

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

Intézet

Belső konzulens: Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

Belső konzulens
intézete/tanszéke: Agrár-és Élelmiszergazdasági

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Tóth Adorján

Boldog
2024

Összefoglalás

A szakdolgozatom a Johnson Electric Hungary Kft. marketing tevékenységeit elemzi, különös tekintettel a hatvani üzemre, ahol 2015 óta több pozícióban dolgozom, és 2020 óta indirekt beszerzőként tevékenykedem. Az autóipari szektorban, ahol a vállalat versenyez, a piaci verseny kiélezett, ezért elengedhetetlen, hogy a vállalat hatékony marketingstratégiákat alkalmazzon, melyekkel kitűnhet a többi piaci szereplő közül. A dolgozatom célja, hogy bemutassam a vállalat marketingtevékenységét, a marketingmixen keresztül vizsgálva a termékpolitika, árpolitika, értékesítési csatornák és promóciók elemeit, valamint a piaci pozíciót meghatározó belső és külső tényezőket.

A Johnson Electric Hungary Kft. olyan elektromos motorok, vezérlőrendszerek és különféle elektromos alkatrészek gyártásával foglalkozik, amelyek kiváló minőséget és megbízhatóságot kínálnak. Ezek a termékek számos iparág számára nélkülözhetetlenek, különösen az autóiparban, háztartási gépekben és orvosi eszközökben, és hozzájárulnak a vállalat sikeréhez a globális piacon. A dolgozatban részletesen bemutatom a vállalat termékpolitikáját, amely az előnyök és egyedi jellemzők kiemelésére épít. Ezek közé tartozik a hatékonyság, megbízhatóság, kompakt kialakítás és kiváló teljesítmény, melyek révén a termékek széles körben alkalmazhatók különböző ipari környezetekben.

Az árpolitika a dolgozatom egy másik fontos eleme, amely rávilágít a Johnson Electric Hungary Kft. árképzési stratégiáira. A vállalat figyelembe veszi a versenytársak árait, rugalmas árképzési megoldásokat alkalmaz, és költségérzékeny politikát folytat, hogy versenyképes árat tudjon kínálni anélkül, hogy veszélyeztetné a jövedelmezőséget. Az alacsonyabb munkaerőköltségnek köszönhetően a magyarországi gyártási költségek kedvezőek, ami lehetővé teszi a versenyképes árak fenntartását és a nyereség növelését. Az értékesítési politika elemzése során bemutatom, hogy a vállalat hosszú távú szerződésekre támaszkodik, stabilitást és kiszámíthatóságot biztosítva, amelyek kulcsfontosságúak az autóiparban. A Johnson Electric Hungary Kft. szoros kapcsolatokat ápol a kiskereskedelmi partnerekkel és az online értékesítést is lehetővé teszi, ami hozzájárul globális jelenlétéhez és növeli elérhetőségét.

A dolgozatom egyik kiemelt része a marketingkommunikációs politika, amely a vállalat promóciós tevékenységeit mutatja be. A Johnson Electric Hungary Kft. számos csatornát használ, köztük digitális kampányokat, PR-t, reklámokat és közösségi médiát, hogy márkáját erősítse és növelje piaci részesedését. Ezek a tevékenységek segítenek abban, hogy a vállalat hatékonyan kommunikálja értékeit a célközönség felé, és növeli termékei iránti keresletet.

A dolgozat részletesen tárgyalja a vállalat piaci helyzetét is, PESTEL-elemzés és SWOT-elemzés segítségével. A PESTEL-elemzés feltárja azokat a politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, környezeti és jogi tényezőket, amelyek befolyásolják a vállalat működését és piaci pozícióját. A

SWOT-elemzés pedig bemutatja a Johnson Electric Hungary Kft. belső erősségeit, gyengeségeit, valamint a külső lehetőségeket és veszélyeket. Az erősségek közé tartozik az alacsony munkaerőköltség, az európai logisztikai központi helyzet, valamint a szoros együttműködés a többi Johnson Electric telephellyel. Ezek az elemek stabil alapot biztosítanak a vállalat számára, hogy sikeres legyen a nemzetközi piacon.

A SWOT-elemzésben részletezem a gyengeségeket is, például a fluktuáció problémáját és a magasan képzett munkaerő megtartásának nehézségeit, amelyek hosszú távon akadályozhatják a vállalatot a hatékony működésben. A SWOT-elemzés során megjelenített lehetőségek közül kiemelkedik az elektromos és önvezető járművek iránti növekvő kereslet, amely új piacokat nyithat meg a vállalat számára. A veszélyek közé tartozik az alapanyaghiány és a szigorú vevői auditok, amelyek komoly kockázatot jelentenek a gyártási kapacitásra és az ügyfelek bizalmára nézve.

Összefoglalva, a dolgozatom bemutatja, hogy a Johnson Electric Hungary Kft. marketingstratégiája jól alkalmazkodik a globális autóiipari piac változó igényeihez. A belső erőforrások hatékony kihasználásával, a technológiai innovációk és a fenntarthatósági célok megvalósításával a vállalat képes fenntartani és erősíteni piaci pozícióját. Az elemzés alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a vállalat hosszú távú növekedési potenciálja jelentős, különösen, ha továbbra is proaktívan alkalmazkodik a piaci változásokhoz és kihasználja az új technológiákban rejlő lehetőségeket.