

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézete

CO-OP STAR ZRT. TERMELÉSI FOLYAMATÁNAK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

ZÁRÓDOLGOZAT

RÁCZ FANNI

LNMTM7

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzés

Konzulens: Dr. Bozsik Norbert

Főiskolai tanár

Gyöngyös, 2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. Elméleti összefoglaló	2
1.1 Logisztika	2
1.1.1 Törzskari tevékenységek.....	3
1.1.2 Logisztikai stratégia elemei	4
1.2 Kereskedelemi osztály/Marketing elméleti háttere	5
1.2.1 A marketingstratégia megvalósítása és az erőforrás elmélet	5
1.2.2 SWOT-Analízis	6
1.2.3 Marketingmix	7
1.3 Online értékesítés elméleti háttere	8
1.3.1 E-kereskedelem	10
1.4 Közvetlen bolti értékesítés elméleti háttere	10
1.4.1 Eladás menedzsment feladatai	11
1.5 Pénzügy elméleti háttere	11
1.5.1 Számla fogalma és típusai.....	12
1.5.2 Bizonylat típusok:.....	13
1.5.3 Kötelező számla adatok.....	13
2.CO-OP Star Zrt. bemutatása	15
2.1 Coop Üzletlánc	15
2.1.1 A Coop üzletlánc üzleti filozófiája	17
2.2 Szervet kialakulásának története	17
2.2.1 ÁFÉSZ	17
2.2.2 Tisza-Coop Zrt.	18
2.2.3 Co-op Hungary Rt.	19
2.3 CO-OP Star Zrt. tulajdonosi köre	19
3. Szervezet termelési folyamatának és gyakorlat alatt végzet feladatok bemutatása.....	20
3.1 MARKETING/ ÉRTÉKESÍTÉS.....	20
3.1.1 Bolt ellenőrzések, Controlling.....	20
3.1.2 Készlet és árak kialakítása, illetve frissítés.....	21
3.1.3 Újság szerkesztés	21
3.1.4 Polckép tervezés	22
3.2 COOP ONLINE	22
3.3 KÖZVETLEN BOLTI ÉRTÉKESÍTÉS	23
3.3.1 Terhelés, bevételezés	23

3.3.2 Árú után rendelés folyamata	24
3.3.3 Raktározás.....	24
3.4 PÉNZÜGY	24
3.4.1 Számla rögzítés folyamata	25
3.4.2 Banki utalás	26
3.4.3 Kimenő számlák előállítása	27
Összefoglalás	31
Irodalom jegyzék	33

Bevezetés

Napjainkra kialakult gazdasági rendszer, a nyugati hatásoknak köszönhetően, egyre fejlettebb és összetettebb lett. Külföld felé való nyitás következményei a kereskedelemre, mint gazdasági ágra, voltak a legbefolyásosabbak, melynek köszönhetően a kiskereskedelmi cégek mellett megjelentek különböző multinacionális áruházláncok. A hazai kereskedők a versenyképesség érdekében, rohamos fejlődésbe kezdtek mind termékkínálatban, szolgáltatásban, mind gazdasági-társadalmi szerepvállalásban, és minden olyan kereskedelmi területen, amely elősegíti a versenyhelyzet megtartását és növelését, hatékony működőképességet, és a piac bővülés lehetőségeinek optimális kihasználását. Ez a hatás egyértelműen pozitív irányba mozdította a versenyhelyzetet, folyamatosan törekedniük kellett a vállalkozás fejlődésére, hatékonyság növelésére, ezzel párhuzamosan vállalkozási szempontból profit- és vagyongyarapításra. A hiper- szuper marketek megjelenése ellenére a magyarországi kiskereskedelmen belül a 100%-ban magyar tulajdonú cégek még is meg tudták tartani a versenyképességüket, felzárkózva a multi cégekhez.

Hazánk egyik legmeghatározóbb ilyen magyar tulajdonú üzletlánc, a CO-OP Star Zrt., amely ma már országos szinten több mint 160 boltot üzemeltet, illetve ingatlan gazdálkodást folytat. Szakmai gyakorlatom a jászberényi székhelyű CO-OP Star Zrt.-nél töltöttem, melynek során a cég egész együttes működésébe betekintést nyerhettem. Cégen belül különböző osztályokon voltam meghatározott ideig, amely egy összetett képet festett a cég működéséről. Az első ág, ahol tapasztalatot gyűjthettem a Pénzügy volt, aztán Értékesítés/Marketing, Coop Online és nem utolsósorban a közvetlen bolti értékesítés. Ennek köszönhetően megismerkedhettem a cég termelési folyamatával, amit részletesen osztályonként betudok mutatni, illetve elemezni azt. Záródolgozatom során ezeken a részekén szerzett tapasztalataimat fogom bemutatni, illetve a gyakorlaton végzett feladatok elméleti áttekintését ismertetni, a tanulmányim során szerzett tudással ötvözve, valamint a cég bemutatására is sor kerül, melyet nagy részletességgel fogok ismertetni. Bemutatom a cég történetét, tulajdonosi szerkezetét, illetve a tevékenységeit, termékeit és szolgáltatásait. Ezt követően dolgozatom végén elvégzek egy SWOT-analízist, mellyel felmérem a vállalat belső és külső piaci befolyásoló tényezőit. Végül összefoglalom a leírtakat, személyes észrevételeimet és tapasztalataimat. Leírom a véleményemet a munkaközösségről, a főnökségről, illetve az alá- felé rendeltség mértékéről, továbbá terveimet a céggel kapcsolatban a jövőben.

1. Elméleti összefoglaló

Záródolgozatom témája bemutatásának hitelességének érdekében, mielőtt bemutatnám, a cég termelési folyamatait és hogy a cég egyes részein milyen szakmai tapasztalatokat gyűjtöttem, fontosnak tartom ismertetni ezek elméleti háttérét, illetve ehhez alkalmazni az egyetemi tanulmányaim során megismert különböző elemzési formákat, gazdasági helyzet vizsgálatára alkalmas módszereket.

1.1 Logisztikai stratégia

Szakmai gyakorlatom alatt, kifejezetten logisztikai részen nem vettem részt a cégnél, mivel a logisztikai tevékenység cégen belül az összes osztály összehangolt munkáját jelenti. A választott témám szemléltetése érdekében viszont, fontosnak tartom ennek elméleti háttérét is ismertetni.

A vezetők céljai a vállalati szervezetben minden vállalati részleget, osztályt és külső érdekelt céget átfogni, hogy az ellátási lánc működését hatékonyabbá tegyék; koordinálni minden tevékenységet, amelynek az ellátási láncra hatása lehet; olyan szemléletet kialakítani, amely szerint napjainkban mindenekelőtt ellátási láncok és nem egyes vállalatok versenyeznek a piacon.

A beszerzési és termelési logisztika egymáshoz kapcsolásával létrejött az integrált logisztika. A logisztika két fő részterülete az alapanyagmenedzsment és az elosztás (disztribúció). A beszerzés és gyártás összehangolása azért is alakulhatott ki, mert végső soron a cél mindkét tevékenység esetében közös, nevezetesen: A magas színvonalú ügyfélkiszolgálás lehető legalacsonyabb költség melletti megvalósítása.

A számítógépes technológia fejlődése lehetővé tette, hogy a logisztikai tevékenységeket ne csupán stratégiai síkon vizsgálják, de azok napi feladatai is menedzselhetőek legyenek:

- kevesebb árukészletet legyen és az is mind kevesebb helyen
- a kevesebb legyen a felesleges árumozgatás
- a rendelések közötti idők mérséklődjenek
- a vállalatok közötti kapcsolatok erősödjenek
- jobb legyen a szállítások tervezése, irányítása

A világméretű gazdasági visszaesés arra kényszerítette a vállalatokat, hogy a költségeket pontosan kövessék, ellenőrizzék, s a költségcsökkentés érdekében a kiadásokat azokra a

területekre vetítsék, ahol azok valóban felmerültek. Ez elősegítette a logisztikai teljes költség szemlélet kialakulását.

A logisztikának a vállalaton belül megfelelő profillal kell rendelkeznie, legjobb, ha a logisztikai igazgató a legfelső vezetés tagja. A logisztikai osztálynak, részlegnek valamennyi logisztikai tevékenységre kiterjedő irányítási lehetőséggel kell rendelkeznie. A logisztikának bizonyos befolyással kell rendelkeznie más osztályok, részlegek feladataira is.

A CO-OP Star Zrt.-nél éppen ezért kiterjed a logisztika a pénzügy, informatika, illetve legbefolyásosabban a közvetlen bolti értékesítésre.

1.1.1 Törzskari tevékenységek



1. Ábra Forrás: Saját szerkesztés

Logisztikai stratégia a vállalat egyik funkcionális részstratégiája, a logisztikai célok és elérésükhöz szükséges eszközök együttese. Logisztikai célok a vevőkiszolgálási igény kielégítése, szintjének növelése. Logisztikai költség struktúra az adminisztratív (irányítási) költség: készletezés, beszerzés, értékesítés, termelésellátás adminisztratív költségei, valamint az információs rendszer működési költségei. A Logisztikai funkció költségei pedig, a szállítás, tárolás, anyagmozgatás, csomagolás stb. Logisztikai stratégia elemei, Értékesítési, Beszerzési, Termelés ellátási, Készletezési, Anyagi folyamatokkal kapcsolatos, illetve az információs folyamatokkal kapcsolatos összetevő.

1.1.2 Logisztikai stratégia elemei

1. Értékesítési stratégia

Szerepe az adott rendszer rugalmasságával jellemezhető, mely függ a rendszer felépítése (földrajzi viszonyok, technikai eszközök), a kereslet kielégítés időzítése (rendelésre vagy készletesre gyárt-e a vállalat), illetve a szállítási technológia.

2. Beszerzési stratégia

- Make or buy
- Szállítóval szembeni igények
- Beszerzési forrás megválasztása
- Beszerzési információs rendszer

3. Termelés ellátás stratégia

Célkitűzés: termék előállítása és a termelés szükségleteinek biztosítása.

- Termék: input, output, termelésközi fázisok
- Technológia: termelési, anyagmozgatási, készletezési, irányítási és információs technológia
- Állóeszköz, beruházás
- Szükséglettervezés
- Folyamatirányítás, végrehajtás, szervezés

4. Készletezési stratégia

Célja, hogy az anyagi folyamatok zavartalanságát biztosítsa, a gazdaságosság követelményeit is figyelembe véve. Befektetett eszköz nagysága: a készletek a megtérülésből időlegesen kivont eszközöket jelentik, lassítja a megtérülési időt. Vállalati működés rugalmassága: vállalat és külső partnerek, termelési tevékenységek közötti ellátás. Készletek folyamatos ráfordítás igénye: mekkora folyamatos jellegű költséget igényel a készlet fenntartása.

5. Anyagi folyamatok stratégiája

- Raktár létesítés és elhelyezés
- Szállítási módok
- Törvények és jogszabályok

6. Logisztikai információs stratégia

- Keresletmenedzsment: marketinggel való kapcsolat
- Kínálatmenedzsment
- Vevő és szállító értékelés

- Integrációs rendszerek kialakítása: ellátási lánc tagjai között

1.2 Kereskedelemi osztály/Marketing elméleti háttére

A marketing azon intézmények és tevékenységek összessége, amely meghatározza a termékek, illetve szolgáltatások kínálatát, megismerteti azokat a fogyasztókkal, emellett elemzi a piacot, kialakítja az árakat, valamint megszervezi az értékesítést, és befolyásolja a vásárlókat.

1.2.1 A marketingstratégia megvalósítása és az erőforrás elmélet

A vállalat sikerességének elemzéséhez elengedhetetlen alkalmazni a különböző stratégiai elemzéseket, illetve azok elméleti háttérét ismertetni.

Erre vannak különböző diagnosztikai módszerek, például a pénzügy mutatók elemzése és a SWOT analízis (GYELV-elemzés), amelynek első két eleme, a gyengeség és az erősség, melyek felmérése a belső erőforrásokkal való szembenézésre készíti a vállalatot. A gyengeséget úgy is meg lehet fogalmazni, hogy azon erőforrások halmaza, amelyekkel nem vagy nem eléggé rendelkezik a vállalat. Az erősség pedig olyan erőforrás, amellyel bőségesen vagy egyedi, utánozhatatlan módon rendelkezik a vállalat. (Bauer A.- Berács J., 2016)

Ezt a témát érintve fontos szót ejtenünk az erőforrás-alapú vállalatelméletéről, amely a vállalati növekedés forrásait kutatja. Szemlélete szerint, a vállalatnál elsősorban az idők folyamán felhalmozott erőforrás-adottságokra épülő stratégiával lehet elérni a magas üzleti teljesítményt. A közgazdaságtan azokat a ráfordításokat sorolja az erőforrások közé, amelyek a termékek és szolgáltatások előállításához szükségesek. Ide tartoznak a márkanevek, cégen belüli műszaki tudás, képzett munkaerő alkalmazása, kereskedelmi szerződés, gépek, tőke stb.

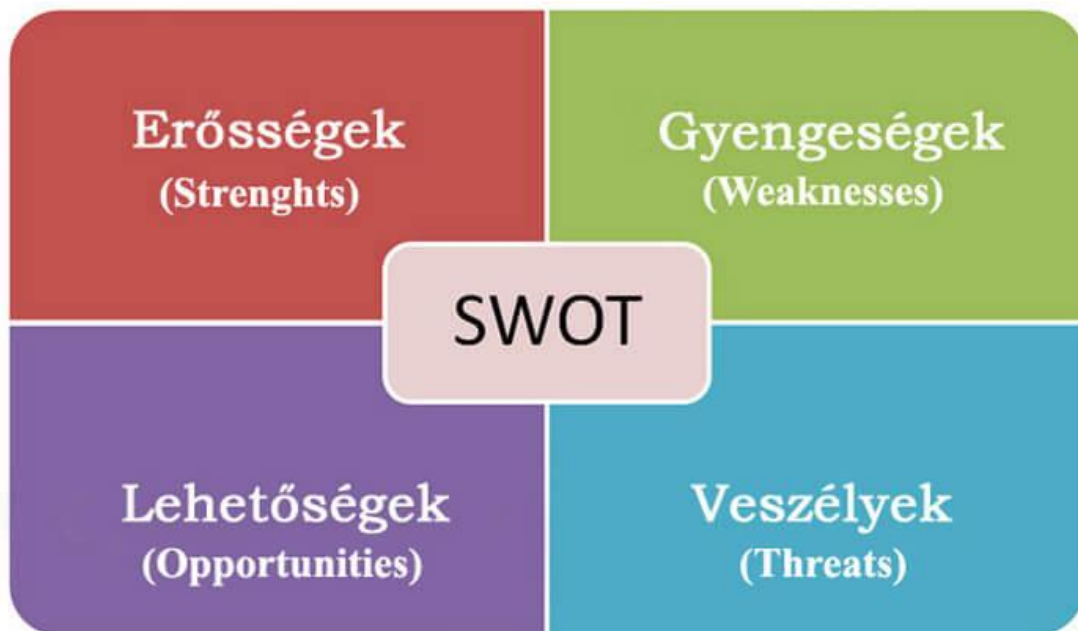
Növekedést, a vállalati és marketingstratégiák eredményeként érhetünk el, amely a vállalatban belüli erőforrások és a külső piaci körülmények összhangja lapoz meg. Ennek köszönhetően a stratégia maga is erőforrásként funkcionál. Az erőforrások alapján történő, a vállalatban belülről kiinduló növekedés diverzifikációhoz vezetett. A marketingstratégiák eredményeit képezik a termékpolitikai döntésekhez kapcsolódó és a termékcsaládok útját nyomon követő stratégiák.

A piaci lehetőségek kihasználása érdekében számos feladatot kell ellátnunk. A cél a vásárlási gyakoriság, illetve annak nagyságának növelése. Ehhez kell igazítanunk az árpolitikát (például akciók), az értékesítési politikát (pl. belső belüli kihelyezést) és a reklámot, mely a meglévő vevőket a fogyasztás növelésére próbálja rávenni.

1.2.2 SWOT-Analízis

A környezeti tényezők komplex vizsgálata után a szervezeteknek lehetőségük van arra, hogy felmérjék pozíciójukat a piacon, és a lehető legjobb stratégiákat dolgozzák ki. Ehhez szolgál segítségül a SWOT-elemzés (3.ábra), melynek lényege, hogy számba vesszük belső adottságainkat (erősségek, gyengeségek) és a külső körülményeket (lehetőségek, veszélyek). Az erősségek és a lehetőségek segítik a célok elérését, míg a gyengeségek és a veszélyek gátolják azok megvalósulását.

Ezt az elemzési módszert csak akkor tudjuk hatékonyan használni, ha mind a belső (szervezeti), mind a külső (különböző szintű) környezeti tényezőket reálisan ítéljük meg. E fejezet ismeretei úgy foglалhatók össze, hogy a jövőben egy rendkívül gyors, egyelőre megjósolhatatlanul átalakuló környezetben kell működniük a szervezeteknek, és ez bizony a marketingtevékenységükre is hatással van. A változások nem csupán a nemzetközi függőségben tevékenykedő vállalatokat érintik, hanem a legkisebb vállalkozásokat is. Az a szervezet, amely nem lesz képes alkalmazkodni a globális sokkok okozta kihívásokhoz, a technológiai fejlődés trendjeihez, nem tud versenyképes maradni. (Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E., 2022)



2. Ábra Forrás: Usernet.hu SWOT-analízis

1.2.3 Marketingmix

Marketingmixnek vagy más néven 4P mixnek, nevezzük a marketingeszközök különböző kombinációit, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzeteken alkalmaz. 4P mix elnevezés a mixelemek angol elnevezéseinek az elsőkezdőbetűiből jött létre. Ez a marketing elméleti háttérének fontos alapköve, melynek elemei a PRODUCT, azaz termékpolitika, PRICE, mint árpolitika, PLACE, ami az értékesítési politikát jelenti, illetve PROMOTION, mint piacbefolyásolás.

Termékpolitika

A termék politika meghatározza, hogy a vállalat az adott időszakban milyen termékek előállításával, forgalmazásával foglalkozzon. A termék politika feladatai a termék fejlesztés és piaci bevezetés, a termékek életútja, márkadöntések, illetve csomagolás és termékszerkezet kialakítása.

A TERMÉK olyan fizikai, esztétikai, szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. „A gyárban kozmetikumokat gyártunk, a boltban reményt adunk el” (Revlon)

Árpolitika

AZ ÁR az a pénzmennyiség, amiért egy adott áru eladható, illetve megvehető. Ár kialakítás, mint probléma olyankor jelenik meg, amikor új termék fejlesztésre kerül, új vevők megjelenésekor, új piac szerzésekor, illetve új értékesítési csatorna igénybevételekor és konkurencia aktivitásakor. Konkurencia a CO-OP Star Zrt.-nél is egy probléma forrás, ugyanis a multi cégekkel nehezebb felvenni a versenyt kiskereskedelmi magyar céggént. A vállalat konkurenciái közé tartozik például a Tesco, Penny és Lidl hipermarketok.

Az ár kialakítás külső tényezői a piaci szereplők száma, amely különböző verseny helyzeteket eredményez. Ezek a verseny helyzet típusok a tiszta verseny, monopolisztikus verseny, oligopólium, valamint a monopólium. A második ár kialakítási külső tényező pedig, a piaci erőviszonyok az értékesítésben, melynek elemei a termelő domináns helyzete, kereskedő dominanciája, valamint a kiegyenlített erőviszonyok.

Értékesítési politika

Értékesítési politikán azon döntések összességét értjük, amelyek a termékeknek a fogyasztóhoz, illetve a vendégekhez való eljuttatását biztosítják, valamint meghatározzák ennek útjait és módszereit.

Értékesítési csatorna, disztribúció azok a szervezetek és az általuk ellátott funkciók, akik a terméknek a termelőtől a fogyasztóig történő eljuttatásában részt vesznek.

Az értékesítés fontos részét képezi a logisztika, ami a termékek fizikai mozgatásához kapcsolódó feladatok összehangolása a költségek és szolgáltatás színvonalának optimalizálásával.

Az értékesítési út tervezésének vannak különböző lépései. Az értékesítési út hosszának meghatározása az első lépés, aztán döntés az értékesítési út szélességéről, illetve a közvetítő kereskedő típusáról, végül pedig a vállalatok közötti kooperáció mértékéről, formájáról.

Piaci befolyásolás politika (Promóció)

Azokat a reklámeszközöket jelenti, amelyekkel a vállalkozás közvetlenül képes hatni a fogyasztókra.

Öt fő fajtát különböztetünk meg egymástól. Az első a reklám, amely olyan személytelen, egyirányú kommunikáció, melyek a megrendelő által fizetett reklámeszközökön keresztül jutnak el a célcsoporthoz. A következő az eladás ösztönzés, ami olyan rövid távú, közvetlen promóciós eszköz, mely valamilyen külön értéket kínál a vevőnek, így képes indító lökést adni a vásárláshoz. Promóciós mix közé tartozik még a public relations, amely hosszú távú, közvetett, interaktív kommunikációs tevékenység, melynek célja a vállalat iránti bizalom építése, és megtartása. Továbbá ide tartozik a személyes eladás, ami egy vagy több potenciális vevővel való személyes, mindkét fél aktivitását feltételező kommunikáció jelent, illetve a direkt marketing, ami egy közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal például posta, telefon, fax, e-mail segítségével, amelynek során a megszólított vagy önként válaszol, vagy igyekeznek rábírni erre.

1.3 Online értékesítés elméleti háttere

Fejlődő világunkban a mesterséges intelligencia kibontakozásának köszönhetően, egyre több vállalat dönt úgy, hogy a közvetlen bolti értékesítés mellett, az online térben is értékesíti termékeit. 2019-ben a COVID adott ennek nagyobb lendületet, amikor a kiskereskedelem

lévő cégek is, tartva a lépést a nagyobb multi cégekkel, kialakítottak egy olyan, online értékesítési teret, amit hosszú távú célokkal alakítottak ki. Ennek célja nem csak az volt, hogy az adott kialakult helyzetet orvosolják, hanem az is, hogy a továbbiakban is plusz profit szerzésre tegyenek szert, illetve, hogy minél több emberhez eljussanak, olyanokhoz is, akik személyesen nem látogatnák meg a boltjukat.

Napjainkban több mint 2 milliárd embernek van internet-hozzáférése, s ez a föld lakosságának több mint egyharmada! Az internethasználat Európa egyes országaiban már a lakosság háromnegyedéhez közelít. (1.Táblázat). Magyarországon még szerényebbek az eredmények, de évről évre növekszik az internetet rendszeresen használók száma.

Még rohamosabban terjed a mobiltelefonok használata, mely egyre nagyobb szerepet játszik az online kereskedelemben: a mobiltelefon-előfizetések száma a hivatalos becslések szerint közelít az 5 milliárdhoz, vagyis földünk teljes lakosságát nézve 3 emberből 2 rendelkezik mobiltelefonnal. (Kopcsay L., 2013)

1. táblázat E-kereskedelem néhány európai országban 2021-ben, százalékban

	E-vásárlók/ország	Internetezők/ország
Ausztria	68	93
Bulgária	42	78
Csehország	84	90
Dánia	92	99
Egyesült Királyság	84	97
Észtország	77	92
Franciaország	82	95
Görög ország	69	79
Lengyelország	70	87
Magyarország	74	89
Németország	82	92
Olaszország	59	82
Szlovákia	84	90

(Forrás: Kosárérték.hu, 2022)

A táblázatból jól látszik, hogy napjainkra ma már minden második háztartásban megtalálható az internet, amit nem csak információ gyűjtésre használunk, hanem vásárlást is egyre többen végzik el az online téren keresztül. Ennek köszönhetően egyre több cég kezdeményezi termékei eladását kiterjeszteni az online értékesítési térben is

1.3.1 E-kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem az interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy szelete. Olyan termékek és megoldások összessége, melyek segítségével biztonságosan lehet termékeket, szolgáltatásokat elektronikus úton forgalmazni.

Kifelé irányuló tevékenységeket foglal magába, amelyek érintik a vevőket, beszállítókat és más külső partnereket. Ilyen tevékenységek a marketing, kereskedelem, rendelés feladás, kiszállítás, ügyfeleknek nyújtott szolgáltatások, nyersanyag beszerzés és indirekt termékek beszerzése.

Az E-kereskedelem a szervezet vevőivel, ügyfeleivel vagy beszállítóival való kapcsolatokkal foglalkozik.

Az elektronikus kereskedelem előnyei közé tartozik, hogy kiterjeszti a piacot az egész világra, új üzleti lehetőségeket generál, új üzleti tevékenységeket generál, fokozza a versenyt és csökkenti az árakat, növeli a hatékonyságot, csökkenti a költségeket, a vevők számára kényelmesebb, növeli a választási lehetőségeket és földrajzi és időkorlátok nélkül rendelkezésre áll.

1.4 Közvetlen bolti értékesítés elméleti háttere

A közvetlen értékesítés a cégnek az a része, amelynek a legnagyobb szerepe van a cég sikerében, illetve amelyen a legnagyobb felelősség van. Egy bolt vezetése nem egyszerű feladat, leghatékonyabb működéséhez talpra esett, erős kezű vezetőre van szükség. Ahhoz, hogy a bolt minél több vevőt csalogasson be, nem elég a különböző figyelem felhívó reklámok gyártása, az is kell az üzlet sikerességéhez, hogy a boltban ért impulzusok a legpozitívabban hassanak a vevőkre.

Egy bolt sikeressége a vevőkkel ápolat kapcsolaton alapszik, az eladónak mindig kedvesnek és toleránsnak kell lennie a vevővel, csak így érhetjük el azt, hogy az adott vásárló akár törzs vásárlóvá váljon. A vevő igényeinek kielégítése a legfontosabb, mindig telített polcokat kell, hogy lásson, illetve tiszta rendezett, környezetet kell biztosítani. Ennek elérése mind a bolt vezető feladata, viszont ahhoz, hogy ez működjön, rengeteg háttér feladatra van szükség.

Rengeteg kritériumnak kell megfelelni, az esetleges ellenőrzésekből adódó büntetések elkerülése érdekében. Minden termék szavatosságának idejét szigorúan kell ellenőrizni. A bolt felel a készlet hiányért is, ezért minden bolt legfőbb feladata a hiány kialakulásának elkerülése, melynek érdekében rendszeresen leltározásra van szükség. Emellett, a szállítókkal való közvetlen kapcsolatot is ők tartják, napi, illetve heti, rendszereséggel, veszik át az árut, melynek nemcsak átvétele, hanem egy programon keresztüli betérhelése, bevételezése is nagyon fontos. Így kerülnek a termékek az üzlet készletére.

1.4.1 Eladás menedzsment feladatai

Az első az eladási program stratégiai szintű meghatározása, ezt követően pedig az eladási programok végrehajtás következik. Ennek elvégzésébe több minden szerepet játszik, többek között a környezeti tényezők, szerepészlelés, rátermettség, szakmai ismeretek, illetve a motiváció szintje. Ezen tényezők befolyásolására számos lehetőség áll rendelkezésre. Végso feladatoként pedig az eladási programok értékelését és ellenőrzését említeném meg. Ennek elvégzéséhez eladás elemzésre, költségelemzésre, illetve magatartáselemzésre van szükség. (Bauer A.-Eladásmenedzsment)

1.5 Pénzügy elméleti háttere

A pénzügy a gazdaságon belül egy olyan terület, amely a pénz hasznosításának módszereivel, illetve kezelésének eljárásaival foglalkozik. A pénzügyet egyaránt alkalmazzák a magánszemélyek, az üzleti vállalkozások, a szervezetek vagy civil szervezetek, valamint az állam gazdálkodásában is. A pénzügy az a szervezeti rész melyen nagyon nagy a felelősség, a vállalat teljes vagyona az ő kezükön folyik át. Éppen ezért kap minden cégnél kiemel szerepet, jelen esetben a CO-OP Star Zrt-nél is.

Pénzügyelméleti háttéréből ismertetni fogom a számlák és szállító levelek fogalmát és típusait, illetve a kötelező számla adatokat. Végül pedig a vállalat vagyoni helyzetének vizsgálatának elméletét mutatom be.

1.5.1 Számla fogalma és típusai

Számla minden olyan okirat, amely megfelel az Áfa tv. X. fejezetében meghatározott feltételeknek. A számlával egy tekintet alá esik minden olyan okirat, amely kétséget kizáróan az adott számlára hivatkozva, annak adattartalmát módosítja (és megfelel az Áfa tv. 170. §-ában meghatározott feltételeknek).

A számla papír alapon és elektronikus úton is kibocsátható. elektronikus számlának minősül minden olyan, az Áfa tv-ben előírt adatokat tartalmazó számla, amelyet elektronikus formában bocsátottak ki és fogadtak be. (Így pl. elektronikus számlának minősül a kizárólag e-mailben megküldött számla, függetlenül attól, hogy a bizonylat adatai közvetlenül a számlázó programból kerülnek az elektronikus üzenetbe vagy papír alapú számla szkennelt változatoként.) (Szamkó J.– Sándorné Ú. É., 2018)

A számlák a törvény alapján szigorú számadású bizonylatok. Azokat sorszám szerint nyilván kell tartani. Rögzíteni kell beszerzésük idejét, ha a számlatömb betelik sem szabad rögtön kidobni. Azokat a törvényi határidőig meg kell őrizni. Az online számlázó programokat be kell jelenteni az adóhatósághoz (NAV-hoz) a használatba vétel megkezdése előtt. A CO-OP Star Zrt. esetében az Üvi programról lesz szó. Ezzel felelünk meg a szigorú számadású bizonylatok nyilvántartásba vételi kötelezettségének.

Típusa:

1. Szállítói áruszámla és visszaru számla

- Ezek a számlák kézi vagy gépi számlák, melyeknek egy vagy több szállító levél lehet a melléklete

2. Folyamatos szállítói áruszámlák és folyamatos szállítói visszaru számlák

- Kézi vagy gépi számla, egy vagy több szállítólevél lehet melléklete
- A teljesítés dátuma megegyezik a fizetési határidővel
- Időszakra szól a számla, ami fel van tüntetve rajta
- Jellemzően kenyér, tej, hús és zöldségüzem beszállítók számlái
- Ha egy üzlet szállítóleveleit tartalmazza a számla, akkor az első szállítólevélre rögzítjük a teljes nettó értéket

3. Áruszámla összesítő és visszaru számla összesítő

- Naponta több számlát készítő beszállítók számlái, melyeket egy összesítő alatt összegeznek

- Nyomtatvány megnevezése jellemzően: összesítő, levél,
- Naponta számlával kiszállított termékekről készül (cigarettakenyér, tejtermék)

4. Folyamatos szállítói áruszámla összesítő és folyamatos visszaru számla összesítő

- Összesítő > melléklete üzletenként heti számla szállítólevelekkel
- Számla mellékleteket az összesítőn belül egyesével rögzítjük, szállítólevelek AZONOSÍTÓBA kerülnek.
- Az összesítőt a rendszer nem könyveli, csak a tételeket
- Jellemzően tejtermékpékáru

1.5.2 Bizonylat típusok:

002 Bejövő szállítói áruszámla

013 Visszaru számla 035 Elektronikus áruszámla

036 Elektronikus visszaruszámla

069 Összesítő áruszámla

070 Összesítő visszaruszámla

074 Folyamatos teljesítésű bejövő áruszámla

075 Folyamatos teljesítésű vissz áruszámla

1.5.3 Kötelező számla adatok

Az áfatörvény és a számviteli törvény foglalkozik a bizonylatok - köztük a számla- adattartalmával.

A számla közös tartalmi elemei:

1. a számla kibocsátásának **kelte**
2. a számla **sorszáma**, amely a számlát kétséget kizáróan azonosítja
3. a **termék értékesítőjének, szolgáltatás nyújtójának adószáma**,
4. a **termék értékesítőjének, szolgáltatás nyújtójának neve és címe**
5. a **termék beszerzőjének, szolgáltatás igénybevevőjének neve és címe**,
6. a **termék beszerzőjének, szolgáltatás igénybevevőjének adószáma**, csoportos általános forgalmiadó-alanyiság esetén **csoportazonosító** számának első nyolc számjegye

7. az **értékesített termék megnevezés**, annak jelölésére a **törvényben alkalmazott vámtarifaszám (vtsz)**, továbbá mennyisége vagy
8. a **nyújtott szolgáltatás megnevezése**, annak **jelölésére alkalmazott SZJ** továbbá **mennyisége**, feltéve, hogy az természetes mértékegységben kifejezhető
9. a **termékértékesítés, szolgáltatásnyújtás teljesítés időpontját**, ha az eltér a számla kibocsátásának keltéről (későbbi pénzügyi teljesítés, átutalás, előleg számla esetén)
10. az **adó alapja**, továbbá
11. az **értékesített termék adó nélküli egységára** vagy
12. a **nyújtott szolgáltatás adó nélküli egységára**, ha az természetes mértékegységben kifejezhető, valamint
13. az **alkalmazott árengedmény** feltéve, hogy azt az egységár nem tartalmazza;
14. az **alkalmazott adó mértéke (áfakulcs szammal betűvel)**;
15. az **áthárított adó (összegszerűen)** kivéve, ha annak feltüntetését a törvény kizárja (egyszerűsített számla, nyugta);

Végül pedig fontos megemlíteni a számlák a vállalkozás nyilvántartásainak alfája és omegája. A vállalkozás minden nyilvántartása és bevallása a kibocsátott (bevételi) és befogadott (kiadások) számláin alapul. Általában a NAV ellenőrzések is ezekből indulnak ki, illetve erre irányulnak elsősorban. A számlák képezik a kötelezően vezetendő alapnyilvántartások és azok alapján készített bevallások alapját. A számlák jogszabályban előírt adatait az alapnyilvántartásokban kell rögzítenie a cégnek.

2.CO-OP Star Zrt. bemutatása

Záródolgozatom fontos részeként bemutatom a szervezetet, melynél töltöttem szakmai gyakorlatomat. A cég jászberényi székhellyel rendelkezi, amely számomra nagy előnyt jelentett, ugyan is Jászberényben élek. A városban több boltot is található, szám szerint öt. Vezetősége empátikus, képzett emberekből tevődik össze, akik évről évre a cég virágzó működésén dolgoznak. Alkalmazottak között családias légkör jellemző, közvetlen kapcsolatban állnak egymással. Pozitív tapasztalatokkal gyarapodhattam.

2.1 Coop Üzletlánc

A Coop Magyarország legnagyobb lefedettséggel rendelkező hazai élelmiszer lánc, mindannyiunk” JÓ SZOMSZÉDJA”. A tisztán magyar tulajdonú COOP Gazdasági Csoport mára a hazai piac egyik legnagyobb franchise rendszerévé vált. A Csoport tagjait tekintve közel 700 kis- és középvállalkozást számlál, a foglalkoztatottak száma pedig több mint 30 000 fő, mellyel a COOP az ország egyik legnagyobb kistéleplési foglalkoztatója. A 465 bolttal induló üzletlánc ma már több mint 2500 márkázott üzlettel rendelkezik, emellett további kétezret lát el áruval. A COOP az ország szinte minden településén jelen van, melynek köszönhetően naponta mintegy 1,5 millió vevő fordul meg boltjaiban. A COOP elsődleges hitvallása a vásárlókkal kialakított kapcsolat magas szintű ápolása, amely a csoport csaknem 30 ezer munkavállalójának egyaránt fontos. A kínálatukban lévő termékek között jóval 80 százalék feletti a hazai termékek aránya, így az üzletláncok tekintetében a COOP az egyik legtöbb hazai terméket forgalmazó kiskereskedelmi lánc.

Az üzletpolitikai célok megvalósítása érdekében a társaság 2004-ben elindította a COOP Klub néven ismert törzsvásárlói rendszerét, svédországi szövetkezeti tapasztalatok alapján. 2006-ban a CO-OP Star Rt. kezdeményezésére jászberényi székhellyel megalakult a COOP Klub Kártyaközpont Kft., amely a törzsvásárlói rendszer országos kiterjesztését hivatott megvalósítani. A társaság az induláskor 34 ezer törzsvásárlóval csatlakozott a Kft-hez, jelenleg a COOP Klub Kártyát 154.510 CO-OP Star Zrt.-nél jegyzett törzsvásárló használja, ami az országos törzsvásárlói számnak 15 %-a.



3. Ábra Coop Törzsvásárlói Kártya Forrás: Coop klub.hu

Coop Gazdasági Csoport rendelkezik különféle saját márkás termékekkel is, amelyek csak a Coop üzleteiben vásárolhatóak meg. A fogyasztók 4 saját márkás termékcsalád közül is választhatnak. Az egyik ilyen termék a COOP-Jót, jó áron, a második magasabb minőségű termékeket foglal magába, ami nem más, mint a COOP Prémium. Saját márkás termékként jelentek meg a Coop Jó nekem márkájú termékek, illetve a nevéből nem egyértelműsíthető Miden nap-os termékek is.



4. Ábra COOP Saját márkák Forrás: Coop Szeged.hu

A fejlődések következtében a COOP Üzletláncnál kialakultak különböző üzlettípusok, bolt területi nagyság szerint. Ma már négy típust különböztetünk meg, legkisebb területtel rendelkező boltok kapták a COOP mini nevet, aztán jönnek a COOP abc-ék és az ettől nagyobb területtel rendelkező COOP szuper elnevezésű üzletek. Ma a legnagyobb boltokat COOP szuper plusz néven találjuk meg, amelyek az üzletlánc legmodernebb és legnagyobb választékkal rendelkező boltjai.



5. Ábra Coop Üzlettípus Forrás: Coop.hu

A vállalat kiemelt figyelmet fordít a jótékonyagra. A helyi értékek megőrzése, a helyi közösségek ápolása, a fiatalok oktatása, illetve a dolgozók tovább képzése mellett, kiemelt szerep jut a magyar élsportolóknak, valamint külön saját segély alapítvány keretein belül segítségre szorult embereken segít. Az alapítvány neve Coop Segély Alapítvány, amely főként élelmiszer adományozásával foglalkozik.

2009. májusában pedig a COOP Gazdasági Csoport megalakította a CO-OP HITEL Zrt.-t, amely szükség esetén segítséget nyújt a szervezet vállalatainak, beszállítóinak, illetve munkavállalóinak.

2.1.1 A Coop üzletlánc üzleti filozófiája

COOP üzletlánc a családok napi fogyasztási szükségleteinek kielégítését szolgálja úgy, hogy részükre a leoptimálisabb ár/érték/idő arányt kívánja biztosítani. A COOP olyan magyar élelmiszer-napicikk forgalmazást végző kiskereskedelmi üzletlánc, amely elkötelezett a minőség mellett, kifejezetten kerüli a silány minőségű és a bizonytalan eredetű termékek forgalmazását, illetve a magyar termékek piacra kerülésének segítésében kifejezetten nagy szerepet vállal a hazai fogyasztók igényeinek megfelelően.

2.2 Szervet kialakulásának története

A magyarországi szövetkezeti mozgalom kibontakozásának 1896-ban létrehozott Gazdaszövetség adott lendületet, amelyet Gróf Károlyi Sándor alapított meg. 1898-ban alakult meg szintén Károlyi Sándor alapításával a Hangya Termelő-, Értékesítő- és Fogyasztási Szövetkezet, amely jelentős gazdasági és társadalmi erőt képviselt.

A XX. század elején egyre gyors ütemben jöttek létre földműves-szövetkezetek (fmsz-ek) az „egy falu – egy szövetkezet” jelszó jegyében, így 1948-ban a számuk már elérte a 2439-et. A tagság tagjai nagy részben a szegény parasztság köréből származott, és erejüket elsősorban saját termelő munkájuk segítésére koncentrálták és nyílt árusítású üzlettel alig rendelkeztek. Állami utasításra boltegységeket vettek át a magánszférából, melyek főként vegyeskereskedésként működtek vidéki településeken. 1957-ben 12619 bolt és telep működött. 1962-ben a fmsz kiskereskedelmi hálózata már több mint 14500 egységgel bírt.

2.2.1 ÁFÉSZ

1968-ban a földműves szövetkezet elnevezést felváltotta az „Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezet” (ÁFÉSZ) név. E keretek között 567 ÁFÉSZ kezdte el működését. Országos szinten majdnem minden településen jelen voltak. Elindult egy olyan centralizációs folyamat, amely területi elv alapján kialakított központi elosztó rendszert jelentett. 1975-ben a

fejlesztések következményeként az Áfészek már 15 %-kal részesedtek az összes kiskereskedelem városi forgalmából.

1976-ban létrejött az Egyesült Jászsági ÁFÉSZ 5 szövetkezet egyesüléséből, amely hivatalosan a CO-OP Star Zrt. jogelődje. Az ÁFÉSZ-ek megalakulását követően tizenöt év után megvalósult a szövetkezeti kereskedelempolitika kettős célkitűzése, amely a színvonalas napi cikk ellátás valamennyi településen, valamint a tartós javak, illetve a választékigényes iparcikkeknek városokba történő koncentrálása volt. 1984-re az összes árbevétel elérte a 162,5 milliárd Ft-ot, 1985 és 1989 között a napi cikkek kínálata folyamatosan bővülő tendenciájú volt. Az 1990-es években bekövetkezett rendszerváltás a 260 db ÁFÉSZ működésére kifejezetten rossz hatással bírt. A piaci feltételek hirtelen változásának következtében visszaesés mutatkozott a szövetkezetekben, így egyértelművé vált számukra, hogy piaci pozícióik megtartásához, versenyképességük fenntartásához teljesen új módszereket kell alkalmazni az értékesítésnél. A probléma megoldása érdekében 1990-ben megalakult az Általános Fogyasztási Szövetkezetek és Kereskedelmi Társaságok Országos Szövetsége. Ez egy olyan országos társadalmi, gazdasági, szakmai, vállalkozói, munkáltatói, érdekképviselői és mozgalmi szervezet, amelyhez a csatlakozás önkéntes volt. Célja mind a szövetségi tagszervezetek mind a szövetkezeti tagok, tulajdonosok érdekeinek védelme, gazdasági tevékenységük segítése, továbbá a nemzetközi kapcsolatok ápolása. A 90-es évek elején létrehozták a Pro-COOP hálózatot, amely egy saját regionális beszerző és elosztó rendszer volt. 5 nagy régiós központtal rendelkezett, melyeknek beszerzési és az elosztási munka koordinálása volt a feladatuk.

2.2.2 Tisza-Coop Zrt.

1992-ben megalapították a Tisza-Coop Zrt-t, amely kizárólag nagykereskedelmi-logisztikai szolgáltatást végez 11 megye COOP hálózatához tartozó, több mint félezer élelmiszer-, és vegyi áru kiskereskedelmi bolt részére. A társaság Magyarország legnagyobb COOP ellátó központjává vált. A Tisza-Coop Zrt. alapítója és jelentős mértékben tulajdonosa is a CO-OP Star Zrt.

2.2.3 Co-op Hungary Rt.

1995-ben határoztak a COOP Üzletlánc megalapításáról. Az üzletlánc 2000-es évek elején franchise alapon szerveződött újjá. 1997-re 203 Áfész 1325 üzlete csatlakozott a hálózathoz. 1998. január 1-én létrehozták Co-op Hungary Rt.-t, mely az ÁFÉSZ-ek gazdasági integrációs csúcsszerveként működött, melynek Bartus Pál volt az első elnöke.

2.3 CO-OP Star Zrt. tulajdonosi köre

1999. január 29-én a Jászsági ÁFÉSZ és az Északpesti- valamint a Dél-Pest Megyei ÁFÉSZ megalapította a CO-OP Star Kereskedelmi Részvénytársaságot. 2002-ben a Tápiószele- és Vidéke ÁFÉSZ, majd 2004-ben a Nagykőrös és Vidéke ÁFÉSZ üzleteit vette bérbe a társaság. 2004-ben csatlakozott előbb a Nagykáta és Vidéke ÁFÉSZ, majd 2005-ben bővült a tulajdonosi kör a Gyulai ÁFÉSZ-szel, akik az üzleteiknek üzemeltetésre történő átadása mellett jelentős tulajdoni hányadot is szereztek a társaságban. 2005-ben további három kunsági szövetkezet – a Karcagi ÁFÉSZ, a Kisújszállási Szövetség ÁFÉSZ és a Túrkevei ÁFÉSZ – hozta meg azt a döntést, hogy csatlakozik a CO-OP Star Zrt-hez. 2006-ban beolvadtak a CO-OP Star Zrt-be az áfészek átalakulásával létrejött társaságok, azonban először az üzletek kerültek átadásra, illetve működtetésre. Ugyanebben az évben a parádi székhelyű Mátra ÁFÉSZ üzleteinek átvételére került sor. Később, a részvénytársasággá alakult szövetkezetben a CO-OP Star Zrt. döntő tulajdoni hányadot szerzett. Az így létrejött társaság 2010-ben beolvadt a CO-OP Star Zrt-be. 2009. novemberében átvételre került a székesfehérvári, agárdi, felsőtárkányi üzletek is. Így, a székesfehérvári Gorsium Zrt. boltjait 2009. óta üzemeltetik Székesfehérváron, Várpalotán, Veszprémben, Balatonkenesén és Balatonalmádiban. 2013. óta a Gorsium Zrt. a társaság többségi tulajdonában van. 2010. elején újabb tagokkal gyarapodott a cég, a püspökladányi régió is csatlakozott. Püspökladány, Földes, Kaba, Tetétlen, Nádudvar területeken működő boltokat üzemelti a cég. 2012-ben beolvadt a CO-OP Star Zrt-be a Szeghalom és Vidéke Vagyonkezelő Zrt. és a Tápiószele és Vidéke Áfész.

A cég vezérigazgatója pedig, Dr. Réde István.

3. Szervezet termelési folyamatának és gyakorlat alatt végzet feladatok bemutatása

Záródolgozatom lényegéhez érve, részletesen bemutatom az egyes részekben végzett munkám, illetve szerzett tapasztalataim forrását kiterjesztve a termelési folyamatok bemutatásával. Még mielőtt beszámolnék, szeretném hozzá tenni, hogy egy nagyszerű közösségbe kerültem, ahol empatikus és segítőkész kollégáktól tanulhattam, illetve sajátíthattam el a szakmaitudásukat és több éves tapasztalataikat. Gyakorlatom végéhez érve, úgy gondolom, olyan tapasztalatot szereztem a cégnél, amely a továbbiakban egy biztos alapot jelent majd a számomra.

3.1 MARKETING/ ÉRTÉKESÍTÉS

A cég marketinges tagjai a legkreatívabb alkalmazottak. Az ő feladtuk is nagy mértékű fontossággal bír, illetve elengedhetetlen a szervezet sikeres működéséhez. Ezen részen dolgozó alkalmazottaknak mindig változatos ötletekkel telniek kell lenni. Az itt töltött idő alatt, betekintést nyerhettem az újság szerkesztésének folyamatába, tudomást szerezhettem polcképek fontosságáról, bolt ellenőrzéseken vehettem részt, saját grafikusuk munkáját, illetve készlet és azok árainak frissítésében is segíthettem. Emellett fontos marketinges meetingeken vettem részt. A cég nemrégiben rendelkezik egy webes felülettel is, melynek fejlesztésére különböző javaslatok adása volt a feladatom.

3.1.1 Bolt ellenőrzések, Controlling

Bolt ellenőrzést a legizgalmasabb részként is említhetném az itt töltött időn belül. Kisebb fajta kirándulásokként is megállta volna a helyét, egy- egy bolt ellenőrzésalkalmával akár órákat is utaztunk, és olyan településeken jártam, ahol eddig még nem. Bolt ellenőrzésnél figyeltünk minden olyan kritériumra, aminek egy bolt meg kell, hogy feleljen. Első sorban a NÉBIH kritériumai szerint kellett ellenőrizni a boltokat. A tejtermékes hűtőben, illetve a száraz árut is figyelmesen át néztük, hogy van e benne lejárt szavatosságú termék. E mellett, a bolt tisztaságát bent és kint a közvetlen bolti környezetét tekintve is leellenőriztük. Továbbá az egyik legfontosabbat a végére hagytam, amiért szintén büntetést kapna a bolt, ha egy hatósági szervezet ellenőrizné el, az pedig nem más, mint az üzlet minden termék árának feltüntetése. Ha akár csak egyetlen helyen is hiányzik a termék ára, súlyos összegekre büntetik a céget.

Ennek elkerülése érdekében találták ki, ezt a cégen belüli ellenőrzéseket, ami nem csak a büntetések elkerülésére szolgál, hanem egy jutalékos rendszer is ez alapján működik. A cég jutalékos rendszerben működteti a boltokat, amit ez alapján döntenek el, hogy ki mennyi összeget kapjon. Ez ösztönzi a boltokat a minél hibátlanabb működésre.

A személyes ellenőrzés mellett a controlling-os kollégával napi, illetve heti évre lebontott riportokat készítettünk. Ezzel vizsgáltuk meg a boltok jövedelmezőségét.

3.1.2 Készlet és árak kialakítása, illetve frissítése

Ezek mellett a marketing nem csak ennyiből áll, a boltok választékának napi frissítése főbb feladatai közé tartozik. A beszerzők által szerzett új termékek cikk csoportonkénti nyilvántartása és annak árainak kialakítása folyamatos karbantartást igényel. Árak kialakításához folyamatos kutatómunkára van szükség, a konkurencia árait, különböző oldalakon hasonlítottuk össze a CO-OP Star Zrt. áraival. Itt történik a különböző akciók megszervezése, illetve a törzsvásárlói árak és kedvezmények kialakítása. A törzsvásárlók regisztrációs űrlapjai is ide kerülnek be, amit aztán a kártya központnak továbbítunk.

3.1.3 Újság szerkesztés

A legkreatívabb rész osztályon belül az újság szerkesztése. A Coop három különböző újsággal is rendelkezik, amelyek két hetente, illetve havonta jelennek meg. Egy ezek közül közvetlenül csak a CO-OP Star Zrt fennhatósága alatt áll, amelyet a cég marketinges csapata állít össze. Összetételének megszerkesztése nem egyszerű dolog, kutató munkát is igényel. Minden újság különböző témájú, évszakhoz, illetve aktuális ünnepekhez igazodik. Első számú célja, az akciókra és törzsvásárlói ajánlatokra való felhívás.



6. Ábra Forrás CO-OP Star Zrt. weboldal

3.1.4 Polckép tervezés

A szervezet üzleteinek polcképének kialakítása igényli a legaprólékosabb munkát. A különböző négyzetméteres üzlethelységek miatt, nem tud kialakítani a cég minden boltra egységes polcképeket, ezért folyómétereként különböző terveket kell készíteni. Fontos megemlíteni, hogy vannak olyan partnerek, akikkel szerződésben olyan egyesség van kötve, ami leírja, hogy az ő termékeiből mennyinek kell kint lenni a polcokon. Ilyen például a Coca-cola, akinek display-es kihelyezések mellett a polcokon lévő termékek meghatározott számának is kint kell lenni. Ezen befolyásoló tényezők figyelembevételével kell kialakítani a végleges polcképeket, ami sajnos a gyakorlatban nem teljesen valósul meg, hisz az üzletben az eladó nem minden esetben tudja megvalósítani a kiadott képeket.



7. Ábra Forrás: Trade magazin

3.2 COOP ONLINE

Szervezet alcégjeként üzemelő céget pár éve hozta létre a CO-OP Star Zrt. Jászberény székhellyel rendelkezik, és évről évre növekvő tendenciájú a cég sikeressége. Az itt öltött idő alatt, betekintést nyerhettem az online értékesítési világ rejtelseibe. Az ország bármely pontjáról lehetőség van rendelésre, ugyanis országos szintű kiszállítás van.



8. Ábra Forrás: LinkedIn Hungary

A cég a Coop boltjaitól eltérő választékkal rendelkezik, amit saját maguk alakíthatnak ki. nagy részben meg egyezik a boltokéval azonban ő árulnak olyan cikket is, amit a boltokban nem találhatunk meg. Az itt töltött idő alatt első feladatomban, az online bolt cikkeinek termék leírásának kutatása és szerkesztése. A NÉBIH által megfogalmazott kérésnek eleget téve, minden terméknek pontos összetevő, illetve termék leírást kellett készíteni.

Gyakorlat további részében pedig megismerkedhettem a rendelések előkészítésének folyamatával. Egy átlagember nem is gondolná, hogy milyen összetett feladat egy rendelés feladása. Első lépésként, a sikeresen leadott rendelések beérkeznek egy online felületre, ahol tételezve látjuk, hogy ki miből, mennyit rendelt, hová kéri a csomagot, illetve, hogy milyen formában szeretne fizetni. Ahhoz, hogy gördülékenyebben menjen a csomag összeállítása, kinyomtatjuk a rendelés kiszedési listáját, ami alapján összeválogatjuk a kívánt termékeket. Ha ezzel meg vagyunk, következő feladatunk a termékek le PDÁ-ázása, mellyel leveszük a készletünkről a termékeket. Végző feladatunk a szakszerű csomagolás, amelyet nagy alaposággal kell elvégezni. A megfelelő méretű doboz kiválasztása után, a törékeny termékeket külön buborék fóliával kell ellátni, illetve a liszteket vagy hasonló termékeket zacskóval látunk el és csak ez után kerül be a dobozba. Fontos szabály, hogy vegyiáru élelmiszerre egy dobozba nem kerülhet. Ezeket minden esetben jól elkell különíteni egymástól. A becsomagolás után már csak egy feladatunk maradt. A dobozokat ellátjuk egy GLS-es címkével, amin a rendelő neve és címe, valamint a rendelés száma található. Szállítási idő 2-5 nap közötti idő intervallumú.

3.3 KÖZVETLEN BOLTI ÉRTÉKESÍTÉS

Az itt töltött heteim alatt értettem meg, hogy mennyire is összetett és nehéz egy bolt vezetése. A központban tapasztalt háttér munkának, a bolti élet mutatta meg az eredményeit. A bolt az, aki közvetlen kapcsolatot ápol a vevőkkel, éppen ezért minden rajtuk múlik. A pozitív kapcsolat teremtés legfőbb feladataik, viszont egy üzlet sikeres működéséhez rengeteg háttérmunkára van szükség. Az eladók feladata a bolt rendezett és minden esetben telített polcok kialakítása, emellett a pénztáros az, aki az utolsó impulzust gyakorolja a vevőre. Neki mindig kedvesnek és toleránsnak kell lenni, valamint a többi eladónak segítőkésznek és figyelmesnek.

3.3.1 Terhelés, bevételezés

Bolt vezető feladata a készletezés rendben tartása, terhelések, illetve készlet csökkentésének könyvelése. A bolt friss áruja napi rendszerességgel érkezik, száraz áruja hetente. A szállító

által hozott árukat, át vesszük a szállító levél tételei szerint. Ha minden meg egyezik, csak aztán írjuk alá a szállító levelet és vesszük át az árukat. Ez fontos mert bevételezésnél a szállító levél alapján terhelünk, ha viszont olyan árut is át veszünk, ami szerepelt a szállítólevélen, de a termék fizikálisan még sincs itt, a szállító levél alapján a termék felkerül a bolt készletére és ez a továbbiakban hiányként jelenik majd meg a boltban. Ezért ezt a folyamatot csak nagy figyelmességgel és alapos munkával lehet elvégezni.

3.3.2 Árú után rendelés folyamata

Rendelések leadása is a bolt vezető feladata, az alkalmazottak figyelemmel kísérik külön termékcsoportonként, hogy miből mennyi fogyott el és hogy mennyit kell után rendelni. Minden bolt saját maga állítja be egy rendszeren belül a forgalmának megfelelően, a cikkek készlet mennyiségét. A rendszer figyelembe veszi a meghatározott maximum készletet és hogy mennyi a valós készlete az üzletnek. A program így generálja a rendelést az adott termék csoportokon belül. Tisza Coop-os szárazárú rendelést minden héten kedden délután adunk le, ami csütörtökön érkezik a boltokba. Friss áru esetén, lehetőség van telefonos, illetve e-mailes rendelésre is, mivel azt napi rendszerességgel kapjuk és nem a Tisza Coop-tól rendeljük, hanem más, különböző friss árut forgalmazó cégektől. Ilyen például a Sütő Ház Kft. pékáruai, vagy a Cserpes márkájú tejtermékek, illetve Pápai Hús Kft. által termelt húsaruk.

3.3.3 Raktározás

Termékek megérkezése után a tárolásról, illetve raktározásról is gondoskodnia kell a boltnak. Romlandó árucsoportokat szigorúan előírt hőfokon kell tartani, illetve a melegen tartott áruknak is megfelelő helyet kell biztosítani. Minden bolt rendelkezik raktár helységgel, ahol a termékek termékcsoportonként rendezetten, külön szegmensekre vannak szedve. Ez biztosítja az előírásoknak megfelelést és a hatékony munkát. Tisza Coop-os szállítmány átvétele után nagy segítséget jelentettem a raktározásban.

3.4 PÉNZÜGY

Az egyik helyszín, ahol betekintést nyerhettem a folyamatokba szervezeten belül a pénzügy volt, ahol 5 hetet töltöttem. Megismerkedhettem a számlákkal és minden vele kapcsolatos fontos dologról. A cég pénz forgalmának központjaként is említhetném, minden ki és be fizetés

itt történik. Pénzügy vezetője gazdálkodik a cég vagyonával, amit hetente frissített pénzügyi tervel szervez meg. A banki folyamatok karbantartásáért is van egy személy, aki felel. Az ő feladata a banki utalások, illetve fogadásának folyamatai kezelése. A kimenő, illetve beérkező számlákat is külön-külön más alkalmazott intézi, ezért a pénzügy minden tagjának munkája fontos, valamint pótolhatatlan.

3.4.1 Számla rögzítés folyamata

Szállítói áruszámla:

Postiá, e-mail-ben, elektronikus úton, Web felületen, futárszolgálat, személyes átvétellel kapjuk őket, számla, számla és szállítólevél formátumban. Ezt követi az elsődleges ellenőrzés, a bizonylatok alaki és tartalma ellenőrzése, jogszabályi előírásoknak megfelelően. Minden bizonylaton szerepelnie kell kötelezően átvevő egység látásának és bélyegének. Minden bizonylat típus esetén ez az alap feldolgozási modul az ÜVI-ben történik. Minden esetben a pirossal jelölt mezők kitöltését végezzük el, a számla adatainak megfelelően. A Külső partnert az adószám első 8 számjegyének beírásával azonosítjuk a törzsadatokból, illetve a cégnév alapján is kereshető a legördülő listából. Az alapadatok beírását követően (fejrész) új bizonylatot kérünk és a számla adatait az eladó egységre és ÁFA kulcsra vonatkozóan részletezzük. A bizonylat típusától függően a következő gazdasági eseményeket használjuk: Bejövő áruszámlák (alap) 191 és Visszaru számla 192 (itt akkor módosítjuk, ha a terhelő számla több melléklettel rendelkezik és van közöttük negatív jelű nettó érték). Mikor minden adatunk ki van töltve OK gombot nyomunk. Az OK után visszatérünk az alap táblához, ahol érték egyezés esetén a Rögzít gombbal, fejezzük be a rögzítést. Ha eltérés van a fej és a tétel adatok között (kerekítési különbség) nem engedélyezett a rögzítés. Amennyiben a beírt adatok helyesek a program rögzítés kapunk egy BAS számot, amit ráírunk a számlára, későbbi azonosító adat) Könyvelve bélyegzővel látjuk el.

2. Táblázat Könyvelés menetének lépései, Saját szerkeztés

Könyvelés folyamata	
1.	a partnerhez kapcsolódó bizonylatszámok és értékek ellenőrzése
2.	a dátumok ellenőrzése (legkisebb-legnagyobb).
3.	a bizonylat státusza (iktatott, rögzített...)
4.	a következő menü pontokon végig kattintva: Nem létező boltra rögzítés-Likvidáció>Likvidációs listák>Számla.

5.	Likvidációs lista> Tárolt lista>>>"hibás boltszám betöltés időszak állítás átlapozni, végén lesznek a hibások (800-999).
----	--

Ha szükséges adó és számviteli időszakra szűkíthető a könyvelés.

3.4.2 Banki utalás

Banki utalás előkészítésének folyamatleírását fogom ismertetni az üvi rendszeren belül.

ÜVI Főmenü Pénzügy - Pénzügyi Rendezés - Pénzügyi Rendezés Folyamat

Beállítjuk a fizetési módot: -005 átutalás, a fizetési határidőt: mindig az adott napi dátum.

A tábla felső részén látjuk az adott napon kiegyenlítésre váró számlákat, az alsó részén pedig azokat a számlákat, amivel a fent szereplő számlák értékét csökkenthetjük. Ilyen például a visszáru számla, vevő számla, bónusz számla. Ha egy azon szállítónak találunk lent és fent szereplő számláját azt kijelöljük és kompenzáljuk. Fenn mindig csak egy számlát tudunk kijelölni, lenn azonban több számla is kompenzálható egyszerre. Ha egy szállítónak a fenti részén több számlája szerepelakkor kijelöljük azokat és optimalizáljuk. Az optimalizálásról készül egy elszámoló levél, ahol összesítve vannak az adott napra esedékes számlák. Így a bankba szállítónknén már csak egy tétel kerül át. Ha kész van az optimalizálás és kompenzálás a 049 bizonylattípust lekönyveljük, ha nem volt vevő és szállító kompenzálás, akkor a leveleket kinyomtatjuk így zárjuk a napi csomagot.

Utalás csomag készítése estén, ha kész a legyűjtés látjuk, hogy mennyi az adott napi kötelezettségünk. Ha van előző időszakra még függőben lévő csomag, akkor azt töröljük és az aktuális napi csomagba beolvassuk. Ez akkor történik, ha a napi bevételünk nem nyújt fedezetet a napi utalandó számlák értékére. Akkor mérlegelünk, hogy ki maradjon a sorban álló csomagban. Tisza Co-op Zrt részére a teljes utalásnak lehetőség szerint mennie kell. A húsos, kenyeres szállítóknak szintén. Amikor már csak egy csomagunk van bankonként kiválasztjuk azokat a tételeket amire van fedezet és utalásra kerülhet FIGYELNI a helyes bank kiválasztásra! Választható bankok. K&H csomagazonosító (161014 /dátum/), Raiffeisen (R161014.TXT), Co-op Hitel (RCH161014.TXT). Fontos: A Raiffeisen banknál a TXT -t beírni!!!! Ha elkészült az utalható csomag a rögzít, gombbal lezárjuk és a csomagban szereplő tételeket elmentjük a Q\Dokumentumtar Pénzügy Bank, Hitelek Pénzügy\14_Utalás csomagok mappába.

3.4.3 Kimenő számlák előállítás

A cég boltok üzemeltetésén kívül, ingatlan gazdálkodással is foglalkozik. Az ingatlanokat eladása mellett bérbeadással is foglalkoznak. A boltok és ingatlanok víz, gáz, illetve áram szolgáltatások, valamint az ingatlanok bérleti díjainak kiszámlázása is a pénzügy feladata. Továbbá Emag, Foxpost és minden másodlagos bevételek díjainak számlázása is itt történik. Másodlagos bevételnek számít minden olyan plusz termék kihelyezés díja a boltokban, ami pénztár közelben van vagy külön display-en helyezik ki, ezzel segítve a partner termékének nagyobb eladását. Ezt a partnerrel szerződésbe foglalják és valamennyi százalékos részesedést kap a cég utána, amiről szintén bizonylatot állítanak elő, hogy kifizetésre kerüljön. Az általányok számlázása történhet havonta, negyed évente, valamint évente. Esetleges nem fizetések estén a pénzügy felszólítást küld ki az ügyfélnek. Előfordulnak kritikus esetek is, amelyek nem behajthatók, ezeket jogi képviselőhöz adják mi sajnos plusz költséget jelent a cégnek.

Kimenő számla típusai:

- sima számlák
- bizonylatok „bónuszok”

Bónuszoknak nevezzük az áfa nélküli bizonylatokat. Sima számlák esetében az áfa 98%-ban mindig 27%-os, viszont vannak kivételek!

Az Exel táblázat mindenképpen az alapja. Az adatokat az Exel táblázatban több körösen alakítjuk ki. Az alap táblázatunkban, amit elkészítünk, az első oszlopban szerepel a számla azonosítója. Második oszlopba generálunk egy üvi azonosítót. Ezek mellett szerepel a táblázatunkban, hogy kinek számlázunk, annak címe, számla nettó értéke bruttó értéke, illetve az áfa értéke. Továbbá a számla kelte, fizetési határidő és a teljesítés határideje. Ha ezzel meg vagyunk az alaptáblázatunkból csinálunk az exelen belül egy kimutatást, ahol tételezi és felsorolja nekünk a rendszer az összegeket. Ezt követően egy újabb segéd táblázatot csinálunk immár a kimutatásból, ahol minden fontos adatot le ellenőrzünk és ebből fogjuk meg alkotni azt a táblázatot, amelyben a számla fejrészét és külön a tételeket is megcsináljuk. Ez sok ellenőrzéssel és odafigyeléssel jár, egy sor sem maradhat üresen és ne lehet téve információ a táblázatban mert az üvi rendszerbe ez alapján fogjuk importálni az információkat. Az Exelben a számla megalkotási folyamata alatt végig függvényeket használunk, mivel egy alkalommal akár 160 számlát állítunk elő. Ha mind ezzel meg vagyunk, lementjük és a csv. fájlt át írjuk txt. fájlra. Ez a lépés azért fontos, mivel csak txt. fájlt tudunk be importálni az üvibe. A kész

számlákat még egyszer át ellenőrizzük, mivel még itt is megjelenhet valami hiba, ami viszont nagy baj, mert itt már nem lehet tömegesen javítani csak egyesével, ami 160 számla esetében nem kis időbe telik.

Megállapodás szerint egyes cégekkel, olyan szerződés van kötve, amelyben a cég kérésére a számlán euró devizaárfolyam szerint kell számlázni. Ez annyit takar, hogy az összeget, amit kiszámlázunk mindig az adott tárgyi időszakban kiállított (hónap) megelőző hónapot kell lekérni nap szerinti árfolyamával megszorozni. Az árfolyam aktuális értéke minden nap dél után lekérhető az MBN deviza oldaláról. Az üvibe így az euró értékével megszorozott érték kerül fel a rendszerbe a számlára.

4. Kockázat elemzés (SWOT-analízis) a cégnél

Zárárdolgozatom elsődleges célja a szakmai gyakorlatom alatt végzett feladatok, illetve a cég termelési folyamatának bemutatása volt. Ezen túlmenően, hogy egy átfogó képet kapjunk a cég működéséről, fontosnak tartom bemutatását, annak, hogy milyen külső és belső piaci tényezők tették lehetővé azt, hogy napjainkra a Coop a hazai kiskereskedelmi piac megkerülhetetlen szereplőjévé válhasson. Ezt egy SWOT elemzés keretein belül fogom szemléltetni. Az erősségek és gyengeségek a vállalat belső tényezőitől függenek, a lehetőségek és a veszélyek pedig olyan külső tényezőktől, melyekre a vállalkozásnak nincs ráhatása.

3. táblázat SWOT-analízis, Saját szerkesztés

Erősségek (Befolyásolható)	Gyengeségek (Befolyásolható)
- Jól felépített, tőkeerős, stabil vállalat - Magasan és folyamatosan képzett kollégák - Jól kiépített és megbízható szállítói kapcsolatok - Vevőkör személyes ismerete - Egységes beszerzés és értékesítés - Erős társadalmi felelősség tudat - Nagymértékű belső vállalati empátia a kollégák felé - Gyakornoki lehetőségek bevezetése	- Versenytársak erőssége - Lassú fejlesztés - Alkalmazottak többsége közel a nyugdíjas korhoz - Budapesten lévő boltok gyengesége - Néhány településen elavult bolt - Egyéges polcképek hiánya, minden boltra vetítve - Gyenge Instagram jelenlét - Sok beszállító a frissáru termékkörben „Esetleges” tőkehiány

• Szak- és középiskolákkal kötött együttműködési szerződés	
Lehetőségek (Nem befolyásolható)	Veszélyek (Nem befolyásolható)
• Pályázati lehetőségek • Vezetői coaching • Külföldi terjeszkedés • Vásárlói igények magasabb fokú kielégítése • Marketinghatékonyság növelése a közösségi felületeken. • Belső képzések az új kihívásoknak való megfelelés előmozdítására • Franchise rendszer előnyei kihasználása • Versenyfokozódó nyomás	• Az élelmiszer piac telítettsége, szereplők várható erőteljes terjeszkedése • Infláció (változások) • Vásárlók és szállítók javuló alkupozíciója • A vásárlói szokások változása (hipermarketek) • Újversenytárs belépése • Lassú betanulási folyamat, új ismeretlen hibák felmerülése • A magasabban képzett diákok a többi szövetkezet munkáját választják vagy nem maradnak a térségben • Alacsony érdeklődés a rendezvények, nyereményjátékok iránt

Az elemzés elvégzését követően, megállapítható a piaci környezet belső- és külső befolyásoló tényezőit figyelembe véve, hogy a cég legnehezebb feladata, lépést tartania a versenytársakkal. Az éves árbevétel tekintetében a Coop legfontosabb versenytársaiként a Tesco, Lid, Aldi, illetve Penny szupermarketek tekinthetők. Az imént említett cégek mindegyike külföldi tulajdonban lévő cégek, ami épp elég indokot ad, hogy egy tisztán magyar tulajdonú kiskereskedelmi cég nehezebben vegye fel velük a versenyt. A vállalat ennek ellenére még is próbál versenyben maradni társaival és azt valamilyen szinten tartani. Ennek eléréséhez igyekeznek alkalmazkodni a változó pozícióhoz, illetve a vásárló igényeihez. Próbálkoznak az aktuális piaci rések megtalálásával, és a vállalat fókuszába a verseny előny megszerzése kerül. A szervezet próbálja erőseit előnyé formálni, verseny társai közül ő ismeri legjobban vevőit. A vásárlók ismereténél nincs is fontosabb, hisz így könnyebb kielégíteni a vásárlói igényeket. A Coop

esetében ez azért könnyebb, mert a Coop szinte minden kis településen jelen van, ahol könnyebb kialakítani a vásárlókkal a személyes kapcsolatot.

A vállalat gyengeségeiből kiragadva a nyugdíjas korhoz közeledő alkalmazottak többségét, elemzésemből kiderül, hogy a vállalat folyamatos megoldásokat végez ennek érdekében, ugyanis a szervezet gyakorlati helyet biztos tanulóknak számára, szakképzés és felsőoktatás tekintetében is, melynek köszönhetően a gyakornokok közül, a nagymértékű belső vállalati empátia következtében, többen döntenek úgy, hogy a vállalatnál vállalnak főállású munkát a tanulmányaik elvégzése után. E mellett, a szervezet belső képzéseket kezdeményez az új kihívásoknak való megfelelés előmozdítására.

A sok beszállító előny és hátrány is lehet, azonban a cég próbál minél megbízhatóbb beszállítókkal együttműködni.

A vállalat marketinghatékonyság növelése a közösségi felületeken egyre erőteljesebben van jelen a cég működésében. A gyenge Facebook és Instagram jelenlét csak részben igaz, hisz a cég marketing csapata folyamatos posztokkal színesíti közösségi oldalait, viszont a követők nem mutatnak nagy interaktivitást a posztok iránt. A cég együtt működik egy weboldal fejlesztő céggel, akik célzott hirdetéseket állatnak be a Facebook oldalra, illetve az újdonsült weboldalt megalkották, illetve fejlesztik.

Az elavult falusi boltok fejlesztésének érdekében is tett már lépést a vállalat. Több bolt is megújult a magyar falú program pályázaton belül.

Összefoglalva a kutatásom eredményeit azt a megállapítást lehet tenni, hogy a vállalat gyengeségeivel és erősségeivel tisztában van, melyet próbál a számára legpozitívabban kihasználni.

Összefoglalás

A cég, amelynél szakmai gyakorlati kötelezettségemet töltöttem a CO-OP Star Zrt kiskereskedelmi cég volt. Választásom indoka többek között az volt, hogy a szervezet székhelye Jászberényben található. Ez fontos szempont volt számomra, ugyanis Jászberényben élek, ez megkönnyítette minden napjaimat, nem kellett utaznom, ahhoz, hogy bemenjek dolgozni. Azonban döntésem elején nem is gondoltam volna, hogy ilyen pozitív és tapasztalattal teli élményekkel fogok gazdagodni a gyakorlati idő letöltése után. Éppen ezért döntöttem úgy, hogy záródolgozatom keretein belül a termelési folyamatainak bemutatását választom.

A szervezet irányítása véleményem szerint, egy maximálisan rátermett vezető kezében van, nem csak a cég érdekeit nézve, alkalmazottjaival is jóviszonyt ápol. Számomra talán ez a legkiemelkedőbb tulajdonsága a cégnek, mivel a vezetőnek köszönhetően egy családias, empátikus környezetben dolgozhattam. A cég központjában egyenragú kollégaként kezeltek és mindenben segítettek, amiben csak tudtak. Véleményem szerint ez minden munkahelyen így kéne, hogy legyen, mivel, ha az ember nem szereti azt a közösséget, ahol dolgozik, az kihat a munkájára is és nem fogja magából kihozni a maximumot. Sokkal jobb egy olyan helyre bemenni dolgozni, ahol az ember megbecsülve és munkatársaival jóviszonyt ápolva dolgozik. Ez viszont pont a megfelelő mértékig nyúl el, az alkalmazottak nem élnek vissza ezzel a helyzettel, mindenki kihozza magából a maximumot és a munkájára koncentrálnak. Mivel minden részen külön vezető van, akik irányítják az egyes osztályokat, ennek köszönhetően minden kép egyensúlyban marad a fegyelmezettség. A cég évről évre nagyobb sikereken megy keresztül, folyamatos fejlesztéseken dolgoznak, illetve beruházásokon. Pár év alatt több boltjukat is felújították, többek között azt a boltot is, ahol a közvetlen értékesítés folyamataiba nyerhettem betekintést. Terveik szerint, apródonként egyre több boltot szeretnének majd felújítani. A cégnél nem csak a megfelelő munkaközösség adott, de az alkalmazottak szakmai tudása is megvan a cég sikeres működéséhez. Szakmai tudásukat megpróbálták minél nagyobb mértékben átadni, ami a későbbiekben egy biztos alapot jelent majd a számomra, illetve a szervezet tudást kamatoztatni tudom majd a jövőbeli munkahelyemen.

Összegezve tapasztalataimat, illetve a záró dolgozatom folyamán elvégzett elemzést, a CO-OP Star Zrt. egy folyamatosan virágzó, illetve fejlődésre törekvő gazdasági cég, melynek sikerének kulcsa a vásárlókkal való személyes kapcsolat ápolása. A cég egy vásárló központú szervezet, melynek köszönhetően mára már a nagy multi cégeket tekintheti versenytársaiként, illetve

tisztán magyar tulajdonú céggént mára a hazai piac egyik legnagyobb franchise rendszerévé válhatott.

Gyakorlatom végéhez érve, a rengeteg pozitív élménynek köszönhetően, úgy jöttem el a cégtől, hogy előterjesztettem a vezetőség felé, hogy tanulmányaim után akár főállásban is visszamennék a céghez, mint alkalmazott. Ezt a vezetőség tagjaiból is megerősítették páran, hogy szívesen várnak vissza a céghez. Terveim szerint egyetemi tanulmányaim elvégzése után, én is a COOP Star család tagjává válok.

Irodalomjegyzék

1. BATÓ A. (2017): Cégünk története, CO-OP Star Zrt. HR csoport
2. MOLNÁR E. (2022): Eltérő körülmények között gazdálkodó kereskedelmi láncok gazdasági tevékenységének összehasonlító elemzése
3. TÓTHNÉ K. E. (2022): Bejövő szállítói áruszámlák rögzítése, CO-OP Star Zrt. Pénzügy csoport
4. TÓTHNÉ K. E. (2022): Számla és bizonylat típusok, CO-OP Star Zrt. Pénzügy csoport
5. A helyes számlázás tízparancsolata: CO-OP Star Zrt. Pénzügy csoport
6. SZABÓ J. (2021): Banki utalások előkészítése, CO-OP Star Zrt. Pénzügy csoport
7. REKETTYE G.- TÖRŐCSIK M.-HETESI E. (2018): Bevezetés a marketingbe segédlet az államháztartási könyvviteli szolgáltatást végzők továbbképzéséhez, Akadémia Kiadó Budapest
8. SZAMKÓ J. – SÁNDORNÉ Ú. É. (2018): Segédlet az államháztartási könyvviteli szolgáltatást végzők tovább képzéséhez, Akadémia Kiadó Budapest
9. REKETTYE G., TÖRŐCSIK M., HETESI E., (2022) Bevezetés a marketingbe, Akadémia Kiadó, Budapest
10. Kopcsay L. (2013): A marketingcsatorna menedzselése, Akadémia Kiadó, Budapest
11. BAUER A.-BERÁCS J. (2016): Marketing, Akadémia Kiadó, Budapest
12. BARANYI SZ. (2010): Haccp rendszer bevezetése az alföld pro-coop zrt. Frissáru raktárában Doksinet.hu <https://doksi.net/hu/get.php?lid=15343> Letöltés dátuma: 2023.05.01
13. VASS B. (2016): A COOP üzletlánc marketingfókuszú bemutatása <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/7518/> Letöltés dátuma: 2023.05.01
14. JÓBI A. (2022): Lassul az e-kereskedelem növekedése Európában <https://kosarertek.hu/piac/lassul-az-e-kereskedelem-novekedese-europaban/> Letöltés dátuma: 2023.04.30.
15. Tusnádi I. (2019): Mi az a SWOT elemzés és hogyan csináld jól? Usernet.hu <https://www.usernet.hu/blog/mi-az-a-swot-elemzes-es-hogyan-csinald-jol> Letöltés dátuma: 2023.04.30.
16. CO-OP Star Zrt. Weboldal: <https://coopstar.hu/> Letöltés dátuma: 2023.04.29.
17. COOP Online Weboldal: <https://cooponline.hu/> Letöltés dátuma: 2023.04.29.
18. BAUER A.- MITEV A. Z. (2008): Eladásmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
19. MediaPedia.hu: Marketing promóciós mix <http://mediapedia.hu/promocios-mix> Letöltés dátuma: 2023.04.29.

20. Dr. DOMÁN SZ.- (2021): Marketingmix (tanórai prezentációi)
21. Dr. TARLIK K.- E-üzlet és E-kereskedelem (tanórai prezentációi)
22. Dr. LEHOTA ZS. – Logisztikai stratégia (tanórai prezentációja)
23. Tisza A. (2020): Egységes választék egységes polcokon a Coopban, Trade Magazin.hu

Ábrajegyzék

1. Ábra Forrás: Saját szerkesztés.....	3
2. Ábra Forrás: Usternet.hu SWOT-analízis	6
3. Ábra Coop Törzsvásárlói Kártya Forrás: Coop klub.hu	15
4. Ábra COOP Saját márkák Forrás: Coop Szeged.hu.....	16
5. Ábra Coop Üzlet típus Forrás: Coop.hu.....	16
6. Ábra Forrás CO-OP Star Zrt. weboldal.....	21
7. Ábra Forrás: Trade magazin.....	22
8. Ábra Forrás: LinkedIn Hungary	22
1. táblázat E-kereskedelem néhány európai országban 2021-ben, százalékban.....	9
2. Táblázat Könyvelés menetének lépései, Saját szerkesztés	25
3. táblázat SWOT-analízis, Saját szerkesztés.....	28

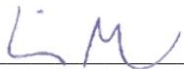
KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének (Rác Fanni) (hallgató Neptun azonosítója: LNMTM7) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Gyöngyös, 2023. év május hó 06. nap


Belső konzulens
Dr. habil. Bozsik Norbert

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

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

A hallgató neve: RÁCZ FANNI
A Hallgató Neptun kódja: LNMTM7
A dolgozat címe: CO-OP STAR ZRT. TERMELÉSI FOLYAMATAINAK BEHUTATÁSA
A megjelenés éve: 2023 ÉS ELEMZÉSE
A konzulens tanszék neve: Közgazdaságtani és Természeti Erőforrások
Tanszék

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

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

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

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

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

Kelt: 2023 év május hó 06 nap

Racz Fanni
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.