

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

CO-OP STAR ZRT.SZERVEZETI STRATÉGIÁJA

ZÁRÓDOLGOZAT

Szücs Tímea

GLJPU9

Gazdálkodás és Menedzsment felsőoktatási szakképzés

Fiser Noémi

Egyetemi tanársegéd

Gyöngyös 2023. 05. 02.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. Elméleti összefoglaló	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Marketingmix	3
2.2 Pénzügy	7
2.2.1 A vállalat vagyoni helyzetének vizsgálata.....	7
2.2.2 Számlák.....	7
2.2.3 Kötelező számlaadatok.....	8
2.3 Online értékesítés	9
2.3.1 E-kereskedelem	9
2.4 Közvetlen bolti értékesítés	11
2.4.1 Eladásmenedzsment	11
3. CO-OP Star bemutatása.....	12
3.1 COOP Üzletlánc üzleti filozófiája	14
3.2. A vállalat pénzügyi helyzetének elemzése	15
3.2.1 Likviditási mutatók	15
4. Gyakorlati beszámoló.....	17
4.1 Gyakorlati beszámoló bolti értékesítés alapján	18
4.1.1 Bolt ellenőrzés.....	19
4.2 Vásárlók ösztönzése a COOP Zrt.-nél	20
4.2.1 Reklámeszközök	21
4.3 COOP Online a gyakorlatban	22
4.4 Pénzügy a gyakorlatban	23
4.4.1 Elektronikus áruszámlák.....	24
4.4.2 Greenstore általános információi.....	24
4.4.3 Program menete.....	24
4.4.4 Fordított adózás	25
5. A szervezet stratégiai irányultságának értékelése	26
6. Összefoglalás	29
7. Irodalomjegyzék	30
8. Ábrajegyzék	31

1. Bevezetés

A kereskedelem kezdetei az ókorba nyúlnak vissza. Évezredek alatt nagyon sok minden megváltozott a kereskedelemben, azonban szükséglete, létjogosultsága azóta is változatlan.

A technológia fejlődése, a munkamegosztást, hatékonyabb termelést és ezzel több áru előállítását eredményezte. Ahogy nőtt az árukínálat úgy nőtt az árucsere gyakorisága is. Ebben az időszakban jelentek meg az első piacok.

Az első boltok a 18-19. század fordulóján üzemeltek. leginkább még a földesúri bérleményként, csak fokozatosan kerültek át a bérlőkhöz.

Az 1989-ben történt rendszerváltás után, szocialista társadalmi, gazdasági rendszer megszűnését követően az ország nyitott külföld felé, ebből adódóan a kereskedelem volt az a gazdasági ág, ahol a multinacionális áruházláncok megjelenése okozta a legnagyobb változást. Ez a gyökeres változás sarkallta a hazai kereskedőket, hogy rohamosan fejlődjenek, mind termékkínálatban, szolgáltatásban, mind gazdasági-társadalmi szerepvállalásban, és minden olyan kereskedelmi területen, amely elősegíti a versenyhelyzet megtartását és növelését, a működőképességet minél hatékonyabban lássa el, és a piac bővülésének lehetőségét kihasználja. Ez a hatás egyértelműen pozitív irányba mozdította a versenyhelyzetet. Ezek mellett fontos kiemelni azt a fontos heterogenitást, amely ellenére a magyarországi kiskereskedelmen belül a 100%-ban magyar tulajdonú cégek meg tudták tartani a versenyképességüket.

Szakmai gyakorlatomat a jászberényi székhelyű CO-OP Star Zrt. központjában töltöttem, melynek során betekintést nyertem a marketing részre, a pénzügy részre, az úgy nevezett COOP Online részre, illetve közvetlen bolti értékesítésre is.

Záródolgozatomban szeretném e területeket bemutatni elméleti részekben, illetve gyakorlati részekben is illetve tapasztalataim alapján bemutatok egy SWOT elemzést.

2. Elméleti összefoglaló

2.1 Marketing

A 21. században a cégek, vállalatok előszeretettel használják a különböző marketingkommunikációs eszközöket, főleg a vásárlásra ösztönző módszereket. Ezeknek célja elsősorban az, hogy az adott termékből minél többet tudjanak eladni, másrésről pedig az, hogy a terméket, vagy akár a márkát megismertessék a fogyasztókkal. A vásárlásra ösztönző eszközök azért is jól beváltak egy cég életében, mert olcsóbbak, mint más marketingeszközök és szinte azonnal el lehet velük érni a kívánt eredményt. Elég, ha csak arra gondolunk, hogy gazdasági szempontból a vállalatok így fenn tudják tartani az értékesítés szintjét, illetve fel tudják venni a versenyt a konkurenciával szemben. De ahhoz, hogy fenn tudják tartani a szintet fontos megtalálniuk az egyensúlyt, főleg a promóciók és a reklámok között, valamint szem előtt kell tartaniuk az előzőleg kitűzött célt. A cégek, vállalatok nem szeretnék ellenhatást elérni, vagyis azt, hogy a fogyasztó a terméket vagy a márkát megunja, így ne vásárolja azt többet.

2.1.1 Marketingmix

„A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.” (Kenesei, 2017)

A marketingmix eszközeinek számos csoportosítását ismerjük, végtelen azon lehetőségek száma, amivel befolyásolhatjuk a fogyasztókat, illetve felkelthetjük érdeklődésüket. A legismertebb csoportosítás 1984-ből származik, ami McCarthy nevéhez fűződik, aki megalkotta az ún. 4P elnevezésű csoportosítást, ami az angol Product (Termékpolitika), Price (Árpolitika), Place (Értékesítési politika), Promotion (Kommunikációs politika) szavak kezdőbetűiből tevődik össze. Ez a 4 szó a mai napig fontos szerepet játszik a marketing életében ugyanis elengedhetetlen ezek együttes összhangja egy közös cél elérése érdekében. Létezik egy ún. 7P elnevezés is, amikor az előbb említett 4 tényező ki van bővítve a People (Emberi tényezők), a Physical evidence (Környezeti tényezők) és a Process (Folyamat) szavakkal (Zoltán, 2021) de záródolgozatomban csak a 4P-ről fogok említést tenni. Ezen elemei és főbb tevékenységei láthatóak az 1. táblázatban.

1. táblázat Marketingmix főbb tevékenységei

Eszközcsoporth	Tevékenység
Termékpolitika	Terméktervezés, fejlesztés Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása Formatervezés és csomagolás Termékkutatás, minőség, hasznosság
Árpolitika	Költségvizsgálatok Fogyasztói árelfogadás Ármeghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árérzékenység-vizsgálat
Értékesítési politika	Értékesítési út tervezése Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák; nagykereskedelem és kiskereskedelem A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése
Reklám	Kommunikációs elvek és követelményeik Reklám, PR, eladásösztönzés Reklámpiac intézményi háttére (ügynökségek, reklámhordozók) Reklámhatás és elemzése

(Kenesei, 2017)

Termékpolitika

A 4P első eleme a Product, vagy más néven termék, ami talán az egyetlen, amit a fogyasztó kézzel meg tud fogni, ezért a vállalatoknak időt kell szánniuk egy olyan minőségi termék kifejlesztésére, amely megfelel a kívánt célpiac igényeinek. (Anon., 2016)

A megfelelő áru vagy szolgáltatás megalkotása egy hosszas feladat, ugyanis esztétikusnak, biztonságosnak, ár-érték arányban megfelelőnek kell lennie.

Árpolitika

A 4P második eleme az árpolitika. Ahhoz, hogy egy termék sokáig az érettség szakaszában maradjon, nem csak a csomagolás és/vagy a minőség a fontos, hanem az ár is, hiszen ezt nézi meg legelsőnek a fogyasztó és ez alapján teszi (vagy nem teszi) kosarába az árut. Gondoljunk csak arra, hogy egy termék ára miért végződik 99-re? A válasz egyszerű: azért, mert a vásárlók csak az ár első számjegyét nézik, így a tényleges ár nál olcsóbbnak tűnik a fejükben a termék. Fogyasztó szemszögéből lényeges, hogy ez az ár tükrözze a minőséget is, a vállalat szemszögéből viszont a minél nagyobb profit a cél. (Veres Zoltán, 2007)

Fontos megemlíteni, hogy maga az árképzés sem egy könnyű feladat, ugyanis vannak különböző lépései.

Első lépés a marketingcélok kijelölése; második lépésként következik az árcélok meghatározása; harmadik lépés a konkrét árstratégia kidolgozása; negyedik lépés az árak képzése, majd megállapítása és alkalmazása; és az ellenőrzés a legvégén. (Veres Zoltán, 2007)

Értékesítési Politika

A 4P harmadik eleme a Place, vagyis értékesítési politika, aminek célja, hogy a termék minél kevesebb idő- és pénzráfordítással eljusson a termelőtől a fogyasztóig, akár közvetlen úton, akár kiskereskedő/nagykereskedő bevonásával. Amíg eljut az áru A-ból B-be számos marketing- és logisztikai döntést kell figyelembe venni, szállítókkal kell egyeztetni, költségvetést kell készíteni. Az értékesítési csatornában olyan fontos szereplők vannak jelen, mint a termelő, a fogyasztó, a kiskereskedelem, a nagykereskedelem, a bankok, a szállítmányozók, a hitelintézetek, a reklámügynökségek és még sokan mások. (Kenesei, 2017)

A termék eljuttatása 4-féle módon történhet, attól függően, hogy hány szereplő vesz részt az elosztásban:

- Klasszikus út: Termelő → Nagykereskedelem → Kiskereskedelem → Fogyasztó
- Demigrosz út: Termelő → Nagykereskedelem (Kettős feladatot lát el) → Kiskereskedelem → Fogyasztó
- Tranzit út: Termelő → (Nagykereskedelem fizikailag nem érintkezik a termékkel) → Kiskereskedelem → Fogyasztó
- Művi út: Termelő → Kiskereskedelem → Fogyasztó
- Közvetlen: Termelő → Fogyasztó

(Philip Kotler - Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, 2012)

Vásárlásösztönzés szempontjából a legjobb a közvetlen út, hisz minél kevesebb szereplővel találkozik a termék, annál olcsóbb, ugyanis a köztes szereplők már nem teszik rá a saját hasznukat. Nem utolsó sorban meg kell említeni a hazai termékek lényegét is, mivel manapság egyre többen keresik a magyar eredetű terméket, mint a km-ekről érkezettet. Ezzel nemcsak egészségesebben étkeznek a vásárlók, hanem a magyar termelőket és termékeket is támogatják, hiszen ezek nem tartalmaznak annyi mesterséges adalékanyagot, továbbá nem génmódosított eljárással készülnek.

Azonban, hogy mindez megfelelően teljesülhessen meg kell felelnie az úgynevezett 6M szabálynak, amelynek lényege, hogy megfelelő termék, megfelelő helyen és időben, a megfelelő áron, a megfelelő minőségben és mennyiségben rendelkezésünkre álljon. Ezen pontoknak mind meg kell felelni, ha egy pont is hiányzik, akkor az problémához vezet. Konkrét példa erre az akciózás. Ha akció idején az éppen akciós termékekből nem áll rendelkezésünkre elegendő mennyiség, akkor a forgalom csökkenést eredményezheti.

Kommunikációs Politika

A 4P negyedik és egyben utolsó eleme a kommunikációs politika, aminek nagy jelentősége van a cégek, vállalatok marketing-rendszerében, hiszen egy gondosan megtervezett promócióval tudják közvetlenül, vagy akár közvetve is tájékoztatni, megismertetni a márkával, a vállalattal, vásárlásra ösztönözni a vásárlóközönségüket, valamint felkelteni és megtartani figyelmüket, érdeklődésüket. A promotion-nak vannak olyan eszközei, amelyek a meglévő vagy az új terméket szeretnék népszerűsíteni, vagy a fogyasztót akarják vásárlásra buzdítani.

2.2Pénzügy

Bármely vállalkozás; cég pénzügyi tevékenysége a vállalattal kapcsolatos pénzmozgásokat magába foglalja. Amely magas fokú szakértelmet és odafigyelést igényel. Egyes pénzügyi döntéseken a vállalat léte is múlhat. A mai világban nagyon fontos, hogy pénzügy tudatosak legyünk. Ezen fejezeten belül konkrétan a számlákról szeretnék szót ejteni.

2.2.1A vállalat vagyoni helyzetének vizsgálata

A vagyoni helyzet vizsgálata során a mérlegben szereplő eszközök és források egyes tételeinek nagyságát, egymáshoz mért viszonyát vizsgáljuk és értékeljük a mutatószámok változását.

Az elemzés történhet vertikálisan vagy horizontálisan.

Vertikális elemzésről akkor beszélünk, amikor a mérlegnek csak az eszköz, vagy csak a forrás oldalán lévő adatokat használjuk. Horizontális elemzés, amelyben egy adott év pénzügyi kimutatásának elemzése és értelmezése után összehasonlítást készít egy másik év megfelelő tételével. (ESZTER, 2019)

2.2.2Számlák

A számlák szigorú számadású bizonylatok, melyek kezelésének nagyon sokféle szabálynak kell megfelelnie. Ilyen például, hogy sorszám szerint kell őket nyilván tartani, nem pedig tetszőleges sorrendben, azaz ahogy nő a számlatartomány száma, úgy használom fel őket. Beszerzésük idejét feltétlen rögzíteni kell, törvényi határideig meg kell őket tartani. Minden vállalatnál; cégnél használnak már kifejezetten számlázási programokat, melyek megkönnyítik az könyvelők feladatát. Azonban ezeket a programokat nem lehet csak úgy használni. Mielőtt szeretnénk használni a kiválasztott számlázási programot, e szándékunkat be kell jelenteni az Adóhatósághoz (NAV). A CO-OP Star-nál ilyen program az ÜVI, azaz Ügyviteli Rendszer. Erről a későbbiekben részletesen beszámolok.

Ha magunk elé vesszünk egy számlát, akkor három dátumot láthatunk rajta. Egyik a számla kelte, ami az a nap, amikor a számla ki lett állítva. Másik ilyen időpont a teljesítés időpontja. Hogyha a szolgáltatás valamilyen előzetes fizetéshez van kötve, abban az esetben a teljesítés napja az ellenérték bankszámlán történő jóváírás napja. Azonban, ha folyamatos teljesítésű

szolgáltatásról van szó. akkor a tárgyhónap utolsó napja lesz a teljesítés napja. Harmadik ilyen dátum, amit megfigyelhetünk egy számlám az a fizetési határidő.

Amelynek határideje 3 féle lehet:

- 8 napos
- 30 napos
- illetve 90 napos.

Ilyenkor minden esetben a teljesítési időtől számítva kerül meghatározásra a fizetési határidő.

2.2.3Kötelező számlaadatok

Minden számlának vannak olyan adatai, aminek kötelezően rajta kell lennie. Több ilyen adatot kell kötelezően tartalmaznia az áfa törvény, illetve a számviteli törvény alapján egy megfelelő számlának.

Ezek a következők:

- Számla kelte
- Számla sorszám
- Termék értékesítőjének neve, címe
- Termék értékesítőjének adószáma
- Termék vevőjének neve, címe
- Termék vevőjének adószáma
- Termék megnevezése
- Adó alapja
- Teljesítés időpontja
- Alkalmazott adó mértéke
- Termék adó nélküli egységára

(Vállalatibelsőanyag, 2023)

2.3. Online értékesítés

Napjainkban egyre inkább fejlődik az internet világa. Ez kihat a vállalatokra is. Egyre több üzlettel találkozhatunk már az online térben is. Ez természetesen megkönnyíti sok ember dolgát, hiszen nem kell bemennie az üzletbe, kivárni a kigyózó sorokat, hanem csak pár kattintással megrendeli az éppen szükséges terméket és házhoz is szállítják már ezeket a termékeket szinte mindenhol szerte az országban.

Ez persze a boltoknak is előnyt jelent, hiszen aki esetleg nem ismeri az üzletüket, de egy véletlen kattintással az ő oldalukra talál, akkor lehetséges, hogy fog is onnan vásárolni. Amennyiben meg lesz elégedve a vásárlásával, akkor visszatérő vásárló is lehet.

Az e-business mindenféle üzleti tevékenységben hasznos, nem csak a technológiával kapcsolatos termékek és szolgáltatások esetén. Alkalmazható a szervezeti működés bármely területén, beleértve a marketinget, az értékesítést, termelést, tervezést, gyártást. (Krisztina, 2022)

2.3.1 E-kereskedelem

Kifelé irányuló tevékenységeket foglal magába, amelyek érintik a vevőket, beszállítókat és más külső partnereket.

Ilyen tevékenységek:

- Marketing,
- Kereskedelem,
- Rendelés feladás,
- Kiszállítás,
- Ügyfeleknek nyújtott szolgáltatások,
- Nyersanyag beszerzés és
- Indirekt termékek beszerzése (Krisztina, 2022)

E-kereskedelem előnyei

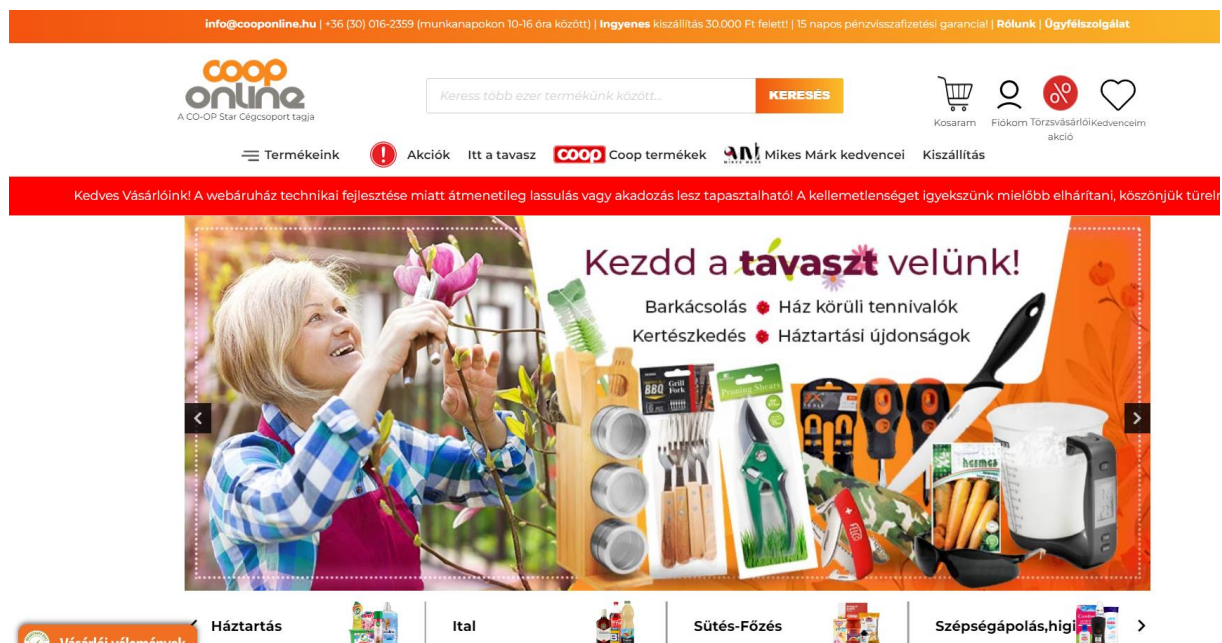
Az E-kereskedelemnek számos előnyét ismerhetjük mi is akár laikus fejjel.

Ilyen előny lehet:

- 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
- Földrajzi és időkorlátok nélkül rendelkezésre áll. (Krisztina, 2022)

1. ábra COOP Online felülete



(CoopOnline, 2023)

2.4.Közvetlen bolti értékesítés

Ha közvetlen bolti értékesítésről beszélünk, egy külső ember nem is gondolná, hogy ez mennyire összetett dolog is valójában. Nagyon sok mindenre oda kell figyelni.

Egy boltvezetőnek tudnia kell, hogy hogyan csalogasson vevőket a boltjába, hogyan tartsa meg őket hosszú távon, hogy visszatérő vásárlók legyenek. Mindezek mellett vezetnie kell a boltot, az alkalmazottakra oda kell figyelni, ügyelni kell arra, hogy a polcok ne legyenek üresek, minden termék megtalálható legyen a polcokon. Hiszen, ha egy vásárló igényei teljesen ki vannak elégítve, akkor nagy a valószínűsége annak, hogy a későbbiekben is vissza fog menni ugyanoda vásárolni, hiszen korábban már elégedett volt. Azonban, ha az imént említett dolog ellenkezője történik, akkor az negatív kritika a boltnak és vásárlókat fog veszíteni, ami nem jó egyetlen boltnak sem.

Ezért gondolom, hogy egy boltnak nem mindegy milyen vezetője van, nem mindegy, hogy milyen alkalmazottak dolgoznak ott. Egy vásárló szívesen megy be egy olyan üzletbe, ahol a dolgozók segítőkészek, naprakészek, ügyelnek a tisztaságra, polcok rendezettségére. Ehhez nagyban hozzájárul a boltvezető milyensége is.

Véleményem szerint egy jó vezető. odafigyel alkalmazottaira, tisztában van terveivel, felkészült, erőskezű, határozott. alkalmazottai pedig lelkesek, motiváltak.

2.4.1Eladásmenedzsment

Az eladásmenedzsment alapvető szerepet játszik a vállalat versenyképességének megőrzésében, valamint a marketingstratégia sikeres megvalósításában. (András, 2008)

Három szorosan egybefüggő fázisa van az eladásmenedzsmentnek. (András, 2008)

Az első Az eladási program stratégiai szintű meghatározása. Ilyenkor a külső környezeti tényezőket kell figyelembe venni.

Például, hogyan lehet potenciális vevőket az üzletünkbe csalogatni, meggyőzni őket, hogy nálunk vásároljanak. Hogyan lehet az eladókat felkészíteni arra, hogy a lehető legjobb tudásuk szerint járjanak a vevők kedvében. Hogyan lehet szert tenni újabb beszállítókra. Hogyan tűnjünk ki versenytársainkkal szemben.

Másik fázis az eladási programok végrehajtása. Ebben az esetben nagyon nagy szükség van a motiválásra a boltvezető részéről az alkalmazottai felé. Hogyha megakarja tartani dolgozóit, akkor ismernie kell őket, meg kell tanulnia kezelni viselkedésüket.

Persze ez nagyban függ a beosztottaktól is. Hiszen ha nem rendelkeznek kellő szakmai tudással, nem motiváltak, nincs bennünk rátermettség, nincsenek tisztába azzal, hogy mivel jár munkájuk, akkor nagyon nehéz a közös munka és az előbb-utóbb kirúgással fog együtt járni.

Harmadik fázisa az eladásmenedzsmentnek az eladási program értékelése és ellenőrzése.

Ahhoz, hogy mindenki a megfelelő jutalomban részesüljön, szükség van arra, hogy teljesítményüket figyelemmel kísérik és értékeljék őket. Ilyenkor lehet értékelni a magatartást, munkához való hozzáállást, az eladási mennyiség megfelel-e az elvártaknak. Amennyiben minden megfelel jutalmuk is azzal egyenértékű lesz. A boltok úgynevezett pontozásos rendszerben működnek. Bizonyos időközönként történik boltellenőrzés. Ilyenkor megvizsgálják az illetékesek a boltokat, hogy rend van-e, a polcok felvannak-e töltve, nincs-e lejárt termék a polcokon. Amennyiben valami hibát találnak, az pont levonással jár, azaz a dolgozók és a vezetők jutaléka is kevesebb lesz. Tehát ha egy bolt dolgozói, illetve vezetői magas jutalékot szeretnének, abban az esetben a fent említett pontoknak hiánytalanul meg kell felelnie.

3.CO-OP Star bemutatása

A Coop üzletlánc megalakulása 1995-re nyúlik vissza. Egy magyarországi élelmiszerláncról van szó, ahol „Coop” márkaneven forgalmazzák saját termékeiket. Célja mai napig a családok napi fogyasztási szükségleteinek kielégítése úgy, hogy elköteleződött a minőség, valamint a magyar termékek mellett, ezzel is segítve a hazai termelőket. A folyamatos fejlődéseknek köszönhetően 1998-ban megalakult a Coop Hungary Rt. Évről évre egy olyan franchise rendszer alakult ki, amelynek élén a Coop Hungary Zrt. áll, aminek központja Budapesten található. Saját boltjai nincsenek, csak tulajdonosai, a vevőközpontok képviselői, akik lehetnek cégek vagy magánszemélyek. Feladatait tekintve nagyon sokrétű, minden hónap 1. és 2. hetében országos akciós újságot készít, ami az összes Coop boltra érvényes. Emellett promóciókat szervez, a Coop Klub törzsvásárlói programot működteti, melynek regisztrált rajjainak száma 9000.000 fő, berendel az összes Coop üzletnek, valamint az üzletlánc arculatát, márkatermékeit tervezi, szállítja. Országos szinten is szép helyet tudhat magának a Coop üzletlánc, a TradeMagazin kutatása szerint 2017-ben (a Tesco után) 2. helyen szerepel a kiskereskedelmi láncok üzleti rangsorán. 4910 boltjával összesen bruttó 604 milliárd forint forgalmat sikerült elérnie. (TradeMagazin, 2017)

2. ábra CO-OP Star Zrt. fejlődése és jelenlegi boltjai



Forrás: Saját szerkesztés a CO-OP Star Zrt. adatai alapján

A Coop Hungary Zrt.-hez 6 régió tartozik, amelyek a következők:

- Hétforrás Zrt. (Szombathely)
- Észak-Kelet
- Alföld Pro-Coop Zrt. (Kecskemét)
- Mecsek Fűszért Zrt. (Pécs)
- Tisza-Coop Zrt. (Szolnok)
- Pólus Coop Zrt. (Ajka)
- Pro-Coop Zrt. (Miskolc)

A régiók közül megkülönböztetünk olyanokat, amelyek nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet is folytatnak, valamint olyanokat, amelyek külön-külön folytatják e két tevékenységet (pl. a Tisza-Coop Zrt. csak nagykereskedelmi tevékenységet folytat). A régiók feladata a vevőközpontok ellátása árukkal, valamint akciós újság készítése minden hónap 3. és 4. hetében, ami csak az adott régiókban lévő boltokra érvényesek.

Továbbá 3 leányvállalattal rendelkezik:

- C és C Partner Vagyonkezelő Kft. v.a.
- COOPREÁL Nagykereskedelmi és Szolgáltató Kft. v.a.
- Co-Op Klub Kártyaközpont Kft.

Záródolgozatom „alanya”, a jászberényi Coop Star Kereskedelmi Zrt. 1999-ben a Dél-Pest Megyei, az Északpesti és a Jászszági ÁFÉSZ (Általános Fogyasztási- és Értékesítési Szövetkezet) integrációjából alakult meg, aminek mára már 18 ÁFÉSZ a tagja. A társaság 131

boltot számlál, melyből 121 élelmiszer, 10 pedig iparcikk jelleggel (mezőgazdasági boltok, könyves boltok stb.) működik összesen 102 településen. Az elmúlt években is nagy hangsúlyt fektetett a cég a meglévő üzlethálózat fejlesztésére, korszerűsítésére. Több, a társaság által üzemeltetett bolt is teljesen megújult, többek között Fegyverneken, Gyulán, Jászberényben. A 121 boltból megkülönböztetünk mini, abc, és szuper kategóriájú boltokat. A különbség leginkább az alapterületben és az áruválasztékban mutatkozik meg, a szupereknek van a legszélesebb termékválasztéka. A franchise hálózat logója a jól ismert piros alapon fehér betűkkel írott „COOP”, szlogenje „Coop, a jó szomszéd!”, illetve „A jó helyeken mindig van egy jó szomszéd!”.

3. ábra A COOP logója



Forrás: <http://www.coop.hu/>

Dr. Rédei István elnök-vezérigazgató irányításával működő cég olyan üzletfilozófiát követ, amely alapján felelősséget érez és vállal a boltjaikban vásárlókért, elsősorban minőségi termékek forgalmazásával, másrészt a helyi közösségek támogatásával. A sok áldozatos munkának köszönhető, hogy „az újonnan alapított „Az Év Multi-brand Franchise Átvevője” kategóriában elsőként, a CO-OP Star Zrt. vehetett át díjat, amellyel a társaság a COOP és a Fornetti brand működtetésében elért eredményeit értékelték.” Emellett 2-szer is elnyerte a Greenovációs díjat (2013, 2014), amivel az energiatudatosságot ismerték el, valamint Magyar- (2013) és Superbrands díjakat (2012, 2013) is bezsebelhetett már a cég. (Anon., dátum nélk.)

A fogyasztók 4 sajátmárkás termékcsalád közül is választhatnak:

- COOP-Jót jó áron
- COOP Prémium
- COOP Jó nekem
- Minden nap

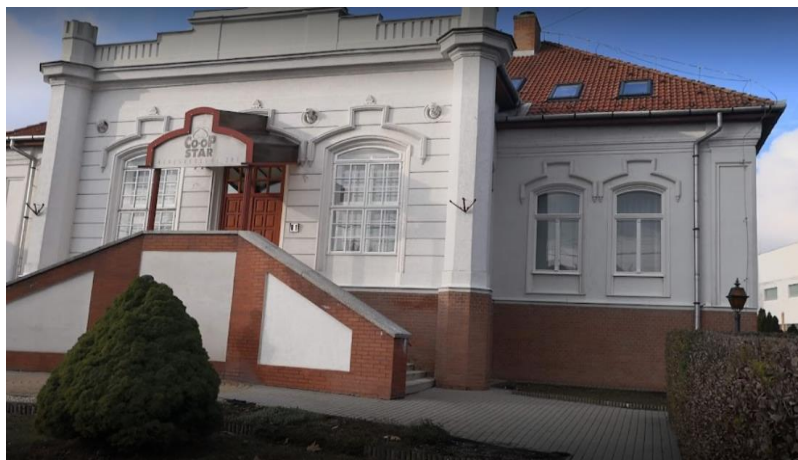
3.1 COOP Üzletlánc üzleti filozófiája

- *COOP üzletlánc a családok napi fogyasztási szükségleteinek kielégítését szolgálja úgy, hogy részükre az optimális ár/érték/idő arányt kívánja biztosítani.* (Vállalatibelsőanyag, 2023)

• *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, – a magyar termékek piacra kerülésének segítségével a hazai fogyasztók igényeinek megfelelően (Vállalatibelsőanyag, 2023)*

• *A COOP üzletlánc elkötelezett a magyar kereskedelmi kultúra színvonalának emelése mellett, különösen a fogyasztók részére történő személyes eladás és a vásárlás kulturált körülményeinek biztosításával. (Vállalatibelsőanyag, 2023)*

4. ábra Coop Star Zrt.



(Katalin, 2018)

3.2. A vállalat pénzügyi helyzetének elemzése

A vállalkozás gazdálkodásának egyik legfontosabb elemzési területe a pénzügyi helyzet vizsgálata.

3 fő iránya a pénzügyi helyzet megítélésének:

- Mutatószámok számítása
- adósságállományra vonatkozó mutatószámok
- Likviditási mutatók
- Likviditási mérlegek összeállítása
- Cash Flow kimutatás

Ezen irányok közül én a likviditási mutatókat szeretném bemutatni.

3.2.1 Likviditási mutatók

A likviditás fizetőképességet jelent, melynek két típusát különböztetjük meg egymástól.

1. Diszpozitív likviditás: A vállalkozás azon képessége, hogy fizetési kötelezettségeinek minden időpontban, megkövetelt határidőre eleget tud tenni.

2. Strukturális likviditás: A vállalkozás eszközei, vagyontárgyai milyen gyorsan értékesíthetők, milyen fokú az egyes eszközök likviditása, és azok hogyan aránylanak egymáshoz.

2. Táblázat Likviditás mutató értékek

Likviditási mutatók értéke (2019-2021)			
Megnevezés	2019. év	2020. év	2021. év
Likviditási mutató	1,96	1,86	1,74
Likviditási gyorsráta	1,61	1,55	1,49
Pénzeszköz-likviditás	0,42	0,52	0,49
Hitelfedezeti mutató	0,12	1,34	1,01

Forrás: Saját szerkesztés a mérleg adatai alapján

$$\text{Likviditási mutató} = \frac{\text{Forgóeszközök}}{\text{Rövid lejáratú kötelezettségek}}$$

Megmutatja, hogy a forgóeszközök mennyire fedezik a rövid lejáratú kötelezettségeket

Az érték 2019-ben volt a legmagasabb: 1,96, majd a következő két évben csökkenést figyelhetünk meg. 2020-ban 1,86 a mutató értéke és 2021-ben pedig 1,74.

$$\text{Likviditási gyorsráta} = \frac{\text{Forgó eszközök-készletek}}{\text{Rövid lejáratú kötelezettségek}}$$

Megmutatja, hogy a rövid átfutású eszközök mennyire fedezik a rövid lejáratú kötelezettségeket.

A vizsgált időszakok közül egyedül 2021-ben érte el a megfelelő értéket, ami 1,3 és 1,5 között van, a mutató értéke 1,49 volt. Az előző két évben a maximális 1,5-ös értéket meghaladta a mutató értéke. 2019-ben 1,61, 2020-ban pedig 1,55 volt a mutató értéke.

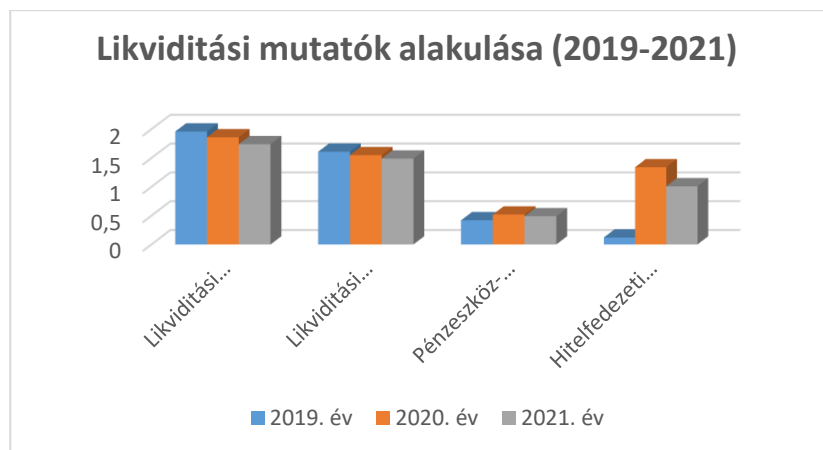
$$\text{Pénzeszköz likviditás} = \frac{\text{Pénzeszközök}}{\text{Rövid lejáratú kötelezettségek}}$$

Megmutatja, hogy a pénzeszközök mennyire fedezik a rövid lejáratú kötelezettségeket. Mivel 0,4 illetve 0,8 értékek között a megfelelő, így láthatjuk, hogy az általam vizsgált időszakok mindegyikében megfelelő értékek jöttek ki.

$$\text{Hitelfedezeti mutató} = \frac{\text{Követelések}}{\text{Rövid lejáratú kötelezettségek}}$$

A hitelfedezeti mutató megmutatja, hogy az egy éven belül befolyó pénzeszközök, milyen mértékben fedezik az egy éven belül esedékes kötelezettségeket. A mutató értéke 2019-ben 0,12 volt, 2020-ra az érték növekedett 1,34-re, majd 2021-ben 1,01 volt a mutató értéke

5. ábra Likviditás alakulása



Forrás: Saját szerkesztés

4. Gyakorlati beszámoló

Ahogy már korábban említettem a Coop főleg magyar termékek forgalmazásában erős, de nyitott máshonnan érkezett áruk felé is. A rendszert nézve először a több száz szállító terméke bekerül egy központi raktárba, a Szolnokon található Tisza-Coop Zrt-hez. A Tisza-Coop Zrt. Magyarország egyik legnagyobb, hazai tulajdonban álló kiskereskedelmi franchise rendszerének, a Coop-csoportnak régióinkban működő logisztikai központja.

Összesen 14000 m² áll készen a különböző árucikkek fogadására, amiből 5400 m² a hűtött, fagyasztott rész. Folyamatos újítások folynak annak érdekében, hogy ez a szám növekedni tudjon, és minél több áru induljon útnak a több száz üzlet raktárába. Naponta közel 800-900 raklapnyi áru érkezik, amit dekomissióznak, szétszednek cikkelemenként, és a megfelelő helyre eltárolják, szakosítva. Tárolási rendszert nézve főleg az állványos tárolási módot alkalmazzák, ami egy magas raktárt nézve tökéletes választás, mivel egységgrakományok formájában érkeznek az árucikkek. Olyanok is érkeznek, amik nem raklapokon, hanem dobozokban jönnek (mint pl. fogkrém), ezeket finom áruknak nevezzük, és külön helyre történik az eltárolásuk. Miután beérkeztek a rendelt mennyiségek kezdődhet a szétosztás a 120 boltnak igény szerint. Meg kell jegyezni, hogy a Coop esetében nem a boltok rendelnek be, hanem a raktár rádiszponálja a termékeket az üzletekre. Lényege, hogy így minden üzlet nagyjából egyforma készlettel dolgozik, sehol sem fog elfekvő készlet kialakulni, ami el nem adáshoz vezetne. Szétosztásnál a FIFO-elvet (First-In-First-Out) alkalmazzák, ami annyit jelent, hogy ami először érkezik be a raktárba, azt először is juttatják el a boltokhoz. Ennek köszönhetően a közeli-lejáratú árucikkek kerülnek a boltokba, és azok kerülnek először felhasználásra, így

elkerülve a romlást. Ehhez elengedhetetlen a jó raktári munka, a munkaerő odafigyelése, hozzáértése, hogy a raktárban, illetve az üzletekbe se kerüljön már lejárt, megromlott áru. A raktárba érkezés során elkezdődik az áruátvétel, amikor is a rakaton lévő árukat és annak mennyiségeit összehasonlítják a szállítólevélen lévővel. Általában 2 féle rakat érkezhet, az egyik a fehér rakat, amin a mirelit áruk találhatók. A tételes cikkeket számolással, a tömeges cikkeket méréssel azonosítják be, ám előfordul, hogy hiányt vagy többletet vélnek felfedezni az átvevők. Az eltéréseket (hiány, többlet) az ún. AIR-rendszerben vezetik fel, ami egy az általánosan a Coop franchise-ba tartozó cégeknél bevezetett kereskedelmi rendszer. A rendszer konkrét feladata, hogy a központ és a boltok között kapcsolatot biztosítson, így oldható meg az információcsere. A rendszert beszerzési részről is előszeretettel alkalmazzák, ezen keresztül történik a termékek rendelési jogának letiltása/feloldása, beszerzési, fogyasztói és akciós ár beállítása, a termékek bolthoz való rendelése, közös törzsbe delegálása. Az AIR-t bolti részről lehet még visszáru küldésére, pénztárgépek frissítésére, elektronikus átvételre, beforgatásra, árcímke nyomtatásra, más boltból/boltba történő termék átvételére/átadására alkalmazni. A hiányt általában a következő rendelés alkalmával leszállítják, a többletet pedig vagy visszaküldik a boltok, vagy megpróbálják eladni. A fehér rakat előnye, hogy mivel átlátszó fóliával van körbetekerve, látni lehet, ha valami sérülten, hibásan érkezik, és egyből vissza lehet küldeni a központi raktárba. Ezzel ellentétben vannak fekete rakatok, amin a száraz áruk, ún. fűszért áruk érkeznek. Minden raklapot vakátvétellel vesznek át, vagyis úgy kerülnek be a raktárba, hogy nem látják, hogy miből mennyit hozott a szállító. A fólián csak egy rakatcímke látható, amin a bolt száma, neve, valamint a rakat azonosítója található. A raklapon lévő árukat már nem mérik, hanem számolják, és utána szakosítva tárolják.

Tejtermékek, húzáru, zöldség-gyümölcs, pékáru mindennap érkezik, fűszért áru hetente két alkalommal.

4.1 Gyakorlati beszámoló bolti értékesítés alapján

Szakmai gyakorlatom egy részét a jászberényi 300-as Coop boltban töltöttem, ami nagyon modern, hiszen felújításon ment keresztül. Ez által sokkal átláthatóbb, vásárló barát, nagyobb hely van az üzletrészben, ezáltal a vásárlóknak nem kell szűkösködni a keskeny sorok között.

6. ábra 300-as COOP bolt



(COOPStar, 2022)

Ez idő alatt láthattam több áruátvételt is, hogyan folynak a munkálatok. A raktárba szintén állványos polcrendszer működik. Ennek köszönhetően érvényesülni tud a FIFO-elv. Az alap jogszabályi követelmények betartásával nem volt gond, pl. hogy a földön nem tároltak semmit, a vegyszer és az élelmiszer jól el volt különítve egymástól, a termékek sértetlenül voltak tárolva, a hűtő, raktár ellenőrzésére vonatkozó dokumentumok kitöltése megtörtént. A padlón lévő, rakodási területet jelző sárga csíkon belül történt mind az áruátvétel, mind a tárolás. Az árumozgatás főként kézi erővel működik, ám raklapos áruk esetén az ún. békát alkalmazzák. A fent említett jogszabályoknak minden boltnak meg kell felelnie.

A könyvelés AIR-rendszerben működik, ahol már fentebb említettem, hogy könyvelésen kívül sok másra is lehetőség van. Tíz Coop-os rendelés minden héten, csütörtökön érkezik, ami több raklapnyi árut tartalmaz, ezért több ember szükséges az átvételkor. Hogy tudjuk, melyik szállítólevélen keressük a termékeket, a raklapra helyezett kód alapján tudjuk beazonosítani.

4.1.1 Bolt ellenőrzés

Volt alkalmam bolt ellenőrzésen járni több településen is, ahol ezeket a szempontokat kellett vizsgálnom.

Fontos megemlítenem, hogy ilyenkor pontozás is történik, ugyanis a jutalékrendszer fontos részét képezi a bolt ellenőrzés során kapott pontok összessége.

Amennyiben hibát találtunk, vontunk le pontot az éppen aktuális bolttól. Volt olyan helyzet, amikor nem találtunk hibát, ilyenkor természetesen megkapta a bolt a maximális pontot. De, hogy az ellenkezőjéről is beszéljek, volt olyan szituáció, amikor találtunk hibát bőségesen. Ilyen

hiba volt például, hogy lejárt termékeket találtunk a polcokon, hiányosak voltak a polcok, hiányoztak az árcímkék.

A hibákat jelezzük a boltvezető felé, és ő gondoskodik arról, hogy a probléma orvosolva legyen. Ezek az ellenőrzések váratlanul történnek, nem szólunk a boltnak előre érkezésünkről.

4.2Vásárlók ösztönzése a COOP Zrt.-nél

Mint minden üzletlánc, úgy az országos szintű Coop franchise rendszer is minden eszközt bevet ahhoz, hogy felvegye a harcot az egyre növekvő és erősödő konkurenciával szemben. A konkurencia (mint pl. Tesco, Aldi, Lidl) nagy ütemben tör előre a piacon, ezért találkozhatunk plakátjaikkal, reklámjaikkal, újságaikkal. Ezért a Coopnak is célja a minél több vevő becsalogatása üzleteikbe akár akciók, akár nyereményjátékok árán.

Gyakorlatom során tapasztaltam, hogy milyen fontos is a vevők véleménye. Ez elég alapvetőnek hangzik, hiszen egy bolt a vevők véleménye alapján cselekszik.

Egyik alkalommal ellátogattunk az egyik jászberényi Coop boltba, ahol a vevőket meginterjúvöltuk. Az egyik kérdésünk az volt felőlük, hogy miért a Coop boltba járnak vásárolni? A válaszadók többsége az nyilatkozta, hogy azért mert itt mindent megtalál, amire éppen szüksége van.

Másik kérdésünk felőlük az volt, hogy miket szoktak nálunk vásárolni?

A válaszok nagyon sokrétűek voltak. Akadtak olyan vásárlók, akik azt mondták mindent tőlünk szereznek be, akadtak olyanok, akik csak éppen „beugrottak” valamiért, illetve olyan vásárlóval is találkoztunk, aki konkrétan csak egy dologért jött, de azt mindig nálunk vásárolja meg, hiszen azzal a termékkel elégedett a leginkább.

Következő kérdésünk a törzsvásárlói programunkhoz kapcsolódott. Azt a kérdést tettük fel, hogy van-e a vásárlónak törzsvásárlói kártyája? A válaszok 50-50%-os arányban oszlottak meg.

Törzsvásárlói programunk igen nagy népszerűségnek örvend, hiszen ezzel szeretnénk meghálálni vásárlóink hűségét. A kártya segítségével egyes termékeket kedvezményes áron vehetnek meg. A vásárlói lojalitás növelésének, a vásárlók megtartásának, a kosárérték növelésének egyik legfontosabb eszköze.

7. ábra COOP Törzsvásárlói kártya



(Coop, 2023)

Csupán csak annyi a teendő, hogy a pénztárnál kapott igénylőlapot ki kell tölteni és ezek után már használható is a kártya. Minden összegyűjtött 5000 pont után 500Ft vásárlási utalványt kapnak kártyatulajdonosaink.

4.2.1 Reklámeszközök

Mint tudjuk, minden üzlet igyekszik minél több vásárlót magáénak tudni, amit leginkább különböző reklámeszközökkel érnek el.

Ilyen reklámeszköz lehet például az újság, ahol mindenkit tájékoztatunk az éppen aktuális akciókról, törzsvásárlói kedvezményeikről. Ezek megtalálhatóak a boltokban vagy terjesztőkön keresztül a városokba, falvakba is eljut.

8. ábra Akciós újság



(COOPStar, 2023)

Másik meghatározó reklámeszköz az internet. Manapság nagyon nagy népszerűségnek örvend az internet világa. A Coop Facebook oldalán tájékoztatják az embereket az akciókról, nyereményjátékokról, az éppen aktuális történésekről.

4.3.COOP Online a gyakorlatban

Mint már említettem, voltam a Coop online részen is, ahol nyomon kísérhettem, ahogyan a megrendelt áru eljut a vásárlóhoz. A Coop online központja Jászberényben található, az ország bármely pontjáról lehetőség van rendelni, ugyanis országos szintű kiszállítás van.

Gyakorlatom során részt vettem csomagok összeállításában.

Ezt úgy kell elképzelni, hogy van egy online felület, ahol a vásárló letudja adni a rendelését.

Ha sikeresen le lett adva a rendelés, akkor az megérkezik a központi rendszerbe, ahol látom, hogy ki mit rendelt, milyen mennyiségben, hova kéri a szállítást, és milyen módon fizet.

Ebből az elektronikus rendelésből keletkezik egy úgynevezett kiszedési jegyzék. Ez a jegyzék tartalmazza azokat a termékeket, amelyeket össze kell szednünk a boltból.

Hogyha megtörtént a termékek összeszedése, akkor le kell PDA-zni a termékeket. Ez lényegében arra szolgál, hogy leolvassuk a termék vonalkódját majd megadjuk a rendelt mennyiséget. Ez alapján az adott mennyiség az adott áruból kikerül a rendszerből negatív készlettel, mivel ezek a termékek ugye el lettek adva.

Ha mindez megtörtént, akkor következik a szakszerű becsomagolás. Amikor meglátunk egy rendelést, akkor ránézésre meg lehet állapítani, hogy milyen méretű dobozba kell csomagolni. A törékeny árukat, ide értve az alkoholokat, illetve egyéb üvegben tartandó anyagot duplán kell becsomagolni egy olyan fóliába, amibe nem tud összetörni az adott termék. A liszteket, cukrokat egy nejlon zacskóba is be kell csomagolni, mielőtt a dobozba kerül, illetve egy másik nagyon fontos szabály a csomagolást illetően, hogy vegyi árut és élelmiszert tilos egy dobozban tárolni! Ezeket minden esetben jól el kell különíteni egymástól.

Amint végeztünk a becsomagolással az elektronikus rendszer segítségével generálunk minden doboznak egy GLS címkét, ugyanis GLS futárszolgálat segítségével történik a házhozszállítás. Ezeket a címkéket a dobozra ragasztjuk és már a futárszolgálat viheti is a vásárlónak.

Ez egy nagyon izgalmas rész volt számomra, hiszen ezelőtt nem gondoltam volna, hogy ahhoz hogy egy rendelés házhozszállítással együtt sikeresen teljesüljön, ilyen sok fázison kell keresztül mennie.

4.4. Pénzügy a gyakorlatban

Korábban már volt szó a számlákról, fogalmáról, kötelező tartalmi elemeiről. Egyetemi tanulmányaim során már sokat tanultam róla elméletből. Most viszont volt alkalmam elméleti tudásomat a gyakorlatban alkalmazni.

A COOP Star Zrt.-nél a könyvelés az úgynevezett ÜVI Rendszerben történik. Ebben a programban rögzítettem a bejövő szállítói áruszámlákat.

Az alábbi táblázatban egy számla rögzítését fogom bemutatni lépésről lépésre.

3. táblázat Számla rögzítés lépései

	Számla rögzítés lépései		
1.	ÜVI Rendszer megnyitása		
2.	Pénzügy fül megnyitása		
3.	Számlák		
4.	Bejövő számlák		
5.	Új bizonylat		
6.	Külső partner kiválasztása	(Bizonylaton lévő adószám első 8 karaktere alapján)	
7.	Bizonylat szám rögzítése	(Számlaszám)	
8.	Eredeti Bizonylat szám	(Sztornó vagy visszáru esetén szükséges)	
9.	Érkezés dátuma	(Aktuális dátum)	
10.	Számla kelte		
11.	Teljesítés dátuma		
12.	Fizetési határidő		
13.	Számviteli időszak	Automatikus kitöltés	
14.	Adó időszak	Automatikus kitöltés	
15.	Likvidációs időszak	Automatikus kitöltés	
16.	ÁFA alap rögzítése	Nettó összesen	
17.	ÁFA	ÁFA összesen	
18.	Bruttó érték	ÁFA alap+ÁFA összege	
19.	Gazdasági esemény	Alapértelmezett	
20.	Szállítói levél száma	Szállító levél számának utolsó 6 karaktere	
21.	Saját egység megadása	Boltszám	
22.	Adó kód	011-5%; 020-18%; 021-27%	
23.	ÁFA alap	Szállító levél adott adó kódjához tartozó nettó	
24.	ÁFA	Automatikus kitöltés az adó kód alapján	
25.	Megjegyzés	Több szállítólevelek számát itt tudjuk rögzíteni	
26.	Rögzítés		
27.	Iktatószám	Számlára írni "BAS" szám	
28.	"Könyvelve" bélyegző		
29.	Aláírással hitelesíték		

Forrás: (Vállalatibelsőanyag, 2023)

Amikor rögzítünk egy számlát nagyon fontos, hogy pontosan adjuk meg az adatokat, hiszen úgy a hiteles. Persze van lehetőség utólagos javításra, de törekedni kell a 0 hibaszámra.

4.4.1 Elektronikus áruszámlák

Az elektronikus áruszámlák rögzítése az úgynevezett Greenstore felületen történik, ami az ÜVI-től külön futó program és kapcsolódik hozzá egy szkennelő gép.

4.4.2 Greenstore általános információi

- Az előre kiválasztott számlákról sablon készül, a Progradat Kft. által
- A sablonok azonosítása vonalkóddal történik, melyet az informatika készít, de a pénzügy biztosítja hozzá az öntapadós tickettet

Alkalmazott sablonok:

- Győri Likőr Zrt.
 - Mogyi-Ker Kft.
 - Fröh-Ker. Kft.
 - Nagykun-hús Kft.
 - Ceres Zrt.
 - Fruit Country Kft.
 - Lapker Zrt.
1. Ezek a bizonylatok az ÜVI-ben az elektronikus áruszámla és elektronikus visszáru számla részben találhatók
 2. A bizonylatok megjegyzés rovatában található a vonalkód sorszáma, mely alapján visszakereshető a mentett számla PDF képe
(Vállalatibelsőanyag, 2023)

4.4.3 Program menete

Az alábbi lépésekben szeretném bemutatni, hogy hogyan is működik maga a program.

Egy elektronikus számla feldolgozást fogok bemutatni.

1. Greenstore megnyitása
2. Új köteg létrehozása
3. Számla szkennelése
4. A felismerés automatikusan elindul a háttérben, a felismerésnek 100%-osnak kell lennie
5. Ellenőrzés I.- Köteg megnyitás-nézet- miniatűr (itt történik a vonalkódok sorszámanak ellenőrzése, van-e hiány)
6. Ellenőrzés II. (Numerikus ellenőrzés)
7. Ellenőrzés III. –Számlánként tételes hiba javítás

8. Ellenőrzés IV. –Javított számlákon újabb ellenőrzés lefuttatása
9. Exportálás
10. Áthelyezés az ÜVI-be
11. Helyi lemezen megjelennek az exportált számlák XML és PDF mappái
12. Kiválasztjuk az XML mappát, a benne lévő fájlokat kivágjuk
13. Beillesztjük az „egyéb számlák”-hoz
14. ÜVI Rendszer (Adetcsere ablak- speciális-számla import)
15. Csomagtípusnál kiválasztjuk az NS-t, majd frissítjük
16. XML fájlból TXT fájl lesz
17. TXT fájlok feldolgozása

Ezek után már semmi dolgunk nincsen, hiszen az elektronikus számlákat sikeresen feldolgoztuk. (Vállalatibelsőanyag, 2023)

4.4.4 Fordított adózás

Gyakorlatom során találkoztam nem sima szállítói áruszámlával, hanem úgynevezett fordított adózású számlával is. Amelynek lényege, hogy ebben az esetben nem a vásárló fizeti ki a termék adóját, hanem mi.

2 típusát különböztetjük meg. Beszélhetünk vas áru-s számláról. Értelem szerűen a számla ilyen termékeket tartalmaz.

A teljesség igénye nélkül szeretnék néhány ilyen terméket megemlíteni.

- Acél
- Síkhengerelt termék
- Rúdvas
- Rúdacél
- Szögvas
- Huzal
- Cső

Másik típusa a mezőgazdasági termékeket tartalmazó számla.

Ide is felsorolok néhány konkrét példát.

- Kukorica
- Búza
- Árpa
- Napraforgómag

- Repce
- Szójabab

Ezeket számlák rögzítése is ugyanúgy történik az ÜVI Rendszerben, mint egy szállítói áruszámláé, csak itt annyi különbség van, hogy más a gazdasági esemény.

A gazdasági eseményénél először ki kell választani a 19F-et, azaz a „fordított árubeszerzés bejövő számlá”-t. Ezek után kiválasztjuk a 124-et, azaz a „fordított ÁFA fizetendő”-t, majd a legvégén a 125-öt, azaz a „fordított ÁFA előzetesen felszámított”-at.

(Vállalatibelsőanyag, 2023)

5. A szervezet stratégiai irányultságának értékelése

Záródolgozatom végén pedig szeretném értékelni a céget egy SWOT-elemzés segítségével.

Mint tudjuk minden cégnek, vállalatnak vannak erősségei, gyengeségei, lehetőségei és persze veszélyei is. Ezen pontok alapján elemeztem a Coop Star Zrt-t is, ugyanis gyakorlati időm során sok mindent tapasztaltam.

Minden ponthoz 4-4 szempontot említettem meg, amely szerintem meghatározó a szervezet stratégiájában. Ezt a 4-4 szempontot a bolti értékesítésen szerzett tapasztalataim alapján írtam. Az alábbi táblázat szemléltetni ezeket a szempontokat.

4. Táblázat SWOT elemzés

Erősségek	Gyengeségek
Városokban és falvakban is megtalálható Magas minőség Magyar termékeket forgalmaz Törzsvásárlói kedvezmények	Versenyhátrány Magas árak Fejlesztések hiánya Pénzügyi erőforrás hiánya
Lehetőség	Veszély
Kínálat növelés További terjeszkedés Bolt fejlesztések Kiegészítő termékek	Erősödő konkurencia Negatív kritika Egyes településeken kevés vevő Vásárlói igény változás

Forrás: Saját szerkesztés tapasztalataim alapján

A Coop Star esetében a legnagyobb erősség a többi sersenyárssal szemben, hogy szinte minden településen megtalálható, legyen az nagyváros vagy éppen egy kisebb falu.

Másik dolog, ami szintén meghatározó, az az, hogy magas minőségű termékeket forgalmaz. Hiszen a vásárlók sem szeretik az alacsony minőségű termékeket, az üzletnek pedig fontos a teljes vásárlói igény kielégítése.

Harmdik szempont, ami szintén erőssége a Coop Star-nak, hogy magyar termékeket forgalmaz. Ezzel a magyar termelők munkáját is segítve.

Utolsó sorban pedig a jól ismert törzsvásárlói kedvezmények, amikről korábban már beszámoltam, milyen nagy jelentősége is van a vevők részéről.

Azonban az erősségek mellett nem szabad megfeledkezni a gyengeségekről sem.

Elsőként emelném ki a versenyhátrányt. Ugyanis más nagyobb üzlettel szemben igencsak alul marad a Coop üzletlánc. Fontos megemlíteni, hogy a Coop üzletekben igen magas árak vannak, amiket nagyon sok vásárló nem engedhet meg magának, ezért inkább olyan üzletbe megy vásárolni, ami számára pénztárcabarát.

Nagyon sok településen fejlesztésre szorulnak az üzletek. Találkoztam olyan bolttal, ahol a padlózat hiányos volt, vagy a világítás nem volt maximális. Ezek is mind hozzájárulnak a boltba látogatók véleményéhez. Mindenki szívesebben megy be egy olyan üzletbe, ami esetleg most lett felújítva, rend és tisztaság van.

Ezekhez a fejlesztésekhez persze pénzre lenne szükség, de sajnos a vállalat nem kap elegendő támogatást ahhoz, hogy ezek a fejlesztések megvalósíthatóak legyenek mindenhol.

Minden helyzetben adódnak különböző lehetőségek, amiket minden esetben érdemes kihasználni, hogyha fejlődni szeretne egy adott cég, vállalat.

A Coop Star-ra kivetítve az alábbi lehetőségeket gondolom, hogy célszerű lenne kihasználni.

Elsősorban lehetne növelni a kínálatot, főleg a kisebb települések boltjaiban. Ezeket meglehetősen oldani kiegészítő termékekkel is, hiszen, ha egy vásárló megvásárol például egy hajfestéket, de meglátja mellette a hajfestőecsetet, illetve a további kellékeket, amolyan nagyvalószínűséggel egy helyről fogja beszerezni, nem pedig különböző szaküzletekben.

Másik lehetőségnek azt tudnám megemlíteni, hogy érdemes lenne terjeszkedni. Minél több településen található meg a Coop üzlet, annál nagyobb népszerűségnek fog örvendeni.

Már említettem a gyengeségeknél, hogy nem minden üzlet korszerű, nincsenek felújítva. Ezen is lehetne változtatni. Apró változtatások is csodára képesek.

Egy vállalat, cég akkor sikeres, ha tisztában van a veszélyekkel, így nagyobb eséllyel tudja megelőzni a kellető felkészüléssel.

Ezek közül a legkiemelkedőbb veszély a konkurencia. Mindenkinek van konkurenciája, akivel szembe kell néznie. A vállalatnak arra kell törekednie, hogy hogyan tűnjön ki versenytársaitól, ami egy nagyon nehéz feladat.

A másik amivel szembe kell nézniük az a negatív kritika. Mindenkit ér olyan szituáció, amikor negatív kritikát kap. Azonban a negatív kritika is egy jó tanulság, hiszen ezáltal tudni fogjuk, hogy min kell változtatni a későbbiekben.

Vannak kisebb települések, ahol nincsen nagy lakossági létszám, ezáltal a boltokat sem fogják annyian látogatni. Hogyha egy boltban nincsen elegendő vevője, akkor bevétele sem lesz, ami nagyon könnyen vezethet oda, hogy be kell zárni az adott üzletet.

Nagyon fontos szerepük van a vevőknek egy bolt életében, hiszen sok mindent ők határoznak meg. Ha változik a vásárlói igény, akkor az probléma. Hiszen, ha a vásárló által keresett termék nem megtalálható a boltok polcain, akkor nagy valószínűséggel keres olyan üzletet, ahol a kívánt terméket be tudja szerezni, ezáltal csökken a vevőlétszám.

6. Összefoglalás

Kivételesnek érezhetem magam, hogy szakmai gyakorlatomat a COOP Star Zrt.-nél tölthettem, így működését közelebbről is megismerhettem.

Záródolgozatom során igyekeztem bemutatni mind elméleti mind gyakorlati szempontból a tanultakat.

Ehhez elengedhetetlen volt kezdésnek a Marketing-Mix. A 4P elnevezésű csoportosítás, ami az angol Product (Termékpolitika), Price (Árpolitika), Place (Értékesítési politika), Promotion (Kommunikációs politika) szavak kezdőbetűiből tevődik össze. Ez a 4 szó a mai napig fontos szerepet játszik a marketing életében, ugyanis elengedhetetlen ezek együttes összhangja egy közös cél elérése érdekében.

Megtapasztalhattam azt is, hogy egy boltban dolgozni, egy boltot vezetni nagyon összetett feladat. Sok előírásnak meg kell felelnie minden boltnak saját érdekük miatt. Láthattam hogyan történik az áruátvétel, a raktározási folyamatokat is figyelemmel kísérhettem.

A Coop online részlegén megtapasztalhattam, hogy egy rendelés összeállítása milyen folyamatokkal jár, illetve milyen kötelező előírásokat kell betartani.

Mint tudjuk, mindenhol nagyon fontos szerepe van a pénzügynek, hiszen nagyon sok döntés meghozatalát meghatározza. Záródolgozatomban bemutattam, mik is pontosan a számlák, hogyan néz ki gyakorlatban egy számla rögzítés, illetve az elektronikus számla rögzítés hogyan néz ki pontosan.

Záródolgozatomat egy SWOT elemzéssel zártam, amit a bolti értékesítésen szerzett tapasztalataim alapján készítettem el. Ezen elemzés segítségével tártam fel a COOP Star Zrt. erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit, illetve veszélyeit.

A Coop franchise hálózat, továbbá a Coop Star Zrt. sokoldalú bemutatása mutatja leginkább milyen összetett munka eredménye az, hogy szinten tudja tartani az értékesítést az üzletlánc.

Összességében úgy gondolom a Coop, mint üzletlánc nem fog megszűnni a vevők körében. Eredményes promóciózással, magyar termékekkel, vásárlóbarát eladókkal, az elnöke-vezérigazgató további munkájával még több törzsvásárlót fog maga mellett tudni, ami nélkülözhetetlen egy jól működő franchise hálózat életében. Mint megtudtam a jövőbeni tervek között szerepel, hogy a Tisza Coop-os papír alapú számlákat felváltja az E-számla. Ez nagyban megkönnyíti munkánkat, illetve ezáltal egyre jobban közeledünk a papírmentességhez.

7. Irodalomjegyzék

Szakirodalom:

1. Bauer András - Mitev Ariel Zoltán: Eladásmenedzsment, Budapest, Akadémiai Kiadó, (2008)
2. Dr. Helgertné Szabó Ilona: Bevezetés a számvitel alapjaiba (2019)
3. Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek, Budapest, Akadémiai Kiadó (2017)
4. (Philip Kotler - Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, 2012)
5. Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán: Marketing alapjai, Budapest, Akadémiai Kiadó (2007)
6. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest, Akadémiai Kiadó (2021)

Internetes források:

1. <https://bspl.hu/merleg-elemzes-mutatozamokkal-1-vagyoni-helyzet-elemzese/> (Letöltve: 2023.04.20.)
2. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5525817247457737&set=pb.100064639274446.-2207520000>. (Letöltve: 2023.04.20.)
3. <https://www.coop.hu/cegunkrol/> (Letöltve: 2023.04.20.)
4. <https://coop-halas.hu/rolunk.html> (Letöltve: 2023.04.22.)
5. <https://www.coop.hu/coop-klub/> (Letöltve: 2023.04.22.)
6. <https://cooponline.hu/> (Letöltve: 2023.04.23.)
7. <https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap> (Letöltve: 2023.04.25.)
8. http://epa.oszk.hu/02200/02295/00016/pdf/EPA-02295_Jaszagi_Evkv_2008_coop.pdf (Letöltve: 2023.04.23.)
9. <https://marketingmix.co.uk/product/> (Letöltve: 2023.04.18.)
10. <http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2018/06/Kereskedelmi-Toplista-2017.pdf>, (Letöltve: 2023.04.26.)
11. <https://www.brandsearch.superbrands.com/download/936/hungary-volume-11/70237/hungary-volume-11-coop.pdf> (Letöltve: 2023.04.24.)

Egyéb források:

1. Vállalati belső anyag, Jászberény (2023)
2. E-learninges tananyag, E-üzlet, E-kereskedelem (2022)

8.Ábrajegyzék

1. ÁBRA COOP ONLINE FELÜLETE	10
2. ÁBRA CO-OP STAR ZRT. FEJLŐDÉSE ÉS JELENLEGI BOLTJAI	13
3. ÁBRA A COOP LOGÓJA	14
4. ÁBRA COOP STAR ZRT.	15
5. ÁBRA LIKVIDITÁS ALAKULÁSA.....	16
6. ÁBRA 300-AS COOP BOLT.....	18
7. ÁBRA COOP TÖRZSVÁSÁRLÓI KÁRTYA	20
8. ÁBRA AKCIÓS ÚJSÁG.....	21

1. TÁBLÁZAT MARKETINGMIX FŐBB TEVÉKENYSÉGEI	4
2. TÁBLÁZAT LIKVIDITÁS MUTAÓ ÉRTÉKEK	16
3. TÁBLÁZAT SZÁMLA RÖGZÍTÉS LÉPÉSEI.....	23
4. TÁBLÁZAT SWOT ELEMZÉS	26

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió/⁴ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szűcs Tímea
A Hallgató Neptun kódja: GL3PU9
A dolgozat címe: Co-op Star Zrt. szerveseti stratégiája
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió⁵ 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 állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori 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 05 hó 01 nap

Szűcs Tímea
Hallgató aláírása

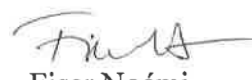
KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Szűcs Tímea (név) (hallgató Neptun azonosítója: GLJPU9) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ 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 javaslom².

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

Kelt: Gyöngyös, 2023. április 28.



Fiser Noémi
Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.