblázat: SWOT-elemzés (Forrás: saját szerkesztés)

Erősségek – Strengths <ul style="list-style-type: none">➤ Ügyfélközpontúság➤ Fenntarthatóság➤ Továbbképzések➤ Munkakörülmények	Gyengeségek – Weaknesses <ul style="list-style-type: none">➤ Reklám➤ Szállítás➤ Kevésbé fejlett programok➤ Termékválaszték
Lehetőségek – Opportunities <ul style="list-style-type: none">➤ További terjeszkedés➤ Növekvő online értékesítés	Veszélyek – Threats <ul style="list-style-type: none">➤ Erősödő verseny➤ Negatív ügyfél visszajelzések

4.1 Erősségek

Ügyfélközpontúság

A cég egyik előnye, hogy számukra első a vevő. Az üzletekben teljes körű tájékoztatást adnak a termékekről a vásárlóknak, segítik őket termékválasztás és a vásárlás folyamatában. Ellenben például az IKEA-ban gépek vannak kihelyezve a vevők számára, ahol akár önálló módon választhatnak és tervezhetnek meg mondjuk egy konyhát. Természetesen kérés esetén segítik őket az eladók. Bár a JYSK-nél tervező program nincsen az üzletekben, viszont a munkavállalók részéről elvárt viselkedés, hogy önként oda mennek a vásárlóhoz és törődnek velük, képzett és szakértői módon.

Fenntarthatóság

A JYSK fontosnak tartja a környezettudatosságok. Az áruházakban és a logisztikai központban szelektíven gyűjtik a szemetet. Energiahatékony megoldásokat keresnek, egyre több üzletnél telepítenek napelemeket, illetve a központ is el van látva vele.

Termékeik és csomagolóanyagok terén törekszik a lebomló és újrahasznosított anyagok használatára, de céljuk még a csomagolás mennyiségének visszaszorítása is.

Továbbképzések

A munkavállalók számára különböző tréningeket tartanak, hogy ismerjék a termékeiket és azok előnyét, hogy ennek révén minél jobb ajánlatot tegyenek a vevőknek. Ezen felül a képzések és a jó teljesítés révén lehetőségük van feljebb lépni egy magasabb pozícióra, vagy átmenni cégen belül egy másik területre.

Fontos kiemelni azt az egyedi, bevezető programot, amit az új belépő munkatársaknak számára van. A lényege, hogy minden területről kapjanak oktatást, annak érdekében, hogy a teljes belső rendszert ismerjék, és ne csak azt az adott területet amiben dolgozni fognak.

Munkakörülmények

Minden üzlet teljes mértékben felszerelt: korszerű konyha, berendezett és tágas étkezővel (áruházon belüli megbeszélésekre is alkalmas), szépen kialakított irodával és öltözővel rendelkeznek a személyzeti részen. Munkaruha és a munkához szükséges egyéb felszerelések biztosítva vannak. Ezen felül nincsen blokkolókártya és szoros időbeosztás az ebédszünet révén, mert rugalmasan a forgalomhoz és a napi létszámhoz mérten osztják be az idejüket.

4.2 Gyengeségek

Reklám

Bár a jellegzetes zenéje és szlogenje ismert, mégse olyan népszerű, mint egy IKEA reklám, ami egy brand alapján épül fel. A termékeihez egy életstílust épít ki és mögötte mindig egy történet van. Ellenben a JYSK-nél egyszerű, a lényege egy konkrét termék ajánlása árdominanciával.

Szállítás

A szállítás szigorú rendszer alapján működik, de így is csúsztatások vannak a rendszerben a harmadik fél miatt (gyártók), mert az előre lekötött mennyiségeket nem mindig tudják határidőre teljesíteni. Ilyenkor készlethiány lép fel a piacon, az üzletekben és központi raktárban is.

Kevésbé fejlett programok

A JYSK némely belső programja lassú, nehezen tölt be/frissít. Ezt nehezíti még az is, hogy a különböző rendszerek nincsenek rendesen összehangolva, időbeni csúszások jelennek meg benne, amik lassítják és nehezítik a napi munkát.

Termékválaszték

Kiskereskedelmi egységként működik a piacon. Az üzletek 900-1500m² területűek, emiatt a szűk keresztmetszett miatt kisebb a választék, mint például az IKEA-ban, ahol nagyobb terület van biztosítva a termékei bemutatására.

4.3 Lehetőségek

További terjeszkedés

A JYSK folyamatosan keresi a lehetőségeket, hogy más országokban is megnyissa első üzleteit. Ezen felül Magyarországon belül is sorra nyitva az új áruházakat. A jelenlegi tervek szerint 2024. év végére tervezi a 100. boltját megnyitni a vásárlóknak.

Növekvő online értékesítés

A B2B megkeresésekkel és a Click & Collect bevezetésével folyamatosan nő az online értékesítések száma.

4.4 Veszélyek

Erősödő verseny

Folyamatos verseny zajlik az XXXLutz csoport és a JYSK között. Hasonló jellemzőkkel rendelkeznek és egyénileg törekednek arra, hogy a piacvezető IKEA-t minél inkább utolérjék.

Negatív ügyfél visszajelzések

Előfordul, hogy egy online terméket, kibontott és esetleg sérült állapotban visszaviszik az üzletbe. Ilyenkor egy Online Only termék esetében nem mindig tudnak a vásárló igényeinek megfelelően segíteni és ennek következtében előfordul, hogy személyes vagy írásos formában negatív visszajelzéseket kap a cég.

5 Marketingeszközök jellemzése

A marketingeszközök különböző kombinációinak a központjában mindig egy termék vagy szolgáltatás áll, melyeket a vállalat a különböző piaci helyzetekben alkalmaz. Ezt nevezzük marketingmixnek. (Kiss, 2016)

Termékek esetében McCarthy nevéhez fűződő 4P-ről beszélünk, míg a szolgáltatások terén ez további 3P-vel egészül ki (Bauer, Berács, & Kenesei, 2014).

5.1 Termék (Product)

A marketing mix első eleme a termék, hiszen köré épül fel a többi, ugyanis a tulajdonságai szorosan meghatározzák az árazást, az értékesítést és az eladásösztönzést is. Ebben a kategóriában azonban nem csak magára a termékre kell figyelmet fordítani, hanem minden a termékhez szorosan kötődő tényezőre (Szűcs, 2024).

A JYSK termékei skandináv tervezésűek. Letisztult és modern stílust követnek, miközben nagy hangsúlyt fektetnek a minőségre és a megbízhatóságra. A fenntarthatóságot szem előtt tartva törekednek az újrahasznosításra és a csomagolást az újrahasznosított anyagokból állítják elő.

A kiállított darabok kivételével a megvásárolt bútorokat dobozban kapják meg, aminek a tartalma biztosít alkatrészeket. Ezeknél előfordulhat, hogy szállítás közben megsérülnek, vagy az összerelésnél megkarcolódnak, eltörnek. Az üzletekben van lehetőség bizonyos termékeknél, adott kiegészítőkből újat rendelni, így a vevőnek nem kell visszavinni a terméket az áruházba és újat vásárolni.

5.2 Ár (Price)

A fizikai termékeknek ára, a szolgáltatásnak díja, tarifája van.

Az optimális árat nehéz meghatározni, ugyanis sok tényezőt figyelembe kell venni, mint például a fogyasztók anyagi lehetőségeit, az előállítás költségeit, a versenytársak várható reagálását, termékre/szolgáltatásra jutó egyéb fix költségeket, akciókat, stb (Szűcs, 2024).

A cég az értékesítések terén folyamatosan előrelépést tapasztal, ugyanakkor azt is látják, hogy a vásárlók visszafogják magukat a költség terén, a megélhetési költségek miatt.

Az árakkal kapcsolatban a versenytársai agresszívan kommunikálnak, ezért a JYSK egyik fegyvere, hogy a „mindennap alacsony áron” termékcsoportját igyekszik kiemelni még inkább a vásárlók számára, illetve ezen felül további termékeknél csökkentik az árat, hogy még inkább kedvezőbb ajánlatot biztosítsanak.

Az áprilisi Business Breakfast-ön elhangzottak alapján a kedvező ajánlatokon túl, jelenleg próbálják úgy alakítani bizonyos termékek árát, hogy ami kevésbé szokványos és előforduló,

azokat egy picivel drágábban, míg ami elterjedtebb, azokat a kínálatához mérten vagy egy kicsivel olcsóbban árulják.

A kedvező árak mellett, folyamatosan akciókkal várják a vevőket az üzletek és online egyaránt. Például extra/nagyobb kedvezmények vannak évente a JYSK születésnapján, egy üzlet felújítását követően az újrainvitáción (általában 3 napig tart), illetve egy teljesen új áruház megnyitásakor, és itt megemlítve az idő szerinti differenciálást, ami a karácsonyi előtti és a nyár előtti garden szezonban igencsak kiemelkedő időszak az üzletek számára.

Az áruházakban történő árazás központilag van kialakítva, ami a 10. táblázatban leírtak alapján működik.

10. táblázat: Termékek státusz kódjai (Forrás: saját szerkesztés)

Kód	Leírás
11	Teljes választék, ami üzletben és online kapható általános termékek
21	Már nem forgalmazott termékek (Az árat a Sales and Expansion osztály állítja be)
41	Beszerzendő termékek, átmenetileg nem rendelhetőek
42	Online Only termékek
81	Törlendő termékek

Bizonyos esetekben az üzletek további árengedményt adhatnak egy központilag kialakított rendszer alapján. Ezek a kategóriák a 11. táblázatban láthatók.

11. táblázat: Kedvezménykódok (Forrás: saját szerkesztés)

Kód és megnevezés	Leírás
002 Minőségi hiba	Gyártó/beszállító hibájából megsérült, hibás vagy hiányos árucikkek értékesítése a kidobás helyett.
003 Központi kedvezmény	Központi kampányok esetén, ha minden üzletben él az a kedvezmény (például My big blue bag kampány) vagy ha helytelen árak jelennek meg a pénztárgépen.
004 Üzlet általi kedvezmény	Az üzlet személyzete dönt a kedvezményről, például sérült csomagolású termékek és méretáru darabok esetén.
005 Bemutató darab	Értékesített bemutató darabok vagy online rendelésből visszakapott/boltban maradt termékek.
006	Üzleti ügyfeleknek történő értékesítés esetén.

Business to Business	
007 Magasabb értékű eladás	Magasabb értékű eladás esetén használják, például eladott szettek (kerti asztal és hozzá 6db szék) esetén.

5.3 *Értékesítési csatorna (Place)*

A szolgáltatás maga – a nem fizikai jelleg következtében – nem forgalomképes, de a szolgáltatás ígérete közvetítőkön keresztül eljuttatható az igénybevevőkhöz.

A cégnél többcsatornás értékesítés van, vagyis lehetősége van a vevőnek igénybe venni a hagyományos és az online vásárlást is, tehát a szolgáltatást megkaphatja az üzletben és internetes módon egyaránt. Ez azt jelenti, hogy az áruházban személyes tájékoztatást kaphat például egy matrac típusáról és rendeltetészerű használatáról, vagy online is elolvashatja a termékleírásnál ezeket a hasznos információkat.

A JYSK-nél több értékesítési csatorna is biztosítva van a vevők részére, hogy a számukra legideálisabb módon tudjanak vásárolni.

Click & Collect

A vevők Click and Collect (C&C) rendeléseket adhatnak le a JYSK honlapján.

Amikor a Customer service (CSC – vevőszolgálat) egy C&C-rendelést hoz létre egy üzletben a vásárló számára, a forgalom rendelés kifizetése után jelenik meg az üzletben, ugyanúgy mint a normál folyamat esetén. A CSC ugyanazokkal az adatokkal dolgozik a StoreFrontban (JYSK egyik belső rendszere), mint az üzletek. Ezért fontos, hogy ezek a készletadatok helyesek/naprakészek legyenek mind, amikor bármilyen ügyfél-megkeresés történik. Ez a szabály az üzletekben dolgozókra és a vevőszolgálatra egyaránt vonatkozik, így biztosítva, hogy közösen jobb ügyfélszolgálatot nyújtsanak a vásárlóknak.

Az áruházakban rendeléseket 30 percen belül össze kell készíteni a vásárlói átvételre (vagyis fél órával a foglalás elkészítése után a vásárló akár át is veheti a termékeket) az üzlet nyitvatartási idejében és aktívnak kell lenniük a rendelési napon valamint további két napig .

A Click & Collect azt az előnyt kínálja a vásárlóknak, hogy biztosítja az elérhetőségét a kiválasztott termékeknek és egyszerű vásárlási élményt nyújt számukra.

B2B

A Business-to-business osztályon az elsődleges cél az, hogy növeljék és erősítsék az együttműködést az összes JYSK áruházal. Fontos tehát kiemelni, hogy ez azt jelenti, hogy nem versenytársak.

Értékesítéseik nagy része az áruházakon keresztül fut. Az ügyfelek a B2B osztályt hívják, és ha nincs különleges igényük, akkor azt e-mailen továbbítják az ügyfélhez legközelebb eső üzletnek. Innentől az áruházak átveszik az ügyfelet: megrendelik a termékeket, számláznak és intézik az átadást vagy a kiszállítást.

Jó együttműködés mind az áruházak, mind a B2B osztály, mind pedig az ügyfelek számára:

- Az ügyfelek a hozzájuk legközelebb eső áruházban vehetik át a termékeket, ezáltal elkerülve a nagyobb szállítási költségeket
- Több bevételhez jut az áruházaknak (azaz több bónusz)
- Gyors kiszállítás
- Az áruházak vállalati ügyfeleket kapnak, akik gyakran hűséges és visszatérő vásárlók
- Az üzletek ott vannak, ahol az ügyfelek, azaz a vásárlók besétálhatnak a boltba tanácsért vagy termékinformációért

Online Only bútorok

Általánosságban véve, az áruházak tudnak rendelni és eladni „Csak online” termékeket úgy, hogy ezen termékeket az üzletbe rendelik, ahol a vásárló át tudja venni azokat. Ezen termékek a Normál rendeléssel a központi raktárból érkeznek.

Előnyök:

- A teljes bútor szortiment elérhető az üzletek számára
- Több Skandináv terméket tudnak bemutatni az országokban
- Versenyelőnyt biztosít a konkurenciával szemben
- A vásárlóknak tudnak segíteni a munkavállalók a megfelelő termékek kiválasztásában
- A vevők ezen termékeket át tudják venni az üzletekben, ezáltal megspórolják nekik a házhozszállítás díját is, valamint rugalmas időben tudják a termékeket átvenni
- További árucikkeket kínálnak a vásárlóknak a kizárólag online elérhető termékek bemutatásával.

OOPUS

Az OOPUS az „Online rendelés – átvétel az üzletben” rövidítése. Lehetővé teszi a vevők számára, hogy a cég webhelyéről vásároljanak, és az általuk preferált üzletben átvegyék a termékeket, így megtakaríthatják a házhozszállítás költségeit, illetve kényelmesebbé tehetik a vásárlási folyamatot. Az OOPUS termékeket előre kifizetik a vevők a rendeléssel egyidejűleg. Ez az online és a bolti értékesítés kombinálása növeli az üzletek forgalmát.

Házhozszállítás

A vásárlóknak lehetőségük van a termékeket házhozszállítással megvásárolni.

A JYSK eladói csak a szerződéses szállító partnertől tudnak házhozszállítást rendelni. A díját a vevő közvetlenül a szállítónak fizeti ki a termék átvételekor. Ennek az árát nincs lehetőség az üzletben kifizetni.

5.4 Kommunikáció (Promotion)

A Promotion szempontból fontos a szervezet belső információ áramlásának hatékonysága illetve, hogy a külső személyek felé mit és hogy kommunikálnak (például az előnyök és más pozitív szempontok hangsúlyozása, mint a fenntarthatóság).

Marketing szempontból törekednek az online terjeszkedésre. Az egyik fontos kommunikációs eszköze a cégnek a GOJYSK oldal. Itt különböző területek kapcsán kereshetnek információkat az emberek. A főoldalon mindig a friss és aktuális hírek jelennek meg, de az eddigi összes bejegyzés visszakereshető a menüszalag segítségével. Ezen felül különböző weboldalakon és különböző videóknál (például a youtube-on) jelenik meg a friss ajánlataival.

A TV reklámok terén is egyre gyakrabban látható. A hirdetéseit egyszerűek és rövidek, mindig a saját, jellegzetes háttérzenéjével és zárásként a szlogenjével hallható.

Korábban heti szinten voltak nyomtatott újságok, viszont a fenntarthatóság miatt bevezették az online katalógust. A mai modern világban a digitalizáció révén úgy vélték, hogy mivel ez egy korszerű és környezettudatos lépés, így sokan fogják használni. Viszont azt tapasztalták, hogy ennek ellenére még mindig a papíralapú katalógus a közkedveltebb. Így a cég arra a döntésre jutott, hogy az online katalógus mellett, kicsit visszaszorítva, de meghagyják újságot is, csak a drága előállítási költségek és fenntarthatóság miatt, 2-3 hetente adnak ki újat.

Üzletekben is több módon megjelennek a kommunikációs eszközök. Minden áruházban van saját hangszóró, amiből nem csak zene szól, hanem aktuális kedvezmények, reklámok is hallhatók. Ezen felül a fizikai megjelenésben adott gondolasorok végén bannerek (1. ábrán látható) vannak kihelyezve, illetve a mennyezettről belógatott szövegbuborékkal (2. ábrán látható) lehet találkozni.

5.5 Emberi tényezők (People)

People szempontból fontos téma a panaszkezelés, a meglévő vásárlókkal való törődés, és a cég ideológiájának átadása a kollégák felé (Nagy, 2023).

A cég számára első a vevő, éppen ezért a JYSK munkavállalói számára egy belső weboldalon (MY JYSK) különböző anyagok vannak feltöltve, melyek egyaránt hasznosak a központban és az üzletekben dolgozóknak is. Az áruházak számára az útmutatók között vannak különböző szerepjátékok, ami alapján gyakorolhatják, hogy különféle termékeknél hogyan segítség a vevőt a vásárlás folyamatában, illetve hogyan kezeljenek többféle szituációkat.

Reklamáció, áruvisszavétel, panaszkezelés terén rugalmasak. A JYSK-nél határidő nélkül kicserélik a terméket legyen az online vagy bolti vásárlás. Ez több, mint az EU-s jogszabályban meghatározott 14 nap. A terméket ki lehet csomagolni, össze lehet szerelni és óvatosan ki lehet próbálni. Ha az árut összeszerelték, lehetőség szerint szétszerelve, az eredeti csomagolásába visszatéve tudják visszavinni a vevők az üzletbe. Ehhez kapcsolódóan az üzletben megrendelt házhozszállítás költségét visszatérítik, amennyiben az eredeti vásárláskor kiszállított termékek mindegyikét visszahozzák. Tehát minden reklamációt professzionálisan kezelnek és igyekeznek a lehető leghamarabb megoldani, hogy a vásárlóik elégedettek legyenek.

Vásárlói jogok és garancia: a fogyasztóvédelmi törvény 2 éves szavatossági időt ír elő minden termékre, ez alatt a fogyasztó bármikor bejelentheti panaszát. Ez az online termékekre is vonatkozik.

Ha a vásárló sérült terméket vásárolt, első körben kijavítást, kicserélést kérhet (ha nem jár aránytalanul nagy költséggel), majd végül pénzvisszatérítést.

Cégek és szervezetek esetében mindössze 1 éves Kellékszavatosság kötelezi a céget. Kis mennyiségek esetén az általános jótállási- és csereszabályzatot alkalmazzák, de nagyobb megrendelések esetén a B2B Osztály segít az ügyfélnek.

Ahhoz, hogy a munkavállalók minél hatékonyabban tudjanak a vevőkkel és a teendőikkel is foglalkozni, hetente tartanak áruházi megbeszélést, aminek a célja az összhang biztosítása az üzletek működéséhez. Ilyenkor egy motiváló reggeli keretében proaktívan megtervezik és delegálják a következő időszak feladatait, köztük az erőforrások optimális felhasználását és a vásárlóikra fordítandó idő növelését.

Ezen felül a cég biztosít a munkavállalóinak különböző továbbképzési lehetőségeket és negyedéves meetingeket, amiket a logisztikai központban tartanak. A meeting eseményeken teljeskörű tájékoztatás van, hogy az adott időszakban hogyan teljesítenek az üzletek, Magyarországon milyen eredményeik és terveik vannak. Itt a korábban felmerülő problémákkal is foglalkoznak. Megvitatják, hogy mi volt a gond, hogyan oldották meg, vagy a jövőben min kéne változtatni. A negyedévesen túl, országos meetinget is tartanak, ahol ugyanez a program, viszont nem csak a Magyarországon belül történt eseményeket nézik, hanem más országok eredményeit is megbeszélik (Szilvasi, 2024).

Ehhez kapcsolódik még a kétévente kitölthető ESS (European Social Survey) kérdőívek is, amivel munkavállalói elégedettséget mérnek fel (anonim módon), a munkakörülmények, a munka tartalma, hírnév, vezetőség, közvetlen felettes, együttműködés, tanulás és fejlődés témákban, majd egy elemzés alapján terveznek fejleszteni/javítani ezeken a szempontokon. A

célja, hogy kialakuljon egy jó csapat és működjön benne a csapatszellem, illetve ez alapján építeni tudnak a személyzet kreativitására is (Aamand, 2024).

Mivel a JYSK-nél fontos az őszinteség, a megbízhatóság és a tisztelet, a kollégák és az ügyfelek iránt egyaránt, éppen ezért az ESS felmérésen túl folyamatosan figyelik a vásárlók véleményeit, amit bármelyik üzletben kifejthetnek szóban, vagy a kihelyezett tableten a kasszáknál. Itt lehetőségük van értékelni az üzletben dolgozókat (személy szerint egyenként), illetve leírhatják a pozitív és negatív észrevételeiket is. A kérdőív anonim és többször is kitölthető, ha több munkavállalót is értékelne.

5.6 Fizikai tényezők (Physical Evidence)

Azok a tényezők, melyek a vásárlás során érik a fogyasztót. Ez lehet például az üzlet berendezésétől, egészen a kevésbé ismert tényezőkig, mint a hőmérséklet, vagy a hanghatások (Szűcs, 2024).

2021-ben a JYSK az eddigi legnagyobb felújítási programjába kezdett bele, amelynek a lényege, hogy 2024. év végéig összes áruházát átalakítja a legmodernebb elvárásokat kielégítő Store Concept 3.0-nak (röviden SC3).

Az SC3 áruházak kialakítása egy meghatározott koncepció követésével történik. Ennek a koncepciónak a fő szabálya:

- A SC3 áruházakban a falak színe világos- és sötétszürke.
- A világosszürke a tartozékok magasságáig ér, utána sötétszürkét használnak.
- A fali tartozékok előtt a további berendezések a padlón kerülnek elhelyezésre termékterületenként (shop-in-shop) minden áruházban
- Az új berendezések mellett padlóburkolatot használnak.
- A tájékozódást megkönnyítő navigáció és energiahatékony világítást alkalmaznak.

Az eladóteret 11 különböző termék területre vannak felosztva, amelyeket shop-in-shopnak neveznek:

- 01 Ágyneműk
- 02 Fürdőszoba
- 03 Matracok
- 04 Bútorok
- 05 Háztartási cikkek
- 06 Háztartási textíliák
- 07 Kiegészítők az ablakhoz
- 08 Paplanok és párnák
- 09 Kerti bútorok

- 10 Praktikus tárolás és takarítás
- 11 Karácsony

Ez a koncepció segíti a vásárlók eligazodását bármelyik JYSK áruházba térjenek is be.

- Minden shop-in-shop területhez tartozik egy külön koncepciós kézikönyv, amely tartalmazza a terület kialakításához szükséges információkat.
- Minden áruháznak van alaprajza, amely meghatározza, hogy a különböző shop-in-shop területeknek hol van a helye az áruházban.
- A 04 Bútorok és a 09 Kerti bútorok dinamikus területek, míg a többi állandó.

A SC3 áruházakban a shop-in-shop területek egy vázlat alapján kerülnek elhelyezésre, ami az 3. ábrán látható.

5.7 Folyamat (Process)

Olyan lépéseket foglal össze amelyek a termék, vagy szolgáltatás végfelhasználóig történő eljuttatásáig felmerülnek. Ilyen lehet például a munkafolyamatok leírása, különböző tervezések, folyamatok teljesítményének mérése/elemzése, illetve kézikönyvek és útmutatók a munkavállalók számára.

A JYSK-nél több módon is eljuthat a termék a vásárlóhoz. A leggyakoribb, az üzletben történő vásárlás (amikor a vevő át is veszi az árut és haza viszi), ahova a termék a logisztikai központból érkezik. Az ehhez tartozó egyik munkafolyamat leírás, az Áruátvétel a Központi Raktárból.

Ennek a menete, és amire figyelnie kell az üzletekben lévő raktárosnak:

- Ellenőrizni kell a szállítólevelet, annak számát és a szállító számát, hogy egyezik-e.
- Ezután meg kell várni, hogy sofőr előkészítse a kamiont lepakolásra, majd üzletben dolgozó raktáros lepakolja a raklapokat és utána ellenőrzi a kapott raklapok és csomagok számát.
- Ha a raklapok száma helyes és nincs látható sérülés vagy szakadás a fólián, akkor bepakolhatja a helyére az áruház raktárában.
- Mikor végeznek a feladatokkal, akkor befejezésként a cég BO rendszerében jóvá kell hagyni a termékek átvételét.

6 Saját végzett munka bemutatása

A gyakorlat során két részlegben dolgoztam. A hét egyik felén pénzügyi és hozzá kapcsolódó feladataim voltak, míg a másik felén audit előkészületekben segítettem a belső ellenőröknek.

6.1 Pénzügyi feladatok

A könyvelésen többnyire olyan alap rendszeres és alkalmi feladataim voltak, amik bár nem voltak nehezek, de elvégzésükkel segítettem a könyvelőket, hogy a saját feladatkörükre több időt tudjanak szánni.

Számlalefűzés

Mivel a JYSK folyamatosan terjeszkedik és a magyarországi központhoz továbbra is terveznek újabb országokat csatolni, így egyre több a munka és a lefűzésre váró számla. Számvitel órán vett 2000. éve C. törvény alapján ezeket a bizonylatokat legalább 8 évig meg kell őrizniük olvasható formában, ami ennél a cégnél heti szinten több száz számlát jelent. Dokumentumszám szerint három csoport alapján fűztem le a bizonylatokat: bérleti díjak, tárgyi eszközök és egyéb bejövő számlák.

Árbevétel kerekítési különbözet elvezetése

Havonta mind a 97 magyarországi üzletre az SAP-ban könyvelni kellett az áruházakban felmerült kerekítéseket. Ami itt érdekes volt, hogy a Számvitel órákon tanult Tartozik és Követel helyett a JYSK-nél Debit és Credit van, amire könyvelni kellett a 62080 Kis értékű különbözetet.

Nyilatkozatok

Időnként, úgy körülbelül havi szinten a főkönyvelő kérésére kellett nyilatkozatokat megfogalmaznom egy korábbi minta alapján, majd szerkeszteni és kitölteni őket. Ezeknél a feladatoknál hasznos volt az Üzleti kommunikációs technikák órán vett hivatalos levelek formai követelménye, ugyanis ennek köszönhetően könnyebben és gyorsabban tudtam elvégezni ezt a feladatot.

Vevőkérések

A vevőszolgálathoz befutó vevőkérések egy része számlákról kért másolatok. Vannak olyan esetek, amikor valami oknál fogva nem találják meg az adott számlát/számlákat a vásárlónak. Ilyenkor a pénzügytől kérnek segítséget. A JYSK-nél hat különböző rendszer van (az SAP-on kívül) ahonnan számlát lehet visszakeresni. Hiányos információk esetén mindegyik programban meg kell nézni a keresett másolatot. Ha megvan, akkor a vevőszámláknak továbbítjuk, akik emailben elküldik a vevőnek.

6.2 Audithoz tartozó feladatok

Minden héten a belső ellenőrök megadtak 3-4 üzletet, ahová éppen terveztek menni. Ilyenkor az volt a feladat, hogy először a BI rendszerből (Business Intelligence) lehívtam az adott boltokra egy riportot két hónapra visszamenőleg. A lehívott Excelben három táblát kellett végig nézni:

- Stock adjustment by transaction (Készletmódosítások)
- Inventory (Leltár)
- Sales deviation transaction (Értékesítési eltérések)

Mind a három táblázat több száz, némelyik üzletnél több ezer tételt tartalmaz, amit egyesével kell ellenőrizni és hiba esetén kommentben mellé írni az észrevételt és a javítást.

Stock adjustment by transaction

Ennél a táblázatnál a készletmódosítások láthatók. Több ok is felmerülhet, hogy a fizikai készlet nem egyezik a rendszerben látható mennyiséggel. Ilyen esetben, mikor kiderül az eltérés, azonnal módosítani kell, amire összesen hét különböző kódot használnak, de mivel ebből kettő szintén speciális és csak ritkán történő esetben mutatkozik, ezért csak ötöt kell ellenőrizni:

- Sérült áru (50)
- Saját áru felhasználása (51)
- Reklamáció (52)
- Leltári eltérés korrekció (53)
- Egyéb módosítás (81)

A készletmódosításoknál először az üzlet által adott kommenteket kell ellenőrizni. Ahol hiányzik, azt jelölni kell, ahol viszont megvan, azt tételesen ellenőrizzük, hogy az adott indokláshoz a megfelelő kódot használták-e.

Az 50-es kódot akkor kell használni, amikor az áruház felelőssége, hogy egy termék eladhatatlan, vagy a szállítás közben sérült meg, de csak az áruátvétel lezárása után veszik észre az üzlet raktárjában. Ezzel a kóddal még a két méternél kisebb méteráru darabokat selejtezik le (például a viaszosvászonokat).

Az 51-es kódnál azok a termékek láthatók, melyeket a bolt a saját szükségleteire használ fel. Ilyen lehet egy dekoráció az irodában és az öltözőben, bútorok az étkezőben (például az étkező asztalhoz székek) vagy egyéb személyzeti szükséglet esetén például elemek a fali órába, vagy szivacs a mosogatáshoz.

Az 52-es kód akkor jelenik meg, amikor egyáltalán nem adható el egy termék vagy ha igen, akkor olyan a meghibásodása/sérülése, amiért a gyártó a felelős. Ilyen lehet például egy festés/karcolás hiba egy bútoron.

A 81-es kódnál azok a termékek szerepelnek, melyek ideiglenesen nem eladhatók, vagyis valamilyen alkatrészre vagy javításra várnak.

Ezeknél a kódoknál, ha az indoklás alapján nem a megfelelő kódot használják, akkor azt jelölni kell és szükséges mellette feltüntetni a helyeset.

Az 53-as kódnál szintén ez a teendő, csak egy plussz feladattal kiegészül. Ennél azok a termékek szerepelnek a rendszerben, amelyeknek a készlete nem felel meg a valóságnak. Ezt leltári hiba, téves áruátvétel vagy bolti lopás okozhatja. Valamint a mínuszlistás tételek párját is ezen a kódon módosítják. Egy ilyen változtatás során indoklasként kódcsereét szoktak írni a megfelelő cikkszám feltüntetése mellett. Ebben az esetben a cég BO rendszerében ellenőrizni kell, hogy valóban az a párja a terméknek, amit írtak, illetve ha ez nincsen feltüntetve, akkor kikeresve mellé kell írni és jelezni kell a belső ellenőröknek az indoklás hiányosságát.

Inventory

Ennél a táblázatnál a heti leltárak láthatók. A lényege és a feladat ugyanaz, mint a készletmódosításnál. Itt két kódot kell vizsgálni: az egyik szintén az 53-as, a másik pedig a 103-as kód, aminek a lényege nagyon hasonló a leltári eltérés korrekciójához, csak itt maga a leltár miatt van a készletigazítás (központilag előírt módosítás).

Itt maga a feladat annyival egészül ki, hogy a heti leltáraknál jelölni kell, hogy melyek azok, amiket nem sikerült aznap délig (határidőre) teljesítenie az üzletnek.

Sales deviation transaction

Ennél a táblázatnál az árengedményes eladások láthatók. Összesen hat különböző kódot használnak, de mivel ebből kettő viszonylag speciális és a felsőbb vezetőkkel, illetve az üzleti ügyfelek esetében a B2B-vel egyeztetve adják, így csak négyet kell ellenőrizni:

- Központi egyezmény (003)
- Üzlet általi kedvezmény (004)
- Bemutató darab (005)
- Magasabb értékű eladás (007)

A 003-as kódnál a maximum adható kedvezmény 15%. Ezt akkor használják, mikor egy termék sérült, hibás vagy hiányos, ami nem az áruház hibájából történt. Ha az adott kedvezmény meghaladja a maximumot, akkor azt jelölni kell és mellé írni, hogy 15% feletti, magasabb engedmény.

A 004-es kódnál a maximum adható kedvezmény 50%. Itt már kicsit bonyolultabb, ugyanis ebbe a kategóriába tartozik a dolgozó kedvezmény és a levásárlási lehetőségek, melyeknek a további árengedményei összevonhatók a kódhoz tartozó kedvezménnyel. Ebben az esetben,

50% felett minden tételt jelölni és ellenőrizni kell az indoklásokat, majd ez alapján mellé írni, hogy miért magasabb a kedvezmény.

A 005-ös kódnál a maximum adható kedvezmény 40%. Ezt értékesített bemutató darabok és online rendelésből visszahozott termékek esetében használják. Az árengedmény ellenőrzésén és jelölésén túl, itt figyelni kell arra is, hogy az eladott bemutató daraboknál van-e ismétlődés. Ezekre szűrni kell és külön kommentben mellé írni, ha felmerül ilyen eset.

A 007-es kód a legbonyolultabb, ugyanis itt kategóriákra van bontva a maximálisan adható kedvezmény. Bútorok és egyéb termékek esetében 20%, paplan-párna 30-45%, matracok és matracvédők 50% kedvezmény adható. Ezeket, az üzlet által adott megfelelő indoklásnál, további 10% engedménnyel átléphető. Ebben az esetben a kategóriák szerint kell ellenőrizni és jelölni a kedvezményeket, illetve figyelni kellett az indoklásokat, ugyanis egy szett eladásánál a meghatározott kedvezmények átjárhatók. Például a bútorok esetében, ha a vásárló vesz egy kerti asztalt és a hozzá tartozó székekből 4-6 darabot, ebben az esetben a 20% + 10% helyett kaphat rá akár 40% kedvezményt is.

Ha a kódonként történő ellenőrzés kész, akkor a teljes táblázatban végig kell menni az indoklásokon. Minden egyes terméket meg kell indokolnia az üzletnek a 15% feletti kedvezményeket. Ahol ez elmarad, jelölni és jelezni kell a belső ellenőröknek.

Az Audit feladatok során az Üzleti informatikán tanult Excel táblázat ismereteket tudtam hasznosítani, aminek köszönhetően sokkal gyorsabban tudtam elvégezni a kapott napi teendőket.

7 Következtetések, javaslatok

A szakmai gyakorlat ideje alatt volt lehetőségem különböző meetingeket részt venni, amik közül kiemelkedő volt a Business Breakfast. Itt teljeskörű tájékoztatás van, hogy az adott időszakban hogyan teljesítenek az üzletek, így láthattam olyan belső információkat, hogy cégen belül részlegekre lebontva milyen eredményeik és terveik vannak, illetve ennek köszönhetően minden munkavállaló tisztában van a cég helyzetével különböző területeken és a felmerülő problémák esetében közösen tudnak gondolkodni ötleteken a megoldásokkal kapcsolatban, ami hasznos a JYSK számára.

A pénzügy heti meetingeken pedig mindig volt 15-20 perc, amikor mint egy továbbképzés keretében új ismeretek szerezhettek a teljes csapat. Az egyik ilyen volt például mikor az osztrák bérszámfejtők is jelen voltak, mert náluk egy új rendszer alapján februártól könyvelniük is kellett. Ezért a magyar könyvelők (köztük én is gyakornokként) megismerhették hogyan működik a számfejtés, míg az osztrák csapat ehhez kapcsolódóan tanult könyvelést.

A feladataim során lehetőségem volt az egyetemen tanultakat hasznosítani, ami sokszor megkönnyítette és meggyorsította a munka elvégzését. Ugyanakkor voltak újdonságok is a számomra. Megismertem az SAP rendszert, amiben vállalat adatait rögzítik. Ezt nem csak könyvelésnél, hanem a vevők kérésére keresett számláknál is nagy hasznát vettem, ugyanis ennek segítségével kideríthető, hogy milyen típusú vásárlásról volt szó, ami alapján sokkal könnyebben lehetett a többi rendszerben visszakeresni a másolatokat.

Az elmúlt pár hónap alatt szerzett tapasztalatok és feladataim alapján szerintem nagyon hasznos lenne cég számára a számlákat tartalmazó rendszerek fejlesztése. Mindegyik lassú, és van amiben csak név szerint lehet keresni, de ott is csak maximum három betűt érdemes beírni, mert teljes név megadásával a keresés mindig sikertelen. Ezen felül, de mégis ehhez kapcsolódóan lehet érdemes lenne egy teljesen új programot bevezetni, amin belül az összes számlatípus megtalálható és nem kell hat különböző rendszert végig nézni.

8 Összegzés

Összefoglalásként érdemes kiemelni a csapatszellemet, aminek a részese lehettem a gyakorlati időm alatt. A pénzügyi és az audit csapat tagjai mind kedvesek és segítőkészek. A feladatok ismertetése során türelmesen és érthetően tanítottak és hasznos ötleteket adtak, amivel könnyíteni lehetett munka folyamatán. Nekik köszönhetően új ismereteket szereztem és úgy vélem, hogy minden héten fejlődtem valamiben.

9 Irodalomjegyzék

- Aamand, M. F. (2024. 03 01). *A JYSK munkavállalóinak a munkával való elégedettsége nő.*
Forrás: GOJYSK: <https://gojysk.com/hu/news/jysk-munkavallaloinak-munkaval-valo-elegedettsége-no>
- Anonym. (N. a.). *JYSK, mint munkahely.* Letöltés dátuma: 2024. 03 24, forrás: JYSK:
<https://allas.jysk.hu/hu/munkahely>
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2014). *Marketing alapismeretek.* Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás:
https://mersz.hu/keres/marketingmix/hivatkozas/dj63ma_book1_11#dj63ma_book1_11
- Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan.* Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás:
https://mersz.hu/hivatkozas/m795valgt_228_p1#m795valgt_228_p1
- Kiss, M. (2016). *Alapmarketing.* Budapest: 2016. Forrás: https://mersz.hu/keres/marketingmix-elem/hivatkozas/dj152a_4_p13#dj152a_4_p13
- Nagy, L. (2023. 03 17). *Marketing mix a gyakorlatban – 4P – 7P.* Forrás: 360° Marketing:
<https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/>
- Roesgaard, L. (2023. 05 24). *A JYSK immár újrahasznosítási tanúsítvánnyal rendelkezik.*
Forrás: GOJYSK: <https://gojysk.com/hu/news/jysk-immar-ujrahasznositasi-tanusitvannyal-rendelkezik>
- Roesgaard, L. (2023. 01 24). *A JYSK megkapta a Global Recycled Standard tanúsítványt.*
Forrás: GOJYSK: <https://gojysk.com/hu/news/jysk-megkapta-global-recycled-standard-tanusitvanyt>
- Szilvasi, K. (2024. 04 08). *A fő cél a boldog ügyfelek.* Forrás: GOJYSK:
<https://gojysk.com/hu/news/fo-cel-boldog-ugyfelek>
- Szűcs, M. (2024. 02 18). *Marketing mix és elemei – A 4P, 7P és 4C jelentése.* Forrás: Features:
<https://features.hu/marketing-mix/#7p-modell>

10 Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Befektetett eszközök aránymutatója (Forrás: saját szerkesztés).....	8
2. táblázat: Tárgyi eszközök aránymutatója (Forrás: saját szerkesztés).....	9
3. táblázat: Forgóeszközök aránymutatója (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)	9
4. táblázat: Likviditási ráta (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)	10
5. táblázat: Eladósodottság foka (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)	10
6. táblázat: Adósságállomány fedezettsége (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)	11
7. táblázat: Eszközarányos eredmény (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján).....	11
8. táblázat: Tőkearányos eredmény (Forrás: saját szerkesztés az e-beszámoló alapján)	12
9. táblázat: SWOT-elemzés (Forrás: saját szerkesztés)	15
10. táblázat: Termékek státusz kódjai (Forrás: saját szerkesztés).....	19
11. táblázat: Kedvezménykódok (Forrás: saját szerkesztés)	19

11 Ábrajegyzék

1. ábra: Sorvégen lévő banner	33
2. ábra: Belógatott szövegbuborék	33
3. ábra: Üzletek elrendezése	34

12 Mellékletek



1. ábra: Sorvégen lévő banner



2. ábra: Belógatott szövegbuborék



3. ábra: Üzletek elrendezése

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Bajai Alex Eszter
A Hallgató Neptun kódja: BZFGHH
A dolgozat címe: Gyakorlati napló
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Bejelentési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év 04 hó 20 nap

Bajai Alex

Hallgató aláírása

¹A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

²A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat
III. Hallgatói Követelményrendszer
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat
6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Bajai Aliz Eszter (név) (hallgató Neptun azonosítója: BZF9HH)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2024 év 04 hó 19 nap



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendó.

³ A megfelelő aláhúzendó.