

Többet ésszel...

MARKETINGAKADÉMIA

Seres Jonatán

Gyökeresen átalakult világunkban elmúltak már azok az idők, mikor a kiváló szakmai ismeretünk és képzettségünk elegendő volt egy nyomda üzemeltetéséhez!

Az évek múlása a nyomdaiparban is átalakulásokat hozott! Minden felgyorsult, minden összetettebbé vált, a verseny miatt újabb és újabb feladatok zuhantak a nyakunkba! Egy személyben kell(ene) megtestesítenünk a nyomdai szakembert, az értékesítőt, az adószakértőt, a munkaügyest, a beszerzőt, a pénzügyest és az adminisztrátort, s ezeken felül még magánéletünkben is helyt kell állnunk! Hol lesz ennek a vége? Egyértelműen fel kell mérni helyzetünket, lehetőségeinket, és pontos terveket kell alkotni a jövőnkét és vállalatunk jövőjét illetően!

Tervek, célok, elképzelések! Jól hangzó szavak! Biztos vagyok benne, hogy mindnyájunknak voltak, mielőtt belevágtunk vállalatunk felépítésébe, vezetésébe! Egy vállalkozó szemléletű szakember nem ismerhet lehetetlent, mindent megtesz a tökéletesség elérése érdekében, azonban pontos tervek nélkül a céljaink és elképzeléseink csak *álmodok* maradnak!

Akárcsak az élet más területein, a vállalatvezetésben is fontos a tervezés, ami nem más, mint az üzleti tervezés!

Figyelmeztetésül jelezném, hogy nem a bevétel/kiadás terveket értem a tervezés alatt! Ez is fontos, azonban az üzleti tervezés ettől összetettebb dolog!

Nem szeretnék senkinek csalódást okozni, aki csak nagy szavaknak tartja az ilyen elmélkedéseket, de annak sem, aki egyetemi képzésre készül – ebben a rövid, gondolatébresztő írásban csupán ösztönözni szeretnék mindenkit a logikus gondolkodásra és a képzettségtől független ismeretanyagunk felfrissítésére.

Felkészült vezetőként biztos vagyok benne, hogy minden érintett érdeklődő rendelkezik vállalat-

vezetési ismeretekkel. Azonban időről időre felmerülhetnek a vállalat pozícióját, eredményességét befolyásoló kérdések.

- ♦ Melyek a vállalatom piaci lehetőségei és hol tartok most?
- ♦ Kicsodák a vevőim és még kik lehetnek?
- ♦ Milyen lehetőségeim vannak a kezemből ennek felkutatására?
- ♦ Hogyan érhetem el a potenciális vevőimet?
- ♦ Szisztematikus, tudatos stratégiával elérhető-e ezáltal jobb piaci pozíció?

A kérdések megválaszolásában az első lépés egy részletes üzleti terv, amiben egyértelműen áttekinthetjük helyzetünket! Ne bízzuk el magunkat, még ha rutinos vezetők is vagyunk! Előfordulhat, hogy még nem készítettünk ilyent, de átgondolt terv leírásakor, megvitatásakor strukturálhatjuk meglévő gondolatainkat, és kikristályosodva megláthatunk újabb lehetőségeket vagy esetleg a téves elgondolások is a felszínre kerülhetnek! Az üzleti tervünknek több évre előre mutatóan kell felvázolni a koncepciókat, piaci környezetünket, lehetőségeinket, képességeinket a célok eléréséhez és az ezekből fakadó (várható) eredményeket vagy kockázatokat. A piaci tervek jellemzően több tíz oldalnyi terjedelmű, pozitív, de reális helyzetet felvázoló dokumentációk, amelyek alkalmasak az üzlettársak, befektetők, pénzügyesek megnyerésére és objektív tájékoztatására.

Fontos megjegyezni, hogy nem létezik elfogadott, univerzális üzleti terv séma, amely a pénzügyi világban a vezetők között egységesen elfogadott lenne. Így vállalatunknál a ránk leginkább jellemző adatokat és strukturáltságot kell alkalmaznunk. Ha kerültünk már olyan helyzetbe, hogy hitelintézetnél kopogtattunk, akkor a bank a részletes tervet kéri – de a legtöbb esetben külön rá is kérdeznek az őket leginkább érdeklő részletekre.

Az üzleti tervek jellemzően a következő főbb pontokat tartalmazzák: *vezetői összefoglaló, üzletág elemzése, vállalat bemutatása, termékek/szolgá-*

tatások bemutatása, marketingterv, kockázatelemzés, pénzügyi terv.

A hely korlátozottsága miatt a jelenlegi cikkben csak az első leglényegesebb témakörrel foglalkozni részletesen, ez nem más, mint a marketingterv. A terv ezen részét célszerű kiemelten kezelni, mert az üzleti terv többi részétől függetlenül magában is hatással lehet vállalatunk jövőjére.

A MARKETINGTERV

Az üzleti terv egyik legösszetettebb része. Marketingtervünk fel kell, hogy ölelje a termékünk megtervezésétől, piaca bocsátásától a termék vevőhöz kerüléséig az összes folyamatot (jelen esetben a szolgáltatást is tekintjük terméként). Könyvek tucatjai születtek, amelyek a marketingtudománnyal foglalkoznak, a tudományág legmélyebb bugyraiba is leereszkedve, kivesézve a vevők hozzáállását, lelkiállapotát, vásárlási hajlandóságát akár napszakon vagy a hét napjain belül. Mivel a nyomdák elsősorban szervezeti piacokra termelnek (azaz üzleti vevők részére), itt talán nem annyira jellemző ez a hangulati magatartás, de pontos piackutatással előnyünkre tudjuk fordítani a piac összetettségét és sokszínűségét!

Első kérdés azonnal a legfontosabb: mennyiért adjuk? Ez egy komoly kérdés, hiszen legtöbbször a piac árszínvonalához kell alkalmazkodnunk (és a piacon sablonosított kalkulációs szoftvereink alkalmazkodnak is).

Nem ragaszkodhatunk az általunk optimálisnak tartott árhoz, de a pontos piackutatás után felfedezhetünk eltéréseket a keresleti oldal árszínvonalában. Ebben az esetben már kezünkben lehet egy olyan információ, ami alapján differenciálhatjuk árainkat! Nyomdaként egy viszonylag végtelennek tűnő felvevőpiacra termelhetünk (amely piacon a növekedést csak a számos versenytárs korlátozza). A növekedés elméletben lehetséges lenne, de többnyire csak ráfizetéssel.

Az árnál fontos tisztáznunk még egy kérdést: Mit értékesítünk: terméket vagy megoldást? A megoldás alatt elsősorban valami olyan bonyolultabb, magas hozzáadott értéket képviselő termékről beszélünk, ami a megrendelő speciális igényeinek kielégítésére született és nem nevezhető tucatterméknek (példaként említénem a napjainkban terjedő nagy példányszámú megszemélyesített nyomtatványok gyártását).

Már ennyi sor után is feltűnhet, hogy a piaci információk, amit a kutatásokból nyerhetünk, igen meghatározóak lehetnek termékpalettánk fejlesztésében vagy a vele párhuzamos technológiai fejlesztésben.

A piackutatásokban felfedezhetünk olyan rés piacokat is, amire mások nem koncentráltak, amely piacokra szakosodva előkelő helyet szerezhet vállalatunk. Ezek a piacok lehetnek akár szolgáltatásérzékeny piacok is. Az erre érzékeny vevőknél nem a termék az elsődleges meghatározó érték, hanem a termékhez kapcsolódó szolgáltatások köre (pl. kapcsolódó rak tározás és logisztika). Ezek mind-mind olyan versenyelőnyhöz juttathatják vállalatunkat, ami indokolhatja vevőink felé a jövedelmezőbb, prémiumárazást.

A kiváló termékünk azonban mit sem érhet, ha erről a potenciális vevőink nem szereznek tudomást! A marketingterv részét képezi azon reklámterv is, amely megvalósításával és mérésével folyamatosan a maximális hatékonysághoz közelítve végezhetjük az ügyfél-tájékoztatást. Modern világunkban a reklámeszközök széles skálája áll rendelkezésünkre. Bár termékeink jellegükönél fogva igen speciálisak (azaz nem érinthetnek széles tömegeket), ezért kifizetődő célzottan hirdetnünk!

Néhány gondolat még a piackutatáshoz: vevőink szokásait, elérhetőségi csatornáit is ebből ismerhetjük meg (az elérhetőségi csatorna nem a telefonszámokat és e-mail címet jelenti, hanem az olyan nyomtatott vagy elektronikus médiumokat, amelyen keresztül a reklámüzenet eljuttatható a potenciális vevő részére).

A piackutatásra a marketingterv alatt többször utalok – látható, hogy az nem egy légből kapott, néhány innen-onnan hallott információ összeszedetése, hanem a pontos igényeinknek megfelelő információk szisztematikus begyűjtése. A számunkra szükséges adatokat már a piackutatás előtt meg kell határozni, amelyeket a későbbiekben elemezve hasznos információkhoz juthatunk.

Visszatérve a reklámokhoz, a piackutatásból származó információk alapján nekünk kell eldöntenünk, hogy az adott vevőnél (vevőkörnél) a közvetlen megkeresés, internetes elérés, szórólap vagy szakmai sajtó, esetleg a kiállításokon való találkozás a célravezető. Lehetőségeink szinte korlátlanok!

Legtöbb hirdetés hatékonysága igen jól mérhető – az internetes hirdetéseink statisztikáit

akár valós időben is követhetjük, és korrigálhatunk stratégiánkon. Tapasztalatainktól függően marketing-költségvetésünk közben tartása végett célszerű először szűkebb csoportra koncentrálni, majd azután bővíteni a piaci „offenzívát”.

Összegezve: piackutatásunkat és marketingtevékenységünket igazán akkor érezhetjük sikeresnek, ha „jönnek a számok”, pörögnek a gépeink és kifizetődnek a befektetéseink.

Ezzel a rövid cikkel csupán az erre fogékony kollégák, szakemberek figyelmét igyekeztünk felkelteni, hogy a sikerhez legtöbbször a nyomdai szakmai tapasztalat/ismereteken túl más jellegű ismeretekre is szükség lehet! A következő lapszámokban tervezzük folytatni a sorozatot a piaci elemzések részleteivel, majd később a tényleges piacbefolyásolási lehetőségeinkkel! Még mielőtt bárki legyintene, és azt mondaná, hogy ez csak a nagyoknak mehet, elmondanám, hogy ez csak a nagyoknak mehet, elmondanám, hogy miként a gravitáció is hat minden tárgyra,

ugyanúgy a piac törvényszerűségei is mindenki-re igazak, legyen az a vállalat kicsi, közepes vagy nagyvállalat!

Észrevételeiket, kérdéseiket, témajavaslatokat érdeklődve várjuk a szerkesztőség címére!

JAVASOLT IRODALMAK

- Al Ries–Jack Trout: Marketingháború, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp., 1999.
Al Ries–Jack Trout: Alulról építkező marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Bp., 1998.
Al Ries–Jack Trout: Pozicionálás, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp., 1997.
Philip Kotler: Jönni, látni, győzni – a piacon, Park Könyvkiadó, Bp., 2000.
Philip Kotler: Marketing menedzsment, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Bp., 2002.
Suzanne Bősze Irving: A marketingtervezés gyakorlati útmutatója, Geomédia Kiadó, Bp., 2001.

A szultán ajándéka

EXKLUZÍV CORVINA-KIÁLLÍTÁS 2014. ÁPRILIS 24. – MÁJUS 6. ORSZÁGOS SZÉCHÉNYI KÖNYVTÁRBAN

Mindössze két hétig lesz látható az a négy corvina, amelyeket a török hadak a 16. században elvittek Mátyás király könyvtárából, majd miután fejedelmek, főpapok és tudósok évszázadokon keresztül sikertelenül próbálkoztak visszaszerzésükkel, 1869-ben Abdul Aziz szultán ajándékaként végül visszakérültek Budára. A négy díszkódexet ebben a kontextusban még soha nem láthatta a nagyközönség. Mivel felbecsülhetetlen értékű corvináink a legszigorúbb műtárgyvédelem alatt állnak, kiállításukra csupán nagy időközökkel, rendkívüli alkalmakkor kerülhet sor.

A magyarok több évszázados álma vált valóra, amikor 1869-ben Abdul Aziz szultán négy kódexet ajándékozott Ferenc Józsefnek Corvin Mátyás egykori könyvtárából. A diplomáciailag kiemelkedő eseményre akkor került sor, amikor a császár a Szezi-csatorna megnyitása alkalmából tisztelegő látogatást tett a szultánnál Isztambulban. Ferenc József szintén diplomáciai gesztusként – hiszen csupán két év tel el a magyarokkal való kiegyezés óta – gróf Andrássy Gyula közvetítésével a négy pompás díszkódexet a Széchényi Országos Könyvtárnak ajándékozta.

A négy kódex, Szent Ágoston, a történetíró Polybios, a komédiaszerző Plautus és a humanista Trapezuntius művei, kiválóan reprezentálják az egész egykori Corvina Könyvtárat, hiszen található közöttük itáliai kézirat, de olyan is, amely a Mátyás alatt létesített budai könyvmásoló- és miniatorműhely munkája. Három kódex eredeti, pompás bársonykötését viseli, amely szintén a budai műhely könyvkötőjének mesterségbeli tudását dicséri, aki Mátyás reprezentatív könyvtára számára egyedi kötéstípus fejlesztett ki.

A 15. századi kódexek mellett további eredeti török kéziratok is kiállításra kerülnek az Országos Széchényi Könyvtár anyagából. A kiállításon az eredeti corvinák megtekintése mellett facsimile- és digitális corvinák lapozgatására is nyílik lehetőség. Megtekinthető lesz az „Isztambuli antifonálé” másolata is, amelynek eredetijét Isztambulban, a Topkapi Szerájban őrzik. Az 1360 körül készült kódex az Anjou-kori magyar könyvkultúra kimagasló emléke.

