

ZÁRÓDOLGOZAT

Tóth Adorján

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzés szak

**A Johnson Electric Hungary Kft. bemutatása
a marketing mix alapján**

Belső konzulens: Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

Belső konzulens
intézete/tanszéke: Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Tóth Adorján

Boldog

2024

Tartalom

Bevezetés.....	4
Marketing	7
PESTEL tényezők	7
Marketingmix	8
Termékpolitika (Product):	8
Árpolitika (Price):.....	9
Értékesítési politika	10
Marketingkommunikációs politika (promotion)	12
Piaci helyzet	13
Makrokörnyezeti tényezők:	13
Mikrokörnyezeti tényezők:.....	14
SWOT-elemzés	15
Erősségek:	17
Gyengeségek:	18
Veszélyek:	18
Lehetőségek:.....	19
Összegzés:	21
Felhasznált irodalom, irodalomjegyzék:	23
Ábrajegyzék.....	24

Bevezetés

A záródolgozatom a Johnson Electric-ről, illetve Hatvani üzeméről a Johnson Electric Hungary Kft. bemutatásról fog szólni, ahol 2015 óta dolgozom több pozícióban, 2020 óta mint indirekt beszerző.

Az üzleti világban a versenyképesség meghatározó tényezővé vált, és a vállalatoknak egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a hatékony marketingstratégiák kialakítására és alkalmazására annak érdekében, hogy megkülönböztessék magukat a piacon. A Johnson Electric Hungary Kft. a szektor egyik kiemelkedő szereplőjeként nem csupán kiváló minőségű elektromos motorok, vezérlőrendszerek és egyéb elektromos alkatrészek gyártásában jeleskedik, hanem emellett hatékony és innovatív marketingtevékenységekkel is kiemelkedik a versenytársai közül.

A vállalat sikeres marketingmixe lehetővé teszi számára, hogy szoros kapcsolatot ápoljon a vásárlóival és hatékonyan elérje a célpiacát. Az általa kínált termékek magas minősége és megbízhatósága mellett a Johnson Electric Hungary Kft. árazási stratégiája is kiemelkedő. Rugalmas ár képzési politikája lehetővé teszi, hogy versenyképes áron kínálja termékeit, miközben fenntartja a vállalat jövedelmezőségét és piaci pozícióját.

A vállalat promóciós tevékenységei is kulcsszerepet játszanak abban, hogy erősítsék brandjüket és növeljék piaci részesedésüket. Az innovatív reklámok, digitális marketingkampányok és PR tevékenységek révén a Johnson Electric Hungary Kft. hatékonyan kommunikál célközönségével és felhívja a figyelmet termékeire és szolgáltatásaira.

Azonban nem csak a termékek és szolgáltatások állnak a cég sikeres marketingstratégiájának középpontjában. Az emberek, azaz a cég személyzete is kulcsfontosságú szerepet játszik abban, hogy a vállalat sikeres legyen a piacon. A Johnson Electric Hungary Kft. elkötelezett a személyzet képzése és motiválása iránt, hogy minden munkatársuk aktívan hozzájárulhasson a vállalat marketingcéleinek eléréséhez.

Ezen tényezők együttesen alkotják a Johnson Electric Hungary Kft. sikeres marketingstratégiáját, amely lehetővé teszi számukra, hogy kiemelkedjenek a versenytársak közül és megerősítsék piaci pozíciójukat a globális autó alkatrészpiac dinamikus környezetében.

A záródolgozatban részletesen megvizsgálom a vállalatot illetve marketingtevékenységét és annak hatását a vállalat sikereire.

Johnson Electric



A cég 1959-ben alakult, Wang Seng Liang úr és Wang Koo Yik Chun asszony által.



1. ábra Mr. Wang Seng Liang and Mrs. Wang Koo Yik Chun

(Johnson Electric, 2024)

Az első években családi vállalkozás volt, amely játékokhoz mikro motorokat kezdett gyártani.

Az elmúlt 63 évben a JE vállalat exponenciális növekedést tapasztalt, a gyors technológiai fejlődésre és az üzleti alkalmazkodóképességre támaszkodva a változó működési környezetben.

„A stratégiai tervezés során a vállalatoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a változó piaci igényekhez, hogy fenntartsák versenyelőnyüket” (Kotler & Keller, 2016, p. 401).

Our History

Early Years: Hong Kong Family Business	Hong Kong listed company starting to supply the world	Going Global
1959 1965 1970 1972 1976 1980	1982 1984 1985 1988 1990 1992 1995	< 1999 2000 2004 2005 2007 2010 2013 :>
The Johnson Electric story began with an idea to bring motion to the world, inspired by micro motors for toys.	In the early 1980s, Johnson Electric rode the wave of opportunity that came with Mainland China's reform and opening up by starting its first production base in Shajing, Shenzhen, China, which took the business to a new level of growth.	In 1999, 15 years after its listing on the Hong Kong Stock Exchange, Johnson Electric embarked on global expansion through the acquisition of GATE in Italy.

2. ábra Történelmünk

(Johnson Electric, 2024)

Az JE jelenleg 22 országban működik 4 kontinensen.

-A központ Hongkongban található.

-A vállalat alkalmazottainak száma 30 000 fő.



3. ábra JE Global

(Johnson Electric, 2024)

A JE egy globális vezető az elektromos motorokban, aktuátorokban, mozgásvezérlő rendszerekben és a kapcsolódó elektro-mechanikai komponensekben.



4. ábra DC motorok

(Johnson Electric, 2024)

Marketing

A marketing fogalma a vállalatok és szervezetek tevékenységének olyan területe, amely a termékek és szolgáltatások értékesítését, a fogyasztók igényeinek és kívánságainak megértését és kielégítését, valamint az üzleti célok elérését célozza meg. A marketing sokféle eszközt és módszert foglal magában, ideértve a piackutatást, a termékfejlesztést, a piacra hozatalt, a reklámokat, az értékesítési stratégiákat és az ügyfélkapcsolat-kezelést is.

„A marketing olyan tevékenységek összessége, amelyek célja a fogyasztói igények kielégítése, miközben az üzleti célok teljesítésére törekszik” (Kotler & Keller, 2016, p. 32).

A marketing története az emberi kereskedelmi tevékenységek korai időszakaival kezdődik. Az ókori civilizációkban már használtak olyan módszereket, amelyek hasonlóak a mai marketinghez, például a piactereket, a reklámokat és a kereskedelmi kapcsolatokat. A modern marketing az ipari forradalommal kezdett el fejlődni, amikor az ipari termelés növekedésével és a verseny fokozódásával szükségessé vált a termékek piacra hozatalának és értékesítésének tudományosabb megközelítése.

A 20. században a marketing jelentősen fejlődött a piackutatás, az értékesítési technikák és a reklámok terén. Az ügyfélközpontú megközelítés elterjedése, amely az ügyfél igényeire és kívánságaira összpontosít, meghatározó volt a modern marketingben. Az informatikai forradalom további lendületet adott a marketingnek, lehetővé téve az adatok hatékonyabb gyűjtését és elemzését, valamint az online és digitális marketing eszközök elterjedését.

Ma a marketing sokszínű és dinamikus terület, amely folyamatosan változik és fejlődik az új technológiák, trendek és fogyasztói preferenciák függvényében. A digitalizáció és az online platformok térnyerése új lehetőségeket kínál a vállalatoknak a célközönségük elérésére és a kapcsolatépítésre, miközben új kihívásokat is jelent a verseny szempontjából. A marketing tehát egy olyan terület, amelynek fontossága és hatása mind az üzleti világban, mind a társadalomban egyre nő. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

PESTEL tényezők

„A PESTEL-elemzés segítséget nyújt a vállalatnak abban, hogy azonosítsa a külső tényezőket, amelyek befolyásolhatják az üzleti környezetet, ideértve a politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, környezeti és jogi szempontokat” (Johnson et al., 2008, p. 65).

Politikai tényezők: A politikai környezet befolyásolja a vállalat működését és stratégiáját. Ide tartoznak a kormányzati politikák, a szabályozások és az adózási politikák.

Gazdasági tényezők: A gazdasági környezet hatással van a vállalat pénzügyi helyzetére és piaci kilátásaira. Ide tartozik a gazdasági növekedés, az infláció, a munkanélküliség és a devizaárfolyamok.

Társadalmi tényezők: A társadalmi környezet befolyásolja a fogyasztói viselkedést és az elvárásokat. Ide tartoznak a demográfiai trendek, az életstílusváltozások és a kulturális trendek.

Technológiai tényezők: A technológiai környezet változása lehetővé teszi új üzleti lehetőségek kiaknázását és új innovációkat. Ide tartoznak az új technológiák fejlesztése, az ipari automatizáció és a digitalizáció.

Környezeti tényezők: A környezeti környezet hatással van a vállalat működésére és a fenntarthatósági célkitűzéseire. Ide tartozik a klímaváltozás, az energiapolitika és a környezetvédelmi szabályozás.

Jogszabályi tényezők: A jogszabályi környezet befolyásolja a vállalat működését

„A vállalatok működését jelentősen befolyásolhatják a politikai és gazdasági tényezők, amelyek folyamatos alkalmazkodást követelnek a piaci stratégiák terén” (Johnson et al., 2008, p. 102).

Marketingmix

A marketingmix (vagy 4P-k modellje) az üzleti tervezés egyik alapvető eszköze, amelynek segítségével a vállalatok megtervezik és irányítják termékeik vagy szolgáltatásaik értékesítési és piacképességi stratégiáját. A marketingmix négy fő eleme a termékpolitika (product) árpolitika (price) értékesítési politika (place) marketingkommunikációs politika (promotion)

„A marketingmix négy alapvető eleme – termék, ár, hely és promóció – közösen alakítják ki a vállalat piaci jutási stratégiáját, amely a vásárlói igények kielégítését szolgálja” (Kotler & Keller, 2016, p. 50).

Termékpolitika (Product):

A termék az, amit a vállalat piacra dob, és amelyet a fogyasztók vásárolnak vagy használnak. A terméktervezés magában foglalja a termékjellemzők meghatározását, a csomagolást, a márkaépítést és a differenciálást a versenytársakhoz képest. A terméknek meg kell felelnie a fogyasztói igényeknek és elvárásoknak, és javítania kell az életminőséget vagy megoldani egy problémát.

A Johnson Electric Hungary Kft. által kínált termékek közé tartoznak olyan elektromos alkatrészek, mint elektromos motorok, vezérlőrendszerek és egyéb elektromos komponensek. Ezek a termékek különösen fontosak számos iparágban, beleértve az autóipart, a háztartási gépeket, az orvostechikai eszközöket és még sok más területet.

A vállalatnak kiemelt szerepe van a termékei pozicionálásában, hogy megkülönböztessék azokat a versenytársak kínálatától és értékesítsék azokat a célpiacán. A termékek pozicionálása során a Johnson Electric Hungary Kft. hangsúlyozza azokat az előnyöket és egyedi tulajdonságokat, amelyek megkülönböztetik azokat a versenytársak termékeitől és kiemelik azok értékét a vásárlók számára.

Magas hatékonyság: A Johnson Electric Hungary Kft. motorjai kiváló hatékonysággal működnek, ami kevesebb energiafelhasználást és alacsonyabb üzemeltetési költségeket eredményez.

Megbízhatóság és tartósság: A vállalat motorjai hosszú élettartammal rendelkeznek, és megbízhatóan működnek a hosszú távú alkalmazásokban is.

Kis méret és könnyűsúly: Az elektromos motorok kompakt mérete és könnyűsúlya lehetővé teszi azok sokoldalú telepítését és alkalmazását különböző ipari és kereskedelmi környezetekben.

Magas teljesítmény és precizitás: A Johnson Electric Hungary Kft. motorjai kiemelkedő teljesítményt nyújtanak és precíz működést biztosítanak a különböző felhasználási területeken.

Ezen előnyök hangsúlyozása segíthet a vállalatnak abban, hogy meggyőzze a vásárlókat a termékeik értékéről és előnyeiről, és kiemelkedjenek a versenytársak közül a piacon. A marketingtevékenység során fontos, hogy ezeket az egyedi tulajdonságokat és előnyöket hangsúlyozzák az ügyfelek felé kommunikált üzenetekben és kampányokban, hogy hatékonyan elérjék a célközönséget és növeljék a termékek iránti keresletet.

Árpolitika (Price):

Az árpolitika vagy "price" az egyik legfontosabb elem a marketing mixben, mivel az ár meghatározza, hogy a vásárlók mennyit fizetnek a termékért vagy szolgáltatásért. Az árstratégia kialakítása során a vállalatoknak számos tényezőt kell figyelembe venniük:

Költségalapú árképzés: Egy vállalat először is figyelembe veszi a termelési költségeket, beleértve a nyersanyagokat, munkaerőt, gyártást és egyéb kiadásokat. Az árakat olyan módon határozzák meg, hogy fedezzék ezeket a költségeket, és elérjék a kívánt nyereségszintet.

Versenyorientált árképzés: A vállalatok figyelembe veszik a piaci versenytársak árait és az általuk kínált értéket. Ezután az árakat olyan módon állítják be, hogy versenyképesek legyenek a piacon, és vonzóbbak a vásárlók számára.

Vásárlóorientált árképzés: Ebben az esetben a vállalatok az ügyfelek fizetési hajlandóságát és az általuk percepetált értéket veszik figyelembe. Az árakat úgy határozzák meg, hogy azok megfeleljenek az ügyfelek elvárásainak és a termék vagy szolgáltatás értékének.

Termékkategóriák árképzése: A vállalatok gyakran különböző árszinteket alkalmaznak különböző termékkategóriákban vagy verziókban. Ez lehetővé teszi számukra, hogy különböző piaci szegmenseknek megfelelő árakat kínáljanak, miközben maximalizálják a bevételt.

Az alacsonyabb bérköltség Magyarországon összeszerelt termékek esetén több előnnyel is jár a Johnson Electric Hungary kft.-nek az árképzés szempontjából:

1. Versenyképesebb árak: Az alacsonyabb munkaerőköltség lehetővé teszi, hogy alacsonyabb áron kínálja a vállalat a termékeit a piacon. Ez versenyelőnyt jelenthet a vállalat számára, mivel versenyképesebb árakkal képes lehet vonzóbb ajánlatokat nyújtani a vásárlóknak.

2. Nagyobb nyereségarány: Az alacsonyabb bérköltségek lehetővé teszik a vállalatoknak, hogy nagyobb nyereséget érjenek el ugyanazért a termékért vagy szolgáltatásért. Ez növelheti a vállalat nyereségességét és stabilitását.

3. Rugalmasabb ár képzési stratégiák: Az alacsonyabb gyártási költségek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy rugalmasabban állítsák be az árakat a piaci körülményekhez igazodva. Ez lehetővé teszi a gyorsabb reagálást a piaci változásokra, például versenyhelyzet alakulása vagy kereslet ingadozása esetén. (Kotler & Keller, 2016, p. 50).

Értékesítési politika

Az "értékesítési politika" vagy más néven "place" az a része a marketing mixnek, amely arra vonatkozik, hogy a vállalatok hogyan juttatják el termékeiket vagy szolgáltatásaikat a vásárlókhoz. Ez nem csak az elosztási csatornákat és logisztikát foglalja magában, hanem azokat az intézkedéseket is, amelyeket a vállalatok a termék értékesítésének előmozdítására tesznek. Amikor egy vállalat értékesítési politikáját tervezi, számos tényezőt kell figyelembe vennie:

1. **Disztribúciós csatornák:** Ez magában foglalja azokat a csatornákat, amelyeken keresztül a termék elérhetővé válik a vásárlók számára. Lehetnek hagyományos csatornák, mint például a kiskereskedelmi boltok vagy a nagykereskedelmi partnerek, vagy modern csatornák, mint például az online értékesítési platformok.
2. **Kiskereskedelmi kapcsolatok:** Fontos, hogy a vállalatok jó kapcsolatokat ápoljanak a kiskereskedelmi partnerekkel, mivel ezek a partnerek közvetlen kapcsolatban állnak a vásárlókkal. Az erős kiskereskedelmi kapcsolatok segíthetnek abban, hogy a termék hatékonyan jut el a vásárlókhoz, és növelhetik a termék láthatóságát a boltok polcain.
3. **Logisztika és raktározás:** Fontos, hogy a vállalatok hatékony logisztikai és raktározási folyamatokat alakítsanak ki annak érdekében, hogy a termék időben és hibamentesen érkezzen el a vásárlókhoz. Ez magában foglalhatja a raktárak kezelését, a szállítási folyamatok optimalizálását és az ellátási lánc menedzselését.

A Johson Electric Hungary Kft. -nél jellemzően hosszú távú szerződések által egyznek meg a termékek eladásáról a vevőkkel – autógyárakkal. Ennek az értékesítési politikának különleges jellemzői és fontos szempontjai a következők:

Stabilitás és biztonság: Hosszú távú szerződések esetén a vállalatoknak stabil és megbízható üzleti kapcsolatokra kell törekedniük. Fontos, hogy az értékesítési politika támogassa ezt a stabil és hosszú távú együttműködést, és olyan feltételeket teremtsen, amelyek biztonságot nyújtanak mindkét fél számára.

Kilátások előrejelzése: Hosszú távú szerződések lehetővé teszik a vállalatoknak, hogy előre lássák az értékesítési kilátásokat és a bevételt. Az értékesítési politikának támogatnia kell ezt a kilátáselőrejelzést, és olyan mechanizmusokat kell tartalmaznia, amelyek segítenek az eladások és a bevétel stabilizálásában és előrejelzésében.

Stratégiai partnerség kialakítása: Hosszú távú szerződések lehetőséget teremtenek arra, hogy a vállalatok szorosabb kapcsolatot alakítsanak ki ügyfeleikkel, és stratégiai partnerségben dolgozzanak együtt. Az értékesítési politikának támogatnia kell ezt a partnerséget, és olyan előnyöket kell biztosítania, amelyek elősegítik az együttműködést és a kölcsönös sikert.

Rugalmas és testreszabott megoldások: Mivel hosszú távú szerződések során hosszú távú elköteleződésről van szó, az értékesítési politikának rugalmasnak és testreszabottnak kell lennie, hogy alkalmazkodni tudjon az ügyfelek egyedi igényeihez és kívánságaihoz. Ez lehetőséget teremt arra, hogy a vállalatok hatékonyan reagáljanak az ügyfelek változó igényeire és a piaci körülmények változásaira.

Hosszú távú értékteremtés: Az értékesítési politikának hosszú távú értéket kell teremtenie mind a vállalat, mind az ügyfél számára. Ez magában foglalhatja a termékfejlesztést, az ügyfélkapcsolatok erősítését és az ügyfél elégedettség növelését a hosszú távú együttműködés során.

Ezek az elemek segítenek a vállalatoknak sikeresen kezelni és kihasználni a hosszú távú szerződésekből adódó lehetőségeket, miközben biztosítják a stabil és kölcsönösen előnyös üzleti kapcsolatokat az ügyfelekkel.

A Johnson Electric az online vásárlást is lehetővé tette. Ez lehetőséget ad a vállalatnak arra, hogy könnyebben elérje globális ügyfeleit és támogassa a különféle iparágak igényeit, amelyek elektromos megoldásokra építenek. Az online bolt létrehozása olyan kereskedelmi stratégia, amely számos előnnyel jár, ugyanakkor jelentős kihívásokkal is szembesíti a céget.

Pozitív hatások

Szélesebb piaci elérés: Egy multinacionális cég számára az online áruház lehetővé teszi, hogy a világ bármely pontjáról közvetlenül elérhetővé tegye termékeit, ami növeli az ügyfélbázist és csökkenti a földrajzi korlátokat. Ahogy a Deloitte elemzése is megfogalmazza, „a digitalizáció új korszakában a globális cégek képesek hatékonyabban kielégíteni a távoli ügyfelek igényeit” (Deloitte, 2023).

Rugalmasság és gyors reakció: Az online értékesítési platform lehetőséget ad a vállalat számára, hogy „gyorsan reagáljon a változó piaci igényekre” (McKinsey & Company, 2022). Az online bolt könnyen frissíthető új termékekkel, promóciókkal és technológiai fejlesztésekkel, ami előnyösebb lehet a hagyományos értékesítési formákkal szemben.

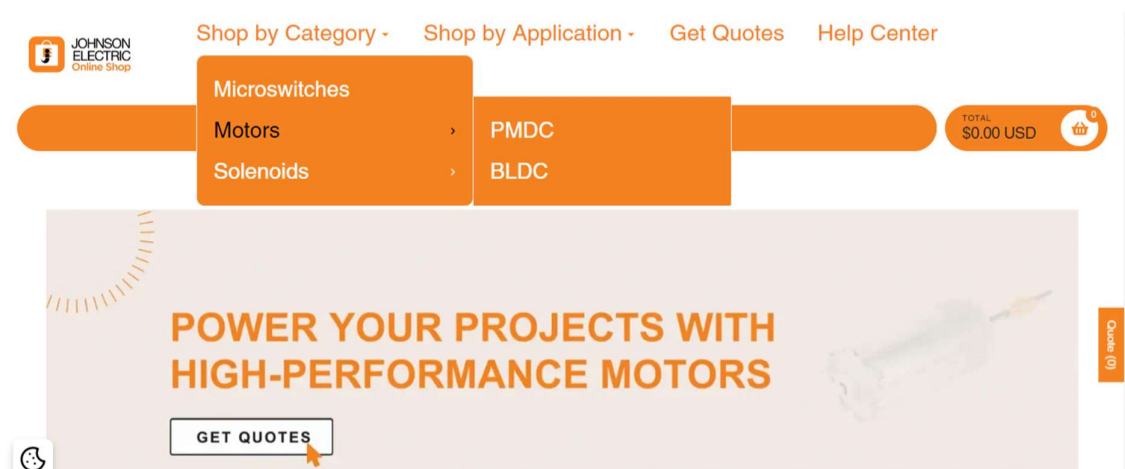
Költségcsökkentés: A hagyományos kiskereskedelmi üzletekkel szemben „az online bolt alacsonyabb működési költségeket jelenthet, mivel kevesebb fizikai infrastruktúra és személyzet szükséges” (Business Insider, 2023). Ez lehetővé teszi a cég számára, hogy erőforrásait hatékonyabban használja fel.

Negatív hatások

Verseny élesedése: Az online térben sokkal élesebb a verseny, mivel a fogyasztók „könnyen összehasonlíthatják a különböző szolgáltatók árait és termékeit” (PWC, 2022). Egy globális piac esetében ez különösen nagy kihívás lehet egy multinacionális vállalat számára, amely prémium termékeket kínál.

Ügyfélszolgálati és logisztikai kihívások: Az online rendelésnél az ügyfélszolgálat és a logisztika kiemelt szerepet kap. „Egy nagy cégnek gondoskodnia kell a hatékony ügyféltámogatásról, a gyors és biztonságos szállításról, valamint az esetleges visszaküldések kezeléséről”, ami „növelheti a működési költségeket és a fogyasztói elégedettség szintjét is befolyásolhatja” (Gartner, 2023).

Adatbiztonság és adatvédelem: Egy online áruház működtetésekor fontos szempont az ügyfelek adatainak védelme. „Az adatbiztonság és a személyes adatok védelme különösen kritikus egy multinacionális vállalat számára, mivel jelentős reputációs károkat és jogi problémákat okozhat, ha ezek nincsenek megfelelően biztosítva” (Forbes, 2022).



5. ábra Johnson Electric- online vásárlás

(Johnson Electric, 2024)

Marketingkommunikációs politika (promotion)

A marketingkommunikációs politika, más néven "promotion" az a része a marketing mixnek, amely a vállalatok kommunikációs tevékenységeit foglalja magában annak érdekében, hogy eljuttassa az üzenetüket a célcsoportjukhoz, növelje a márkafelismerést és ösztönözze az értékesítést. Ez magában foglalja többek között a reklámokat, az értékesítésösztönzést, a PR-tevékenységeket és a közösségi média kommunikációt. Íme néhány fontos szempont a marketingkommunikációs politika kialakítása során:

Reklám: A reklám fontos eszköz a vállalatok számára annak érdekében, hogy eljuttassák az üzenetüket a célpiachoz. Ez lehet tévéreklám, rádióreklám, nyomtatott reklámok, online hirdetések vagy egyéb formák. Fontos, hogy a reklámok megfelelően célzottak legyenek, és megfeleljenek az adott piaci szegmens igényeinek és elvárásainak.

Értékesítésösztönzés: Az értékesítésösztönzési eszközök arra szolgálnak, hogy ösztönözzék az értékesítést és a vásárlók aktivitását. Ez lehet például kuponok, kedvezmények, vásárlói programok, promóciók vagy egyéb ajánlatok. Az értékesítésösztönzés célja, hogy ösztönözze a vásárlást és növelje a termékek iránti keresletet.

PR-tevékenységek: A PR-tevékenységek segítenek a vállalatoknak kialakítani és fenntartani a jó hírnevet és a pozitív megítélést a közönségük körében. Ez lehet sajtóközlemények kiadása, médiaesemények szervezése, szponzorációs tevékenységek vagy vállalati kommunikációs programok. A jó PR segíthet abban, hogy a vállalatok pozitív képet alakítsanak ki magukról és termékeikről.

Közösségi média kommunikáció: A közösségi média egyre fontosabb szerepet tölt be a marketingkommunikációban, mivel lehetővé teszi a vállalatoknak a közvetlen kapcsolatfelvételt és az interakciót a vásárlókkal. Ez lehet például posztok és tartalmak megosztása, ügyfélszolgálat nyújtása, vagy influencer marketing együttműködések kialakítása.

A közösségi média segíthet a vállalatoknak növelni a márkafelismerést és az ügyfélközösség kiépítését.

Az egyes marketingkommunikációs eszközök kombinációját és használatát az adott vállalat marketingcélozatai, célcsoportja és a piaci környezet határozza meg. A megfelelően kialakított és célzott marketingkommunikációs politika lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyan kommunikáljanak üzeneteiket, és növeljék a márkafelismerést és az értékesítést.

Piaci helyzet

Egy vállalat piaci helyzetét a mikro és makrokörnyezeti tényezőin alapján lehet vizsgálni

Makrokörnyezeti tényezők:

Társadalmi tényezők: Ezek a tényezők magukban foglalják a demográfiai változásokat, a fogyasztói preferenciákat, az életszínvonalat és az életmódot. A vállalatoknak figyelembe kell venniük ezeket a társadalmi változásokat annak érdekében, hogy megfeleljenek az ügyfelek igényeinek és elvárásainak. (Európai Bizottság,2023)

A Johnson Electric Hungary Kft. vevői számos országból érkeznek. Hosszútávú szerződésekkel rendelkeznek Kína, Amerika, Mexikó, Németország, Franciaország stb. részéről ami azt eredményezi, hogy több fajta megközelítés, kommunikáció szükséges, hogy mindenki igényét ki tudják szolgálni.

Gazdasági tényezők: Ezek a tényezők magukban foglalják a gazdasági növekedést, az inflációt, a munkanélküliséget, a kamatlábakat és a valutaárfolyamokat. A vállalatoknak szükségük van arra, hogy állandóan figyelemmel kísérjék ezeket a gazdasági változásokat, és alkalmazkodjanak hozzájuk az üzleti stratégiák és döntéshozatal során.

Gazdasági növekedés: A regionális és országos gazdasági növekedés hatással lehet a vállalat nyereségességére és piaci lehetőségeire.

Munkanélküliség: A helyi munkanélküliségi ráta befolyásolhatja a munkaerőpiac kínálatát és az alkalmazotti béreket.

Valutaárfolyamok: A vállalatnak figyelemmel kell kísérnie a valutaárfolyamokat, különösen ha exportál vagy importál. (OECD,2023)

Technológiai tényezők: Ezek a tényezők magukban foglalják az innovációkat, a technológiai fejlődést és a digitalizációt. A vállalatoknak lépést kell tartaniuk a technológiai változásokkal, hogy versenyképesek maradjanak és kihasználják az új lehetőségeket a termékfejlesztés és a piaci bővülés terén.(PWC,2022)

Az elmúlt években a Johnson Electric Hungary Kft. jelentős technikai fejlődésen ment keresztül. A hagyományos kézi összeszerelési folyamatok helyét modern, teljesen automatizált gyártósorok vették át, melyek kevesebb emberi beavatkozást igényelnek. Ezek az új berendezések pontosabb, gyorsabb és hatékonyabb termelést tesznek lehetővé. Az automata

sorokon kizárólag feltöltők és gépbeállítók dolgoznak, míg az aktuátorok összeszerelését és mérését már maga a gép végzi önállóan. Ez mellett, a Johnson Electric aktívan dolgozik egy új, modern vállalatirányítási rendszer bevezetésén, melyet világszerte az összes gyárukban használni fognak. Ennek a rendszernek az implementálása célja a hatékonyabb munkavégzés elősegítése és a vállalat egységesítése.

Környezeti tényezők: Ezek a tényezők magukban foglalják a klímaváltozást, az ökológiai fenntarthatóságot és a környezeti hatásokat. A vállalatoknak egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a környezeti fenntarthatóságra és felelősségre, hogy pozitív hatást gyakoroljanak a környezetre és megfeleljenek az egyre növekvő környezeti előírásoknak és elvárásoknak.

A Johnson Electric Hungary Kft.-nél kiemelt figyelmet fordítanak a környezetvédelemre. Teljes mértékben zöldenergiát alkalmaznak, csomagolóanyaguk megfelelnek a környezetvédelmi előírásoknak, és aktívan részt vesznek különböző programokban, például rendszeresen faültetési akciókat szerveznek iskolák, óvodák és kórházak környékén.

JENERATIONS



Preparing food ingredients for underprivileged group in Hong Kong, China



Supporting a dog shelter in Mexico



Building homes for low income families in Plymouth, USA

6. ábra Társadalmi munka

(Johnson Electric, 2024)

Mikrokörnyezeti tényezők:

Vállalat: A vállalat maga a központi elem a mikrokörnyezetben. Ez magában foglalja a vállalat belső struktúráját, erőforrásait, célokat és stratégiákat.

Versenytársak: A versenytársak olyan vállalatok vagy szervezetek, amelyek ugyanazon piaci szegmensen vagy iparágban működnek. Fontos figyelembe venni azokat a versenytársakat, akik ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást kínálják, és akikkel a vállalat versenyez a piaci részesedésért. (Porter, M. E., 2008)

A Johnson Electric Hungary Kft.-nél a versenytársak kérdése érdekes aspektust mutat, mivel gyakran belső versenyről van szó a környező országokkal (Szerbia, Románia), amikor a kínai anyavállalat új projekteket, gyártósorokat vagy termékeket oszt ki. A versengés erősen

befolyásolódik a már megkapott projektek sikerétől, valamint az alapanyagok beszerzésének és szállításának költségeitől.

Beszállítók: A beszállítók olyan szervezetek vagy egyének, akiktől a vállalat nyersanyagokat, alkatrészeket vagy egyéb szükséges erőforrásokat vásárol. A beszállítók minősége, árpolitikája és hozzáférhetősége jelentős hatással lehet a vállalat tevékenységére és versenyképességére.

A vállalatnál a beszállítókat két csoportra lehet osztani. A fő alapanyagok nagy része külföldről érkezik, amelynek 80%-a Kínából származik. A csomagolóanyagok, írószeres, egyéb kisebb alkatrészek és irodai eszközök beszállítói pedig magyar szállítóktól származnak. A külföldi beszállítókra a speciális alapanyagok és alkatrészek beszerzésekor van szükség, amelyeket még magasabb szállítási költség ellenére is külföldről kell beszerezni, mivel azokat itthon nem lehet beszerezni.

Vásárlók: A vásárlók azok az egyének vagy szervezetek, akik a vállalat termékeit vagy szolgáltatásait vásárolják. Fontos megérteni a vásárlók igényeit, preferenciáit és vásárlási szokásait annak érdekében, hogy a vállalat hatékonyan reagálhasson ezekre és kielégítse az ügyfelek elvárásait.

A hatvani gyárnak nincs közvetlen hatása a vásárlókra, mivel ezeket a szerződéseket az anyavállalat köti. A hatvani részleg fő feladata, hogy a szerződéskötés előtt és a különböző vevői auditok során megfeleljen az elvárásoknak, és a lehető legkevesebb hibával gyártson és szállítson.

Közvetlen környezet: Ez magában foglalja a vállalat közvetlen környezetét, például a helyi közösséget, kormányzati szabályozásokat és jogszabályokat, valamint az iparági normákat és szabványokat.

SWOT-elemzés

„A SWOT-elemzés célja, hogy értékelje a szervezet belső erősségeit és gyengeségeit, valamint a külső lehetőségeket és veszélyeket, és így hatékony stratégiákat alakítson ki a piaci pozíció erősítésére” (Johnson et al., 2008, p. 89).

A SWOT-elemzés egy hatékony eszköz a vállalatok, projektek vagy akár személyes célok értékelésére és stratégiájuk megtervezésére. A "SWOT" az angol "Strengths" (erősségek), "Weaknesses" (gyengeségek), "Opportunities" (lehetőségek) és "Threats" (veszélyek) rövidítéseket jelenti.

Erősségek (Strengths): Ezek a belső tényezők, amelyek előnyt jelentenek az adott vállalat vagy projekt számára. Például, jó termékek vagy szolgáltatások, erős márka, magasan képzett munkaerő vagy hatékony operációs folyamatok lehetnek erősségek.

Gyengeségek (Weaknesses): Ezek azok a belső tényezők, amelyek hátrányt jelentenek. Például, gyenge piaci pozíció, alacsony termékminőség, magas költségek vagy hiányos erőforrások lehetnek gyengeségek.

Lehetőségek (Opportunities): Ezek a külső tényezők, amelyek lehetőséget jelentenek a vállalat vagy projekt számára. Például, új piaci lehetőségek, fogyasztói trendek, technológiai fejlődés vagy szabályozási változások lehetnek lehetőségek.

Veszélyek (Threats): Ezek a külső tényezők, amelyek veszélyt jelenthetnek a vállalat vagy projekt számára. Például, erős verseny, gazdasági recesszió, piaci szabályozások vagy változó fogyasztói preferenciák lehetnek veszélyek.

Fontos megjegyezni, hogy a SWOT-elemzés nem egy statikus folyamat. Az üzleti környezet folyamatosan változik, ezért fontos rendszeresen frissíteni és felülvizsgálni a SWOT-analízist. Új információk és trendek felismerésekor vagy változások bekövetkeztekor érdemes újraértékelni az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket. (Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R., 2008)

Ezek alapján megnézem a Johnson Electric Hungary Kft.-t SWOT elemzés szerint

ERŐSSÉGEK Alacsony dolgozói bérezés Logisztikai központ Európában Pénzügy, RND, VAT, IT-központ Szoros kapcsolat fuvarozó céggel További Johnsonnal való együttműködés	GYENGESÉGEK Fluktuáció Kevés ráhatás új projektek döntésében Korlátozott bővítési lehetőség(hely hiány) Minőségi munkavállalók keresése főleg mérnökségre Egyszerű döntések soklépcsős folyamata
VESZÉLYEK Alapanyag hiány Vevők időbeli kiszolgálása Rendszeres auditok Gyártósorok meghibásodása Ünnepek, munkaszüneti napok	LEHETŐSÉGEK Új piaci szegmensek feltárása Zöld energiára való áttérés támogatása Kormányzati támogatások és adókedvezmények kihasználása Technológiai újítások beépítése Nemzetközi kereskedelem növelése

7. ábra Swot-elemzés

(Saját szerkesztés, 2024)

Erősségek:

Alacsony dolgozói bérezés

Mivel a hatvani gyárban dolgozók fizetési igénye, a staff illetve termelésben dolgozókat is beleértve, jóval kevesebb mint a legtöbb országban lévő Johnsonosok bérigénye, így a terméket is alacsonyabb áron tudják előállítani, ami előnyt jelent a projektek elnyerésében.

Logisztikai központ Európában

Kezdetben Magyarországot a JE. logisztikai központnak tervezte az elhelyezkedésünk miatt a térképen, később lettünk összeszerelő üzem, és egyéb szolgáltatások telephelye is. Saját raktárunkon kívül Hatvanon belül van egy külsős raktár is amit bérelünk. Kínának a mai napig intézünk alkatrészeket Németországból, Lengyelországból és mi intézzük a tovább szállítást feléjük.

Pénzügy,RND,VAT,IT – központ

Az említett osztályok nem csak Magyarországot látják el, a pénzügy, VAT a Johnson Svájc illetve Németország részlegét is lefedi, az IT pedig Szerbiának segít be, ezzel is stabilizálva helyzetét, hogy ne csak az összeszerelési, raktározási üzemre támaszkodjon.

Szoros kapcsolat fuvarozó céggel

Telehelyüinktől 1 km-re lévő fuvarozó céggel: Brother Trans Kft.-vel van hosszútávú szerződésünk, akik a kezdetek óta lefedik az export, import szállításaink 90% át.

Kedvező áron szállítanak, jó a kapcsolat a 2 vállalat között és nagyon rugalmasak, így ez nagy segítség a mindennapokra.

Többi Johnsonnal való együttműködés

A Johnson Electric szoros együttműködéssel működik egymással.

Ez sok mindenre pozitív ráhatással van. Vannak közös beszállítók, akiknél a sok rendelés miatt sikerült nagy kedvezményeket elérni, mint például a Bechtle akik az összes európai Johnsont látják el számítástechnikai termékekkel.

Az is rendszeresen előfordul, hogy hiány esetén egymást látják el bizonyos alkatrészekkel vagy alapanyagokkal, (például granulátum) de olyan is előfordult már, hogy bizonyos félkésztermékek javítását Svájc helyett Magyarországon végezték el, kedvezőbb költségek miatt.

Gyengeségek:

Fluktuáció

Bizonyos osztályokon,(logisztika, mérnökség) megfigyelhető a fluktuáció, amit főleg a túlterheltségnek illetve az alacsony béreknek tudnak be. Ez sokszor nehézségeket okoz, a megfelelő pótlás miatt és a betanulási idő miatt.

Kevés ráhatás új projektek döntésében

A Johnson Electric Hungary Kft.-nek sok esetben nincs lehetősége új projektekre, új gyártósorok, termékek bevezetésére mivel Kína határozza meg, hogy melyik ország üzemébe fektessen, így az igazán nagy fejlődési lehetőség nem a saját kezükben van.

Korlátozott bővítési lehetőség(hely hiány)

Nincs lehetőség a saját raktár bővítésére, így külső raktár igénybevételére is szükség van. A gyártó csarnokok bővítése sem megoldható ami miatt a gyártósorok telepítése korlátozott.

Minőségi munkavállalók keresése főleg mérnökségre

Ez az előzőekben említett fluktuációnak is köze van, sokan ugródeszkának tekintik a vállalatot és főleg az alacsonyabb bérezésnek köszönhetően nem ezt a vállalatot választják, vagy tapasztalat szerzés után tovább álnak. Ez szokott nehézséget okozni főleg a projekt mérnökségen.

Egyszerű döntések soklépcsős folyamata

A hatvani gyárnak sok esetben megvan kötve a keze és minden döntés előtt hosszú jóváhagyási láncon keresztül kell átesni. Legyen szó béremelés, bónuszok kérelméről, új beszállítók regisztrálásáról, stratégiai döntésekről. Ez időigényes illetve sok esetben akadályba ütközik.

Veszélyek:

Alapanyaghiány

A vevői igények kielégítése nagyrészt az alapanyaghiány miatt okoz nehézségeket.

Nagyrészt Kínai beszállítókra tudunk támaszkodni ami hosszú szállítási idővel jár és sok esetben nem kapunk annyi alapanyagot, hogy egy kis biztonsági készletet tartsunk, nagyon nagy odafigyelést és jó kommunikációt igényel, hogy rendben mehessen a gyártás. COVID idején volt, hogy gyártósor állást okoztak az alapanyag/alkatrészek késői beszerzései.

Vevők időbeli kiszolgálása

Az autóiparra jellemző, hogy magas vevői számokat kell visszaigazolni, ami alapanyaghiány, vagy gyártósor meghibásodás esetén nehéz teljesíteni. A szerződésben súlyos pénz büntetések vannak elfogadva, késői szállítás esetében.

Rendszeres auditok

Veszély forrás lehet a sok vevői, vagy minősítési audit, ami sikertelen teljesítés esetén, pénz, bizalom vagy akár vevő veszteséggel is járhat.

Gyártósorok meghibásodása

A szállítási határidők miatt fontos a gépek folyamatos működése. Nagyobb hiba, pár óra állás esetén veszélybe kerülhet a vevői igények kielégítése.

Ünnepek, munkaszüneti napok

Sok fejfájást okoz, bizonyos ünnepnapok miatti leállás. Előfordul, hogy nincs készleten elegendő késztermék, ilyenkor túlórák szervezését kell beiktatni.

Lehetőségek:

Új piaci szegmensek feltárása

Az elektromos és önvezető járművek iránti kereslet világszerte növekszik, ami óriási lehetőségeket nyit meg a járműalkatrész-gyártók számára. Az elektromobilitás előretörésével a hagyományos belső égésű motorok helyett az elektromos járművek gyártására specializálódott alkatrészekre és vezérlőrendszerekre van egyre nagyobb kereslet. A Johnson Electric Hungary Kft. bővítheti tevékenységét az új piaci szegmensek irányába, így az elektromos járművekbe tervezett alkatrészek gyártásával szélesítheti termékportfólióját. Az új termékek bevezetésével a vállalat biztosíthatja jelenlétét a jövőben is a dinamikusan növekvő piacon, növelve bevételeit és hosszú távú stabilitását.(McKinsey&Company,2023)

Zöld energiára való átállás támogatása

Az egyre szigorúbb környezetvédelmi előírások és a klímaváltozással kapcsolatos globális aggályok miatt számos vállalat és kormányzat dönt úgy, hogy támogatja a zöld energiára való áttérést. Ennek következtében megnő az igény az olyan energiahatékony és környezetbarát alkatrészek iránt, amelyek csökkentik az energiafogyasztást és a károsanyag-kibocsátást. A Johnson Electric Hungary Kft. zöld megoldások fejlesztésével új ügyfelekre tehet szert, akik előnyben részesítik a környezettudatos vállalatokat. Emellett lehetősége nyílik arra is, hogy csatlakozzon különböző fenntarthatósági programokhoz, amelyek támogatják a környezetbarát termelési folyamatok bevezetését, és ennek révén javítja a vállalat piaci megítélését.(Deloitte ,2024)

Kormányzati támogatások és adókedvezmények kihasználása

Az Európai Unió és a magyar kormány is számos támogatási programot és adókedvezményt kínál a fejlesztések, kutatás-fejlesztés és technológiai innovációk elősegítésére, különösen a zöld és fenntartható projektek esetében. A Johnson Electric Hungary Kft. számára ez azt jelenti, hogy részesülhet ezekből a támogatásokból, ha például energiahatékony technológiákba vagy környezetbarát megoldásokba fektet. Az ilyen pénzügyi támogatások jelentősen csökkenthetik az innováció költségeit, így a vállalat kedvezőbb helyzetben lesz az új projektek megvalósításában. Az adókedvezményekkel pedig költséghatékonyabbá válhat a működés, amely hosszú távon nagyobb nyereséget eredményezhet, valamint elősegíti a vállalat versenyképességének növelését.(Európai Bizottság, 2023)

Technológiai újítások beépítése

A technológia rohamos fejlődése – beleértve a mesterséges intelligenciát (AI), gépi tanulást és az IoT (Internet of Things) megoldásokat – lehetőséget kínál a vállalatok számára a hatékonyság növelésére és a költségek csökkentésére. Az AI alkalmazása például lehetővé teszi a termelési folyamatok folyamatos optimalizálását, a gépi tanulás pedig előre jelezheti a berendezések meghibásodásait, így csökkentve az állásidőt és javítva a gépek élettartamát. Az IoT segítségével a vállalatok valós idejű adatokat gyűjthetnek a gyártósorokról, ami lehetővé teszi a gyors és hatékony döntéshozatalt, és a termelési folyamatokat is rugalmasabbá teszi. Az ilyen új technológiák alkalmazásával a vállalat versenyképes maradhat a piacon, és kielégítheti a változó piaci igényeket.(PWC,2023)

Nemzetközi kereskedelem növekedése

A globális kereskedelem bővülése és az Európai Unión belüli vámmentesség révén a Johnson Electric Hungary Kft. könnyebben bővítheti nemzetközi piaci jelenlétét. Az Európai Unió szabadkereskedelmi politikája és vámmentes belső piaci lehetővé teszik a könnyebb és gyorsabb exportot az EU-n belüli országokba. Ezáltal a vállalat csökkentheti logisztikai költségeit és egyszerűsítheti az export folyamatait. A nemzetközi piacok bővítése nemcsak növeli a vevőkör méretét, de csökkenti a vállalat függőségét az egyes piacoktól, így biztosítva a fenntartható növekedést és a kockázatok minimalizálását.(OECD,2023)

Összegzés:

A Johnson Electric Hungary Kft. működése jól tükrözi azokat a kihívásokat és lehetőségeket, amelyekkel egy globális beszállítói hálózattal rendelkező gyártóvállalat szembesülhet egy gyorsan változó piaci és technológiai környezetben. A vállalat versenyelőnyét számos erősség biztosítja, beleértve a központi logisztikai helyzetét Európában, a pénzügyi és IT-támogató részlegek jelenlétét, valamint a szoros együttműködést más Johnson Electric telephelyekkel. Ezen belső erősségek stabil alapot teremtenek a vállalat számára a hosszú távú versenyképesség fenntartásához és új piaci lehetőségek kiaknázásához.

Ugyanakkor a SWOT-elemzés során feltárt gyengeségek és veszélyek rávilágítanak a vállalat belső és külső környezetében rejlő kihívásokra is. A fluktuáció problémája, különösen a magasan képzett munkaerő megtartásának nehézsége, hosszú távon akadályozhatja a vállalatot abban, hogy hatékonyan működjön és gyorsan alkalmazkodjon az új üzleti lehetőségekhez. Az alacsony munkabérek és a túlterheltség további kockázatot jelenthetnek, hiszen a minőségi munkaerő elvesztése csökkentheti a termelési hatékonyságot és növelheti a képzés költségeit. A helyszűke és a bővítési lehetőségek korlátozottsága szintén hatással van a vállalat jövőbeli fejlődési kilátásaira.

A veszélyek között kiemelkedő az alapanyaghiány, amely a globális ellátási lánc zavarai miatt nehezíti a gyártást, különösen a hosszú távú vevői szerződések teljesítése esetén. A gyártósorok meghibásodása és a vevői auditok jelentős kockázatot jelentenek, hiszen mindkettő a termelési kapacitás fennakadásához, illetve az ügyfelek bizalmának megingásához vezethet. Az ezekhez kapcsolódó pénzügyi veszteségek és a versenyhelyzet változásai rávilágítanak arra, hogy a folyamatos technológiai beruházások és a preventív karbantartás mennyire elengedhetetlenek a működés stabilitásához.

A lehetőségek kiaknázása érdekében a vállalat számára javasolt a folyamatos innováció és az új technológiák bevezetése, amelyek növelhetik a termelés hatékonyságát és csökkenthetik a munkaerőigényt. Az automatizáció további bővítése, a mesterséges intelligencia és az IoT rendszerek integrálása nemcsak költségcsökkentést eredményezhet, hanem hozzájárulhat a gyártási folyamatok optimalizálásához is. Az új piaci szegmensek, különösen az elektromos és hibrid járművek iránti kereslet növekedése, lehetőséget adhat a Johnson Electric Hungary Kft.-nek arra, hogy bővítse termékkáláját és megerősítse piaci pozícióját az autóiipari beszállítói láncban.

A vállalat számára kulcsfontosságú, hogy kihasználja a kormányzati támogatásokat és adókedvezményeket, amelyek segíthetnek a kutatás-fejlesztési és fenntarthatósági célok elérésében. Az EU támogatási programjai lehetőséget nyújtanak arra, hogy a Johnson Electric Hungary Kft. olyan technológiai fejlesztéseket valósítson meg, amelyek növelik versenyképességét és környezettudatosságát. Ezen túlmenően a nemzetközi kereskedelem bővülése és az EU vámmentes piaca elősegíti a cég számára, hogy új vevőket érjen el és bővítse exportlehetőségeit, ezáltal növelve globális elérhetőségét és bevételeit.

Az Ózdi gyár bezárásának tanulságait szem előtt tartva a Johnson Electric Hungary Kft.-nek különös figyelmet kell fordítania a minőségi munkaerő biztosítására, a hatékony belső folyamatok fenntartására és a stratégiai partnerek bevonására. A vállalat számára kiemelt jelentőségű, hogy egyensúlyban tartsa a belső erőforrásokat és a külső lehetőségeket,

ugyanakkor folyamatosan figyelemmel kísérje az iparági változásokat, hogy rugalmasan és proaktívan tudjon reagálni a piaci igényekre

Összegzőképpen a Johnson Electric Hungary Kft. helyzete és működési stratégiája egyaránt stabil alapokon nyugszik, azonban a fenntartható növekedés érdekében fontos, hogy a vállalat maximálisan kihasználja a rendelkezésre álló lehetőségeket, és hatékonyan kezelje a felmerülő kockázatokat. A belső folyamatok javítása, az új technológiák integrálása, a humán erőforrás menedzsment fejlesztése és a nemzetközi piacok kiaknázása mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a Johnson Electric Hungary Kft. hosszú távon is megőrizze vezető pozícióját az autóiipari beszállítói szektorban.

Felhasznált irodalom, irodalomjegyzék:

- *Business Insider*. (2023). *The benefits of ecommerce for big companies*. [Online] Elérhető: <https://www.businessinsider.com>. Letöltve: 2024. november 1.
- *Deloitte* (2024). "Sustainability and green energy in the automotive industry." *Deloitte Insights*.
- *Deloitte*. (2023). *Navigating the new era of digital commerce*. [Online] Elérhető: <https://www2.deloitte.com>. Letöltve: 2024. november 1.
- *Európai Bizottság* (2023). "Support for innovation and sustainability in EU industries." *European Commission*.
- *Forbes*. (2022). *Data security risks for online businesses*. [Online] Elérhető: <https://www.forbes.com>. Letöltve: 2024. november 1.
- *Gartner*. (2023). *The importance of customer service in ecommerce*. [Online] Elérhető: <https://www.gartner.com>. Letöltve: 2024. november 1.
- *Johnson Electric*. (2024). *Investors*. [Online] Elérhető: <https://www.johnsonelectric.com/en/about-us/investors>
- *Johnson Electric*. (2024). *Jenerations*. [Online] Elérhető: <https://www.johnsonelectric.com/en/about-us/company/jenerations>
- *Johnson Electric*. (2024). *Johnson Electric Shop*. [Online] Elérhető: <https://shop.johnsonelectric.com/>. Letöltve: 2024. november 1.
- *Johnson Electric*. (2024). *Our History*. [Online] Elérhető: <https://www.johnsonelectric.com/en/about-us/company/our-history>
- *Johnson Electric*. (2024). *Sustainability*. [Online] Elérhető: <https://www.johnsonelectric.com/en/sustainability>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketingmenedzsment*. Pearson.
- *McKinsey & Company* (2023). "The growth of electric vehicles and their impact on the auto industry." *McKinsey & Company*.
- *McKinsey & Company* (n.d.). *Marketing & Sales insights*. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales>. Accessed on October 30, 2024.
- *McKinsey & Company*. (2022). *How to drive growth in online channels*. [Online] Elérhető: <https://www.mckinsey.com>. Letöltve: 2024. november 1.
- *OECD* (2023). "International trade trends and opportunities for EU manufacturers." *OECD Insights*.
- *ProMan Consulting* (n.d.). *SWOT elemzés: jelentése, lényege, elkészítése - konkrét példával!*. *ProMan Consulting*. Retrieved from <https://www.promanconsulting.hu>. Accessed on October 30, 2024.
- *PwC* (2023). "The impact of artificial intelligence and IoT on manufacturing." *PwC Report*.
- *PWC*. (2022). *Competing in the digital age: Key challenges for multinational companies*. [Online] Elérhető: <https://www.pwc.com>. Letöltve: 2024. november 1.
- *Sulinet Tudásbázis*. (n.d.). *Marketing alapismeretek*. Retrieved from <https://www.sulinet.hu>. Accessed on October 30, 2024.

Ábrajegyzék

1. ÁBRA MR. WANG SENG LIANG AND MRS. WANG KOO YIK CHUN	5
2. ÁBRA TÖRTÉNELMÜNK	5
3. ÁBRA JE GLOBAL	6
4. ÁBRA DC MOTOROK.....	6
5. ÁBRA JOHNSON ELECTRIC- ONLINE VÁSÁRLÁS	12
6. ÁBRA TÁRSADALMI MUNKA	14
7. ÁBRA SWOT-ELEMZÉS.....	16

NYILATKOZAT**a záródolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről**

A hallgató neve: Tóth Adorján
A Hallgató Neptun kódja: I7QE07
A dolgozat címe: A Johnson Electric Hungary Kft. bemutatása a marketing mix alapján
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat 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 szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. 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 MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: Hatvan, 2024.11.12.


Hallgató aláírása

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Tóth Adorján (hallgató Neptun azonosítója: I7QE07) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Gyöngyös, 2024. 11. 10.



belső konzulens