

Záróvizsga esettanulmány

Marketing Msc, Kereskedelem és marketing BA, Kereskedelem és marketing FSZ számára

Coop

1.Cégtörténet

A COOP az ország legnagyobb lefedettséggel rendelkező, hazai élelmiszerlánc, mindannyiunk „jó szomszédja”. A jelmondat kifejezi a hálózat legfontosabb ismértvét: a COOP szinte mindenütt jelen van, barátságos, közeli élelmiszerüzlet, mindennapi életünk része. A COOP Magyarország Zrt vállalati filozófiájának központi eleme a közösségi szellemiség és a helyi közösségek támogatása. A vállalat hisz abban, hogy a közösségek ereje segít megteremteni a fenntartható és egészséges életmódot. Emellett kiemelten fontosnak tartják a minőségi élelmiszerek és termékek elérhetőségét, és ennek érdekében együttműködnek a magyar termelőkkel és beszállítókkal.

Sokoldalú üzlettípusainak köszönhetően, lehetősége nyílik a vásárlói igények teljes körű kielégítésére: a falvakban a lélekszámhoz igazodó kisboltok jelentik a lakosságnak a mindennapi élethez szükséges élelmiszer és vegyi áru beszerzési lehetőséget, a községekben és városokban nagyobb alapterületű üzletek versenyeznek a multinacionális láncokkal.

Az üzletlánc céljai között előkelő helyen szerepel a magyar kereskedelmi kultúra színvonalának emelése, különösen a fogyasztók részére történő személyes eladás és a vásárlás kulturált körülményeinek biztosításával.

A csoport árbevétele a Coop megalapítása óta felfelé ívelő pályán halad, a 2022-as évben 748 milliárd forintos forgalmat bonyolított. A fokozódó verseny és a gazdasági/szabályozói környezet változásának ellenére 12%-os piaci részesedésével évek óta őrzi meghatározó pozícióját – rangsorban a második – a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben.

A Coop csoport két részre különül el, társadalmi, illetve gazdasági területre, de ezek szorosan kapcsolódnak egymáshoz. Az érdekképviselőként az ÁFEOSZ felel (a megyei szövetségekre támaszkodva), ide tartozik valamennyi tagja a Coop csoportnak. A kereskedelmi kapcsolatok, gazdasági vonatkozások szervezését koordinálását a Coop Hungary Zrt. csinálja az öt régiós Pro-Coop-pal együtt. Ez vonatkozik az összevont beszerzésre és az egységes értékesítési módszerek használatára, a Coopok üzemeltetésére. A tagszervezetek döntően társadalmi testületként működnek és önálló jogi személyiségű megyei szövetséget hoztak létre. A Coop üzletlánc 20 éves múltat tekint vissza. Korábban a tulajdonos szövetkezetek önállóan szervezték mind beszerzésüket, mind értékesítésüket, sőt saját nagykereskedelmi hálózattal sem rendelkeztek. A multinacionális kereskedelmi vállalkozások hazánkba települése után lényegében kikényszerítették a szövetkezeti boltlánc alakítást. Ezért alakult 1997-ben a Coop Hungary Zrt. A cél a szövetkezeti kereskedelem piaci pozícióinak megőrzése, későbbiekben javítása. Ennek kellékei a közös beszerzés, az értékesítési tevékenység fejlesztése és ezáltal a tulajdonos Áfészek, csoportok jobb kondícióikhoz való juttatása. Az egységes piaci fellépés az

elmúlt években azt eredményezte, hogy az egyre kiélezettebb versenyben, a jóval tőkeerősebb versenytársak között is talpon tudott maradni a Coop üzletlánc. Az elért árbevétel alapján szinte piacvezetővé nőtte ki magát a magyar kiskereskedelmi piacon. Ezt mutatják a Nielsen, illetve Trade Magazin által készített kiskereskedelmi boltlisták. A Coop az ország legnagyobb lefedettséggel rendelkező, hazai élelmiszerlánc, mindannyiunk „jó szomszédja”. A szlogen elég kifejező, szinte nincs olyan település, ahol a Coop ne lenne jelen, a Coop részt vesz a mindennapjainkban. Jellemzőjét tekintve, szinte megelevenedik, mint egy kedves családi barát. Több mint egy rideg hipermarket. A hétköznapi emberek, családok napi szükségleteinek kielégítésére szolgáló termékeket nyújtja a hálózat, a lehető legjobb feltételek biztosítása mellett. A Coop olyan magyar élelmiszer-napicikk forgalmazást végző kiskereskedelmi üzletlánc, amely elkötelezett a minőség mellett, nem forgalmaz kétes eredetű termékeket, s afelé, hogy a fogyasztók igényeihez mérten a lehető legtöbb magyar eredetű terméket dobja piacra. A Coop üzletlánc elhivatottan küzd a vásárlók és a lánc tagok érdekeiért, a kulturált körülményekért, a kereskedelmi műveltség minőségének emeléséért.

A Coop-Üzletlánc jelen van az ország szinte minden pontján, kezdetben 465 üzlettel rendelkezett, amiket már akkor KKV-k szolgáltak ki, manapság több mint 3.000 bolthelyiséggel, naponta kb. 1,5 millió vásárlója van, akit 30.000 foglalkoztatott szolgál ki. Emellett kb. 600-800 magyar kis- és középvállalkozásnak kínál egzisztenciát. kb. 3000 szállító, ebből 321 magyar beszállító partnere van. A Coop mára már az egyik legnagyobb kiskereskedelmi forgalmazója a hazai termékeknek. Megközelítőleg 95000 fajta hazai előállítású terméket kínálnak, így csaknem 90%-ban ezek vannak jelen. A társaság napjainkban mintegy 700 kiskereskedelmi üzletet lát el 400 településen.



1. ábra: A COOP üzletlánc számokban

2.A COOP csoport

<https://www.coop.hu/cegunkrol/>

A négy szintű Coop Csoport sem szervezetében, sem irányításában, sem működésében nem tekinthető egy hierarchikusan felépített, centralizált vállalatcsoportnak, hanem klasszikus franchise hálózatként működik. Jól felépített szervezeti modellben, közös kiszolgáló szervezetekkel segíti a franchise alaptevékenység végzését országos szinten a Coop Hungary Rt. regionális szinten az elosztó Pro-Coop szervezetek koordinációjával.

A Coop Magyarország Zrt. franchise rendszere egy olyan üzleti modell, amely lehetővé teszi vállalkozók számára, hogy a Coop nevű élelmiszerlánc márkáját és rendszerét használva működtessenek saját élelmiszerüzletet vagy szupermarketet. A Coop franchise rendszere az alábbi jellemzőkkel rendelkezik:

- Márkanév és szakértelem: A Coop franchise partnerek jogosultak használni a márkanév, a logó és a cég által kifejlesztett rendszerek előnyeit. Ez segíthet a vállalkozóknak a vásárlók vonzásában és az üzleti hírnév kiépítésében.
- Beszállítói hálózat: A Coop franchise partnereknek hozzáférésük van a Coop beszállítói hálózatához, amely segíti az áruk készletének biztosítását. Ez lehetővé teszi a vállalkozók számára, hogy versenyképes áron szerezzék be az árukészletüket.
- Áruválaszték és marketing: A Coop általában biztosítja az áruválasztékot és a marketinganyagokat, amelyek segítik a helyi üzletek reklámozását és népszerűsítését. Az egyes üzleteknek azonban lehetősége van a helyi igényeknek megfelelően testre szabni az áruválasztékot és a marketing stratégiát.
- Üzemeltetési támogatás: A Coop franchise rendszer általában üzemeltetési támogatást nyújt a partnereknek, például a működési folyamatok és a személyzet képzésében. Ez segíthet a vállalkozóknak a hatékony üzleti működésben.
- Minőségellenőrzés: A Coop gyakran rendszeresen ellenőrzi a franchise üzleteket, hogy biztosítsa az üzletek minőségét és a Coop szabványok betartását.
- Franchise díj és jogdíj: A Coop franchise partnerek általában fizetnek egy kezdeti franchise díjat és jogdíjat az éves forgalom százalékában. Ezek a díjak lehetnek a márka használatának és a támogatásnak az ellenszolgáltatásai.

A Coop Magyarország Zrt. franchise rendszere lehetőséget nyújt vállalkozóknak, hogy az ismert márka és a szakértelem segítségével üzemeltessenek élelmiszerüzleteket. A pontos részletek és feltételek változhatnak, ezért a franchise lehetőségekkel érdeklődőknek érdemes közvetlenül a Coop céggel kapcsolatba lépniük, hogy megtudják a legfrissebb információkat és feltételeket.

3. Piaci pozíció és versenytársak

A Trade Magazin összefoglalta 2022-ben a piacon végbemenő legfontosabb változásokat és fogyasztói magatartás trendeket (Részletesebben: <https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmcg-piac-2022-evi-kereskedelmi-toplistaja/>).

2022-ről is sokan sok helyen elmondták már, hogy a fogyasztói bizalmi index folyamatosan romlott egész évben Magyarországon, sőt, egyre jobban kezdünk leszakadni az európai átlagtól is. Vásárlóerőben egy magyar háztartás által elkölthető 8700 eurónyi jövedelem már csak a 30. helyre elegendő az európai rangsorban. Miközben tavaly az élelmiszerinfláció az év eleji 10%-ról év végére felkúszott közel 45%-ra.

2022-ben a háztartások FMCG-vásárlásai értékben 16,8%-kal nőttek. A drágulás miatt az elsődleges vásárlást befolyásoló tényező az ár lett. Ezzel persze a promóciók szerepe is nagyon fontossá vált kiemelten az év végi hónapokban. Az árfókusz magával hozta a diszkontok további forgalmi jelentőségét, piaci részesedésének továbbemelkedését a GfK adataiban is.

Az árnövekedés a 2021–2022-ben a hazai láncok üzleteiben folyamatosan elérhető mintegy 20 000 termék esetében elérte az 54%-ot – a RetailZoom adatai alapján. Ez az emelkedés 2020-tól számolva már 73%-nál jár. Ebben a környezetben, a fogyasztók spórolási stratégiákat alkalmaznak folyamatosan. Tavaly is leggyakrabban nagy kiszerelekre váltottak, egyszerre kevesebbet vásároltak, de gyakrabban, illetve olcsóbbra – például saját márkára – cserélték a megszokott termékeket.

A teljes piacon a saját márkák a NIQ adatai alapján, Magyarországon 2 százalékpontos piaci részarány-emelkedéssel értékék a 30%-ot. E termékek jelenléte a diszkontokban 60% fölötti, a többi csatornában 10-15% körül mozog.

A hazai láncokban például a saját márkák jelenléte 61%-kal nőtt egy év alatt, vagyis 9%-ról 14%-ra – a RetailZoom adatai alapján.

Fontos arról is beszélni, hogy óriásira nőtt a különbség Budapest és a vidék között és az ár növekedés abszolút értékben nem a budapesti régiót, hanem sokkal inkább a vidéket érintette – olvasható a RetailZoom 2022. évről szóló jelentéséből. A Budapesten nagykosaras bevásárlást lebonyolítók aránya átlagosan 15,6%, szemben a vidéki mindössze 6,4%-kal. Míg Budapesten az átlag nagykosárérték 29 100 Ft körül mozog, addig vidéken ugyanez 13 650 Ft, ami 130%-os eltérést jelent, és egyre nő.

Nyilvánvaló, hogy a piaci körülmények változásai okán a háztartások vásárlói magatartása is folyamatos átalakulásban van. Míg az offline csatornában a nagy kosarak jelentősége csökkent, a kis kosarak jelentősége megnőtt. Az online csatornában ezzel ellentétben a nagy vásárlások, sok terméket tartalmazó kosarak részaránya dominánssá vált. Míg a kosárérték a fizikai üzletekben 16 000 forint körül alakul, az online csatornában a nagykosarak értéke elérte 24-25 000 forintot. Az GfK adatai alapján, az online FMCG-csatorna értékbeli jelentősége a teljes piacon 2,3%-os, ami stabil 22%-os penetrációval párosult, és az egy vásárlóra jutó költség folyamatosan emelkedik. Ez azt jelenti, hogy ugyanannyi vásárló többször és többet költ az online csatornában.

A magyar háztartások 32%-a vásárol FMCG-termékeket online, és csupán 5% azok aránya, akik havonta többször teszik mindezt. Az online FMCG-forgalom növekedése meghaladta tavaly a 30%-ot.

A GKID-Mastercard által nemrégiben publikált adatok azt mutatják, hogy az FMCG-kategóriába tartozó élelmiszerek, drogéria, valamint háztartási cikkek online kereskedelmi forgalma 2022-ben elérte a bruttó 141 milliárd forintot. Ebből A TOP10 kereskedő (kifli.hu, Tesco, Auchan, Rossmann, dm, Pelenka.hu, SPAR, iDrinks, foodora, Wolt) 99,5 milliárd forintot realizált, ami 70,4%.

2022-ben a COOP összes bruttó forgalma 748 milliárd forint volt, 3838 üzletszámmal, mellyel a negyedik helyet töltötte el a kereskedelmi ranglistán.

TRADE MAGAZIN – KERESKEDELMI TOPLISTA 2022

AZ FMCG KISKERESKEDELMI LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

Rang	Lánc neve	Létszám 2021	Létszám 2022	Üzlet típusa	Foglalkoztatottak száma 2021	Foglalkoztatottak száma 2022	Összes bruttó forgalom (millió forint)	
							2021	2022
1.	LIDL	191	197	D	7657	36,9	921,8	1193,2
	LIDL						€ 2492,6	€ 3140,7
2.	SPAR	614	623		16 048	26,7	791,8	915,7
	SPAR						€ 2145,9	€ 2287,7
	INTERSPAR	35	35	HM				
	CITY SPAR	25	32	SZM				
	SPAR PARTNER	34	38	NK				
	SPAR MARKET	54	72	NK				
	ORLEN-DESPAR	51	51	NK				
	DMV-SPAR EXPRESS	85	87	NK				
3.	TESCO	198	197		10 807	25,0**	784,0	885,0*
	TESCO						€ 2065,9	€ 2329,6*
	TESCO SUPERMARKET	112	112	HM				
	TESCO SUPERMARKET	33	33	SZM				
	TESCO EXPRESS	53	52	CONV				
	SHELL-TESCO MINI SHOP**	23	36	NK				
4.	COOP	3939	3838		n.a.	n.a.	674,0	748,0
	COOP						€ 1826,6	€ 1868,8
	SUPER	297	281	SZM				
	SUPER PLUSZ	0	42	SZM				
	MINI	1032	1000	ÉB				
	ABC	854	877	ÉB				
	NEW COOP KISSBOLT	1708	1630	ÉB				
	ADU	38	38	C+C				
5.	CBA	1968	1987		n.a.	n.a.	569,0	632,0
	CBA						€ 1542,0	€ 1579,0
	PRIMA	12	14	NSZM				
	CBA PRIMA	934	922	SZM, ÉB				
	CBA, CBA PARTNER	1042	1051	ÉB				
6.	ALDI	153	163	D	6059	13,3	384,0	505,0*
	ALDI						€ 1040,7	€ 1261,7*
7.	PENNY MARKET	227	228	D	5242	13,1	380,5	489,0
	PENNY						€ 1058,4	€ 1221,7
8.	REAL	1151	1093		9092	n.a.	433,0	462,8
	REAL						€ 1173,4	€ 1156,3
	REAL ÉLELMISZER	372	361	SZM, C+C				
	REAL PREMIUM, REAL C+C	1	1	NSZM				
	REAL ALFA	778	731	ÉB				
9.	AUCHAN	24	24		5091	12,6	464,3	456,5
	AUCHAN						€ 1258,3	€ 1140,5
	AUCHAN	19	19	HM				
	AUCHAN	3	3	SZM				
	AUCHAN	2	2	NSZM				
10.	DM	259	263	DR	3153	2,6	133,3	162,4
	DM						€ 369,9	€ 385,4
11.	ROSSMANN	235	242	DR	1988	n.a.	115,1	137,6
	ROSSMANN						€ 311,9	€ 343,9

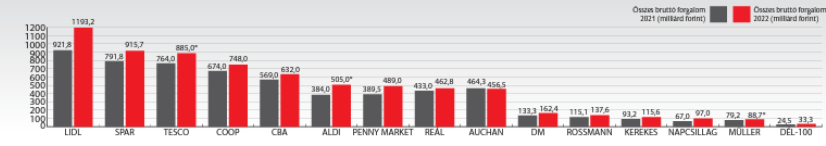
Rang	Lánc neve	Létszám 2021	Létszám 2022	Üzlet típusa	Foglalkoztatottak száma 2021	Foglalkoztatottak száma 2022	Összes bruttó forgalom (millió forint)	
							2021	2022
12.	KEREKES	476	470		n.a.	n.a.	93,2	115,6
	KEREKES						€ 252,6	€ 288,8
	PRIVÁT ÉLELMISZER	317	298	ÉB				
	PRIVÁT MAX	159	172	SZM				
13.	NAPCSILLAG	54	57	ÉB	1230	n.a.	67,0	97,0
	NAPCSILLAG						€ 181,6	€ 242,3
14.	MÜLLER	33	33	DR	930	0,1	79,2	88,7*
	MÜLLER						€ 225,1	€ 223,6*
15.	DÉL-100	196	202		1154	n.a.	24,5	33,3
	DÉL-100						€ 66,4	€ 83,2
	PLUSMARKET	34	39	DR				
	GOODMARKET	162	163	DR				

MEGEGYZÉSEK, JELÖLÉSEK:

A Kereskedelmi Toplista rangsora a bruttó nettó értékek alapján készült. Az adatok mellett ott is szerepelnek az egyes vállalatok saját értékelései. Ha az adatok eltérnek az értékelésétől, akkor az értékelés adatait kell figyelembe venni. Ha az adatok eltérnek az értékelésétől, akkor az értékelés adatait kell figyelembe venni.

Az adatok a vállalatok által közölt adatok alapján készültek. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak.

Az adatok a vállalatok által közölt adatok alapján készültek. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak.



Kiadja a Grabowitski Kiadó Kft.
1115 Budapest, Bartók Béla ut. 92-94. B/2/16.
Telefon: +36 30 264 1458
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

A Trade magazin a hazai FMCG piac vezető lapja, amelynek közzététele, hogy a piac dinamikus fejlődésben van, megmutatja, hogy a vállalatok adatai pontosak. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak. Az adatok nem garancia arra, hogy a vállalatok adatai pontosak.

Trade magazin

A Coop Csoport legfontosabb sajátos jellemzője, hogy napjainkban is ez a kereskedelmi szervezet a legnagyobb és legszerte ágazóbb, az élelmiszer- és háztartási vegyi árukereskedelmi területen valóban teljes országos lefedettséggel rendelkező szervezet. Piaci pozíciói vidéken a legerősebbek, ott várhatóan hosszabb távon is maga mögé utasítja a konkurenciát. Piaci jelenléte a városokban is jelentős.

A Coop Gazdasági Csoport megalakulása óta vezető piaci pozíciót harcolt ki magának az éles versenyt mutató magyar piacon. A Coop Csoport célpiaca elsősorban a vidéki városok és községekben lakó lakosság, mely az adott termékkörre vonatkoztatva az ország teljes vásárlóerejének kicsivel több, mint felét képviseli. Ebből származik előnye, ugyanis versenytársai a közepes és nagyvárosi életterben működő hipermarket kategóriában képesek terjeszkedni.

A Coop Magyarország Zrt. célcsoportja általában azok az emberek, akik élelmiszer- és fogyasztási cikkeket vásárolnak. A konkrét célcsoportok és fókusz területek lehetnek az alábbiak:

- **Háztartások:** A Coop általában háztartásokat céloz meg, melyek különböző élelmiszerekre, háztartási cikkekre és egyéb napi szükségletekre szorulnak.
- **Vásárlók a közép- és alsó kategóriákban:** A Coop széles áru kínálatával rendelkezik, így vonzza a különböző jövedelmi szintű vásárlókat.
- **Családok:** A családok gyakran nagyobb mennyiségű élelmiszert és egyéb termékeket vásárolnak, és a Coop igyekszik szolgáltatásaival és termék választékával megfelelni a családok igényeinek.
- **Helyi vásárlók:** A Coop általában a helyi közösségekben is jelen van, és helyi vásárlókat is megcéloz.

- Egészségtudatos vásárlók: A Coop egyre inkább kínál egészségtudatos termékeket, amelyek vonzzák az olyan vásárlókat, akik figyelnek az egészségre és az étrendjükre.
- Hűségprogramok résztvevői: A Coop hűségprogramokat kínál, amelyek vonzzák azokat a vásárlókat, akik rendszeresen vásárolnak a Coop áruházakban.

Fontos megjegyezni, hogy a Coop célcsoportja lehet eltérő régiókban és városokban, és az egyes Coop áruházak helyi igényekre is reagálhatnak. A célcsoportok és stratégiák a vállalat céljaitól és piaci pozíciójától függően változhatnak.

4. Coop Boltok és 4P

A kiskereskedelmi tevékenység végpontja, az ÁFÉSZEK tulajdonában álló „telephelyek”. A Coop üzletlánc 1995. szeptemberi bejelentése után egyre több ÁFÉSZ kívánt csatlakozni üzletével. A szövetkezeti hagyományoknak megfelelően a Coop boltok sűrűsége vidéken nagyobb, de a láncnak a fővárosban is vannak üzletei. A Coop Üzletlánc boltjainak heterogén jellegéből adódóan öt kategóriába sorolták be a csatlakozó üzleteket, melyek alapvetően az alábbiakban különböznek egymástól: a bolt alapterülete, forgalma és a forgalmazott cikkek száma.

Ez alapján az alábbi bolti kategóriákat különböztetjük meg:

- Coop Szupermarket (alkalmazottak száma: 40-30 fő, 600m²<terület) -
- Maxi Coop bolt (alkalmazottak száma: 15-25 fő, 280m²<600m²)
- Coop bolt (alkalmazottak száma: 10-15 fő, 160m²<280m²)
- Mini Coop bolt (alkalmazottak száma: 3-8 fő, 60m²<160m²)
- C+C Áruház (alkalmazottak száma: 20-50 fő, 600m²<terület)

Boltmegújítási projekt

A kereskedelmet nemcsak a kielezett verseny jellemzi, hanem az állandó változás is, hiszen a működési környezet, a fogyasztói igények és ezzel a vásárlási szokások, valamint az aktuális ágazati trendek és a technológiai színvonal is folyamatosan változnak.

A Coop életében 2010-2012 között lezajlott egy teljes arculati és üzleti megújítás, ami egy vadonatúj vizuális megjelenést eredményezett, amely kiterjedt a logóra, a márkatermékek csomagolására, az üzletek megjelenésére és szakmai tartalmára, kategória besorolására. Míg korábban az üzletek besorolása kizárólag az alapterület alapján történt, a program a méret és a választék nagysága mellett a boltok által nyújtott szolgáltatások összessége alapján rendezte az üzleteket Coop mini, Coop abc és Coop szuper kategóriába.

2016-ban indult egy újabb boltmegújítási program, amely ezúttal kiemelten a bolti technológiára, az egységes informatikára és az energiahatékonyságra, valamint a termékválaszték bővítésére, a merchandising tevékenység optimalizálására, illetve a bolti arculat ismételt modernizálására fókuszál. Az üzletek külső és belső arculata napjaink követelményeinek megfelelően modernséget, frissességet, letisztultságot, rendezettséget sugallnak. Ezzel együtt kényelmi és közösségépítő szolgáltatások kerülnek bevezetésre, mint például salátabár, ital pult, de van, ahol egy komplett kávézó is megtalálható, sőt wifi is.

A Coop áruválaszték képzése számos tényezőtől függ, és a következők jellemzik:

- Vásárlói igények és preferenciák: Az áruválaszték elsődleges szempontja a vásárlók igényeinek és preferenciáinak kielégítése. A Coop figyelembe veszi, hogy mely termékek iránt mutatnak magas keresletet a vásárlók, és igyekeznek olyan termékeket kínálni, amelyek megfelelnek az aktuális piaci trendeknek és vásárlói elvárásoknak.
- Kategóriák és szegmensek: A Coop áruválasztéka különböző kategóriákat tartalmaz, beleértve az élelmiszereket, háztartási cikkeket, szépségápolási termékeket, friss árut és még sok mást. Az áruházak különböző részein található termékek a vásárlói igényektől és az adott kategóriától függően változhatnak.
- Saját márkás termékek: A Coop saját márkás termékeket is kínál, amelyek között megtalálhatók az alacsonyabb árkategóriájú termékek, valamint a minőségi saját márkás termékek. Ezek a termékek lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy válasszanak az árkategóriák és minőségi szintek között.
- Helyi és szezonális termékek: A Coop áruházai figyelembe veszik a helyi igényeket, és lehetőséget nyújtanak a helyi termelőknek arra, hogy termékeiket az áruválaszték részeként értékesítsék. Emellett szezonális termékeket is kínálnak, például friss gyümölcsöket és zöldségeket a megfelelő évszakban.
- Többféle árkategória: A Coop áruválasztékában többféle árkategóriát találhatunk. Ezzel lehetővé teszik, hogy a vásárlók olyan termékeket találjanak, amelyek megfelelnek a pénztárcájuknak.
- Innováció és választék frissítések: A Coop folyamatosan figyelemmel kíséri a piaci trendeket és az új termékeket. Az áruválasztékot rendszeresen frissítik, hogy tükrözze az aktuális fogyasztói igényeket.

A Coop áruválasztékának kialakításakor tehát figyelembe veszi a vásárlók igényeit, a helyi sajátosságokat, a piaci trendeket és az aktuális kínálatot, hogy sokszínű és vonzó választékot kínáljon a vásárlóknak.

Saját márkás termékek

A COOP 1998 óta forgalmazza sajátmárkás termékeit, jelenleg a vásárlók éves szinten 150 millió alkalommal döntenek mellettük. A portfólió rendkívül széles, a Coop igyekszik minden fontosabb vásárlói célcsoportban és termék kategóriában sajátmárkás terméket kínálni. A gyártás során a hazai lánc túlnyomórészt magyar beszállítóval működik együtt.

A fogyasztók 4 termékcsalád több mint 900 féle terméke közül választhatnak.

COOP – Jót jó áron
 A legtöbb saját márkás cikk COOP Jót jó áron kategóriában található. A termékcsalád a vásárlók számára legfontosabb fogyasztási cikkeket megbízható minőségben, hazai forrásból, elérhető áron kínálja. A termékcsalád célja, hogy a hétköznapi bevásárlások során a legjobb ár/érték arányú termékekből választhassanak a vásárlók.

COOP Prémium
 A COOP Prémium termékcsalád kiváló minőségű termékeket kínál versenyképes áron.

COOP Jó nekem
 A COOP Jó nekem termékcsalád azon vásárlókat célozza meg, akik számára fontos önmaga és

családja egészsége, a testi-lelki erőnlét, a teljes értékű élet, a vitalitás. A csomagolás korrekt és hiteles tájékoztatást nyújt az egyedi ikonok rendszerével annak érdekében, hogy a vásárló tisztában legyen a termék pontos beltartalmával.

Minden

nap

A COOP Minden nap termékcsalád alapvető fogyasztási cikkeket kínál az ismert márkáknál jóval alacsonyabb áron.

A Coop Magyarország Zrt. árazási stratégiáját az alábbi jellemzők és szempontok határozzák meg:

- Versenyképes árak: A Coop az élelmiszer- és fogyasztási cikkek széles skáláját kínálja versenyképes áron. Az árakat olyan szinten tartják, amelyek vonzzák a vásárlókat, és versenyképesek a piacon.
- Különböző árkatóriák: A Coop áruházak általában különböző árkatóriájú termékeket kínálnak. Ez lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy kiválasszák az igényeiknek megfelelő termékeket, és rugalmasságot biztosít az árbevételek tekintetében.
- Hűségprogramok: A Coop hűségprogramokat kínál, amelyek révén a vásárlók kedvezményeket és különleges ajánlatokat kaphatnak. Ez ösztönzi a vásárlókat a Coop áruházakban történő vásárlásra.
- Akciók és kampányok: A Coop rendszeresen szervez akciókat és kampányokat, amelyek során kedvezményes árakon kínálja termékeit. Ezek a promóciók vonzzák a vásárlókat, és növelik az értékesítést.
- Széles termékválaszték: A Coop áruházakban széles termékválaszték található, beleértve a saját márkás termékeket is. Ez lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy válasszanak a különböző árkatóriákban és minőségi szinteken.
- Helyi igényekre való reagálás: A Coop helyi igényekre is reagál, és rugalmasságot biztosít az áru kínálatban és az árakban. A helyi piaci feltételek és vásárlói elvárások figyelembevételével az egyes áruházak képesek alkalmazkodni a különböző régiókhoz.

Ezen jellemzők és szempontok együttesen hozzájárulnak a Coop áruházak vonzerejéhez a vásárlók számára, és lehetővé teszik számukra, hogy válasszanak az igényeiknek megfelelő termékeket az árkatóriák és minőségi szintek között. A Coop árazási stratégiája az üzleti céljait és piaci pozícióját tükrözi.

A Coop értékesítését számos olyan tényező határozza meg, amelyek az élelmiszerkereskedelmi ágazatban való tevékenységére jellemzőek. Például:

- Áruválaszték: A Coop széles és változatos áruválasztékot kínál vásárlóinak. Ez magában foglalja az élelmiszereket, italokat, háztartási cikkeket, friss árut, hűtött és fagyasztott termékeket, valamint egyéb szolgáltatásokat, mint például a pékáruk és hentesáruk. Az áruválaszték sokszínűsége lehetővé teszi, hogy kielégítsék a vásárlók különböző igényeit.
- Üzletlánc: A Coop üzletei széles körben elterjedtek Magyarországon. Az üzletek általában könnyen elérhetőek és elhelyezkednek különböző városokban és régiókban.

- **Minőség és biztonság:** A Coop elkötelezett a termékek minőségének és biztonságának mellett. Szigorú minőségellenőrzési rendszerek segítik abban, hogy a vásárlók megfelelő minőségű élelmiszereket kapjanak. Emellett a Coop figyel a frissességre is.
- **Helyi termékek:** A Coop figyelmet fordít a lokalitásra és az adott régió vagy város sajátosságaira. Ennek eredményeként az üzletek gyakran helyi termelők áruit is kínálják, amely elősegíti a közösség támogatását és az adott terület gazdaságának fejlődését.
- **Vásárlói szolgáltatások:** ide mit írjunk?
- **Környezettudatosság:** A Coop aktívan részt vesz környezetvédelmi kezdeményezésekben és fenntarthatósági programokban. Ennek részeként környezetbarát megoldásokat alkalmaznak, például újrahasznosított csomagolásokat és energiatakarékos berendezéseket.

Ezen jellemzők kombinációja segít a Coopnak abban, hogy a vásárlók igényeinek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat kínáljon, miközben fenntartható és környezettudatos üzleti gyakorlatot folytat.

Marketingkommunikáció

A Coop marketingkommunikációs tevékenysége számos módon jellemezhető, melynek célja a jelenlegi vásárlók megtartása és újak szerzése. Ezek közé sorolható például:

- **Hirdetések:** A Coop rendszeresen hirdet televízióban, rádióban, online platformokon és nyomtatott médiumokban. Ezek a hirdetések közvetítik az aktuális kedvezményeket, akciókat és termékeket a vásárlók felé. A hirdetések fókuszában általában a Coop saját márkás termékei és azok előnyei szoktak állni.
- **Árkedvezmények és kuponok:** A Coop gyakran különböző árkedvezményeket és kuponokat kínál vásárlóinak. Ezeket az ajánlatokat szintén hirdetések és katalógusok segítségével kommunikálják. Ez vonzóvá teszi az üzleteiket a költségérzékeny vásárlók számára.
- **Hűségprogram:** A Coop hűségprogramokat működtet, amelyek jutalmazza a vásárlókat a rendszeres vásárlásért. Ezek a programok lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy pontokat vagy kedvezményeket szerezzenek, amelyeket aztán az üzletekben használhatnak fel.
- **Online jelenlét:** A Coop aktívan jelen van az online térben. Weboldalak és közösségi média platformok segítségével tájékoztatja a vásárlókat az aktuális ajánlatokról, nyitvatartási időkről és egyéb információkról. Az online jelenlét lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy előzetesen megismerjék az üzletek kínálatát.
- **Saját márkás termékek promóciója:** A Coop nagy hangsúlyt fektet a saját márkás termékeire, és rendszeresen promóciós kampányokat szervez ezeknek a termékeknek a népszerűsítésére. Ezek a termékek általában jó minőségűek és kedvező áron kaphatók.
- **Helyi kezdeményezések:** A Coop a különböző régiókban és városokban is helyi kampányokat és kezdeményezéseket szervez. Ezek a kezdeményezések lehetnek közösségi események, egy-egy jó ügy támogatása, vagy egyéb olyan tevékenységek, amelyek erősítik a vállalat jelenlétét a helyi közösségekben.

- **Környezettudatosság és fenntarthatóság:** A Coop a fenntarthatóságot is kiemelt téma szerint kezeli marketingkommunikációjában. Tájékoztatja a vásárlókat azokról az intézkedésekről, amelyeket a fenntarthatóság és a környezetvédelem terén tesz, például újrahasznosítás és energiahatékonyság terén.

Ezen tevékenységek kombinációja lehetővé teszi a Coop számára, hogy hatékonyan kommunikálja termékeit és ajánlatait a vásárlók felé, miközben erősíti márkáját és megfelel az üzleti stratégiájának.

Coop Club

A COOP Klub az ország egyik legnagyobb törzsvásárlói programja. Az elmúlt hat év tudatos fejlesztéseinek és márkáépítésének köszönhetően az üzletlánc regisztrált törzsvásárlói létszáma elérte az 1,1 millió főt. COOP Klub kártya egyszerűen működik: minden vásárláskor 20 Ft-onként 1 pont jóváírásra kerül a kártyán. Minden jóváírt 5000 pont után, 500 forintos vásárlási utalvány jár.

Az 500 Ft-os vásárlási utalványon túl a törzsvásárlók havonta kuponlevelet kapnak, amely további kedvezményekre jogosító speciális kuponokat tartalmaz. Bármely COOP Klub emblémával ellátott COOP üzletben igényelhető törzsvásárlói kártya. A kártyaigénylés egyszerű és gyors.

Társadalmi szerepvállalás

A Coop országos hazai üzletláncként és a piac meghatározó szereplőjeként tevékenységével milliók életére van hatással. A hálózat kiáll az egyetemes értékek mellett, hagyományosan jelentős támogatója a nemzeti identitás és kulturális értékek megőrzését célzó rendezvényeknek, civil szervezeteknek, művészeti alkotócsoportoknak, sportegyesületeknek és egyéb más civil kezdeményezéseknek. Ugyanakkor a franchise rendszer tagjai helyi vállalként a boltokat körülvevő közösségek szerves részeként tevékenykednek. A hálózat helyi munkavállalókat foglalkoztat, helyben adózik, és jelentős nagyságrendben forgalmazza a hazai beszállítók termékeit. A Coop egységes társadalomtudatos tevékenységének középpontjában a családok, a fiatalok támogatása áll az egészséges és mozgásban gazdag életmód előtérbe helyezésével.

A vállalatnál a felelős magatartás nem pusztán eseti jellegű jótékonykodás vagy kommunikációs eszköz, hanem a hálózat egészét átható, a szervezeti kultúrába szervesen beépülő szemléletmód, éveken átívelő rendszer, a vállalati működés meghatározó pillére.

Díjak, elismerések

A vállalat számos díjat és elismerést nyert az évek során. Néhány a jelentősebb elismerések közül:

Magyar	Termékekért	Kereskedelmi	Nívódíj	2019
--------	-------------	--------------	---------	------

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat a Magyar Termék védjegyeket használó gyártócégek szavazati alapján 2019-ben a COOP Gazdasági Csoport érdemelte ki. Az üzletlánc megalakulása óta elkötelezett a hazai élelmiszeripar és minőségi termékek iránt, választékában több, mint 80 százalékban Magyarországon előállított termékek találhatók. Az értékelésnél

számított a Magyar Termék védjegyes termékek forgalma, az ezen áruk megjelenésére nyújtott kommunikációs felületek és a megvalósított promóciók sikeressége, valamint a bemutatott egyéb aktivitások, értékesítést ösztönző tevékenységek.

2018 után 5. alkalommal: Energiatudatos Vállalat a Coop Virtuális Erőmű Program – Energiahatékonysági Kiválósági Pályázat A Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft. által működtetett Virtuális Erőmű Program energiahatékonysági kiválósági pályázata 2011 óta díjazza az energiatudatosság és az energiahatékonyság mellett elkötelezett hazai vállalkozásokat. Az Energiatudatos Vállalat elismerést 2018 után annak köszönhetően kapta meg immár ötödik alkalommal a COOP Gazdasági Csoport, hogy fejlesztési politikájában terveszerűen valósította meg korábbi vállalásait, illetve további önkéntes energia- és környezettudatos vállalásokat tett a fenntarthatóság érdekében.

2012-2020: MagyarBrands
Coop Gazdasági Csoport – kiváló fogyasztói márka
A MagyarBrands program immáron tizenegyedik éve díjazza a magyar vonatkozású márkák közül a legeredményesebbeket, mára kiváló fogyasztói márka, kiváló üzleti márka, innovatív márka és munkáltatói márka kategóriákban. A legkiemelkedőbb hazai fogyasztói márkák körébe immár kilencedik alkalommal választották be az üzletláncot.

Fenntarthatóság

Felelős vállalatként az üzletlánc tevékenységének egyik meghatározó pillérét képezi az energiahatékony gondolkodás, amelynek során különös figyelmet fordít a működéséből származó környezeti hatások, a károsanyag-kibocsátás, ökolábnyom csökkentésére, valamint az energiafelhasználás optimalizálásra.

A környezet- és energiatudatos szemlélet meghatározza a vállalatcsoport minden tevékenységét a beszerzéstől kezdve az üzlethelyiségek létesítésén és használatán át a logisztikáig, így különböző területeken igyekeznek hozzájárulni környezet és a természeti erőforrások védelméhez.

Ezek közül is meghatározó azonban a bolti működés, így üzletfejlesztéseinket ma számos energiahatékonysági és környezetvédelmi beruházás jellemzi:

- használt étolaj visszagyűjtés
- a világítás és a hűtők optimalizálása
- a fűtési-hűtési rendszerek modernizációja
- a napelemes technológia tesztelése
- elektromos autó töltőállomások telepítése
- zömében hazai előállítású termékek forgalmazása.



Coop a Környezetért matrica

5. Logisztika

A rendszer koordinációját a budapesti székhelyű Coop Hungary Rt. látja el, így menedzseli a központi beszerzést, folyamatosan fejleszti a választékpolitikát, ár- és akciószervezést végez, valamint marketing tevékenységgel támogatja a hálózat fejlődését. Ez egy zártkörű részvénytársaság, amelynek tulajdonosai kizárólag az ÁFÉSZ-ek, illetve az általuk alapított gazdasági társaságok.

A Coop Hungary Zrt. egyik legfontosabb szerepe a Coop Üzletlánc működésének és fejlődésének előmozdítása valamint a tulajdonosok prosperitásának növelése. A Coop Hungary Rt. legfontosabb feladatai:

- Beszerzés (belföldi, import):
 - éves országos keretszerződések
 - stratégiai beszerzések
 - taktikai beszerzések
- Raktározás, elosztás
- Nagykereskedelmi értékesítés
- Coop Üzletlánc irányítása (országos koordináció, marketing)
- Magasabb döntéshozó fórumok (Szakmai Tanácsok és Bizottságok) által csoport szinten jóváhagyott országos programok koordinálása.
- Saját tevékenységére kiterjedő teljes körű ügyvitel (számvitel, pénzügy, kontrolling, adminisztráció)
- A Coop csoport fejlődésének, üzleti-kereskedelmi információinak elemző kiértékelése, a csoport tagjai felé előre mutató ajánlások készítése.
- Márkatermék politika: az üzenet minden terméken „Jót jó áron”

A Pro-Coop-ok, regionális elosztók:

A szövetkezeti boltok a rendszerváltás előtt a FÜSZÉRT vállalatoktól vásároltak árut. Ezek azonban átalakultak, beolvadtak más kereskedelmi hálózatokba. Így szükségessé vált egy saját

regionális beszerző és elosztó szervezeti rendszer létrehozása. Ez lett a Pro-Coop hálózat. Első lépcsőben valamennyi megye szövetkezetei külön elosztókat alapítottak, vagyis 20 regionális vállalkozás működött. Hamar bebizonyosodott, hogy kevesebb is elég.

Elkezdődött egy integrációs folyamat, melynek eredményeképpen mára öt regionális elosztó maradt. (Észak-Kelet Pro-Coop Zrt., Tisza Coop Zrt., Mecsek FűszértZrt., Alföld Pro-Coop Zrt., Hétforrás Zrt.)

A Pro-Coop-ok legfontosabb feladatai:

- Beszerzés
- Regionális éves keretszerződések
- Eseti regionális beszerzések
- Disztribúció (raktározás, készletgazdálkodás, kitárolás)
- Nagykereskedelmi értékesítés (vizonteladók)
- Regionális marketing akciók és regionális szinten jóváhagyott programok koordinálása.
- Saját tevékenységre kiterjedő teljes körű ügyvitel

Észak-Kelet Pro-Coop Zrt.

A Borsod Pro-Coop Kft.-t 1992. október 1-jén BAZ megyei ÁFÉSZ alapította. Tevékenységét 1992. október 15.-vel kezdte meg. A társaság telephelye Borsod-Abaúj-Zemplén megye székhelyén, Miskolcon van. Országos szinten a koordináló szerepet az ÁFEOSZ látta el. Az ÁFÉSZ-ek ez idő tájt leginkább vegyes élelmiszer boltok, valamint egyéb szolgáltató egységek üzemeltetésével foglalkoznak. Általánosságban véve fogyasztási szövetkezetek a társadalom periferiájára szorult kedvezőtlen helyzetben lévő kisemberek szervezeteiként jöttek létre a céllal, hogy fogyasztói igényeik kielégítésének közös megszervezésével csökkentsék függőségüket a társadalom gazdag rétegétől. A szövetkezetek más megyék mintájára hozták létre a Kft.-t azért, hogy együttes erővel a beszerzői munkát koncentrálnak, mind nagyobb engedményeket és szolgáltatásokat érjenek el a beszállítóktól. Kedvezőbb feltételekre szert téve az ÁFÉSZ-ek könnyebben tudtak megfelelni a szövetkezetek tagságának elvárásaival szemben, illetve fellépni az egyre jobban törekvő más kereskedelmi szervezetek térhódítása ellen. A megalakulás óta eltelt idő alatt a Kft. tevékenysége fejlődött, árbevételi volumene évről-évre jelentős mértékben növekedett, a tulajdonos vevők igényeinek megfelelően. Azonban nem csak a Borsod Pro-Coop Kft. fejlődött, hanem országos szinten is erősödött a szövetkezetek összefogása, a közös megjelenés a piacon. Létrejött a Coop üzletlánc, 1995-ben az ÁFÉSZ Pro-Coop Beszerzési Egyesülés, amely a Pro-Coop-okat tömörítette össze, és ez az egyesülés alakult át 1997-ben a Coop Hungary Rt.-vé. Mind a mai napig ez a 100%-ig magyar tulajdonban lévő Coop szervezet az ország legnagyobb beszerzési egyesülése. A hatékony gazdálkodási követelmény a piaci verseny a Pro-Coop-oknál elindított egy integrációs folyamatot, melynek eredményeként 3 megye (BAZ, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg) Pro-Coop szervezete létrehozta, 1998. december 1.-én megalapította az Észak-Kelet Pro-Coop Rt.-t. 1999. február 1-től a három megyét ellátó Észak-Kelet Pro-Coop Rt.-hez csatlakozott Hajdú-Bihar megye is. Jelenleg a részvényesek száma 54, kizárólag jogi személyiségű társaságok.

A cég majdnem minden lényeges Magyarországon megtelepedett élelmiszeripari és háztartási cikk beszállítójával kapcsolatban van, függetlenül attól, hogy magyar vagy külföldi tulajdonban van. Ezen beszállítók által szolgáltatott termékek adják a választékot. A Coopnak két raktára van. Ezeknek a területe több ezen négyzetméter. Ezen disztribúciós központok alkalmasak arra,

hogy a berendelt árukat fogadják, raktározzák, majd a bolti megrendelések alapján kommissiózzák, és megoldják a kiszállítást.

A Pro-Coopnak több épülete van a telephelyen. Az első rész a porta, majd az irodaház és ezek után jönnek a különböző raktárak. Az első fő raktár bejáratánál is el van különítve egy kisebb irodai egység, ahol a raktár logisztika elméleti folyamata zajlik. Az áru jellegétől, méretétől, súlyától függően a termékek különféle helyiségekben úgynevezett részlegekben helyezkednek el. Az időjárástól függően a bizonyos termékeket hűteni szükséges. Nem befolyásolja a tárolást a forgási sebesség, elöl a könnyű, hátul a nehéz cikkek vannak.

Az áru rendelését a termék menedzserek végzik. Lehet normál túrarendelés vagy akciós túrarendelés. Ha akciós rendelésről beszélünk, akkor először is az akciók folyamatával kell tisztában lennünk. Többféle akciók léteznek, van egy ún. Országos akció, ami minden hónap első felében viszonylag alacsony áron értékesítenek a vevők részére. Ennek az akciónak a megszervezését a Coop Hungary Zrt. bonyolítja le. Miután kialakította a végleges akciós listát minden Pro-Coop, így mi is az általuk leküldött termékkörből akciós megrendelőlapokat készítünk, amit továbbítunk a vevőközpontok felé. A hónap második felében vannak a Régiós akciók, amit minden Pro-Coop saját maga bonyolít le. A régiós akciókban való szerepléshez a szállítók ajánlatokat adnak le és ebből az ajánlatokból döntenek el az akció bizottsági ülése tagjai, hogy az adott termékek milyen fogyasztói áron szerepelhetnek az akcióban. Miután kialakult az akciós termékkör az akcióért felelős menedzser megrendelő lapokat készít belőle, majd kiküldi a vevőközpontoknak és ők továbbítják a boltoknak. A Tartósan alacsony ár akció egy hónapig tart, amiben körülbelül 10 termék szerepel nagyon alacsony áron. Miután a boltok megkapták a megrendelőlapokat majdnem egy hetük van arra, hogy a megrendeléseiket leadják. A menedzserek listát tudnak készíteni az akciós megrendelésekről. A listán szerepel, hogy hány volt rendelt az adott termékből, milyen mennyiségű árut kell beszerezniük és látják az aktuális készletet.

Források:

<https://www.coop.hu>

<https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmcg-piac-2022-evi-kereskedelmi-toplistaja/>

<https://24.hu/fn/gazdasag/2022/09/23/coop-elelmiszer-valasztek-ellatas-rally/>

<https://index.hu/info/2023/04/26/tobb-szaz-termeket-felolelo-heti-akciok-folyamatos-arcsokkentesek-es-latvanyos-fejlesztések-a-coop-uzletlancnal/>

<https://www.economx.hu/magyar-gazdasag/elelmiszerlanc-diszkont-elelmiszer-dragulas-inflacio-lidl-penny-aldi-spar-tesco-auchan-cba-real-coop.767387.html>

<https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2023/05/jo-lett-a-coop-tavalyi-eredmenye>

<https://www.economx.hu/magyar-gazdasag/aruhazlanc-magyarok-tesco-metro-auchan-lidl-spar-penny-aldi.748687.html>

<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230213/kiderult-ez-a-legolcsobb-elelmiszerlanc-2023-ban-magyarorszagon-1133868>

Papp, Adrienn; Jóna, Fruzsina: Esettanulmány – az Észak-kelet Pro-Coop Zrt. logisztikai rendszerének fejlődése a miskolci raktárban In: Piskóti, István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2017: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, (2017) pp. 144-156., 13 p.

Kérdések és feladatok Felsőoktatási szakképzésben résztvevő hallgatók számára

1. Mutassa be a Coop-ra leginkább befolyással bíró „makrokörnyezeti” trendeket és a piaci versenyintenzitást meghatározó összefüggéseket!
2. Tervezze meg egy megkérdezéssel marketingkutatás tartalmi elemeit a Coop saját márkás termékek fogyasztói magatartásra vonatkozóan. Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, melyben többféle kérdéstípust bemutat!
3. Milyen szegmensek különíthetők el a cég vevői célcsoportjait illetően? Jellemezze ezeket!
4. Értékelje a Coop választékpolitikáját!
5. Elemezze a márkaépítéssel kapcsolatos tudnivalókat a Coop-nál!
6. Elemezze a cég által működtetett értékesítési csatornákat, jellemző módszereket!
7. Értékelje a POS, a boltberendezési, áru kihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot a Coop esetében!
8. Mutassa be, értékelje a Coop esetében alkalmazott marketingkommunikációs mixet!
9. Mutassa be és értékelje a cég CSR tevékenységét, tegyen javaslatot annak fejlesztésére!
10. Készítsen egy rövid versenytárselemzést a cég hazai piacán!

Kereskedelmi szakirány kérdései:

1. Jellemezze a Coop saját márkás termékeit!
2. Mutassa be a fogyasztókra ható értékesítés-ösztönző tevékenységet a Coop esetében!
3. Mutassa be a cég logisztikai tevékenységét!
4. Hogyan jelenik meg a digitalizáció a Coop értékesítési gyakorlatában? Tegyen javaslatokat a digitalizáció fejlesztésére, kiemelt figyelmet fordítva a célcsoportokra!
5. Milyen innovatív értékesítési megoldásokat használ a cég? Tegyen javaslatot jövőbeli megoldásokra is!

Kommunikáció szakirány kérdései:

1. Jellemezze a Coop honlapját és tegyen javaslatot az esetleges változásokra!
2. Készítsen el egy konkrét reklámvázlatot a Coop tetszőlegesen kiválasztott új saját márkás

termékére vonatkozóan!

3. Mitől jó egy eladó a Coop-ban? Mik a jó eladói magatartás szabályai?
4. Tervezzen egy magyarországi PR eseményt, melynek központi üzenete a tudatos vásárlás!
5. Mutassa be a sajtókapcsolatok fontosságát a Coop-nál?

Kérdések-feladatok alapképzési, BA szakos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar élelmiszer kiskereskedelemre vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy megkérdezéssel kutatót a Coop vásárlóinak fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási szokásainak megismerésére. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, mely különböző kérdéstípusokat tartalmaz!
3. Mutassa be a Coop versenykörnyezetét!
4. Vizsgálja meg a Coop saját márkás termékeinek és versenytársainak termékfejlesztési gyakorlatát! Tervezze meg egy új termék bevezetését a piacra! Térjen ki a választékpolitika kialakítására is!
5. Értékelje a Coop-ot, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg a cég árképzési gyakorlatát!
7. Elemezze a Coop értékesítési hálózatát! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére a Coop jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
8. Mutassa be a Coop esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Hogyan szegmentálhatók a Coop vevői? Milyen módszertant és szegmentálási változókat használna? Készítsen egy vevő-szegmentálásra vonatkozó tervet! Mutasson be egy hipotetikus vevői szegmens-profil!
10. Vizsgálja meg a Coop nemzetközi piacra lépésének gyakorlatát! Készítsen javaslatot egy olyan piacra történő belépésre, ahol jelenleg nincs jelen a cég!

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Vizsgálja meg a Coop arculatát! Fogalmazza meg észrevételeit és tegyen javaslatot! Készítsen egy briefet a kreatív csapat számára, akik az új arculaton dolgoznak!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Coop számára egy tudatos vásárlás program népszerűsítésének céljából!
3. Készítsen online kampánytervet a Coop számára a „tudatos vásárlás” népszerűsítésének céljából!
4. Mi jellemzi a vállalat jelenlegi CSR tevékenységének gyakorlatát?

5. Az employer branding hogyan jelenik meg a cégnél? A munkatársakat milyen eszközökkel ösztönzi a cég?

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Értékelje a boltberendezési, áru kihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot a Coop esetében! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!
2. Jellemezze, majd tegyen javaslatot az online SP-eszközök alkalmazására a Coop esetében!
3. Hogyan jelenik meg a digitalizáció a Coop értékesítési gyakorlatában? Tegyen javaslatokat a digitalizáció fejlesztésére, kiemelt figyelmet fordítva a célcsoportokra!
4. Milyen szerepe van a logisztikának a Coop értékesítésében, vizsgálja meg a Coop logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Milyen eszközöket használ a Coop a vevői hűség növelésére? Elemezze azokat és tegyen javaslatokat egyéb eszközökre!

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

A tételek

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar élelmiszer kiskereskedelemre!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót (probléma, cél, módszertan) a Coop integrált marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
3. Mutassa be a dm hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
4. Készítse el a cég marketingstratégiájának logikai vázát, értelmezze azt a vállalati stratégia viszonyában, az integrált megközelítésre épülően. Miként jellemezhető a cég marketingstratégiai gyakorlata, melyek a jellemző típusjegyei? Mutasson rá a stratégia realizálási és mérési dimenzióinak sajátosságaira!
5. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a cégnél! Gondoljon a vállalati, termék és munkaadói márkákra is!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait! Mutassa be a marketing feladatait egy új termék fejlesztése, bevezetés kapcsán! Milyen marketinginnovációkat lehetne értelmezni a cég gyakorlatában?
7. Elemezze a Coop értékesítési menedzsment gyakorlatát, csatornáit belföldön! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment jelenlegi gyakorlatának fejlesztésére?
8. Elemezze a cég belső marketing megoldásait!

9. Mutassa be az integrált marketingkommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Coop esetében!

10. Elemezze a cég marketing-szemléletét a marketing korszakainak (2.0, 3.0, 4.0, 5.0) tükrében. Milyen kapcsolódások, aktivitási lehetőségek adódhatnak, lehetségesek a cég számára a társadalmi marketing ügyekhez, modellekhez, megoldásokhoz kapcsolódóan?

B tételek

1. Elemezze a Coop beszerzési csatornáit, megfontolásait, motivációit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg a beszerzési stratégia, menedzsment fejlesztésére?

2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!

3. A pazarlás, pazarló vásárlás egyre nagyobb problémát jelent földünk számára. A tudatos vásárlás gondolat hogyan jelenik meg a cég marketing tevékenységében? Tegyen stratégiai javaslatokat a tudatos vásárlás népszerűsítésére!

4. Hogyan tud megfelelni a Coop a 21. század fenntarthatósági, környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?

5. Milyen kapcsolati- és hálózati marketing megoldások jellemezhetik a cég piaci együttműködéseit?

6. Mutassa be, s értékelje a cég logisztikai tevékenységét!

7. A kategóriamenedzsment hogyan jelenik meg a Coop üzletekben? Jellemezze a cég választékpolitikáját!

8. Elemezze és értékelje a cég által alkalmazott árképzési politikát! Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?

9. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat!

10. Milyen lehetőségeket, stratégiai és operatív megoldásokat lát a cég és az egyetemek együttműködése terén?