

Oláh Nyomda

VÁLSÁGKEZELÉS A NYOMDAIPARBAN

Faludi Viktória

Nem szokás beruházni, piacot nyerni a recesszió idején. Az Oláh Nyomda teljes egészében magyar tulajdonban lévő családi vállalkozás, azon kevesek közé tartozik, akik nemcsak felismerték és kezelték, de saját szolgálatukba állították a sokat emlegetett recesszió piaci hatásait. Akkor adnak gázt, amikor a többiek fékeznek. Mi a titka annak, hogy az általános trendek és nehézségek ellenére az Oláh Nyomda stabil és fejlődik? Oláh Miklóssal, a nyomda tulajdonos-vezetőjével beszélgettünk.

– Mi a titka a boldogulásnak nehéz időkben?

– Már az üzleti év legelején igyekeztünk a lehető legpontosabban megbecsülni a recesszió piaci következményeit. A nyomdaipar az elmúlt 15 évben recesszió nélkül is válságba sodorta saját magát, köszönhetően a rövid távú kitekintésnek, a felelőtlen üzletvitelnek és az elhamarkodott, rendkívül költséges fejlesztéseknek. Így fel kellett mérnünk, milyen következményekkel jár a gazdaság kerekének lassúbb gördülése egy sáros, csúszós talajon.

S ha már így állt a helyzet, válságstratégiát készítettünk. Ötleteinket közös kalapba dobtuk, kerestük a kitörési pontokat, igyekeztünk megtalálni a fenntartható fejlődés útját. Miért ne lehetnének mi a nyerő pozícióban? Mi kell a sikerhez? Megszorítás? Átszervezés? Új stratégia? Más termék? Nagyobb rugalmasság?



Több befektetett munka? Határtalan kreativitás? De leginkább mindegyikből valamennyi.

Nagy gondot fordítunk az elméleti tudásunk folyamatos korszerűsítésére. A közel százfős kollektíva zöme folyamatos továbbképzésben részesül, nincs fluktuáció. Minden lehetőséget megragadunk arra, hogy a meglévő tudás, képzettség mellé újabb ismeretekhez segítsük dolgozóinkat. Ezáltal állandóan javul az általunk gyártott termékek minősége is. Ez a leghatékonyabban megtérülő befektetés.

– Az euróban számlázó nyomdákat nem érinti árfolyam-ingadozás. Az Oláh Nyomda is ezzel került jobb helyzetbe?

– Természetesen ez is fontos, sőt evidens, de önmagában nem jelent megoldást az euró bázisárfolyamhoz kötni az alapanyagárakat. A jelentős áttörést a termékszerkezet bővítése, a papírportfólió kiegyensúlyozása, a sikeres gépberuházás, a tehermentesség tudatos elérése, a professzionális stúdiómunka, a PR és kommunikációs csatornák újragondolása eredményezte. A meglévő megrendelőkkel sokkal élénkebb kapcsolatot tartunk fent, mint valaha. Sosem volt fontosabb, hogy érezzék kiadványuk szakértő, megbízható kezekben van. A piaci



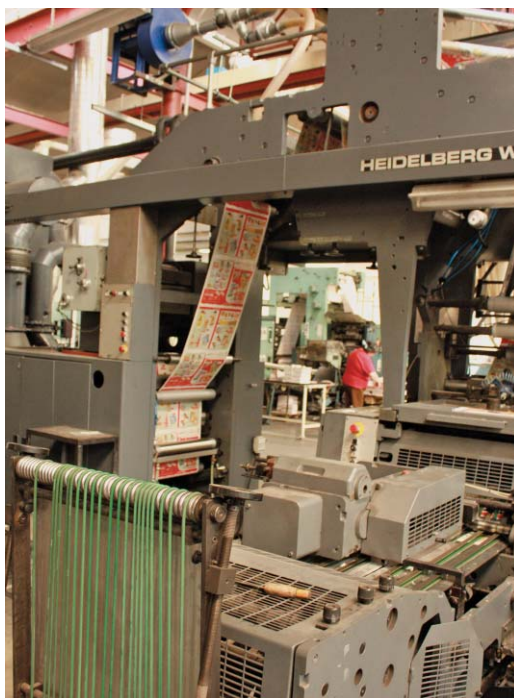
jelenlétünket sikerült markánsabbá tennünk. Egy speciális adottságokkal rendelkező nyolcoldalas heatset gép vásárlásával olyan egyedi és gazdaságos sajtótermékek gyártására nyílt lehetőségünk, amellyel a külföldi piacok érdeklődését is magunkra vontuk. Ebben a helyzetben esszenciálisan fontos volt felismernünk függetlenségünk erejét, erősségünkévé vált a gyengeségünk. A magyar tulajdonú lapkiadók jobban megbecsülik a professzionális magyar szolgáltatást, mint a személytelen tömegtermelést. Nem mérhető adatokká szeretnének válni, hanem egyedirtalom-szolgáltatókká. Olyan jellegű munkák kerülnek az új beruházással hozzánk, amelyeknél a technológia nyújtotta piacvezető árszint csak egy részletkérdés, a lényeg a szokatlan formátumokban rejlik, amire a közép-európai régióban egyedül cégünk kínál lehetőséget. A gép olyan különleges hajtásmintákat, perforálási megoldásokat tesz lehetővé, ami a gyártási költségeket és az átfutási idő csökkentését a kuponfüzeteknél, DM-leveleknél, magazinborítónál a hazai piacon legkedvezőbb feltételekkel biztosítja, ezzel olyan piaci úrt tölt be, amely tökéletesen illeszkedik az íves és a rotációs piac határmezsgyéjére, így mindkét irányban versenyképes. Ha a költségcsökkentést helyezük előtérbe, a magazinpiac számára szélesebb és hatékonyabb teret képezünk a spórolásra, a belívek terjedelmének könnyed változtatásával, esetleg új, vonzóbb méretek, egyedi megoldások alkalmazásával. Ezzel a rövidebb szakítási hosszal rendelkező gépek által nyújtott, idő közben teljesen megszokottá és átlagossá vált női tásk méretű formátumok mellett új, ismeretlen szegmenst nyitunk meg az A-s méretekben.

Színes perforált leporellók, szokatlan méretű termékkatalógusok gyártására szintén a leg-

gyorsabb és leggazdaságosabb előállításához rendelkezünk technikai feltételekkel.

– *Megszorítások helyett mivel lehet átvészelni a nehéz időket?*

– Az ésszerű megszorítások átmenetileg elkerülhetetlenek, csökkenő terjedelem és példányszám jellemzi a magazinpiacot, a kereskedelmi nyomtatványok példányszáma és megjelenéseinek gyakorisága erősen visszaesett. Ezt a kereskedelmi munka fokozott teljesítményével tudjuk kompenzálni. Optimizmussal, és sokkal több munkával lehet a válságot jól átvészelni. A létrejövő új üzletek pénzügyi eredménye a jövő évben válik hangsúlyosabbá, jelenleg a példányszámcsökkenésből eredő különbözetet pótolja. A válság és az azt követő időszak ideje – közép- és hosszú távon – már nem a nagyberuházóké, még ha rövid távon nagy port kavarnak is. Ilyenkor hasznosabb a csendes, elmélyült munka, a brandépítés, arculatváltás, a szolgáltatás hatékony kommunikációja, a lapkiadók életében prioritást élvező költségcsökkentési munka proaktív kezdeményezése. Nálunk is sor került leépítésre, de nem a válság, hanem a korszerűsített géppark következményeként. Ragaszkodunk a bejáratott beszáll-





tói kapcsolatainkhoz, éves keretszerződésben gondolkodunk, a minőség rovására nem vagyunk hajlandóak beszállítót váltani, még ha spórolhatnánk is rajta. A kintlévőségeink kezelésére nagy gondot fordítunk, hiszen a piac változásai a mi fizetési morálunkat nem rontják a beszállítóink felé.



– Ár-minőség viszony milyen módon optimalizált?

– Ezen a piacon az egyetlen kulcsszó a minőség. Nemcsak a nyomat, de a szolgáltatás mindenre kiterjedő minősége. A megrendelők igényeit tartjuk szem előtt. Elég nagy cég vagyunk ahhoz, hogy érvényesítsük akaratainkat, de elég kis cég vagyunk hozzá, hogy megbízóinkat versenytársainknál rugalmasabban kiszolgáljuk, ezáltal megőrizzük a cég családi hangulatát, amely önmagában hozzáadott értéknek minősül.

Igyekszünk szem előtt tartani, hogy a megrendelőink csak akkor tudnak a jövőben visszatérni hozzánk, ha a cégek jelen idejű túlélése biztosított, ezért minden kedvezményt, amit el tudunk érni az alapanyagok beszerzése során, továbbadunk.

Meggyőződésem, hogy már most eljutottunk oda, hogy európai szinten versenyképes minőséget produkálunk. Ezt nagyon alapos alapanyagkontroll és szigorú minőségbiztosítási rendszer tette lehetővé. Folyamatban van az AM/FM hibridrácsozat bevezetése, amelynek hatására termékeink minőségükben megkülönböztethetővé válnak az újságospulton. Ez minden lapkiadó álma, a mi fejlesztéseink pedig az álmaik gyújtópontjában vannak.

Célunk, hogy új képalkotási rendszerünk eredményét a legillusztrisabb lapok számára idén kedvező feltételekkel tegyük elérhetővé.

– Milyennek látja a jövőt a válság után?

– A válság, a számtalan negatív hatás mellett, pozitív hatásokat is indukál, ilyen a közelmúltban már érezhető piactisztulás is. Azonban erősödő konkurenciaharcra kell felkészülni, melyben már csak a jó szolgáltatóknak osztanak lapot. Ez a lappiacra csak akkor fog kedvezően hatni, minőségi változást és megnyugvást hozni, amennyiben az üzleti kapcsolatok árrugalmatlansága csökken, és megjelenik a korszerű „érték a pénzért” hozzáállás. Más különben a rövid távon nyereségre törekvő lapkiadók és marketingirodák kegyetlen alkupozíciója lehetetlen helyzetbe sodorja a szolgáltatókat és beszállítóikat. Hosszú távon pedig tovább folytatódik az olcsón legyártott, silány minőségű, ezért elértéktelenedő print-média halálfutása. Ez a helyes magatartással megelőzhető, jó irányba fordítható, de a változás alapjait már ma el kell kezdeni lerakni. Véleményem szerint, a válság után egy sokkal „harapósabb” piac fog kialakulni, még keményebb minőségi elvárásokra lehet számítani. A piac bizonyára újraosztódik. Nem lehet tudni, kik élnek túl a válságot. Nemcsak a felszereltségtől, hanem a cég mozgósítható tőketartalékától is függnek a túlélési esélyek.

