



FAIPAR

A FAIPAR MŰSZAKI FOLYÓIRATA XLIII. ÉVF. 1993/11

FAIPAR

FAIPAR

FAIPAR

FAIPAR

FAIPAR



FAIPAR

1993. NOVEMBER

A szerkesztésért felelős:

LELE DEZSÓ

Olvasószerkesztő:

SZENDRŐI CSABA

Szerkesztőbizottság:

dr. Ádámfi Tamásné
 dr. Bakay István
 Matlák Zoltán
 dr. Molnár Sándor
 dr. Petri László
 Pintér György
 dr. Szabó Dénes
 dr. Szabó Imre
 dr. Szabó Miklós
 Szalay Lajos
 dr. Tóth Sándor
 Vermes István
 dr. Winkler András

A szerkesztőség címe:

1027 Budapest, Fő utca 68.

*

Kiadja:

a TERVÁL
 Lap- és Könyvkiadó Vállalat
 1196 Budapest, Petőfi utca 193.
Telefon: 120-2844

Felelős vezető: Schönek Károly

*

Terjeszti a Magyar Posta. Előfizethető bármely kézbesítő postahivatalnál, a hírlapkézbesítőknél a Posta hírlapüzleteiben és a Hírlapelőfizetési és Lapellátási Irodáinál (HELIR), Budapest, XIII., Lehel út 10/a. - 1900 - közvetlenül vagy postautalványon, valamint átutalással a HELIR 215-96 162 pénzforgalmi jelzőszámra. Előfizetési díj: egy évre 600 Ft, egy példány ára: 50 Ft. Összevont szám példányonkénti ára 100 Ft. Megjelenik havonta. Külföldön terjeszti a Kultúra Könyv- és Hírlap Külkereskedelmi Vállalat. H-1389 Budapest, Pf. 149. és a Magyar Média, 1392 Budapest, Pf. 279. 86-253.

HU ISSN 0014-6897

TARTALOM

A Falpari Tudományos Alapítvány céljai	205
Apostol Tamás: A Falpari Tudományos Alapítvány 1993. évi tevékenysége	206
Dessewffy Imre: A Falpari Tudományos Alapítvány 1994. évi céljai	207
Szakmai továbbképzés Sopronban	208
Nagy Alajos: A GARZON Bútor Rt. privatizációja	208
Molnár Tibor: Speciális hitelkonstrukciók	211
Dr. Ádámfi Tamásné: Marketing - nemcsak a falparban	213
Igazodás a vásárlók igényeihez	220



AKZO

AKZO - TVK RT.

Fa- és bútorigarban nélkülözhetetlenek az AKZO termékei:

Lakkok, festékek, ragasztók.

Érdeklődni: Marjas László

Tiszaújváros

Telefax: 49/321-676

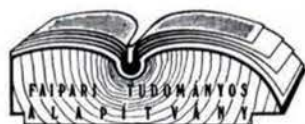
Telefon: 49/321-457

**Ez a lapszám
 a FAIPARI TUDOMÁNYOS ALAPÍTVÁNY
 soproni továbbképző anyagát tartalmazza
 és az Alapítvány támogatásával
 jelent meg.**

A lapban megjelent cikkek szerzői: Apostol Tamás titkár (Falpari Tudományos Alapítvány); Dr. Ádámfi Tamásné főtechnológus h. (MÁVFA-VÉD Kft.); Dessewffy Imre elnök (Falpari Tudományos Alapítvány); Molnár Tibor főkezes (OKHB); Nagy Alajos igazgató (GARZON Bútor Rt.).

FAIPAR

FAIPARI TUDOMÁNYOS EGYESÜLET MINT A MTESZ TAGEGYESÜLETÉNEK LAPJA



A Faipari Tudományos Alapítvány céljai

A Faipari Tudományos Egyesület 1992. augusztusi közgyűlése dr. Molnár Sándor elnök előterjesztése alapján határozatot hozott arról, hogy a faipari tudományos kutatás, oktatás, továbbképzés és ismeretterjesztés támogatására alapítvány létrehozását kezdeményezi.

Az alábbiakban az alapító okiratból idézve közöljük az alapítók megfogalmazásában a célokat:

Az Alapítvány célja, hogy széleskörű szakmai és társadalmi összefogás segítségével támogassa a faipari kutatást, oktatást, továbbképzést, ismeretterjesztést és a faanyagot felhasználó művészeti tevékenységet. Az Alapítvány elsősorban és különösen a következő területeken fejt ki tevékenységét:

- faipari tudományos kutatási programok szervezése, összehangolása és támogatása
- faipari kutatók, egyetemi oktatók - egyéni kutatási programjainak - támogatása
- faipari tudományos dolgozók (kutatók, szaktanárok, egyetemi oktatók) szakmai továbbképzésének szervezése és támogatása
- részvétel faipari szabadalmak, „know-how”-k, ipari minták kifejlesztésében

- faipari mérnök hallgatók, faipari technikai és szakközépiskolai tanulók részére cél ösztöndíjak alapítása és odaítélése, különös tekintettel a nyelvi és szakmai továbbképzésre

- részvétel a faipari tudományos és népszerűsítő kiadványokban és sajtóban, különös tekintettel a szerzők támogatására, valamint a terjesztésre

- részvétel a szakmai élet fórumainak - szakkonferenciák, kongresszusok, szakkiallitások, tanulmányutak és egyéb szakmai rendezvények - szervezésében és a látogatóinak, ill. előadóinak támogatásában

- együttműködik az erdészeti és környezetvédelmi problémák kutatóival, ill. azok tá-

mogatóival. Részt vesz velük közös - a faiparhoz kapcsolódó - kutatási, oktatási és egyéb programokban

- elismeri a különösen nagy hatású - fával kapcsolatos - művészeti teljesítményeket ösztöndíjak, ill. pályadíjak alapításával, ill. odaítélésével

- jutalmazza a tudományos értékű kiemelkedő tanulmányi eredményeket (tudományos diákköri dolgozatok, diplomatervek, szakkolgozatok, tanulmányi versenyek stb.).

Az Alapítvány nyitott, közcélú, melyhez bármely belföldi vagy külföldi természetes vagy jogi személy csatlakozhat, aki az Alapítvány céljával és az alapító okiratban foglaltakkal feltétlen és fenntartás nélkül egyetért.

A Faipari Tudományos Alapítvány adatai

Az Alapítvány a Fővárosi Bíróságon lett bejegyezve 1992. okt. 26-án. Nyilvántartásba véve a 6. Pk. 555/2. szám alatt.

Az Alapítvány adószáma: 18021293 - 101

Az adómentességi határozat száma:

7121613861, kelte: 1992. nov. 23.

kiállító hatóság:

APEH Fővárosi Ig. 1096 Bp. IX. ker. Haller u. 3.

Az Alapítvány számlavezető bankja:

OTP Pest Megyei Ig. 1364 Budapest Pf.: 11.

számlavezető száma: MNB 219 - 98007

Az Alapítvány forint számlaszáma: 760 - 000846

Az Alapítvány deviza számlaszáma: B - 002607

Az Alapítvány kuratóriumának elnöke:

Dessewffy Imre nyugdíjas mérnök

Az Alapítvány kuratóriumának tagjai: Dr. Kovács Zsolt dékán, Erdészeti és Faipari Egyetem Sopron; Molnár Péter elnök, Országos Asztalosipari Szövetség; Dr. Molnár Sándor elnök, Faipari Tudományos Egyesület; Dr. Németh József igazgató, Faipari Kutató Intézet

Az Alapítvány kuratóriumának titkára: Apostol Tamás okl. faipari mérnök

A titkár közvetlen száma egész nap: 138 - 9235 (fax is), illetve a FAIPARI KUTATÓ INTÉZET Budapest XX. (Pestszenterzsébet), Vörösmarty u. 56.

A Faipari Tudományos Alapítvány 1993. évi tevékenysége

Apostol Tamás

Az Alapítvány megalakulását követően a kuratórium két egyenrangúan súlyos kérdés megválaszolásával találta szembe magát:

- milyen jellegű programokat állítson össze 1993-ra
- hogyan biztosítsa ezen programok megvalósításához szükséges anyagi eszközöket.

Rövid vita után a kuratórium úgy látta helyesnek, hogy először a célok programpontokban kell meghatározni és ha ezek elnyerik a széles szakmai közönség támogatását, az anyagi alapokat menet közben biztosítani lehet. A kuratórium tehát – az Alapítványi célokkal összhangban – szerény, de a faipar területén dolgozó szakemberek lehetőleg szélesebb körét érintő, szakmai ismereteik fejlesztését, munkájuk konkrét segítségét szolgáló támogatási célokat tűzött ki. Ennek megfelelően a következő támogatási célok határozták meg:

- a. Támogatás a LIGNA HANNOVER faipari szakvásáron történő ismeretszerzéshez. (30-40 fő)
- b. Pályázatok kiírása a felsőfokú és középfokú faipari oktatási intézményekben tanulók részére aktuális szakmai témában, idegen nyelven történő benyújtás követelményével. (Felsőfokú kat. 4 fő, középfokú kat. 8 fő)
- c. Faipari nyári „Szabadegyetem” szervezése és a részvétel támogatása a soproni LIGNO NOVUM megrendezésének idejéhez és helyéhez igazodóan. (30-40 fő)
- d. A „Fa a jövő korszerű nyersanyaga” nemzetközi tudományos rendezvény támogatása.

Az év vége közeledtével leltárkészítésünk nemcsak hasznos az Alapítvány további működése szempontjából, de a kuratórium tagjainak erkölcsi kötelezettsége is. Emelt fővel állhatunk támogatóink és a szakmai

közvélemény elé. Kitűzött programjainkat maradéktalanul teljesítettük, sőt sikerült még néhány további programot is teljesíteni. Részletezve:

- a. Az Alapítvány által a LIGNA HANNOVER-i vásárra szervezett úton 28 fő vett részt. Ebből 23 fő részesült támogatásban. A 23-ból öt fő az átlagot meghaladó támogatásban részesült. Személyi összetétel adatai: öt fő (17%) egyetemi oktató, négy fő (14%) az Asztalos Szöv. tagja, egy fő tulajdonos (3%), és tizenkilencen (66%) a legszélesebb értelemben vett faipar művelik a gyakorlati életben. Szakmai végzettségre nézve az asztalosoktól a faipari technikusokig keresztül a faipari mérnökök mindenki képviselve volt.

Értékelés: a kuratórium nagyon értékesnek itéli a teljesített programot. A szervezés kisebb nehézségei nem befolyásolták az érdemi részt. Különös jelentőséget tulajdonítunk annak, a résztvevők túlnyomó többsége először járt ezen a nagyszabású kiállításon. A kitűzött cél a meghatározott költségeken belül valósult meg.

- b. A meghirdetett pályázatra csak két középfokú küldte be pályaművét. Munkájukat a felkért bíráló megfelelően értékelte. Pályaműveiket díjaztuk.

Értékelés: a kuratórium a csekély részvételt a megfelelő propaganda hiányára vezeti vissza. Ezért a kuratórium határozatot hozott, hogy az idegen nyelvű pályaművek pályázati szabályaira 1994-re új irányelveket dolgoz ki, valamint nagyobb hangsúlyt fektet a lehetőség propagálására.

- c. Az Alapítvány által meghirdetett szakmai továbbképzésen – a Soproni Ligno Novum-hoz kapcsolódóan 35 fő vett részt. Ebből 30 fő részesült támogatásban. Személyi összetételéről elmondható,

hogy az ország szinte minden területe és a szakma teljes keresztmetszete képviselve volt.

Értékelés: a kitűzött célt százszázalékosan sikerült megvalósítani. A szakmai összekovácsolódás szempontjából is kiemelkedő eseményt évente hasznos lenne megismételni.

- d. A tudományos ülészek rendezői lemondtak a közvetlen támogatási formáról, ezért a kuratórium úgy döntött, hogy öt fő részére átvállalja a részvételi költséget.

Értékelés: a rendkívül tartalmas és jól szervezett tudományos konferencián hasznos volt azoknak a személyeknek a részvétele is, akik jelenlétét az Alapítvány anyagi támogatása tette lehetővé.

Terven felüli programok:

- e. A IV. éves egyetemi hallgatók nyári tanulmányútjához az Alapítvány céltámogatást folyósított.

Értékelés: tanulmányutak támogatása összhangban van az alapító okiratban foglaltakkal. Külön örömmel, hogy ezen az úton egyetemi hallgatók vettek részt.

- f. Az Alapítvány támogatásával a – PHARE ACCORD – program keretében egy fő részére egy hónapos olaszországi tanulmányutat sikerült megszervezni. A tanulmányozandó témakör: „Hogyan segítik a kutatási és fejlesztési eredmények transzferét a profi kutatóintézetek, alapítványok és egyéb társadalmi szervezetek.”

Értékelés: a tanulmányút jelenleg folyamatban van.

Reméljük, az Alapítvány 1993. évi munkája meglegegettséggel tölti el adományozóinkat és a széles szakmai közvéleményt. Feltétlenül fel kívánjuk hívni a figyelmüket arra, hogy támogatandó javaslatot a továbbiakban is bárki tehet, és kérjük is a faipari társadalom ezirányú segítségét.

A Faipari Tudományos Alapítvány 1994. évi céljai

Dessewffy Imre

Az alapító okiratban meghatározott célokkal összhangban, a működés első évi tapasztalatait is figyelembe véve, a kuratórium 1993. június 9-i ülésén alakította ki elgondolásait az 1994. évi programra vonatkozóan. Ezt a programot – mely az időközben kapott javaslatoknak megfelelően kissé bővült –, azzal ismertetjük, hogy

- a tényleges realizálás, megvalósítás köre az alapítványi szervezőmunkán túlmenően döntően attól függ, hogy a gazdálkodó szervezetek, vállalkozók, egyének milyen mértékben tartják a célokból megfogalmazottakat a szakma szempontjából anyagi támogatásra érdemesnek, s így az Alapítvány milyen pénzügyi forrással fog rendelkezni,
- a programot hiba lenne teljesnek és legjobbnak tekinteni.

Tehát a szakma területéről felmerülő – az alapítványi célokkal összhangban álló – minden további javaslattal is igyekezni kell bővíteni tevékenységünket.

Pályázatok

- „A fa alapanyag export növekedésének okai”
- „Az egyes faipari ágazatok nemzetközi versenyképessége”
témakörökben.
Faipari oktatási intézményekben tanulók

szakmai-tudományos munkáinak idegen nyelven történő ismertetésének elismerése és díjazása.

A fa értékét és szépségét reprezentáló képző-, vagy építőművészeti alkotás elismerése.

Szakmai tanulmányút

Az INTERBIMALL faipari szakvásár látogatásának megszervezése és szakemberek részvételének támogatása.

Szaksajtó

- A faipari szaksajtó fenntartásának és kívánatos irányú fejleszthetőségének érdekében a „Faipar” szponzorálásában való részvétel.
- Pályázati lehetőség biztosítása egyedi szakmai kiadványok megjelenéséhez támogatás elnyerése.

Fenti konkrét célokon túlmenően figyelemmel kívánjuk kísérni a szakma számára pályázható ágazaton kívüli lehetőségeket (pl. PHARE programok, OMFB pályázatok), s azok elnyerését az Alapítvány lehetőségeinek keretében menedzselni és támogatni kívánjuk.

Az 1994. évi eredményes tevékenységhez kérjük a szíves további javaslatokat és a szakma anyagi támogatását.

Szakmai továbbképzés Sopronban

Immár hagyomány a faiparosok szeptemberi nagy seregszemléje Sopronban. Hála az OMFB támogatásának, egy újabb színfolttal lett gazdagabb a rendezvénysorozat. A Faipari Tudományos Alapítvány a MECENATURA pályázaton nyerte el a szükséges pénzügyi támogatást és saját eszközeivel kiegészítve meg tudta szervezni a faipari kis- és középvállalatokban dolgozó – elsősorban középszintű vezetők – szakmai továbbképzését.

Célul tűztük ki, hogy a legaktuálisabb témát – néhány hiteles előadásban bemutatva a megjelent szakmai közönséggel elemző, de szabad keretek között lefolytatott vitában – minél jobban megismerjük. A privatizáció és a hozzá tartozó kérdéskör minél jobb megértése és megismerése céljából az előadások anyagát közzé tesszük.

Előadóink voltak:

Nagy Alajos a Garzon Bútor Rt. igazgatója

Molnár Tibor OKHB fiókvezetője

Dr. Ádámfi Tamásné a MÁVFA-VÉD főtechnológusa és

Ivacs Gábor a Felnémeti Fűrészipari Vállalat igazgatója.

Megjegyezzük, hogy Ivacs Gábor igazgató úr előadását a Felnémeti Fűrészüzem privatizációjáról – terjedelmi okok miatt – egy későbbi számban közöljük.

A Faipari Tudományos Egyesület pályázatot hirdet

FŐTITKÁRI

állás betöltésére 1994. április 1-től.

A főtitkár feladata lesz: az egyesületi munka menedzselése, vállalkozási tevékenység beindítása, az egyesület további működéséhez szükséges pénzügyi háttér megteremtése.

A pályázatnak tartalmaznia kell:

– személyi adatokat; életrajzot az eddigi szakmai pályafutás ismertetésével; felsőfokú iskolai végzettséget igazoló oklevél másolatot; nyelvtudást; fizetési igény megjelölését.

A pályázó részletesen ismertesse elképzeléseit a megoldandó feladatok megvalósításáról.

A főtitkári megbízatás a tisztújítást követő 4 évre szól, így annak letelte után újra pályázható.

A pályázatot a Faipari Tudományos Egyesület Titkárságára kell benyújtani (1027 Budapest, fő u. 68. Telefon: 201-9929)

A pályázat benyújtási határideje: 1994. január 31.

A pályázatokat bizalmasan kezeljük.

A pályázatokat 1994. februárban megválasztandó új vezetőség bírálja el. Az eredményről március 15-ig értesítést küldünk.

MEGHÍVÓ
és
TÁJÉKOZTATÓ

Egyesületünk TISZTÚJÍTÓ KÖZGYŰLÉSÉT

1994. február 8-án

tartja a MTESZ Fő utca Székház 700. termében.
Minden érdeklődő tagtársunkat szeretettel várjuk.
Részletes program és tájékoztató a következő számokban.

A Garzon Bútor Rt. privatizációja

Nagy Alajos

Az alábbiakban szeretném tájékoztatni Önöket a cég privatizációjáról, valamint arról, hogy az átalakuló gazdasági környezet milyen hatást gyakorol Társaságunk életére.

Az időszámítás kezdete 1992. január 1-je a privatizáció szempontjából. Ekkor alakultunk át részvénytársasággá (amit másfél éves előkészítés előzött meg), és ettől az időponttól kezdtünk el mélyebben foglalkozni a cég dolgozók-vezetők általi megvásárlásának esetleges lehetőségével.

Nem hiszem, hogy akad ma olyan elsőszámú gazdasági vezető – a még nem privatizált cégek vezérigazgatói között –, akinek van fontosabb témája, mint vállalatának, társaságának, és önmagának további sorsa. Nem hiszem, hogy lenne fontosabb annál, minthogy egy vállalatvezetés a saját eszközeivel igyekezzen befolyást gyakorolni a történésekre cégének eladásakor, hiszen a következő éveket, évtizedeket illetően nem mind egy, hogy ki lesz az új tulajdonos, igazán hosszú távon gondolkodik-e, vagy csak rövid távon, milyen motivációk vezetik a tulajdonost, pénzügyi vagy szakmai, minden téren diktálni akar, vagy csak a profit érdekli (szakmailag hagy dolgozni), igazán támaszkodik az első számú vezetőre és helyetteseire vagy csak bábusnak szánja őket.

Úgy gondolom, természetesen, hogy ilyen és ehhez hasonló kérdések megfogalmazódtak, illetve megfogalmazódnak valamennyiünkben, talán nem sokadrangú kérdés az sem, hogy az elsőszámú vezetőnek mik a személyes motivációi, milyen irányba igyekszik „terelni” a privatizációt – természetesen elsősorban a cég érdekeinek maximális figyelembevételével.

Azt mondják, a vagyon és az ezzel járó hatalom újrafelosztása 1000 évenként ismétlődik meg. Igaz, Árpád apánk után a rendszerváltással és

az azt követő privatizációval gyakorlatilag a vagyon második újrafelosztásának vagyunk tanúi.

Megtehetjük-e, hogy ezt a lehetőséget egyszerűen kihagyjuk, hogy elmenjünk mellette, mi, garzonos dolgozók, vezetők, akik több évtized munkáját fektettük a cégbe, (jól-rosszul!) és akik látunk is komoly perspektívát a Társaságban?! A válasz rövid: NEM!

Balczó András a 60-as 70-es évek sokszoros világbajnok, olimpiai bajnok öttusázója írta könyvében: . . .nem az eredmény volt a legfontosabb, hanem, hogy megpróbálta, a legjobb tudása szerint készült fel, versenyzett és vajon megtett-e mindent a sikerért. . . csak ez volt a fontos!

Mi is így gondolkodtunk.

A végeredmény: 1993. április 14-én az ÁVÜ döntött: a Garzon Rt. dolgozóiból, vezetőiből alakult – a működtetésre létrehozott, úgynevezett „kivásárló” kft. – megnyerte a pályázatot. Persze az út hosszú volt az 1992. január 1-i részvénytársasággá történő átalakulás és az 1993. április 14-i ÁVÜ IT döntés között.

Az átalakulást az ÁVÜ 351 Mó Ft alaptőkével és 349 Mó Ft tőketartalékkal hagyta jóvá. (Teljes vagyon így 745 Mó Ft.)

Engedjék meg, hogy itt röviden bemutassam a Garzon Bútor Rt-t, ismertessem, hogy a privatizáció milyen helyzetben találta a Társaságot. Akik nem ismernék, a Társaság kizárólag korpuszbútor gyártással foglalkozik, napjainkban mintegy 50-50%-ban gyárt lakossági, illetve közületi – ezen belül elsősorban irodabútorokat. A cég árbevétele 1,2 Mrd Ft körüli. Tradicionális irodabútorgyártók vagyunk, mindazon tapasztalatok birtokában, amelyeket mind tervezési, gyártási vonatkozásban, mind kereskedelmi, vállalalkozási ismeretekben megszereztünk. Nem

kell mondani, hogy napjainkban az életszínvonal általános csökkenésével, a fokozatos elszegényedéssel a lakossági bútorok iránti kereslet jelentősen csökken, míg az irodabútorok iránti igény a beruházások, átalakítások lassú beindításával – elsősorban a bankszférában – enyhén növekszik.

Mi ez utóbbi iránynak szentelünk prioritást, stratégiánk fő irányai a közületi bútorgyártáson alapulnak.

Visszatérve az időrendhez, az átalakulást követően az ÁVÜ két fontos célt jelölt meg a Társaság életére vonatkozóan, éspedig:

- elvárta, hogy a cég '92-es gazdasági évben is eredményesen működjön,
- előírta, és sürgette, hogy a cég privatizációja 1992. december 31-ig befejezést nyerjen. (E két cél súlyát érzékeltetendő, a Társaság igazgatójának prémium kiírásánál a privatizáció befejezése december 31-ig kétszeres súllyal szerepelt az egyszeres súlyú eredményes működtetéshez képest.)

A gyárvezetés mindkét cél elérésére törekedett, de – lehet, hogy tudat alatt is – a működtetésre fektette a fő hangsúlyt. Fő cél változatlanul az volt, hogy – akármilyen kis nyereséggel is – a Társaság működése, likviditása fennmaradjon és közben olyan – már korábban elkezdett – általunk a jövő szempontjából fontosnak tartott – tevékenységet végigvigyük, mint

- a hiánygazdaságból a piacgazdaságba való átmenethez igazodó szerkezeti-szervezeti kialakítás,
- piacépítés – különös tekintettel az irodabútor forgalom növelésére,
- piacgazdaság igényeinek megfelelő piacorientált kereskedelmi szervezet, és ehhez kapcsolódó gyártási rendszer kidolgozása,
- elkezdjük az új – európai szabványnak megfelelő – minőségbiztosítási rendszer kidolgozását.

Közben persze folyt a felkészülés a privatizációra. Harmadjára sikerült is elfogadtatni az ÁVÜ-vel a kiválasztott tanácsadó céget, és augusztus hónapban elkezdődött a konkrét munka – a cégről készült információs memorandum elkészítésével.

Előzőleg a cégvezetés rengeteg tárgyalást folytatott a Társaság privatizációját illetően – elsősorban külföldiekkel. Ezek közül is különösen a németek érdeklődtek egészen komolyan a cég iránt.

Most már a managementben is – kemény viták árán – megérlelődött az elhatározás, hogy – a dolgozókkal együtt – pályázni kíván, annak ellenére, hogy 1992 jelentős részében az akkor érvényes E-hitel felvételi lehetőségek a gyakorlatban még nemigen éltek a magas saját rész (50%), a magas kamat (26%), a viszonylag rövid futamidő és elérhetetlennek tűnő garanciafeltételek mellett.

Időközben belecsúsztunk a IV. negyedévkébe. Az általános világgazdasági recesszió, a kelet-európai gazdasági-politikai bizonytalanság fokozódása, valamint cégünk magas árfolyama – még a decemberi tenderkiírás megjelenése előtt – mintegy varázsütésre eltántorította a külföldieket a Társaság megvásárlásától.

Az ország gazdaságpolitikájában ebben az időszakban már jóval komolyabb teret kapott a belföldi, jogi és magánszemélyek tulajdonszerzése és annak feltételrendszere.

Kétfordulós pályázat kiírására került sor 1992 decemberében, 1993. februári, illetve márciusi beadási határidővel.

Élesbe forult a privatizáció!

Csak aki már végigcsinálta, az tudja, mi mindennel jár egy ilyen időszak, hiszen saját sorsunkról, egzisztenciális jövőnkéről, a cég jövőjéről van szó, a cégről, amelybe az elmúlt évtizedek alatt rengeteg munkát befektettünk. Sok minden kell ahhoz, hogy ennek a kihívásnak meg tudjon felelni az ember. Kell a hit, az akarat, a kitartás, rengeteg átvirrasztott éjszaka, elbizonytalanodás az egyik pillanatban, távolban csillagként fel-feltűnő lehetőség a másikban – sűrűn váltakozva.

Persze közben rengeteg tárgyalás, esetleges és leendő tőkéstársak keresése, banki támogatások megszerzése, saját rész és hitel biztosítása a vásárláshoz. Mert, ahogy mondják. . . „a pénz, az a legkevesebb”.

Döntőnek bizonyult, hogy két bank is mellénk állt (csodálatos partnerek!), a Postabank és Takarékpénztár Rt., valamint az OKHB Rt. Más-más formában, de mindkettő fantáziát és perspektívát látott a cégben.

A bankok és a cégvezetés egyaránt fontosnak tartotta, hogy a Társaság dolgozói (szűkebb értelemben vett 5 fős managementen felüli alkalmazottak) egy optimálisnak tartott részvényt pakettet (30%) birtokoljanak, több szempontból. Ezek a következők:

- a dolgozók érdemei elvitathatatlanok abban, hogy a Társaság működőképes, nehéz gazdasági viszonyok között is viszonylag jól prosperál,
- a dolgozókat a gazdasági vezetés a jövőben is partnerként kívánja kezelni, szükség van a kontrolljára,
- az ÁVÜ igen komoly kedvezményeket biztosított dolgozói-vezetői kivásárlás esetén. (Fontos volt minél több dolgozó mozgósítása a kedvezmény maximális igénybevétele érdekében.)

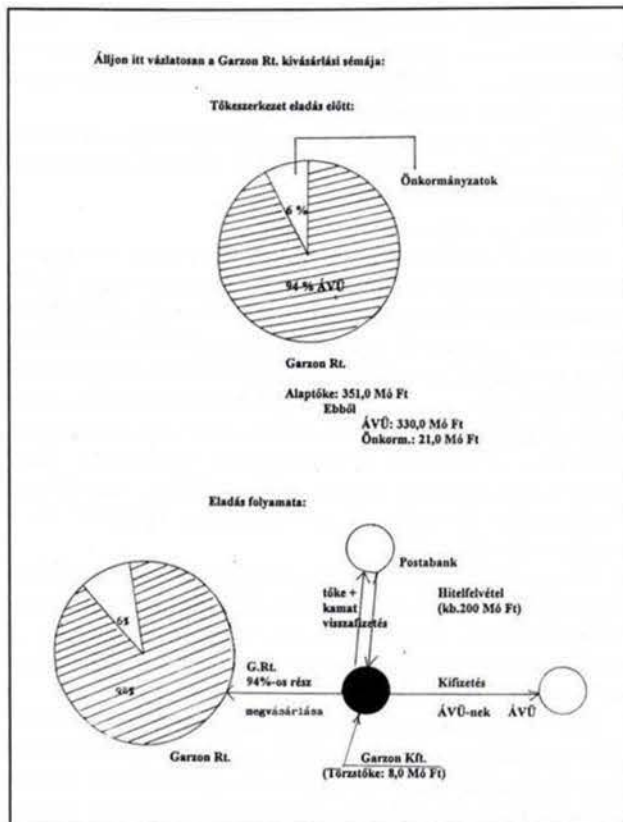
Tisztában voltunk azzal, hogy pályázatot csak akkor tudunk nyerni, ha a lehető legnagyobb eladásra felkínált részvényt a legmagasabb árfolyamon ajánljuk meg.

Az első fordulóra 5 pályázat érkezett (Royal, Fotex érdekcsoport, Albacomp, Garzon Rt. MRP szervezete, kivásárlásra sebtiben a dolgozók-vezetők 91 %-ával megalapított Garzon Kft.).

A második fordulóra 3 társaság kapott felhívást (Royal, Fotex érdekcsoport, valamint a Garzon Kft.).

1993. április 14-i ülésén döntött az ÁVÜ: a Garzon Kft-vel mint legjobb ajánlattevővel kezdődhetnek meg a végleges tárgyalások. (Tartottunk tőle, de be kell ismerni, az ÁVÜ végig rendkívül korrekt volt.)

Győztünk!



Egyetlen tanulságot engedjenek meg nekem! ...ha valamit nagyon akarsz, hiszel benne, közben persze mindent megteszel, hogy céljaid megvalósuljanak, még a szerencse is melléd szegődik és ... végül eléred célokat! Nemcsak a privatizációra igaz!

Ezzel áttérek előadásom második fejezetére, amelyben – a teljesség igénye nélkül – pár gondolatot kívánok megfogalmazni az átalakult gazdasági környezetben történő működésre.

Azt mondják, egy céget könnyebb megvenni, mint működtetni. Nem tudom. Megvenni sem volt könnyű. De nem mentünk volna harcba, ha nem látnánk a cég perspektíváját!

Ha most valaki azt várja, hogy hangzatos szónoklatot tartsak arról, hogy a tulajdonlás mennyire megváltoztatta a gondolkodásunkat, cselekedeteinket, tetteinket ... nagyon téved.

Az elmúlt hónapokban azt mondtuk: „Igazában nem történt semmi. Eddig az AVÜ volt a tulajdonos, mostantól kezdve – a hitel visszafizetéséig közvetve – a Postabank.”

Valójában mégis nagyon sok minden történt! A management a cég megvásárlásával, hogy azt legjobb tudása szerint *működtesse*, a tulajdonossá válás csak ezen cél stabil alátámasztásául szolgál. A management igen komoly etikai és kisebb mérvű anyagi felelősségvállalással küldetésnek érzi, hogy a vállalkozást eredményesen működtesse.

A környezet a tulajdonosváltástól függetlenül is az utóbbi években rendkívül gyorsan, részint kiszámíthatóan, másrésztől kiszámíthatatlanul változik.

Az alábbiakban néhány kiemelt fontosságú kérdést szeretnék érinteni – tömönyszerűen, a fentiek szellemében – külön megjegyzést téve, ha az adott témában a privatizáció alakulása is *kiemelten* befolyásoló tényező:

Piac: 1-es feladat piacaink megtartása, illetve új piacok keresése. Nem könnyű feladat a vevők rugalmas, gyors, minőségi kiszolgálása, növekvő infláció, és bővülő termékszerkezet okozta növekvő forgóeszközszükséglet mellett. A belföldi bútorgyártók közül kevesen vannak, akik – túl a privatizáción – teljes erővel a piaci munkára fektetik a fő hangsúlyt. Ezen előadás időpontjában a Garzon Rt. már szerencsére túl van a privatizáción, a vezetés a gazdasági munkára koncentrálhat.

Mint azt az előzőekben említettem, a cég stratégiai termékcsoportja az irodabútor, mellyel mind belföldi, mind külföldi vetélytársak tekintetében fel kell tudnunk venni a versenyt. Napjainkban erőteljesen meg kell küzdenünk egy nagyfokú sznobizmussal (csak az lehet jó, ami külföldi!), de hisszük, hogy ez csak átmeneti helyzet, és a funkcióban, árban versenyképes, minőségben megfelelő garanciális, szavatossági és egyéb szolgáltatásokban külföldiekénél jobb termékcsaládjaink külföldiekkel azonos elbírálást nyernek!

Veszélyek: nagyon megfontolandó, hogy kinek, milyen fizetési mód mellett szállítunk. Rengeteg az újdonsült vállalkozó, többségük igazán becsületos, de van köztük profi és amatőr csaló. A Garzon Rt. már több mint egy éve új közületi vevőt csak készpénz vagy csekk ellenében kényszerül kiszolgálni, még a forgalom rovására is. Kénytelenek vagyunk olykor úgynevezett „behajtó társaságok” szolgáltatásait is igénybe venni. A likviditás megőrzése az egyik legfontosabb feladat!

Minőség: az importliberalizáció lehetővé tette számunkra is, hogy a bútor „lelkét”, a díszítő és működtető vasalatokat – kihangsúlyozva, hogy amíg azonos minőségű és árszintű hazai megfelelője – be tudjuk hozni importból. Egyéb anyagok tekintetében a hazai minőség megfelelőnek mondható, vagy közelíti a megfelelőhöz. Fontos a gyárkapun belüli minőségbiztosítás lankadatlan és folyamatos javítása, hiszen csak úgy lehet talpon maradni a piacon.

Legnehezebb talán a gondolkodásmód megváltoztatása, amihez – tapasztalatok szerint – több generáció szükséges. Ennek ellentmond, hogy a vevő a pénzéért megfelelő minőséget és kiszolgálást nem évtizedek múltán, hanem azonnal megköveteli. Bizunk benne, hogy az ISO 9001-9004 szabvány szerinti minőségbiztosítási rendszer következetes betartásával, a munkafegyelmi helyzet szigorításával, tulajdonos alkalmazottainak jó értelemben vett „tulajdonosi érzetének” elmélyülésével (nem összetévesztendő a volt szocialista rendszerben hangoztatott „tulajdonosi érzettel”) folyamatosan előrelépve megfeleljünk a piac kívánalmainak.

Készletszint, költségek, létszámgazdálkodás:

mindhárom téma olyan területeket ölel fel, amelyeken bizton lehet számítani az állami vállalatok gyakorlatától messze eltérő, sokkal jobb készlet-, és költséggazdálkodásra, a létszám jóval hatékonyabb foglalkoztatására.

A cégvezetés egyébként az elmúlt években jelentős lépéseket tett a piacgazdasághoz igazodó szervezet, és ehhez kapcsolódó létszamszerkezet kialakításához. A kisegítő, kiszolgáló tevékenységek (pl. belső szállítás, TMK, üzemi konyha, takarítás stb.) külső vállalkozásba vitelével, belső átszervezésekkel, korengedményes nyugdíjazás alkalmazásával, leszámolók belső pótlásával és kisebb mértékben elbocsátásokkal – 3 év alatt 630 főről kb. 350 főre csökkentettük a Társaság létszámát.

Eszközmobilitás: kimondottan olyan terület, amely egy új – magántulajdonon alapuló – tulajdonosi szerkezetben képes jól funkcionálni.

Az állami vállalati rendszer, de az állami tulajdonú társaságok esetében is gátat szab ennek a nagyon hasznos tevékenységnek – érthető módon – maga a privatizáció, a vagyonvédelemtől szóló törvény.

Biztos vagyok abban, hogy minden vállalat rendelkezik olyan földterülettel, épülettel, géppel, berendezéssel, ami adott időben adott gazdálkodási körülmények között szükségtelen számára. Feladatként jelentkezik ezen vagyontártyak eladásának megkísérlése. Nyilván az ellenértékként befolyt pénzeszköz más, a cég számára fontosabb eszköz beszerzésének forrásául szolgál, vagy pl. kisebb forgóeszközhitel igénybevétele esetén kisebb kamatköltség a kiadásainkat csökkenti.

Végül: rendkívül jóleső érzés egy vállalatvezető számára, ha hosszú idő után végre politikamentesen teheti dolgát és határozottan a gazdasági tevékenységre koncentrálhat (nyilván a politika is fontos, de csak makroszinten, közvetve). A Társaság működtetésébe semmilyen szinten nincs beleszólásuk a politikusoknak! A „megnagyobbodott mozgástér” biztosan nagyobb „mozgásteret” fog eredményezni az agyakban is, és ezt követően a cselekvésben.

Köszönöm a figyelmüket.

Speciális hitelkonstrukciók

Molnár Tibor

A faipari szakma is tőkehiánnyal küzd. Érdemes áttekinteni azokat a lehetőségeket, melyek szűkös világunkban mégis csak rendelkezésre állnak. Mottónk legyen: számolni kell!

A vállalkozóknak ismerniük kell az összes hitel lehetőséget, a hitelezéssel összefüggő legfontosabb kérdéseket, valamint a hitelek terheinek következményeit vállalkozásuk szempontjából. Ez az előadás a speciális hitelkonstrukciók ismertetésével segíteni kíván abban az egyáltalán nem könnyű kérdés megválaszolásában: milyen hitelkonstrukciót szabad igénybe vennem?

A speciális hitelkonstrukciók alkalmazásánál a faiparban is meg kell vizsgálni a kisvállalkozások hitelezésével összefüggő néhány alaproblémát:

- ügyletfinanszírozás, vagyis céghitelezés,
- kereskedelmi hitelezés, vagyis kockázati hitelezés,
- saját erő megléte, nagysága.

Fenti alaproblémák figyelembevételével, illetve saját vállalkozói helyzetünk reális megítélése után választhatunk az alábbi három lehetőségéből:

- I. A világbanki Ipari Szerkezetátalakító III. Program kisvállalkozókat finanszírozó része.
- II. Start hitel konstrukció.
- III. Az Egzisztencia hitel.

I. A világbanki Ipari Szerkezetátalakító III. program

I/a. A program hitelkondíciói

- a. kölcsönfelvevő: 60 fő alatti kisvállalkozás részére.
- b. a hitel célja: termelő, termelő-szolgáltató fejlesztésekre (FIGYELEM: szállítmányozásra nem!)
- c. futamidő: 5 év, beleértve max. 2 év türelmi időt (A kereskedelmi bankok a refinanszírozási kölcsönt 10-15 évre kapták, legalább háromszor forgatják.)
- d. összege: max. 150 ezer USD
- e. saját erő: legalább 25%, a fejlesztés 75%-a finanszírozható világbanki kölcsönrészéből.
- f. refinanszírozási kölcsön kamata: 4% + kereskedelmi banki kamatrés

I/b. A világbanki hitelek, mint a beruházási hitelek mintapéldái

- a hitelvizsgálat szerkezete:

Piaci információk elemzése (az adott piacon lehetőleg elsőnek kell lenni). A vállalkozás lehetőleg széles, azonnal fizető piacra települjön (butikok, műszaki bizományi, autóbehozatal, szállítmányozás. Megjegyzendő, hogy az összes világbanki kölcsön 50%-a szállítmányo-

zásra fordítódott). Vizsgálandó, hogy a faipar azon területére, melyre a kölcsönt igényeljük, megfelel-e, versenyképes-e a felsorolt területek jövedelemtermelő és fizetési képességeivel.

- a vállalkozás értékelése:

A vállalkozás értékelését a harmadik év végével tehetjük meg, mert igaz az axióma:

első év = alapítás éve
második év = társasági viták éve
harmadik év = kifejtett üzletkör

Súlyt kell helyezni a precíz pénzügyi munkára, a kimutatásoknak korrekteknek kell lenni. Különös jelentősége van minden olyan döntésnek, mely befolyásolja a pénzügyi mérleget, a nyereségszámolást, a források felhasználását, a „cash flow” alakulását.

Pénzbevétel, ill. nettó jövedelem felhasználása:

A céghitelezés klasszikus eszközei a hitelképességi mutatók vizsgálata (likviditási mutató, adósságszolgálati mutató, adósság tőke aránya).

Az esetleges tőke kivonás szintén vizsgált tényező.

II. Start hitel konstrukció

II/a. A program hitelkondíciói

- kölcsönfelvevő: magyar magánszemélyek, természetes személyek.
- a hitel célja: a pályázó számára – vállalkozáson keresztül – tartós létalapot biztosításnak (vállalkozás alapításával, átvételével, belépéssel).
- futamidő: max. 15 év építkezésnél
max. 10 év gép beszerzésnél
max. 8 év készlet biztosításánál
türelmi idő: 2 év
- összege: max. 250 ezer DEM
- saját erő: tervezett összes költség 30%-a, amelyből pénz részesedés nem lehet kisebb, mint 10%
- kamat: jegybanki refinanszírozási kamatláb 75%-a + a folyósítást végző pénzintézet kamatrés
- biztosíték: kölcsönösszeg max. 150%-a.

II./b. A Start hitel, mint a fedezetelemzés mintája:

A fedezetértékelés ajánlott mértéke:

ingatlanoknál: 80%
gépek, berendezések:
(ÁFA-mentes érték) 50-60%-a
készletek: 50%

Az ilyen típusú ún. statikus fedezetelemzés buktatói: a likviditás és biztonság problémája, valamint a saját erő kérdése.

II/c. A hitel folyósítása:

A kölcsön folyósítása a benyújtott számlák, dokumentumok alapján történik.

II/d. A hitel ellenőrzése:

Alapvetően cél ellenőrzés, a teljes összeget vissza kell fizetni, ha a hitelt nem a meghatározott célra fordítják.

II/e. A Start Garancia Alap

Elegendő fedezettel nem rendelkező vállalkozók számára hozták létre.

Nem részesülhet belőle az, aki: – Start hitelt egy másik hitel visszafizetésére kívánja felhasználni.

– Más hitelből eredő kötelezettségének csak részben tett eleget.

Maximális értéke a vállalkozói Start hitel szerződésben szereplő kölcsön összeg 80%-a.

III. Az Egzisztencia hitel

III/a. A hitelnyújtás feltételei:

- kölcsönfelvevő: belföldi magánszemélyek és azok társaságai.
- a hitel célja: állami tulajdonban álló vagyron (rész) értékesítése, államadósság törlesztése.
- futamidő: 15 év
- összege: nincs meghatározva
- saját erő: 5 millió forintig 2%
5 millió forinttól 15%
türelmi idő: 3 év

III/b. Az Egzisztencia hitel, mint a „Vállalkozó” értékelésének mintapéldája értékeli az eddigi vállalkozásban elért:

- üzleti forgalom nagyságát, a forgalom bővülésének mértékét,
- a jövedelmezőség alakulását, a vállalkozás vagyonosodását,

A vállalkozók képességeinek értékelését kétféle szempontból végzik, egyrészt személyes megítélésből, másrészt üzletvezetői képességét értékelik. Mindkét esetben alapvető, hogy a vállalkozó az eddigi vállalatát hogyan teljesítette. Személyes megítélésében a szavahihetőség az alapvető szempont. Vállalkozói sikerességét mutatja a személyes vagyonosodás mértéke. Az üzletvezetői képességek megítélésében a saját és alkalmazottai szakértelme a meghatározó. Vállalkozói képességének a legfontosabb tényezője az, hogyan tudja kiválasztani és megtartani a szakmailag legmegfelelőbb munkatársakat.

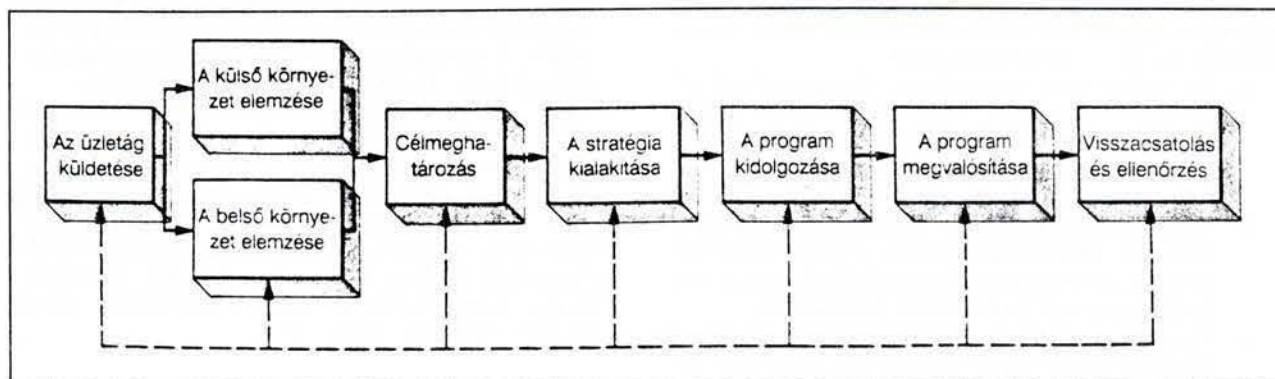
E tekintetben vizsgálandó:

- vállalkozás mérete, munkamegosztás, a munkatársak egymás munkáját ismerjék,
- személyi és anyagi érdekelttség,
- a vállalkozás erős és gyenge pontjai,
- cég sikereinek és gondjainak ismerete az alkalmazottak részéről,
- felelősségi körök,
- a cég válasza a környezeti kihívásokra,
- csapatpszellelem, vezetők vezetési stílusa, kultúrája.

Remélem, hogy az ismertetett anyag nagyban hozzá fog járulni ahhoz, hogy a faipari kis- és középvállalkozók is sikeresen szerepeljenek a tőkepiacon mint hitel igénylők és felhasználók.

Marketing – nem csak a faiparban!

Dr. Ádámfi Tamásné



1. Bevezetés

A marketing fogalma és gyakorlata már több mint 50 éve ismert, maga a *marketing tervezés* azonban a legtöbb vállalat számára még idegen. Sokan azt a nézetet vallják, hogy a dinamikus gazdasági fejlődés, változás következtében a tervezés gyakorlatilag értelmét veszti, s a mai körülmények között nem lehet évekre előre tervezni.

Tények sora bizonyítja, hogy milyen nagy jelentősége van annak, hogy világosan kijelöljük, hogy merre haladjon a vállalat, vállalkozás. Az irányít tervek formájában kell meghatározni. A tervek jelzik azokat a pontokat, ahol a vállalatnak jelentősen változtatnia kell, hogy nyereségét megőrizze.

1.1. A marketing lényege:

Az üzleti életben adott a termék és a vevő.

A termék és a vevő a PIAC-on találkozik, találkozásuk azonban nem mindig egyszerű. Egy-másra találásuk a fontos.

A terméket előállító vállalatnak is, valamint a Piacnak is információkra van szükségük az egymásra találás érdekében.

A **MARKETING** a vállalati vezetés kreatív tevékenysége, amely a vevők igényeinek felmérésével segíti az értékesítést, ösztönzi a kutatást, és a fejlesztést. Összehangolja a termeléshez szükséges rendelkezésre álló forrásokat, megszervezi az árucikkek és szolgáltatások értékesítését, valamint meghatározza, hogy mennyi és milyen jellegű feladatot kell megoldani ahhoz, hogy a termék nyereségesen jusson el a fogyasztóhoz.

Azaz: ki kell találni, hogy mit kér a vevő és azt kell gyártani, s eladni neki. Ilyen egyszerű! A megvalósításhoz tervet kell készíteni.

A marketing terv szerves része az üzleti tervnek. Miért célszerű az üzleti terv elkészítése?

Kik számára készül, és mit tartalmaz az üzleti terv? Röviden kitérek erre a következőkben.

2. Üzleti terv

Az új vállalkozás létrehozásánál vagy egy üzlet felfuttatásánál elengedhetetlenül szükséges az üzleti terv elkészítése. Az átalakulás szervezetfej-

lesztés tulajdonosi forma változásának folyamata is feltételezi a *piacra vonatkozó üzleti elképzelések megfogalmazását*. A privatizációs programok és törekvések realizálása nem történhet meg, nem mehet végbe a vállalkozás, az üzlet cékitűzésének (küldetésének), stratégiai elképzelésének, valamint *marketingmunkájának kialakítása és meghatározása* nélkül.

Az „üzleti terv” összefoglalóan tartalmazza az üzleti vállalkozás létrehozására és felfuttatására vonatkozó elképzeléseket, ötleteket és elgondolásokat. Ezért az „üzleti terv” a vállalkozás jövőképét fogalmazza meg.

Az új vállalkozás kiindulópontja egy jól körülhatárolható, jellemzőkkel és mutatókkal leírható konkrét termék vagy szolgáltatás. Az üzlet alapításának gondolata egyrészt alapulhat magának a vállalkozónak a saját ötletén, elképzelésén. Másrészt hasznos lehet figyelembe venni a külső ötletforrásokat is, melyek a fogyasztóktól, a már eredményesen működő vállalkozásokból, a fogyasztás csatornáiból vagy a kutatás-fejlesztés szakterületéről származó információkon alapszanak.

Az üzleti terv kialakítását (akárcsak a stratégiai- vagy marketingprogram elkészítését) sokan bírálják, felesleges dolognak tartják, álmokat kergető illúzióként emlegetik. A hatalmas erőforrásokkal gazdálkodó nagyvállalatok esetében vitathatatlan a megfelelő üzleti stratégia fontossága, a *kisvállalatoknál azonban* ennek kidolgozására nincs se idő, se pénz, se szakértelem; ám e hiányt bőven pótolja a vállalkozó ráérzése, rugalmassága – hangzik a jól ismert téves vélemény! Azonban a piacgazdaság bármely résztvevője és szereplője sem nélkülözheti a *tudatos stratégiai gondolkodást*.

A kisvállalatok körében az üzleti kudarcok egyik fő oka éppen a kidolgozott stratégia hiánya, az üzleti terv nélküli és a piaci igények ismeretét nélkülöző tevékenység.

Az üzleti terv elkészítése adott esetben nemcsak célszerű, javasolt vagy ajánlott feladat a vállalkozó számára, hanem szükséges feltételként, előírás-ként is jelentkezhet a *finanszírozási problémák* megoldásánál. Ilyen esetben a vállalkozónak, aki érdekelt az üzlete beindításában vagy felfuttatásá-

ban, semmiképpen sincs más választási lehetősége: az üzleti tervet el kell készíteni!

2.1. Miért fontos az üzleti terv elkészítése?

A gazdasági élet, az üzleti partnerkapcsolatok szereplői közül kik számára fontos ezen dokumentáció információtartalma?

- a. Az üzleti terv *segítségét*, tájékoztatást ad arra vonatkozóan, hogy az *elképzelt vállalkozás mennyire életképes a célpiacon*. Segíti a vállalkozót a kezdeti időszak céljainak és tennivalóinak meghatározásában.
- b. *Útmutatóul* szolgál a vállalkozó számára, tervező tevékenységének megszervezéséhez és annak megtervezésében, hogy mit kell tenni a céljai elérése érdekében.
- c. Fontos eszköz a *finanszírozási források* megszerzéséhez, a vállalkozás pénzügyi támogatásához.

Segítségével a vállalkozó hitelhez juthat egy banktól. Magánbefektetőket, befektetési bankot és kockázati tőke befektetési alapokat nyerhet meg, hogy törzstőkéjébe investáljanak. Üzleti terve segítségével a vállalkozó kedvező feltételű hitelhez juthat szállítótól és vevőtől is.

- d. A terv készítése során maga a *gondolkodási folyamat* értékes tapasztalatokhoz juttathatja a vállalkozót. Ez a folyamat ráadásul a jövőbe viszi az üzletembert, és olyan lényeges szempontokat vet fel, amelyek megkönnyítik a sikerhez vezető utat.

A *folyamat egyúttal önértékelés is a vállalkozó számára*. A tervezés folyamata arra kényszeríti, hogy elfogulatlanul szemlélje az ötletet, és választ adjon bizonyos kérdésekre: „van értelme elképzelésemnek?“, „hogyan fog működni az üzlet?“, „kik lesznek a vevőim?“, „ötletem kielégíti-e a vásárlói igényeket?“, „hogyan tudok versenytársaimnál hatékonyabban tevékenykedni?“, „képes vagyok-e vezetni egy ilyen üzletet?“ A választások során az is lehetséges, hogy az üzleti terv elkészítése után a vállalkozó rájön arra, hogy az akadályokat nem lehet legyőzni, vagy elkerülnie. Így lehet, hogy az ötlet, a vállalkozás már itt, a tervezésnél véget ér, noha még csak papíron létezik. Jobb felhagyni a vállalkozással további idő- és pénzráfordítás nélkül, mint később kudarcot vallani. Az üzleti terv alapján a vállalkozó dönthet elképzelésének megvalósíthatóságáról.

2.2. Az üzleti terv elkészítése.

Az üzleti terv információkon alapszik. A különféle forrásokból származó információk

- a marketingre,
- a finanszírozásra és a
- termelésre

összpontosítson. A megvalósíthatóságról szóló tanulmány elkészítése előtt a vállalkozónak világosan meg kell határoznia *vállalkozása céljait*. Ezek a célok egyúttal az *üzleti terv*, a *marketing terv* és a *pénzügyi terv* keretét is szolgálják. E célok segítenek annak eldöntésében, hogy mit kell tennie, és hogyan kell azt végrehajtani.

Minden információt az új vállalkozás céljait

alapul véve kell értékelni. Ezek a célok adják az üzleti terv ellenőrzésének kereteit is.

Tekintsük át a három legfontosabb információs területet.

- Piaci információk területe: a vállalkozó számára az egyik legfontosabb kezdeti információt nyújtó terület. Tájékoztató, milyen a piac felvevőképessége az adott termékre vagy szolgáltatásra.
- Piackutatással kaphat az új vállalkozó választ a piac méretére, jellegére, dinamikájára vonatkozóan. A piacról szerzett információk alapozzák meg a vállalkozó üzletember marketing döntéseit, amelyeket az üzleti tervben fogalmaz meg. A piaci megvalósíthatósági tanulmányoknak szólnia kell a versenyről, a forgalmazás korlátairól, a piaci trendekről, és a növekedés lehetőségeiről is.

3. Marketing mix

Nem szabad azonban elfeledkezni arról, hogy körülöttünk a *külső befolyásoló tényezők mind ott* vannak, s ezen tevékenységünket gátolják, vagy esetleg segíthetik is.

3.1. A *gazdasági környezet* olyan tényezőkből áll, melyet a vállalkozó nem tud befolyásolni, azt neki figyelembe kell venni, abba bele kell illeszkednie. Ezek a *külső tényezők*:

A konkurencia (ma egyre nagyobb, durvább, könyörtelenebb).

A technológia (konkurens cég modern technológiája).

Az alapanyag- és munkaerő helyzete, beszerezhetősége.

Az általános pénzügyi helyzet.

A környezetvédelmi szabályozók.

A jogi szabályozások.

Mégis vállalkozni akarunk.

Mi lehet hát a vállalkozás előnye? Mivel minden vállalkozáshoz *speciális képességekre* van szükség, kis szerencsével azt csinálhatjuk, amihez a legjobban értünk.

Azzal tudok vállalkozni, amit a *legjobban tudok*, ami nekem erősségem. De ha a meglévő piac hanyatlani kezd, ha nem tudom a termékemet már (még, vagy egyáltalán) értékesíteni, akkor *tudni kell váltani!* Aki nem tud váltani, az veszít versenyképességéből, míg társaik, akik a vevők igényéhez tudják termékeiket alakítani, megőrzik versenyképességüket. Új képességeket kell tehát kifejleszteni, vagy a vállalkozást olyan területre vinni, ahol a régiekre még mindig szükség van.

3.2. A *vállalkozás* tehát az egyik olyan tényező, amit a vállalkozó irányítani tud! Ez belső tényező - *irányítható!*

Némiképpen irányítható tényező a *vevő is!* A vevő befolyásolható, mert az igények állandóak, csak teljesítésük módja változik! Minden vevő minden korban, minden eltérő környezetben másképp akarja az igényeit kielégíteni. Így a vevőnek lehetősége van, hogy azt a terméket, ill. szolgáltatást válassza, amelyikre szerinte az *adott áron* szüksége van, amely számára a legtöbb *ELŐNYT* nyújtja.

Tehát: AZT KELL GYÁRTANI, AMIT A VEVŐ AKAR!!! Úgy kell eladni, ahogy a vevő akarja!

A megnövekedett termelékenység folytán egyre több áru kerül ki a termelőktől – azonban nem biztos, hogy az eladott mennyiség is egyre több. Hogy a nagy mennyiségű terméket, melyet a termelő raktárra gyárt, el tudja helyezni a piacon, ahhoz a megoldást a „piacot” kell keresni.

3.3. Mi is tulajdonképpen a piac?

Minden piac részekre osztható, ezek a piaci szegmensek. A piaci szegmensek különböző kritériumok szerint definiálhatók: pl.

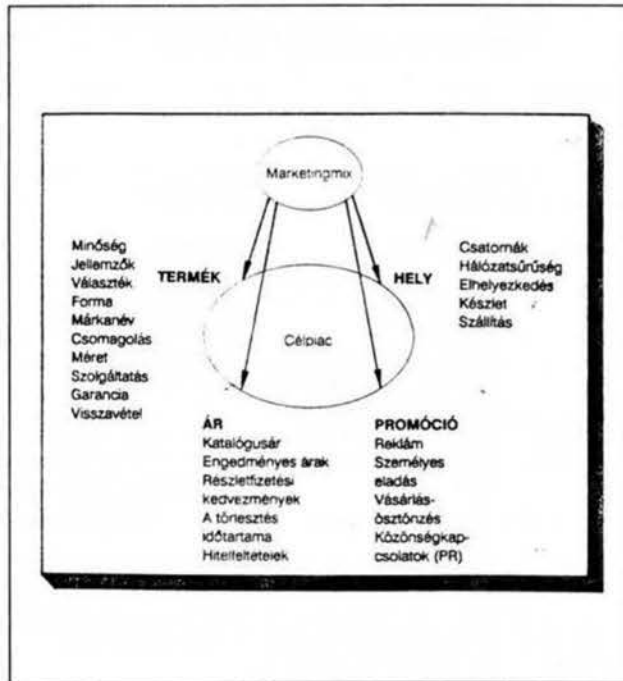
- vállalkozó szempontjából
- földrajzi területi piac (körzeti, országos, hazai, külf.) felé értékesítés szempontjából
- mely ágazatot akarom megcélozni (mg, nehéz- ipar, elektro ipar)
- mely fogyasztói szegmenst – a felhasználás tekintetében (pl. mérőműszerek, el. motorok) akarom megcélozni – kisvállalati, nagyvállalati szféra

Kialakíthatók:

Felhasználói piaci szegmensek,
Piacstartégiái szempontból:

- termékorientált szegmensek,
- árorientált szegmensek,
- értékesítési szegmensek stb.

A piaci szegmensek és cél piacok meghatároz- zák a marketing fajtáját is, így lehet beszélni tömegmarketingről, termékválaszték-marke- tingről, célpiacmarketingről.



1. ábra. Négytényezős marketingmix

Tehát:

A piaci szegmensek meghatározásánál 4 alap- vető tényezőt kell figyelembe venni:
termék; ár; forgalmazás (értékesítés, szállítás)
hely (piacbefolyásolás, promóció)

Ez a marketing mix. Más szóval: A vevők igé- nyeinek kielégítése érdekében megfelelő TERMÉ- KEKET kell kifejleszteni, melyeket elfogadható

ÁRON kell kínálni, az árut FORGALMAZNI kell (időben, jól hozzáférhetően legyen az áru kapha- tó), és a piacbefolyásolás segítségével a terméket meg kell ismertetni a vevővel.

4. A marketingtervezés folyamata

4.1. Első lépésként a vállalat üzletpolitikáját alakító vezetőknek kell a vállalati célokat meg- határozni. A vállalati célokat ált. pénzügyi mu- tatókkal adják meg. A célok meghatározásához a vállalatnál pénzügyi, termelési, személyzeti, forgalmazási és marketing felméréseket kell vé- gezni, majd egyenként meghatározni a célokat és a stratégiákat, s készíteni a terveket. Ebből összeáll a vállalati terv.

A közösen kialakított célokat és terveket is- mertetni kell a vállalkozás dolgozóival, hogy mindenki a közös cél érdekében egy irányba húzzon.

4.2 Piactervezés

Bennünket most a piactervezés folyamata érde- kel, ezért ezt ragadjuk ki. A vállalati célok meg- valósításához szükség van a marketingfelmérés- re. A felmérés során a külső és belső tényezőket kell megismerni és elemezni. A piac igényeit a külső tényezők felmérésekor látjuk meg: gazda- sági környezettől, a konkurencia erősségétől, a jogszabályok előírásaitól nagymértékben függ, hogy tudok-e olyan terméket gyártani, amelyre a piacnak szüksége van. A belső tényezők felmé- résekor saját vállalatomat vizsgálom (üzletkötők, gépesítés, termék minősége, színvonala. . .)

4.3. Elemzés

A marketingfelmérés elkészülte után az adatok elemzésére van szükség. Ezt nevezik GYELV elemzésnek = gyenge pontok, erős pontok (speci- ális tudás, egyedülállóság, jó hírnév, kapcsola- tok), lehetőségek és veszélyek. A marketing ter- ven nem a felmérés, hanem a GYELV elemzés van jelen. A GYELV elemzésben az összes kulcs- fontosságú tényező megtalálható a saját és a konkurens vállalkozásról.

Bizonyos feltételezésekre is szükség van a jö- vőt illetően. Ezen ismeretek, elemzések és felté- telezések után meg kell határozni a marketing stratégiát. A marketing stratégia azokat az esz- közöket összegzi, amelyekkel a marketing célok megvalósíthatók. A marketing tervek elkészíté- sében a vállalati ügyvezetés együttműködésére feltétlenül szükség van. A hosszú távú stratégiai tervezésnek együtt kell működnie a rövid távú operatív tervezéssel, a két tervezetnek egy irány- ban kell haladnia.

A jó marketing tervvel rendelkező cégek magas szinten tudják kézben tartani a gazdasági kör- nyezet hatásait.

4.4. A vevők és a piac felmérése

Pontosan meg kell határozni, hogy ki tartozik a cég vevőkörébe, hogy a vállalkozásnak melyik részéből származik a legtöbb profit, a legtöbb eladás, felmérhetjük jelen piaci helyzetünket, s a jövőre vonatkozó kilátásokat.

A VEVŐK különböznek egymástól, eszerint osztjuk fel a piacot piacszegmensekre. Gyakran

a vevő előnyöket akar vásárolni (minőség, szolgáltatás, elegancia, stb.).

A piacszegmensekről már az előzőekben volt szó.

Térjünk vissza a 4 tényezős marketing mix egyes elemeire röviden.

5. Termékpolitika

A marketing mix négy elemének egyik legfontosabb alkotója. Hogyan lehet a terméket vagy szolgáltatást felmérni? Meg kell tudni fogalmazni, hogy milyen a termékem.

A termék meghatározásánál figyelembe kell venni a tervezett termékfejlesztést és a konkurencia termékeit is.

- melyek azok a tulajdonságok, amiben összehasonlítható termék a konkurencia termékével?
- használjon fényképet, vagy rajzokat is, ha gondolja, hogy szükség van rá az összehasonlításhoz,
- ne legyen túl műszaki,
- írja le terméke előnyeit.

5.1. Kulcsfontosságú tényezők

Termékekről szóló teljes leírás

- mit kell végrehajtani a kedvező termék kialakításához,
- milyen különlegességgel rendelkezik a termék? (kedvező ár, technológia, sokoldalúság, többcélúság)
- hogyan fogadja az ipar a terméket? Milyen vélemény alakult ki róla?

Beszéljen a termék fejlesztéséről:

- A fejlesztés mely szakaszában van a termék? (kidolgozás alatt, termelés alatt, piacra bevezetve. . .)

- Van arra lehetőség, hogy a termék termelését kibővítsük?

- Védve van a termék lekoppintás, hamisítás ellen?

Vizsgálja meg a versenytársak hasonló termékeit:

- hogyan hasonlítják ők össze terméküket az Önével?

- miért vásárolják a versenytárs termékét a vevők?

- milyen árstratégiát követ a versenytárs a termék esetében?

- hogyan értékesít a versenytárs – megbízókon keresztül, vagy árengedményeket ad?

- Kutatás, fejlesztés

- melyek a jövőbeli fejlesztések, az új technológiák hatása

- milyen forrásokra – pénzügyi-humán – van szükség?

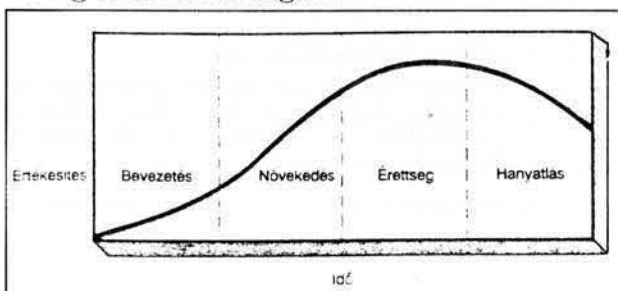
- melyek a műszaki kockázatok?

- pénzügyi megfontolások: – árstratégia kialakítása, alapanyag és késztermék helyzete,

- mely az optimális mennyiség stb.

5.2. A termékek életciklusa:

A termékéletciklus négy szakaszát jellemző marketing célok és stratégiák

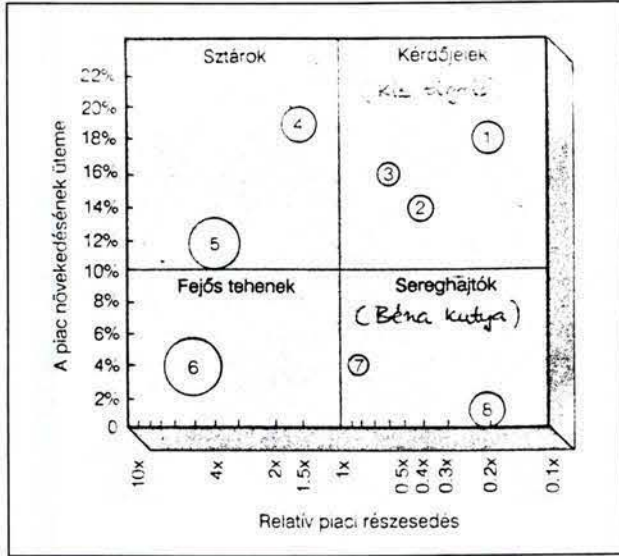


2. ábra

	Bevezetés	Növekedés	Érettség idő	Hanyatlás
Jellemzők				
Értékesítés	Még alacsony szinten van	Gyorsan növekszik	Csúcson van	Csökken
Fajlagos költségek	Magas	Átlagos	Alacsony	Alacsony
Jövedelmezőség	Negatív	Növekvő profit	Magas profit	Csökkenő profit
Fogyasztók	Innovátorok	Korai elfogadók	Átlagos többség	Késlekedők
Versenytársak	Kevés	Egyre több	Számuk stabilizálódik, majd csökken	Egyre kevesebb
Marketing célok	Felkelteni a figyelmet a termék iránt, serkenteni a kipróbálást	Elérni a lehető legnagyobb piacrészesedést	Maximalizálni a profitot, megvédeni a piacot	Csökkenteni a költségeket, betakarítani a termékben rejlő maradék lehetőségeket
Marketing stratégiák				
Termék	Egy alapterméket kínálni	Termékváltozatokat, szolgáltatást, garanciát kínálni	Diverzifikálni a termék- és márkakínálatot	Kifuttatni a terméket, csökkenteni a sorozatokat
Ár	A költségeket fedező árak	A piac meghódításához szükséges árak	A vetélytársak visszatartásához, ill. legyőzéséhez szükséges árak	Csökkentett árak
Elosztás	Szelektív elosztás	Az elosztás intenzifikálása	További intenzifikálás	Szelektív program, a ráfizetéses csatornák feladása
Reklámok	Ismertté kell tenni a termékeket a korai alkalmazók és a kereskedők között	Ismertetni kell a terméket, felkeltve a tömegek érdeklődését	Hangsúlyozni kell a saját márka jellemzőit és előnyeit	A fogyasztói lojalitás megőrzéséhez feltétlenül szükséges minimumra kell csökkenteni a reklámokat
Értékesítésösztönzés	Erőteljes értékesítésösztönzés a kipróbálás érdekében	Erőteljes fogyasztói kereslet esetén nyugodtan csökkenthető	Növelni kell a versenytárs márkára való áttérés megakadályozására	Minimumra kell csökkenteni

5.3. Pénzbevételek alakulása a teljes termék-szerkezet vizsgálatában: Diagramban ábrázolható a piacrészesedés és a piacnövekedés.

E két tényező összefüggése a portfólió mátrix (Boston Tanácsadó Csoport szerint)



3. ábra. Növekedési-részesedési mátrix
- A 8 szám 8 üzletágot jelent.

- A körök területe az üzletág értékének nagyságával arányos

Az ábra értelmezése:

Sztár: Sok pénzt hoz, a cégnek sokat kell reklámra költenie, hogy megőrizze terméke dominanciáját a piacon.
Kistigris: Még nem alakított ki magas piacrészesedést, ill. egykori magas piacrészesedése visszaesett. A piac gyorsan növekszik, ezért ha a vállalat további piacrészt akar, javítani kell a költség/haszon arányon, minden bizonnyal rengeteg befektetésre lesz szükség.
Fejős tehén: vezet a piacon, csekély, piaci növekedés mellett. Piac érett szakaszba lépett. Remekül hozza a pénzt. Legjobb bevételi forrás.

Béna kutya: A terméknek nemigen van jövője, inkább veszteséget jelent a vállalatnak. A konkurencia árai lényegesen alacsonyabbak. Előbb-utóbb meg kell tőle szabadulni – hacsak nincs szükség egy másik, jó termék létrehozásához, alap, ill. félkésztermékként.

Pénzbevétel:
0

→ önfenntartó

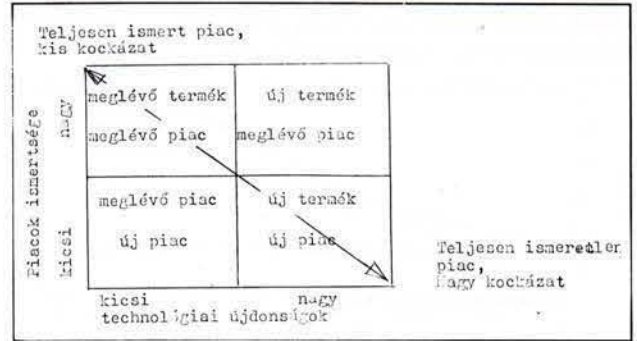
→ Negatív

→ Pozitív
A vállalat hasznát jelenti, ebből lehet új terméket is finanszírozni.

→ Nulla nyereség, nem érdemes vele foglalkozni.

6. A termék és a piac kapcsolódása

A termékek és a piacok különböző kapcsolódásaihoz mindig külön marketingválasz tartozik. Ansoff mátrix-szal ábrázolható a kockázat nagysága:



4. ábra. Termék és piac kapcsolódása

7. A marketingstratégia kialakítása

A legfontosabb lépés a piactervezés folyamatában.

A marketingstratégia az adott cél eléréséhez szükséges eszközöket veszi számba.

Mindig az átfogó cél felől kell a speciális felé haladni, a fő területen át, míg a részcelokhoz nem érünk.

A stratégiát a cél adja meg!

8. Árpolitika

A marketing mix másik fontos eleme: az ÁR.

Az árat is tervezni kell!

Az árkialakítás számtalan összetett problémát jelent.

Az árat kialakíthatom úgy, hogy

- A/ Vállalati összes költség + meghatározott nyereség = saját ár.
Ez rugalmatlan árképzés.
- B/ Piaci ár - vállalati összes költség = saját ár.
Ebben az esetben a piac mozgásteret szab meg számomra.

Az árpolitika viszont másról szól:

Pl. a termék életciklusa során az különbözőképpen reagál az árakra.

Ha a vállalat több termékfajtát árusít, akkor az árpolitikát az egész termékszerkezetre kell vonatkoztatni.

Ha az egyik termék pl. az érettség szakaszában van, jól jövedelmező „fejős tehén”, akkor ebből a bevételből lehet egy másik, bevezetés alatt álló termék felfutását finanszírozni. Tehát: a termékeket nem szabad egymástól függetlenül árazni!

A termék árát az újdonság foka is befolyásolhatja, az elfogadott értéke feltétlenül befolyásolja.

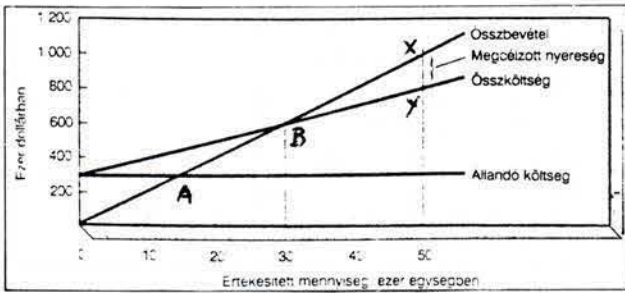
Az ár a termék legnyilvánvalóbb értékmérője. Az adott értékhez meg kell találni a legmegfelelőbb árat (pl. luxustermék), ebben az esetben a minőségnek is nagyon jónak kell lenni. Ezt nevezik termékpozicionálásnak.

Nem luxusterméknél nem szabad túl magas árat szabni, mert a konkurencia gyorsan megjelenik, a kedvezőbb árakkal arathat a piacon. Ha viszont az én termékem ára már a termék megjelenésekor kedvező, alacsony, akkor más is megfontolja, hogy gyártsa-e az adott terméket. Igaz az a mondás, hogy „1-2 cent már elviheti a terméket”.

8.1. Az árpolitika másik lényeges tényezője; a KÖLTSÉG

A költség, haszon és jövedelem között fennálló

kapcsolatot a következő diagrammal – a fedezet-számítási összefüggésekkel – ábrázolhatjuk:



5. ábra. Fedezet-számítás

- A: Az eladások éppen fedezik az állandó költségeket. (A termék még veszteséges)
- B: A bevétel fedezi az állandó és változó költségek összegét. Az e fölötti mennyiségnél a termék már nyereséges.
- X: A kitűzött bevételi célt jelenti! Az XY – egyenes a nyereség mértékét jelöli.

A forgalmat a megszabott ár nagymértékben befolyásolja. Ha túl magas az ár, az eladott mennyiség kevés (az egyenes meredekebb), a bevétel kicsi.

Ha túl alacsony az ár, az eladott nagy mennyiség ellenére a bevétel esetleg el sem éri az állandó + változó költségeket. Ebben az esetben nyereség nincs.

8.2. Az árpolitika fajtái:

Kétféle árpolitikáról beszélhetünk:

- a.) Lefölöző árpolitika: megszabja az árplafont, így segíti a konkurencia betörését! Előnyei azokon a piacokon mutatkoznak, ahol az ár nem tartozik az igazán lényeges szempontok közé, esetleg a termelési és marketing költség nem is ismert.
- b.) Beható árpolitika: Vesztéssel indít a piacra való behatolás, a piacra törés érdekében. Nyereségre később számíthat, amikor már megismerte a piac a termékét. Éles versenyhelyzetben alkalmazható, amikor az ár nagyon fontos tényező.

8.3. Terjesztés, értékesítés

A termék ára függhet még a terjesztés módjától is. Így kialakítható pl.:

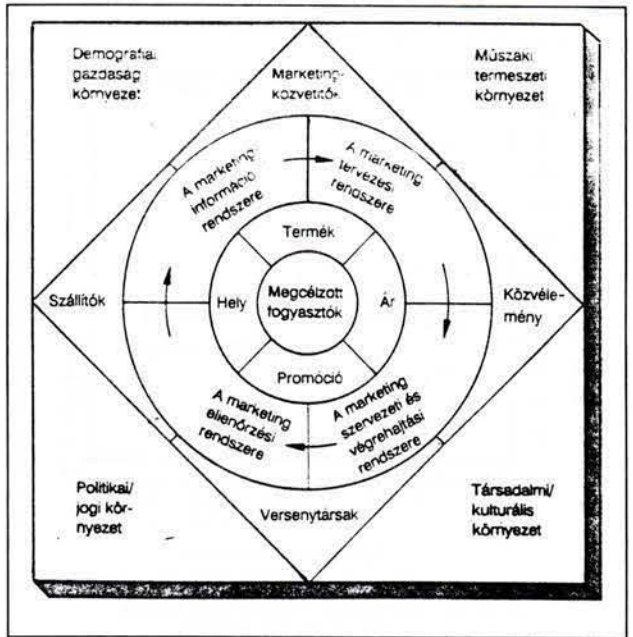
- nagykereskedelmi ár (árúkészlet nyilvántartás és terjesztés)
- nagybani ár (viszonteladók)
- reklámár (a terjesztő részt vesz a reklámozásban)
- készpénzes ár – (ma ált. 2-2,5 %).

A termék így kialakított különböző árait a kereskedő számára határozza meg a gyártó, aki a gyártónál hatékonyabban tudja eljuttatni az árut a fogyasztóhoz.

Értékesítési csatornák:

- Többféle választási lehetőség van, pl.
 - közvetlen eladás (postán, házhoz szállítás),
 - kiskereskedőn keresztül,
 - nagykereskedőn – kiskereskedőn keresztül a vevőhöz,
 - ügynökön – nagykereskedőn – kiskereskedőn keresztül jut el a termék a vevőhöz.

8.4. Promóció – azaz vásárlás- és értékesítésösztönzés, reklám, közönségkapcsolatok, költségeit a termék áránál szintén figyelembe kell venni és szükségességéről nem szabad elfeledkezni.



6. ábra. Vállalati marketing stratégiát meghatározó erők

9. Összefoglalás

Középpontban a mecélzott fogyasztók állnak, s a vállalat erőfeszítései az ő kiszolgálására koncentrálnak.

A vállalat az ellenőrzése alatt álló négy tényezőből (termék, ár, hely, promóció) marketing mixet állít össze.

E marketing mix megalkotásában négy vállalati rendszer működik közre:

- a marketing információ rendszere,
- a marketing tervezési rendszere,
- a marketing szervezeti rendszere,
- és a marketing ellenőrzési rendszere.

E rendszerek kölcsönösen összekapcsolódnak: a tervek kidolgozásához marketing információk szükségesek, a tervek megvalósítását a marketing szervezeti végzi, az eredményeket pedig értékeli, ill. ellenőrzi az ellenőrzési rendszer.

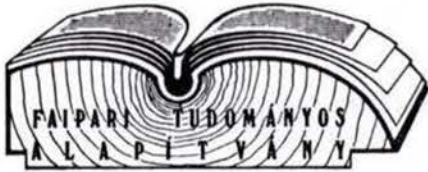
E rendszereken keresztül a vállalat figyelemmel kíséri a marketing környezetet, és alkalmazkodik is hozzá.

Alkalmazkodik a marketing közvetítőtől, szállítóktól, versenytársaktól és közvéleményből álló mikroközvetítőhöz, valamint a demográfiai és gazdasági, politikai, jogi, műszaki és természeti, társadalmi, kulturális erőkkel összetevődő makroközvetítőhöz.

A stratégia kialakításához és a hatékony célpiaci helyezkedéséhez a vállalatnak figyelembe kell venni a marketingkörnyezet különféle szereplőit és erőtevényezőit.

Irodalom:

Philip Kotler: Marketing management Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991



FAIPARI TUDOMÁNYOS ALAPÍTVÁNY

Stiftung für die Holzwissenschaften
Wood Science Foundation

Budapest XX. (Pestszenterzsébet), Vörösmarty u. 56.

Levél cím: 1725 Budapest, Pestszenterzsébet 1. Pf. 64. Tel./fax: 147-9727 Telex: 7902

TISZTELT KOLLÉGÁNK!

A **FAIPARI TUDOMÁNYOS ALAPÍTVÁNY** nemes céljainak teljesítése érdekében megszervezi a **FAIPART PÁRTOLÓK KLUBJÁ**-t!

A **FAIPART PÁRTOLÓK KLUBJÁ**-nak tagja lehet: minden természetes személy, aki a faiparban dolgozik, vagy aki a faipart közel érzi szívéhez.

A **FAIPART PÁRTOLÓK KLUBJÁ**-nak célja: a faipari szakkönyvek, szakfolyóiratok megjelenéséhez szükséges infrastrukturális feltételek folyamatos biztosítása.

Ezen túlmenően céljai azonosak az Alapítvány általános céljaival.

KÉRJÜK, CSATLAKOZZ: – hogy szakmánknak ne kelljen lemondania szaksajtójáról,

– hogy az érdeklődő ifjúság megfelelő szaktankönyvekhez jusson,

– hogy valamennyiünk örömeire és épülésére időszakos szakmai kiadványok jelenjenek meg!

A jelentkezők adatait – kifejezett kérés kivételével – nyilvántartásba vesszük. **A FAIPART PÁRTOLÓK KLUBJÁ**-nak tagjait biztosítjuk arról, hogy Alapítványunk által szervezett programokról és pályázatokról folyamatosan értesítjük.

Budapest, 1993. július

Desseffy Imre
a kuratórium elnöke

ADATLAP FAIPARI TUDOMÁNYOS ALAPÍTVÁNY FAIPART PÁRTOLÓK KLUBJA

Név:
Leánykori név:
Születési év:
Állandó lakcím:
Levelezési cím:
Telefon (munkahelyi):
Telefon (lakás):
Legmagasabb isk. végz.:
Nyelvismeret és szintje:
Érdeklődési kör:

1993. évre klubtagsági adomány: 1800 Ft

Egyéb adomány: Ft

Összesen: Ft

Kér-e adóvisszaigénylésre jogosító igazolást:

IGEN – NEM*

Kelt:

.....

aláírás

* Megfelelő szöveg aláhúzandó. Az a tagtárs, aki adóvisszaigénylésre jogosító igazolást kap – a hatályos adótörvény miatt – kizárja magát abból a körből, akiket közvetlen vagy közvetett módon anyagilag, ill. más kutatásokkal támogathat az Alapítvány. Tehát csak annak a tagnak lehet ilyen igazolást adnunk, aki az Alapítványtól még nem kapott semmiféle támogatást és erre a jövőben sem tart igényt. (1991. évi XC tv. 34. § (9) bek. szerint.)

Az adatlap másolható!

Igazodás a vásárlók igényeihez

A Bau-Möbel Rt. (Lágymányosi Bútoripari Részvénytársaság) új gyártmányai

Olyan szakmát művelünk, amely termékeivel otthont teremt, izlést formál, befolyásolja az emberek hangulatát és igényeket elégít ki.

Ezért gyártmányfejlesztéseinknél a fontosabb cél, a vevő igényeinek teljesítése, a forma és funkció helyes arányainak megválasztása és a változó követelményekhez való rugalmas alkalmazkodás.

A sikertermék előállításának záloga:

- a vevő igényének pontos megfogalmazása,
- a technikai feltételekhez igazodó forma- és gyártmánytervek elkészítése,
- minőségi kivitelezés.

Lágymányoson a 3-as egységet három egymástól független társaság

- BLB KFT (nagy és kiskereskedelem)
- KÖR-VONAL KFT (tervezés)
- BAU-MÖBEL Rt. (kivitelezés)

együttműködése teremti meg.

A termékválaszték koncentrált megjelenése a BLB KFT márkaboltjában közvetlen információs lehetőséget biztosít a kereslet alakulásáról, bútoraink fogadtatásáról, a vásárlói vélemények, igények változásairól. Ezek a primer információk közvetlenül jutnak el a fejlesztéssel foglalkozó KÖR-VONAL KFT-hez és így szoros munkakapcsolat alakul ki a fejlesztők és a kereskedelmi apparátus között.

Ennek eredménye a rövid időn belüli reagálás a piaci igények változtatásaira és mely olyan termékekben testesül meg, mint

pl. „LADY L” ELEMES KONYHABÚTOR vagy

pl. a „LESZ” SZEKRÉNY, stb.

„LADY L” KONYHABÚTOROK

A bútor méretrendjét elemválasztékát kiegészítő elemek, tartozékok fajtáit az alábbi ábrák szemléltetik.

Közel 50 elemfészeség mélységben és magasságban egyaránt tagozott beépítést tesz lehetővé, melynél fokozott hangsúlyt kaphat az AEG konyhai készülékek (tűzhely, elszívó, mosogatógép, mikrohullámú sütő, hűtőgép, kenyérszeletelő stb.) ergonomiailag helyes beépítése.

A termék lapra szerelt kivitelben készül, amely a hazai konyhabú-

torgyártásnál mind a mai napig újdonságnak számít.

Az ajtók és munkalapok élei gömbölyítve készülnek. A homlokfelületek felületkezelése tartós műanyag bevonatú, félfényes, illetve magásfényű, az uniszínek mellett a metál fényezés is megjelent.

Újdonság az oldal fénynél szép kontraszt hatást nyújtó diagonál csikozású homlokfelület.

Az úgynevezett vízvezetős asztallap megjelenése egy örökös műszaki probléma – nedvesség behatástól való védelme – végleges megoldását eredményezte.

A konyhai munkafelület helyi megvilágítása, az előreugró tetőlapba süllyesztett halogén lámpákkal nemcsak mutatós, hanem rendkívül praktikus is. 1. sz. ábra.

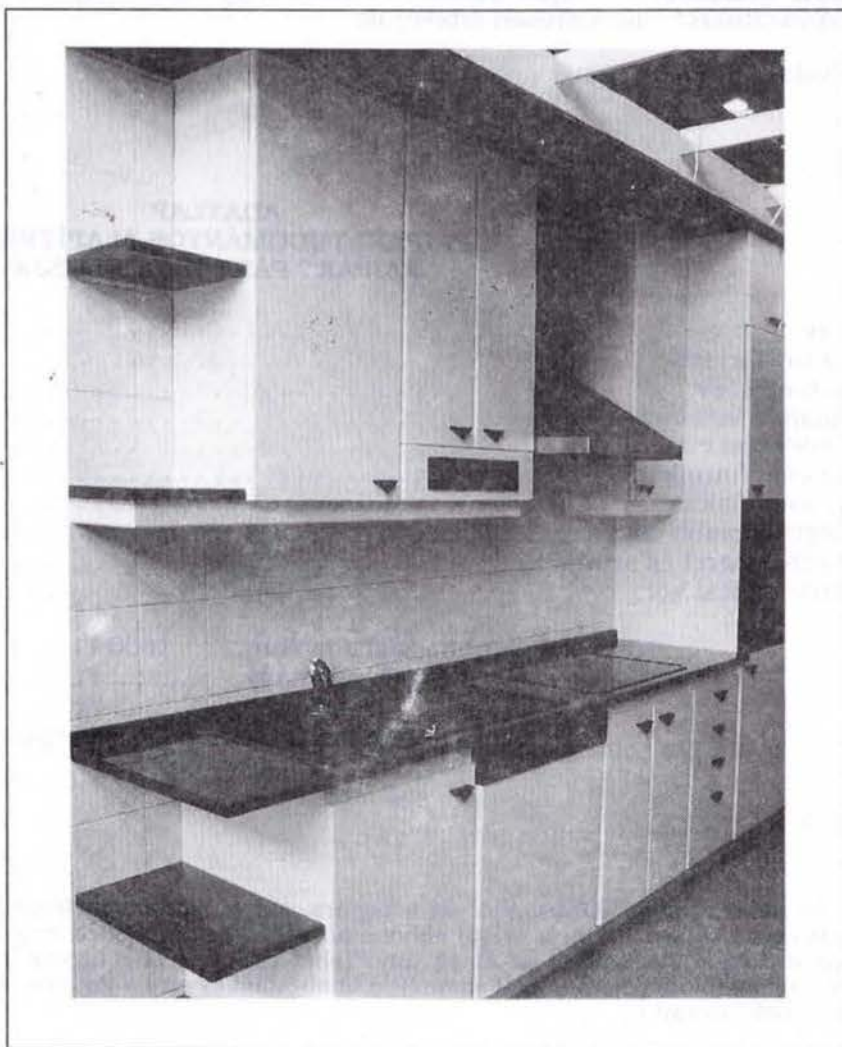
„LESZ” SZEKRÉNY-CSALÁD

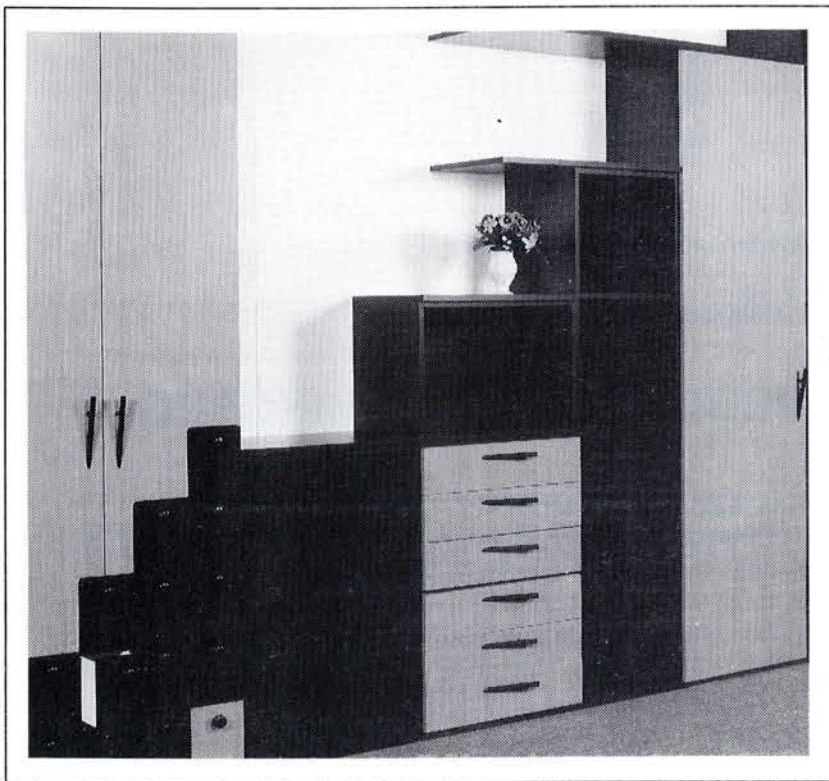
A korábbi évek tradícióját folytatva a Bau-Möbel Rt 1993. évi ŐSZI BNV-n mutatta be új szekrény konstrukcióját.

A lapszerkezetes szekrény gardrób változata lehetővé teszi a lakótelepi lakások (2.600 mm) belmagasságának teljes beépítését. A sarokelem a tér jobb kihasználását, a 450 mm-es elem pedig a faltól falig való beépítés megvalósítását segíti elő.

A nagy felület egyhangúságát megtöri a sok kis fiók és az aszimmetrikus – hullámvonal él kialakítású – közepén felnyíló szekrényajtó.

A bútorcsaládon belül megtalálható a kis magasságú halmozható (417 mm), a közepes magasságú (870 mm), és a szobaszekrény magasságú (1.121 mm) elemek.





A szekrény alapanyaga laminátos faforgácslap. Import szerelvényekkel szerelve.

A termék fejlesztése a bemutatott elemválasztékkal 2. sz. ábra nem fejeződött be, az elkövetkezendő évek feladata lesz, hogy bővüljön és a jelenlegi színvariáció (feketecseresznye, fekete-fehér kombináció) az igényekhez igazodjon. Célunk, hogy a „LESZ” szekrényt nagyobb elemösszetétellel,

magassági különbséggel, jól variálható, üveges és nyitott részekkel, tört frontokkal még érdekesebbé és komplettebbé tegyük.

Amikor a fejlesztésről beszélünk, nem szabad megfeledkeznünk arról az alapanyagbázisról, ellátási háttérrel, amely a tervezés és kivitelezés szempontjából döntő jelentőségű.

A Bau-Möbel Rt. stabil alapanyag szállító partnere a telephe-

lyünkön működő önálló gazdasági egység a LEMEX Faipari KFT.

A cég döntően az INTERSPAN Faipari KFT által gyártott termékei forgalmazására szakosodott, az általuk nem gyártott gyártmányfeleléseket importból a svájci KRONOSPAN AG-tól szerzik be. Így például konyha és gardrób szekrény frontfelületeket, munkalapokat, élfóliákat.

TERMÉKEIK VÁLASZTÉKA:

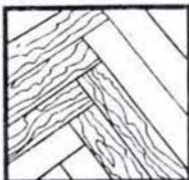
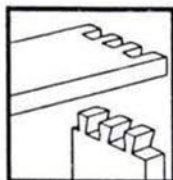
- V 20 faforgácslap
- V 100 víz- és fűzésálló faforgácslap
- Dekor-Melamin felületkezelte lap
- Dekor-Fólien felületkezelte lap
- Nut és féderes faforgácslap

Ezen kívül értékesít más relációból származó, speciális burkoló lapokat, díszítő elemeket, harmónikarendszerű gardrób szekrény ajtókat, vízzáró profilokat és élfóliákat, stb.

A LEMEX Faipari KFT nemcsak a helyi bútörüzemet látja el alapanyaggal, hanem rugalmas üzletpolitikát folytatva egyéni megrendelők, kisiparosok eseti igényeit is kielégíti extra minőségben méretre szabott agglomerált lapokkal.

Azt szeretnénk, hogy az új formában szerveződött gazdasági egységek továbbra is jól együttműködjenek és a piaci kihívásoknak megfelelően új és újabb termékek előállításával bizonyítsák létjogosultságukat.

Magyar termék - Világszínvonal



FA - és BÚTORIPARI

PLASTDUR

Ragasztók

A gyártó telephelyén 1, 2, 5, 16, 100, 125, 150, kg-os csomagolásban

Gyártó és forgalmazó:
PLASTDUR Kft
1222 Budapest,
Liszt F. u. 72.

Tel: 226-7828;

227-4948

Fax: 226-7828



HAZAI TERMÉK + HAZAI MUNKAHELY

**TERMELOI
ARON**



Balaton Bútorgyár Rt.

Alapítva: 1896

ELEGANCIA, MEGBÍZHATÓSÁG, MINŐSÉG

jellemzi a közel 100 éves Balaton Bútorgyár Rt. termékeit.

A részvénytársaság a hazai bútorgyártás kiemelkedő cége, a székgyártás fellelője. Veszprémi mintatermékben a termékválasztéka megtekinthető, a kiállított modellek megvásárolhatók.

Cím: Veszprém, Budapest út 10. (ARAL benzinkút mögött)

Veszprém, Jutasi út 1. (Autóbusz pályaudvar mögött az emeleten)

nyitvatartás: Hétfőtől–péntekig 9.00–16.30-ig
szombaton 9.00–12.00-ig

Kínálata:

- mintegy 40 féle étkező garnitúra megfelelő tálalószekrényekkel és vitrinekkel
- különböző méretű, formai megoldású asztalok
- székek és karszékek széles választékban lakossági és közületi célra
- Kombi, Tücsök és Kombi szuper csecsemőágyak
- *Újdonságaink* a hajlított elemekből készülő skandináv kényelmű, rakásolható, sorolható, írólappal kiegészíthető konferencia karszékek, melyek megrendelése esetén 10 % bevezetési kedvezményt adunk.

