

Prospektus Nyomda, a Dunántúl ékszerdobozza

Faludi Viktória

Számos rendezvényünknek adott otthont a veszprémi Prospektus Nyomda. Évről évre új technikai szenzációkkal bővülve több szakmai esemény házigazdájaként szemléltette a napi gyakorlatban a digitális montírozást, a CtP-technológiát, a hibridlakk-technológiát. Mára nemcsak a térség, de az egész magyar ipar büszkeségévé nőtte ki magát a Prospektus Nyomda, ahol kompromisszumok nélkül korszerű, zöldmezős beruházként egy világszínvonalú nyomda valósult meg a Tartu utcában. Szentendrei Zoltánt, a Prospektus Nyomda tulajdonos igazgatóját kérdeztük a nyomda életéről.

– Miért alapítótól saját céget?

– Abban az időben, amikor gmk formában nyomdánk megalakult, a fő célunk az volt, hogy mozgásteret találjunk a piacon. Velünk együtt a többség nem csupán gazdasági megfontolásból próbált sikeresen működő céget kialakítani. Az önálló vállalkozás létrehozása volt az egyetlen esély kitörni abból a helyzetből, hogy nincs mód változtatni az állami cégben minden bizonnyal rosszul működő dolgokon, és a saját elképzeléseink megvalósítására sem láttunk esélyt. Számtalanszor ütköztem falakba, egyszerűen nem volt abban a közegben lehetőségem a fejlődésre. Ott alakult ki bennem, hogyan is kellene ezt jól csinálni. Tulajdonképpen ez indított el azon az úton, ami a Prospektus Nyomda létrehozására sarkallt.



Szentendrei Zoltán, a Prospektus Nyomda tulajdonos igazgatója

– Számos technológiát úttörőként vezetettek be, amit később mások is alkalmaztak. Hogyan élték meg ezt a folyamatot?

– Persze, hogy azt szerettem volna, csak mi montírozunk digitálisan, csak nekünk legyen PUR ragasztókötet berendezésünk, temperált nyomóműveink stb. Mára ez sok nyomdában szintén rendelkezésre áll. Azonban egy nagy előnyünk van: előbb kezdtük, így több tapasztalatot tudtunk felhalmozni, hamarabb válunk éretté a következő változásokra.

– Mi az új fejlődési szakasz csapásvonala?

– A marketing. Ezen a területen kell fejlődünk. Technológiai szempontból már felzárkózott a többség, aki a piacon maradt, kivétel nélkül mindenki tud szépen, passzerpontosan nyomtatni, gyakorlatilag az a technológiai fölényünk megszűnt, ami automatikusan idevonzotta a megrendelőket, mivel az általunk kínált szolgáltatást nem tudta máshol megvenni.

– Milyen az, amikor a hegy megy a Mohamedhez?

– Nem várhatjuk tétlenül, míg a megrendelők maguktól ránk találnak, ennél sokkal rámenősebb

magatartást igényel a piaci verseny. Sok meglepetést okozott a piac, főleg a közbeszerzések területén, így ezekre a vizekre nem evezünk, marad a gazdasági szféra vadászterületnek.

- Hogyan szereztek megrendelést?

- Ahol a tulajdonossal tudunk tárgyalni, ott nagyon jók az esélyeink. A nyereséges multiknál van lehetőségünk az együttműködésre, a nem nyereséges multicégek, ahol nagy a kényszer az árak letaposására, már rég nem ebben a régióban dolgoztatnak, az ilyen munka nagy valószínűséggel már Bulgáriában van, mert ennyire nyomott áron már sem a lengyelek, sem a szlovákok nem vállalják be ezeket a megrendeléseket.



- Lehetetlen küldetés?

- A technológiai rutinnál a piacok megszerzése nagyobb feladat. A legügyesebb megrendelők nagyon ügyesen megversenyeztetik a nyomdákat. Van egy megrendelőnk, akit régről ismerek. Évről évre egyre alacsonyabb áron nyomtatja ugyanazt a lapot, amiből ő persze nagyon jól megél, s mosolyogva dűnnyög, ha találkozunk: „Szentendrei úr, nem szeretnék most nyomdát működtetni.”

- Hogyan vált be a B0-ás formátum az A2 után?

- Új termékeket, új vevőket kerestünk a gyorsan legyártható, nagy példányszámú termékek piacán. A nagy formátum technológiailag hozta az elvárásaimat, bár egy évnek el kellett telni, hogy megfelelő rutinra tegyünk szert, hiszen merőben más kihívásokkal találtuk magunkat szemben. Alapvetően technológiailag sikeres ez a beruházás, elégedett vagyok a műszaki eredményekkel, de a kereskedelmi tevékenységünket még jócskán fejlesztenünk kell.

- A megrendelő is tisztában van a „mindennek ára van” igazsággal?

- Nem szeretnek a megrendelők tudomást venni arról, hogy a minőséget meg kell fizetni. Volt rá példa, hogy még egy kicsit olcsóbban szerette volna a termékét a megrendelő. Ismertettük a lehetőségeket, egy kicsit vékonyabb papír, a nagy formátumú gépen nyomtatva, persze akkor a passzer nem 5-század milliméter pontos, csak 8-század milliméter, a technológiából adódóan. Ő nem baj, jó lesz. Amikor megkapta a készterméket, reklamált, hogy nem ehhez a minőséghez szokott. Legyen olcsóbb, de legalább olyan minőségű, mint a drágább!

- Mire van szükség a megrendelések számának növeléséhez?

- Fél éve van főállású értékesítőnk, budapesti székhellyel. Megfelelő habitusú embert kellett találnunk erre a feladatra, aki a piacok megszerzésére alkalmas, mert a technológiai tudásunk csupán szükséges, de nem elégséges feltétele a sikeres működésnek.

- Érdemes-e balettcipőben hegyet mászni?

- A nagy értékű gépeknek nem kell minden áron futnia. Nyomhatnánk rajta közönséges color munkákat, de mi más stratégiát követünk: nem strapáljuk le a gépet azért, hogy tíz év után roncsleppé amortizáljuk a gépeket. Abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy nem kényszerít lízingszerződés arra, hogy széthajtsuk a gépparkot bármi áron.

A Printexpóra megjelent számunk immár második alkalommal készült a Prospektus Nyomdában, mind olvasóink, mind szakmai stábunk meglegedésére. Mindkét alkalommal feyvertára legjavát beterve, tettekkal bizonyította szakmai tudását a Prospektus Nyomda csapata. Köszönjük!

