

DRUKARKI PRZEMYSŁOWE / IDEALNIE TRWAŁY NADRUK BEZPOŚREDNIO NA PRODUKTY I OPAKOWANIA

## Tabletki znakowane... laserem



Rozmowa  
ze Stanisławem Starcem,  
prezesem zarządu  
Multi Sp. z o.o.

**- Daty produkcji, terminy ważności i przydatności do spożycia czy rozmaite etykiety informacyjne wykonane nadrukiem atramentowym to już absolutny standard w polskich zakładach produkcyjnych. Ale laser? Czy na to nie jest za wcześnie?**

- Ależ skąd. Od wielu lat obserwujemy nasz rodzimy rynek średnich i dużych producentów i sądzimy, że ten moment właśnie nadszedł. Powodów jest co najmniej kilka. Szybkość nadruku i jego zupełnie unikalna trwałość to podstawowe z nich. Napisu wykonanego laserowo na przykład na rurze plastikowej, czy płycie szklanej nie sposób usunąć. Skupione światło trwale graweruje powierzchnię. Co więcej, można to rozwiązanie zastosować prawie wszędzie.

**- Czyli m.in. na tabletkach?**

- To bardzo dobry przykład. Nie wszyscy wiedzą, że do tej pory wymagane w wielu miejscach trwałe oznaczanie tabletek tak by nie mylić jednych z drugimi było niezwykle kłopotliwe. Tradycyjny druk atramentowy wymaga przeprowadzenia dodatkowych badań czy użyty barwnik nie zawiera jakichś szkodliwych dla zdrowia substancji, czy jest w pełni bezpieczny, czy nie zaskodzi, etc. Przy nadruku laserowym nie ma to żadnego znaczenia. W prosty i szybki sposób można trwale oznaczyć każdą pojedynczą tabletkę. Inny przykład obrazuje trwałość nadruku wykonanego w tej technologii. Jeżeli rurę z napisem wykonanym laserem zakopujemy w ziemi i wyciągniemy po np. 10 latach to napis będzie nadal

w całości czytelny. Przy innych technologiach nie jest to aż tak oczywiste i pewne. Zresztą możliwości wykorzystania lasera są praktycznie nieograniczone.

**- Gdzie zatem ta nowa technika sprawdzi się najlepiej?**

- Wszędzie tam gdzie wymagana jest szybkość i precyzja nadruku. Drukarki laserowe mogą bez większych kłopotów obsłużyć linie produkujące 60 czy 70 tysięcy opakowań np. butelek na godzinę, a nanoszenie na nie nawet skomplikowanego napisu to żaden problem. Szeroko wykorzystują to firmy z przemysłu farmaceutycznego - właśnie do znakowania opakowań, blistrów i pojedynczych tabletek oraz rynek producentów i dostawców motoryzacyjnych - do znakowania łożysk i innych części samochodowych.

Przy wykorzystaniu lasera można również tworzyć kompletne tabliczki znamionowe, a nawet całe karty dostępowe wraz ze zdjęciem. Nie mamy żadnych praktycznych ograniczeń, jeżeli chodzi o rodzaj nadruku. Możemy laserowo trwale umieścić w zasadzie każdy napis i każdą grafikę. Bardzo ciekawe zastosowanie dla światła laserowego odnajdziemy w medycynie. Delikatny nadruk na drewnie z całą pewnością pacjentowi nie zaszkodzi, a to przecież tylko jeden z wielu pomysłów.

**- A koszty?**

- Doszliśmy do etapu gdzie koszt samego zakupu urządzenia jest porównywalny z atramentowymi drukarkami przemysłowymi z wyższej półki. Ale to nie jest najważniejsze. Istotne są koszty w dłuższej perspektywie. Wprowadzenie drukarek laserowych to zdecydowanie niższe koszty eksploatacji - laser nie wymaga materiałów eksploatacyjnych. Urządzenia są kompaktowych, niewielkich rozmiarów, praktycznie bezobsługowe i przyjazne dla użytkownika. Własna pamięć drukarek gdzie przechowywane są dane niezbędne do drukowania i szybki autostart powodują, że korzystanie z nich jest bardzo łatwe. Dla kilku, czy nawet kilkunastu urządzeń wystarczy zaopatrzyć

się w jeden zewnętrzny przenośny terminal sterowniczy do kontroli i nadzoru nad urządzeniami i to tyle. Codzienna praca z drukarką oznacza tylko konieczność jej włączenia. Oczywiście, po kilkudziesięciu tysiącach godzin ciągłej pracy, czyli po kilku latach źródło światła laserowego zużywa się, podobnie jak światło ze zwykłej żarówki z tą różnicą, że laser poddaje się wtedy regeneracji.

A poza tym jak zawsze oferujemy korzystne rozwiązania finansowe z leasingiem i dzierżawą urządzeń włącznie.

**- Dla jakości i kultury pracy drukarek duże znaczenie ma marka ich producenta?**

- Po bardzo szczegółowych poszukiwaniach zdecydowaliśmy się nawiązać współpracę z hiszpańskim koncernem MACSA, który posiada ponad 20-letnie doświadczenie w integracji przemysłowych systemów znakowania i kodowania. To najwyższy światowy poziom.

**- Czy to oznacza, że drukarki atramentowe znikną?**

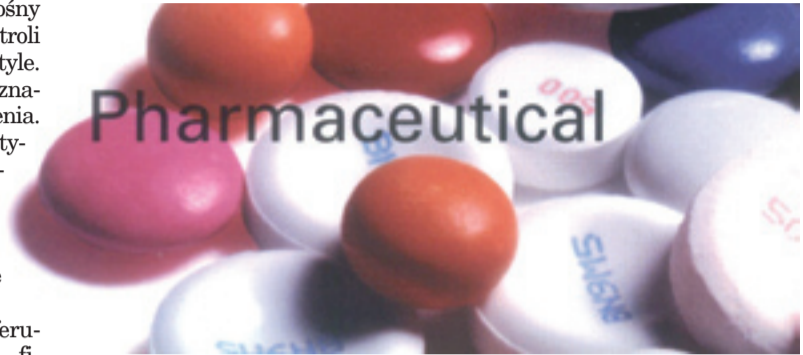
- Nie, oczywiście, że nie. Druk laserowy to doskonale uzupełnienie dotychczasowych tradycyjnych metod znakowania. Można powiedzieć, że drukowanie laserowe zaczyna się tam gdzie kończy się druk atramentowy.

**- To pytanie jest o tyle ważne, że jak dotąd Multi było żarzone przede wszystkim z atramentowymi INK-JETAMI.**

- I tu się nic nie zmienia. INK-JETY były, są i będą. Nie rezygnujemy z nich. Decyzja o wprowadzeniu znakowania laserowego bardzo dobrze wpisuje się w charakter naszej firmy. Od samego początku staraliśmy się dostarczać naszym klientom w pełni kompleksowe rozwiązania i co istotne ściśle dopasowane do ich potrzeb. Laser to rozszerzenie i uzupełnienie naszych możliwości, dzięki któremu możemy zaoferować im jeszcze lepsze, zintegrowane rozwiązania usprawniające ich pracę.

**- Dziękuję za rozmowę.**

Dorota Cicha



Przykłady zastosowania znakowania laserowego



Multi Sp. z o.o. powstała w Opolu w 1989 roku. Jako pierwsza wprowadziła na polski rynek technologię znakowania przemysłowego INK-JET. Obecnie, jest jednym z liderów tego segmentu w naszym kraju. Współpracuje z uznanym europejskim producentem atramentowych drukarek przemysłowych firmą EBS Ink-Jet Systems, której jest wyłącznym przedstawicielem w Polsce. Spółka zajmuje się także dystrybucją drukarek etykiet i aplikatorów etykiet oraz czytników kodów kreskowych i materiałami eksploatacyjnymi (atramenty, rozpuszczalniki, etykiety samoprzylepne, taśmy barwiące), jako oficjalny przedstawiciel firm: AVERY DENNISON i WEBER. Uznanie na rynku Przedsiębiorstwo Multi zdobyło kompleksowymi usługami o najwyższej jakości oraz 24h serwisem. W tym roku firma wprowadza nowy produkt drukarki laserowe koncernu MACSA. Więcej informacji na [www.multi.com.pl](http://www.multi.com.pl)



Koncern MACSA powstał blisko 100 lat temu. W 1908 roku w hiszpańskiej miejscowości Manresa niedaleko Barcelony rozpoczął pracę zakład produkujący gumowe stemple do znakowania wyrobów. Szybko firma stała się wiodącym dostawcą tego typu urządzeń do firm na terenie całej Hiszpanii. W 1983 roku ze względu na dynamiczny rozwój i rosnące potrzeby rynku z koncernu wydzielono niezależną spółkę zajmującą się wyłącznie rozwijaniem i integracją kompleksowych technologii laserowego znakowania produktów. Pierwszy na świecie patent lasera dynamicznego firma zdobyła już w 1990 roku. Obecnie MACSA to 20 patentów w dziedzinie systemów znakowania i kodowania laserowego oraz przeszło 2000 działających instalacji na całym świecie.

INFORMATYKA / OPROGRAMOWANIE ANTYWIRUSOWE



## Bezpieczeństwo dopasowane do potrzeb

Rozmowa

z Januszem Majewskim,  
prezesem Apex System Sp. z o.o.

**- Czego należy oczekiwać od dostawcy oprogramowania zabezpieczającego?**

- Przede wszystkim kompleksowego doradztwa oraz optymalizacji rozwiązań i dostosowania ich do polityki bezpieczeństwa firmy. Posiadając szeroką ofertę oprogramowania oraz sprzętu, Apex System ma spore możliwości dopasowania poziomu zabezpieczeń do potrzeb i poziomu ryzyka klienta. Naszym zadaniem jest zapewnienie kompleksowej ochrony na każdym etapie przepływu danych oraz wysokiej jakości oprogramowania zabezpieczającego.

**- W jaki sposób oferta jest dostosowywana do potrzeb**

**poszczególnych grup użytkowników?**

- Podstawowym kryterium jest poziom zagrożenia użytkownika. Oprogramowanie przeznaczone do ochrony klienta indywidualnego dystrybuowane jest jak np. w przypadku pakietu ArcaVir 2006 jako pełna ochrona systemu i obejmuje 3 stanowiska w cenie jednej licencji. W przypadku klientów instytucjonalnych rozwiązania wybierane są indywidualnie - oddzielne rozwiązanie proponujemy sektorowi edukacji, a urzędowi i instytucjom udostępniamy także licencje dla pracowników, co ma na celu rozszerzenie zakresu ochrony. W przypadku firm i korporacji zapewniamy doradztwo oraz ochronę wariantową w zależności od stosowanej polityki bezpieczeństwa.

**- Czy certyfikat ISO 9001 wpływa na stosowane przez**

**Państwa kryteria wyboru producentów?**

- ISO zobowiązuje do odpowiedniego monitorowania jakości oferowanych klientom produktów. Dbamy więc szczególnie o jakość proponowanych rozwiązań. Między innymi z tego względu, w przypadkach jakichkolwiek nieścisłości staraliśmy się reagować natychmiast. W sytuacji sporu pomiędzy MKS Sp. z o.o. i ArcaBit Sp. z o.o. dotyczącego podobieństwa pomiędzy oprogramowaniem oferowanym przez tych producentów, Apex System, jako dystrybutor obu programów, zdecydował się zlecić niezależnej firmie testy porównawcze. Wykazały one, że pakiety ArcaVir oraz Mks\_Vir nie są tożsame. Oczywiście we wszystkich oprogramowaniach antywirusowych występują pewne podobieństwa, ale wynikają one nie jako z funkcji, które muszą spełniać.

Badane programy są oparte na różnych kodach źródłowych i w związku z tym nie nastąpiło naruszenie praw własności intelektualnej. Możemy więc z czystym sumieniem udostępnić ArcaVir 2006 użytkownikom.

**- Jakie są zalety tego pakietu?**

- ArcaVir 2006 to bardzo rozbudowany system zabezpieczeń, zaawansowany technologicznie oraz szybko reagujący na zagrożenia związane z użytkowaniem komputera i sieci. W zależności od potrzeb i specyfikacji klienta stworzono kilka wersji tego oprogramowania. W pakiecie Antivirus znajdują się wszelkie potrzebne narzędzia m.in. monitor antywirusowy, skaner poczty, monitor rejestrów oraz kilka innych narzędzi pomagających użytkownikowi nadzorować system komputerowy. Wersja System Protection posiada dodatkowo filtr anty-

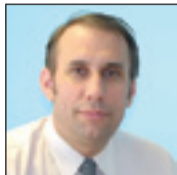
spamowy posiadający moduł uczący się filtrować pocztę personalnie dla użytkownika, firewall oraz detektor rootkitów. W ciągu najbliższego miesiąca zostaną wprowadzone dodatkowe elementy nadzorujące poprawność systemu i jego podatność na włamanie, kradzież danych, czy zmiany poziomu bezpieczeństwa. Wzmocni to jeszcze dodatkowo oferowany poziom zabezpieczeń.

**- Dziękuję za rozmowę.**

Agnieszka Kamolc-Gręda

Apex System Sp. z o.o. jest dystrybutorem wiodących producentów oprogramowania i sprzętu komputerowego. W ofercie znajduje się m.in. software antywirusowy, oprogramowanie biurowe, narzędziowe, graficzne, hardware, etc. Spółka zajmuje się również doradztwem oraz opieką w zakresie informatyzacji przedsiębiorstw i instytucji. Siedziba firmy oraz sklep firmowy mieszczą się w Warszawie. Więcej informacji na [www.apex.com.pl](http://www.apex.com.pl)

## Dwa w jednym, czyli sposób na sukces



Rozmowa

z **Wacławem Szarym,**  
prezesem Elektra Sp. z o.o.

**- Rynek usług informatycznych wydaje się być rozbudowany. Jak można na nim zaistnieć?**

- Nasza firma powstała w 1998 roku w odpowiedzi na potrzeby rynku. Pierwotnie specjalizowała się w branży IT, głównie w dostawach sprzętowych i oprogramowaniu ogólnym. Przełomem było rozpoczęcie współpracy z firmą Comarch - wiodącym producentem systemów do zarządzania. Początkowo w małym kilkuosobowym zespole wykonywaliśmy proste instalacje do kilku

stanowisk jeszcze z oprogramowaniem DOS-owym. W roku 2001 rozszerzyliśmy zakres współpracy z Comarch o możliwość sprzedaży i wdrożeń systemu klasy ERP - CDN XL, co w perspektywie czterech lat dało nam miejsce wśród czołówki partnerów w kraju i ugruntowało naszą pozycję w regionie, jako firmy dostarczającej kompleksowe rozwiązania informatyczne dla przedsiębiorstw. CDN XL to wielomodułowy, w pełni zintegrowany system informatyczny dedykowany średnim i dużym firmom handlowym, produkcyjnym oraz usługowym. Warto podkreślić jego spójność, łatwość obsługi operacyjnej, funkcjonalność oraz łatwość rozbudowy.

**- Dziś, Elektra to silna regionalna firma z dużymi sukcesami w branży?**

- Jednym z naszych sporych osiągnięć było wypracowanie metody dostarczania klientom rozwiązań informatycznych „pod klucz”, to pomogło nam przekonać do siebie wiele firm. Nasze rozwiązania branżowe znalazły również uznanie w wielu przedsiębiorstwach w kraju.

Uzyskanie akredytacji w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach pozyskiwania funduszy z UE, pozwoliło zoptymalizować proces finansowania części projektów. W ramach dostarczanych rozwiązań kładziemy nacisk na jakość i zadowolenie klienta, poza tym współpracując z Comarch uczestniczymy w projektach realizowanych w Niemczech i w Ukrainie.

**- Można więc wyciągnąć wniosek, że polskie systemy informatyczne nie ustępują jakości konkurencji europejskiej?**

- Oczywiście. Od początku działalności główny nacisk kładziemy na jakość wykonywanych rozwiązań i usług. Wykorzystanie markowych serwerów IBM i NTT gwarantuje stabilność pracy i wysoki poziom bezpieczeństwa danych. Jakość i stabilność oprogramowania CDN zapewnia automatyzację procesów biznesowych. Wykorzystanie możliwości które daje Internet (możliwość pracy terminalowej - tryb zdalny) znacznie skraca czas obsługi i poprawia satysfakcję klienta bez względu

na odległość klienta od naszej siedziby. Takie możliwości dają nam narzędzia Windows Serwer, na bazie, którego wdrażamy systemy z serii CDN jak i też własne rozwiązania.

**- Czy współpraca z Comarchem to jedyna Państwa działalność?**

- Aby zapewnić kompletność obsługi klienta, w ramach drugiej naszej spółki Uninet Polska Sp. z o.o. ([www.uninet.com.pl](http://www.uninet.com.pl)) tworzymy również rozwiązania w internecie (serwisy www, hosting, integracje). Istnienie dwóch podmiotów ułatwia nam precyzyjne kierowanie działalności. Zaawansowane narzędzia jakie dostarczamy naszym klientom umożliwiają samodzielną aktualizację serwisu bez większej wiedzy informatycznej. Wykonujemy pełne wersje językowe serwisów, kilkakrotnie wykonywaliśmy serwis dla firm z zagranicy, jako przykład mogę podać firmę z Luksemburga - <http://www.media-industries.com>, dla której wykonywaliśmy pełne rozwiązanie w internecie. Na naszym serwerze mamy ponad trzysta domen i blisko trzy ty-

siące kont pocztowych. Z naszych rozwiązań internetowych korzystają takie firmy jak: Polifarb Dębica, Opteam SA, Kuźnia Sulkowice SA, Okfens grupa Saint Gobain i wiele innych.

Poza tym świadczymy kompletny outsourcing informatyczny dla firm. Dostarczamy sprzęt, wykonujemy sieci, montujemy centrale.

**- Co zyskują klienci którzy zdecydowali się na wdrożenia nowatorskich systemów?**

- Nasi klienci zyskują szansę poprawy swojej konkurencyjności na rynku w kraju, ale również w Unii Europejskiej. Systemy CDN pozwalają usprawnić organizację pracy, uporządkować przedsiębiorstwo niejednokrotnie wpływając korzystnie na wydajność firmy. Coraz szerszy dostęp do Internetu otwiera niespotykane wcześniej możliwości polepszenia obsługi klienta, kontaktu z klientem jak również prezentacji własnych dokonań.

**- Dziękuję za rozmowę.**

**Grzegorz Król**

[www.elektra.un.pl](http://www.elektra.un.pl)

## Programy szyte na miarę

**Oprogramowanie stosowane w firmie powinno być funkcjonalne i dopasowane do jej specyfiki. Często na rynku nie ma gotowego systemu lub jego wybór związany jest z zastosowaniem rozwiązań kompromisowych. Dzięki producentom oprogramowania tworzonego na zamówienie klienta, takim jak HIT Enterprises, w firmie może działać system wykonany zgodnie z jej potrzebami.**

Projektowany z myślą o konkretnych uwarunkowaniach system może być bardziej rozbudowany w obszarach ważnych dla działalności firmy. - Klient otrzymuje system „uszyty na miarę” - podkreśla **Tomasz Gnyp**, dyrektor HIT Enterprises. - Co więcej, może on się zmieniać wraz z rozwojem firmy - dodaje.

HIT Enterprises kładzie nacisk na długoterminowe relacje oraz dobrą komunikację z klientami za-

pewniając kompleksowe wsparcie we wszystkich fazach projektu. Aby uzyskać jak najlepsze efekty firma stosuje m. in. metodę prototypowania. Polega ona na opracowaniu prototypu planowanego systemu lub jego części i przedstawianiu kolejnych wersji do regularnej oceny przez docelowych użytkowników. Proces ten zaczyna się podczas wizyt u klienta, gdy po uzyskaniu dokładnych informacji o potrzebach i oczekiwaniach tworzone są wstępne szkice systemu lub działająca makietka. - Dzięki nim, zarówno klient jak i projektant mogą w lepszy sposób zrozumieć mechanizmy, które mają być zrealizowane oraz zdefiniować ewentualne ograniczenia - mówi dyrektor. Dobrej komunikacji z klientem służy również internetowy system do pracy zespołowej, poprzez który klienci mają wgląd w prace nad projektem oraz możliwość wypowiedzenia się we wszystkich związanych z nim kwestiach.

- Proces komunikacji odbywa się przy zwróceniu szczególnej uwagi na bezpieczeństwo przesyłanych danych - podkreśla **Tomasz Gnyp**.

Większość wykonywanych przez HIT Enterprises systemów dotyczy takich dziedzin jak automatyzacja sprzedaży, obsługa zleceń i obiegu dokumentów oraz zarządzania informacją o pracownikach i świadczeniach. - Jednakże, jako wyłączni autorzy oprogramowania możemy w każdej chwili dowolnie je modyfikować lub łączyć z innymi systemami tworząc w ten sposób niejednokrotnie unikalne rozwiązania - dodaje dyrektor Gnyp.

**Agnieszka Kamol-Gręda**

**HIT Enterprises** powstało w 1994 r. Firma tworzy oprogramowanie dla przedsiębiorstw poszukujących nietypowych rozwiązań. Wśród polskich klientów HIT Enterprises można wymienić m.in. Philip Morris Polska S.A. i Fujitsu General Polska. Więcej informacji na [www.hitenterprises.pl](http://www.hitenterprises.pl)

## Pod wspólnym dachem

Rozmowa

z **Tomaszem Langdą,**  
dyrektorem handlowym  
**Finco-Stal S.j.**

**- Finco-Stal jest liczącym się producentem blachdachówek i blach trapezowych.**

- Funkcjonujemy na rynku krajowym od 1992 roku. Od samego początku działamy w branży materiałów budowlanych i specjalizujemy się w pokryciach dachowych. Obecnie, w związku z dynamicznym rozwojem rozszerzyliśmy działalność spółki. W jej skład wchodzi również: Finco-Stal Serwis, która zajmuje się krojeniem blach, dla klientów działających na bazie przetwórstwa z taśmy stalowej lub arkuszy, oraz Finco-Stal Profil, która zajmuje się witrzynami oraz elewacjami zewnętrznymi z profili aluminiowych.

**- Blachy Finco-Stal uchodzą za wyjątkowo trwałe i odporne na warunki atmosferyczne?**

- Rzeczywiście. Importujemy

stal najwyższej jakości od fińskiego koncernu RUUKKI od VOE-STALPINE (Austria). To doskonały surowiec pokryty z każdej strony czterema warstwami ochronnymi. Blachy trapezowe są profilowane w Finco-Stal przy użyciu maszyn gwarantujących najwyższą jakość wyrobu oraz precyzję i powtarzalność tworzonego kształtu. Ponadto wykorzystujemy alucynk do produkcji pokryć dachowych i elewacji. Swoją sukces rynkowy zawdzięcza on przede wszystkim połączeniu wysokiej odporności na korozję z niską ceną.

**- Co wyróżnia pokrycia dachowe wykonane w Państwa firmie od innych na rynku?**

- Przede wszystkim niska waga naszych produktów pozwala na zaprojektowanie znacznie prostszej i lżejszej więźby dachowej. Poza tym oryginalne skandynawskie maszyny, urządzenia i technologia to źródło naszego sukcesu. Długość oferowanych przez naszą firmę wykończeń takich, jak wiatrownice, pasy podrynnowe, nadrynnowe, czy rynny koszarowe, może wynosić nawet do

8 metrów. Nawet w środku sezonu budowlanego nasz zakład produkcyjny jest w stanie zrealizować zamówienie w ciągu 3 dni.

**- Czy dlatego dachy Finco-Stal cieszą się sporą popularnością wśród odbiorców?**

- Oczywiście, choć nie tylko. W naszym asortymencie posiadamy blachdachówkę matową i z połyskiem w bardzo szerokiej gamie kolorystycznej. Różnorodność wzornictwa umożliwia dostosowanie dachu do stylu, w jakim dom został wykonany. Zresztą to idealny materiał, a przycięty na wymiar wymaga tylko przykręcenia elektryczną wkrętkarką do konstrukcji dachu.

**- Do kogo zatem skierowana jest oferta Finco-Stal?**

- Do wszystkich, którym zależy na solidnym i estetycznym dachu. Ogniwem pośrednim są firmy dekarские i składy materiałów budowlanych. Współpracujemy z ponad dwustu takimi partnerami na terenie całego kraju.

**- Dziękuję za rozmowę.**

**Grzegorz Król**

## Z Erą można więcej



Rozmowa

z **Maciejem Lipskim,**  
kierownikiem działu sklepów  
franczyzowych PTC Sp. z o.o.

**- Jakie znaczenie ma dla Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp. z o.o. budowana sieć franczyzowa?**

- Rozwój sieci franczyzowej umożliwia nam przede wszystkim lepsze dotarcie do klientów. Pozwala dotrzeć do pełnego zakresu produktów i usług operatora, nie tylko użytkownikom telefonów w dużych miastach, ale również klientom w mniejszych miejscowościach. Decydując się na rozwój tego kanału sprzedaży, PTC brała pod uwagę koszty uruchomienia i funkcjonowania sklepu, które w przypadku sieci franczyzowych są mniejsze niż w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Firma nie przerzuca jednak wszystkich kosztów na franczyzobiorcę, jak ma to często miejsce przy tej formie współpracy. Większość wydatków związanych z kosztami rekrutacji i szkoleń franczyzobiorców i ich pracowników, wyposażenia sklepów, wizualizacji oraz akcji marketingowych związanych z otwarciem sklepu bierze na siebie PTC.

**- Jakie warunki powinien spełniać przyszły franczyzobiorca?**

- Kierujemy ofertę do przedsiębiorców mających doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej. Powinni oni wyróżniać się inicjatywą, cechować się dużą elastycznością, posiadać umiejętność zarządzania i motywowania ludzi oraz wykazać się dobrą znajomością lokalnego rynku. Podstawą do rozpoczęcia współpracy jest oczywiście posiadanie lokalu lub

prawa do niego w jednym z miast, w którym PTC poszukuje lokalizacji pod sklepy franczyzowe. Stawiamy na atrakcyjne lokalizacje o powierzchni 60-70 m<sup>2</sup> w centrach miast i przy głównych ulicach. Poza tym oczekujemy wkładu finansowego ze strony partnera na pokrycie kosztów remontu lokalu zgodnie ze standardami PTC i wyposażenia go w sprzęt IT.

**- Jakie korzyści płyną z systemu franchisingu dla Państwa klientów?**

- Dzięki rozwojowi sieci franczyzowej klienci PTC mają przede wszystkim ułatwiony dostęp do wszystkich usług i produktów oferowanych przez sieć Era. Przy wyborze lokalizacji pod nowe sklepy bierzemy pod uwagę nie tylko duże miasta, gdzie dostęp do oferty sieci komórkowych jest stosunkowo łatwy, ale również mniejsze miejscowości.

**- A korzyści dla franczyzobiorców?**

- Przede wszystkim mogą oni korzystać ze standardów wypracowanych przez dużą i znaną na rynku firmę. Wykorzystanie w działalności gospodarczej znanej, sprawdzonej marki, ułatwia rozwój prowadzonej działalności, a jednocześnie zmniejsza ryzyko niepowodzenia i poniesienia strat. Ponadto, działając pod sprawdzoną marką, franczyzobiorca nie musi pozyskiwać zaufania klientów - wykorzystuje to zbudowane przez Erę. Franczyzobiorcy są traktowani jak równi partnerzy, a nie jak petenci zdani na łaskę i niełaskę silnego kontrahenta.

**- Jakie plany, cele i zadania związane są z rozwojem sieci PTC?**

- Nie ograniczamy ilości otwieranych placówek, więc nie można tu mówić o konkretnych cyfrach. Chcemy przede wszystkim zapewnić klientowi łatwy dostęp do punktów sprzedaży, w których otrzymają profesjonalną obsługę oraz załatwić swoje sprawy podczas jednego spotkania z konsultantem.

**- Dziękuję za rozmowę.**

**Beata Kowalska**

FRANCHISING / FIRMA ODZIEŻOWA REPORTER BUDUJE NOWĄ STRUKTURĘ ORGANIZACYJNĄ SPÓŁKI

## Na drodze do profesjonalizmu



Rozmowa

z **Maciejem Kałużyńskim**,  
członkiem zarządu  
ds. sprzedaży i marketingu  
firmy Reporter Sp. z o.o.

**- Reporter jako marka firmy odzieżowej obecna jest na krajowym rynku od 1994 roku. Jak przez ten czas zmienił się obraz spółki?**

- Obecnie firma Reporter przeżywa okres dynamicznego rozwoju. Oznacza to naturalne zmiany w strukturze organizacyjnej. Zmienił się charakter zarządu i menadżerów, a Reporter konsekwentnie prowadzi zmiany, które mają na celu przeobrażenie spółki w nowoczesnie i profesjonalnie zarządzany podmiot. Rozpoczęliśmy budowę terenowej struktury handlowej, mającej za zadanie podniesienie i wyrównanie standardu całej sieci. Dążymy do konsolidacji sieci, ale kładziemy nacisk nie tylko na działania ogólnopolskie, lecz również lo-

kalne. Tworzymy system stałej wymiany, dobrych i sprawdzonych rozwiązań i pomysłów naszych partnerów, które pozwolą na sprawny i równomierny rozwój sieci sprzedaży. Rozwijamy nowe metody marketingu operacyjnego, nie tylko w punktach sprzedaży, ale także poza nimi. Z obecnymi przeobrażeniami wiąże się także zmiana siedziby firmy, na większą o wyższym standardzie, która zapewni łatwiejszą współpracę zarówno wewnątrz firmy jak i z naszymi kontrahentami. Obecny, intensywny rozwój umożliwi nam w przyszłości realizację innych przedsięwzięć m.in. przekształcenie się w spółkę akcyjną, i wejście na warszawską giełdę papierów wartościowych.

**- Obecnie sieć handlowa Reportera to 250 salonów. Jakie są dalsze plany rozwoju?**

- Tak dynamiczny i szeroki rozwój Reportera zawdzięczamy współpracy z franczyzobiorcami. Współpraca z naszymi partnerami w najbliższej przyszłości będzie zacieśniana, a relacje te mają przybrać charakter bardziej partnerski. Będziemy ich wspierać dostarczając im gotowe rozwiązania m.in. w zakresie budowy systemów motywujących dla pracowników, we wdrażaniu i egzekucji standardów pracy oraz w pro-

gramach szkoleniowych m.in. z obsługi klienta.

Z naszego punktu widzenia rozwój franczyzy jest bardzo istotny, aż 70 % krajowej sprzedaży pochodzi z tej sieci.



W najbliższym czasie będziemy otwierać zarówno salony własne jak i franczyzowe, np. w Białymstoku, Lublinie i Krakowie. Jesteśmy w trakcie analizy handlowej terenów północnej i zachodniej Polski, gdzie również zamierzamy rozwijać sieć Reportera.

**- Dynamiczny rozwój jest zauważalny także poza granicami. Czy opiera się on również na franczyzie?**

- Oczywiście. W chwili obecnej pracujemy nad rozwojem naszej operacji handlowej na terenie Czech i Słowacji. Na początku, zarówno w Pradze jak i w Bratysławie, powstają salony własne Reportera i dopiero

na ich bazie będą mogły się rozwijać sklepy partnerskie. Pracujemy nad podobną strategią rozwoju rynku w Bułgarii i Rumunii. W planach uwzględniamy rozwój sieci Reportera na Litwie, Łotwie i w Estonii oraz dalszy rozwój naszej operacji na Ukrainie i w Chorwacji.

**- Wracając do Polski można zauważyć, że otwieracie Państwo swoje sklepy w mniejszych miejscowościach. Skąd ta decyzja?**

- Nasze salony firmowe można znaleźć zarówno w dużych centrach handlowych, jak i właśnie we wspomnianych małych miejscowościach. Doskonale zaopatrzone sklepy w każdym punkcie kraju mają na celu dostarczenie klientom szerokiej gamy asortymentu firmy Reporter. Również z myślą o rozwoju rynku lokalnego, tworzymy strukturę regionalną naszej firmy. Wyposażona w odpowiednie kompetencje i przygotowana merytorycznie będzie odpowiadała za wynik finansowy regionów, za lokalne działania marketingowe, za rozwój sieci oraz za wsparcie dla franczyzobiorców.

Jako „twarz” firmowa Reportera w terenie ma budować poczucie przynależności regionalnej i tym samym umacniać pozycję rynkową spółki.

**- Przywiązanie klientów do marki Reporter jest coraz silniejsze. Jakie są plany służące pozyskiwaniu nowych klientów?**

- Nasza grupa docelowa to nie tylko ludzie młodzi, ale także wszyscy ci, którzy są ciekawi świata i cenią poczucie wolności. Poszukujący nowych rozwiązań i wzorów przez nasze kolekcje mogą wyrażać samego siebie. Proponujemy produkty dostępne cenowo, spełniające wszelkie wymagania jakościowe, przy tym wygodne i funkcjonalne. I to nas wyróżnia i ten element naszej strategii będzie kontynuowany. Moją ambicją jest stworzenie z Reportera rynkowego lidera w regionie Europy środkowo wschodniej.

**- Dziękuję za rozmowę.**

Beata Kowalska

Historia i rodowód firmy Reporter Sp. z o.o. wywodzi się ze Śląska. Od 1994 roku jest jedną z wiodących firm odzieżowych w Polsce. Sieć spółki, na którą składa się 250 sklepów zlokalizowana jest nie tylko na terenie Polski, ale także poza granicami naszego kraju m.in. w Czechach, na Słowacji, w Chorwacji, na Litwie, Rosji i Ukrainie. Więcej informacji [www.reporter.com.pl](http://www.reporter.com.pl)

## Pomagamy ludziom

**Południowo-Zachodnia Spółdzielca Kasa Oszczędnościowo - Kredytowa, największa instytucja samopomocy finansowej na Dolnym Śląsku od roku z powodzeniem buduje sieć placówek w miejscowościach liczących do 10 tysięcy mieszkańców. Sukces tego przedsięwzięcia zaowocował uruchomieniem punktu w jeszcze mniejszym ośrodku.**

- Na otwarcie placówki, w liczącym poniżej 3000 mieszkańców Bardzo zdecydowaliśmy się z dwóch powodów. Po pierwsze chcemy nasze statutowe zadania i misję realizować również pośród mieszkańców tak małych miejscowości. Z drugiej strony traktujemy to jako pewien eksperyment mający na celu rozeznanie zapotrzebowania na usługi finansowe w tego typu ośrodkach - mówi **Marian Skutnik**, prezes zarządu PZ SKOK. - Pierwsze dni funkcjonowania placówki pozwalają sądzić że nasza decyzja była trafna. Trudno zresztą się dziwić, często właśnie w małych miejscowościach są osoby, które zaufały różnego rodzaju instytucjom finansowym i w efekcie znalazły się w dramatycznej sytuacji nie tylko ekonomicznej, ale wręcz życiowej. Naszą rolą w takiej sytuacji jest znalezienie takiego rozwiązania, które pozwoli tym ludziom wrócić do normalnego życia - podkreśla prezes.

Przystąpienie do PZ SKOK poprzedza rozmowa mająca na celu, z jednej strony rozeznanie oczekiwań potencjalnego członka, z drugiej zaś uświadomienie mu wszystkich kosztów, jakie niesie za sobą, czy to prowadzenie rachunku, czy otrzymanie kredytu. - Tak właśnie w naszym rozumieniu powinno wyglądać podmiotowe podejście do klienta. W bankach często to grubość portfela i komputer decydują o tym, czy klient otrzyma kredyt lub lokatę na atrakcyjny procent. U nas zawsze znajdzie się rozwiązanie satysfakcjonujące obie strony. Innymi słowy mamy dla członków najlepszą na rynku ofertę, skrojoną na ich miarę a przy tym przywiązujemy szczególną uwagę do relacji z klientami - podkreśla prezes.

- Jesteśmy instytucją finansową, i jak każda działamy w ramach wolnorynkowej konkurencji. Należy jednak podkreślić, że w przeciwieństwie do wielu instytucji komercyjnych nie nastawiamy się na osiągnięcie zysku bez względu na konsekwencje płynące z takiej polityki dla klientów - mówi **Marian Skutnik**.

Przemysław Michalak

Szerzej o PZ SKOK w czerwcowym wydaniu Biznes Raportu.



[www.pzskok.pl](http://www.pzskok.pl) infolinia: 0801 63 00 00

## REVOLUTION

- najnowszy koncept meblowy marki Levi's®

**Dystrybucja produktów Levi Strauss Polska oparta jest na sieci franczyzowej oraz dealerskiej. W skład sieci franczyzowej wchodzi 16 sklepów typu Levi's® Store. Franczyza cieszy się dużym zainteresowaniem kontrahentów, ponieważ Levi's® to jedna z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie.**

Dla sklepów partnerskich niezwykle ważny jest fakt, że Levi's® ciągle realizuje nowatorskie przedsięwzięcia, dynamicznie się rozwija i podąża za trendami, jakie kreuje rynek. - Chcąc uatrakcyjnić naszą ofertę rynkową i wyjść naprzeciw naszym partnerom Levi's® stworzył przełomowy projekt REVOLUTION. W 2006 roku wprowadziliśmy nowy koncept meblowy, obejmujący kompleksowe modyfikacje w zakresie elewacji sklepu, jego wnętrza, paneli oraz przymierzalni - mówi **Dariusz Graczyk**, area sales operation manager Levi Strauss Polska.

Koncept został wprowadzony w ubiegłym roku. Otwarty w maju 2005 r. w Brukseli pilotażowy sklep Levi's® Store charakteryzuje się nietypową kompozycją, elastycznością i ułatwieniami dla klientów poszukujących ubrań damskich i męskich. W ciągu sześciu miesięcy działalności, nowa koncepcja przyniosła wyjątkowe efekty. W porównaniu z rokiem ubiegłym liczba sprzedanych spodni wzrosła o 35%, a liczba

osób odwiedzających sklep o 7%. Także siła przyciągania obiektu (liczba przechodniów spoglądających w stronę sklepu) znacznie się zwiększyła. Pilotażowy sklep



okazał się najbardziej atrakcyjnym ze wszystkich miejsc z odzieżą dżinsową na tej ulicy, wygrywając ze wszystkimi konkurentami oferującymi ubiory jednej marki, a także sklepami sprzedającymi dżinsy wielu marek. Sklep bardzo przyciąga „poszukiwaczy” - osoby, które oglądają towar bez zamiaru kupowania dżinsów w danym dniu. Wartość procentowa dla „poszukiwaczy” zwiększyła się o 8% w porównaniu z poprzednią koncepcją sklepu.

Jakie właściwie innowacje będziemy mogli zaobserwować w sklepie?

Zmiany zaczynają się już od frontowego pasa na elewacji. Niebieski napis Levi's® Store został zmieniony na czarny, a obok niego pojawia się najbardziej rozpoznawalny i przyciągający uwagę symbol autentyczności marki Levi's® - dwa konie rozciągające parę spodni. Także wnętrze sklepu poddano metamor-

fozie. Pojawi się nowe miejsce ekspozycji, tzw. „denim bar”, który będzie wykonany z drewna dębowego i będzie służył do ekspozycji spodni damskich i męskich. Koncept meblowy REVOLUTION będzie posiadał dwa rodzaje paneli ekspozycyjnych (ruchome i nieruchome), które pozwolą na lepszą prezentację gotowych zestawień produktowych. Przymierzalnie będą wyściełane od wewnątrz tkaniną denimową, a drzwi będą wykonane z czarnego materiału.

Uzupełnieniem całości będą czerwone dywaniki. - Jestem przekonany, że wprowadzenie innowacyjnego konceptu REVOLUTION przyczyni się do zwiększenia zainteresowania klientami, a także przełoży się na wzrost sprzedaży produktów marki Levi's® - dodaje **Dariusz Graczyk**.

oprac. bk

## Biznes Raport

DODATEK INFORMACYJNO - PROMOCYJNY DO GAZETY PRAWNEJ

**Redaguje zespół:**  
Marcin Kałużyński, Dorota Cicha,  
Marta Garbaczewska, Katarzyna Gładzik,  
Agnieszka Kamolc-Gręda,  
Beata Kowalska, Grzegorz Król,  
Przemysław Michalak  
**Fotostąd:** Darek Sobuła Studio DTP  
**Wydawca:** Public PR  
40-028 Katowice, ul. Francuska 51/2  
tel./fax: 032 / 258 04 05, 258 04 06  
[redakcja@biznesraport.com](mailto:redakcja@biznesraport.com)

## INWESTOR PILNIE POTRZEBNY

Rozmowa z

**Iwoną Koczur,**

prezesem zarządu firmy

**Fameg Sp. z o.o.**

**- Spółka Fameg obecna jest na rynku dopiero od roku, a mimo to jej marka jest rozpoznawalna od dawna?**

- Tak to prawda. Fameg jest firmą kontynuującą 125-letnią tradycję wytwarzania mebli giętych zapoczątkowaną przez wiedeńskiego producenta Michaela Thoneta. To dzięki niemu meble, które produkujemy są znane i cenione przez klientów na wszystkich kontynentach. Jako jego godny następca Fameg Sp. z o.o. jest obecnie jednym ze znaczących producentów mebli giętych w Europie i na świecie. Optymistyczne spojrzenie w przyszłość przyszło jednak po ciężkich próbach, które myślę, że nasza firma ma już za sobą.

**- Czy z tą sytuacją powiązany jest bezpośrednio Fameg S.A.?**

- Jesteśmy spółką zależną od Fameg S.A., który posiada 90% udziałów w naszej firmie. Nie ma to jednak bezpośredniego wpływu na zarządzanie zakładem. Kontakt między spółkami jest kapitałowy i właścicielski. W latach 90-tych Fameg S.A. zdobył silną pozycję na rynku meblarskim. Pod koniec 1998 roku akcje Famegu zostały dopuszczone przez Komisję Papierów Wartościowych do obrotu giełdowego. Upublicznienie spółki było powiązane z wysokimi standardami ekonomicznymi i stałymi zyskami, jakie firma osiągała w tamtym okresie. Nieoczekiwanie jednak w dniu debiutu doszło do poważnych perturbacji właścicielskich, a akcje spółki do dziś nie są notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych. Sytuacja ta zapoczątkowała problemy zakładu. Przygotowania do emisji były kosztowne, ponadto w tym samym czasie Fameg stał się właścicielem pakietów akcji w dwóch fabrykach. Liczono, że po udanej emisji zostaną spłacone kredyty, jakie zaciągnięto wstępnie na inwestycje.

Tak się nie stało, a odsetki od kredytów były na tyle wysokie, że wyniki gospodarcze, które w późniejszym czasie osiągała spółka nie pozwalały na wypracowanie zysku. W latach 2000 - 2006 firma kumulowała coraz większe straty. Z tej przyczyny restrukturyzacja majątku Famegu S.A. objęła wydzielenie spółki zależnej Fameg Sp. z o.o. z odrębnymi organami spółki i innymi relacjami właścicielskimi.

**- Jak wyglądały początki?**

- W czerwcu 2005 roku rozpoczęliśmy budowę od postaw nowej działalności handlowo - produkcyjnej.

Jednym z pierwszych działań jakie podjęłam było stworzenie grupy osób którym tak jak i mnie leżało na sercu odbudowanie

dawnej pozycji rynkowej Famegu. W pracy wspierają mnie od początku członek zarządu, dyrektor do spraw logistyki Andrzej Zamożny i członek zarządu, dyrektor do spraw handlowych Tomek Niemiec. Razem z szerszą kadrą kierowniczą tworzymy zespół zdeterminowany na odniesienie sukcesu.

Nie bez znaczenia jest też codzienne zaangażowanie naszych pracowników, dzięki którym rośnie wydajność zakładu. Utrzymaliśmy zatrudnienie dla 1400 osób, choć w pierwszych miesiącach, licząc się z sytuacją, zredukowaliśmy liczbę pracowników o około 100 osób. Zredukowaliśmy też koszty energetyczne związane z dwuzmianowym cyklem produkcyjnym. Ponosząc koszty produkcji tylko na jedną zmianę, po kilku miesiącach zwiększyliśmy ilościowy poziom produkcji o ponad 10%. Wydajność wzrosła z 47-48 tysięcy wyprodukowanych miesięcznie krzesel do 55 tysięcy. W konsekwencji podjętych działań spółka ma już zamówienia na lipiec. Jeżeli ten trend się utrzyma i nadal będą tak duże wyprzedzenia w stosunku do możliwości produkcyjnej wrócimy do pracy dwuzmianowej. Jednak wszystko musi mieć ekonomiczne i rynkowe uzasadnienie.

Zależy nam na kreowaniu wizerunku naszej firmy jako tej, której można zaufać.

Wiemy jak ważną sprawą dla naszych klientów jest terminowość dostaw i terminy realizacji zamówień. Wiemy, iż musimy gwarantować pewność realizacji dostaw na poziomie maksymalnie 6 tygodni.

Istniejącą w tej chwili płynność produkcyjną osiągnęliśmy po kilku miesiącach, gdy odbudowaliśmy odpowiednie zapasy surowca drzewnego w magazynach.

Kiedy w 2005 roku rozpoczęliśmy produkcję magazyny świeciły pustkami. Należy wspomnieć, że produkcja z drewna jest dość specyficzna i technologicznie wymagane jest by drewno sezonowało na składach magazynowych przez kilka miesięcy. Obecnie ilość surowca, którym dysponujemy pozwala nam płynnie wykonywać coraz większą produkcję, nie opóźniając dostaw wyrobów dla naszych odbiorców.

Od roku ani jeden dzień produkcji nie został wstrzymany z uwagi na brak surowca. Niestety wcześniej do takich sytuacji dochodziło.

Zmiany organizacyjne oraz usprawnienie systemu informacyjnego w procesie planowania produkcji również wpłynęły pozytywnie na wzrost poziomu ilościowego i jakości produkowanych mebli.

Zlikwidowaliśmy tzw. wąskie gardła na lakierni, gdzie cały czas zdarzały się opóźnienia. Zakupiliśmy nowoczesne maszyny i zaczynamy dostrzegać pozytywne zmiany. Najłatwiej zauważyć to w sprawozdaniach finansowych firmy: przychody przewyższają koszty i osiągamy niewielki zysk.

W naszych działaniach poszukujemy nadal takich rozwiązań, które umożliwią nam stały rozwój. Jednym z nich jest pozyskanie inwestora strategicznego.

**- Jaka rolę ma odegrać w umacnianiu marki Fameg?**

- Stworzyliśmy podstawy solidnej stabilizacji produkcyjno-logistycznej, a tym samym finansowej. Dążymy do stworzenia w przyszłości tak silnej gospodarki firmy, jaką był Fameg pod koniec lat 90-tych. W tym celu potrzebne są środki na inwestycje. Spółka musi znaleźć inwestora, który uwierzy w plany, jakie ma przed sobą zarząd. Wartość fabryki jest znacząca i nie wykluczamy, że może to być konsorcjum właścicieli - oczywiście, jeżeli nie znajdziemy jednego, silnego partnera. Inwestorzy poszukujący nowych pomysłów powinni zwrócić uwagę na fabrykę, która w przyszłości będzie osiągać satysfakcjonujące ich zyski. Zainwestowane pieniądze powinny zwrócić się po kilku latach.

Jesteśmy obecnie na etapie przygotowywania się do wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań technicznych i technologicznych oraz organizacyjnych, po to by zapewnić wysoką jakość oferowanych produktów oraz uzyskać wysoką rentowność z ich sprzedaży. Inwestycje w proces produkcyjny i urentowanie zakładu pozwolą na zwiększenie produkcji nawet o 100%, jeżeli zachodziłaby taka potrzeba. W dniu dzisiejszym nie mielibyśmy problemu ze sprzedażem dodatkowych 20 - 25% ilości wyrobów.

Zakup nowoczesnych maszyn i urządzeń zapewniających szybkość produkcji, dokładność i powtarzalność wykonywanych operacji technologicznych zapewni dalszy wzrost wydajności i jakości finalnego wyrobu. Na-

tomiast pieniądze zainwestowane w infrastrukturę spowodują, że firma będzie mniej energochłonna, co zmniejszy koszty w sposób zdecydowany.

Obecnie nie mamy problemów ze sprzedażą swoich mebli, a oczekiwania kontrahentów są większe od tych, jakie możemy spełnić. Rynek jest chłonny i należy to wykorzystać. Jednak by móc zrealizować wszystkie cele potrzebne są znaczące inwestycje.

**- Skoro o tym mowa, proszę powiedzieć gdzie zlokalizowane są główne rynki zbytu?**

- Współpracujemy z odbiorcami na całym świecie. Znaczną część produkcji - ponad 90% trafia na eksport. Podstawowe dla nas rynki to Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Hiszpania, Francja, Niemcy, Australia, Izrael oraz Ameryka Południowa, Japonia i Rosja. Od pewnego czasu intensywnie obsługujemy rynki wschodnie. Natomiast rynek krajowy przynosi niewielki procentowo udział w sprzedaży. Obecnie nie przekracza 10%. Rynek polskich odbiorców mebli jest bardzo rozdrobniony i rozproszony. Są to głównie bardzo małe skle-

piki i działają naprawdę niewiele firm handlowych zajmujących się dystrybucją mebli. Obsługa klientów krajowych ze względu na małe zamówienia jest utrudniona i opiera się głównie na kontraktach z dużymi sieciami np. z siecią restauracji SPHINX.

W nasze produkty zaopatrył się również Ośrodek Sportu i Rekreacji w Spale. Liczymy, że po prezentacji na tegorocznych Międzynarodowych Targach Poznańskich, będziemy realizować nowe, ciekawe zamówienia także z rynku krajowego.

**- Czy targi to podstawowy sposób na pozyskanie nowych odbiorców?**

- Nowych kontrahentów pozyskujemy podczas międzynarodowych targów w Kolonii, czy w Mediolanie, gdzie prezentujemy nasze kolekcje obowiązkowo. Nasza obecność w towarzystwie największych światowych firm potwierdza tylko wysoką

jakość i innowacyjność naszych produktów i tym samym zachęca do współpracy. Podczas targów możemy bezpośrednio porównać standard naszych mebli i światowej konkurencji i trzeba powiedzieć, że obserwujemy znaczne zainteresowanie naszymi produktami. Dla przykładu - w kwietniu na targach w Mediolanie odnotowaliśmy spory sukces. Pozyskaliśmy wielu kontrahentów z Bliskiego Wschodu. Po raz pierwszy będziemy obecni w sieci tysiąca detalicznych sklepów w Turcji. Rynek ten, z 60 mln klientelą, to ogromne perspektywy rozwoju.

Dział handlowy poprzez realizowanie strategii ekspansji handlowej na rynki zachodnie tworzy coraz szerszą bazę kontrahentów. Realizujemy terminowo zamówienia i nie opóźniamy dostaw. Tak wygrywamy z konkurencją.

Nie chcemy być najtańszym dostawcą, tylko takim, który spełnia oczekiwania klientów w kwestii terminowości i jakości. Nasi partnerzy bardzo często odwiedzają naszą fabrykę, magazyny i hale produkcyjne. Nie mamy przed nimi tajemnic i nie mamy czego się wstydzić.

Nowe wzory krzesel i foteli są konsekwencją indywidualnych wizji klientów, a my je przygotowujemy technologicznie i wprowadzamy do produkcji lub tworzymy nowe wzory samodzielnie współpracując z profesjonalnymi designerami, którzy tworzą dla nas autorskie kolekcje.

**- Co jest podstawowym produktem wytwarzanym przez państwa firmę?**

- W swej ofercie posiadamy bogaty asortyment krzesel, stołków barowych, taboretów i wieszaków. Znane na całym świecie wyroby są produkowane w radomskim zakładzie w wielu wariantach o różnych kształtach przestrzennych oraz ciekawych rozwiązaniach kolorystycznych. Przy produkcji wykorzystywane są różnorodne technologie i materiały wykończeniowe. Spółka produkuje i wytwarza meble ze szlachetnego drewna bukowego. Zachwycają krzesła produkowane kiedyś i dziś wykwintną, filigranową formą mebli giętych, łączącą trwałość z poczuciem piękna i naturalną lekkością. W naszej kolekcji znajdują się nie tylko klasyczne krzesła, ale są także produkty o nowoczesnej linii i wzornictwie. Wszystkie produkty uwzględniają współczesne mody na światowych rynkach.

**- Dziękuję za rozmowę.**

**Beata Kowalska**



Fameg Sp. z o.o. z siedzibą w Radomsku to firma, za którą stoi 125-letnia tradycja wytwarzania mebli giętych - od 1881 roku w fabryce „Braci Thonet”, a później w Fameg S. A. Wytwarzanie mebli o najwyższej jakości i światowej renomie zapoczątkował wiedeński producent Michael Thonet, który upowszechnił unikalną metodę gięcia drewna. Fameg jako Sp. z o.o. powołano do życia w 2005 roku. Firma udowodniła, że jest godnym kontynuatorem tradycyjnej marki. Spółka produkuje meble znane i cenione w 29 krajach na wszystkich kontynentach. Jest jednym z największych producentów mebli giętych w Europie i wiodącym przedsiębiorstwem na świecie. Obecnie spółka szuka inwestora strategicznego, niezbędnego do dalszego rozwoju fabryki.