

NYILATKOZAT

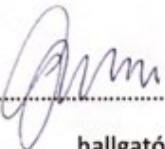
Alulírott SÓOS-ÓYEWES ALEXANDRA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év MÁJUS hónap 28 nap


.....
hallgató aláírása

2021.

Záródolgozat

A NÉMET-MAGYAR LEMEZMEGMUNKÁLÓ KFT.
MARKETINGSTRATÉGIÁJÁNAK FEJLESZTÉSI TERVE
SOÓS-GYENES ALEXANDRA

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing

Levelező munkarend-FOSZK

**A Német-Magyar Lemezmezmunkáló Kft. Marketingstratégiájának
fejlesztési terve**

Konzulens: Dr. Pirisi Károly

Készítette: Soós-Gyenes Alexandra

Budapest, 2021.05.20

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
1.1 Miért fontos a marketing a vállalatok életében?	3
2. A Német-Magyar Lemezmezmunkáló Kft. elemző bemutatása	4
3. A marketingstratégia meghatározása és kialakítása	5
3.1 Az online marketing lehetőségei	6
4. Mikro és makrokörnyezeti elemzés (Külső környezeti jellemzők)	9
4.1 SWOT analízis	10
4.2. Partnerségi kapcsolatok ismertetése	11
4.3 A cég jelenlegi helyzete, a piaci verseny elemzése	12
4.4 A cég küldetése	14
5. Marketing-mix mint megjelenési forma, az egyedi design elemek forgalmazásában (4P).....	15
5.1. Termék(Product)	15
5.2. Ár (Price).....	15
5.3.Értékesítés helye (Place)	16
5.4. Értékesítési kommunikáció (Promotion).....	16
6. Interjú a cég ügyvezetőjével a cég fennállásának változásairól, a korona-vírus hatásairól a cég életében	17
7. Javaslatétel a Német-Magyar Lemezmezmunkáló Kft marketing fejlesztéseire	17
8. Összegzés.....	18
Irodalom jegyzék	20

1. Bevezetés

Napjaink egyik legfontosabb eszköze, az értékesítés, illetve egy új termék bevezetésénél a marketing. Azért választottam ezt a témát, hogy bemutassam, milyen lehetőségek és eszközök állnak rendelkezésünkre egy marketingstratégia kialakításában és alkalmazásában.

Az általam választott cég számára, ahol a szakmai gyakorlatomat is teljesítem, sokkal fontosabb a minőségi munka elvégzése, viszont elérhető, reális áron, mint a kevésbé jó minőség gyártása egy alacsonyabb, kedvezőbbnek tűnő árért. Ebben az esetben még fontosabb, hogy jól válasszuk meg a marketinglépések folyamatait és annak sorrendjét. A kft profilját tekintve lemezgyártással foglalkozik, elsősorban nagy darabszámú alkatrészeket gyártanak, illetve az utóbbi években kezdtek el saját design termékeket tervezni és előállítani.

A stratégiai célokon belül behatóan megvizsgálom a cég célrendszerét és küldetését, megvizsgálom a jelenlegi marketing tevékenységét, hogyan használja ki a kft online felületek adta lehetőségeit. A cég makro és mikro környezetének bemutatásával és elemzésével szeretném szemléltetni a cég életében felmerülő problémákat, ezen belül kitérek a vevőkre, a partnerségi kapcsolatokra. A piaci helyzetét vizsgálom, és összehasonlítom a versenytársakkal. A mikro-környezet elemzésére a SWOT analízist alkalmaztam, amelyben feltérképezem a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, ezáltal a stratégialkotás egy fontos lépése.

Kicsit betekinthetünk a korona-vírus világjárvány kialakulásának következtében létrejött gazdasági helyzet változásaiba, és hogy milyen hatással volt a cég életére, hogyan kezelte a kialakult helyzetet. Legvégül pedig javaslatot teszek a hatékonyabb marketingfolyamatok kialakítására, a partnerségi kapcsolatok bővítése érdekében, ezáltal egy növekvő profit eléréséért.

1.1 Miért fontos a marketing a vállalatok életében?

“A marketing kielégítetlen szükségleteket és vágyakat ismer fel. Meghatározza, megméri és számszerűsíti az adott piacot és a lehetséges profit mértékét. Rámutat azokra a szegmensekre, amelyeket a cég a legjobban tud kiszolgálni, megtervezi és népszerűsíti a megfelelő termékeket és szolgáltatásokat”

’Kotler’

Napjainkban a piacorientált vállalatirányítás nélkülözhetetlen eszköze a marketing. Az értékesítésnek az egyik legfontosabb eleme. Középpontjában a fogyasztó és annak igényei állnak. Ezeket az igényeket folyamatos figyelemmel kell kísérni és a változásokhoz képest a legjobbat nyújtani. A fogyasztó nem feltétlenül azonos a vásárlóval, mivel az adott termék vásárlója, nem biztos hogy azon termék fogyasztója is lesz, és ugyanígy fordítva. A célpiacon szereplő fogyasztók informálása az adott termékről vagy szolgáltatásról, illetve a meggyőzés a vásárlásról.¹

A marketingkommunikáció egy összetett eszközrendszerrel dolgozik, amely által népszerűsíteni tudjuk termékünket. A fejlett, ma már rengeteg ember számára elérhető technikai vívmányoknak köszönhetően a legnépszerűbb ilyen marketing eszközökkel online felületen találkozhatunk. Ha a magyar lakosságot tekintjük, az emberek 90%-ának van internete, ezért ha valaki a magyar piacon szeretne érvényesülni, abszolút jó választás a digitális marketing, mivel ötből négy embert ezen keresztül megtud szólítani. Gyorsabban és olcsóbban tudja ezt elérni, mint a hagyományos módszerekkel, viszonylag pontosan lehet célozni a kívánt fogyasztói csoportra. Lehetőség van kétirányú kommunikációra, amely által interakció jön létre, a közösségi felületek nagy segítségünkre lehetnek ebben.²

2. A Német-Magyar Lemezmezmunkáló Kft. elemző bemutatása

A vállalkozás 1989-ben indult útjára, először egy-két kisebb gép üzemeltetésével gyártottak relatív apróságokat, de az idő előrehaladtával egyre komolyabb eszközöket szereztek be, így a termékportfóliójuk fokozatosan bővült. Magyarországon az elsők között kezdték el alkalmazni a lézer technológiát és ez a típusú gyártási alternatíva a mai napig kitart. A gyártósori lehetőségeiket folyamatosan bővítik, így jól felkészülten tudják kielégíteni a megrendelői igényt. A cég teljes egészében magyar tulajdonban áll, amely jelenleg 25 főt foglalkoztat. A gazdasági élet számtalan területén jelen vannak pl az építőiparon át a járműiparig, az elektromos nagyfeszültségű szekrénycsaládon át az egyedi design elemekig mintegy 2000-2500 projekt fut rajtuk keresztül évente. A megrendelések nagyobb részét az alkatrészek gyártása teszi ki, illetve olyan egyedi elképzelések, amelyek az otthon belső

¹ http://centroszet.hu/tananyag/marketing/11_a_marketing_Italnos_rtelmezse.html

² https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hu

terének szépségéhez, komfortosságához járulnak hozzá, mint például a térelválasztók, korlátelemegek, fali díszek stb., vagy a kültéri elemek, mint kerítés, utca névtábla, virágtartó ládák, légkondicionáló takarók. A design elemek előkészítését grafikus illetve mérnök kollégák végzik, akik a precizításra törekkenek, a megfelelő minőség érdekében. Igyekszenek az árajánlatot rövid határidővel, megfelelő költségek kialakítása mellett elküldeni az ajánlatot kérő partner felé.

A végtermékeket előírásoknak megfelelően az árukiadásra csomagolják, ahonnan vagy a Német-Magyar lemezmezmunkáló Kft sofőrje szállítja ki, vagy a vevő saját maga rendezi.



1.ábra-Német-Magyar Lemezmezmunkáló Kft. logója³

3. A marketingstratégia meghatározása és kialakítása

A marketingstratégia, olyan előre eltervezett eseménysorozat, melynek az a célja, hogy az adott termék vagy szolgáltatást megismertessék a potenciális vevőkkel. Magában foglalja, hogy melyik célpiacon kinek, milyen áron és milyen terméket kíván értékesíteni. A sikeres stratégia legfontosabb része az ügyfélre való összpontosítás integrálása a cég egész területén. A vállalkozás összes funkciójának együtt kell működnie a hatékony marketing stratégia kialakításában. (marketing, értékesítés, emberi erőforrások, kutatás-fejlesztés)

Az úgynevezett **résmodell** keretet biztosít az ügyfélre való összpontosításhoz, és leírja azokat a megközelítéseket, amelyek szükségesek a vevői elvárások és észlelések közötti szakadék megszüntetéséhez. A szolgáltatási minőség teljesítésének strukturált és integrált szemléletének domináns megközelítését a szolgáltatásminőség résmodelljének nevezzük. (Parasuraman, Zeithaml és Berry, 1985)⁴

A primer funkcióit tekintve a lényege a költségek csökkentése és a nyereség generálása. Ezt a folyamatot a marketingkommunikáció fogja támogatni.⁵ Az egyik legfontosabb pont a vállalat

³ https://www.tablázat.hu/lemezmezmunkalo_kft./gepipari_szolgaltatas.html

⁴ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem01055>

⁵ https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=3225:07-marketingstrategia&catid=330&Itemid=78

marketingcéljainak a kitűzése. A hosszú és rövidtávú célok elérése érdekében meg kell határozni a stratégiai lépéseket a marketing eszközök segítségével. Az utóbbi évtizedben a klasszikus marketing eszközök mellett szélesebben haladt el a digitális világ és az internetet reklámfelületként használó reklámszakma. Mi sem bizonyíthatja ezt jobban, minthogy a két legismertebb internetes nagyvállalat, a Google és a Facebook évről évre egyre növekvő profitot termel, a bevételük pedig nagyrészt a kiárúsított reklámfelületeknek köszönhető.

Fontos a külső környezet és a vállalat helyzetének vizsgálata h a versenyszférában, illetve hogy a cég menedzsmenjje, rövid, közép vagy hosszútávon szeretne érvényesülni a piacon ezáltal több bevételt generálva, hogyan tudják ennek érdekében a hatékonyságot növelni és felmérjük milyen előnyök állnak rendelkezésünkre a versenytársakkal szemben. A marketing-mix elemeinek bemutatásával fogom szemléltetni ezt a stratégiai folyamatot. A vállalati tervezés végén fontos az ellenőrzés, milyen hatékonysággal alkalmaztuk a szervezésünket, milyen eredményeket értünk el.

Vállalkozói típusú tervezés folyamata: (azokat a cégeket érinti, amelyben a tulajdonosi illetve a menedzseri feladatköröket egy személy képviseli) (Kotler-Keller 2012)⁶

1. Külső környezeti jellemzők (mikro és makrokörnyezet)
2. Belső, működési jellemzők (tervezési, szervezési, vezetési, ellenőrzési folyamatok)
3. Küldetés meghatározása
4. Jövőkép kialakítása
5. Stratégiai lépések meghatározása, eszközrendszerrel

3.1 Az online marketing lehetőségei

Az internet az utóbbi években egyre elterjedtebb lett és könnyen elérhető a különböző életszínvonalon élők számára. A vállalatok ráeszméltek arra, hogy ennek köszönhetően termékeiket, szolgáltatásaikat sokkal több ember számára tudják eljuttatni. Ezeknek a reklámozási és értékesítési folyamatoknak a kialakítása, közel sem olyan egyszerű, mint ahogyan azt gondolnánk, szakember közreműködése elengedhetetlen, hogy sikeresek is

⁶ Milyenné kellene, hogy váljon a vállalkozás? (Kotler 1998)

legyünk benne. A digitális marketing nagy előnye, hogy gyorsabban, könnyebben és olcsóbban lehet elérni vele nagyon sok embert. Az offline marketing eszközökkel összehasonlítva sokkal hatékonyabb, mivel a targetálást a számunkra megfelelő társadalmi csoportokra tudjuk irányítani.⁷ A marketing ezen formájával költséghatékonyan lehet eljutni sok emberhez, viszont azt azért érdemes tudni, hogy a konkrét vásárlók aránya általában alacsony.

Az online marketing egyik legfontosabb eszköze a saját weboldal, ezen a felületen foglaljuk össze mindazt, amit elszeretnénk mondani magunkról.

A másik a SEO keresőoptimalizálás, ezen belül is az organikus találatok, a kulcsszavak megfelelő meghatározása, amelyre az általunk megjelölt célközönség rákereshet, lehetőséget kínál, hogy pl. a Google legelső találatai közé kerüljön cégünk. Hátránya, nagyon lassan (több hónap) alatt érzékelhető a várt eredmény, közben rengeteg időt és energiát felemészt. Ezzel szemben a fizetett hirdetések(PPC), viszonylag drágák, de gyorsan elérnek a megfelelő célcsoporthoz. Ezekkel a hirdetésekkel többek közt a social media felületein találkozhatunk.

Sok lehetőséget kínál a virtuális térben való reklámozás, eladás, ezeket szabadon lehet és érdemes is kombinálni.

“tudom, hogy a reklámköltéseim fele célt téveszt, a baj az, hogy nem tudom melyik fele”. (John Wanamaker 1920.)

Online marketing eszközök:

-**SEO keresőoptimalizálás**, különböző keresőprogramok segítségével kereshetünk rá az általunk érdekelt témára, a megfelelő kulcsszavak használatával. A legnépszerűbbnek számítanak az első oldalon fellelt weboldalak. Ehhez szükséges a weboldal megfelelő karbantartása, webfejlesztő segítségével, fontos figyelembe venni a mobil optimalizálást is, ugyanis a vevők nagy része telefonon keresztül fog találkozni a weboldalunkkal.⁸

-**Közösségi weboldalak**, (bannerek, Facebook) rengeteg az aktív felhasználó, nagy számú csoportok alakulnak tematizálva, így könnyű eljuttatni egy hirdetést a megfelelő célszegmenshez. nagy előnye, hogy folyamatos a kapcsolattartás és olcsó a kommunikáció

⁷ <https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/>

⁸ https://www.blog.briefly.work/post/keresooptimalizalas-seo?gclid=EAIaIQobChMI5v7087g8AIVaRDmCh35TQdeEAAYAAAEgIrLfd_BwE

-**E-mail marketing**, másnéven hírlevél, sokkal részletesebb, izgalmasabb hirdetési anyagot hozhatunk létre, a kiválasztott e-mail címekre elküldve, bizonyos időközönként, ütemezve érkezik a potenciális vásárló részére. Ez akár több ezer felhasználót is érinthet. Erről a hírlevél folyamról viszont egy kattintással leiratkozhatunk, hogy zavarónak vagy feleslegesnek találjuk.

-**WEBoldal**, a legnépszerűbb online kommunikációs eszköz. Ez az alapja, hogy konverziót érjünk el, ehhez szükséges a megfelelő karbantartás, könnyű-átlátható használhatóság és nem mellesleg a webdesign kialakítása.

Ellenőrzés

A Google kifejlesztett egy nagyszerű alkalmazást arra, hogy folyamatosan ellenőrizni, fejleszteni tudjuk cégünk marketingjét. Ez a Google Analytics. Ez egy olyan ingyenes szolgáltatás, ahol megtudjuk tekinteni a weboldalunk nézettségi mutatóját, illetve részletes statisztikát készít. Melyik földrajzi területről, mikor, mennyi kattintás érkezett, mennyi időt töltött el a weboldalon és ezt követően mennyi konverzió történt. Ennek az alkalmazásnak köszönhetően optimalizálni tudjuk reklámkampányainkat. A Google Adwords rendszerrel együtt alkalmazva, pedig növelhető a kampányok hatékonysága.

„Zöld Marketing”

A környezeti fenntarthatóság fontos menetrendi pont lett, mind a politikai mind pedig a fogyasztói életben, így a zöld termékeket gyártó cégek eladásai megnöttek, nagyobb népszerűségnek örvendenek. Ezt a lehetőséget kihasználva egy új piaci szegmentumot is kilehet jelölni, ezáltal hozzájárulva a környezetvédelemhez.⁹

Amióta ilyen népszerű téma a környezettudatosság, sok vállalat elhiti hogy környezetbarátak, miközben nem igaz rájuk az állítás vagy csak részben igaz. A „zöldítés” eszközét azért élnek sokan, hogy a vásárlók az ő termékeiket válasszák a konkurenciával szemben.¹⁰

⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617316372>

¹⁰ <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-02-12/zold-marketing-avagy-hogyan-lehet-sikeres-greenwashing-nelkul-a-zold-kommunikacioid>

4. Mikro és makrokörnyezeti elemzés (Külső környezeti jellemzők)

Közvélemény, vevők

A vásárlók és partnercégek a minőséget keresik, amely ár-érték arányban megfizethető. Ez viszont a fém nyersanyag drágulása miatt, egyre nehezebben fent tartható. A Német-Magyar Kft továbbra is tudja biztosítani az elégedett ügyfelek körét

Versenyhelyzet

A versengés célja a vállalatok között az, hogy minél ismertebbek legyenek, és minél nagyobb legyen a vásárlói körük. Minden cégnek vannak riválisai, mint ahogyan a Német-Magyar Lemezmegmunkáló Kft-nek, a lemezmegmunkálás területén is szoros a versenyhelyzet, mindegyik cég igyekszik biztosítani a technikai háttérrel a legkorszerűbb eszközparkkal és vállalatirányítási, sok esetben automatizált rendszerekkel. Céljuk a minél nagyobb számú megrendelés biztosítása, a termelékenység és a profit növelése.

Beszállítók

Az alapanyag beszerzés viszonylag gyors, a cég a környezetében fellelhető vaskereskedésekből vásárolja a lemezeket, olykor nem megfelelő minőségben, ezért minden kiszállításkor ezt ellenőrizni kell. (INPUT) A rövid szállítási határidők és a mennyiségi kérdések, általában nem jelentenek problémát, annak ellenére, hogy az alapanyag ár rendkívül gyors ütemben növekszik.

Piaci közvetítők

Ezt a funkciót az értékesítési munkatárs végzi, direkt megkereséssel a potenciális cégek felé, a vállalat teljeskörű bemutatásával, referenciák felsorolásával. Illetve azok a partnercégek számítanak még a közvetítők körbe, amelyek beleépítik végtermékükbe a Német-Magyar Kft által készített megmunkált lemezt.

A **makrokörnyezetre** mint más vállalat, a Német-Magyar Lemezmegmunkáló Kft. is minimális hatást képes gyakorolni. (demográfiai tényezők, gazdasági, természeti, technológiai, politikai-jogi és társadalmi környezet) A proaktív magatartásnak köszönhetően időben felméri az eseményeket és felméri milyen következmények várhatóak, és igyekszik

megelőzni a vállalat számára a kedvezőtlen hatásokat. Makrokörnyezeti tényezők lehetnek (Kotler – Keller 2012)¹¹

A belső környezeti jellemzőket vizsgálva kiderül, hogy a vállalat fő mozgató rugója az informatikai rendszereken alapul. Ez szerves részét képezi a tervezési, szervezési, vezetési és ellenőrzési munkafolyamatoknak. A software-k frissítése folyamatos és naprakész a gépek és berendezéseket pedig korszerűek.¹² Résztvevői: tulajdonos, menedzserek, alkalmazottak.

4.1 SWOT analízis

A SWOT analízis során megvizsgáljuk a cég külső és belső környezeti tényezőit, ahol feltérképezzük az erősségeit és gyengeségeit, illetve hogy milyen lehetőségekkel tudjuk növelni a profitot. Elemezzük a veszélyforrásokat, amelyek kulcsfontosságú sikertényezők lehetnek a megfelelő marketinstratégia kialakításában. Ezen tulajdonságok meghatározása azért fontos mert világossá válik, melyek azok amelyek segítik a célok elérését, és melyek azok amelyek gátolják.¹³

Erősségek (Strengths)

fejlett, korszerű technológiai háttér, jól képzett megfelelő számú munkaerő, innováció az új termékek tervezésével és tesztelésével, magas minőségű áru előállítás, szakszerű szakmai háttér a tervrajzok elkészítésében, a fémhulladékok megfelelő kezelése, aminek köszönhetően csökkenthető az ökológiai lábnyom, megfelelő pénzügyi erőforrásokkal rendelkezik

Gyengeségek (Weakness)

a végtermék felületkezelési munkálataihoz (porszóráshoz) a cég nem rendelkezik eszközökkel, ezeket a munkálatokat a kft-hez legközelebb eső, felületkezeléssel foglalkozó vállalat végzi,

¹¹ *Forrás: Gulyás Emese (2004): Kossuth és Gandhi: az első tudatos vásárlók? - Az etikus fogyasztás kezdetei*

¹² http://centroszet.hu/tananyag/marketing/41_a_marketingkornyezet_elemzse.html

¹³ <https://thepitch.hu/swot-elemzes/>

amelyek meglássíthatják az elkészülési határidőt, a partnerszerzéshez szükséges további lépések hiánya, nem megfelelő értékesítési rendszer

Lehetőségek (Opportunities)

az innováció az új termékek tervezésével, design elemek gyártása, amely egy új piacra való belépést jelent, olyan termékekkel, amelyek Magyarországon még kevésbé elterjedtek megcélözva az új felhasználói szegmenst

Veszélyek (Threads)

a vas beszerzési árának irreális drágulása, az infláció, versenytársak rövidebb határidős munkavégzése, a trend változása a design elemek tekintetében, meddig lesz divatosnak mondható egy fémből készült termék.¹⁴

	pozitív	negatív
belső	Erősségek (Strengths)	Gyengeségek (Weakness)
külső	Lehetőségek (Opportunities)	Veszélyek (Threads)

2.ábra- SWOT analízis részei

4.2. Partnerségi kapcsolatok ismertetése

A cég ügyvezetője fontos feladatnak tartja a személyes kapcsolattartást, főként a kiemelt ügyfelekkel, ezért bizonyos időközönként egy találkozó keretein belül megvitatják az együttműködés rendszerét, illetve egyeztetnek a kapcsolatfejlesztésre irányuló kérdésekkel

¹⁴ http://centroszet.hu/tananyag/projektmenedzsment/322_swot_analzis_stratgiaelemzs.html

kapcsolatban. A vállalat és a partnerek megoszthatják egymással sikereiket, amely motiváló lehet a fejlődésre. A partnerek nagy részét magyar vállalatok képezik, amelyek rendszeres megrendelésekkel látják el gyártósorokat. A partnerségi kapcsolatok létrejötte az árajánlattétellel kezdődik ezt követi a megrendelés, bér munka esetén pedig a szerződéskötés. Az ügyfelek három féle fizetési móddal rendezhetik számláikat a cég felé, előre utalással, utólagos utalással vagy készpénzben. Hogy melyik partner, melyik kategóriába tartozik az ügyvezető dönti el. Folyamatosan zajlanak a munkálatok a partnerségi kapcsolatok bővítése érdekében, melynek egyik fő csapásiránya a bizalom kialakítása.

4.3 A cég jelenlegi helyzete, a piaci verseny elemzése

A különböző lemezmegmunkálással foglalkozó vállalatok gyártórendszereitől elvárás, hogy egyre intelligensebbek és termelékenyebbek legyenek. Ez szükséges ahhoz, hogy a partnercégek számára a termelés zavartalanságát biztosítsák. A versenyelőnyt nem feltétlenül egy új gép határozza meg, hanem sokkal inkább a gép kihasználtsága.¹⁵

Ha a vállalat működésének minden területén jelen van a tudatos minőség szemlélet, akkor az nagy mértékben hozzájárulhat a cég gazdasági sikereihez. Az éles versenyhelyzetben elengedhetetlen a magas piaci minőség gyártása, minőségirányítási rendszer közreműködésével.¹⁶

A Német-Magyar Lemezmegmunkáló Kft.-t két versenytársával hasonlítottam össze, az egyik a Twins Broadcast Kft és az Intertechnika Kft. A cégek profilját összehasonlítva mindegyik gyártóegységében lemezmegmunkálás zajlik, nagyon hasonló géppark és szolgáltatási skála üzemeltetésével. Nettó árbevételüket vizsgáltam az előző évre vonatkozóan, amelyből kiderült, hogy az Intertechnika Kft kimagaslóan nagy bevételt generált ebben az időszakban, ez az összeg, mintegy 60%-al múlta felül a versenytársakat.¹⁷ Ez a vállalat két évvel később alakult, mint a Német-Magyar, mégis jóval nagyobb profitot termel, ennek több oka lehet, az egyik a géppark állomány nagysága, a szolgáltatás komplexitása gördülékenyebben zajlik a homokszórást (felültkezelést) tekintve, ami az Intertech esetében házon belül zajlik, míg a az összehasonlítás alapjául szolgáló cég, egy külsős partnervállalattal végezteti ezt a munkafolyamatot, ami miatt növekszenek az eladási költségek és a szállítási határidő. A

¹⁵ <http://www.gyartasmonitor.hu/cimkek/lemezmegmunk%C3%A1ll%C3%A1s>

¹⁶ http://gyartastrend.hu/gyartastechnologia/cikk/tudatos_minosegszemleletbol_gazdasagi_siker

¹⁷ <https://www.ceginfo.hu/>

másik fő ok, a megrendelések nemzetközi szinten érkeznek a cég felé, olyan nyugati országokból ahol az életszínvonal tendencia növekvő, a munkabér pedig magasabb, így az ajánlatban magasabb piaci áréssel tudnak dolgozni az ajánlattevő szakemberek.

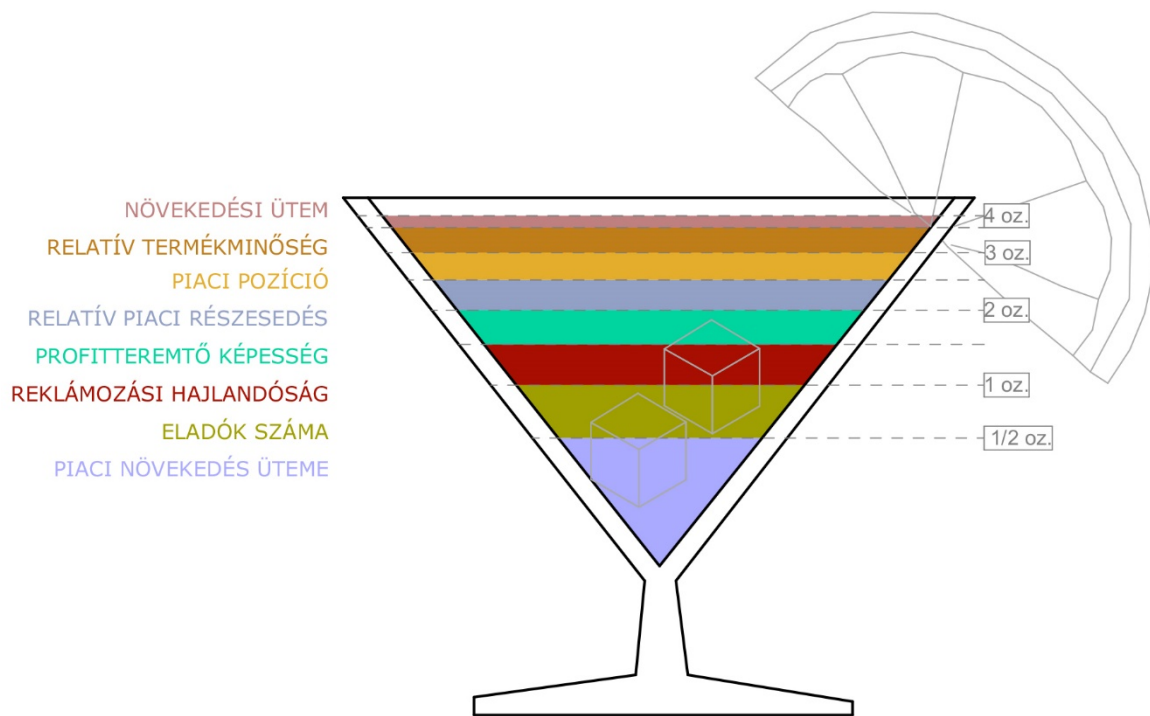
A Twins Broadcast Kft 2007-ben alakult, a gépállomány szinte azonos a Német-Magyar Kft.-vel, főként alkatrészeket gyártanak, illetve hasonló lézervágott design elemeket készítenek mind két cég esetében. A Twins Broadcast Kft, mégis 10%-al nagyobb bevételt könyvelhetett el a 2020-as évben. A cég nagy előnye az építőipar kiaknázása, rengeteg megrendelést kapnak ebből a gazdasági ágazatból, olyan nagy beruházásokban vesznek részt, beszélhetünk állami vagy magán projektekről, aminek köszönhetően jól profitál a vállalat. Sikerült bejutni egy olyan kereskedelmi szegmensbe (cégek készítése, utcanév táblák készítése), melynek köszönhetően az eladási ráta magasabb.

A marketingtevékenység, mind a három cég esetében nagyon kezdetleges vagy egyáltalán nincs. A SEO keresésoptimalizálásnak köszönhetően, a Német-Magyar Kft. könnyen megtalálható, a két másik cég viszont jóval hátrébb helyezkedik el a Google-s rangsorban. A Facebookon, kettő cég található meg, de ők sincsenek aktívan jelen a mindennapokban, az emberek nem feltétlenül kapnak új impulzusokat a jelenlegi történésekről.

Nagy változások történnek a technológiában és a piaci szereplők igénylik a komplex szolgáltatásokat, meglévő kapacitásaikat próbálják növelni, a vevői igényeknek megfelelően. Általánosságban elmondható hogy a céljük a költséghatékony gyártási folyamat, az automatizálás irányába mutató magatartás és a kapacitás növelése.¹⁸

A fent említett vállalatok mellett, rengetegen vannak még akik ezen a területen tevékenykednek, tehát kijelenthetjük, hogy a versenyhelyzet folyamatos, dinamikus tempót diktál a benne részt vevőknek, rendszeres újításokkal, innovációval viszont versenyben lehet maradni, amihez elengedhetetlen a megfelelő management, a különböző területek összehangolása érdekében.

¹⁸ <https://www.muszaki-magazin.hu/2018/01/08/lemezmezmunkalas-latvanyos-fejlodese/>



3. ábra-Stratégiai csoportok a versenyhelyzet elemzése során (saját ábra)

4.4 A cég küldetése

A marketingstratégia egyik fontos lépése, hogy a vezetők meghatározzák a szervezet küldetését és egyben jövőképét, az ehhez szükséges elemzést a SWOT analízis tartalmazza, hogy a vállalkozásra vonatkozóan kialakítsa a szükséges értékrendeket, és viselkedésmódokat. Ezek a tulajdonságok megkülönböztetik az adott céget a versenytársaktól. A fő irányvonalak kialakításához hozzá tartozik a piaci szegmentumok köre, a fogyasztói igények kielégítése érdekében a nyereség maximalizálásával. A küldetés magában hordozza az alapelveit, és vizionizálja az önképét és legfőbb céljait az értékrend figyelembevételével.¹⁹

Német-Magyar Kft jövőképe: az, hogy a főváros és agglomerációjában egyik vezető lemezmezmunkálással foglalkozó vállalkozása legyen, nemzetközi kapcsolatokkal, design elemek népszerűsítése, értékesítése

Értékei: minőség, szakképzett munkaerő, folyamatosan fejlődő technikai és műszaki háttér, referenciák, stabilitás,

¹⁹ <https://www.sikertervezes.hu/jovokep/>

Küldetése: az, hogy a megrendelők részére megbízható és versenyképes szolgáltatást nyújtson, a megfelelő minőségben, ezáltal biztosítva a dolgozók részére a kimagasló értékeket és lehetőségeket

5. Marketing-mix mint megjelenési forma, az egyedi design elemek forgalmazásában (4P)

Minden vállalat számára segítséget nyújtó lehetőség a 4P alkalmazása, ami a marketingeszközök felhasználásából áll. Egyszerűnek tűnhet a folyamat, a megfelelő termék megléte, azt elhelyezve a megfelelő helyen, megfelelő áron és a megfelelő időben. Viszont ezeknek a lépéseknek a meghatározása, jól átgondoltan és következetesen kell hogy történjen.

20

5.1. Termék(Product)

A terméktervezés a termékmarketing a termékmenedzsment két fő területe.²¹ A cég design termékei, a fogyasztói igény kielégítésére abszolút alkalmas, sőt hiánypótlóként igyekszik betörni a piacra. A termékfejlesztés során nagy figyelmet fordítanak az impozáns dizájn megtervezésére, anyaghasználatát és felületkezelési lépéseket tekintve, pedig hogy minél tartósabb legyen. A nagyobb méretű megrendelések esetében a cég munkatársai végzik el a kiszállítási illetve a beszerelési folyamatokat. A kisebb termékek gondosan, biztonságosan vannak csomagolva, ez esetleges balesetek elkerülése érdekében és a könnyebb szállíthatóságért. A termék bevezetéséhez biztosítani kell a megfelelő alapanyag és termékdarabszámot, ezeket rendszerezve raktáron tartani. A kommunikációs politika befolyásolja az új termék fogadtatását, először a hazai piacon tesztelve, később a külföldi piacot is megcélozva.

5.2. Ár (Price)

Versenyképes árat kell meghatározni, amit a vevő hajlandó kifizetni, és egyben profitot is termel. A piaci szereplők hatással lehetnek az ár kialakítására, de a lényege hogy fedezze a költségeket és profitot termeljen. Az költségorientált árképzési elvet alkalmazva, az önköltség

²⁰ https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

²¹ <https://marketingtetel.wordpress.com/category/termekpolitika/>

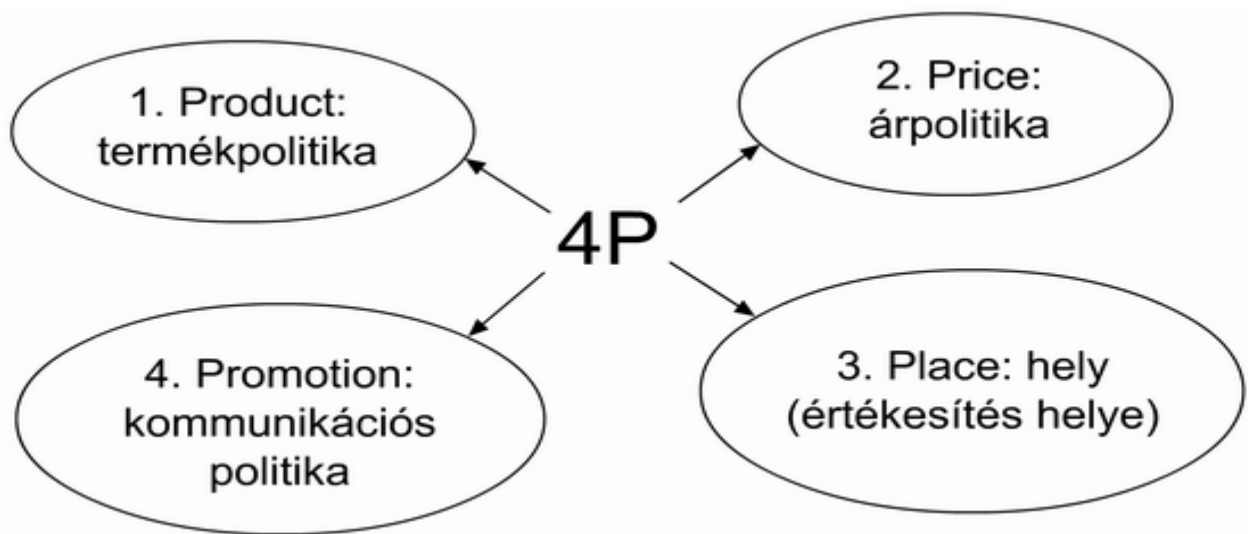
és a haszon mértéke reális legyen, a végső ár kialakítása ennek függvényében történjen. A kiskereskedelmi és a nagykereskedelmi árképzés különböző, a megrendelismennyiségétől függően.

5.3.Értékesítés helye (Place)

A disztribúció feladata, hogy az áru könnyen elérhető legyen a vevő számára. Az értékesítési csatorna kiválasztása, pedig azért fontos hogy a termék könnyedén eljusson a felhasználóhoz. A fogyasztói igényekhez igazodva kell meghatározni. A területi lefedettséget fontos meghatározni, illetve hogy a kis és nagykereskedelmi szegmensnek milyen jellemzői és feltételei vannak az értékesítés sikerességéhez.

5.4. Értékesítési kommunikáció (Promotion)

Az eladásösztönzés vagyis a promotion a marketingtevékenység szerves része és rendkívül változatos lehet, az offline eszközöktől egészen az online vagy digitális eszközökig.



3. ábra-Marketing-mix(4P) ²²

²² <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/mezogazdasag/gazdalkodasi-ismeretek/a-4p-es-szerepe/a-4p-fogalma>

6. Interjú a cég ügyvezetőjével a cég fennállásának változásairól, a korona-vírus hatásairól a cég életében

A korona-vírus a lemezmegmunkálás, mint iparági területét is befolyásolta. Az ügyfelektől érkezett megrendelések nagy mértékben csökkentek az utóbbi egy évben, hektikussá váltak. Attól függően, hogy a partnercégekre milyen hatással volt a vírus. Egyenes arányosan a cég árbevételei is csökkentek. Ez az időszak felemésztette a cég tartalékait, így nehéz helyzetet teremtve a vállalat gazdaságában. A költségeket optimalizálni kellett. Az alapanyag beszerzést tekintve nem ütközött/ütközik akadályokba a cég, megfelelő az áramlás, viszont a nyersanyag beszerzés költségei az utóbbi hónapokban megháromszorozódtak.

A humán erőforrás a megfelelő óvintézkedések bevezetését követően is kitartóan dolgoztak/dolgoznak, nem kellett egy embert sem elküldeniük leépítés miatt, persze volt körforgás a gyártóüzemben, egyéb okokból, közös megegyezéssel. Bértámogatási lehetőségek nem voltak a magyar állam részéről a cég számára, de a vállalati megtakarításoknak köszönhetően, mindenkinek tudták biztosítani, a zavartalan, nyugodt munkavégzést.

Nagyon fontos az innováció a cég életében, hogy piaci versenyhelyzetüket megtartsák. Folyamatos tervek készülnek erre vonatkozóan, a kiválasztottakból prototípus kerül legyártásra, melyet a tesztelési időszak követ. A kiadási költségeket nagy mértékben megnöveli, de hosszú távon, a megfelelő értékesítési rendszer kialakítása után, bíznak a bevételek exponenciális növekedésében. Ehhez persze, elengedhetlen a marketinstratégia kialakítása, a megfelelő lépések meghatározása. A cég hosszú távú céljai között található a termelékenység fenn tartása, a design elemek gyártásával egy új piacra való belépés, mind magyar és mind nemzetközileg elismert fémegmunkálással és termékgyártással foglalkozó cég.²³

7. Javaslatétel a Német-Magyar Lemezmegeg munkáló Kft marketing fejlesztéseire

A cég termékei rendkívül igényesek, hasznosak és egyediek. Úgy gondolom a vásárlók körét sokkal jobban lehetne szélesíteni, hogyha megfelelően ütemezve használná a marketing eszközöket (ATL eszközök), főként a digitális térben.

²³ Interjú a cég ügyvezetőjével Szöllösi Tamással

A weblap illetve a social media felületek megújításával és rendszeres karbantartásával, több információ közlésével, hosszabb távon nagyobb megrendelési számot lehetne realizálni

WEBlap: aktuális információk közzététele, webshop lehetőség a nagyobb mennyiségű előre gyártott design elemekhez, közvetlen árajánlat kérés a weboldalon

Social media: a cég mindennapjairól készült képek, leírások; aktuális különleges munkák publikálása egy informatív érdekes leírással, a gyártóüzembe való betekintés akár kis videóval (pl lézervágógép munka közben) fizetett hirdetések; alternatív módon: különböző szegmentált csoportokhoz csatlakozva termékképek elhelyezése.

Az offline hirdetési eszközöket (BTL eszközök) kihasználva pedig célszerű a termékeinket kiállításokon, expokon bemutatni. Egy influencer bevonása, ugyanilyen hasznos lehet.

Fontos, egy olyan értékesítési rendszer kialakítása, mely keretein belül direkt megkereséssel e-mailben vagy telefonon bemutatjuk a cég profilját a potenciális partnercégeknek. Ez az alkatrészgyártás fellendítését szolgálhatná. A nemzetközi piaci elérése érdekében ezt a bemutatkozó anyagot angol nyelvre lefordítani.

8. Összegzés

A Német-Magyar Lemezmezmunkáló Kft. küldetés tudatából kiderül, hogy az innovációval a fejlődés folyamatoságával kívánnak a piacon maradni. Ennek a célnak az eléréséhez, olykor számszerűsített adatokkal vizsgáljuk a külső és belső környezetét, elemezzük a versenytársakat, a versenytársakkal szemben betöltött helyzetét. Feltérképezzük az erősségeket, amelyeket ki kell használni, meghatározzuk a gyengeségeket, amelyeken javítani kell vagy legalábbis minimalizálni. Felvázoljuk azokat a lehetőségeket, amelyek a szakértelemből vagy az eszközparkból adódóan adottak, illetve tanulmányozzuk a fogyasztói igényt, milyen új eszközök, áruk iránt nő meg a vásárlási vágy, esetleg kiderülhet hogy hiánypótló árucikként kell valamilyen teljesen újszerű terméket megtervezni és legyártani. Fontos meghatározni a küldetést és a piaci szegmentumok körét a sikeresség érdekében.

Ezután a vizsgálat után a sorrendiségileg fontos lépések meghatározása következik, amelyben a marketing-mix volt a segítségemre, az az a 4P.

Kis betekintést kaphatunk a vállalat életébe, tekintve az utóbbi egy évet, hogyan vészelte át ez a viszonylag kis létszámú magyar vállalkozás, a korona-vírust. Amely gazdaságilag (is) legalább annyira pusztító, mint egészségügyileg.

Mindezek után, saját javaslatot teszek a vállalat sikerebb működése érdekében.

Meghatározom azokat a lépéseket, amelyek fejlődést igényelnek.

A dolgozat elemzése rádöbbsentett arra, mennyire sokrétű és jól átgondolt szervezést igényel egy ilyen volumenű vállalat irányítása, hogy a piaci versenyhelyzetben megállja a helyét, remélem hogy meglátásaim és javaslattételeim hozzájárulhatnak a jövőben a Német-Magyar Lemezmezmunkáló Kft. hosszútávú céljai eléréséhez.

Irodalom jegyzék

Reketye-Töröcsik-Hetesi: Bevezetés a marketingbe, Budapest 2016.

Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketing menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest 2017.

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész, 2011.