



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

FREE – From Research to Enterprise

Tanulmány

a golyósorsó új felhasználási területének feltárására

Termékfejlesztési javaslat

Készítette: Gyöngyös Ferenc

Kecskemét
2010

„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Vezetői összefoglaló

A jelen: A Cég mindenben partnerei szolgálatára áll és nyitott, közvetlen kapcsolatok kialakításával igyekszik az igényeket maximálisan kielégíteni. A vállalat tradicionális múltat tekint vissza, erős piaci háttérrel rendelkezik. A felhasználókban már kialakult a SZIMIKRON-hoz fűződő jó minőség, a megbízhatóság. Egy olyan filozófia alakult ki a Cég kereskedelmében, hogy értékeesebb néhány nagyobb céget kiszolgálni és megtartani, mivel a nagyobb megrendelések kevesebb adminisztratív és egyéb munkát igényelnek.

A cég minőség politikájának átértékelése

A SZIMIKRON Kft. stratégiai céljai között kiemelkedő helyet foglal el az, hogy a cég termékeinek és szolgáltatásainak minősége a lehető legmagasabb színvonalon elégítse ki a vevők igényeit. A magas minőségű termékek értékesítése a változó piaci igények és feltételek között megváltozott. A menedzsmentnek a változásra való felkészítése a Vezető feladata. A Cég vezetése a minőségpolitikában megadott irányvonal szerinti cselekvése a változó gazdasági helyzetben átértékelésre szorul. A fő cél, a Cég vezetése számára alapot adni a termék struktúra átértékelésére, új termékek és szolgáltatások bevezetésére. A célok megvalósításával stabil árbevételre szert tenni. A vevői elégedettség megtartása, ill. az új vevői igények kielégítése a szükséges vevői elvárás minőségi szintjén. Új értékesítési módszerek és elvek bevezetése. Az adott gyártmány kiforrott, további technológiai fejlődése nem lehet. A gyártás technológia, anyag minőség az új anyagok megjelenésével változhat, a felhasználási terület bővülését vonhatja maga után.

Bevételt és a termékfejlesztést befolyásoló tényezők és okok:

külső tényezők:

1. gazdasági válság elmélyülése, (Magyarország helyzete, EU, világpiacon kilátások)
2. kereslet visszaszorulása,
3. erős konkurencia,
4. kedvező hitellehetőségek hiánya

belső tényezők:

1. csak alkatrészgyártás, nincs késztermék,
2. termékmenedzsment,
3. piackutatás hiánya,
4. saját pénzügyi források szűkössége
5. termék értékelemzések elvégzése

Hogyan tovább?

- Az új anyagok új felhasználási területet is jelenthetnek (műanyagok).
- Új termék bevezetése: piackutatást és kereslet felmérést igényel.
- A piacon meglévő termékek saját gyártáson belüli bővítése: gyártók konkurenciája lesz, erős pozicionálást igényel, meglévő piacon helyszerzés.
- Értékesítési hálózat bővítése, disztribúció FÁK országokban
- Beszállítói pályázatokon való aktív részvétel (gépjárműgyártás)
- Gyártás kooperáció

„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Tartalom jegyzék

Vezetői összefoglaló	2
A cég minőség politikájának átvértékelése	2
Bevételt és a termékfejlesztést befolyásoló tényezők és okok:	2
Tartalomjegyzék	3
1.Bevezetés:	4
2.A vállalkozás általános bemutatása	4
2.1A vállalkozás alapadatai	4
2.2 A vállalkozás székhelye, telephelyei	5
2.3 Elérhetőségek:	5
2.4. A cég minőségpolitikája	6
2.5 Általános megjegyzések:	7
3.Termékek:	7
3.1 Termék profil:	8
4. Cselekvési tervjavaslat	9
4.1 Üzleti terv készítése:	9
4.2 Értékelemzés	10
5. Marketing és eszközeinek alkalmazása	12
5.1 Vállalati filozófia	12
5.2 A vállalat környezete.....	12
A vállalat makrokörnyezete	13
A vállalat mikrokörnyezete	13
5.3 Marketingmix	17
1. Product (termék) – Termékpolitika	17
2. Price (ár) – Árpolitika	17
3. Place (hely) – Értékesítési politika.....	18
4. Promotion (ösztönzés) - Kommunikációs politika.....	18
5.4 Swot-elemzés	19
1. Erősségek	19
2. Gyengeségek	19
3. Lehetőségek.....	19
4. Veszélyek	19
6.Javaslat és megállapítások	20

„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

1. Bevezetés:


Jelen tanulmány a Szimikron Kft. (Cég) golyósorsó gyártás üzletág piac bővítésének a lehetőségét vizsgálta meg. A tanulmány célja, hogy a Cég felső vezetése számára egy útmutatást adjon a lehetséges műszaki és értékesítési fejlesztés számára.

Az értékesítés feladata a lehetséges késztermék szerint a felhasználók megtalálása. A cél, hogy olyan termékkel jelenjen meg a piacon a Gyártó, ami a jelenlegi gyártott terméket is magába foglalja, így az többszolgáltatást tud nyújtani és ezzel nagyobb árbevételt tudjon elérni.


2. A vállalkozás általános bemutatása

2.1 A vállalkozás alapadatai

Cégnév:	SZIMIKRON Ipari Korlátolt Felelősségű Társaság
Székhely:	6000 Kecskemét, Szegedi út 49.
Cégjegyzékszám:	03-09-101367
Adószám:	11020033-2-03
TEÁOR szerinti besorolása	28.15
Főtevékenység:	Csapágy, erőátviteli elem gyártása

A  Kft gépgyára Budapesttől 85 km-re, az M5 autópályáról 5 km-re, jól megközelíthető ipari területen található. A gyártás 2000 m²-es (részben klimatizált) üzemcsarnokban folyik, nagyrészt korszerű CNC vezérlésű szerszámgépeken. Fejlesztéseink során folyamatosan együttműködünk a Miskolci Egyetem Szerszámgépek tanszékével és a Budapesti Műszaki Egyetemmel.

A társaság munkatársai magas szintű képzettséggel és sokéves tapasztalattal rendelkeznek a precíziósan megmunkált gépelemek fejlesztése és gyártása terén. Mindez - a minőség iránti elkötelezettséggel párosulva - biztosítéka annak, hogy az adott műszaki feladat megoldására az optimális lehetőséget kínáljuk partnereink számára.

A  Kft elsődleges céljának a vevői elégedettség biztosítását tekinti, melynek megvalósítása érdekében mindig a minőséget és a megbízhatóságot helyezi előtérbe. Meggyőződésük, hogy ezen cégfilozófia alkalmazása alapvetően meghatározza társaságuk stabil piaci pozícióját, valamint dolgozóik elégedettségét és jövőképét.

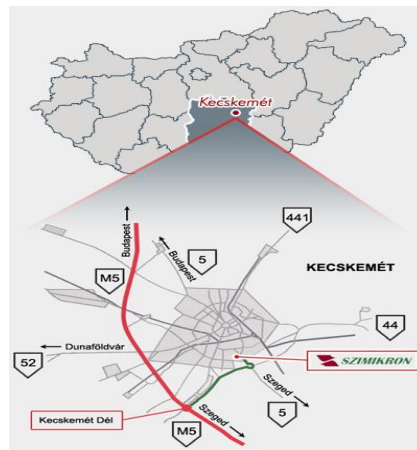
Cégtörténet

- **1979** - Megkezdődik a golyósorsógyártás Kecskeméten.
- **1984** - Indul a szerszámrevolverek (Beruffaldi típus) gyártása.
- **1989** - A SAUTER Feinmechanik GmbH licence alapján a világ legkorszerűbb szerszámrevolvereinek gyártása folyik.
- **1992** - Megalakul a SZIMIKRON Kft.
- **1994** - Intenzív konstrukciós fejlesztőmunka veszi kezdetét, elsősorban a nagy menetemelkedésű golyósorsók irányába.

„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

- **1995** - COGSDILL típusú görgőző, beszuró, sorjázó szerszámokkal bővül a termékpaletta.
- **1997** - Megkezdődik az automata pofaléptetésű tokmányok fejlesztése Prof. Dr. Tajnafői József találmánya alapján, a Miskolci Egyetemmel együttműködve, OMFB támogatással.
- **1999** - A cég megkapja az ISO 9001 minősítést.
- **2000** - INDUSTRIA nagydíjat kap az automata pofaléptetésű tokmány.
- **2002** - A technológiai korszerűsítés keretében 4-tengelyes CNC megmunkáló központot vásárol a cég.
- **2003** - MACH-TECH nagydíjjal ismerik el a tokmányfejlesztésüket.
- **2003** - TÜV Management System GmbH auditálja az ISO 9001:2000 minőségbiztosítási rendszerüket (Reg. Nr.: 12 100 11719).
- **2005** - Újabb 4-tengelyes CNC megmunkáló központot helyeznek üzembe.

2.2 A vállalkozás székhelye, telephelyei



2.3 Elérhetőségek:

Titkárság:	+36 76/484-100			
Értékesítés:	+36 76/484-100 (105, 110, 118. mellékek)			
Pénzügy:	+36 76/484-100 (113.mellék)			
Fax:	+36 76/481-520			
H-6000 Kecskemét, Szegedi út 49.				
info@szimikron.com				
GPS:	19°	42'	13,8"	E
46° 53' 4,0" N				



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

2.4 A cég minőségpolitikája

A SZIMIKRON Kft. stratégiai céljai között kiemelkedő helyet foglal el az, hogy a cég termékeinek és szolgáltatásainak minősége a lehető legmagasabb színvonalon elégítse ki a vevők igényeit.

Ennek érdekében a cég vezetősége az alábbi célokat tűzi ki maga elé:

1. Termékeink és szolgáltatásaink minőségének egyre magasabb színvonalát rendszerszemléletű piacorientált működéssel kell biztosítani, fenntartani és fejleszteni.
2. Tekintettel a hazai és nemzetközi elvárásokra az összes minőségre ható tevékenység feleljen meg az MSZ EN ISO 9001:2001 szabvány követelményeinek és biztosítsa a cég termékeinek a vevő által elvárt, a vonatkozó szabványok és hatósági előírások által megkövetelt minőségét.
3. A SZIMIKRON Kft. egyre magasabb színvonalon biztosítsa mindazon erőforrásokat, melyek a hatékony, minőségközpontú vállalatirányítást garantálják.

A fenti célok elérése érdekében a SZIMIKRON Kft.-nél a rendszer működtetésében résztvevők hathatós közreműködésével komplex minőségügyi rendszer került kidolgozásra a golyósorsók, revolverfejek, tokmányok tervezése, gyártása, kereskedelme, karbantartása és javítása területén végzett tevékenységekre vonatkozóan.

A rendszer megfelelő működtetése érdekében a cég minden alkalmazottja számára kötelező a saját munkakörében a Minőségügyi kézikönyvben, eljárásutasításokban, a munkautasításokban leírtak betartása és betartatása.

A minőségbiztosítási rendszer eszközei segítségével - belső auditok, vezetőségi felülvizsgálatok, helyesbítő, megelőző intézkedések, oktatások, statisztikai és pénzügyi-gazdasági elemző rendszerén keresztül - tervszerűen és folyamatosan biztosítjuk a rendszer gazdaságos működését.

A vezetés kijelenti, hogy minőségpolitikáját következetesen megvalósítja és a megjelölt célokat magára nézve kötelezőnek ismeri el.

A vezetés kötelezettségvállalása kiterjed a Minőségügyi kézikönyvben lefektetett írásos anyagra, a megfelelően dokumentált eljárások betartására és betartatására minden, a rendszerben érvényes dokumentumra és bizonylatra.

A minőségügyi rendszer céljainak eléréseért az ügyvezetés a felelős. Az ügyvezetés megbízása alapján minőségügyi megbízott felügyeli a rendszer működését, azt folyamatosan ellenőrzi, felelős a minőségügyi rendszer működtetéséért, fenntartásáért, fejlesztéséért. Az ügyvezetés biztosítja a rendszer működéséhez és a minőségpolitikai célok megvalósításához szükséges és elegendő feltételeket.

A cég vezetése meg van győződve arról, hogy a SZIMIKRON Kft. jövőjét alapvetően határozza meg minőségpolitikája, melynek megvalósítása biztosíthatja vevőinek és végül is a cég minden dolgozójának elégedettségét.

„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

A kiállításokon kapott minőség díjak:

INDUSTRIA 2000



MACH-TECH 2003



MINŐSÉGDÍJ



2.5 Általános megjegyzések:

A Cég mindenben partnerei szolgálatára áll és nyitott, közvetlen kapcsolatok kialakításával igyekszik az igényeket maximálisan kielégíteni. A vállalat tradicionális múltra tekint vissza, erős piaci háttérrel rendelkezik, hiszen a cégalapítással kapcsolatos első bejegyzés 1979-ben történt. A felhasználókban már kialakult a SZIMIKRON-hoz fűződő jó minőség, megbízhatóság. A cég fő törekvése így az, hogy megrendelőivel jó partneri kapcsolatot alakítson ki, az értékesítést fokozza, és vevőkörének számát növelje.

Egy olyan filozófia alakult ki a kereskedelemben, hogy értékesebb kevés nagyfogyasztóval kapcsolatba kerülni. A piaci helyzet azt kívánja, hogy néhány nagyobb céget kell kiszolgálni és megtartani, mivel a nagyobb megrendelések kevesebb adminisztratív és egyéb munkát igényelnek. A célt, a vállalati nyereség, a fogyasztói igények és a társadalmi érdekek harmonikus egyeztetésére való törekvést szem előtt tartva áll partnerei rendelkezésére.

3. Termékek:

A SZIMIKRON Kft termékprofilja: golyósorsók, szerszámrevolverek, hidraulikus gépi tokmányok valamint a COGSDIL furatmegmunkáló szerszámok. Ezen tanulmány csak a golyósorsó termékeket vette figyelembe. A SZIMIKRON Kft a következő golyósorsó termékeket gyártja:

Golyósorsók - A lineáris rendszerek nagy pozicionálási pontosságú, nagy terhelhetőségű és merevségű mozgásközvetítő elemei, melyek magas hatásfokkal alakítják át a hajtómotor forgómozgását egyenes vonalú mozgássá.



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Golyós sínvezetékek - A legtöbb vezetési feladathoz alkalmas - nagy pontosságú profilsínen, négy golyósoron futó kocsikból álló - vezetékek széles választékkal, nagy terhelhetőséggel és merevséggel.



Görgős sínvezetékek - Nagy pontosságú profilsínen, görgősorokon futó kocsikból álló vezetékek – még nagyobb terhelésekhez, még nagyobb merevséggel.



Golyós hüvelyes vezetékek - Alátámasztott vagy alátámasztás nélküli rúdvezetéken futó golyós hüvellyel szerelt vezetékek - széles választékban, kisebb terhelésekhez.

Futógörgős vezetékek - olyan alkalmazásokhoz, ahol nagy sebesség és csendes futás szükséges.

Trapézorsók - Hagyományos szerszámgépekhez, gépszerkezetekhez, ahol egyszerű, megbízható mozgásátvitelre van szükség.



Lineáris modulok - A lineáris rendszerek legmodernebb, a vezető és mozgó elemeket készen magukba foglaló integrált egységei, melyek elemeik fáradságos beállításai nélkül, közvetlenül építhetők a gépszerkezetekbe.

3.1 Termék profil:

A gyártmányokkal a következő termékeket lehet előállítani:

1. Golyós profilsínek
2. Pozicionáló rendszerek
3. Elektromos emelőhengerek
4. Kapumozgató rendszerek

Új termék / család kialakítása (javaslat):

1. Napelem beállító mechanizmus

„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

2. Nyílászárók záró mechanizmusa (páncélterem)
3. Vákuum technikában fedelek záró mechanizmusa
4. Golyósorsós emelő termék család (javaslat)

Az emelőrendszerek csúcsa a golyósorsós emelőrendszerek, melyek a leggyorsabb emelést biztosítják. A gyors lineáris mozgásoknál a fellépő nagy rezonancia vagy a még nagyobb mozgási pontosság miatt, már nem megfelelő a trapézmenetes csavarorsós emelő ezért kell ilyenkor már golyósorsós emelőket használni.

Főbb jellemzők:

Öntöttvas házas kivitel

Terhelési tartomány: 5 kN – 250 kN

Terhelési típusok: Húzás és nyomás

Típusok: Álló és forgó menetes száras fajta

Működési sebesség: gyorsított, normál, lassú többfajta golyósorsóval

Működési hőmérséklet: -40 °C - + 80 °C Max. pontosság: 0,05mm állandó terhelésnél és egyirányú mozgásnál Emelkedési pontosság: 0,05 mm / 300mm

Axiális holtjáték: max. 0,08 mm (0 mm holtjátékú emelő rendelésre lehetséges)

Termék tulajdonságok, versenyelőnyök:

- többfajta golyósorsó
- kontroll: több funkciós elektronikai egység
- jeladó, végállás kapcsoló
- automata zsírzó adagoló
- Pozicionálás
- Üzemi működés visszajelzés
- Kopás jelzés
- Leszakadás veszélyének előjelzése
- Nagyobb működési időciklus

4. Cselekvési tervjavaslat

4.1 Üzleti terv készítése:

Az üzleti tervet célszerű a Gyártónak önmagának elkészítenie, hiszen az üzleti elképzelés kidomborítandó — vagy éppen elhallgatandó — elemeit saját maga látja át leginkább.

Hogyan készül az üzleti terv?

Akár maga készíti a tervet a Gyártó, akár pályázatíróra bizza azt, előzetesen fel kell készülnie a munkára. A rendelkezésére álló információk alapján fel kell mérnie a vállalkozás helyzetét és megfogalmazni a megoldandó problémát, a megoldást, de ezeket ki is kell dolgozni valamilyen szinten



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

mielőtt a tervezés valóságos folyamatához hozzálatna. Meg kell fogalmazni az elérendő célt, a közvetlen célkitűzést, majd ki kell dolgozni a vállalkozás távlati (stratégiai) tervét. A stratégiaalkotás részben tervezési, részben pedig tanulási folyamat: egyrészt meg kell határozni a megvalósítandó távlati célt, másrészt pedig a cél megvalósítása során új ismeretek megszerzésével, azok függvényében módosítható, a körülményekhez igazítható az eredeti stratégia. A stratégiából kell levezetni, meghatározni az operatív tervet (a tulajdonképpeni üzleti tervet) és gondosan végig kell gondolnia a cél eléréséhez vezető utat (tevékenységi terv).

A probléma megoldásának — jó esetben — több útja is lehet. A megoldási lehetőségek mérlegelése, a közülük való választás a tervezés egyik fontos lépése. A cél a vállalkozás számára legkedvezőbb változat kiválasztása és megvalósítása.

A valódi innováció nem áll meg a tervezés szintjén, csak a megvalósítással válik teljessé. Innováció alatt nem csupán a hagyományosan értelmezett újítás, találmány értendő, hanem annak számít a másutt már sikeresen alkalmazott, de a vállalkozás szempontjából újdonságnak ható termék, technológia vagy megoldás. A folyamatot az ellenőrzés teljesíti ki, amelynek eredményeinek visszacsatolásával a szükséges kiigazítások elvégezhetőek. A tőkebevonást célzó üzleti terv sikerének záloga, hogy a megvalósítandó elképzelés fenntartható — azaz technológiailag, szervezeten és gazdaságilag egyaránt működőképes — is legyen újabb külső beavatkozás nélkül.

A fenntarthatóság a siker egyik legfontosabb követelménye, de egyúttal a legkritikusabb pontja is. Különböző külső támogatások, pályázatok elnyerésével egy-egy innovatív ötlet megvalósítható ugyan, de ha nem válik önfenntartóvá, állandóan újabb és újabb külső támogatásokra szorul, akkor valójában nem szolgálja a vállalkozás fejlődését, s végül a legkiválóbb ötlet, kezdeményezés is elhalhat.

4.2 Értékelemzés

Gyártmányok, termékek, szolgáltatások fejlesztése - a fogyasztói, felhasználói szükségletek kielégítése, a piaci rés kihasználása, piaci pozíciók javítása, költségek csökkentése, fogyasztói és üzleti érték növelése céljából meglévő vagy új termékek, szolgáltatások tervezése, fejlesztése.

Értékvizsgálat szakaszait az alábbi táblázatban foglaltuk össze

Az értékvizsgálat szakaszai	Elvégzendő feladatok
ÉRTÉKFEJLESZTÉS	
1. Információs szakasz (teammunka)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A kitűzött feladat, a témahatár, a célkitűzés értelmezése, pontosítása 2. A team számára szükséges információk meghatározása, a megszerzési (elérési) lehetőségek áttekintése, az információk megszerzéséért felelősök kijelölése 3. Az információk összegyűjtése, elemzése, értékelése
2. Funkcióelemzési szakasz (teammunka)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Igényelemzés 2. Funkciók azonosítása 3. Funkcionális modell megalkotása 4. Funkcióteljesítés (minőség) vizsgálata

	5. Funkcióköltségek meghatározása, elemzése
	6. Funkciók kiválasztása a további elemzéshez



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

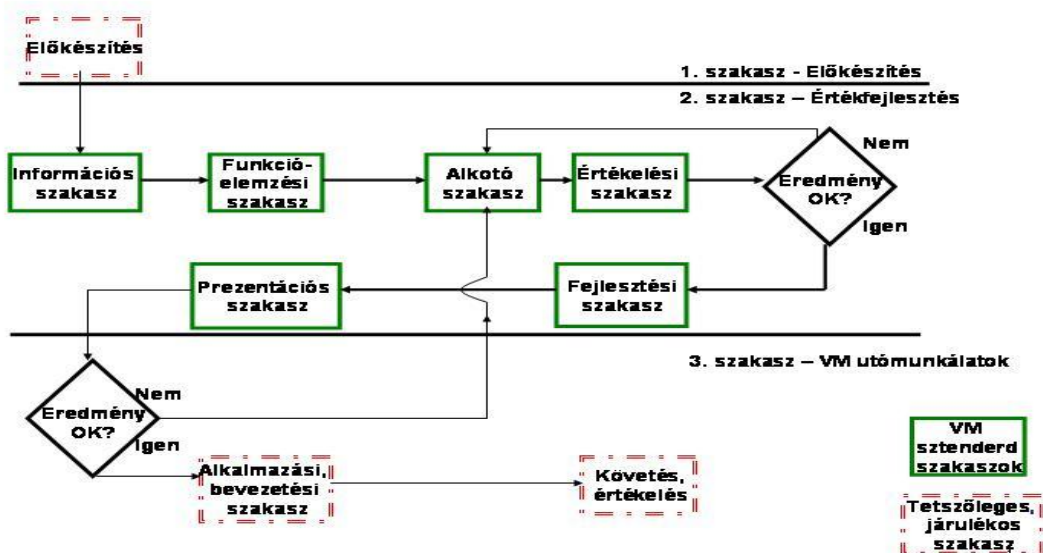
Az értékvizsgálat szakaszai	Elvégzendő feladatok
3. Alkotó szakasz (teammunka)	Ötletek gyűjtése, fejlesztése
4. Értékelési szakasz (teammunka)	Az ötletek értékelése, szelektálása
5. Fejlesztési szakasz (egyéni- és team-munka)	1. Tervezés (az ötletek továbbfejlesztése, a megoldások kidolgozása), javaslatok kidolgozása 2. Döntés-előkészítési tanulmány összeállítása
6. Prezentációs szakasz (teammunka)	1. Értékjavító javaslatok átadása

Az értékelemzés a "termék" funkciói és funkcióköltségei viszonyának sokoldalú elemzése és alakítása a műszaki-gazdasági optimum megközelítése érdekében.

A funkciók szükséges mértékű teljesítése mellett a funkcióköltségek minimumát igyekszik megközelíteni. Ily módon törekszik a funkció értékét kedvezőbbé tenni és a terméket, mint optimális érték kombinációt kialakítani.

Az eljárás jól alkalmazható a termék legkedvezőbb funkció-funkcióköltség viszonyainak meghatározására. Az eljárás mód szempontjából közömbös, hogy a választott termék még a tervezés, a fejlesztés, a kialakítás szakaszában van-e, vagy pedig olyan termék, amelyet már gyártanak, megvalósítottak.

Az érték - a képletnek megfelelően - mindig növekszik a funkcióköltség csökkentésével. A funkció szintjének növelésével pedig akkor növekszik, ha a felhasználó azt igényli és a költség egyáltalán nem, vagy a funkciószint növekedésénél kisebb mértékben növekszik.





„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Kérdések:

- mennyire újszerű az ötlet
- kik a jelenlegi és potenciális ügyfelek
- milyen fejlesztési fázisban van az ötlet, a termék, a szolgáltatás
- mennyi idő szükséges a piacra lépéshez,
- milyen a jelenlegi és a jövőbeni piaci helyzet
- lesz-e megfelelő piaca.
- mekkora részesedése lehet a cégnek ezen a piacon, és ez mennyit érhet?
- mennyi időn belül válik a piac a kockázati tőke befektetésre érett / eladhatóvá?
- az alapítók, a cégvezetés mennyi pénzt és munkát fektetett már bele
- mekkora haszonnal jár a projekt megvalósítása
- hitelt/támogatást nyújtók szempontjai
- a terv kockázata
- megfelelés a támogatási ténykedésnek, támogatási célnak
- biztosíték megléte, értéke
- várható hozam (megnyugtató-e a hitel visszafizetésének esélye)
- megtérülési idő, nyereségesség
- hitel/támogatásigény volumene
- a terv eredményeinek mérhetősége, számon kérhetősége.

5. Marketing és eszközeinek alkalmazása

5.1 Vállalati filozófia

A Cég mindenben partnerei szolgálatára áll és nyitott, közvetlen kapcsolatok kialakításával igyekszik az igényeket maximálisan kielégíteni. A vállalat tradicionális múltat tekint vissza, erős piaci háttérrel rendelkezik, hiszen a cégalapítással kapcsolatos első bejegyzés 1979-ben történt. A felhasználókban már kialakult a SZIMIKRON-hoz fűződő jó minőség, megbízhatóság.

A cég fő törekvése így az, hogy megrendelőivel jó partneri kapcsolatot alakítson ki, az értékesítést fokozza, és vevőkörének számát növelje.

Egy olyan filozófia alakult ki a kereskedelemben, hogy értékesebb nagyfogyasztóval kapcsolatba kerülni. A piaci helyzet azt kívánja, hogy néhány nagyobb céget kell kiszolgálni és megtartani, mivel a nagyobb megrendelések kevesebb adminisztratív és egyéb munkát igényelnek.

Célja: A vállalati nyereség, a fogyasztói igények és a társadalmi érdekek harmonikus egyeztetésére való törekvés.

5.2 A vállalat környezete

A vállalat marketingkörnyezete azokat a külső tényezőket és erőket tartalmazza, amelyek befolyásolják a vállalat képességét a sikeres tranzakciókban, a megcélzott fogyasztókkal való kapcsolat fejlesztésében és megőrzésében.

A vállalat környezetét két oldalról közelíthetjük meg:

- makrokörnyezet



- mikrokörnyezet

„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

A vállalat makrokörnyezete

A makrokörnyezet az a szélesebb társadalmi erő, amely a mikrokörnyezet valamennyi tényezőjére hatással van. A vállalat mikrokörnyezetével együtt tehát egy szélesebb makrokörnyezetben működik, amelynek hatóerői és fejlődési irányai alakítják a vállalat lehetőségeit és az ellene irányuló fenyegetéseket. Ezek az erők a vállalat számára „ellenőrizhetetlenek”, a vállalat csak megfigyelheti őket és alkalmazkodhat hozzájuk.

Az elmúlt években a gazdaság megtorpanása a világgazdasági válság hatása érezhető Magyarországon. Ennek nemcsak a megváltozott **gazdasági környezet** az oka. A gazdaságpolitika, illetve az egyre növekvő munkanélküliség nem kedvezett a vállalkozások beindításának. A teljes vásárlóerő a jövedelmek, az árak, a megtakarítások és a hitellehetőségek függvénye. Az infláció hatása, az árak emelkedése, a reáljövedelmek, megtakarítások csökkenése jelentősen befolyásolják a fizetőképes kereslet alakulását, ezért SZIMIKRON Kft.-nél is meghatározó szerephez jut az ár, és csak második helyen áll a minőségi érték. Mivel a vállalat termékei ár és minőség érzékenyek, érdekelték a megbízható gazdasági előrejelzésekben.

A **technológiai környezet** alakulása, a technológia fejlődése meghatározó jelentőségű a vállalat életében. Ma már az egész világra jellemző, hogy felgyorsult a technológiai fejlődés üteme, és ez igaz a golyósorsó gyártására is. Mint minden más innováció, ez is igyekszik olyan technológiát kidolgozni, amely nem káros a környezetre és energiatakarékos. A SZIMIKRON Kft. is megpróbált lépést tartani a haladással, 1994-ben egy új, technikailag modernebb gyártósort alakítottak ki. Az ár mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a műszaki tartalomra. A technológiai fejlesztések elősegítették a vevők igényeinek magasabb szintű kielégítését.

Az utóbbi években hazánkban is felismerték a környezetvédelem fontosságát és lépéseket is tettek az **ökológiai (természeti) környezet** megóvása, a szennyeződés megfékezése érdekében. Vállalati szinten tudatosan alkalmazzák a környezetkímélő eljárásokat, a cég igyekszik megfelelni az új követelményeknek. A vállalat szelektív hulladékgyűjtéssel is védi a környezetet.

A **demográfiai változók** a cég működését közvetlenül nem befolyásolják. Az ipari alkalmazásra tervezett golyósorsó forgalmazása nincs konkrét népességhez, korosztályhoz vagy földrajzi eloszláshoz kötve.

A **jogi környezet**: Az utóbbi években nagymértékben megnőtt az üzleti életet szabályozó előírások száma. Cél a fogyasztók védelme és a tisztességes versenyszellem biztosítása a vállalatok között.

A vállalat mikrokörnyezete

A mikrokörnyezet a vállalat közvetlen környezete, amely meghatározza a vállalat piaci jelenlétét. Egy vállalat mikrokörnyezetéhez tartozik maga a vállalat, a vevői, a versenytársai, a szállítói, a piaci közvetítők és a közvélemény. Ezek olyan tényezők, amelyeket a vállalat kisebb vagy nagyobb mértékben befolyásolni tud. (Ellentétben a makro környezettel, amely minden esetben adott.)

A vállalat számára azért fontos közvetlen környezetének megismerése és folyamatos figyelemmel követése, hogy adott esetben válaszolni tudjon a kihívásokra, alkalmazkodni tudjon a megváltozott piaci viszonyokhoz és mindezek mellett, illetve ezek következtében sikeresen működjön saját tevékenységi területén.

A mikrokörnyezetet is két részre bonthatjuk fel, a külső és a belső környezetre. A külső környezetet alkotja a piac (vevők, szállítók, versenytársak), a piaci közvetítők és a közvélemény. A belső környezetet pedig maga a vállalat jelenti.



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Külső környezet

A SZIMIKRON Kft. piaci helyzetének elemzését három fő szempont szerint végeztük el:

1. vevők
2. konkurencia
3. szállítók
4. piaci közvetítők
5. közvélemény

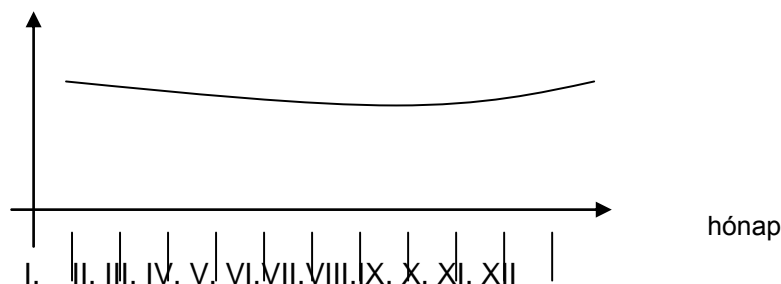
1. A vevők jellemzése

A SZIMIKRON Kft. vásárló körét multinacionális cégek, összeszerelő vállalatok alkotják. A termékek nagyobb részét exportra gyártja. Jelentősebb exportpartnerei Angliában, Németországban, Lengyelországban és Oroszországban találhatók. Az utóbbi 2-3 évben Oroszországgal a kapcsolata bővült, a vállalat újra szeretné pozicionálni termékeit az orosz piacon. Szigorú nemzetközi bevizsgálások eredményei alapján az export piacuk köre fokozatosan bővül, szinte Európa teljes piaca megnyílt a gyár számára.

Az európainál jóval szűkebb vevőkörre található Észak-Amerikában és Kanadában.

A *berendezések* értékesítése nem időszakos jellegű. A forgalom függvényen való ábrázolásából is kiténik szezonális jellege.

forgalom



2. A konkurencia jellemzése

Mivel a SZIMIKRON Kft egyebek közt a golyósorsók gyártásával foglalkozik, a konkurencia több csoportjáról beszélhetünk (a teljesség igénye nélkül).

Külföldi tulajdonban levő:

1. Zimm Mashinenelemete Gmbh.
2. SKF Svéd Golyóscsapágy Zrt.

Magyar vállalkozások:

1. Bánki-Sós Hajtástchnikai Kft.
2. Iramkó Hajtástchnika Kft.
3. Watt Drive Hungary Kft.,

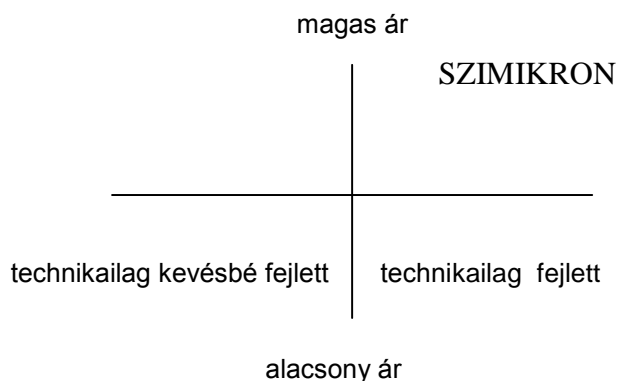


„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

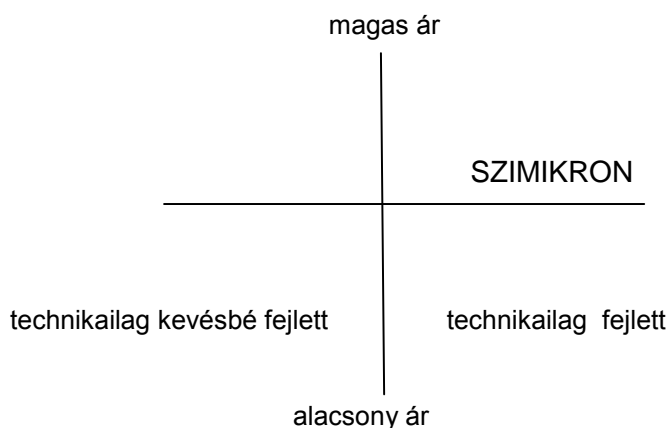
Európában ennél szélesebb konkurenciával kell számolni.

Egy fogyasztói térképen szeretnénk szemléltetni a *vállalat termékeinek pozicionálását*. A pozicionálás egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározását és ennek a vevőkben való tudatosítását jelenti. A jó pozicionálás tartós versenyelőnyt jelenthet a vállalat számára.

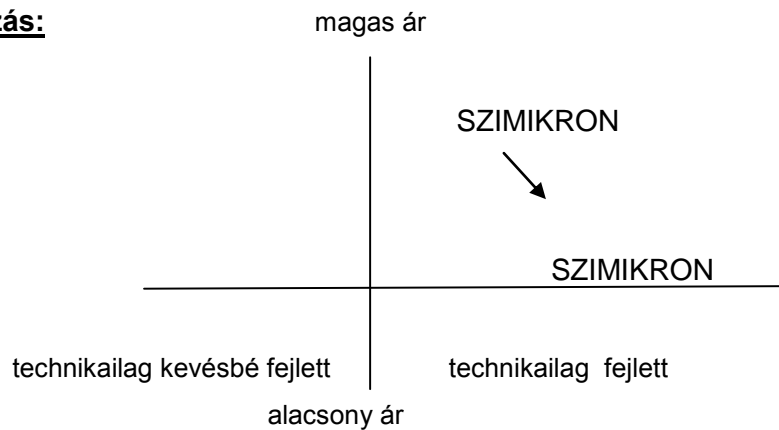
2008-ban a termék pozíciója:



2008-tól napjainkig:



A változás:



**CENTRAL
EUROPE**
COOPERATING FOR SUCCESS.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Az ábráról leolvasható, hogy az 2005-2008-as időszakot a magas ár mellett az alacsony technikai színvonal jellemezte. Ez a hátrányos pozíció javuló tendenciát mutatott és mára a vevőkben tudatosult a minőség viszonylag magas foka amellett, hogy a relatíve alacsony árat tartani tudják.

Fontos tehát annak a vizsgálata, hogy az adott piacon mik lehetnek a versenyelőnyök. Ezek közül meghatározóak:

- cég megbízhatósága
- egyedi igények kielégítése

3. Szállítók jellemzése

A szállítók olyan vállalatok és egyének, akik a vállalatot és versenytársait a működéshez szükséges anyagokkal és szolgáltatásokkal látják el. Nagyon fontos a megbízható, pontos szállítópартnerek kiválasztása a gördülékeny, folyamatos gyártás és forgalmazás érdekében.

4. Piaci közvetítők jellemzése

A piaci közvetítők között emeljük ki a pénzügyi szolgáltatókat, bankokat. A SZIMIKRON Kft. banki kapcsolatait jónak ítéljük meg, mivel erős pénzügyi partnere van. A biztosítótársaságuk is egy nagy nemzetközi cég.

A SZIMIKRON Kft. szállítványozói, akik a terméket a rendeltetési helyre szállítják nem a cég saját fuvarozói. Ehelyett úgynevezett bérfuvarozókkal történik a szállítás. aminek számos előnye van:

- nem szükséges állandó alkalmazottat foglalkoztatni
- rugalmasabb, vagyis a nap 24 órájában bármikor rendelkezésre áll
- a fuvarozó hatékonyabban vonható felelősségre, így jobban biztosítható a pontosság.

Mindez költségkímélő és a szállítási határidő is késedelem nélkül tartható be.

Marketing tevékenységgel foglalkozó ügynökséggel a SZIMIKRON Kft. nem áll kapcsolatban.

5. Közvélemény jellemzése

A közvéleményben kialakult kép szintén befolyással van a vállalat életére. A marketingtevékenység hiányában a cég neve a köztudatban nem elterjedt, szinte kizárólag a székhely és vonzáskörzetében ismert.

Jelentős tényező az *önkormányzat*, amely pozitívan ítéli meg a vállalatot. Egyrészt azért, mert biztosítja a megfelelő foglalkoztatott létszámot, másrészt azon kevés cégek közé tartozik, akik aktív befizetői a város költségvetésének.

Belső környezet

A vállalat belső környezetét alkotják: felső vezetés, pénzügyi vezetés, kutatás-fejlesztés, beszerzés, termelés, könyvelés.

Szervezeti felépítése:

- Ügyvezető igazgató
- kereskedelmi igazgató



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

- Műszaki igazgató:
- Beszerzési igazgató
- Gazdasági igazgató:

A vezetés ezen területein feladatkörükkel és célrendszerükkel segítik elő a vállalat alapvető céljainak megvalósulását: fogyasztói igények kielégítése nyereséges működés mellett.

A vállalatnál több fő állandó munkatárs dolgozik egy műszakban. A munkaerőt Kecskemét és 50-60 km-es vonzáskörzete adja.

5.3. Marketingmix

A *marketingmix* a marketing eszközök kombinálásával jön létre, amely mindig adott piaci helyzetre vonatkozik. Tulajdonképpen egy stratégia, vagyis az a mód, ahogyan egy vállalat kitűzött marketingcéljait el szeretné érni. Az úgynevezett 4P optimális kombinációjának kialakítását jelenti, amellyel elérhető az egyes marketingeszközök összhangja.

1. Product (termék) – Termékpolitika

A SZIMIKRON Kft. termék kínálatának kialakításakor arra törekszik, hogy jó minőségű termékeket forgalmazzon, valamint olyan termékeket, amelyeket a felhasználók nagyobb volumenben vásárolnak. A korszerűségen túl a vállalat nagy hangsúlyt helyez a környezetvédelemre is.

A SZIMIKRON Kft. Négyféle termékfajtát állít elő:

SZIMIKRON Kft termékprofilja a golyósorsó termékek, a szerszámrevolverek, a hidraulikus gépi tokmányok valamint a COGSDIL furatmegmunkáló szerszámok teszik ki. A jelen tanulmány csak a golyósorsó termékeket vette figyelembe.

Fontos a cég számára, hogy a termékek tervezésében, kivitelezésében továbbra is próbálják feltárni az új lehetőségeket, használják ki azokat úgy, hogy piaci versenyképességüket, pozíciójukat megőrizzék az esetlegesen megjelenő konkurenciával szemben is. Fontos a folyamatos

kapcsolattartás a partnerekkel, a rendszeres vevőmegkérdezés, hogy az esetleges hiányokat lehetőség szerint pótolni tudják. A pozitív véleményeket is ismerve a cég saját előnyeit tudja kihasználni és továbbfejleszteni.

2. Price (ár) – Árpolitika

A vállalatnak számos lehetősége van az ár megállapítására: Ezt azonban összhangba kell hoznia azzal, hogy milyen minőséget nyújt, milyen célcsoportot választott, mi a célja a termékkel vagy szolgáltatással. Az ármegállapítás és a termékpozicionálás tehát szorosan összefügg. Kiváló minőségű terméket alacsony áron nem érdemes, rossz minőségű árut magas áron pedig nem lehet értékesíteni. Az árpolitika kialakításakor sok szempontot kell mérlegelni és a piac változó körülményeihez is alkalmazkodni kell.

A SZIMIKRON KFT. kedvező árakkal vonzza vásárlóit, árai versenyképesek.

Az ár mögött egyre jobb minőség és háttérszerviz áll. Elismert multinacionális cégek beszállítójaként mindenkor a lehető legkedvezőbb árakkal segíti ügyfeleit.

Pozitív lépés a vállalat részéről, hogy nem a gyors profitszerzésre törekszik, hanem hosszú távú nyereségszerzésre, így kívánja megerősíteni pozícióját.



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

3. Place (hely) – Értékesítési politika

A több évtizedes tapasztalat, a minden piaci igényt kielégítő gyártmánytervezés és a magas szintű gyártástechnológia eredményeképpen a termék több országban is elismerést arat.

A vevőkiszolgálás legfontosabb feladata, hogy a kínált termék/szolgáltatás a megfelelő helyen, időben és mennyiségben álljon a fogyasztó rendelkezésére. Ezért az elosztási csatornára vonatkozó döntések a menedzsment legfontosabb feladatai közé tartozik.

A SZIMIKRON Kft. meg kell, hogy feleljen a potenciális vevők által elvárt és kifejezett igényeknek, elvárásoknak. Ez azért is lényeges, mert a cég többnyire állandó partnerekkel áll kapcsolatban, és a megrendelők kívánságainak részletekig terjedő teljesítése biztosíthatja a jövőbeli közös együttműködést.

Az üzemre a kis szériában való, egyedi rendszerű termelés a jellemző. A gyártás során folyamatos a minőség-ellenőrzés. A kész termékeket szigorú minőség ellenőrzésnek vetik alá, figyelembe véve az ISO által megkövetelt előírások betartását. Az adott gyártmány kiforrott, további technológiai fejlődése nem lehet. A gyártás technológia, anyag minőség az új anyagok megjelenésével változhat, a felhasználási terület bővülését vonhatja maga után.

Hogyan tovább?

Az új anyagok új felhasználási területet is jelenthetnek (műanyagok).

Új termék bevezetése: piackutatás és kereslet felmérést igényel. A piacon meglévő termékek saját gyártáson belüli bővítése: gyártók konkurenciája lesz, erős pozicionálást igényel, meglévő piacon helyszerzés.

A konkurenciaharc felerősödésével egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a szállítás pontosságára, ezzel együtt a folyamatos termelésre irányuló feltételek teljesülésére is. A SZIMIKRON Kft. igyekszik megfelelni e követelményeknek, de a vevői még pontosabb és megbízhatóbb kiszolgálása érdekében ennél nagyobb odafigyelésre lenne szükség.

4. Promotion (ösztönzés) - Kommunikációs politika

A marketingkommunikáció végső célja a vállalatok célpiacán szereplő fogyasztók informálása és meggyőzése, a fogyasztói magatartás olyan befolyásolása, amely a termék megvásárlásához vezet.

A reklámozás és az egyéb marketing jellegű tevékenységek szorgalmazása nem tartozik a cég fő tevékenységei közé, a termékek még szélesebb körben való népszerűsítése nem tölt be jelentős szerepet a vállalat életében.

A *reklámtevékenységek körét* alkotják többek között:

- a különböző (külföldi illetve belföldi megrendezésű) vásárokon való alkalmankénti részvétel
- a helyi sport szponzorálása
- továbbá igényesebb és egyéb apró reklámtárgyak ajándékozása

A marketing célokra fordított összeg körülbelül 10 millió Ft, amely nem éri el az éves árbevétel 1%-át sem. Egy kiállításon való részvétel a cégnek kb. 2,8 millió forintjába kerül, míg az újsághirdetés alkalmanként 350.000 Ft. kiadást jelent.

A SZIMIKRON Kft. fő célkitűzése nem a piacon való vezető szerep megszerzése, sokkal inkább egy alternatíva nyújtása, vagyis a meglévő részesedés hosszútávon való megtartása.



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

5.4 SWOT-elemzés

Ennek a fejezetnek az a célja, hogy rávilágítson a SZIMIKRON Kft. erős, illetve gyenge pontjaira, a cégre leselkedő veszélyekre, s az adódó lehetőségekre.

1. Erősségek

- A SZIMIKRON Kft. egy tőkeerős, már befutott cég. Elmondható, hogy a vállalatról az eddig kialakult vevőkörben pozitív kép alakult ki. A vállalat a róla kialakult jó imaget igyekszik fenntartani. Céljuk az egyes partnerekkel kialakított kapcsolat fenntartása, elmélyítése.
- Licencvásárlással a technológiai hátteret biztosította_ egy olyan nagy múltú, tőkeerős vállalattól, mint a SAUTER Feinmechanik GmbH cég. Így a cégnek sikerült hozzájutni egy bizonyos szakmai előnyre és egy igen modern technikai háttérhez. A megszerzett tapasztalatokat folyamatosan bővítik, ez pedig garanciát jelent arra, hogy a megrendelők elvárásaiknak megfelelő termékhez jutnak hozzá.
- Rugalmasak, maximálisan nyitottak megrendelőik felé, amely jelenti egy egyedi igény, kérés, megrendelés teljesítését.
- Társadalmi érdekek felismerése és annak egyeztetése a vállalat filozófiájával mindenképpen jó hatással van a cég és a partnerek kapcsolatára, hiszen a fogyasztók számára egyre fontosabb, hogy az általuk választott cég mennyire aktívan vesz részt a környezetvédelemben.

2. Gyengeségek

- A cég gyengeségének mondható a tudatos marketing munka hiánya. A vállalat átfogó marketingtevékenységét rögzítő tervvel nem rendelkezik, a legtöbb marketing megmozdulások spontán jellegűek voltak. Kivételt jelentettek a különböző vásárokon, sporteseményeken való részvétel.

- A cég nem rendelkezik megbízható beszerzési forrásokkal és jól kialakított szállítókörrel, ami igen fontos lenne, hiszen ez garancia a jó minőségű termékek forgalmazására.
- Egy cég számára optimális, ha egy olyan banki kapcsolatot épít ki, mely megfelelő és folyamatos fizetési képességet biztosít, ami a partnerek cégbe vetett bizalmát erősíti. Ez a kapcsolat gyengének ítéltető meg a SZIMIKRON Kft. esetében.

3. Lehetőségek

- A közeljövőben a legfontosabb lehetőség a cég számára a piaci terjeszkedés mellett a termék késztermékben való beépítése.
- A felhasználók körében megismertetni a saját márkát és a vele járó kiváló minőséget, és így újabb megrendeléseket szerezni.
- Nagy lehetőségeket jelentene, ha a kutatásokra és fejlesztésekre nagyobb hangsúlyt fektetnének, mert úgy gondoljuk, hogy kedvező hatást lehetne elérni a termékeken.

4. Veszélyek

- Számításba kell venni esetleges versenytárs megjelenését, melynek kivédése komoly feladatot és kihívást jelent a cég számára. Ezért fontos már most gondolni arra, hogy milyen eszközökkel tarthatják meg jelenlegi üzleti partnereiket, illetve szert tehetnek újabbakra.
- A jelenlegi gazdasági helyzetben egyre nagyobb teher nehezedik a vállalkozóra (növekvő adók, csökkenő vásárlóerők), akik ennek következtében egyre nehezebben tudják fenntartani magukat, s amilyen gyorsan alakulnak, olyan gyorsan zárnak be. Ez a cég számára sem lenne kedvező.



„ This projekt is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

- További veszélyforrás, ha a terméket hatékony marketingtevékenység ellenére sem fogadja be a meghódítani kívánt piaci szegmens.
- Veszélyes lehet a cég számára a nem megfelelő, illetve a kevésbé megbízható szállítópartner, hiszen egy szállítási késés következtében akár a termelést is kénytelenek leállítani.

6. Javaslat és megállapítások

Célok: A minőség-orientáció még mindig erős. Érezhetően a befelé forduló szemléletmód, a foglalkoztatás fenntartása és a gyártási hatékonyság a vállalat számára meghatározó. Az új céloknak megfelelő stratégia kidolgozása.

Eszközök: A piaci igények elemzéséből kell kiindulni. Foglalkozni kell a keresleti előrejelzéssel, a vásárlói elégedettség mérésével, a vevői lojalitással. Az információszerzés elég alacsony, keveset költenek folyamatos piackutatásra. Információ-rendszerek nem kellően támogatják a marketinget. Értékszempületi mód bevezetése.

Eredmények: A verseny erősödése miatt igen jellemző a termékek/gyártmányok minőségi fejlesztése. Bővül a termékválaszték, és egyedibbé tétele. Az eszközök tekintetében új, modern megoldások: Internet, honlap, a marketing. Ezeket fontosnak tartjuk a vállalati sikeresség szempontjából.