

Anest házivásár 2006

Május 4-6. között rendezte meg az Anest Zrt. – az SCM GROUP-nak, a világ legnagyobb faiparigép-gyártójának kizárólagos hazai forgalmazója – hagyományos házivásárát 15. alkalommal gödi telephelyén. Az eseményre meghívót kaptak a cég partnerei és természetesen minden érdeklődő, akiknek nemcsak a kedvezményes vásári ajánlatok miatt volt érdemes eljönniük a rendezvényre. Amellett, hogy akár működés közben is megtekinthették az Anest széles gép- és szerszámkínálatát, a sokéves tapasztalattal rendelkező cégvezetés és felkészült szakembergárda – műszaki-technológiai, marketinges és vezetési – tanácsaival is gazdagodhattak.

A háromnapos programsorozat csütörtökön délelőtt – immár a hagyományokhoz híven – a faipari szakképző intézmények tanulóinak a látogatásával indult. A délután folyamán és pénteken a gépbemutatók mellett előadásokon vehettek részt a vendégek, szombaton délelőtt pedig „A magyar bútornapja” program keretében folyt az érdekvédelmi szervezetekkel közös tanácskozás, az ágazat lehetőségeinek a javítása érdekében.

A csütörtök délutáni előadás a fetelek, fűrészüzemek fejlődési lehetőségeit vizsgálta, mottója: „A hozzáadott érték a nyereségesség eszköze” volt. Az előadást

Cselényi József, az Anest Zrt. elnöke és György László kereskedelmi igazgató tartotta. Jobban járnak, nagyobb haszonnal dolgozhatnak a fakitermelésben, az elsődleges fafeldolgozásban működő cégek, ha magasabb készültségi fokú fatermékeket állítanak elő és értékesítenek. Ehhez első lépésként szükséges a fűrészáru jól vezérelt (mesterséges) szárítása, aminek korszerű módja a vákuumszáritók alkalmazása. Speciális alkalmazásra további értéknövelő lehetőség a kártevőmentesítő vagy égéskélltető szerekkel végzett impregnálás – a felületi faanyagvédelemhez alkalmasak a szóróberendezések, teljes keresztmetszeti hatást vákuumos-túlnyomásos telítőberendezésekben érhetünk el. A fűrészüzemek számára ajánlható megoldás, mely kis beruházással jól eladható terméket eredményez – ugyanakkor az üzem saját hulladékát hasznosítja –, a léctermékek gyártása. Ehhez többfejes gyalugépet, profilozóautomatát és csomagológépet is ajánl a cég. A többfejes profilautomatán egyszerűen és gyorsan megoldható a profilváltás szerszámcsere nélkül, ugyanis egy marótengelyre több szerszám is felszerelhető. Az univerzálfej gépünket rugalmasabban felhasználhatóvá, bonyolult, egyedi profilok legyártására is alkalmassá teszi. A jelenlegi divat-

irányzatnak megfelelően érdemes a termékek – lambéria, hajópadló – felületi megmunkálására további hangsúlyt fektetni, keresettek a rusztikus megjelenésű, antik hatású termékek, amelyek előállításához speciális antikuló-, keféőberendezések kaphatók.

A pénteki nap az üzemvezetők és cégvezetők napja volt, az első előadás ötleteket és szempontokat adott a kis- és közepes üze-

mek működésének optimalizálásához, a versenyképesség növeléséhez. Először is az előadó segítségével számba vettük, hogy milyen tényezők hatnak cégünk versenyképességére: ezek a gazdasági szabályzók (adók, járulékok,...); cégünk technológiai, műszaki fejlettsége; a szakmai színvonal; a szervezet működése; a humán erőforrás minősége; a földrajzi elhelyezkedésből adódó hatások stb. Azokat a versenyképességünket meghatározó tényezőket, melyekre nincs ráhatásunk, stratégiánk kialakításánál kell – objektív tényezőkként – figyelembe vennünk. Saját cégünkön belül vizsgálódva, első helyen természetesen a gyártás területét kell elemeznünk. A piaci igényekhez igazodva a gyártásnak rugalmasnak kell lennie, ma az egyedi megrendelések a jellemzőek. A minőség alapvető követelmény, és ráadásul állandóan szigorodó hatósági előírásoknak kell megfelelni. Ezek közül a jelenleg is érintett egyik terület a porelszívás, ami jelentős műszaki és költségtényező. A gyártási költségekkel nagyon fontos tisztában lennünk, ezek egyik meghatározó eleme a szerszámköltség, de a megfelelő szerszám a termelékenységet is nagymértékben javítja.

A szerszámválasztásnál a gyártási folyamat, a munkaszervezés szempontjából meg kell fontolni, hogy egyedi vagy multiszerszámot válasszunk-e. A multiszerszám többféle művelet elvégzésére is alkalmas: pl. a szerszám csúcsa az ajtólapba mar profilt, ezt követően az oldalát az ajtólap élmárását végzi, így kiküszöbölhetjük a szerszámcsere, illetve adott esetben a munkadarab többszöri „kézbevetelét”. A multi üzemmód szintén jó megoldás az állásidő csökkentésére: a többfejes CNC-gépen, amíg az egyik oldalon a gép dolgozik, a másikon cserélhető a munkadarab. Nagyon kedvező lehetőségeket kínál a spirális élű szerszámok alkalmazása. 50%-kal csökken az energiaszükséglet, mivel a vágóélek folyamatosan lépnek fogásba, így sokkal kisebb a dinamikus hatás. Ennek megfelelően 80%-kal csökken a karbantartási igény, 60%-kal csendesebb a működés, és ez a szerszám jóval nagyobb (akár 3,5-



Cselényi József üzemszervezési és cégvezetési szempontokat vizsgált



A multiszerszámmal mindkét marási művelet elvégezhető a munkadarabon

szeres) előtolás mellett is szép felületet biztosít. A szerszámoptimalizálással nagyon hatékonyan lehet csökkenteni a költségeket. Ez még sok cégnél kiaknázatlan terület, érdemes rá odafigyelni.

Az érvényben lévő szabvány szerint mobil poredszívót csiszolatpor elszívására 6000 m³/h teljesítmény határig lehet használni, de (mivel a finom csiszolatpor a forgáccsal ellentétben robbanásveszélyes lehet) a zsákos poredszívó nem lehet az üzemtérben. Továbbá a berendezést automatikus filtertisztítóval és beépített hőérzékelővel vezérelt automatikus oltóberendezéssel kell ellátni. A szabályokat végiggondolva, amelyek betartása amúgy is nagymértékben csökkenti a mobil elszívó rugalmas, valóban „mobil” alkalmazását, a legcélszerűbb megoldásként azt ajánlotta az előadó, hogy a mobil elszívót tegyük egy leválasztott helyiségbe, és a gépekhez építsünk ki csőhálózatot, vagyis használjuk a mobil elszívót központi elszívó berendezésként – minimális költségráfordítással. Ha a leválasztott helyiségre ablakot is teszünk, biztosítottuk az előírt robbanó-hasadó felületet, a megszárt levegőt pedig a legegyszerűbben kiszellőztethetjük a szabadba. A cégvezető a jelenlévők figyelmébe ajánlotta az Anest Extract mobil elszívó berendezését, melynek különlegességét a sok, kis átmérőjű zsák alkalmazása adja. Az így megnövelt szűrőfelületnek köszönhetően nagyobb a szállítókapacitása – az elszívott anyag

kevesébe rontja le a szállítást biztosító nyomáskülönbséget. Ideális megoldás kis- és közepes üzemek számára, akár 6–10 gép is ráköthető, az igény növekedése esetén sorolhatóan bővíthető.

A termelékenység javításáért sokat tehetünk az üzemszervezési módszerek hatékony alkalmazásával. Sokan nem is gondolják, milyen indokolatlan költségek adódnak, ha nem az optimális logisztikai útvonalat követik az üzemi folyamatok. A termékkála vagy a technológia változásához igazodva, idővel újra kell gondolnunk és át kell szerveznünk a korábban bevált útvonalakat. Az üzemi munkát tervezhetőbbé teszi és csökkenti a hibalehetőségeket, ha kevesebb emberrel oldjuk meg a termelést. Az elektronikus vállalatirányítási rendszereket ágazatunkban sajnos nagyon kevesen használják, pedig nagy előnye – azon túl, hogy pontosan tervezhető és nyomon követhető, hol, mi zajlik és éppen hogy áll egy rendelés teljesítése –, hogy naprakész és részletes információt kaphatunk belőle a költségek felmerüléséről. Ma, amikor olyan alacsony árrésszel dolgo-

zunk, és már az osztrákokkal, olaszokkal is versenyeznünk kell az árakat illetően, nagyon fontos tudni, hol a nyereségességünk határa. A jó pénzügyi-könyvelési adatok naprakész vezetői információkat adnak, ami a pénzmozgás tervezéséhez is szükséges. Persze csak akkor használhatók, ha (minél inkább) a valóságot tükrözik, de a pozitív mérlegadatok pl. pályázásnál, hiteligénylésnél is nélkülözhetetlenek. Ha tisztában vagyunk jövedelmezőségünkkel, jó összehasonlítani a pénzpiaci, ill. ingatlanbefektetési hozamokkal. Ha a szinte biztos befektetésnek tekinthető kincstárjegy hozamához viszonyítunk, megtudhatjuk, hogy érdemes-e egyáltalán hosszabb távon a vállalkozásba fektetni erőnket.

A cégvezetés területén talán fokozottan érvényes az előadás mottója: „Saját hibáink veszélyesebbek, mint ellenfeleink.” Az alulról szerveződött cég irányítójának általában meglévő szakmai ismeretei mellett feltétlenül szükséges vezetői, marketinges, pénzügyi ismereteket is szereznie, a cégvezetésben is profizmusra van szükség. A növekvő vállalkozásban – öt fő felett – meg kell osztani a feladatokat, és ez a helyzet már más vezetési módszert igényel. Fontos, hogy a cégvezető elkötelezett legyen és ezt képviselje tulajdonosi voltától függetlenül. Ki kell alakítanunk egy jövőképet a vállalkozásunk számára. A mai helyzetben nehéz bővíteni, be kell állnunk egy szinten tartó működésre.





Az idősebb tulajdonos-cégvezetőnek is perspektívát kell megfogalmaznia cége számára, akár a kipróbált emberek tulajdonrészhez juttatásával. A mai helyzetben nem kilátástalan a faipari cégek jövője, de nagyon oda kell figyelni a körülöttünk zajló folyamatokra és saját lehetőségeink kihasználására.

Az olasz CEFLA, felületkezelő gépet gyártó cég képviseletében Santino Buresta úr felhívta a figyelmet a felületkezelés jelentőségére: mivel nagymértékben meghatározza a termék megjelenését, így a piaci sikerességét is. Az új előírások miatt nálunk is át kell állni az UV-, a vízbázisú és a PU-lakkok és felületkezelő anyagok alkalmazására, fejlesztések szükségesek az üzemekben. Az előadó filmen ismertette a korszerű felületkezelő sorok működését egy ablakgyártó és egy

bútorfrontüzemben. Nagyon fontos a jó felületkezelés a parkettagyártásban is, több műszakban üzemelnek az olasz cég gépei a kecskeméti parkettaüzemben.

Cselényi Krisztina, a cég marketingvezetője a téma jelentőségének hangsúlyozása mellett cáfolta azt a feltételezést, hogy a marketing már az első lépésektől magas költségekkel jár. Gyakorlatias megközelítéssel utána járt a kis cégek számára alapvető és elérhető eszközöknek „Minimum marketing a faiparban” c. előadásában.

Az üzletfelekkel való kapcsolatban meghatározó, milyen az első benyomás rólunk. Sokat jelent egy jól eltalált logó, grafikai megjelenés, amit a névjegykártyán, a szórólapon, ill. a levélpapíron, borítékon alkalmazunk. Fontos, hogy egyedi, jól megismerhető legyen, hogy emlékezzenek cégünkre, és ne keverjenek össze másokkal. Használjuk a cégautót is hirdetési felületként! 2x300 db névjegykártya (kis cégnél az egyiket a cégvezető nevével, a másikat név nélkül elkészítve) két színnel nyomva kb. 20 ezer Ft-ból kijön. Hasonlóan tervezhető nagyságrendű a levélpapír és az autográfika költsége is, összesen 74 ezer Ft-ot kalkulált az előadó.

A honlap az eladás legolcsóbb és egyre hatásosabb eszköze. Ma már nélkülözhetetlen, mert állandóan friss információt küldhetünk célcsoportunknak, komolyabb költségek (pl. postaköltség) nélkül. Szolgáltatásunkat és cégünket részletesen bemutathatjuk, megadhatjuk elérhetőségeinket és referenciáinkat. A honlap elkészítésére és éves fenntartására 55 ezer Ft kalkulálható. A honlapon lévő szövegben (esetleg többször is szereplő) szavak fogják hozzánk vezetni az internetes keresőkben böngészőket, gondol-

Cselényi Krisztina a marketing világában kalauzolta a vendégeket

junk erre is a tartalom összeállításakor. Hogy ez a költség sok vagy megéri a befektetést, legkönnyebben úgy tudjuk szemléltetni, ha kiszámoljuk, hogy a vizsgált marketingeszköz ráfordítása hány – a marketingeszköz révén szerzett – munka révén térül meg. Ha ezt elértük, az összes többi üzletet már ingyen hozza a befektetés.

Az eszközök konkrét megfogalmazása előtt meg kell határozni, kik is a vevőink, akiknek közvetlenül eladunk. Más koncepció szükséges abban az esetben, ha közvetlenül a végfelhasználónak akarok eladni, vagy kizárólag közvetítők a partnereim, illetve, ha multiknak szállítok. Ezt legjobb tisztázni és az egyik módszer mellett maradni, ehhez igazítani egész marketingtevékenységünket. Ha pl.

asztalosként közvetlenül a „háziasszony-nak” dolgozunk, akkor sokat segít volt megbízók ajánlása. Feltétlenül állítsunk össze egy szép fényképalbumot eddigi munkáinkról! Weboldalunk legyen látványos és könnyen kezelhető! Az ügyfélhez látogató munkatárs legyen bizalmat keltő, jó megjelenésű, viselje cégünk egyenruháját! Ha viszonteladók, tervezők a közvetlen ügyfeleink, nagy hangsúlyt kell fektetnünk a tartalmas prospektus készítésére, amit ők is fel tudnak használni a megbízóval való tárgyalás során, ezen kívül biztosítsunk számukra mintadarabokat. Tartalmas weblapunkon legyenek feltüntetve értékesítési partnereink elérhetőségei is. Nagyon hasznos a viszonteladók képzése (ahogy az Anest is rendszeresen teszi). A multikkal szemben elsődleges a nagy kapacitás, biztos háttér megléte, pozícióikat jó referenciákkal erősíthetjük.

A marketinges költségeket pályázati pénzekből is finanszírozhatjuk, jelenleg GVOP- és ITDH-pályázatokat (részletebben lásd lapunk 142. oldalán) ajánlott az előadó figyelmünkbe, de 2007-től az új pályázati szakaszban több lehetőséget is remélünk.

A házivasár tartalmas és gyakorlatias, közvetlen hangú rendezvényeiből is kitűnt, hogy az Anest marketingstratégiájának alapja: a tulajdonosok felismerték és szem előtt tartják, hogy a cég sikeressége partnereik üzleti sikerén múlik. Ezért vevőik problémáit a sajátjuknak tekintik, igyekeznek az ő helyzetükből kiindulva (sokszor helyettük is) gondolkodni, a számukra legcélravezetőbb megoldásokra rámutatni.

G. K.

