

Biznes Raport

NR 5 (54) | 31 MAJA 2010 | WWW.BIZNESRAPORT.COM



Zwyciężaj jakością



KOSMETYKI | DROGERIE NATURA ZDOBYWCĄ TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Aleje piękna

Rozmowa z **Wojciechem Filipczykiem**, prezesem zarządu Polbita Sp. z o.o., operatora ogólnopolskiej sieci Drogerie Natura


■ **W IV edycji największego pro jakościowego konkursu w Polsce zostali Państwo nagrodzeni tytułem JAKOŚĆ ROKU 2009 za wysoką jakość obsługi oraz innowacyjność w sieci Drogerie Natura. Proszę przyjąć moje gratulacje!**



- Bardzo dziękuję. Niezmiennie cieszy nas fakt, że to, co robimy, znajduje uznanie nie tylko wśród konsumentów, ale także wśród specjalistów z niezależnej jednostki - Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji. Nagroda jest potwierdzeniem najwyższej jakości obsługi w naszych sklepach i kosmetyków w nich oferowanych. Powodem do dumy dla nas jest to, że akurat te dwa aspekty są najczęściej podkreślane przez klientki, a ich satysfakcja jest najważniejsza. Dlatego wszystkie nasze działania są wyściem naprzeciw ich oczekiwaniom. Stale rosnąca liczba klientek i coraz większa popularność marki Drogerie Natura to dowód na to, że trafnie odpowiadamy na potrzeby coraz bardziej wymagających Polek.

■ **Co wobec tego Polki cenią sobie najbardziej?**

- Przede wszystkim kompetentną i profesjonalną ob-

slugę. Kobiety coraz częściej pytają o zalety konkretnych produktów, oczekują więc pełnej, rzetelnej informacji i indywidualnego podejścia. Dlatego nasz personel przechodzi regularne i intensywne szkolenia z zakresu doboru kosmetyków, pielęgnacji twarzy, stylizacji i kolorystyki włosów, poszerza wiedzę na temat najnowszych badań i trendów w kosmetyce. Dzięki tak wykwalifikowanemu pracownikom Drogerie Natura zapewniają klientkom fachową i profesjonalną pomoc w zakupie kosmetyków. Ponadto w naszych drogeriach w całej Polsce pracuje ok. 300 konsultantek, które udzielają indywidualnych porad w zakresie kosmetyologii, podstaw dermatologii oraz wizażu.

■ **Jaki asortyment oferują Drogerie Natura?**

- Każda nasza drogeria posiada około 8 tys. pozycji asortymentowych wiodących marek koncernowych i proponuje najszerszą ofertę kosmetyków do

pielęgnacji twarzy i ciała. Posiadamy także rozbudowany segment kosmetyków do makijażu, a także linii na wyłączność i marek własnych. Wśród tych drugich niebawem sukces odniosła marka Sensique, osiągając ponad 4-procentowy udział w rynku kosmetyków. Kolejną marką własną, której popularność przerosła nasze oczekiwania jest My Secret - w ciągu czterech miesięcy osiągnęła 1,7% udziału w sprzedaży ilościowej na globalnym rynku kosmetycznym!



Świadczy to o tym, że pozycja naszych marek własnych jest rzeczywiście znacząca, a konsumenci docenia-

ją wysoką jakość produktu w dobrej cenie. Drogerie Natura pamiętają także o mężczyznach. Dla nich głównie rozwinęliśmy segment pielęgnacji twarzy i ciała, a kosmetyki te umieściliśmy w jednym miejscu, ułatwiając panom znalezienie tego, czego potrzebują. Z myślą o naszych klientach wszystkie kosmetyki pogrupowaliśmy i umieściliśmy w wydzielonych strefach sklepu lub na specjalnych stołach do makijażu z wykorzystaniem specjalnego oświetlenia nieprzekłamującego rzeczywistych kolorów, które - podobnie jak przyjazny i estetyczny wystrój wnętrza - wpływa na komfort zakupów w naszych sklepach.

■ **Można zatem powiedzieć, że sprzedają Państwo również filozofię zakupów.**

- Zdecydowanie tak. Chcemy być jak najbliżej konsu-

menta i jego potrzeb. Zakupy w Drogeriach Natura mają być czasem przyjemności, czasem wyjątkowych doznań przeznaczonych tylko dla siebie. Nasze klientki mają prawo do swobody, testowania, eksperymentowania, dopytywania, „niespiesznego” kupowania. Bogaty asortyment, wsparcie fachowego doradcy konsultantek wraz z odpowiednią atmosferą sklepu są wyrazem innowacyjności komunikacji z klientem oraz podejścia, jakiego nie doświadczymy w żadnym super- czy hipermarkecie. I faktycznie jesteśmy blisko klienta. Nasza sieć liczy ponad 230 drogerii w całej Polsce, zarówno w dużych miastach, centrach handlowych, jak i w mniejszych miejscowościach. Obok dużych centrów i galerii handlowych bardzo atrakcyjne okazują się być lo-

kalizacje osiedlowe. To tam głównie obserwujemy przywiązanie lokalnych mieszkańców do konkretnego sklepu i konkretnego sprzedawcy. Dlatego pojawia się wszędzie tam, gdzie jesteśmy potrzebni.

■ **Jak wyglądają Państwa plany na najbliższy rok?**

- Na pewno będziemy dążyć do utrzymania dynamiki naszego rozwoju, dlatego naszym zamierzeniem jest otwieranie ok. 50 nowych sklepów rocznie w ciekawych lokalizacjach ulicznych i galeriach handlowych. Będziemy także konsekwentnie realizować naszą misję, zapewniając polskiemu konsumentowi szeroki wybór kosmetyków i obsługę na najwyższym poziomie. Zatem szkolenia, doskonalenie personelu i stałe poszerzanie asortymentu to nieodłączny element wpisany w działalność naszej firmy. Ambitne plany związane są także z rozwojem marek własnych. By nie zdradzić zbyt wiele, wspomnę tylko, że Drogerie Natura po raz kolejny pozytywnie zaskoczą rynek.

■ **Dziękuję za rozmowę.**
Marta Prusek - Galińska

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE | SHAR-POL ZDOBYWCĄ TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU SREBRO

Estetyka jakości

Rozmowa z **Markiem Pociaskiem**, prezesem zarządu Shar-Pol Sp. z o.o.

■ **Współpraca z najlepszymi międzynarodowymi dostawcami i duże uznanie na rynku specjalistycznych urządzeń typu HI-TECH. Taki jest Shar-Pol. Jakie czynniki zadecydowały o sukcesie?**

- Receptą na sukces są zasady, które wprowadzaliśmy, a następnie ulepszałyśmy stopniowo dzień po dniu. To filary, na których oparliśmy nasze codzienne działania. Oczywiście wdrożyliśmy system zarządzania jakością ISO, ale traktujemy go jako standard i swoistą formalizację reguł jakościowych, jakimi się kierujemy.

■ **Jakie to zasady?**

- Rozpatrujemy jakość w dwóch aspektach. W kontekście monitoringu produktów dostawców, gdzie czuwamy nad jakością dostarczonego sprzętu oraz w kontekście stałego kontaktu z odbiorcą naszych technologii. Współpraca z klientem polega na wizytach merytorycznych serwisu, podczas których przedstawiamy możliwości obsługi skomplikowanych medycznych sprzętów, jakie oferujemy zarówno na etapie serwisowania, jak i szkoleń. Zwracamy uwagę na to, aby nasz serwis posiadał właściwe przeszkolenie, dostęp do autoryzowanych części zamiennych oraz dbał o szybką reakcję na ewentualne usterki sprzętu.



■ **Starania w zakresie utrzymania jakości zaowocowały tytułem JAKOŚĆ ROKU SREBRO. Co dla Państwa oznacza to prestiżowe wyróżnienie?**

- Uzyskana nagroda jest dla nas dowodem na to, że realizowana przez nas pro jakościowa polityka znajduje uznanie w oczach niezależnych i obiektywnych instytucji.

■ **Czy na zabieg - oferowany przez Shar-Pol urządzeniem - może pozwolić sobie przeciętny Polak?**

- Z całą pewnością nie oferujemy zabiegów masowych. Cena determinuje fakt, że są one skierowane do mniejszej grupy społeczeństwa niż np. u naszych zachodnich sąsiadów. Należy jednak zwrócić uwagę, że wśród Polaków rośnie świadomość i potrzeba dą-

żenia do doskonałej fizjonomii. Idealny wizerunek coraz częściej utożsamiany jest z poprawą ogólnego standardu życia. Zdarza się więc, że przeciętny Polak postanawia przeznaczyć dużą sumę pieniędzy na określony zabieg, kosztem rezygnacji z innych potrzeb.

■ **Czy Shar-Pol proponuje jakieś nowoczesne rozwiązania w najbliższym czasie?**

- Planujemy wprowadzić ultradźwiękowe urządzenie, które nieinwazyjnie wpływa na poprawę wyglądu i defektów skóry, np. przyspiesza gojenie się ran, zmniejsza blizny i rozstępy. Prezentacja możliwości urządzenia potencjalnym odbiorcom miała miejsce na targach Beauty Forum Polska 2010 w Warszawie.

■ **Dziękuję za rozmowę.**
Natalia Zarzeka

SUPLEMENTY DIETY | ADVANCE PHARMA W GRONIE NOMINOWANYCH DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2010

Potencja(Inie) najlepszy

Rozmowa z **Dariuszem Glińskim**, prezesem zarządu Advance Pharma Sp. z o.o.

■ **Sprawność fizyczna i seksualna to w XXI wieku synonim satysfakcji i udanego życia. Od kiedy Advance Pharma wspomaga te pożądane cechy?**

- Polska Spółka Advance Pharma zawiązała się w 2005 roku w Warszawie. Zajmuje się sprzedażą suplementu diety Cupido Max, który jest naszym sztandarowym produktem umożliwiającym rozwiązanie „potencjalnego” problemu mężczyzny XXI wieku.

■ **Czym jest Cupido Max i jak działa?**

- Cupido Max to suplement diety przeznaczony dla mężczyzn w wieku 30-70 lat pragnących poprawić swoją sprawność seksualną. Preparat nie powoduje samoistnej erekcji, zawiera składniki, które w naturalnych sytuacjach intymnych powodują zwiększenie potencji i pożądania seksualnego oraz pobudzają syntezę testosteronu, co pozytywnie wpływa na erekcję. Ponadto suplementy diety zapewniają dwukierunkowe działanie.

■ **Co to oznacza?**

- Preparat poprawia nie tylko jakość życia seksualnego. Jego składniki usuwają także objawy przemęczenia i podnoszą sprawność or-

ganizmu, dzięki czemu poprawia się ogólne samopoczucie mężczyzny.

■ **W jaki sposób firma Advance Pharma realizuje politykę jakości?**

- Oprócz dbałości o najwyższą jakość naszego produktu, czyli dobór kombinacji odpowiednich ziół z pewnych źródeł i dopilnowania procesów technologicznych, zwiększamy świadomość w delikatnej sferze związanej z problemami seksualnymi Polaków. Kłopoty wynikają często z tempa życia i stresu, na jaki narażeni są dzisiaj mężczyźni w każdym wieku. Dbamy o to, aby przestali uciekać od problemu i zdali sobie sprawę, że przejściowe kłopoty w sferze życia intymnego często spowodowane są czynnikami zewnętrznymi.

■ **Czy stosowanie Cupido Max jest w pełni bezpieczne?**




- Cupido Max to produkt pochodzenia ziołowego. Jego działanie opiera się wyłącznie na składnikach będących bogactwem naturalnych zasobów roślinnych. Produkt nie koliduje więc w żaden sposób z innymi lekami. Jedynym przeciwwskazaniem są problemy z nadciśnieniem. Suplementy dostępne są w każdej aptece bez recepty.

■ **Jakie cele Advance Pharma wyznaczyła sobie na najbliższą przyszłość?**

- Przede wszystkim pragniemy uświadamiać społeczeństwo, że zaburzenia życia seksualnego to istotny problem wpływający na psychiczną i fizyczną jakość życia każdego mężczyzny. Dysfunkcja erekcji może mieć związek nie tylko z stresogennym trybem życia. Może być związana ze stanami chorobowymi, dlatego tak ważna jest profilaktyka. Zamierzamy przygotować kampanię informacyjną opierającą się na broszurach i regularnych publikacjach na popularnych portalach internetowych.

■ **Dziękuję za rozmowę.**
Natalia Zarzeka

BRANŻA SPOŻYWCZA | LAJKONIK ZDOBYWCĄ TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Lajkonik tradycyjnie najlepszy!

Rozmowa z **Jadwigą Boreczek-Dziedzic**, kierownikiem działu zapewnienia jakości Lajkonik Snacks GmbH Sp.k.

■ **Z pewnością każdy Polak słone paluszki kojarzy z Lajkonikiem. Ich smak towarzyszy nam przy wielu różnych okazjach, których nie sposób tutaj wymienić. Co decyduje o tej niebywalej popularności Państwa wyrobów?**



- Przede wszystkim smak. Tradycyjny, wysmienity, który nie zmienił się od lat 70. XX w., czyli od momentu rozpoczęcia produkcji słonego pieczywa w zakładzie w Skawinie. To, że paluszki, krakersy, precelki czy talarki Lajkonika są dziś tak popularne, to jednak nie tylko dowód na to, że ich smak bardzo odpowiada polskiemu konsumentowi, ale także świadectwo zaufania do naszych wyrobów, jako produktów bezpiecznych, o najlepszej jakości. I to jest dla nas największym sukcesem, bo spełnienie oczekiwań klientów i ich zadowolenie to cel, który wyznaczamy sobie od samego początku.

■ **Jakość i bezpieczeństwo żywności są obecnie najważniejszą kwestią dla producentów, naukowców i konsumentów. W jaki sposób Lajkonik dba o te dwa najistotniejsze aspekty?**

- Naszą dewizą jest zapewnienie produktów smacznych

i bezpiecznych. W trosce o zdrowie konsumentów nasze przekąski tworzone są wyłącznie na bazie naturalnych składników, pochodzących tylko od sprawdzonych i zaufanych dostawców, bez stosowania polepszaczy, barwników i konserwantów. W tym celu proces zarządzania jakością rozciągnięty został poza nasz zakład i obejmuje wszystkich dostawców. Przeprowadzane są specjalne audyty i szczegółowe specjalistyczne badania, które pozwalają ocenić parametry jakościowe surowców - na przykład mąki czy tłuszczu. Ponadto cały proces produkcji odbywa się w oparciu o bardzo szczegółowo opracowany system HACCP oraz zgodnie z wymogami wdrożonych i certyfikowanych międzynarodowych systemów jakości i bezpieczeństwa - IFS, BRC. Ważnym czynnikiem gwarantującym wysoką jakość wszystkich produktów jest zespół wyspecjalizowanych pracowników z wysoką kulturą pracy w przemyśle spożywczym.

■ **To znaczy?**

- Nasza załoga to zespół odpowiednio szkolonych osób, które rozumieją zasady

procesu technologicznego. To ludzie z wiedzą i doświadczeniem, mający poczucie odpowiedzialności za jakość produktu końcowego, czyli jego smak, zapach, kolor i teksturę, tj. chrupkość i kruchość. Wysoka świadomość odpowiedzialności zatrudnianych pracowników gwarantuje, że każda paczka opuszczająca nasz zakład zawiera wyrób o najwyższej jakości.

■ **Wspomniała Pani o smaku i zapachu. Co decyduje o tym charakterystycznym smaku przekąsek Lajkonika?**

- Podstawowe znaczenie odgrywa oryginalna i tradycyjna receptura, dzięki której nasze produkty na długo zachowują smak, są delikatne, kruche i chrupiące. Wynika to z niskiej zawartości wody oraz niskiej aktywności wodnej, co w efekcie uniemożliwia rozwój mikroorganizmów oraz zapobiega utracie świeżości produktów. Ważna jest nie tylko technologia przygotowania ciasta, ale także jego wypieku, która sprawia, że zarówno paluszki jak i precelki wyróżniają się spośród innych przekąsek stosunkowo niską kalorycznością - 1 paluszek to tylko 5 kcal, a 1 precelek to zaledwie 4 kcal!



■ **Ale w Państwa asortymencie znajdziemy produkty nie tylko dla osób liczących kalorie.**

- W ofercie mamy gamę produktów atrakcyjną dla szerokiej grupy klientów: paluszki z solą i o smaku świeżej cebulki, słone precelki, talarki, mieszanki lub krakersy - słone, cebulkowe, sezamowe. Opracowaliśmy także specjalne receptury z myślą o najmłodszych konsumentach, którzy preferują łagodny smak przekąsek. Specjalnie dla nich stworzyliśmy linię Junior, z mniejszą ilością soli. Paluszki, krakersy, talarki czy Wawelskie Smoki i Safari z tej linii są absolutnie bezpiecznymi, pożywnymi przekąskami, idealnymi nie tylko na spacer. Dzięki różnym kształtom mogą one stanowić inspirację do dobrej zabawy z najmłodszymi.

■ **Lajkonik jest laureatem wielu znaczących nagród, m.in. tytułu THE BEST IN POLAND, jak również prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009. Jakie znaczenie mają dla Państwa te wyróżnienia?**

- Wszystkie zdobyte nagrody traktujemy jako wyraz uznania dla naszej pracy na rzecz stworzenia jak najlep-

szego produktu. To jednocześnie potwierdzenie mocnej pozycji, jaką Lajkonik zajmuje na polskim rynku pieczywa słonego. Nasza marka wypracowana przez jakość stała się rozpoznawalną, cenioną, godną najwyższego zaufania i bliską każdemu Polakowi. To powód do dumy, ale jednocześnie siła napędowa do dalszego rozwoju. Jak na lidera przysłało, będziemy podążać za oczekiwaniami naszych konsumentów przy jednoczesnej realizacji podstawowej misji - dostarczania jednego z ulubionych produktów Polaków - tradycyjnie smacznego, tradycyjnie godnego zaufania, tradycyjnie najlepszego.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Marta Prusek - Galińska

100-lecie Zakładów w Skawinie

Historia Zakładów w Skawinie, gdzie austriacki kupiec Henryk Franck założył Fabrykę Surogatów Kawowych, sięga 1910 roku. Zakłady te przeszły niezliczoną ilość restrukturyzacji i zmian nazwy. W 1970 roku zakupiono linie do produkcji paluszków. Ponad 30 lat później zdominowały one polski rynek słonego pieczywa. Obecnie Lajkonik Snacks GmbH produkuje rocznie ok. 30 tys. ton słonych przekąsek, które dystrybuowane są pod marką Lajkonik na polskim rynku oraz dostarczane do innych spółek Grupy Lorenz. Lajkonik oferuje produkty we wszystkich najważniejszych kategoriach w segmencie słonego pieczywa i jest liderem wśród marekowych producentów. Otrzymał wiele nagród i wyróżnień, jest marką przyjazną, polską, godną zaufania, towarzyską, ciepłą, radosną i bliską.

WOJSKOWOŚĆ | LUBAWA SA NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2010

Cywilu, Lubawa Cię ochroni!

LUBAWA SA

Rozmowa z **Przemysławem Borgoszem**, prezesem zarządu Lubawa SA

■ **Biznes i wojsko to ryzykowne połączenie. Tymczasem Lubawa od ponad 50 lat związana jest z produkcją sprzętu wojskowego i świetnie wychodzi na tej symbiozie. Co zatem firma oferuje naszej armii?**

- Zaczynaliśmy od produkcji namiotów balistycznych. Od pewnego czasu specjalnością firmy są kamizelki kuloodporne oraz namioty na stelażach pneumatycznych, które obecnie podbijają rynek nie tylko krajowy.

■ **Wojsko to wymagający klient. Aby jego działania były skuteczne, potrzebuje sprzętu najwyższej klasy. W jaki sposób Lubawa podnosi innowacyjność swoich produktów?**

- Cel, jaki sobie stawiamy, to doprowadzenie Lubawy do rangi firmy technologicznej, która wprowadza nowe zaawansowane rozwiązania, będące na światowym poziomie. Wiąże się to z ciężką pracą w fazie badań i rozwoju. Tworzymy więc dział, który będzie wspierał nas w tym zakresie i zajmował się wyłącznie tworzeniem nowych metod m.in. w zakresie płyt balistycznych, czyli wkładów do kamizelek kuloodpornych. Dążymy do tego, aby w oparciu o najnowszą technologię osiągnąć rozwiązania, które będą najlżejsze, najbardziej sku-



teczne, a przy tym opłacalne. Chcemy być firmą, która oferuje klientom nowoczesne i bezpieczne produkty.

■ **Czy do rozwoju firmy wystarczy jeden odbiorca w postaci armii polskiej?**

- Gdyby wojsko utrzymało zamówienia choćby na poziomie 2008 roku, stworzyłoby to firmie możliwości do rozwoju. Niestety, przykładem na brak koniunktury jest rok 2009, kiedy sprzedaż do wojska była znacznie mniejsza. W efekcie podjęliśmy decyzję o zmianie kierunku rozwoju rynków cywilnych.

■ **Czy zarząd przygotował już strategię, która umożliwi zrealizowanie tego planu?**

- Obecnie mocniej rozwijamy działalność na rynku cywilnym. Chcemy mieć stabilny biznes, który obroni się w każdej sytuacji gospodarczej. Dlate-

go działania kierujemy w stronę rynku Bezpieczeństwa Higieny Pracy. W tym zakresie oferujemy produkty do ratownictwa: szelki zabezpieczające przed upadkiem z wysokości, różnego rodzaju liny, ubrania ochronne i robocze. Oprócz tego oferujemy ratownictwu tratwy oraz kabiny dekontaminacyjne.

■ **Bezpieczeństwo i jakość to podstawa w Państwa działalności?**

- W przypadku kamizelki kuloodpornej jakość oznacza bezpieczeństwo. Tutaj nie ma mowy o oszczędnościach. Dodatkowo kontrola jakości tych produktów odbywa się dwukierunkowo. Po pierwsze, już na etapie projektowym musimy mieć pewność, że produkt spełnia określone parametry bezpieczeństwa. W przypadku płyty balistycznej prowadzimy badania w laboratorium, sprawdzając jej odporność na naboje różnego kalibru. Następnie każda partia towaru trafia do laboratorium na ponowne testy.

Największym sukcesem Lubawy jest stałe dążenie do oferowania produktów zaawansowanych technologicznie, które będą gwarantowały bezpieczeństwo i doskonałą ochronę.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Sylwia Stadler

W mlecznej krainie

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu dostarcza polskim konsumentom produkty najwyższej jakości zgodnie z dewizą „Jedyną drogą rozwoju jest jakość”. Współczesny handel i marketing to rynekowa walka na produkty. Jest również wojna o miejsce w umysłach klientów. SM w Gostyniu o miejsce w świadomości konsumentów walczy jakością produktów, co potwierdzają liczne nagrody i wyróżnienia. W tym roku Spółdzielnia pretenduje do prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU.



Spółdzielnia nieustannie poszukuje nowych rozwiązań. Absolutną nowością na rynku jest mleko zagęszczone niesłodzone light z dodatkiem magnezu, a także mleko zagęszczone niesłodzone w poręcznych, jednorazowych opakowaniach.

Wyjątkowo smaczne masło gostyńskie, sprzedawane dotychczas w opakowaniach po 250g wyłącznie na terenie Wielkopolski, dostępne jest już także w pozostałej części Polski w wersji po 200g.

Pomimo trudności, z jakimi musiał zmierzyć się sektor mleczarski, wyniki ekonomiczne Spółdzielni Mleczarskiej w Gostyniu uzyskane w 2009 roku są satysfakcjonujące i pozwalają jej optymistycznie patrzeć w przyszłość. Przed gostyńskim producentem rysuje się mleczna droga sukcesu!

Marta Prusek - Galińska



reklama

Największy konkurs jakościowy w Polsce

JAKOŚĆ ROKU
2010

Trwa piąta edycja konkursu Jakość Roku

Zgłoszenia na
www.biznesraport.com

KONSTRUKCJE STALOWE | GAZSTAL LAUREATEM KONKURSU JAKOŚĆ ROKU 2009

Stalowa jakość potwierdzona!

Rozmowa z **Piotrem Pudłowskim**, prezesem zarządu GAZSTAL S.A.

■ **GAZSTAL jest laureatem prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU. Jak zamierzają Państwo wykorzystać zdobyty tytuł?**

- Zamierzamy propagować zdobytą nagrodę, umieszczając odpowiednią informację w naszych ma-



teriałach reklamowych. Jesteśmy pewni, że w świadomości klientów coraz większą rolę odgrywa nie tylko cena wyrobów czy usług, ale także ich jakość. W naszym przypadku chcemy, aby klientów niezadowolonych z wadliwych wyrobów ubywało z każdym rokiem. Tytuł JAKOŚĆ ROKU obok innych zdobytych przez Spółkę - jak Przedsiębiorstwo Fair Play, Solidna Firma i certyfikat systemu zarządzania jakością ISO 9001 - z całą pewnością umocni pozycję naszej firmy na rynku.

■ **Jakie znaczenie ma dla Państwa ta nagroda?**

- JAKOŚĆ ROKU to największy konkurs jakościowy w Polsce, jesteśmy więc bardzo dumni z otrzymanego wyróżnienia i faktu, że znaleźliśmy się w tak ścisłym gronie firm, dla których pro-jakościowa polityka odgrywa pierwszorzędne znaczenie. Tytuł weryfikuje wprowadzony i posiadany system za-

rzadzania jakością. Stanowi dodatkowe potwierdzenie, że działania w firmie idą we właściwym kierunku. Dzisiaj wiemy, że każdy proces związany z jakością wymaga ogromnego zaangażowania i pracy. Każdy dzień jest dla nas wyzwaniem i kolejnym krokiem na dalszej drodze do doskonałości.

■ **Potwierdzeniem konsekwentnie realizowanej polityki pro-jakościowej jest właśnie tytuł JAKOŚĆ ROKU. W jaki sposób GAZSTAL tę politykę realizuje?**

- Poprzez zaangażowanie wszystkich pracowników Spółki. W ciągu kilku lat działalności w oparciu o system zarządzania jakością udało się wytworzyć mechanizmy zachowań, które są zorientowane na klienta i zarazem na usprawnianie pracy. Daje to możliwość zwiększenia efektywności i szczegółowej analizy popełnianych błędów. Od lipca 2001 roku w firmie GAZSTAL S.A. wdrożony został system zarządzania jakością w zakresie handlu artykułami metalowymi i wyrobami hutniczymi wg normy EN ISO 9001:2000. Wdrożenie tego systemu wpływa na stałe zwiększanie efektywności

pracy poprzez poprawę organizacji pracy i opracowywanie systemu nadzoru jakości świadczonych przez nas usług. W procesie związanym z uzyskaniem certyfikatu zarządzania jakością firma uczyniła spory postęp zarówno w relacjach wewnętrznych Spółki jak i w kontaktach z klientami.

■ **Dostawa wyrobów hutniczych to nie jedyny profil działalności GAZSTAL-u. Firma od dwóch lat realizuje innowacyjne projekty związane z projektowaniem systemów informatycznych.**

- Zgadza się. Jesteśmy przedsiębiorstwem prowadzącym działalność w obszarze technologii informatycznej. Firma dysponuje zespołem specjalistów z zakresu wielu gałęzi praktycznych zastosowań informatyki. Poziom merytoryczny pracowników firmy ugruntował się dzięki pracy naukowej na Wydziale Elektrotechniki Informatyki i Telekomunikacji Uniwersytetu Zielonogórskiego. Jednocześnie powiększaliśmy nasze doświadczenia, pracując w firmach informatycznych. Naszą specjalnością są elastyczne, dopasowane do potrzeb klienta systemy przetwarzania informacji oraz systemy wizualizacyjne. Jednym z ważniej-



szych obszarów działalności firmy jest jednak w dalszym ciągu współpraca z przemysłem naftowym. Na terenie kraju jest to ścisła współpraca z Polskim Górnictwem Naftowym i Gazownictwem S.A. w Warszawie. Natomiast poza granicami Polski kooperujemy z firmami prowadzącymi wiercenia w poszukiwaniu ropy naftowej i gazu ziemnego.

■ **Czyli GAZSTAL dywersyfikuje działalność. Jakie plany ma Państwa firma na najbliższą przyszłość?**

- Utrzymanie obecnej pozycji na rynku, rozwój wszystkich gałęzi działalności Spółki oraz zapewnienie przychodów na dotychczasowym poziomie i ciągłe staranie o ich wzrost to priorytetowe zadania dla naszej Spółki na najbliższy czas. W przypadku ustabilizowania

sytuacji gospodarczej planujemy dalszy rozwój firmy poprzez różne inwestycje - w zależności od potrzeb rynku.

■ **Na koniec jeszcze pytanie o podsumowanie minionego roku...**

- Zgodnie z przewidywaniami rok 2009 był znacznie trudniejszy dla prowadzenia działalności Spółki niż lata ubiegłe. Jednakże osiągnięty zysk w świetle kryzysu zewnętrznego i nie najlepszej sytuacji finansowej naszych odbiorców uważamy za satysfakcjonujący. Odczuliśmy osłabienie kondycji naszych kluczowych klientów, a spodziewając się trudności, sami ograniczyliśmy liczbę inwestycji, koncentrując się na głównej działalności i już opanowanych kierunkach zbytu. Pomimo odczuwalnego pogorszenia koniunktury na rynku stali, a co za tym idzie zmniejszonych przychodów, udało się nam zakończyć rok 2009 zyskiem dającym perspektywę spokojnego funkcjonowania Spółki na rynku w nadchodzącym roku. Staraliśmy się poszerzyć rynek sprzedaży. Skupiliśmy się na usprawnieniu działalności w oparciu o istniejącą infrastrukturę i procedury ISO 9001.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Natalia Zarzeka

DEWELOPERZY | SPÓŁKA AGRO-MAN ZDOBYWCĄ ZŁOTEJ NAGRODY JAKOŚĆ ROKU

Miasto - Ogród nagrodzony!

Rozmowa z **Andrzejem Chodkowskim**, prezesem zarządu AGRO-MAN Sp. z o.o.

■ **Panie Prezesie przede wszystkim gratuluję zdobycia prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU!**

- To dla nas ogromny zaszczyt - trzy lata z rzędu doceniono nasze starania podejmowane dla zapewnienia jak najwyższej jakości. Mogę obiecać, że nie spoczniemy na laurach i nadal będziemy zmieniać miasta w ogrody!

■ **Spółka wystartowała w trzech kolejnych edycjach konkursu. Dlaczego zdecydował Pan o postawieniu właśnie na jakość?**

- Nasz pierwszy start w 2007 roku był swego rodzaju eksperymentem - konkurs JAKOŚĆ ROKU nie był wtedy jeszcze tak znany i szanowany jak dziś. Natomiast osobiście jestem ogromnym zwolennikiem



rywalizacji o jakość, bowiem to mobilizuje uczestników do pracy. I rzeczywiście konkurs był dla nas bardzo dopingujący.

■ **Czyli udział w konkursie przełożył się na podniesienie jakości pracy Spółki?**

- Przede wszystkim przyjrzelśmy się procesom realizowanym w firmie. Dzięki temu mogliśmy systematycznie porządkować grupy zadań. Dało to efekty dopiero w dłuższej perspektywie po jakimś czasie, wpłynęło to bowiem na podniesienie doskonałości organizacyjnej, a także na przejrzystość naszych działań oraz wyższy poziom jakości technologicznej.

■ **Od samego początku AGRO-MAN stawiał na wyższy poziom**

wykonania lokali. Czy to działanie się opłaciło?

- Oczywiście. Rynek nieruchomości mieszkaniowych jest bardzo trudny, zwłaszcza w czasach kryzysu. Oferowanie produktu na wyższym poziomie niż inni pozwala na budowanie stabilnej pozycji. Uznaliśmy, że ograniczanie kosztów to nie jedyny sposób na przetrwanie. I stąd oryginalna architektura oraz wysoka jakość wykonania.

■ **Czy kryzys na rynku deweloperów się skończył?**

- Zdania wśród ekspertów są podzielone, ale wyniki sprzedaży z I kwartału pozwalają patrzeć w przyszłość z optymizmem. Spodziewamy się nawet pewnego ożywienia. Kluczowa jest tu kwestia dostępności kredytów hipotecznych. AGRO-MAN w tej chwili zyskuje, rozpoczęliśmy nową

inwestycję - Twój Parzniew - Miasto Ogród II. Tymczasem znakomita większość obecnie dostępnych mieszkań pochodzi jeszcze z okresu sprzed kryzysu, a w międzyczasie zmieniły się preferencje klientów. Dziś szukają oni mniejszych, a przez to stosunkowo tańszych lokali.

■ **Czy Parzniew to jedyny projekt Spółki?**

- Trwa budowa Parzniewa II, co więcej na ukończeniu jest projekt Parzniew III, który ma realną szansę na wdrożenie. Dodatkowo szukamy nowych terenów pod inwestycje na warszawskiej Białolecie, która jest naszą kolebką. Przy okazji osiedla w Parzniewie postanowiliśmy w jego budowę zaangażować także przyszłych mieszkańców.

■ **To znaczy?**

- Budownictwo to skomplikowana działalność. Część na-



bywców nie ma specjalistycznej wiedzy o tym, jak powstaje osiedle i w jakim standardzie. Może to rodzić niepotrzebne nieporozumienia. Aby tego uniknąć, chcemy podjąć akcję edukacyjną i zaproponować mieszkańcom Parzniewa aktywny udział w projektowaniu terenów zielonych na osiedlu.

■ **W jakiej formie?**

- Zamierzamy ogłosić konkurs na zagospodarowanie

terenów zielonych i poprosić nabywców o konsultacje. Mam nadzieję, że zaktywizujemy w ten sposób ludzi i na-mówimy ich do większego zainteresowania się najbliższym otoczeniem. Chcemy też dać im szansę na wzięcie części odpowiedzialności za miejsce, w którym będą mieszkać.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Marcin Kałużny

reklama

Podróżuj.com.pl
agencja turystyczna

Tęsknisz za latem???
A my gwarantujemy słońce i cudowne wspomnienia!!!

Tylko teraz:

- ✓ najlepsze hotele
- ✓ wyloty z największych miast
- ✓ korzystne ceny
- ✓ pomoc w wyborze wakacyjnej oferty

CH Auchan, Bielsko-Biała, ul. Bohaterów Monte Cassino 421, tel/fax: 33/ 822 31 69, e-mail: biuro@podrozuje.com.pl