

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézete

PORTFÓLIÓ

LAKATOS MÁTÉ

G8DUYU

Kereskedelem és Marketing (logisztika) felsőoktatási szakképzési szak

Konzulens neve: Dr. Domán Szilvia
Beosztása: Egyetemi docens

Gyöngyös, 2023.

Dolgozatomat a Napcsillag Korlátolt Felelősségű Társaság (továbbiakban EcoFamily.) munkatársaként írom. Jelenlegi munkakörömet illetően Első-eladói pozíciót töltök be a vállalatnál több mint 1 éve, valamint a szakmai gyakorlatomat is itt töltöttem le 2021 őszén a kazincbarcikai üzletben. Fontos volt számomra, hogy olyan munkahelyet találjak, ahol a gyakorlatot követően is fejlődhessek és kamatoztathassam tudásomat, így ezért is döntöttem az EcoFamily mellett. Az eladói és vezetői feladatok mellett logisztikához kapcsolódó dolgokat is ellátok mintpéldául az áruátvételt, árurendelés vagy a raktározást is.

Az EcoFamily egy olyan magyar üzlethálózat, amely példamutatással, felelősséggel és pozitív életfilozófiával halad a fejlődés útján, ahol nem csak a haszon, hanem a hasznosság is fontos. Szellemiségével biztonságot és harmóniát sugároz környezetének a szeretet és szolgálat jegyében. (Ecofamily, 2021)

Jelenleg 58 üzlet van a hálózatban, az első üzlet 2004-ben nyílt meg Várpalotán.

A dolgozatom első felében a vállalat tevékenységét, történetét, tulajdonosi szerkezetét és küldetését mutatom be.

Az EcoFamily fő célja: a Vásárlóinkkal együtt olyan közösség, nagy család építése a cél, amely tudatosan törekszik a harmónia megtalálására és megtartására. Kollégáinkkal azon dolgozunk, hogy mindez áruválasztékunkban, árainkban és a vásárlási élményben is tükröződjön.”

A dolgozatom második felében a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntés szakaszát mutatom be, majd a marketing-mix elemein keresztül mutatom be a vállalt marketing tevékenységét. Mivel egy szolgáltatást mutatok be így végig megyek a 7p teljes szakaszán. A kereskedelemhez kapcsolódó témákra és az eladáshelyi marketinges tevékenységekre nagyobb hangsúlyt fektettem. A piaci környezet vizsgálatára SWOT elemzést készítettem, ezáltal feltártam, hogy mik azok a lehetőségek, amikben még fejlődhet a cég vagy mik a gyengeségei.

Az Ecofamily az FMGC (Fast Moving Consumer Goods) egyik meghatározó cége lett, azaz a mindennapi megélhetéshez szükséges árucikkek értékesítésére fókuszál: élelmiszerek; tisztítószerek. Főbb termékcsoporthoz: élelmiszer; eco élelmiszer; nehéz vegyi; könnyű vegyi és a papír árú.

A fő ár képzési elv az EcoFamily-nél, hogy mindig nálunk lehessen a legalacsonyabb áron vásárolni. Ez nem feltétlen azt jelenti, hogy minden olcsóbb, mint más üzleteknél. A teljes kosárértéket nézzük, akkor az olcsóbb lesz, mintha bármely más konkurenciánál vásárolná meg a termékeket. Más üzletláncoknál bizonyos termékek akció ideje alatt lehet olcsóbbak, mint az

Ecofamily-ben. Erről egy összehasonlító táblázatot készítettem még a szakmai gyakorlatom során.

A promóciós marketing-mix elemének vizsgálata során, kiderült, hogy a cég mind az online mind a klasszikus promóciós eszközöket használja. Nyomtatott sajtóban és a közösségi média felületén is elérhető, valamint szponzorként is támogat sporteseményeket és kisebb rendezvényeket is.

Az üzletek berendezésére a nyugodt környezett, természetesebb színek jellemzőek. Zenei hanghatással is fokozzák vásárlás élményét, valamint minden vásárlónak adnak egy pluszt is a blokk alján található idézettel.

Az EcoFamily-nél minden munkatársnak feladata, hogy tükrözze a vásárlók felé emberi értékeinket a hálát az örömet és a szeretetet. Panaszkezelésnél fontos, hogy elégedett legyen a vásárló és megoldást találjunk a problémájára, ne legyen negatív véleménye. A dolgozók motivációjára is kiemelt figyelmet fordít a cég, a béren kívüli juttatások mellett céges csapatépítőt, családi napokat és szervezzenek. Sportolás lehetőségét is támogatja a cég havi bruttó 20.000 ft-tal, valamint az egészségmegőrzést is előtérbe helyezi, így évente 2x vitaminjuttatásban részesülnek a kollégák.

A dolgozók különféle tréningeken, képzéseken vehetnek részt. 2023-ban elindult a saját EcoFamily akadémia, amely a vásárlói kiszolgálás élménynek fokozásáról szól.

Dolgozatom végén bemutatom a frontszemélyzet fontosabb feladatait, az áru rendelést, áruátvételt és azt is, hogy hogyan és mikor kerül a polcokra az áru.

A marketing-mix kielemezése után pedig a piai környezetet egy SWOT elemzéssel vizsgáltam, a vállalt erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit.

Véleményem szerint az EcoFamily marketingrendszer és struktúrája kiválónak találom. Mind a klasszikus mind az online tartalmak közlésében teljes mértékben kiveszi a szerepét. Véleményem szerint az EcoFamily nagyon jól megálja a helyét a piacon, viszont még sokan nem ismerik hazánkban. de bízom benne, hogy a jövőben még több üzletet fognak nyitni. A fogyasztói igények folyamatosan változnak, így a folyamatosan próbálnak alkalmazkodni és fejlődni ezekhez az újításokhoz. Egyre több sajátmárkás termék kerül fokozatosan bevezetésre, amelyeket kedvező áron tud majd értékesíteni. Mivel egyre több üzlet nyílt az utóbbi időben a keleti részeken, így szükségessé válhat erre is egy lerakati raktár, hogy az áruszállítás gördülékenyebb és naprakészebb legyen ezen a területen is.

A legutóbbi központi irodalátogatás során eldöntöttem, hogy szívesen dolgoznák ott náluk marketinges munkatársként Ajkán. Hálás vagyok, hogy ennél a cégnél töltöttem le a szakmai gyakorlatomat is és azóta is itt dolgozhatok.