

A feldolgozó cég arculata és a márkanév: a siker eszközei

Tárgyszavak: stratégia; marketing; arculat; márkanév; kommunikáció.

Számos műanyag-feldolgozó vállalat külső hatásoktól kiszolgáltatottnak érzi magát, és jövőjét a gazdasági környezet általános konjunkturális viszonyainak függvényében ítéli kedvezőnek vagy kedvezőtlennek. *Mások képesek kihasználni a napjaink bonyolult gazdasági viszonyai között adódó lehetőségeket, és feladva merev ragaszkodásukat korábbi, illetve meglévő pozíciójukhoz, új, sikeres stratégiát alakítanak ki.*

A észak-amerikai **DCM** vállalat, amely főképp alkatrészeket gyárt más ágazatok számára, a legrövidebb szállítási határidőt ajánló műanyag-feldolgozó vállalat pozíciójának megszerzését tűzte ki célul. A megtévesztően egyszerűnek tűnő feladat azonban számos bonyolult követelményt támaszt. A cég 2600 szerszámmal, 30 fröccsgépen 600 különböző anyagot dolgoz fel, a termelési programok kialakítása ezért bonyolult feladat. A cél a versenyelőny megszerzése, illetve megtartása és ennek érdekében olyan kedvező feltételek kínálata üzlettársainak, vevőinek, amelyeket mások nem nyújtanak. A többletszolgáltatások különlegesen felkészült szakembereket követelnek, akik örömmel fogadják a kihívásokat, nem riadnak meg a változásoktól, és a partnerek nehezen megszerezhető bizalmának megőrzése érdekében készek a vállalkozás fejlesztésében közreműködni. A rövid határidőre történő szállítás megköveteli a gyártmánytervezés, a feldolgozás és a vevőszolgálati tevékenység folyamatának alapos ismeretét, továbbá új szerszámok gyors kifejlesztését, a zökkenőmentes szerszámcsereket az üzemekben, mindezekkel biztosítva a megrendelők gyors kiszolgálását.

A **DCM** arra törekszik, hogy végtermékeket előállító nagy piacvezető vállalatok egyedüli alkatrészgyártója legyen, amelyek nagy tömegben sokféle műanyag alkatrészt igényelnek. A stratégia érvényesülésének alapja a megrendelők tevékenységének pontos ismerete, gyors alkalmazkodás a változásokhoz és nem utolsó sorban a bizalom. Az együttműködés eredményeképpen a vállalat egyre szervezesebben kapcsolódhat a megrendelő gyártmányfejlesztő és termelő (összeszerelő) tevékenységéhez. *Az alkatrészgyártó műanyag-feldolgozó vállalat a vevő tevékenységéhez igazodó gyártmány- és gyártásfejlesztés révén teheti szorosabbá a kapcsolatukat.*

A **DCM** a stratégiaváltást megelőzően is szoros kapcsolatban állt vevőivel, és gyártmányfejlesztése alkalmazkodott a megrendelők követelményeihez. Hosszabb távon azonban a partnerek száma túl gyorsan emelkedett, és ez a gyártmányok számának gyors növekedéséhez vezetett, ezért a gyártmány- és gyártásfejlesztő kapacitás kihasználásának hatékonysága csökkent.

A **DCM** 1992-ben 250 vásárlójától 6,5 M USD bevételre tett szert. 2004-ig vevőinek, partnereinek 75%-ától megvált, amelyektől azonban bevételének csupán 25%-a származott. Jelenleg csak 40 közvetlen vásárlója van, bevétele viszont 22 M USD-re nőtt, üzleti kapcsolatai a feldolgozókapacitás további bővítésére ösztönzik.

A műanyag-feldolgozó vállalatok piacszerző tevékenységének számos eleme között a következőkre érdemes a figyelmet irányítani:

1. Stratégia. A vállalatnak ismernie kell adottságait és környezetét, amelyben erősségeit hasznosítani tudja. Ismernie kell a vevői piacon érvényesülő irányzatokat, az egyes gyártmányokat, a gyártási folyamatokat, a kapacitásokat, az értékesítési csatornákat, a megtérülési és nyereségességi viszonyokat. Mindezek ismeretében tudatosan kell megterveznie jövőjét.

2. Hírnév és márka. Frappáns cégnév és a termékek márkajele is sikereket eredményezhet. A fogyasztási cikkek piacán a márka kialakítása az üzleti siker egyik feltétele. A bevezetett márka eladási ciklusa rövidebb, mint más termékeké, ami csökkenti a költségeket. A vásárlók fogékonyak az ismert márkák eladásösztönző felhívásai, hirdetései iránt. A vállalatok közötti együttműködés terén a márka használata kevésbé terjedt el, márpedig ennek alkalmazásával versenyelőnyre lehet szert tenni. Ismert márka olcsóbbá teheti és megkönnyíti az ajánlattételt.

3. Belső és külső kommunikáció. A nagy márkák elterjedésében jelentős a vállalatok dolgozóinak szerepe. A stratégiai gondolkodás nem maradhat az igazgatóságok falain belül, legelőször a jól tájékoztatott alkalmazottak terjeszthetik a vállalkozás és a termékek jó hírnevét. A környezet meggyőzése jelentős marketingmunkát igényel.

4. A megújulás képessége. Az újdonságteremtésre való készség és ennek eredményeinek széles körben történő elismertetése a stratégiai célok megvalósításának egyik lényeges eleme. Nem túlzott udvariassággal, hanem az alkotóképesség tudatával és tudatosításával érhetők el jelentős üzleti sikerek. A beszállítók körében gyakori hiba, hogy egyszerűen leírják a szolgáltatásaikat, mellékelnek néhány rossz minőségű fényképet az épületükről és a gyártóberendezéseikről, amelyeket sok helyen meg lehet találni.

5. Külső segítség igénybevétele és hasznosítása. A fröccsöntő vállalatok termelési feladataik érdekében kénytelenek mások szakértelmét is igénybe venni, például szerszámtervezés során általános gyakorlat külső cégek, szakértők alkalmazása. A marketingtevékenységre azonban ez a magatartás nem jellemző, pedig az e téren jelentkező feladatok egy részének megoldásában is

célszerű külső, megbízható szakemberek munkáját hasznosítani. Ezen a révén új ötletek adódhatnak, új perspektívák tárulhatnak fel. *A marketingmunka során épp úgy érvényesíteni kell a stratégiai gondolkodást, mint a vállalat sikeres jövőjének érdekében folytatott bármely munka során.*

Dr. Szabó Ferenc

Kirscht, R.: Creating a processor identity. = Modern Plastics, 34. k. 9. sz. 2004. p. 26–28.

Scheibel, H.: Strategic marketing: An untapped opportunity. = Modern Plastics, 34. k. 9. sz. 2004. p. 26–27.