

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.

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés.....	3
2. A szervezet	3
2.1 Története	3
2.2 Tulajdonosi szerkezet	4
2.3 Tevékenységek	4
2.4 Szolgáltatások bemutatása	4
2.5 Szervezeti felépítés	5
3.Fogyasztói magatartás	6
3.1 Vevők jellemzői:.....	7
3.2 Döntés folyamata:.....	8
4.Marketing-mix elemeinek bemutatása	9
4.1 Termék (Product).....	10
4.2 Ár (Price)	11
4.3 Értékesítés (Place)	12
4.3.1 Értékesítési út hossza.....	12
4.4 Promóció (Promotion)	13
4.4.1 Offline hirdetési felületek.....	13
4.4.2 Online hirdetési felületek	15
4.4.3 Eladásösztönzés:.....	16
4.5 Tárgyi környezet (Physical Evidence).....	19
4.6 Emberi tényezők (Peopel)	22
4.7 Folyamatok (Process)	23
5. SWOT elemzés.....	25
6.Összegzés	28
8. Források.....	28
8. Ábrajegyzék	29
9. Táblázatok jegyzéke.....	30

1.Bevezetés

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. 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, mint például az áruátvételt, árrendelés vagy a raktározást is.

A dolgozatom első felében bemutatom a vállalat tevékenységét, történetét, tulajdonosi szerkezetét a második részében pedig a marketing-mix 7p-je alapján elemzem a marketing tevékenységüket. 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.

2. A szervezet

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)

2.1 Története

A Napcsillag Kft. 2004 óta foglalkozik kereskedelemmel, jelenleg 58 EcoFamily üzlet működik az országban. Az első EuroFamily üzlet 2004-ben nyílt meg Várpalotán, majd 2005 decemberében Ajkán nyitott üzletet a cég, ezt követően fokozatosan országszerte nyíltak új boltok. 2020-as év nagy változás volt a vállalat számára, a korábbi EuroFamily nevet EcoFamily-re cserélte. „Ez szimbolizálja és fókuszba helyezi azt az irányt, amerre menni kívánunk: a gazdaságosság mellett az egészség-, és környezettudatosság, valamint a fenntarthatóság útját; mindezt az eddigi sikeres gyakorlatok megtartása mellett. 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.”

2020 áprilisában megnyitott a webshop is annak érdekében, hogy vásárlóink kényelmesen és biztonságosan bevásárolhassanak otthonról is, bárhol is élnek az országban. 2021 az üzletnyitások és megújulások éve, több régi EcoFamily üzlet került felújításra és újabb üzleteket nyitott a cég Kelet-Magyarországon. (Ecofamily, 2021)

Tulajdonosi szerkezet

A Napcsillag Kft. tulajdonosai magyarpolányi testvérpáros, Korbély Görgy és Korbély István, 2004-ben ők alapították meg a céget, hogy valami újat mutassanak a kereskedelemnek, hogy ezt így is meg lehet csinálni. A vállalat irányítása spirituális szálakon futnak, ezáltal lett egyedi a magyar cégek között.

2.2 Tevékenységek

Több mint 1000 elkötelezett munkatárssal biztosítjuk az élményszámba menő vásárlás lehetőségét. Bővített élelmiszerválasztékkal bíró drogéria, termékeink között megtalálhatóak: kozmetikumok, háztartási-vegyi-papíráruk, csomagolt félkész és kész élelmiszerek, tartós élelmiszerek, édeségek, kávék, italok, emellett könyvek, magazinok, játékok és lakáskiegészítő dekorációk. Az ECO termékek választéka egyre bővül, így ételintoleranciával küzdő vásárlóink is találnak maguknak mentes-, bio- és reformélelmiszereket. Célunk, hogy vásárlóinkat redukáljuk és megismertessük egészséges, környezettudatos termékekkel. Üzleteikre jellemző a széles áruválaszték, a kedvező árak, a családias légkör, a kedves mosolygós személyzet, ezáltal a kellemes vásárlási élmény.

Az EcoFamily név szimbolizálja és fókuszba helyezi azt az irányt, amerre menni kívánunk: a gazdaságosság mellett az egészség- és környezettudatosság, valamint a fenntarthatóság útját.

Szolgáltatások bemutatása

Webshop: 2020-tavasztól üzemel, hogy minél szélesebb vásárlókört tudjon elérni a bolthálózat. Széles áruválasztékot kínál az online felület, melyek között természetesen megtalálható az Eco kategóriába sorolt termékek is. A webáruházzal a cég országos lefedettséget tud biztosítani. A normál választékból minden kategóriában elérhető a vásárlók által kedvelt termékek. Így a választék részét képezik a tartós élelmiszerek, népszerű illatszerek, tisztítószeres és háztartási termékek is.

2.3 Szervezeti felépítés

Az EcoFamily szervezeti ábráján jól látható, hogy minden osztály szoros kapcsolatban áll a másikkal, ha az egyik felborul megszűnik a harmónia közöttük. A szervezet szívében a Cégvezetés áll Korbély István és Korbély György, mint tulajdonosok.

A kereskedelmi osztály vezetője Czigány Ferenc; Személyzet- és szervezetfejlesztés vezetője Lükő Szilvia; Beruházás és Gazdálkodás vezetője: Oláh Norbert; Pénzügy és Gazdaság vezetője Fóty Gergő; Beszerzés, Webshop és Logisztika vezetője: Csalló Péter; Kommunikáció és Marketing vezető Herceg Anna és ami az egész szervezet működéséhez, a háttérfolyamatok fenntartásához elengedhetetlen az IT osztály melynek vezetője Darnai Balázs.

Én a kereskedelmi osztályba tartozok, területi vezetőm Moravecz Róbert, kereskedelmi vezető

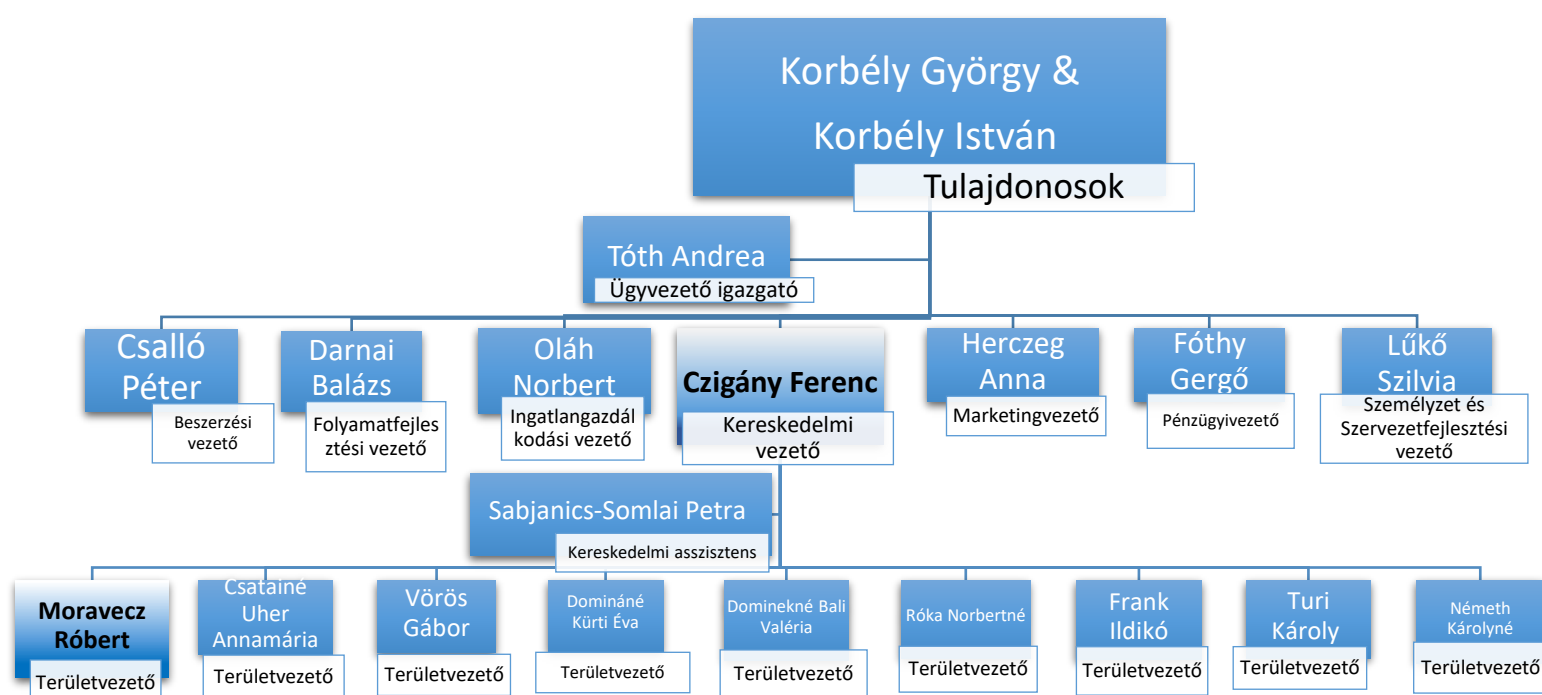


1. ábra EcoFamily szervezeti ábra; belső szerkesztésű forrás alapján;2021.

pedig Czigány Ferenc. Az osztály fő tevékenysége a vásárlói igényeknek megfelelő, kedvező árú és magas minőségű termékek értékesítése, magas színvonalon, amely az alapelveinknek, jogszabályoknak és belső utasításoknak is megfelel.

Jelenleg 58 EcoFamily üzlet működik országszerte. Az országot régiókra osztva fedik le, minden régiónak van egy-egy területvezetője, aki a hozzá tartozó boltjainak a munkájáért egyesével és a teljes régió munkájáért egyben is felel. A régiók kialakításában az üzletek földrajzi elhelyezkedése a mérvadó, a régiók nagysága pedig az abban szereplő boltok számától függ. A kereskedelmivezető felel mindezek összehangolásáért, kellő mértékű és színvonalas támogatásáért, együtt dolgozva a társosztályok vezetőivel.

3.Fogyasztói magatartás



2. ábra Napcsillag Kft. hierarchia ábra (részlet), Saját szerkesztés belső források alapján.

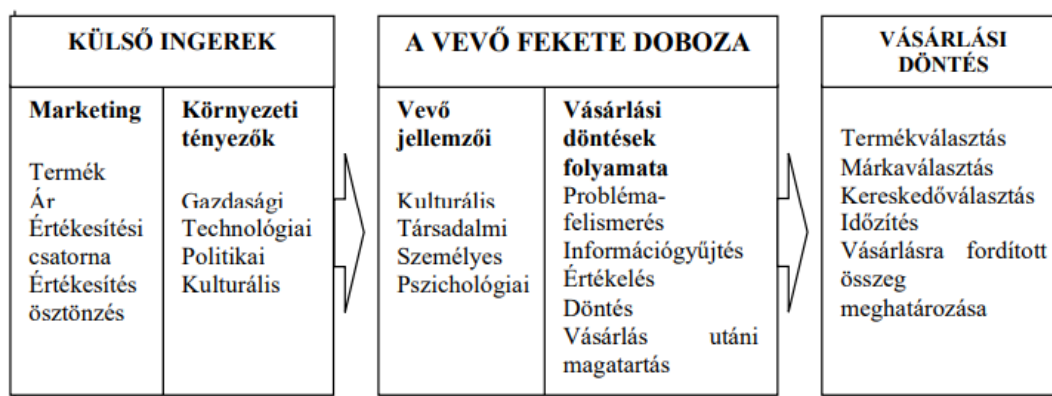
A fogyasztók magatartását számos tényező alakítja, ebből adódóan nagyon változatos. Nemcsak a környezeti hatások (reklámok, divat, áremelések stb.) befolyásolják esetenként „lökésszerűen” a fogyasztót, hanem belső lelkiállapotuk és az őket körülvevő más fogyasztók is (Bauer & Berács, 2017)

A fogyasztók szükségleteik kielégítésére maguknak vagy családjuknak vásárolnak termékeket vagy szolgáltatásokat.

A vásárlást végző személy nem minden esetben a termék fogyasztója, ezért lehetséges, hogy a döntést se feltétlenül egyedül hozza meg. Vizsgáljuk, hogy a fogyasztó hogyan vásárol és dönt a termék mellett, milyen a viselkedése vásárlás előtt, közben és utána.

„A marketingingerekről a vállalatok „gondoskodnak”, az általuk kifejlesztett és kínált termékek, kialakított árak, a kiválasztott értékesítési csatorna és az alkalmazott ösztönző eszközök egyenként és együttesen is hatással lehetnek a fogyasztókra. Az eladónak így tehát megkülönböztetett figyelmet kell szentelniük az általuk kibocsátott ingerek és a fogyasztók reakcióinak kapcsolatára.” (Domán-Tamusné, 2009)

A vásárlási magatartás modellje



3. ábra Vásárlói magatartás modellje, Kotler 1998

A fogyasztó vásárlási folyamata számtalan tényezőtől függ, nem független az egyén személyes jellemzőitől és a külső környezetekből kapott ingerektől sem.

A vásárlási döntés számtalan információfelvétel után születik meg a vásárló „fekete dobozában”, amely múlhat azon is, hogy milyen sikeres egy cég marketingkommunikációja. Ezt a folyamatot mutatja be Kotler fentebbi ábrája is.

3.1 Vevők jellemzői:

A marketingorientált vállalatok vizsgálják a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezőket egyaránt, majd elemzik a vásárlási döntés folyamatát is.

Kulturális jellemzők: tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, melyek irányítják a fogyasztók magatartását az adott társadalomban. A kultúrán belül léteznek eltérő

értékek és normák alapján működő csoportok, amelyeket szubkultúrának nevezünk. A szubkultúrák fogyasztói szokásai lényegesen eltérnek egymástól melyek faji, nemzeti, földrajzi, vallási alapon határolódnak el egymástól.

Társadalmi jellemzők: a fogyasztó viselkedését a referenciacsoportok, a család a társadalmi státuszok és szerepek befolyásolják.

- referenciacsoportok: egyén magatartására közvetlen vagy közvetetten hatással vannak. Ide tartoznak a család, a barátok, a szomszédok vagy a közvetlen munkatársak is.
- aspirációs csoport: az egyén nem tagja, de szeretne közéjük tartozni.
- véleményvezetők: referenciacsoportokon belül kiemelkedő szerepük van az egyén befolyásolásban, több ismerettel és magasabb státusszal rendelkeznek.
- család: az egyén legfontosabb referenciacsoportja.

A vevőket az életkoruk is befolyásolja, egy gyerek szükségletei másibbak, mint egy felnőtté.

A vásárlói döntéseket pszichológiai jellemzők is befolyásolják, mint például a motiváció, az attitűd vagy az érzékelés.

- motiváció: meghatározott célok elérésére irányul
- attitűd: különböző személyekhez, tárgyakhoz kapcsolódó pozitív vagy negatív viszonyulást jelent.
- érzékelés: függ az egyén fizikai állapotától, hogy az eltérő ingereket hogyan érzékeli, miképpen hat rá. Minél jobban hat az érdeklődési körére, annál jobban fog felfigyelni rá.

3.2 Döntés folyamata:

A vásárlási döntés folyamata öt elkülöníthető szakaszra bontható le.

1. **problémafelismerés:** az egyén előtérbe helyezi a szükségletét pl.: nagyobb autó vásárlása.
2. **információgyűjtés:** a vevő információt gyűjt a termékről szórólapokból, hirdetésekből vagy a referenciacsoportokból esetleg korábbi, vagy mások tapasztalataiból.
3. **alternatívák értékelése:** néhány kiválasztott szempont alapján értékeli a kiválasztott terméket az összegyűjtött információk alapján.

4. **a vásárlás döntése vagy elutasítása:** eldönti hol veszi meg a kívánt terméket, mely szolgáltatásokat választja vagy milyen márkát majd megszerzi a vágyott terméket vagy szolgáltatást. Előfordulhat, hogy elutasítja a vásárlást mert lebeszélték róla vagy váratlan esemény közbejött, így elhalasztja a vásárlást.
5. **vásárlás utáni magatartás:** a gyártó vagy forgalmazó számára elengedhetetlen, hogy a vevő elégetett legyen. Valószínűleg az adott terméket újra fogja vásárolni, vagy abból a márkacsoportból választ, elégedettségét pedig megfogja osztani másokkal. A személyestapasztalatok átadása az egyik leghatékonyabb piacbefolyásoló tényező a vállalatok számára. Amennyiben a vevő negatívan értékeli a terméket, úgy a vásárlót elveszíti, negatív híreket kelt a cégről. (Domán & Tamus, 2002)

4.Marketing-mix elemeinek bemutatása

A marketing-mix, más néven 4P rendszerének megfogalmazása McCarthy (1960) nevéhez fűződik.

A 4P rendszere az eszközök angol elnevezésének kezdőbetűiből származik.

1. Product: termékpolitika
2. Price: árpolitika
3. Place: értékesítési politika
4. Promotion: piacbefolyásolás

A marketing-mix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.

Szolgáltatásmarketing szempontjából a fenti 4p elemeket további 3p-vel bővítették a szakemberek.

5. People (emberi tényezők)
6. Physical Evidence (fizikai tényezők)
7. Process (folyamat)

Dolgozatomban mind a 7 elemet vizsgálom, viszont az eladáshoz jobban kapcsolódó elemek mint, a promócióra és a tárgyi környezetre nagyobb hangsúlyt helyeztem.

4.1 Termék (Product)

Az Ecofamily az FMGC (Fast Moving Consumer Goods) egyik meghatározó cége lett, azaz a mindennapi megélhetéshez szükséges árucikkek értékesítésére fókuszál: élelmiszerek; tisztítószer.

Főbb termékcsoporthok: élelmiszer; eco élelmiszer; nehéz vegyi; könnyű vegyi és a papír áru.

Az árukínálatot a vásárlói igényeknek megfelelően frissíti a cég, de mivel az üzletek kapacitása véges így, ha egy új termék belistázásra kerül, akkor előfordulhat, hogy egy másik termék értékesítését megszünteti.

Az üzlet kiemelt kategóriájába tartoznak az ún. EcoFriend termékek, amellyel a környezet- és egészségtudatos életmódra fektetnek nagyobb hangsúlyt. Az élelmiszer résznek ez a kategória a 12%-át teszi ki, de a vegyi részlegen is megtalálhatóak az ide sorolható árucikkek. Az EcoFamily tudatosan épít arra, hogy a jövőben egyre nagyobb arányt képviselhessenek ezek



4. ábra Ecco la pasta, forrás: céges forrás alapján

a termékek a kínálatban.

Sajátmárkás termékek: bevezetése és fejlesztése fokozatosan tervben van minden részlegen. Az első sajátmárkás termékek az élelmiszer részen jelentek meg. Olasztészta vonalon az *Ecco La Pasta* durumtészták, 2023-májusában pedig *A Mi tésztánk*, levesbetétekként kerültek az üzletek polcaira és a webshopban is egyaránt megvásárolható.

4.2 Ár (Price)

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.

Drogériai vásárlás 2021.11.02.				
	EcoFamily	Tesco	DM	Rossmann
Hell energiatál classic 250 ml	170 Ft	139 Ft	219 Ft	239 Ft
Lenor mosókapszula 44 mosás	3 790 Ft	5 799 Ft	4 799 Ft	4 999 Ft
Zewa wc-papír 16 tekerces,barackos	1 590 Ft	2 099 Ft	1 699 Ft	1 749 Ft
Domestos tisztítószer 750 ml	520 Ft	789 Ft	629 Ft	629 Ft
Sensodyne Rapid fogkrém	1 390 Ft	1 779 Ft	1 449 Ft	1 599 Ft
Duck wc-tisztító folyadék	390 Ft	629 Ft	599 Ft	649 Ft
Összesen:	7 850 Ft	11 234 Ft	9 394 Ft	9 864 Ft

1. táblázat, ár összehasonlító táblázat drogériai jellegű vásárlások esetén; saját szerkesztés

A beszerzésen folyamatosan figyelik a piaci árakat és ár tükrözést készítenek, hogy folyamatosan fenn tudja tartani a jó árakat.

Gyakorlatom alatt pár tételes ár összehasonlítást készítettem drogériai jellegű vásárlás esetén melyet a fenti táblázatban szemléltetek. Jól látható, hogy az EcoFamily rendkívül versenyképes árakat kínál a vevők számára. A végösszeget tekintve a legalacsonyabb árakat kínáljuk és a cég fontosnak is tartja, hogy megmaradjon ezt a kép a vásárlók szemében is, hogy nálunk tudnak a legolcsóbban bevásárolni.

Árkedvezmények alkalmazása:

A beszállítókkal való tárgyalás függvényében születik döntés arról, hogy mikor milyen akciót hirdetnek. Kiemelt időszakban, szezonokban leginkább szezonális termékekre vannak kedvezmények, amelyek már előre le vannak egyeztetve a szállítói partnerekkel.

Akciós újságban szoktak árkedvezményeket hirdetni havonta egyszer, kiemelt időszakban kétszer jelenik meg, melynek időtartama 10 nap. Többféle akció lehet mintpéldáult százalékos kedvezmény, 2+1 akció, multibuy kedvezmények, csomag kedvezmények, vásárlás utáni ajándékok. Elfordulnak kuponos napok tavasszal és ősszel pl.: Joy-napok; Glamour-napok, valamint pontgyűjtési promóciót is hirdet a cég negyedévente.

4.3 Értékesítés (Place)

A beszerzési osztály több helyről szerzi be az árut a központi márkói raktárba, majd szállítja le az üzletekbe. Beszállítói körük vegyes, támogatják a kisebb hazai cégeket kismanufaktúrákat, de megtalálhatóak több nemzetközi gyártók vegyi termékkörei is, ahogyan a bio nagykereskedők széles áruválasztéka is. Az értékesítés fő célja, hogy a lehető legjobb áron tudják biztosítani a nálunk forgalmazott termékeket a vásárlók minél szélesebb rétegének.

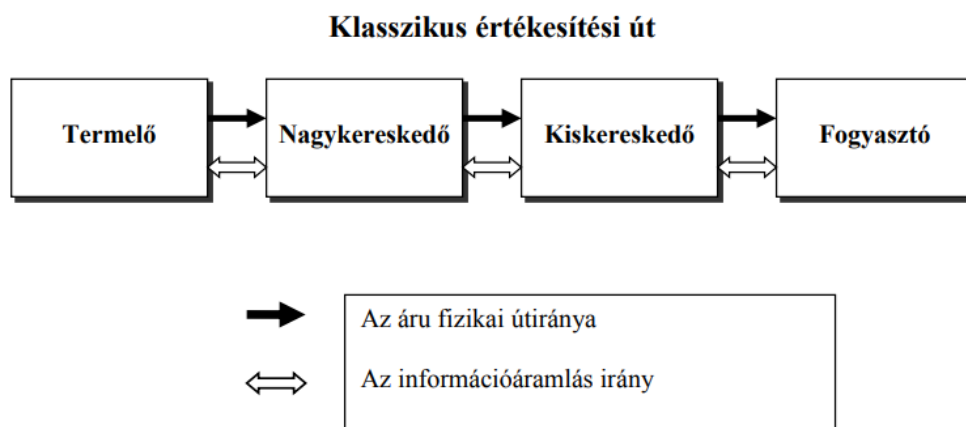
Kifejezetten a végfogyasztóknak értékesítenek, de néha előfordulhat, hogy önkormányzatok, rendezvényszervezők felkeresik a központot nagyobb tételű vásárlás miatt, amik nem kerülnek általuk tovább értékesítésre. Az ilyen vásárlások egyedileg kerülnek elbírálásra.

4.3.1 Értékesítési út hossza

Az értékesítési út hossza függ az értékesítési út lépcsőinek számától, ez alapján vizsgáljuk meg, hogy az áru a termelőtől a fogyasztóig milyen utat tesz meg.

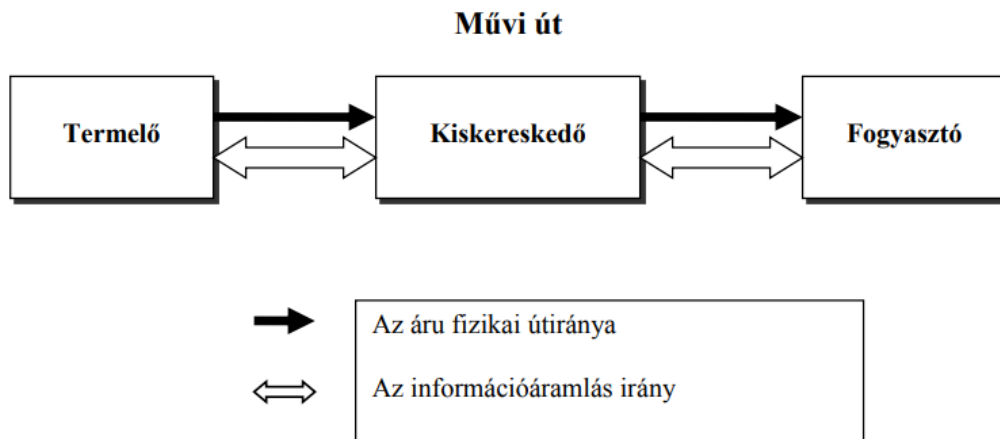
Az EcoFamily rendszerében kétfajta utat is megfigyelhetünk.

Klasszikus út: abban az esetben, amikor a központi raktárunk nagykereskedelmi funkciót is ellát, a termékáramlás a piaci szereplők minden típusát érintik. Tehát a márkói raktár beszerzi az árut a többi partnertől, majd az üzleteknek leszállítja, akik tovább értékesítik a végfogyasztónak.



5. ábra: Klasszikus értékesítési út, forrás: Domán -Tamus; Marketing alapismeret jegyzet, 2002.

Művi út: abban az esetben, amikor az üzlet nem csak a központtól, hanem közvetlenül a gyártóktól is szerez be árut, majd értékesíti a végfogyasztónak.



6. ábra Művi út hossza, forrás: Domán -Tamus; Marketing alapismeret jegyzet 2002;

4.4 Promóció (Promotion)

„A reklám minden olyan személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, s tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadóhoz.

(Bauer & Berács, Marketing, 1998)

A reklám előnye, hogy egyszerre hatalmas tömegeket ér el könnyen és gyorsan, hátránya viszont, hogy személytelen és egyirányú.

Az EcoFamily a klasszikus és az online reklámozási felületeket is egyaránt használja.

4.4.1 Offline hirdetési felületek

Különböző magazin és újság hirdetések is használnak. Az Éva és a Good Food magazinban receptekkel és főzési praktikákkal jeleníti meg a céget a fogyasztóknak. Célja, hogy az alapanyagokat az EcoFamily-nél vásárolják meg, ezáltal egy újabb vásárlói közönséget tud bevonni az üzletbe.

Havonta egyszer, kiemelt időszakban kétszer jelenik meg 10 napra szóló akciós újság, mely nyomtatott formában jut el a vásárlókhoz. Az újságban az akciók mellett sok kiemelt ajánlat is szerepel, ezzel népszerűsítve a cég jó árát a konkurenciákkal szemben.

Óriásplakátok: Az országban körülbelül 180 darab óriásplakátot, Citylight-ot (CLP-t) bérel a cég. Ezzel az utca emberét, az arra közlekedőket szeretné elérni. A plakátokon havonta 2 grafika jelenik meg, kiemelt időszakban 2x2.



7. ábra CLP fotó, céges forrás alapján

Lokális megjelenés:

pl.: új üzlet nyitásakor busz reklámok, kamion reklám, liftreklámok alkalmazása, helyi médiában való megjelenés tv-ben és a rádióban is egyaránt.



8. ábra kamionreklám, forrás: céges fotó



8. ábra buszreklám, forrás: céges fotó

Médiában való megjelenés:

Televízióban 5 mp-es műsortámogató spotok, rádióban a Rádió 1-en és a Retró Rádió-ban 15 mp-es reklámspotok, 5mp-es nyereményjátékos spotok hangzottak el.

4.4.2 Online hirdetési felületek

Közösségi hálózatokon a social médiában való megjelenítésére több csatornát is használ a cég. Facebookon; Instagrammon és a TikTok-on termék és promóciós hirdetéseket, különböző tartalmakat, akciókat és recepteket tesz közzé. Instagrammon a többi tartalom mellett rendszeresen jelennek meg idézetek, életképek és csendéleti képek termékekről. Itt a fiatalabb generáció elérése a cél, néhány hónapja már csak saját fotókat osztanak meg. Saját tartalomgyártás mellett a beszállítók és partnerek ismertetőit és nyereményjátékait is megjelenítik, segítve ezzel a termékek ismertségét, a vásárlásösztönzést.

A YouTube-on egy új főz műsort indított el a cég, ahol Robertóval finom olaszos és egészséges ételek elkészítését mutatja be olyan alapanyagokból, ami az EcoFamily-nél is beszerezhető.

A közösségi oldalak kezelésére külsős marketingcég van meg bízva. Hirdetések gyakorisága



10. ábra EcoFamily YouTube csatornája, saját szerkesztésű fotó

folyamatos, online hetente 14-15 tartalom, Instagrammon minden nap, TikTok-on körülbelül heti 2 tartalom jelenik meg.

Az ismertség növelésében fontos szerep jut még a Google hirdetéseknek. A keresőbe, különböző portálokon megjelenő, „véletlenszerű” hirdetések pontos és jól célzott marketingtevékenység eredményei. Az egyén böngészési szokásait figyelő algoritmusnak köszönhetően mindenkinek azok a termékek és hirdetések jelennek meg elsősorban, amik érdeklődési körének részeit képzik. (Polányi, 2021)

Directmail:

Online küldik az EcoFamily hírlevélre való feliratkozóknek e-mail formában, melynek tartalma akciokat promóciókat és életmódtippeket tartalmaz. Heti rendszerességgel Family Tipp témában, havi szinten magazin tartalommal, akciós újságos ajánlatokhoz kapcsolódóan pedig havi egy vagy két alkalommal. Minden hírlevél a megszokott érdekességeken kívül kapcsolódó termékajánlóval zárul, ami a címzettet kattintás után egyből a webshopba irányítja. Címlista alapján kerül kiküldésre, pontosan időzíthető az információ részletes kifejtésére szolgál.

Podcast:

Előre elkészített internetes hanganyag, a Mesélj, Anyukám! az Éva magazin baba-mama témakörű podcast műsorában hangzott el a cég neve 4 adáson keresztül.

4.4.1 Eladásösztönzés:

„Minden olyan, a vásárlók érdeklődését felkeltő reklámtevékenység, amelynek közvetlen célja elsődlegesen a termékek értékesítése. (Kenesei, Bauer, & Berács, 2016)

A vásárlásösztönzési promóciókat a marketing és a beszerzési osztály találja ki minden évben közösen, hogy milyen promóciókkal tudja a vásárlókat az üzletekbe csábítani, ezáltal a vásárlások számát növelni. A pontgyűjtő promóciók kiválasztásánál a legfontosabb szempont, hogy egyedi legyen, olyan, amellyel más hálózatban még nem találkozott a vásárló. A termékek kiválasztásánál figyelembe veszik, hogyan tudják megmutatni a vásárlóknak, miképpen tudják kihelyezni és vonzó áron lehet-e értékesíteni. A kódfeltöltés promóciók esetében a nyereményjáték menetét határozzák meg először, majd a fődíjat, a havi és napi nyereményeket. (Takács-Sebestyén, 2021)

„A kínálatban tartás fogalma, amelybe a megfelelő termék kiválasztásától kezdve a bolti eladó viselkedéséig sok minden beletartozik. Tágabb értelemben árukihelyezést, termékprezentációt, állványgondozást és az eladás helyén végzett reklámot jelent. Szűkebb értelemben, minden olyan intézkedés, amelyek az áru gyors, akciószerű eladását előre mozdítja.” (Dankó, 2008)

Ezalapján az eladáshelyi szolgáltatásba, másnéven a merchandising-be minden olyan tevékenység beletartozik, az árukihelyezéstől kezdve az eladó viselkedésen át a termékek értékesítéséig, amivel a fogyasztókat ösztönözni tudja a vásárlásra. Eladásösztönzést során

valami pluszt kell kínálni a vásárlónak, hogy rávegyünk arra, hogy most vásároljon esetleg a megszokottnál többet.

Az EcoFamily többfajta értékesítésösztönzési eszközöket is alkalmaz, hogy a fogyasztókat ösztönözze a vásárlásra.

- **Árúmintá:** februári akcióban Lacalut fogkefe vásárlása mellé fogkrém termékmintát adtunk, hogy kipróbálhassák az új ízt.
- **Kuponok:** szintén egy fogkrém márka mellé volt kihelyezve a P&G gyártó partner vásárlási kedvezmény kuponja, az Oral-b termékekre tavalý ősszel.
- **Jutalmak:** szinte a összes akció alatt vannak olyan termékek amelyek mellé ajándékot adunk a vásárlónak pl.: poharat, törölközőt, plüss macit, fém dobozt stb.
- **Termékgarancia:** a gyártói garancia mellett az EcoFamily saját szabályzatába foglalta, hogy minden terméket visszavesz, még akkor is, ha nincs meg a vásárlást igazoló blokk.
- **Sorsolások:** AP-kód feltöltő játékok, ahol heti, havi és napi nyereményeket is nyerhetnek a vevők, ha a megadott termékből megadott összegben vásárolnak és feltöltik a blokkot. Jelenleg 2 ilyen promóció is fut a Henkel és az Unilever támogatásával közösen.
- **Készpénz visszatérítés:** április végéig az EcoFamily is csatlakozott a P&G promóciójához, ahol 4000 Ft feletti vásárlás esetén 1000 Ft-ot utalnak vissza a vásárlók bankszámlájára, ha az adott termékekből vásárol.
- **Pontgyűjtő promóciók:** A legújabb promóció május elején indul, ahol a vásárlások után pontot gyűjthetnek a vásárlók és kedvezményes áron juthatnak hozzá kiselektionikai konyhagépekhez.
- **Törzsvásárlói hűségkártya:** a cég ezt az eladásösztönzést nem alkalmazza, ugyanis fontos számára minden vásárló és mindenkinek kedvező áron értékesít, nemcsak azoknak, akik rendelkeznek törzsvásárlói kártyával.

Értékesítés során a vásárló számos eladást segítő kommunikációs eszközzel találkozik az üzletben, úgynevezett POS (Point of Sale) eszközökkel. Ezeknek az eszközöknek a fő célja, hogy felkeltsék a fogyasztók figyelmét és népszerűsítsék az adott márkát. Az EcoFamily is alkalmaz POS eszközöket, akciós termékeket, nyereményjátékokat, promóciókat vagy táplálkozást segítő információkat közöl rajta a vásárlók számára. Ezekbe az eszközökbe beletartoznak, a kirakat, a displayek, megállító táblák, plakátok, wobblerek, polczászlók.

PR (Public Relations):

Célja a közvélemény csoportjaiban a vállalat jó hírének, a vele kapcsolatos bizalom kiépítése és ápolása. (Rekettye , Törőcsik , & Hetesi, 2016)

Az EcoFamily-nél is jelen van a PR heti-kétheti megkeresés alapján. A szervezet tevékenységéről, terveiről, eredményeiről a média számára juttatnak el információt. Ezek az információk tervszerűen sajtóközlemények keretein belül hangzanak el. A cég idén a PEERS Communication-t bízta meg a sajtóban való képviselésével a külső kommunikációjának tovább erősítése érdekében.

A legutóbbi PR közlemény a 2023-as béremelésről szólt, ami az ország összes helyi médiájában megjelent. A cég ezzel a figyelmét akarta felhívni, hogy milyen jó munkahely az EcoFamily. Az eredménye meg is lett, mert a közzététel napján ötszörös jelentkezés volt a hirdetett pozíciókra.

Belső PR:

„A PR egyik fő sajátossága, feladata a belső kapcsolatok ápolása, mivel a vállalat alkalmazottai a PR tevékenység aktív megvalósítói. Minden alkalmazottnak jól informáltnak, felkészültnek kell lennie ahhoz, hogy megértse a vezetés céljait, azonosuljon azokkal és terjessze azt a közvélemény felé (Domán & Tamus, 2002)

Az EcoFamily-nél az információáramlásnak kiemelkedő szerepe van, a friss információkról több csatornán is tájékoztatják a munkatársakat.

Minden munkanapon délután e-mail formájában kiküldésre kerül a napihírlevél, amiben a cég dolgozóit tájékoztatják az érintett változásokról, beszerzési információkról, árváltozásokról, termékviSSzahívásokról eseményekről stb.

A hírlevél mellett évente 4 alkalommal jelenik meg munkatársi újság, amiben a negyedév teljesítései, elkövetkezendő célok, dolgozói rovatok, csapatépítő fotók, következő promóciók és spirituális rovat jelenik meg.

Szóbeli tájékoztatás keretében havonta egyszer kerül megrendezésre csoportos meeting minden boltban külön-külön adott napon, ahol az elmúlt hónapot értékelik a vezetők. Az esetleges

problémák és javaslatok is megbeszélésre kerülnek, valamint a következő hónap célkitűzéseit is közösen határozzuk meg.

Szponzorációk:

sportesemények támogatása az Ultrabalaton 2023 rendezvényen ajándékokkal, frissítőponttal, ahol sajátarculatú felfújhatókapuval jelenik meg a cég idén a Balatonszemesi váltóponton. Előfordul, hogy kisebb rendezvényeket is szoktak támogatni tárgyi hozzájárulással.

A 2023-as HVG Állásbörzén is képviselte magát a cég is, ahol a legszebb stand díját is elnyerte. Kiváló alkalom volt arra, hogy a cég megismertethesse céljait különböző érdeklődésű emberekkel. Itt személyesen is találkozhattak az érdeklődők a vállalat szellemi munkatársaival, vezetőségével és feltehték nekik kérdéseiket.

4.5 Tárgyi környezet (Physical Evidence)

Ez az a környezet, ahol a vásárló kiszolgálása történik, amelyet több szempont alapján figyelünk meg; színek, szimbólumok, üzletberendezés, elhelyezkedés stb.

Az EcoFamily-nél minden üzlet más, a boltok kialakítása függ a helyi adottságoktól. A cég a stop-shop jellegű helyeket részesíti előnyben, melyek saját parkolóval is rendelkeznek. Valamennyi városban viszont saját parkolót kellett kialakítani, ezek mind a törvényi előírásoknak megfelelően valósultak meg és ingyenesek.



11. ábra EcoFamily egri üzlet; forrás: céges fotó

Az újabb üzleteknél már törekszenek arra, hogy legalább 500m²-nél nagyobb alapterületű legyen a szélesebb termékkínálat megjelenítése érdekében. A bolthálózatban vannak 300m² vagy annál kisebb alapterületű üzletek is, ahol kevesebb a termékkínálat az újabb üzletekhez képest.

A bolti berendezés hasonló minden üzletben. Kétfajta bútortípus található meg, a régebbi boltokban a fehérpolcos LHG az újabbakban pedig modernebb szürke színű References berendezések.

Az Ecofriend részen egy életfa jelenik meg, e köré vannak elhelyezve a környezettudatos termékek, reformélelmiszerek. Az életfa szimbolizálja a cég küldetését, a vásárlókkal együtt egy olyan közösség, család építése a cél, amely tudatosan törekszik a harmónia megtalálására és megtartására. A gazdaságosság mellett az egészséget, környezettudatosságot, békét és a fenntarthatóságot szimbolizálja.



12. ábra életfa, Eger EcoFamily üzlet, céges forrás alapján

Az üzletekben leginkább a világosabb zöldes, fehérés színek jelennek meg, melyek természetesebbek és nyugtatóbbak. A falakon körbe pedig az alábbi szavak olvashatóak, Egészség; Türelem; Őszinteség; Biztonság; Szeretet; Hála; Békesség; Figyelem; Boldogság; Öröm. Valamint természeti fotók és családi pillanatok képei is találhatóak a falakon és a kirakatban is, amelyek szintén a cég küldetését a harmóniát szimbolizálják.

A vásárlói élmény javítása érdekében zenei hanghatással is fokozzák a vásárlás élményét. A zeneválasztás típusa meghatározza az üzlet stílusát is. Az EcoFamily-nél minden vásárló fontos így vegyes kategóriájú zenék szólnak, magyarok és külföldiek is egyaránt. A lassabb zene hatására a vásárlók akár több időt is eltölthetnek az üzletben, a pörgősebb zenére pedig dúdolnak vagy ütemesen járnak, ezt vettem észre a mindennapokból.

A vásárlói út előre ki van alakítva, minden üzletben ugyanaz, ahogy a vásárló halad kívülről befelé egyre több figyelemfelkeltő elemmel találkozik: kirakati üvegfalli hirdetés; bevásárlókocsi tároló; megállítótábla; kapudekor; plakátok reklámújságok kihelyezése. Bevásárlás során polci kommunikációként wobblerekkel azaz lengő promóciós anyaggal, LST-vel és zászlókkal találkozhatnak, amelyeken különböző promóciós anyagokat jelenítenek meg a vevők felé, ezek a termékközeli kommunikációhoz tartoznak.

Az ecofriend, egészségtudatos részleg mindig legbelül található az üzletben. A bolt sorai végén több helyen is displayek azaz másodlagos kihelyezések vannak. A displayeken található termékek kihelyezése egyedi, attól függ mennyi időre bérelte ki azt a helyet egy partner, a termékkínálat pedig havonta változik rajt. Egerben jelenleg 24 fix fémdisplay található, a rajta lévő termékek kihelyezéséért a felelős pedig én vagyok.

A gondolavégi kihelyezés, a legértékesebb a fő utcára nyíló, itt általában akciós, szezonális vagy promóciós termékek kapnak helyet, de előfordult már, hogy egy-egy hónapra értékesítőpartnerek is kibérlik a helyet és az ő termékeiket kell megjeleníteni. Az utóbbi esetben az ő dekorációi jelennek meg az oldalfalakon. A vásárlás befejezésekor a kasszazónában is találkozhatunk különböző eladáshelyi marketinges anyagokkal: áruelválasztó rúd, pakolópult dekor; biztonsági kapudekor.

Néhány üzletben a hagyományos pénztárak mellett, már az önkiszolgáló pénztárakkal is találkozhatnak a vevők a kényelmesebb és gyorsabb vásárlás érdekében. Ezt az újítást 2021-ben vezette be a cég először Székesfehérváron.

4.6 Emberi tényezők (Peopel)

A céget és a vállalatot az eladók jelenítik meg a vásárlók szemében. A frontszemélyzet azok, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek értékesítés során a vásárlókkal. Fontos a megjelenésük és a viselkedésük. 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 háttérszemélyzet Ajkán a központi irodában dolgozik, ahonnan szakmai tudással támogatják az értékesítés folyamatát. Velük nincs közvetlen kapcsolatban a vásárló. Itt helyezkednek el a klasszikus osztályok: Pénzügy; Beszerzés; HR; Marketing; Kereskedelmi osztály; IT és folyamatfejlesztési osztály, valamint a Műszaki és ingatlangazdálkodási osztály.

A frontszemélyzet és a háttérszemélyzet dolgozóinak motiválására is nagy hangsúlyt fektet be a cég, hogy minél jobban érezhessék magukat. Évente rendeznek csapatépítő tréningeket, karácsonyi vacsorát, mellyel erősítik az összetartozás érzését. Kétévente a családinap kerül megrendezésre.

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. Évente kerül megrendezésre az EcoFamily tréning, ahol a cég küldetéseit, alapelveit és szellemiségét helyezik előtérbe. Az üzletvezetők képzésére évente 2x kerül sor üzletvezetői találkozó révén. Osztályokkal való tallózások és lehetőségfeltáró napok is vannak, hogy miben lehetnénk jobbak?

4.7 Folyamatok (Process)

A termékek kihelyezése az üzletekben

Az üzlet nyitvatartása előtt 1 órával 8-órákor már kezdődik a munka. Az adott napi vezető körbejárja a boltot, majd a prioritásnak megfelelően osztja ki a feladatokat és jelöli ki a pénztárosokat. Jelen helyzetben árstoppos termékekre kiemelt figyelemmel kell tekinteni, így annak minden nap van 1 felelős, hogy megfelelő mennyiségű termék kerüljön az érintett termékekből a polcokra. Minden nap más és más, ha van raktáros akkor az ő feladata az áruátvétel, ha nincs akkor a vezető jelöl ki egy személyt rá. A polcokra az áru töltése folyamatos kb 19-óraig, majd az utolsó órában már csak a polcok és a bolt rendezése a fő feladat. Napközben pedig a vezetőknek és néhány eladónak, első-eladónak az áru rendelése a fő feladat. Minden kolléga jól képzett, így kellő információt tud nyújtania vásárlóknak, ha segítségre szorulnak.

Polc címkék kihelyezésére és jelölésére is figyelmet fordít a cég, az egészséges és környezettudatos termékeket zöld, az akciós termékeket sárgával a többit pedig fehér címkével jelölik. Erről részletesebb információ a bejáratnál található, a kötelezően kihelyezendő információt nyújtó plakátokon.

A vásárlók könnyebb tájékoztatása és eligazodása miatt érzékenységi jelölő zászlókat is használnak.

Fizetési folyamatok.

Az Önkiszolgáló boltokban jelenleg 3 féle pénztárnál fizethetnek a vásárlók, hagyományos nagy kasszáknál, kevesebb tételt vásárlók kisebb pénztáraknál, az újabb vagy felújított üzletekben pedig már önkiszolgáló pénztárakat is igénybe vehetik. A fizetés történhet

készpénzzel, bankkártyával, átutalással, Edenred utalvánnyal és papír euróval maximum 100 eurós címletig.

Az EcoFamily szabályzata magába foglalja, hogyha 3 vásárló áll sorban akkor újabb pénztárat kell megnyitni. A multikkal szemben erre nagyobb hangsúlyt fektet, hogy megvalósuljon és kényelmesebb, gyorsabb legyen a vásárlás. Plusz szolgáltatás, hogy reklamáció eset blokk nélkül is visszaveszik a terméket akár felbontott állapotban is.

Áru rendelési folyamatok.

A központi és a külsős partnerektől való rendelésnél is a Vectory programban tudunk rendelést generálni. Külsős partnerektől hetente 1x még a központból heti 3x kérünk árut. A Vectoy felületén a rendelés menüpont alatt kiválaszthatjuk, hogy honnan kérjük a termékeket. Központi raktár esetében papír; élelmiszer vagy a vegyi raktár, külsős parnetnél pedig a külsős beszállítót választjuk ki. Ezután a felület betölti a termékeket, majd heti fogyás alapján választjuk ki a kívánt tételeket. Rendelésnél figyelembe kell venni a polc kapacitását és a kihelyezések számát is, valamint számolni kell a forgalmasabb napokkal, fizetési hétvégékkel is. A raktárunk kapacitása kicsi, így polcra rendelünk árut és csak abból van tartalék, aminek nagyobb a fogyása. A rendelés leadása a zöldpipa, majd a számlázás gomb megnyomásával történik a felületen.

Nettó:	0	Súly:	0	Raktár:	0
EAN kód	Megnevezés	Kisz.	Elad.dir	Eladható	Tényleg./Kisz
5998466119655	Well Done Elegant padlópolíró 11 univerzális narancssárgával	12	750	25,00	K2
9000100866101	Clin ablaktisztító 500ml blue szórófejes	10	720	10,00	K2
8594005390225	Ultra szavó penészeltávolító 500ml	20	1 590	5,00	K1
871600203060	Floarcept fürdőszobai tisztító 750ml szórófejes	12	890	17,00	K1
3045306930206	Sanytol fertőtlenítő spray 500ml konyhai	12	1 250	11,00	K1
4009455571515	Dr. Beckmann vízkőoldó 500ml spray	6	1 190	9,00	K1
9000101373237	Bref wc tisztító 2x50g Deluxe Moonflower	10	1 090	8,00	KP
8720181189753	Domestos Aroma Lux wc tisztító 2x55g Hibiscus Oil & Wild berries	7	990	5,00	KP
9000101018066	Bref wc tisztító 3x50g Color aktiv Chlorine Eucalyptus	9	1 650	37,00	KP
9000101375145	Bref wc tisztító 3x50g Deluxe Magnolia	9	1 650	12,00	KP
8411660520166	Alex padlófényező 750ml 2in1 laminált	12	940	8,00	K4
5410036076251	Cillit Bang Aktiv hab 600ml Spray	6	1 490	6,00	K3
9999960430308	GreenClean fürdőszobai tisztítószert 500ml élelbarát	6	1 390	9,00	K7
500204020441	Durk Active Clean wc-öblítő nűd 38,6g Citrus	5	440	12,00	KP
8710908736490	Domestos Power5 wc tisztító 3x55g Lime	10	1 150	18,00	KP
8718114416496	Domestos tisztítószert 2l Atlantic Extra Power	6	1 690	14,00	K5

13.. ábra Vectory rendelési felülete, saját szerkesztésű képernyőfotó

Áruátvétel folyamata:

A raktárosokon kívül az eladó-pénztárosoknak is feladatuk az áruátvétel. A partnerektől kapott szállítólevél alapján vesszük át árut minőségre és mennyiségre. A szállítólevélből 1 vagy 2 példányt pecsételve és aláírva visszaadunk a szállítónak. A Vectoy program segítségével az áruátvétel menüben kikeressük a leadott rendelésünket, majd megnyissuk és felvesszük a szállítólevél számát. Ezután a kisautó ikonra kattintunk, így a trekkeren (PDA-n) betöltődnek a termékek, majd egyesével felöljük őket és beírjuk a beérkezett mennyiséget. Eltérés esetén reklamációt készítünk a partnerek felé, melyre 48-óránk van.

Ha eltérés van a számlán azt a központban a Pénzügyi osztályon a számla-ellenőrök javítják.

5. SWOT elemzés.

„A SWOT elemzés tulajdonképpen egy táblázatos formában bemutatott gyorsfénykép, amely egy pillantás alatt átláthatóan jeleníti meg a vizsgált szervezetaktuális állapotát. A vizsgálat tárgyát azonban nem csak egy adott szervezet képezheti, hanem egy ágazat, egy térség, egy projekt, vagy akár egy személy értékelésére is használható.” (Blumné, Kraselak , & Pucsek, 2011)

A SWOT elemzés tárgyát a fenti idézet alapján bármi képezheti, ezért dolgozatomban az egri EcoFamily üzletre levetítve készítettem el. Az analízis segítségével a gyengeségeket megerősíthetjük a fenyegetéseket elkerülhetjük, lehetőségeket pedig kiaknázhathatjuk.

SWOT analízis

Erősségek	Lehetőségek
-jó elhelyezkedés -jó ár -Új üzlet a régióban -Széles termék kínálat -Szinvonalas, minőségi kiszolgálás -Jó megjelenés és design -vásárlói lojalitás	-Több sajátmárkás termékek bevezetése kedvező áron -Logisztika bővítése a keleti régióban -IT fejlesztések
Gyengeségek	Veszélyek
-Házhozszállítás csak a központból lehetséges, ami időigényes -Nincs törzsvásárlói program -nincs nemzetközi háttér a cégnek	-Versenytársak közvetlenül a szomszédban helyezkednek el. -Változó fogyasztói igények -Piac telítődése -Nem ismerik még az üzletet.

14. ábra SWOT analízis, EcoFamily egri üzlet, saját szerkesztés

Erősségek: Az üzlet Eger egyik frekventált területén az Északi városrészen helyezkedik el, közvetlenül a 25-ös főút és a helyjárat végállomás közelében, így rengeteg ember megfordul ezen a környéken.

Termékeket nagyon jó áron kínálja az üzlet, de ezt fentebb be is mutattam egy ár összehasonlító táblázatban.

Új üzlet a megyében és a régióban is, így sokan kíváncsiak rá.

Eladók több hónapos betanuláson vesznek részt, hogy a vásárlóknak minőségi magas kiszolgálást nyújtsanak.

Az üzlet megjelenése és designja megnyerő, vonzza a vásárlókat. A bio részen egy életfa látható, az üzletben pedig körben az alapelvek, motiváló szavak olvashatók: Szeretet; Becsület; Béke; Csend; Nyugalom. stb.

Lehetőségek: Egyre többen válnak környezettudatos fogyasztóvá, így bővül ezeknek a vásárlóknak a köre, így számukra tudunk kínálni natúrkozmetikumokat, egészséges és minden mentes termékeket is.

Több sajátmárkás termék bevezetése lehetne kedvező áron hasonlóan, mint a versenytársaknál. Folyamatosan fejlődő világban élünk, így az informatikai háttér fejlesztésének lehetősége is fennál. Szavatossági idő nyomon követhetőségére egy alkalmazás kifejlesztése, hogy az eladó kollégák időt spórolhassanak meg a termékek lejáratí idejének ellenőrzése során.

Gyengeség: Házhozszállítás közvetlenül az egri üzletből nem lehetséges, csak a központi webshop raktárból, ami időigényesebb.

Más drogériákkal szemben az EcoFamily nem rendelkezik törzsvásárlói programmal, hűségkártyával.

A multikkal szemben nincs nemzetközi háttere a cégnek.

Veszélyek: Közvetlenül a bolt mellett helyezkedik el az egyik konkurens üzlet a DM, illetve több multinacionális üzlet is a Tesco, Lidl, Penny. A konkurens vállalatok is bármikor bevezethetnek hasonló jellegű termékeket, amit az EcoFamily kínál.

Fogyasztói igények folyamatosan változnak, így a konkurens vállalatok is igazodhatnak a környezettudatos fogyasztók igényeihez.

6.Összegzés

Dolgozatom első részében a Napacsillag Kft. történetét és működését, alapelveit és küldetését mutattam be. A cég mentalitása és vezetése példaértékű számomra, a vásárlók mellett tényleg a szeretet és megbecsülést érezteti a dolgozókkal is egyaránt, törődik velük. Több cég is példát vehetne erről az egyedi vezetési formáról.

A dolgozatomban második felében az EcoFamily marketingrendszerét mutattam be a marketing-mix 7p elemei alapján. Az értékesítéshez kapcsolódó témapontokra nagyobb hangsúlyt fektettem, ugyanis ez közelebb áll a jelenlegi pozíciómhöz a vállalatnál.

Az EcoFamily marketingrendszere 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 részekben, 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.

8. Források

Irodalomjegyzék:

1. Bauer A. - Berács J. (1998). Marketing. Aula,Budapest
2. Bauer A.- Berács J. (2017). Marketing. Akadémia Kiadó,Budapest
3. Blumné, B. E., Kraselak , P., & Pucsek, J. (2011). A vállalati elemzés alapismeretei. Saldó .
4. Dankó, L. (2008). Értékesítés ösztönzés.Miskolci Marketing Műhely.Miskolc
5. Domán, S., - Tamus, A. D. (2002). Marketing Alapismeretek távoktatási tananyag. Szent István Egyetem Gazdálkodási és Mezőgazdasági főiskolai kar,Gyöngyös.
6. Karoliny, M., Farkas, F., Poór, J., & László, G. (2010). Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv.

7. Kenesei, Z., Bauer, A., Berács, J. (2016). Marketing alapismeretek. Akadémia kiadó, Budapest
8. Polányi, P. (2021. 1). Az online marketing szerepe. Ecofamily munkatársi újság.
9. Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest
10. Takács-Sebestyén, K. (2021. 1). Vásárlásösztönzés saját promóciókkal. Ecofamily munkatársi újság.

Internetes irodalom:

1. Ismeretlen szerző. (2021). Ecofamily rólunk. Letöltés dátuma: 2021. 11 02, forrás: <https://corporate.ecofamily.hu/hu/az-eurofamily>

8. Ábrajegyzék

1. ábra – EcoFamily szervezeti ábra; belső szerkesztésű forrás alapján; 2021. (5. oldal)
2. ábra – Napcsillag Kft. hierarchia ábra (részlet), Saját szerkesztés belső források alapján. (6. oldal)
3. ábra – Vásárlói magatartás modellje, Kotler 1998 (7. oldal)
4. ábra – Ecco la pasta, forrás: céges forrás alapján (10. oldal)
5. ábra – Klasszikus értékesítési út, forrás: Domán -Tamus; Marketing alapismeret jegyzet, 2002 (12. oldal)
6. ábra – művi út, forrás: Domán -Tamus; Marketing alapismeret jegyzet 2002 (12. oldal)
7. ábra – CLP fotó, céges forrás alapján (13. oldal)
8. ábra – buszreklám, forrás céges fotó (14. oldal)
9. ábra – kamionreklám, forrás céges fotó (14. oldal)
10. ábra – EcoFamily YouTube csatornája, saját szerkesztésű fotó (15. oldal)
11. ábra – Ecofamily egri üzlete, forrás: céges fotó (15. oldal)
12. ábra – életfa, Eger EcoFamily üzlet, forrás céges fotó (20. oldal)
13. ábra – Vectory rendelési felület, saját szerkesztésű képernyőfotó (25. oldal)
14. SWOT analízis, EcoFamily egri üzlet, saját szerkesztés (26. oldal)

9. Táblázatok jegyzéke

1.táblázat - ár összehasonlító táblázat drogériai jellegű vásárlások esetén; saját szerkesztés
(10.oldal)

NYILATKOZAT

a portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Lakatos Máté
A Hallgató Neptun kódja: G8DUYU
A dolgozat címe: Az EcoFamily marketingrendszerének bemutatása
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika; Kereskedelem és Marketing Tanszék

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

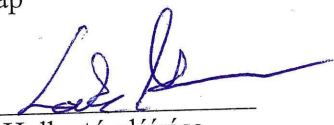
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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 mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023 év 04 hó 27 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

LAKATOS MÁTÉ (hallgató Neptun azonosítója: **G8DUYU**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a portfóliót áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*²

Kelt: Gyöngyös, 2023. év 05. hó 03. nap



Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

Ösztönzési és Kafetéria rendszer a ZF Hungária Kft.-nél

Lakatos Máté

G8DUYU

Kereskedelem és marketing (logisztika)

2020. 01. 04.

Tartalomjegyzék

1. ZF Hungária bemutatása	2
2. Ösztönzésmenedzsment	3
2.1. Ösztönzésmenedzsment célja	3
2.2. Ösztönzésmenedzsment rendszere	3
2.2.1. Az ösztönzési rendszer 3 alapvető tényezőre épül:	3
2.2.2 Az ösztönzési eszközök közötti különbségek	4
2.3. Nem anyagi ösztönzések	4
2.3.1. Egyéb nem anyagi ösztönzők a ZF Hungáriánál	5
2.4 Anyagi ösztönzők.....	6
3. Béren kívüli juttatások.....	7
3.1. Kafetéria	7
3.1.1. Kafetéria-rendszer Magyarországon	7
3.2. Kafetériaelemek a ZF Hungária Kft.-nél	8
4.Összegzés	9

1. ZF Hungária bemutatása

A ZF Hungária Kft. 1995-ben alakult, a ZF Friedrichshafen AG 100%-ban német tulajdonú vállalatként, a Csepel Autógyár utódaként.

A vállalat 1996. január 1-től működik Egerben, a megyeszékhely egyik legnagyobb vállalata.

Sebességváltó alkatrészek és sebességváltók gyártásával foglalkozik, amelyeket vevőik tehergépjárművekbe, buszokba, kishaszongépjárművekbe és személyautókba építenek be.

Körülbelül 1400 főt foglalkoztat, 2 telephellyel rendelkezik Egerben.

Haszonkép jármű divízióban (T-divízió) manuális és automatizált sebességváltók gyártása folyik, míg a személygépjármű divízióban (P-divízió) automata sebességváltókat gyártanak.

Legnagyobb vásárlói közé tartozik az Iveco, MAN, Renault, Nissan, Volkswagen, Audi, Volvo, Leyland, Hyundai és Neoplan.¹



1. ábra ZF Hungária Kft. P-divízió-Dernovics Tamás/magyarepitok.hu

¹ „A ZF Magyarországon” https://www.zf.com/hungary/hu_hu/corporate/company_corporate/zf_in_country_corporate/index.html (letöltés: 2019.11.25.)

2. Ösztönzésmenedzsment

2.1. Ösztönzésmenedzsment célja

Az ösztönzés célja, hogy a vállalat a lehető legjobb eredményeket érje el megfelelő emberek megszerzése, megtartása és motiválása által egyéni érdekekre építve. Elengedhetetlen, hogy összehangolja a szervezeti célokat a munkavállalói érdekekkel. Olyan feltételeket próbál kialakítani, amelyek következtében a dolgozóknak konkrét üzemi célokat magába foglaló munkavállalói érdekelttség alakul ki.²

2.2. Ösztönzésmenedzsment rendszere

Az ösztönzésmenedzsment magába foglalja az ösztönzési politikát, az ösztönzési stratégiát és az ösztönzés eszkörendszerét, gyakorlatát. Az ösztönzési politika meghatározza azokat az alapelveket, amelyek alapján a szervezet díjazza az alkalmazottak teljesítményét.

A ZF Hungária Kft. a munkaerő-piaci pozíciók közül a piacvezető pozíció elérése kategóriába sorolható. „A vállalat magasabb bérekkel, jobb feltételekkel kényezteti el alkalmazottjait, mint környezete, hogy a minőségi munkaerő megszerzésével, illetve annak megtartásával piaci előnyre tegyen szert. Rövid távon nagyon költséges megoldás, de hosszú távon könnyen kifizetődőnek bizonyulhat.”³

2.2.1. Az ösztönzési rendszer 3 alapvető tényezőre épül:

„a **feltételrendszerre**, amely a munkavállalókkal szembeni követelményeket fogalmazza meg. Az **ellenszolgáltatásra**, amely a fizetési rendszeren keresztül a megszerezhető anyagi és nem anyagi ellentételezéseket adja meg és a kettőt összekötő **koordinációs rendszerre**, amely a feltételek teljesítésekor elérhető bérszinteket, juttatásokat határozza meg. Az ösztönzési rendszer fő elemeit az ösztönzési csomag foglalja magába, amelyek lehetnek anyagi (alapbér, mozgó bér, juttatások) és nem anyagi természetűek (rugalmas munkaidő, karrieresélyek, sportolási lehetőségek stb.). Az, hogy melyikre esik a választás, nagyban függ az ösztönzésstratégiai céloktól, a belső adottságoktól, a külső környezeti feltételektől, illetve az eszközök egymást erősítő hatásától”.⁴

² Az ösztönzésmenedzsment fogalma, célja <https://www.hrportal.hu/jelentese/az-osztonzesmenedzsment-fogalma--celja.html> (letöltés: 2019.12.26)

³⁻⁴ Az ösztönzésmenedzsment rendszere <https://www.hrportal.hu/jelentese/az-osztonzesmenedzsment-rendszere.html> (letöltés: 2019.12.26)

2.2.2 Az ösztönzési eszközök közötti különbségek

Az ösztönzési eszközök között 3 szempont alapján teszünk különbséget:

1. anyagi vagy nem anyagi ösztönzők
2. egyéni vagy csoportos ösztönzők: egyéneket vagy csoportot, illetve csoportokat bízunk meg feladattal, értékeljük teljesítményét, illetve fogalmazzuk meg a díjazást.
3. input vagy output jellegű ösztönzők: elviekben az ösztönzésnek output jellegűnek kell lennie, hiszen akkor hatékony, ha a teljesítményhez kötjük a juttatásokat. Mérni azonban ezeket nehézkes, ezért inkább input oldalon történik a bevitt munka megbecsülése (teljesített órák száma, végzettség, kompetenciák).⁵

2. 3. Nem anyagi ösztönzések

Ebbe a csoportba tartoznak azok az ösztönzők, amelyek a munkavállalót nem pénzügyi szükségleteikkel elégítik ki. Ide tartoznak a munkavédelmi törekvések, munkaruha biztosítás, ergonomikusan kialakított munkaeszközök, rugalmas munkaidő, ezek a munkahelyi gondoskodást fejezik ki⁶.

A ZF Hungária Kft-is mind a szellemi, mind a fizikai dolgozók számára biztosít a cég logója által ellátott munkaruhákat és munkavédelmi eszközöket. A megfelelő munkahelyi környezetért külön szakosodott kollégák a felelősek a munkavédelmi részlegről. A szellemi dolgozók rugalmas munkaidőkeretben dolgoznak 3 havi időkerettel, viszont a fizikai dolgozóknak is adott a munkaidőkeret, ami által egyik nap dolgozhatnak többet másik nap kevesebbet. Tehát ha dolguk akad akkor ez is ösztönzésül szolgál, hogy megengedett a cégnél a bedolgozás vagy munkaidőn túli munkavégzés, ezt hívják balance időnek. A balance-időben keletkezett pluszórákat negyedévente 50%-os bérpótlékkal fizetik ki a fizikai dolgozók részére, a szellemi dolgozóknak pedig le kell csúsztatniuk.

⁶ Nem anyagi ösztönzők <https://www.hrportal.hu/jelentes/nem-anyagi-osztonzok.html> (letöltés: 2020.01.06)

⁵ Az ösztönzésmenedzsment rendszere <https://www.hrportal.hu/jelentes/az-osztonzesmenedzsment-rendszere.html> (letöltés: 2019.12.26)

2.3.1. Egyéb nem anyagi ösztönzők a ZF Hungáriánál

A ZF Hungária Kft. törekszik arra, hogy a lehető legjobb munkahelyikörnyezetet teremtsen meg dolgozói számára, ezeket segítik az alábbi motivációs nem anyagi ösztönzők is. A cég rendelkezik saját vállalati óvodával az egri T divízió telephelyén, ezzel segítve a szülőket, hogy gyermekeik közvetlenül munkahelyükhöz közel jár hassanak óvodába térítésmentesen. A dolgozóknak és gyermekeiknek is egyaránt a cég saját konyhán biztosítja a napi étkeztetést. A felsorolt ösztönzőkön kívül a családi kikapcsolódáshoz, a Tisza-tó partján 2 üdülőt is biztosít a vállalat dolgozóik részére kedvezményesen. Munkahelyi kiküldetésekhez vagy akár hétvégére cégesautó bérletére is lehetőség van. A dolgozók egészségmegőrzése érdekében, számos sportolási lehetőségre, edzésekre nyújt kedvezményesen vagy akár térítésmentesen is lehetőséget a ZF-es belépőkártya. Az uszoda használata és a vízilabda mérkőzéseken való szurkolás is térítésmentes, hisz a ZF Hungária a fő támogatója az egri vízilabda egyesületnek. A vállalat, telephelyén saját orvosrendelőt biztosít dolgozói számára. Ezt a szolgáltatást munkanapokon vehetik igénybe a dolgozók. A munkabajutáshoz a vállalat számos településről biztosít ingyenes céges buszjáratokat, mint például Ózdról, Sarudról, Felsőtárkányból vagy helyben a városon belül, Egerben is közlekednek ZF-es buszok. Természetesen a távolabbról érkező dolgozóknak üzemanyagtámogatást biztosít a cég 15 Ft/km áron. A cég a jó munkahelyi kapcsolatok teremtésére, két évente rendezi meg a Családinapot, ahol a dolgozók és családjaik egy teljes napra birtokba vehetik az egri strand területét, év végén pedig a karácsonyi ünnepségen hozza össze a munkavállalókat programokkal színesítve.



2. ábra A ZF az egri vízilabdacsapat fő támogatója forrás: <https://egrivizilabda.hu/galeria/>

Pénzben nem mérhető mégis a legnagyobb ösztönzőerejű dolgok közé tartozik a státusz, megbecsülés, rugalmasság, elismerés és a különböző képzési lehetőségek. A ZF Hungária is számos képzést biztosít dolgozói számára belső, valamint külső oktatók segítségével. Fontos a cégnek a folyamatos fejlődés, a dolgozóknak pedig számos lehetőséget nyújtanak önmaguk fejlesztésére. Vállalaton belül angol, valamint német nyelvi képzéseket is szerveznek heti rendszerességgel a szellemi dolgozó részére. Külföldi telephelyeken Németországban Friedrichsaffenben vagy Saarbrückenben is számos lehetőség adott az új ismeretek megszerzésére, kiküldetések formájában.

2.4 Anyagi ösztönzők

Anyagi ösztönzők közé soroljuk a munkabért és annak kiegészítéseit. A Zf Hungária Kft.-nél is megtalálhatóak teljesítményhez kötött és teljesítménytől függetlenül is elérhető anyagi ösztönzések. Az első kategóriába tartozik a célprémium, amely szellemi dolgozóknál félévente fizikai dolgozóknál 3 havonta kerül megállapításra. A célprémiumhoz minden terület vezetője az alkalmazottakkal közösen megbeszélve tűzik ki negyedéves, valamint féléves céljaikat, majd ezt értékelve kapják meg az érte járó jutalmat, maximum a bruttó alapbér 10%-át a következő fizetéssel. A szellemi dolgozók esetén 6 hónapra visszamenőleg, fizikai dolgozók pedig a havonta a bérükkel fizetik i. A százalékos értékelés mindenkinek egyéni, függ a kitűzött célok teljesítésétől is. Teljesítménytől függetlenül minden dolgozó részesül egyéb étkezési támogatással és egyéb béren kívüli jutatásokkal, kafetériával. A cég évvégén minden dolgozónak 13. havi fizetés formájában a bruttó alapbérével megegyező egyhavi összeget a számlájára utal decemberben, valamint az éves teljesítmény alapján, márciusi jutalmat is kifizet a dolgozók részére (függ az éves értékesítésektől és a piacon elért eredményektől). 2018-ban bevezetésre került a lojalitási bonusz, minél több időt tölt el egy dolgozó a cégnél annál nagyobb bónuszt kap a havi fizetésével együtt pl.: 1 év eltöltött munkaviszony után bruttó havi 1500 Ft jár. Évvégi üzemgyűlésen a jubiláló kollégákat pénzbeli és tárgybeli jutalomban is részesítik.

3. Béren kívüli juttatások

3.1. Kafetéria

A kafetéria a választáson alapuló béren kívüli juttatások körébe sorolható. A munkavállaló személyes preferenciái alapján választhat az előre meghatározott juttatások közül, hogy melyik motiválja leginkább. A vállalat kínál neki egy „étlapot” amely, nemcsak a felkínált szolgáltatásokat tartalmazza, hanem azoknak a költségeit is.

3.1.1. Kafetéria-rendszer Magyarországon

Magyarországon a 90-es években jelentek meg az első kafetériaelemek a rendszerváltást követően a MOL-nál étkezési jegyek, melegétel-utalványok formájában. 7

2019-ben teljesen átalakult a kafetéria-rendszer, hiszen a kafetériaelemek többsége bérként adózik. A kormány csak a SZÉP-kártyát, mint rekreációs juttatást és a belföldi turizmust támogató elemet hagyta meg kedvezményes adózásúként.⁸ Az átalakulás célja az volt, hogy a kafetéria helyett a munkáltatók a béremelés mértékét és ütemét növeljék.

Az alábbi táblázatban láthatók a jelenleg is igénybevehető kafetériaelemek Magyarországon, és annak adózási mértékeik.

CAFETERIA 2020	
Cafeteriaelem megnevezése	Fizetendő közteher mértéke 2020-ban
Munkahelyi étkeztetés	jövedelemként adózik
Erzsébet-utalvány	jövedelemként adózik
Helyi bérlet	jövedelemként adózik
Iskolakezdési támogatás	jövedelemként adózik
Önkéntes nyugdíjpénztári hozzájárulás	jövedelemként adózik
Egészségpénztár, önszegélyező pénztár - hozzájárulás	jövedelemként adózik
Pénzösszeg juttatás	jövedelemként adózik
SZÉP-Kártya vendéglátás alszámla (*)	Évente 150.000 Forintig 32,5%, felette 38,35%
SZÉP-Kártya szállás alszámla (*)	Évente 225.000 Forintig 32,5%, felette 38,35%
SZÉP-Kártya szabadidő alszámla (*)	Évente 75.000 Forintig 32,5%, felette 38,35%
Sportrendezvényre szóló belépő	jövedelemként adózik
Kulturális belépő	jövedelemként adózik
Óvoda, bölcsőde	A költségek mértékéig adómentes
Mobilitás célú lakhatási támogatás	jövedelemként adózik
Lakáscélú támogatás	jövedelemként adózik
Diákhitel támogatás	jövedelemként adózik
Kockázati biztosítás (egészség)	jövedelemként adózik
Ajándékutalvány	Évente egyszer a minimáltbér 10 százalékáig 38,35%, felette jövedelemként adózik.

(*) A juttatások együttes értékét is vizsgálni kell. Versenyszférában 450.000 forintévig értékig áll rendelkezésre közszférában 200.000 forintévig értékig a kedvező 32,5% mértékű közteher, felette 38,35% adó- és járulékokkal kell számolni. Az éves maximális kereteket 1450.000 forint (200.000 forint az adóévi munkaviszonyban töltött napok arányával kell arányosítani).

3. ábra Cafetériaelemek és adózási mértékeik Magyarországon 2020-ban

7 HR Portál: Nem Mi is az a kafetéria https://www.hrportal.hu/jelentese/mi-is-az-a-kafeteria_.html (letöltés: 2020.01.08)

8 OFFICINA.hu: Cafetéria 2020szavályok: teljesen átalakula cafeteria-rendszer <https://officina.hu/gazdasag/198-cafeteria> (letöltés: 2020.01.08)

3.2. Kafetériaelemek a ZF Hungária Kft.-nél

A ZF is számos választáslehetőséget kínál dolgozói számára kafetéria juttatás terén. Korábban fix és egységes csomag volt minden dolgozónak csak az OTP által kínált magánnyugdíj pénztárat és a Medicina egészségpénztári tagságot kínálta fel. 2017-ban több csomag is bevezetésre került, amiből minden dolgozó igényeinek és szükségleteinek megfelelően választhatott.

- SZÉP kártya és 3 alszámlája
 - szálláshely alszámla
 - vendéglátás alszámla
 - szabadidő alszámla
- EDENRED ajándékutalvány
- Medicina egészségpénztár
- OTP magánnyugdíjpénztár
- Pénzkifizetés
- Munkahelyi étkeztetés (fix, minden dolgozónak jár napi 442 FT támogatás, ennek adóját a munkabérből bérszámfejtéskor vonják le a dolgozótól.)

A ZF Hungária Kft. csak azoknak a dolgozóknak adja meg eztafajta béren kívüli juttatást, akik legalább 3 hónapot töltöttek el a cégnél.

Minden munkavállaló a bruttó fizetési alapbérének a 7%-át kapta meg kafetéria juttatásban. A törvényváltozás miatt a cégnél a SZÉP-kártya számlái kerültek előtérbe, de sokan megtartották a magánnyugdíjpénztári számlájukat is, hiszen erre 10 éves fizetesiszerződést kötöttek az OTP-vel.

A nyilatkozatokat a HR munkatársai intézik SAP vállalatirányítási rendszeren belül, minden dolgozónak a bérlapjával csatolnak egy tervezete, amit majd véglegesíteniük szükséges megadott időpontig.

4.Összegzés

A dolgozatom első részében az ösztönzési menedzsmenttel foglalkoztam, annak rendszerével és felépítésével. A volt munkáltatómnál a ZF Hungária Kft.-nél alkalmazott anyagi és nem anyagi ösztönzőket taglaltam. Szerintem a cég teljesen piacképes ezen a téren, minden megtesz dolgozóiért, egészségükért figyel a munkakörünyezetükre. Számos olyan cég van, ahol munkaruhát sem biztosítanak dolgozói számára. Ötletbörze rendszerrel is rendelkezik a cég, ahol a dolgozók beadhatják munkahely javasbítandó ötleteiket, amelyeket elbírálás után próbálnak megvalósítani, esetleg a dolgozót megjutalmaznak, ha hatékony az ötlete.

Dolgozatom második részében a kafetéria rendszerrel foglalkoztam. Véleményem szerint fontos a munkavállalók számára, hogy a munkáltató kínáljon nekik számos béren kívüli juttatást, versenyképesek maradjanak a többi céggel szemben vagy különben a dolgozók el fognak vándorolni. Magyarországon a kormány tönkretette a kafetéria rendszer, rákényszeríti a lakosságot, hogy a SZÉP kártyát válasszák. Amikor a cégnél dolgoztam én is ezt választottam, hisz ez tartozott a kedvezményes adózási kafetériaelemek közé, a felhasználásával viszont gondban voltam. Egy gyári dolgozónak 3 műszak mellett nem tud teljes szolgáltatást nyújtani, a szellemi dolgozókkal szemben a SZÉP kártya, habár manapság egyre több boltban élelmiszervásárlásra, ruházatvásárlásra is elfogadják.

Felhasznált internetes források:

„A ZF Magyarországon”-

https://www.zf.com/hungary/hu_hu/corporate/company_corporate/zf_in_country_corporate/index.html (letöltés:2019.11.25.)

HR Portál: *Az ösztönzésmenedzsment fogalma, célja*, 2008

<https://www.hrportal.hu/jelentese/az-osztonzesmenedzsment-fogalma--celja.html>
(letöltés: 2019.12.26.)

HR Portál: *Az ösztönzésmenedzsment rendszere*, 2008

<https://www.hrportal.hu/jelentese/az-osztonzesmenedzsment-rendszere.html>
(letöltés: 2019.12.26.)

HR Portál: *Nem anyagi ösztönzők*, 2008

<https://www.hrportal.hu/jelentese/nem-anyagi-osztonzok.html> (letöltés: 2020.01.06.)

HR Portál: *Nem Mi is az a kafetéria*, https://www.hrportal.hu/jelentese/mi-is-az-a-kafeteria_.html

(letöltés: 2020.01.08.)

OFFICINA.hu: *Cafetéria 2020szavályok:teljesen átalakula cafeteria-rendszer*

<https://officina.hu/gazdasag/198-cafeteria> (letöltés: 2020.01.08.)

.

Szent István Egyetem
Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Szolgáltatásmarketing
Honlap elemzés a 7C alapján – Szilvásvárad Község honlapja

Készítette: Lakatos Máté G8DUYU
Kereskedelem és marketing FOSZ

2021

Tartalomjegyzék

1. Kutatási terv	3
2. Kutatás körülményei.....	3
3.Megfigyelési szempontok a 7C alapján.....	4
3.1 Context/ Kontaktus.....	5
3.2 Content/Tartalom.....	7
3.3 Community/Közösség	8
3.4 Customization/Egyediesítés	9
3.5 Communcation/Kommunikáció	9
3.6 Connection/Kapcsolódás	10
3.7 Commerce/kereskedés.....	11
4. Eredmények bemutatása.....	11
5. Következtetések, javaslatok	11

1. Kutatási terv

Kutatási terv Szilvásvárads Község weboldalának bemutatására esett, itt nőtem fel és még nagymamám is itt él, így egy olyan oldalt szeretnék bemutatni, ami közelebb áll hozzám is. Heti rendszerességgel szoktam látogatni a honlapot, hogy tájékozódjak az ottani hírekről és továbbadjam mamám részére az információt.

Az oldal első benyomásra nagyon pozitív, modern letisztult és működése hibátlan. Korábbi honlap egy hagyományos felépítés volt, de ez a közelmúltban megújult, új dizájnt kapott. Részemről nagyon fontos, hogy egy weboldal reszponzív legyen, azaz minden multimédiás eszközön, mobilon alkalmazkodjon a képernyő méretéhez. A szilvásvárad Önkormányzat oldala is megkapta a rugalmas méretezést, így akár mobilról akár laptopról böngészem, mindig a legalkalmasabb felbontást kapom.

Szilvásvárads Heves megyei település, a Szalajka –völgy bejáratánál, a Bükk Nemzeti Park területén helyezkedik el. Közkedvelt hely a turisták és a kikapcsolódni vágyók számára. Számukra az elsődleges információt a Szilvásvárads .-hu oldalán szerezhetik meg az ide látogatók, viszont a helybéli lakosok sem szenvednek információ hiányból, ugyanis a fő webhelyről ágazik ki az önkormányzati felület is, ahol a lakossági híreket olvashatjuk. Számomra ez nagyon pozitív, hogy külön választották a helyi és a turizmust érintő közlendőket, így bárki egyszerűbben megtalálhatja a számára fontosabb információkat.

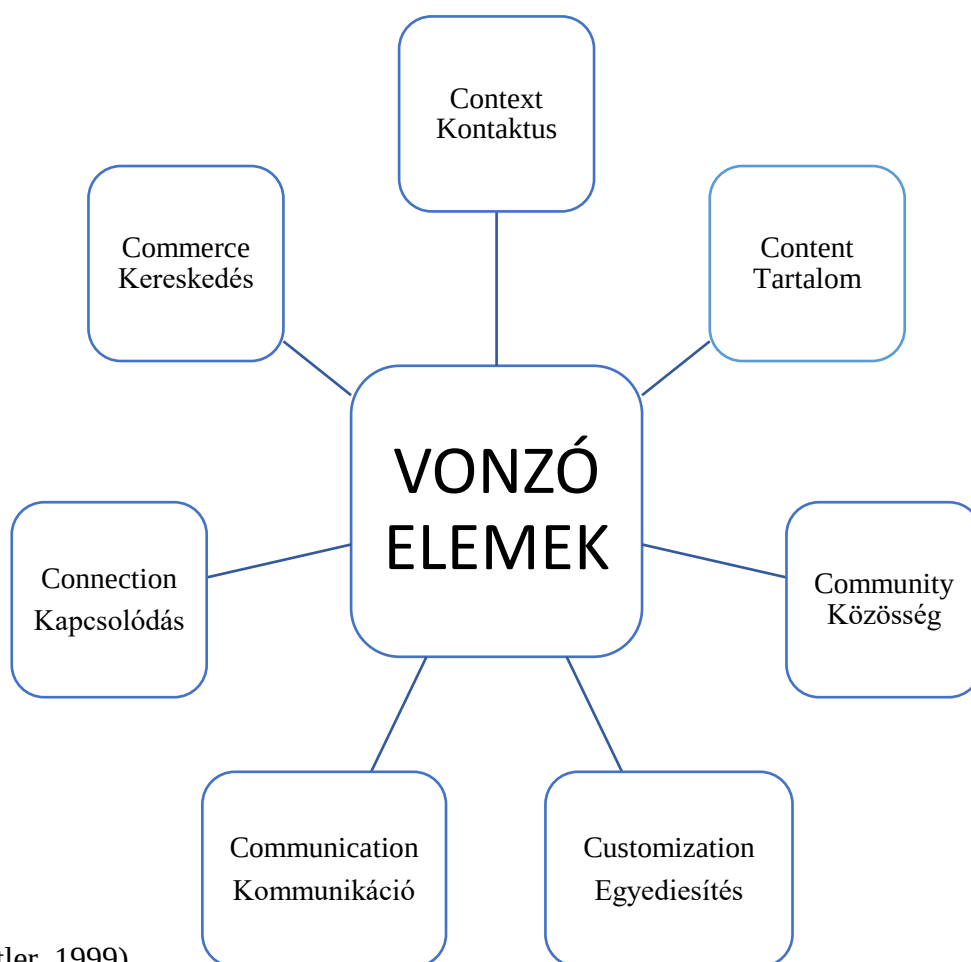
2. Kutatás körülményei

Az elemzett weboldal: <https://www.szilvasvarad.hu/hu/>



A kutatás során vizsgálni szeretném a weboldal tartami felépítését és jelentőségét, valamint feltárni azokat az elemeket, amelyek megmutatják ,hogymennyire létfontosságú egy turisztikai szempontból is rendszeresen látogatott község honlapja.

3.Megfigyelési szempontok a 7C alapján



(Kotler, 1999)

3.1 Context/ Kontaktus



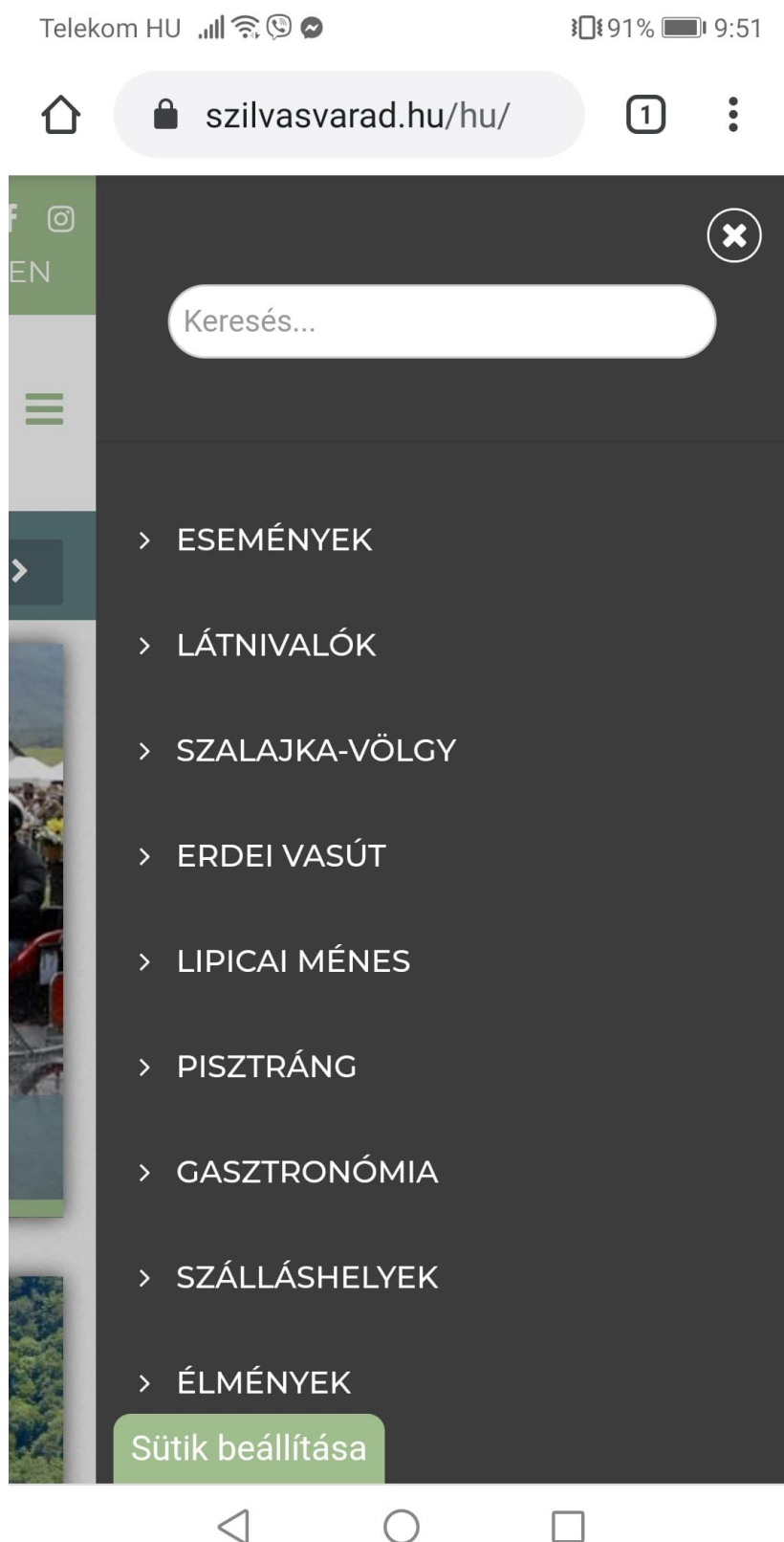
A kezdőoldal átlátható menüsorral rendelkezik. Az első menüsorban a turistáknak legfontosabb segítséget nyújtó menük találhatók: látnivalók, élmények, gasztronómia, szállások, hírek és Önkormányzati fül található. Alatta egy másik sávban további turisztikai információszerzési céllal ellátott fülek közül választhatunk pl.: látnivalók, kisvasút, lipicaiménés, események, parkolás és további hasznos almenük. Ebben a sorban tényleg minden fontos információ megtalálható az idelátogatók számára, könnyen tudnak böngészni az események között vagy akár a kisvasút menetrendjét is egy kattintással elérhetik. Nekem kicsit túl hosszúnak tűnik ez a menüsor, vízszintes elrendezés helyett inkább függőlegesen raktam volna, de így is jól tud érvényesülni és a honlap modernségére mutat. A korábban leírtaktól függetlenül szerintem érvényesül az F elrendezés, a legfontosabb információkat, ha turista szemmel nézem -e vonal alapján találok.

Az önkormányzat fülre kattintva, átirányít minket a lakossági oldalra, ahol többek között a hivatalos ügyeinket, a falut érintő változásokat, helyibéli híreket olvashatjuk. Ennek a különálló weboldalnak is ugyanolyan fontos szerepe van, mint a turizmus felé mutató kezdőoldalnak. Mindkettő felület modernségre, letisztultságra utal, ezzel sugallja is, hogy nem egy elhagyatott faluról van szó, hanem törődnek az idelátogatókkal a helybéli lakossággal is.

A menüsörök előtt látható kis ikonok nagyon tetszenek, mintpéldáult a lipicaiménés előtt látható lóvonat körrajz, ezzel még gyorsabban keresés, hiszen csak rá nézek, hogy ott egy lóalak és máris következtethetek róla, hogy a ménesről szóló információkat fogom találni, hogy még el sem olvastam a menüpont címét.

Az nyitóoldal erőssége: átlátható, jól olvasható, ikonikus menüsor, figyelemfelkeltő banner és háttér továbbá, hogy reszponzív a webhely. Egységes dizájn arculat és logó. Külön választódnak a helyi és turisztikai információk. További erősség ,hogy angol nyelvre is átváltható az oldal, a bal felső sarokban, ez nagyon hasznos a külföldről idelátogatók számára.

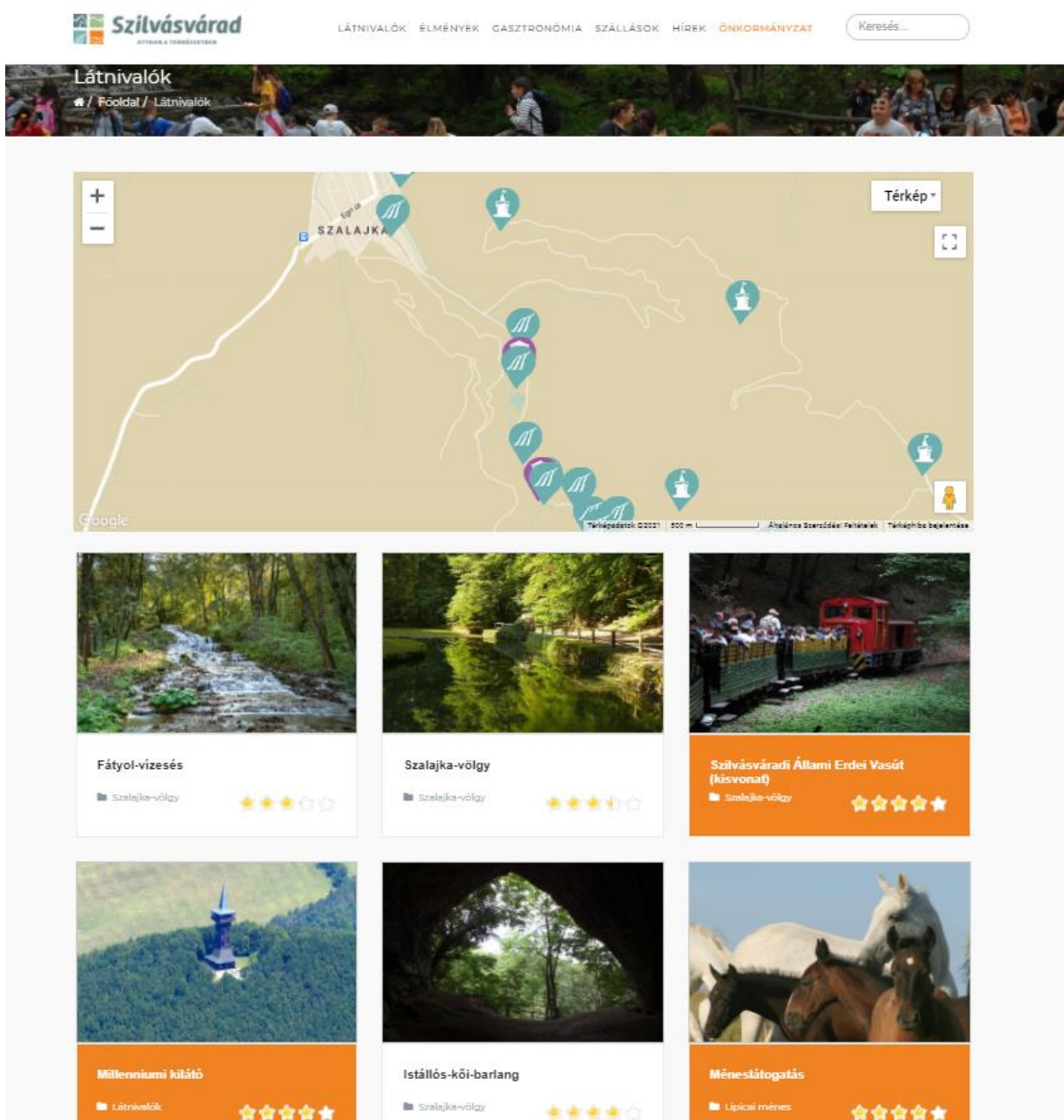
A nyitóoldal gyengesége: számomra picit lehetne nagyobb a betűméret, illetve a menüsor elrendezése vízszintes (viszont, mobilról ez már teljesen átláthatóan jelenik meg egymás alatt, ahogy a következő kép is mutatja)



3.2 Content/Tartalom

A menüpontok jól kidogozottak, információdúsak és vizuálisak is. Minden egyes látnivalót térképen is szemléltet, így mégjobban segíti az ide látogatókat. Pozitív, hogy az oldalon található keresőmotor is, így könnyedén megtalálhatjuk, amit szeretnénk. A nyitóoldalon találhatóak a friss hírek, amelyek november óta nem lettek frissítve, kivéve az Önkormányzati oldalt, azok naprakész információkkal vannak ellátva. Ez érhető is, hisz a Covid-19 miatt nem lehet semmiféle turisztikai dolgot végezni, így nincs is miről információt közölni. A google keresőben a Szilvásvár szó beírására, egyből az első helyre sorolja a honlapot.

A látnivalók menüben térképen is megjelölve, valamint vizuálisan kis nyitóképekkel is feltöltve jelennek meg a fontosabb turisztikailag látogatott helyek. Amelyre rákattintva további leírást is találunk mindenről.





Átmenetileg ZÁRVA!

2000. augusztus 20-ra, Szent István napjára készült Millenniumi Kilátó méretével és páratlan szépségű faszerkezetével uralkodik a környező hegycsúcsok felett, mintha figyelné és vigyázná a festői vidéket. A kilátó 20 méter magasan lévő teraszáról lenyűgöző látványt nyújt a Bükk minden évszakban más-más színben pompázó domborzata, a patak-völgyek, erdők rajzolata, a 13 hegyvidéki falu háztetői. Tiszta, napos időben a távoli Tatra hegycsúcsai is láthatóak. Megközelíthető gyalogosan a Millenniumi Tanösvény sétaútaján keresztül, vagy gépkocsival a Bükk-fennsík felé vezető úton, a Kalapati (Millenniumi) Kilátótó parkolójától, mindössze kétszáz méteres sétaúton.

Néhány érdekes adat a Kilátóról

A Kilátó magassága a zászlócsúcsig: 36 m

A Kilátó terasz magassága: 20 m

Felhasznált csavarok száma: 16 000 db

Csavaranyák száma: 32 000 db

Felhasznált faanyag: 138 m3 Szibériai vörösfenyő

Felhasznált vörösréz lemez súlya: 1,8 tonna

Milliniumi kilátó [almenü](#) (2020.01.18)

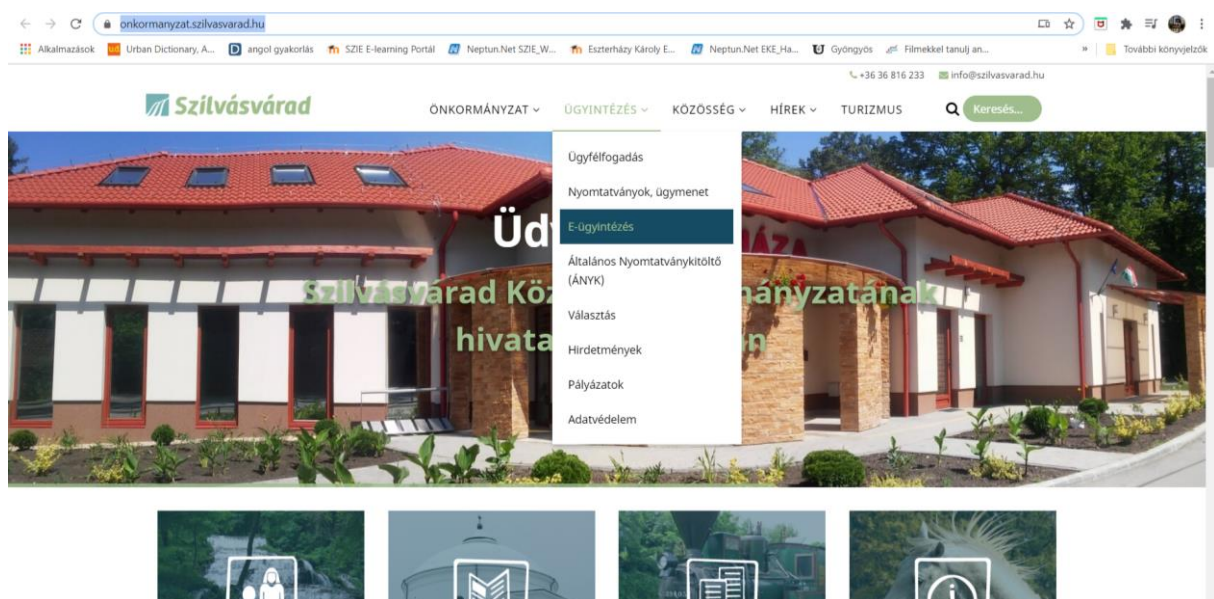
3.3 Community/Közösség

Szilvásvárad rendelkezik közösségi oldalakkal is, ahol rendszeres posztolnak ki friss tartalmakat, rendezvényekről vagy jelen esetben a hó fedte Bükről, vízesésről. Az Önkormányzatnak és a turisztikának is külön közösségi oldal van fenntartva, ezzel megalkotva a párhuzamosságot a weboldallal, hogy a helyi információkat külön kezelik a turistákétól.

A honlapról egy kattintással át tudunk lépni a település [Instagramm](#) vagy [Facebook](#) oldalára , illetve a turisztikai oldalra a [Szeretlek Szilvásvárad](#)-ra.

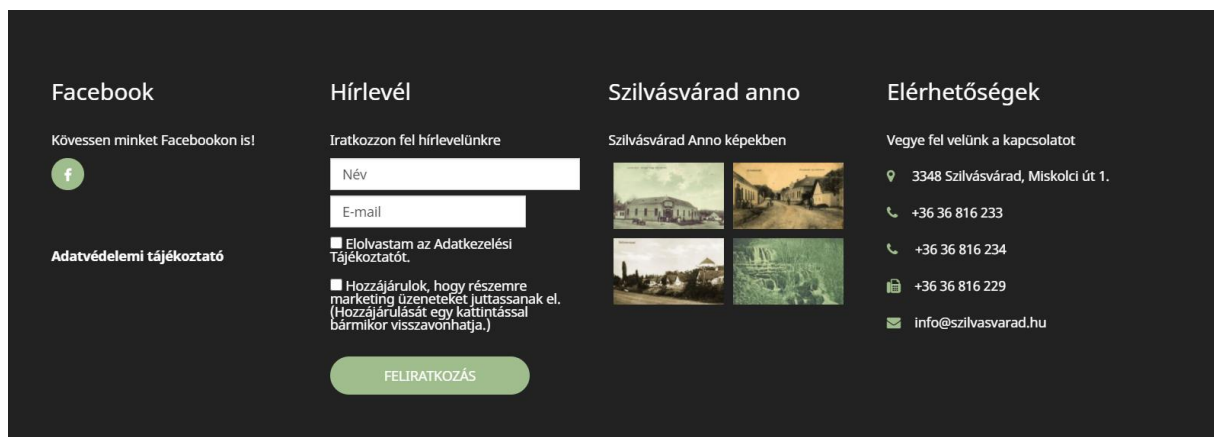
3.4 Customization/Egyediesítés

Ebben a bekezdésben leginkább az Önkormányzati részre térnék ki, ugyanis az ügyintézés fő tevékenység bármely önkormányzatot is nézzük. Sok esetben nem találják az emberek a keresett információt, így fontos, hogy ezen a felületen elérhető legyen minden. A honlapon személyes és az E-ügyintézéshez is rengeteg információt találunk, Külön almenüben ügycsoportokra lebontva, bármilyen nyomtatványt könnyen fellelhetünk, amely szükséges lehet számunkra.



3.5 Communcation/Kommunikáció

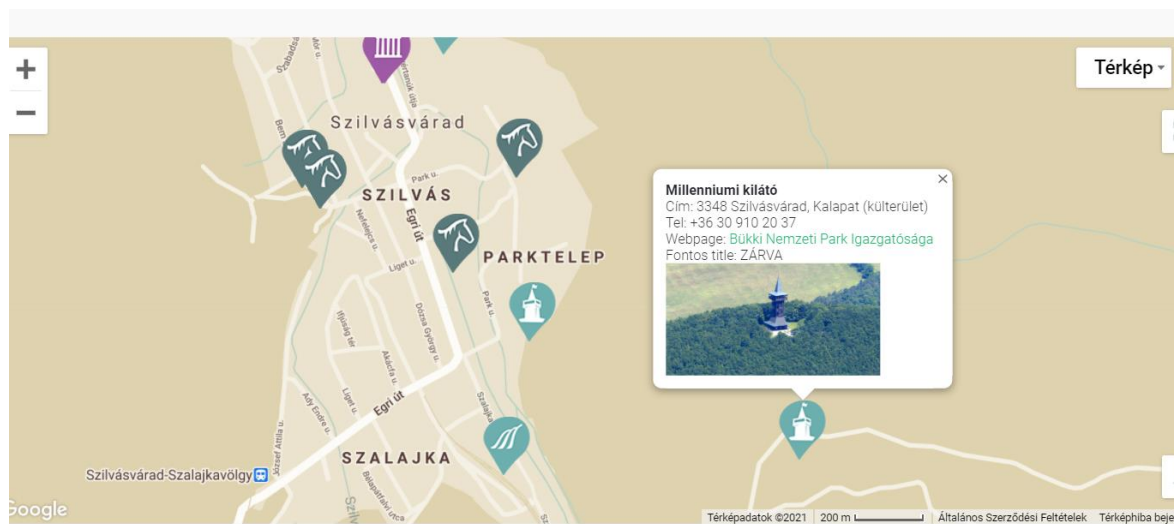
Nagyon jónak ítélem a kommunikációt, hisz a célközönség bármit meg tud találni amit szeretne, minden fontos kulcszó szerepel a weboldalon. A menüpontok nagyon informatívak, az egyes látnivalókat például az Olasz-kap almenüben akár csak a többi látnivalónál is lehetséges az útvonaltervezés.



Elérhetőségek mind a turisztikai mind az Önkormányzati oldalon egyaránt részletesen fel

vannak tüntetve, e-mail címmel és telefonszámmal is, a weblap tetején és az alján is megjelenítve. Valamint szerepeltetik is, hogy vegye fel velünk a kapcsolatot, illetve lehetőség van hírlevél feliratkozásra is.

Korábban már említettem, hogy minden egyes látnivalót megjelöltek vizuálisan egy térképen, a könnyebb tájékozódás szempontjából.

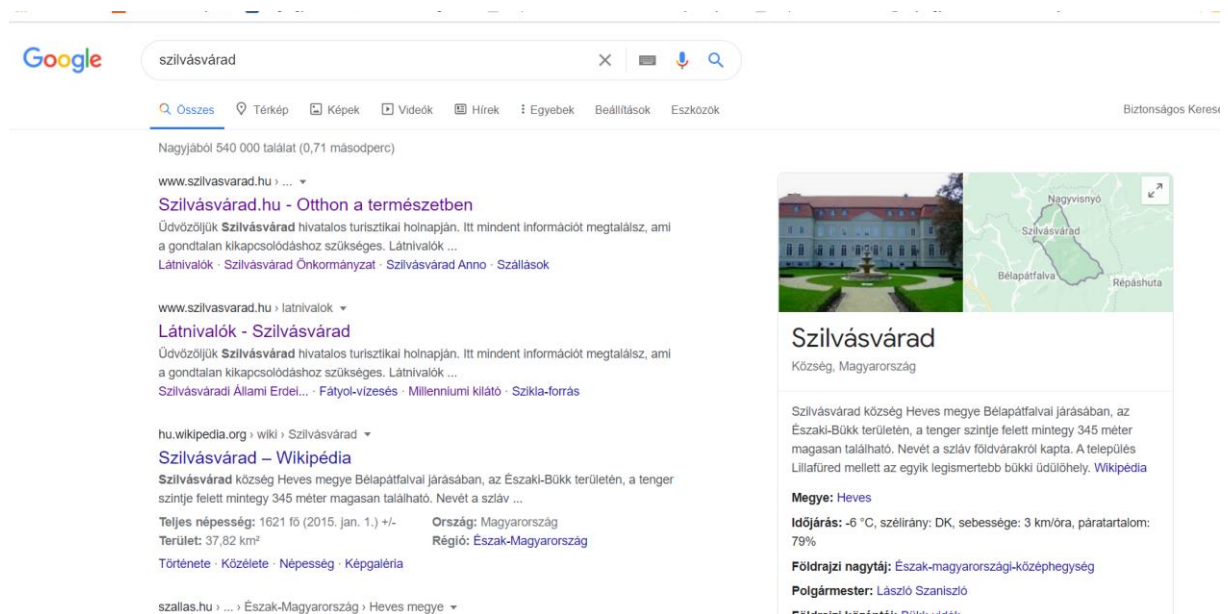


Minden turisztikai látványossági almenü alatt, legyen szó a kisvasútról, lovardáról vagy az Orbnázról, lehetőségünk van 1-5-ig értékelni az adott helyet.

3.6 Connection/Kapcsolódás

A Googleban végeztem el a keresést. Az első 2 találat mutat rá a weboldalra a további oldalak Wikipédia vagy a szállás.hu, és további szálás oldalak.

A jobb oldalon a La Contessa Kastély fotója jelenik meg egy térképpel és néhány demográfiai jellegű tájékoztató adattal.



3.7 Commerce/kereskedés

Mivel ez nem egy kereskedelmi oldal, így nem rendelkezik webshoppal.

4. Eredmények bemutatása

Szilvásvárad Község Honlapjának elemzéseként, megállapítottam, hogy rendkívül pozitív benyomást keltett. Vizuálisan megnyerő színvilágában és dizájnában is egyaránt. Részletesen tájékozódhattam minden egyes látnivalóról, nyitvatartásokról és elérhetőségükről.

5. Következtetések, javaslatok

További következtetéseket nem javaslok, szerintem minden megtalálható rajta, ami szükséges az idelátogatóknak és a helybélieknek is egyaránt. Talán annyit, hogyha már van angolnyelvű fordítás, akkor akár lehetne német is.

Forrás:

Kiadott órai diasor

<https://www.szilvasvarad.hu/hu/>

<https://www.onkormanyzat.szilvasvarad.hu/>

<https://www.facebook.com/szilvasvarad/?fref=ts>

<https://www.instagram.com/szilvasvaradturizmus/>

<https://www.facebook.com/SzeretlekSzilvasvarad/>

Szent István Egyetem
Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Marketingkutató
Szekunder kutatás
A kereskedelem forgalmának változása 2020-ban

Készítette: Lakatos Máté G8DUYU
Kereskedelem és marketing FOSZ

Tartalomjegyzék

1. Kutatási terv: kereskedelmi változások	3
1.1. Kutatási probléma	3
1.1.1 Konceptualizáció	3
1.2 Kutatási célok	3
1.3 A kutatás módszere	4
2. Kutatási eredmények	4
3. Következtetések: saját összegző konklúzió	10
Forrásjegyzék.....	11
Ábrák jegyzéke	11
Táblázatok jegyzéke.....	11

1. Kutatási terv: kereskedelmi változások

1.1. Kutatási probléma

A kereskedelemben való részvétel mindannyiuk számára elkerülhetetlen program, a 2020-ban bekövetkezett Covid-19 nagyban átalakította a kereskedelmet és előtérbe helyezte az e-kereskedelmet. Az árak emelkedtek és a fogyasztói magatartás megváltozott.

1.1.1 Konceptualizáció

Black Friday: A Fekete Péntek vagy Black Friday kifejezést több kontextusban használták. Elsőként egy 1869-es pénzügyi válságot jellemeztek vele az Egyesült Államokban, azonban a 19. században, egész pontosan 1961-ben a hálaadást követő napot jellemezte így a rendőrség Philadelphia-ban a hatalmas forgalmi dugók miatt. A hálaadás napja hagyományosan egy csütörtöki napra esik az Egyesült Államokban, és az ezt követő pénteken kezdődik a karácsonyi bevásárlás, amely hatalmas forgalmi dugókkal és nagyon sűrű közlekedéssel jár, így a Black Friday vagy Fekete Péntek kezdetben egyáltalán nem egy pozitív hangvételű kifejezés volt.

E-kereskedelem: az áruk és szolgáltatások interneten történő értékesítését és vásárlását jelenti, illetve az e tranzakciókhoz szükséges adatok és pénz online átutalását. Az e-kereskedelmet gyakran a kézzelfogható termékek online értékesítésére használják, de valójában minden kereskedelmi jellegű tranzakció beletartozik, ami az interneten történik

1.2 Kutatási célok

1. Kutatási cél: Kiskereskedelmi üzletek forgalomváltozása a vírus idején.
2. Kutatási cél: Hogyan alakultak a fogyasztói árak?
3. Kutatási cél: Online kereskedelem változása?

1.3 A kutatás módszere

A kutatás jellege: szekunder.

A szekunder kutatás formája: külső: interneten szabadon elérhető információkból.

2. Kutatási eredmények

1. Kutatási cél: Kiskereskedelmi üzletek forgalomváltozása a vírus idején.

Az 1. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy Magyarországon 2020-ban mennyi volt a kereskedelmi üzletek forgalma január és november között, valamint, hogy mennyivel nőtt vagy csökkent a bevétel a vírus hatására.

A kiskereskedelem forgalmának alakulása 2020 Január-November						
	Élelmiszer jellegű			Nem élelmiszer jellegű		
időszak	Összesen= Millió forint	Bázis január =100%	Láncviszony (előző hónap)	Összesen= Millió forint	Bázis január =100%	Láncviszony (előző hónap)
Január	431 310	100,0%	-	355 396	100,0%	-
Február	452 629	104,9%	95,3%	353 549	99,5%	100,5%
Március	529 081	122,7%	85,6%	382 293	107,6%	92,5%
Április	482 901	112,0%	109,6%	328 804	92,5%	116,3%
Május	489 716	113,5%	98,6%	385 239	108,4%	85,4%
Június	485 997	112,7%	100,8%	420 904	118,4%	91,5%
Július	528 552	122,5%	91,9%	406 866	114,5%	103,5%
Augusztus	524 338	121,6%	100,8%	401 918	113,1%	101,2%
Szeptember	487 485	113,0%	107,6%	401 898	113,1%	100,0%
Október	514 214	119,2%	94,8%	429 646	120,9%	93,5%
November	501 503	116,3%	102,5%	466 451	131,2%	92,1%

1. táblázat -A kiskereskedelmi üzletek forgalma üzlettípusonként

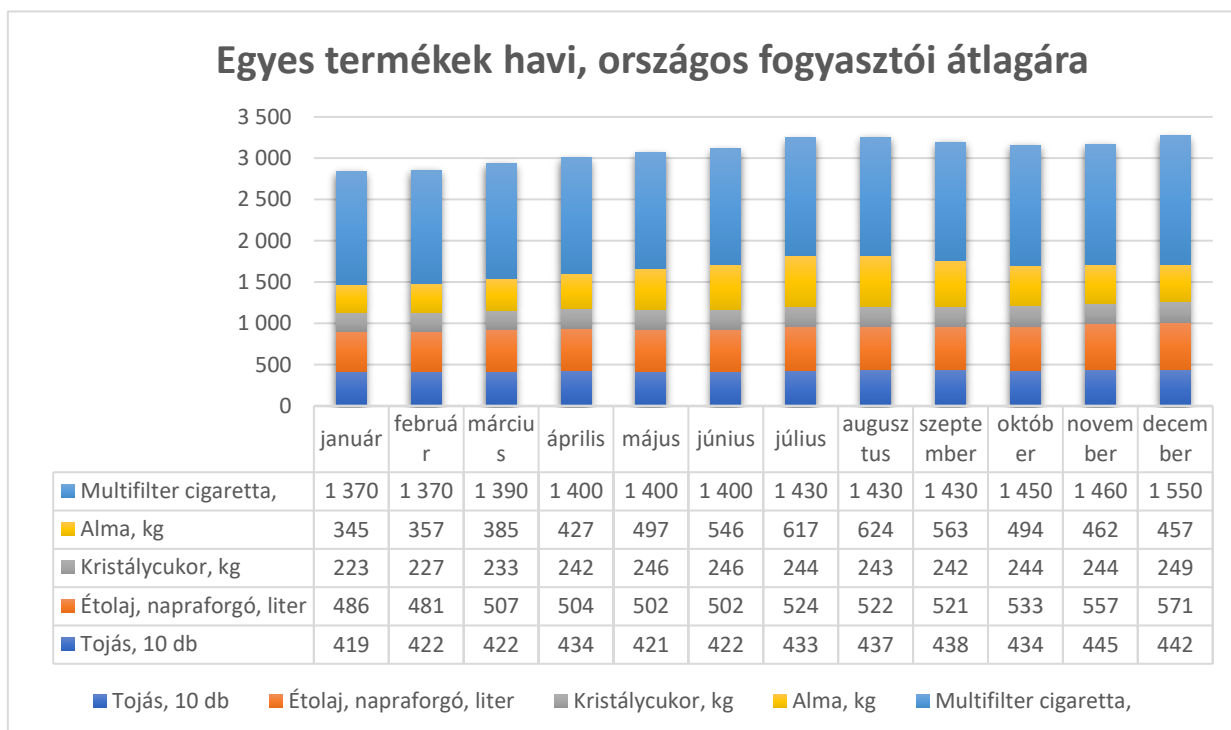
Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfa007a.html?back=/stadat_kis&down=1076.800048828125 adatai alapján saját számítás.

A novemberi forgalom a januárhoz képest 30%-os emelkedést mutat, amiben közrejátszhatott a Black Friday akció is. 2019-ben az emberek 66%-a használta ki ezt az akciót, míg tavaly csupán csak a lakosság 49 %-a, tudtuk meg az infostart oldaláról.



Az 1. ábrán is jól látható, hogy az előzővekhez képest milyen volumenváltozáson ment keresztül a kiskereskedelem. A legnagyobb változást itt is a Covid-19 eredményezte, az előző év időszakához képest hatalmas beesés látható a grafikonon. Májusban a Home-office-t egyre több cég bevezette, aminek következtében kicsi ugrásszerű változás következett be a nem élelmiszerek vásárlása terén.

2. Kutatási cél: Hogyan alakultak a fogyasztói árak?



2. ábra-egyek terméke fogyasztói átlagára

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qsf005j.html?back=/stadat_far alapján saját számítás

A 2.-ábrámon a KSH-oldaláról lementett táblázat alapján szűrőpróbaszerűen választottam ki néhány fogyasztási és élvezeti cikket, majd 2020 január-december közötti átlagárakat szemléltettem. Áprilisban az élelmiszerek ára a megszokottnál nagyobb mértékben nőtt, amiben a koronavírus-járvány hatásai is szerepet játszhattak.

Egyes termékek havi, országos fogyasztói átlagárának volumenváltozása 2020												
Terméknév	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
Tojás, 10 db	100,0%	100,7%	100,7%	103,6%	100,5%	100,7%	103,3%	104,3%	104,5%	103,6%	106,2%	105,5%
Étolaj, napraforgó, liter	100,0%	99,0%	104,3%	103,7%	103,3%	103,3%	107,8%	107,4%	107,2%	109,7%	114,6%	117,5%
Kristálycukor, kg	100,0%	101,8%	104,5%	108,5%	110,3%	110,3%	109,4%	109,0%	108,5%	109,4%	109,4%	111,7%
Alma, kg	100,0%	103,5%	111,6%	123,8%	144,1%	158,3%	178,8%	180,9%	163,2%	143,2%	133,9%	132,5%
Multifilter cigaretta,	100,0%	100,0%	101,5%	102,2%	102,2%	102,2%	104,4%	104,4%	104,4%	105,8%	106,6%	113,1%

2.táblázat -Egyes termékek havi, országos fogyasztói átlagárának volumenváltozása 2020

forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qsf005j.html?back=/stadat_far
alapján saját számítás

A 2.táblázatomban a 2. ábrán látható adatokat dolgoztam fel, pontosabban a kiválasztott néhány árucikk árváltozását szemléltetem, hogy 2020 januárjához képest mennyit csökkentek vagy nőttek az árak. A leginkább ugrásszerű változás az almánál tapasztalható, ahol 2020 januárjában 345 Ft/kg-os átlagáron míg 2020 decemberében 457 Ft/kg-os átlagáron vásárolhattuk, azaz az év elejéhez képest 32%-os ár növekedést mutat. Év közben is tapasztalható volt, hogy augusztusban 624 Ft/ kg-volt az átlagára, ami 80.9 %-os ár növekedést produkál januárhoz képest. A vírus első hullámának köszönhetően a kristálycukor ára is drágult, az év elejéhez képest 8.5%-kal.

A KSH kimutatása alapján kiderült, hogy 2020-ban átlagosan 3.3%-kal nőttek a fogyasztói árak az előző évhez képest. A legnagyobb mértékben az **élelmiszerek** drágultak, 7,2%-kal. A **szeszes italok**, **dohányárak** ára 6,9, a **szolgáltatásoké** 2,9, a **tartós fogyasztási cikkeké** 1,4, a **háztartási energiáé** 0,3%-kal nőtt. A **ruházkodási cikkek** ára átlagosan nem változott, az **egyéb cikkeké** 0,9%-kal mérséklődött. *

*forrás: <http://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/far2012>

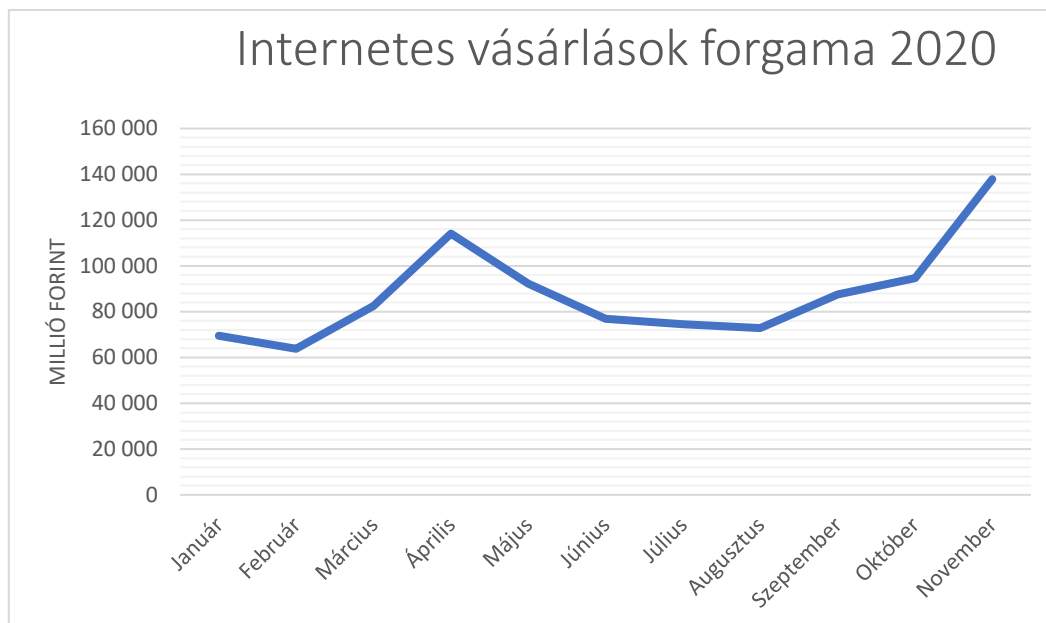
3. Kutatási cél: Online kereskedelem változása?

A online kereskedelem alakulása 2020 Január-November			
Nem élelmiszerjellegű internetes vásárlások			
időszak	Összesen= Millió forint	Bázis január =100%	Láncviszony (előző hónap)
Január	69 493	100,0%	-
Február	63 803	91,8%	91,8%
Március	82 507	118,7%	129,3%
Április	114 046	164,1%	138,2%
Május	92 264	132,8%	80,9%
Június	76 834	110,6%	83,3%
Július	74 547	107,3%	97,0%
Augusztus	72 779	104,7%	97,6%
Szeptember	87 565	126,0%	120,3%
Október	94 696	136,3%	108,1%
November	137 871	198,4%	145,6%

3.táblázat -Az online kereskedelem alakulása

Forrás:http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfa007a.html?back=/stadat_kis&do wn=1076.800048828125 adati alapján saját számítás.

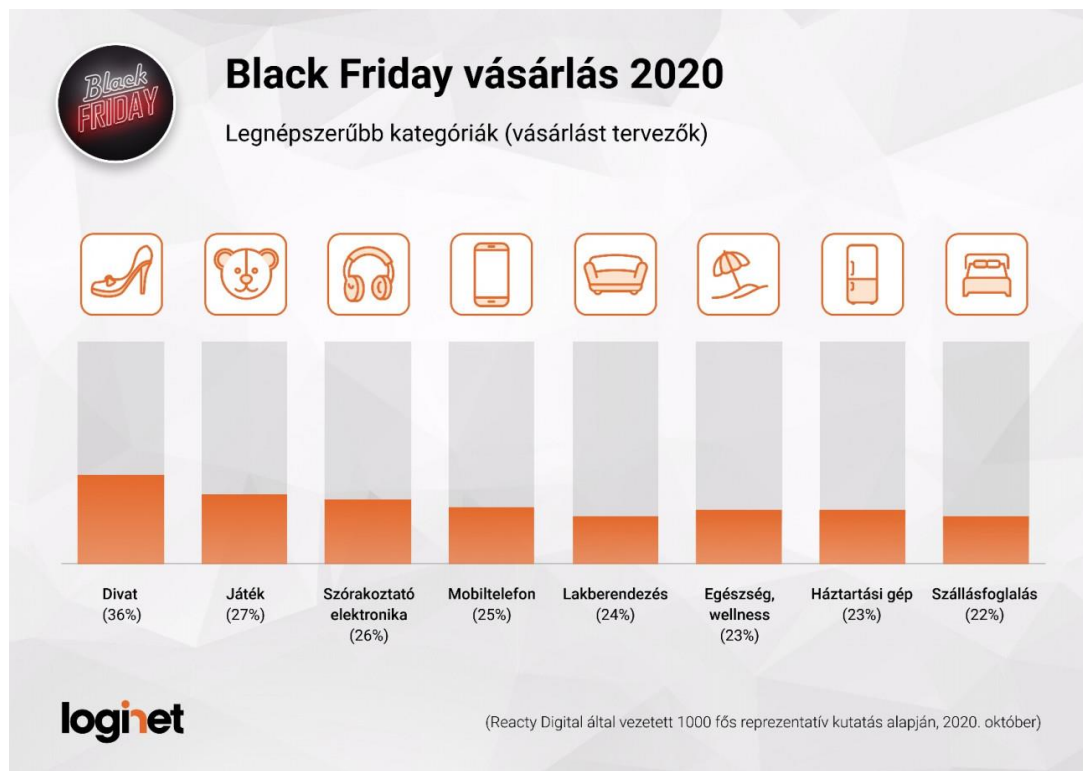
A 3. táblázatomban az Online kereskedelem forgalmának volumenváltozását szemléltetem. A Covid-19 hatására elkezdődtek az online oktatások az iskolákban, valamint a Home Office-t bevezették számos munkahelyeken. Ennek következtében áprilisban ugrásszerű változást tapasztalhatunk az online nem élelmiszer vásárlás terén, az év elejéhez képest 64,1 %-os növekedést, míg az előzőhöz hónaphoz viszonyítva 38.2-%-kal nőtt meg a kiskereskedelem forgalma. Novemberben ismételt ugrásszerű változás tapasztalható, amelyben a vírus 2. hulláma csekély mértékben játszott szerepet, leginkább a már korábban említett *Black Friday* mutatkozott. Az év elejéhez képest 98.4 %-os emelkedést mutatott, amely 137 871 M Ft-os bevételt produkált az online kereskedelemben.



3. ábra -Internetes vásárlások forgalma 2020

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfa007a.html?back=/stadat_kis&do_wn=1076.800048828125 adatai alapján saját számítás.

A 3. táblázatomban alapján elkészített diagrammon szemléltetem az online megrendelések változását.



4. ábra -Black Friday vásárlás 2020 forrás: <https://infostart.hu/gazdasag/2020/10/21/a-black-friday-nek-a-jarvany-sem-allhat-az-utjaba>

A 3. ábrámon a fentebb említett *Black Friday* akció keretében tervezett nem élelmiszer jellegű terméke és szolgáltatások kategóriája látható. A divatcikkek népszerűsége változatlan (36 százalék), de a játék (27 százalék), a szórakoztató elektronika (26 százalék), a mobiltelefon (25 százalék), a lakberendezés (24 százalék, a háztartási gép (23 százalék) és a szállásfoglalás (22 százalék) kategóriák is nagy arányban kerültek majd bele a virtuális vagy a valódi kosarakba.

Az online vásárlás a csomagküldők feladatát nagyban megnövelte, valamint a Tesco is több városban bevezette az élelmiszer házhozszállítást is, köztük Egerben is.

3. Következtetések: saját összegző konklúzió

Összegezve az eredményeket elmondható, hogy a vírus megjelenését követően hatalmas változások keletkeztek a kiskereskedelemben. Márciusban az üzletek forgalma a tömeges felvásárlások következtében megugrott, majd ezzel egyidőben elkezdődtek a fogyasztási cikkek és szolgáltatások árainak változása is. Az Oktatásban és a gazdaságban bekövetkezett változások miatt, online oktatásra és home office-ra álltak át az intézmények, amely egy ismételt vásárlási lázat indított, ezúttal az elektronikai cikkek téren. Novemberben ismét ugrásszerű változást produkált, ezúttal nem a vírus hatására, hanem egy világszerte ismert akció miatt, viszont az előző évhez képest visszaesett forgalommal. Elmondható, hogy 2020-ban a fogyasztói árak 3.3 %-kal emelkedtek az előzőhöz képest. A fogyasztói és vásárlási szokások megváltoztak, így az online házhozszállítás is nagyobb szerepet kapott az év végén, mint az év elején, több nagyobb áruházlánc is beindította az online házhozszállítást mintpéldául a Tesco, Auchan stb.

Forrásjegyzék

Kiadott diasor

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfa007a.html?back=/stadat_kis&down=1076.800048828125

<https://infostart.hu/gazdasag/2020/10/21/a-black-friday-nek-a-jarvany-sem-allhat-az-utjaba>

<http://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/far2012>

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qsf005j.html?back=/stadat_far

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2011.html>

<https://matebalazs.hu/e-kereskedelem.html>

<https://www.blackfriday.hu/cikkek/black-frday-fekete-pentek-eredete/>

Ábrák jegyzéke

1. ábra - Kiskereskedelmi üzletek volumenváltozása (5.oldal)
2. ábra – Egyes terméke fogyasztói átlagára (6. oldal)
3. ábra – Internetes vásárlások forgalma 2020 (9.oldal)
4. ábra –Black Friday vásárlás 2020 forrás (9. oldal)

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat – A kiskereskedelmi üzletek forgalma üzlettípusonként (5.oldal)
2. táblázat – Egyes termékek havi, országos fogyasztói átlagárának volumenváltozása 2020 (7.oldal)
3. táblázat –Az online kereskedelem alakulása (8.oldal)