

TWORZYWA SZTUCZNE / TMR PLASTICS LAUREATEM KONKURSU JAKOŚĆ ROKU 2006

„Discover Precision”



Rozmowa z

Sascha Meyer-Remih,
prezesem zarządu
TMR Plastics Sp. z o.o.

- Jakość wykraczająca poza standardy (discover precision) to strategia TMR-u. Jak w codziennej praktyce zakładu wygląda jej realizacja?

- To ogromne wyzwanie, w które zaangażowaliśmy całą załogę. Przybiera on formę stałego procesu i nieustannego dochodzenia do najwyższej jakości. Wymaga mnóstwa pracy i wysiłku włożonego w szkolenie pracowników, a efekty ekonomiczne widać dopiero po pewnym czasie. Na szczęście klient może je dostrzec od razu. Wysokiej klasy wyboru nie da się ukryć, to widać gołym okiem. Zadowolony klient może zagwarantować długofalową współpracę. I dlatego nie tyle kontrolujemy jakość, ale ją produkujemy.

- Ile osób zajmuje się jakością?

- 130-wszyscy zatrudnieni. Nasi pracownicy doskonale wiedzą, że tylko najwyższa jakość da im pewność zatrudnienia. Uczyniliśmy z tego strategię i misję TMR-u. Dla pracowników przygotowaliśmy system szkoleń wewnętrznych i zewnętrznych oraz praktyki za granicą. Odniesienie do precyzji wykonania



Sascha Meyer-Remih z tytułem JAKOŚĆ ROKU 2006

umieściliśmy nawet w naszym logo. Natomiast bezpośrednio nad cyklem produkcyjnym czuwa 6 osób.

- ISO wdrożono już na

samego początku?

- Bez ISO 9001 i TS 16949, certyfikatu obowiązującego w przemyśle samochodowym, nie wyobrażam sobie produkcji. Dla naszych zagranicznych kontrahentów certyfikaty jakościowe to podstawa gwarantująca wysoką i przede wszystkim powtarzalną jakość. Bez nich firma w naszej branży nie ma racji bytu. Sukcesywną pracą osiągnęliśmy bardzo wiele. I dziś już nikt nie pyta dlaczego, ale jak mogli zrobić to lepiej. Dzięki temu rośnie wydajność, która pozwoli zbliżyć się do europejskiego standardu.

- Decydujący wpływ na wydajność może mieć technologia?

- Ale rozumiana jako dążenie do powtarzalności wyrobu. Inwestujemy sporo środków w nowoczesny park maszynowy nie po to aby redukować pracowników, ale po to aby oferować

produkt identyczny i powtarzalny, bez odstępstw. Technologia, nawet ta najlepsza, jest bezradna jeżeli nie ma jej kto obsługiwać. W Polsce jest



Hala produkcyjna TMR Plastics

wielu specjalistów od wtrysku termoplastycznego, ale bardzo mało osób z kierunkowym wykształceniem do obsługi produkcji. Ustawiacz maszyn jako osobny zawód praktycznie nie istnieje podczas gdy w Niemczech taką osobę szkoli się min. 3 i pół roku! Niestety polskie szkolnictwo zawodowe nie nadąża za potrzebami pracodawców, a szkoda. Jesteśmy zmuszeni szkolić takich specjalistów od podstaw. Zabiera to czas i wpływa na niższą efektywność pracowników.

- Mimo tego TMR rozwija się niezwykle dynamicznie?

- Strategia rozwoju spółki na 2007 rok zakłada inwestycje w elementy przedprodukcyjne: projektowa-

nie, konstrukcje, aż po gotowy prototyp. Jesteśmy na etapie wdrażania własnej narzędziowni, która pozwoli nam na tworzenie niezwykle precyzyjnych form wtryskowych. Dysponujemy już drukarką 3D, dzięki której możemy klientowi pokazać w kilka chwil gotowy prototyp. Moce produkcyjne TMR-u okazały się już niewystarczające i konieczna jest rozbudowa istniejącej hali. Szacujemy wzrost produkcji po zakończeniu inwestycji na poziomie 30%. Dodatkowo rozważamy opcję wejścia na rynek rumuński. Planowane zakończenie tej inwestycji to 2008 rok. Oczywiście centrala firmy pozostanie w Bydgoszczy.

- Dziękuję za rozmowę.
Beata Kowalska

TMR Plastics Sp. z o.o. założono w 2003 roku dwóch wspólników Sascha Meyer-Remih z Niemiec i pochodzący z Belgii Dirk Truyens. Oboje mieli już doświadczenie w branży tworzyw sztucznych wsparte dobrą znajomością polskiej specyfiki - Sascha Meyer-Remih trafił do Polski 4 lata wcześniej jako przedstawiciel jednej z niemieckich firm z branży. Wybór miejsca do rozpoczęcia produkcji był oczywisty. Bydgoszcz miała nie tylko zaplecze techniczne i tradycje w przetwórstwie tworzyw. Pierwsze biuro zainstalowano w kuchni w mieszkaniu prezesa. Firma bardzo szybko się rozwijała. Wzrost, za ostatnie 3 lata, sięgnął prawie 500%. TMR produkuje części z tworzyw sztucznych. Są to m.in.: elementy do lamp halogenowych, transformatory do telewizorów, podstawy głośników samochodowych oraz podzespoły do sprzętu AGD i RTV. Firma współpracuje z międzynarodowymi koncernami: Philips, Hutchinson, Joop, Tyco, Diehl Controls, Paulstra. Stosuje nowoczesne techniki produkcyjne: wtrysk silikonowy, wtrysk dwukomponentowy i technikę cienkiej ścianki. Rocznie firma zużywa 1300 ton tworzyw sztucznych i może produkować serie do 60 mln sztuk.

REKLAMA

Ty lokujesz i zarabiasz
a skarbonka pisać z radości

stałe
oprocentowanie na 6 miesięcy

Lokata
6,10%

Polowanie na superlokate

Poludniowo-Zachodnia SKOK
www.pzskok.pl Infolinia: 0 801 63 00 00

CERAMIKA SANITARNA / FIRMA HYBNER LAUREATEM PROGRAMU JAKOŚĆ ROKU 2006

Nowatorskie rozwiązania łazienkowe

Rozmowa ze

Stanisławem Hybnerem,
współwłaścicielem firmy
Hybner Sp.j.

- Spółka Hybner z początkiem roku wkroczyła w zupełnie nowy etap działalności. Plany obejmują nie tylko budowę większej hali produkcyjnej?

- Dynamiczny rozwój rynku i rosnące zapotrzebowanie na nasze produkty związane nie tylko z ich wysoką jakością, ale i utrzymującym się boomem w branży budowlanej spowodowały, że aby sprostać coraz większemu potrzebom sygnalizowanym przez naszych partnerów handlowych zdecydowaliśmy o zwiększeniu mocy produkcyjnych zakładu. Wstępne prace są już na ukończeniu i w okolicach czerwca przystąpimy do budowy w Środzie Wielkopolskiej nowej hali. Stawiamy jak zawsze na innowacyjność rozwiązań. Zakład, który powstanie będzie jednym z najnowocześniejszych w Polsce i Europie. Dla podkreślenia, złożyliśmy wniosek o dofinansowanie inwestycji ze środków UE przeznaczonych na innowacje branżowe i czekamy na ostateczną decyzję.

- Na czym będzie polegać

wyjątkowość zakładu?

- Włożyliśmy wiele wysiłku, aby poznać rozwiązania stosowane w produkcji ceramiki sanitarnej i wybraliśmy to co najlepsze. Chcemy wdrożyć najnowocześniejszą technologię stosowaną punktowo w Europie i świecie. Uważamy ponadto, że w konkurencyjnej gospodarce rynkowej konieczne jest dodatkowo spełnienie trzech warunków niezbędnych do osiągnięcia sukcesu: nowatorskie wzornictwo, najwyższa jakość wyrobów oraz aktywna sprzedaż. Innowacyjna technologia połączona z wyszukany wzornictwem wyrobów wysokiej jakości to sukces gwarantowany. Działamy zgodnie z tą zasadą od 17 lat i mogę powiedzieć, że wielokrotnie przecieraliśmy szlak innowacyjnych rozwiązań.

- To znaczy?

- We wszystkich seriach produkowanych misek ustępowych i kompaktowych stosujemy rozwiązanie polegające na tzw. zamkniętym kołnierzu z otworka-

mi gdzie sposób przepływu wody podczas splukiwania nie odbywa się jednym silnym strumieniem, tylko kilkoma mniejszymi przez otworki wokół miski. Dzięki



S. Hybner i S. Mysza z dyplomem JAKOŚĆ ROKU 2006

temu, iż biegają one dookoła miski woda splukująca bardzo dokładnie ją myje. Firma oferuje również wyroby z powłoką antybakteryjną Flash, która wykazuje właściwości odpychające wodę, tłuszcz i olej, dzięki czemu cząsteczki brudu mniej przywierają do zabezpieczonej powierzchni. Firma prowadzi ciągłe prace projektowe, budując prototypy nowych wyrobów, zatrudniając w tym celu wybitnych designerów.

- Jak nowatorskie rozwiązania przełożyły się na sukces rynkowy?

- Początkowo produkowaliśmy 70 tysięcy sztuk wyrobów rocznie. Dziś zamykamy się liczbą 400 tysięcy i na tym nie koniec. W połowie 2008 roku chcemy podwoić nasze możliwości produkcyjne co będzie związane ze wspomnianą inwestycją. Nie było by to możliwe bez innowacyjnych rozwiązań i dbałości o najwyższą jakość. Firma od wielu lat ma wdrożony Zintegrowany System Zarządzania, zgodny z normami

ISO 9001 i ISO 14001. Wychochodzimy z założenia, że jakość to wizytówka naszego zakładu.

- W planach rozwoju przewija się także wizja debiutu na Giełdzie Papierów Wartościowych?

- Rozważamy różne scenariusze. Rozpoczęty w 2007 roku proces przekształcania firmy trwa, a giełda to atrakcyjny sposób na pozyskanie kapitału na rozwój.

- Dziękuję za rozmowę.
Szymon Drożyński

USŁUGA / PROMAX PHARMA – LIDER PROFESJONALNEGO OUTSOURCINGU

Podajemy pomocną dłoń



Rozmowa z
Silvio Sekula,
prezesem zarządu
Promax Pharma
Sp. z o.o.

dały podstawy do powstania firmy.

- Na jakim rodzaju usług skupia się Państwa aktywność we współpracy z pozyskanymi partnerami?

- Obsługa firm farmaceutycznych to przede wszystkim pełen outsourcing kontraktowych przedstawicieli medycznych, produktów, rejestracja leków wchodzących do Polski oraz badania kliniczne. W ramach tych działań podejmujemy starania, by np. zahamować spadek sprzedaży danego produktu, a następnie podnieść jej poziom. Na zlecenie naszych kontrahentów proponujemy również rozwiązania strategiczne tak, aby przedłużyć żywotność wskazanego leku. Nasza firma specjalizuje się również w rejestracji produktów farmaceutycznych oferując pełen zakres usług zgodnie z Unijnym Prawem Farmaceutycznym. Obecnie prowadzimy procesy związane z Rejestracją nowych produktów, Re-rejestracją i Harmonizacją produktów już zarejestrowanych. Zajmujemy się również procedurami Zmian poręczeń stracyjnych Typu I i II oraz Zmian Administracyjnych.

Posiadamy ponadto wyspecjalizowany personel, który zrealizuje zadania przypisane zespołowi przedstawicieli medycznych w każdej firmie farmaceutycznej oraz przedstawicieli handlowych w innych branżach, według potrzeb rynku.

- Państwa kontrahenci mogą skorzystać także z usług rekrutacji i doradztwo - szkoleniowych?

- To prawda. Przeprowadzamy rekrutacje oraz szkolenia zarówno dla kadry kierowniczej, jak i pracowników niższego szczebla. Organizujemy je zarówno na zlecenie naszych partnerów, jak i samodzielnie podejmujemy tego typu inicjatywy. Wychodzimy bowiem z założenia, że pracownik musi być uniwersalny - dziś pracuje w sektorze farmaceutycznym natomiast jutro z powodzeniem może podjąć działania dla nowego kontrahenta, np. z branży bankowej.

- Współpraca z sektorem bankowym to również ważny element Państwa działalności?

- Obsługę banków prowadzimy już na tyle długo, że zbudowaliśmy niezwykle

sprawną i wszechstronnie przeszkoloną zespół pracowników. Ostatnio obserwujemy również ożywienie w sektorze motoryzacyjnym i elektronicznym. Jestem przekonany, że i tu nasz wysoko wykwalifikowany personel pozwoli realizować postawione przed nim zadania sprzedażowe.

- Obsługa tak rozbudowanych sektorów, jakimi są farmaceutyka czy bankowość, niesie ze sobą konieczność posiadania licznego zespołu. Czy w dobie migracji zarobkowej nie borykają się Państwo z tym problemem?

- Obecnie nasz personel związany z pracą biurową liczy 15 osób. Natomiast pracowników pełniących zadania sprzedażowe zatrudniamy powyżej 600 osób. Skala emigracji zarobkowej powoduje, że każdy pracodawca w kraju odczuwa jej skutki. Tym nie mniej atutem naszej firmy jest zagwarantowanie pozyskanemu pracownikowi możliwości spełnienia materialnego oraz pełnego pakietu socjalnego wraz z profesjonalną opieką medyczną. Wszystkie te rozwiązania, a także zaangażowanie naszego per-

sonelu powodują, że firma Promax Pharma rozwija się na tyle dynamicznie, że już w niedalekiej przyszłości liczba pracowników przekroczy poziom 1000 osób.

- Można zatem założyć, że perspektywy rozwoju dla outsourcingu w Polsce są obiecujące?

- Oczywiście. Zlecenie firmie zewnętrznej części zadań niesie przecież ze sobą liczne zalety. Kontraktowi sprzedawcy to dla pracodawcy m.in. brak ryzyka związanego z kosztami jego pozyskania i szkolenia. Ponadto mówimy o optymalizacji kosztów obsługi, niskim koszcie zarządzania kontraktem oraz o dostępie do specjalistów z wielu dziedzin. My także kierujemy się maksymą Henry'ego Forda, której treść sprowadza się do następujących słów: jeżeli nie możesz zrobić czegoś efektywniej, taniej niż konkurencja to zatrudnij kogoś, kto wykona tę pracę lepiej niż ty sam. Mamy doświadczonego, profesjonalny personel i możemy podać pomocną dłoń tym wszystkim, którzy tego potrzebują.

- Promax Pharma została nominowana do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2007

w II edycji Programu Promocji Jakości w Polskich Przedsiębiorstwach. Jaką wagę ma dla Państwa ta nominacja?

- Kolosalną. Nasz personel pracowniczy wykazuje się głębokim zaangażowaniem w realizację każdego postawionego przed nim zadania. Jakość świadczonych przez nas usług jest przecież monitorowana przez naszych partnerów. Już podjęliśmy starania o pozyskanie certyfikatu ISO 9001:2000, które dobiegają końca. Każdy taki dokument podnosi naszą wiarygodność u kontrahentów jako solidnego partnera. Ponadto na rynku usług trwa nie tylko rywalizacja o pozyskanie nowych partnerów, ale także o utrzymanie pozytywnych relacji z obecnymi. Nieustannie chcemy utwierdzać naszych aktualnych jak i przyszłych kontrahentów w przekonaniu, że nasz profesjonalizm przejawia się w każdym naszym działaniu. Jest nieodłącznie związany z Promax Pharma. I dlatego też dołożymy wszelkich starań, by zostać wyróżnionym w tym programie.

- Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pajer

HIGIENA ZWIERZĄT / CERTECH POSZERZA DZIAŁALNOŚĆ

JAKOŚĆ RAZY DWA

Rozmowa z

Jerzym Motyką,
współwłaścicielem
Przedsiębiorstwa
Techniczno-Handlowego
„Certech” s.j.

czy to, że wcześniej mieliśmy z tym problem. Jednak w miarę rozrastania się firmy i to pod każdym względem uznaliśmy, że System Zarządzania Jakością wpłynie pozytywnie na utrzymanie dynamiki rozwoju również w przyszłości. JAKOŚĆ ROKU to z kolei potwierdzenie w oczach ekspertów, że nasze produkty niezależnie od półki cenowej spełniają wysokie standardy nie tylko naszych odbiorców, ale także ich zwierzęcych pupili.

- Na początku roku Certech wszedł w rynek kosmetyków dla zwierząt?

- Wprowadziliśmy już siedem nowych produktów w tym segmencie, zresztą bardzo ciepło przyjętych przez rynek. Na potrzeby tej części produkcji wydzieliliśmy specjalną halę. W tej chwili pracujemy nad wdrożeniem informatycznego systemu zarządzania projektami. Stale rosnąca ilość produktów i prace nad nowymi powodują, że taki system jest niezbędny. Będziemy go tworzyć w oparciu o własny pomysł i jak sądzę już w niedalekiej przyszłości będziemy korzystać

z tego rozwiązania.

- Certech należy do liderów rynku zoologicznego, ale pracuje również na potrzeby przemysłu?

- Nasza działalność od początku była związana z produkcją komponentów dla przemysłu hutniczego, materiałów ceramicznych służących do produkcji stali, materiałów dla budownictwa oraz ochronny środowiska. Natomiast w praktyce handlowej okazało się, że środki i akcesoria zoologiczne przeważają. I tym torem podążaliśmy. Dzisiaj natomiast, nie zmniejszając produkcji zoologicznej zamierzamy rozwijać również produkcję wyrobów przemysłowych na potrzeby

by wiertnictwa, metalurgii i budownictwa.

- Produkcja na skalę przemysłową wymaga odpowiedniego zabezpieczenia w surowiec?

- Oczywiście. Jak wiadomo Polska jest raczej krajem ubogim w bentonit i dlatego od samego początku importujemy go z zagranicy. Aby zadbać o stałe dostawy, w ubiegłym roku nabyliśmy prawa do eksploatacji złóż tego surowca w jednej ze słowackich kopalni. Są one na tyle bogate, że pozwolą nam przez długie lata realizować produkcję zarówno na potrzeby przemysłu jak i dla zoologii.

- Dziękuję za rozmowę.
Przemysław Michalak

REKLAMA

100% BIO NATURALNY PRODUKT

Super Benek

SUPER CHLONNY - GRANULOWANY - ZBIYLAJĄCY

po 5 zł

ZWIREK HIGIENICZNY DLA ZWIERZĄT
100% BIO NATURALNY PRODUKT
SUPER CHLONNY - GRANULOWANY - ZBIYLAJĄCY

HYGIENIC BEDDING MATERIAL FOR ANIMALS
100% BIO NATURAL PRODUCT
SUPER ABSORBENT - GRANULATED - AGGLOMERATIVE

HYGIENISCH GRIES FÜR TIERE
100% NATÜRLICHES PRODUKT
SUPER ABSORBIEREND - GRANULIERT - ZUSAMMENKLIUMPEND

ГИГИЕИЧЕСКИЙ ГРАВИЙ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ
100% БИО-НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
ОЧЕНЬ ВЫСОКАЯ ПОГЛОЩАЮЩАЯ СПОСОБНОСТЬ
ГРАНУЛИРОВАННЫЙ - АГЛОМЕРАЦИОННЫЙ

LE GRAVILLON HYGIENIQUE POUR LES ANIMAUX
LE PRODUIT BIOLOGIQUE NATUREL, 100%
HYPER-ABSORBANT - GRANULÉ - STABILISANT L'AGGLOMERATION

Biznes Raport

Redaguje zespół:

Marcin Kałużny,
Marta Jastrzęb, Beata Kowalska,
Klaudia Nalborczyk,
Tomasz Pajer, Szymon Drożyński,
Przemysław Michalak

Fotograf: DASO.pl

Wydawca: Public PR

40-028 Katowice, ul. Francuska 51/2
tel./fax: 032/258 04 05, 258 20 66
redakcja@biznesraport.com

Przedsiębiorstwo Techniczno-Handlowe „Certech” s.j. powstało w 1995 roku. Od początku zajmuje się produkcją wyrobów z granulowanego bentonitu. Obecnie jest liderem na rynku żwirków higienicznych dla zwierząt produkowanych pod marką Super Benek. Ponadto produkuje żwirki drzewne Super Pinio i zeolitowe Zeo Cats dla chomików, świnek, ptaków etc. oraz wyroby pielęgnacyjne: neutralizatory i pochłaniacze zapachów, odstraszacze, suche szampony dla psów, kotów i szynszyli, talk kosmetyczny, wkłady do filtrów akwariowych, żwirki dekoracyjne. Drugą specjalizacją firmy są materiały dla przemysłu. Spółka produkuje komponenty ceramiczne wykorzystywane przy produkcji stali, a także materiały budowlane: wylewki, zaprawy, tynki termoizolacyjne, a także paliwa ekologiczne. Więcej na www.certech.com.pl

FINANSE / INDYWIDUALNE PODEJŚCIE DO KAŻDEGO CZŁONKA KASY

Nowoczesność i bezpieczeństwo finansowe

Rozmowa z

Ireneuszem Więckowskim,
prezesem zarządu
SKOK „PIAST”

- SKOK „PIAST” zdobył tytuł JAKOŚĆ ROKU 2006. To ogromne wyróżnienie dla Kasy!

- I jednocześnie potwierdzenie, że droga którą obrałmy jest właściwa. Tytuł bardzo dobrze wpisuje się w politykę jakości naszej Kasy i podkreśla dążenie do zapewnienia bezpieczeństwa powierzonych nam środków, powiązane ze świadczeniem nowoczesnych usług. SKOK „PIAST” jest dobrze zarządzaną instytucją, której po prostu można zaufać. Wprowadziliśmy szereg innowacyjnych rozwiązań oraz wdrożyliśmy oprogramowanie wspierające zarządzanie i rozliczenia finansowo-księgowo. Chciałbym podkreślić, że chętnie dzielimy się zdobytą wiedzą. Wszystkim spółdzielcom skupionym w ruchu SKOK, którzy są tym zainteresowani, chętnie pomagamy i przekazujemy szczegółowe informacje na temat rozwiązań, które u nas funkcjonują w praktyce. Wyzaczyliśmy sobie cel, który w perspektywie kilku najbliższych lat zakłada dążenie do nowoczes-

ności, ale z zachowaniem pełnej gwarancji bezpieczeństwa wkładów naszych członków. Zależy nam na zachowaniu obecnej w relacjach między pracownikami SKOK a członkami familijności kontaktów. Część osób przychodzi do nas dlatego, że mogą porozmawiać również o sprawach wykraczających poza standardowe relacje klient – pracownik. Hasło „jesteś u siebie” nie jest tylko pustym sloganem.

- Nowoczesny SKOK – jak należy to rozumieć?

- Spółdzielcze Kasy są specyficznymi organizacjami finansowymi. Wyrosłyśmy z dużych zakładów produkcyjnych, to ich pracownicy byli założycielami Kasy i stali się jej pierwszymi członkami. Drugą grupę stanowią osoby z zewnątrz, które trafiły już bezpośrednio do naszych placówek. Nasze produkty uwzględniają powyższą specyfikę. Dlatego też konstruujemy każdorazowo ofertę finansową tak, aby w pełni odpowiadała potrzebom naszych członków i była konkurencyjna w stosunku do oferty instytucji komercyjnych. Zwracamy również szczególną uwagę na wysoki standard obsługi. Nowoczesność to także coraz bardziej innowacyjny produkt. Rozbudowa-

na karta płatnicza, sieć bankomatów, czy budowany system e-SKOK, zapewniający internetową obsługę kont, to jego wyznaczniki.

- O e-SKOK mówią już od dawna. Kiedy system ruszy?

- Prowadzone są bardzo intensywne prace na poziomie Kasy Krajowej i sądzę, że w przyszłym roku będziemy mogli zaoferować tę usługę w pełni. Jest to dla nas o tyle istotne, że e-SKOK pozwoli nam zainteresować naszą ofertą młodsze pokolenie Polaków.

- SKOK – człówek na pierwszym miejscu. Jak realizuje się tę zasadę na co dzień?

- Dwutorowo. Z jednej strony mamy naszych członków, dla których często jesteśmy ostatnim kołem ratunkowym przed zapaścią finansową. To im staramy się pomóc. Z drugiej strony, nowoczesna instytucja finansowa to także doskonale przeszkoleni pracownicy. Co roku nasi pracownicy biorą udział w konkursie „Młody Profesjonalista SKOK”. W 2007 roku nasz pracownik zdobył I miejsce i w nagrodę pojedzie na Konferencję Świa-

towej Rady Związków Kredytowych do Calgary w Kanadzie. Wysyłamy naszych pracowników na studia po-



Prezes Ireneusz Więckowski z tytułem JAKOŚĆ ROKU

diplomowe – potrzebujemy osób o kierunkowym wykształceniu: bankowość, inżynieria finansowa, controlling, informatyka, zarządzanie projektem, etc. Szkolimy pracowników na punktach kasowych i wkładamy wiele wysiłku w poprawę komunikacji wewnętrznej.

- Dobrze wykształcony i przeszkolony personel to klucz do utrzymania wysokiego poziomu usług?

- Oczywiście. Pomaga nam w tym także ISO 9001:2000. Wdrożyliśmy system w głębokim przekonaniu, że będzie doskonałym

narzędziem wspomagającym i doskonalącym zarządzanie. Co roczne audyty potwierdzają słusność obranego przez nas kierunku. W trakcie ostatniego audytu podkreślono, iż na szczególną uwagę zasługuje fakt dużego zaangażowania i funkcjonowanie i rozwój Kasy pracowników wszystkich szczebli organizacji oraz budowa spójnego systemu celów jakościowych. Nie oznacza to, że zamierzamy na tym poprzestać. Wypełniamy w praktyce zasadę stałego samodoskonalenia się. Przetwarzamy informacje płynące od członków, pracowników i systemu zarządzania tak, aby oferować produkt najlepiej dobrany do potrzeb naszych klientów.

- Wysoko oprocentowane lokaty, pożyczki hipoteczne, krótkoterminowe pożyczki. Oferta SKOK-ów jest dość atrakcyjna?

- Wydłużenie, zgodnie z ustawą okresu trwania pożyczki i zwiększenie kwot kredytów było niezwykle oczekiwane przez rynek. Wielu z naszych członków umożliwiło realizację marzeń. Staramy się wychodzić na-

przeciw oczekiwaniom także młodych ludzi. Jako jedyna instytucja finansowa w naszym kraju wprowadziliśmy pożyczkę dla studentów, tzw. łatwą do zaliczenia. Finansujemy ich wyjazdy za granicę, które są spłacane po powrocie. Ale nie tylko pożyczamy pieniądze. Dbamy o świadome i aktywne zarządzanie posiadanymi środkami. Co 8 członek Kasy posiada rachunek systematycznego oszczędzania, na który odkładane są bardzo różne kwoty od kilkudziesięciu do kilkuset złotych miesięcznie. Aby zaktywizować rodziców i dziadków do oszczędzania uruchomiliśmy tzw. Rachunek dla Juniora. Wierzmy, że warto promować tego rodzaju rozwiązania. Na ten rachunek można wpłacać dowolne kwoty, w miarę możliwości. Chcemy pokazywać jak można pomnażać posiadane środki i jak dysponować nimi tak, aby na wszystko starczyło. I m.in. dlatego powołałmy Stowarzyszenie Gospodarności Finansowej. W jego ramach funkcjonuje 6 oddziałów w całym kraju. Pracujące tam osoby informują, pomagają i podpowiadają jak najlepiej wykorzystać posiadane pieniądze.

- Dziękuję za rozmowę.
Beata Kowalska

TOŻSAMOŚĆ FIRMY / JAK WYKORZYSTAĆ PRZYCHYLNOŚĆ MEDIÓW DO KREOWANIA WIZERUNKU POPRZEZ PUBLIC RELATIONS?

PiaRowy przekaz pozytywny



Rozmowa z
Marcinem Kałużnym,
dyrektorem
Agencji Public PR

- Public Relations to coraz popularniejsze w Polsce słowa. Mimo tego jak dotąd nie znalaziono innej, bardziej przystępnej brzmiącej nazwy?

- Podejmowano takie próby, ale skończyły się one niepowodzeniem. Okazało się bowiem, że określenie promocja reputacji czy stosunki publiczne nie brzmią tak dobrze jak public relations. W ślad za tym poszło wiele różnych definicji próbujących scharakteryzować czym PR tak naprawdę jest. I chyba do dziś nie do końca się to udało.

- Dlaczego?

- PR to działania interdyscyplinarne, wyłamujące się ze sztywnych reguł. Podstawową wartością jest tu kreatywność, innowacyjność i stałe poszukiwanie nowych pomysłów i jeszcze nie podjętych przez innych działań. Poza tym public relations to nie tylko wysyłanie ko-

munikatów prasowych.

- Czym zatem jest Public Relations?

- Najkrótsza definicja mówi o zarządzaniu informacją. Każda firma czy organizacja tworzy dany, ściśle określony przekaz. Dotyczy on podejścia instytucji do klientów, polityki wobec pracowników, jakości usług czy wyrobów. Każdy kontakt pracownika z klientem, czy szefa z podwładnymi tworzy komunikat. Definiuje on daną organizację i warunkuje postrzeganie jej przez otoczenie. Dla przykładu: jeżeli pracownik, z którym się stykamy niechętnie udziela informacji, albo nie za bardzo chce rozpatrzyć naszą reklamację to podświadomie kieruje w naszą stronę komunikat: nie chcę cię, nie jesteś mi potrzebny, nie muszę rozumieć twoich potrzeb. I w dość przykrych konsekwencji firma może stracić klienta. Takie podejście może także zaważyć na powodzeniu dużego kontraktu. Dlatego relacje trzeba umiejętnie pielęgnować.

- Czyli dbałość o zadowolenie klienta i pracowników wystarczy?

- Niezupełnie. Silne i trwałe relacje buduje się latami. W kreowaniu wizerunku nie ma drogi na skróty.

- Ale wielu przedsiębiorców uważa, że inwestowanie

Agencja PUBLIC PR powstała w lipcu 2005 roku. Od samego początku stawia na wysoką jakość usług połączoną z przystępną ceną. Firma specjalizuje się w kreowaniu wizerunku firm i instytucji. Swoim partnerom oferuje: opracowanie strategii PR, tworzenie komunikatów prasowych i prowadzenie internetowych biur prasowych, media relations, monitoring mediów, działania o charakterze eventowym, opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz akcje specjalne. Agencja doradza z zakresu tworzenia wizerunku i zarządzania sytuacją kryzysową oraz prowadzi szkolenia medialne. Więcej na: www.publicpr.pl

w Public Relations nie przynosi widocznych efektów, a właściwy wizerunek ich firmy wynika sam z siebie?

- Nic bardziej mylnego. W Polsce nadal pokutuje przekonanie, że tzw. zbytnie wychylanie jest szkodliwe. W dłuższej perspektywie czasu prowadzenie skutecznych działań opartych na solidnych wzajemnych podstawach bez komunikacji z otoczeniem firmy jest absolutnie niemożliwe. Widać to bardzo wyraźnie w sytuacjach kryzysowych, które mają to do siebie, że są prawie zawsze trudne do przewidzenia i zdarzają się w najmniej spodziewanych momentach. Organizacja, która nie ma wypracowanych właściwych relacji z otoczeniem nie udźwignie ciężką na niej odpowiedzialności. Pojawiają się wtedy uniki, pochopne komunikaty, wewnętrzne spory i ogólny chaos.

Trzeba pamiętać, że stra-

ty jakie w takich przypadkach powstają mogą być nie do odrobienia.

- Usługi piarowskie w Polsce uchodzą za bardzo drogie?

- Przede wszystkim musimy rozgraniczyć dwie rzeczywistości. W Warszawie, gdzie działają agencje sieciowe obsługujące klientów korporacyjnych ceny faktycznie bywają niebotyczne. Natomiast im dalej od stolicy tym ceny stają się przystępniejsze. Zresztą staramy się w naszej praktyce udowodnić, że profesjonalna obsługa piarowska wcale nie oznacza zrujnowania budżetu firmowego. Rozwój i wzrost popularności czy może raczej świadomości polskich biznesmenów i rosnące zapotrzebowanie na skuteczne wspieranie działań marketingowych właściwie zaplanowanym PR-em dodatkowo powinny wzmocnić tę tendencję.

- Dziękuję za rozmowę.

Beata Kowalska

Globalny PoWoGaz

Rozmowa z
Mieczysławem Ziółkiem,
dyrektorem zarządu
Fabryki Wodomierzy
PoWoGaz SA

- PoWoGaz SA jest obecnie jednym z największych producentów wodomierzy w Polsce i Europie?

- Firma istnieje od przeszło 80 lat i od początku związana jest z produkcją wodomierzy. Swoją dzisiejszą pozycję zawdzięcza nie tylko doświadczeniu i profesjonalizmowi, ale przede wszystkim wysokiej klasie wyrobów. Jakość to dla nas priorytet – już w 1995 roku zarząd spółki podjął decyzję o przebudowie funkcjonującego systemu kontroli jakości i dostosowaniu go do standardów międzynarodowych. Obecnie polityka jakości spółki oparta jest o Zintegrowany System Zarządzania zgodny z normami ISO 9001:2000, ISO 14001:2005 oraz PN-N-18001:2004. Ciągłe doskonalony system stał się podstawą rozwinięcia filozofii TQM – Zarządzania przez Jakość. TQM traktowane jest jako proces ciągły, prowadzący do trwałego rozwoju fabryki poprzez efektywne wykorzystanie posiadanych środków i zasobów dla zwiększenia produktywności oraz osiągnięcia pełnej satysfakcji klientów.

- Marka PoWoGaz to

nie tylko wysoka jakość, ale również funkcjonalność oraz innowacyjność?

- Oferujemy pełen asortyment wodomierzy i ciepłomierzy oraz przetworników przepływu do ciepłomierzy, ale nie poprzestajemy na tym. Szukamy innowacyjnych rozwiązań i stale wprowadzamy na rynek nowości. Posługujemy się własnymi patentami i wzorami użytkowymi, co pozwala nam na realizowanie indywidualnych pomysłów klientów w naszym biurze projektowym. Dzięki temu 50% całej produkcji trafia na eksport, a nasze wyroby znajdują odbiorców zarówno w Europie Zachodniej i Wschodniej, jak również w Azji, Afryce, Ameryce Północnej i Południowej oraz w Australii.

- Najnowszym produktem są urządzenia systemu zdalnego odczytu?

- Jest to grupa urządzeń współpracujących z wodomierzami wyposażonymi w nadajnik kontaktronowy lub optoelektroniczny, przeznaczonych do zdalnego zliczania objętości wody, która przepłynęła przez wodomierz oraz pomiaru chwilowego strumienia objętości. Wyroby te współpracują z systemami rozliczania zużycia mediów z wykorzystaniem transmisji przewodowej oraz bezprzewodowej, jak również umożliwiają dozowanie wody.

- Dziękuję za rozmowę.

Marta Jastrząb

MEBLE / DOLNOŚLĄSKI PRODUCENT NAGRODZONY W PROGRAMIE JAKOŚĆ ROKU 2006

Bodzio – meble z klasą!

Rozmowa z

Bogdanem Szewczykiem,
właścicielem
i dyrektorem generalnym
Fabryki Mebli „Bodzio”
w Goszczu

- Fabryka Mebli „BODZIO” została laureatem w Programie Promocji Jakości JAKOŚĆ ROKU 2006. Jakie znaczenie ma dla Państwa to wyróżnienie?

- Do tej pory otrzymaliśmy dziesiątki prestiżowych nagród i wyróżnień, każde z nich jest dla mnie ważne, ale zostać laureatem JAKOŚCI ROKU to uznanie mające szczególne znaczenie. W dobie ostrej konkurencji i to nie tylko w branży meblowej jakość staje się głównym wyznacznikiem każdego produktu i jest polem rywalizacji dla wszystkich, którzy chcą funkcjonować na rynku i wzmacniać swoją pozycję. Z pewnością taka nagroda jest obiektywną oceną tego co robimy, podnosi prestiż naszych produktów, a tym samym wzmacnia wiarygodność naszej fabryki. Z drugiej jednak strony jest to dla nas zobowiązanie na przyszłość do dalszej jeszcze bardziej wyłożonej pracy. Zrobimy wszystko, aby udowodnić, że wyróżnienie to nie było dziełem przypadku.

- Jakiej reakcji rynku i konkurencji spodziewają się Państwo po ogłoszeniu decyzji Kapituły konkursu?

- Istniejemy na rynku od wielu lat i nie jest to dla nas pierwsze wyróżnienie, ale z doświadczenia wiem, że konkurencja bacznie się przygląda tego typu wydarzeniom i analizuje wszelkie aspekty związane z przyznawaniem nagród. Być może staniemy się przedmiotem jeszcze większego zainteresowania naszą działalnością z ich strony, inspiracją dla nich? Jeśli chodzi o rynek to z pewnością zwiększy się zainteresowanie naszymi produktami wśród potencjalnych klientów. Prawdopodobnie będzie to miało też przełożenie na zwiększenie sprzedaży naszych mebli. Poza tym to wyróżnienie to dla nas niewątpliwie powód do dumy i jeszcze jeden dowód na to, że obraliśmy odpowiedni kurs w polityce związanej z jakością.

- Jak zamierzają Państwo wykorzystać zdobyty laur?

- Przede wszystkim chcielibyśmy pokazać, że mimo iż jesteśmy dużym przedsiębiorstwem i produkujemy meble na naprawdę ogromną skalę to ich jakość jest zawsze dla nas priorytetem i nie musimy odczuwać żadnego dyskomfortu w tym względzie. To wyróżnienie pozwoli nam na jeszcze mocniejsze promowanie

naszych produktów kładąc silniejszy akcent właśnie na jakość. Myślę też, że będzie miało pozytywny wpływ na całą naszą załogę, bo przecież taka nagroda jest uznaniem także dla nich, dla ich pracy i zaangażowania w proces podnoszenia jakości.

- Wkrótce rusza kolejna II edycja programu JAKOŚĆ ROKU 2007, czy zamierzają Państwo wziąć udział także w tej nowej edycji?

- Oczywiście że tak. Chęć uczestniczenia po raz kolejny w tym Programie jest dowodem na to, że nie boimy się weryfikacji w zakresie jakości. Chcielibyśmy, aby udział w tego typu akcjach na dobre wpisał się w działalność naszej firmy.

- Kapituła Konkursu doceniła Państwa stałe dążenie do podnoszenia jakości produkowanych wyrobów. Jak wygląda w praktyce zaangażowanie załogi i zarządu w dbałość o jakość?

- Regularnie organizujemy spotkania i odprawy z kierownikami poszczególnych działów oraz pracownikami, na których dyskutowane są kwestie dotyczące jakości. Wszelkie sugestie i propozycje zmierzające do podniesienia jakości produkowanych przez nas

nie z podnoszeniem standardów obowiązujących w naszej branży.

- Jakie jest miejsce jakości w misji Państwa firmy?

- Jakość zawsze była i nadal jest podstawową zasadą, którą kierujemy się w naszej działalności. Bez niej z pewnością nie mogliśmy sprostać konkurencji i uzyskać tak silnej pozycji na rynku. Robimy wszystko, aby nie tylko wyprodukować estetyczny mebel o przystęp-

nie teraz nasza linia technologiczna oparta jest na maszynach i urządzeniach pochodzących od najbardziej renomowanych producentów. Są to jednak działania, które sukcesywnie wdrażamy od dawna. Coraz większy nacisk kładziemy na jakość dostarczanych nam materiałów i akcesoriów wykorzystywanych do produkcji, poddając je ciągłej weryfikacji. Chcielibyśmy jeszcze bardziej rozbudować i usprawnić system kontroli jakości, wprowadzić innowacje i rozwiązania, które jeszcze bardziej podniosą standardy jakości.

- Najbliższe plany dla F.M. „BODZIO”?

- Tych planów jest naprawdę dużo i dotyczą one szerokiego spektrum naszej działalności. Mimo to nadal priorytetem pozostaje rozbudowa sieci firmowych salonów. W tym roku mamy zamiar zrealizować kilka dużych inwestycji zlokalizowanych w dużych aglomeracjach miejskich. Jednak powodzenie tych przedsięwzięć w dużej mierze zależy od przychylności i dobrej woli ze strony urzędów wydających wszelkiego typu decyzje i pozwolenia. Na co dzień spotykamy się z opieszałością i wszechobecną biurokracją, które skutecznie komplikują

zowanych w dużych aglomeracjach miejskich. Jednak powodzenie tych przedsięwzięć w dużej mierze zależy od przychylności i dobrej woli ze strony urzędów wydających wszelkiego typu decyzje i pozwolenia. Na co dzień spotykamy się z opieszałością i wszechobecną biurokracją, które skutecznie komplikują

Fabryka Mebli „Bodzio” powstała w połowie lat osiemdziesiątych. Był to bardzo trudny okres dla wszelkiego rodzaju inwestycji w wszechogarniającą biurokracją. Firma startowała praktycznie od zera, bez żadnego wsparcia z zewnątrz. Dzięki determinacji i ogromnemu wysiłkowi fabryka rosła w siłę. W tym okresie stworzono solidne fundamenty dla dalszego rozwoju. Lata 90-te przyniosły gruntowną rozbudowę i modernizację przedsiębiorstwa, wraz ze zmianą lokalizacji. Fabryka sukcesywnie umacniała swoją pozycję na rynku - finałem było wejście do ścisłego grona liderów w branży meblarskiej w naszym kraju. Ostatnie lata to dla Fabryki Mebli „Bodzio” czas intensywnej rozbudowy sieci salonów firmowych oraz kompleksowa wymiana bazy transportowej. Przełomowym momentem w historii fabryki było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Pozwoliło to nie tylko na nawiązanie współpracy z zagranicznymi kontrahentami na znacznie większą niż dotychczas skalę, ale także na jeszcze większą ekspansję mebli z Goszczu na rynki unijne.

nych ciekawych pomysłów i projektów, ale ze zrozumiałych względów nie możemy jeszcze ujawniać szczegółów z nimi związanych.

- Jak ostatnio zauważalny boom inwestycyjny w kraju może przełożyć się na zwiększenie sprzedaży mebli?

- Rzeczywiście, ostatnio możemy zaobserwować spore ożywienie w gospodarce, a zwłaszcza w budownictwie, z którym ściśle powiązana jest branża meblarska. Rosnąca liczba budowanych i oddawanych do użytku mieszkań i domów będzie musiała wreszcie przekuć się w zwiększenie popytu na meble. Intensywny rozwój budownictwa może stać się swoistym kołem zamachowym dla naszej branży. Jeśli do tego dodamy dużo łatwiejszy dostęp do kredytu oraz zauważalny już wzrost wynagrodzeń, to można przypuszczać, że w najbliższej perspektywie ludzie chętniej będą wydawać pieniądze, również na meble. Dla nas są to potencjalni klienci, do których należy do-

dobłą paszę na rynku.

- Jakie trendy w branży meblarskiej będą panowały w 2007 roku?

- Rynek pod tym względem jest dosyć specyficzny. Silna konkurencja w branży, coraz bardziej wyszukane gusta klientów sprawiają, że trendy ewoluują, ale bez sztywnych reguł. Myślę jednak, że rok 2007 będzie, jeśli nie powrotem, to z pewnością nawiązaniem do stylistyki mebli raczej stonowanych, aczkolwiek funkcjonalnych i praktycznych, o kolorach jasnym. Nie sądzę, aby zapanaowała moda na jakiś konkretny, hermetycznie zamknięty styl. Rzeczywiście zainteresowanie konkretnym stylem mebli jest tak naprawdę wypadkową gustów i możliwościami finansowymi klientów oraz przede wszystkim lokalizacją rynku, na którym meble są oferowane. Każdy poważny producent mebli chce zaproponować produkt na tyle interesujący i oryginalny, aby przyciągnąć potencjalnego nabywcę. Z pewnością, jeśli trendy



Bogdan Szewczyk z dyplomem JAKOŚĆ ROKU



Fabryka mebli „Bodzio” w Goszczu

mebli są dogłębnie analizowane i w przypadku pozytywnej weryfikacji wdrażane do procesu produkcyjnego. Jako dyrektor generalny fabryki jestem szczególnie zaangażowany we wszystkie prace mające wpływ na jakość. Na bieżąco monitoruję wszystko to, co jest związa-

działania wielotorowe prowadzące się do rzeczy tak oczywistych jak szkolenia i kursy pracowników, po dalszą wymianę parku maszynowego na jeszcze nowocześniejszy, który bezpośrednio wpływa na poprawienie jakości produkowanych przez nas mebli. Już

i znacznie wydłużają proces decyzyjny. Na pewno w najbliższym czasie wprowadzimy na rynek przynajmniej kilka ciekawych wzorów mebli poszerzając w ten sposób naszą ofertę. Pozostają jeszcze ciągle plany rozbudowy hal magazynowych. Mamy oczywiście wiele in-

terceć i zaoferować dobry produkt z lepszą ceną niż konkurencja. W naszej firmie od dawna funkcjonuje system kredytowania, dzięki któremu praktycznie każdy może sobie pozwolić na zakupy. Jestem przekonany, że będziemy w stanie odpowiednio wykorzystać

w naszej branży się zmieniają, to dosyć płynnie, stopniowo, bez gwałtownych ruchów. Mogę chyba powiedzieć, że w stylistyce mebli obecny rok nie będzie diametralnie różnił się od lat poprzednich.

- Dziękuję za rozmowę.
Szymon Drożyński