

# BOROSTYÁNKŐÚT GAZDASÁGFEJLESZTÉSI KLASZTER

## Klaszterstratégia - összefoglaló

## 1. Bevezető – a klaszter bemutatása

A 2011 tavaszán, zalalövői központtal megalakult Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter (BGK) azt a célt tűzte maga elé, hogy a helyi és környékbeli vállalkozások támogatásával, közös platformra szervezésével elősegíti azok versenyképességének növekedését, a térség felemelkedését, gazdasági mutatószámainak javulását, ezáltal polgárainak gazdagodását. A Klaszter három önkormányzat, egy középiskola és 15 vállalkozás részvételével alakult, munkaszervezetét a Gondoskodás Alapítvány képviseli. A BGK a térségben működő vállalkozások tartós együttműködésére alakult, ahol a tagok, saját függetlenségük megőrzése mellett, készek az erőforrások és kompetenciák megosztására, készek a helyi intézményekkel szoros együttműködést kialakítani.

Két és fél évnyi munka után a BGK jövőjének és további működésének szempontjából új szakaszba érkezett. Mára kiderült, a szervezetnek szüksége van egy olyan, a marketingjét fejlesztő, részletes stratégiára, amelynek megvalósítása lehetővé teszi ismertségének növelését, új tagok belépését, bevételeinek növelését, hogy ezekre alapozva képes legyen hosszú távú, a térséget és közösséget is felemelő, céljai elérésére.

A BGK a jövőt tekintve olyan távlati képpel rendelkezik, amelyet a klaszter menedzsmentje fogalmazott meg, és az alábbi elemeket tartalmazza: a szervezet hosszú távon, évek múlva is működik, tagjai az együttműködésből profitálnak anyagilag, elismertségben, ismertségben, kapcsolati vagyonaiban. A térség gazdasági mutatói javulnak, a munkahelyek száma nő, a tanult fiatalok szülőhelyüket gazdagítják megszerzett tudásaikkal. Céljait a szervezet egymással összefogásban, a közösségben rejlő erőket kihasználva igyekszik elérni. Fontosnak tartják hangsúlyozni, hogy a helyi adottságok kibontakoztatásához csak a helyi érdekek és értékek mellett elköteleződött emberek munkájával juthatnak el.

Az önkormányzatok és a vállalkozók összefogásától a tagok a térség és a vállalkozások gazdasági mutatóinak javulását várják. Fő feladat a közeli külföldi piacok megszerzése is, a földrajzi helyzetből adódóan.

Az alapító tagok számára világos, hogy a saját fejlődésüket segíthetik elő, egy ilyen együttműködés megvalósításával. Az együttműködő vállalkozások nem versenytársai egymásnak, hanem felismerték, hogy tevékenységüket összehangolva, a termékeket, szolgáltatásokat kiegészítve, közös fellépéssel eredményesebbek lehetnek, mint külön-külön.

## 2. Trendelemzés

A klaszterek a jelenlegi modern társadalmi, gazdasági fejlődés egyik feltételét jelentik. A fogalom az angol cluster 'csoport, halmaz', clustering 'fürtösödés' jelentésű szavak kiterjesztett, átvitt értelmezése, amelynek tartalma: társulás, egységbe tömörülés, összefogás, szövetkezés, hálózat. A

### **Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter**

8999 Zalalövő, Körmeny u. 3.

Telefon: 30/835-0012; 92/372-360

E-mail: livia.domok@zalalovo.hu

toth.adel@zalalovo.hu

klaszter legteljesebb meghatározása a következő: "Kölcsönösen együttműködő cégek, szakosodott beszállítók, szolgáltatók, kapcsolódó iparágak cégeinek és velük kapcsolatban álló intézmények (egyetemek, állami szervezetek, ügynökségek, szakmai egyesületek, kereskedelmi szövetségek) földrajzi koncentrációja, melyeket egy adott témában/területen hasonlóságaik és egymást kiegészítő jellemzőik kapcsolnak össze".

A klaszter fogalmi tartalmának megértése mellett nem kerülhető meg egy másik, a fenntartható fejlődés fogalmának megértése sem, mivel csak ennek ismeretével orvosolhatóak a jelenlegi válság tünetei, illetve a gazdasági szereplők, a társadalom számára az ennek jegyében történő változtatások jelenthetik a jövőbeni működést.

A klaszterek létrejötte, fejlődése és sikeres kibontakozása az alábbi szociokulturális okok ellensúlyozásával segíthető elő:

- (1) az individualizmus mellé egészséges, szükséges mértékű kollektívizmus kell;
- (2) a versengést dinamikusan harmonikus kapcsolatba kell hozni az együttműködés szellemével;
- (3) végül pedig a modern és mechanikus világképünket elengedve, az organikus, élő és tradicionális világnézetbe kell ágyazódni. Ha ezek a módosulások nem történnek meg, minden gazdasági együttműködés rövid távúvá válik.

### **3. Összegzés**

A BGK menedzsmentjének és tagjainak, mielőtt tovább építkeznek, és megvalósítják a marketingstratégia lépéseit, magukévá kell tenniük ezeket az alapelveket, számon kell tartaniuk ezeket a sarokpontokat. Ezek fel- és beismerése nélkül nem tervezhető hatékony és életképes szervezet.

- Figyelmet kell fordítani a lokális szerveződésekre, amelyek a helyi piacra irányulnak, a helyi társadalmi igények és problémák megoldását tűzik ki célul. Fel kell tárni, melyek azok a termékek, amelyeket a helyi erőforrások felhasználásával maradéktalanul biztosítani tudunk a társadalom számára (pl. építkezés, élelmezés, egészségvédelem, közlekedés stb.).

- Célszerű megtervezni, hogy az alapszolgáltatások és „hétköznapi” igények is kerüljenek kellően a gazdasági erőfeszítések, üzleti problémamegoldás előterébe, és álljunk ellent a kísértésnek, miszerint csak a nemzetközi és a high-tech területek kínálják a lehetőségeket.

- Nagy figyelmet kell szentelni arra, hogy a közösség és a helyi identitás nélkül nincs belső elkötelezettség, a tágabb környezethez viszonyítva lényeges önmagunk pozitív tartalmú megkülönböztetése a másik ország, nép és kultúra jellegzetességeihez képest.

- Ösztönöznünk kell a másik ember és tágabban, a másik embercsoport (piaci szegmens) megismerését. Ez tanulékonyt és nyitottságot, őszinte érdeklődést jelent a másik személy igényei, szándékai és problémái felé.

- Elválaszthatatlan, szoros kapcsolatot kell létesíteni a társadalmi szférák között, a manapság túlspecializálódott területek között. A vállalkozók és a tanárok, a kutatók és a vásárlók, a kereskedők és a gyártók dolgozzanak együtt meghatározott körülmények között..

- Ezek hatására kapcsolódjanak egymáshoz a szereplők (pl. áramoljanak információk, legyenek közös meggyőződésen nyugvó kezdeményezések, megállapodások) formális és informális utakon, csoportosulásokon egyaránt.

- Magas szintű, gyakorlattal párosuló oktatási modellt és/vagy üzletfejlesztési szakmai kísérést, támogatást kell biztosítanunk. A napi üzleti, vállalati gyakorlattal összhangban álló, személyre és szervezetre szabott fejlesztő és kísérő szakmai támogatást kell kidolgoznunk, és odaállítani a klaszterfejlődési folyamatok mögé.

- Nem lehet eltúlozni annak a jelentőségét, hogy kik, azaz milyen személyiségű és jellemű, milyen felkészültségű emberek irányítják az üzleti, közösségi folyamatokat.

- Stabil pénzügyi ellátási útvonalakat, tőke hozzáférési mechanizmusokat alakítsunk ki a tanulékonyt, a gyarapodás és az üzleti építkezés megvalósításához. Pontos, jól időzített, szakmailag megvizsgált lépéseket (pl. termék- és/vagy piacfejlesztést) lássunk el kontrollált pénzügyi folyamatokkal.

- Fontos, hogy alakuljanak ki közös szolgáltatások, együttes operatív folyamatok a tagok között (pl. közös könyvelés, közös piackutatás és reklám, közös személyi várankozólista, közös műszaki kutatás stb.), mert ezek új és új szálakon kötik össze a klasztercégeket.

- Különleges feladat, különleges lehetőség és adomány a hatalommal való bölcs bánásmód annak a készsége, hogy a lehetőségekkel az érintettek kellő felelősségtudata is kialakuljon.

#### **4. A mikrokörnyezet elemzése**

Érdemes megvizsgálni, hogy közvetlenül a szervezetre, a BGK-ra milyen külső, illetve belső tényezők hatnak. A SWOT elemzés segítségével meghatározzuk azokat a tulajdonságokat (erősségeket), amelyekre támaszkodva a BGK versenyelőnyre tehet szert, és megfogalmazzuk azokat a tényezőket is (gyengeségek, veszélyek), amelyek a szervezet működését illetően aggodalomra adnak okot, ezek elhárításában a lehetőségek kihasználásának van meghatározó szerepe.

Az analízis során négy csoportra osztjuk a mikrokörnyezeti hatásokat:

##### ***1. Erősségek:***

- több település vállalkozásait, önkormányzatait összefogó szervezet,

**Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter**

8999 Zalaölvő, Körmendi u. 3.

Telefon: 30/835-0012; 92/372-360

E-mail: livia.domok@zalaovo.hu

toth.adel@zalaovo.hu

- a klaszter megalakulása óta számos sikeresen megtartott rendezvény,
- pályázatírás és elszámolás terén tapasztalat,
- iparágfüggetlen működés (potenciális tagok száma magas),
- önkormányzati tagok révén támogatói háttér,
- alulról jövő kezdeményezés,
- elköteleződés a térség iránt.

## 2. Gyengeségek:

- a klaszter, mint gazdasági együttműködési forma hiányos ismerete,
- a tagok közötti kommunikáció alacsony szintű, nem rendszeres,
- a tagok együttműködési hajlama alacsony,
- a tagok közötti bizalom hiányzik,
- kevés klaszterrendezvény,
- a klaszter szolgáltatási palettája több szempontból javítandó,
- alacsony ismertség (mind helyi, mind regionális szinten),
- finanszírozási háttér bizonytalan ,
- nincsen dedikált, csak a klaszter ügyeivel foglalkozó főállású alkalmazott,
- a tervezés rövid távú.

## 3. Lehetőségek:

- a klaszterszolgáltatások bővítése, további szolgáltatások bevezetése mind pénzügyi szempontból, mint a taglista bővítése szempontjából hatalmas potenciál,
- Zalalövő polgármestere Pintér Antal, a Gondoskodás Alapítvány titkára lett,
- a tagok és a menedzsment kapcsolati hálójában kínáló lehetőségek kiaknázása,
- sokkal aktívabb marketing és PR tevékenység,
- helyi és regionális összefogás magasabb szintre emelése,
- olyan szolgáltatások bevezetése, amelyek a klaszter pénzügyi stabilitását garantálják,
- taglétszám jelentős növelése.

## 4. Veszélyek:

- finanszírozási háttér bizonytalan volta miatt veszélybe kerülhet a klaszter jövője,
- klaszter alkalmazott hiányában kevésbé hatékony működés,
- kevés új belépő a fejlődés útjába állhat,
- kevés szolgáltatás esetén a jelenlegi tagok sem látják indokoltnak a klasztertagságot,
- szemléletváltás nélkül a rövid távú célok nem elegendőek klaszter életben maradásához.

## 5. A célcsoport meghatározása

1. A klaszter működtetése szempontjából lehet a legpontosabban targetálni. A célcsoportot a klaszter 22 tagja alkotja. A klaszter sikeres működése szempontjából elengedhetetlen, hogy a BGK olyan szolgáltatásokat nyújtson, amelyek relevánsak, hasznot hozóak, szükségesek a tagjai szempontjából. Fontos tehát, hogy minél jobban megismerje a csatlakozó önkormányzatokat, cégeket, szervezeteket, hogy igényeikhez illeszkedve tudja szolgáltatási palettáját nyújtani és folyamatosan fejleszteni.

2. A klaszter fejlesztése, bővítése kizárólag új tagok bevonásával lehetséges. A klaszter bővítése szempontjából a célcsoportot alkotják:

- a zalalövői térség valamennyi települése,

### Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter

8999 Zalalövő, Körmendi u. 3.

Telefon: 30/835-0012; 92/372-360

E-mail: livia.domok@zalatovo.hu

toth.adel@zalatovo.hu

- a zalalövői térség települési önkormányzatai,
- a zalalövői térségben működő valamennyi vállalkozás, elsősorban a KKV-k,
- a zalalövői térség oktatási intézményei.

3. A klaszter által kifelé nyújtott szolgáltatások értékesítése szempontjából az eddigiektől elkülöníthető, újabb célcsoportot határozhatunk meg: tagok belföldi vásárlóival, illetve a térség lakóival egyezik meg.

## **6. Marketingmix**

### **6.1. Termék (Product)**

A négy "P" kombinációjának kialakítása során első helyen a termék szerepel, mivel erre épül, ehhez kapcsolódik a további 3 "P". Amennyiben a termékkel komoly gondok azonosíthatóak, akkor nagy valószínűséggel a további "P"-k sem hozhatnak jelentős eredményeket. Jelen esetben a termék maga a *Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter*.

Az alábbiakban a termék jellemzőit vizsgáljuk:

- Névválasztás: A Borostyánkőút név sokak számára ismerősen csenghet, és a BGK esetében előny, hogy, mivel anno több országban vezetett keresztül, külföldön is van jelentéstartalma.
- A termék összetétele: A BGK esetében a termék összetételét a klaszter által nyújtott termékek, szolgáltatások összessége jelenti: információnyújtás, hitelkérelem, pályázatok értelmezése, rendezvények szervezése: tájékoztató, kiállítás, üzletember-találkozó. A termék összetételével kapcsolatban több problémára is fény derült:
  - *A tagok nincsenek tisztában azzal, hogy a BGK pontosan milyen szolgáltatásokkal, milyen módon segít(het) a működésüket:* Javítandó területek: a klaszter oldaláról hiányos a kommunikáció, nincsen rendszeres személyes találkozó a klaszter menedzsment és tagok, illetve a tagok és tagok között sem.
  - *A kialakított szolgáltatáskínálat nem feltétlenül áll összhangban azzal, amit a tagok elvárnának a klasztertől:* konkrét szolgáltatási területek, amelyeket a tagok elvárásaként fogalmaztak meg: az érdekek több szintű összekapcsolása; finanszírozási és garanciális megoldások kidolgozása a helyi pénzügyintézetek bevonásával (lásd Mondragon példáját a kezdő vállalkozások és a pénzügyintézetek együttműködésére); a térségben készülő kistermelői termékek felkutatása, termelők összekapcsolása; kamara funkcióinak átvétele; gazdaságélénkítés; több rendezvény; folyamatos információáramlás.
  - *A BGK menedzsmentjének nincsen pontos ismerete, hogy a jövőbeni termékfejlesztést, azaz a szolgáltatások bővítését, illetően a tagoknak pontosan mik az elvárásai:* a BGK nyújtotta

**Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter**

8999 Zalalövő, Körmendi u. 3.

Telefon: 30/835-0012; 92/372-360

E-mail: livia.domok@zalalovo.hu  
toth.adel@zalalovo.hu

szolgáltatásokat a klaszternek folyamatosan felül kell vizsgálnia, és a problémásnak ítélt területeken fejlesztenie kell: közös projektek megvalósítása; közös piacra lépési lehetőségek kidolgozása; közös marketing a térségnek; a szomszédos országok klasztereinek részletes megismerése, több kisebb cég megerősítése, források megszerzése; nyitás külföldre, piacszerzés a vállalkozóknak.

- Arculat: A BGK-nak jelenleg nincsen még arculati kézikönyve (az NFÜ ajánlását használják), mely mindezeket az alapvonásokat rögzítené. A professzionális működés keretében ennek kialakítása is a feladatok közé tartozik, az egységes megjelenés érdekében.
- Logó: Jó ötlet, hogy a borostyánút elrendezését szimbolizálja, az ikon egyedi, könnyen megjegyezhető, jól beazonosítja a klasztert.



- Szlogen: Mivel a BGK-nak még nem született meg a szlogenje, összeállítottunk néhány javaslatot: Közös úton a sikerhez - Összefogás a régióért - Értékek útján - Stabil úton - Út a sikerhez / Kikövezett út a sikerhez - A múlt hagyománya, a jövő ígérete
- A klaszter arca: Jelenleg nincsen olyan személy, aki egymagában a klasztert jelképezné, akit a klaszter arcának tekinthetnénk, akit a nyilvánosság a klaszter vezetőjének tekint. Mivel azonban a közeljövőben számos sajtómegjelenést kell generálni, számos tárgyalást kell kezdeményezni, számos rendezvényen kell a klasztert képviselni, fontos feladatnak látjuk a "Klaszter arcának" megválasztását, kijelölését.
- A termékhez kapcsolódó garanciák: A sikeres klaszterműködés előfeltétele a tagok számának növelése. A potenciális új tagok számára tehát olyan ajánlati csomagot kell kialakítani, amely felkelti érdeklődésüket és eloszlatja a kétségeiket. A tagok lehetőséget kapnak arra, hogy amennyiben nem elégedettek a BGK működésével, akkor meghatározott időn (pl. 3 hónap) belül kiléphessenek a klaszterből, és visszakaphassák a befizetett tagdíjat.
- Termék-életciklus elemzése: a BGK életciklusának kezdeti, bevezetés szakaszában jár, melynek jellemzői: márkaépítés és piacbővítés, a termék még nem differenciált, alapállapotban van.

E jellemzők és célok függvényében határozzuk meg a marketingkommunikációs tevékenységet is jelen anyag későbbi fejezetében - Termékfejlesztési javaslatok:

- a klaszter olyan szolgáltatások kialakítására törekedjen, amelyek
- bármilyen típusú szervezet, vállalkozás működését hatékonyan segítik,
- nem iparágfüggőek,
- cégméretet illetően elsősorban a kkv-k tevékenységét támogatják,

- a tagok számára egyértelműen hozzáadott értékkel rendelkeznek, hogy kifizetődő legyen számukra a tagdíj befizetése,
- a tagok tevékenységét általánosan segítik, számukra kedvezőbb működési keretet szolgáltatnak,
- lehetővé és természetessé teszik az együttműködést, könnyítik az információáramlást, erősítik a közösségi identitást

Ezen szempontok figyelembevételével kidolgoztunk néhány konkrét termékfejlesztési javaslatot a BGK számára:

- |  |  |
|--|--|
| – Csapatépítő tréningek szervezése a tagok számára | – Rendezvények szakértők bevonásával, szaktanácsadás                   |
| – Pályázatfigyelés és pályázatírás                 | – Ösztöndíj létrehozása  |
| – Jogi tanácsadás                                  | – Szakmai összefogás   |
| – Tolmácsolás, fordítás                            | – Helyi pénzügyi szervezetekkel való összefogás                        |
| – Nyelvtanulási lehetőség a tagok számára          | – Együttműködés a helyi egyházi szervezetekkel                         |
| – Oktatási tevékenység                             | – BGK kedvezménykártya kialakítása                                     |
| – Családi napközi létrehozása                      | – Helyi pénz bevezetése  |
| – Hasznos címek adatbázisának létrehozása          | – BGK díj megalapítása: a legjobban teljesítő tag birtokolná egy évig. |
| – Kedvezményes közüzemi díjak                      |  |
| – Közös eszközbeszerzés                            |  |
| – Kedvezményes irodai szolgáltatások, coworking    |  |

## 6.2. Árpolitika

A klaszternek jelenleg egy bevételi forrása van: a tagok a klaszterhez való csatlakozásért cserébe éves tagdíjat fizetnek. Bár magyarországi viszonylatban a 30-50.000 Ft-os tagsági díj nem számít magasnak, a BGK-nak mégis érdemes elgondolkodnia, hogy milyen kedvezményekkel tudná az újonnan érkezőknek még vonzóbbá tenni a tagságot, illetve a jelenlegi tagoknak miként tudná megköszönni hűségüket.

További bevételi lehetőségek/Finanszírozási lehetőségek

- további pályázati lehetőségek felkutatása:
- önkormányzati támogatások
- a taglétszám jelentős növelése
- csomagajánlatok létrehozása: az tagok számára a BGK menedzsmentje kialakíthat csomagajánlatokat is, amelyeket a csatlakozók eltérő szolgáltatási tartalommal, eltérő éves díj ellenében vehetnek igénybe: Basic, Standard, Prémium csomag
- piaci bevételek: a klaszter életre hívhat olyan szolgáltatásokat is, amelyeket nemcsak a tagok, hanem "külső" cégek, magánszemélyek is igénybe vehetnek.
- szponzorok felkutatása

## 6.3. Értékesítési politika

**Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter**

8999 Zalaölvő, Körmendi u. 3.

Telefon: 30/835-0012; 92/372-360

E-mail: livia.domok@zalaovo.hu  
toth.adel@zalaovo.hu



Ez a harmadik "P", amit place-nek, értékesítési útnak nevezünk. A BGK esetében a termék jellegénél fogva egyértelműen a közvetlen értékesítés dominál, a klaszter értékesíti "önmagát" a leendő tagok felé, közvetítőket nem vesz igénybe. A klaszter munkatársai közvetlenül keresik fel a lehetséges csatlakozókat, ők a BGK értékesítői. Ezért fontos a munkatársak folyamatos képzése és felkészítése erre a feladatra.

A BGK esetében kiemelt fontosságú a szájreklám, amikor a jelenlegi tagok olyannyira elégedettek, hogy önként ajánlják a klasztert további cégeknek, potenciális új tagoknak.

A személyes megkereséseket követően szinte biztos, hogy a döntés meghozatala előtt a csatlakozáson gondolkodók felkeresik a BGK honlapját. Fontos, hogy ezen a felületen is megtalálják az őket érdeklő információkat (pl. letölthető bemutatkozó anyag, beszámoló az eddigi évekről), választ kapjanak a gyakran felmerülő kérdésekre, vagy legyen olyan megjelölt személy, akit további kérdéseikkel megkereshetnek. A személyes értékesítés szempontjából a szakmai rendezvényeken való megjelenés kiemelt fontosságú.

#### 6.4. Marketingkommunikáció

A megkülönböztetés kiépítése leginkább a kommunikáción múlik: jelezni kell, hogy miben más a mi márkánk, tájékoztatnunk, meggyőznünk vagy szerencsés esetben emlékeztetnünk kell a fogyasztókat. Az utolsó "P" azaz a promotion (marketingkommunikáció) elemzése során olyan kommunikációs eszközöket keresünk, amelyek hozzájárulnak a fent meghatározott célok eléréséhez, támogatják a BGK-t abban, hogy átléphessen életciklusának következő, növekedési szakaszába.

1. Hirdetés (reklám): televízió, rádió, újságok, közterület, szórólap, molinó

2. Személyes eladás: A személyes eladás általában a marketingkommunikáció végső fázisa, amikor a fogyasztó a döntés előtt áll, az eladó feladata meggyőzni, hogy érdemes az adott terméket választania. A BGK esetén a személyes eladás kiemelt kommunikációs csatorna.

3. Vásárlásösztönzés: a fogyasztók ösztönze, pl. a márciusban csatlakozó új tagok az éves tagsági díjuktól 10% kedvezményben részesülnek.

4. Public relations: PR segít, hogy a szélesebb közönségben (ide értve a vevőket, beszállítókat, kereskedelmi partnereket, kormányzati kapcsolatokat) minél jobb kép (image) alakuljon ki a cégről, márkáról, ezért a "bizalomépítés művészetének" is nevezik: Kapcsolattartás a sajtóval, sajtóközlemények kiadása, Televízió, Rádió, Újság, Eseményszervezés és -szponzoráció, Társadalmi felelősségvállalás, Társadalmi munka vállalása

5. Direkt marketing: közvetlenül, direkt módon éri el a fogyasztót, akinek a reakciója is azonnal mérhető - Direct mail, hírlevél

6. Online marketing: a klaszter honlapja illetve megjelenés a tagok honlapján, jelenlét a közösségi oldalakon
7. Gerillamarketing: pl. virágültetés
8. Fogyasztók által generált marketing: a vevők a reklámozók

A BGK marketingkommunikációjának tervezésekor is figyelembe kell venni, hogy nem az egyes eszközök önálló használata a leghatékonyabb, sokkal inkább ezek kombinációja. A fenti eszközök kombinációjával alakítható ki az az ideális kommunikációs stratégia, amelyet jelen esetben marketingkommunikációs mixnek nevezünk.

## 7. Akcióterv

A fenntartási időszakra vonatkozóan megfogalmazzuk és ütemezzük azokat a feladatokat, amelyeket a célok elérése érdekében végre kell hajtani a BGK-nak.

Akció megnevezése	Felelős	Határidő
A marketing tevékenységért felelős személy kijelölése	Menedzsment	2014. 01. 31.
Misszió meghatározása	Menedzsment	2014. 02. 28.
Szlogen kiválasztása, megalkotása	Menedzsment	2014. 02. 28.
Arculati kézikönyv összeállítása	Menedzsment	2014. 03. 31.
Adatbázis összeállítása a megkereshető cégekből	Marketing munkatárs	2014. 02. 28.
Honlap felülvizsgálata	Menedzsment	2014. 03. 31.
Szórólap módosítása	Marketing munkatárs	2014. 02. 28.
Sajtóadatbázis kialakítása	Marketingmunkatárs	2014. 03. 01.
"Klaszter arca" megválasztása	Menedzsment	2014. 03. 31.
Potenciális új tagoknak kiküldhető levél szövegezése	Marketingmunkatárs	2014. 02. 28.

Rendszeresen ismétlődő, visszatérő tevékenységek a 2014-2018. közötti időszakra

Akció megnevezése	Felelős	Határidő
Termékpolitika		
Termékek felülvizsgálata	Menedzsment	Negyedévente
Új szolgáltatások kialakítása, bevezetése	Menedzsment	Évente, február végéig
Marketingkontroll	Menedzsment	Folyamatos, félévente kiemelten
Versenyársak és kínálatuk vizsgálata	Marketingmunkatárs	Folyamatos
Ügyfélkapcsolat		
Megkereshető cégek adatbázisának aktualizálása	Marketing munkatárs	Folyamatos
Potenciális tagok felkeresése, ajánlatok kialakítása, kapcsolattartás	Menedzsment	Folyamatos
Pénzügy		
Potenciális támogatók felkeresése	Menedzsment	Folyamatos
Pályázatfigyelés	Marketingasszisztens	Folyamatos
Bevételi lehetőségek felkutatása	Menedzsment	Folyamatos
Online kommunikáció		
Honlap frissítése, aktualizálása	Marketingmunkatárs	Havonta
Online megjelenési lehetőségek bővítése	Marketingmunkatárs	Havonta

	AdWords kampány	Marketingmunkatárs	Folyamatos
Gerilla marketing	Gerilla akció	Menedzsment	Évente egyszer
CSR	Társadalmi munka	Menedzsment	Évente egyszer
Belső marketing	Munkatársak motiválása, képzése	Menedzsment	Folyamatos
	Tagok elégedettségének vizsgálata	Menedzsment	Évente min. két alkalommal
PR	Kapcsolatépítés szakmai szervezetekkel	Menedzsment	Folyamatos
	Sajtóanyagok megírása, kiküldése	Marketingmunkatárs	Havonta
	PR megjelenések generálása	Menedzsment	Havonta
	Sajtóadatbázis folyamatos aktualizálása	Marketingasszisztens	Folyamatosan, minden megjelenés előtt
	Hírlévlél kiküldése	Marketingmunkatárs	Havonta
	Klaszterrendezvények	Menedzsment	Negyedévente
	Szakértői rendezvények	Marketing munkatárs	Évente 3 alkalommal
Trendelemzés	Klaszterekkel kapcsolatos trendek követése, klaszterpolitika figyelemmel kísérése	Menedzsment	Folyamatos

## 8. Erőforrások elemzése

A klaszter jelenlegi működését három forrásból fedezi:

- tagok által fizetett éves tagdíj (ennek mértéke 22 tag mellett 1.080.000 Ft éves szinten);
- önkormányzati támogatás [Zalalövő önkormányzata 2 millió forint támogatást nyújtott];
- pályázati támogatás, amely 2013. december 31-ig tart.

A pénzügyi források optimalizálása érdekében három irányba szükséges elindulni:

- Valamennyi olyan megjelenési lehetőséget ki kell használni, amely a kapcsolatoknak, tagoknak köszönhetően ingyenesen vagy minimális költséggel megvalósítható.
- A jelenlegi tagokat megkérdezve, többen jelezték, hogy pl. helyiség rendelkezésre bocsátásával, vagy önkéntes alapon végzett munkával tudnák támogatni a klaszter mindennapi működését. Ezen felajánlásokat mindenképpen el kell fogadni.
- A menedzsment egyik kiemelt feladata, hogy a tagdíjak mellett további forrásokat keressen, illetve lehetőség szerint minél jobban növelje a tagdíjakból befolyó összeg mértékét.

Humán erőforrások: fontos feladat, hogy legyen minimum egy konkrét személy, aki a klaszter (marketing) tevékenységét koordinálja, lehetőség szerint főállásban, csak ezzel foglalkozva.

## 9. Marketingkontroll - Konklúzió

A marketing, ahogy az alábbi folyamatábra is mutatja, állandó energiabefektetést, odafigyelést igényel, lényegében egy véget nem érő folyamatról van szó. Jelen anyag keretében meghatároztunk célokat, és ezek eléréséhez szükséges eszközöket, a tényleges megvalósítás azonban már a BGK feladata. A hosszú távú sikeres működés alapja a szemléletváltás. A pusztán nyereség-vezérelt, látszólagos összefogás helyett valódi együttműködést kell kialakítani, a klaszter mint közös érdekszövetség szempontjait minden döntés középpontjába helyezni. A BGK gazdasági ereje csak akkor bontakozhat ki, és válhat a térséget formáló erővé, ha tagjai a többiek és a közös célok felé elkötelezetten dolgoznak.

**Borostyánkőút Gazdaságfejlesztési Klaszter**

8999 Zalalövő, Körmendi u. 3.

Telefon: 30/835-0012; 92/372-360

E-mail: livia.domok@zalalovo.hu  
toth.adel@zalalovo.hu