



Sabján László

A húskészítmények kihelyezése, bemutatása és értékesítése



A követelménymodul megnevezése:

Élelmiszerek és vegyiárúk forgalmazása

A követelménymodul száma: 0007-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-033-30



HÚSKÉSZÍTMÉNYEK KIHELYEZÉSE, BEMUTATÁSA ÉS ÉRTÉKESÍTÉSE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Egy fogyókúrázó vevő csak hosszas keresgélés után, vagy egyáltalán nem is találja a reklámozott alacsony zsírtartalmú csomagolt sonkát, vagy felvágottat, vagy a különböző "szavatosságú" termékek vannak összekeverve. A "szavatosság" vagyis a lejáratási idő szakmai szempontból a minőség megőrzési időtartam.

Az ilyen helyzetek egyrészt csökkentik az üzlet napi forgalmát, másrészt hosszú távon a vevői elégedetlenség miatt akár jelentős vevőszám csökkenést is eredményezhetnek.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A húskészítmények meghatározott húsipari nyersanyagokból, egyéb jelleg- és ízki alakító anyagok felhasználásával, meghatározott technológiával, emberi táplálkozás céljára előállított hústermékek.

A húskészítmények üzletben való kihelyezése során 2 fő szempontot kell figyelembe venni:

- technológiai szempontok
- marketing szempontok

Technológiai szempontból a húskészítményeket különböző csoportokra lehet osztani, az egyes csoportokat más és más hőmérsékleten kell tárolni a kihelyezés, bemutatás és az értékesítés során. Alapvető feladat a kihelyezés, bemutatás és tárolás során az úgynevezett "hűtőlánc" ne szakadjon meg, vagyis az adott termék az előírt tárolási hőmérséklet fölé ne melegedjen fel.

Marketing szempontból is meg kell különböztetni a már bevezetett/megfelelő forgalommal bíró/ és az új termékek bemutatási, értékesítési folyamatát és megfelelő intézkedéseket kell hozni.

Miért kell megakadályozni az egyes húskészítmények felmelegedését? Azért, hogy a bennük lévő, a hőkezelést, pácolást, füstölést túlélő, vagy a csomagolás esetén esetleg bekerülő baktériumok ne tudjanak túlzott mértékben elszaporodni. Ezek állomány, íz és szaghibát is eredményezhetnek, amelyek csökkentik a húskészítmények élvezeti, és tápértékét, súlyosabb esetekben betegséget is okozhatnak. Ugyanakkor vannak olyan alacsonyabb víztartalmú húskészítmények, amelyek magasabb hőmérsékleten (un. szobahőmérsékleten 18–22C°-on) eredeti formájukban (nem szeletelve, vagy darabolva) is tárolhatók.

A hústermék mindenben feleljen meg az érvényes élelmezés-egészségügyi követelményeknek. Legyen a termék fajtára jellemző, tetszetős külső megjelenésű, színű, illatú, ízű, szerkezetű, állományú

Elégítse ki a Magyar Élelmiszerkönyvben és gyártmánylapon előírt minőségi követelményeket

Burkolata, csomagolóanyaga folytonossági hiánytól, töréstől, repedéstől, egyéb tisztátalanságtól mentes, a termék jellegének megfelelő felületű.

A csomagolt hústermék, konzerv, félkonzerv csomagolóanyagának technológiai szempontból olyannak kell lennie, hogy az előírásoknak megfelelő körülmények között tárolt terméket megvédje. A konzerv, félkonzerv, egyéb vákuumcsomagolt termék csomagolása légmentes legyen. A csomagolóanyag ugyanakkor feleljen meg a marketing szempontoknak is.

A húskészítmények fontosabb csoportjai, és tárolási hőmérsékleteik.

1. Vörösáruk (húspép alapú, hőkezelt húskészítmények. Hűtőtárolás: 0–5 °C. Például Párizsi, krinolin, virsli, szafaládé,sajtós párizsi, vasi párizsi, Dunai.
2. SSP (Self Stable Products), azaz "polcálló termékek", amelyeket enyhén hőkezelnék, de más eljárásokkal kombinálnak, dobozba, üvegbe, vagy alufóliába csomagolnak, és így hűtés nélkül is eltarthatók. Nyugat-Európában már elterjedt, hogy hűtés nélküli polcokon, gondolákon vannak ilyen húskészítmények, amelyeknek a forgalmazási terület megnövelésében is nagy szerepük lehet.
3. Bélbe töltött, füstölt és /vagy főtt mozaikos termékek: sonkás felvágott, Zala felvágott,Soproni-,Olasz-,Veronai-,Kedvenc-,Csabai-,Nyári-,Lengyel-,Megyeri paprikás-, Mecsek-, Börzsöny-,Dunakanyar felvágott, Sajtós mortadella . Tárolás 0–5 C° között.
4. Füstölt, főtt, szárítással utóérlelt mozaikos termékek:nyári turista felvágott. Tárolás +5 és +10°C között.

5. Formában főtt, pácolt hústermékek: rakott sertésnyelv, rakott marhanyelv, sertés nyelvkokFka, mágnássajt, sümegi sonka. Tárolás 0–5 °C között
6. Formában sültt hús kenyerek: 0°C és 5°C között tárolhatók.
7. Homogén metszslapu húskenyerek, sítéssel hőkezelve
8. Mozaikos metszslapú húskenyerek (homogén húspépbe ágyazott ehető belsőség, stb)
9. Kolbászok. Az egyes készítmények jellegét a metszslap mozaikja (min. 3 mm) , a készítmény íze és burkolata, valamint a külső megjelenés határozza meg. A termékek forgalomba hozhatók jellegűktől függően fóliás, vákuumfóliás, vagy védőgázos csomagolásban is, egészben vagy szeletelve. Csoportosításuk:
 1. Nyers kolbászok (nyers sütnivaló–,nyers füstölt) kolbászfélék. Tárolás 0–5 °C között.
 2. Főtt, füstölt (hőkezelt) kolbászok. Fajtái: cserkészkolbász, füstölt kolbász, lecsókolbász, csípős uzsonnakolbász, csemege debreceni. Tárolás 0–5 °C között.
 3. Nyers , szárításos érleléssel előállított kolbászok(füstölt szárazkolbászok)Az egyes termékek jellegzetességét alakja, metszslapja, és íze adja meg. Fogyaszthatóságukat a vágás érettség mutatja. Forgalomba hozható fóliás,vákuumfóliás vagy védőgázos csomagolásban egészben vagy szeletelve. Fajtái:Csabai csípőskolbász,Ló szárazkolbász,Makói csípőskolbász, Gyulai kolbász,Diák csemege, Parasztkolbász. Tárolás 0–5 °C

Nyers kolbászok érlelés gyorsítók, (vagy starterkultúrák) alkalmazásával előállított (gyorsérlelésű) kolbászok. A starterkultúrák olyan szelektált, válogatott baktériumtörzsek, amelyek a gyorsérlelésű termékek ízét, jellegét, aromáját alakítják ki.(pl.tejsavbaktériumok)

A felhasznált érlelés gyorsítónak és az alkalmazott technológiának, az érlelési eljárásnak megfelelően a termékek fajtái: száraz-és félszáraz kolbászok. Állományuk tömör és rugalmas, de kissé puha lehet. Tárolás 0–5 °C között.

Az érlelés gyorsítók alkalmazására a gyártónak egyértelműen utalni kell a csomagoláson az Élelmiszerkönyvben előírtak szerint, új termék bevezetésekor a kereskedőnek is célszerű ellenőrizni a vevői reklamáció elkerülésére.

10. Szalámifélék.

A szalámik különböző(min.40 mm. Átmérőjű, természetes vagy mesterséges burkolatba töltött készítmények, amelyek nemespenésszel, vagy egyéb anyaggal vannak bevonva (pl. mártómassza), vagy bevonatnélküliek. Metszéslapjuk különböző aprítottságú, egyenletesen elkevert(min.2 mm) hús-, és szalonna- mozaikból áll. A termékek jellegétől függően forgalomba hozhatók fóliás, vákuumfóliás, vagy védőgázas csomagolásban is, rúdban vagy szeletelve.

Érzékszervi tulajdonságok: A termék legyen tetszetős megjelenésű,vágásérett, penészes termék esetén fehér,szürkésfehér bevonattal egyenletesen borított.ne legyen törött,repedt, , a burkolata vadpenésszel ne legyen szennyezett. Az állomány ne legyen túl kemény, vagy puha, a burkolat a tölteléktől ne váljon el,legyen jól szeletelhető.

Tárolás: Biztonságosan tárolható szobahőmérsékleten rúdban. Magasabb hőmérsékleten a penészbevonatos szalámiknál a zsírkiválás következtében avasodás jelentkezhethet. Túl nedves helyen való tároláskor a felületen élesztő és penészgombák növekedhetnek.szeletelve 5-10 °C között kell tárolni. A szalámik fajtái:

- **Hagyományos** szárításos érleléssel készült **penészes** szalámik(eredeti magyar szalámik) Téliszalámik (Pick, Herz, Turista téliszalámi) Csemegezalámi (Turista csemegezalámi, csemege paprikás szalámi)
- **Hagyományos** szárításos érleléssel készült **penészmentes** szalámik (starter v.kémiai szerrel): Hosszú gyártási idejű, starterkultúrával, vagy kémiai anyaggal (Glukono-delta -laktonnal , GdL-el) készült szalámi.
- **Gyorsított** szárításos érleléssel készült **penészes szalámik** (starter v. kémiai szerrel)

11. Hússajtok.Tárolás 0-5 °C között. Fajtái:-Disznósajt, Bórsajt és véressajt, nyári disznósajt.Egészben,vagy szeletelve, fóliás, vákuumfóliás, vagy védőgázas csomagolásban forgalmazzák.

12. Hurkafélék:tárolás 0-5°C között.A készítmények jellegüknek megfelelően fóliás, vákuumfóliás vagy védőgázas csomagolásban is forgalomba hozhatók.Fajtái: **Sütnivaló hurkafélék**:-májjas-, véres-,tüdőshurka. **Hideg hurkafélék**:Bácskai hurka, Rába májas hurka,Rába véres hurka,sertésfej pástétom, Pápai és nyelves,Tübingiai, Bakonyi, Gubacsi.

13. Pástétomok és aszpickos termékek:Petrezselymes pástétom, májpástétom,aszpickos sonka. Tárolás 0-5°C között.

14. Kenhető húskészítmények:Kenőmájjas, Aranymájjas, SSP "polcálló" termékek.

15. Darabos húskészítmények:

- Pácolt, füstölt, főtt áruk: kötözött sonka,főtt csülök,főtt sertés és marhanyelv. Tárolás 0-5°C között.

- Pácolt füstölt termékek: húsvéti magyar sonka, füstölt lapocka és karaj, füstölt csülök.

16. Formában vagy bélben főtt, pácolt húrok: gépsonka, rakott sertéshús, rakott sertés és marhanyelv.

17. A húskonzervek részben a húsipar, részben a konzervipar termékei. Főbb csoportjaik a következők:

- Színhúsból készült konzervek: Pl.: Marhahús saját levében
- Darálthúskonzervek: Pl.: Különleges vagdalthús, Leanch Meat
- Belsősegekből készült konzervek: Pl.: Pacalpörkölt
- Hús és belsőségkrémek: Pl.: Sertésmájkrém, Különleges húskrém
- Töltelékes árukból készült konzervek: Pl.: dobozolt virsli, Debreceni
- Vegyes összetételű konzervek: Pl.: Töltött paprika, Rakott káposzta
- Diétás konzervek: PL.: szénhidrát-, só-, zsírszegény konzervek.
- Bébiételek: Pl.: Zöldborsó májpeppel, Parajpüré marhahúspéppel.

Tárolás szobahőmérsékleten. Ugyanakkor hosszabb tároláskor fontos a relatív páratartalom is, mivel a nedves, párás légtérben a dobozok, valamint az üvegeket lezáró lapkák (fedelekek) korrodeálódhatnak, ezáltal a termék megromolhat.

18. Étkezési szalonnafélék

- Sózott szalonnák. Tárolás 0–5 °C. Pl.: sózott hátszalonna, sózott és paprikás teaszalonna.
- Sózott, füstölt szalonnák: Pl.: Füstölt angolszalonna, füstölt kenyérszalonna, füstölt tokaszalonna, csemege szalonna. Tárolás 20 °C alatt
- Sózott, pácolt, füstölt, főtt szalonnák: Pl.: gyorspácolt füstölt–főtt szalonna 0–5 °C-on tárolható, gyorspácolt füstölt–főtt erdélyi szalonna, csécsi abált szalonna 0–5 °C-on tárolható.
- Sült szalonna: főtt és sült császárszalonna, bácskai pörcc 0–5 °C-on tárolható.

19. Étkezési tepertő és tepertőkrém. Tárolás 10 °C-on.

MUNKANYELVI

MUNKANYELV

HÚSKÉSZÍTMÉNYEK KIHELYEZÉSE, BEMUTATÁSA, ÉRTÉKESÍTÉSE

Az értékesítés a kereskedelmi munka legnehezebb szakasza. Lebonyolítása összetett feladat, amely kiterjed az áruk előkészítésére, az értékesítés folyamatára, az értékesítési módokra, a vásárlói döntések befolyásolására, a fogyasztói érdekvédelemre.

Az áruk előkészítési műveletek a következők:

- az áru kicsomagolása, előcsomagolása,/pl. sajtok, túrófélék értékesítése a csemegepultból/szállító és gyűjtőcsomagolás eltávolítása, illetve nagyker. értékesítésénél részleges meghagyása.
- fogyasztói ár feltüntetése, illetve meglétének ellenőrzése,
- az áru elhelyezése/kihelyezése az eladótérben,
- a kirakat berendezése

Az áruk kihelyezésével a fogyasztó befolyásolható, ezért a következő szempontokat mindig vegyük figyelembe:

- Az eladótérbe mindig tiszta, kifogástalan áru kerüljön. Az eladótér a személyes eladásnál a csemegepult húskészítményes része, önkiszolgáló üzletnél, vagy üzletrésznél hűtőpolcok, gondolák, amelyekre az előrecsomagolt húskészítmények kerülnek.
- Mindig ügyelni kell arra, hogy a kihelyezett áruk színe harmonikusan illeszkedjen egymáshoz.
- A vásárlókat arról kell meggyőzni, hogy az üzlet termékei kiválóak és a kereskedő is megbecsüli azokat. Ezért tetszetős környezetet teremt, és ezáltal az árucikkeknek a vevő szempontjából fontos tulajdonságait erősíti.
- Biztonságosan, leborulás, sérülés veszélye nélkül helyezzük el az árukat az eladótérben.
- Gondoskodni kell a folyamatos árufeltöltésről, hogy az eladótérben mindig megfelelő mennyiségű, választékú, és fogyaszthatósági határidejű(minőség megőrzési időtartamú) áru álljon a vásárlók rendelkezésére.

A kirakat berendezése

A kirakat ösztönző szerepét általában elismerik és ki is használják a vevők betérésére. A kirakatnak bemutató, vásárlásösztönző hatása van, de nagyon fontos információhordozó is.

A húskészítmények értékesítése

Az értékesítés, az áruforgalom hatékonyságát javító eszközök.

A marketing–piacközpontú szemlélet, és gondolkodásmód, középpontjában a vásárló, a fogyasztó áll. A kereskedelmi marketing feladata:

A választék kialakítása a célcsoport, a termék, a minőség és a vásárlási körülmények függvényében: pl. zöldséges mozaikos készítmények, sajtos párizsi, virsli, alacsony zsírtartalmú gépsonka, füstölt májas stb.

Megfelelő vásárlási körülmények és tájékoztatás biztosítása vásárlásösztönzés és eladáshelyi reklám segítségével.

Tanácsot adni a termékhez, gondoskodni a termékről a vásárlás folyamatában, pl. újfajta izesítésű felvágottak kóstolással egybekötött árusítása.

Marketingeszközöknek nevezzük azokat a résztvekenységeket, eszközöket, módszereket, információ gyűjtést, amellyel a vállalat a marketing munkája keretében a fogyasztókat befolyásolja, illetve az igényeikhez alkalmazkodik.

A marketingeszközök az árpolitika, az elosztás térben és időben, az elosztási csatornák. A kommunikáció és piackutatás.

Nagyon fontos a megfelelő Public relations (PR), közönségkapcsolat alkalmazása. A PR feladata az emberi magatartás befolyásolása, a vállalat és környezete közötti kapcsolat rendszeres és tudatos ápolása.

A PR alapelvei:

- őszinteség és szavahihetőség
- nyíltság,
- hatásosság
- érdekesség

A PR legfontosabb eszközei a publikációk, események, hírek, közszolgálati tevékenységek, identitáshordozók (logók, cégtáblák, levélpapírok, névjegyek és öltözködési formák)

A kereskedelmi marketing a **marketing mix**, a **4 P** rendszerével jellemezhető. Ez a tényezők, elemek angol elnevezéséből származnak, amelyek az alábbiak:

- product : termék
- price: ár és eladási feltételek

- place: értékesítési csatorna és árusítás
- promotion: eladásösztönzés, ami nagyrészt marketingkommunikáció.

Ezeket az elemeket különböző erősséggel alkalmazzák az adott termék illetve az értékesítési körülmények függvényében.

A vásárlási döntés befolyásolása

A vásárlási döntést a külső ingerek (környezeti, gazdasági stb.) a vevő un, fekete doboza, vagyis sokféle, előre ismeretlen tényező(információ gyűjtés, értékelés , döntés stb.) és a vásárlási döntés konkrét tényezői befolyásolják.(termék-,márka-,kereskedőválasztás, a vásárlás időzítése stb.)

Az értékesítés folyamata

A kereskedelmi egységekben az értékesítési folyamat üzlettípusonként, áru fajtánként, értékesítési módonként sokféle változatban zajlik.

Az értékesítési folyamat legfontosabb elemei a vevő fogadása, az áru bemutatása, szeletelése, vágása, a megvásárolt áru becsomagolása,mérése az ellenérték elszámolása. A gondolapolcokon, a hűtővitrinekben, hűtőpolcokon elhelyezett előrecsomagolt termékeknel kevesebb értékesítési műveletre van szükség, itt az áru önmagát adja el.

A vevő fogadása

A versenyhelyzetben a kereskedők a forgalom és a vásárlás fokozása érdekében rákényszerülnek, hogy gondosan képezzék az eladószemélyzetüket. Az eladószemélyzet viselkedése, felkészültsége meghatározza a vásárlónak az üzletről alkotott véleményét.

A vevőfogadás mozzanatai:a vevő üdvözlése és az üzletben való tájékozódásának elősegítése.

A vevő üdvözlése a napszagnak megfelelően történik . A boltba érkező vevőnek gyors, könnyű tájékozódást kell biztosítani. Ezt az eladótér kialakításával, felvilágosító feliratokkal érhetjük el.

Az üzletekben a fogyasztói érdekeknek érvényre kell jutniuk. Ezért jogszabályok határozzák meg a kötelező tájékoztatást.

Az ide vonatkozó előírások szerint:

- A vevőt tájékoztatni kell az üzlet nyitva tartásáról, és a
- vásárlók minőségi kifogásainak intézésére vonatkozó előírásokról.

A húskészítmények bemutatása

Az áru bemutatása a vevő kiszolgálása. Ennek két formáját alkalmazzák:

- Az eladó személyes közreműködésével történő árubemutatás,
- Az áru önmagát adja el./polcokon, hűtővitrinekben. Gondolákon elhelyezve/

A kiszolgálásra a vásárlói érdekeket szem előtt tartó jogszabályok az érvényesek.

Ezek a következők:

- az eladószemélyzet a vevőkkel érkezési sorrendben köteles foglalkozni,
- a zárás előtt érkezett vevőket a zárás időpontján túl is ki kell szolgálni,
- lehetővé kell tenni, hogy a vásárló a terméket megismerje,
- ha keresett áru nem kapható, helyettesítő cikket kell ajánlani, vagy a vevőt fel kell világosítani, hogy mikorra várható az áru beszerzése, esetleg hol kapható.
- az árut a vásárló által kért mennyiségben és minőségben kell kiszolgálni, elszállításra alkalmas csomagolásban,
- a nem előcsomagolt árucikkeket a vevő előtt le kell mérni.

Az üzlet eredményességét befolyásolja az áru meggyőző bemutatása.

A megvásárolt áru csomagolása illetőleg az előrecsomagolás

A fogyasztó legtöbbször vizuális inger hatására dönti el a vásárlását, és ezt a magatartást a kereskedő a legváltozatosabb csomagolási ötletek alkalmazásával igyekszik kihasználni. A kereskedelmi egységekben a nagy tömegű áruvásárlás esetén a gyors elcsomagolás a feladat(például parasztkolbász, kolozsvári szalonna értékesítési akció a supermarketben)/ Ebből a célból használnak reklámtáskákat, tasakokat ,dobozokat, műanyag fóliát.

A gyári előcsomagolás során különböző grafikájú és formájú, a szeletelt vagy darabolt termékcsomag minőség megőrzési időtartamát a csomagolás során vákuumozással és védőgáz töltéssel meghosszabbító, a vásárlók számára vonzó megjelenésű un."kiszertelt " változatokat hoznak létre. Ezeket szintén a hűtőpolcokon kell elhelyezni.

Az áru ellenértékének elszámolása

Az ellenérték elszámolása a kereskedelmi egység vagyoni helyzetét befolyásoló művelet. Az áru ellenértékének elszámolása a vásárlás befejező szakaszában történik. A vásárolt árukról blokkot vagy nyugtát, a vásárló kérésére készpénzfizetési számlát kell kiállítani. A számítógépes megoldások (scanner) gyorsítják és pontosabbá teszik az ellenérték elszámolást.

A hús készítmények értékesítési módjai

A fogyasztók ma a termékekhez és a szolgáltatásokhoz különböző értékesítési módokon keresztül juthatnak:

- Hagyományos értékesítés
- Önkiszolgáló értékesítési mód
- Nagykereskedelem

A hagyományos értékesítés

A hagyományos értékesítés feladata az árunak az eladó személyes közreműködésével történő bemutatása. Az eladó empátiával irányítja az adásvétel folyamatát. Szakszerűen, érthetően beszél, hatékonyan kommunikál a vásárlóval, képes a vásárló lelki folyamatait kedvezően befolyásolni: a vásárló figyelmének felkeltésével, a meggyőződés kialakításával, és végül cselekvésre késztetéssel. Az értékesítés során az áru előnyeire kell a vásárló figyelmét felhívni, és nem az áru jellemzőit kell hangsúlyozni. Például ki kell hangsúlyozni, hogy a sajtos vagy a zöldséget tartalmazó mozaikos felvágottnak mi az előnye, Pl.: hogy jobban emészthető. A hagyományos értékesítés a boltok, húsipari szaküzletek, áruházak, szupermarketek élelmiszer osztályának hagyományos értékesítési módja.

Önkiszolgáló értékesítés

Az egyes húskészítmények önkiszolgáló értékesítési módja akkor használható jó eredménnyel, ha az áru forgalmi képessége nagy, önmagát eladja. Például darált sertéshús vagdalthúskonzerv, májkrém.

Az önkiszolgáló kereskedelmi egységek az áruházak egyes részlegei, diszkont boltok, szupermarketek.

Az önkiszolgáló bolt sikeressége az áru elrendezésén múlik. Az áru elrendezésének elve, hogy irányítsa a vásárlót, megállásra illetve továbbhaladásra ösztönözze.

A vásárlók befolyásolásának eszköze a húskészítmények szigetszerű elrendezése, amely lehetővé teszi az eladótér áttekinthetőségét, és egyben segíti a tájékozódást is.

Az egyes árucsoportok helyének meghatározását az értékesítésre gyakorolt hatása alapján kell elvégezni.

A bejáratnál olyan árukat kell elhelyezni amelynek forgalmát növelni kívánjuk, vagy állandóan magas szinten akarjuk tartani. Az állandó forgalmú húskészítményeket a bejáratától távol rakják ki, arra gondolva hogy az eladótéren végighaladva előzetes elhatározás nélkül is vásárol a fogyasztó.(Pl.:felvágottak) A különleges áruajánlatot feltűnő helyen, figyelemfelkeltő módon állítják ki az eladótérben.(Pl.: Rákóczi szalámi, sajtos virsli)

Az önkiszolgáló értékesítési mód az önálló, gyors bevásárlást biztosítja.

Élelmiszer nagykereskedelem

A nagykereskedelem a hazai és külföldi termelőktől nagytételben beszerzett árukat a kiskereskedelmi egységeknek vagy a feldolgozó, felhasználó vállalatoknak értékesíti. A gyártók azért vesznek igénybe nagykereskedőket, mert azok egyes funkciókat jobban és hatékonyabban tudják ellátni mint ők. A nagykereskedelem árubeszerzését célvevők igényéhez igazítja. A nagykereskedelmi vállalkozások csoportosíthatók a forgalmazott áru-jelen esetben tej, tejtermék-, és a tevékenység alapján, amely utóbbi szerint lehet tényleges áru-nagykereskedő, közvetítő, és külkereskedő.

A tényleges élelmiszer nagykereskedők több termékvonalat is tartanak/pl. tej-és húsipari termékek/, vagy specializálódnak./pl. biotermékek/ nagykereskedelme. Ezek a nagykereskedők beszerzik, tárolják, majd értékesítik az árut. A tényleges áru-nagykereskedelmi szervezetek sajátos formája a Cash and carry /Fizess és vidd !/=C+C nagykereskedelem. A kiskereskedő vagy az "egyszerű vevő" a nagykereskedelmi raktárban a személyesen kiválasztott húskészítmény ellenértékét azonnal készpénzzel kiegyenlíti, majd saját maga gondoskodik az áru szállításáról. Gyakori, és népszerű a húsvéti sonka, karaj akció az ilyen vonatkozásban.

Ez az értékesítési forma biztonságos a nagykereskedőknek és a megszokottnál olcsóbb a kiskereskedőknek, a vásárlóknak.

Közvetítő nagykereskedelem

A közvetítő nagykereskedőknek a piacgazdaságban egyre nagyobb szerepük van. A közvetítő nagykereskedőknek nem kerül tulajdonukba az áru. A közvetítők brókerek és különféle ügynökségek.

A bróker feladata hogy összehozza az eladót és a vevőt, és segítse az üzletkötést. Az a fél fizet aki megbízza. Készletet nem tart, nem finanszíroz és kockázatot sem vállal.

Az ügynökségek a megbízóikkal hosszabb távú üzleti kapcsolatban állnak. Ide tartoznak az értékesítő és beszerzési, valamint a jutalékos ügynökségek. Az értékesítő ügynökségek végzik a közvetítést a termék előállítók és a nagykereskedelem között. Szerződést kötnek velük amelyekben rögzítik az árakat, szállítási feltételeket, a jutalékot.

A közvetítő nagykereskedelemben a dobozos sonka, téli szalámi kerülhet értékesítésre.

Külkereskedelem

A külkereskedelem azt az áruforgalmat jelenti, amely két vagy több különböző ország között folyik, és így a nemzetközi kereskedelem része.

A külkereskedelem az irány szerint lehet kiviteli (export), behozatali (import) és átviteli (reexport)

A külkereskedők belföldi és külföldi vállalkozások között bonyolítják le a tejtermék adásvételét. Ez döntően dobozos sonka, téli szalámi export vagy import. 1991-től kezdve a külkereskedelmi tevékenység alanyi joggá vált, és ezáltal átalakult az agrár külkereskedelem szervezeti rendszere. Vannak olyan cégek akik az áruk forgalmát közvetlenül bonyolítják le, és akadnak közvetítők is. Közvetlen lebonyolításnál esetleg magasabb eladási árat lehet realizálni, illetőleg nem kell a közvetítőnek jutalékot fizetni.

Összefoglalásként válasz a felvett esetre

Az eladótérbe kihelyezett húskészítményeket a fajtájuknak megfelelő tárolási hőmérsékleten, a lehető leghosszabb fogyaszthatósági határidővel(minőség megőrzési időtartam) kell tárolni, bemutatni a marketing szempontok figyelembe vételével. Külön figyelmet érdemelnek a kihelyezésnél a vevői szokások, valamint az egyes értékesítési formák. Az intézkedések a vevők megelégedettségének megtartását ill. növelését , és a forgalom emelését szolgálják.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Figyelje meg és sorolja fel az Ön által vásárolt húskészítményeken a tárolási hőmérséklettel, és a minőség megőrzési időtartammal kapcsolatos adatokat! Értékelje azokat fogyasztói és kereskedelmi szempontból! Végezhet önálló megfigyelést is a vásárlás közben az egyéb tejtermékek körében!



2. Vizsgáljuk meg egy kereskedelmi egységben, hogy milyen szolgáltatásokkal és információkkal növelik a húskészítmények eladási forgalmát !



3. Válasszuk ki egy üzlet húskészítményei közül azokat, amelyeknek csomagolását az áru forgalomképességére gyakorolt hatása szempontjából

- jónak tartjuk
- rossznak tartjuk

4. Ismertesse a kereskedelmi marketing feladatait !

5. Tanulmányozza " A vásárlási magatartás modellje " 3.sz. táblázatot (Kereskedelmi ismeretek, Agrárszakoktatási Intézet , Budapest, 2000) amely a vásárló viselkedésének megértéséhez szükséges kiindulópontot adja meg az inger-válasz modellel. Milyen külső ingerek határozzák meg a vásárlási döntéseket ?

6. Saját ötletei alapján tervezze meg egy megnyitás előtt lévő hússzaküzlet húskészítmény reklám kampányát !



7. Ismertesse a marketing mix elemeit !



MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

A gyakorlólóhelyén lévő üzletbe kétfajta Párizsi érkezik, hagyományos technológiával , és SSP technológiával készült. A vezető megkéri, hogy egy-egy tételt helyezzen el az eladótérben. Hogyan jár el?



2. feladat

Mi a "hűtőlánc" és hogyan tartjuk be a húskészítmények tárolása során?



3. feladat

Húskonzerv szállítmány érkezett: Különleges vagdalthús, darált hús, májkrém különböző kizserelésben. A fogyaszthatósági határidejük eltér még a hűtőpolcon lévő termékekétől. Hogyan jár el a polcokra való kirakásakor?

4. feladat

Melyek a bolti kiskereskedelem legfontosabb típusai és ezekben milyen formái vannak a húskészítmények értékesítésének?

5. feladat

Az egyik C+C diszkont áruházban a húskészítményeket önkiszolgáló módban értékesítik. Milyen szempontokat kell figyelembe venni?

6,A húsipari vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a PR tevékenységre. Mi ez a fogalom , és mondjon néhány példát erre a tevékenységre !



MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

A címelem tartalma és formátuma nem módosítható.

1. feladat

A hagyományos párizsit a hűtőpultba ill. a hűtőpolcra, az SSP párizsit pedig a hűtés nélküli polcra, vagy gondolára helyezem

2.feladat

A hűtlánc azt jelenti hogy a tejterméket a gyártástól kezdve az üzemi raktározás, szállítás, a bolti átvétel, a bolti raktározás, az eladótéri kihelyezés során a rá jellemző tárolási hőmérsékleten kell tartani.

3.feladat

Az új szállítmányt, vagy egy részét a hűtőpolcon el kell választani a korábbi szállítmánytól.

4.feladat

Szaküzlet (húsbolt), áruház, (élelmiszer, ezen belül hús részleggel),szupermarketek hús részleggel, diszkontboltok C+C, húskészítmény választékkal,szuperáruházak élelmiszer, illetve húsipari termék részleggel, hipermarketek hús részleggel.

5.feladat

Az áru önmagát adja el, fontos az áru elrendezése, hogy irányítsa a vásárlót. A szigetszerű elrendezés javítja az áttekinthetőséget. Fontos az egyes árucsoportok helyének meghatározása.

6.

A PR, a Public Relations, vagyis a közönségkapcsolat a vállalat és környezete kapcsolatának rendszeres és tudatos ápolása. Ilyenek például a referencia filmek a húsipari cégekről, részvétel az élelmiszeripari kiállításon, sajátos logó kialakítása (Zalahús, Pick, MiZo)

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Riemer László, Dr. Sahin Tóth Gyula: Élelmiszer-áruismeret. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest 1991.

Juhász Károlyné : Húsipari technológia I-II.FVM Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet Budapest 2007.

Dr. Erdész Sándor: Minőség-ellenőrzés és minőség-szabályozás a baromfi- és húsiparban. Agrárszakoktatási Intézet Budapest, 2002.

Baksa Erzsébet: Kereskedelmi Ismeretek. Agrárszakoktatási Intézet Budapest, 2000

.

AJÁNLOTT IRODALOM

Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó Budapest, 1998

A(z) 0007–06 modul 033–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 341 01 0010 31 02	Élelmiszer- és vegyiáru-eladó
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
10 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató