



NÉVJEGY

Cégnév:	MOTE Kft.
Székhely:	Székesfehérvár
Ágazat:	Bútoripar
Cégalapítás dátuma:	1992
Exporttevékenység kezdete:	1999
Árbevétel 2013-ban:	153.447 eFt
Export 2013-ban:	A termékeik 30-40%-a exportpiacra került
Legfontosabb exportpiacok:	Románia, Németország, Ausztria, többi EU ország

A bútoripartól az elektrotechnikáig

Exportkalauz Példatár – MOTE Kft.

A lehetőségek kiaknázása, a folyamatos fejlesztések és az egymásra épülő, bővülő termékkörök mellett a cégek közötti tapasztalatcsere is fontos részét képezi a MOTE Kft. ars poeticájának. A sikeres vállalat ügyvezető tulajdonosa, Belegrai Péter osztotta meg velünk a tapasztalatait.

A MOTE Kft. 1992 óta gyárt bútoripari termékeket, de a cég tevékenységi köre a piaci igényeknek megfelelően idővel folyamatosan bővült. Az alumínium profilok, alkatrészek megmunkálása, illetve a bútortermékek és kiegészítők gyártása mellett a vállalat LED-világítástechnikával is foglalkozik. Az elmúlt két évben a MOTE Kft. a jármű- és gépiparral, az építőiparral, a megújuló energiaiparral és az elektrotechnikai iparral is kapcsolatokat épített ki. A vállalkozás erőssége, hogy a szériagyártáson túl képes az egyedi igények kielégítésére is.

A cég sikereit fémjelzi, hogy Belegrai Péter ügyvezetőt 2013-ban a Fejér Megyei Kereskedelmi és Iparkamara az „Év vállalkozója” díjjal tüntette ki, idén pedig elnyerte az Év Példaképe Pályázat Exporttámogatási Különdíját. Emellett Belegrai múlt évtől a Közép-Dunántúl Enterprise Követeként a cégek közötti tapasztalat- és információcsere zászlóvivője.

Az első lépés: megtalálni a piaci rést

- A szüleimnek volt egy betéti társasága, amely fémmegmunkálással foglalkozott. Én akkoriban egy nemzetközi vállalat magyarországi telephelyén dolgoztam. Találkoztam egy úrral, aki bútorszerelvényeket gyártott, és ugyanazzal a problémával állt szemben, mint a szüleim: nem volt, aki továbbvigye a vállalkozást. Ekkor jött a két cég összeolvasztásának ötlete, ez lett a jelenlegi vállalat alapja – meséli Belegrai Péter. – Elkezdtük a közös munkát, immár nagyobb gépparkkal, amellyel többféle szolgáltatást tudunk nyújtani. A bútoripari üzletágat vittük tovább, de ekkor még



fémmegmunkálással is foglalkoztunk. Eleinte főleg acélból gyártottuk a termékeket, fiókok, asztalok, illetve tolóajtók szerelvényeit.

2006-ban váltottunk át alumínium bútortermékek és kiegészítők gyártására. Gyorsan reagáltunk a piacon megjelent olcsó kínai termékekre. Nagyon sok kiállításon, külföldi rendezvényen vettem részt, ahol megismertem a tőlünk nyugatabbra lévő országok bútoripari trendjeit. Úgy gondoltam, jóval előttünk járnak e téren. Megpróbáltuk felmérni, milyen alumíniumból készült termékeket lehet értékesíteni a magyar piacon. A külföldi partnerektől szerzett információt vettük alapul, hogy belföldön is megtaláljuk a piaci rést. Ekkor már exportáltunk a szomszédos országokba, Romániába, Szerbiába, Szlovéniába. Ezek a gyárak főleg nyugat-európai cégeknek gyártottak, akik meghatározták, milyen termékeket, szerelvényeket lehet beépíteni a bútoraikba.

A modern, minimalista bútorok, valamint az alumínium termékek erőteljes vonalat képviseltek külföldön. Magyarországon ekkor ez még nem volt annyira jellemző. Néhány itthoni cég gyártott alumíniumkeretes bútorajtót meghatározott méretben, üveg nélkül. Kiszámoltuk, hogy mi gyorsabban tudnánk legyártani ezeket, rövidebb határidővel, így olyan szolgáltatást tudtunk nyújtani, ami akkoriban újdonságnak számított.

A siker kulcsa a töretlen fejlődés

- Mindig próbálunk fejleszteni. A világon mindenhol fontos az érzékenység: hogy milyen áron, mennyi idő alatt, milyen terméket állítunk elő, illetve milyen szolgáltatást tudunk párosítani hozzá. Már induláskor előnyben voltunk a többi piaci szereplőhöz képest, mert a termékeink jó minőségűek voltak – a vevőktől is ezt a visszajelzést kaptuk. Ehhez társítottunk néhány olyan szolgáltatást, ami még nem volt jelen a piacon. Például a webes kalkulátort, melynek segítségével a vevők kiszámolhatják a termékek árát, és egyszerűen megrendelhetik azokat. Ez nekünk is jó volt, mert így rögtön megtervezhettük a gyártási programot. A vevő pedig azonnal kapott egy visszaigazolást arról, hogy mit rendelt, mikor fogja megkapni és mennyiért.

Ezután elértük a meglévő eszközeinkkel azt a gyártási szintet, amit már nem nagyon tudtunk felülmúlni kapacitás terén. A hazai és külföldi vevőinket csak lassabban tudtuk volna kiszolgálni, ha nem fejlesztjük tovább a gépparkunkat. 2010-ben pályázni kezdtünk, és el is nyertünk erre egy támogatást. Így többszörösére nőtt a kapacitásunk.

Fontos szempont volt, hogy ki tudjuk szolgálni a felmerülő igényeket. Kihasználtuk a lehetőséget, és olyan gépeket vásároltunk, amelyeket nemcsak a bútoriparban, hanem más iparágakban is hasznosíthatunk. Az új gépekkel a bútorajtó keretekhez nagyon hasonló napkollektorok, szolár termékek keretét is le tudtuk gyártani. Lassan eljutottunk az építőiparig, illetve a járműiparig.

Létfontosságú a piackutatás

- 2000-ben azt tapasztaltuk, hogy nagyon sok bútoripari szövetkezet tönkrement, átalakult, sőt, a belföldi piac is megváltozott. Egyre több cég alakult kft-vé, a nagyobb szövetkezetekből kisebb bt-k alakultak. A megrendeléseink – például ha egy



szövetkezetnek nagyobb mennyiséget gyártottunk – elapróztuk. Oda kellett figyelniük, melyik irányvonalat tudjuk követni a továbbiakban.

Piacutatásba kezdtünk. Kiállításokra jártunk tájékozódni, és minden lehetséges fórumon utánanézünk, hogyan érhetjük el a cégeket. Próbáltunk felkutatni különböző adatbázisokat, valamint gazdasági információkat kérni, amelyekhez akkor még nehezebb volt hozzájutni mint ma. A Fejér Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, melynek cégünk kezdetétől fogva tagja volt, rengeteg segítséget nyújtott. 2008-ban csatlakoztunk az Enterprise Europe Network-höz is, így még több információ jutott el hozzánk az egyes országok régióiról, gazdasági helyzetéről. Ilyen módon átfogó képet kaphattunk a különböző piacokról.

Exporttervek

- Bár belföldön vannak lehetőségeink és mindig lesznek új vevők, mégis egy szűkebb piacról van szó. Úgy látjuk, itthon jóval több fantázia van a járműiparban, az építőiparban és a megújuló energiaiparban, mint a bútorigarban. Azt azonban hozzá kell tenni, hogy a legtöbb hazai partnerünk szintén inkább külföldre dolgozik, tehát ebben az esetben közvetett exportról beszélhetünk.

A bútorigarban az export terén még most is nagy lehetőségek rejlenek, de ezt rengeteg minden befolyásolja. Sok esetben nagyon jó áron tudnánk dolgozni, például Németországba, de a lengyelek versenyképesebbek nálunk. Mivel ők közelebről szállítanak, az alacsonyabb logisztikai költségek miatt kedvezőbbek az áraik.

A tapasztalatcsere jelentősége

- A Fejér Megyei Kereskedelmi és Iparkamara berkein belül felmerült egy kezdeményezés, amely végül az Innovációs Klub megalapításához vezetett. A Klub ma is nagyon jól működik, és egyre több érdeklődővel büszkélkedhet. Itt meg tudjuk osztani a tapasztalatainkat a többi céggel, megbeszélhetjük, hogy egy adott innováción belül milyen fejlődési lehetőségeket preferálunk. Információt cserélünk, segítünk egymásnak – úgy gondolom, ez mindannyiunk közös érdeke.

Az Exporttámogatási Különdíj óriási elismerés, ami hatalmas erőt ad. Ez egy visszajelzés, hogy jó irányba haladunk, és jól végezzük a dolgunkat. Persze még mindig sokat kell tennünk azért, hogy ezt saját magunknak is bebizonyítsuk, tovább fejlődjünk, hogy tényleg példát tudjunk mutatni.

Úgy gondoltuk, mi is szívesen tovább adnánk ezeket a tapasztalatokat. Ezért vállaltam el a Közép-Dunántúl Enterprise követi tisztségét. Nevezhetjük munkának, de valójában tapasztalatcsere érzem. Az Enterprise Europe Network-öt sokan nem ismerik, holott teljesen díjmentes szolgáltatást kínálnak, rengeteg érdemi információval, ami hasznos lehet a vállalkozások számára. Úgy gondolom, mivel én ismerem a rendszert, talán közérthetőbben és hitelesebben tudom átadni az érdeklődőknek ezeket az információkat, mintha például egy tájékoztatót olvasnának róla.



Jó tanácsok kezdő exportőröknek Belegrai Pétertől

- Alaposan meg kell vizsgálni, hogy az eladásra szánt terméket milyen piacon kívánják értékesíteni
- Meg kell találni a piaci rést
- Fel kell mérni a konkurens cégeket, termékeket
- A már befutott termékekre érdemes ráépítkezni, bővíteni kell a termékkört
- A termék árbeli pozicionálása nagyon fontos
- Építsenek kapcsolatokat

Projektszemlélet az exportban

A cég előre megfogalmazott és lefektetett stratégiával ugyan nem rendelkezik, de a piaci tapasztalatok, illetve a statisztikai kimutatások és elemzések alapján rendszeresen kijelölik a jövőben követendő főbb irányelveket. Több évre előre terveznek, külföldi és belföldi vonatkozásban egyaránt.

Az exportot a mai napig a vállalat bonyolítja le. Ebben az Európai Bizottság Vállalkozási és Ipari Főigazgatóságának vállalkozásfejlesztéssel foglalkozó hálózata, az Enterprise Europe Network, illetve az Export Directory, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) adatbázisa is segíti őket. A MOTE Kft. tagja a Kárpát Régió Üzletfejlesztési Hálózatnak és kapcsolatban áll a Nemzeti Befektetési Ügynökséggel (HIPA), illetve a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt-vel is.

Nézzon utána az Exportkalauzban!

Hogyan vizsgáljuk a külső logisztikai tényezőket? A válasz megtalálható az [Exportkalauzban](#).

A MOTE Kft-hez hasonlóan a kezdő exportőröknek érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk a piackutatásra. A nemzetközi piacok esetében a logisztika kulcskérdés, sok esetben ezen állhat vagy bukhat az üzlet. Megoldható-e, hogy nagy távolságokra szállítsuk a termékünket, vagy érdemesebb lenne a célsországban gyártani? Milyen versenyelőnyt vagy hátrányt jelent a távolság? Milyen stratégiát alkalmazhatunk azokon a célpiacokon, amelyeket nem érhetünk el közvetlenül? Az Exportkalauzban ezt a témát is körbejárjuk, tanácsokat adunk ahhoz, milyen szempontok szerint vizsgálhatjuk a célpiacunk működését.



Készítette a Business Provider Group Kft. a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara megbízásából, a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával.

@2014 Business Provider Group Kft.