

„Sárrét Metál Klaszter”

Marketingstratégia



2011

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
1. Vezetői összefoglaló	5
2. Helyzetfelmérés.....	6
2.1. Csaba Metál Zrt.	7
2.2. Csaba-Berényi Gépgyártó Kft.	7
2.3. Meta Vasipari Kft.	8
2.4. VGM Magép Gépgyártó Kft.	8
2.5. Aero Ferr Kft.	9
2.6. Fáfafém Bt.	9
2.7. Fémszolg Kft.	9
2.8. Losonczi Kft.....	10
2.9. Metab Roll Kft.....	10
2.10. EJT Kft.	11
2.11. Feed-M Bt.	11
2.12. Ducconis Bt.	11
2.13. Duvet Kft.....	12
2.14. Koós és Társa Kft.	12
2.15. Tivi-Technika Kft.	12
2.16. Tessedik Sámuel Főiskola/Szent István Egyetem	13
2.17. Baranya László egyéni vállalkozó.....	13
2.18. Hollósi Zoltán egyéni vállalkozó	14
2.19. A klaszter	14
3. A stratégia megalapozása, kiindulási állapot	15
3.1. Célpiaç és célcsoport meghatározása	17

3.2. Versenyképesség.....	18
3.3. A termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás pozícionálása	21
3.3.1. A klaszter pozícionálása.....	21
3.3.1.1. Árbevétel és klaszteren belüli piaci részesedés	22
3.3.1.2. Export árbevétel.....	25
3.3.1.3. Adózás előtti eredmény	27
3.3.2. Termékfejlesztés.....	29
3.4. Disztribúciós stratégia meghatározása.....	30
3.5. Kommunikáció.....	31
4. Stratégiai elemzések.....	32
4.1. Porter-modell	32
4.2 SWOT	34
4.2.1. A hazai klaszterek SWOT analízise.....	34
4.2.2. A Sárrét Metál Klaszter SWOT analízise	35
4.3 BCG-mátrix	37
5. Stratégiai célrendszer	39
5.1. Marketingcélok elemzése.....	40
5.1.1. Közös holnap	41
5.1.2. Közös informatikai platform	41
5.1.3. Vásárokon, kiállításokon való részvétel.....	42
5.1.4. Támogatási lehetőségek feltárása.....	43
5.2. Módszertani megfontolások	44
5.2.1. Beszerzési marketing.....	45
5.2.2. Értékesítési marketing.....	45
5.2.3. Belső marketing.....	46
5.2.3.1. Attitűd	47
5.2.3.2. Kommunikáció.....	47

5.2.3.3. Pszichológia	47
5.3. A marketingstratégia végrehajtása	49
5.4. Erőforrások	51
5.5. A működő klaszter	52
6. Fejlesztési lehetőségek.....	54
6.1. A klaszterek által a KKV-k számára elérhető főbb előnyök	54
6.2. Technológiafejlesztés	58
6.3. Termékfejlesztés.....	60
7. Konklúzió	61
7.1. A piacra ható trendek	61
7.1.1. Hazai fémipari klaszterek	64
7.1.1.1. Komárom-Esztergom Megyei Fémipari Klaszter	64
7.1.1.2. Professio Fémipari és Szakképzési Klaszter	64
7.1.2. Hazai járműipari klaszterek	66
7.1.2.1. Magyar Autóbuszgyártó Klaszter.....	66
7.1.2.2. Magyar Járműfejlesztési Klaszter	67
7.2.3. Magyar fém- és járműipar	68
7.2.3.1. Járműipar.....	68
7.2.3.2. Fémipar.....	69
7.2. Összefoglalás	70
Irodalomjegyzék	73

1. Vezetői összefoglaló

Klaszter neve	Sárrét Metál Klaszter (fémipari klaszter)
Klaszter központja	5520 Szeghalom, Kinizsi u 76.
Koordinátor neve	Fenyvesi László, klaszter menedzser
Koordinátor elérhetősége	+36 20 490 0053 agroapro@gmail.com
Megrendelő neve	Csaba Metál Öntödei Zrt

Projekt neve	„Sárrét Metál Klaszter - Fémipari klaszter létrehozása Észak-Békésben”
Projekt azonosító száma:	DAOP-1.2.1-2008-0030

A Sárrét Metál Klaszter az észak-békési térségben létrejött fémipari vállalatokat tartja össze, és ily módon jutnak versenyelőnyhöz. A klaszter 2008-ban alakult meg, elsősorban a klasztermenedzsment tevékenységek színvonala elindítása érdekében. A cégek között üzleti kapcsolatok vannak, változó irányú megrendelői és szállítói pozícióban. A klaszternek 18, Békés és Csongrád megyei tagja van, melyek között egy egyetem, két egyéni vállalkozó és 15 kis-, mikro-, közép- és nagyvállalat is szerepel.

A vállalatok hosszú távú piaci berendezkedésének feltétele, hogy jó stratégiai és ezen belül jó taktikai döntéseket hozzon. Ehhez minden vállaltnál létfontosságú a cég image-ének, rendeltetésének figyelembe vételével készült stratégia megalkotása. A marketingstratégia hosszabb távú akciósorozat és az összes vállalati tevékenység létfontosságú területeinek egyike. Kapcsolata a vállalati stratégiával többirányú.

A marketingstratégia meghatározása során figyelembe vettük a vállalatok versenyképességét, a célpiacokat és az elérhető eredményeket. A különböző stratégiai és marketingcélok elemzésével részletesen meghatároztuk és bemutattuk a Sárrét Metál Klaszter marketingstratégiáját. Az elemzéseket követően fejlesztési javaslatokat tettünk, és megállapítottuk, hogy a klaszter a növekedési fázisban van, és nagy jövőnek nézhet elébe, a megfelelő stratégiai viselkedéssel és célkitűzésekkel.

A marketing stratégia az Európai Regionális Fejlesztési Alap és a Magyar Állam társfinanszírozásával valósult meg.