

ZÁRÓDOLGOZAT

Deli Bence

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Károly Róbert Campus
Kereskedelem és Marketing (logisztikai szakirány)
felsőoktatási szakképzés szak

ZÁRÓDOLGOZAT

Belső konzulens:	Szabóné Dr. Benedek Andrea egyetemi docens
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrár és Élelmiszergazdasági Intézet / Agrárlogisztika Kereskedelem és Marketing Tanszék
Külső konzulens:	Kenyeres Sándor Material Coordinator Dispatcher
Készítette:	Deli Bence

Gyöngyös
2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
1. A vállalat bemutatása.....	4
1.1 A szervezet története	5
1.2 A szervezet tulajdonosi szerkezete	7
1.2.1. A szervezet szervezeti felépítése	8
1.3 A szervezet tevékenysége	9
1.4 Termékek bemutatása.....	9
2. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálata.....	11
2.1. Belső tényezők.....	14
2.2. Külső tényezők.....	15
2.3. Iparág, versenytársak elemzése.....	16
3. A belső folyamatok kapcsolatrendszerének bemutatása	17
4. A szervezet marketing tevékenységének bemutatása.....	18
4.1. Product:.....	20
4.2. Price:.....	21
4.3. Place:	22
4.4. Promotion:	23
4.4.1 Retail marketing:.....	24
5. Electrolux munkatapasztalatok	25
6. Konklúziók, javaslatok	26
7. ÖSSZEGZÉS	27
8. Felhasznált források.....	28

Bevezetés

Tanulmányaimat 2021 őszén kezdtem meg a Károly Róbert campuson, felsőoktatási szakképzésen Kereskedelem és marketing szakos, logisztika szakirányú hallgatóként. A 2 éves képzés lezárásaként 560 óra összefüggő szakmai gyakorlatot kellett teljesíteni. Egy svéd tulajdonú multinacionális cégnél, az Electrolux Lehel Kft.-nél végeztem a szakmai gyakorlatomat junior anyaggazdálkodóként Jászberényben, ahol élek. A cég üzleti sikerének szerves része a marketing, mely által a vállalkozás, valamint a termékek szárnyalnak.

Ugyanakkor a marketing nem csupán egy üzleti terület, hanem dinamikus, folyamatosan változó művészet, amelynek megértése elengedhetetlen ahhoz, hogy a cég a piaci versenyben kiemelkedjen és az üzleti célokat elérje. A cég küldetése, hogy jobba tegye az emberek életét, mindig arra törekszik, hogy a megoldásaikon és működésükön keresztül a fenntarthatóság élvonalába kerüljön a társadalomban.

Ebben a záródolgozatomban pedig erről szeretnék írni, bemutatva a céget és az itt folytatott tevékenységemet.

1. A vállalat bemutatása

Az Electrolux a világ egyik vezető készülékgyártó cége, amely több mint 100 éve jobba tette az életvitelt. 2021-ben az Electrolux 126 milliárd svéd koronát ért el, és 52 000 embert foglalkoztatott szerte a világon. Székhelyük Stockholmban, Svédországban található, az Electrolux részvényt (ELUXb) pedig a Nasdaq OMX Stockholmban jegyzik.

Az Electrolux Lehel Kft. az Electrolux Csoport magyarországi gyártóbázisa és helyi disztribúciós szervezete. Két gyár tartozik ide: a Jászberényben található Hűtőszekrény és Fagyasztóláda Gyár és a Logisztikai Igazgatóság, továbbá a Nyíregyházán működő Hűtőszekrénygyár.

Az Electrolux Lehel Kft. Magyarország egyik legjelentősebb ipari vállalata. Fő profilját a hűtő- és fagyasztó készülékek gyártása adja. Az Electrolux termékei között megtalálhatók a hűtőszekrények, fagyasztók, sütők, tűzhelyek, főzőlapok, páraelszívók, mikrohullámú sütők, mosogatógépek, mosógépek, szárítógépek, porszívók, klímaberendezések, légtisztítók és

háztartási kisgépek. Márkái – köztük az Electrolux, az AEG és a Frigidaire – alatt évente mintegy 60 millió háztartási terméket adnak el több mint 120 piacon.

<https://electrolux.omniacloud.net/ /app/ /about-electrolux>

1.1 A szervezet története

Az Electrolux Lehel Kft. elődjét, a Fémnyomó- és Lemezárugyárat 1952. június 17-én alapították Jászberényben. Kezdetben különböző alumíniumedényeket gyártottak honvédségi és háztartási célokra. Hat évvel később készült el az első hűtőszekrény, majd 1960-tól megkezdtek ezek sorozatgyártását. 1964-ben a profilváltásnak megfelelően aktuálissá vált a névváltás is. A budapesti Hűtőgépgyárral való egyesülést követően a vállalatot Lehel Hűtőgépgyár néven jegyezték be a cégbíróságon.

A vállalat ezt követően évről évre bővítette termékeinek körét, de ehhez a jászberényi telephely már szűknek bizonyult. 1970-ben Jászboldogházán nyitották meg a Radiátor Gyárat, 1972-ben pedig Jászárokszálláson a fagyasztóláda és kereskedelmi hűtőbútor részleget. A Lehel számos licencet és know-how-t vásárolt meg termékei korszerűsítése, versenyképessé tétele céljából. Ennek köszönhetően szép sikereket ért el mind a hazai, mind a nemzetközi kiállításokon és vásárokon.

A 80-as évek végén bekövetkezett magyarországi politikai és gazdasági változásokat azonban már nem tudták ellensúlyozni a vállalat külföldi sikerei. Az emelkedő infláció, a reálbérek csökkenése mellett harcba kellett szállni a meglévő piacok megtartásáért, új értékesítési lehetőségekért. Szükség volt a költségek racionalizálására, profiltisztításra, a megmaradó termékek fejlesztésére. Az azonban világosan látszott, hogy ezt a vállalat önerőből nem tudja megvalósítani. A finanszírozáshoz külső, tőkeerős partner bevonása vált szükségessé. A Magyarországon elindult privatizációs folyamatban a vállalat 1991. április 1.-től, a módosított 1989. évi XIII. törvény alapján történő átalakulással kft-ként folytatta tevékenységét. Még ugyanebben az évben a szerződés aláírását követően - 1991. március 19 -én a Lehel Hűtőgépgyár a svéd óriás, az Electrolux 100 %-os tulajdona lett.

A privatizáció után a vállalat belső szervezeti működése átszervezésre került. 1994. január 1-től a Kompresszoros Hűtőkészülék Divízió néven önálló egységként dolgozott. 1997. szeptemberétől az Electrolux központi szervezetfejlesztési irányelvei alapján a fagyasztóláda gyártás platform szervezetét Jászberényben alakították ki. Az átszervezések folyamán a

divízió neve Kompresszoros Hűtőkészülék Gyárra változott. Az európai hűtőkészülék gyárak között felépített platform szervezeteket a szervezetfejlesztés következő lépcsőjeként 1998. június 1-jétől új struktúra váltotta fel. Az átszervezés célja, hogy az Electrolux-csoport hűtőkészülék gyártása és értékesítése között fokozzák az összhangot úgy, hogy mindig a vevőket, a vevői igények maximális kiszolgálását helyezik előtérbe.

A Lehel Hűtőgépgyár Kft. elnevezése 1998. november 30-tól Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Korlátozott Felelősségű Társaságra – rövid neve: Electrolux Lehel Kft. –változott.

A szervezetfejlesztés további eredményeként 1999. január 1-jétől az Electrolux Lehel Kft Kompresszoros Hűtőkészülék Gyára mind szervezetiileg, mind gazdaságilag különvált a kft-n belül, amit később további szétválás követett. Az Electrolux Lehel Kft.-én belül így 4 önálló gyár működött, a következő neveken: Szabadonálló Hűtőkészülék Gyár, Fagyasztóláda Gyár, Porszívó Gyár, Szerszám és Célgépgyár.

2004-ben a Szabadonálló Hűtőkészülék Gyár neve Hűtőszekrény Gyár-ra változott.

2004-ben Nyíregyházán az Electrolux "zöldmezős" beruházás keretében egy új, kombinált hűtőkészülékeket gyártó részleget létesített Hűtőszekrény Gyár nyíregyházi Telephely névvel.

2009-ben a nyíregyházi Hűtőszekrény Gyár önálló működési egységgé szerveződött. Ezzel egy időben a jászberényi telephelyen működő Hűtőszekrény Gyár és az önálló Fagyasztóládagyár összevonásra került. Az új működési egység neve: Hűtőszekrény és Fagyasztóládagyár lett.

1996-tól kezdődően a vállalat újabb divíziója jelent meg a jászberényi telephelyen, megindult a porszívókészülékek gyártása is. A Porszívógyár az 1996-tól 2005-ig terjedő időszakban gyártókapacitását évi 3 millió darabra növelte a vállaltcsoport egyéb országokban lévő porszívógyárainak bezárásával és áttelepítésével. Jelenleg a jászberényi az Electrolux csoport egyetlen padlóápolási termékeket előállító gyára Európában. 2011-ben a Porszívógyár termékpalettája háztartási kisgépek gyártásával bővült.

2015 január 1-től a Szerszám és Célgépgyár a Porszívógyár egységeként működik tovább Szerszám és Célgép Üzem néven.

Ezt követően mind a piaci és szervezeti változások miatt 2020.04.09-én a Fagyasztóládagyár bezárásra került.

Nem sokkal később, 2020.06.29-én volt az utolsó gyártási nap a Combi Top üzemben.

2020.év végére pedig a Szerszám és Célgépgyár, valamint a Porszívógyár is megszüntette tevékenységét.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

1.2 A szervezet tulajdonosi szerkezete

A jelenlegi szervezeti-működési mód lényegéhez tartozik, hogy a gyárak termelési feladatok ellátására szerveződnek. Ennek megfelelően a Gyárak, (mint termelő egységek), a szolgáltató szervezetekkel és a kft. holding szervezetének funkcionális egységeivel vannak kapcsolatban.

A szolgáltató szervezetek a következők:

- Logisztika (szállítás és raktározás)
- Környezetvédelem, ingatlanfenntartás, energiaszolgáltatás

A Logisztikai Igazgatóság az Electrolux magyarországi érdekeltségi körébe tartozó valamennyi vállalatnak, gyárnak nyújt szolgáltatásokat, így szoros napi kapcsolatban áll az Electrolux Lehel Kft. termelő egységeivel, gyáraival (Hűtőszekrény és Fagyasztóláda Gyár, Nyíregyházi Hűtőszekrénygyár) és a hozzá tartozó kereskedelmi szervezetekkel, valamint a gyárak beszerzési, termelési és értékesítési részlegeivel. Tevékenységi köre az anyagok és alkatrészek beszállításához kapcsolódó szállítmányozási, fuvarozási és vámügyintézési, valamint a késztermékek értékesítéséhez kapcsolódó készletgazdálkodási, raktározási és szállítási feladatok ellátására terjed ki.

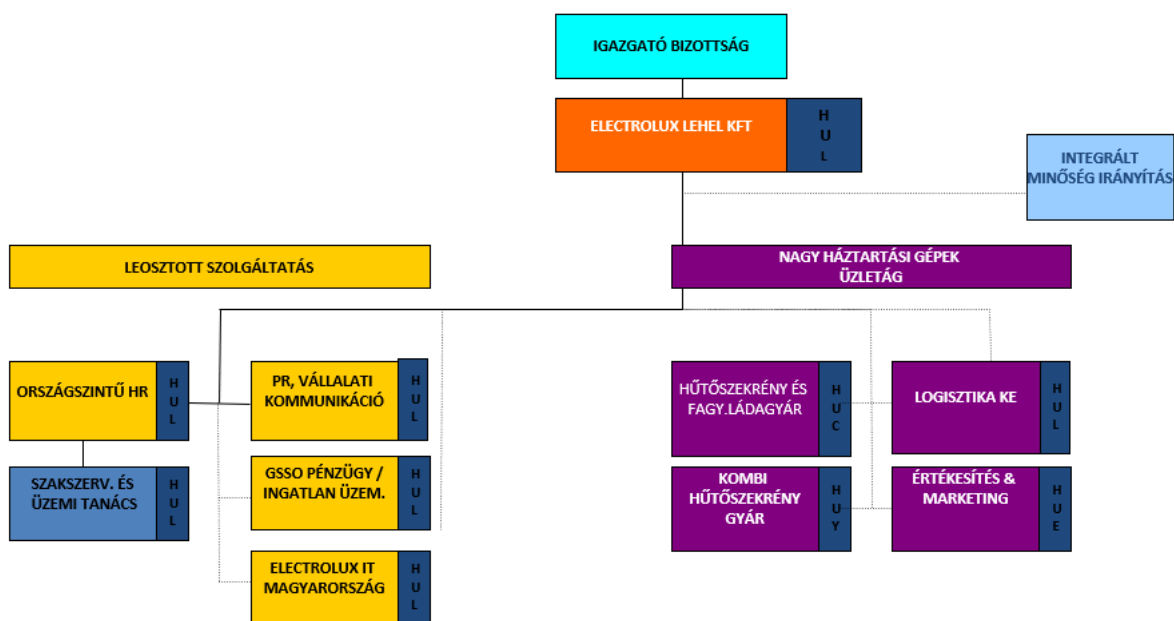
A környezetvédelem, ingatlanfenntartás, energiaszolgáltatás feladatait végző csoportok a GSSO szervezethez tartoznak (GSSO: Global Shared Service Organisation) A szervezet végzi a gyárakhoz tartozó épületek karbantartását, felelős az üzemek energiaellátásáért, és környezetvédelmi tevékenységek koordinálásáért.

A Kft. holding szervezetei közül a vállalati kontrolling és adminisztráció, a számítástechnikai részleg és a portfólió belföldi értékesítés funkcionális szervezetekként tartanak kapcsolatot a Gyárak szervezeteivel.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

A Electrolux Lehel Kft. globális szervezeti felépítését és az azon belül elhelyezkedő önálló egységeket az alábbi ábra mutatja:

1. ábra: Globális szervezeti felépítés



(Forrás: Electrolux Group belső információ)

1.2.1. A szervezet szervezeti felépítése

A telephely szervezeti felépítése a TalentOne rendszerben található meg. A gyár élén a gyárigazgató úr áll, az egyes funkciók, területek vezetői közvetlenül neki jelentenek, melyek az alábbiak: Technológia, Gyártásfejlesztés, Karbantartás, Termelés és Kiszállítás Tervezés és a Gyári Logisztika, Termelés, Beszerzés, Emberi Erőforrás Management, Minőségirányítás, Controlling, EMS változásvezetés, Munkavédelem.

A Kiszállítás tervezés és gyári logisztika csapatában töltöttem el a szakmai gyakorlatomat, élén a Supply Chain Manager áll, beosztottja a Material Flow Manager, aki koordinálta a

szakmai gyakorlatomat. A szervezet tagja a Material Dispatcher Coordinator Kolléga volt, aki felügyelte a gyakorlat során végzett feladataimat.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

1.3 A szervezet tevékenysége

Az Electrolux Major Appliances Europe szervezet mátrix rendszerben fogja össze termék-kategóriáinak (hűtőgépek, fagyasztóládák, konyhai berendezések, főző és mosogatógépek, mosó- és szárítógépek) értékesítési, marketing, fejlesztési, beszerzési, logisztikai és termelési tevékenységét.

A Hűtőszekrény és Fagyasztóláda Gyár a minőségi követelmények teljesítésére minőségügyi tervet készít. A Gyár vezetése meghatározza és biztosítja azokat a dokumentumokat, folyamatokat, erőforrásokat és szakismeretet, amelyek szükségesek az elvárt minőség eléréséhez. Megtervezik a termékkel kapcsolatos igazolási és érvényesítési tevékenységeket, a figyelemmel kísérés, mérés és vizsgálat módját, az elfogadási határokat. A termék megfelelőségét igazoló feljegyzéseket megőrzik.

A műszaki tervezés-fejlesztés folyamata az Electrolux PMF-Gate (Project Management Flow) irányelve alapján történik. A tervezés és fejlesztés folyamatát a Check Point rendszeren keresztül követik. A követelményeknek való megfelelést a folyamat során elvégzett vizsgálatok dokumentált eredményével igazolják.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

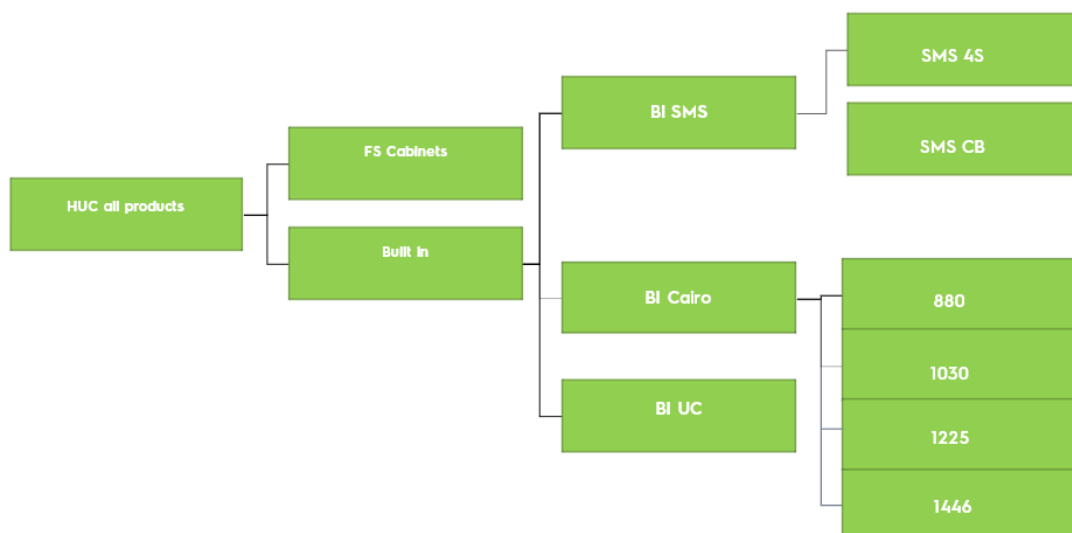
1.4 Termékek bemutatása

A jászberényi telephelyen szabadonálló és beépített hűtő-, és fagyasztószekrényeket gyártanak. FZ190-es fagyasztószekrényeket, 1225-ös, 1446-os alulfagyasztós kombinált hűtőszekrényeket, 820-as, 880-as beépíthető hűtőszekrényeket, 200 és 250 literes szabadonálló hűtőszekrényeket, valamint 10/6 – 12/6 – 14/6-os beépíthető kombinált hűtőszekrényeket.

A FreeStanding termékcsalád az energiaszabványoknak való nem megfelelés miatt az év végén kivételre kerül.

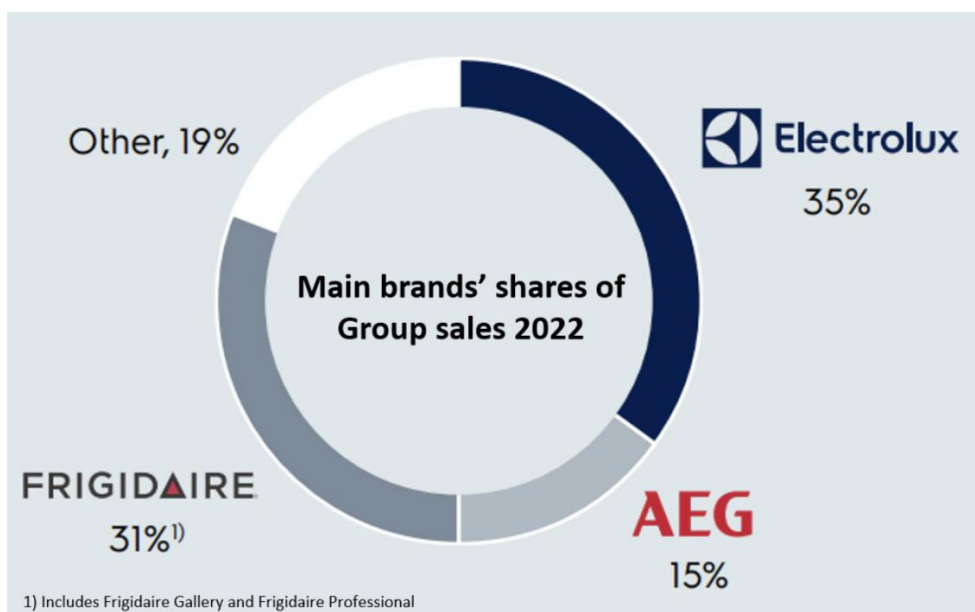
A termékek hierarchikus felépítését az alábbi ábra mutatja:

2. ábra: Termékek hierarchikus felépítése



(Forrás: Electrolux Group belső információ)

3. ábra: Márkák megoszlása



(Forrás: Electrolux Group belső információ)

Az Electrolux Csoport három fő stratégiai márkával rendelkezik, amelyek erős és koncentrált márkajánlatokkal rendelkeznek. Az Electrolux Csoport kiterjedt márka portfólióval rendelkezik, három fő stratégiai fogyasztói márkával: Electrolux, AEG és Frigidaire. Ez a három jól bevált márka a csoport teljes értékesítésének több mint 80%-át képviseli, és több régiót is lefed. Világos megcélzott fogyasztókkal, fókuszált márkajavaslatokkal rendelkeznek, és a marketingen, a tervezésen és az innováción keresztül a kiemelkedő fogyasztói élményekbe fektetett befektetéseink jelentős részét megkapják.

Az Electrolux Csoport portfóliójában további márkák a Zanussi, a Westinghouse, a Fensa, a Continental, a Gafa, a Mademsa, az Anova és a Kwikot. Ezek a neves márkák erős pozíciókkal rendelkeznek bizonyos földrajzi területeken vagy bizonyos termékkategóriákban.

A Csoport összes márkája tükrözi azon céljukat, hogy fenntarthatóbb megoldásokat hozzanak létre az otthonok számára világszerte.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://electrolux.com)

2. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálata

A magyar cég belföldi és külföldi exportértékesítése évről-évre csökken, a termékeik iránti igény az ázsiai, a közel-keleti és az afrikai régiók kivételével világszerte csökken, a kiemelt térségekben pedig stagnálás van.

A jászberényi gyár főként a svájci és egyéb európai piacokra összpontosít. A gazdaságos működéshez elegendő darabszámot nem látják sajnos előre. Komoly kihívás a munkaerő csökkenése és energiaárak emelkedése. A bérek esetében is nagy súllyal esik latba, hogy az alacsony hozzáadott értékű munka rontja a csoporton belüli magyar üzem versenyképességét.

Elmondták, hogy az európai országok között az Electrolux brand piaci részesedést veszített és az első negyedévben 10,1%-kal esett vissza a piac, ez a trend pedig valószínűsíthető a következő negyedévben is. A fókusz az AEG Electrolux termék csoportra helyezik. Mivel sok eszköz van a kezükben kategóriaként, az Electrolux arra törekszik, hogy újra megjelenjen a megfelelő piaci szegmensben, volumennövekedéssel piaci részesedést kívánnak elérni.

Promóciókat dolgoznak ki annak érdekében, hogy „első legyenek” a piacon, ami magával húzza az eladási volumen emelkedését és a piaci részesedés visszaszerzését.

Az Electrolux Csoport szinten 2. helyen áll a nagygép piacon és 3. helyen a porszívó piacon.

A SWOT elemzés keretein belül összegyűjtöttem néhány információt a cég piaci meghatározása érdekében. A módszer segítségével feltérképezhetjük a gyár piaci helyzetét, valamint erősségeit és a benne rejlő lehetőségeket, továbbá a gyengeségeket és a mögötte megbújó veszélyeket. Ez segítheti a szervezetet a megfelelő és hatékony stratégia kiépítésében. Az elemzésben megjelennek a belső tényezők, amikre hatással lehet lenni, és a külső tényezők, melyeket nem lehet befolyásolni. (Domán – Tamus – Totth, 2009)

Az Electrolux Lehel Kft. meghatározza a jelentős kockázatokat és lehetőségeket ahhoz, hogy biztosítsák a minőségirányítási rendszertől elvárt eredményeket, megelőzzék vagy csökkentsék a nem kívánt hatásokat és elérjék a folyamatos fejlesztést. A kockázatok lehetnek negatívak és pozitívak, a pozitív kockázatokat lehetőségeknek nevezik. Jelentősnek tekintik azoknak a tényezőknek a hatását, melyek kockázati száma magasabb, mint 50 és kevesebb, mint -25. A pozitív hatás az lehetőség a negatív hatás az a kockázat.

A jelentős kockázatra, lehetőségekre akciókat hoznak, ahhoz, hogy biztosítsák a minőségirányítási rendszertől elvárt eredményeket, növeljék a kívánt hatásokat, megelőzzék vagy csökkentsék a nem kívánt hatásokat és elérjék a folyamatos fejlesztést.

A kockázat elemzést a tényezők hatásának a bekövetkezésük valószínűsége, valamint a hatás nagysága alapján kategóriákba sorolják, és azokhoz mérőszámokat rendelnek.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

Az Electrolux Lehel Kft. SWOT analízisét saját szerkesztésem alapján az alábbi ábra mutatja be:

4. ábra: SWOT analízis

Electrolux Lehel Kft. SWOT analízis		
Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
	- Jól strukturált, átlátható szervezet, jól körülírt folyamatok, együttműködés - Csapatmunka, jól szervezett KIR-MIR projektek, fejlesztések (Green Spirit, Új termékcsalád kifejlesztése...) - EMS és LEAN folyamatok - Problémamegoldás gyorsasága és hatékonysága - Erős márkanev	- IT támogatottság - Nincs hosszú távú stratégia - Nem indulnak fejlesztések a piacképesség, versenyképesség megtartására - Magas fluktuáció, hiányzó dolgozók
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	- Promóciók és reklámok - Épületek karbantartásának javítása - Papír formátum helyett digitális dokumentáció a termelésben (pl. kijelzők használata az RML-ek helyett)	- Nyíregyházi gyáregység bezárásának bejelentése - Az európai infláció és a továbbra is zajló háború komoly eladási visszaeséseket okoz - Energia törvény változás

(Forrás: Electrolux Group belső információ, saját szerkesztés)

2.1. Belső tényezők

A belső tényezők tehát magukban foglalják az erősséget és a gyengeséget. Jól strukturált, átlátható szervezetben működnek, jól körülírt folyamataik vannak és az együttműködés segíti a hatékony gyártást.

A Projektek időben megvalósulnak, mert csapatmunka keretében, jól szervezett környezetirányítási és minőségirányítási projektek, fejlesztések vannak folyamatban, mint például a Green Spirit vagy új termékcsalád kifejlesztése esetén.

Az erősségek között a folyamatos fejlesztés támogatja az EMS (Electrolux Manufacturing System = Electrolux Gyártási Rendszer) és LEAN folyamatok, valamint a belső gyártási folyamatok sikerességét.

A vállalat belső környezetének erőssége a problémamegoldás gyorsasága, mellyel szintén hatékonyság növelést tudnak elérni.

Az ELCTROLUX márkanév pedig a vevők megnyerése és az egyre jobb minőség elérése miatt sorolandó az erősségek közé, mely számomra is pozitív.

Az erősségek mellett gyengeségek is léteznek egy gyár vagy szervezet működésében. A cég alapanyag rendelő rendszere nem jól működik, ezért az SAP rendszer kiterjesztéséről döntött az európai vezetés, több európai gyáregység esetén is, ehhez a szükséges erőforrásokat elkezdtek összegyűjteni. A belső környezetre gyakorolt hatása a nem hatékony folyamatokban és a kiszállítás veszélyeztetésében nyilvánul meg.

A jászberényi gyár nem látja tisztán a piaci szerepüket, illetve a maradó termék portfólió piaci igényét, ezért egyeztetés zajlik a Product Line szervezettel a várható piaci trendekről és a erőforrások (technológiai és emberi) tervezéséről az előrejelzésekhez. Nem rendelkeznek hosszútávú stratégiával, a stratégiai terv 2024-ig elérhető egyelőre és folyamatos gyártást mutat a jászberényi telephelyen.

A jászberényi cég belső környezetének gyengesége a magas fluktuáció hónapról hónapra és a hiányzó dolgozók, melyek esetleges piacvesztés kockázatát hordozzák magukban.

2.2. Külső tényezők

„A külső környezet változásait figyelemmel kísérni, előre jelezni, megfelelő döntésekkel reagálni rájuk nem egyszerű; rendkívül körültekintő, folyamatos, összetett munka eredménye, amit az a tény is megnehezít, hogy a vállalatok külső környezete piac- és időfüggő, a folyamatokban sokszor rendkívül gyors változások következnek be”. (Józsa László: Marketingstratégia, 2016)

A külső tényezők közé tartoznak a lehetőségek és a veszélyek.

A cég külső környezetének lehetősége a promóciók és reklámozás, mely segít a komoly piaci részesedés szerzésében. Jelenleg is egyeztetés van folyamatban a Marketing és Értékesítés csapattal az esetleges marketing célú anyagok kidolgozásában.

Volt lehetőségem a folyamatos ütemtervet megtekinteni éves szinten az épületek karbantartásának javítására. A telephelyen átszervezések vannak, ennek köszönhetően azon épületek kizárásra kerülnek, amelyek fenntartása nem gazdaságos. Az energetikai és technológiai fejlesztések a maradó épületekre koncentrálnak. A minimális karbantartási és fenntartási tevékenységek megállapításra kerültek mindazon épületekre, amelyek már nincsenek használatban. A használatban levő épületek energetikai és üzemviteli felújítása folyamatosan zajlik.

A gyári bejárás során nagyon jó volt látni, hogy ahol lehet, a papír formátum helyett digitális dokumentációt használnak a termelésben, például a Részletes Munka Leírásokban, üzemi kijelző táblákon, mely a SWOT kockázatelemzésben is megjelenik.

Veszélyként fogalmazták meg a kockázatelemzésben azt a külső tényezőt, hogy a nyíregyházi gyáregység bezár 2023 év végén. Ez a hír a munkavállalókban bizalmatlanságot alakít ki a vállalatirányítással szemben, ezért foglalkozni kell vele. A motiválatlan munkaerő, súlyosabb esetben pánik okozta munkahelyváltás kockázatát is mérlegelni kellett, ezért motivációs csomag kidolgozását tűzte ki célul a vállalat a fizikai, produktív csapat részére, míg Wellbeing programok megvalósításának kidolgozását a szellemi csapat számára. A kollégák méltányosnak találták a kedvezményezést a visszajelzések alapján.

A világban zajló eseményeket sem szabad figyelmen kívül hagyni külső környezetet érintő veszélyként, épp ezért az európai infláció és a továbbra is zajló háború komoly eladási visszaeséseket okoz a cégnél. Bizonytalan a folyamatos gyártásuk, tervezhetetlen a munkaügyi naptárjuk, ami a heti szintű központi döntéseknek köszönhető. Ennek az

érdekében növelni kell a hatékonyságukat és a flexibilitást, hogy azt és csak azt legyenek képesek gyártani amire a vevőknek szüksége van.

A törvényváltozások kapcsán a cég veszélyként könyvelte el az új energia törvényt, mely megváltoztatta a korábbi minősítési, mérési módszert. Ez az összes gyártott termék újra dizájnolását vonta maga után. Ennek piacvesztés lehet a hatása a gyárra vonatkozóan. Feladatnak tekintik keresztfunkcionális projektek indítását a Kutatás Fejlesztés csapat tagjainak vezetésével az energia törvény változásoknak való megfelelésre.

2.3. Iparág, versenytársak elemzése

A Társaság üzleti területei közé tartoznak a konyhai, mosodai, kislécek, valamint az otthoni ápolás és szolgáltatások. A Társaság Major Appliances és Small Appliances a fogyasztói piacra gyárt készülékeket. A Major Appliances termékei közé tartoznak a hűtőszekrények, fagyasztók, tűzhelyek, szárítók, mosógécek, mosogatógécek, szobai légkondicionálók és mikrohullámú sütők. A kislécek közé tartoznak a porszívók és egyéb kislécek. A professzionális termékek közé tartoznak a professzionális felhasználóknak szánt vendéglátóipari berendezések és mosodai megoldások.

Az Electrolux Csoport pénzügyi céljai hozzájárulnak a vállalat vezető globális pozíciójának megőrzéséhez és megerősítéséhez az iparágban, és egészséges teljes megtérülést generálnak az Electrolux részvényesei számára. A fenntartható nyereséges növekedés elérése érdekében az Electrolux három lépésből álló modellt alkalmaz minden üzleti egységre.

Ez azzal kezdődik, hogy biztosítjuk, hogy a vállalkozás stabilan és kiszámíthatóan működjön minden kulcsfontosságú folyamatban, valamint a nyereségesség növelése érdekében tett aktív döntéseken alapuló egyértelmű összpontosítás.

A második lépés ennek fenntartható jövedelmezőséggel történő megvalósítása. Ez azt jelenti, hogy a fókuszált üzleti modell ellenálló a külső tényezőkkel szemben, és egyértelmű versenyelőnyökkel rendelkezik, amelyek biztosítják a hosszú távú jövedelmezőséget.

Harmadik lépésben a növekedés célzottan gyorsítható, ha az erejét a szelektív, egyértelmű hozamú befektetésekkel kamatoztatják.

A jászberényi gyár az egységes Electrolux Gyártási Rendszer (EMS) alapján működik, öt fő területre fókuszálva: a biztonság, a minőség, a vevői kiszolgálás, a hatékonyság és a fenntartható növekedés. Az EMS a vállalat munkavállalóira, az egyéni fejlődésre és a szervezetek együttműködésére támaszkodik, és ez teszi lehetővé a folyamatos fejlődést. Az Electroluxnál a termelési módszerek olyan integrált rendszerét alakították ki, amely a „legjobb gyakorlaton” alapul, annak érdekében, hogy a versenytársakat mindig maga mögött tudhassa a vállalat.

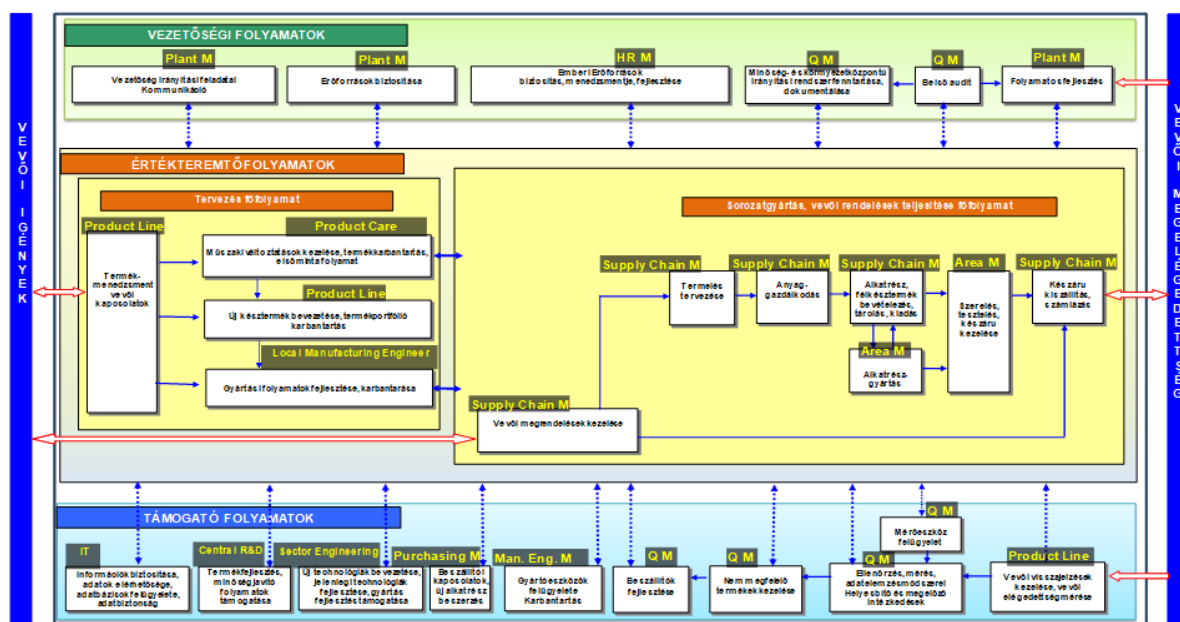
A versenytársak között ott vannak a Bosch, Samsung, LG, Miele, VESTEL, TEKA.

<https://electrolux.omniacloud.net/ /app/ /about-electrolux>

3. A belső folyamatok kapcsolatrendszerének bemutatása

A Hűtőszekrény és Fagyasztóláda Gyár folyamatértképén a meghatározott összes azonosított folyamat megtalálható, melyet az alábbi ábra szemléltet:

5. ábra: Hűtőszekrény és Fagyasztóládagyár folyamatértkép



(Forrás: Electrolux Group belső információ)

A belső folyamatokat három nagy csoportra osztják, a vezetőség irányítási, erőforrás biztosítási feladatainak folyamataira, értékteremtő folyamatokra (a végtermék előállítására irányulnak) és a támogató folyamatokra (az értékteremtő folyamatok megvalósítását lehetővé tevő és a megfelelő minőség biztosítását segítő folyamatokat tartalmazza).

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

4. A szervezet marketing tevékenységének bemutatása

„A vállalati marketingmenedzsment – a marketingcélok elérése érdekében – különböző marketingmix elemeket (marketing eszközenszert) alkalmaz marketingdöntéseiben. A marketing-mix, más néven 4P rendszerének megfogalmazása McCarthy (1960) nevéhez fűződik.” (.....) Szolgáltatások esetében kiegészül további 3P elemmel, úgy, mint a People (az emberi tényező), a Physical evidence (tárgyi elemek) és a Process (folyamat).” (Tamusné 2009, 25. oldal)

A Brand marketing, másnéven márkamarketing egy olyan stratégia, amely a márkaépítésre, erősítésére és népszerűsítésére összpontosít. A márkamarketing nem csak egy termék vagy szolgáltatás eladását célozza meg, hanem egy teljes márkához kapcsolódó élmény és értékek kifejezését. Ez a fajta marketing arra törekszik, hogy a fogyasztók számára egy márkát ne csak termékként lássanak, hanem egy értéként, egy életmódot vagy egy személyiséget reprezentáló entitásként.

<https://www.coursera.org/articles/brand-marketing>

Az Electrolux az alábbi Brand marketing-et alkalmazza:

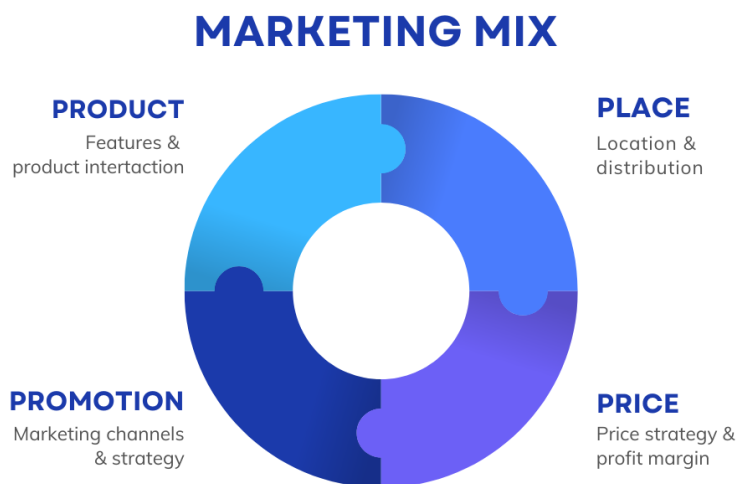
1. Hosszútávú márkaépítés: média kampányok, influencers marketingköltség, szponzoráció
2. Folyamatos digitális aktivitás a kiemelt termék kategóriákra: search, social media, ár összehasonlító oldalak, programmatic video és display hirdetések
3. Országos promóciók: ajándék vagy extra garancia a vásárlást követő regisztrációhoz kötve, szett promóciók
4. Vásárlói értékelések gyűjtése

5. Vásárlást követő támogatás: regisztráció, első használat, „How to” videók

Összességében látható, hogy az Electrolux a brand marketingben arra törekszik, hogy a márkát többé tegye, mint egy egyszerű terméket vagy szolgáltatást, és emelje azt egy olyan szintre, ahol az emberek a márkával való azonosulás és kapcsolat révén hűségesen választják azt.

A szervezet alkalmazza a marketingmix négy alapelemét, a 4P-t (Product, Price, Place, Promotion) mely fontos a termék vagy szolgáltatás hatékony piacra dobásához és értékesítéséhez, melyet a mellékelt ábra is mutat:

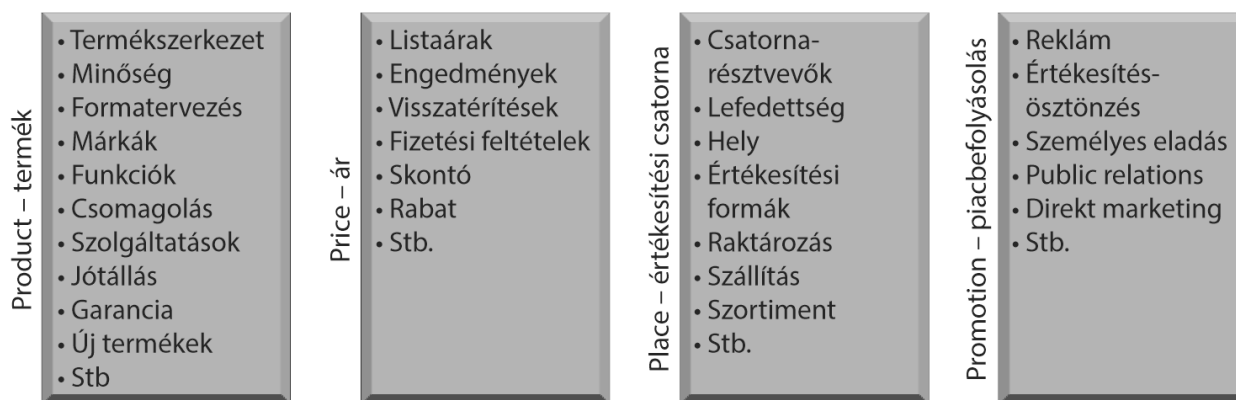
6. ábra: Marketingmix négy alapeleme



(Forrás: <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/>)

A következő ábra a marketingmix-en belül a marketing eszközrendszerét foglalja össze, hogy melyek azok az eszközök, melyek támogatják az egyes 4P elemeket:

7. ábra: A marketingmix – a marketing eszközrendszere



(Forrás: REKETTYE GÁBOR, TÖRŐCSIK MÁRIA, HETESI ERZSÉBET: *Bevezetés a marketingbe*, 2022)

Az Electrolux Lehel Kft. marketing tevékenységének irányítása a budapesti központi irodában történik. Személyesen nem állt módomban a marketing tevékenységnek részese lenni, de a gyakorlati napló elkészítéséhez a marketinges Kolléganők támogatást adtak szóban és írásban egyaránt.

A záródolgozatomban a szervezet 4P (Product, Price, Place, Promotion) értékelését az alábbiakban részletezem:

4.1. Product:

„Jól ismert, hogy a marketingmix minden eleme lényeges, ám a termék helyzete mégis különleges az egyéb mixalkotókkal (árral, értékesítéssel, piacbefolyásolással) szemben, „első az egyenlők között”. Róla szól, hozzá kapcsolódik az összes további elem. Különleges szerepet töltenek be a termékstratégiai elemzések is, amelyek szorosan kapcsolódnak a különböző piaci stratégiákhoz. A termékstratégiai elemzések fő kérdéseit a termékfejlesztés, a terméktervezés, a választékalakítás, a termékéletgörbe vizsgálata, valamint a márkázási stratégiák alkotják”. (Józsa László: *Marketingstratégia*, 2016)

Ez magában foglalja azt, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást kínál a vállalat. Itt azon kell gondolkodni, hogy milyen szükségleteket elégít ki a termék, milyen problémákat old meg, és miben különbözik a versenytársaktól. Fontos az is, hogy milyen dizájnnal, tulajdonságokkal és egyéb jellemzőkkel rendelkezik a termék.

Az Electrolux teljes a portfóliójához a háztartási nagygépek és kisgépek, porszívók, légtisztítók, légkondicionálók tartoznak.

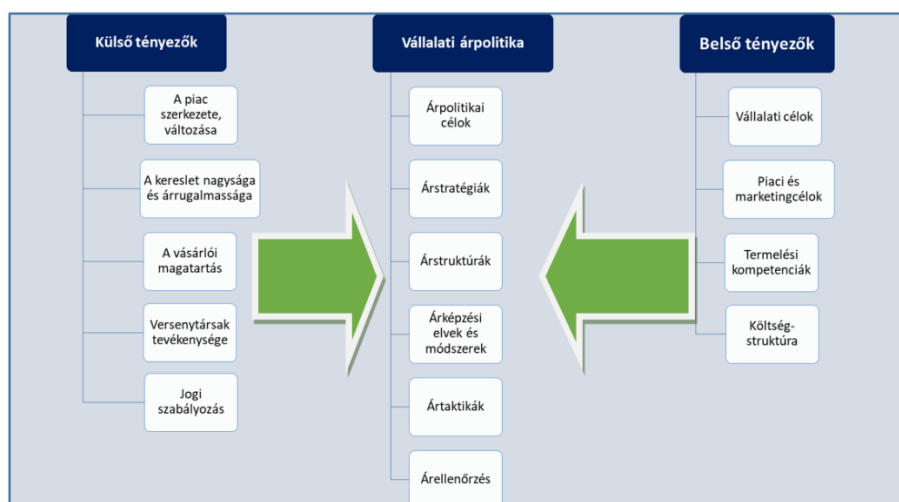
[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

4.2. Price:

„Az árpolitika a marketingmix eszközszerének sajátos eleme. Stratégiai fontossága azzal párhuzamosan erősödött meg, hogy a világ minden részén erőteljesen csökkent az állam ár kialakítást közvetlenül meghatározó nyomása, intenzívvé vált a globális verseny, számos országban csökkent a gazdasági növekedés üteme, s leszűkültek a vállalkozások piacbővítési lehetőségei. Ameddig e változásokkal számolni nem kellett, lehetőség volt rá, hogy a vállalati stratégiák elhanyagolják az ár problémákat, illetve, hogy csak az áraknak a tökemegtérülésben betöltött szerepét hangsúlyozzák.

Az ár a legrugalmasabb és leginkább ellenőrizhető mixelem, amelynek hatékony alkalmazása számos tényező alapos ismeretének a függvénye. Például az ár kialakítás során fontos szerepet játszanak a versenytársak, reakcióik befolyásolhatják mind az árak típusának, mind nagyságrendjének a megválasztását. Önmagában a versenytárs alacsony vagy magas árának ismerete nem elegendő a helyes döntés meghozatalához. Legalább ennyire tudni, ismerni kell a versenytársak költségszerkezetét, az általuk kínált különböző termékek árugalmasságát, a fogyasztók elvárásait és igényeit is. Így az ár döntések a legkényesebb és egyben legnehezebb döntések meghozatalát jelentik a marketingszakemberek számára”. (Józsa László: Marketingstratégia, 2016). Az árpolitikát befolyásoló tényezőket az alábbi ábra foglalja össze:

8. ábra: Árpolitikát befolyásoló tényezők



(Forrás: DANYI PÁL, REKETTYE GÁBOR, VERES ISTVÁN: Modern árazás, 2011)

Ezt az alapelvet arra használják, hogy meghatározzák a termék vagy szolgáltatás árát. Az ár képzés során figyelembe kell venni a költségeket, a versenytársak árait, a fogyasztói igényeket és az érzékenységet. Az ár meghatározása során az is fontos, hogy a fogyasztók értéknek érezzék a terméket a fizetett árért.

A marketingmix ezen alapeleme során a csoport költségalapú és piaci versenyképességet figyelembe vevő árazást alkalmaz, fenntartható növekedés a fő alapelvük.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

4.3. Place:

„A szolgáltatások többségére jellemző – az elválaszthatatlanságból eredően – hogy a szolgáltatás nyújtása és felhasználása nemcsak időben, hanem térben is elválaszthatatlan egymástól. Ez az elválaszthatatlan jelleg „megköveteli” a fogyasztó jelenlétét a szolgáltatási folyamatban, napjainkban azonban, a szolgáltatók igyekeznek ezt az akadályt megszüntetni.” (Tamusné 2009, 61. oldal)

Ez arra vonatkozik, hogy a terméket vagy szolgáltatást hol és hogyan lehet elérni a vásárlók számára. Ide tartozik a termék elosztása, értékesítési csatornák kiválasztása, a készletezés és a logisztika. Az is fontos, hogy a terméknek vagy szolgáltatásnak a fogyasztók számára könnyen hozzáférhető legyen.

„A hatékony értékesítési rendszer folyamatosan biztosítja azt a stratégiai előnyt, amelynek segítségével a versenytársak hatása mérsékelhető, sőt kiküszöbölhető. Megfelelő alkalmazásával meghatározhatóvá válik a célpiac elérésének módja és módszertana. A cél mindig azonos: „Érjük el a lehető legkönnyebben a potenciális fogyasztót!” (Józsa László: Marketingstratégia, 2016)

Az Electrolux Disztribúciós politikát folytat viszonteladó partnereken keresztül és közvetlen webes értékesítéssel. B2B két nagy csatornán keresztül történik, ide tartoznak egyrészt a műszaki szakkereskedések (Omnichannel, Pure online és Nagyker), konyhastúdiók, másrészt a D2C, mely a saját webshopunk.

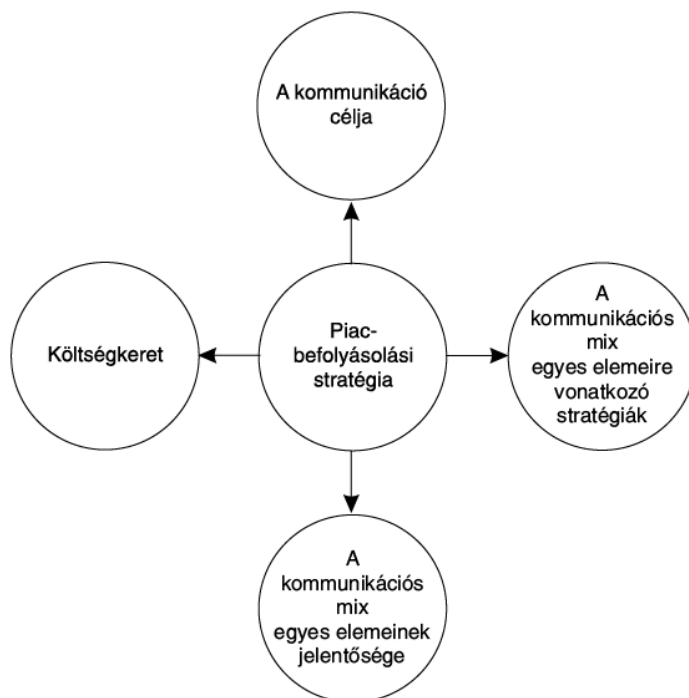
[M-Files Web \(electrolux.com\)](http://M-Files Web (electrolux.com))

4.4. Promotion:

„A marketing eszköztárában az utolsó elemet a piacbefolyásolás, más néven a marketingkommunikáció jelenti. Fő típusait, a kommunikációs mixet a reklám, az értékesítésösztönzés, a személyes eladás, a propaganda és a PR jelentik, bár az utóbbi kettőt gyakran egy egységnek tekintik. Azokra a kérdésekre célszerű koncentrálni, amelyek a jellegzetes döntési pontokat jelentik a vállalati kommunikációs stratégia kialakítása során. A piacbefolyásolási stratégiák a kommunikációs mix területeinek olyan egységét alkotják, amelyek révén megvalósulhat a vevőkkel, illetve az értékesítési folyamatban nagy szerepet játszókkal (egyénnel, vállalkozókkal, szervezetekkel) való hatékony kommunikáció, információátadás. E stratégiák sikere hat a vállalkozások eladásaira éppúgy, mint a vállalat elismertségének, imázsának alakulására, s lerövidíti a fizikai és szellemi távolságot a különböző termékek és szolgáltatások előállítói és fogyasztói között”. (Józsa László: Marketingstratégia, 2016)

A fentieket támasztja alá az alábbi ábra, mely a piacbefolyásolás stratégiai elemeit mutatja be:

9. ábra: Piacbefolyásolás stratégiai elemei:



(Forrás: (Józsa László: Marketingstratégia, 2016)

„A jó minőségű szolgáltatástermékekhez, a vonzó árhoz, a jól kialakított értékesítési csatornához elengedhetetlen a hatékony marketingkommunikáció, meg kell ismertetni szolgáltatásunkat az igénybe vevővel, annak előnyös tulajdonságaival, kommunikálnunk kell a vevő felé, mennyiben nyújt többet a mi szolgáltatástermékünk, a versenytársakhoz viszonyítva.” (Tamusné 2009, 73. oldal)

A jó kommunikáció mindennek az alapja véleményem szerint. Ez természetesen megjelenik a szolgáltatás marketingben, hiszen kommunikáció nélkül nem érne el semmit a szolgáltató. Ahhoz, hogy a kommunikáció a leghatékonyabb legyen, érdemes betartani a kommunikáció alapelveit. (Tamusné, 2009)

A reklám a termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére szolgáló eszközök összességét jelenti. Ide tartozik a hirdetés, az értékesítési promóciók, a PR (közönségkapcsolatok), a szponzorációk és az online marketing. A cél az, hogy a célcsoportnak hatékonyan eljusson a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos üzenet.

A márkát illetően az AEG márka van jelen a piacon a prémium szegmensben és az Electrolux, mint a fő márka. A marketing támogatás 90%-át az Electrolux márkára fordítják.

Ezek az 4P-k együttesen alkotják a marketingmixet, és az egyensúlyuk meghatározó a sikeres marketingstratégia szempontjából. A cél az, hogy minden elem összehangolva működjön, és a vásárlók számára vonzó ajánlatot kínáljon.

[M-Files Web \(electrolux.com\)](#)

4.4.1 Retail marketing:

A Retail marketing azokat a marketingtevékenységeket foglalja magában, amelyek egy kiskereskedelmi vállalkozás termékeit vagy szolgáltatásait hirdetik, népszerűsítik és értékesítik. A kiskereskedelmi szektorban az üzleteknek és márkáknak ki kell emelkedniük a versenyből, és el kell érniük a vásárlókat az értékesítési csatornák - például üzletek, webáruházak stb. - széles palettáján keresztül.

https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_marketing

Az Electrolux az alábbi Retail marketing-et alkalmazza:

1. Eladáshelyi megjelenések: márka láthatóvá tétele a boltokban, kiemelt kihelyezésekkel, POS anyagokkal

2. E-store: tartalom menedzsment, első oldali megjelenések, partner oldalakon hirdetések
3. Termékoktatás: online és fizikai
4. Merchandising: bolt felmérés és bolti anyagok kihelyezése
5. Kereskedelmi akciók: ingyen szállítás, 0% THM, Black Friday, Joy ajánlatok, kuponok

Célcsoportot megemlítve két globálisan meghatározott célcsoportunk van, az AEG Ambitious Achievers, és az Electrolux Conscious Explorers – értékrend és életstílus alapján inkább, mint demográfiai alapon.

Összességében elmondható, hogy az Electrolux a retail marketing során arra törekszik, hogy olyan stratégiát és tevékenységeket alkalmazzon, melyek az üzletek és kiskereskedelmi márkák által hatékonyan vonzzák, tartóssá tegyék és elkötelezetté tegyék a vásárlókat.

5. Electrolux munkatapasztalatok

Az Electrolux-nál töltött idő során a jászberényi telephely biztosította számomra, hogy a gazdálkodói tevékenység több területével is megismerkedjek, a logisztikai folyamatokba betekintést nyerjek, különböző szervezeti egységeken belül heteket töltöttem el. Mindezek mellett a „soft skill”, személyes képességeket, készségeket is volt lehetőségem gyakorolni.

A tevékenységeim jellege túlnyomórészt adminisztratív volt, megismertem a feladatok során használt adatbázisokat, rendszereket. A cég az SAP vállalatirányítási rendszert használja, alkalmazzák az ECC (Enterprise Central Component) rendszert az adatszolgáltatáshoz, valamint az APO (Advanced Planning and Optimization) szoftvereket a logisztikai folyamatok tervezéséhez és végrehajtásához.

A 10 hét alatt megismert tevékenységeket csoportonként kívánom bemutatni. Az egyik nagy csoportba tartoznak a fentebb említett adatbázisok, rendszerek megismerése. Az Electrolux Lehel Kft. által használt termelésirányító rendszer az SAP. Ezen belül megismertem különböző SAP tranzakciókat, mozgáskódokat, melyek segítségével anyagmozgások lekérdezését tudtam megcsinálni, továbbá Excel-be exportálva további részkimutatásokat végeztem. Megismertették velem, milyen szabályozóköreket használnak. A következő rendszer a Business Portal, itt kezeltük a reklamációkat. Használnak egy belső rendszert is, az IMFR-t, ami Integrált Minőségfelügyeleti Rendszer, ezen belül követhető végig a késztermékek életútja és számos adat lekérdezésére van benne lehetőség.

Megismertem az M-Files digitális irattárat, ahol gyártási dokumentációkat és a cég ISO rendszerének dokumentumait kezelik.

Egy másik csoportba sorolnám azokat a tevékenységeket, feladatokat, melyekkel megbíztak. A habosítási terv alapján, alaptípusokra lebontva küldtem ki alapanyag, alkatrész megrendelést a Beszállító részére. Végeztem ezen kívül anyagkönyvelést, anyagrendelést, porfesték és polisztirol-lemez rendelést, transzportigény generálást, leltározást, lefedettség elemzést, analízis készítést.

Az alapanyagraktárban eltöltött napok alatt végeztem anyagkikészítést Pick-lista alapján, anyagátvételt és anyagkiadást.

Végül a késztermékraktárban is volt alkalmam másfél hetet eltölteni. Itt kérték a segítségemet a fuvarlevelek és CMR-ek ellenőrzésében, szállítólevél írásban, csomagolóanyag igénylésben, vámolásban.

6. Konklúziók, javaslatok

Összességében úgy gondolom, hogy sok mindent tanultam az Electrolux Lehel Kft.-nél töltött szakmai gyakorlat során, fejlődtem mind a „hard” azaz munkaszpecifikus, mind a „soft” azaz személyes képességek terén. Közvetlen és segítőkész embereket ismertem meg és jó volt egy fiatalos, tapasztalt, széles látókörű csapat részese lenni. Ugyanakkor szembesültem azzal, hogy ez a készlet gazdálkodási tevékenység nem is olyan egyszerű, mint ahogy kívülről tűnik.

Saját javaslatként említettem meg a tereptanáromnak az alapanyagraktárban található elektromos kapukkal kapcsolatban azt, hogy gondolják át az alkatrész feladás folyamatát, mert itt manuálisan, kulccsal kell kinyitni egy kaput és a feltöltés után kulccsal be is kell zárni, ezen időszakban más targonca nem közlekedhet a területen, ami rontja a hatékonyságot. Megemlíteném a kulcsos megoldásnál, hogy ugyan nem hatékony, de ezzel van biztosítva, hogy a lenti üvegélőkészítő munkahelyről ne lehessen anyagot addig kimozgatni, amíg az alkatrész feladás folyamatban van az emeletre. Javasoltam teherfeladó lift üzembe helyezését a targonca kiváltására.

7. ÖSSZEGZÉS

Záródolgozatomat elsőként a vállalat bemutatásával kezdtem, majd a szervezet történetét részleteztem kiemelve a tulajdonosi szerkezetét és a szervezeti felépítését. Ezután bemutattam az Electrolux Lehel Kft. szervezeti tevékenységét, valamint, azt, hogy milyen termékeket gyártanak a jászberényi telephelyen. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálatához a SWOT elemzést hívtam segítségül, melyben felsoroltam a cég kockázatelemzésében bemutatott erősségeit, az ebből következő lehetőségeket, valamint a gyengeségeket és a veszélyeket mind a külső és mind a belső környezet szempontjából. Az Electrolux Lehel Kft. marketingtevékenységének bemutatását a 4P szerint végeztem, vagyis szó esett a vállalkozás helyéről, a termékek díjáról, magáról a termékről és végül a promóciójáról. Végül a dolgozatomban bemutattam a konkrét, elvégzett szakmai gyakorlatomat. Írtam annak szépségeiről és érdekességeiről, továbbá a feladataimról és a tapasztalataimról. Öröm számomra, hogy részese lehettem az jászberényi gyár működésének - még ha csak rövid ideig is -, és megismerhettem egy multinacionális cég késztermékgyártó csoportját.

8. Felhasznált források

Tamus Antalné Dr. (2009) Szolgáltatásmarketing, Károly Róbert Kutató – Oktató Közhasznú Nonprofit Kft. Gyöngyös

Józsa László: Marketingstratégia, 2016, Akadémiai Kiadó

REKETTYE GÁBOR, TÖRŐCSIK MÁRIA, HETESI ERZSÉBET: Bevezetés a marketingbe, 2022, Akadémiai Kiadó

DANYI PÁL, REKETTYE GÁBOR, VERES ISTVÁN: Modern árazás, 2011, Akadémiai Kiadó

Dr. Domán Szilvia – Tamus Antalné Dr. – Dr. Totth Gedeon (2009) Marketing alapok, Saldo Zrt. Budapest

Electrolux Egate

https://electrolux.omniacloud.net/_/app/_/about-electrolux

Internetes irodalom

Business.org, 2022. október 11, Micah Pratt nyomán

<https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/>

<https://www.coursera.org/articles/brand-marketing>

https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_marketing

Kiszervezett Marketing: Dávid Ádám nyomán

<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>

M-Files digitális irattár

[M-Files Web \(electrolux.com\)](https://m-files.electrolux.com)

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: DELI BENCE
A Hallgató Neptun kódja: OYB HUQ
A dolgozat címe: ZÁRÓDOLGOZAT
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: AGRÁR-ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² 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 mindenkori szellemi tulajdon-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: 2023 év Oktober hó 31 nap

Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Deli Bence (hallgató Neptun azonosítója: **OYBHUQ**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a **záródolgozatot**¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A **záródolgozatot** a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**^{*3}

Kelt: 2023 év 10 hó 27 nap

Szalócsi Dr. Bence

belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.