

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus

Portfólió
(Szakmai gyakorlat)

Készítette: Péntek Petra

Kereskedelem és marketing

FOSZK 4. évf.

Neptunkód: KLU2QT

Mentor: Bolovics-Sipos Judit

Jászalsószentgyörgy, 2023

Tartalom

Bevezető	4
Cégtörténet bemutatás	5
Törzsvásárlói program	5
Társadalmi szerepvállalás	5
Szuper Star árak/Szórólap	6
Funkcionális és reform ételek	6
Beruházások	6
Rendezvények	7
Coop Online webáruház	7
Közösségi média	7
Környezettudatosság	8
CO-OP Star boltok számának és összetételének alakulása	9
Vállalat pénzügyi helyzetének elemzése	9
A Coop Star Zrt. vállalat honlapjának értékelése	10
A maximumbusiness bemutatása	12
Swot elemzés a Co-op Star Kereskedelmi Zrt.-ről	14
Erősségek	14
Lehetőségek	15
Gyengeségek	15
Veszélyek	15
4P/7P modell elemzés a marketingeszköz és szolgáltatás szektorban	16
4P modell	16
Product-Termék	16
Price-Ár	17
Place- Értékesítés helye	18
Promotion- Promóció, eladásösztönzés	18

7P modell	19
People- Emberi tényezők.....	19
Phsyical evidence- Fizikai tényezők.....	19
Process- Folyamat.....	20
Gyakorlatihelyen végzett munka, képességek/készségek elsajátítása.....	21
2023.01.01-2023.03.10 Jászalsószentgyörgy Coop üzlet.....	21
2023.03.13-2023.04.14 Jászberény Co-op Star. Központ	22
2023.04.17-2023.05.16 Jászberény Co-op Star. Központ	23
Következtetések	23
Javaslatok	25
Irodalomjegyzék.....	26
Ábrajegyzék	26
Mellékletek.....	27

Bevezető

Olyan világot élünk, ahol olyan gazdasági rendszer alakult ki a nyugati hatásoknak köszönhetően, hogy egyre modernebb és fejlettebb lett. A külföld felé való nyitás következtében, a kereskedelemre vagy éppen akár a gazdaságra igen nagy benyomást jelentenek melynek köszönhetően a kiskereskedelmi cégek mellett megjelentek a multinacionális cégek és vállalkozások. Hazánkban, akik a kereskedelem tagjai arra törekcszenek, hogy a többi kereskedővel versenyképesek legyenek, azonnali fejlődésekbe kezdtek, mint például a termék kínálat bővítése, gazdasági és társadalmi szerepvállalás és minden olyan jótékony kereskedelmi terület, amely segít fenntartani a versenyhelyzetet vagy épp hatékonyan növeli a működőképességét és a piac bővülésének optimális kihasználtságát. Ez a hatás igazán jó irányba mozdítja a versenyhelyzetet, de ezt folyamatosan figyelemmel kell kísérni a cégeknek. A hipermarketek és diszkontok mellett a magyarországi kiskereskedelem is nagy százalékkal megtudják mutatni, hogy helyt állnak ezek mellett a nagy cégek mellett is hiszen ezek a kiskereskedelmek nagyon összpontosítanak arra, hogy a termékek mind hazaiak legyenek így felzárkóznak a nagy multinacionális cégek mellett. Magyarország egyik legmeghatározóbb üzletlánc a Co-op Star Kereskedelmi Zrt., amelynek már közel több mint 120 üzlete van az ország Keleti régiójában, de mint ez mellett ingatlan eladással és bérbeadással is foglalkozik. Szakmai gyakorlatomat ezen a helyen töltöttem február 1-től egészen május 16-ig. 14,5hét alatt az egész rendszert bejárhattam a cégnél. Az első időszakban betekintést nyerhettem a bolti értékesítésbe, ahol megismerkedhetem a termékek átvételétől egészen az irodában zajló munkáig. Ezt követte az Értékesítés/Marketing osztály, ahol újság szerkesztéssel és egyéb Excelben történő feladatok elvégzésével segíthettem az ott dolgozókat. Majd utolsó heteimet az értékesítésen tölthettem, ahol megismerkedhettem az akciók elkészítésével, a cégekkel való tárgyalással és a Coop fő rendszer használatával az AIR rendszerrel. Ezeknek köszönhetően elmondhatom, hogy megismerhettem a cég termelési folyamatát, amit részletesen be fogok záró dolgozatomban mutatni, illetve elemezni. Záródolgozatomban mindenképpen szeretnék kitérni a Swot-analízisre, amelyben felmérem és ismertetem a cégnek minden részét és befolyásoló tényezőit. Bemutatom a céget, szolgáltatásait és termék kínálatát. Véleményemet kifejtem az ottani munkaközösségről, a cég modernségéről, a főnökségről, továbbá leírom javaslataimat és tanácsaimat, amelyeket tapasztaltam a céggel kapcsolatban. Ezt követően a mellékletekben bemutatom a céget pár kép dokumentumban.

Cégtörténet bemutatás

Egy rövid cégtörténeti bemutatóval kezdném a beszámolóm, hogyan is alakult a Co-op Star. A jászberényi központú Co-op Star Zrt. 1999. január 29-én alakult a Dél-Pest Megyei, az Északpesti és a Jászsági Áfész integrációjából. Az integráció azóta is folyamatos, mára 18 Áfész a Zrt. tagja. A társaság jelenleg 131 boltot üzemeltet, melyek közül 121 élelmiszer, 10 pedig iparcikk jelleggel működik 102 településen, ebből Budapesten öt kerületben. A cég több, mint 1100 embernek ad munkát, és ezzel családjaiknak megélhetést az ország különböző régióiban. A Co-op Star Zrt. törzsvásárlóinak száma 162.405 fő. Az elmúlt időszakban is nagy hangsúlyt fektetett a cég a meglévő üzlethálózat fejlesztésére, korszerűsítésére. Több, a társaság által üzemeltetett bolt is teljesen megújult, többek között Ceglédbercelen, Fegyverneken, Gyulán, Jászberényben, Várpalotán. A Co-op Star Zrt. olyan üzletfilozófiát követ, amely alapján felelősséget érez és vállal a boltjaikban vásárlókért, elsősorban minőségi termékek forgalmazásával, másrészt a helyi közösségek támogatásával.

Törzsvásárlói program

Az országosan működő Coop Klub törzsvásárlói programban a vásárlások után hűségpontokat kapnak a vásárlók. Minden összegyűjtött 5000pont után 500Ft kedvezmény jár, amely levásárolható és extra kedvezményt is lehet vele kapni, de havonta különböző kuponnal kedveskednek a törzsvásárlóknak. A Coop klub partnetprogram keretén belül is egyre több területről egyre több kedvezményes szolgáltatást lehet igénybe venni. A törzsvásárlói kártya akár telefonos applikáción keresztül is elérhető már és érvényesíthető a pontgyűjtéshez és a törzsvásárlói kedvezmények azonnali használatához. Nem szükséges már az embernek magánál tartani a plasztik kártyát.

Társadalmi szerepvállalás

A Co-op Star Zrt, helyi értékek megőrzése mellett országos, regionális és cégszinten is nagy figyelmet fordít támogatásokra, szponzorálásra, társadalmi szerepének erősítésére. Szponzorációkra az elmúlt 6 évben 70.000.000ft-ot költöttek. Támogatták, sportegyesületet, rendezvényeket, oktatási intézményeket, fesztiválokat, kulturális egyesületeket és eseményeket. Az egészségügyi támogatása a Covid idején is kiemelt szerepet játszott a cég életében. 2020-ban 1millió forintot adományoztak a Jászberényi Szent Erzsébet kórháznak és még 1millió forintot a jászberényi önkormányzatnak, a kórházi dolgozókat pedig soron kívül szolgálták ki az üzletekben. Szintén támogatást kapott a karcagi Kátai Gábor kórház Pándy Kálmán tagkórháza. 2021-ben a Coop online kft. a Coop Star Zrt. cégcsoport tagjaként 1millió

forint értékű vásárlási utalványt ajánlott fel a Jászberényi Szent Erzsébet kórház dolgozóinak. Egyidejűleg 2hétig az oltó ponton a dolgozók tartalmas élelmiszer csomagot és folyadékokat kaptak. A társadalmi szerepvállaláshoz tartozik a magyar termékek forgalmazásának segítése és azok népszerűsítése. A Coop, mint magyar üzletlánc célja, hogy megbízható minőségű, elsősorban hazai termékeket forgalmazzon elérhető áron.

Szuper Star árak/Szórólap

Kiemelkedően fontos, hogy saját területükön egyedi akciókat tudjanak nyújtani vásárlóiknak az országos és régiós ajánlatokon kívül. Saját szórólapjuk a szuper Star árak néven jelenik meg 190 ezer példányban. Mind formai, mind design elemek tekintetében törekednek arra, hogy egyedi, a többi szórólaptól könnyen elkülöníthető akciós újság legyen.

A termékek esetében fókuszpontba kerülnek a frissárúk, nagy figyelmet fordítanak arra, hogy kiváló minőségű tökehúsokat, zöldségeket, gyümölcsöket ajánljanak minden alkalommal. Kiemelt szerepet kapnak a prémium termékek, illetve a speciális táplálkozáshoz nélkülözhetetlen élelmiszerek. Próbálnak minél jobban arra összpontosítani, hogy minden vásárló megtalálja magának a megfelelő terméket legyen szó bármilyen érzékenységről.

Funkcionális és reform ételek

A fogyasztói szokások változásaihoz igazodva céljuk, hogy azokat a vásárlókat is teljeskörően kiszolgálják, akik speciális élelmiszerek fogyasztásához kötődnek pl. laktóz, gluténérzékenyek, esetleg bio élelmiszereket részesítik előnyben. Boltjaikban széles termékskálája található meg ezen termékeknek, és a kínálat s felmerő igényekhez alakítva folyamatosan bővítik.

Beruházások

A vásárlók megtartásához nem elég a versenyképes ár és kínálat, a vásárlási élményre és környezet kialakítására is időt, energiát és pénzt kell áldozni. Boltjaink felújításainál a külső megjelenésben való megújulás mellett hangsúlyt helyeznek az energiahatékony felhasználásra, az üzletek kínálata kényelem és vásárlói komfort fokozására. Ez azt jelenti a fűtési-hűtési és egyéb infrastruktúra cseréjét, a bolti háttér technológiai reformját, ami szinte láthatatlan a vásárlók számára, de bíznak benne, hogy a szolgáltatások minőségét javulásnak fogják érezni a vásárlók.

Rendezvények

A cégnek hagyományává vált, hogy a nyári és őszi Co-op Star napokkal egyidejűleg egy-egy kiemelt fesztivállal is kedveskedik vásárlóinak. Júniusban rendezik meg a nyári Sörmulatság, melyen csapolt sör különlegességeket lehet kóstolni a látogatóknak. Minden októberben a Berényi Borünnep jelentkezik a Jászberényi Co-op áruház átriumában, melyen borászok kínálnak az ország különböző bor régióiból kiváló borokat. A fesztiválokon kulturális és gasztronómiai programokkal, promóciókkal, kostolókkal várja a vendégeket. A rendezvénynek napján és azt követően a forgalom, vevőszámok emelkedése mellett cégünk image-ének növelése is fontos számukra. A rendezvények sikerét jelzi, hogy a látogatók, illetve vevők számának növekedése. Évek óta nagy sikereket ért el itt a Jászságban ez a kettő színvonalas rendezvény. De ezek mellett sikeresen működnek az elsősorban gyerekeknek szóló rendezvények is mint például a Coop Party elnevezésű bolti rendezvények. A cél nem más, mint a jövő generációja, akik a későbbiekben vásárlók lesznek. 2021-ben a Coop Online együttműködésével megrendezték az első Jász Darts kupát is, valamint az online játékokba is bekapcsolódtak. A világszerte ismert League of Legends játékhoz kapcsolódóan bajnokságot szerveztek, aminek igazán nagy sikere lett mivel élőben közvetítették az internet segítségével.

Coop Online webáruház

Ahogy a boltjaink, úgy a Coop Online is széles választékkal várja a vevőket. Az ország bármely területére gyorsan és gördülékenyen kiszállítják a megrendeléseket. Online vásárolva elkerülhető az emberi kontakt, így garantálni tudják, hogy a termékek 100% érintésmentesek, fertőtlenített környezetben és rendszeresen kivizsgált kollégák jelenlétében történik a csomag összeállítás. Az akciós termékekért érdemes ellátogatni a weboldalra.

Közösségi média

A Coop Star facebook oldalának több mint 12.000 követője van, azonban ez a szám folyamatosan növekszik. Új termékek bevezetéséhez, szezonális áruk és a cég fókusz termékeinek reklámozásához, ismertebbé tételéhez kiváló lehetőség egy nyeremény játék ezen a közösségi platformon. A játék ideje alatt fokozott figyelmet kapnak, ilyenkor nagyobb hatékonysággal juthatnak célba akciókkal és promóciókkal. Nagyon fontos, hogy ne csak hirdetéssel és nyereményjátékokkal bombázzák ezt a facebook oldal követőit, hanem valódi közösségi élményt is nyújtsanak nekik és mindennap hasznos információkkal bővítsék vásárlóik ismeretét a bolttal kapcsolatban. Manapság kezdték tiktok oldaluk megismertetését a vásárlókkal is, ami mondhatni szárnyal a fiatalok körében hiszen ők is szerepelhettek benne

nyereményért cserében. Az Instagramm oldal is folyamatosan frissül nap mint nap frissülő akcióikkal.

Környezettudatosság

Napjainkban beruházás nem indulhat az energiatakarékosság alapos átgondolása és megtervezése nélkül. A boltok megújítása nem csupán esztétikai változást jelent, hanem egyben egy jelentős lépést is fenntartható működés felé. Hogy ez gyakorlatban is jól működik, legjobban az bizonyítja, hogy Székesfehérvár, Király sor 55.szám alatti bolt a **„kényelmi vásárlás környezettudatosan”** pályázattal 2020-ban megkapta a Starstore elismerést supermarket kategóriában a szakmai zsűri bírálata alapján. Továbbá a közösség szavazáson is a legtöbb szavazatot érte el a pályázat, ezért Közönség díjban is részesült. 2020-ban indították el a „Földünk jövője a kezében!” kampányukat, melyben folyamatosan tudósítják a környezetvédelem fontosságát.

Forrás: (Coop Star Kereskedelmi Zrt marketing osztály, 2023)

1. ábra Coop Star Zrt. Fejlődése



Forrás: (Evelin, 2020)

CO-OP Star boltok számának és összetételének alakulása

2. ábra Coop Star üzletek összetétele

Év	Élelmiszer bolt (db)	Iparcikkbolt (db)	Összesen (db)
2017	96	10	106
2018	121	10	131
2019	118	9	127
2020	117	9	126
2021	117	9	126

Forrás: (Evelin, 2020)

Vállalat pénzügyi helyzetének elemzése

A vállalat gazdaságának egyik legfontosabb elemzési területe a pénzügyi helyzetek megvizsgálása. Fő irányzata a pénzügyi helyzetek megítélésének. Ezek közül szeretnék prezentálást bemutatni a likviditásról.

- Mutatószámok számítása
- Cashflow
- Adósságállomány mutatószámok
- Likviditás mutatók
- Likviditás mérleg összeállítás

Likviditás: A **likviditás** a befektetett pénz hozzáférhetőségét jelenti, vagyis, hogy mennyi idő alatt és milyen költségek mellett férhetsz hozzá. Minél egyszerűbben és kevesebb költséggel lehet hozzáférni a befektetett összeghez, annál likvidebb, ehhez azonban általában alacsony hozam társul. Ugyanez fordítva is igaz szokott lenni: a magas hozam sokszor kevésbé likvid befektetést igényel. *Forrás: (Money.hu)*

Likviditási mutató: *Forgóeszközök/Rövid lejáratú kötelezettségek*

Megmutatja, hogy a forgóeszközök mennyire fedezik a rövidlejáratú kötelezettségeket. Az érték 2019-ben volt a legmagasabb, ami az 1,96 majd a következő két évben csökkenést figyelhettünk meg. 2020ban 1,86 a mutató értéke és 2021-ben pedig az 1,74.

Likviditási gyorsráta: Forgóeszköz-készlet/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 található viszont a mutató értéke 1,49. Az előző két évben a maximálisan 1,5ös értéket meghaladta a mutató értéket. 2019-ben 1,61 2020ban pedig 1,55 volt a mutató érték.

Pénzeszköz likviditás: Pénzeszköz/Rövid lejáratú kötelezettségek

Megmutatja, hogy a pénzeszközök mennyire fedezik a rövid lejáratú kötelezettségeket. Mivel 0,4 és 0,8 értékek között a megfelelő, így láthatjuk, hogy a vizsgált időszakok mindegyikében megfelelő érték jött ki.

Hitelfedezeti mutató: Következtetések/Rövidlejáratú 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 2020ban pedig növekedett az érték 1,34re majd 2021-ben 1,01 csökkent a mutató értéke.

Likviditás 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: (Tímea, 2023)

A Coop Star Zrt. vállalat honlapjának értékelése

A Coop Star Zrt. honlapját a <https://coopstar.maximumweb.hu/> címen érhetjük el. Ezen a weboldalon nagyon sok információval találkozhatunk. Első körben az általános menüpontokat tekintem, mint az „Aktuális újság”, az „Üzletkereső”, és nem utolsó sorban a „Törzsvásárlói rendszer”. Ezek olyan pontok a honlapon, amik hasonlóan megtalálhatók a többi ilyen cég

weboldalán is. A különbség csak annyi, hogy más megnevezéssel található viszont mindenhol ugyanazt a funkciót látják el.

A cég kettő honlappal is rendelkezik. A másik honlapot <https://cooponline.hu/> ezen a címen érhetjük el. A két honlap hasonló mégis különbözik egymástól. Mindkettő weboldalon a Coop Star termékei találhatóak meg viszont a Coop online-ról lehet online rendelni, ami akár már aznap délután megérkezhet a rendelő személyhez. A hivatalos weboldaltól nincs lehetőség online rendelni. A Coop Star weblapján elérhetőek különböző információs fülek, amelyek a vásárlóknak nagy segítséget jelent mivel könnyebben és gyorsabban megtalálhatják azt az adott dolgot, amit éppen keresnek.

Szeretném bemutatni és értékelni ezt a két honlapot, amelyek a Coop Star Kereskedelmi Zrt. termékeit és szolgáltatásait mutatják be. 10 szempont alapján szeretném ezt a két honlapot külön-külön értékelni. A szempontok, ami alapján beszélni szeretnék róluk nem más, mint a honlap címe, hogy mennyire pont és könnyen megkereshető és az elérési útvonala. Majd a honlap céljával szeretném folytatni, hogy mit szeretne bemutatni a honlap a cég milyen szolgáltatásokkal és termékekkel tud hozzájárulni az emberek mindennapjaihoz. Ezután folytatnám a politikai irányultsággal, tartalom és struktúra elemzéssel, navigációs kereséssel, média elemekkel és megjelenésükkel, ami a színeket, képernyő felosztást a honlapon, információs fülek bemutatását, és a kompozíciót mutatnám be.

A honlap címe nem más, mint a cég neve Co-op Star Kereskedelmi Zrt. nem ez az a dolog, amit elsőnek megfigyel az ember a weboldalon hiszen átlagos mérete van és a cég színeivel van írva, ami nem más, mint a zöld és kék. A honlapon egyszerűen megtalálható minden fontos információt szolgáló fülök által. Ezek a fülek a legfelső részén a cím mellett található. A főoldalon azonnal az aktuális ajánlatokkal találjuk szembe magunkat. Ebben a fülben a 3 folyamatosan változó időszak szerinti újságot találunk. Van egy Coop szuper plusz amit a Tisza Coop készít, egy Coop, amely az országos és egy saját logós Coop újság, amelyet mi állítunk össze. Majd lentebb görgetve a heti kínálattal találjuk szembe magunkat. Ezek azok a termékek, amik kiemelt árat képviselnek a héten és mindenképp tudatni szeretnék a vevőkkel. Majd ezt követően következik alatta az Üzletkereső fül, ahol rá tudunk keresni a közelben lévő üzletre ez mellett található pedig az Online vásárlás, ahol át dob a Coop Online honlapra, ahol a bevásárlást online intézheted, amit akár már aznap megkaphat a megrendelő. A honlap alján található az Ár stop, amit 2021-ben hoztak be a Covid által és adott termékek árára és megvásárlandó mennyiségére vonatkozik. Ez mellett megtalálható még az oldal térkép, hogy

mik találhatóak a honlapon, az ügyfélszolgálat, az aktuális újság és a Co-op Star Kereskedelmi Zrt. bemutató szövege, amiben tájékoztatja a vevőket hány üzlete van a cégnek és abból melyik milyen jelleggel működik. A honlap célja, hogy a vásárlók első között kapjanak tájékoztatást a heti és havi újságokról, a folyamatosan frissülő akciókról és a bővülő választékról.

A honlapon megtalálható a karrier fül, ahol a lehetőséget megadják az embereknek, hogy jelentkezésük betudják adni munkalehetőségre. Az ügyfél fülnél megadják a lehetőséget a vásárolnak, hogy véleményüket megosszák mivel fontos a cég számára a vevő véleménye ez alapján próbálnak folyamatosan változtatást hozni a Coop életébe. A navigáció a honlapon igazán egyszerű könnyen meg lehet találni mindent pontos és lényegre törő a fülek neve. Amelyek fontos fülek azokat lehet a honlap tetején talál (Aktuális újság, Üzletkereső, Törzsvásárlói rendszer) A fontossági sorrend szerint van rendezve az oldalon a fülek. Nagy hangsúlyt fektetnek az akciókra és a törzsvásárlói kedvezményekre. A Coop fő oldalán nem találhatóak termékek ez a honlap tájékoztató jellegű, ahol bemutatja a Co-op Star Kereskedelmi Zrt. életét és annak működését. A Coop Online honlap szolgál arra, hogy a vásárlók online tudjanak termékeket megtekinteni és online tudjanak vásárolni országszinten. Nem csak élelmiszert lehet a Coop online-on találni, hanem ruházati cikkeket, szépségápolási cikkek, sütés és főzést segítő eszközök, dekorációk és nagyon sok hasznos dolog, amit az életben minden téren tudunk alkalmazni. A weboldalt 1,5 éve kezdték új állapotba hozni és aktivizálni. Ekkor kezdtek el a közösségi oldalakkal is foglalkozni, mint az Instagram és tiktok, hogy a fiatalok figyelmét felkeltsék és rábuzdítsák, hogy vásároljanak a Coop üzletben minél gyakrabban. Ezért a két honlapért a maximumbusiness cég tartozik felelőséggel. Ez a cég nagyon sok marketingfogással segíti a céget, amelyekkel még több vevőt vonzhatnak magukhoz. Folyamatosan frissítik az újságokat és a heti akciókat. Minőségi képekkel, animációkkal, médiai elemekkel és teljes bele adással készítik el minden hónapban a honlap frissítéseit.

A maximumbusiness bemutatása

„Cégünket 8 évvel ezelőtt alapítottuk, ez idő alatt volt pár bukásunk is, amik visszatekintve nagyon jól jönnek, hiszen nagyon sokat tanultunk belőlük, majd a kellő tapasztalat megszerzése után elkezdtünk nyerni, így mára már egy 28 fős csapattá nőttük ki magunkat és másoknak is tudunk segíteni. A Maximum Business azért jött létre, hogy egyedülálló három-hat hónapos konstrukcióban segítsük a vállalkozók életét és bevételtermelő folyamatokat tegyünk a cégjeik mögé! Az együttműködéseink során az egyik legfőbb elvünkhöz mindenáron ragaszkodunk: a projekteket tulajdonosi szemmel nézzük.

Nekem volt már más cégem is, ahol igénybe vettem különböző online marketing és webfejlesztési szolgáltatásokat, de a legnagyobb hibának azt láttam, hogy a marketinges nem tudta az én szemszögemből nézni a projektet, ami nekem lila volt, az neki sárga, így közös egyetértés nem tudott kialakulni. Így a csapat legfőbb erénye az lett, hogy a projektet a Te szemeddel tudjuk építeni. A hirdetési költségkerettel úgy bánunk, mintha a mi pénzünk lenne, sallangok helyett tapasztalatunkból, és a mért adatokból vonjuk le a következtetéseket, így a weboldalakat olyan minőségben adjuk át, ahogy azt magunknak is csinálnánk!”

- Közel **850** elkészített weboldal.
- **960 millió forintértékben** kezelt éves PPC keret.
- **180+** szakmai előadás.
- **7 országba** való értékesítés.
- **4 Év Webshopja** díjat nyert webáruház és **5 Díjnyertes weboldal**.
- Úgy dolgozunk a vállalkozásodon, **mintha a sajátunk lenne**.
- Legnagyobb siker: **nulláról 3 hónap alatt 27.635.000 Ft**.
- Ügyfeleink összesen. árbevétele közel **10 milliárd Ft / év**.
- **100% garancia, hogy lesz eladás:** 2015. júniusa óta nem volt olyan projektünk, ahol ne termeltünk volna pénzt.

Forrás: Maximumbusiness grafikus cég bemutatója mit értek el eddig (Gergő, 2015-2023)

Véleményem szerint nagyon precízen lett az oldal elkészítve. A színek hangsúlyozzák a cég arculatjának színeit. A kereső fülek jól el vannak osztva a főoldalon és a fontossági sorrend is jól fel van osztva rangsorolás alapján, hogy mi lehet a legkeresettebb és kevésbe. Minden fontos információ, ami a vevő számára fontos lehet azt is meg lehet találni például ár stop, Üzletkereső, hírlevél. A termékekről mindig friss képet látni és a folyamatosan bővülő kínálat is már másnap a megjelenés után megtalálható. A Coop online-ról is ugyanezt a véleményt tudom mondani. Mindent megtalálhatnak az élelmiszertől egészen a ruházatig egy helyen és egyszerűsíthetik a bevásárlást. Nekem az egész honlap tetszik jól kiviteleztek, sokatmondó és minden nagyon

tetszik rajta. Minimalista, az arculat színei jól kivitelezhetők és a képek minőségei és kiválóak. Amit negatívumként tudnék felhozni, hogy lassan frissítik az aktuális újságot és nincs felsorolva milyen munkalehetőségek is vannak. Összeségében egy nagyon hasznos segítség a Coop számára, hogy a veőket gyorsan és egyszerűen tájékoztassák.

Swot elemzés a Co-op Star Kereskedelmi Zrt.-ről

Erősségek • Családias/vevőorientált hely • Minőségi termékek • Sajátmárkás hazai termékek • Törzsvásárlói és egyéb kedvezmények • Stabil kapcsolati tőke • Több településtípuson is megtalálható	Gyengeségek • Nem homogén hálózat, egyszerre több tulajdonos • Csak a Keleti régióban való elhelyezkedés • Fejlesztés hiány • Versenytársakkal való ütem felvétel hiánya, rugalmatlanság • Magas árak a versenytársakhoz képest
Lehetőségek • Fejlesztési lehetőségek • Pályázati lehetőségek • Technológia fejlesztések • Termék és szolgáltatások egyaránt bővítése • Terjeszkedés az Ország másik felére	Veszélyek • Gazdasági intézkedések • Ár stop • Negatív kritika • Új technológia kihasználatlansága • Erősödő versenytársak • Lazuló vevői viszony

Forrás: (Petra, 2023)

Erősségek

A Co-op Star Kereskedelmi Zrt. a vevők számára egy igazán családias üzletnek nevezhető hiszen a települések, ahol leginkább megtalálhatók a cégnek az üzletei azon települések nem nagy lakosság létszámmal rendelkeznek így egy idő után ismertség alapján a vevő és eladó között egy jó kapcsolat alakul ki, ahova az ember szívesen megy vissza. Az üzletlánc kisebb, mint a többi kereskedelmi egység így Coop üzletei ehhez képest vevő orientált helynek nevezhetők hiszen gyorsan és könnyen megtudja ejteni a vásárlást a vevő, amely nagy előnyt jelent. Az üzlet több település típuson is megtalálható falutól egész a főváros központjáig. Hiszen próbálnak arra törekedni, hogy a vásárló megtaláljon mindent egy helyen és ne kelljen egy fél napot a bevásárlással töltenie és hogy ezáltal pozitív véleménnyel legyen az üzletről.

Egyre több hazai terméket lehet kapni az üzletekben ezzel támogatva a hazai kisvállalkozókat. Mind-e mellett nagy hangsúlyt fektetnek a minőségi saját márkás termékekre, amely kedvező áron kapható számos akciókkal és törzsvásárlói kuponokkal.

Lehetőségek

Nagyon sok fejlesztési lehetőséget tudnék lehetőségként a Coopnak tanácsolni. Folyamatos pályázati lehetőségekkel lehetne a településeken lévő üzleteket modernizálni kívül és belül a többi kereskedelmi üzlethez hasonlóan. Az irodákban a számítógépes rendszert cserélni kéne, mert az ott dolgozók munkáját meglassítja a folyamatos várakozás a lassú rendszer miatt. A boltban dolgozók számára is lehetőséget adnék a tovább fejlesztésre képezésükben. Mivel csak a Keleti régióban találhatók az cégnek üzletei kiterjeszkedést ajánlanék az ország másik Nyugati felére, hogy ezzel is növelve legyen a vásárlók aránya.

Gyengeségek

A többi kereskedelmi egységhez képest a Coop le van maradva ezáltal nem tudják felvenni úgy az ütemet, mint a többi kereskedelmi egység. Nem haladnak a korral, hanem megmaradtak a jól bevált régi megszokásoknál. Az ára a többi üzlethez képes magasabbak és nem ugyanazt a színvonalat tudják hozni, mint versenytársaik. Nem változtatnak dolgokon olyan gyorsan, mint akár egy Lidl, amely az ország egyik legjobb üzletnek mondható árban és minőségben saját márkás termékekben is. Mivel ez egy homogén hálózat ezáltal több tulajdonosé a cég így nehezebben tudnak azonnal alkalmazkodni így kissé rugalmatlan. A folyamatos fejlesztések hiánya is nagy lassulást hoz a cég életébe.

Veszélyek

A kormány által elrendelt gazdasági intézkedések igazán nagy befolyással van a cégre hiszen egyik pillanatról a másik befolyásolhatja a jól kiépített működő rendszerét. A vásárlók által írt vagy mondott negatív kritikát nagyon nehéz szinte lehetetlen kikerülni ebben a világban. Hisz az emberek számára sosem lesz minden tökéletes és minden apró hibát meglátnak és azonnal kritizálnak. Az üzleteknél sajnos előfordulandó, hogy kezd meglazulni a vevői viszony. A fiatalok a nagyobb üzletláncok mellett döntenek mivel számukra ott kedvezőbb a választék és a termékek minősége és maga a bolt kialakítás is szimpatikusabb lehet. Hiszen a fiatalok körében még elterjedt a vásárlás élvezete így nagyobb üzletet választanak mivel ott több ideig eltudnak akár nézelődni és a nagyobb kereskedelmi egységekben több fajta cikket megtalálhatnak, mint a Coop üzletben. A versenytársak folyamatos erősödése sem segít a cégen

hiszen míg a többi kereskedelmi egység új és márkás terméket mutat be magánál addig a Coop kicsivel lemaradva mutat be más korábbi terméket.

4P/7P modell elemzés a marketingeszköz és szolgáltatás szektorban

A marketing mix a marketing tudományának egyik alapvető tézise, elkerülhetetlen foglalkozni vele, ha valaki a marketing szakmában dolgozik. Olyan tervezési eszköz, amit a cégek használnak annak érdekében, hogy kihozzák a legtöbbet az általuk kínált termékből vagy szolgáltatásból. A marketing mix nevének megszületése egészen 1950-es évekig nyúlik vissza, amikor Neil Borden először tett róla említést. Néhány évvel később pedig McCarthy professzor a Michigani Egyetemen megalkotta a 4P kifejezést. A marketing mixen belül többféle modell létezik.

Forrás: (Marketing mix – 4P, 7P, 4C modellek, 2022)

4P modell

Klasszikus marketing mix a 4P modellel egyenlő. Ezt használták elsőként a vállalati marketingtevékenység modellezésére. A 4P elemei a következők (a következő angol szavak kezdőbetűiből tevődik össze):

1. Product (termék, termékpolitika)
2. Price (ár, árpolitika)
3. Place (értékesítés helye, értékesítési politika)
4. Promotion (promóció, eladásösztönzési politika)

Forrás: (Marketing Blogger, 2023)

Product-Termék

A Co-op Star Kereskedelmi Zrt. az emberek számára egy nagyon jól összeállított üzlet. Itt minden terméket meg lehet találni amire az embereknek szükségük van a mindennapokra. A termék választék attól függ az üzletek mekkora folyóméter nagysággal rendelkeznek mivel ez alapján kapják meg ők milyen boltkategóriába lesznek osztva. 3 boltkategória van: Coop, Coop mini és Coop szuper. A legtöbb termék választék a Coop szuperben található minden termékből minden íz választék és terméktípus megtalálható ezek az üzletek azok, amelyek nagyvárosokban található és az ott élő emberek többségében keresik az újdonságokat. A Coop üzletek azok az

üzletek, amelyek inkább nagyobb falvakban esetleg kisebb városokban találhatók ezekre leginkább az jellemző, hogy ez a legnagyobb üzlet a környéken, ahol a nagy bevásárlást az ember megtudja tartani és mindenből megtalálja a legalapvetőbb termékeket, amikre szükség lehet a háztartásban. A Coop mini az az üzletlánc, amelyek a legkisebb településen találhatók meg leginkább. Itt nincs hatalmas kínálat körülbelül minden termékből egy fajta található. Ezek az üzletek olyan településen találhatók, amelyek nagy város mellett találhatók és ez az üzlet arra szolgál számukra, hogy ha esetleg valamit elfelejtettek a nagy bevásárlás során megvenni pótolni tudják. Ezek a települések körülbelül 500-1000 népesség számmal rendelkeznek. A saját márkás termékek egyedi dizájnnal rendelkeznek. A háttér letisztult fehér, amelyen a Coop logója található piros fehér színekben és az adott termék neve és egy kép illusztráció. Mint minden üzletnek a saját márkás terméke a legfontosabba Coop is nagy hangsúlyt fektet erre próbálják minél több reklámba belehelyezni és folyamatos kedvező áron adni. A csomagolása ennek igazán egyszerű és ugyanaz, mint a többi márkának a csomagolása üveg, konzervdoboz, papír és műanyag csomagolás. A cég próbál minél környezet tudatosabb csomagolásokat behozni az üzlet életébe például a zöldségekhez meglehet vásárolni egy zöldségphálót, amelyet bármikor magával hozhat a vevő és felhasználhatja annyi alkalommal ahányszor csak gondolja.

Price-Ár

A Coop üzletekben nagyon sok akcióval találkozhatunk. A Coop Star Zrt. a Coop klub törzsvásárlói program elindítója. A vásárlással összegyűjtött pontok után levásárolható hűségpontok és további extra termékkezdvezményeket kapnak a törzsvásárlók. A Coop klub partnerprogram egyre több területen egyre több kedvezményt kínál annak, aki ezt igénybe veszi. Ahhoz, hogy egy ilyen üzletlánc megtudja tartani a vásárlóit nem elég, hogy az árak versenyképesek vagy az akciók, és a folyamatosan bővülő termékkínálat. Emellett hatalmas hangsúlyt kell fektetni abba, hogy a vásárlók megkapják azt a vásárlási élményt, amit elvárnak. Erre viszont időt, energiát és pénzt kell áldozni. A boltokat folyamatosan pályázatok segítségével próbálják minden településen modernizálni külsőileg és belsőileg egyaránt. Ez azt jelenti, hogy fűtési és hűtési és egyéb infrastruktúrák cseréjét, a bolti háttér technológiai reformját, ami szinte a vásárlók számára elképzelhetetlen s olyan mintha láthatatlan lenne, de a szolgáltatások minőségének javulásában ők is érezhetik majd a különbséget. A cég folyamatosan próbálja felvenni a lépést versenytársaival főleg a LIDL nevű üzlettel. Erre készítettek egy rendszert, amiben folyamatosan figyelik az ottani akciókat és árakat, ami alapján próbálják akciókat összeállítani. Viszont így is azt kell mondani, hogy az egyik legdrágább üzletláncnak mondható a Coop üzletlánc.

Place- Értékesítés helye

A jászberényi központú Co-op Star Zrt. 1999. január 29-én alakult a Dél-Pest Megyei, az Északpesti és a Jászsági Áfész integrációjából. Az integráció azóta is folyamatos, mára 18 korábbi önálló cég üzlethálózatát egyesíti. Közvetlen földrajzi elosztási leginkább a Keleti régióban található. A Coop Star Zrt. A társaság jelenleg 117 boltot üzemeltet, melyek közül 110 élelmiszer, 7 pedig iparcikk jelleggel működik 92 településen, ebből Budapest öt kerületében. A cég közel 1200 embernek ad munkát, és ezzel családjaiknak megélhetést az ország különböző régióiban. A Coop, mint magyar üzletlánc célja, hogy megbízható minőségű, elsősorban hazai termékeket forgalmazzon elérhető áron. A termékek Jász nagykun Szolnok vármegyéből érkeznek az országban található összes üzletbe a Tisza Coop raktárból ezzel is segítve a boltokat, mivel így elég egy helyről megrendelni nekik a termékeket. A cégre nem tudnám pontosan megmondani, hogy kis vagy nagy kereskedelembe osztanám-e be, de inkább még a kiskereskedelembe viszont feltörekvőbe van a nagy üzletláncokhoz.

Promotion- Promóció, eladásösztönzés

Folyamatosan próbálkoznak a klasszikus hirdetésekkel. Aktuális újságot készítenek és küldik ki, amelyet a posta segítségével juttatnak el minden házhoz, hogy azonnal tudják milyen kedvezményekkel találkozhatnak a jövőben az üzletekben. Az üzletben a rádióban óránként elmondják, hogy milyen kedvezmények vagy akár új termékeket találhatnak meg. Weboldalukon pedig folyamatosan megtalálható minden reklám és promóció amire egy vásárló kíváncsi lehet. Közösségi platformjain pedig híres emberekkel lehet recepteket találni, amelyeket a Coop saját márkás termékeiből készítenek, reklámokat, amelyek a Coop életét mutatják például az új felújított üzletket. A mai világban egy vállalatnak nem elég kiemelkedő gazdasági teljesítményt nyújtania, kell, hogy olyan utat is találjon, mely a humán értékek felismeréséhez vezet. E filozófia értelmében a társaság a helyi értékek megőrzése mellett országos, regionális és cégszinten is nagy figyelmet fordít támogatásokra, szponzorálásokra, a társadalmi szerep erősítésére. A Co-op Star Zrt. részese a COOP csoport által szervezett programoknak. Ennek jegyében támogatja a Magyar Olimpiai Bizottságot, a különleges ellátást igénylő sérült fiatalok ellátását a COOP Segély Alapítványon keresztül. A cég saját rendezvények, fesztiválok rendezésével, valamint civil szervezetek, iskolák, egyesületek támogatásával is hozzájárul a hagyományos értékek megőrzéséhez. Mind emellett hazai termelőkkel szoktak rendezvényeket rendezni különböző üzletekben, ahol a termelőtől látható egy előadás, ahol az adott személy bemutatja mivel foglalkozik majd termékeit ott a helyszínen meg lehet vásárolni.

7P modell

A szolgáltatásmarketing fejlődésével a szakemberek rájöttek, hogy a 4P modell kapcsán a szolgáltatásokra vonatkozó jellemzőkkel is számolniuk kell, így kiegészítették még 3P-vel az eredeti koncepciót. Így kapta meg a szakma a 7P-t. Az új elemek pedig a következők:

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

Forrás: (Marketing Blogger, 2023)

People- Emberi tényezők

Nagyon sok múlik azon, hogy az eladó kör milyen is a vásárlóval hiszen, ha negatív vásárlási élménnyel távozik az üzletből akkor nem lesz arra esély, hogy máskor is visszatérjen. Erre folyamatos tréningeket tart a cég, hogy mindig motivációs ösztönzést kapjanak ahhoz, hogy a vásárlókkal pozitívnak és kedvesek tudjanak lenni. Az ott dolgozók évente új egyenruhát kapnak, mellé ehhez való tisztítószeret havonta és még az üzletben nem boltvezetőként dolgozó munkásoknak is lehetőséget adnak a tovább képzésre, amivel bónuszt tudnak gyűjteni ezzel kompenzálva munkájukat és a vásárlókhöz való kedvességüket. Viszont a panaszt nehezen tudják egy üzletben elkerülni, mint ahogy a közösségi oldalakon a negatív hozzászólást. A panaszkezeléshez elengedhetetlen, hogy tudja képviselni a cég értékeit és tudja mikor is lehet engedni. Legyen kedves és megértő az eladó. A lényeg, hogy azonnal orvosolható legyen a panasz és a fogyasztó számára elfogadható megoldás születhessen.

Phsycial evidence- Fizikai tényezők

Az üzletekben a vevők elvárják, hogy mindent a megfelelő helyen találjanak az árával. Hisz ennek pontosságáról és precizitásában a beszerzési iroda segít, hogy a vásárlók számára mindig a polcképek alapján megtalálják az adott helyen a termékeket és annak aktuális árát. Ehhez elengedhetetlen a kommunikáció a beszerzésen dolgozó személyekkel hiszen ők segítenek az üzleteknek, hogy gyors és gördülékenyen menjen számukra a munka. Fontos, hogy a berendezés is kellemes érzést keltsen a vásárlóban. A Coop berendezése igazán akadálymentes és minden terméknek igazán jó helyet találtak. Egyszerű és praktikus üzlet nem igazán

mondanám nagy üzletnek. 160 és 220 folyóméter közt lehet a boltok nagyságait megkülönböztetni. A boltok nagyságai leginkább a település nagyságától függenek, hogy hány emberre legyen a bolt mennyisége elegendő. A dizájn igazán letisztult és nagyon alapvető színeket használnak. A Coop színei leginkább a sötét zöld és kék, szürke, fehér és piros. Az üzlethelyiségekben fontos figyelmet kell kapnia a megfelelő hőmérsékletnek, mint az emberek számára, mint a termékeknek. Az emberek számára kellemes hőmérsékletet kell nyújtani, amelyben kellemesen vásárolnak s nem éreznek kellemetlen időjárást. A termékek számára a megfelelő hűtő és fűtő eszközöket kell alkalmazni. Például zöldségek és gyümölcsök számára légkondicionált helységet, hűtött termékek esetén hűtőkamrát, amelyben minőségük nem tud megromlani hiszen a romlott termékek veszteséget jelentenek a cég számára. Mind-e mellett fontos hangsúlyt kell fektetni a termékek jó elhelyezésére, hogy különböző termékek ne kerüljenek egymás vonzáskörzetében. Minden terméktípusnak saját sort kell biztosítani, ahol semmi gond nem történhet és a termékek sem tehetnek egymásban kárt. Reklámeszköznek bevezették a rádiót a nagyobb üzletekben, amelyen akciós termékeket mutatnak be, de ez mellett több üzletben található televíziókészülék, amelyen úgy színt termékek reklámját mutatják be és a Coop életében történő eseményeket, mint mondjuk egy Coop által támogatott rendezvény. A reklámok mellett nagy figyelmet kell a boltban való kellemes zenére is adni hiszen a vásárlók is jobb kedvvel vásárolnak és pozitívabb véleménnyel nyilvánulnak meg az üzletről, ha minden számukra megfelelő.

Process- Folyamat

Fontos szerepe van a folyamatoknak a cég fenntartásához. A termékek megérkezésétől egészen az értékesítésig. Ahhoz, hogy minden megfelelően működjön szükséges az előírásokat követni. Az üzletekben nagy figyelmet kell nyújtani a rendszeres takarításra, hogy a vevők számára mindig minden hibátlan legyen és ne okozzon számukra semmi sem kellemetlenséget a vásárlás során például egy túlrejt gyümölcs vagy esős/havas időben a csúszós piszkos padló. Az termékek ellenőrzése, hogy mennyire gyorsan fogynak így következő alkalommal mikor rendelésre kerül a sor tudják az ott dolgozók, hogy miből rendeljenek többet. Az eszközök karbantartása és rendeltetés szerűen való használata, amelyek elősegítik a termékek helyes tárolását vagy elkészítését gondolok itt helyben sült pékárura vagy húskészítmények, húsok hűtött tárolására. A termékek szavatossági idejét szigorúan figyelni kell mivel igazán magas pénzbeli büntetés jár akár 1kis termékért is. Ezt egy erre kijelölt füzetben vagy akár számítógépes alkalmazásban is lehet vezetni. Így megkönnyíthetik a dolgozók egymás munkáját, ami által jut idejük másra is és tudnak haladni a teendőikkel. Az árat jelölő címkék

mindig a megfelelő helyen legyenek feltüntetve, hogy ezzel is segítsük a vásárlók tájékoztatását. Az árak megfelelő színrel legyenek kihelyezve ezáltal is hirdelve az az üzletben található kedvezményekre. Nagy szerepe van az üzletekben az akadálymentesítésnek is hisz sok olyan vevő is jár az üzletekbe, akik már idős korosztály vagy születési rendellenességgel születtek. Számukra ez is egy pozitív benyomás lehet, ami által utána a későbbiekben visszajáró vevők lesznek. Az üzletek minden évben segítik a tanulókat is és gyakornokokat vesznek fel ezáltal el tudják sajátítani kitanult szakmájukat. Erre kézikönyvek segítségét kell igénybe venni, amelyben minden munkavégzésnek a folyamata lépésről lépésre le van számukra írva így, ha nem tudnak az ott dolgozók segíteni akkor sem akad el a diák, hanem tudja a füzetből folytatni a munkát. Nagyon fontosnak tartom, hogy a jövőnek is segítve legyen hiszen ők a következő generációk, akik a munkafolyamatot csinálni fogják teljes odaadással.

Gyakorlatihelyen végzett munka, képességek/készségek elsajátítása

Szakami gyakorlatom Jászberényben és Jászsalsószentgyörgyön töltöttem a Co-op Star Kereskedelmi Zrt.-nél. 3 részt járhattam be ez idő alatt Jászsalsószentgyörgyön a boltba, Jászberényben pedig a beszerzésen és értékesítésen. Összesen 14,5 hetet töltöttem el gyakorlattal 2023-02.01-től 2023.05.16-ig. Mindhárom terület összefüggésben van egymással. Mindhárom terület célja, hogy vásárlóik a lehető legelégedettebbek legyenek, mindezt bevétel növekedés elérésével.

A beszerzésen történik az áruk, termékek beszerzése. A beszerzők feladata, hogy a termékek árát leszorítsák, és a lehető legkedvezőbb áron szerezzék be az eladni kívánt termékeket, és azt eljuttassák a boltokba. Az értékesítés feladata, hogy a termékeket értékesítse, a vásárlókkal való kapcsolat ápolása. A bolt feladata, hogy a vásárlókkal ismertesse az aktuális akciókat, a termékeket és segítsék őket a vásárlásban mindig mindennel maximálisan meglegyenek elégedve és egy helyen megtaláljanak mindent.

2023.01.01-2023.03.10 Jászsalsószentgyörgy Coop üzlet

Először is itt ismerkedtem meg az AIR rendszerrel, amit egyaránt a boltban és központban ugyan olyan fontossággal használnak. Ebben a rendszerben dolgoztam a legtöbbet az üzletben. Volt részem a nap nyitásban és a napzárásban, a pénztárgépek feltöltésében is. De ezek mellett számos dolgot is én csinálhattam az alatt az 5hét alatt:

- Átváltozásokat és akciókat kérhettem le

- Segíthettem a piramis jelenlétiben, ami nem más, mint egy interneten található online platform, ahova a dolgozó jelenléti ívet kellett vezetni minden nap
- HCCP naplók kitöltése ebből 6db füzet található, amit mindennap ki kell tölteni
- Törzsvásárlói/ Coop klub/ Spóroljon többet itt az akciót kellett az air rendszerben lekérni majd kinyomtatni és azon a napon kirakni, amikor is életbe lépett az adott kedvezmény
- Elektronikus számlák beforgatása/Bevétele
- Árrendelés a Tisza Cooptól +Generált rendelés
- Kasszaszámloltatás

De ezek mellett mindennap segítettem a termékek átvételében minden téren és ennek elpakolásában majd az árutöltésben. Nem utolsó sorban minden héten ellenőriztem a termékek szavatossági idejét és a termékeknek folyamatosan ellenőriztem változott-e az ára az elmúlt napokhoz képest.

2023.03.13-2023.04.14 Jászberény Co-op Star. Központ

Az első hetet bolt ellenőrzéssel itt Jász Nagykun Szolnok Vármegyében kezdtük. Itt a termékeket kellett megnézni, hogy jó helyre van-e kitöltve polckép alapján és alatta az ár megtalálható-e. Majd, ha ez megvolt utána a termékeknek a szavatossági idejüket kellett ellenőrizni és ez alapján pontozták az üzleteket és kapták meg a negyedévi bónuszt. Ezen kívül itt is nagyon sok dologgal ismerkedhettem meg az 5hét alatt. Sós Józsefnek segíthettem a saját újság elkészítésében itt először is konkurencia árakat kellett ellenőriznem, hogy áraink versenyképesek legyenek a többi üzlettel. Miután ezzel elkészültem az értékesítés és a beszerzés munkatársai összegyűjtötték azokat a termékeket, amelyek a vásárlók számára nagyon szimpatikusak és kedvező árúak tudnak lenni. Amikor ezzel elkészültek még egyszer leellenőriztük az árakat majd jött a termékek kilós árának a kiszámítása az újsághoz. Az újság összeszerkesztése volt a legizgalmasabb része. Ez egy napot vett igénybe, amelyet a maximumweb készíti mi Sós József kollégával azt ellenőriztük folyamatosan, hogy a termékek képei jó elhelyezést kaptak-e, helyek-e az árak/a termék megnevezése és hogy minden információt megtalálni a termékleírásban. Az újságon kívül még több Excel feladatban segíthettem, amelyben Lőrík László kolléga segített. Molnár Tímea pedig megmutatta a Wolt működését és annak beállításait meg a közösségi oldalakon való reklámképeket és szövegeket, hogy is készíti és posztolja.

2023.04.17-2023.05.16 Jászberény Co-op Star. Központ

Az utolsó 4,5hetemet a beszerzésen töltöttem, ahol nagy sok új dologgal találkozhattam. Első nap az AIR nyitásával és zárásával ismerkedtem meg amelyet Szereminé Nagy Anikó mutatott be nekem. Számos hasznos dologgal ismerkedtem meg itt a 4,5hét alatt:

- Agrárgazdaságkutató intézet
- Bolti kommunikáció ellenőrzés
- Akció elszámolás
- Túra rendelés hibalista
- Ár közlés átforgatás
- Újsághoz való Gyűjtözés, ahol a beszerzés irodában való emberek kijelölték a termékeket majd nekem az air rendszerben át kellett állítanom mely üzletekben lehessen kapni az adott terméket akciósan
- Boltkategória módosítás másnéven
- Stratégiai leosztás
- Lapker beállítások

Véleményem szerint a beszerzésen a munkamegosztás nagyon precíz és harmonikusan van elosztva, a munkafolyamat. Örülök, hogy beláthattam ebbe a területbe is, és gyarapíthattam a tudásomat. Remélem az itt dolgozók is hasznosnak találták az itt töltött időmet, és segíthettem munkájukat. Összeségében nagyon élveztem az itt eltöltött időt. Nagyon sok mindenbe betekintés nyertem, hogyan is áll össze egy cég minden része a kereskedelmi részen. Amint már fent is említettem egyik sem működne a másik nélkül. Teljes összhangban működik a bolti értékesítés az értékesítés és a beszerzés. Sok tapasztalatot és tudást szereztem, amit a későbbiekben hasznosítani tudok. Ezért nagyon hálás vagyok az itt dolgozóknak, akik mindenben a segítségemre voltak és mindent megmutattak annak ellenére, hogy mindig nagyon sok a munkájuk.

Következtetések

Nagyon élveztem ezt a 14,5 hetet itt a Coop Star Kereskedelmi Zrt.-nél Sok új fogalommal és munkafolyamattal ismerkedhettem meg amely további tanulmányaim alatt nagy segítségemre lesz hiszen láthattam, hogyan is kell adott dolgokat alkalmazni a munkafolyamat közben. Jó

volt bele látni, hogy egészen az irodai adminisztrációs munkálatoktól a termékek áru átvételéig megtapasztalhattam a munkafolyamatokat. Mindig is azon a véleményen voltam, hogy egy munkaerőt sem szabad semmibe venni hiszen minden ember munkája fontos az életben és az első eltöltött 5 hetem alatt mikor az üzletben volt részem dolgozni döbbsentem rá, hogy mennyi fizikai munkával jár, hogy az emberek azt a pontos és precíz látványt kapják.

Nagyon sok munkafolyamattal találkoztam ez idő alatt, amit már iskolás éveim alatt tanultam. Ezek nem mások, mint a raktározás, vissza áruzás, vásárlás ösztönző eszközök használata továbbá az ár feltüntetése, az eladó térben való szemmagasságban lévő termékek. Olyan javaslatom lenne az üzleti munkámhoz, hogy mindig ellenőrizték át pontosan a termékeket szavatossági idő alapján. Nagyon sokszor tapasztaltam, hogy az ott dolgozók nem foglalkozva a szavatossági idővel a nem friss terméket hátra a frisset pedig előtérbe helyezte gondolok itt tejtermékekre. Vagy akár az ár címkék rossz kihelyezése, erre mindig nagyon oda kellene figyelni és naponta többször át ellenőrizni hiszen a vásárlók is véletlenül elmozdíthatják és nagyon magas következménye lehet egy elfelejtett címkének pénzben. Ettől függetlenül jó volt látni azt is, hogy milyen egy állványos tárolási rendszer, anyagmozgató-mérő szerszámok, gépek, milyen is amikor a háttérben a termék beérkezik és át kell venni a beszállítótól, mennyi munkával is jár átnézni azt a sok raklap terméket majd mind kipakolni a vásárlóknak, majd miután ezzel végzett az ember odabent az irodában az adminisztrátori munkákat is elkészítsék hozzá. Emellett mekkora hangsúlyt is kap a FIFO-elv betartása tisztaság, frissesség, milyen szerepet tölt az eladótérben vagy a raktárban annak érdekében, hogy a boltban minimalizált legyen a veszteség. Az értékesítés, ahol egyben megismerkedtem a marketing résszel az egyik legnagyobb hatással volt arra, amit tanulmányaim alatt megismerhettem és kamatozni tudtam tudásomat. Ezen az osztályrészen használni kellett tudásom azon belül az Excelben ismeret függvények használata, bázis, lánc, megoszlási viszonyszámokat számolni, de ezek kevésbé voltak számomra ismeretlenek mivel tanulmányaim során hallottam és tanultam róluk. A legtöbb új dologgal rendelkező osztály számomra a beszerzés volt. Először is az itt használt rendszer volt a legismeretlenebb számomra, ami nem más volt, mint az AIR, amivel már a boltban találkoztam, de ott nem olyan részletesen és ekkora pontossággal használták. Minden munkafolyamatot ebben a rendszerben készítenek el ez mellett a Excelnek van hatalmas szerepe a munkafolyamatokhoz.

Javaslatok

További tapasztalataim alapján, a dolgozók számára rendelkezésre álló számítógépekre is ráférne egy frissítés. Többször is abba a problémába futnak, hogy mikor egy nagyobb munkába fognak bele akár több mint 10percbe is telik a várakozás mire a számítógép behozza a kért adatot. Úgy gondolom, hogy a gépek cseréje igen nagy változást hozna be a cég munkálataiba és a dolgozók munkaidejét is megrövidítené egy feladatnál és hatékonyabbak tudnának lenni napról napra. Igaz ezt egyszerre nem lehet megvalósítani mert majdnem 100 eszközről van szó. Így véleményem szerint egy időintervallum alatt nem megoldható az összes cseréje, de ha időt szánnának rá lév felforgása alatt akár már a cégnél mindenki új eszközzel és gyorsabb rendszerrel tudna dolgozni Saját tapasztalataim és véleményem szerint a Coop Star Kereskedelmi Zrt. mint üzletlánc nem fog a vevőkörökben megszűnni hiszen folyamatosan bővülő versenyképes akciókkal és törzsvásárlói kedvezményekkel megtesz mindent a vásárlók kényelméért és pénztárcabarát bevásárlásáért.

Összeségében olyan javaslatom lenne a cég számára, hogy próbáljanak jobban a fiatalabbakra orientálódni hiszen, ha egy idegen embert megkérdeznénk az utcán azt mondaná a Coop, mint üzlet, azaz idős korosztály üzlete, akik már nem igazán akarnak elmenne nagyobb üzletláncba bevásárolni. Nagyobb figyelmet adnék a közösségi platformoknak, a fiatalok körében elterjedt influencert kérnék fel arra, hogy a Coop saját márkás termékeit reklámozza. Több olyan terméket is behoznék a forgalomba, amit a fiatalok azonnal kipróbálnának akár egy új fajta nassolni való vagy akár egy új fajta ital. Összeségében egy igazán jól működő cégnek mondhatom, ahol a jövőben is szívesen dolgoznék.

Irodalomjegyzék

- (2023. Február 8). Forrás: Marketing Blogger: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- Coop Star Kereskedelmi Zrt marketing osztály, M. b. (2023. 01 01). *Coop Star Kereskedelmi Zrt.* Forrás: <https://coopstar.hu/>
- Evelin, M. (2020). *Coop Star Kereskedelmi Zrt.*
- Gergő, B. (2015-2023). *Maximumbusiness.* Forrás: <https://maximumbusiness.hu/>.
- József, S. m. (2023. 05). Coop Star kereskedelmi Zrt. képek. Jászberény.
- *Marketing mix – 4P, 7P, 4C modellek.* (2022. május 18). Forrás: <https://dlxmedia.hu/marketing-mix/>
- *Money.hu.* (dátum nélk.). Forrás: Money.hu: <https://tudastar.money.hu/fogalom/likviditas-jelentese/>
- Petra, P. (2023). *Swot elemzés saját tapasztalatok alapján.* Jászberény.
- Tímea, R. (2023). *Likviditási útmutató.* Jászberény: Egyetemi hallgató.

Ábrajegyzék

- 1. ábra Coop Star Zrt. Fejlődése..... 8
- 2. ábra Coop Star üzletek összetétele 9
- 3. ábra Coop rendezvények 27
- 4. ábra Coop Üzlet külső-belső 27
- 5. ábra Coop saját szerkesztésű újság..... 27

Mellékletek

Forrás: (József, 2023)

3. ábra Coop rendezvények



5. ábra Coop saját szerkesztésű újság



4. ábra Coop Üzlet külső-belső

