



Kreujemy europejskie wzornictwo



**Rozmowa z Danielą Majewską
prezesem firmy Mazur Comfort**

- Mazur Comfort istnieje od 1995 roku i już należy do ścisłej czołówki polskich producentów mebli tapicerowanych. Jak Pani Prezes ocenia wyniki firmy po pierwszym półroczu, w kontekście dekonjunktu-ry na rynku?

- Stabilizacja w obrotach i zachowanie na stałym poziomie podstawowych wskaźników ekonomicznych firmy w tym trudnym okresie, można uznać za sukces naszej firmy, lecz pozostaje pewien niedosyt związany z ogólną, bardzo słabą sytuacją rynkową. Być może już niedługo będą pierwsze sygnały poprawy tej sytuacji. Mocno na to liczymy i mamy nadzieję, że nasze wyroby zaspokoją oczekiwania najbardziej wymagających odbiorców.

- W jakim stopniu obecność w grupie Schieder wpływa na kondycję firmy?

- Obecność w Schieder nie jest bez znaczenia dla firm mniejszych, chociażby w przeprowadzanej przez naszą grupę ofensywie zaopatrzeniowej skierowanej do naszych dostawców. Uzyskują one tutaj korzystniejsze warunki dostaw. Natomiast dla Mazur Comfort najistotniejsza jest współpraca w ramach holdingu Schieder z tak dużą liczbą różnorodnych partnerów. Zdobywamy w ten sposób nowe doświadczenia i rozwiązania, informacje marketingowe itp.

- Blisko 85% produkcji przeznaczona jest na eksport do krajów Europy Zachodniej oraz USA. W rankingu miesięcznika „Meble plus” firma uplasowała się na 7 miejscu pod względem sprzedaży eksportowej. Jakie są wymagania tamtejszych rynków, w tym przede wszystkim rynku amerykańskiego? Czy są one zróżnicowane w odniesieniu do poszczególnych krajów?

- Na pewno są one zdecydowanie inne niż w pozostałych regionach. Klient w Skandynawii, Niemczech, Anglii, Francji, Włoszech, szczególnie w USA ma zdecydowanie inne wymagania i gusty dotyczące formy zewnętrznej - optyki mebla, jego konstrukcji, rodzaju funkcji, zastosowanych materiałów (na przykład ze względu na niepalność), komfortu (twardości) siedzisk, oparcia, rodzaju i wzornictwa materiałów pokryciowych. Oprócz wymagań dotyczących mebli, można mówić o oczekiwaniach specyficznych dla poszczególnych klientów dotyczących logistyki: planowania transportu i terminowości dostaw, obsługi gwarancyjnej i reklamacyjnej, wspólnych akcji reklamowych itd. Wymagania te z reguły są bardzo wysokie i klienci oczekują tu na pełen profesjonalizm w zaspokojeniu swoich oczekiwań.

- Wielu producentów mebli wiąże duże nadzieje z rynkami na Wschodzie. Jakie są plany Mazur Comfort w tym względzie? Jakimi widzisz bariery w rozwoju kontaktów gospodarczych z Rosją, Ukrainą, Białorusią?

- Jest to na pewno potencjalnie największy i najbardziej interesujący rynek. Jednocześnie jest on obdarzony nadal dość dużym stopniem ryzyka, mimo że zmiany od dłuższego czasu idą we właściwym kierunku. Dla Mazur Comfortu najistotniejsze jest, aby nawiązać teraz dobre kontakty z dużymi i odpowiedzialnymi partnerami, które w przyszłości mogą zaowocować znacznymi obrotami a, uważam, że jest to tylko kwestią czasu.

- Ekspert twierdzi, że rynek mebli sypialnianych będzie w najbliższych latach dynamicznie się rozwijał. Mazur Comfort zatrudnia w swoich sześciu zakładach ponad 1500 osób. Czy w związku z tymi prognozami firma planuje wzrost produkcji, a w ślad za tym zwiększenie zatrudnienia?

- Tak, jak wcześniej powiedziałam, współpraca z naszymi licznymi partnerami nauczyła nas bardzo szybkiej reakcji na wymagania rynku. Jeżeli dojdzie do takiej sytuacji wiem, że nasze moce produkcyjne mogą w szybkim czasie wzrosnąć między innymi poprzez zwiększenie zatrudnienia.

- W czym wyraża się elastyczność firmy w spełnianiu oczekiwań klientów? Czy ostatnie śmiałe propozycje kolorystyczne ostra zieleń i róż to odpowiedzi na te oczekiwania, czy próba kreowania potrzeb klienta?

- Tendencje kolorystyczne, o których mowa są bardziej wyraźne u zachodnich designerów i projektantów mebli. Do Polski docierają one, co prawda trochę później, ale przy tak gwałtownym rozwoju naszego społeczeństwa trzeba być czujnym i „na czasie”. Jednocześnie kreujemy europejskie wzornictwo tu w kraju, gdyż jest to sprawdzona droga prowadząca do sukcesu. Klienci, którzy szukają aktualnego światowego czy europejskiego wzornictwa pytają zawsze o meble Mazur Comfortu.

- Jak Pani Prezes zamierza wykorzystać fakt przyznania Mazur Comfort nagrody Prezesa KIG podczas ostatnich targów poznańskich „Meble”?

- Nagroda Prezesa KIG przyznana dla Mazur Comfort odbiła się szerokim echem wśród naszych dotychczasowych klientów, którzy utwierdzili się w tym, że dokonali słusznego wyboru kupując meble od Mazur Comfort, firmy należącej do grona najlepszych w kraju i Europie. Natomiast dla naszych nowych potencjalnych klientów jest to bardzo poważny argument w rozmowach, przemawiający za tym jak pozytywnie jesteśmy postrzegani i oceniani przez niezależne i fachowe gremium, jakim jest Krajowa Izba Gospodarcza. Dlatego chciałabym jeszcze raz podziękować za to ważne dla naszej firmy wyróżnienie, które cieszy a jednocześnie zobowiązuje.

- W jaki sposób zorganizowany jest w Mazur Comfort marketing? Czy jest coś, co wyróżnia pod tym względem Waszą firmę spośród innych? W jaki sposób stymuluje Pani kreatywność i innowacyjność wśród podległych Pani pracowników?

- Istotą rzeczy jest to, aby ze wszystkich doświadczeń firmy wprowadzić w życie te, które usprawniają nasze działania. Działamy z wizją konkretnego celu. Staramy się, aby wszystkie działania w firmie były przejrzyste, budujemy u naszych dostawców zaufanie, które oparte jest na perspektywie długoterminowej współpracy. Staramy się usunąć bariery między działami, a w zamian zastosować działania interaktywnych zespołów składających się z fachowców różnych działów, którzy próbują rozwiązać aktualne problemy. Jest to doskonała droga do tworzenia innowacyjności wśród pracowników naszej firmy.

- Kieruje Pani firmą Mazur Comfort od 1995 roku. Co Pani zdaniem w szczególności decyduje o sukcesie?

- Mazur Comfort należący do holdingu Schieder osiągnął pozycję lidera wśród producentów mebli tapicerowanych w tej grupie, o czym świadczą sukcesy, jakie od lat odnosi firma na krajowych i zagranicznych rynkach. O efektach naszych działań na rynkach zagranicznych najlepiej świadczy prestiżowa nagroda Wytbitny Polski Eksporter 2002 przyznana przez redakcję „Rynków Zagranicznych” w kwietniu tego roku. Stale rosnąca sprzedaż firma zawdzięcza bardzo dużej elastyczności, bogatemu wzornictwu, systematycznie wprowadzanym nowym wzorom - zarówno mebli jak i tkanin - nawiązującym do najnowszych tendencji światowych. ○

Potwierdzenie ożywienia w branży meblarskiej?

Nawiązując do opublikowanego w poprzednim wydaniu artykułu „Sygnały o początkach ożywienia?”, można stwierdzić, iż dane zaprezentowane w kolejnej edycji kwartalnego wydawnictwa Głównego Urzędu Statystycznego pt. „Nakłady i wyniki przemysłu” za I kwartał 2003 roku zdają się potwierdzać te sygnały.

Przedstawione w tym wydawnictwie informacje o produkcji sprzedanej w przedsiębiorstwach „dużych” (wg nomenklatury przyjętej przez GUS, tj. zatrudniających co najmniej 50 osób) wskazują na zasadniczą poprawę sytuacji w porównaniu z I kwartałem 2002 roku.

Produkcja sprzedana przemysłu meblarskiego (firmy „duże”):	I kw. 2002	I kw. 2003
Wartość produkcji sprzedanej (mln zł)	2.507,6	3.436,5
I kwartał roku poprzedniego = 100 (ceny stałe)	93,5	134,6

Według oficjalnych danych produkcji sprzedana dużych firm meblarskich (na które przypada, sądząc z informacji GUS za lata 2000-2001, około 80% łącznej uchwytnej statystycznie produkcji meblarskiej w Polsce) była w I kwartale bieżącego roku o blisko 35% wyższa w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku.

Z informacji i szacunków, przedstawionych przed trzema miesiącami w cytowanym wyżej artykule, wynikało iż w IV kwartale 2002 roku produkcja sprzedana dużych firm meblarskich osiągnęła wartość 4.312,1 mln zł, co oznaczało wzrost o prawie 53% w stosunku do IV kwartału 2001 roku (licząc również w cenach stałych). Dzięki temu „skokowi”, stanowiącemu przełomem w tendencji spadkowej notowanej w poprzednich kwartałach, podsumowanie całego 2002 roku wykazuje wzrost produkcji sprzedanej dużych firm meblarskich o 13,2% w stosunku do roku 2001.

Wskaźnik wzrostu za I kwartał 2003 roku jest wprawdzie niższy od notowanego za IV kwartał 2002 roku, jednak zdaje się świadczyć o kontynuowaniu wysokiego tempa wzrostu.

Na tle odpowiednich wielkości (dla podmiotów dużych, zatrudniających powyżej 49 osób) produkcji sprzedanej przemysłu ogółem, która w I kwartale 2003 roku (w cenach stałych) wzro-

śla o 5,5%, oraz produkcji sprzedanej sektora przetwórstwa przemysłowego, dla której odpowiedni wskaźnik wyniósł 6,9%, wzrost produkcji dużych firm meblarskich o 34,6% stawiałby branżę meblarską na pozycji jednego z głównych liderów ożywienia gospodarczego.

Dane miesięczne za okres I półrocza 2003 roku umożliwiają sporządzenie następującego zestawienia:

Produkcja w tys. sztuk:	Wielkości bezwzględne		Analog. okres 2002 r.=100	
	I kw. 2003	I półr. 2003	I kw. 2003	I półr. 2003
Meble do siedzenia przekształcalne ... *	231	508	145,3	158,3
Meble kuchenne	1 192	2.683	217,5	252,2
Meble drewniane do sypialni	426	854	133,1	124,1
Meble drewniane do jadalni i salonu	2 966	5.754	167,1	161,4

* pełna nazwa pozycji: „meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych”

Zestawienie sugeruje, że generalnie statystyka produkcji w jednostkach fizycznych koreluje z przedstawionymi wyżej informacjami o wzroście wartości produkcji sprzedanej dużych firm w I kwartale 2003 roku. Podane wskaźniki dynamiki za ten okres są w trzech przypadkach znacznie wyższe, a jedynie w przypadku mebli do sypialni - wskaźnik ten jest nieco niższy od wskaźnika wzrostu wartości całej produkcji sprzedanej (34,6% w cenach stałych). Ponadto, zwiększenie się wskaźników wzrostu produkcji w kolejnych dwóch kwartałach roku (w układzie narastającym) może świadczyć o

utrzymywaniu się tendencji wzrostowej, występującej w I kwartale roku.

Potwierdzeniem takiej oceny wydaje się być także statystyka zatrudnienia i wynagrodzeń w przemyśle meblarskim (w dużych przedsiębiorstwach) w I kwartale 2003 roku.

Przeciętne:	I kw. 2002	I kw. 2003	I kw. 2002=100
Zatrudnienie (w tys. osób)	83,4	92,0	110,4
Miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł)	1 564,0	1 638,0	104,7

Porównanie przeciętnego zatrudnienia w dużych firmach meblarskich z poziomem notowanym w latach ubiegłych wskazuje na to, iż po raz ostatni przeciętna liczba zatrudnionych na takim poziomie, tj. 92 000 osób, notowana była za II kwartał 2001 roku. Od tamtego okresu wielkość ta ulegała

systematycznemu spadkowi, osiągając najniższy poziom - 82 500 osób - za II i III kwartał 2002 roku. W IV kwartale minionego roku odnotowano wzrost zatrudnienia, dzięki któremu przeciętna za cały 2002 rok zwiększyła się do 87 700 osób.

W skali całego sektora przemysłowego przeciętne zatrudnienie w dużych podmiotach gospodarczych w I kwartale 2003 roku było o 3,1% niższe w stosunku do analogicznego okresu 2002 roku; w samym przetwórstwie przemysłowym odnotowano spadek tej wielkości o 1,1%.

Branża meblarska wykazała w I

Dokończenie na stronie 16

Do ministra w sprawie promocji branży meblarskiej

Nie ustają starania OIGPM o zwiększenie wsparcia przez resort gospodarki działań promocyjnych branży meblarskiej. W tej sprawie Maciej Formanowicz, prezes Rady OIGPM, wystosował w lipcu 2003 r. list do Andrzeja Szejny, podsekretarza stanu w MGPIPS.

W korespondencji podkreślono duże znaczenie branży meblarskiej dla gospodarki narodowej, w tym zwłaszcza dla polskiego eksportu. W jego łącznej wartości, wyrażonej w PLN, udział mebli wyniósł w 2002 r. 6,9%. Liczba podmiotów gospodarczych deklarująca działalność w sferze produkcji mebli przekracza 20 000, przy czym mamy tu do czynienia z silną koncentracją produkcji. Duże przedsiębiorstwa, stanowiące 2%, wytwarzają prawie 80% całości polskiej produkcji sprzedanej mebli. Przy tak dużej ofercie i ograniczonym rynku wewnętrznym (mieszkaniec Zachodu wydaje rocznie na meble około 300 euro, podczas gdy Polak - 30 euro) branża jest „skazana” na eksport, który stanowi od lat jej siłę napędową. Udział eksportu w sprzedaży polskich mebli sięga 80%, z czego sprzedaż na rynki krajów UE wynosi 80%, w tym na rynek niemiecki 48%.

Producenci mebli w wysokim stopniu uzależnieni są od koniunktury na rynkach zagranicznych, zwłaszcza unijnych, oraz od czynników makroekonomicznych, w szczególności od

wahań kursu złotego. Mimo to jednak, dzięki konsekwentnej orientacji proeksportowej, wiele firm potrafiło sprostać trudnym warunkom konkurencji na rynkach światowych, zwłaszcza unijnych, osiągając na rynkach europejskich mocną pozycję.

Potrzeby promocyjne branży są jednak ogromne. Konieczne jest wsparcie m.in.:

- badań marketingowych pozwalających na właściwe ukierunkowanie strategii rozwojowych firm meblarskich;
 - prowadzonych przez OIGPM akcji promujących branżę, w tym kampanię public relations promującą markę branży („Znak Branżowy”);
 - udziału polskich producentów mebli w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych oraz misjach gospodarczych;
 - przedsięwzięć wydawniczych (w tym katalogów), konferencji, seminariów i szkoleń;
 - uzyskiwania certyfikatów eksportowych.
- Szczególnie istotne jest dofinanso-

wanie zagranicznych imprez targowo-wystawienniczych w 2004 roku oraz w latach następnych. Powinno ono objąć przede wszystkim:

- 1) IMM (Kolonia, 19-25.01.2004)
- 2) The Furniture Show (Birmingham, 18-21.01.2004)
- 3) Art. Konsumpcyjne MOBITEK, DOMO, (Brno, 17-17 21.03.2004)
- 4) MOW (Barntrup - Bad Salzuflen - Lemgo, wrzesień 2004)
- 5) Kiev Expo Furniture - Furniture Exhibition (Kijów, październik 2004)
- 6) ORGATEC (Kolonia, 19-23.10.2004)
- 7) MEBLE (Moskwa, listopad 2004).

Niezależnie od występujących potrzeb wsparcia promocji polskiej branży meblarskiej niezmiernie istotne są aktywne działania ministerstwa na rzecz zniesienia występujących ciążących jeszcze w eksporcie do niektórych krajów barier celnych (Rosja, Ukraina, kraje bałkańskie, etc.). Stworzenie warunków do odbudowy eksportu polskich mebli na Wschód (przede wszystkim poprzez aktywne uczestnictwo strony polskiej w negocjacjach związanych z przystąpieniem Rosji do WTO) jest jednym z istotnych przedsięwzięć umożliwiających dywersyfikację kierunków polskiego eksportu. ○