



Rozpoczęta kampania promocyjna znaku „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość”!

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli od dawna dostrzegła potrzebę umocnienia prestiżu mebli produkowanych w Polsce. Było to bezpośrednią przyczyną ustanowienia znaku branżowego „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość”. Na targach Mebli, Akcesoriów i Wyposażenia Wnętrz. Meble '2004, odbywających się w Poznaniu w dniach 11-14 maja 2004 r., ruszyła kampania promocyjna znaku.

Polskie meble można praktycznie kupić w każdym z krajów zjednoczonej Europy, jeżeli nie pod szyldem własnym, to pod marką zagranicznego dystrybutora. Podobnie dzieje się w wielu innych krajach świata. Wybierając meble klienci zwracają dużą uwagę na ich jakość, a w tym zakresie polscy meblarze mają się czym pochwalić. Jeżeli coś różni polskie meble od produkowanych w Niemczech czy Francji, to renoma marki i skala marketingowego wsparcia. Pora więc zintensyfikować prace nad tymi elementami, czyli nad własnym wizerunkiem.

- Chcemy rozwinąć nasze istnienie na rynku europejskim pod wspólnym, czytelnym dla Europejczyków logo - mówi Marek Adamowicz, dyrektor Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. - Dlatego wprowadzamy na rynek nową markę „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość”.

- Polskie firmy meblarskie produkują bardzo atrakcyjne wyroby z ciekawym wzornictwem, w dobrej cenie i o wręcz wzorowej jakości. Brakuje im jednak w wielu wypadkach promocji zarówno w Polsce, jak i za granicą. Stąd zrodził się pomysł stworzenia znaku branżowego. Posiadanie tego znaku bę-

dzie oznaczało, że branża jest dumna z danego wyrobu, chce się nim chwalić, uznaje że wyrób jest godny polecenia. Przed laty słowo „polskie” kojarzyło się z rzeczami tanimi, prostymi, nie zawsze w najlepszym guście. W ostatnich kilkunastu latach nastąpiły pod tym względem rewolucyjne zmiany. Projektanci polskich mebli nie tylko nadążają za światowymi trendami, ale także coraz częściej kreują kierunki wzornicze - mówi Adam Krzanowski, prezes „Nowego Stylu”

Marka „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” będzie wprowadzona na rynek w konsekwentny i zaplanowany sposób. Procedurze otrzymania prawa do stosowania znaku może poddać się każdy z producentów mebli - członków

OIGPM, organizacji zrzeszającej polskie firmy meblarskie. Nie jest to kolejna odznaka, wyróżnienie bądź nagroda, podkreślają pomysłodawcy znaku. Kwalifikacjami do posiadania znaku musi się wykazać sam produkt, a także, co jest bardzo istotne z punktu widzenia silnej marki - jego producent. Regulamin znaku, dostępny na stronach internetowych www.meble.org.pl, reguluje to w sposób jednoznaczny. Budowanie marki to wprawdzie

droga mozolna, ale im więcej trudności zostanie pokonanych, tym lepsze będzie świadectwo siły i prestiżu samej marki.

Klienci dziś już wydają się być uodpornieni na zalew różnego rodzaju reklam. Natomiast ciągle aktualne pozostaje pytanie: jak wybrać dobry mebel? Znak „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” to ważny drogowskaz dla klientów.

Dziś trudno przewidzieć ilu producentów spełni oczekiwania znaku, ale ilu by ich nie było, wiadomo, że znak, którym opatrzone zostaną ich produk-



- Wprowadzamy na rynek nową markę - mówił M. Adamowicz

ty będzie wyrazem najwyższej oceny, jaką można wystawić meblowi i jego twórcy.

Wszystkich zainteresowanych staraniami o udzielenie prawa do stosowania znaku odsyłamy na strony internetowe www.meble.org.pl, gdzie można znaleźć pełną dokumentację znaku oraz dodatkowe informacje. Jednym z zadań administratora jest pomoc w przejściu procesu ustalenia prawa do stosowania znaku. Informujemy, że siedziba Administratora Znaku mieści się w Biurze OIGPM w Warszawie przy ulicy Marokańskiej 16. Tel. i fax: (0-22) 671 52 03. ○

Rozumiemy i zaspokajamy potrzeby klientów

- Meblarska Spółdzielnia Pracy „Dąb” ma już ponad pięćdziesięcioletnią historię. Jakie były początki zakładu?

- Przejście do sektora uspołecznionego nastąpiło 2 października 1950 roku. Członkowie Pomocniczej Spółdzielni Cechu Stolarzy „Dąb” podjęli wówczas uchwałę o przekształceniu jej na Rzemieślniczą Spółdzielnię Pracy „Dąb”. Pierwsza produkcja to były komplety kuchenne, zestawy tapicerskie i zamówienia indywidualne.

- Dynamiczny rozwój firmy przypada na lata dziewięćdziesiąte. Co na to wpłynęło i na czym koncentrowały się działania prorozwojowe?

- Mając silne podstawy w postaci dotychczasowych sukcesów, firma zaczęła się rozwijać, korzystając przy tym z osiągniętej doskonałości operacyjnej i zdolności do wdrażania innowacji.

- Oferta firmy jest bardzo szeroka: od systemów modułowych, przez stoły, stoliki i krzesła, po meble tapicerowane. Który z tych segmentów produkcji rozwija się najdynamiczniej? Czy jest to wyłącznie odpowiedź na zapotrzebowanie rynku, czy też w jakimś stopniu próba jego kreowania?

- Założeniem firmy jest proporcjonalny rozwój wyrobów stolarskich i tapicerowanych. Wahania od założeń są wysokie i dochodzą do kilkudziesięciu procent, bowiem największym wyzwaniem jest lojalność klienta i jego

utrzymanie. Niezbędne stało się więc wsłuchiwanie w jego głos i dopasowanie oferty do jego oczekiwań.

- Wyroby „Dębu” charakteryzują się nowoczesnym wzornictwem, będącym odzwierciedleniem krajowych i światowych tendencji w meblarstwie. Czy firma dysponuje własnym

Rozmowa
z **Zygmuntem Kuschem**
prezesa Meblarskiej
Spółdzielni Pracy „Dąb”
z Gdyni



zespołem projektantów, czy też korzysta z usług zewnętrznych specjalistów?

- Do 1989 roku zlecaliśmy projektowanie kilku firmom projektowym. Obecnie we własnym zakresie dokonujemy badań rynku oraz zajmujemy się projektowaniem kolekcji, zatrudniając projektantów i konstruktorów.

- „Dąb” sprzedaje swoje wyroby zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych. Jaki jest udział produkcji eksportowej?

- Eksport stanowi 8% przychodów ze sprzedaży. Kierunki eksportu to: Ukraina, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Słowacja, Czechy, Kanada i Stany Zjednoczone.

Strategia rozwoju przewiduje umocnienie się na tych rynkach.

- Jak jest zorganizowany system

sprzedaży? Czy są w nim elementy zachęcające klientów do lojalności?

- Utrzymanie lojalności klientów to najważniejsze wyzwanie stojące przed firmą. W tym celu dokonaliśmy segmentacji naszych klientów we wszystkich regionach kraju. Przede wszystkim wsłuchujemy się w ich opinie i analizujemy ich potrzeby.

Dokonują tego nasi pracownicy w bezpośrednich kontaktach. W ten sposób podkreślamy wyjątkową rolę naszych klientów. Cała firma jest skoncentrowana na ich obsłudze przez system motywujący i komunikację wewnątrz-

na.

- Z którego produktu firmy jest pan prezes najbardziej dumny?

- Od piętnastu lat największą i najbogatszą na polskim rynku jest kolekcja „Finek”. To produkt ponadczasowy, oferowany dzisiaj niemal przez wszystkich producentów mebli tapicerowanych. To niewątpliwie udana produkcja naszej firmy.

- Jesteśmy już pełnoprawnymi członkami Unii Europejskiej. To wielka szansa, ale i liczne zagrożenia dla wielu firm. Jak pan prezes ocenia rynkową szansę „Dębu” w tych nowych warunkach?

- Nie spodziewaliśmy się żadnej rewolucji w dniu akcesji. Chcemy przypominać krewkiego pięćdziesięcio-

Dokończenie na stronie 16

Mamy się, czym pochwalić!

Rozmowa z **Maciejem Formanowiczem**
prezesa Ogólnopolskiej Izby
Gospodarczej Producentów Mebli
oraz prezesem
Zarządu Fabryk Mebli Forte SA.



- Jako prezes OIGPM jest pan jednym z pomysłodawców powołania do życia znaku branżowego „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość”. Dlaczego ten znak potrzebny jest branży meblarskiej?

- Znak towarowy „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” ma zadanie pokazywać światu, że polskie meble są obecne na wielu rynkach. Zwłaszcza na rynku europejskim są już one od wielu lat. Klienci natomiast rzadko mają świadomość tego, że kupując meble kupują właśnie polskie produkty. Potrzebna jest więc promocja polskiej branży meblarskiej. Trudno sobie wyobrazić promowanie oddzielnie poszczególnych firm. Byłoby to oczywiście dobre, ale trudne do zrealizowania. Wiele drobnych przedsiębiorstw nie ma najmniejszych możliwości wypromowania swojej marki. Tworząc znak dla polskich mebli, chcieliśmy nam o to, żeby pokazywać i promować produkty polskie. Takim dobrym przykładem jest promocja wyrobów austriackich poprzez czerwono-białoczerwone „A”, które producenci austriaccy umieszczają na swoich wyrobach. Promując polskie meble, będziemy mogli być coraz lepiej zauważani, co przy odpowiedniej reklamie, materiałach informacyjnych, etc. może eksponować walory produktu, a tym samym zwiększać jego sprzedaż.

Chciałbym ponadto zwrócić uwagę na fakt, że ze znaku „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” będą mogli korzystać ci producenci, którzy sami zadeklarują: „tak, spełniam warunki regulaminu znaku, w związku z czym mogę go stosować”. Nie jest więc to rodzaj konkursu czy rywalizacji, jest to potwierdzenie pochodzenia produktów. Chcemy w ten sposób promować całą branżę i pokazywać, że stanowimy całość.

- Czy firma Forte będzie się ubiegać o ten znak? Z jakich powodów, przecież jako marka jest rozpoznawalna na rynku?

- Moim zdaniem nie chodzi o promowanie konkretnej firmy. Polska jest znaczącym eksporterem mebli (około 80% mebli wyprodukowanych w Polsce jest eksportowanych). Za granicą nie mamy jednak marki. W związku z tym musimy myśleć o promowaniu tam naszych wyrobów. Wyrobienie pozycji markowego producenta za granicą jest dzisiaj bardzo trudne i kosztowne. Forte będzie oczywiście używało tego znaku, ponieważ chce podkreślać polskie pochodzenie swoich wyrobów. Jednak bez promocji poprawiającej wizerunek produktów z Polski rola tego znaku będzie ograniczona. Badania pokazują, że wyrób nigdy nie jest oceniany wyżej niż kraj, z którego pochodzi.

- Wspólny, europejski rynek, którego jesteśmy już członkami apeluje o budowanie własnych indywidualnych marek, a nie podkreślanie narodowego charakteru wyrobu. Czy znak branżowy nie stoi w opozycji do tego apelu?

- Myślę, że promocja grupowej marki pod nazwą „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” jest inną formą realizacji tego samego pomysłu. Promując ją, chcemy podkreślić, że Polska jest krajem, który ma określone tradycje w produkcji mebli, a polscy producenci potrafią produkować wyroby o wysokiej jakości. Tworzymy wspólną markę dla wielu fabryk. Jest to kompromis między wskazaniem Unii, a próbą ukierunkowania zbiorowej marki, zbiorowego brandu dla polskich produktów. Mówi się o holenderskich serach, czy szkockiej whisky. My chcemy mówić o polskich meblach jako o synonimie dobrego produktu pochodzącego z Polski.

- Jakie znaczenie ten znak będzie miał dla polskiego klienta, a jakie dla niemieckiego czy francuskiego?

- W Polsce mamy sytuację nieco odmienną niż w Niemczech czy we Francji. Na polskim rynku tylko część fabryk sprzedaje swoje wyroby pod własną marką. Przywykło się mówić, że włoskie, niemieckie czy hiszpańskie meble są synonimem dobrej jakości. Musimy pokazać, że wiele tych mebli niosących za sobą określony prestiż i wysoką jakość produkowanych jest właśnie w Polsce. W połączeniu więc z własną marką znak „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” będzie tę markę utwierdzał oraz poprawiał jej wizerunek, a tym samym pozytywnie oddziaływał na sprzedaż w Polsce. W wypadku wyrobów, które są sprzedawane za granicą np. na rynku niemieckim czy francuskim droga jest trochę dłuższa. Odpowiednią promocją musimy sprawić, by zrozumiano, że w Polsce można wytwarzać wysokiej jakości meble. My to doskonale wiemy. Teraz musimy spowodować takie myślenie u klientów zagranicznych. Chcąc istnieć na tamtych rynkach powinniśmy poprawić wizerunek polskiego produktu. Myślałem kiedyś, że taką możliwość stworzy znak „Teraz Polska”, ale on ma charakter wybiórczy. W związku z tym zdecydowaliśmy się pójść inną drogą, promując znak wyróżniający właśnie całą gamę produktów. Będzie to na pewno długi proces, ale poprawa świadomości klientów zagranicznych o jakości polskich wyrobów powinna spowodować wzrost sprzedaży eksportowej.

- Co przychodzi Panu na myśl gdy słyszy pan hasło „polskie”?

- Chcemy doprowadzić do tego, aby hasło „polskie” było kojarzone z czymś innym niż „bociany i latawiec”. Musimy starać się ten wizerunek polskości zmienić i pokazywać, że potrafimy produkować wyroby, których jakość jest wysoka. Potwierdziliśmy to kilkudziesięcioletnią obecnością na rynkach zachodnich. Ustanawiając i promując znak „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość”, chcemy zwiększać nasz eksport.

- Czy różnią się polskie meble od np. niemieckich albo angielskich?

- Niczym! Są to czasami inne modele i wzory, ale w swojej klasie są to wyroby, które niczym nie odbiegają od mebli produkowanych w Anglii czy w Niemczech. Wykonywane są one z analogicznych materiałów, porównywalnymi lub takimi samymi technologiami. Jeżeli się różnią, to często na korzyść. Nie mamy się czego wstydić. Nasze wyroby są wyrobami europejskimi. ○

Polskie meblarstwo energicznie wkracza do Unii Europejskiej

Z publikacji GUS wynika, że także w roku bieżącym branża meblarska znajduje się w gronie przodujących pod względem wskaźnika wzrostu produkcji sprzedanej.

Opublikowane w końcu kwietnia wydawnictwo Głównego Urzędu Statystycznego „Nakłady i wyniki przemysłu w 2003 roku” potwierdza wstępne

Wartość produkcji sprzedanej mebli w 2003 roku

Produkcja sprzedana przemysłu meblarskiego (firmy zatrudniające co najmniej 50 osób):	2002	2003
Wartość produkcji sprzedanej (mln zł)	11.727,1	14.804,5
Rok poprzedni = 100 (ceny stałe)	113,2	124,1

dane o spektakularnym wzroście produkcji sprzedanej polskiego przemysłu meblarskiego w ubiegłym roku.

Wskaźniki prezentowane przez GUS w tegorocznych miesięcznych „Wstępnych informacjach o gospodarce” świadczą o tym, że wysoka dynamika wzrostu produkcji sprzedanej meblarstwa utrzymała się w I kwartale 2004 roku – odpowiedni wskaźnik wyniósł 28,7% (dane dotyczą jednostek o zatrudnieniu powyżej 9 osób). W skali przetwórstwa przemysłowego nastąpił w tym okresie wzrost produkcji o 23,7%, a w całej produkcji przemysłowej – o 19,1%.

Przedstawione wyżej wielkości produkcji wybranych przez GUS reprezentantów asortymentu produkcji

meblarskiej w I kwartale 2004 roku w trzech wypadkach w zasadzie korelują z ogólnym wskaźnikiem wzrostu wartości produkcji sprzedanej przemysłu meblarskiego, aczkolwiek są o kilka punktów procentowych niższe, co może wskazywać na poprawę cen. Od przeciętnej niekorzystnie odbiega grupa mebli do sypialni – zmniejszenie produkcji o prawie 6% – która również w skali całego minionego roku notowała spadek produkcji (o blisko 3% w porównaniu z rokiem poprzednim).

Produkcja wybranych grup mebli w I kwartale 2004 roku

Produkcja mebli zaliczonych do „ważniejszych wyrobów przemysłowych” w tys. sztuk *	I kw. 2004	I kw. 2003 = 100
Meble do siedzenia (.....)**	327	122,0
Meble kuchenne	763	124,9
Meble drewniane do sypialni	531	94,3
Meble drewniane do jadalni i salonu	2.624	121,7

* dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób
** pełna nazwa pozycji: „meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych”

Wartość eksportu mebli w 2003 roku osiągnęła rekordowy, nie notowany dotychczas poziom w skali rocznej.

Wartość eksportu mebli w 2003 roku

Wyszczególnienie	Wartość w mln PLN	2002 = 100	Wartość w mln USD	2002 = 100
Eksport ogółem	15.155,9	128,7	3.885,8	134,6
w tym: meble do siedzenia *	8.334,0	135,6	2.136,6	141,8
pozostałe meble **	6.064,0	119,3	1.554,7	124,7
stelaże pod materace ***	757,9	138,4	194,5	144,9

wg przyjętej w statystyce GUS nomenklatury:
* „meble do siedzenia i ewentualnie do spania”
** „meble (bez mebli do siedzenia i lekarskich)”
*** „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne”

Wskaźnik wzrostu eksportu w analizowanym okresie – 28,7% w wyrażeniu złotowym – był wyższy od wskaźnika przyrostu produkcji sprzedanej dużych firm, co potwierdza tezę, że eksport pozostawał w roku ubiegłym główną siłą napędową polskiej produkcji meblarskiej. Globalna wartość polskiego eksportu w 2003 roku w wyrażeniu złotowym wzrosła o 24,9% w stosunku do roku 2002. Branża meblarska, ze wskaźnikiem 28,7%, zachowała więc pozycję jednego z liderów ekspansji eksportowej, utrzymując wysoki udział w globalnej wartości wywozu – ok. 7,3%.

W przeliczeniu na euro (wg średnioważonego kursu rocznego NBP za 2003

rok – 4,3978 PLN/EUR) ubiegłoroczny eksport mebli osiągnął więc wartość ok. 3.446,2 mln euro, co w stosunku do analogicznie wyliczonej wartości za 2002 rok (3.054,8 mln EUR) stanowi wzrost o 12,8%. Realna dynamika wzrostu eksportu jest więc znacznie niższa od imponującego wskaźnika „złotowego”, jednakże stopa wzrostu na poziomie prawie 13% jest również wynikiem zasługującym na wysokie uznanie w porównaniu z przeciętną dla całego polskiego eksportu.

Ożywienie w branży w 2003 roku widoczne jest również w statystyce zatrudnienia i przeciętnego wynagrodzenia (dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób).

W skali całego sektora przemysłowego przeciętne zatrudnienie w dużych podmiotach gospodarczych w 2003 roku było o 1,2% niższe niż w roku poprzednim; w samym przetwórstwie przemysłowym odnotowano w zasadzie stagnację zatrudnienia (zmniejszenie jedynie o 0,1%). Wzrost zatrudnienia o 5,5% sytuuje więc na

Przeciętne zatrudnienie i wynagrodzenie miesięczne w 2003 roku

Wyszczególnienie	2003 rok	2002=100
Przeciętne zatrudnienie (w tysiącach osób)	92,5	105,5
Przeciętne mies. wynagrodzenie brutto (w zł)	1.692,78	104,5

tym tle branżę meblarską na pozycji atrakcyjnego pracodawcy.

Podobnie korzystnie przedstawia się branża także w statystyce przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego brutto, którego wzrost o 5,5% jest znacznie wyższy od średniego w całym przemyśle (2,6%) i w samym przetwórstwie przemysłowym (3%).

Przy wysokim wzroście produkcji sprzedanej i eksportu obserwuje się równocześnie dynamiczny rozwój importu meblarskiego.

(ZMM)

Import mebli w 2003 roku

Wyszczególnienie	Wartość w mln PLN	2002 = 100	Wartość w mln USD	2002=100
Import ogółem	2.441,0	138,5	625,8	144,9
w tym: meble do siedzenia *	1.395,4	159,9	357,9	167,4
pozostałe meble **	948,0	116,1	242,9	121,5
stelaże pod materace ***	97,5	132,5	25,0	138,9

wg przyjętej w statystyce GUS nomenklatury:
* „meble do siedzenia i ewentualnie do spania”
** „meble (bez mebli do siedzenia i lekarskich)”
*** „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne”

Od ponad 100 lat

Bydgoskie Fabryki Mebli S.A. rozpoczęły swoją działalność w branży meblarskiej już w 1884 roku.

Od samego początku firma starała się wprowadzić wysokie standardy na produkowane wyroby, stąd od ponad stu lat należy do czołówki producentów mebli skrzyniowych. Potwierdzeniem tej pozycji w kraju i zagranicą jest fakt przystąpienia w roku 1992 do grupy Schieder Europa Holding, która zrzesza największych producentów sektora meblowego w Europie.

Niewątpliwie siłą sprawczą tak wysokiej pozycji BFM S.A. jest jakość i solidność oferty handlowej. Potwierdzeniem tego stanu rzeczy są liczne certyfikaty m.in. Znak Jakości „Q” przyznany na początku lat 60. oraz Certyfikat Jakości ISO 9001, który BFM S.A. otrzymała w 1996 roku jako pierwszy producent w przemyśle meblarskim.

Obecnie firma dysponuje bardzo dużym potencjałem, który ma swoje potwierdzenie w wynikach finansowych. Atutem jest wiedza oparta na doświadczeniu oraz kreatywna i młoda kadra zarządzająca. Dzięki tak sprawnie funkcjonującym mechanizmom Bydgoskie Fabryki Mebli SA są otwarte na nowe wyzwania oraz z łatwością są w stanie sprostać ciągle zmieniającym się warunkom gospodarki globalnej. Dewizą firmy jest ustawiczny rozwój.

O silnej pozycji BFM SA na rynku polskim



i europejskim świadczą jej wyniki finansowe oraz struktura sprzedaży. Przedsiębiorstwo zatrudnia 728 osób, a sprzedaż za ubiegły rok obrachunkowy wyniosła ponad 155 mln. zł. Co do struktury sprzedaży, to rozkłada się ona następująco: 53% stanowi sprzedaż na rynek krajowy, a 47% to sprzedaż eksportowa. Głównymi krajami eksportowymi są: Niemcy, Szwajcaria, Czechy, Słowacja, Łotwa, Estonia Rosja oraz Ukraina. Właśnie sprzedaż na rynki zewnętrzne jest głównym celem rozwoju sprzedaży – przy jednoczesnym zachowaniu czołowej pozycji na rynku krajowym.

BFM SA skupia się przede wszystkim na produkcji mebli skrzyniowych w różnego typu stylizacjach. Chcąc jak najlepiej sprostać oczekiwaniom i potrzebom współczesnego klienta, oferta handlowa sprowadza się do dwóch zasadniczych marek: Bydgoskie Meble – są to produkty stylizowane o klasycznym wzornictwie – oraz Generacje – są to meble nowoczesne, które odzwierciedlają współczesny styl oraz wyznaczają nowe kierunki na rynku polskim. W aktualnej ofercie BFM posiada 10 programów mebli klasycznych: Firenze, Venus, Marsylia, Bretagne, Saint Tropez, Soul, Campanilla, Castello, Garda, Dublin oraz cztery programy mebli nowoczesnych: Walencja, Kassel, Toulon i Jazz. Dodatkowo dwa programy mebli, które są aranżowane na specjalne życzenie klienta, tj. Andante i Belcanto.

W przyszłości strategia firmy skupi się na rozszerzeniu asortymentu mebli nowoczesnych oraz na dalszym rozwoju na rynkach eksportowych.

Filip Pierchalski

Spółka ze szwedzkim odbiorcą

Firma Eustachiusza Bałandy pod nazwą Meble Tapicerowane „International” rozpoczęła swoją działalność w listopadzie 1995 r. na bazie upadającej wówczas Meblarskiej Spółdzielni Pracy „Styl” w Kętrzynie.

W 1997 r. obecny właściciel ratując firmę wykupił na własność główną halę produkcyjną po byłej spółdzielni i ją zmodernizował. W kolejnym roku zostały wykupione pozostałe dwie hale produkcyjne. Stworzono w nich dwa odrębne wydziały: maszynowni i montażu, wyposażone w nowe maszyny i profesjonalne instalacje wyciągowe i grzewcze. Uruchomiony też został dział obróbki wstępnej surowca z trakami taśmowymi i nowoczesną suszarnią tarcicy. W 1999 r. firma MTI zakupiła nowe obiekty produkcyjne w Kętrzynie, tworząc Zakład Nr 2.

Głównym odbiorcą mebli tapicerowanych była szwedzka firma Furninova AB. Do tej pory eksportowano meble przede wszystkim do krajów skandynawskich i Holandii, a począwszy od 1999 r. zaczęto regularny eksport do Niemiec, Jugosławii i Emiratów Arabskich. Dziś swoje wyroby firma sprzedaje także w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Belgii, Francji w Kuwejcie, Katarze, na Litwie, Ukrainie oraz w kraju.

O dynamicie rozwoju firmy świadczy fakt, że w 1996 r. na eksport trafiały tygodniowo cztery transporty mebli, zaś w 2003 r. eksport wzrósł aż do około 40 transportów tygodniowo! Zatrudnie-



nie w 1996 roku nie przekraczało 100 pracowników. Obecnie firma zatrudnia około 500 pracowników.

W celu wzmocnienia współpracy z firmą Furninova AB reprezentowaną przez Benny Nillsona w styczniu 2001 r. powstała spółka pod nazwą MTI-Furninova Polska Sp. z o.o., z 49% udziałem kapitału szwedzkiego. W tymże roku firma uzyskała również certyfikat zarządzania jakością ISO 9001:1994. W 2003 r. firma pomyślnie przeszła recertyfikację na ISO 9001:2000, rozszerzając go o certyfikat systemu BHP.

Prężny rozwój firmy oraz jej zalety na polu działalności gospodarczej zostały udokumentowane licznymi wyróżnieniami i nagrodami. W 2002 r. były to: II nagroda „Organizator bezpiecznej pracy” oraz I miejsce w konkursie „Warmińsko-Mazurska Nagroda Jakości”. W konkursie „Meble Export 2003”, organizowanym przez redakcję „Polish Export Review”, firma zajęła II miejsce. W lutym 2004 r. w Ogólnopolskim Programie Gospodarczo-Konsumenckim „Biała Lista” MTI-Furninova uzyskała tytuł „Solidnej Firmy 2003”.

Rozwój sprzedaży krajowej i zdobywanie nowych rynków to jeden z ważniejszych celów strategicznych firmy. Stosowane przez MTI-Furninova technologie spełniają wszystkie wymagania zarówno światowe, jak i polskie w zakresie technologii obróbki drewna, technologii szycia pokrowców, tapicerowania oraz opakowań. Szczególna uwaga kierowana jest na jakość, bezpieczeństwo użytkowników, ergonomię oraz aspekty ochrony środowiska. W ofercie firmy znajdują się meble wypoczynkowe-tapicerowane takie, jak sofy, fotele, pufy i łóżka.

Rozumiemy i zaspokajamy potrzeby klientów

Dokończenie ze strony 15

latka, który z łatwością przebiega 15 kilometrów i nikt nie musi go ciągnąć ani popychać. Szansą jest dalszy konsekwentny rozwój. Dzięki temu skutecznie będziemy walczyć nie tylko w Polsce, ale i na rynkach zagranicznych.

- Jaka jest strategia rozwoju firmy?

- Strategia rozwoju firmy dzieli się na cztery etapy. Pierwszy z nich to obrona dotychczasowego biznesu, skupienie się na doskonaleniu swojej działalności ope-

racyjnej. Drugim etapem jest penetracja obsługiwanych już segmentów rynku za pomocą istniejących produktów lub ich ulepszonych wersji. Trzeci to rozwój biznesu poprzez tworzenie nowych produktów dla istniejących segmentów rynku lub wchodzenie do nowych segmentów z dotychczasowymi produktami. A czwarty – dywersyfikacja w kierunku nowych rynków i nowych produktów jednocześnie.

- Co pana zdaniem decyduje o sukcesie w biznesie?

- Z pewnością o sukcesie w biznesie decyduje wiele czynników, ale najważniejsza jest zdolność do rozumienia i zaspokajania rosnących potrzeb klientów, skuteczny marketing i sprzedaż oraz umiejętne finansowanie firmy.

- Co uważa pan za najważniejsze w skutecznym zarządzaniu przedsiębiorstwem?

- Skupienie wszystkich pracowników wokół jasno określonego celu.

- Jak spędza pan wolny czas? Jakiego ma pan pozazawodowe zainteresowania?

- Sportem życia była dla mnie piłka siatkowa. Dzisiaj są to gra w tenisa, jazda na nartach, pływanie i jazda na rowerze. Chętnie śpiewam piosenki biesiadne.

Posiedzenie Rady UEA

W marcu w Porto w Portugalii odbyło się posiedzenie Rady UEA – europejskiej organizacji skupiającej meblarskie stowarzyszenia branżowe. W trakcie obrad dyrektor Marek Adamowicz prezentował obecnie realizowane projekty i działania podejmowane przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli.

Posiedzenie Rady UEA obejmowało kilkanaście punktów, wśród których znalazły się prezentacje międzynarodowych działań, projektów i badań. Ciekawymi punktami były między innymi wystąpienia Kimtsarisa z Biura UEA w Brukseli na temat aktualnej sytuacji ekonomicznej branży meblarskiej w Europie oraz Niiranen z biura Komisji Europejskiej na temat komunikacji pomiędzy komisją a europejską branżą meblarską. Przedstawiono również sprawozdanie z działań podejmowanych przez UEA.

Z zainteresowaniem wysłuchano wystąpienia M. Adamowicza, który omówił wybrane przedsięwzięcia OIGPM, a wśród nich projekt badawczy „Stan polskiej branży meblarskiej”, wprowadzenie na rynek Znak Branżowego „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” oraz prace nad katalogiem polskich producentów mebli i portalem internetowym www.meble.org.pl.