

**Zsótér Brigitta - Molnár Márk**

## **Egy Bács-Kiskun megyei baromfifeldolgozó üzem termékeivel és csomagolástechnológiájával kapcsolatos vevői elégedettség- és polcfelmérés**

**Brigitta Zsótér - Márk Molnár**

***A Shelf Survey and a Customer Satisfaction Survey Related to the Products and the Packaging Technology of a Poultry Processing Plant in Bács-Kiskun County***

### **Összefoglalás**

*Polcfelmérést és kérdőíves vevői elégedettségi vizsgálatot végeztünk egy Bács-kiskun megyei baromfifeldolgozó vállalatnak. A polcfelmérés eredményeként elmondható, hogy a konkurens gyártó cégek csomagolási eljárásai és a vállalat által alkalmazott csomagolási eljárások megegyeznek a védőgázos csomagolást kivéve. A legfőbb különbséget a csomagolóanyagok minősége és azok dizájnya mutatta. A versenytársak általában jobb minőségű csomagolóanyagokat használnak, melyek grafikus elemeket is tartalmaznak. A vevői kör teljes körű megkérdezése után levont következtetéseink a következők. Mind a szín (94,4%), íz (94,1%), és az eltarthatóság (94,4%) szempontjából a válaszadók jelentős része „elégedett”, valamint „teljes mértékben elégedett” a vállalat termékeivel. A védőgázos csomagolást igénylő vevők nagy számban vannak, azaz a kérdőív kitöltők 72,2%-a. Ennek megfelelően javasoltuk, hogy az új tálcázó gép már rendelkezzen ezzel a technológiával.*

**Kulcsszavak:** csomagolástechnológia, mélyhúzott vákuumcsomagolás, védőgázos csomagolás, polcfelmérés, vevői elégedettség

### **Summary**

*We conducted a shelf survey and a customer satisfaction survey with a questionnaire for a poultry processing plant in Bács-Kiskun County. It can be concluded from the shelf survey that the packaging processes of the rival companies and the packaging processes applied by the company examined are similar with the exception of the modified atmosphere packaging. The quality of the packing materials and their design seemed to be completely different. The rivals generally use packing materials of a better quality which include some graphic elements, too. After consulting with the full range of customers we have the following conclusions. Most of the respondents are “satisfied” and “fully satisfied” with the company’s products regarding colour (94.4%), taste (94.1%) and durability (94.4%). There is a high number of customers who need modified atmosphere packaging, that is 72.2% of the respondents. As a result, we suggested that the new tray sealing machine should work with this technology.*

**Keywords:** packaging technology, deep-drawn vacuum packaging, modified atmosphere packaging, shelf survey, customer satisfaction

## 1. BEVEZETÉS

A tanulmányban egy Bács-kiskun megyei baromfifeldolgozó üzem termékeivel kapcsolatos polcfelmérés- és a vállalt vevői körében végzett elégedettségi vizsgálat eredményeit közöljük. A vevői elégedettség vizsgálat, a termékekre és a csomagolóanyagokra irányult, mely kiegészült a polcfelméréssel, mely az ágazatban lévő versenytársak csomagolóanyagai és csomagolási eljárásai megismerését segíti elő. A gépek beszerzéséhez kapcsolódó gazdaságossági számítások elvégeztük, azokat egy következő tanulmányban közöljük. Ezen vizsgálatok összessége adja meg a csomagológépek vásárlásához szükséges háttér információkat.

A vizsgálat első felével kapcsolatos hipotéziseink a következők voltak:

1. Feltételeztük, hogy a versenytársak több mint 70%-a előrébb jár a csomagolástechnológia modernizálásával.
2. Feltételeztük, hogy a vevők 90%-a elégedett a vállalat jelenlegi termékeinek minőségével.
3. Feltételeztük, hogy a védőgázos csomagolást a válaszadók kevesebb, mint 50% igényli.

Ezek helytállóságát polcfelméréssel és kérdőíves módszerrel vizsgáltuk.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Hazánk 2010-ben elérte a több mint 400 ezer tonna baromfihús termelést (Nagy, 2013). A baromfihús az egyik legnépszerűbb húsféleség. A fogyasztás 70%-a csirkehús, 30%-a pulyka-, kacs- és libahús. Az egy főre jutó éves baromfihús fogyasztás 25 kg körüli értéket mutat, tehát az uniós átlag felett van. A baromfihús termelés megközelítőleg 50%-át a csirkehús teszi ki.

A vállalatot 1852-ben Schneider Ignázt alapította. Ekkoriban a „Schneider Ignázt Utódai” nevet viselte a cég (Nagy 2002). Jelentéktelennek tűnő baromfi- és tojáskereskedésen alapuló vállalkozásból nőtt naggyá a múlt század utolsó évtizedeiben (Kiss, 1984). Beruházások egész sorozata követtette egymást. 2014-ben a vállalt tálcázó üzemében a csomagológépek cseréjét tervezte a vezetés. Ekkor lett igény a polcfelmérésre és a vevői elégedettség vizsgálatra, hogy valóban megalapozott-e a csomagoló berendezések cseréje.

A csomagolást „néma eladónak” is szokták emlegetni, ami arra enged sejtetni, hogy az egyre nagyobb mértékbe tért hódító önkiszolgáló kereskedelemi formák miatt csökken a boltokban foglalkoztatottak száma, az eladók szerepének egy részét átveszi a csomagolás, így nő a jelentősége és a vevőgeneráló képessége (Simonyi et al. 2013). A csomagolás kettős funkciójának az élelmiszeriparban különösen nagy szerepe van. Egyrészt védelmi funkciója biztosítja az áru minőségének megőrzését a teljes logisztikai láncban, másrészt a korábban említett információhordozó (kötelező és marketing elemek) funkciója segíti piaci sikerét. (Gál, 2008)

Szeretnénk röviden bemutatni azokat a csomagolásokat, csomagolási eljárásokat, melyek a munkánk során említésre kerülnek. A védőgázos csomagolás csomagolási eljárása közben vákuum segítségével kiszívják a levegőt a csomagolásból és a levegő helyére védőgázt juttatnak, mely növeli a termék eltarthatóságát, valamint mikrobiológiai eredményeit javítja (Molnárné, 2013). A PP (Polipropilén) tálcával történő csomagolást (későbbiekben tálcás termék) a tálcázáró gép segítségével lehet

elkészíteni, mely az előre gyártott PP tálcá tetejére egy fóliát hegeszt, így lezárva a csomagolást (Molnárné, 2013). A vákuumcsomagolási eljárás lényege, hogy a csomag lezárása előtt egy vákuumszivattyú segítségével kiszívják a csomagolásból a levegőt, így légmentesen zárt csomagolást kap a termék, ezzel megnövelve a termék szavatossági idejét. A vákuumcsomagolásnak több fajtájával dolgozik a cég, ezek eljárása szinte megegyezik, csak a csomag méretében és a csomagolóanyagban van nagyobb eltérés. Ezek a következők:

- Nagyméretű vákuumcsomag alulhúzott fóliával
- Kisméretű vákuumcsomag alulhúzott fóliával
- Vákuumtasak
- Arany-ezüst vákuumcsomag

Az alulhúzott fóliával történő csomagolás és a vákuumtasakos között az a különbség, hogy az alulhúzott fólia esetében a csomagológép adagolja a fóliát egy tekercsről és ebből alakítja ki a csomagolás formáját, a vákuumtasak, pedig egy előre gyártott csomagolóanyag, melyből már csak a levegőt kell kiszivattyúznia a gépnek, majd a lezárás után kész a termék a szállításra (Molnárné, 2013). Az arany-ezüst vákuumcsomagolás, csak a színében tér el a többitől. Az alsó fólia teteje aranyszínű, az alja pedig ezüstsínű, innen kapta a nevét is. Az alsó színes fólia tetejére kerül egy átlátszó, mellyel a csomag lezárása történik, természetesen az alsó és felső fólia közül itt is kiszivattyúzzák a levegőt. A zsugortasakos csomagolás esetében olyan fóliába rakják a terméket, mely hőhatására elkezd zsugorodni. Az eljárás befejeztével a fólia teljes mértékben körbe öleli a termék külsejét, ezáltal védve a szennyeződésektől, valamint javítva az eltarthatóságát (Kiss, 1983). A politasakos csomagolásnál a politasak egy műanyag tasak,

melybe belerakják a terméket, majd lezárják egy tasakzárógép segítségével (Molnárné, 2013). A sorolt termék csomagolása egy gyűjtő csomagolás, mely során egy kartondobozt kibélelnek akkora fóliával, hogy az teljes mértékben betakarja a belekerülő termék mennyiséget, majd egymás mellé, valamint egymás tetejére sorba rakják a termékeket, végül a fólia két oldalát összeragasztják az előírt matricákkal. A skin tálcás csomagolás két részből áll össze. Az első rész egy alulhúzott fólia, melyet a gép formáz meg, ebbe kerül bele a termék. A második része, pedig a felsőfólia, mely bőrként feszül a termékre. A két réteg közül a levegőt vákuumszivattyú segítségével távolítják el, így növelve az eltarthatóságát a terméknek. A vállalat csomagológépei közül a kis vákuumcsomagok készítésére alkalmas gép alakítható át eme csomagolás elkészítésére.

A csomagológépek cseréje a működésük közben bekövetkező meghibásodások miatt vált szükségsszerűvé. Üzembiztonságilag már nem voltak megfelelőek, így nagyon magas volt a szervizelési költségük és az üresen állási idejük. A lecserélendő csomagoló berendezések a következők:

- Multivac R 570 CD, nagy- és kisméretű vákuumcsomag előállítására alkalmas csomagológép. Ez a csomagológép 24 csomag/perc teljesítményre képes, mely óránként 1440 csomagot jelent. Egy csomag vagy 360 g, vagy 180 g, így 518,4 kg vagy 259,2 kg termék becsomagolására alkalmas óránként.
- DonPack C 47113, arany-ezüst vákuumcsomag előállítására alkalmas csomagológép. Ennél a csomagológépnél 5 csomag/perc teljesítmény érhető el, egy óra alatt 300 csomagot tud becsomagolni. Ez kilogrammban azt jelenti, hogy vagy 1500 kg vagy 750 kg termék becsomagolására alkalmas óránként,

mivel egy csomag súlya vagy 5 kg, vagy 2,5 kg.

- Hencovac TPS-950, tálcazáró gép. Ez a gép 1 kg-os csomagokat készít. Percenként 24 csomag készül el vele, mely óránként 1440 csomagot jelent és 1440 kg termék becsomagolását teszi lehetővé.

Két cégtől kért az üzem árajánlatot új csomagoló berendezésekről. Az ajánlatokban a következő gépek szerepeltek:

- Multivac R225 vákuumos csomagológép, nagy- és kisméretű, valamint arany-ezüst vákuumcsomag előállítására alkalmas.
- Multivac R225 vákuumos csomagológép védőgázzal, nagy- és kisméretű, valamint arany-ezüst vákuumcsomag előállításához.
- Multivac T700 tálcazáró gép.
- Multivac T700 tálcazáró gép védőgázzal.
- Sealpac A6 tálcazáró gép.
- Sealpac A6 tálcazáró gép védőgázzal.
- Sealpac RE 25 vákuumos csomagológép, nagy- és kisméretű, valamint arany-ezüst vákuumcsomag előállításához.
- Sealpac RE 25 vákuumos csomagológép védőgázzal, nagy- és kisméretű, valamint arany-ezüst vákuumcsomag előállításához.

Az üzem számára a legoptimálisabb csomagológép kiválasztását elősegítő beruházási gazdaságossági vizsgálatokat (NPV, PI, IRR... stb.) a következő tanulmányunkban közöljük.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A polcfelmérés a versenytársak által használt csomagolótechnológia és csomagolóanyagok megismerését hivatott elősegíteni. A felmérés során 2013 júniusában bejártuk a cég kereskedelmi igazgatóhelyettesével Szeged nagyobb üzleteit, a METRO-t, TESCO-t, AUCHAN-t, ALDI-t, LIDL-t, SPAR-t és PENNY-t.

Ezekben az üzletekben megfigyeltük, lejegyzeteltük, hogy a vállalat csomagolóanyagainál jobb, vagy rosszabb minőségű csomagolóanyagokat használnak, valamint hogy milyen csomagolótechnikai eljárást alkalmaznak a húspiacon lévő cégek.

A kérdőív készítése a vállalt vezetésnek közreműködésével történt. A kérdőív 12 kérdésből áll, melyek nagyobbik része a csomagolásokra vonatkozik, valamint arra, hogy ezekkel mennyire elégedett a válaszadó. A feltett kérdések között megtalálhatóak voltak zárt és nyitott kérdések. A beruházások előtti és utáni színvonal változásának felmérésére minősítő skálát használtunk (pl. értékelje 1-6-ig) (Végné, 2006). A kérdőív elkészítése után próbakérdésezést tartottunk, ami során kiderült, hogy a kérdések logikusan következnek-e egymás után és az, hogy a kérdések mindenki számára érthetőek-e vagy magyarázatra szorulnak-e, tekintettel a nagyszámú Bács-Kiskun megyében élő külföldi fogyasztóra is (Lehota, 2001; Illés-Michalkó, 2005). A kérdőíveket a vállalat kereskedelmi osztálya juttatta el a válaszadókhhoz, mind a 20 vevőjéhez 2013. június 1. és augusztus 31. között emailben történő megkeresés útján. Teljes körű megkérdezés volt. A kiküldött 20 kérdőívből 18 érkezett vissza, ezek mindegyike kiértékelhető volt.

## 4. SAJÁT VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

### 4.1. Polcfelmérés eredményei

A METRO-ban tett látogatásunk során, azzal szembesültünk, hogy az előhűtött árucikkeknel körülbelül 80%-ban vákuum tasakos csomagolás volt, melyeknek anyagai, méretei széles skálán változtak. Az, hogy ez a csomagolás volt legnagyobb arányban, köszönhető annak, hogy egy nagykereskedelmi

egységről van szó, így az általa értékesített termékek nagymértékben tovább feldolgozásra kerülnek (pl.: étektermékben). Ezen kívül a csomagolások széles repertoárja jelen volt. Politasak, zsugortasak egészsztestek, illetve csontos darabolt víziszárnyasok esetén voltak fellelhetők. Skin tálcás csomagolás a HUNGERIT Zrt. és Pannon Lúd Kft. termékeinél voltak láthatóak. Arany-ezüst vákuum tasakba máj volt csomagolva. Az egész testeknél jelen volt még a habtálca zsugorfóliával, mint csomagolás. Szatmári kacska esetén alulnyomott grafikus vákuumcsomagolás volt látható. Átlátszó védőgázos felülhegesztett tálca magas ár kategóriába tartozó és lassan forgó termékeknel volt megfigyelhető, mint például a darát pulykahús, vagy a Kométa velő, melynek csomagolása grafikus elemeket is tartalmaz.

Fagyos termékeknel általában a politasak és a zsugortasak volt a jellemző, de található volt habtálca zsugortasakban, valamint díszdoboz is. Ezen termékek csomagolásánál a csomagolóanyagok minősége (vastagabb, jobb minőségű csomagolóanyagok) mutatta a legnagyobb eltérést, valamint a dizájnjuk.

TESCO esetében már kevesebb, olyan termékkel találkoztunk, melyek csomagolásai összehasonlíthatóak lettek volna a cég termékeinek csomagolásaival. Ezen üzletlánc által kínált drágább és lassan forgó termékek védőgázos, felülhegesztett műanyag tálcás csomagolásban voltak, melyek átlátszó és fekete színűek. A csomagolások között szerepelt még habtálca sztreccsfóliával, skin tálca és zsugortasak. Elmondható, hogy az itt megtalálható termékek csomagolóanyagai is vastagabbak, mint a cég által használtak.

AUCHAN-ban a hasonló jellegű termékek 70%-a habtálcán van, mely vákuum fóliával van lezárva. Ezeket helyben csomagolják az Auchan dolgozói. A védőgázos csomagolás, ebben az üzletben is a magas ár kategóriába

tartozó és lassan forgó termékeknel (nyúlhús, marhahús, sertés belsőség, tanyasi csirke... stb.) volt megfigyelhető. Poli- és zsugortasakokat az egészsztestek esetén alkalmazzák. Ezen kívül még voltak habtálcs termékek, melyeket vákuumtasakba csomagoltak. Az effajta csomagolásban kacsacomb volt, de szinte az összes csomagolása sérült volt, törött tálca és elengedett vákuum jellemezte.

PENNY-ben lévő termékek 80%-a védőgázos műanyag tálcába voltak csomagolva, melyek átlátszóak, valamint sárga színűek. Ezen kívül zsugortasakos csomagolás (egészsztesteknél) és kis vákuumtasak volt látható. Itt a vállalat saját termékét is láttuk, melynek csomagolása szakadt volt a rossz minőségű, vékony csomagolóanyagnak köszönhetően, mely következtében romlik az eltarthatóság és a termék minősége, amelyre jó példa volt, hogy már vérrel szennyeződötté vált.

SPAR-ban közel megegyező arányban voltak védőgázos csomagolások és habsztirol tálcás csomagolás sztreccsfóliával.

LIDL-ben 70-80%-ban védőgázos csomagolással voltak ellátva a húsipari termékek. Ezen csomagolási formán kívül voltak még kis vákuumtasakos- és zsugortasakos csomagolások is.

#### 4.2. Vevői elégedettség felmérés eredményei

A felmérés során a vállalat összes vevőjének (20 db) kiküldték a kérdőívet, melyek közül két darab nem érkezett vissza. A kézhez kapott 18 kérdőívből 10 darab (55,6%) hazai partnertől érkezett, a maradék 8 (44,4%) pedig külföldi partnertől származott. A partnerek 38,9%-a 2009-től, 22,2%-a 2008-tól, 16,7%-a 2006-tól, 5,6%-a 2005-től, 5,6%-a 2000-től, 5,6%-a 1998-tól és szintén 5,6 %-a 1990-től a vállalat vevője. A cég választásának okaként több válasz volt megadható, ezeket a lehetőségeket a vevők egyenként a következő arányban jelölték meg:

- A termékek minőségét mindegyik válaszadó,
- a jó ár/érték arányt kevesebben, csak 55,6%,
- a cég látványos fejlődését 16,7 %.
- 22,2 % a cég környezeti sajátosságait jelölte meg a választás okának.

A cég fejlesztésre irányuló tevékenységével kapcsolatban 38,9% „Kis mértékben elégedetlen”, 11,1% „Kis mértékben elégedett”, 33,3% „Elégedett”, 16,7% „Teljes mértékben elégedett” válasz érkezett. Ez alapján elmondható, hogy a vállalat fejlesztési tevékenységével összességében elégedettek a vevők.

A válaszokat a következőképpen indokolták:

„Mindig újtermékekkel próbálkozik!”

„Betartja a minőségi követelményeket!”

„Nincsenek töltött termékek, csak szimpla egésztetek!”

„A kereskedelmi áramlás függvényében azonosulnak a szükséges, pozitív változtatásokkal!”

„Nyitottak az új termékek bevezetésére, legyártására!”

„Elsősorban pénzügyi okok miatt nem elég dinamikus (még termelés finanszírozására is lehetetlen a hitel felvétel)!”

„Nem látni változást”

Az indoklásokból látszik, hogy csak a termékfejlesztéseket veszik észre a vevők, de a technológiai fejlesztéseket kevésbé, ezekről a fejlesztésekről valószínűleg tájékoztatni kellene őket. De az indoklások zöme pozitív szemléletű a fejlesztésekkel kapcsolatban.

A vállalat megbízhatóságát, a vevők 22,2%-a „Hiányos bizalom”-mal, 33,3% „Kis mértékben megbízható”-val, 5,6% „Megbízható”-val és 38,9% Teljes mértékben megbízható”-val jellemezte. Ezek szerint a vállalatot a legtöbben megbízhatónak tartják, de hozzá kell tenni,

hogy ez a külföldi vevők esetében igaz, a belföldi vevők többsége esetében a bizalom hiányos. A külföldi vevők indoklásai a következők:

„Amit vállalnak azt meg is csinálják!”

„A szerződésekből foglaltakat mindig betartják!”

„Nincsenek késedelmes szállítások!”

„Csak olyan rendelést vesznek fel, amit 100%-os biztonsággal tudnak teljesíteni!”

„Az elmúlt évek alatt a leszerződött áru mennyiséget a rögzített feltételek mellett mindig megkaptuk!”

A belföldi vevők indoklásai a következők:

„Az újonnan bevezetett belföldi logisztikából adódóan nem megfelelő az áruellátás!”

„Előfordul a hiányos, pontatlan szállítás!”

„Hiányos szállítás!”

A külföldi és belföldi vevők indoklásainak összehasonlítása közben észrevehető, hogy a belföldiek elégedetlenebbek, mely elégedetlenség a pontatlan és hiányos szállításokra vonatkozik. Javasoltuk a belkereskedelmi osztály és a termelés szorosabb együttműködését, valamint a kiszállító cég szigorúbb ellenőrzését!

A szállítási határidők betartásával 38,9% „Teljes mértékben elégedett”, 22,2% „Elégedett” és 38,9% „Kis mértékben elégedetlen”. Összességében tekintve a vevők elégedettek, de itt is megfigyelhető, hogy a külföldi partnerek jobbra értékelték, mint a belföldiek.

A válaszokat a következőképpen indokolták a külföldi vevők:

„Minden szállítási mennyiséget és határidőt betartanak!”

„Minden esetben tartják a visszaigazolt szállítási határidőket!”

A válaszokat a következőképpen indokolták a belföldi vevők:

„Az ígért határidőket betartják, de a mennyiséget nem!”

„Sok a csúszás!”

„Későn érkezik a megbeszélrt mennyiség!”

Ebben az esetben is a cég megbízhatóságánál leírt javaslatokat tudtuk ajánlani a cég vezetőségének, mert itt is ugyanazok a problémák merültek fel a belföldi vevők esetében.

A jelenlegi termékek színével 5,6% „Kis mértékben elégedett”, 44,4% „Elégedett” és 50% „Teljes mértékben elégedett”. Az íznel 1 partnertől nem érkezett válasz, mert fagyos terméket szállít, így nem tudta azt megállapítani. A többi esetben 5,9% „Kis mértékben elégedett”, 41,2% „Elégedett” és 52,9% „Teljes mértékben elégedett”. Az állagnál szintén ugyanaz a vevő, aki fagyos termékeket szállít, nem válaszolt, mert ezt se tudta megállapítani. A többi esetben 23,5% „Kis mértékben elégedett”, 41,2% „Elégedett”, 35,3% „Teljes mértékben elégedett” választ jelölte meg.

Az eltarthatóság kapcsán 5,6% „Kis mértékben elégedett”, 44,4% „Elégedett” és 50% „Teljes mértékben elégedett” választ adott. Ezen értékelés indoklásai:

„Jó a termékek minősége!”

„A fagyasztás miatt az íz és állag megítélése nem lehetséges! De előfordul, hogy a fagyasztás során romlik a minőség!”

„A cég folyamatosan tartja a már megszokott, kitűnő minőséget minden tekintetben!”

„Nem merült fel probléma az elmúlt években a termékekkel!”

„Nagyon fontos a takarmány összetételén keresztül a hús minőségének, ízének és sütéskori mennyiségi kizozatal százalékának javítása!”

„A pecsenye kacsamáj minősége gyakran nem éri el az első osztályt – töredezett, pépes állagú és epés!”

A kapott eredmények és az indoklások alapján látható, hogy elégedettek a termékek

minőségével, de javasoltuk a fagyasztási folyamat nagyobb mértékű ellenőrzését és az aprólék (máj, zúza, nyak, farhát... stb.) minőségének javítását.

Az „Amennyiben nem elégedett a cég termékeivel, akkor min és milyen irányban változtatna?” kérdésre a következő válaszok érkeztek:

„Összességében elégedett vagyok, de néha az árak indokolatlanul magasak!”

„Legyenek óvatosak a fagyasztási folyamat során!”

„Csomagolás minőségét és árát javítani kellene!”

„Jó lenne a hosszabb szavatossági idő elérése!”

Ezek alapján is elmondható, hogy összességében elégedettek a termékek minőségével, mert a 18 kérdőív kitöltő közül erre a kérdésre mindössze 4 válasz érkezett.

Ezek közül a hosszabb szavatossági idő elérésével a cég komolyan foglalkozik, de ennek ellenére vannak határai ennek a küzdelemnek.

Ahogy az egyik kérdőív kitöltő is, úgy mi is javasoltuk a jobb minőségű csomagolóanyagok használatát, főleg a polcfelmérés során tapasztalt szakadt, vérrel szennyezett csomagolású termék miatt, de azt szeretnénk megjegyezni, hogy ezek árai nehezen befolyásolhatóak! A csomagolások árait csak a csomagolási eljárások költségein keresztül lehet csökkenteni, mely az új csomagológépek üzembe helyezése után, a cég vezetősége szerint bekövetkezik, már csak azért is, mert a szervizelési költségek és az üresen állási idő is csökkenni fog.

A termékek árának meghatározása, mindig megegyezés alapján történik. A cég kereskedője és a vevő megállapodnak az árról, mennyiségről, így az árak általában igazodnak a vevők igényeihez, ettől függetlenül előfordulhat, hogy kiszállításra, a vevők elvárásaihoz képest gyengébb minőségű termék

kerül. Ennek ellenőrzésére nagyobb gondot kell fordítania a vállalatnak!

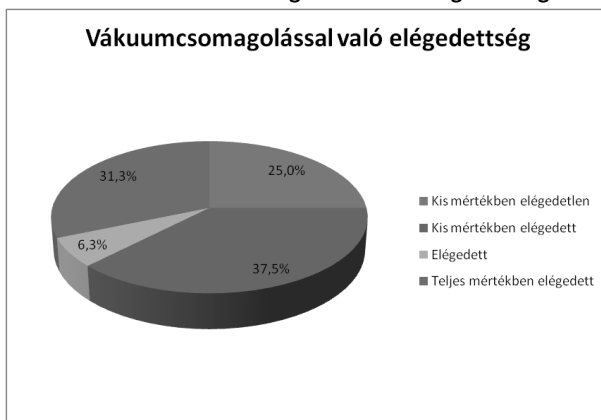
A fagyasztási eljárás folyamatának nagyobb fokú ellenőrzésére, figyelésére már az előzőekben is megtettük a javaslatunkat.

A tálcás termékek csomagolástechnológiájánál, 3 esetben nem érkezett válasz, mert a válaszadók eme csoportja nem vásárol ilyen csomagolású termékeket. Így az elégedettség a következőképpen alakult: 53,3% „Elégedett”, 46,7% „Teljes mértékben elégedett” a vállalat tálcás termékeivel.

Vákuumcsomagolás esetében 1 kérdőív kitöltő szintén nem válaszolt, mert nem vásárol ilyen csomagolással ellátott terméket. A többiek 25% „Kis mértékben elégedetlen”, 37,5% „Kis mértékben elégedett”, 6,3% „Elégedett”, 31,3% „Teljes mértékben elégedett” választ adtak (1. ábra).

Zsugortasakos termékeknel 2 esetben nem érkezett válasz, mert nem vásárolják a terméket. 5,9% „Kis mértékben elégedett”, 5,9% „Elégedett”, 88,2% „Teljes mértékben elégedett” választ adott (2. ábra).

**1. ábra: Vákuumcsomagolással való elégedettség**



*Forrás: saját felmérés alapján, saját szerkesztés*

**2. ábra: A Zsugortasakos termékek csomagolásával kapcsolatos elégedettség**



*Forrás: saját felmérés alapján, saját szerkesztés*



A politasakos termékek esetében 14 válasz érkezett, a maradék 4 kérdőív kitöltő nem vásárolja az ilyen csomagolású termékeket. 17,6% „Kis mértékben elégedett”, 29,4% „Elégedett”, 52,9% „Teljes mértékben elégedett” választ adott.

Sorolt termékeknél 17 válasz érkezett, a maradék egy kérdőív kitöltő nem vásárol ilyen jellegű termékeket. A 17 válaszadó 100%-a a „Teljes mértékben elégedett” választ adta.

A skin tálcás termékek esetében a kérdőív kitöltők közül négyen nem vásárolják az effajta termékeket, de a válaszadók 100%-a a „Teljes mértékben elégedett” választ adta. A válaszait a következőképpen indokolták:

„Jó minőségű a csomagolás!”

„Csak politasakos és sorolt termékeket vásárolunk a cégtől”

„A kiválasztott csomagolású friss és fagyasztott termékek a megadott szavatossági időt garantálni tudják!”

„Elfogadható. Mi csak zsugorfóliás termékeket veszünk!”

„Gyenge minőségű a vákuum- és a politasakos csomagolás!”

„Sok csomagolás kiszakad!”

Az indoklásokból és a különböző csomagolású termékkel kapcsolatos elégedettségi mutatókból, arra a következtetésre jutottunk, hogy a legnagyobb problémák a politasakos- és vákuumcsomagolású termékek esetében vannak, így javasoljuk ezek csomagolóanyagainak cseréjét, jobb és strapabíróbb anyagokra, valamint itt is megmutatkozik a csomagológépek cseréjének szükségessége. A többi csomagolás esetében a vevők elégedettek, sőt teljes mértékben elégedettek, ezek minőségével.

A csomagolástechnológia változtatásával kapcsolatos kérdésekre a következő válaszok érkeztek: „Hasznos lenne, ha nem 15 kg-t raknának egy polizsákba, hanem 3 x 5 kg-t

vákuumcsomagolásba!” „Ajánlanám az alutálcák felülhegesztett fóliával történő csomagolás bevezetését!”

A cég reklamáció kezelésével való elégedettség mérésére feltett kérdésekre a válaszokból az tűnt ki, hogy teljesen elégedettek az ügyfelek a vállalat reklamáció kezelésével. Válaszaikat a következőképpen indokolták:

„Bármilyen probléma merül fel, minden tőlük telhetőt megtesznek a megoldás érdekében!”

„A gyár vezetése a gyors probléma rendezésére mindig is nyitott volt!”

„Ritkán fordul elő, de azonnal intézkednek!”

„Előfordul, hogy nem fogadják el a reklamációt!”

Ezek alapján elmondható, hogy a cég reklamációkezelésével pár kivételtől eltekintve teljes mértékben elégedettek. Javaslatunk az, hogy a kivételek megszüntetése érdekében minden vevőt próbáljanak egyformán kezelni!

A válaszadók egyéb közlendőiből a következők véleményeknek adnánk hangot: „a cég folyamatosan fejlődik és egyre több időt és pénzt fordít a piaci tendenciák megismerésére és feldolgozására. Jövőjét egyéb várható piaci változások pozitívan befolyásolhatják, amihez a hazai háttér (banki-állami) segítő és egyértelműen támogató magatartására szükség van, illetve lenne.”

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A polcfelmérés és a kérdőíves vizsgálat eredményeit figyelembe véve értékeljük a hipotéziseinket:

1. Feltételeztük, hogy a versenytársak több mint 70%-a előrébb jár a csomagolástechnológia modernizálásával. A polcfelmérés eredményeit tekintve ez a hipotézis megdőlt, ugyanis összességében elmondható, hogy a védőgázos csomagoláson kívül a többi csomagolási eljárás megegyezik a vállalat által

alkalmazottakkal. A legfőbb különbséget a csomagolóanyagok minősége és azok dizájnja mutatta. Általában jobb minőségű csomagolóanyagokat használnak, melyek grafikus elemeket is tartalmaznak.

2. Feltételeztük, hogy a vevők 90%-a elégedett a vállalat jelenlegi termékeinek minőségével. Mind a szín (94,4%), íz (94,1%), és az eltarthatóság (94,4%) szempontjából a válaszadók jelentős része „elégedett”, valamint „teljes mértékben elégedett”. A termékek állagával csupán 76,5% volt megelégedve. Tehát a hipotézisünk csak részben igazolódott.
3. Feltételeztük, hogy a védőgázos csomagolást a válaszadók kevesebb, mint 50% igényli. A védőgázos csomagolást igénylők nagy számban vannak, azaz a

kérdőív kitöltők 72,2%-a, mely eredmény által megdőlni látszik a hipotézisünk. Így javasoltuk, hogy az új tálcázó gép már rendelkezzen ezzel a technológiával. A maradék 27,8 % nem vásárolná, akkor sem, ha szerepelne a cég termékpalettájában ilyen csomagolású termék.

A vevői elégedettségi vizsgálat alapján tett javaslataink a következők. Fontos lenne a fagyasztási folyamat nagyobb mértékű ellenőrzése és az aprólék (máj, zúza, nyak, farhát... stb.) minőségének javítása. Ajánlatos lenne a politasakos- és mélyhúzott vákuumcsomagolású termékek csomagolóanyagainak cseréje jobb minőségű csomagolóanyagokra. Javasolnánk, hogy védőgázos kivitelű csomagológépet vásároljon a vállalt.

## IRODALOM

- [1.] Gál J. (2008): A logisztika alapjai, IM Informatikai Magániskola, Hódmezővásárhely.
- [2.] Illés S. – Michalkó G. (2005): Külföldiek a magyarországi ingatlanpiacon, Kisebbségkutatás 14. évfolyam 3. szám, 345-352.
- [3.] Kiss A. (1983): Baromfiipari technológia II., Dinasztia Kft., Budapest.
- [4.] Kiss K. (1984): Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó 1852-1983, Petőfi Ny., Kiskunfélegyháza 1984, 3-9.
- [5.] Lehota J. (2001) Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest 18-27.
- [6.] Molnárné B. E. (2013): A vállalat termelési igazgatójának szóbeli közlése.
- [7.] Nagy Gy. (2013) Baromfi ágazat 13. évfolyam, 2013/2. június, Mindannyiunk felelőssége, 1.
- [8.] Nagy M. (szerk.) (2002): 150 éves a baromfifeldolgozás Kiskunhalason, Modok és Társa Kft., Kiskunhalas 2002, 5-103.
- [9.] Simonyi P. – Végh K. – Kincses Á. – Illés S. (2013): Időskorúak fenntartható élelmiszerfogyasztása In Bottlik Zs. (szerk.) Önálló lépések a tudomány területén, ELTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, Budapest, 83-99.
- [10.] Végne F. A. (2006): A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, Budapest 208-218.