

Fejlesztés pályázati pénzek felhasználásával

Feladat:

Olvassa el a következő interjúrészletet, majd tájékoztassa tanulótársát a Zsolnay Porcelánmanufaktúra termékfejlesztési és beruházási terveiről.

- *Milyen termékcsoportokat gyárt a Zsolnay?*
- *Mit jelent a projektrendszer-értékesítés?*
- *Mi a feltétele az egyedi termékek gyártásának?*
- *Hogy pályázhat a cég egyedi, nagyobb beruházásokra?*
- *Kik tartoznak a cég kiemelt vevőkörébe?*

1. Nagyon széles termékpalettával rendelkezik a cég, a normál értékesítési csatornákon kívül milyen lehetőségek állnak rendelkezésükre?

Nagyon nagy szerencsénk van, mert a mi cégünk az tulajdonképpen három lábon áll, az edény- díszmű mellett van az eozin, illetve van a pirogránit, az építészeti kerámia, amelyeknek az értékesítése más csatornákon folyik, ill. folyhat, mint a korábban már említett standardtermékeknek a kiskereskedelmi értékesítése. Ebből például az építészeti kerámia az alapvetően egy projektrendszer értékesítés, abszolút egyedi termékeket állítunk elő, egyes épületekre jellemző díszítéseket gyártunk, ami nyilván úgy néz ki, hogyha azt egyszer már legyártottuk mások vevőnek már nem fogjuk tudni értékesíteni. Ennek megfelelően alakulnak az értékesítésnek a pénzügyi feltételei is például. Hogyha másnak nem értékesíthető ez a termék, magunkat be kell, hogy biztosítsuk. Ez azt jelenti, hogy ilyenkor legtöbb esetben előleget is fölveszünk a cégektől, ezután kezdődik meg csak a termékek előállítása. Ami még alapvetően eltér a többi értékesítési formától, hogy sok esetben ezeknek a beruházásoknak az odaítélése közbeszerzési pályázatokon keresztül történik. Ilyenkor vagy mint fővállalkozó, vagy beszállító erőforrás-biztosító szervezet veszünk részt ezekben a projektekben. A normáltól eltérő értékesítés az nemcsak a pirogránitnál jelentkezik, hanem különös egyedi díszmű-árut is előállítunk. Kiemelt vevőink vannak, különböző közel-keleti országok politikusai illetve országfői számára készítünk egyedi termékeket. Különös, kiemelt művészeti tartalommal is értékelhetőek ezek a termékek. Ezek természetesen szintén nem kerülnek be abba a kiskereskedelmi hálózatba, amit a normál termékek értékesítéséhez használunk.

2. Meg lehet azt mondani, hogy körülbelül hány százaléka az összes terméknek mondjuk az egyedi termék?

Hát, hogyha a pirogránitot is ide soroljuk, akkor ez olyan egyharmad. Akár több is elfordulhat, de a projektek jellegéből adódóan ezt nehéz előre tervezni. Amikor egy éves értékesítési tervet készítünk, akkor igyekszünk már az előző év vége felé összeállítani azokat a szóba jöhető projekteket, ahol egyáltalán a Zsolnay építészeti kerámia szerepelhet. Ezen túl ez egyáltalán nem azt jelenti, hogy ezeket a projekteket mi meg is tudjuk nyerni magunknak. Tehát egy meglehetősen előrelátó információra kell alapozni azt a tervezett bevételt, amit a következő évi büdzsében szerepeltetünk.

3. A megrendelők hány százaléka van az országból, és milyen arányban képviseltetik magukat a külföldi országok, mondjuk az összes megrendelést tekintve? Ezt lehet tudni?

Jelen pillanatban az értékesítésünk túlnyomó része (ez 90%) a magyar piacról származik. Külföldre jelen pillanatban rendszeres külföldi értékesítés, tehát ilyen bolthálózaton keresztüli értékesítés sajnos nincsen. A kiemelt művészet tartalommal rendelkező termékeknek találtunk egyelőre külföldi piacot.

4. Magyarországon több porcelángyár is működik. Jelentenek-e ezek konkurenciát Önöknek?

Figyelembe véve azt is, hogy tulajdonképpen ugyanazt a terméket, ugyanazt a funkciójú terméket állítják elő, asztali kultúra vagy díszműáru, mint mi, én mégsem gondolnám azt, hogy mi egymásnak vetélytársai lennénk. Három nagy porcelángyárat szokás Magyarországon említeni, mindháromnak megvannak azok a jellegzetességei, amelyek általában a vásárlókat egy bizonyos márka felé terelik. Úgyhogy én nem gondolnám, hogy mi a vásárlók egyeiért olyan ádáz harcot vívnánk, hogy konkurenciának nevezhetnénk egymást.