

ZÁRÓDOLGOZAT

Kis Kende

2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert
Campus**

**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet felsőoktatási
szakképzés, Kereskedelem és Marketing szak**

Szakmai gyakorlat egy multinacionális vállalatnál

Belső konzulens: Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

Készítette: Kis Kende

**Gyöngyös
2023**

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
1. Multinacionális vállalatok	4
1.1. A vállalat bemutatása.....	5
1.2. A szervezet története	6
2. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálata	7
2.1. Belső tényezők.....	9
2.2. Külső tényezők.....	10
2.3. Iparág, versenytársak elemzése.....	12
3. A szervezet marketing tevékenységének bemutatása.....	13
3.1. Product:.....	15
4.2. Price:.....	16
3.3. Place:	18
3.4. Promotion:	18
4. A gyöngyöshalászi gyár tevékenysége.....	20
4.1. Termékek	21
4.2. A szervezet szervezeti tulajdonosi szerkezete	21
4.3. A szervezeten belüli logisztikai folyamatok működése	22
5. Apollo Tyres munkatapasztalatok	24
6. Konklúziók, javaslatok	26
7. ÖSSZEGZÉS	26
8. Felhasznált források.....	27

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 indiai tulajdonú multinacionális cégnél, az Apollo Tyres Ltd.-nél végeztem a szakmai gyakorlatomat logisztikai adminisztrátor munkakörben Gyöngyöshalászon. A vállalkozás üzleti sikere alapjaiban épül a marketingre és logisztikára, amely lehetővé teszi a vállalatnak és termékeinek kiemelkedését. A vállalat küldetése az emberek életének javítása, mindig arra törekedve, hogy megoldásaival és működésével a fenntarthatóság élvonalába kerüljön a társadalomban.

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

1. Multinacionális vállalatok

„A piac, különösen az internet világában, egyre inkább globálissá válik nagyon sok tevékenységi területen és iparágban. A határok fokozatos eltűnése új kihívások elé állítja a vállalatokat. Ezen kihívások kezelése a stratégiai vezetők feladata. Az elmúlt jó néhány évtizedben a vállalatok nemzetközi piacra való kilépése a vertikális integráció és a diverzifikációs stratégia megvalósításának gyakori formájává vált. Ugyanakkor a belföldi piacról kilépve (fizikailag vagy virtuálisan) a vállalatok nemcsak újabb piacokat érnek el, nemcsak hatékonyabban tudnak működni, hanem újfajta tudást is szerezhettek, újabb információforrásokat érhetnek el, egyszóval kiszélesedik a vállalatok stratégiai mozgástere.” (Balaton, és mtsai., 2016)

„Az egyik legelterjedtebb definíció szerint multinacionális vállalatnak nevezzük azt a vállalatot, amely több mint egy országban birtokol és ellenőriz javakat, illetve szolgáltatásokat.” (Balaton, és mtsai., 2016)

„Az ún. liberális iskola (Norberg, 2003; McKinsey, 2003) képviselői szerint a nemzetközi vállalatok külpiazi tevékenységei és közvetlen befektetései jelentős hasznot hoznak a fogadó országok számára. A globalizációt támogatók úgy érvelnek, hogy a gazdasági növekedés kezdetben növelheti az egyenlőtlenségeket, de hosszabb távon egy ponton a kép pozitívabbá

kezd válni. Fukuyama (1992) szerint a liberális világkapitalizmus békét és jólétet hoz az elnyomott népeknek is. Ez a folyamat szerinte javítja a foglalkoztatást, növeli az életszínvonalat, hiányzó tőkét pótol és új, eddig nem ismert menedzsment módszereket honosítanak meg a globalizáció keretében.” (Poór, 2016)

A multinacionális vállalatok hozzájárulnak a gazdasági fejlődéshez azáltal, hogy munkahelyeket teremtenek, beruházásokat hajtanak végre és technológiát hoznak be a különböző országokba. Ezek a vállalatok gyakran innovatív technológiákat és gyakorlatokat hoznak az általuk érintett országokba, ezáltal elősegítve az innovációt és a fejlődést. Termékeik és szolgáltatásaik nemzetközi kereskedelemhez és piacok kialakításához vezethetnek, javítva a választékot és a minőséget az érintett területeken. Ezek a szervezetek munkahelyeket teremtenek a leányvállalataikban, és gyakran fejlesztik a helyi munkaerőt, képzést és szakértelmet biztosítva az adott régiókban. Multinacionális vállalatok döntő szerepet játszottak abban, hogy Magyarország a világ gazdaságában erősen beintegrálódott gazdasággá vált. (Poór, 2016)

1.1. A vállalat bemutatása

Az Apollo Tyres Ltd. egy nemzetközi gumiabroncsgyártó, és a vezető abroncsmárka Indiában. Az alapelvei közé tartozik az értékteremtés és a megbízhatóság. Ezek az értékek a vállalat minden tevékenységének alapját képezik, és hozzájárulnak a vállalat globális sikeréhez. A vállalat hat gyártóüzeme közül négy Indiában található, amelyek az ország számára kulcsfontosságúak a munkahelyteremtés és a gazdasági növekedés szempontjából. A hollandiai és magyarországi gyártóüzemek pedig az európai piacok kiszolgálására vannak, és az Apollo Tyres globális terjeszkedésének részét képezik. Andhra Pradesh államban hamarosan megkezdí működését az ötödik indiai, globális szinten pedig a 7. gyártóüzem.

A vállalat két globális márkanéven értékesíti termékeit: Apollo és Vredestein. A termékek több mint 100 országban érhetők el elismert, exkluzív és több terméket forgalmazó ellátóközpontok kiterjedt hálózatán keresztül. A vállalat termékportfóliója igen sokrétű abroncskínálatot biztosít személyautók, SUV-k, MUV-k, könnyű tehergépjárművek, tehergépkocsik, buszok, kétkerekű járművek, mezőgazdasági járművek, speciális járművek, kerékpárok és terepjárók számára, továbbá újrafutózo anyagokat és gumiabroncs-újrafutózást is kínál.

Ez a sokoldalúság hozzájárul az cég piaci pozíciójához, mivel lehetővé teszi számukra, hogy sokféle piaci szegmenst célozzanak meg és szolgáljanak ki.

Az indiai Gurgaonban székhellyel rendelkező vállalat éves forgalma 2,3 milliárd USD, ezzel a teljesítménye a világon 20 legnagyobb gumiabroncsgyártója közé sorolja őket. A társaság közelmúltban Ázsiában és Európában is elnyerte a legjobb munkáltatónak járó elismerést, és számos elismerésben részesült a HIV-AIDS-tudatosságra és -megelőzésre irányuló, a szállítmányozói és a kapcsolódó közösségek számára indított kezdeményezéséért, valamint a közösségben végzett hulladékgazdálkodási kezdeményezéseiért.

(<https://www.apollotyres.com/hu-hu/about-us/>)

1.2. A szervezet története

Alapítás és kezdeti évek (1972-1980): Az Apollo Tyres-t 1972-ben alapította Onkar Kanwar és csapata. A vállalat központja Gurgaonban, India északi részén található. Az Apollo kezdetben tehergépkocsikra tervezett és gyártott gumiabroncsokat, gyorsan növekedett az indiai piacon.

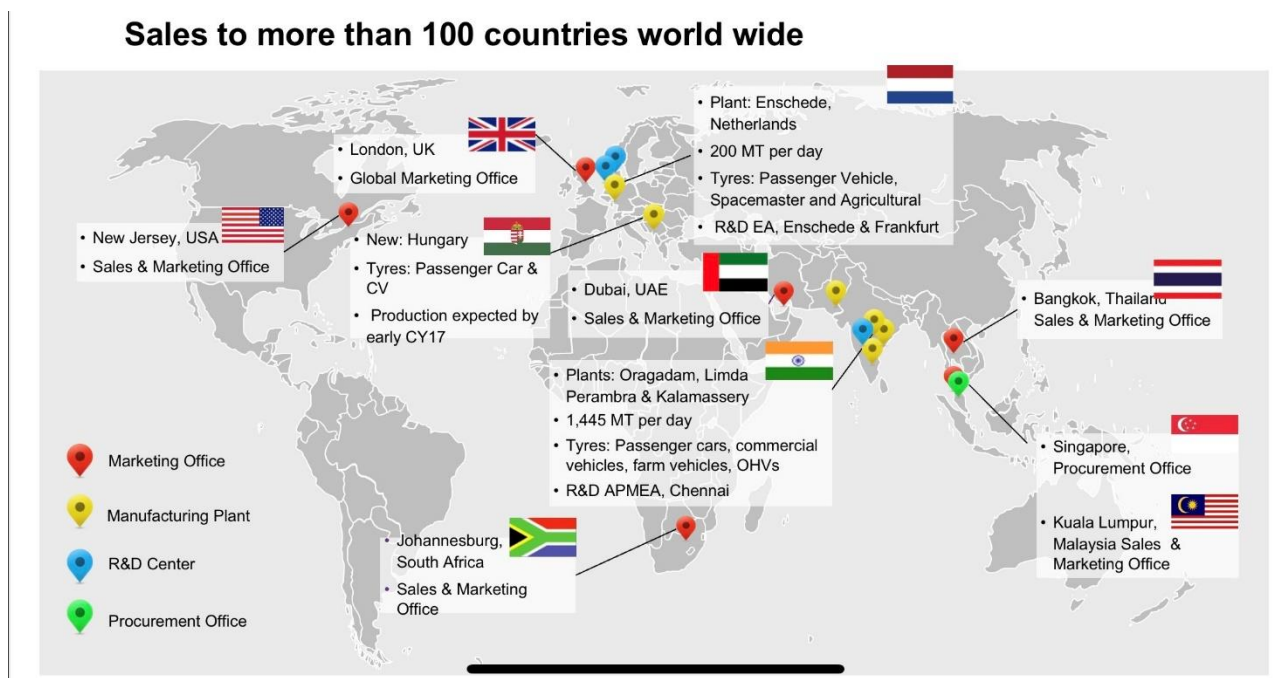
Export bővítése (1980-1990): Az 1980-as években a vállalat fokozatosan növelte exportját más országokba, és elkezdte terjeszteni termékeit a nemzetközi piacon. Ebben az időszakban jelentős technológiai fejlesztéseket is végrehajtottak. Termékei fokozatosan kibővültek szinte minden közlekedő járműre, amik az utakon megtalálhatók.

Globalizáció és terjeszkedés (1990-2009): Az 1990-es években a vállalkozás komolyan elkezdett terjeszkedni az ázsiai és európai piacokon. Felvásároltak több más gumiabroncs gyártót is, például az Vredestein B.V.-t Hollandiában 2009-ben. A vállalat az 2000-es évek során tovább fokozta kutatásfejlesztési tevékenységét, és számos új technológiát vezetett be a gumiabroncsok tervezésében és gyártásában.

Globális jelenlét (2010-es évek - jelenleg): A cég ma már több kontinensen, és több mint 100 országban értékesíti termékeit. A vállalat az autóiipari és tehergépjármű piacokon is jelen van, és számos neves autógyártóval dolgozik együtt, mint például a BMW.

A vállalat 2025-re beszeretne kerülni a világon a top 3 legnagyobb gumiabroncs gyártói közé. Az autóiipar folyamatos fejlődésen megy keresztül, beleértve az autonóm járművek és elektromos járművek terjedését. A vállalatnak lehetősége van az innovatív abroncsok kifejlesztésére, amelyek megfelelnek az új generációs járművek igényeinek, például az önvezető autókhoz és elektromos járművekhez. (<https://www.apollotyres.com/hu-hu/about-us/>)

1. ábra: Szervezet jelenléte a világban

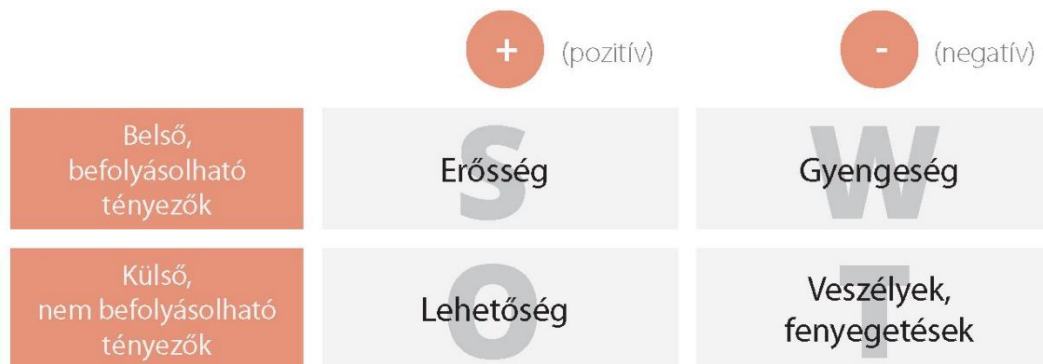


(Forrás: Apollo Tyres belső információ)

2. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálata

„A SWOT elemzés erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek elemzése egyesíti a vállalati (belső) és a környezeti elemzés (külső) eredményeit. Célja, hogy azonosítsa azokat a belső és külső tényezőket, amelyek kedvezőek vagy kedvezőtlenek a vállalkozás stratégiai céljainak eléréséhez. A SWOT-analízis elemei közül az erősségek és a gyengeségek a vállalkozások belső környezetének vizsgálatából vezethetők le, míg a lehetőségek és a veszélyek a külső (makro- és mikrokörnyezet) környezeti vizsgálatokból származnak.” (Balaton & Tari, 2016)

2. ábra: SWOT analízis bemutatása



(Forrás: Nemzeti Népegészségügyi Központ: Oktatástechnikai kézikönyv családorvosok részére, 2020)

Az Apollo Tyres Ltd. 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.

Az Apollo Tyres Ltd. SWOT analízisét saját szerkesztésem alapján az alábbi ábra mutatja be:

3. ábra: SWOT analízis

Apollo Tyres Ltd. SWOT analízis		
	Erősségek	Gyengeségek
Belső tényezők	- Jól strukturált, átlátható szervezet, jól körülírt folyamatok, együttműködés - Széles termékkála - Problémamegoldás gyorsasága és hatékonysága - Erős márkanév	- Árképzés - Függőség a piaci változásoktól - Magas fluktuáció, hiányzó dolgozók

Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	- Promóciók és reklámok - Növekvő piaci igény - Nemzetközi bővülés - Papír formátum helyett digitális dokumentáció a termelésben	- Az európai infláció és a továbbra is zajló háború komoly eladási visszaeséseket okoz - Verseny intenzitása - Energia válság

(Forrás: Apollo Tyres 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 négyévszakos gumibroncsok tapadásának javítása minden időjárási viszony között.

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

Az Apollo Tyres erős márkanevet képvisel a piacon, amelyet a minőségi termékeik, a széles termékskálájuk és globális jelenlétük segített kiépíteni és fenntartani. Az erős márkánév lehetővé teszi számukra, hogy versenyképesek legyenek és nagyobb piaci részesedést szerezzenek a gumibroncsiparban, és emellett a fogyasztók számára is bizalmat és elkötelezettséget sugároznak a márkájukkal kapcsolatban.

Az erősségek mellett gyengeségek is léteznek egy gyár vagy szervezet működésében. A vállalat árképzése számos tényezőtől függ, amelyek közé tartozhatnak a gyártási költségek, nyersanyagárak, piaci verseny, kereslet-kínálat viszonyai és a vállalat stratégiái. Az árképzési politika általában egyensúlyoz az elérhető nyereség és a versenyképesség között a piacon. Általánosságban a vállalat és más gumibroncsgyártók árképzése magában foglalja a gyártási költségeket, ideértve a nyersanyagokat, munkaerőköltségeket, technológiai költségeket és

logisztikai költségeket. Ezen felül az árképzés figyelembe veszi a piaci viszonyokat és a versenytársak árait. A cég szokott figyelni a stratégiájában az költségorientált, konkurenciaorientált, keresletorientált legyen az árképzés.

A cég sikere és stabilitása nagymértékben függ a piaci változóktól és az ezekre való rugalmas reagálástól. A vállalatnak szüksége van arra, hogy felkészüljön és alkalmazkodjon az ipari változásokhoz és a piaci kihívásokhoz annak érdekében, hogy fenntartsa versenyképességét és növelje piaci részesedését.

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

(Apollo Tyres belső információ, <https://phdessay.com/swot-of-apollo-tyres/>)

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, 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

A növekvő piaci kereslet új lehetőségeket teremthet a vállalatnak, amelyek hozzájárulhatnak a termékválaszték kibővítéséhez és az új piacokon való megjelenéshez. Ez a növekvő igény lehetőséget nyújt az innovatív termékek fejlesztésére, különösen a fenntartható és környezetbarát abroncsok terén. Olyan területeken, ahol az Apollo korábban kevésbé volt jelen, minden esélye megvan az új piacok felé történő terjeszkedésre és a piaci részesedés növelésére.

Nemzetközi terjeszkedésük révén az Apollo Tyres új piacokat nyithat meg magának, lehetőséget teremtve az olyan régiókban való jelenlét kialakítására, ahol korábban kevésbé vagy egyáltalán nem voltak jelen, mint például Afrika és Amerika. Az Afrikába és Amerikába történő terjeszkedés új lehetőségeket nyitna az cég számára, lehetővé téve a piaci részesedés növelését, a márkakép erősítését és a vállalat globális növekedését. Azonban ezen terjeszkedésekhez számos kihívás is kapcsolódik, beleértve a helyi szabályozásokat, piaci versenyt és a helyi fogyasztói igényeket, amelyekhez alkalmazkodni kell a sikeres piaci bevezetés érdekében.

A digitális átállás a multinacionális vállalatok számára lehetővé teszi, hogy versenyképesebbek legyenek a dinamikus piaci környezetben. Azonban fontos az ilyen folyamatok megfelelő vezetése, az alkalmazottak képzése és a vállalati kultúra átalakítása a digitális fejlődéshez való alkalmazkodás érdekében. Véleményem szerint az automatizálás felé fog minden nagy vállalat elmozdulni. Csökkentheti ezzel a költségeit, ugyanis kevesebb dolgozóra van szüksége, illetve valószínűleg egy gép kevesebb hibaszázalékkal is hajtja végre az adott munkafolyamatot.

A vállalatnak veszélyeket hordozhat magában az európai infláció és a folyamatban lévő konfliktusok. Az európai infláció növekedése a fogyasztói árak emelkedéséhez vezet, amely befolyásolhatja az emberek vásárlási hajlandóságát, és csökkentheti az autóabroncsok iránti keresletet az érintett területeken. Ugyanakkor a tartós konfliktusok, például háborúk vagy politikai instabilitás, bizonytalanságot teremtenek a piacon, csökkentve az üzleti bizalmat és potenciálisan visszafogva az abroncsok értékesítését az érintett területeken. Ez az összefüggő probléma az eladások csökkenéséhez és a vállalat profitabilitásának csökkenéséhez vezethet. Az ilyen kihívásokkal való megfeleléshez a társaságnak stratégiai lépéseket kell tennie, beleértve a piaci körülmények figyelemmel kísérését, a rugalmas válaszokat a változó keresletre és az esetleges diverzifikációt a kockázatok csökkentése érdekében.

Az vállalatnak bőven vannak versenytársai, mint például a Michelin, Bridgestone. Ezek a vállalatok a versenyintenzitás miatt folyamatosan fejlesztik termékeiket, piaci stratégiáikat és innovációs erőfeszítéseiket, hogy versenyelőnyt szerezzenek a piaci részesedésért és a fogyasztói preferenciákért folytatott harcban. Az Apollo Tyres hasonlóan próbál versenyképes maradni a piacon, kínálva minőségi abroncsokat és versenyképes termékeket a fogyasztók számára.

Nagyban érintette az energia válság a céget. Az abroncsgyártó vállalatok számára az energiaintenzív gyártási folyamatok miatt az energiaköltségek jelentős részét teszik ki a teljes költségstruktúrának. Az energiaárak jelentős emelkedése a nyersanyagok és a termelés költségeit növelheti, ami kihatással lehet az árra és a vállalat nyereségességére. A helyi üzemben vállalat reagált viszonylag gyorsan erre az eseményre, és elkezdett egy napelem parkot létrehozni, közvetlen a gyár mellett.

(Apollo Tyres belső információ, <https://phdessay.com/swot-of-apollo-tyres/>)

2.3. Iparág, versenytársak elemzése

Globális Gumiabroncsgyártás Tendenciái:

- 2021-ben összesen 2,35 milliárd gumiabroncs készült. Ezen meglepően magas szám azt mutatja, hogy az üzleti előrejelzések szerint a következő években további növekedés várható.
- Az összetett éves növekedési ütem várhatóan 4,3% lesz 2026-ig. Ez azt jelenti, hogy az abroncsipar várhatóan évente közel 5%-kal növekedik az elkövetkező 4 évben.
- 2021-ben az abroncsipar globális értéke elérte a 122 milliárd eurót.
- A Michelin, Bridgestone és Goodyear a három legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalat, és együttesen közel 50% -os részesedést birtokolnak az abroncsipar bevételeiből.
- Az első 8 gumiabroncsgyártó vállalat átlagosan 9,2% -os haszonkulccsal rendelkezik, ami azt jelenti, hogy minden 10 000 forint bevétel után 920 forintnyi profitot realizálnak.
- 2021-ben a Continental vállalat érte el a legmagasabb haszonkulcsot, amely 14,4% volt.
- A Bridgestone a legnagyobb abroncsgyártó Észak-Amerikában, és 9 282 millió eurós árbevételt generált.
- A Pirelli a legtöbbet költ kutatás-fejlesztésre a bevételéhez képest, és ez az arány 4,5%.

Ez azt mutatja, hogy a gumiabroncsgyártás egy rendkívül értékes és növekvő trendet mutató iparág. Hazánkban több gumiabroncs-gyártó üzem is működik.

Magyarországon több gyárban zajlik a gumiabroncsok előállítása. Számos nemzetközileg elismert vállalat döntött úgy, hogy Magyarországon telepít gyártóüzemeket. Most röviden bemutatom a legjelentősebb vállalatokat és tevékenységüket Magyarországon.

Michelin

A Michelin átfogó abroncskínálata magába foglalja SUV-ket, személy- és kisteherautókat, motorkerékpárokat, robogókat, kerékpárokat, veterán autókat, teherautókat, trélereket, bányagépeket, mezőgazdasági járműveket és repülőgépeket is. A Michelin abroncsok prémium minőségüket és a tesztek során elért kiváló minősítéseiket kiemelkedővé teszik. Ezért több

autógyártó is választja első szerelésű abroncsoknak, például az Audi, BMW, Chevrolet, Dodge, Honda, Mercedes és Porsche.

A Michelin-csoport 1996 óta jelen van Magyarországon. Négy telephelyen működik az országban, ahol nemcsak gumibroncsokat gyártanak, hanem logisztikai és alapanyagforgalmazói feladatokat is ellátnak. A Michelin gumibroncsok gyártása Nyíregyházán történik, ahol a vállalat 2015-ben 40 millió eurós beruházással bővített, és ezzel 100 új munkahelyet teremtett.

Hankook

A Hankook vállalatot 2021-ben ünnepelte alapításának 80. évfordulóját. Ez a népszerű abroncsgyártó vállalat széles termékválasztékáról és kedvező ár-érték arányú abroncsairól ismert. Dunaújvárosban található a dél-koreai vállalat egyik gyáregysége, ahol évente 19 millió gumibroncs készül. A gyár 2007-ben indította el működését, és azóta folyamatosan fejlesztik és bővítik. Jelenleg több mint 3300 alkalmazott dolgozik itt, és a vállalat személygépkocsikhoz, SUV-okhoz és könnyű tehergépkocsikhoz gyárt gumibroncsokat. A harmadik beruházási ütemet 2015 tavaszán fejezték be, ezzel a magyar gyár éves gyártókapacitása 19 millióra nőtt.

Bridgestone

A Bridgestone a világ egyik legismertebb abroncsgyártó vállalata, amit kitűnő minőségű abroncsainak és kedvező árainak köszönhet. A cég japán tulajdonban van, és Shojiro Ishibashi alapította az 1930-as évek elején. A Bridgestone Tatabánya Termelő Kft. 2007-ben kezdte meg működését Tatabánya városában. Azóta a vállalat jelentősen növelte alkalmazottak számát, és jelenleg több mint 1300 ember dolgozik az abroncsgyárban.

(<https://gumi.hu/blog/gumigyartas-magyarorszagon/>)

3. A szervezet marketing tevékenységének bemutatása

„Nagyon fontosnak tartjuk a definíciókban azt, hogy márka bármi lehet, és külön hangsúlyozni kívánjuk, hogy a márka azonosító funkciója ugyanolyan fontos, mint megkülönböztető funkciója, a vevőnek nemcsak azt kell tudnia, hogy mást vesz, hanem azt is, hogy pontosan mit vesz. Az, hogy a sokféle „bármi” közül melyik alkalmas azonosításra, egyértelműen kultúraspecifikus.” (Rekettye, Tóth, & Malota, 2016)

Az Apollo Tyres az alábbi márkastratégiát alkalmazza:

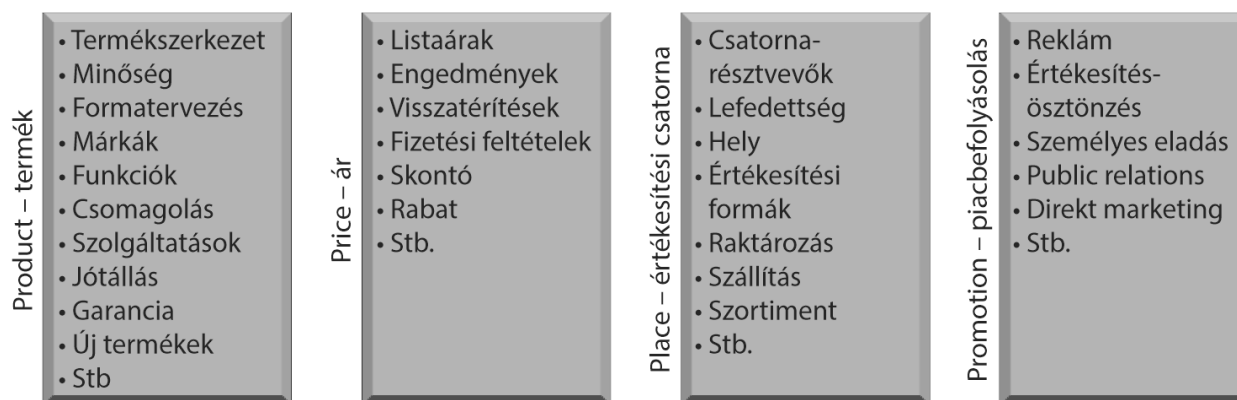
- Márkaidentitás és pozicionálás: Az Apollo Tyres célja, hogy erős és megkülönböztető márkaképet alakítson ki. Ehhez meghatározzák a márka alapértékeit, az egyedi értékesítési javaslatokat és a pozicionálási stratégiákat, hogy kiemeljék magukat a piacon.
- Konzisztens üzenetek és kommunikáció: A márkamarketing stratégia része az, hogy minden kommunikációs csatornán konzisztens és világos üzeneteket közvetítsenek. Ez magában foglalja az hirdetéseket, PR-kampányokat, közösségi média és egyéb platformokon való jelenlétet a márkaimázs egységes fenntartása érdekében.
- Márkaismertség és láthatóság: A vállalat többféle marketingcsatornát alkalmaz a márkaismertség és láthatóság növelése érdekében. Ide tartozik a digitális marketing, közösségi média kampányok, szponzorációk és partnerségek az egyre szélesebb körű közönség eléréséhez. Ezért van, hogy megjelennek labdarúgó csapatok mezein, mint például a Manchester United.
- Minőség és innováció: Az abroncsok minőségét és innovációját hangsúlyozzák a márkamarketingben. A technológiai fejlesztések és a termékük előnyeinek kiemelése erősíti a márka hírnevét a kiválóság terén.

Összességében látható, hogy az Apollo Tyres a márkamarketingben arra törekszik, hogy a márkát többé tegye, mint egy egyszerű terméket, és emelje azt egy olyan szintre, ahol az emberek a márkával való azonosulás és kapcsolat révén hűségesen választják azt.

„Az alkalmazandó marketingeszközöket McCarthy nyomán négy csoportba osztjuk; a közismert **4P**: product, price, place és promotion, azaz a termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és marketingkommunikációs politika. Megjegyezzük, hogy az akcióterv készülhet az egyes marketingeszközök szerinti bontásban, s ezen belül határozzuk meg az egyes szegmensekkel kapcsolatos marketingfeladatokat, vagy fordítva, az egyes szegmentumokat helyezve előtérbe, az egyes szegmensekhez kapcsolódva részletezzük az alkalmazott marketingeszközöket. A feladatokat az akciótervben időrendi sorrendben kell kijelölni, hozzá kell rendelni a konkrét marketingeszközt, a feladat elvégzésének határidejét, felelősét és tervezett költségét.” (Papp, 2017)

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

4. ábra: A marketingmix – a marketing eszközrendszere



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

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

3.1. Product

A termékpolitika 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.

A vállalat árucikkeinek skálája rendkívül sokoldalú, széles abroncspalettát kínál személyautók, SUV-k, MUV-k, kisteherautók, teherautók, buszok, motorkerékpárok, mezőgazdasági és speciális járművek, kerékpárok és terepjárók számára, valamint újrahasznosított anyagokat és gumik újrahasznosítását is biztosítja. Ez a sokoldalúság hozzájárul az Apollo Tyres piaci helyzetéhez, mivel lehetővé teszi számukra, hogy számos piaci szegmenst célozzanak meg és szolgáljanak ki.

(<https://www.apollotyres.com/hu-hu/about-us/>)

1. ábra: Legnépszerűbb Apollo termékek

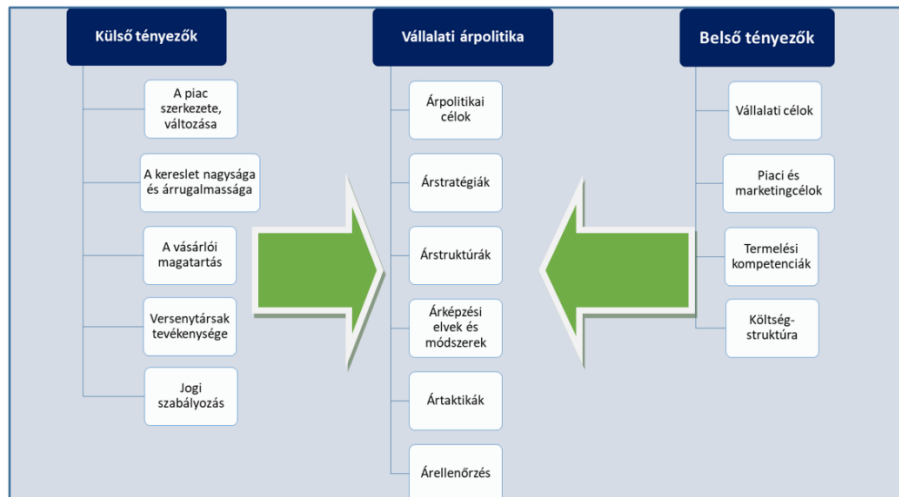


(Forrás: <https://www.slideshare.net/jainprakhar1/apollo-v2>)

4.2. Price

„A személyes árazás helyes felhasználása leginkább a „korrektség” (fairness) kritérium körül forog. A Boston Consulting Group (BCG) tanácsadó cég részletes vizsgálatot készített a korrekt árazásról. Megállapították, hogy ha a termék illeszkedik a vásárló igényeihez és az árát korrektnek (fairnek) ítélik, akkor 85% valószínűséggel megveszik azt. Ha viszont az árát nem tartják fairnek, akkor 92% eséllyel nem fogják megvenni a kinézett terméket. A kérdés innentől az, hogy vajon hogyan állapítják meg a vásárlók egy ár korrektségét, és milyen kognitív folyamat játszódik le az árak mérlegelésekor.” (Danyi, Rekettye, & Veres, 2011)

2. ábra: Árpolitikát befolyásoló tényezők



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

Az Apollo Tyres árképzési stratégiája a következő pontokon alapul:

- Költségorientált
- Konkurenciaorientált
- Keresletorientált

Költségorientált árképzés: Ebben az esetben az árakat elsősorban a termelési költségek alapján határozzák meg. A cég meghatározza az abroncsok gyártásával és szállításával kapcsolatos költségeket, majd ehhez adnak hozzá egy kívánt nyereséget, hogy meghatározzák az árakat.

Konkurenciaorientált árképzés: Ebben a stratégiában az árakat a versenytársak árazási szintje alapján határozzák meg. A vállalat figyelemmel kíséri a versenytársak árait, és ezekhez igazítja saját árait, hogy versenyképes maradjon a piacon.

Keresletorientált árképzés: Ebben az esetben az árakat a piaci kereslet és az árérzékenység alapján állítják be. Az Apollo Tyres figyelembe veszi a fogyasztók hajlandóságát az árakra, és ezek alapján alakítja ki árait, hogy a fogyasztók igényeinek megfeleljen. (Domán, Tamusné, Totth, 2009)

A cég stratégiája több irányt vesz figyelembe, miközben az árakat kialakítja. Az árakat a termelési költségek, a versenytársak árai és a piaci kereslet és fogyasztói viselkedés alapján határozzák meg.

(Apollo Tyres belső információ)

3.3. Place

„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!” (Tamus, 2009)

Az Apollo Tyres abroncsait számos értékesítési helyen értékesítik, ami lehetővé teszi a széles körű elérhetőséget a vásárlók számára. Ezek a helyek tartalmazzák:

Kiskereskedelmi üzletek: Az Apollo és Vredestein abroncsok elérhetők különböző kiskereskedelmi abroncsműhelyekben és autószervezekben, ahol az ügyfelek közvetlenül vásárolhatnak és telepíttethetik a megfelelő abroncsokat járműveikre.

Autószervezek: Sok autószervez kínál abroncsokat és cserélőszolgáltatásokat. A termékei rendszeresen megtalálhatók ezekben az autószerelő műhelyekben.

Online értékesítési platformok: A cég abroncsai online is elérhetők, így a vásárlók kényelmesen böngészhetik és vásárolhatják meg őket az interneten keresztül.

Forgalmazók: Az Apollo és Vredestein abroncsokat forgalmazók értékesítik különböző piaci területeken, lehetővé téve a termékek szélesebb elterjedését és elérhetőségét.

A vállalat széles körű értékesítési helyeken keresztül biztosítja abroncsainak elérhetőségét, lehetővé téve a vásárlók számára, hogy könnyen és különböző platformokon keresztül szerezzenek be megfelelő abroncsokat gépjárműveikhez.

(Apollo Tyres belső információ, <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-apollo-tyres/>)

3.4. Promotion

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

A promóció a marketingben az a tevékenység, amely a vállalat által készített termékeket vagy szolgáltatásokat hozza a fogyasztók figyelmébe, és meggyőzi őket arról, hogy érdemes ezeket megvásárolni. Ez egy fontos része a marketing tevékenységnek, amely az ügyfelekkel való kommunikációt és kapcsolatteremtést szolgálja.

Az Apollo Tyres rendelkezik olyan értékesítési csatornákkal, amelyek segítik az abroncsok elérhetőségét és értékesítését. Emellett különböző promóciós tevékenységeket alkalmaznak az ügyfelek figyelmének felkeltésére és a vásárlás ösztönzésére.

Reklámok és Hirdetések: Különböző médiumokban, például televízióban, rádióban, nyomtatott sajtóban és online felületeken történő hirdetésekkel, amelyek célja a brand ismertség növelése és az abroncsok jellemzőinek és előnyeinek kiemelése. A vállalat igyekszik kiemelni az abroncsok megbízhatóságát, és tartósságát. Reklámok nagyrészt erre épülnek, illetve a piacon ár-érték arányban ők biztosítják a legjobb minőséget.

Promóciós Akciók: Különleges ajánlatok, kedvezmények, szezonális promóciók, és kuponok alkalmazása, amelyek ösztönzik a vásárlókat az abroncsok megvásárlására.

PR és Szponzorációs Programok: A cég részt vesz különböző PR tevékenységekben és szponzorációs programokban, például autósport versenyeken, kiállításokon és egyéb eseményeken, ami erősíti a márka láthatóságát és pozitív imázsát.

Online Marketing: Az internetes platformok használata a digitális hirdetések, közösségi média kampányok, illetve az online értékesítés elősegítésére.

Kereskedelmi és Értékesítési Promóciók: Különböző kereskedelmi helyeken végzett promóciós tevékenységek, például kiskereskedelmi boltokban vagy szervizközpontokban, ahol a vásárlókat kedvezményekkel, ajándékokkal vagy extra szolgáltatásokkal ösztönzik az abroncsok megvásárlására.

(Apollo Tyres belső információ, <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-apollo-tyres/>)

A 4P tehát együttesen alkotja 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.

4. A gyöngyöshalászi gyár tevékenysége

Az Apollo Tyres Ltd. szervezet mátrix rendszerben fogja össze termék-kategóriáinak (személyautók, SUV-k, MUV-k, könnyű tehergépjárművek, tehergépkocsik, buszok, kétkerekű járművek, mezőgazdasági járművek, speciális járművekre készített abroncsok) értékesítési, marketing, fejlesztési, beszerzési, logisztikai és termelési tevékenységét.

A gumiabroncs gyártóegysége minőségügyi terveket alkot a szigorú minőségi követelmények teljesítésére. A gyár vezetése meghatározza és biztosítja a szükséges dokumentumokat, folyamatokat, erőforrásokat és szakértelmet annak érdekében, hogy a kívánt minőséget elérjék.

A termékkel kapcsolatos igazolási és érvényesítési tevékenységeket előre tervezik, és figyelemmel kísérik, mérési és vizsgálati módszereket határoznak meg, és elfogadási határokat állapítanak meg. A termék megfelelőségét igazoló feljegyzéseket megőrzik. A gyár különösen ügyel arra, hogy semmilyen anyag ne kerüljön a folyamatba, amely potenciálisan károsíthatja a gumiabroncsok minőségét.

(Apollo Tyres belső információ)

Az Apollo Tyres gumiabroncsgyártó vállalat eltökélt szándéka, hogy az európai piac meghatározó szereplője legyen nagyon jó minőségű abroncsaival, ezért települt Gyöngyöshalászra az egyik gyártó üzeme. A gumigyártási technológia elérhető legmodernebb gépei kerültek a gyártósorokra, melyekkel kiemelkedő minőségű Apollo és Vredestein gumiabroncsokat állítanak elő. Ebből a gyárból kívánják ellátni Európa országait, valamint a nyugat-ázsiai piacot is. A gyöngyöshalászi üzem évente több mint 5,5 millió személyautó, valamint 675 ezer busz és teherautó abroncsainak legyártására képes. Az itt készült termékek több, mint 96 százalékát külföldön értékesítik. Az ágazatban foglalkoztatottak száma Magyarországon az Apollo beruházásának is köszönhetően megközelíti a 7 ezret.

Apollo Tyres folyamatosan növelik a gyártás volumenét és az elmúlt években két német autógyárral is megállapodtak. Gyöngyöshalászon a gyártókapacitás 90 százalékát kihasználva termelnek. Az Apollo Tyres többek között olyan nagy autógyáraknak szállít be, mint a Daimler, a Tata, a Volkswagen vagy a Suzuki.

(Apollo Tyres belső információ)

4.1. Termékek

A gyár az európai piacot teljességében képes kiszolgálni. A személyautókhoz 14 és 24 col közötti, a teherautókhoz pedig 22 és 24,5 col közötti abroncsokat gyárt. A gyöngyöshalászi gyár az összes létező abroncsot képes legyártani, beleértve a speciális fajtákat is. Ha a márkastratégia előírja, és a piacnak is szüksége van rá, mindenféle abroncsot el tud készíteni az európai vásárlók rendelkezésére. Radiál és diagonál felépítésű gumibroncsokat is készít a gyár.

(Apollo Tyres belső információ))

A diagonál gumibroncsok tipikusan jellemzőek a régebbi típusú járművekre és teherautókra. Nevüket onnan kapják, hogy a gumit erősítő szövetrétegei átlósan, vagyis diagonálisan helyezkednek el a haladási irányhoz képest. Ennek a technológiai megoldásnak köszönhetően ezeknek a gumiknak a szélessége és magassága azonos, vagyis minél szélesebb a gumi, annál magasabbnak is kell lennie. A diagonális gumikra továbbá jellemző, hogy a futófelület és az oldalfelület egyformán merev, így csekély a rugózási kényelmük.

A radiál gumibroncs egyértelműen a legelterjedtebb típusú gumibroncs. Nevét onnan kapja, hogy a gumit erősítő szövetrétegei merőlegesen, vagyis a forgási tengelyhez képest sugárirányban, azaz radiálisan helyezkednek el a haladási irányhoz képest. Ezen abroncsot továbbá az futófelületen lévő folytonos szálú öv erősíti. Ennek a típusú guminak az előnye a diagonális gumikkal szemben, hogy nincs szükség a gumi szélességének és magasságának egyezésére, tehát létrehozhatóak téglalap alakú keresztmetszetű gumik. Ezenkívül a gumi futófelülete és oldalfala különböző merevségű, így az oldalfal rugalmassága jobb rugózási kényelmet biztosít.

<https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/autogumik/radial-es-diagonal>

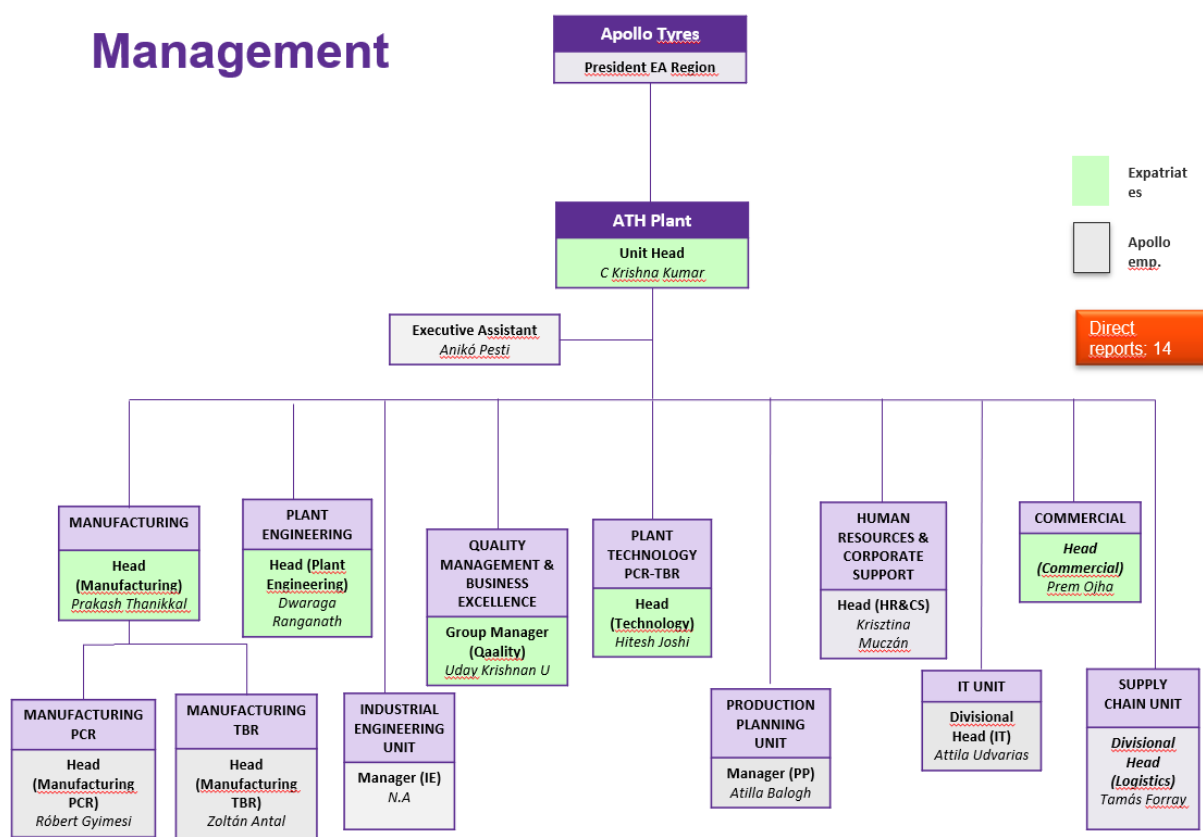
4.2. A szervezet szervezeti tulajdonosi szerkezete

A telephely szervezeti felépítése: a gyár élén C Krishna Kumar gyárigazgató úr áll, az egyes funkciók, területek vezetői közvetlenül neki jelentenek, melyek az alábbiak: Gyártásfejlesztés, Karbantartás, Termelés és Kiszállítás Tervezés és a Gyári Logisztika, Termelés, Beszerzés, Emberi Erőforrás Management, Minőségirányítás, Munkavédelem.

Az EGG raktárban töltöttem el szakmai gyakorlatomat, élén Forray Tamás Supply Chain Manager áll, beosztottja Kalmár István EGG Team Leader, aki koordinálta a szakmai gyakorlatomat. A szervezet tagjai Burus Katalin és Szarvas Dániel EGG raktár adminisztrátorok, akik felügyelték a gyakorlat során végzett feladataimat.

(Apollo Tyres belső információ)

3. ábra: A gyöngyöshalászi management felépítése



(Forrás: Apollo Tyres belső információ)

4.3. A szervezeten belüli logisztikai folyamatok működése

„A logisztikai menedzsment a nyersanyagok, félkész-termékek, végtermékek és a velük kapcsolatos információk költséghatékony áramlását, áramoltatását jelenti az eredetponttól a felhasználás helyéig a fogyasztó igényeinek kielégítése végett. E meghatározás három pontja hangsúlyos. Egyrészt a logisztika azokkal a döntésekkel foglalkozik, amelyek az alapanyagok

vagy végtermékek áramlását, szállítását eredményezik az igényelt helyszínre. Másodszor e döntéseknek a költségek minimalizálása mellett kell megszületniük. Ennek ellentmondva mindezt úgy kell megalkotnia, hogy egyben a fogyasztók elvárásainak, igényeinek is megfeleljen.” (Józsa, 2016)

„Egy vállalkozáson belül a logisztika fontosságát mutathatja a felhasznált anyagok mennyisége, az ellátandó termelési helyek száma, illetve a fogyasztás helyszíneinek sokasága. Mivel e tényezők dinamikus gyarapodásnak indultak, a logisztikai rendszerek összetettsége, a rájuk fordítható költségek is emelkedtek. A marketing és a logisztika (amelynek fő területei a raktározás, a szállítás és a készletezés) közötti kapcsolat szoros. Elmegyünk egy üzletbe, s nincs a keresett termékből. Sokan átéltük már ezt a kiábrándító pillanatot.” (Józsa, 2016)

A logisztikai menedzsment fontos feladatai:

- milyenek a termék fizikai paraméterei (tehát milyen módon szállítható);
- milyen a termék eltarthatósága (meddig lehet tárolni);
- mekkora a szükséges eladási helyek száma;
- milyen a termék csomagolása (kiszerezés, információhordozó képesség);
- hogyan hat a termék vásárolt mennyiségének változása az árakra;
- kielégíthető-e a futó piacbefolyásolási akciók eredményeként jelentkező vásárlói többletigény a logisztika eszközeivel;
- ki lehet-e elégíteni a csúcsidőszak igényeit a logisztika útján.

(Józsa, 2016)

A tevékenységeim jellege adminisztratív és fizikai 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.

Saját tapasztalataim alapján, én a beszerzési folyamatokban vettem részt, ezen belül is az EGG raktárban helyezkedtem el. A raktárban tároltuk az összes olyan alkatrészt, terméket, amelyek gyártási folyamatokat segítettek. Hozzánk jöttek a karbantartók, ha szükségük volt csavarra, csapágyra, munkahengerre, illetve hozzánk jöttek az irodai dolgozók is ha szükségük volt tollra,

táblafilcre, papírra. A raktárt úgy a legegyszerűbb elképzelni, mint egy boltot a gyáron belül. A beszerzés rendelte mindig a készlet alapján, a fogyóban vagy teljesen elfogyott termékeket. A mi feladatunk volt ezeknek a termékeknek az átvétele, azonosítása és tárolása. Ha esetleg nem a megfelelő termék érkezett be, értesítettük a beszerzést és ők orvosolták az adott problémát.

Egy dolgozó, ha bejött egy alkatrészért vagy termékért, mindig mondania kellett melyik részlegen dolgozik a gyárban. Minden részleghez tartozott egy úgynevezett „költséghely” erre a számsorra lett mindig kikönyvelve az elvitt alkatrész. Ez által követték a gyárban melyik részleg milyen értékben vitt el alkatrészt/terméket a raktárból.

5. Apollo Tyres munkatapasztalatok

A szakmai gyakorlaton a gyöngyöshalászi telephely biztosította számomra, hogy a gazdálkodói tevékenység több területével is megismerkedjek, a logisztikai folyamatokba betekintést nyerjek. Mindezek mellett a „soft skill” készségeket is volt lehetőségem gyakorolni.

Az első hetekben teljesen ismeretlen volt számomra, a raktár felépítése, cikkszámok fontossága, szállítólevelek felépítése. Így bemutatták nekem milyen logika mentén vannak a termékek kihelyezve a polcokra. Elején ez rengeteg gyakorlást igényelt, ez miatt kollegákkal együtt kommissiózás volt a fő feladatom, így tudtam ezt a leggyorsabban elsajátítani ezt a képességet. Első héten volt az éves leltározás. Így a cég szervezett ide több embert, akik segítségével kétszer átlett számolva az összes sor, és így az SAP és valóság közötti eltérések javításra kerültek, és ha egy alkatrész nem a megfelelő helyen, vagy rossz címkével volt ellátva, akkor ezek a problémák is orvosolva lettek. Gyakorlatom során eltöltött idő alatt, rendszeresen volt egy-egy sor újra leltározva, hogy minél pontosabban tükrözze az SAP a valóságot.

Napközben a beszállítók folyamatosan érkeztek a raktárba. Először mindig felvettük a beszállítók adatait, ami a sofőr nevét, rendszámát, melyik szállítócég alkalmazottja, mikor érkezett és hány darab csomagot hozott. Nekem a feladatom volt a csomagokon vagy csomagokban elhelyezett szállítólevelek megtalálása majd feliktatózása, és a tároló polcra való helyezése. Iktatók alapján lehetett megtalálni a csomagokat. A szállítólevelek alapján az SAP rendszerben bevételezésre kerültek a csomagok, illetve vezetve volt egy erre kinevezett Excel táblázat ezeknek a szállítóleveleknek az adataival ellátva.

Bevételezés után vissza kikerültek a pulthoz a szállítólevelek, amelyek kétféle csoportba tartoztak. Egyik csoport volt az úgynevezett „pick up” -os csomagok papírjai. Ezek a csomagok PO (rendelési szám) alapján egyszeri termék egy magánszemélynek a nevére érkezett termék

vagy alkatrész. Ők egy kiadásilap aláírásával átvehették a csomagjukat. A másik csoportja a szállítóleveleknek a betáras alkatrészek voltak. Ezeket a termékeket mindig újra rendelték, ha már kevés vagy egyáltalán nem voltak elérhetőek a raktárban. Az én feladatom volt ezeket a termékeket szállítólevél alapján, beazonosítani, majd a megfelelő cikkszámmal, lokációval, darabszámmal, PO számmal ellátott címkéket elkészíteni és a termékre/alkatrészre jól látható helyre elhelyezni. Majd mikor a megfelelő címke rajta volt az alkatrészen, ezután helyeztük ki a jó lokációra. Minden befejezett folyamat után a szállítólevelek archiválásra és lefűzésre kerültek.

Minden ott dolgozónak lehetősége van egy évben egy szett gumibroncs vásárlásra kedvezményesen. A dolgozói gumibroncsokat is mi tároltuk, és minden csütörtökön és péntek mi is adtuk ki a dolgozóknak. Dolgozói gumibroncs kiadási idő délután 2 órától volt 4 óráig. Az abroncs ugyanúgy fel volt iktatózva, így névre szólóan mindig tudtuk melyik szett kihez tartozik. Ha minden megfelelő volt az abroncsokkal, a kiadási lap és garancia papír aláírásával vihették is őket magukkal. Aláírás után a papírok archiválásra és lefűzésre kerültek.

Feladataim körébe tartozott a dolgozók munkaruhájának kiadása. Minden évben minden dolgozónak járt új munkaruha. Munkaruha kiadás a raktárban délután 1 órától 2 óráig tartott. A dolgozó raktárba való érkezése után, megkerestem a megfelelő kiadási papírt, majd a rajta lévő méretű ruhákat kihoztam a raktárból a dolgozónak. Ha minden megfelelő volt számára, a kiadási papír aláírásával elvihette a ruhákat. Aláírás után a papírok archiválásra és lefűzésre kerültek.

Munkakörömbe tartozott az alkatrészek/ termékek kiadása. A dolgozók bejöttek és általában, papíron hozták a számukra kellő alkatrész cikkszámát, lokációját. Ilyenkor kihoztam a raktárból a szükséges alkatrész, majd kitöltöttem a kiadási lapot. Ide felkerült az rezervációs szám vagy a dolgozó költséghelyének a száma, alkatrész cikkszama, megnevezése, mennyisége, majd a dolgozó neve, SAP száma és aláírása.

Felületesen betekintést nyerhettem az SAP rendszer működésébe. Azon belül az alkatrészek bevételezésére, kikönyvelése, esetleges keresésére használtam a rendszert.

6. Konklúziók, javaslatok

Összességében úgy gondolom, hogy sok mindent tanultam az Apollo Tyres-nél töltött szakmai gyakorlat során, fejlődtem mind a „hard” és mind a „soft” képességek terén. Közvetlen és segítőkész embereket ismertem meg és jó volt egy fiatalos, tapasztalt, széles látókörű csapat részese lenni.

A raktárban körülbelül 16000 cikkszám található. Köztük például sok csapágó vagy csavar viszont ezek nincsenek logikusan elhelyezve a raktárba. Javasoltam a tereptanárnak, hogy csoportosítani kéne az egyforma kategóriába tartozó alkatrészeket, például a csavarokat méret és típus szerinti csoportosítását és sorrendbe helyezését. Ezáltal könnyedén lehetne csavarokat keresni. Illetve technológiai szinten is fejleszteném a raktárat, mert gyorsítaná az alapvető folyamatokat, és szerintem kevesebb lenne az emberi hiba által való elcsúszás. Ugyanis, ha cikkszámot rosszul írja le az ember, nem a megfelelő alkatész/termék lesz kikönyvelve, így a SAP rendszerben elcsúszik az egész számontartás.

7. ÖSSZEGZÉS

Záradolgozatomat elsőként a multinacionális vállalatokról írtam, majd az Apollo Tyres Ltd. bemutatásával és történetével folytattam a dolgozatot. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálatához a SWOT elemzést használtam 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, majd iparág és versenytárs elemzést végeztem. Az Apollo Tyres Ltd. marketingtevékenységének bemutatását a 4P szerint végeztem, vagyis szó esett a vállalkozás helyéről, a termékek díjáról, magáról a termékről és végül a promóciójáról. Kitértem a gyöngyöshalászi gyáregység tevékenységére, általa gyártott termékekre és szervezeti felépítésére. Bemutattam általánosságban a logisztika fontosságát és feladatát, majd saját tapasztalásaimat a gyáron belül. Végül a dolgozatomban bemutattam a konkrét, elvégzett szakmai gyakorlatomat. Írtam annak élményeiről és érdekességeiről, továbbá a feladataimról és a tapasztalataimról. Öröm számomra, hogy részese lehettem az gyöngyöshalászi gyár működésének, és megismerhettem egy multinacionális cég működését, céljait.

8. Felhasznált források

1. Balaton, K., & Tari, E. (2016). *Stratégia és üzleti tervezés*. Akadémia Kiadó.
2. Balaton, K., Tari, E., Hortoványi, L., Incze, E., Laczkó, M., & Szabó, Z. R. (2016). *Stratégia menedzsment*. Akadémia Kiadó.
3. Danyi, P., Rekettye, G., & Veres, I. (2011). *Modern árazás*. Akadémia Kiadó.
4. Dr. Domán, S., Tamus, A., & Dr. Totth, G. (2009). *Marketing alapok*. Budapest: Saldo Zrt.
5. Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia*. Akadémia Kiadó.
6. Központ, N. N. (2020). *Oktatástechnikai kézikönyv családorvosok részére*. Akadémia Kiadó.
7. Papp, I. (2017). *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Akadémia Kiadó.
8. Poór, J. (2016). *Nemzetköziesedés és globalizáció az emberi erőforrás menedzsmentben*. Wolters Kluwer Kft.
9. Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2016). *Nemzetközi marketing*. Akadémia Kiadó.
10. Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó.
11. Tamus, A. (2009). *Szolgáltatásmarketing*. Gyöngyös: Károly Róbert Kutató- Oktató Közhasznú Nonprofit Kft.

Internetes irodalom

1. <https://www.apollotyres.com/hu-hu/about-us/>
2. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-apollo-tyres/>
3. <https://phdessay.com/swot-of-apollo-tyres/>
4. <https://www.slideshare.net/jainprakhar1/apollo-v2>
5. <https://gumi.hu/blog/gumigyartas-magyarorszagon/>

Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

Kis Kende (hallgató Neptun azonosítója: **F7CRKV**) 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 védelemre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Gyöngyös, 2023. 11. 10.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

a záródolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kis Kende
A Hallgató Neptun kódja: F7CRKV
A dolgozat címe: Szakmai gyakorlat egy multinacionális vállalatnál
A megjelenés éve: 2023
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 valótlanul 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: Hort, 2023. november 12.



Hallgató aláírása