

SZAKDOLGOZAT

Kis Anna Kamilla

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Gazdaságtudományi intézet
Kereskedelmi és marketing alapképzési szak

**A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. marketing tevékenységének
elemzése**

Belső konzulens: Szabóné Dr. Benedek Andrea

Egyetemi docens

intézete/tanszéke: Agrár- és

Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és Marketing

Tanszék

Készítette:

Kis Anna Kamilla

Gyöngyös

2024

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	2
1.1 A K ÉS V NEMZETKÖZI FUVARÓZÓ KFT. TÖRTÉNETE	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1 SWOT ELEMZÉS	5
2.2 STEEP ELEMZÉS	6
2.3.1. <i>Social/Társadalmi (és demográfiai) környezet</i>	7
2.3.2. <i>Technological/Technológiai környezet</i>	7
2.3.3. <i>Economic/Gazdasági környezet</i>	8
2.3.4. <i>Environmental/Természeti környezet</i>	8
2.3.5. <i>Political/Politikai környezet</i>	8
2.3 PORTER 5 ERŐ MODELLJE	8
2.4.1 <i>A jelenlegi verseny intenzitása</i>	9
2.4.2 <i>Potenciális versenytársak</i>	9
2.4.3. <i>Helyettesítő termékek</i>	9
2.4.4 <i>A szállítók és az ügyfelek alkupozíciója</i>	9
2.4 SZEKUNDER KUTATÁS, PRIMER KUTATÁS	10
2.5 MARKETING STRATÉGIA	11
2.6 MARKETING MIX	12
2.6.1 <i>4P és a 7P modell felépítése</i>	13
3. A K ÉS V NEMZETKÖZI FUVARÓZÓ KFT. BEMUTATÁSA	15
3.1. KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK	19
3.1.1 <i>SWOT elemzés a cég jelenlegi marketingstratégiájáról:</i>	19
3.1.2 <i>STEEP analízis</i>	22
3.1.3 <i>Porter-féle 5 erő alkalmazása a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. esetében</i>	26
3.1.4 <i>Marketing mix – 7P elemzés</i>	29
4. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	39
5. EREDMÉNYEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK	41
6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	46
7. ÖSSZEFOGLALÁS	49
8. IRODALOMJEGYZÉK	51
9. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	54
10. MELLÉKLETEK	55
10.1 KÉRDŐÍV A CÉG ÁLTAL KÍNÁLT PROGRAMOKRÓL	55
11. NYILATKOZATOK	57

1. BEVEZETÉS

A vállalati világ dinamikus és kihívásokkal teli környezetében az üzleti siker nem csupán a termék minőségén vagy a piaci pozíció erősségén múlik. Az egyre növekvő versenyhelyzetben a hatékony marketingtevékenység és a belső kommunikáció kiemelt jelentőséggel bír. Ebben a kontextusban tárul elénk a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft., mely a szállítmányozás és a logisztika terén kiemelkedő teljesítményével élenjáró szereplőként vált ismertté.

Dolgozatom központi célja a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. marketingstratégiájának alapos elemzése és javaslatok megfogalmazása a munkavállalók hatékonyabb és egyszerűbb módon történő megszólítására. A kutatás és elemzés során kiemelt figyelmet fordítok a vállalat jelenlegi kommunikációjának, munkáltatói márkáépítésének vizsgálatára. Célom azon hiányosságok és potenciális területek azonosítása, ahol a vállalat jelenlegi marketingstratégiája nem éri el a teljes hatékonyságot, valamint a javaslatok megfogalmazása a célzott fejlesztésekre.

E szakdolgozat célja, hogy mélyreható elemzést nyújtson a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. marketingtevékenységének és belső kommunikációs folyamatainak terén. A vállalat a piaci versenyben való sikeres részvétel érdekében folyamatosan fejleszteni kívánja stratégiáját, és ebben az elemzésben lehetőség nyílik feltárni az esetleges hiányosságokat, valamint javaslatokat megfogalmazni azok kezelésére. Az elemzés során különös figyelmet fordítok a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. marketingstratégiájának hatékonyságára, az általuk alkalmazott módszerekre és eszközökre. Emellett célom, hogy mélyebben megértsem a belső kommunikáció folyamatait és az esetleges hiányosságokat a vállalaton belül. A belső kommunikációs folyamatok elemzése során különösen fontosnak tartom az információáramlás hatékonyságát és a munkatársak közötti együttműködést. Az eredmények alapján javaslatokat fogalmazok meg a kommunikációs csatornák optimalizálására és a belső kapcsolatok erősítésére, melyek hozzájárulnak a vállalat egységes működéséhez és célok eléréséhez. A dolgozat során alkalmazott kutatási módszerek és eszközök segítségével a cél az, hogy átfogó képet kapjunk a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. működéséről és környezetéről.

Az eredmények és következtetések segítségével célom, hogy konkrét javaslatokat tegyünk a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára a marketingtevékenységük és belső kommunikációs folyamataik javítására, ezáltal hozzájárulunk a vállalat hosszú távú sikereinek és fenntartható versenyképességének megőrzéséhez az egyre komplexebb és dinamikusabb piaci környezetben.

1.1 A K ÉS V NEMZETKÖZI FUVARÓZÓ KFT. TÖRTÉNETE

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. hosszú és gazdag története több mint három évtizeddel ezelőtt egy férj és felesége kezdeti lépéseivel indult, akik 1989-ben úgy döntöttek, hogy saját vállalkozást alapítanak. Az akkori időszakban, a „Vasfüggöny” mögött, az embereknek rendkívüli kitartásra és kreativitásra volt szükségük ahhoz, hogy megteremtsék saját jövőjüket. Az emberek vágyakoztak az új lehetőségek iránt, de ezek megteremtése kockázatos lépéseket igényelt. Az alapító, Varga József úgy látta, hogy a fuvarozásban rejlő lehetőségekkel képesek lehetnek stabil vállalkozást építeni. Az első években nehézségekkel küzdöttek, de 1993-ra sikerült létrehozniuk az első telephelyüket, ahol nem csak parkolóhelyeket biztosítottak, hanem gépjárműjavító bázist is kialakítottak, hogy a gépjármű flotta karbantartását is saját kezükben tartsák. Az évek során a cég folyamatosan fejlődött és bővült. Új telephelyeket nyitottak, új szolgáltatásokat vezettek be, és a dolgozók száma is folyamatosan nőtt. Az ISO minősítések megszerzése és a szabványosítás bevezetése tovább erősítette a cég piaci pozícióját, és biztosította ügyfeleiknek a magas minőséget és szolgáltatásokat. Az ezredforduló után új kihívások elé álltak, de a cég rugalmasan alkalmazkodott a változó körülményekhez. A szolgáltatások palettája folyamatosan bővült, és a cég egyre szélesebb körben vált elismert szereplővé a szállítmányozási és logisztikai szektorban. Az ügyféligények folyamatos változása kihívások elé állította a vállalatot, de az alkalmazkodóképesség és a rugalmasság lehetővé tette, hogy a cég továbbra is versenyképes maradjon.

Mára a vállalat már a második generáció irányításában van, miután a szülők átadták a két gyermeküknek a cég vezetését. Az új vezetőség ambiciózus terveket fogalmazott meg a vállalat további fejlesztésére és növekedésére. Terjeszkedtek a logisztikai raktár területén is, hogy még hatékonyabban tudják kezelni az áruforgalmat és kiszolgálni az ügyfelek igényeit. Rengeteg friss ötletük és projektjük van, amelyek segítségével további piaci részesedést kívánnak szerezni és erősíteni a cég pozícióját az iparágban. A K és V Kft. ma már egy stabil és megbízható szereplő a piacon, és folyamatosan törekszik arra, hogy kiváló szolgáltatást

nyújtson ügyfeleinek. A 35 év alatt elért eredményeket és tapasztalatokat arra fogják használni, hogy továbbra is fejlődjenek és növekedjenek a jövőben. A cég elkötelezett az innováció és a minőség iránt, és mindig törekszik arra, hogy lépést tartson az iparági trendekkel és az ügyfelek igényeivel.

A vállalat nevének eredete az alapító-tulajdonos házaspár, Koncsos Éva és Varga József nevére vezethető vissza. Ez a névválasztás nem csupán egy egyszerű vállalkozás elnevezése, hanem egy összetett és jelentéssel teli szimbólum is egyben. A cég nevének alkotóelemei magukban hordozzák az alapítók személyes és szakmai identitását, valamint a vállalkozás alapelveit és értékeit is. A "Koncsos Éva" és "Varga József" nevek egyaránt hozzájárulnak a cég identitásának és karakterének kialakításához. Az "Éva" és a "József" tipikusan emberi nevek, amelyek személyességet és emberi kötődést sugallnak. A "Koncsos" és "Varga" vezetéknév is fontos szerepet játszik. Ezek nemcsak az alapítók személyes identitására utalnak, hanem hordoznak egyfajta hagyományt és szakmai elkötelezettséget is. E névkapcsolatok mögött évtizedes kulturális hagyományok, családi örökség és szakmai státusz áll, amelyek mind-mind pozitív színben tükrözik a vállalatot és annak tevékenységeit.

A vállalat neve nem csupán egy egyszerű megkülönböztető jelölés, hanem egy összetett és többretegű jelkép is egyben. Megtestesíti az alapítók egyéni és közösségi identitását, személyes értékeit és elkötelezettségét a vállalkozás iránt, valamint hozzájárul a vállalat hitelességéhez és az ügyfelekkel való kapcsolatépítéshez.

A vállalat neve több változatban is használatban van. A teljes név a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft., röviden K és V Kft. A számos külföldi partner végett használatos a K & V International Transport Kft., vagy a K & V Kft. megnevezés.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ahhoz, hogy a dolgozat mindenki által könnyen érthető legyen, fontosnak tartok néhány marketing fogalom részletes kifejtését. Ezek a fogalmak nélkülözhetetlenek a félreértések elkerülése és a témában kevésbé jártas olvasók számára történő megértés érdekében. Célom, hogy a dolgozat mindenki számára élvezetes és informatív legyen, ezért részletesen kifejtem ezeket a fogalmakat annak érdekében, hogy világossá váljon, miről is szól pontosan a dolgozat.

2.1 SWOT ELEMZÉS

A SWOT elemzés egyike a legelterjedtebb és leginkább hasznosnak tartott módszereknek az új projektek vagy vállalkozások céljainak kiértékelésében és tervezésében. Célja egy olyan üzleti stratégia kidolgozása, amely valóságosan felméri a piaci lehetőségeket, azonosítja a vállalkozás erősségeit és gyengeségeit. Ez az elemzési módszer lehetővé teszi a vállalkozás sajátosságainak objektív értékelését és segít meghatározni, mely területeken lehet a legnagyobb potenciált kibontakoztatni a legkisebb kockázat mellett. Ez a módszer rendkívül sokoldalú, és bármely vállalkozás életciklusában érdemes lehet újra és újra alkalmazni.

A gyakorlati alkalmazás során fontos, hogy több szakembert is bevonjunk az elemzésbe, hogy minél teljesebb képet kapjunk. Fontos az objektív értékelés és a kulcsemberek véleményének figyelembevétele. A SWOT elemzés segít abban, hogy a vállalkozás fejlesztéséhez szükséges lépéseket határozzuk meg a lehető legjobb alapokon. (UJHELYI 2018)

1. táblázat: SWOT analízis mátrix (DÁVID 2024)

Belső tényezők	ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
	Mit csinálsz jól?	Min lehetne javítani?
	Milyen egyedi forrásokból meríthetsz?	Hol van kevesebb erőforrásunk, mint másoknak?
	Mit látnak mások az erősségednek?	Mit látnak mások gyengeségnek?
Külső tényezők	LEHETŐSÉGEK (opportunities)	FENYEGETÉSEK (threats)
	Milyen lehetőségek nyílnak meg előtted?	Milyen fenyegetések árthatnak?
	Milyen trendeket tudnál kihasználni?	Mit csinál a versenytárs?
	Hogyan fordíthatod az erősségeidet lehetőségekké?	Milyen veszélyeket fenyegetnek a gyengeségeid?

Az erősségek olyan dolgok, amelyeket szervezete különösen jól teljesít, vagy olyan módon, amely megkülönbözteti önt versenytársaitól. Ezek lehetnek az alkalmazottak motivációja, bizonyos anyagokhoz való hozzáférés vagy a gyártási folyamatok erős halmaza. A gyengeségek a szervezet velejárói, ezért kell összpontosítani az emberekre, az erőforrásokra, a rendszerekre és az eljárásokra. Átgondolandó, hogy min lehetne javítani, és milyen gyakorlatokat érdemes kerülni. A lehetőségek általában a szervezeten kívüli helyzetekből adódnak, és szem előtt kell tartani, hogy mi történhet a jövőben. Ha képes felismerni és kiaknázni a lehetőségeket, ez óriási változást hozhat szervezet azon képességében, hogy versenyképes és vezető szerepet töltsön be a piacon. A fenyegetések közé tartozik minden, ami kívülről negatívan befolyásolhatja vállalkozását, például az ellátási lánc problémái, a piaci követelmények megváltozása vagy a munkaerőhiány. (PATÓ et al, 2016)

2.2 STEEP ELEMZÉS

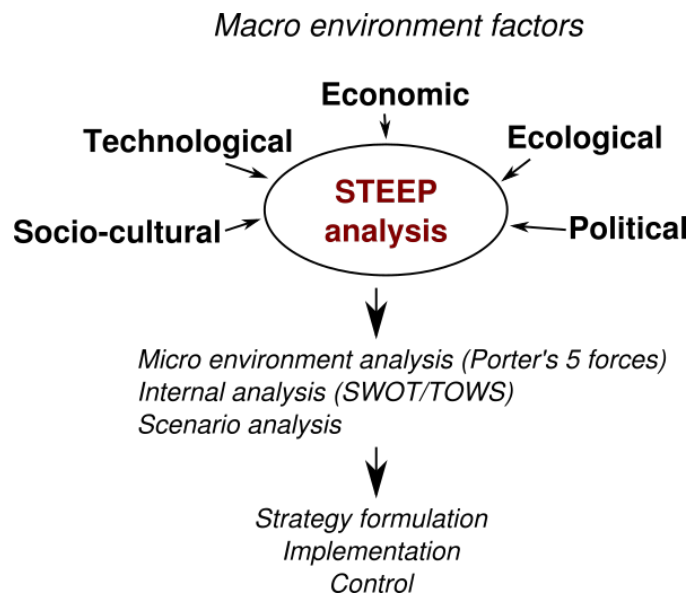
A mai világban az üzleti döntéseket nem lehet elszigetelten hozni; gyakran számos külső tényező befolyásolja azokat. Éppen ezért olyan eszközök, mint például a Steep elemzés, nagyon fontosak. A STEEP elemzés a Szociális, Technológiai, Gazdasági, Környezeti és Politikai tényezőkre összpontosít. Egy olyan világban, melyet geopolitikai feszültség, technológiai innováció és környezeti aggályok formálnak, fontos a nagy kép megértése a stratégiai tervezéshez. A Steep elemzés lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy szélesebb megértést alakítsanak ki iparáguk jelenlegi külső feltételeiről, amely erős alapot nyújt a döntéshozatalhoz. (SAWYER 2023.)

A STEEP elemzés segít a szervezeteknek:

- Tájékozottnak maradni a külső hatásokról.
- Megelőzni vagy csökkenteni lehetséges fenyegetéseket.
- Felfedezni a piacukon nem keresett lehetőségeket.
- Hosszú távú stratégiák kidolgozása.

A STEEP elemzés egy olyan módszer, amelyet a vállalat makrokörnyezetének elemzésére használnak. A vállalat makrokörnyezete olyan környezet, amely hatással van a vállalat működésére, és amelyre a vállalatnak alkalmazkodnia kell, nem befolyásolhatja azt. (LÁSZLÓ 2023)

1. ábra: STEEP analízis makrokörnyezeti tényezői (KRZYSZTOF 2016)



2.3.1. Social/Társadalmi (és demográfiai) környezet

A kulturális közeg és a demográfiai tényezők befolyásolják a fogyasztók szokásait és preferenciáit, ezáltal hatással vannak a vállalat működésére. A fogyasztók preferenciái, véleményei meghatározzák, hogy milyen termékeket és szolgáltatásokat keresnek, és hogyan értékelik azokat. A fogyasztók vásárlási szokásai és viselkedése befolyásolja, hogy hogyan értékesítenek és pozícionálják a termékeket és szolgáltatásokat. A társadalmi csoportok demográfiai jellemzői alapvetően befolyásolják a piaci lehetőségeket és a célközönséget. A fogyasztók végzettségi szintje és tudásuk befolyásolja, hogy hogyan értékelik a termékeket és szolgáltatásokat. (HADRIEN et al, 2011)

2.3.2. Technological/Technológiai környezet

Az új technológiák változást hoznak és kihívások elé állítják a vállalatokat, de lehetőséget is nyújtanak a fejlődésre. Az új technológiák és innovációk megjelenése lehetőségeket teremt a termékek fejlesztésére és a piacok kiterjesztésére. Az új technológiai megoldások új kommunikációs és együttműködési formákat eredményeznek, amelyek befolyásolják a fogyasztói viselkedést és preferenciákat. A szellemi tulajdon védelme és kihasználása fontos tényező a versenyképesség szempontjából. (HADRIEN et al, 2011)

2.3.3. Economic/Gazdasági környezet

A világ- és nemzetgazdasági változások befolyásolják a vállalatokat, ideértve a piaci környezetet és az erőforrások beszerzését. A gazdasági környezet alakulása és trendjei befolyásolják a fogyasztók vásárlóerejét és a vállalatok üzleti feltételeit. Az adózási politika változásai hatással lehetnek a vállalatok jövedelmezőségére és üzleti döntéseire. A foglalkoztatottság szintje és a munkanélküliség mértéke befolyásolja a fogyasztók vásárlóerejét és a piaci keresletet. (HADRIEN et al, 2011)

2.3.4. Environmental/Természeti környezet

A természeti tényezők befolyásolják a vállalatokat és tevékenységüket. Azok a vállalati értékek és normák, melyek támogatják a környezeti fenntarthatóságot, befolyásolják a vállalatok üzleti döntéseit és a fogyasztók preferenciáit. A környezeti szempontok fontossá válnak a fogyasztók és a piaci szereplők számára, ami befolyásolja a termékek keresletét, kínálatát. (HADRIEN et al, 2011)

2.3.5. Political/Politikai környezet

A politikai szabályozások hatással vannak a vállalatokra és a piaci versenyre. A kormányzati politikák és kezdeményezések befolyásolják a cégek működését és a piaci feltételeket. A kereskedelmi szabályozások hatással vannak a vállalatok globális működésére és piacaira. A politikai vezetés és döntéshozatal hatással van a gazdasági és piaci környezetre. A jogi keretrendszer és szabályozások befolyásolják a cégek tevékenységét és működését. A környezetvédelmi szabályozások és előírások hatással vannak a vállalatok üzleti gyakorlatára és termékfejlesztésére. A munkajogi szabályozások befolyásolják a cégek munkaerő-gazdálkodási gyakorlatát és költségeit. (HADRIEN et al, 2011)

2.3 PORTER 5 ERŐ MODELLJE

A Porter 5 erő modellje analitikai módszertan az adott iparág lehetőségeinek és fenyegetéseinek azonosítása az iparágban már működő és a belépést tervező vállalatok számára. Az öt Porter-erő mindegyike olyan tényező, amely befolyásolja a profit lehetőségét:

1. A jelenlegi versenyintenzitás
2. Potenciális versenytársak
3. Helyettesítő termékek
4. A szállítók alkuereje
5. Az ügyfelek alkupozíciója

Porter elemzése bármely piacra elvégezhető a hosszú távú jövedelmezőség javításának gondolatával. (MICHAEL 2006)

2.4.1 A jelenlegi verseny intenzitása

Hivatkozik az iparágban meglévő versenytársak teljesítményére, és meghatározó annak tudatában, hogy magas vagy alacsony a versengés. A koncentrált iparágakban alacsonyabb a verseny szintje, mint a széttagoltaké. Az iparág terjeszkedésének növekedésével a verseny intenzitása is növekszik. A mobilitási korlátok azok az akadályok, amelyek megakadályozzák a vállalatokat abban, hogy ugyanazon a piacon mozogjanak egyik szegmensből a másikba. A kilépési korlátok olyan tényezők, amelyek megakadályozzák az ágazat elhagyását. Amennyiben egy iparágban magasabb a termékdifferenciálás szintje (olyan marketingstratégia, amely a termék fogyasztói észlelésének kialakításán alapul, amely egyértelműen megkülönbözteti más termékektől), a verseny intenzitása csökken. Amikor a versenyzőknek eltérő stratégiájuk van, a verseny szintje fokozódik, mivel nehezebb megjósolni viselkedésüket. (MICHAEL 2006)

2.4.2 Potenciális versenytársak

Olyan vállalatokra vonatkozik, amelyek versenyezni akarnak egy iparágban. Minél vonzóbb egy szektor, annál több potenciális résztvevő lesz. A belépési korlátokat meghatározhatjuk olyan tényezőként, amelyek megnehezítik az új vállalatok belépését az iparágba. A letelepedett vállalatok rendelkezhetnek szabadalmakkal vagy ügyfelek portfóliójával. (MICHAEL 2006)

2.4.3. Helyettesítő termékek

Olyan termékek vagy szolgáltatások, melyek ugyanazokat az igényeket elégítik ki. Amint egyre több helyettesítő termék jelenik meg, az ipar vonzereje csökkenni kezd. Az áruk megjelenésének veszélye attól függ, mennyire elégítik ki a fogyasztók igényeit. (MICHAEL 2006)

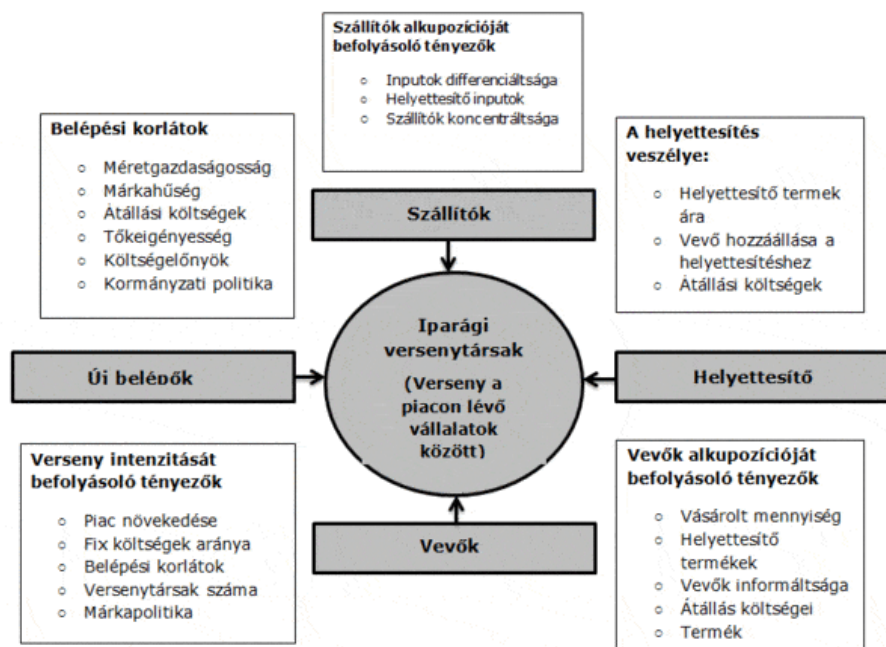
2.4.4 A szállítók és az ügyfelek alkupozíciója

A Porter 4. erőssége a beszállítókkal folytatott tárgyalások ereje, az 5. pedig az ügyfelekkel folytatott tárgyalások ereje. Mivel mindkét erő elemzése nagyon hasonló, gyakran együtt tanulmányozzák őket. Alkuerő az a képesség, amely feltételeket szabhat a tranzakciókra. Ez a dominancia a vásárlók részéről nagyobb, az ipar vonzereje csökken.

Porter szerint az alkupozíciót befolyásoló legfontosabb tényezők a következők:

- A koncentráció mértéke az iparban
- A vevő és a szállító közötti tranzakciók mennyisége
- A termékek vagy szolgáltatások megkülönböztetésének mértéke
- A vevő által a szállítótól megszerzett előnyök szintje
- A vertikális integráció valós veszélye előre vagy hátra
- Az eladott termék vagy szolgáltatás fontossága
- Az áru tárolásának lehetősége (Economy pedia)

2. ábra: Porteri 5 erő modell (PAPP 2020)



2.4 SZEKUNDER KUTATÁS, PRIMER KUTATÁS

A szekunder információk olyan előre elkészített elemzésekből származnak, míg a primer információk célzott kutatások során gyűjtött adatok, amelyek segítik az adott probléma megértését. Szekunder források között szerepelnek online és offline adatbázisok, kormányzati, intézményi kiadványok és jelentések, valamint cégalapbázisok. Primer információk esetén célzott kutatások során gyűjtött adatokról beszélünk. Amikor egy vállalatnak üzleti vagy piaci információra van szüksége, fontos átgondolni, hogyan lehet ezeket beszerezni. Megfontolandó, hogy a rendelkezésre álló vállalati információk és a piacról elérhető adatok mennyire segítenek a kérdések megválaszolásában, és hogy időt és pénzt lehet-e megtakarítani ezzel a megközelítéssel. (REKETTYE et al, 2016.)

A szekunder adatok általában az alapját képezik a primer kutatásoknak, amelyek során célzottan gyűjtjük az adatokat az adott probléma megoldása érdekében. A primer kutatás előnye, hogy közvetlenül azoktól az egyénektől származó releváns adatokat gyűjtjük, akik fontosak a kutatási kérdés szempontjából. Általában akkor érdemes primer kutatást végezni, ha a meglévő források nem biztosítják a szükséges információkat. (GYULAVÁRI et al, 2017)

2. táblázat: A szekunder és primer kutatások összehasonlítása (REKETTYE et al, 2016)

	Szekunder kutatás	Primer kutatás
Célja	Más vagy általánosabb probléma	Adott probléma
Adatgyűjtés folyamata	Gyors és egyszerűbb	Összetett
Adatgyűjtés módja	Korábbi és/vagy más által végzett	Saját adatfelvétel
Adatfrissesség	Általában korábbi időszakra vonatkozik	Aktuális
Pontosság	Sokszor általános vagy kevésbé pontos	Pontosan illeszkedik a kutatási kérdéshez
Célcsoport	Sokszor részben fedi a kutatásban meghatározott csoportot	Megegyezik a kutatási kérdésben meghatározott csoporttal
Költségek	Viszonylag alacsony	Magas
Időigényesség	Rövidebb	Hosszabb

2.5 MARKETING STRATÉGIA

A marketing stratégia lényege egy vállalkozás átfogó tervében rejlik, amely meghatározza, hogyan tervezi elérni a célközönséget és alakítani őket vásárlókká. A marketing stratégia felépítése során több lépésre van szükség:

1. **Célok megfogalmazása:** Az eladások növelése mellett rövid távú célokat is kitűzhetünk, például a piaci részesedés növelése vagy új ügyfelek szerzése.
2. **Ügyfelek megismerése:** Minden termék vagy szolgáltatás egy ideális vevő számára készül. Fontos megismerni célközönségünket, és olyan csatornákat használjunk, amelyeken hatékonyan tudjuk elérni őket.
3. **Marketing üzenet megfogalmazása:** Miután meghatároztuk, hogy kiket célzunk meg, fontos megfogalmazni az üzenetünket. Mutassunk be értékeket, és hangsúlyozzuk, miért érdemes választani a termékünket vagy szolgáltatásunkat.

4. **Összeg meghatározása:** Fontos meghatározni, mennyit tudunk költeni a marketingre, és hogy milyen eszközöket használunk, például Google Ads, Facebook hirdetések.
5. **Marketing csatornák kiválasztása:** A rendelkezésre álló összeg és a célcsoport figyelembevételével válasszuk ki a megfelelő marketing csatornákat, mint például a tartalommarketinget vagy a fizetett hirdetéseket.
6. **Eredmények mérése:** A sikeres marketing stratégia folyamatos ellenőrzést igényel, hogy elértük-e a kitűzött célokat, és szükség esetén állítsuk át, finomítsuk a stratégiát.

Az ideális esetben a marketing stratégia hosszabb távra terveződik, mint egy konkrét marketing terv, mivel olyan alapvető elemeket tartalmaz, mint a vállalkozás értéklánálata, marketing célok, célközönség és versenytársak elemzése. Ha a vállalkozás célja a nagyobb népszerűség elérése a célközönség körében, a hozzá kapcsolódó megvalósítási terv konkrét lépéseket fogalmazna meg, hogy milyen marketing csatornákon keresztül lehet célzott üzenetekkel elérni a fogyasztókat. (DÁVID 2022)

2.6 MARKETING MIX

A Marketing mix egy alapvető keretrendszer a marketingtervezésben és -végrehajtásban. A marketing mix elemeinek megfelelő kombinációja segít a vállalkozásoknak céljaik elérésében és a piaci versenyben való előrelépésben. Ahhoz, hogy hatékonyan használjuk az eszközöket, fontos, hogy tisztában legyünk vállalatunk helyzetével és állapotával. A marketing mix fogalma eredetileg James Culliton-tól származik, aki a negyvenes évek végén fejlesztette ki ezt a rendszert. E. Jerome McCarthy 1960-ban fogalmazta meg a 4P koncepciót, amely összekapcsolódott a marketing mix fogalmával. Ez az újítás a vállalati világban olyan áttörést hozott, mint az első gőzgépek megalkotása. A marketing mix elemei valójában nem különböző modellek, mint például a 4P, 7P, hanem ezek a kifejezések lényegében szinonimái egymásnak. (NAGY 2023; CSABAI 2023)

3. ábra: Marketing mix elemei (MAGEZON 2021)



2.6.1 4P és a 7P modell felépítése

Riaz & Tanveer (n.d) Kotlerre, Armstrongra, Wongra és Saundersre (2008) hivatkozva a marketingmixet a következőképpen határozta meg: kontrollálható marketingeszközök összessége, amelyet egy vállalat használ a kívánt válasz létrehozására a megcélzott piacon. A marketingmix ezen elemei vagy eszközei a marketingterv alapvető, taktikai összetevői.

Rafiq és Ahmed (1995) szerint az alternatív keretrendszerek közül a legbefolyásosabb az, azonban a Booms és a Bitner 7P-jei keverednek, és azt sugallják, hogy nem csak a hagyományos 4P-knek kell szolgáltatásokra módosítva, de ki kell terjeszteni a résztvevőkre, a tárgyi bizonyítékokra és az eljárásra is. Keretrendszerük a következő: Termék, ár, hely, promóció, résztvevők, fizikai bizonyíték és folyamat.

Muala és Qurneh (2012) kifejezte, hogy Rafiq és Ahmad (1995) a 7P-s keretrendszer szószólóinak vallják magukat, mivel elégedetlenek a 4P-s keretrendszerrel. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztói marketingben nagyobb hangsúlyt fektetnek a hagyományos 4P-re, és kevésbé más mixváltozókra. A szolgáltatások marketingjében is van hasonló vélemény, de erős állítások hangzottak el arra vonatkozóan, hogy a 7P-ket általános keretként kell használni a 4P-k keverékének egyszerű természete miatt.

Ha részletesen megvizsgáljuk ezeket az elemeket, láthatjuk, hogy minden egyes fontos területet lefednek:

1. Termékpolitika (Product): A termék kialakítása és minősége az alapja minden vállalkozásnak. Sokan próbálnak rossz terméket ügyes csomagolással értékesíteni, de ez csupán rövidtávú sikerhez vezethet. A marketing csak akkor lehet hatékony, ha a termék maga is kiváló, ezért a marketing mix első eleme a termék, ami lehet fizikai vagy szolgáltatás. A „termék” kifejezés az összes olyan összetevőre és szempontra vonatkozik, amely egy olyan szolgáltatás nyújtásához szükséges, amely hozzáadott értéket jelent az ügyfél számára. (RIDDHISA és SANJEEV 2022)
2. Árpolitika (Price): Árazásnál számos szempontot kell figyelembe venni, mint például a költségek, a profit, és az ár hatása a célcsoport vásárlási hajlandóságára. Az ügyfeleknél felmerülő különféle költségek kezelése a szolgáltatásokból származó előnyök megszerzése során lehet a szolgáltatóipar árában és egyéb díjaiban látható. Az ár tartalmazza a cikk árát, és a termékválaszték, árkorrekciók és a fizetési lehetőségek lehetővé teszik a versenyképes árat. (RIDDHISA és SANJEEV 2022)

3. **Értékesítés-politika (Place):** A termékek elhelyezésével és értékesítésével foglalkozik. Adminisztratív döntésekre utal, hogy hol kell szolgáltatásokat nyújtani, és magában foglalhatja elektronikus és fizikai elosztási útvonalakat. Azt is jelenti, hogy a termék könnyen hozzáférhető a fogyasztók számára. (RIDDHISA és SANJEEV 2022)
4. **Reklámpolitika (Promotion):** Minden reklám- és marketingtevékenység, például offline, online hirdetés, vagy keresztmarketing-kampányok. Arra utal, hogy a vállalat képes kapcsolatba lépni az ügyfelekkel. (RIDDHISA és SANJEEV 2022)
5. **Emberek, személyzet (People):** A vállalat sikerében az embereknek kiemelt szerepe van. Fontos, hogy kik dolgoznak a marketing mix egyes elemein. A jó munkaerő segít a cég hatékony működésében és fejlődésében. (RIDDHISA és SANJEEV 2022)
6. **Folyamat (Process):** Azokat a lépéseket tartalmazza, amelyekkel elérjük a célközönséget és kielégítjük vásárlói igényeiket a termékkel vagy szolgáltatással. A szolgáltatási folyamat a termék/szolgáltatás leszállításának folyamatát, és a szállítók viselkedése fontos a vevői elégedettség szempontjából. (AGU és OGBUJI 2008)
7. **Fizikai környezet (Physical evidence):** Ezek a tényezők befolyásolják a vásárlók élményét, amikor a termék átkerül a vállalkozástól hozzájuk, valamint amiket egy szolgáltatásba integrálnak, hogy kézzelfoghatóvá és mérhetővé tegyék. Ide tartozik az üzlet kialakítása, az illatok, és más érzékszervi hatások, valamint a hely fellelhetősége és megközelíthetősége. (AGU és OGBUJI 2008, NAGY 2023)

3. táblázat: Marketing 7P perspektíva és standard magyarázata (SU-MEI 2011)

Perspektíva	Tartalom
Termék —————>	Szolgáltatási kör; Szolgáltatás minősége; Szolgáltatási szint; Szolgáltatási márka; A szolgáltatás tartalma; Hitel garancia; Értékesítés utáni szolgáltatás
Ár —————>	Kedvezmény és jutalék; Fizetési feltételek; Ügyfél által észlelt érték; Egyezés között márkanev és ár; Szolgáltatások megkülönböztetése
Promóció —————>	Reklám; Promóció; Emberi előléptetés; Kapcsolatok; Kiárusítás
Hely —————>	Hely; Elosztási csatorna; Bezártság; Elosztási hatókör
Emberek —————>	Alkalmazott; Képzés, magyarázati képesség, bátorítás, megjelenési feltétel, ember-ember közti kapcsolat; Hozzáállás; Munkahelyi felmondási arány; Toborzás
Fizikai bizonyítékok —————>	Környezet: dekoráció, szín, elrendezés; Berendezések; Kézzelfogható termék
Folyamat —————>	Szolgáltatási döntés; Eljárás; Az automatizálás szintje; Az alkalmazott ítélőképessége; Útmutató az ügyfélnek; Szerviz folyamat; Értékesítés utáni szolgáltatás

3. A K ÉS V NEMZETKÖZI FUVARÓZÓ KFT. BEMUTATÁSA

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. jelenlegi marketingstratégiája számos különféle csatornát és eszközt ölel fel, hogy céljainkat hatékonyan kommunikáljuk és elérjük a célközönségünket. Az online álláshirdetésektől kezdve a promóciós videókig és a sportrendezvényeken való jelenlétig, valamint az újsághirdetéseken és óriásplakátokon át a szórólapozásig és a gépjárműveink matricázásáig, minden eszközt felhasználunk a céges üzenetünk hatékony terjesztésére és megismertetésére.

Az online térben való jelenlétünk kulcsfontosságú, hiszen ez lehetővé teszi számunkra, hogy széles körűen és célzottan kommunikáljunk azokkal, akiket érdekelhetnek a lehetőségeink. Az álláshirdetések ezen a felületen különösen hatékonyak, mivel az interneten számos potenciális jelentkezőt érhetünk el. Az online hirdetéseink hatékonyságát növeli, hogy számos fuvarozásra és logisztikai hirdetésekre koncentráló holnapon is hirdetjük cégünket. Emellett a promóciós videók, amelyeket a honlapunkon és a közösségi média felületeken osztunk meg, segítenek abban, hogy dinamikus és vonzó módon mutassuk be vállalatunkat és az általunk kínált lehetőségeket.

A közösségi média, különösen a Facebook, Instagram lehetőséget ad arra, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsünk az ügyfelekkel és a követőinkkel, valamint, hogy gyorsan és hatékonyan reagáljunk az aktuális eseményekre és trendekre.

A támogatott sportrendezvényeken való részvételünk nemcsak a márkánk ismertségét növeli, hanem azt is sugallja, hogy aktív és életteli vállalatként állunk a közösségünk és a sport iránt.

A hagyományos offline marketingeszközök, mint például a szórólapok és az újsághirdetések, továbbra is fontos szerepet játszanak abban, hogy elérjük azokat, akik kevésbé aktívak az online térben, vagy akiket éppen ott nem tudunk megfelelően megcélozni. Megcélzott területeinken szinte minden háztartásba be tudunk férközni az írott megjelenésünkkel, hiszen a heti, havi lapok, valamint bizonyos szórólapokon való jelenlétünk eljutása a háztartásokba biztosított a hirdetésekre lehetőséget adó cégek által.

A gépjárműveink matricázása szinte mozgó reklámtáblává teszi azokat, így azok, akikkel út közben találkozunk, szintén tudomást szereznek cégünkről és a szolgáltatásainkról.

A helyi média, például a helyi televízió, szintén fontos platformot jelent a helyi közösségek elérése szempontjából. Az ott megjelenő újságcikkek vagy nyilatkozatok segítenek abban, hogy kapcsolatba lépjünk a helyi közösségekkel.

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. 35. születésnapja alkalmából elhatározta magát 35 jó cselekedetre. Ez egy remek lehetőség arra, hogy aktívan részt vegyünk a közösségünk életében és segítsünk azoknak, akiknek erre szükségük van. A karitatív tevékenységek révén tovább erősíthetjük kapcsolatainkat a közösségekkel és pozitív képet alakíthatunk ki vállalatunkról és annak értékeiről. Ezek az aktivitások lehetőséget adnak arra, hogy a munkatársakkal közösen tegyünk jót és építsük közösen a jobb jövőt.

Néhány példa a cég elköteleződéséből:

Faültetési program: az egy olyan kezdeményezés, amelynek keretében munkatársaink részt vesznek a város zöldterületeinek bővítésében, ezáltal nemcsak hozzájárulunk a környezetvédelemhez, hanem közvetlenül is láthatjuk, hogyan fejlődik az adott város, falu környezeti állapota.

Állatmenhelyek támogatása: cégünk állateledelt és tisztítószeret adományoz az állatmenhelyeknek, hogy hozzájáruljunk az ott élő kutyák egészséges életkörülményeihez. Emellett részt veszünk egy olyan eseményen, ahol a menhelyen lévő kutyák gazdára találása a cél. Így aktívan hozzájárulunk a menhelyi állatok ellátásához és segítünk nekik megtalálni szerető otthonukat.

Helyi közösségi terek, parkok tisztán tartása közösségi szemétszedéssel:

cégünk szemétszedési akciót is indít, ahol parkokat, játszótereket tisztítunk meg, hogy a közösségünk számára tiszta és biztonságos környezetet teremtsünk. Egy másik kezdeményezés keretében a Mátrában is sor kerül szemétszedésre, ahol bizonyos túraútvonalakat tisztítunk meg, így segítve az erdő tisztaságának megőrzését és a túrázók élményét. Szemétszedésünkkel így szeretnénk hozzájárulni a környezettudatosság terjesztéséhez és a gyönyörű tájak megőrzéséhez.

Véradások szervezése vagy részvétel véradóként: véradási lehetőséget is szervezünk, és ösztönözzük munkatársainkat és az embereket, hogy részt vegyenek véradásokon, ezzel segítve a vérkészletek fenntartását az egészségügyi intézményekben.

Részvétel az Öko Forradalom rendezvényen: a K és V Kft. csatlakozik a rendezvényhez, ahol célunk, hogy felhívjuk a figyelmet a környezettudatos viselkedés fontosságára és népszerűsítsük azokat az intézkedéseket, amelyek segíthetnek a környezetvédelemben.

Karácsonyi adománygyűjtés: a karácsony közeledtével adományokat gyűjtünk szegény családoknak és gyermekotthonoknak, hogy segítsünk nekik az ünnepi időszakban is.

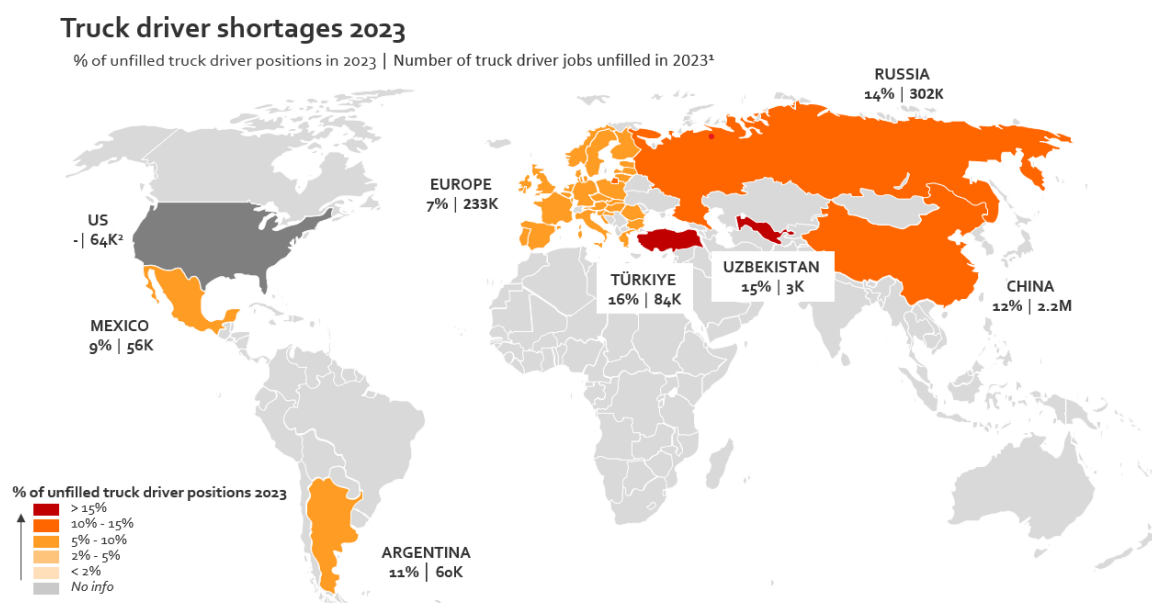
Amikor a fiatalabb és idősebb korosztály bevonásáról beszélünk, fontos figyelembe venni az életkori csoportok sajátosságait és preferenciáit, valamint azokat a csatornákat és módszereket, amelyekkel hatékonyan tudjuk őket elérni. A fiatalabb korosztályt általában könnyebben lehet elérni az online platformokon és a közösségi média felületeken keresztül. Az online álláshirdetések, a promóciós videók, valamint a közösségi média marketing kiváló lehetőséget nyújtanak arra, hogy kapcsolatba lépjünk velük és megismertessük velük vállalatunkat és lehetőségeinket. A fiatalok gyakran preferálják a dinamikus és interaktív tartalmakat, ezért fontos, hogy marketingünk ezt tükrözze. Az idősebb korosztályt gyakran hagyományosabb médiafogyasztási szokások jellemzik. Ők többet olvasnak újságokat, hallgatnak rádiót és néznek televíziót. Ezért az újsághirdetések, a nyilatkozatok a helyi televízióban és más hagyományos médiumokon keresztül történő megjelenés hatékony lehet az ő elérésükre. Emellett az idősebb korosztályt általában a hagyományos marketingeszközök, például a szórólapok és az óriásplakátok is jobban megszólítják, ezért ezeket az eszközöket is érdemes bevonni a marketingstratégiába. A gépjárműveink matricázása és a szórólapozás a kamionos parkolóban olyan offline módszerek, amelyek mindkét korosztályt elérhetik. Az utakon való mozgás közben mind a fiatalabbak, mind az idősebbek számára láthatók leszünk, és így nagyobb eséllyel kerülünk kapcsolatba velük. A karitatív tevékenységek különösen alkalmasak arra, hogy mindkét korosztályt bevonják és megszólítsák. Az önkéntes munka, az adománygyűjtés és más hasonló kezdeményezések vonzóak lehetnek mind a fiatalabbak, mind az idősebbek számára, és lehetőséget nyújtanak arra, hogy együttműködjenek és részt vegyenek valami pozitív és értékes dologban. Összességében tehát a különböző életkorú csoportokat különböző csatornákon és módszerekkel érdemes megközelíteni a marketingstratégiában. Az egyensúly megtalálása az online és offline eszközök között, valamint a hagyományos és modern módszerek alkalmazása segíthet abban, hogy maximálisan kihasználjuk a potenciált és elérjük a lehető legnagyobb közönséget.

Az elmúlt években egyre növekvő probléma a sofőr szakma elöregedése. A sofőrök átlagéletkora emelkedik, és ez számos kihívást vet fel a közlekedési iparágban. Az idősödő sofőrpopulációval járó problémák közé tartozik a fizikai és mentális képességek csökkenése, a hosszú munkaórák nehezebb elviselése, valamint az egészségügyi problémák gyakoriságának növekedése. Az idősebb sofőrök esetében az elöregedés, az egészségügyi problémák és a gyakrabban előforduló betegségek számos kockázatot hordoznak magukban a közúti biztonságra is nézve. Az ilyen sofőrök hajlamosabbak lehetnek a fáradtság, a figyelemhiány és a reakcióidő lassulása miatt bekövetkező balesetekre, ami nemcsak a saját biztonságukat, hanem másokét is veszélyeztetheti. Ezen kihívások fényében kritikus fontosságú a sofőrök

pótlása a fiatalabb, frissebb vérrel és új perspektívákkal. Ez azonban nem csak a munkaerőpiac szempontjából fontos, hanem a közúti biztonság és a szállítási iparág hatékonysága miatt is. Az új generációk bevonása lehetőséget teremt a friss ötletek és technológiák bevezetésére, valamint a modern munkamódszerek alkalmazására, ami javíthatja a szállítás hatékonyságát és a biztonságot.

A kamionos cégeknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a sofőrök toborzására és megtartására, különös tekintettel a minőségi munkavégzésre és a közúti biztonságra. Ehhez szükség van a vonzóbb bérezésre, a munkakörülmények javítására és az egészségügyi programok biztosítására annak érdekében, hogy vonzóbbá tegyék a szakmát a fiatalabb generációk számára.

4 ábra: Betöltetlen kamionvezető állások %-os aránya 36 országra vizsgálva (Truck driver shortages, 2023)



A K és V Kft. az alábbi programokat és lehetőségeket kínálja a fiatalok számára:

1. Diákprogramok és karrierorientált események: Az általános és középiskoláknak szervezett nyílt napok lehetőséget adtak a fiataloknak, hogy közelebbről megismerjék a logisztikai, fuvarozó szakmát és annak lehetőségeit. Az ilyen események segítenek az érdeklődés felkeltésében és a szakma iránti vonzalom növelésében mind az iskolások, mind a szüleik számára.
2. Jogosítványszerzés támogatása: A jogosítvány megszerzésének támogatása fontos lépés a fiatalok bevonásában, mivel ez jelentős pénzügyi akadály lehet számukra a szakmába való

belépésbe. A szükséges képesítések megszerzése nagy tőkét igényel, melyet önerőből kevés ember tud kigazdálkodni. Az ilyen támogatások megkönnyítik számukra céljuk elérését és a szakmai fejlődést, valamint elköteleződést jelent cégünk iránt.

3. Személyes mentorálás és támogatás: A mentorálás fontos szerepet játszik a fiatalok sikeres beilleszkedésében és fejlődésében a szakmában. A mentor program segíti őket az új kihívások kezelésében és a szakmai fejlődésben, ami hozzájárul a munkahelyi elégedettséghez és produktivitáshoz. Egy szakmabeli vezetéstechnikai trénerrel való gyakorlás és tanulás nagy segítséget nyújt egy pályakezdők számára. Minden tanulónak, jogosítványszerzőnek lehetősége van a gyakorlásra mindaddig, amíg biztonságban nem érzik magukat az utakon. Ezeknek a gyakorlatoknak a kombinációja eléri és megtartja a fiatalokat a fuvarozó szakmába. Az ilyen lehetőségek nem csak a fiataloknak nyújtanak alkalmat a karrierépítésre, hanem hozzájárul a cég munkaerőpiaci versenyképességének növeléséhez és a szakmai kiválóságához is.

3.1. KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

Az elméleti részben felsorolt kommunikációs eszközök legtöbbször nem önállóan kerülnek alkalmazásra, hanem kombinálva használják azokat. Ezt nevezzük kommunikációs mixnek vagy integrált marketingkommunikációnak. Ebben a fejezetben részletesen bemutatom a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. marketingkommunikációs mixét.

3.1.1 SWOT elemzés a cég jelenlegi marketingstratégiájáról:

A K és V Kft.-nek számos erőssége és gyengesége van, valamint számos lehetőség és fenyegetés is jelentkezik, amelyek befolyásolhatják a jövőbeli teljesítményét és versenyképességét. Az alábbiakban részletesebben kifejtem ezeket a pontokat:

Erősségek:

1. Sokoldalú marketingeszközök: A vállalat rendelkezik sokoldalú marketingeszközökkel, amelyek segítségével hatékonyan kommunikálhatja üzenetét a célcsoportok felé. A széleskörű csatornák és eszközök használata, mint az online álláshirdetések, promóciós videók, sportrendezvényeken való jelenlét és hagyományos médiumok (újságok, óriásplakátok stb.) révén a vállalat széles körben érhet el potenciális ügyfeleket és munkavállalókat.

2. Online jelenlét és kommunikáció: Az online platformokon való aktív jelenlét kulcsfontosságú a célcsoport hatékony eléréséhez és a célzott kommunikációhoz. Az online álláshirdetések és a közösségi média marketing különösen hatékonyak lehetnek a potenciális jelentkezők elérésében, mivel ezek a csatornák széles körben elérhetőek és interaktív kapcsolatot lehet kialakítani velük.

3. Közösségi média aktivitás: A vállalat aktív közösségi média jelenléte lehetővé teszi a közvetlen kapcsolatot az ügyfelekkel és követőkkel. Ez lehetővé teszi a gyors reagálást az aktuális eseményekre és trendekre, ami növelheti a márka követését és elismertségét, valamint erősítheti a kapcsolatokat a vásárlókkal.

4. Helyi közösség támogatása: A helyi médiafelületeken való megjelenés és a karitatív tevékenységek révén a vállalat erősíti kapcsolatát a helyi közösségekkel. Ez pozitív képet fest a vállalatról és az értékeiről, és elősegíti a helyi támogatást és elismerést.

Gyengeségek:

Az első gyengeség a vállalatnak az, hogy nehézségekkel küzd a fiatalabb és idősebb korosztályok megcélzásában. A fiatalabb és idősebb generációk különböző igényekkel és médiafogyasztási szokásokkal rendelkeznek. Míg a fiatalabbak inkább az online platformokat preferálják, addig az idősebbek hajlamosak hagyományosabb médiumokat részesíteni előnyben. Ez a kettősség kihívást jelent a vállalat számára, mivel nehéz olyan megközelítést és kommunikációs stratégiát kialakítani, amely mindkét korcsoport számára hatékony lenne. Az igények és preferenciák különbsége miatt a vállalatnak rugalmasnak kell lennie és különböző megközelítéseket kell alkalmaznia az üzenetének eljuttatásához mindkét korosztályhoz. A második gyengeség a sofőr szakma elöregedése. A vállalatnak hosszú távú kihívással kell szembenéznie, mivel a sofőrök átlagos életkora folyamatosan emelkedik. Ez a jelenség nemcsak a vállalat számára jelent problémát, hanem a közúti biztonságra és a szállítási hatékonyságra is hatással van. Az idős sofőrök esetleges egészségügyi problémái vagy csökkent reakcióideje komoly kockázatokat jelenthetnek a közúti közlekedésben. Emellett a sofőrök hiánya jelentős problémákat okozhat a vállalat működésében és versenyképességében is. Ezért kritikus fontosságú, hogy a vállalat megoldást találjon a sofőrök toborzására és megtartására, például vonzóbb bérezés és munkakörülmények biztosításával, valamint a fiatalabb generációk vonzásával a szakmába.

Lehetőségek:

Az első fontos lehetőség a vállalat számára az életkor szerinti különbségek figyelembevétele a marketingstratégiák kidolgozásában és a hatékony kommunikációban. Mivel a fiatalabb és idősebb korosztályok különböző életstílusokat, igényeket és kommunikációs preferenciákat mutatnak, fontos, hogy a vállalat alkalmazkodjon ezekhez a különbségekhez. Ez lehetővé teszi számukra, hogy olyan stratégiákat dolgozzanak ki, amelyek célzottan szólnak mind a fiatalabb, mind az idősebb korosztályhoz, és hatékonyan kommunikálják az üzenetüket. Például az idősebb korosztályt hagyományosabb médiumokon keresztül lehet elérni, míg a fiatalabbakat inkább az online platformok és a közösségi média felé kell orientálni. Ez a megközelítés lehetővé teszi a vállalat számára, hogy szélesebb körben érje el a célközönséget és növelje az üzenetének hatékonyságát.

A második lehetőség a sofőrök toborzása és megtartása, ami kritikus fontosságú a vállalat számára, különösen a sofőrhiány időszakában. A jobb bérezés és munkakörülmények biztosítása alapvető lépés lehet a sofőrök vonzóbbá tétele érdekében. Emellett fontos lehet az olyan előnyök biztosítása, mint például rugalmas munkaidő vagy szakmai fejlődési lehetőségek, amelyek vonzóvá tehetik a fiatalabb generációk számára a sofőri szakmát. A szakma vonzóbbá tétele és a sofőrök megbecsülése hosszú távú megoldást jelenthet a vállalat számára a munkaerőhiány kezelésére és a versenyképesség fenntartására a piacon.

Fenyegetések:

Az első kihívás, amellyel a vállalat szembesül, az a verseny folyamatos növekedése az online térben. Az internetes platformokon zajló verseny egyre intenzívebbé válik, és ez megnehezítheti a vállalat üzenetének hatékony kommunikációját és elterjedését az online csatornákon keresztül. Az egyre növekvő online konkurencia miatt fontos, hogy a vállalat lépést tartsa a digitális trendekkel és rugalmasan alkalmazkodjon az új lehetőségekhez és kihívásokhoz. A versenyben maradás érdekében a vállalatnak hatékonyan kell használnia az online csatornákat, például az optimalizált weboldalakot, a keresőmotorokban való megjelenést, a közösségi média platformokat és az online hirdetéseket. Fontos, hogy a vállalat folyamatosan fejlessze és finomítsa digitális stratégiáját, hogy versenyképes maradjon az online térben. A második kihívás a sofőr szakma további elöregedése és a hiány problémája. A sofőrök korosztályának elöregedése és a szakma iránti érdeklődés hiánya komoly kihívást jelenthet a vállalat számára. Ha nem sikerül megoldást találni erre a problémára, az komoly következményekkel járhat, beleértve a munkaerőhiányt, a szolgáltatásminőség csökkenését és a versenyhelyzet romlását. Ennek következtében fontos, hogy a vállalat hosszú távú stratégiát

alakítson ki a sofőrökkel kapcsolatos problémák kezelésére és megoldására. Ez magában foglalhatja a vonzóbb bérezés és juttatási csomagok kínálását, a munkakörülmények javítását, a szakmai fejlődési lehetőségek biztosítását és a fiatalabb generációk bevonását a szakmába. Emellett fontos, hogy a vállalat együttműködjön az oktatási intézményekkel és a szakmai szervezetekkel a sofőrök képzésének és toborzásának előmozdítása érdekében. Ezáltal a vállalat hosszú távon fenntarthatja versenyképességét és biztosíthatja a szakmai szakembergárda stabilitását és minőségét.

A SWOT elemzés során megállapítható, hogy vállalat számos erősséggel rendelkezik, például sokoldalú marketingeszközökkel és online jelenléttel, melyek lehetővé teszik számára, hogy hatékonyan kommunikáljon üzenetét és elérje célközönségét. A helyi közösségek támogatása és a közösségi média aktivitás erősíti a vállalat kapcsolatát az ügyfelekkel és növelik a márka ismertségét. A vállalatnak számos gyengeséggel is szembe kell néznie, például a fiatalabb és idősebb korosztályok megcélzásában mutatkozó nehézségekkel és a sofőr szakma elöregedéséből adódó kihívásokkal. Ezek a tényezők kihívást jelenthetnek a vállalat számára, különösen a versenyképesség és a működési hatékonyság szempontjából. Számos lehetőség is nyílik, például az életkor szerinti különbségek figyelembevétele a marketingstratégiákban és a sofőrök toborzása és megtartása terén. Az ilyen lehetőségek kihasználása lehetővé teszi számára, hogy versenyképes maradjon a piacon és sikeresen reagáljon a változó környezeti kihívásokra és lehetőségekre. Számos fenyegetés is felmerülhet, például a növekvő online verseny és a sofőrhiány további súlyosbodása. Ezek a fenyegetések komoly kockázatot jelenthetnek a vállalat számára, és megfelelő stratégiák kidolgozását igénylik a vállalat hosszú távú sikerének és versenyképességének biztosítása érdekében.

Összességében a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára fontos, hogy felismerje és hatékonyan reagáljon az erősségekre, gyengeségekre, lehetőségekre és fenyegetésekre, hogy sikeresen működjön és fenntartható növekedést érjen el a logisztikai iparágban.

3.1.2 STEEP analízis

A logisztikai iparágban való versenyfutás során a vállalatoknak egyre inkább figyelembe kell venniük a szociokulturális, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai/jogi tényezőket, melyek jelentős hatással vannak üzleti tevékenységükre és stratégiájukra. Az STEEP analízis rendkívül hasznos eszköz lehet ezen tényezők átfogó

elemzésére és megértésére, segítve a vállalatokat abban, hogy hatékonyan reagáljanak a változó környezeti kihívásokra és lehetőségekre.

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára kiemelten fontos az üzleti folyamatainak és stratégiájának átgondolása és optimalizálása ezeknek a tényezőknek a tükrében. A társadalmi kapcsolatok megerősítése, a technológiai innovációk kihasználása, a gazdasági változásokhoz való alkalmazkodás, a környezetvédelmi követelmények teljesítése és a politikai/jogi környezet figyelemmel kísérése mind elengedhetetlen lépései a vállalat fenntartható és sikeres működésének.

A továbbiakban STEEP analízis segítségével áttekintjük a fenti tényezők hatását a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. üzleti modelljére és tevékenységére, továbbá vizsgáljuk, hogy hogyan alkalmazkodik a vállalat ezekhez a változó környezeti kihívásokhoz és lehetőségekhez. A szociokulturális tényezők, amelyek a helyi közösségekkel való kapcsolatot és támogatást jelentik, kiemelkedő fontossággal bírnak a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára. A vállalat számára stratégiai jelentőségű a helyi közösségekkel való szoros kapcsolat fenntartása és fejlesztése, mivel ez nemcsak a vállalat pozitív imázsát erősíti, hanem hosszú távú üzleti előnyöket is kínál. A vidéki közösségekben a társadalmi kapcsolatok és a helyi értékek kulcsfontosságúak. A vállalat aktív részvétele a helyi közösségi életben nem csupán arra szolgál, hogy pozitív képet fessen magáról, hanem mélyebb, hosszú távú kapcsolatokat teremtsen a helyi lakosokkal és vállalkozásokkal. Az ilyen kapcsolatok lehetővé teszik a bizalom és az együttműködés kialakulását, ami hosszú távon elősegíti a vállalat sikerét és fenntarthatóságát a régióban. Például, a vállalat által támogatott helyi sportesemények, mint például a Gyöngyösi Kézilabda Csapat, nem csupán a sport iránti elkötelezettséget és támogatást mutatják, hanem lehetőséget kínálnak a vállalatnak a láthatóság és hírnév növelésére a régióban. Az ilyen eseményeken való részvétel nem csak a közösség összetartó erejét erősíti, hanem a vállalat pozitív imázsát is erősíti az emberek szemében. A társadalmi felelősségvállalási kezdeményezések, mint például az adománygyűjtés vagy az önkéntes tevékenységek, további lehetőségeket kínálnak a vállalatnak az emberközpontú tevékenységeken keresztül. Az ilyen kezdeményezések nem csak a vállalat pozitív imázsát erősítik, hanem közvetlen hatással vannak a munkavállalók elkötelezettségére és motivációjára is. A munkavállalók büszkék lehetnek arra, hogy olyan vállalat részei, amely támogatja és segíti a helyi közösséget, ami növelheti az munkahelyi elégedettséget és lojalitást. Ezáltal a szociokulturális tényezők nemcsak a vállalat külső imázsát erősítik, hanem belső szempontból is hozzájárulnak a munkavállalók elkötelezettségéhez és motivációjához.

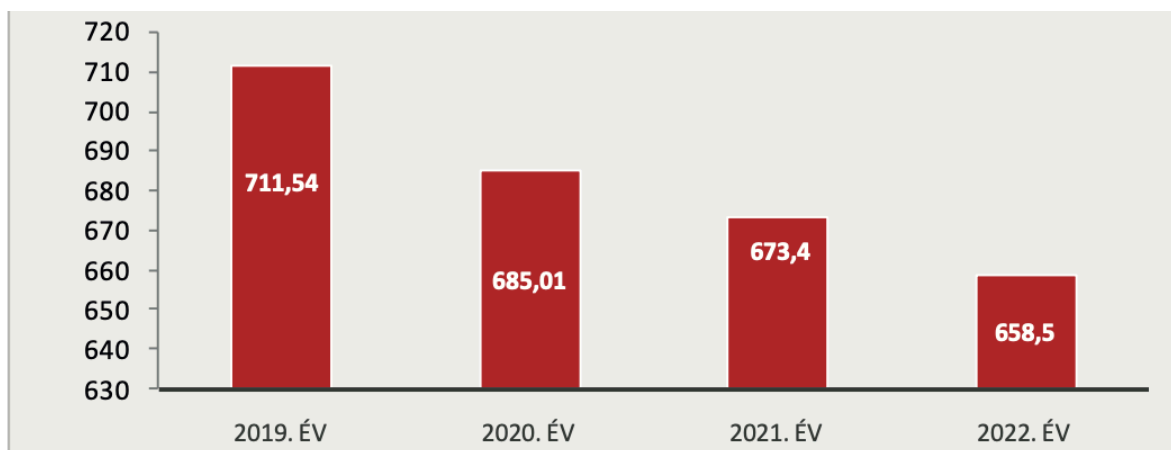
A logisztikai iparág folyamatosan változik és fejlődik, és a technológiai innovációk és digitalizáció jelentik az egyik legfontosabb hajtóerőt a versenyképesség megőrzése és a hatékony működés elérése szempontjából. A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára az új technológiák és digitalizáció felhasználása nem csupán lehetőséget, hanem létfontosságú stratégiai tényezőt jelent. Az egyik ilyen lehetőség az újabb flottakezelő rendszerek és követési technológiák bevezetése, amelyek segíthetik a hatékonyabb útvonaltervezést és flottamenedzsmentet. Az ilyen rendszerek segítségével pontosabb információkhoz juthatnak a járművezetők az útvonalak optimalizálásához, a járművek állapotának monitorozásához és az üzemanyag-fogyasztás optimalizálásához, ezáltal csökkentve az üzemeltetési költségeket és növelve a hatékonyságot. Emellett az online platformok és alkalmazások lehetőséget kínálnak az ügyfeleknek a könnyű kommunikációra és az árukövetésre. Az ilyen digitális megoldások segítségével az ügyfelek valós idejű információkat kaphatnak a szállítmányok állapotáról és helyzetéről, ami javítja az ügyfélélményt és növeli a cég versenyképességét a piacon. A K és V Kft. számára elengedhetetlen a technológiai fejlesztések és digitalizáció kihasználása annak érdekében, hogy versenyképes maradjon a dinamikus logisztikai piacon. Az újabb technológiák bevezetése segítheti a hatékonyság növelését, az ügyfélélmény javítását és a munkaerőigény csökkentését, mindezek által pedig elősegítheti a cég hosszú távú sikerét és növekedését.

A gazdasági környezet változása, legyen szó recesszióról, piaci változásokról vagy munkaerőpiaci trendekről, minden vállalat számára jelentős kihívásokat és lehetőségeket rejthet. A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. esetében is fontos felismerni és megfelelően kezelni ezeket a változásokat, mivel hatással lehetnek az üzleti működésre és a hosszú távú sikerre. A munkaerőpiaci trendek is jelentős hatással lehetnek a vállalat költségeire és munkaerőpiaci stratégiájára. Például a bérek emelkedése vagy a munkaerőhiány kihatással lehet a költségek növekedésére és a munkaerő megtartásának nehézségeire. A K és V Kft.-nek fontos figyelembe vennie ezeket a tényezőket, és rugalmasan kell kezelnie a munkaerőpiaci kihívásokat, lehetővé téve például a munkaerőhatékonyság növelését és az esetleges munkaerőgazdálkodási stratégiák módosítását. A vállalatnak hatékonyan kell alkalmazkodnia ezekhez a változásokhoz az üzleti folyamatok optimalizálása és a versenyképesség fenntartása érdekében. Ez magában foglalhatja az operációs folyamatok átalakítását, a költséghatékonyság növelését, valamint az innovatív megoldások és technológiák bevezetését a működés javítása érdekében. Összességében, a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára elengedhetetlen, hogy felismerje és rugalmasan reagáljon a gazdasági környezet változásaira.

A környezetvédelem és a fenntarthatóság mára alapvető fontosságú tényezővé vált a logisztikai iparágban. A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára ez azt jelenti, hogy elengedhetetlen fenntarthatóbb üzleti gyakorlatokat vezessen be annak érdekében, hogy a vállalat tevékenysége ne csak hatékony legyen, hanem környezetbarát is.

Az egyik ilyen fontos lépés a környezetbarát járművek használata, amelyek alacsonyabb károsanyag-kibocsátással rendelkeznek, és kevesebb üzemanyagot fogyasztanak. Ezzel csökkenthető a környezetre gyakorolt negatív hatás, valamint a közlekedési költségek is optimalizálhatók. Emellett a hulladéksökkentési programok bevezetése is kiemelkedő fontosságú. A felesleges hulladék minimalizálása, a szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás elősegítése mind olyan intézkedések, amelyek hozzájárulnak a környezetvédelemhez és a fenntarthatósághoz. Nem csupán a környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés fontos, hanem a környezetvédelmi tanúsítványok megszerzése is jelentős lépés. Ezek a tanúsítványok nemcsak megerősítik a vállalat elkötelezettségét a környezetvédelem és fenntarthatóság terén, hanem pozitív imázst is teremthetnek a cégről az ügyfelek és az érintett felek körében. Az ügyfelek egyre inkább preferálják az olyan vállalatokat, amelyek aktívan törődnek a környezettel és fenntartható üzleti gyakorlatokat folytatnak. A környezetvédelem és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség nemcsak etikai és környezetvédelmi szempontból fontos, hanem üzleti szempontból is előnyöket hozhat a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára. A fenntartható üzleti gyakorlatok bevezetése és a környezetvédelmi szabványoknak való megfelelés lehetővé teszi, hogy a vállalat versenyképes maradjon a piac szemében, és hosszú távon fenntartható üzleti modellt alakítson ki.

5 ábra: CO₂ kibocsátás 24 tonnás K és V Kft. vontatói tekintetében (g/km) (CSR jelentés K és V kft 2022, 2022)



A politikai és jogi tényezők mindig is meghatározó szerepet játszottak a vállalatok működésében és stratégiájában, így a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. esetében sem lehetnek ezek elhanyagolható tényezők.

A közúti közlekedésre vonatkozó szabályozások és az adózási politika változásai közvetlen hatással lehetnek a vállalat költségeire és üzleti folyamataira. Például, ha újabb adók vagy illetékek kerülnek bevezetésre a fuvarozók számára, az növelheti az üzleti költségeket és befolyásolhatja a nyereségességet. Emellett, a munkaerőpiacra vonatkozó jogszabályok és szabályozások változásai szintén hatással lehetnek a vállalat munkaerőpiaci stratégiájára és a munkavállalói kapcsolatokra. Például, ha szigorodnak a munkaügyi előírások vagy változnak a munkajogi szabályozások, az befolyásolhatja a vállalat munkaerőgazdálkodási gyakorlatait és költségeit.

Fontos, hogy a cég folyamatosan figyelemmel kísérje ezeket a politikai és jogi változásokat, és rugalmasan alkalmazkodjon hozzájuk annak érdekében, hogy sikeresen működhessen és versenyképes maradjon a piacon. Ez magában foglalhatja a jogi tanácsadás igénybevételét, a szakértőkkel való konzultációt, valamint a vállalati politikák és folyamatok időben történő aktualizálását a változó környezethez való alkalmazkodás érdekében.

3.1.3 Porter-féle 5 erő alkalmazása a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. esetében

A logisztikai iparág dinamikus és versengő környezetet kínál, ahol a vállalatoknak szembe kell nézniük számos kihívással és lehetőséggel egyaránt. A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. esetében ez a helyzet nem különbözik, miközben több mint három évtizedes tapasztalattal és elkötelezettséggel rendelkezik a kiváló minőségű szállítási szolgáltatások nyújtása iránt. Ebben a részben a Porter-féle 5 erő elemzését alkalmazzuk a vállalatra, hogy feltárjuk, hogyan alakítja ezek a tényezők a vállalat versenyképességét és piaci pozícióját. Vizsgáljuk meg, hogyan érvényesülnek a beszállítók és vevők hatalma, milyen fenyegetést jelentenek az új belépők és a pótlólagos termékek/szolgáltatások, valamint hogyan zajlik a verseny a logisztikai szektoron belül. Az elemzés segítségével betekintést nyerünk abba, hogyan képes a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. kihasználni erőforrásait és stratégiáit a versenyelőny fenntartására és növelésére a dinamikus piaci környezetben.

1. Beszállítók hatalma:

A beszállítók hatalmának elemzése során érdemes mélyebben megvizsgálni, hogyan járulnak hozzá a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. sikeres működéséhez és versenyelőnyéhez azáltal, hogy stabil és megbízható beszállítói kapcsolatokon keresztül biztosítják a szükséges erőforrásokat és infrastruktúrát.

Azon túl, hogy több mint 30 éve sikeresen működnek, a cég kulcsfontosságú erőforrása az azóta kialakított stabil és kölcsönösen előnyös kapcsolatrendszerük a beszállítókkal. Ezek a kapcsolatok lehetővé teszik számukra, hogy hosszú távú partnerségeket építsenek ki olyan beszállítókkal, akik magas minőségű járműveket, alkatrészeket és egyéb szükséges erőforrásokat biztosítanak számukra. Ez a megbízható beszállítói lánc erős alapot teremt a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára ahhoz, hogy magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtsanak ügyfeleiknek.

A hosszú távú kapcsolatok lehetővé teszik a cég számára, hogy előnyösen tárgyaljon az árakról és a feltételekről a beszállítóival, ami további versenyelőnyt jelenthet számukra a piaci versenyben. Az ilyen erőforrásbiztosítás és stabilitás lehetővé teszi számukra, hogy rugalmasan és hatékonyan reagáljanak az ügyfelek igényeire és a piaci változásokra, ezáltal tovább erősítve pozíciójukat a logisztikai szektorban. A hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatok kiépítése a beszállítókkal tehát kulcsfontosságú tényező a cég sikerében és versenyképességében.

2. Vevők hatalma:

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. ügyfókuszú vállalként az ügyfelek elégedettségére és lojalitására helyezi a legnagyobb hangsúlyt. A vállalat elkötelezett abban, hogy kiváló minőségű szolgáltatásokat nyújtson ügyfeleinek, és ennek érdekében folyamatosan fejleszti tevékenységeit és folyamatait.

Az ügyfélhűség és elégedettség kiemelkedő jelentőséggel bír a fuvarozási iparágban, ahol az ügyfelek gyakran hosszú távú kapcsolatokat keresnek megbízható és minőségi szolgáltatókkal. A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. tudatában van annak, hogy a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakítása és fenntartása kulcsfontosságú a versenyképesség és a piaci pozíció megerősítése szempontjából. Ezért a cég aktívan törekszik arra, hogy megfeleljen az ügyfelek igényeinek és elvárásainak, és olyan szolgáltatásokat nyújtson, amelyek megfelelnek az iparág legmagasabb színvonalának.

A hosszú távú ügyfélkapcsolatok építése és fenntartása nemcsak a meglévő ügyfelek elégedettségét erősíti, hanem segít megőrizni a versenyképességet a piacon. Az elégedett

ügyfelek hajlandóak hűségesnek maradni a vállalathoz, továbbá pozitív véleményük és ajánlásaik révén új ügyfeleket is vonzanak a vállalathoz. Ezáltal a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. képes versenyelőnyt kialakítani és megerősíteni a piacon, miközben folyamatosan fejleszti és javítja szolgáltatásait az ügyfelek elégedettségének és lojalitásának biztosítása érdekében.

3. Új belépők fenyegetése:

A logisztikai szektor általában magas bejutási korlátokkal rendelkezik, a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. esetében az új belépők fenyegetést jelenthetnek a piaci részesedésükre. Azonban a cég hosszú múltra tekint vissza, széleskörű tapasztalattal és kiforrott infrastruktúrával rendelkezik, ami megnehezíti az új versenytársaknak a piacra lépést és versenyképes pozíció kialakítását.

4. Pótlólagos termékek/szolgáltatások fenyegetése:

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. versenykörnyezetében számos olyan versenytárral kell szembenéznie, akik hasonló szolgáltatásokat nyújtanak a logisztikai iparágban. Ezek a versenytársak rendelkezhetnek erős márkaimázssal, kiterjedt ügyfélbázissal és fejlett logisztikai infrastruktúrával, ami komoly kihívást jelenthet a K és V számára.

Az erős versenyhelyzet miatt ezek a versenytársak képesek lehetnek árazási nyomást gyakorolni a piacon, ami közvetlen hatással lehet a K és V profitabilitására. Az árverseny és az árnyomás miatt a vállalatoknak folyamatosan figyelemmel kell lenniük arra, hogy versenyképes árakon kínálják szolgáltatásaikat, miközben nem veszítik el a minőségüket és a megbízhatóságukat.

Ezekre a kihívásokra való reagálás érdekében fontos, hogy a K és V stratégiája figyelembe vegye a versenykörnyezetet. Ez magában foglalhatja az árstratégia átgondolását, az ügyfélszolgáltatások és differenciált szolgáltatások kínálatának javítását, valamint a hatékonyabb piaci pozicionálásra irányuló erőfeszítéseket. A versenyképesség megőrzése és javítása érdekében a cégnek folyamatosan figyelemmel kell lennie a versenytársak tevékenységére, és proaktívan kell reagálnia az árak és szolgáltatások tekintetében.

5. Verseny a szektoron belül:

A logisztikai szektorban a verseny nagyon erős a piaci részesedésért. A K&V Nemzetközi Fuvarozó Kft. hosszú évek óta sikeresen működik, és elismert vállalként áll a piacon. Az általuk nyújtott kiváló minőségű szolgáltatások, a megbízhatóság és a kiforrott infrastruktúra lehetővé teszi számukra, hogy versenyelőnyben részesüljenek a szektorban.

A vállalat által kínált minőségi szolgáltatások és a meglévő ügyfélkapcsolatok hozzájárulnak ahhoz, hogy megtartsák és növeljék piaci részesedésüket. Az ügyfélhűség és elégedettség

nagy jelentőséggel bír a fuvarozási iparágban, és a K&V folyamatosan törekszik arra, hogy megfeleljen az ügyfelek igényeinek és elvárásainak. Ezen túlmenően, a vállalat kifinomult logisztikai infrastruktúrája és hatékony működése lehetővé teszi számukra, hogy versenyképes áron kínáljanak kiváló minőségű szolgáltatásokat.

A cég továbbra is erősítve pozícióját a piacon, és folytatva a minőségi szolgáltatások nyújtását, megőrizve az ügyfélhűséget, és folyamatosan figyelemmel kísérve a piaci változásokat, a K&V készen áll arra, hogy további sikereket érjen el a logisztikai szektorban.

3.1.4 Marketing mix – 7P elemzés

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. szolgáltatásai és termékei rendkívül sokoldalúak és rugalmasak, kielégítve a legkülönbözőbb ügyféligenyeket is. Nem csupán egyszerű áruszállítást kínálnak, hanem teljes körű logisztikai megoldásokat biztosítanak ügyfeleiknek. Ebben a dinamikus iparágban a vállalat folyamatosan fejleszti szolgáltatásait és alkalmazza az új technológiákat, hogy lépést tartson az iparági trendekkel és ügyfelek elvárásaival.

A K és V által kínált szolgáltatások közé tartozik a nemzetközi és belföldi fuvarozás, raktározás, árukezelés és logisztikai megoldások teljes skálája. Ügyfeleiknek lehetőséget biztosítanak arra, hogy személyre szabott logisztikai megoldásokat válasszanak, melyek megfelelnek az adott ágazat és piaci környezet speciális igényeinek. A vállalat kiemelt figyelmet fordít az áruk biztonságára és az időben történő szállításra, ezáltal biztosítva ügyfeleik maximális elégedettségét és bizalmát.

Termékpolitika (Product):

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. rendkívül sokoldalú termékeket és szolgáltatásokat kínál ügyfeleinek, amelyeket folyamatosan fejlesztenek és bővítenek. A vállalat az alábbi szolgáltatásokat kínálja:

Nemzetközi és belföldi fuvarozás: A K és V által kínált fuvarozási szolgáltatások magukban foglalják mind a nemzetközi, mind a belföldi áruszállítást. A vállalat elkötelezett az áruk gyors és biztonságos szállítása mellett, és széles körű logisztikai megoldásokat kínál az ügyfelek számára.

Személyszállítás: A vállalat személyszállítási részlege egyre nagyobb szerepet kap, és egyre széleskörűbb személyszállítási szolgáltatásokat kínál ügyfeleinek. A szerződéses járatok mellett, legyen szó céges rendezvényekről, iskolai kirándulásról, külföldi versenyekről vagy bármilyen egyedi igényről, a K és V kiváló minőségű személyszállítási szolgáltatásokat nyújt.

Műszaki vizsgaállomás: A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. két helyen üzemeltet műszaki vizsgaállomást, ahol saját és külsős gépjárművek kötelező műszaki vizsgáztatása zajlik. Ez a szolgáltatás lehetővé teszi, hogy a Gyöngyös és környékbeli ügyfelek könnyen és gyorsan elvégeztethessék járműveik kötelező vizsgáztatását.

Üzemanyagtöltő állomás: A vállalat rendelkezik saját benzinkúttal, amely lehetővé teszi a járművek üzemanyag-ellátását és egyidejűleg az üzemanyagköltségek hatékony kezelését. A cég telephelyén a K és V tulajdonában lévő gépjárművek tankolására szolgáló töltőállomás található, Markazon pedig egy shoppal egybekötött benzinkút található, ami minden arra járó gépkocsivezetőt kiszolgál. Ez a szolgáltatás további kényelmet és rugalmasságot biztosít.

Logisztikai raktárak: A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. összesen 20.000 m² alapterületnyi raktárral rendelkezik, melyből 600 m² hűtött raktárrész, ahol raktározást, bértárolást, illetve finishing tevékenységet biztosít ügyfelei számára. További igénybevehető szolgáltatások kérés esetén a kommissiózás, átcímkézés vagy átcsomagolás. Ezen lehetőségek lehetővé teszik az áruk hatékony kezelését és mozgatását, valamint segíti az ügyfeleket az áruk tárolásában és logisztikai igényeik kezelésében.

Ezen szolgáltatások összessége egy teljes körű logisztikai megoldást nyújt az ügyfeleknek, melyek magukban foglalják az áru szállítását, tárolását, műszaki vizsgáztatását és még sok más. A vállalat folyamatosan fejleszti és bővíti szolgáltatásait, hogy megfeleljen az ügyfelek változó igényeinek és piaci környezetének.

Nemzetköz Szabványügyi Szervezet (ISO):

Az ISO minősítések, például az ISO 9001:2015 Minőség- és az ISO 14001:2015 Környezetközpontú irányítási rendszer, kiemelkedő fontosságúak a termékpolitika szempontjából. Ezek a minősítések nem csupán a termékek minőségét, hanem a vállalat általános működését és folyamatait is tanúsítják. Az ISO minősítések előnyei között szerepel, hogy:

- Növeli az ügyfélbizalmat: az ISO minősítések azt jelzik az ügyfelek felé, hogy a vállalat által nyújtott termékek és szolgáltatások magas minőségűek és megbízhatóak.
- Növeli a piaci versenyképességet: az ISO minősítések birtoklása elősegíti a vállalat pozicionálását a piacon, mivel sok esetben az ISO minősített vállalatokat előnyben részesítik az üzleti partnerek és a beszállítók.

- Fennttarthatóbb folyamatokat biztosít: az ISO minősítésekhez kapcsolódó szigorú folyamatok és eljárások segítenek a vállalatnak hatékonyabban működni, minimalizálva a hibalehetőségeket és maximalizálva a hatékonyságot.
- Nemzetközi elismertség: az ISO minősítések nemzetközi szabványokon alapulnak, így azok birtoklása nem csak hazai, hanem nemzetközi szinten is elismertté teszi a vállalatot.
- Környezetvédelem: az ISO 14001 minősítés azt jelzi, hogy a vállalat elkötelezett a környezetvédelem iránt, és hatékonyan kezeli a környezeti hatásokat. Ez az elkötelezettség vonzó az olyan ügyfelek és beszállítók számára, akik fontosnak tartják a környezetvédelmet.
- Növeli az innovációt: az ISO minősítések fenntartása során a vállalat folyamatosan javítja és fejleszti folyamatait, amely hozzájárul az innovációhoz és a versenyképesség növeléséhez.

Az ISO minősítések megléte és megtartása fontos a K és V Kft. számára, mivel ezek bizonyítják a vállalat elkötelezettségét a minőség, az ügyfélközpontúság és a fenntarthatóság iránt, ami hozzájárul a piaci vezető szerep megszerzéséhez és fenntartásához.

6. ábra: ISO tanúsítványok a K és V Kft. részére (k-v.hu, 2024)



Árpolitka (Price):

Az árazási stratégia kialakításakor a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. figyelembe veszi a piaci környezetet, az ügyfelek igényeit és a vállalat költségszerkezetét. Az árakat számos tényező befolyásolja, beleértve az áruszállítás távolságát, az áru típusát és mennyiségét, valamint az igényelt kiegészítő szolgáltatásokat. A vállalat azonban nem csupán az árak versenyképességére összpontosít, hanem az ár-érték arányra is figyelmet fordít, biztosítva az ügyfelek számára a minőségi szolgáltatásokat megfelelő áron. Az árazás stratégiájának kialakításakor a vállalat kiemelt figyelmet fordít arra, hogy olyan árakat alkalmazzon, amelyek mind az ügyfeleknek, mind pedig a vállalatnak megfelelőek és előnyösek.

Versenyképes árak: A K és V célja, hogy versenyképes árakon kínálja szolgáltatásait az ügyfeleknek, miközben fenntartja a vállalat nyereségességét és fejlődését. Az árak kialakításakor a vállalat figyelembe veszi a piaci trendeket, a versenytársak árait és az ügyfelek igényeit, hogy megfelelően pozícionálja magát a piacon.

Ár-érték arány: A K és V számára fontos az ár-érték arány fenntartása. Az árazás során nem csupán az árak alakítása a cél, hanem az ügyfelek számára nyújtott érték maximalizálása is. A vállalat meggyőződése, hogy az ügyfelek elégedettsége és hosszú távú lojalitása az ár mellett az általuk kapott szolgáltatás minőségétől és értékétől is függ.

Hosszú távú ügyfélkapcsolatok: A K és V törekszik hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakítására és fenntartására. Ennek érdekében az árazás során figyelembe veszik az ügyfelek igényeit és elvárásait, és rugalmas megoldásokat kínálnak az árak tekintetében. A vállalat hajlandó alkalmazkodni az ügyfelek egyedi igényeihez és körülményeihez, hogy hosszú távon is megtarthassák elégedett ügyfeleiket.

Átláthatóság és becsületesség: A K és V árazási politikája során kiemelt fontosságot tulajdonít az átláthatóságnak és becsületességnek. A vállalat nyíltan kommunikál az árakról és díjakról, és igyekszik elkerülni az árakban rejlő rejtett költségeket. Az árazási stratégia átláthatóságot és tisztességet sugall az ügyfelek felé, ami hozzájárul az üzleti kapcsolatok megerősítéséhez és a bizalom építéséhez.

Ezek a szempontok lehetővé teszik a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. számára, hogy olyan árazási politikát alkalmazzon, amely mind az ügyfelek, mind pedig a vállalat számára előnyös és kielégítő. Az árazási stratégia alapja az átláthatóság, a versenyképesség és az ár-érték arány fenntartása, ami hozzájárul a vállalat hosszú távú sikeréhez és fenntartható növekedéséhez.

Értékesítési politika (Place):

A cég logisztikai hálózata és infrastruktúrája kiemelkedő fontosságú a vállalat szolgáltatásainak hatékonysága szempontjából. A vállalat rendelkezik modern raktárak, raktározási rendszerekkel és logisztikai központokkal, amelyek stratégiai pontokon helyezkednek el az országban. Ez lehetővé teszi számukra, hogy gyorsan és hatékonyan szállítsák az árut az ország bármely részébe, és hogy az ügyfelek könnyen hozzáférjenek a szolgáltatásaikhoz.

A K & V Kft. székhelye Markazon található, ahol egy családi vállalkozásból kinőve, fokozatosan növekedett ki magát. Bár ez a telephely már nem foglalja magában az összes logisztikai tevékenységet, továbbra is fontos szerepet játszik a vállalat történetében és identitásában. A vállalat néhány évvel ezelőtt költözött Gyöngyösre, ahol egy modern és jól felszerelt telephelyt alakítottak ki. Ez a helyszín stratégiai jelentőségű a vállalat számára, mivel lehetővé teszi a könnyű hozzáférést az országúthoz és a fontos logisztikai útvonalakhoz. Gyöngyös a Mátra lábánál található, ami festői környezetet biztosít és vonzó célpont a turisták számára. Ennek köszönhetően a vállalatnak lehetősége van arra, hogy a telephelyeit a környék szépségére és vonzerejére építve pozitív módon hatással legyen az ügyfelek élményére és megítélésére is.

A vállalat bérelt raktára Fotón, Budapesthez közel található, logisztikailag ideális helyen fekszik. Ez a raktár lehetővé teszi a vállalat számára, hogy könnyen hozzáférjen a főváros és környékének piacához, valamint hatékonyan kezelje a kiszállításokat és raktározást.

Markazon, a vállalat székhelyén, benzinkút és műszaki vizsgaállomás működik. Ez a helyszín kényelmes megoldást kínál a környébeli ügyfeleknek járműveik karbantartására és műszaki vizsgáztatására.

Az Alsónémedi és Mosonmagyaróvári bérelt parkolók fontos szerepet játszanak a cég logisztikai stratégiájában és üzleti működésében. Ezek a parkolók lehetővé teszik a vállalat számára, hogy könnyen elérje azokat a területeket, ahonnan a gépjárművezetők származnak, és lehetőséget biztosít a gépjárművezetők számára, hogy kényelmesen és biztonságosan parkoljanak, valamint itt telephelyeztethetik munkaeszközüket, és innen indulhatnak és ide érkezhetnek a fuvarfeladat elvégzését követően, ezáltal a vállalat képes vonzóvá tenni magát a potenciális munkavállalók és partnerek számára.

A bérelt parkolók lehetővé teszik a K & V Kft. számára, hogy hatékonyan kezelje a megrakott pótkocsikat. Az előhúzás lehetősége segíti a nemzetközi gépjárművezetőket a gyorsabb és könnyebb rakodásban, ezzel növelve a gépjárművek kihasználtságát és

hatékonyságát. Az Alsónémedi és Mosonmagyaróvárban bérelt parkolók integrálódnak a vállalat logisztikai hálózatába, és hozzájárulnak a hatékony működéshez és a gépjárművezetők elégedettségéhez. Így a K és V Kft. tovább erősítheti pozícióját a piacon és biztosíthatja fenntartható versenyelőnyét.

A K és V jelenléte országszerte és számos európai országban is látható. A személyszállítási részleg autóbuszai több vármegyét felölelve járkák az utakat, és számos céget szolgálnak ki a dolgozók szállításával. A belföldi fuvarozás terén az áru fuvarozás egész Magyarországon terjed, míg a nemzetközi fuvarozásban részt vevő gépjárművek számos európai országot járnak be, mint például Franciaország, Olaszország, Horvátország, Németország és a Benelux államok.

Ezek a telephelyek és jelenlétek lehetővé teszik a K és V Kft. számára, hogy hatékonyan működjön és biztosítsa ügyfelei számára a szolgáltatásait, legyen szó belföldi vagy nemzetközi fuvarozásról, személyszállításról vagy műszaki szolgáltatásokról. A stratégiai elhelyezkedés és a megfelelő infrastruktúra segíti a vállalatot abban, hogy kielégítse az ügyfelek igényeit és növelje piaci versenyképességét.

7. Ábra: K és V Kft. telephely (k-v.hu, 2023)



Reklámpolitika (Promotion):

A vállalat aktív promóciós tevékenységeket folytat az ügyfelek tájékoztatása és megszólítása érdekében. Részt vesz különböző iparági rendezvényeken és kiállításokon, hogy bemutassa szolgáltatásait és hírnevét. Online és offline kommunikációs csatornákat egyaránt alkalmaznak, például weboldalakat, közösségi média platformokat, hirdetéseket és sajtómegjelenéseket, hogy hatékonyan eljuttassák az üzenetüket az ügyfelekhez és növeljék a márka ismertségét. A K & V Kft. promóciós tevékenységei széles skálán mozognak, és

céljuk, hogy hatékonyan kommunikáljanak az ügyfelekkel és a potenciális partnerekkel a vállalat szolgáltatásairól és értékeiről.

A vállalat minden gépjárművét feltűnően matricázza, így bárhova mennek, könnyen észrevehetőek és felhívják magukra a figyelmet. Ez a módszer hatékonyan növeli a cég láthatóságát és ismertségét az utakon. A K & V Kft. aktívan jelen van a közösségi média platformokon, mint például a Facebook és Instagram. Rendszeresen friss tartalmakat osztanak meg, amelyekkel követőiket tájékoztatják a vállalat híreiről, eseményeiről és promócióiról. Számos promóciós termék is megtalálható a raktárban, amelyek mindegyike fel van címkézve logóval. Ezeket a termékeket mind a dolgozók, mind a partnerek szívesen használják, és ezzel hozzájárulnak a cég márképítéséhez és terjesztéséhez. A K & V Kft. rendszeresen szervez nyílt napokat diákoknak, hogy lehetőséget adjon számukra a logisztika és fuvarozás világának megismerésére. Ezek az események lehetővé teszik a cég számára, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsen a jövő generációjával és megismertesse velük a vállalat tevékenységét. A vállalat megjelenik óriásplakátokon, rádió hirdetésekben, valamint sporteseményeken és moziban is. Ezek a hirdetések széles közönséghez juttatják el a vállalat üzenetét és szintén növelik az ismertséget. Mind a gépjárművezetők, mind a telephelyi dolgozók biztosított a munkaruházat, amelyen jól látható a cég logója. Ez a szakmai megjelenés és egységes arculat hozzájárul a cég professzionalizmusához és egységes megjelenéséhez. A cég által használt színek, piros/bordó, szürke és fehér, figyelemfelkeltőek és könnyen megjegyezhetőek. A logók és feliratok fehér alapon piros és szürke színekkel láthatóak, amelyek segítik az azonosíthatóságot és az emlékezetességet.

Ezek az integrált promóciós eszközök és stratégiák segítik a K & V Kft.-t abban, hogy hatékonyan kommunikáljon ügyfeleivel és piaci versenytársaival, és növelje az ismertségét és vonzerőjét a piacon.

Emberi tényezők (People):

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. munkatársai, beleértve a fuvarozókat, raktárosokat és az adminisztratív személyzetet, kulcsfontosságúak a vállalat sikerében. A vállalat elkötelezett a munkatársak folyamatos fejlődése és motivációja mellett, hogy magas színvonalú szolgáltatásokat nyújthassanak. A munkatársak szakértelme és empátiája biztosítja, hogy az ügyfelek mindig elégedettek legyenek a kapott szolgáltatásokkal.

A cégnél több, mint 500 munkavállaló dolgozik, ami azt mutatja, hogy egy nagy létszámú és dinamikus szervezetről van szó. A munkatársak sokféle területen tevékenykednek, ami azt mutatja, hogy a vállalat sokszínű és komplex feladatokat lát el. Az

alkalmazottak között kiemelkedő a gépjárművezetők száma, ami azt erősíti, hogy a fuvarozás és logisztika a fő tevékenységi terület.

A vállalat folyamatosan biztosít képzési lehetőségeket a munkatársak számára, beleértve nyelvi tanfolyamokat és szakmai tréningeket. Ez mutatja, hogy a K és V Kft. fontosnak tartja munkavállalói fejlődését és képességeinek fejlesztését. A cég családi hangulatot ápol, ami egyre ritkább a modern üzleti világban. Ez a befogadó légkör pozitívan befolyásolja a munkavállalók teljesítményét és motivációját, és segíti a közösségépítést és az összetartást.

A vezetőség a pozitív visszajelzésekre és a tanulási lehetőségekre összpontosít. A hibák nem büntetésre, hanem tanulási lehetőségként tekintenek, míg a jó teljesítményt elismerik és dicsérik. Ez a támogató és inspiráló vezetési stílus motivált munkatársakat eredményez. A belső kommunikáció hatékonyan működik az e-mail rendszeren keresztül, és a rendszeres találkozók és megbeszélések lehetővé teszik a problémák megbeszélését és megoldását. Ez elősegíti a csapatmunkát és az összetartást a vállalaton belül. A K & V Kft. számos juttatást és előnyt biztosít munkavállalóinak, például melegétkeztetést, Széchenyi Pihenő Kártya juttatást és különböző kedvezményeket. Ezek az előnyök nem csak a munkavállalók jólétéhez járulnak hozzá, hanem erősítik a vállalat vonzerőjét a munkaerőpiacon is.

Folyamatok (Processes):

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. folyamatosan optimalizálja és fejleszti logisztikai folyamatait annak érdekében, hogy zavartalan és hatékony szállítást biztosítson ügyfeleinek. A vállalat rendelkezik jól kidolgozott logisztikai rendszerekkel és folyamatokkal, melyek lehetővé teszik az áruk gyors és biztonságos mozgását a raktáraktól a célállomásokig. A folyamatok állandó monitorozása és fejlesztése biztosítja, hogy a vállalat mindig a legjobb szolgáltatást nyújtsa ügyfeleinek. A cég belső folyamatai és eljárásai alapvető fontosságúak a hatékonyság és a minőség biztosítása érdekében. A vállalat számos területen alkalmaz folyamatokat, kezdve a megrendelések fogadásától és rögzítésétől, a fuvarok szervezésén és végrehajtásán át, egészen a raktározásig és minden más dokumentációig. Minden lépés jól meghatározott és szigorúan ellenőrzött, hogy biztosítsák a zavartalan és hatékony működést. A vállalat folyamatosan figyeli és értékeli ezeket a folyamatokat, hogy javítsa azokat és reagáljon az esetleges problémákra vagy változásokra a piaci környezetben. A fuvarozási folyamat például magában foglalja a megrendelések koordinálását, a járművek és a sofőrök kiosztását, valamint a szállítási útvonalak optimalizálását a hatékonyság és az ügyfélélegedtség maximalizálása érdekében. A raktározási folyamatok magukban foglalják

az áruk fogadását, tárolását és komissiózását, valamint a készletek nyomon követését és kezelését a pontos és időszerű szállítás érdekében.

Fizikai bizonyítékok (Physical Evidence):

A fizikai bizonyítékok fontosak a vállalat hitelességének és minőségének megjelenítésében. A K és V Kft. számos fizikai bizonyítékot nyújt ügyfeleinek és partnereinek, amelyek segítenek megerősíteni a vállalat megbízhatóságát és szakértelmét. Az elsődleges fizikai bizonyíték a járművek és a flotta, amelyek jól karbantartottak és logókkal ellátottak, ami bizalmat kelt az ügyfelekben. A cég által használt járművek modern technológiával felszereltek, ami lehetővé teszi a pontos és hatékony nyomon követést, valamint az áruk biztonságának garantálását a szállítás teljes ideje alatt. A vállalat telephelyei és raktárközpontjai is fizikai bizonyítékot jelentenek a szolgáltatások minőségére és biztonságára. A modern és jól felszerelt raktárak, valamint a biztonságos parkolási lehetőségek és üzemanyag ellátások mind azt sugallják, hogy a K és V Kft. komolyan veszi az ügyfelek igényeit és biztonságát. A cég logójával és márkaidentitásával ellátott promóciós anyagok és ruházat tovább erősítik a vállalat jelenlétét és hitelességét a piacon. A cég által elért minőségi tanúsítványok, ISO minősítések és elismerések szintén fontos fizikai bizonyítékok, amelyek alátámasztják és biztosítják a vállalat elkötelezettségét a kiválóság iránt. A fizikai bizonyítékok és biztonsági intézkedések kulcsfontosságúak az ügyfelek bizalmának és elégedettségének megteremtésében. Ezek a tényezők kombinálva segítenek fenntartani versenyképes pozíciót a logisztikai szolgáltatások piacán, és maximális elégedettséget biztosítani ügyfeleknek.

A K és V Kft által végrehajtott infrastrukturális fejlesztések jelentős áttörést jelentenek a logisztikai iparágban. Az elmúlt évtized során a cég komoly beruházásokat hajtott végre a logisztikai infrastruktúra területén. Markazról Gyöngyösre költözve egy modern logisztikai raktárat építettek fel, amelyet később kibővítettek, így jelenleg két összekötött logisztikai raktárral rendelkeznek. Emellett a vállalat rendszeresen frissíti gépjármű flottáját, hogy mindig a legkorszerűbb járművekkel szolgálhasson.

Az áttelepülés Markazról Gyöngyösre nem csupán a vállalat térbeli növekedését és kényelmes elhelyezkedését eredményezte, hanem lehetőséget teremtett egy modern és hatékony logisztikai központ létrehozására is. A két egymással összekötött logisztikai raktár együttműködése és az ezekhez kapcsolódó speciális technológiák segítségével a K és V Kft képes rugalmasan reagálni az ügyfelek igényeire és gyorsan reagálni a piaci változásokra. A flotta folyamatos megújítása a legkorszerűbb járművek bevezetését jelenti, amelyek

környezetbarátabbak és energiatakarékosak, így hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez és a környezetvédelemhez. A cég kiemelt figyelmet fordít a biztonságra és a környezetvédelemre is. Két ISO minősítéssel, valamint számos más elismeréssel rendelkezik, mint például az Ecovadis tanúsítvány vagy az AEO státusz, amelyek bizonyítják elkötelezettségüket a minőség és fenntarthatóság terén.

A vállalat megjelenése és brandje szintén kulcsfontosságú a piaci pozíció fenntartásában és a vevők bizalmának megszerzésében. A telephelyek és járművek gondosan tervezett és kivitelezett megjelenése, amelyeket a K és V sajátos logója és színei jelentenek, azonnal felismerhetővé és emlékezetessé teszik a vállalatot az ügyfelek és partnerek számára. A cégnél a kényelem és a kiszolgálás is kiemelt fontosságú. A telephely, irodaház és egyéb területek rendkívül gondosan karbantartottak és tiszták, két műszakban dolgozó takarító csapat gondoskodik a rendről és tisztaságról. Az ügyfelek és vendégek mindenkor kényelmes kiszolgálásban részesülnek, amely magában foglalja a kávé, tea és üdítőitalok kínálását. A vállalat telephelyével szemben kialakított hatalmas parkoló parkolási lehetőséget biztosít a dolgozók részére. A vendégeknek külön vendégparkoló biztosított, hogy könnyen és közel hozzáférhessenek a céghez látogatásuk során.

Ezek az információk részletes betekintést nyújtanak a K és V Kft. fizikai környezetébe, és megmutatják a vállalat elkötelezettségét a minőség, kényelem és környezetvédelem iránt. A modern infrastruktúra és a kifinomult kiszolgálás mind hozzájárul a vállalat versenyképességéhez és ügyfél-elégedettségéhez.

8. ábra: Fenntartható fejlődési célok



4. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. munkakörnyezetének alaposabb megértése és a dolgozók véleményének megbízható és reprezentatív felmérése érdekében a vizsgálat során különböző módszereket alkalmaztam.

Az elemzés fő célja, hogy feltérképezze a dolgozók véleményét és tapasztalatait a cég által biztosított programok és lehetőségek kommunikációjával kapcsolatban. Ennek érdekében különböző kérdéseket fogalmaztam meg, melyek segítségével részletes képet kaphatunk arról, hogyan zajlik ez a kommunikáció a vállalaton belül. Az elsődleges kérdés arra irányul, hogy milyen kommunikációs csatornákon keresztül értesülnek a dolgozók a cég által biztosított programokról és lehetőségekről. Ez a felmérés segít azonosítani azokat a közvetítő eszközöket, melyeken keresztül hatékonyabban lehetne tájékoztatni a munkavállalókat a rendelkezésre álló lehetőségekről. A következő lépésben megvizsgáltam, hogy milyen gyakran értesülnek a dolgozók az eseményekről és programokról. Ez a kérdés lehetővé teszi számunkra, hogy megértsük, mennyire aktívan vesznek részt a dolgozók az ilyen jellegű kezdeményezésekben, valamint felhívja a figyelmet az esetleges kommunikációs hiányosságokra vagy az értesítési rendszer javításának szükségességére. A harmadik kérdés arra irányul, hogy mely kommunikációs csatornák lennének hatékonyabbak a cég által biztosított programok és lehetőségek megismertetésében. Ezzel a kérdéssel olyan javaslatokat szeretnék kapni, melyek segítségével optimalizálni lehet a belső kommunikációs folyamatokat és hatékonyabban lehet eljuttatni az információkat a dolgozókhoz. A következő lépésben megvizsgáltam, hogy milyen típusú információk érdeklik leginkább a dolgozókat a cég által biztosított programokkal kapcsolatban. Ez a felmérés lehetővé teszi, hogy a vállalat a dolgozói igényeknek megfelelően tervezze és szervezze meg a programokat, valamint segít megérteni, hogy melyek azok a területek, melyekre a munkavállalók leginkább összpontosítanak. Az utolsó két kérdés arra irányul, hogy felmérjem a dolgozók véleményét arról, hogy mennyire egyenlőek és könnyen hozzáférhetőek számukra a cég által biztosított programok és lehetőségek. Ezen keresztül szeretném azonosítani az esetleges egyenlőtlenségeket vagy hozzáférési nehézségeket, valamint megérteni azokat az okokat, melyek miatt egyes dolgozók nem érzik megfelelően tájékoztatottnak magukat.

Ezek a kérdések lehetővé teszik számunkra, hogy átfogó képet kapjunk a cég belső kommunikációs folyamatairól és az ezzel kapcsolatos kihívásokról, valamint javaslatokat tegyünk a hatékonyabb kommunikáció és az egyenlőbb hozzáférés érdekében. A dolgozók

többsége a közeli környékről származik, így a válaszok reprezentatívnak tekinthetők a céges kultúrával kapcsolatban.

Az elektronikus úton elküldött kérdőívre 2024 februárjában került sor. A válaszokat anonim módon gyűjtöttem, hogy biztosítsam a válaszadók őszinte véleményét. Az adatgyűjtés során mindenkor az elfogadott standardoknak megfelelően jártam el, és szigorúan betartottam az adatvédelmi előírásokat.

A módszertan és az adatgyűjtés során lehetőség nyílt a K és V Kft. alkalmazottainak megbízható és reprezentatív véleményének megismerésére a vállalati programokkal és lehetőségekkel kapcsolatban. A vizsgálat segítségével a vállalati vezetés képes lesz jobban megérteni a dolgozók igényeit és visszajelzéseit, ami lehetővé teszi a célnak megfelelő döntések meghozatalát és a vállalati környezet javítását.

5. EREDMÉNYEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK

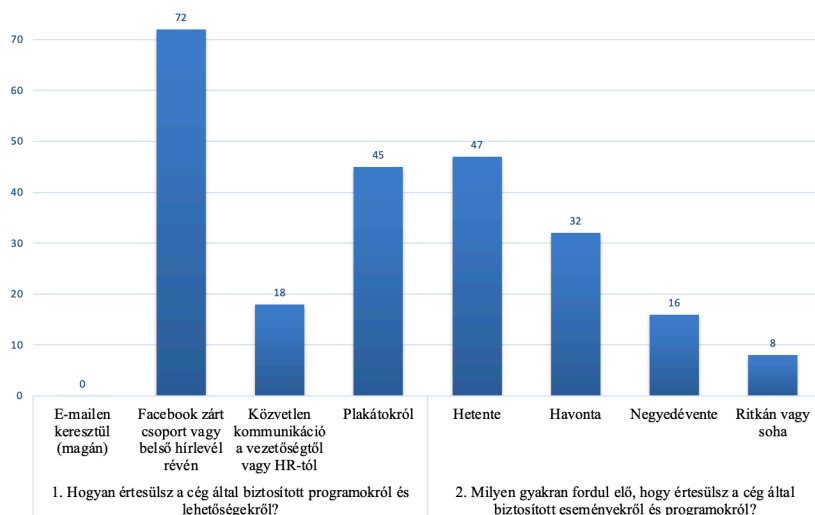
A modern vállalatok számára kiemelt fontosságot jelent a dolgozók elkötelezettségének és elégedettségének fenntartása, hiszen ezek a tényezők közvetlen hatással vannak a teljesítményre és az eredményességre. A dolgozók informáltsága és részvétele a cég által biztosított programokban és lehetőségekben alapvető fontosságú ahhoz, hogy egy vállalati kultúra virágzó és inspiráló legyen. Ezen célok eléréséhez azonban a vállalatoknak hatékony kommunikációs csatornákat kell kialakítaniuk és folyamatosan fejleszteniük, hogy a dolgozók könnyen értesülhessenek a rendelkezésre álló lehetőségekről és programokról. Ebből a célból sok vállalat alkalmaz különböző kommunikációs eszközöket és platformokat, mint például belső hírleveleket, alkalmazásokat vagy tájékoztató eseményeket. Ebben a kutatásban egy kérdőív segítségével vizsgáltam meg a vállalat dolgozóinak véleményét és tapasztalatait a cég által biztosított programokról és lehetőségekről, valamint az ezekhez kapcsolódó kommunikációs csatornákról. A kérdőív célja az volt, hogy feltárja, hogyan értesülnek a dolgozók a cég által nyújtott lehetőségekről, milyen gyakran vesznek részt az eseményeken, és hogy hogyan ítélik meg az elérhető kommunikációs csatornákat. Emellett arra is kitértem, hogy milyen típusú programok és információk érdeklik leginkább a dolgozókat, valamint mennyire érzik, hogy az elérhető lehetőségek mindenki számára egyenlően hozzáférhetők. A kutatás eredményei alapján lehetőség nyílik javaslatok megfogalmazására és ajánlások kidolgozására annak érdekében, hogy a K és V Kft. vállalat még hatékonyabbá tegye a belső kommunikációt és növelje a dolgozók részvételét és elégedettségét a cég által nyújtott programokkal és lehetőségekkel kapcsolatban.

Az cég által nyújtott programok és lehetőségek értesülési módjait vizsgálva fontos megérteni, hogy hogyan kapnak tájékoztatást erről a dolgozók. Amikor arról érdeklődtem, hogy mely módon értesülnek a dolgozók a cég által biztosított programokról, egyértelműen látható, hogy a belső hírlevelek és a Facebook zárt csoportok a legnépszerűbb csatornák. Ezek a válaszok azt mutatják, hogy a dolgozók szívesen vesznek részt a céges belső kommunikációs platformokon keresztül történő információáramlásban, és aktívan figyelemmel kísérik az ott megosztott tartalmakat. Egy másik érdekes megfigyelés, hogy több válasz is utalt arra, hogy a dolgozók közvetlen kapcsolatot keresnek a vezetőséggel vagy az emberi erőforrásokkal, hogy tájékozódjanak a legfrissebb lehetőségekről és programokról. Ez azonnali és személyesebb értesítést biztosíthat számukra, ami növelheti az információk iránti érdeklődést és az aktív részvételt a cég által nyújtott lehetőségekben. A plakátok szintén

jelentős szerepet játszanak az értesítésben, ami arra utal, hogy a hagyományos kommunikációs eszközök továbbra is fontosak a dolgozók számára. Ez különösen akkor lehet releváns, ha egyes munkavállalók kevésbé aktívak az online platformokon, vagy ha nem rendelkeznek folyamatos internet hozzáféréssel. Fontos megjegyezni, hogy a magán e-mailen keresztül történő értesítés teljes hiánya kiemelkedő, és ez a hiányosság a cég kommunikációs stratégiájában keresendő. Az e-mail egy olyan hagyományos kommunikációs eszköz, amelyet sok vállalat használ a kommunikációra, és annak hiánya jelentős hiányosságot jelenthet a dolgozók számára az információk elérhetőségében és az átláthatóságban.

A cég által biztosított események és programok gyakoriságára vonatkozó kérdés válaszai alapján értékelhetjük a dolgozók értesülési szokásait és a cég kommunikációs stratégiáját. Megfigyelhető, hogy a válaszadók jelentős része arról számolt be, hogy hetente értesül az eseményekről és programokról, ami azt jelzi, hogy a cég gyakran szervez vagy frissít ilyen jellegű lehetőségeket. Ez alapvető fontosságú lehet a dolgozók motivációjának és elkötelezettségének fenntartásában, valamint a munkahelyi közösségépítésben. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy néhány válasz szerint ritkán vagy egyáltalán nem értesülnek az ilyen eseményekről. Ez a különbség az értesülési gyakoriságban fontos figyelmeztető jel lehet a cég számára. A ritka vagy hiányzó értesülési események esetén a dolgozók kevésbé lehetnek motiváltak és elkötelezettek, és emellett megnehezítheti a munkahelyi közösség megerősítését és a pozitív munkahelyi környezet kialakítását. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a cégnek lehetősége van arra, hogy felülvizsgálja és javítsa kommunikációs stratégiáját azáltal, hogy gyakrabban és hatékonyabban értesíti dolgozóit az eseményekről és programokról.

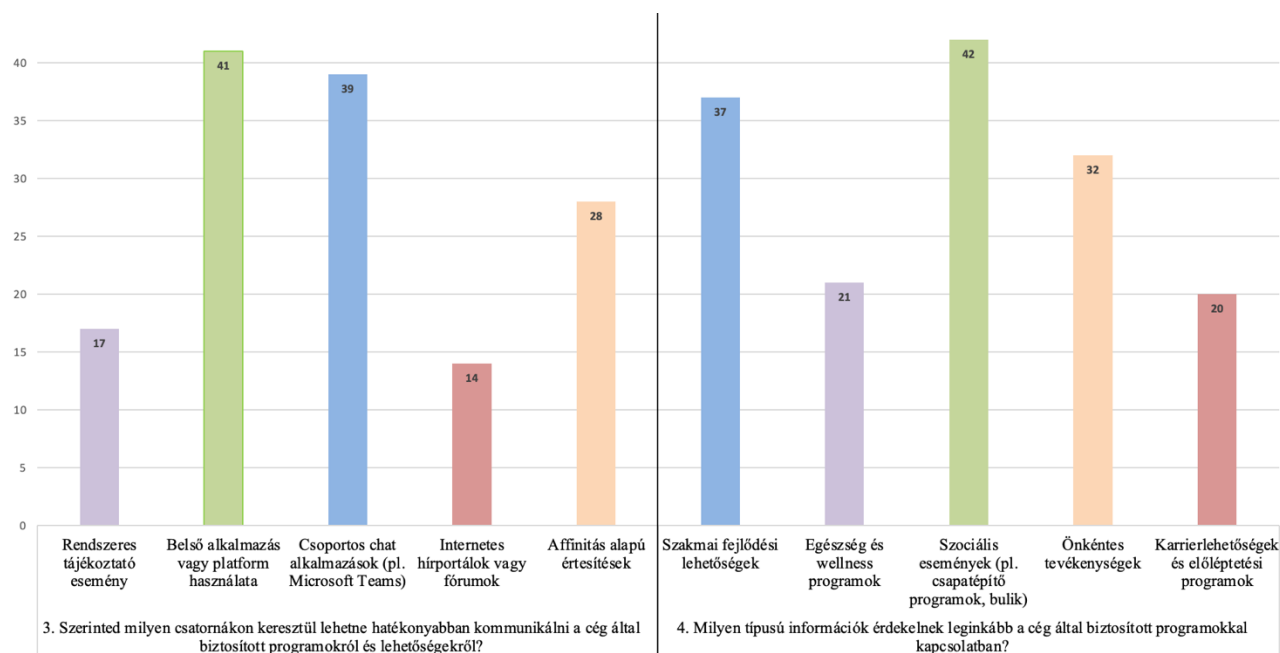
9. ábra: Hogyan és milyen gyakorisággal értesülnek a dolgozók a lehetőségeikről? (saját szerkesztés)



A hatékonyabb kommunikációra vonatkozó kérdésre adott válaszok elemzése széles körű megértést nyújt arról, hogy mely kommunikációs csatornák lehetnének hatékonyabbak a dolgozók számára. A válaszok alapján látható, hogy a belső alkalmazások vagy platformok használata kiemelkedik, ami azt sugallja, hogy a dolgozók szívesen értesülnek a lehetőségekről a vállalat által biztosított belső platformokon keresztül. A csoportos chat alkalmazások, például a Microsoft Teams, és az affinitás alapú értesítések is fontos szerepet játszhatnak a hatékony kommunikációban. Ezek a válaszok azt jelzik, hogy a dolgozók értékelik az interaktív és személyre szabott értesítéseket, amelyeket ezek a csatornák biztosíthatnak. A rendszeres tájékoztató események és az internetes hírportálok vagy fórumok alacsonyabb száma arra utalhat, hogy ezek a hagyományosabb kommunikációs formák kevésbé hatékonyak lehetnek a dolgozók számára, vagy kevésbé preferáltak az online platformokhoz képest. Megfigyelhető, hogy a belső platformok, valamint a csoportos chat alkalmazások népszerűbbek és potenciálisan hatékonyabbak lehetnek a cég által biztosított programok és lehetőségek kommunikációjában, míg a hagyományosabb formák, mint a rendszeres tájékoztató események és az internetes fórumok, kevésbé preferáltak lehetnek a dolgozók körében.

A cég által biztosított programokkal kapcsolatos legfőbb érdeklődési területeket feltérképező kérdésre adott válaszok alapján látható, hogy a dolgozók különböző típusú programok iránt mutatnak érdeklődést. A válaszok alapján kiemelkedően fontosnak tartják a szakmai fejlődési lehetőségeket és az egészségügyi, wellness programokat. Emellett magas számban szerepelnek a szociális eseményekre vonatkozó válaszok is, amelyek közösségépítő jellegűek és hozzájárulnak a munkahelyi közösség erősítéséhez. Az önkéntes tevékenységek iránti érdeklődés is tapasztalható, ami azt jelzi, hogy a dolgozók szívesen vesznek részt társadalmi felelősségvállalási tevékenységekben. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a vállalatnak fontos figyelembe vennie a dolgozók változatos igényeit a programok tervezése és kialakítása során, hogy ezáltal segítse elő a pozitív munkahelyi környezet kialakítását.

10. ábra: Milyen csatornán lehetne hatékonyabban kommunikálni, illetve milyen típusú információk érdeklik a dolgozókat? (saját szerkesztés)



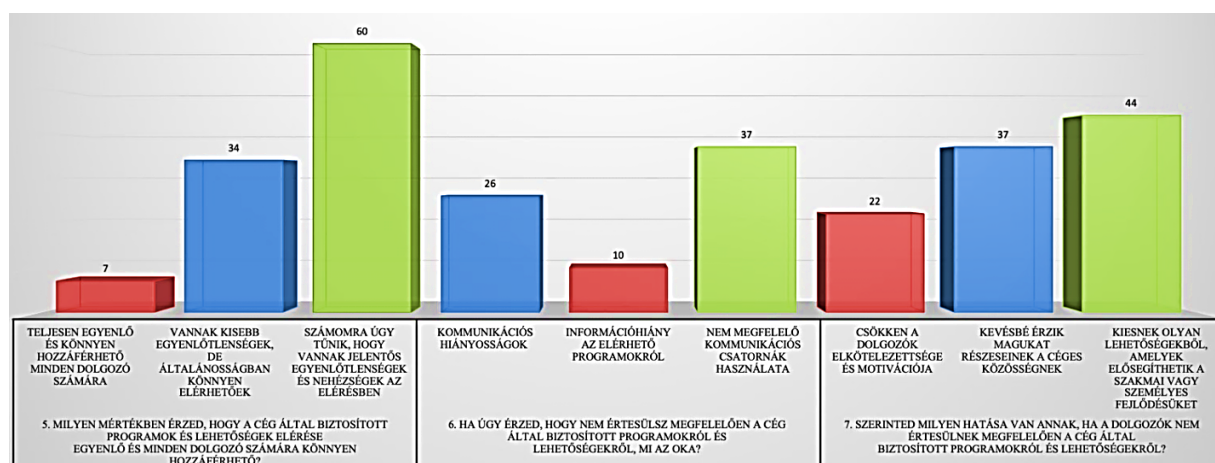
A válaszok alapján látható, hogy a dolgozók között vegyes megítélés tapasztalható a cég által biztosított programok és lehetőségek elérhetőségének és egyenlőségének tekintetében. Egy részük szerint teljesen egyenlő és könnyen hozzáférhető minden dolgozó számára, ami pozitív jelzést küldhet a cég részéről az egyenlőség és a hozzáférhetőség fontosságáról. Mások azonban kisebb egyenlőtlenségekről számolnak be, bár általánosságban könnyen elérhetőnek tartják a programokat. Azok, akik szerint jelentős egyenlőtlenségek és nehézségek vannak az elérésben, valószínűleg úgy érzik, hogy a programokhoz való hozzáférés nem minden dolgozó számára egyenlő, és ez lehetőséget nyújt arra, hogy a vállalat megvizsgálja az elérhetőség és az egyenlőség javításának módjait.

A válaszok alapján a dolgozók több okot is megfogalmaznak arra vonatkozóan, ha úgy érzik, hogy nem értesülnek megfelelően a cég által biztosított programokról és lehetőségekről. A leggyakoribb ok a kommunikációs hiányosságok, ami arra utalhat, hogy a cég nem megfelelően tájékoztatja dolgozóit a rendelkezésre álló lehetőségekről. Az információhiány és a nem megfelelő kommunikációs csatornák használata is gyakori válaszok, amelyek jelzik, hogy a dolgozók számára nem biztosított megfelelően az információáramlás és az elérhetőség.

A dolgozók szerint a nem megfelelő értesülésnek különböző hatásai lehetnek a cég által biztosított programok és lehetőségek tekintetében. A csökkenő dolgozói elkötelezettség és motiváció azt sugallhatja, hogy a programok iránti érdeklődés és részvétel összefügg a megfelelő tájékoztatással és hozzáférhetőséggel. A dolgozók kevésbé érezhetik magukat

részeinek a céges közösségnek, ha nem értesülnek megfelelően a programokról, ami negatívan befolyásolhatja a munkahelyi kapcsolatokat és az összetartozás érzését. A kieső lehetőségek pedig azt jelentik, hogy a dolgozók lemaradnak olyan lehetőségekről, amelyek segíthetnék szakmai vagy személyes fejlődésüket, ami hosszú távon hátrányos lehet mind a dolgozók, mind a vállalat számára.

11. ábra: Kérdések és eredményeik (saját szerkesztés)



6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Ahhoz, hogy a K és V Kft. még hatékonyabbá tegye belső kommunikációját és növelje dolgozói részvételét és elégedettségét a cég által nyújtott programokkal és lehetőségekkel kapcsolatban, számos izgalmas és kreatív megközelítést lehet alkalmazni. A következőkben bemutatok néhány innovatív ötletet és javaslatot, amelyek segíthetik a cég céljainak elérését.

A cég számára érdemes lehet egy saját belső alkalmazást kifejleszteni, amely integrálja az összes kommunikációs funkciót és lehetővé teszi a dolgozók számára, hogy könnyen értesüljenek a cég által nyújtott lehetőségekről. Az alkalmazás interaktív jellegének köszönhetően a dolgozók egyszerűen böngészhetik és részt vehetnek a különböző eseményeken és programokon. A hagyományos plakátok és belső hírlevelek mellett érdemes lehet új, kreatív hirdetési és értesítési módszereket bevezetni, például élő streamelés a vállalati eseményekről, személyre szabott push-értesítések az alkalmazásban vagy interaktív digitális kijelzők a céges területeken. A K és V Kft. számára kulcsfontosságú, hogy folyamatosan fejlessze és támogassa dolgozói elkötelezettségét és elégedettségét. Ebben az értelemben javasolható, hogy szervezzon rendszeres dolgozói ötletversenyt, ahol a munkavállalók megoszthatják javaslataikat és ötleteiket a cég által kínált programok és lehetőségek fejlesztésére. Ezeknek az ötleteknek egy részét érdemes lehet valósítani, és bevonni a dolgozókat a projektmenedzsment folyamatokba annak érdekében, hogy érezzék, hogy aktívan részt vesznek a vállalati kultúra alakításában és fejlesztésében.

Az elismerés és a jutalmazás kulcsfontosságú motivációs tényezők a dolgozók részvételének és elégedettségének növelésében. Érdemes lehet a vállalatnak negyedévenként, félévenként rendezni egy eseményt azoknak a dolgozóknak, akik aktívan részt vesznek a cég által kínált programokon. A rendszeres események lehetőséget biztosítanak arra, hogy a vezetőség nyilvánosan elismerje azokat a munkavállalókat, akik kiemelkedően teljesítenek vagy értékes hozzájárulást nyújtanak a vállalati kultúra és közösség fejlesztéséhez. Ezek az elismerési események lehetnének motiváló rendezvények, ahol az elismeréseket és jutalmakat személyesen adhatná át a vezetőség tagjai. A jutalomprogramok lehetőséget biztosítanak arra, hogy a munkavállalók ajándékokban vagy egyéb juttatásokban részesüljenek az általuk végzett kiváló munkáért és részvételért. A rendszeres elismerési események és jutalomprogramok nem csak megerősíthetik a munkavállalók elkötelezettségét és motivációját, hanem hozzájárulhatnak a pozitív munkahelyi légkör kialakításához és a dolgozók közötti összetartozás érzésének erősítéséhez is.

Az elmúlt időszakban a belső hírlevelek és a Facebook zárt csoportok rendkívül népszerűvé váltak a dolgozók körében, ami azt sugallja, hogy ezek hatékony kommunikációs csatornák a vállalat belső információinak átadására. Az effektivitásuk miatt a cégnek továbbra is fontos hangsúlyt fektetnie ezekre a platformokra, és gondoskodnia kell arról, hogy a tartalom rendszeresen frissüljön és releváns legyen a dolgozók számára. Fontos lenne, hogy a cég kiterjessze az értesítéseket magán e-mail címekre is, különösen azok számára, akiknek nincs céges e-mail címük. Ez biztosítaná, hogy minden dolgozó hozzáférjen az információkhoz, függetlenül az alkalmazott kommunikációs eszközökről.

Kiemelendő a fontossága annak, hogy az új belépőket felvegyék a Facebook zárt csoportba. Jelenleg csupán a cég alkalmazottainak fele tagja ennek a csoportnak, ezért fontos lenne, hogy minden dolgozó értesüljön a csoportról és hozzáférjen a csoport által nyújtott információkhoz és tartalmakhoz. Ezáltal erősíthető lenne a belső kommunikáció hatékonysága és az információáramlás átláthatósága a vállalaton belül.

A dolgozók igényei egyértelműen arra mutatnak, hogy fontosnak tartják a közvetlen kapcsolattartást a vezetéssel. Ez alátámasztja, hogy mennyire fontos a személyre szabott és közvetlen kommunikáció a vállalati környezetben. A vezetésnek gyakran kell kommunikálnia a dolgozók számára, hogy azok könnyen és gyorsan értesüljenek az aktuális programokról, lehetőségekről és más fontos információkról. A vezetés aktív jelenléte és elérhetősége segít megteremteni a nyitott kommunikációs légkört a vállalaton belül, ami hozzájárul a dolgozók elégedettségéhez és elkötelezettségéhez.

Az online platformok rendkívül népszerűek a K és V Kft. dolgozói körében, de nem szabad alábecsülni a hagyományos eszközök, mint például a plakátok fontosságát sem, különösen azok számára, akik kevésbé aktívak az online térben. Ebből adódik, hogy a vállalatnak vegyes stratégiát kell alkalmaznia a kommunikáció terén, figyelembe véve a dolgozók különböző kommunikációs preferenciáit. Nagyon fontos, hogy a cég gyakrabban értesítse dolgozóit az eseményekről és programokról, hogy ne maradjanak le a lehetőségekről. Az alacsony értesülési gyakoriság ugyanis hosszú távon vezethet a dolgozók motivációjának és elkötelezettségének csökkenéséhez. A dolgozók különböző igényeit figyelembe véve a vállalatnak változatos programokat kell kínálnia, amelyek magukban foglalják a szakmai fejlődési lehetőségeket, szociális eseményeket és önkéntes tevékenységeket. Ez segíthet a pozitív munkahelyi környezet kialakításában és a dolgozók elkötelezettségének növelésében. Fontos, hogy a vállalat minden dolgozó számára egyenlő hozzáférést biztosítson a programokhoz és lehetőségekhez. A kommunikációs stratégia és a programok tervezése során figyelembe kell venni az esetleges egyenlőtlenségeket, és intézkedéseket kell tenni azok

kezelésére. Fontos, hogy a vállalat nyitott legyen a dolgozók visszajelzéseire és javaslataira a cég által nyújtott programok és lehetőségek kapcsán. Folyamatosan fejlessze és finomítsa ezeket az ajánlatokat a dolgozói igények és visszajelzések alapján, hogy a lehető legjobban szolgálja dolgozói elkötelezettségét és elégedettségét.

Ezeknek az ötleteknek és javaslatoknak a figyelembevétele segíthet a K és V Kft.-nek, hogy egy még élénkebb, inspirálóbb és közösségközpontúbb munkahelyi környezetet alakítson ki, melyben a dolgozók teljes mértékben kihasználhatják a cég által kínált lehetőségeket és programokat.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. esetében végzett elemzés fókuszában a belső kommunikáció és a marketingstratégia állt. Célom az volt, hogy átfogó képet kapjak a vállalat jelenlegi helyzetéről és az esetleges fejlesztési területekről ezen a területen. Az elemzés során különösen a belső kommunikáció hatékonyságát és a marketingtevékenység eredményességét vizsgáltam, hogy azonosítsam a hatékonyság növelésének lehetőségeit. A kutatás és elemzés eredményeként konkrét javaslatokat tettem a kommunikációs folyamatok optimalizálására és a marketingstratégia fejlesztésére, hozzájárulva ezzel a vállalat hosszú távú sikeréhez és versenyképességéhez a dinamikus üzleti környezetben.

A dolgozók preferenciái alapján látható, hogy a belső hírlevelek és a Facebook zárt csoportok a legnépszerűbb értesülési csatornák. Ez azt jelzi, hogy ezek az eszközök hatékonyan képesek eljuttatni az információkat a dolgozókhoz. Fontos megjegyezni, hogy a dolgozók közvetlen kapcsolatot keresnek a vezetőséggel vagy az emberi erőforrásokkal, ami személyre szabott és gyors értesítést biztosít számukra. A kutatásból kiderült, hogy a heti értesítések az eseményekről és programokról fontosak a dolgozók számára. Ez mutatja, hogy a cég gyakran szervez vagy frissít ilyen jellegű lehetőségeket, ami kulcsfontosságú lehet a dolgozói elkötelezettség és motiváció szempontjából. Ugyanakkor bizonyos területekhez a ritkán vagy egyáltalán nem jut el az információ, mely negatívan befolyásolja a dolgozók motivációját és elkötelezettségét. A dolgozói visszajelzések alapján érdemes lehet továbbfejleszteni a belső kommunikációs platformokat, például a belső alkalmazást vagy az interaktív digitális kijelzőket, hogy még könnyebben értesülhessenek a dolgozók a lehetőségekről. A magán e-mailen keresztül történő értesítés hiánya kiemelt hiányosságot jelent a kommunikációs stratégiában, ezért érdemes lenne bevezetni ezt az értesítési módot is.

Fontos felismerni, hogy a dolgozók egy része szerint nem mindenki számára egyenlően hozzáférhető a cég által nyújtott programok és lehetőségek. Ez alapján érdemes lehet megvizsgálni az esetleges egyenlőtlenségeket és intézkedéseket tenni azok kezelésére. A dolgozók érdeklődési területei alapján látható, hogy fontosnak tartják a szakmai fejlődést, az egészségügyi és wellness programokat, valamint a szociális eseményeket. Ezeknek a preferenciáknak megfelelően érdemes lehet tervezni és szervezni a programokat. Kétségtelen, hogy hatékony belső kommunikáció nélkülözhetetlen a vállalat sikeréhez. Javaslatom, hogy a K és V Kft. fejlessze ki belső kommunikációs platformjait és csatornáit, hogy még hatékonyabban és személyre szabottabban értesíthessék dolgozóikat. Ezzel lehetővé válik a

gyors és pontos információáramlás, ami növeli a produktivitást és az alkalmazottak elkötelezettségét. Fontos, hogy a dolgozók mindig tájékozottak legyenek az eseményekről és programokról, amelyeket a vállalat szervez. Az alkalmazottak sokféle érdeklődési területtel rendelkeznek. Javasoljuk, hogy a K és V Kft. diverzifikálja programjait és lehetőségeit annak érdekében, hogy minél szélesebb körű igényeket elégítsen ki. Ez lehetővé teszi, hogy minden alkalmazott megtalálja a számára legmegfelelőbb lehetőségeket, ami erősíti az elkötelezettséget és motivációt a vállalat iránt. Ezek a javaslatok segíthetnek a K és V Kft.-nek még hatékonyabbá és versenyképesebbé válni a munkahelyi környezet kialakításában és az alkalmazottak elkötelezettségének növelésében.

Kiderült, hogy a K&V Nemzetközi Fuvarozó Kft. rendelkezik számos erősséggel, mint például sokoldalú marketingeszközök és hatékony online jelenlét, ami lehetővé teszi számára, hogy hatékonyan kommunikáljon és elérje a célközönséget. Emellett a helyi közösségek támogatása és a közösségi média aktivitás erősíti a vállalat kapcsolatát az ügyfelekkel. Ugyanakkor szembe kell néznie több gyengeséggel, mint például a fiatalabb és idősebb korosztályok megcélzásában mutatkozó nehézségekkel és a sofőr szakma elöregedéséből adódó kihívásokkal. Ezek a tényezők kihívást jelenthetnek a vállalatnak, különösen a versenyképesség és működési hatékonyság szempontjából. Ugyanakkor számos lehetőség is felmerül, mint például az életkor szerinti különbségek figyelembevétele a marketingstratégiákban és a sofőrök toborzása és megtartása terén. Az ilyen lehetőségek kihasználása lehetővé teszi számára, hogy versenyképes maradjon a piacon és sikeresen reagáljon a változó környezeti kihívásokra és lehetőségekre. Több fenyegetés is felmerülhet, mint például a növekvő verseny és a sofőrhiány további súlyosbodása. Ezek a fenyegetések komoly kockázatot jelenthetnek a vállalat számára, és megfelelő stratégiák kidolgozását igénylik a hosszú távú siker és versenyképesség biztosítása érdekében. Összességében fontos, hogy a K&V Nemzetközi Fuvarozó Kft. felismerje és hatékonyan reagáljon az erősségekre, gyengeségekre, lehetőségekre és fenyegetésekre, hogy sikeresen működjön és fenntartható növekedést érjen el a logisztikai iparágban.

8. IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Ujhelyi G. (2018) *Piackutatás és versenytárselemzés (SWOT, PESTEL, STEEP)* letöltve: 2024.02.01. <https://bpdigital.hu/piackutatas-swot-pestel-steep-elemzes/>
- [2] Mind Tools (2024) *SWOT Analysis* letöltve: 2024.02.01. <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
- [3] László E. (n.a) *STEEP-elemzés* letöltve: 2024.03.11 <https://www.studocu.com/hu/document/miskolci-egyetem/marketing/6tetel-hhhh/61431440>
- [4] Economy pedia (n.a.) *Porter 5 erője* letöltve: 2024.03.12. <https://hu.economy-pedia.com/11040442-porter39s-5-forces>
- [5] Papp G. (2020) *Porteri 5 erő modell* letöltve: 2024.03.04. <https://pappgab.com/porteri-5-ero-modell/>
- [6] Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (2016) *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai kiadó, Budapest
- [7] Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017) *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai kiadó, Budapest
- [8] Dávid Á. (n.a.) *A marketing stratégia fogalma és elkészítése* letöltve: 2024.03.01 <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/marketing-strategia/>
- [9] Csabai Á. (2023) *Marketing mix* letöltve: 2024.02.14. <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- [10] Nagy L. (2023) *Marketing mix a gyakorlatban – 4P – 7P* letöltve: 2024.02.14. <https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/#marketing-mix-fogalma>
- [11] Sepsey B. (2020) *A marketing mix elemei: 4P és 7P fogalma* letöltve: 2024.02.14. <https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei>

- [13] Magezon W. (2021) *10 Steps to Building a Successful Marketing Mix Strategy* letöltve: 2024.02.14. <https://blog.magezon.com/steps-to-building-a-marketing-mix-strategy-dm/>
- [14] Dávid Á. (2024) *SWOT elemzés* letöltve: 2024.04.01. <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/swot-elemzes/>
- [15] Pató Gáborné Dr. Szűcs B., Kopácsi E., Kreiner B. (2016) *Beszállító értékelés vizsgálata SWOT analízis segítségével* Pannon Egyetem, Veszprém
- [16] Sawyer M. (2023.) *Steep analysis* letöltve: 2024.02.13 <https://www.aomni.com/blog/steep-analysis>
- [17] Krzysztof W. (2016.) *STEEP analízis makrokörnyezeti tényezői* letöltve:2024.02.17. https://ceopedia.org/index.php/STEEP_analysis
- [18] Stewart és Lipp (1963), Fligstein (1990.), Hibbart és Root (1956), Drucker (1954). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- [19] Hadrien Szigeti, Anirban Majumdar, Groupe Cesi, Benoit Eynard (2011), letöltve: 2024.02.17 https://www.researchgate.net/publication/301295850_STEEP_analysis_as_a_tool_for_building_technology_roadmaps
- [20] Michael E. Porter 2006. *Versenysstratégia*, Akadémiai Kiadó Zrt.
- [21] Nagy L. 2023, *Marketing mix* <https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/>
- [22] Riddhisa J., Sanjeev N J. (2022), Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix, letöltve: 2024.03.02. https://www.researchgate.net/publication/357657009_Analyzing_and_Exploring_the_Effectiveness_of_Each_Element_of_7Ps_of_Marketing_Mix
- [23] Constantinides, Efthymios (2002) “The 4S Web-Marketing Mix model”, Electronic Commerce Research and Applications, letöltve: 2024.03.02. https://www.researchgate.net/publication/222569528_The_4S_Web-Marketing_Mix_model

- [24] Riaz, Waheed and Tanveer, Asif (n.d) “ Marketing Mix, Not Branding”, Asian Journal of Business and Management Sciences letöltve: 2024.03.02. <https://docplayer.net/19354940-Marketing-mix-not-branding.html>
- [25] Rafiq M. and Ahmed P. K. (1995) “Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics”, Marketing Intelligence & Planning <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- [26] Muala, Dr. Ayed Al and Qurneh, Dr. Majed Al (2012) “ Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism”, American Academic & Scholarly Research Journal letöltve: 2024.03.02. <https://www.naturalspublishing.com/files/published/98215j42pp8u4h.pdf>
- [27] Agu & Ogbuji (2008), „Management Science Letters” letöltve: 2024.03.02. http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_340.pdf
- [28] AK (2014), 7 Ps of Services Marketing letöltve: 2024.03.12. <https://tech-talk.org/2014/09/26/7-ps-of-services-marketing-mi/>
- [29] Su-Mei L. (2011), Marketing 7P perspective and standard explanation DOI:[10.5897/AJBM11.894](https://doi.org/10.5897/AJBM11.894)
- [30] Kamionsofőr hiány, letöltve: 2024.04.12. <https://www.iru.org/news-resources/newsroom/global-driver-shortages-2023-year-review>
- [31] ENSZ fenntartható fejlődési célok (sustainable development goals, sdgs) letöltve: 2024.04.12. <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg->
- [32] Emberi tényezők, letöltve: 2024.04.02. <https://ferditraining.com/proses-pelatihan/>
- [33] CSR jelentés K és V Kft., letöltve 2024.02.01. <https://www.k-v.hu/letoltesek>

9. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra: STEEP analízis makrokörnyezeti tényezői.....	7
2. ábra: Porteri 5 erő modell	10
3. ábra: Marketing mix elemei	12
4. ábra: Betöltetlen kamionvezető állások %-os aránya 36 országra vizsgálva.....	18
5. ábra: CO2 kibocsájtás 24 tonnás K és V Kft. vontatói tekintetében (g/km).....	25
6. ábra: ISO tanúsítványok a K és V Kft. részére.....	31
7. ábra: K és V Kft. telephely.....	34
8. ábra: Fenntartható fejlődési célok.....	38
9. ábra: Hogyan és milyen gyakorisággal értesülnek a dolgozók a lehetőségeikről?	42
10. ábra: Milyen csatornán lehetne hatékonyabban kommunikálni, illetve milyen típusú információk érdeklik a dolgozókat?	44
11. ábra: Kérdések és eredményeik	45
1. táblázat: SWOT analízis mártix.....	5
2. táblázat: A szekunder és primer kutatások összehasonlítása.....	11
3. táblázat: Marketing 7P perspektíva és standard magyarázata.....	14

10. MELLÉKLETEK

10.1 KÉRDŐÍV A CÉG ÁLTAL KÍNÁLT PROGRAMOKRÓL

Sziasztok!

Kis Anna Kamilla vagyok, egyetemi hallgató, K és V HR munkatársa, és érdekel, hogyan értesültök a cég által kínált lehetőségekről és programokról. Segíts nekem, hogy jobban megérthessem a belső kommunikáció hatékonyságát és fejlesztési lehetőségeit!

Köszönöm a segítséget!

1. Hogyan értesülsz a cég által biztosított programokról és lehetőségekről?

- a) E-mailen keresztül
- b) Intranet vagy belső hírlevél révén
- c) Közvetlen kommunikáció a vezetőségtől vagy HR-től
- d) Plakátokról

2. Milyen gyakran értesülsz a cég által biztosított eseményekről és programokról?

- a) Hetente
- b) Havonta
- c) Negyedévente
- d) Ritkán vagy soha

4. Szerinted milyen csatornákon keresztül lehetne hatékonyabban kommunikálni a cég által biztosított programokról és lehetőségekről?

- a) Rendszeres tájékoztató esemény
- b) Belső alkalmazás vagy platform használata
- c) Csoportos chat alkalmazások (pl. Microsoft Teams)
- d) Internetes hírportálok vagy fórumok
- e) Affinitás alapú értesítések (azaz az érdeklődési köröknek megfelelő információk kiküldése)

5. Milyen típusú információk érdekelnek leginkább a cég által biztosított programokkal kapcsolatban?

- a) Szakmai fejlődési lehetőségek
- b) Egészség és wellness programok
- c) Szociális események (pl. csapatépítő programok)
- d) Önkéntes tevékenységek
- e) Karrierlehetőségek és előléptetési programok

7. Milyen mértékben érzed, hogy a cég által biztosított programok és lehetőségek elérése egyenlő és minden dolgozó számára könnyen hozzáférhető?

- a) Teljesen egyenlő és könnyen hozzáférhető minden dolgozó számára
- b) Vannak kisebb egyenlőtlenségek, de általánosságban könnyen elérhetőek
- c) Számomra úgy tűnik, hogy vannak jelentős egyenlőtlenségek és nehézségek az elérésben

9. Ha úgy érzed, hogy nem értesülsz megfelelően a cég által biztosított programokról és lehetőségekről, mi az oka?

- a) Kommunikációs hiányosságok
- b) Információhiány az elérhető programokról
- c) Nem megfelelő kommunikációs csatornák használata

10. Szerinted milyen hatása van annak, ha a dolgozók nem értesülnek megfelelően a cég által biztosított programokról és lehetőségekről?

- a) Csökken a dolgozók elkötelezettsége és motivációja
- b) Kevésbé érzik magukat részeseinek a céges közösségnek
- c) Kiesnek olyan lehetőségekből, amelyek elősegíthetik a szakmai vagy személyes fejlődésüket

Köszönöm, hogy időt szántál a kérdőív kitöltésére és a véleményed megosztására!

11. NYILATKOZATOK

NYILATKOZAT

Kis Anna Kamilla AUFVUG konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom ¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*²

Kelt: Gyöngyös, 2024.04.17.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláírással.

² A megfelelő aláírással.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kis Anna Kamilla
A Hallgató Neptun kódja: AUFVUG
A dolgozat címe: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: Agrárlogisztika
A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

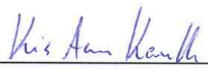
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Gyöngyös, 2024. április 18.


Hallgató aláírása