



60-307 POZNAŃ, ul. Grunwaldzka 104

BIURO IZBY:

03-977 WARSZAWA, ul. Marokańska 16

tel. 022/671 52 03 fax. 022/671 52 11

B I U L E T Y N I N F O R M A C Y J N Y

Wyniki branży meblarskiej za trzy kwartały 2002 roku

Małe i średnie przedsiębiorstwa – „lokomotywą” rozwoju branży

Prezentujemy wyniki branży meblarskiej za kolejny okres – w sposób determinowany zakresem i trybem publikowania danych statystycznych przez Główny Urząd Statystyczny. Najnowsze dostępne dane dotyczą wyników za I-III kwartał 2002 roku.

GUS publikuje co kwartał dane o wynikach poszczególnych branż przemysłowych w odniesieniu do podmiotów gospodarczych zatrudniających powyżej 49 osób (określanych przez GUS umownie jako firmy „duże”). Dane statystyczne o produkcji sprzedanej mebli w podmiotach, zatrudniających powyżej 9 osób (a więc dotyczące firm „średnich” i „dużych”), publikowane są za okresy roczne i udostępniane są w lipcu - sierpniu każdego roku za rok poprzedni. Dane dotyczące produkcji mebli w pomiotach „małych” (zatrudniających do 9 osób) nie są objęte statystyką GUS.

Wartość produkcji sprzedanej mebli w przedsiębiorstwach dużych w pierwszych trzech kwartałach 2002 roku przedstawiona jest w Tabeli 1.

Spadek produkcji sprzedanej w trzech pierwszych kwartałach 2002 roku

Tabela 1

Okres	Wartość produkcji sprzedanej (mln zł)	III kw. roku poprzedniego = 100 (ceny stałe)
I-III kw. 2001	7.484,6	99,9
I-III kw. 2002	7.415,0	98,6

ku w stosunku do analogicznego okresu 2001 roku o 1,4% świadczy o utrzymywaniu się trudnej sytuacji przedsiębiorstw meblarskich (a w każdym razie firm dużych).

Z drugiej strony, porównanie danych z wynikami za poprzednie okresy kwartalne sugeruje stopniową poprawę tej sytuacji. W I kwartale wskaźnik spadku produkcji wynosił 7%, w I półroczu 2002 roku – 5,0% (w stosunku do analogicznego okresu roku 2001), a więc zmniejszenie tego wskaźnika do 1,4% w trzech kwartałach 2002 roku można odbierać jako wyraźny sygnał wychodzenia z kryzysu.

Przeciętne zatrudnienie w dużych przedsiębiorstwach branży meblarskiej w analizowanym okresie wynosiło 82,5 tys. osób, to jest tyle samo, ile średnio w I półroczu 2002 roku. W porównaniu z poziomem w I-III kwartale 2001 roku (89,9 tys. osób) oznacza to spadek aż o 8,2%. Tendencja ta – biorąc pod uwagę względną poprawę wyników sprzedaży – zdaje się świadczyć o postępującej racjonalizacji zatrudnienia w dużych firmach.

Powyższa ocena sytuacji niekoniecznie musi odnosić się do całej branży (włącznie z firmami średnimi i małymi). Według statystyki produkcji sprzedanej dla podmiotów zwanych umownie „dużymi” (zatrudnienie powyżej 49 osób) w 2001 roku nastąpił spadek tej produkcji o 0,8%, zaś wg statystyki obejmującej również podmioty „średnie” (o zatrudnieniu od 10 do 49 osób) produkcja sprzedana mebli w roku ubiegłym zwiększyła się o 11,4% w stosunku do roku 2000. Z porównania odpowiednich danych wynika więc także, iż produkcja sprzedana firm „średnich” w 2001 roku zwiększyła się ponad 2-krotnie w stosunku do roku poprzedniego!

Niezależnie od różnic w sposobie ujęcia obydwu rodzajów statystyk (dane dla firm dużych pozyskiwane są „metodą przedsiębiorstw”, zaś dla firm średnich, zatrudniających powyżej 9 osób – „metodą wyrobów”), przyjmując równocześnie, że cytowane przez GUS dane są wiarygodne, można na podstawie powyższych informacji wysnuć tezę o zwiększonej aktywności firm średnich, mającej istotny wpływ na całościowe wyniki polskiej branży meblarskiej.

Poparciem tej tezy wydają się być

Dokończenie na stronie 16

Konkurs na projekt branżowego znaku graficznego dla producentów mebli

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli (OIGPM) zaprasza wszystkich projektantów mebli, projektantów wyposażenia wnętrza, projektantów grafiki użytkowej oraz architektów zatrudnionych bądź współpracujących z producentami mebli, do uczestnictwa w konkursie na opracowanie projektu branżowego znaku graficznego.

Znak przyznawany będzie produktom polskiego przemysłu meblarskiego, charakteryzującym się szczególnie wysokimi parametrami jakościowymi, użytkowymi i handlowymi. Prawo do użytkowania znaku będzie przyznawane przez Kapitułę Znaku firmom produkującym meble spełniające kryteria ustalone w regulaminie przyznawania prawa do stosowania Znaku. Kryteria te obejmować będą, obok wymagań odnoszących się do jakości, wykonania i walorów użytkowych mebli (potwierdzonych pozytywnymi ocenami konsumentów), także ocenę producenta, w tym np. ocenę jego pozycji rynkowej, strategii rozwoju etc.

Wnioski o przyznanie prawa do stosowania znaku składać będą zainteresowane firmy do biura OIGPM. Znak występować będzie również na dyplomie potwierdzającym uzyskanie prawa do posługiwania się nim, a także – jako wyróżnik najwyższej jakości – będzie mógł być wykorzystywany przez jego posiadaczy do celów marketingowych, w tym w formie etykiet umieszczanych na wyróżnionych produktach oraz jako element druków firmowych, wydawnictw promocyjnych i innych nośników reklamy.

W związku z powyższym projekt znaku graficznego powinien spełniać wszystkie wymogi, wynikające z jego planowanego zastosowania.

Nazwa znaku nie jest jeszcze ostatecznie ustalona. Prosimy zatem o zaproponowanie nazwy znaku spełniającej przedstawione wyżej oczekiwania.

Nadesłane na konkurs projekty będą ocenione przez komisję, w skład której wejdą członkowie Rady OIGPM.

Laureat konkursu na projekt znaku graficznego otrzyma nagrodę w kwocie 1500,00 zł netto. Nagroda ta stanowić będzie równocześnie wynagrodzenie za przekazanie OIGPM prawa do nieograniczonego posługiwania się nagrodzonym znakiem.

Zainteresowanych udziałem w konkursie zapraszamy do nadsyłania projektów w formie elektronicznej na adres Biura Izby: oigpm@oigpm.org.pl w nieprzekraczalnym terminie do dnia 31 marca 2003 roku.

Po rozstrzygnięciu konkursu jego zwycięzca będzie ponadto zobowiązany do przekazania Izbie pełnej dokumentacji projektu w formie rysunków (wydruków) oraz w formie elektronicznej umożliwiającej umieszczenie Znaku na papierach firmowych i etykietach.

W oczekiwaniu na projekty znaku Biuro Izby deklaruje gotowość udzielenia zainteresowanym wszelkich dodatkowych informacji, które mogłyby być pomocne przy opracowywaniu wspomnianych wyżej projektów. Ogólne informacje o Izbie znaleźć można na stronie internetowej www.oigpm.org.pl

Misja na targach w Kolonii

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli zorganizowała dla producentów mebli wyjazdową misję gospodarczą do Niemiec. Impreza ta odbyła się 13 – 15 stycznia 2003 roku, w ramach Targów IMM w Kolonii.

Rynek niemiecki jest dla polskiego przemysłu meblarskiego znaczący, trafia tam bowiem około 50% łącznego polskiego eksportu mebli. Począwszy od 1999 roku sprzedaż polskich mebli wykazuje jednak tendencję spadkową. W tej sytuacji Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli za główny cel stawia sobie aktywną pomoc w promocji sprzedaży wyrobów polskiego przemysłu meblarskiego – przede wszystkim poprzez aktywny udział w organizacji różnego rodzaju przedsięwzięciach promujących eksport. Jednym z nich była właśnie wyjazdowa misja gospodarcza do Niemiec, zorganizowana w ramach Targów IMM '2003.

Głównym celem misji zorganizowanej przez OIGPM było podtrzymanie bezpośrednich kontaktów z niemieckimi związkami zakupowymi branży meblarskiej. Prawie cały handel meblami w Niemczech zorganizowany jest w zrzeszenia, na których niemieckie meblarstwo zbudowało swą potęgę. Takie związki jak Begros, VME, Atlas, DMV i Union reprezentują prawie 50% niemieckiego handlu meblami. Podczas misji miało miejsce spotkanie poświęcone m.in. znaczeniu nowoczesnego wzornictwa w meblarstwie. Odbyły się również rozmowy indywidualne z przedstawicielami wspomnianych wyżej związków. W misji udział wzięły tak znane firmy jak: Kler, Nowy Styl, Fameg, MMM International, Paged, Olsztyńska Fabryki Mebli.

Izba jako organizator misji złożyła wniosek o dofinansowanie części kosztów, związanych z tą imprezą, z funduszu promocji Ministerstwa Gospodarki.

Stawiam na ludzi i innowacyjność

Rozmowa z Ryszardem Balcerkiewiczem, prezesem Fabryki Mebli Balma SA w Tarnowie Podgórnym



- Fabryka Mebli Balma SA ma już ponad 20-letnią tradycję. Co zdecydowało i w jaki sposób z niewielkiego zakładu firma przekształciła się w dużego producenta mebli biurowych?

- Historia Fabryki Mebli Balma SA, a pośrednio również przebieg mojej pracy zawodowej, w znacznej mierze pokrywa się z historycznymi wydarzeniami i zmianami w naszym kraju. Dość łatwo jest podzielić całą, jak Pan to ładnie określił, „20-letnią tradycję” na dwa okresy. Pierwszy, to czas do końca lat 80., kiedy to, jak wiadomo, prowadzenie działalności gospodarczej na dzisiejszych zasadach i w takiej skali nie było możliwe, więc firma była wówczas małym zakładem rzemieślniczym. Drugi okres przypada na lata po 1990 roku. Wszyscy pamiętamy, jak szybko nastąpił wówczas rozwój gospodarczy poszczególnych dziedzin, zarówno w skali całego kraju, jak i lokalnej. Wtedy też rozpoczął się dynamiczny rozwój firmy na rynku mebli biurowych, który trwa do dzisiaj. Początkowo nasza oferta składała się z paru biurek w jednym kolorze blatu. Stopniowo osiągnęliśmy dzisiejszy poziom, oferując pełny asortyment mebli biurowych na najwyższym, światowym poziomie. Najistotniejsze, jak sądzę, było konsekwentne stawianie na ludzi i umiejętne budowanie dobrego zespołu pracowników, rozważne, ale odważne inwestowanie, rozwijanie dobrych kontaktów z partnerami handlowymi oraz – oczywiście – dbanie o jakość oraz permanentną innowacyjność w zakresie technologii oraz designu.

- Jak firma rdzennie polska radzi sobie na rynku w sytuacji znaczącego importu mebli biurowych? Jaki jest jej udział w rynku krajowym, a jaki w zagranicznym?

- Oczywiście, sytuacja w branży mebli biurowych w Polsce jest obecnie trudna. Rynek jest bardzo płytki i wąski, a konkurencja zarówno krajowa jak i zagraniczna – jest ogromna. Moim zdaniem, jedyną drogą dla polskiego producenta jest zwiększanie potencjału firmy oraz jej konkurencyjności na rynku. Strategię tę realizujemy od lat, rozwijając produkty, technologię i konsekwentnie budując nasz krajowy system sprzedaży mebli. W ten sposób też udaje nam się konkurować z firmami zagranicznymi. Nasze produkty są nie gorsze, a często wręcz lepsze od propozycji firm zagranicznych. Co również bardzo istotne, obecnie coraz częściej konkurujemy z zachodnimi firmami nie ceną, ale światowym designem, bardzo szerokim asortymentem oraz krótkimi terminami dostaw. Inaczej sytuacja przedstawia się z konkurencją drobnymi, krajowymi producentów, szczególnie w zakresie zamówień publicznych, gdzie cena stała się ostatnio jedynym kryterium. W odpowiedzi na tę sytuację, aktywnie budujemy naszą markę i dystrybucję na rynkach zachodnioeuropejskich. Jesteśmy obecni w Niemczech, gdzie już stworzony został układ partnerów handlowych sprzedających nasze meble. Na rynkach holenderskim oraz amerykańskim współpracujemy z partnerami lokalnymi. Chcę podkreślić, że obecność na zachodnich rynkach jest naszym wielkim sukcesem. Udział sprzedaży eksportowej sięgnął w roku 2002 kilkunastu procent całej sprzedaży.

- Wiosną 1998 r. Balma – jako jedna z pierwszych firm w branży meblarskiej, podjęła decyzję o wdrożeniu systemu jakości zgodnego z normą ISO 9001. Proszę opowiedzieć o tej inicjatywie i korzyściach, jakie przyniosła firmie?

- To była bardzo ważna dla firmy decyzja. Tak jak Pan powiedział, wówczas byliśmy pionierami na tej ścieżce rozwoju. Na krajowym rynku certyfikowane systemy zapewnienia jakości nie były wtedy standardem, aczkolwiek szybko się nim stały. Obecnie, jednym z pierwszych pytań, które zadają klienci, szczególnie ci instytucjonalni, w swoich specyfikacjach, jest to, czy firma posiada certyfikowany system zapewnienia jakości. Jest on gwarantem określonego systemu organizacyjnego firmy i daje klientowi pewność, że producent wywiąże się z umowy zgodnie ze wszystkimi uzgodnieniami. Bez ISO 9001 nie byłoby również Fabryki Mebli Balma na rynkach zachodnioeuropejskich. Tam ISO jest już standardem od lat.

- Jak Pan ocenia rok 2002 w branży mebli biurowych? Jaki był to rok dla Balmy?

- Niewątpliwie dla krajowego rynku mebli biurowych był to trudny rok. Kłopoty budżetowe naszego kraju, o których słyszymy na co dzień, oraz słaba koniunktura wywierają niestety negatywny wpływ na sytuację w całej branży mebli biurowych. Również doniesienia z rynków europejskich, szczególnie z Niemiec, nie napawają optymizmem na rok 2003. Dla Fabryki Mebli Balma jednak miniony rok był ze wszech miar dobry. Ocena ta wynika z faktu, że pomimo trudnego rynku krajowego udaje nam się konsekwentnie realizować założoną strategię umacniania naszej pozycji tak w kraju, jak i za granicą. Również pomyślnie zrealizowaliśmy wszystkie zaplanowane na ten rok inwestycje.

- A jak będzie rozwijał się rynek mebli biurowych w Polsce? Jak Pan widzi rozwój całej branży meblarskiej w Polsce?

- Moim zdaniem trudna sytuacja na krajowym rynku mebli biurowych w Polsce spowoduje „oczyszczanie” się branży ze słabych firm, które nie sprostać coraz większej konkurencji zarówno krajowej, jak i zagranicznej. Możliwość „wojny cenowej” przy zdobywaniu kontraktów są mocno ograniczone, szczególnie dla tych słabszych. Nie pomaga ona również w budowaniu marki i rozwijaniu w długim czasie przedsiębiorstwa. Nieuniknione będzie również zmierzenie się z zachodnią konkurencją – nie w Polsce, ale na lokalnych rynkach Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, a więc całej Unii Europejskiej. Będzie to, rzecz jasna, o wiele trudniejsze i bardziej kosztowne. Jeśli chodzi o całą branżę meblarską w Polsce, sytuacja jest odmienna niż na rynku mebli biurowych. Duża część całej produkcji lokowana jest w eksporcie, jednak jest to eksport wyprodukowanych w kraju wyrobów pod markami zachodnich koncernów. Poza tym fabryki produkujące meble mieszkaniowe są w znacznej mierze własnością zachodnich koncernów. Uważam więc, że sytuacja na krajowym rynku meblarskim będzie skorelowana z sytuacją na rynkach zachodnioeuropejskich.

- Jakie są następne i najbliższe plany Balmy?

- Planujemy, jak zawsze, precyzyjne i bardzo ambitne. Nie chciałbym zdradzać szczegółów, jednak najważniejsze będą nasze działania skierowane na umacnianie i zwiększanie eksportu oraz niestanne rozwijanie i wzbogacanie naszej oferty. Tak się składa, że w bieżącym roku przypada również 25 rocznica rozpoczęcia przeze mnie samodzielnej działalności gospodarczej. Chciałbym ten osobisty i zarazem firmowy jubileusz wykorzystać do podziękowania wszystkim moim współpracownikom i partnerom firmy za wsparcie i dobrą pracę przez tyle lat. Szykujemy w związku z tym wydarzeniem kilka niespodzianek.

Posiedzenie Prezydium i Rady Izby

Podczas posiedzeń, które odbyły się 23 stycznia 2003 roku, członkowie Prezydium oraz Rady Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, zapoznali się ze sprawozdaniem z działalności Izby w okresie od 16 września 2002 roku do 31 grudnia 2002 roku i informacją o aktualnej sytuacji finansowej Izby.

Biuro OIGPM przedstawiło rozliczenie z realizacji budżetu za III i IV kwartał 2002 roku. Rada Izby zatwierdziła również budżet Izby na I kwartał 2003 roku. Do najważniejszych działań Izby w tym okresie można zaliczyć:

Zorganizowanie 23.10.2002 podczas Targów Orgatec '2002 w Kolonii konferencji prasowej, w której wzięło udział 11 polskich firm. Głównym celem konferencji było zapoznanie uczestników z polską branżą mebli biurowych. Na konferencję tę została przygotowana prezentacja multimedialna oraz referat wygłoszony przez prezesa Adama Krzanowskiego. Otrzymaliśmy również z Ministerstwa Gospodarki dofinansowanie części kosztów organizacji powyższej konferencji,

- z inicjatywy Izby na stoisku Wydziału Ekonomiczno – Handlowego Ambasady RP w Moskwie podczas listopadowych Targów Meble '2002 zostały wyłożone i zaprezentowane materiały ofertowe 3 firm (Maro, Ludwik&Olech i Olszyńskich Fabryk Mebli),

- wystąpienie w listopadzie 2002 w imieniu polskich fabryk mebli o dofinansowanie prezentacji podczas Targów Orgatec '2002 w Kolonii i Mebli '2002 w Moskwie. Firmy uczestniczące w tych imprezach (13 firm) otrzymały dofinansowanie w grudniu 2002 roku.

Zgodnie z ustaleniami z poprzedniego posiedzenia Prezydium i Rady OIGPM, Biuro Izby w okresie sprawozdawczym skupiło swoją szczególną uwagę na następujących zadaniach:

- przystąpiliśmy do opracowywania dokumentacji „Znaku Branżowego”. Zgodnie z wcześniej przyjętymi ustaleniami znak przyznawany byłby produktom polskiego przemysłu meblarskiego, charakteryzującym się szczególnie wysokimi parametrami jakościowymi, użytkowymi i handlowymi

- prowadziliśmy prace mające na celu opracowanie założeń oraz wyłonienie wykonawcy raportu pod ogólną nazwą „Polski rynek meblarski – stan aktualny oraz perspektywy jego rozwoju na najbliższe lata”. Raport - zamówiony i sfinansowany częściowo przez Izbę - powinien być opracowany przez doświadczoną firmę i ujmować stan aktualny oraz kierunki rozwoju rynku krajowego na najbliższe 2-3 lata w rozbiciu na podstawowe asortymenty mebli (biurowe, kuchenne, mieszkaniowe – zakres asortymentowy będzie jeszcze dyskutowany). Jedynym problem jaki się pojawia to niewiadoma czy firma wykonująca raport będzie w stanie dotrzeć do wiarygodnych danych. W związku z powyższym, Biuro Izby zorganizowało konkurs ofert. Zgłosiły się 4 firmy. Prace nad raportem będą kontynuowane i mamy nadzieję, że podczas następnego posiedzenia Rady Izby uda się wyłonić wykonawcę raportu.

Wyniki branży meblarskiej za trzy kwartały 2002 roku

Dokończenie ze strony 15

statystyki eksportu mebli, który wykazuje stałą, wysoką dynamikę wzrostu; w kwartałach I-III 2002 roku eksport ten osiągnął wartości podane w Tabeli 2.

Eksport mebli w analizowanym okresie był znacznie (o 786,4 mln zł,

średnich i dużych, przy wykorzystaniu jedyne go dostępnego (aczkolwiek zawodnego) wskaźnika, jakim jest odnotowana ostatnio (czyli za rok 2001) relacja pomiędzy produkcją sprzedaną firm „dużych” a produkcją sprzedaną – globalną mebli w Polsce, wynosząca 79,1%.

Wyliczona w ten sposób teoretyczna łączna wartość produkcji sprzedanej przemysłu meblarskiego w I-III kwartale 2002 roku wynosi 9.374 mln zł, a sporządzona przy zastosowaniu tej wielkości teoretyczna kalkulacja sprzedaży krajowej jako „konsumpcji widocznej” (produkcja – eksport + import) przedstawiona jest w Tabeli 3 (wartości w mln zł).

Według powyższego oszacowania, udział eksportu w łącznej produkcji sprzedanej w analizowanym okresie sięgałby ok. 84%, zaś udział importu w łącznej sprzedaży na rynku krajowym – ok. 50%.

Szacunki powyższe trudno jednak uznać za całkowicie pozbawione błędów w kontekście sformułowanych wyżej uwag o prawdopodobnym znacznym zróżnicowaniu dynamiki rozwoju firm dużych i średnich. W przypadku utrzymania się w 2002 roku równie wysokiego, jak w roku 2001, przyrostu produkcji firm średnich nastąpiłaby istotna zmiana relacji przyjętej do tego oszacowania, co oznaczałoby, że podane powyżej szacunkowe wartości produkcji sprzedanej oraz sprzedaży mebli na rynku krajowym są znacznie zaniżone. Tym samym, odpowiednio mniejsze byłyby wskaźniki udziału eksportu w produkcji sprzedanej oraz udziału importu w rynku krajowym.

wydają się potwierdzać tezę o rosnącym udziale podmiotów średnich i małych w polskim meblarstwie.

Wobec braku innej możliwości oceny „bardziej pełnych” wyników produkcji i sprzedaży branży meblarskiej, za uzasadnione uważamy kontynuowanie – pomimo zgłaszanych w poprzednim Biuletynie) zastrzeżeń – próby oszacowania łącznej wartości produkcji sprzedanej mebli w firmach

Biuletyn Informacyjny Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Opracowanie Sławomir Trzaskowski, na podstawie materiałów OIGPM: Redakcja „Gazeta Drzewna – Polski Holz Zentralblatt” w Poznaniu.

Opinia Izby o programie rządowym dla małych i średnich firm

W pierwszych dniach stycznia 2003 roku OIGPM przekazała do KIG swoje uwagi dotyczące projektu dokumentu, określającego „Kierunki działań rządu wobec małych i średnich przedsiębiorstw na lata 2003-2006”.

Opiniowany projekt zawierał liczne propozycje różnego rodzaju przedsięwzięć, mających na celu wspieranie rozwoju MSP, przewidzianych do realizacji przez organy rządu i wyspecjalizowane agencje rządowe – na zasadzie „dużo” i „szeroko” gdyż łatwiej będzie rozliczyć się z przyjętego programu.

W dokumencie tym pominięto w zasadzie prawie w całości możliwości czynnego współuczestnictwa w realizacji określonych zadań ze strony jednostek samorządu gospodarczego, takich jak izby gospodarcze. Zwróciliśmy uwagę, że zwłaszcza w takich obszarach, jak rozwój otoczenia instytucjonalnego MSP oraz wspieranie integracji firm i działalności na forum międzynarodowym aktywny udział izb gospodarczych jest konieczny i uzasadniony dotychczasową ich działalnością w tych dziedzinach. Wskazaliśmy również, że jednostki samorządu gospodarczego nie są z reguły w stanie w pełni realizować wszystkich swych zadań statutowych z uwagi na brak środków (izby gospodarcze finansowane są ze składek członkowskich, które do końca 2002 roku nie mogły być przez płatni-

ków zaliczane do kosztów uzyskania przychodów).

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli jest członkiem Europejskiego Zrzeszenia Producentów Mebli (UEA.) – organizacji, oficjalnie uznanej za reprezentanta samorządu gospodarczego branży meblarskiej w Unii Europejskiej. Okoliczność ta – z jednej strony – stwarza warunki do bardziej efektywnego reprezentowania interesów polskich producentów mebli (wśród których zdecydowaną większość stanowią liczebnie MSP), z drugiej zaś powoduje dodatkowe poważne potrzeby wsparcia finansowego, warunkującego odpowiednie funkcjonowanie Izby.

Jesteśmy przekonani, że podobnie jak inne jednostki samorządu gospodarczego tworzone „oddolnie”, z inicjatywą przedsiębiorstw połączonych wspólnotą interesów, OIGPM – w wyniku bieżącego rozeznania warunków działania i potrzeb swych członków – może szczególnie skutecznie współdziałać w opracowaniu i wdrażaniu programów rozwoju MSP.

Brak takiej współpracy stwarza natomiast ryzyko niepełnego dostosowa-

nia objętych programem zadań do realnych potrzeb MSP, zwłaszcza potrzeb wynikających ze specyfiki branżowej i grozi dalszym wzrostem stopnia biurokratyzacji procedur, pomimo deklarowanych w programie działań. Wynikające z programu zwiększenie zadań oraz przewidywana (w ramach „horyzontalnej” polityki rządu wobec MSP) rozbudowa instytucjonalna pociągnie za sobą poważny wzrost nakładów na utrzymanie i rozwój odpowiednich (rozbudowywanych) struktur rządowych.

Jesteśmy zdania, że efektywne wykorzystanie środków przeznaczonych na wsparcie MSP wymaga maksymalnego zaangażowania już istniejących, działających w tej sferze, jednostek samorządu gospodarczego. W świetle powyższych faktów wyraziłoby przekonanie o konieczności wyraźnego ujęcia w opiniowanym dokumencie:

- szerokiego współdziałania organów i agencji rządowych z izbami gospodarczymi i innymi demokratycznymi jednostkami samorządu gospodarczego, reprezentującymi interesy przedsiębiorstw w określonych sektorach gospodarczych,
- zapewnienia tym jednostkom stosownego wsparcia organizacyjnego (w ramach przewidywanych ogólnych nakładów na realizację programu).

Optymiści sprzedają więcej

Przedsiębiorstwa w czasie recesji robią wszystko, aby podnieść efektywność sprzedaży. Możliwe, że takim kluczem do sukcesu w sprzedaży będzie optymizm.

W polskich firmach optymizm plasuje się bardzo nisko na liście pożądanych cech u rekrutowanych pracowników. Tymczasem amerykańskie badania prowadzone od ponad 30 lat przez profesora Martina Seligmana z Uniwersytetu w Pensylwanii, eksperta w dziedzinie motywacji, dowodzą, że sukces handlowca zależy w zdecydowanym stopniu od jego oso-

bistego optymizmu. Zdaniem prof. M. Seligmana optymistyczni handlowcy osiągają o 20-40% lepsze wyniki sprzedaży. Optymiści sprzedają więcej, ponieważ nie są zablokowani przez negatywne myślenie. Optymizm powoduje, iż pomimo wszelkich niepowodzeń handlowiec wierzy w swój sukces i nie opuszcza go pewność siebie.

Polska w czołówce eksporterów mebli

Produkcja mebli osiąga w skali światowej wartość około 200 mld USD. Szacunek ten opiera się na oficjalnych danych, pochodzących z międzynarodowych źródeł w tym między innymi opracowanych przez włoski instytut marketingowy Csil.

Stany Zjednoczone, Włochy, Japonia, Niemcy, Kanada, Francja, Wielka Brytania, Hiszpania oraz Polska produkują łącznie, pod względem wartości 68,5% wszystkich mebli na świecie. Produkcja mebli wszystkich państw przemysłowych pokrywa w sumie 79% ogólnej, światowej produkcji. Wyrób mebli w krajach rozwijających się stanowi

obecnie 21% produkcji światowej. Na uwagę zasługują trzy państwa (Chiny, Meksyk i Polska), w których odnotowano szybki rozwój produkcji. Wzrost ten wynika z poczynionych inwestycji w nowe zakłady, które zostały zaplanowane i zbudowane specjalnie dla potrzeb produkcji eksportowej.

„Okno i ucho” branży

Wyróżnione Neo

Produkowana przez krześniński Nowy Styl linia krzeseł Neo zdobyła wyróżnienie w kategorii Krzesła Biurowe w konkursie „Produkt Roku 2003”. Organizatorem konkursu jest branżowy miesięcznik „Meble Plus”. Neo zyskało uznanie jury „za bogactwo wariantów w tej samej linii oraz zapewnienie komfortowej pracy nawet przy długotrwałej pozycji siedzącej.”

Neo (na zdjęciu) to linia krzeseł biurowych z miękkim tapicerowanym siedziskiem i oparciem. Krzesła Neo mają plastikowe podłokietniki i lakierowane elementy metalowe. Łagodnie wyprofilowane w przedniej części siedzisko zmniejsza nacisk na uda. W wersji LU oparcie posiada poduszkę (mocowaną na rzepach) podpierającą część lędźwiową kręgosłupa. W krzesłach obrotowych wysokości siedziska regulowana jest za pomocą podnośnika pneumatycznego a dzięki mechanizmowi ruchowemu Syncron krzesło naśladuje dynamikę ciała użytkownika, nieustannie podpierając jego plecy i kręgosłup, jednocześnie nie ograniczając ruchu podczas siedzenia. Współ-

mniany mechanizm umożliwia synchroniczne (jednoczesne i proporcjonalne) odchylenie siedziska i oparcia oraz na swobodne „bujanie się” w krześle lub zablokowanie oparcie i siedzisko w kilku pozycjach. Umożliwia to utrzymanie wygodnej i ergonomicznej pozycji podczas pracy jak i relaksu.



25-lecie działalności

W 2003 roku założyciel i prezes za-

Prof. M. Seligman poddał testom 10 000 kandydatów do pracy w towarzystwie ubezpieczeniowym Metropolitan Life (zarówno testowi kompetencji, jak i testowi optymizmu). Zatrudniono 1000 osób, które najlepiej wypadły w teście kompetencji oraz 129 kandydatów, którzy nie zdali testu kompetencji, lecz osiągnęli bardzo dobre wyniki w teście optymizmu. Po roku optymiści osiągnęli o 21% lepsze wyniki sprzedaży niż ich „kompetentni” koledzy. Po dwóch latach różnica wyniosła już blisko 57% na korzyść optymistów. („Biuletyn Informacyjny Fabryk Mebli Forte”).

Światowy handel meblami obejmuje w istocie 50 krajów. Do przodujących krajów importowych należą Stany Zjednoczone, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Japonia i Kanada. Głównymi krajami eksportowymi są Włochy, Kanada, Niemcy, Chiny, Stany Zjednoczone, Polska oraz Francja. Od 1990 roku 2000 roku można było zaobserwować w imporcie Stanów Zjednoczonych znaczny wzrost (z 6,5 mld USD do ok. 15 mld USD) oraz niewielki wzrost w kilku krajach europejskich, a także w Kanadzie i Japonii.

Włochy pozostają w dalszym ciągu przodującym krajem eksportowym. Jednak wartość wskiego eksportu mebli jest praktycznie stała, podczas gdy w takich krajach jak Kanada, Chiny, Polska, Malesja, Indonezja i Meksyk odnotowano znaczny wzrost eksportu.

(hz)

rządu Fabryki Mebli Balma mieszczącej się w Tarnowie Podgórnym koło Poznania obchodzi 25-lecie działalności gospodarczej. Tak długa historia rozwoju z małego zakładu rzemieślniczego do nowoczesnie zarządzanej firmy, posiadającej certyfikat systemu zapewnienia jakości ISO 9001:2000 oraz zintegrowany system zarządzania i zatrudniającej dziś 150 osób, buduje pozytywny obraz polskiego przedsiębiorcy i pracownika.

W ofercie Balmy znajduje się szeroka gama produktów od podstawowych systemów mebli pracowniczych aż do ekskluzywnych zestawów mebli gabinetowych. Sieć salonów firmowych i autoryzowanych przedstawicieli handlowych znajdujących się w całej Polsce, a także na terenie Niemiec, Holandii oraz w Stanach Zjednoczonych reprezentuje interesy fabryki i zapewnia coraz łatwiejszy dostęp do produktów tej firmy.

Grupa kolarska Mikomax

Od 1996 r. firma Mikomax sponсорuje drużynę kolarską, która została zarejestrowana jako grupa zawodowa III dywizji. Zawodnicy tej grupy osiągnęli wiele znaczących wyników sportowych.