

Használt és sportruházat ellátási lánc mérőszámainak és befolyásoló tényezőinek vizsgálata

Examination of used and sportswear supply chain metrics and influencing factors

MAKLÁRI G.¹, SIPOS Cs.²

¹University of Debrecen, Károly Ihrig Doctoral School of Management and Business, maklarigergo88@gmail.com

²University of Debrecen, Faculty of Engineering, Department of Engineering Management and Enterprise, sipos.csanad@eng.unideb.hu

Absztrakt. Az alábbi tanulmány egy Magyarországon működő használt és sportruházatokat árusító vállalkozás ellátási lánc stratégiáját mutatja be. Többek között a tanulmányban szó esik az ellátási logisztika fő feladatairól, a logisztikai kiszolgálási színvonaláról, a logisztikai szolgáltatási színvonal fő meghatározó elemeiről, és a vevői elégedettség méréséről. Az első lépéstől kezdve, teljesen az utolsóig nyomon követhetjük a folyamatokat. Megismerhetjük részletesen a részfolyamatokat, mint például: a ruhabegyűjtés típusait, a beszerzést, a raktározást, a bontást, a szelektálást, a szétszedést, a feldolgozást, az áru átvételt és az értékesítést. A tanulmány célja, hogy átláthatóbbá tegye a folyamatokat mindenki számára.

Abstract. The following study presents the supply chain strategy of a second-hand and sportswear company in Hungary. The study discusses the main tasks of supply logistics, the level of logistics service, the main determining elements of the level of logistics service, and the measurement of customer satisfaction. From the first step of the process, we can fully follow the processes until the last activity. We can learn in detail about the sub-processes, such as: types of clothing collection, sourcing, warehousing, selection, disassembly, processing, receipt of goods and sales. The aim of the study is to make the processes more transparent for everyone.

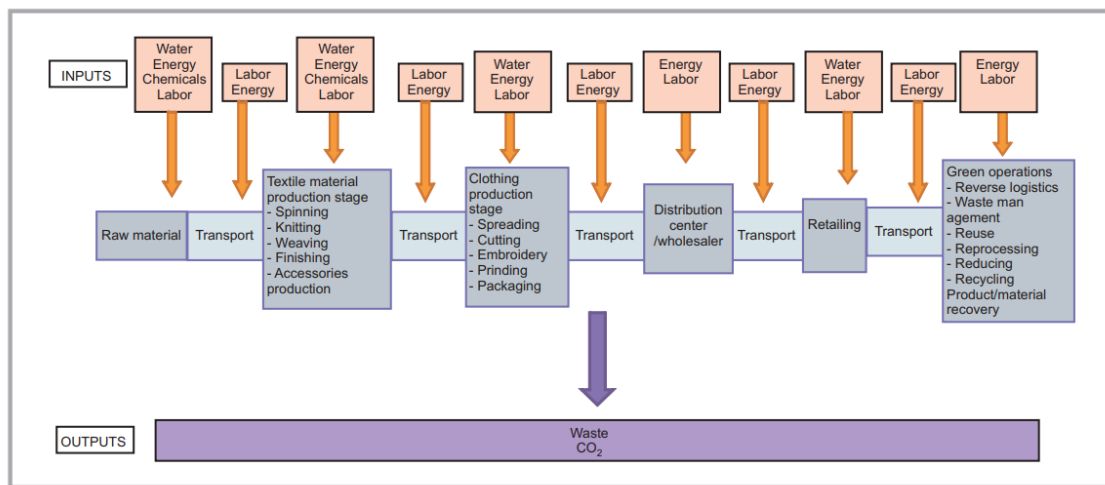
Kulcsszavak: Logisztikai központ, Logisztikai szolgáltató, Divatipar, Ellátási lánc, Ügyfél, Hatékonyság, ruházati értéklánc,

Keywords: Logistics center, Logistics service provider, Fashion industry, Supply chain, Customer, Efficiency, clothing value chain

A textilipar ellátási lánc

A közismert mondás úgy tartja, hogy „nem a ruha teszi az embert”, viszont az öltözet a viselőjének az igazi személyiségét tükrözi. A viselt ruha racionalitása sokáig nem volt fontos szempont, inkább az adott szokások, erkölcsök befolyásolták milyen ruhát hordott az illető. A mai kor embere számára a külső, illetve a megjelenés, az öltözködés igen fontossá vált, de mégse mindegy, hogy milyen minőségű ruhát kapunk a pénzünkért.

A világ egyik legnagyobb szennyezője a textilipar, az 1. ábrán látható, hogy a gyártási folyamat során minden művelet során károsanyag kibocsájtás történik.



1. ábra: A textiltermékek életciklusa és a környezeti hatások. Forrás [1]

A környezetvédelmi szempontok a textiliparban is folyamatosan egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. A ruházati fogyasztás nagyobb fenntarthatóságának egyik módja a ruhák a rendszerben való újra felhasználása, javítása és akár a mosási gyakorlatok megváltoztatása.

A lakosság tudatosabb gondolkodásmódja, a fenntarthatóbb ruházati gyakorlatokkal kapcsolatos viselkedés változásaira is hatással bír. Különösen a fiatalabb fogyasztók körében, fontos a tájékoztatás a fenntarthatóbb ruházati fogyasztás érdekében [2].

1. Elosztási logisztika fő feladatai

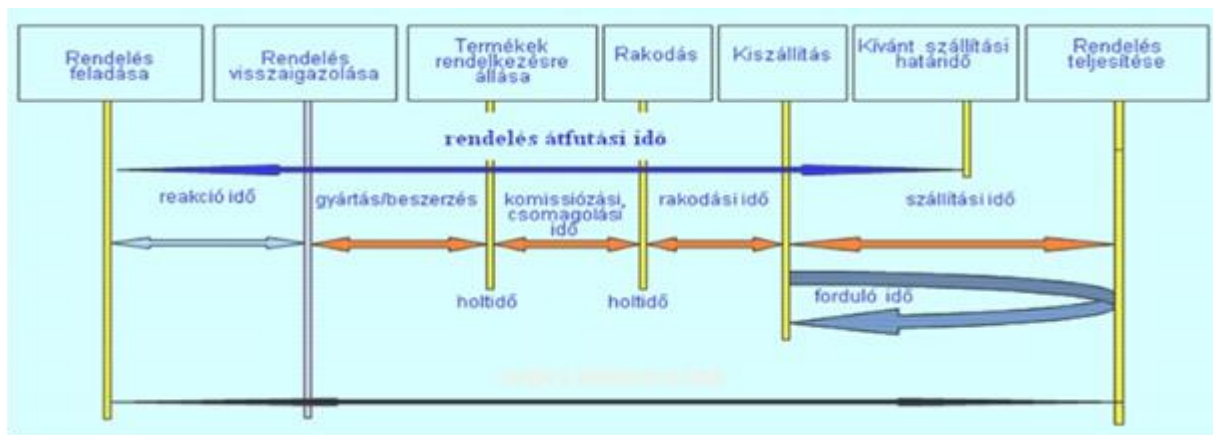
Az elosztási logisztika fő feladatait szemlélve taktikai és operatív szinten, arra az állapításra juthatunk, hogy taktikai (tervezési) szinten fő feladata a vállalat és a vevők közötti, gyakran többlépcsős áruáramlás előkészítése, megtervezése.

Még operatív szinten a fő feladatok közé soroljuk a vevői rendelések kiszállításának előkészítését, amely a rendelés vételét, a szállítási határidő meghatározását, a rendelés visszaigazolását, a szállítólevelek kiállítását, a szállítások előrejelzését, és az esetleges reklamációk fogadását foglalja magába. A kiszállítások megszervezését, amelybe a kiszállítási egységek összerakása (kommissiózás), egységpakomány képzés, kiszállítások megrendelése, túrák megtervezése, a rakodás, és az áru rögzítése tartozik bele [3].

1.1. A logisztikai szolgáltatási színvonal fő meghatározó elemei

A vállalat külső megítélése szemszögéből alapvető stratégiai fontosságú, hogy az általa kínált szolgáltatásoknak (így pl. a vevőkiszolgálásnak) milyen magas a színvonala. A logisztikai tevékenységek szolgáltatási színvonalának fő meghatározó elemei az ellátási-elosztási logisztika esetében az alábbiak lehetnek:

1. a beérkező rendelések teljesítésének teljes átfutási ideje (2. ábra)
2. a kapcsolódó szolgáltatás megbízhatósága – a szállítás mennyiségi és időbeni pontossága,
3. a szállítási adottság – szállítóképesség,
4. a szolgáltatás (szállítás) alkalmazkodóképessége, flexibilitása,
5. a szolgáltatás (szállítás) minősége.



2. ábra: A rendelés átfutási ideje Forrás: [4]

1.1.1. Logisztikai kiszolgálási színvonal

A logisztikai szolgáltatási színvonal a logisztikai folyamatok minőségi mutatója, melyet mutatószámokkal mérünk. Nagyon sokféle dimenzióját különböztetjük meg a logisztikai kiszolgálás színvonalának, melyeket az alábbiak szerint lehetséges azonosítani [5]:

- termék rendelkezésre állása,
- készlethiányos állapot gyakorisága,
- rendelési téteknagyság,
- szállítási határidő hossza,
- szállítási határidő megbízhatósága,
- rugalmasság,
- sérülések száma.

A disztribúciós struktúrának és a kiszolgálási színvonalnak összehangolva kell lennie, mert a megcélzott vevő csoportoknak egyfajta elvárásokat támasztanak a struktúra teljesítményével szemben pl. rugalmasságot, rendelési átfutási időt és megbízhatóságot. Nagyon fontos, hogy a szervezetnek a vevői

szegmentumokat és a termék életciklusokat figyelembe véve differenciálnia kell a nyújtott kiszolgálási színvonalat [5].

1.1.2. Vevői elégedettség mérése

A vevő értékelés az egyik legfontosabb része a disztribúciós folyamatnak, mert számos előnyt adhat a szervezet részére. Ezeket az előnyöket Sharma, a következőképpen határozták meg [6]:

- a vevői elégedettség által stratégiai szövetség jöhet létre, mely megkönnyíti az értékesítést valamint a költségeket csökkenti,
- az elégedett fogyasztó nem annyira ár érzékeny
- az elégedett vevő sokkal többet és nagyobb mennyiségben vásárol
- az elégedett vevő által a marketing költségek lecsökkenhetnek.

A vevő elégedettség mérése azért is elengedhetetlen a vállalat számára, mert fel kell kutatni azokat a kapcsolatokat, amelyekben növekedési esély rejlik. Elengedhetetlen feladata, hogy felfedje a kockázatokat, amelyek egyes vevő csoportok vagy vevők esetében a jövőben megjelenhetnek. Emellett segíti a vevők szegmentálását, amelyekre később személyre tudjuk szabni a termékeket [7].

2. Használt és sportruházat vállalat ellátási láncának bemutatása

A tanulmányban egy használt ruhákkal foglalkozó vállalat ellátási láncának elemzése történik, a beszerzés folyamatától, a ruha raktározásán, feldolgozásán keresztül a disztribúciós hálózatba való beillesztéséig bemutatja azt, hogy hogyan alakították ki a megfelelő struktúrát.

A mai globális világ mozgatórugója a logisztika. Amit vehetünk szó szerint is, hiszen az alapanyag, a termék, gépek és az emberi erő mozgatása a lényege. A vállalatok számára az összes logisztikai folyamat megfelelő működése elengedhetetlen. Ahhoz, hogy a terméket megfelelő időben és megfelelő helyen a fogyasztó, vásárló kézhez kapja, mindennek és mindenkinek szinte tökéletesen kell működnie, hiszen ez a logisztika lényege.

Az ellátási lánc minden pontjának megvan a maga feladata, ami lehet az áru csomagolása, tárolása, szállítása vagy felcímkézése, amit el kell látnia mindenkinek ahhoz, hogy a beszerzéstől az értékesítésig a termék hiba nélkül és megfelelő mennyiségben eljusson a fogyasztó számára.

A tanulmány elkészítése során a vállalat egészére vonatkozó szabályrendszer és a kiskereskedelmi egység folyamataira vonatkozó szabályok elemzése volt az első lépés. A szabályzat megismerésével az egységek működése és ezzel együtt az egész folyamat átláthatóvá vált.

A vállalat országos lefedettséggel rendelkezik, és jelenleg 86 üzletben várják a vásárlókat, emellett közel 1000 alkalmazottat foglalkoztatnak.

A ruhaneműk gyűjtése az Egyesült Királyságban három fajta módszerrel történik:

- **Konténeres gyűjtés:** ez a ruhaneműk leggyakoribb gyűjtési módszere. A begyűjtő gazdasági társaságok gyűjtőkonténereket helyeznek el forgalmas helyeken, bevásárlóközpontok, hipermarketek parkolóiban, stb. A lakosság megunt ruhaneműit ezekbe a konténerekbe helyezheti el. A gyűjtőkonténereken szerepel azon karitatív szervezet neve (Üdv Hadsereg vagy a Madame

Curie Alapítvány), akit a gazdasági társaság támogat a ruhák eladásából származó bevétel egy részével.

- **Háztól-házig gyűjtés:** a ruhaneműk begyűjtéséhez minden lakóházba bedobnak egy-egy gyűjtőzsákot, amelyen szerepel, hogy melyik karitatív szervezetet támogatja az adott család, aki ebbe a zsákba helyezi el a számukra már szükségtelen ruhákat, szerepel rajta továbbá, hogy melyik napon szállítják azt el, amennyiben a házuk elé kihelyezik. Ezt a gyűjtést havi gyakorisággal megismétlik.
- **Készpénz ruháért** (Cash for clothes): a ruhaneműket bizonyos felvásárlási pontokon átveszik a tulajdonosaiktól, ebben az esetben nincs szó karitatív tevékenységről, kizárólag üzleti alapon működik a felvásárlás. Ez egy kevésbé elterjedt módja a gyűjtésnek.

2.1. Ruhatípusonkénti kategóriák

A magyarországi vállalat egy új technikát alkalmazott, hogy az értékesítési volumen növekedését elősegítse. A siker titka, hogy a ruhákat három kategóriába osztották:

- első kategóriába a legjobb minőségű ruhák, a „krém” ruhák tartoznak, amelyek a darabárasak, és vállfán, egyedi árazással történik az árusításuk,
- második kategória a közepes minőségű darabok, amelyeket kilónként lehet megvenni, ezek a kilós üzletek
- harmadik kategória pedig az úgynevezett „esőáras termék”, amelyek csak meghatározott diszkont egységekben elérhetőek. A termékek ára súly alapján kerül meghatározásra, a napok múlásával a termék ára automatikusan egyre olcsóbb.

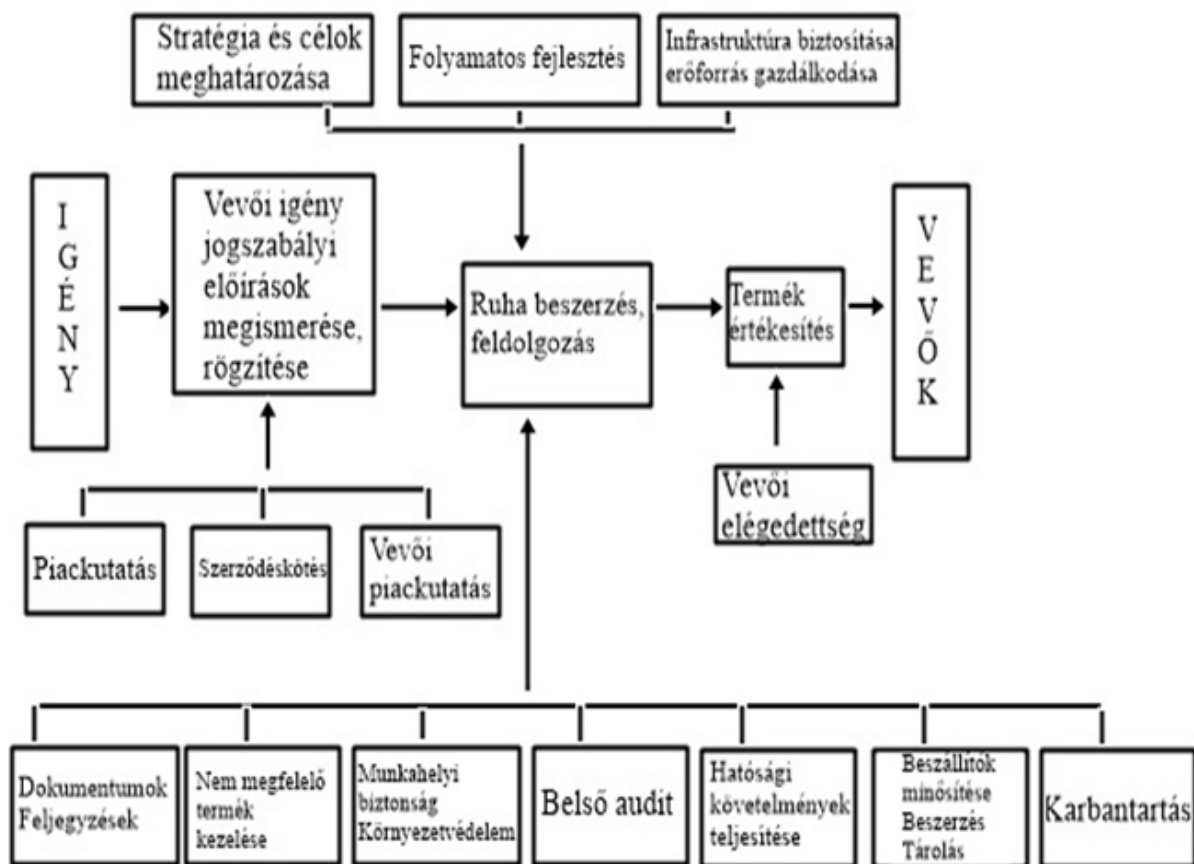
A ruhatípusokhoz más és más típusú boltok tartoznak. Az árukészlet havi megújulása miatt, azok a ruhák, amelyeket „krém” ruhaként nem tudnak eladni, azok a közepes minőségű darabokhoz lesznek elszállítva és, ha itt sem kerül értékesítésre a ruhadarab, akkor tovább szállítják az „esőáras termékekhez”. Napjainkban már egyre kevesebb az ilyen jellegű probléma, mert a ruhák szelektálva, előválogatva kerülnek Magyarországra. Külföldi üzemekben betanított, hazai dolgozók szelektálják a ruhadarabokat.

A lánc minden tagja nagyon fontos része a folyamatnak, hiszen azok nélkül nem jutna el a termék, jelen esetben a ruha, cipő a fogyasztókhoz. A folyamat elején a használt ruha gyűjtő társaságok találhatóak. Azok, akik az alapítványok neve alatt begyűjtik a ruhákat, majd ezeket részben nyersárúként, részben szelektálva értékesítik.

A következő lépés, az maga a cégcsoport. A külföldről érkező használt ruha először válogatóhelyre kerül, ahol a nyersáru az első szűrőn esik át. Itt szétbontják ruhatípusként (extra ruha, másodosztály, cipő, lakástextil és apróságokra), majd a bontott anyag egy részét elraktározzák, a többit pedig átszállítják a cégcsoport raktárába. Itt az anyagot pedig úgy szedik szét, hogy azokat már az üzletek részére előkészítik, vagy a nagykereskedők számára értékesítik. Itt történik a ruhák árazása, majd a kiskereskedelmi egységekbe való kiszállítása és ott a fogyasztók számára való termékértékesítés valósul meg.

A 3. ábrán megfigyelhetjük, hogy középpontban a ruha beszerzése és feldolgozása áll. Ezt támogatja felülről a folyamatos fejlesztés, a stratégiai célok meghatározása, az infrastruktúra biztosítása és az erőforrás gazdálkodása. Ezek nélkül a folyamat nem is működhetne, alapfeltételek. A ruhák szelektálása és tárolása gépek segítségével történik, amelyek karbantartása és felügyelete kötelező. A folyamatok folyamatos dokumentálása a későbbi belső vizsgálatokhoz fontos, hogy a problémák kiküszöbölése zökkenő mentesen történjen. A működés során figyelni kell a hatósági követelményeket, a munkahelyi biztonságra is ügyelni kell és a nem megfelelő termékeket is fontos kezelni.

A fogyasztói igények megismerése piackutatás alapján történik, ahol kiderül, hogy mégis mire vágnak a fogyasztók. A sport területén a sporttermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások és trendek is folyamatosan változnak, melyek figyelése és elemzése igen fontos, hiszen segíthetnek a vásárlók igényeinek kielégítésében, így a vásárlók elégedettségének növelését eredményezhetik [8], [9], [10]. A termékek értékesítése pedig több csatornán történik, ahol nagyon fontos eleme a vállalatnak a vevői elégedettség mérése, hiszen a vevői elégedettség fontos részét képezi a vállalati stratégiának.



3. ábra Szervezet folyamatmodellje, Forrás: Saját szerkesztés

A vállalat direkt értékesítése esetén egyből a fogyasztókhoz jut el a termék. Ez egyszer megtörténik a boltokban, illetve a webáruház által is.

Egylépcsős rendszerben egyszer történik értékesítés nagykereskedők számára, akik a fogyasztók számára árulnak ruhákat, másrészt azok a termékek, amik végül nem kerülnek értékesítésre az „esőáras” boltokban sem, azokat a romániai partner számára adja el. Ezeket a ruhákat ez a partner pedig

Közel-keletre, illetve afrikai országokba szállítja el, és ott értékesíti. Ezek már olyan minőségű ruhák, vagy cipők, amik a közép-európai vásárlók számára nem megfelelő minőségűek.

Kétlépcsős rendszerben a nagykereskedők a kiskereskedők számára forgalmazznak, akik pedig a saját kereskedésükben értékesítik az árut. Elmondható ezekről az üzletekről, hogy általában olyan városokban, illetve falvakban találhatóak, ahol nem működnek bolttegyeségek, de persze vannak kivételek.

3. Beszerzés és raktározás folyamata

A textil- és ruházati vállalatok funkcionális profiljának, valamint a tervezés, a forgalmazás és a szolgáltatások szerepének elkülönülése segít megmagyarázni az ipari koncentráció, valamint az értékláncok nemzeti és nemzetközi széttagoltságát [11].

Meghatározott vállalatokkal szerződnek le, ahol a ruha beszállítókkal megegyeznek egy árban, amit nagyban befolyásol a korábbi szállítmányok minősége. Szerződést nem írásban kötnek, hanem szóbeli megegyezés által úgynevezett úri emberek egyetértésével, amit az angol „Gentleman Agreement” informális megállapodásként használ.

A három partnertől két módon tud árut beszerezni a vállalat. Egyik módszer, hogy megegyeznek egy bizonyos mennyiségben, amely átlagosan 150 tonna nyers ruha, melynek az átválogatás után 14 %-át vásárolják meg. A válogatást végzik saját, illetve külsős alkalmazottak is. Egy hét alatt meg próbálja kinyerni a lehető legjobb darabokat.

Másik módszer, hogy előválogatott ruhát értékesít a vállalat részére. 14 tonna ruhára szoktak leszerződni minden alkalommal. A két módszer között nincs jelentős árkülönbség.

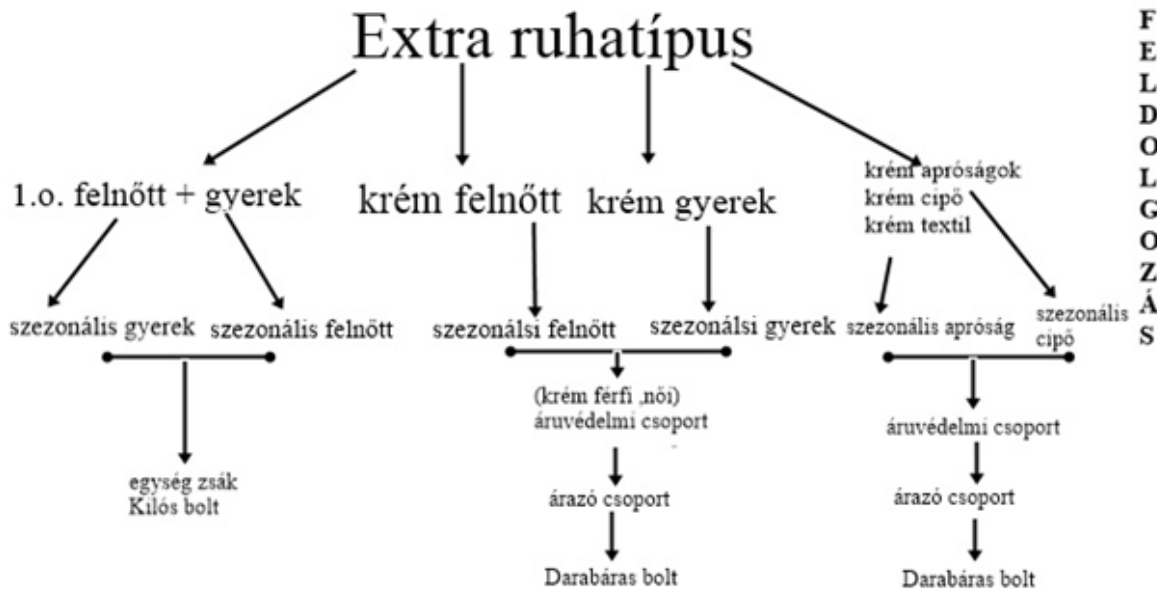
A rendelést minden esetben a felső vezetés határozza meg. Javaslatokat tesznek, illetve figyelik az idej divattrendeket, illetve a vállalat irányítási rendszer adatait elemzik. Itt figyelik az előző évi szezonális fogyásokat, és eszerint határozzák meg az áruigényt, hogy melyik válogatásból mekkora mennyiséget rendeljenek.

3.1. Nyersanyag külföldön történő szelektálása

A gyűjtési módokból egyértelműen kiderül, hogy bármelyik változat alkalmatlan arra, hogy közvetlenül az értékesítési helyére szállítva eladható legyen, szükséges annak valamilyen szintű feldolgozása. A begyűjtött ruha (szakmai nyelven nyersáru vagy eredeti gyűjtőzsákos ruhanemű) átlagosan 30%-a alkalmas a magyar piacon történő értékesítésre. A maradék 70% egy része harmad, negyedosztályú minőségű használt ruha, amely afrikai és közel keleti országokba kerül értékesítésre. A fennmaradó rész géprongyként, textilipari alapanyagként, alternatív fűtőanyagként kerül újra hasznosításra. Az áru első 30%-ának kiválogatása, minősítése, újra csomagolása egy többszöri válogatást folyamat, egyfajta feldolgozás, amikor is egy vegyes áruból darabonként értékesíthető különböző ruha típusokat nyerünk, pl.: női felső, póló, gyerekruha, nadrág, ing, kiegészítők, cipők, stb.

3.2. Bontás, szelektálás és feldolgozás

Az extra ruha típust két kategóriára különítik el: „krém” és első osztályú típusra. A krém megnevezésűek kerülnek kiszállításra a darabáras üzleti egységekbe, míg az első osztályú a kilós üzleti egységekbe. A feldolgozás menetét a 4. ábra szemlélteti. A feldolgozás utáni következő szakasz a ruhák lopás elleni védelemmel való ellátása. A végső szakasz pedig az, amikor a ruhadarabokat beárazzák. A árazás során a minőség, a márka és a ruha fajtája a meghatározó tényező.



4. ábra Gyártási és árazási folyamat, Forrás: Saját szerkesztés

4. Termékek elosztási folyamata

Az ellátási lánc teljesítményét meghatározóan befolyásolhatja a résztvevő tagok készleteinek diverzifikációja, mértéke, és a megfelelő időbeni rendelkezésre állása. A végső felhasználókért vívott versenyben kulcs szerepet kap a kiszolgálási színvonal, mert az ellátási láncok szereplői ugyanazokért a felhasználókért küzdenek, a vevők döntései a készletek rendelkezésre állása és a kiszolgálási színvonal minőségi tényezőitől függ [12].

4.1. Kiskereskedelmi egységek készletfigyelése

A boltok optimális készlet szintjének meghatározását egyrészt az az általuk használt Openbravo vállalatirányítási rendszer kimutatásai és elemzés alapján határozza meg a vállalat, másrészt a menedzsment figyeli a divattrendek alakulását és előrejelzését, emellett a vállalat értékesítési adatait használják. A rendszer minden egyes üzleti egység esetében darabra pontosan megmutatja, hogy milyen és mennyi ruhadarabot vásároltak meg adott időszakban. Az üzletvezetők is látják a termékfogyást, a raktárkészletek nagyságát, de csak a saját boltjukban, míg a logisztikai munkatársak, logisztikai menedzser, illetve a felső vezetés tagjai minden egyes üzlet adatait tudják elemezni.

A rendelések feladása minden héten egy meghatározott napon történik, ahol a logisztikai menedzser és a boltvezető egyeztetését követően meghatározzák a megrendelés nagyságát. Darabáras boltok esetében darabra, kilós üzletekben zsákra, míg a diszkont üzletekben meg van határozva egy minimális súly, egy biztonsági készlet, amit tartania kell az üzletnek és az előző év azonos időszakából nyert értékesítési adatok alapján, a mennyiségtől pozitív irányban el lehet térni.

4.2. Áruátvétel és értékesítés

Minden üzleti egység esetében eltérő, ezért külön szükséges kezelni. Minden vállalatnak az az érdeke, hogy minél nagyobb hasznot érjen el. Ehhez el kell elérnie, hogy minél több olyan vásárlója legyen, akik visszajárnak hozzá és többször is vásárolnak. Napjainkban a vállalatok elemzik, hogy a célcsoportjukba tartozó vásárlóknál milyen tényezők hatnak a fogyasztói magatartásra, a vásárlóik igényeire és ezeket a tényezőket a vállalat miként tudja hatékonyan a szolgálatába állítani.

A tényezők egyrészt a termék tulajdonságaihoz kapcsolódnak, másrészt pedig a vásárlás körülményeihez és a vásárlás előtt, közben és utána nyert pszichés élményhez. Az észlelt kapcsolatminőségnek a vizsgálata nagy teret kap, mivel jelentős hatással van a vásárlási szándékra és a vásárlói hűségre, ide tartozik a bizalom és az ügyfelek elégedettsége [13].

4.2.1. Darabáras üzletek

A darabáras vagy hívhatjuk „krém ruhás” üzletekben a megrendelt árut az átvételnél az üzletvezető végzi. Szállítólevél alapján történik az átvétel. A szállítók bepakolják a kiszállított terméket a raktárba majd a szállítólevél alapján ellenőrzik, hogy minden áru megérkezett-e. Ha az utolsó rendelés után maradt bontatlan áru, azt a szállító visszaszállítja az alközpontba. Ez magasabb mennyiség megrendelése esetén fordulhat elő.

Átvétel után történik az „előreválfázás” (válogatás), ahol elkülönítve férfi, női, gyerek, apróságok és cipők szerint osztályozzák a termékeket. Ez a folyamat kizárólag a raktár területén történhet. A hibás, árut az arra kijelölt helyre szükséges gyűjteni, a raktárban elkülönített helyen kell tárolni az árucseréig. A ruha feltöltés történhet zárás után, vagy nyitás előtt, de nem történhet nyitva tartási idő alatt. Minden esetben teljes árukészlettel szükséges nyitni a napot, amelyik ruhatípus esetében készletfogyás történt, a megfelelő készletszintre kell visszatölteni a mennyiséget. Egy központilag meghatározott darabszám az irányadó mennyiség, mely készletszintet tartania kell a boltoknak.

Maga a boltkép, kialakítását minden egyes üzletben, a területi menedzser javaslatai alapján állítja össze a boltvezető. Szemlézéssel dönti el a bolt kialakítását, aki felülírhatja a boltvezető elképzelését. Nincs központi boltkép, hanem mindenhol a bolt mérete, kialakítása határozza meg a javasolt összképet.

A ruhák értékesítését az eladó-pénztárosok végzik. A fizetés történhet készpénzzel, bankkártyával és utalvánnyal. Igény esetén Áfás számla is kérhető.

A teljes árukészletet havonta le kell cserélnie a boltoknak. Árucserékora a maradék árut be kell csomagolni és az egységcsomagokra a bolt nevét, valamint a csomag tartalmát a szállítólevélen fel kell tüntetni. A visszárú a raktárba kerülve darabonként újracsomagolásra (kategóriaeséssel) kerül. Idegen áru nem fordulhat elő benne! Minden egyes terméket vissza kell küldeni az alközpontba. A üzleti egységekben átlagosan az áruk 25 %-a nem kerül értékesítésre. Az itt megmaradó készlet tovább kerül a kilós üzletekbe.

4.2.2. Kilós üzletek

A termék átvétele megegyezik a darabaras árukezelés folyamatával. A különbség itt a ruhák minőségében és az áruk értékesítésében rejlik. Gyengébb minőségű termékeket értékesítenek, illetve azok a termékek kerülnek készletre, melyek a darabaras üzletekben egy hónap alatt nem kerültek eladásra. Lényeges különbség továbbá, hogy az áruk értékesítése súly szerint történik. Egy meghatározott kilónkénti ár és a termékek súlyának szorzatának eredménye a fizetendő összeg. Az üzlet kialakítása hasonló a darabaras egységekéhez. Az eladást itt is az eladók végzik. A fizetés itt is történhet készpénzzel, kártyával és utalvánnyal, illetve kérhető Áfás számla. A teljes készletcsere itt is havonta esedékes.

4.2.3. Diszkont üzletek

Ezekbe az üzletekbe is kiszállító végzi a folyamatot. A különbség az előbbi két üzlettel szemben, hogy itt bálákban kapják meg a boltok a rendelt termékeket. Ezek leellenőrzése után történik meg a ruhák átvétele. Ide azok a ruhák érkeznek, amelyek minőségileg nem megfelelő az előbbi két üzlettípusban, illetve a kilós üzletekben sem sikerül értékesíteni. A használt, de minőségileg még elfogadható árut ezekben az üzlettípusokban találja meg a vásárló. A ruhák értékesítése itt is súlyra történik, azzal a különbséggel, hogy a hétfői megadott ártól a napok múlásával csökken az ár. Itt nincsen naponkénti bolt feltöltés, egy hétig ugyanazzal az árukészlettel dolgoznak, viszont minden hétfőn teljesen új árukészlettel nyit a bolt. A ruhák nagy része dobozokban van kihelyezve, illetve egy kis része vállfán. A fizetés ugyanúgy készpénzzel, bankkártyával és utalvánnyal történik. Az itt leselejtezett árut visszaküldik a központba.

4.2.4. Nagy- és kiskereskedők számára való értékesítés

A vállalat nagy- és kiskereskedők számára is értékesít ruhát. A ruhák értékesítése kijelölt raktárakban történik meg. A termékeket megvásárolhatják nyers és előválogatott formában is. Nyersárut bálában, míg az előválogatottat zsákba csomagoltan tudják beszerezni. A zsákolt ruhák tömege egységesen 20 kg.

Előre egyeztetett időpontban történik a kereskedők kiszolgálása. Az előreválogatott, bezsákolt ruhákat a vásárlóknak egyszer van alkalmuk megtekinteniük, és ezután dönthetik el a vásárlási szándékukat. Ha pedig nyersáru vásárlási szándéka van, akkor a megtekintése után dönti el a vásárló a kiválasztott bálák számát. A kiválasztott áru egyszer még mérlegelésen esik át, majd ezt követően történik a vásárolt áru értékének kiegyenlítése. Ez történhet készpénzben és átutalással is. Elszállításról a vásárlónak kell gondoskodnia.

A nagy-és kiskereskedők nagyker árban tudják megvásárolni a kívánt termékeket, de ha 3 tonna feletti árumennyiséget kívánnak beszerezni, akkor egyedi megállapodás történik a cégek között, így nagyobb kedvezmények elérhetőek.

4.2.5. Webáruház

A ruhák webáruházon való értékesítése egy erre a célra elkülönített raktárból történik. Ide azokat a ruhákat válogatják ki, amelyek a legértékesebb darabok. Ennek oka, hogy a weboldal működtetése, illetve a ruhadarabok feltöltése is nagyon költséges, ezért nem érné meg a cégnek olcsó ruhák ezen a csatornán való értékesítése. A válogató egységben hasonló módon feldolgozzák az ideszánt ruhadarabokat, csak lopásgátlóval nem látják el. A rendszerben rögzítik, majd a válogató egységből a webáruházi raktárba kiszállításra kerül.

A raktárba küldött termékeket is feldolgozzák. Először kimossák, kivasalják, majd próbabábura teszik fel. Második körben lefotózzák, majd feltöltik a legfontosabb paramétereivel a weboldalra. Utoljára pedig vállfára akasztják és RFID azonosítóval látják el, rögzítésre kerül a rendszerben, amely alapján beazonosítható a pontos helye a raktárban.

A megrendelés menete: A webes felületen a termék neve mellett talál a felhasználó egy kis koci gombot, ha erre ráklikkel, akkor a gyűjtőbe tudja elrakni a kiválasztott ruhaneműt, ezáltal el tudja indítani a vásárlási folyamatot. A weboldal felső részében nyomon lehet követni a kiválasztott termékek darabszámát és ennek az összegét, ezen felül, ha ide klikkel, akkor el tud jutni a gyűjtőjének a teljes nézetébe, itt még a tartalom megváltoztatható. A gyűjtő teljes tartalma a böngészőből történő kijelentkezésig eltárolódik. A megrendelés akkor kezdődik el, ha fizetés gombra kattint a felhasználó. A következő felület tartalmazza a kiválasztott termékeket, a fizetendő összeget, és az akciókat. Innen való továbblépés után a szállítási mód kiválasztása történik meg, ahol két opció található. Az egyik a házhozszállítás futárszolgálattal, illetve a gyűjtő automatáknál történő áruátvétel. Utolsó lépés pedig a fizetési mód kiválasztása, ahol lehetséges készpénzes fizetési lehetőség, illetve online bankkártya. A gyűjtő automatáknál csak bankkártyával történhet a fizetés. A Megrendelés leadásával fejezheti be a vásárlást, megrendelést.

Ha rendelés történik, akkor a kiválasztott terméket kikeresi az raktáros, csomagolja, majd a futár kézbesíti. Az webáruház jelenleg Magyarországon kívül 4 országban elérhető. Ezek az országok a következők: Románia, Szlovákia, Horvátország és Csehország.

4.3. Kiskereskedelmi egységek mérőszámai

A kiskereskedelmi egységek értékelése havi szinten történik, az adott üzleti egység adatai alapján:

- forgalom változása,
- leltár eredmények,
- 1 főre jutó nettó forgalom,
- vásárlószám változás,
- kosárérték alakulása.

Ezen mérőszámok alapján történik a boltok elemzése és kapnak értékelést a boltvezetők.

A **leltáreredmények** esetében a cél a 0 eltérés. Az eltérés mérlegelési hibából, bolti lopásokból adódhat. Átlagos értéke általában 1 % alatt van.

Az **1 főre jutó nettó forgalom** a havi nettó forgalom és az alkalmazottak számának hányadosa. A üzlet hatékonysági mutatója is egyben, amennyiben tartósan a meghatározott érték alatt teljesít az üzleti egység, akkor az üzlet személyi létszámának csökkentése javasolt, illetve ha több hónapon keresztül az elvárt érték felett van, akkor újabb alkalmazott felvétele indokolt.

A **vásárlószám változása** az előző év azonos időszakához képest megmutatja, hogy a szezonális hatás nélkül az adott üzleti egység növekvő vagy csökkenő tendenciát mutat.

A **kosárérték alakulása** az adott üzleti egység ruhatípusokra lebontott értékesítési mutatója. E mutatószám segít az adott üzleti egység optimális készlet szintjeinek kialakításában. Meghatározott

ruhafajták vagy akár cipők esetében is lehet a készlet túltöltött, vagy alultöltött. A túltöltött készlet esetében eladhatatlan mennyiségű készletek keletkeznek, amelyet a hónap végén a központi raktárba kell visszaszállítani. Az alultöltött készletek viszont egy adott fajta termékből hiányt képezhetnek, mely szintén elfogadhatatlan. Egyik állapot sem megfelelő, mert törekedni kell arra, hogy a rendelés és a készlet mindig optimális legyen.

5. Textilhulladék

A textilhulladék újrafeldolgozása számos pénzügyi és környezeti probléma megoldására szolgál, például a hulladék ártalmatlanításának magas költségeire és a természeti erőforrások felhasználásának csökkenésére.

A fenntarthatóságot meghatározó szempontoknak jelentős előnyei vannak a gazdasági, a társadalmi és a környezeti területen is. A levont következtetés az, hogy a hulladék újrafeldolgozása óriási előnyökkel jár, különösen a számos környezeti probléma megoldása és az ország gazdaságának fellendítése szempontjából. [14]

A világ egyik legnagyobb textilipari vállalata, a spanyol tulajdonú Inditex csoport (ZARA, Pull and Bear, Bershka stb.) is a fenntarthatóságot tartja szem előtt. Már az új termékek számára egy teljesen új anyagot fejlesztett, amely sokkal könnyebben újrahasznosítható.

Az egyedi száltechnológia neve Refibra, amely magában foglalja a ruhagyártás pamutmaradványainak felújítását. Ezeket a pamut törmelékeket pamutpéppé alakítják. Ennek jelentős részét - legfeljebb egyharmadát - hozzáadják a fatermékhez, és az egyesített nyersanyagot átalakítják, hogy új szálakat állítsanak elő szövetek és ruhák előállításához. [15]

Összegzés

A textiliparhoz köthető használt és sportruházatokat árusító vállalkozások egyedi ellátási láncra került elemzésre. A felhasználók igényeinek megfelelő kiszolgálási szint szignifikáns súlyt képvisel. Az egyes üzleti egységek esetében kiemelkedő jelentőségű, a változó szinte egyedi vevői igényekre való reakció. Az előkészítő műveletek meghatározóak a megfelelő kiszolgálási szint eléréséhez. A kereskedelmi egységek mérőszámai a piaci változások és trendek követésében segítenek. A kiskereskedelem más iparágában is lehetséges a tanulmányban említett mérőszámok bevezetése és alkalmazása.

Hivatkozások

- [1] Eryuruk, Selin. (2012). Greening of the Textile and Clothing Industry. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*. 95. 22-27.
- [2] Norum, Pamela. (2013). Examination of Apparel Maintenance Skills and Practices: Implications for Sustainable Clothing Consumption. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 42. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12047>
- [3] Gelei A. (2007): A vállalati logisztika kitüntetett eleme a raktár- folyamat alapú megközelítés. 81. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest 35p. HU-ISSN:1786-3031

- [4] Szegedi Zoltán-Prezenszki József: Logisztika-Menedzsment, Kossuth Kiadó (2003) 480 p., ISBN 978-963-09-8897-1
- [5] Demeter K.– Gelei A. – Jenei I. – Nagy J. (2009): Tevékenységmenedzsment - Termelés és logisztika, értékteremtés, folyamatfejlesztés. AULA Kiadó, Budapest 336 p. ISBN: 978-963-969-841-3
- [6] Sharma, A. – Grewal, D. – Levy M. (1995): The Customer Satisfaction/Logistic Interface. Journal of Business Logistics. Vol. 16. No.2. Feb. p 24.
- [7] Nagy J. (2011): Az ellátási lánc disztribúció oldalának menedzsment eszközei – empirikus elemzés. 136. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest 40p. HU – ISSN: 1786-3031
- [8] Müller, A (2009):A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén.In: Gyórfi, János (szerk.) Sportszakember-továbbképzési konferenciasorozat.Budapest, Magyarország : Nemzeti Sportszövetség, (2009) pp. 69-72. , 5 p.
- [9] Gódné, Norbert ; Biró, Melinda ; Lenténé, Puskás Andrea ; Lente, Lajos ; Müller, Anetta (2018):A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitness területén. In: Balogh, László (szerk.) Fókuszban az egészség. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, (2018) pp. 9-18. , 10 p.
- [10] Müller, Anetta ; Bíró, Melinda ; Bodolai, Mónika ; Hidvégi, Péter ; Váczi, Péter ; Dávid, Lóránt ; Szántó, Ákos (2017):A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban.ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRICIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT 44 pp. 91-102. , 12 p. (2017)
- [11] Michael Dunford (2006) Industrial Districts, Magic Circles, and the Restructuring of the Italian Textiles and Clothing Chain, Economic Geography, 82:1, 27-59, DOI: 10.1111/j.1944-8287.2006.tb00287.
- [12] Balogh A., Lajos A., & Kozma, T. (2020). Készletek szerepe az ellátási láncban. Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények, 5(1), 515-526. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.42>
- [13] OLÁH, J (2019): Az Ipar 4.0 keretrendszere, valamint a kapcsolódó technológiák. International Journal of Engineering and Management Sciences. 4. 213-223.10.21791/IJEMS.2019.4.24
- [14] Cuc, S., & Vidovic, M. (2014). Environmental Sustainability through Clothing Recycling. Operations and Supply Chain Management: An International Journal, 4(2), 108-115. <http://doi.org/10.31387/oscm0100064>.
- [15] Wojciechowska, Iza (2017) AATCC Review, Volume 17, Number 6, November/December 2017, pp. 24-29(6), <https://doi.org/10.14504/ar.17.6.2>