

Nowe miejsce, więcej możliwości

Pod koniec 2008 roku Grupa Kapitałowa LUG rozpoczęła działalność w nowoczesnej siedzibie znajdującej się w Zielonogórskiej Strefie Aktywności Gospodarczej. Nowe miejsce, poza podniesieniem wydajności produkcyjnej, znacznie wpłynęło na poprawę warunków pracy.

Obok innowacyjnej linii technologicznej do produkcji obudów, budynek wyposażony jest w system wysokiego składowania, który daje imponujące możliwości układania i magazynowania produktów na wysokości nawet 10 m. Trwają także ostatnie prace wykończeniowe w laboratorium do badań nad nowymi rozwiązaniami technicznymi opraw oświetleniowych.

– *Przeniesienie działalności do nowej siedziby zakończyło program inwestycyjny przeprowadzony ze środków pochodzących z emisji akcji spółki na rynku NewConnect. Inwestycja wpisuje się w strategię Grupy Kapitałowej LUG, obejmującą rozbudowę mocy produk-*

cyjnych, stymulację dynamiki sprzedaży i wdrożenie nowych linii wzorniczych o wysokich parametrach technicznych – mówi **Monika Bartoszak**, specjalista ds. relacji inwestorskich.

Nowa siedziba to jednak nie tylko nowoczesna technika, ale także

lepsze warunki pracy

Cały zakład został zaprojektowany w taki sposób, aby zapewnić ludziom komfort i dobre warunki pracy. Zadbano o najwyższe standardy pomieszczeń dla pracowników. W budynku znajdują się nowoczesne szatnie, zaplecza sanitarne oraz specjalnie wydzielone pomieszczenia do spożywania

poisków. Dbałość o załogę przejawia się również w polityce personalnej, kreowanej na podstawie analizy sytuacji na rynku oraz konsultacji z pracownikami. – *Ludzie to nasz potencjał i istotne ogniwo budujące wartość firmy* – mówi

Ryszard Wtorkowski, prezes Grupy Kapitałowej LUG. – *Ich kompetencje, zaangażowanie, umiejętności oraz niezwykła kreatywność mają ogromny wpływ na sukces realizowanego modelu biznesu. To cały zespół ludzi w swej codziennej pracy realizuje nasze podstawowe wartości – dbałość o klienta i najwyższą jakość rozwiązań z zakresu techniki świetlnej. Inwestując w rozwój firmy, kładziemy nacisk na to, aby zaku-*

powi nowych technologii tworzyła dynamiczna polityka personalna. Dzięki temu na przestrzeni 20 lat działalności z rodzinnego, kilkunastoosobowego przedsiębiorstwa staliśmy się silną Grupą Kapitałową, której zespół liczy obecnie niemal 300 osób.

LUG stawia na ludzi otwartych, przejmujących inicjatywę i dynamicznych. Doceniane jest świeże spojrzenie młodych osób oraz wartość doświadczonych pracowników, którzy są w firmie od samego początku. To właśnie kombinacja młodości i doświadczenia, zdaniem zarządu, buduje elastyczność i umiejętność szybkiej reakcji na zmiany zachodzące w otoczeniu.

Przemysław Gogola

Dlaczego warto pracować w Grupie LUG?



Beata Tustanowska,
kierownik Działu Marketingu

Na to pytanie mogę odpowiedzieć z punktu widzenia osoby aktywnie realizującej się zawodowo już od kilkunastu lat. Są trzy główne powody, dla których, według mnie, warto pracować w LUG. Bardzo ważna jest dla mnie przyjazna atmosfera panująca w firmie oraz świadomość, że ludzie są dla niej najważniejsi. Ponadto spółka bardzo mocno inwestuje w rozwój pracowników. Po trzecie, intensywnie rozwijająca się Grupa Kapitałowa daje pracownikom duże możliwości rozwoju i awansu. Struktury są elastyczne i dzięki temu każdy pracownik sam wpływa na to, jak potoczy się jego kariera. A praca codziennie stawia przede mną nowe wyzwania. Jestem przekonana, że wciąż mogę się tu bardzo wiele nauczyć, realizować swoje plany i ambicje w tym motywującym środowisku pracy.



Maciej Duch,
projektant w Dziale Rozwoju

Firma LUG oferuje mi bardzo dobre warunki pracy. W ramach indywidualnej ścieżki rozwoju uczestniczyłem w kilku certyfikowanych szkoleniach z zakresu wykorzystania innowacyjnych narzędzi projektowania. Szkolenia umożliwiły mi dalszy rozwój kompetencji pozyskanych w czasie studiów, dzięki czemu w codziennej pracy projektanta korzystam z nowoczesnego oprogramowania i stosuję najnowsze rozwiązania techniczne. Ponadto firma organizuje dla pracowników kursy językowe, finansuje studia podyplomowe i aranżuje spotkania integracyjne, co pozytywnie wpływa na atmosferę pracy. Świadomość, że docenia się i inwestuje w młodych ludzi, świetnie motywuje mnie do pracy.

POLBANK: polityka HR również służy klientom

Należący do najmłodszych instytucji finansowych w kraju Polbank, mimo dopiero trzyletniego stażu na rynku, szybko pozyskał zaufanie klientów. Na renomę z reguły pracuje się długo, jednak dzięki odpowiedniej polityce HR i jej przełożeniu na relacje z odbiorcami usług młody bank nadal cieszy się rosnącym zaufaniem dotychczasowych i nowych partnerów.



Małgorzata Igras-Tomczak, dyrektor ds. zarządzania zasobami ludzkimi.

Pierwszego klienta Polbank EFG przyjął w lutym 2006 roku. Firma nie powstała na skutek zakupu którejśkolwiek z istniejących instytucji finansowych, lecz zupełnie od przysłowiowego „zera”. Już po niespełna 2 i pół roku aktywności bank zaczął przynosić pierwsze zyski, co jest zjawiskiem unikalnym w skali polskiego rynku usług finansowych. Na dzień dzisiejszy Polbank to 347 placówek w 170 miastach, w których pracuje około 3000 osób.

Bankierzy, a nie sprzedawcy...

– *Naszą kulturę budują ludzie przychodzący do organizacji, tym samym przynoszący doświadczenia i wzorce z innych firm. Tworzą oni wartość dodaną wówczas, gdy są istot-*

ne dla strategii naszego banku. Stworzyliśmy nawet zapis określający, co w naszej firmie jest uznawane za akceptowalne i zgodne z naszą filozofią, a czego nie chcielibyśmy adoptować, ponieważ nie są to najlepsze praktyki z innych organizacji. Jest to proces, który się nie skończy tak długo, jak długo trwa organizacja, a będzie również barometrem rynkowym, jeśli chodzi o poziom obsługi klienta. Produkt to jedno, umiejętność jego przedstawienia potencjalnemu klientowi jest równie istotna, ale z oboma sferami w parze musi iść jakość. Klienci się zmieniają, reagują na zmiany rynkowe i oczekują, że będą mieć do czynienia z młodym pokoleniem bankierów, a nie instytucją sprzedażową. Dlatego uczymy naszych ludzi standardów obsługi klienta, mówiących o tym, że mamy młodych bankierów, którzy potrafią stwarzać atmosferę zaufania zgodną z naszymi wartościami – wyjaśnia **Małgorzata Igras-Tomczak**, dyrektor ds. zarządzania zasobami ludzkimi. Polbank chętnie inwestuje w podnoszenie kwalifikacji i wiedzy swojej kadry. Dotyczy to zarówno tzw. szkoleń twardych, jak i miękkich oraz sztytch na miarę programów rozwojowych.

Wartości i misja

Zadowolenie klientów jest podstawowym składnikiem sukcesu banku, a tworzenie i oferowanie nowoczesnych produktów i usług oraz skuteczne zarządzanie relacjami z klientami są główną osią codziennego funkcjonowania Grupy. Na uwagę zasługują zrozumiałe zasady działania produktów, rzetelna i uprzejma obsługa oraz korzystne warunki cenowe. Komunikacja z klientami opiera się na partnerstwie i dobrych relacjach. Polbank wychodzi na przeciw oczekiwaniom swoich klientów. Zdobywa zaufanie otwartością, profesjonalizmem, ofertą bez gwiazdek i ukrytych opłat, a także prostą, przejrzystą i przyjazną informacją. Kolejnym, godnym podkreślenia aspektem jest ostrożność w zarządzaniu ryzykiem bankowym oraz rozsądek w wydawaniu

powierzonych pieniędzy. Jednym z istotnych celów Polbanku jest identyfikacja i rozwój zdolności jego personelu, ze szczególnym zapewnieniem równych szans, a także ciągłe szkolenie, ocena i odpowiednie wynagradzanie starań każdego pracownika. Przywiązywanie szczególnej wagi do rozwoju kompetencji personelu bierze się z przekonania, że nigdy same środki finansowe i technologie nie wystarczą do zapewnienia sukcesu firmy, fundamentem wzrostu i rozwoju każdego biznesu zawsze byli pracownicy. – *Działamy w myśl zasady, że Polbank EFG to nie tylko bank, lecz także instytucja, za którą stoją żywi ludzie* – podkreśla **Małgorzata Igras-Tomczak**. Kierujemy się wspólnymi wartościami, do których należą: wyjątkowa praca i skuteczność, uczciwość i zaufanie, praca zespołowa i szacunek dla ludzi, kreatywność oraz odpowiedzialność społeczna.

Ceniony pracodawca

– *Założeniem polityki personalnej naszego banku jest możliwość jej adaptacji do szybko zmieniającej się sytuacji biznesowej i potrzeb rynku. Pozwala to na dopasowanie struktury organizacyjnej w sposób pozwalający na wspieranie strategicznie kluczowych obszarów produkcyjnych i procesów. Takie podejście, sprawdzone w okresie najbardziej intensywnego ekspansji banku, pozwala nam skutecznie reagować na potrzeby trudnego obecnie rynku* – mówi dyrektor ds. personalnych.

Polbank należy do organizacji dynamicznie rozwijających się. Wraz z firmą rozwijają się również pracownicy, którym stworzono pole do proponowania kreatywnych rozwiązań, usprawnień i możliwości kształtowania istniejących procesów. W zależności od potrzeb biznesowych, zatrudnieni mogą wybierać jasno określone zarówno poziome, jak i pionowe ścieżki karier. W ramach ścieżki pionowej doradca klienta najpierw staje się ekspertem we własnej dziedzinie. Jeśli w dłuższym okresie czasu wykaże również kompetencje menedżerskie, ma

szansę zostać kierownikiem placówki. Proces rekrutacyjny jest otwarty dla ludzi z wewnątrz banku. Jeśli pracownik spełnia kryteria wymagane na danym stanowisku i pozytywnie przebiegnie jego weryfikacja, ma możliwość zmiany jednostki organizacyjnej w ramach ścieżki poziomej. – *Bez pracowników nie byłoby firmy! Nasza kadra bierze aktywny udział w budowaniu Polbanku na rynku, zdobywa przy tym doświadczenie, które wyrasta poza wąsko rozumiany zakres działań danego stanowiska. Rosnąc wraz z bankiem, każda osoba ma możliwość bezpośredniego wpływu na kształt procesów, uczestniczenia w projektach realizowanych wspólnie z innymi jednostkami organizacyjnymi. To unikalna szansa, jaką daje intensywnie rozwijająca się instytucja proaktywnym pracownikom* – dodaje dyrektor **Igras-Tomczak**. Firma wykazuje znaczną troskę o rozwój intelektualny. Rozwojowi poszczególnych kompetencji dedykowane są różne formy kształcenia cennione przez pracowników. To jeden z aspektów, który przyniósł Polbankowi tytuł „Solidnego Pracodawcy 2008”, jako najlepszego pracodawcy w sektorze banków komercyjnych.

Robert Kowalski



GRUPA
MEDIA
PARTNER

40-096 Katowice
ul. 3 Maja 12
tel./fax (032) 205 55 90

PRZEGLĄD GOSPODARCZY **plus**

www.grupamediapartner.com
e-mail: redakcja@grupamediapartner.com

Redaktor naczelny: Robert Kowalski, tel. (032) 205 55 90 • Zastępca redaktora naczelnego: Jakub Lisiecki • Zespół redakcyjny: Anna Rok, Tomasz Popławski, Marzena Libura, Przemysław Gogola, Maria Młynarczyk-Stras, Dariusz Kwiatkowski, Michał Czyczyło, Łukasz Osypiński, Joanna Drzazga, Grzegorz Kozicki, Justyna Koziańska, Magdalena Ryś, Tomasz Bochnia • Dyrektor artystyczny: Anna Górska • Zastępca dyrektora artystycznego: Patrycja Planeta • Korekta: Aneta Brzoza • Fotoskład: KorGraf • Wydawca: Grupa Media Partner
Piotr Owczar jest płatnikiem VAT • NIP 634-197-20-49

Warmiński Bank Spółdzielczy – bank na każdą pogodę...

... w którym słońce świeci również dla pracowników, czego potwierdzeniem jest zdobycie tytułu „Solidny Pracodawca Warmii i Mazur 2008”.

Z Elżbietą Krasowską-Jaworską, prezes zarządu Warmińskiego Banku Spółdzielczego, rozmawia Łukasz Osypiński.

– Pani Prezes, gratuluję tytułu „Solidny Pracodawca 2008”.
– Otrzymanie tytułu „Solidny Pracodawca 2008” nieco nas zaskoczyło, ponieważ wydaje się nam, że w dziedzinie zarządzania

zasobami ludzkimi robimy po prostu to, co powinno się robić wszędzie. Staramy się tworzyć dobre warunki pracy oraz dbamy o podnoszenie kwalifikacji naszych pracowników. Dopłacamy do studiów, wysyłamy na przeróżne szkolenia, organizujemy imprezy integracyjne, wyjazdy krajoznawcze oraz edukacyjne. W polityce personalnej celem dla nas nie są nagrody, ale spełnienie oczekiwań naszych pracowników, jednak wydaje mi się, iż zdobyty tytuł potwierdza, iż podążamy na tym polu w dobrym kierunku.

– Jak ważną rolę w funkcjonowaniu banku odgrywają pracownicy?

– Firma stoi swoimi pracownikami. Może to frazes, ale w instytucji takiej jak nasza, w banku spółdzielczym, dobra, fachowa kadra jest podstawą sukcesu. To, ja-



ki mają stosunek do firmy, czy utożsamiają się z nią i lubią tu pracować, przekłada się na wizerunek organizacji. Nam udaje się to wiązać i dlatego osiągamy sukcesy.

– Na kogo Państwo stawiacie?

– Tak jak każda firma chcemy mieć ludzi otwartych, aktywnych, kreatywnych, umiejących łączyć swoją wiedzę teoretyczną z praktyką. Doświadczony i kompetent-

ny pracownik to źródło sukcesu banku, gdyż z powodzeniem dba o odbiorców naszych usług. Powoduje to zadowolenie klientów, a zadowolony klient najczęściej przywraca następnego.

– Jak wyglądają plany na rysujący się nie najcieplej rok 2009?

– Nie oglądamy się na kryzys, nasi klienci są bezpieczni, ponieważ Warmiński Bank Spółdzielczy obraca w 100% polskim kapitałem. Plan banku, zgodnie z jego strategią, nastawiony jest na rozwój. Chcemy ulepszać i powiększać naszą bazę lokalową (WBS co roku otwiera nową placówkę – przyp. red.), podnosić kwalifikacje pracowników, rozszerzać teren działania, pozyskiwać nowych klientów. Wymieniamy na bieżąco sprzęt informatyczny. Zamierzamy też rozszerzyć gamę produktów oraz ulepszyć już istniejące, np. konto internetowe, bankomaty tak, aby nasi klienci byli zadowoleni z naszych usług i pewni, że ich pieniądze są w dobrych rękach.



Warmiński Bank Spółdzielczy jest najmłodszym bankiem spółdzielczym w województwie warmińsko-mazurskim. Powstał w 1975 roku. Intensywny rozwój banku przypada na lata 90. Obecnie posiada 12 placówek, a kolejne dwie są w fazie organizacji. Suma bilansowa na dzień 31.12.2008 r. wyniosła 208 mln zł, wynik netto 4,2 mln zł. Hasłem banku jest „Warmiński Bank Spółdzielczy – bank na każdą pogodę” – co oznacza, że bez względu na zawirowania bank jest zawsze ze swoimi klientami i członkami.

Elastyczność sposobem na kryzys

Od projektowania i utrzymania obiektów zielonych po realizację robót drogowych oraz produkcję mas bitumicznych – szerokie spektrum działalności jest głównym atutem olsztyńskiej spółki PUDiZ. Sprawdza się on szczególnie w chwilach trudnych dla gospodarki.



– Jesteśmy bardziej niż inni odporni na zawirowania w jednej gałęzi przemysłu czy branży – mówi Jerzy Żarkiewicz, prezes zarządu PUDiZ Sp. z o.o. – Jeśli gdzieś przegrywamy przetarg np. na utrzymanie zieleni, to przesuwamy pracowników do prac przy budowie dróg. Nie stoimy w miejscu i nie zwalniamy ludzi. Dzięki bardzo szerokiej możliwości, stale realizujemy nowe zlecenia, a to w obecnym czasie jest na wagę złota.

Podczas siedemnastoletniej działalności na olsztyńskim rynku firmie udało się podwoić zatrudnienie oraz wielokrotnie zwiększyć. Ponadto, jak wynika z raportów finansowych, spółka każdy rok budżetowy kończy z zyskiem netto.

Solidny Pracodawca

Dobre wyniki finansowe oraz rozsądne zarządzanie bezpośrednio przekładają się na warunki pracy. Załoga może liczyć na bogaty system motywacyjny, na któ-

ry – poza premiami przyznawanymi na każdym poziomie – składają się także nagrody okolicznościowe. Ponadto na dofinansowanie z zakładowej kasy mogą liczyć amatorzy czynnego wypoczynku. Firma zapewni kamety na pływani, fitness oraz siłownię. Poza tym z inicjatywą prezesa systematycznie organizowane są wyprawy kajakowe dla całej załogi. Inicjowane są także wspólne wyjścia do kina, teatru oraz na koncerty.

Kolejnym elementem motywującym załogę olsztyńskiej spółki jest możliwość awansu i rozwoju wraz z firmą. – 17 lat temu pracowałem w PUDiZ-ie jako magazynier – opowiada Ireneusz Gawkowski. – Można powiedzieć, że trafiłem do spółki w przełomowym momencie swojego życia. Praca była bardzo stabilna i to postawiło mnie na nogi. W drodze naturalnego rozwoju przechodziłem przez kolejne stanowiska i szczeble kariery, aż w końcu zostałem kierownikiem Działu Handlowego.

Dbłość o pracowników przejawia się także w rozbudowanym systemie świadczeń socjalnych.

– Każdy, kto u nas pracuje, może liczyć na bezzwrotne zapomogi socjalne, dofinansowania kolonii dla dzieci, przekazywane na bardzo atrakcyjnych warunkach pożyczki mieszkaniowe oraz

remontowe. Nie zapominamy również o byłych pracownikach. W okresie świąt kilkadziesiąt osób otrzymuje od nas okolicznościowe paczki – dodaje Bogusława Korzeniowska z Działu Kadr i Płac.

Dobre komunikowanie

To, według prezesa Żarkiewicza, kolejny ważny element motywujący załogę oraz pozwalający zapanować nad emocjami. – Na bieżąco pokazujemy załozę, w jakim jesteśmy miejscu. Nie ukrywamy zarówno sukcesów, jak i porażek, dzięki czemu ludzie wiedzą, kiedy należy wykręcić z siebie przysłowiowe 110%.

W sprawnym przepływie informacji pomiędzy pracownikami a zarządem pomaga powołana pod koniec 2006 roku Rada Pracownicza oraz drukowany od 2 lat kwartalnik PULS PUDiZ-u. Dzięki niemu załoga na bieżąco dowiaduje się o planowanych zmianach i kierunkach rozwoju, jakie wyznaczają władze spółki. Rada pełni także funkcje konsultacyjne i doradcze.

Dzięki tak prowadzonej polityce personalnej olsztyńskie przedsiębiorstwo zostało nagrodzone tytułem „Solidnego Pracodawcy 2008” w kategorii regionalnej.

Przemysław Gogola

Naturalne Plante System Bio

Linia kosmetyków Plante System Bio zawiera najlepsze składniki aktywne, służące świadomej pielęgnacji urody. Są to przede wszystkim czyste i rzadko spotykane wyciągi z naturalnych surowców. W ich pozyskiwaniu pomaga innowacyjny proces produkcji, wykorzystujący dwutlenek węgla w warunkach nadkrytycznych.

Ta nowatorska metoda pozwala Plante System Bio być gamą kosmetyków opartych na ekstraktach roślinnych. W produkcji preparatów wykorzystano najnowszą wiedzę na temat właściwości roślin oraz nowoczesne technologie, które umożliwiają wydobycie z nich esencji i pełnego potencjału, zachowując ich jakość. W warunkach nadkrytycznych dwutlenek węgla działa bowiem w sposób pozwalający uzyskać unikalne roślinne wyciągi. Co ważne, komponenty te są dobrze tolerowane przez nawet najbardziej wrażliwą skórę i nie zanieczyszczają środowiska.

Linia stworzona została zgodnie ze wszystkimi zasadami ekologii, co zostało potwierdzone Eko-Laurem Konsumenta 2009 oraz symbolem Ecocert. Ten ostatni certyfikat gwarantuje, że preparaty zawierają co najmniej 95% składników naturalnych, a spośród wszystkich użytych roślin 95% pochodzi z upraw ekologicznych.

Kosmetyki są hipoalergiczne i przebadane dermatologicznie. Ich zakupu można dokonać tylko w aptekach. Przy ich produkcji przestrzegane są takie same procedury, jak przy wytwarzaniu leków.

Najnowsze propozycje

Seria Plante System Bio ciągle się rozwija, oferując klientom kolejne nowości. Jedną z najnowszych propozycji producenta jest m.in. przeciwzmarszczkowy, liftingujący balsam pod oczy, zawierający unikalny ekstrakt z akacji se-



negalskiej, ruszczyka oraz puder ryżowy. Balsam ten błyskawicznie napina skórę wokół oczu, pomagając zmniejszyć tzw. kurze łapki. Jest to efekt działania unikalnego połączenia naturalnych składników, takich jak m.in. guma arabska. Dodatkowo wyciągi z ruszczyki i arniki łagodzą podrażnienia skóry, a także zmniejszają oznaki zmęczenia. Puder ryżowy z kolei wygładza zmarszczki oraz nadaje skórze jedwabistość.

Wśród nowości znajduje się także Emulsja rozjaśniająca i li-

kwidująca oznaki starzenia. Preparat ten podkreśla naturalną świetlistość cery, zapobiegając pojawianiu się zmarszczek. Zawierający flawonoidy i wyciąg z hibiskusa, zwalczający wolne rodniki, a poprzez relaksację napięcia skóry zmniejsza zmarszczki mimiczne, spowalniając degenerację elastyny. Natomiast organiczny olej z krokosza barwierskiego, bogaty w nienasycone kwasy tłuszczowe, zapewnia długotrwałe nawilżenie skóry.

Ale na tym nie koniec. Kolejną nowością jest bowiem Żel zapobiegający cieniom pod oczami. Zawiera on ekstrakt z chabra bławatka, niwelujący obrzęk i poprawiający kontur oczu. Posiadając w swoim składzie organiczne komponenty aktywne, chroni szczególnie wrażliwe obszary skóry, nie podrażniając ich. Natomiast arnika, kwas hialuronowy i tonizujące wyciągi roślinne działają na trzy uzupełniające się sposoby: zmniejszają cienie pod oczami, redukują obrzęk oraz działają tonizująco.

Oprócz kosmetyków do twarzy, wśród nowości znajduje się także Łagodzący dezodorant o zapachu mango i papai, który zapewnia uczucie komfortowej świeżości przez cały dzień.

Joanna Drzazga

Promediq nowym graczem

Gdyńska firma Promediq Sp. z o.o. jest nową spółką, która bardzo intensywnie rozwija się na rynku farmaceutyczno-kosmetycznym. W ofercie posiada m.in. Bust-Up – naturalny preparat pochodzenia roślinnego powiększający kobiece piersi.

Obszar działania spółki to nie tylko terytorium Polski, ale i zagranica, która mimo zawirowań w gospodarce jest bardzo otwarta na współpracę. Promediq stawia więc na rozwój rynków eksportowych. – W tym roku podpisaliśmy dystrybucyjną umowę na wyłączenie sprzedaży naszych preparatów z łotewskim kontrahentem, który obsługiwał będzie kraje nadbałtyckie, czyli Litwę, Łotwę i Estonię – mówi Marcin Stefański, Business Development Manager w Promediq Sp. z o.o. – Ponadto partner ten zajmie się także dystrybucją Bust-Up na rynku rosyjskim.

A to nie wszystko. Już wkrótce polski gracz zrealizuje pierwsze zamówienia dla Indii, Korei oraz Wietnamu. Doskonale rozwinięty dział marketingu nieustannie prowadzi także sprzedaż wysyłkową z takimi krajami jak Niemcy, Francja, Szwecja czy USA.

Dzięki roślinom – naturalne powiększenie

Bust-Up to nowatorska kuracja pozwalająca każdej kobiecie w bezpieczny sposób powiększyć swoje piersi bez ingerencji skalpela. Zarówno tabletki (dostępne od stycznia również w większym opakowaniu – Bust-Up Duo), jak i nowość – wchodzą-

ce w skład kuracji intensywnie ujędrniające Bust-Up Serum, stworzone w wyniku dziesięcioletnich badań, łącząc tym samym skuteczność z bezpieczeństwem stosowania. Do produkcji wykorzystano tylko naturalne składniki, bez domieszki konserwantów czy innych substancji pochodzenia zwierzęcego. Po-



nad 40% składu produktu stanowi chmiel. Wśród pozostałych komponentów znajdują się m.in. czarny owies, słód, drożdże, żyto, jęczmień, pszenica, kukurydza, błonnik, a także stuprocentowo roślinny stearynian magnezu oraz krzem.

– Kuracja Bust-Up to doskonała alternatywa dla chirurgii plastycznej – zapewnia Marcin Stefański. – Jest jedną z najlepszych i najbezpieczniejszych metod powiększających oraz ujędrniających biust, która kiedykolwiek pojawiła się na rynku. Kompozycja właśnie takich składników powoduje, że preparat pobudza metabolizm tkanki

wy piersi, tym samym powodując wzrost oddychania komórkowego, a także ujędrnianie tkanek skórnej – objaśnia Stefański. A potwierdzają to nie tylko kobiety stosujące tabletki, ale i międzynarodowe badania. Testy przeprowadzone w holenderskim Katwijk dowiodły, że liczba zadowolonych z produktu

kobiet wynosi już ponad 300 tys. Pewność oraz bezpieczeństwo stosowania dodatkowo gwarantuje szereg analiz, wykonanych m.in. przez Wykon State University w USA, który kierował kompleksowymi badaniami nad chmiem i biologią chmielu.

Warto podkreślić, że preparat – poza powiększaniem oraz ujędrnianiem ciała – powoduje także szereg innych korzyści. Wśród nich znajduje się wspomaganie perystaltyki jelit, złagodzenie napięcia przedmiesiowego czy zmniejszenie dolegliwości związanych z okresem menopauzy. Zauważono także znaczny wzrost włosów i paznokci.

Bust-Up nie jest ostatnim preparatem, jaki ma zrewolucjonizować rynek. Już teraz firma Promediq przygotowuje się do wdrożenia stuprocentowo naturalnego kremu, który wkrótce stanie się substytutem sztucznego botoksu.

Joanna Drzazga

SHiUZ: budować silną, polską markę

Stacja Hodowli i Unasieniania Zwierząt w Bydgoszczy rośnie w siłę. Od dawna jest krajowym liderem w profesjonalnych pracach hodowlanych dla rolnictwa, ale jej zadanie jest znacznie poważniejsze: bronić polskich osiągnięć hodowlanych na tle światowej konkurencji. Stacja zdobyła nominację w tegorocznej edycji programu „Solidny Pracodawca”.



– Wszystkie sukcesy Stacji Hodowli i Unasieniania Zwierząt tworzą ludzie – mówi **Tadeusz Opiłowski**, prezes zarządu Stacji Hodowli i Unasieniania Zwierząt Sp. z o.o. – To dzięki zgranej, profesjonalnej załodze jesteśmy największym krajowym przedsiębiorstwem w branży hodowli buhajów i badań genetycznych.

Celem SHiUZ jest możliwe najskuteczniejsza pomoc polskim hodowcom bydła i trzody chlewnej. Spółka prowadzi mocno rozbudowany program selekcji buhajów, obejmujący zasięgiem 40% obszaru Polski. Rocznie do selekcji bierze się ok. 140 osobników, przy czym jednocześnie wybiera do selekcji ok. 400 najlepszych matek buhajów. Do nich dobiera się najlepsze samce z rankingów z całego świata. Wszystko po to, aby wyprowadzić jak najdoskonalsze linie mateczne i pozyskać buhajki, ponieważ w naturze nigdy nie ma zwierząt idealnych: jedne cechują się dużą przeżywalnością i odpornością na choroby, inne dają bardzo dużo mleka, jeszcze inne nie dają go wiele, ale za to z dużą zawartością białka i tłuszczu. Ponadto Stacja bada frakcje mleka, głównie skupiając się na kappa kazeinie i laktoglobulinie w aspekcie przetwórczym, odżywczym i zdrowotnym. Jednak głównym biznesem firmy jest tak dobierać nasienie buhajów i knurów, żeby rolnicy uzyskiwali jak najlepsze i jak najbardziej przewidywalne wyniki w hodowli. Działania te wspierane są przez najnowocześniejsze dostępne na rynku technologie oraz wiedzę naukową.

Programy badawcze – klucz do jakości

Kluczowym zagadnieniem, na którym obecnie skupiają się fachowcy SHiUZ, to badania nad tzw. markerami genetycznymi. Poza bydgoskim przedsiębiorstwem podobne programy na chwilę obecną prowadzi załedwie 7 krajów: USA w połączeniu z Kanadą, Niemcy, Holandia, Francja, Irlandia z Nową Zelandią i kraje skandynawskie jako całość.

Rzecz polega na tym, że od czasu, gdy niedawno odkryto genom bydła, istnieje

przez Ministerstwo Skarbu Państwa, którego jesteśmy właścicielami. Powstanie przy Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim, pod okiem prof. Kamińskiego i jego znakomitego zespołu, który z nami współpracuje od lat.

Coraz prężniej działa też założony przez SHiUZ Ośrodek Embriotransferu. Funkcjonuje już w trzech miejscach: Piątnicy k. Łomży, Zamościu i Bydgoszczy. Jest ściśle powiązany z projektami Jądra Hodowlanego i badań genetycznych.

Bronić, co polskie, a jest czego

Dzięki prowadzonym programom bydgoski potentat może się pochwalić konkretnym postępem hodowlanym. Przełożenie widać bezpośrednio u samych rolników: nawet jeśli wydajność krowy pochodzącej z wyselekcjonowanego buhaja rośnie o „zaledwie” 30 l mleka rocznie, to po pomnożeniu przez liczbę 3 mln krow w całym kraju daje to wynik imponujący. Za tym idzie jednak rzecz o wiele ważniejsza i to w skali makroekonomicznej: firma, która w dzisiejszych czasach nie będzie prowadzić badań genetycznych, wypadnie z rynku. W praktyce oznacza to np., że hodowcy w danym kraju będą kupować materiał najatrakcyjniejszy, nieistotne czy rodzimy, czy zagraniczny. Skutek może przenieść się na całą branżę hodowlaną danego państwa, która zostanie zdominowana przez zagranicę.



– Jest jeszcze jedna, kluczowa sprawa: musimy w Polsce wytwarzać bardzo dobry materiał hodowlano-genetyczny z tego względu, że żaden kraj na świecie takiego materiału nam nie da! – przekonuje Tadeusz Opiłowski. – Działa to na tej samej zasadzie, jak rolnik nie sprzedaje swojej najlepszej jałówki czy najlepszego byczka, więc te najwartościowsze osobniki trafiają się nam niezwykle rzadko. Tak więc nie mówimy tu o walce między firmami; to walka o cały rynek żywnościowy kraju. Albo nasze polskie mleko będzie najlepsze, albo zaleje nas konkurencja i przegramy.

Jeszcze inną ważną sprawą stanowi fakt, że SHiUZ wydatnie inwestuje w nowoczesne ośrodki badawcze i laboratoria, bo nie może ani nie chce liczyć na badania wykonywane zewnętrznie. Powód: takie procesy trwają całe lata i w przypadku, gdyby się z różnych powodów załamały, spółka zostanie pozbawiona postępu i osiągnięć, gdy tymczasem konkurencja będzie podążała dalej. W związku z tym konieczne należy budować własną niezależność. Zresztą rzecz działa

– objaśnia prezes. – Tu chcę przekazać ważną przesłankę: żadne państwo nie może sobie pozwolić na sprzedaż takiej firmy zagranicy. Musimy bronić polskich osiągnięć, polskiej marki! Znam przykład pewnej prywatnej firmy amerykańskiej, która chciała wykupić podobne przedsiębiorstwo w Niemczech. Tej transakcji zabroniło samo państwo z uwagi na ochronę własnego interesu. Niestety, odwrotnie wydarzyło się na Węgrzech: uchodziły za bardzo dobrze prowadzoną hodowlę w krajach skupionych wokół ZSRR. Pozwoliły jednak, żeby wykupiły ją firmy zachodnie i węgierski ośrodek się rozpadł. Właśnie dlatego jako Polska musimy zdawać sobie sprawę, że w tej branży jesteśmy bardzo silni. Przecież mamy drugą co do liczebności populację krow HF na świecie! Więcej niż Francuzi, Niemcy czy Włosi. W zakresie mleka jesteśmy trzecim rynkiem w Europie i piątym w skali całego globu, podobnie w kwestii trzody chlewnej. Co oprócz tego ważne: produkujemy najlepsze na świecie mięso wieprzowe. Naprawdę bardzo bym chciał, żeby wszystkie firmy w Polsce potrafiły doceniać siebie i chciały odnosić sukces. Wystarczy stałe uświadamiać ludziom, że sami muszą wszystko wypracować, a wyniki osiągnąmy właśnie dzięki nim.

W obie strony: polski potentat wyprzedza w badaniach wiele krajów i zamierza to wykorzystywać, czyli podbijać rynki. Już teraz uruchamia firmę inseminacyjną w Uzbekistanie. Ciekawostką stanowi fakt, że na Zachodzie wszystkie podobne do SHiUZ firmy są własnością nie państwa, ale hodowców. Zostały wprowadzone przez państwo i przekazane za symboliczną kwotę, ale znajdują się w rękach prywatnych. Hodowcy jako wła-

ścielcie tworzą rady nadzorcze i dbają o własne interesy. W takim kierunku podąża także bydgoska Stacja. Ma powołaną radę hodowlaną, w ramach której podejmuje decyzje i wytycza kierunki. W Bydgoszczy zawiązano także spółdzielnię, która wystąpiła o wykup spółki do Skarbu Państwa. – Wcześniej czy później musi się to stać, bo taka jest naturalna kolej rzeczy na całym świecie

Powodów do dumy jest wiele.

Po pierwsze, w firmie został wprowadzony doroczny system oceny pracowników. Co istotne, egzekwuje go nie prezes, lecz bezpośredni przełożeni poszczególnych osób. Oceny podzielone są na trzy kategorie: poniżej standardów, w standardzie i ponad standard. Istnieje szereg szkoleń, w ramach których pracownicy systematycznie zwiększają kwalifikacje. Co do wynagrodzeń – co roku



rosną one zgodnie ze wskaźnikiem premiera RP. Osoby uzyskujące najlepsze, ponadstandardowe wyniki – są automatycznie premiowane. – Warto też dodać, że jednym z naszych najważniejszych atutów są stabilność i pewność pracy – zapewnia Tadeusz Opiłowski. – Nie zdarza się, że ktoś słyszy, że od jutra tu już nie pracuje; nie odnotowujemy w ogóle fluktuacji kadr. Przyjęliśmy też taką zasadę, że gdy dany rynek się kurczy, to dla ludzi z konkretnej działki w naszej spółce sami organizujemy nową działalność, aby utrzymać dla nich miejsca pracy. Nawet, jeśli ta nowa firma miałaby nie zarobić wielkich pieniędzy, nawet gdyby miała wyjść na zero – to dla nas jest już zysk. Bo w całym przedsiębiorstwie panuje spokój, bo nie cierpi na tym atmosfera pracy, bo nie ma obaw, że coś się stanie z innymi członkami załogi. A przecież bezpieczeństwo zatrudnienia to dla wszystkich ludzi sprawa kluczowa.

SHiUZ w bardzo szerokim stopniu rozbudował też zakres funduszu socjalnego. Spórą jego część stanowi pobór zapomóg, często bezzwrotnych. Na porządku dziennym są dofinansowania do wypoczynku, sanatoriów, wczasów. Emeryci i renciści traktowani są przy tym tak samo jak pracownicy. Z wielu atutów warto jeszcze nadmienić, że termin wypłat wynagrodzeń nigdy nie przesunął się choćby o jeden dzień.

– Uważam, że jesteśmy firmą godziwie traktującą człowieka, a podane wyżej fakty to tylko niektóre przykłady, które to ilustrują – sumuje prezes Opiłowski. – Cieszymy się bardzo z nominacji i będziemy mocno trzymać kciuki w walce o tytuł „Solidnego Pracodawcy”.

Jakub Lisiecki

Nominacja zobowiązuje

SHiUZ zatrudnia około 430 osób w 6 województwach. Około 180 z nich ma wyższe wykształcenie, 50 – średnie, reszta to pracownicy fizyczni. Przez lata istnienia spółka wypracowała ogromną kulturę organizacyjną, która dziś zasługuje na docenienie – firma może się pochwalić nominacją do tytułu „Solidnego Pracodawcy 2008”. Powodów do dumy jest wiele.



KWB Adamów: potężny pracodawca

Kopalnia Węgla Brunatnego Adamów może uchodzić za przykład symbiozy biznesu z lokalnym otoczeniem. Fakt, że należy do największych firm w regionie, przekłada się zarówno na korzyści dla środowiska, jak i dla pracowników oraz mieszkańców. Kopalnia zdobyła nominację do tytułu „Solidny Pracodawca Wielkopolski 2008”.

– Na poziomie podstawowych zabezpieczeń socjalnych spełniamy absolutnie wszystkie wymagania – mówi **Dariusz Orlikowski**, prezes zarządu KWB Adamów SA. – Gdy rozmawiamy ze związkami zawodowymi, mówimy zwykle o rzeczach ponadstandardowych, aby zapewnić załozie wyższy komfort pracy. Jest dla nas jasne, że człowiek to najcenniejszy kapitał spółki.

Rzeczywiście. Kopalnia postawiła na długofalową politykę kadrową, bo to właśnie dzięki mocno spersonalizowanej kadry, jak i rozwiązaniom organizacyjnym należy do efektywnych przedsiębiorstw. Taki status osiągnęła nie bez pewnych zmian restrukturyzacyjnych. Ale po pierwsze: nigdy nie doprowadziła do masowych zwolnień, lecz bazowała wyłącznie na odejściach naturalnych, a po drugie: połączyła bezpośrednią obsługę z zapleczem technicznym, wprowadzając element wielozawodowości pracowników. W efekcie umożliwiło to nie tylko znaczne zmniejszenie zatrudnienia – z 3500 do 1735 osób, ale też redukcję ilości stanowisk kierowniczych o 1/3. Z tych posunięć wynikała minimalizacja kosztów, która z kolei przełożyła się automatycznie na poprawę wyniku finansowego.

Z drugiej strony kopalnia potrzebuje uzupełniać skład młodej, wykształconej kadry zarówno inżyniersko-technicznej, jak i na stanowiskach robotniczych. Dlatego dba o regulame zwiększanie kwalifikacji wśród członków załogi, na co nie szczędzi nakładów finanso-

wych. Spory procent pracowników kierowany jest na uzupełnianie wykształcenia zarówno w szkołach średnich, wyższych, jak i na studiach podyplomowych.



Duża grupa pracowników jest też skierowana na szkolenia i kursy. Głównie są to spawacze, operatorzy maszyn, sprzętu technologicznego i ciężkiego sprzętu budowlanego. Osoby, które na tych szkoleniach osiągają najlepsze rezultaty, przechodzą do rezerwy kadrowej na najbliższe lata. Ponadto mają szansę na premie, ponieważ w kopalni został wprowadzony system nagród. Warto też wspomnieć o elementach integracyjnych w postaci festynów, turniejów piłki nożnej i innych imprezach, a także sprawnie działającym i dobrze wykorzystywanym funduszu socjalnym.

Sila napędowa

Kopalnia Węgla Brunatnego Adamów jest dostawcą węgla brunatnego dla Elektrowni Adamów.

Była, jest i przez długi czas pozostanie jednym z kluczowych pracodawców w Turku i okolicach. Jej rola jest jednak znacznie większa – pełni tak naprawdę funkcję sta-

bilizatora życia gospodarczego w całym rejonie. I nie wynika ona wyłącznie z ilości zatrudnionych osób – to tylko jeden z filarów. Drugi to stabilność na rynkach finansowych całego okręgu. Kopalnia generuje bowiem pierwotne przepływy pieniężne, które są zbierane wokół niej, a których beneficjentem jest właśnie lokalne otoczenie. Są to poważne kwoty – do samorządów z tytułu podatków lokalnych i opłat kierowane jest ok. 30 mln zł rocznie, czyli przewyższają nawet uzyskane dotacje z Unii Europejskiej.

Kolejny mocny strumień pieniędzy to rynek usług i dostawców bezpośrednich skupionych wokół KWB Adamów, no i wreszcie nie można zapomnieć o niebagatelnych wypłatach dla pracowników. Ich poziom sięga 100 mln zł

rocznie. Taka gotówka wydawana przez konsumentów na lokalnym rynku finansowym powoduje naturalne pobudzenie gospodarcze, gdyż kapitał ten obraca się nawet kilkakrotnie. Gdy dodać do tego dochody samorządów z podatków od tych wypłat, powstaje kolejna znacząca suma.

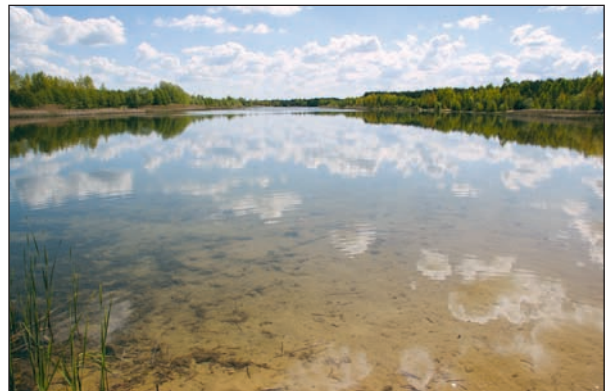
Dobra kondycja

– Ubiegły rok finansowy zamknęliśmy pozytywnym wynikiem – opowiada prezes Orlikowski. – W tym roku mamy wprawdzie u naszego odbiorcy nieco zmniejszone zapotrzebowanie na energię, dlatego wprowadziliśmy politykę oszczędnościową. Wiemy jednak, że pracownicy to ostatnia instancja, na której mogłaby się ona odbyć. Nie będziemy wykonywać żadnych niepotrzebnych ruchów kadrowych.

Współpraca z Elektrownią Adamów przebiega pomyślnie – jak zawsze, gdy jest prowadzona według zasad czysto biznesowych. Warto jednak zaznaczyć, że KWB inwestuje. Niedawno zamknęła przebudowę jednego z ciągów węglowych, a także uruchomiła nowe wydobywanie węgla, odbywające się obecnie płynnie i bez zakłóceń. Przed spółką zamknięcie odkrywkę Władysławów, co w naturalny sposób skłoni do zwiększenia wydajności pozostałych odkrywek: Adamów i Koźmin.

Drugi kierunek to działanie długofalowe, koncentrujące się na pozyskaniu nowych złóż. Obecnie zaawansowane prace trwają wokół

złoża Grochowy-Siąszyce. Wprawdzie złożony w zeszłym roku samodzielny wniosek o rozpoznanie złoża Rogóżno k. Zgierza spotkał się z protestem w lokalnym otoczeniu, ale kopalnia znalazła inne rozwiązanie. Wycofała wniosek na rozpoznanie tylko złóż węgla brunatnego, a zaproponowała samorządom w ramach partnerstwa publicznego-prywatnego wspólne, kompleksowe rozpoznanie wszystkich zasobów energetycznych tego rejonu. – Szacujemy, że obok węgla można w okolicy czerpać też



energię geotermalną – przekonuje prezes Orlikowski. – A rozpoznanie powinno dać odpowiedź na pytanie o możliwości i kierunki wykorzystania bogactw naturalnych tego rejonu.

Warto wspomnieć o aspekcie ekologicznym: spółka jest liderem na skalę całej Polski w rekultywacji terenów, na których prowadzi działalność wydobywczą, aby minimalizować wpływ na środo-

wisko naturalne. Te natomiast aspekty, których nie da się zminimalizować – kompensuje zarówno społecznie, jak i środowiskowo. Ponieważ jednym z głównych problemów tej części kraju było stopniowe steepowanie terenu, kopalnia zadbała o uszczelnienie obiegu wód. Na bieżąco prowadzony jest obecnie duży projekt budowy siedmiu zbiorników wodnych o pojemności ponad 225 mln metrów sześciennych. Ponadto warto dodać, że dzięki zabiegom kopalni do okolic powraca przyroda – fauna i flo-

ra charakterystyczna dla środowisk wodnych.

– Te wszystkie działania to tylko niektóre elementy naszej ścisłej współpracy z otoczeniem – sumuje Dariusz Orlikowski. – Uważamy się za spółkę prowadzącą odpowiedzialny biznes i tym bardziej cieszymy się, że zostaliśmy docenieni w programie „Solidny Pracodawca”.

Jakub Lisiecki

Godło TO jest TO! 2009 dla Therm Line®

Skuteczny, kompleksowy i bezpieczny w stosowaniu – to cechy, które wyróżniają preparat wspomagający odchudzanie Therm Line®. Tak samo uważają konsumenci, którzy po raz drugi przyznali suplementowi firmy Olimp Laboratories® godło TO jest TO!

Therm Line® zawiera specjalnie dobraną kompozycję aktywnych składników wspomagających odchudzanie oraz redukcję tkanki tłuszczowej. W składzie produktu znajdują się silne komponenty żywieniowe o działaniu termogenicznym, tzw. termogeniki (np. katechiny z zielonej herbaty, synefryna z gorzkiej pomarańczy, guarana, kofeina czy l-tyrozyna), pobudzające spalanie tkanki tłuszczowej poprzez wydzielanie ciepła oraz związki czynne wspierające ich działanie (np. l-karnityna).

ich w formie suplementacji żywieniowej. Wtedy to bowiem specjalnie wyselekcjonowane związki termogeniczne z pokarmów roślinnych silnie pobudzają aktywność metaboliczną organizmu, stymulują rozpad tkanki tłuszczowej, jednocześnie wzmagając spalanie jej zasobów z dużym rozproszeniem energii. W efekcie dochodzi do przyspieszenia przemiany materii, wzrostu temperatury ciała i silnego uszczuplenia rezerw tłuszczowych. Pod wpływem suplementacji w organizmie zachodzą przemiany metaboliczne, podobne jak pod wpływem intensywnych ćwiczeń fizycznych. Tak więc Therm Line® polecany jest szczególnie osobom o słabej przemianie materii, z dużą skłonnością do szybkiego przybierania na wadze.

Co ciekawe – adreśatami produktu mogą być także osoby bardzo aktywne. Dzieje się tak, ponieważ ze względu na swój złożony skład Therm Line® usprawnia wiele procesów fizjologicznych w organizmie, warunkujących poprawę zdolności wysiłkowych w różnych formach aktywności ruchowej. Składniki suplementu pobudzają bowiem ośrodkowy układ nerwowy, usprawniają pracę układu sercowo-naczyniowego, nasilają spalanie kwasów tłuszczowych, działając przy tym oszczędnie na zasoby cukrów i białek w mięśniach. Z powodzeniem produkt może więc znaleźć zastosowanie także wśród osób czynnie uprawiających sport, których priorytetem jest wzrost wydolności, redukcja tkanki tłuszczowej, a także wzmocnienie tkanki mięśniowej.

Do produkcji preparatów firma stosuje wyselekcjonowane, najwyższej jakości standaryzowane surowce. Pochodzą one od renomowanych i certyfikowanych dostawców, a i tak każdorazowo przed rozpoczęciem produkcji poddawane są rygorystycznej kontroli w laboratoriach Olimpu. Sam proces wytwarzania odbywa się w oparciu o najnowocześniejsze technologie oraz zintegrowany system zarządzania jakością i bezpieczeństwa żywności ISO 22000:2006.

Ale to nie wszystko. Na rynku właśnie pojawiły się dwie nowości – innowacyjnie wspomagający odchudzanie – Therm Line® drink oraz suplement o właściwościach termogenicznych Therm Line® forte. To pierwsze na rynku polskim preparaty, w których znajduje się opatentowana formuła Sinetrol® (kompleks naturalnych ekstraktów z owoców cytrusowych) oraz nowa, wzbogacona i wzmocniona formuła Therm Line Thermogenic Blend™. Sinetrol® to jedyny termogeniczny składnik odchudzający, którego działanie potwierdzone zostało w badaniu klinicznym. Wszystkie po to, aby z jeszcze większą skutecznością uderzyć w tłuszcz i zważyć nadwagę.

Joanna Drzazga

Wzorowa jakość inwestycji i... serwetek

Wyroby firmy Hanke Tissue Sp. z o.o. docierają do 37 krajów świata. Cieszą się uznaniem w Europie, Azji oraz Ameryce Północnej. Czołowy polski producent papierniczych artykułów higienicznych skutecznie wykreował markę AHA, a znakomite wyniki osiągnął dzięki udanym inwestycjom.



Każdego roku spory procent budżetu Hanke Tissue przeznaczany jest na nakłady inwestycyjne: udoskonalanie procesów technologicznych, stały rozwój parku maszynowego i infrastruktury, a także podnoszenie kwalifikacji pracowników, gdyż to oni tworzą prawdziwą wartość firmy. Efekt? Firma może systematycznie wprowadzać w życie coraz to nowsze idee.

– Za cel obraliśmy sobie szybkie dotarcie do klienta, a także stworzenie dla niego jak najlepszej oferty – mówi **Robert Szczepkowski**, prezes zarządu Hanke Tissue Sp. z o.o. – Umożliwi to ostatnia inwestycja w postaci nowego centrum logistyczno-magazynowego oraz rozbudowa hali produkcyjnej wraz z nowym

budynkiem administracyjnym. Wszystko to nie tylko skróci do minimum czas oczekiwania, w jakim nasze wyroby stają się dostępne dla odbiorców, ale również znacznie poprawi warunki pracy.

Inwestycje Hanke Tissue dokonało ostatnio bardzo wiele. Posiada najnowocześniejsze rozwiązania umożliwiające usprawnienie produkcji już na pierwszym etapie, czyli podczas produkcji bibuły. Polepszenie parametrów papieru już na wstępie pozwala na osiągnięcie lepszych efektów w fazach końcowych, co ma szczególne znaczenie przy wyrobie serwetek z nadrukiem – najbardziej złożonego produktu firmy. Dlatego też suma ostatnich inwestycji, które staną zakończone w tym roku, wynosi ponad 20 mln zł. Przebudowa systemu przygotowania masy, instalacja nowoczesnego, niskopulsnego sortownika, montaż nowoczesnego wlewu hydraulicznego w połączeniu z unowocześnieniem systemu sterowania i wizualizacji procesów technologicznych – to tylko część inwestycji firmy w możliwość najwyższą jakość i delikatność materiału.

Aktywność eksportowa spółki jest bardzo duża, gdyż pra-

wie 60% wyrobów trafia poza granice naszego kraju. Produkty, do których zaliczają się: bibuła higieniczna, chusteczki higieniczne, serwetki dekoracyjne, papier toaletowy oraz rolki kuchenne, cieszą się dużym popytem ze względu na jakość, bogate wzornictwo, estetykę wykonania i opakowania.

– Produkowany przez nas asortyment sprzedajemy przede wszystkim pod znaną na rynku światowym marką AHA – mówi Robert Szczepkowski. – Dzięki doskonale rozwiniętej wyobraźni zespołu w kreowaniu wzorów i motywów umieszczanych na serwetkach powstała nowa ich linia, znana pod nazwą „Silver Square”. Nasze serwetki zaspokajają nawet najbardziej wyrafinowane potrzeby konsumentów, a przy tym pozwalają na czerpanie inspiracji przy dekoracji wnętrza o wyjątkowej atmosferze.

Za działania innowacyjne połączone z trafnymi inwestycjami, wykrowanie renomowanej marki AHA wraz ze stałym udoskonalaniem oferty firma Hanke Tissue Sp. z o.o. została nagrodzona tytułem oraz godłem EU Standard 2009.

Tomasz Bochnia



Termogeniki występują w różnych produktach żywnościowych, jednak ze względu na niewielkie stężenie w pokarmie nie wywołują spektakularnych efektów. Wyjątkowe możliwości stwarza zastosowanie

Upał czy mróz, Cerrad wciąż taki sam

Cerrad Sp. z o.o. z siedzibą w Starachowicach od początku swej działalności to firma prawdziwie europejska. Roczna zdolność produkcyjna na poziomie ok. 2,5 mln metrów kwadratowych sytuuje spółkę na pozycji lidera polskich producentów klinkieru. Za osiągnięcia firma otrzymała tytuł laureata EU Standard 2009.



Spółka powstała w 1994 r., zaś w roku 1997 wyspecjalizowała się w produkcji płytek i kształtek klinkierowych. Udział Cerradu w rynku jest szacowany na 45%, co czyni z niego największą firmę działającą w tej branży w naszym kraju. Nic więc dziwnego, że konkurencja musi liczyć się z tak poważnym graczem.

– *Udało nam się uzyskać uniikatowy w skali europejskiej sposób produkcji klinkieru* – mówi Urszula Pacholec, prezes zarządu Cerrad Sp. z o.o. – *Dzięki temu nasze produkty cenione są nie tylko w Polsce, ale również za granicą, gdzie trafia 30% wyrobów. Rumunia, Czechy, Słowacja, Rosja, Węgry i Ukraina są naszymi stałymi odbiorcami. Staramy się nieustannie poszerzać ofertę, produkując płytki o różnej fakturze i wymiarach, pozwalające realizować nie-*

ograniczoną ilość pomysłów aranżacyjnych. Dystrybuowane są przez blisko 1000 punktów handlowych, za pośrednictwem ok. 250 firm, a to sprawia, że klienci mają ułatwiony dostęp do wyrobów naszego przedsiębiorstwa.

Cerrad jako pierwszy wprowadził na polski rynek technologie formowania klinkieru na sucho, co znacznie poprawiło jakość i efekt końcowy produktów. Oprócz wysokich standardów, wyroby cechuje duża mrozoodporność, jak również wytrzymałość na uszkodzenia od strony ścierania oraz zginania. Ponadto mogą one być wykorzystywane do ociepleń budynków. Spośród polskich producentów Cerrad posiada najbogatszy asortyment klinkieru w zakresie koloru i kształtu, dzięki czemu sieci handlowe, chcąc zaspokoić klientów o najbardziej wysublimowanych gustach, zapopatrują się właśnie u starachowickiego producenta.

– *W ubiegłym roku jako jedyni wprowadziliśmy tzw. kamień, płytkę elewacyjną przypominającą piaskowiec. Do wyboru klienta jest dziesięć jego rodzajów* – dodaje Urszula Pacholec.

Coroczne duże inwestycje pozwalają zwiększyć jakość wyrobów. Przez stałe unowocześnianie parku maszynowego firma zanotowała wzrost produkcji o 21% w porównaniu do roku 2007. Spadła za to ilość reklamacji o 29%, osiągając śladową wartość 0,09% sprzedaży.



Istotnym elementem strategii firmy jest posiadanie certyfikatów potwierdzających najlepszą jakość produktów. Spółka zachowuje ciągłość monitorowania produkcji: począwszy od badań laboratoryjnych dostarczanych surowców, poprzez kontrolę faz procesu wytwarzania, aż po ocenę wyrobu gotowego. Corocznie zgłasza swoje płytki klinkierowe do przedłużenia ważności posiadanych certyfikatów. Oprócz sys-

temu zarządzania jakością, posiada również certyfikat zgodności z Polską Normą, a także znak bezpieczeństwa Instytutu Szkła, Ceramiki, Materiałów Ogniotrwałych i Budowlanych w Warszawie.

– *Otrzymany przez nas tytuł EU Standard 2009 stał się potwierdzeniem tego, że jesteśmy postrzegani na rynku jako solidna firma dbająca o jakość* – mówi Urszula Pacholec. – *Udało nam się osiągnąć taki efekt właśnie dzięki stałemu kontrolowaniu samych siebie. Chcemy, by nasze produkty były najlepsze, abyśmy mogli zadowolić swych odbiorców. Uzyskaną nagrodą mamy zamiar się chwalić i wykorzystywać do celów marketingowych, by godło Europejskiego Standardu opatrzyło nasze produkty.*

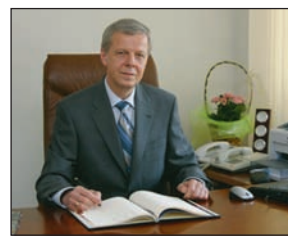
Tomasz Bochnia



EUROPEJSKI STANDARD – EURO-TOP 2008

Ciepło na miarę wieku

Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej w Ciechanowie Spółka z o.o. wdrożyło nowoczesne systemy wytwarzania i dystrybucji ciepła oraz kompleksowego zarządzania firmą. Dziś procentuje strategia, której najważniejszym elementem jest jakość. Jej efekt to bardzo dobre przygotowanie firmy do nowych regulacji energetycznych.



– *Planujemy budowę sieci pierścieniowej, a to podniesie niezawodność systemu, jednocześnie ograniczy straty* – ocenia Jerzy Wyrzykowski. – *W ubiegłym roku pozyskaliśmy kolejnych odbiorców ciepła, co świadczy, że jesteśmy konkurencyjni na rynku. Inwestycje w nowoczesne rozwiązania pozwolą nam podnieść jakość usług, a także obniżyć koszty eksploatacji. Dziś dysponujemy prawie 50 kilometrami sieci ciepłowniczej.*

Strategia zarządu PEC jest bardzo prosta: stałe przygotowanie firmy do wyzwań stawianych przez rynek i Unię Europejską. Dziś spółka spełnia bardzo wysublowane normy emisji narzucone przez struktury unijne. Jerzy Wyrzykowski, prezes spółki, z uwagą śledzi wszelkie informacje dotyczące ekologii i energetyki.

– *Od kolejnych decyzji i regulacji zależy byt naszej firmy, a także warunki życia odbiorców wytwarzanego przez nas ciepła* – wyjaśnia prezes. – *Dlatego musimy z wyprzedzeniem reagować na nowe realia.*

Ciechanowskie przedsiębiorstwo powstało w 1972 roku. W połowie lat 90. zakład przekształcił się w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością – jej jedynym udziałowcem jest samorząd Ciechanowa. Od lat 90. PEC inwestuje w nowe kotły, sieci i automatykę przemysłową. Nadal odczuwalne są jednak efekty radostnej twórczości z lat 70. Część ciepłociągów jest przewymiarowanych, a to wpływa na wysokość strat.

– *Dzięki konsekwentnej polityce inwestycyjnej nie boję się o naszą przyszłość* – wyjaśnia prezes.

Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej w Ciechanowie zajęło II miejsce w programie badawczym Europejski Standard – Euro-Top 2008.

Dariusz Kwiatkowski

Stalowy pracodawca

Potentat rynku stali Stalprodukt S.A. postrzegany jest w naszym kraju nie tylko jako lider branży, lecz również jako atrakcyjny pracodawca. Odpowiedzialny biznes oraz wzorowa polityka personalna przyniosły spółce tytuł „Solidnego Pracodawcy 2008” w kategorii ogólnopolskiej. – *Otrzymanie tego wyróżnienia jest dla nas zaszczytem. Pokazuje ono, że nasze wysiłki, zmierzające do udoskonalenia środowiska pracy, zostały docenione* – podkreśla Piotr Janeczek, prezes zarządu.

Spółka powstała w 1992 roku jako Zakład Przetwórstwa Hutniczego Stalprodukt S.A. z działających w Bochni dwóch wydziałów produkcyjnych krakowskiej Huty im. T. Sendzimira. Od sierpnia 1997 roku notowana jest na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Lata 1997-1999 to czas tworzenia Grupy Kapitałowej Stalprodukt. W wyniku tego procesu powstały nowe podmioty, w większości spółki z ograniczoną odpowiedzialnością ze 100-proc. udziałem Stalproduktu.

Przedsiębiorstwo jest wiodącym producentem i eksporterem wysoko przetworzonych wyrobów ze stali: blach elektrotechnicznych transformatorów, kształtowników giętych na zimno, barier drogowych i rdzeni toroidalnych. Firma posiada też własną, rozbudowaną sieć dystrybucji wyrobów hutniczych. – *Dziś z jedyną nastomą własnymi składami, które pozwalają na optymalne, biznesowe relacje z klientami, wyprzedziliśmy rywali* – podkreśla prezes Janeczek. Sieć tworzą składy handlowe i biura w kilkunastu miastach na terenie Polski. Wszystkie oddziały podporządkowane są spółce zależnej – Stalprodukt Centro-stal Kraków Sp. z o.o.

W całej Grupie stosowane są nowoczesne systemy informatyczne, m.in. wdrożono system zarządzania kontaktami z klientem – CRM. Pod względem wykorzystania technologii IT spółka pozostaje liderem w szeroko pojętej branży stalowej. – *Od kilku lat 80 proc. przychodów z krajowej sprzedaży kształtowników pochodzi z własnych kanałów dystrybucji. Sprzedaż jest oczywiście wspierana przez systemy IT* – podkreśla Piotr Janeczek. W spółce funkcjonuje też zintegrowany system zarządzania klasy ERP – IFS Applications. Stalprodukt posiada również certyfikaty Systemu Zapewnienia Jakości ISO 9001 oraz Systemu Zarządzania Środowiskiem ISO 14001.

Realizowane od początku działalności inwestycje stały się nieodłącznym elementem strategii rozwoju firmy. W pierwszym okresie działalności były one ukierunkowane na zwiększenie potencjału produkcyjnego, poszerzenie oferowanego asortymentu oraz wprowadzenie wydajnych i oszczędnych technologii celem obniżenia kosztów produkcji. Wysiłek pracowników i zarządu został nagrodzony: dziś małopolski potentat skutecznie konkuruje na zagranicznych rynkach. Wraz z akcesją Polski do Unii Europejskiej wzrosło zainteresowa-

nie kooperacją z polskimi przedsiębiorstwami – z czego Stalprodukt skwapliwie skorzystał. Spółka osiągnęła status producenta nowoczesnego i konkurencyjnego. A konsekwentnie prowadzona polityka inwestycyjna poskutkowała świetną kondycją, która przełożyła się na realne zyski.



Firma w ostatnich latach nie tylko wzmacniała pozycję, ale także przygotowywała się na trudniejsze czasy i dziś swolnienie gospodarcze nie dotyka jej w takim stopniu jak innych firm. Prezes Janeczek podkreśla, że już od dawna z determinacją realizuje strategię opartą na rozwoju organicznym. Dzięki temu bocheński potentat rośnie, elastycznie dostosowując się do potrzeb rynku. A nawet je wyprzedza. – *Przyczyny naszego sukcesu wynikają z konsekwentnej re-*

alizacji strategii rozwoju, przyjętej przed laty. Była ona modyfikowana ze względu na zmieniające się zewnętrzne uwarunkowania środowiska, w którym funkcjonujemy. Jednak cały czas koncentrowaliśmy się na budowaniu wartości firmy, opierając się na celach strategicznych, czyli dostarczaniu satysfakcji klientom,

akcjonariuszom i pracownikom – tłumaczy prezes Stalproduktu. – *Nie mam żadnej wątpliwości, że jeżeli spółka przynosi satysfakcję swym akcjonariuszom, przekłada się to na korzyści dla samych pracowników.*

Odpowiedzialna polityka personalna

Szerokie spektrum działalności narzuca konieczność posiadania sprawnej i wyspecjalizowanej kadry. Dlatego też

w spółce od lat w równej mierze kładzie się nacisk na rozwój inwestycyjny, jak i podnoszenie kwalifikacji załogi. – *Inwestycje, jakich dokonaliśmy, nie mogłyby zostać zrealizowane bez zaangażowania naszych pracowników. To ich doświadczenie pozwala na efektywne zarządzanie najbardziej złożonymi i zaawansowanymi projektami* – podkreśla Piotr Janeczek.

Stalprodukt S.A., zatrudniając ponad 1600 osób, jest jednym z największych pracodawców Małopolski. Firma gwarantuje wysoki poziom życia pracownikom – głównie mieszkańcom Bochni i okolic. – *Główną siłą jest wysoko wykwalifikowany personel, stanowiący o jakości oferowanych produktów. Znajduje u nas zatrudnienie szeroka gama specjalistów, od pracowników pionu produkcyjnego do kadry zarządzającej łącznie* – podkreśla prezes.

Cała załoga objęta jest programami doszkalającymi, mającymi na celu podnoszenie kwalifikacji i tym samym spełnianie oczekiwań coraz bardziej wymagającego rynku. Kursy realizowane są na podstawie rocznego planu szkoleń, którym objęte są wszystkie komórki organizacyjne. Średnio w ciągu roku prowadzonych jest około 150 szkoleń, w tym około 30 proc. na terenie firmy.

Pracownicy, którzy z własnej inicjatywy podejmują studia podyplomowe albo szkolenia na specjalistycznych kursach, zawierają umowy z pracodawcą o podnoszenie kwalifikacji. Dają one gwarancję dofinansowania w postaci 50 proc. poniesionych z tego tytułu kosztów.

W Stalprodukcje działa ponadto motywacyjny system wynagradzania pracowników. Kwota premii dla danego wydziału czy komórki organizacyjnej jest ściśle powiązana z wypracowaną marżą pokrycia drugiego poziomu w poszczególnych obszarach funkcjonowania spółki. Natomiast sama premia przyznawana poszczególnym pracownikom ma charakter uznaniowy i za jej podział bezpośrednio odpowiadają kierownicy poszczególnych działów.

Według zarządu, taki system motywowania kadry oraz jej stały rozwój intelektualny są najlepszym sposobem na utrzymanie najwyższej jakości usług, a rola odpowiedzialnego pracodawcy to jedno z ambitnych zadań realizowanych od początku istnienia spółki. Warto ponadto podkreślić, iż Stalprodukt terminowo reguluje wszystkie zobowiązania wobec pracowników. Oczywiście rzeczą jest także to, że spółka rygorystycznie przestrzega przepisów bhp i prawa pracy.

Marzena Libura

GMAC Bank: dynamiczny wzrost dzięki pracownikom

GMAC Bank Polska SA jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się banków samochodowych w Polsce. W 2008 roku osiągnął 13% wzrost wartości sprzedaży, co uplasowało go na 2. miejscu wśród sześciu wyspecjalizowanych banków producenckich. Choć bank jest oficjalnym partnerem sieci dealerskich General Motors, finansuje zakup samochodów również innych marek.

Usług GMAC Banku korzystają klienci indywidualni, osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz firmy dokonujące zakupów floty samochodowej. Jednym z ciekawszych produktów jest *Wybór 1.2.3.* – kredyt z odroczoną ratą finalną. Bank, jako jeden z pierwszych w Polsce, zaoferował usługi dodatkowe: wieloletnie ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia spłaty kredytu, wśród których najpopularniejszym jest GAP oraz kradzież lub całkowitego zniszczenia samochodu. Ważnym aspektem działalności banku jest wspieranie dealerów General Motors. Dealerzy otrzymują wsparcie w postaci programów prospołecznych, np. promocyjnego oprocentowania na wybrane modele samochodów. Bank oferuje im ponadto preferencyjne warunki kredytów hurtowych, kredyty na inwestycje w rozwój salonów, programy lojalnościowe oraz szkolenia dla personelu.

Ścieżka kariery otwarta dla załogi

Nominowany do tytułu „Solidnego Pracodawcy” GMAC Bank stawia na nieustanny rozwój swojej kadry. Prowadzi szkolenia

związane ściśle z rozwojem zawodowym – poszerzeniem kompetencji na danym stanowisku, ale także i te, które są rekomendowane przez samych pracowników w celu ich własnego rozwoju (kursy językowe, dofinansowanie do studiów podyplomowych, wspieranie hobby etc.).



Ale to nie wszystko. W 2008 r. GMAC Bank zapewnił załozę wygodne i szybkie kształcenie poprzez specjalną stronę internetową, na której każdy z zatrudnionych ma dostęp do szkoleń online z zakresu działalności banku. Pracownicy sami decydują, kiedy i jakie szkolenia będą odbywać.

W spółce obowiązuje system pionowy awansowania pracowników oparty na tzw. piramidzie poziomów. Firma określa plan rozwoju, wyznaczając cele i ocenę pracowników. Na ich podstawie, po spełnieniu kryteriów, osoba zo-

staje awansowana na wyższy level bądź jest nagradzana podwyżką.

Firma zadbała o morale swojej załogi. Stosuje system motywacyjny w postaci nagród pieniężnych, bonusów, premii. Gwarantuje wsparcie i preferencyjne warunki pracy kobietom w ciąży. GMAC Bank zapewnia załozę także pełny pakiet socjalny: wsparcie finansowe w trudnych sytuacjach materialnych, opiekę zdrowotną, dofinansowanie do wypoczynku. Ponadto jest otwarty na rozwój ludzi młodych – oferuje specjalne programy staży i praktyk dla studentów. Ci najlepsi mają szansę zatrudnienia w banku.

– *Jedynie dzięki poświęceniu, zaangażowaniu i wyobraźni personelu GMAC Bank może się wciąż dynamicznie rozwijać oraz dostarczać najwyższej klasy usługi* – mówi dr **Richard Niedziółek**, prezes zarządu GMAC Bank Polska SA. – *Staramy się ukierunkować nasze działania właśnie na ludzi, dając im swobodę i motywację do twórczego działania. Traktujemy ich z należytym szacunkiem, zapewniamy doskonałe wynagrodzenie oraz nieustanny trening i rozwój* – podkreśla prezes.

Joanna Drzazga

Dukat wraca do łask!

To nie żart. Stary, dobry dukat lokalny, po kilkudziesięciu latach niebytu powraca. Za sprawą Mennicy Polskiej pojawił się już nie z przyczyn ekonomicznych, lecz jako nowy środek promocji miast i gmin, a także jako unikatowa ciekawostka turystyczna, numizmatyczna i kolekcjonerska. Pełni rolę bonu towarowego, który można wymieniać na towar i usługi. Dotychczas stał się atrakcją m.in. takich miejscowości jak Gdańsk, Jastarnia, Świnoujście i Kazimierz Dolny.

Trudno jest w naszym kraju znaleźć tak wiekowe i jednocześnie cenione przedsiębiorstwo, jakim jest Mennica Polska, powołana do życia w 1766 roku z woli Sejmu przez króla Stanisława Augusta Poniatowskiego. Obecnie połączenie tradycji, technologii i wysokich kwalifikacji przyniosło wysoką znajomość i ocenę marki wśród Polaków (Mennica należy do najbardziej rozpoznawalnych marek polskich), a także czołową pozycję wśród tego typu przedsiębiorstw na świecie. Po wszechennie Mennicę Polską kojarzymy z monetami, lecz warto zwrócić uwagę na ciekawą gamę produktów i usług adresowanych do odbiorców indywidualnych oraz firm i instytucji.

Do najpopularniejszych produktów Mennicy z pewnością należą monety kolekcjonerskie, będące efektem mincerskiej sztuki, wizji artystycznej i techniki. Kolekcjonerzy często uważają je za prawdziwe dzieła sztuki. Tworzone są z metali szlachetnych, drogich kamieni, bursztynu, a niekiedy z ceramiki. Z kolei dukaty cieszą się sporą popularnością przy okazji upamiętniania istotnych wydarzeń: jubileuszy, festiwnów, imprez integracyjnych.

Innym ważnym, tradycyjnym produktem są medale. Mennica słynie z umiejętności wykonania najbardziej skomplikowanych technicznie i wyrafinowanych artystycznie form. Utrwalona w metalu myśl, przybierająca formę medalu, może być na-

wych. Symboli nie brak w Urzędzie Stanu Cywilnego, po nich rozpoznamy burmistrza i policjanta. Ponadto Mennica jest wysoko cenionym producentem znaczków i emblematów będących dowodem przynależności do określonej wspólnoty, narzędziem budowania wizerunku.

Mało kto wie, że od 13 grudnia 1927 roku, na mocy decyzji Prezydenta RP, Mennica Polska jest jedynym wytwórcą polskich pieczęci urzędowych zawierających wizerunek godła, a przeznaczonych do tuszu, laku i wyciskania w papierze. Inną ciekawą propozycją są mosiężne, trwałe datowniki, będące na wyposażeniu każdego urzędu, kancelarii, poczty i banku.

Warto zwrócić uwagę na zestawy prezentów, pamiątek i upominków oraz blistry. W szerokiej gamie tego typu wyrobów znajdują się m.in. kolekcje najpiękniejszych polskich monet i medali, zamknięte w formie ekskluzywnej kasety.

Robert Kowalski



MENNICA POLSKA
ISTNIEJE OD 1766 R.



groda, pamiątką, podziękowaniem, elementem budującym prestiż, nośnikiem informacji, a także niekonwencjonalnym narzędziem komunikacji marketingowej.

Każdą instytucję publiczną i organ samorządowy Mennica może zaopatrzyć w odpowiednie symbole narodowe i insygnia władzy. Charakterystyczne odznaki i symbole, pozwalające na rozpoznanie funkcji publicznej, pozwalają na rozpoznanie funkcji, a często przykuwają wzrok swoim pięknem wykonania. Na sali sądowej zauważamy łańcuch sędziowski, a podczas uroczystości miejskich berło władz samorządo-

Budując przyszłość

Lubuskie Przedsiębiorstwo Budownictwa Przemysłowego „Projprzem” Sp. z o.o. z siedzibą w Nowej Soli ma mocny wkład w rozwój całego regionu. Prowadząc działalność od 1956 roku, może poszczycić się szeregiem dużych inwestycji na terenach województwa lubuskiego oraz dolnośląskiego.

Jeszcze jako przedsiębiorstwo państwowe LPBP „Projprzem” Sp. z o.o. przyczynił się do powstania takich obiektów jak Huta Miedzi I i II w Głogowie, Fabryka Płyt Wiórowych w Żarach czy Fabryka Wełny Mineralnej w Cigacicach. Dziś jest wzorem skutecznego sprywatyzowania firmy, która kontynuuje dawną politykę dbania o jakość, rzetelność oraz terminowość świadczonych przez siebie usług.

– *Zaspokajanie oczekiwań klienta jest naszym priorytetem* – mówi **Ryszard Banaszak**, prezes zarządu LPBP „Projprzem” Sp. z o.o. – *Stalo się niejako tradycją, że to co robimy, robimy sprawnie i według najwyższych norm jakościowych.*

Coroczne inwestycje pozwalają sprostać coraz wyższym wymaganiom wobec firm budowlanych. Tylko w 2008 r. spółka zaінwestowała 1,5 mln zł w zwiększenie wydajności swego działania, co również przyczyniło się do wzrostu produkcji sprzedaży z 19,2 mln zł w 2007 r. do 41 mln zł w 2008 r. Zakup nowoczesnych środków transportowych sprawił, że spółka stała się bardziej niezależna pod względem wykorzystania sprzętu, a to ułatwiło organizację oraz zmniejszenie kosztów każdej budowy.

– *Dzięki temu, że dysponujemy wszelkiego rodzaju koparko-lado-*

warkami, podnośnikami, dźwigami hydraulicznymi i wieloma innego rodzaju maszynami niezbędnymi podczas realizowania naszych usług, jesteśmy niezależni od firm wydzierżawiających sprzęt. Okazuje się to szczególnie ważne, gdy nastaje okres wzmożonej działalności budowlanej – komentuje Ryszard Banaszak.



– *W obecnej sytuacji na rynku posiadanie tego typu sprzętu jest niezwykle opłacalne, jego zakup okazał się jak najbardziej udaną inwestycją.*

Mimo że branża obecnie przechodzi ciężki okres, LPBP „Projprzem” ma plany skutecznego pokonania przeciwności. Głównym celem przedsiębiorstwa jest zadowolenie klientów, co przekłada się na dobre referencje. Firma robi wszystko, by już na etapie rozpoczęcia współpracy

z kontrahentami relacje stały na jak najwyższym poziomie. Niejako zasadą stało się to, by świadczone usługi oraz sprzedawane produkty były wizytówką spółki, co sprawia, że dawni klienci chętnie wracają do współpracy. Warto zwrócić też uwagę na elastyczność: poprzez dostosowanie się do potrzeb inwesto-

wa. Spółka nie przestaje inwestować. Silną pozycję w województwach lubuskim i dolnośląskim zawdzięcza temu, że niegdyś realizowała budowę wszystkich zakładów przemysłowych. Stało się to fundamentem umożliwiającym rozszerzenie działalności na Wielkopolskę, gdzie „Projprzem” ma zamiar znaleźć kolejnych inwestorów nastawionych na spełniające wymagania, rzetelnego kontrahenta. Poczyniono już pierwsze kroki ku temu, przygotowujące są kolejne inwestycje, polegające na rozbudowie firmy i zakupie nowego sprzętu.

– *Trudno oceniać samego siebie, dlatego opieramy się na tym, co mówią o nas inni. Otrzymały tytuł EU Standard 2009 stał się potwierdzeniem referencji naszych klientów* – mówi Ryszard Banaszak. – *Mamy zamiar wykorzystywać go w naszej działalności, szczególnie że zdobyliśmy miana laureata niejako pokryło się z planami powiększenia rynku, do którego docieramy. Dzięki temu nasza wiarygodność na rynku budowlanym jeszcze bardziej wzrosła.*

Tomasz Bochnia



Security standard

Firma Security System Integration S.A. z siedzibą w Bielaniech Wrocławskich jest idealnym przykładem połączenia branż budowlanej oraz IT. Łącząc te dwie dziedziny, spółka potrafi skutecznie przeprowadzić klienta od wdrożenia systemów przeciwpożarowych w jego budynkach aż po system monitoringu i zabezpieczeń antywłamaniowych.

Zaawansowana technologia, służąca zarówno zarządzaniu spółką, jak i kompleksowej obsłudze klientów, jest głównym atutem SSI S.A. Sprzęt monitoringowy zaprojektowany przez firmę, taki jak **Digital Winner**, służący ochronie obiektów dużych i małych przedsiębiorstw, oraz ten najnowocześniejszy system **GPS**, pozwalający monitorować i efektywnie zarządzać flotą pojazdów i maszyn.

– *Jesteśmy dumni z tych urządzeń, które zostały stworzone według najnowszych światowych trendów i technologii* – mówi **Krzysztof Koziej**, prezes zarządu SSI S.A. – *Można je dostosować do potrzeb każdego klienta, zintegrować z innymi systemami zarówno przeciwpożarowymi, jak i alarmowymi czy kontroli dostępu. System GPS pozwala na optymalizację kosztów, co wpływa pozytywnie na wyniki przedsiębiorstwa, które szczególnie w czasach dekonunktury są niezwykle istotne.*

SSI, oprócz usług polegających na produkowaniu, instalacji oraz zarządzaniu różnego rodzaju sieciami bezpieczeństwa, stara się wytyczać nowoczesne standardy technologiczne na skalę całej branży. Niedawna inicjatywa polega na stworzeniu nowego syste-

mu, którego celem jest identyfikacja kibiców i uczestników imprez masowych. Ostatnia ustawa o bezpieczeństwie tego typu wydarzeń sprawiła, że powstała luka na rynku, którą firmie SSI udało się zapełnić. Dolnośląski producent stworzył jedyny w Polsce system umożliwiający pełną weryfikację osób przebywających na stadionach, koncertach czy halach.

– *Do tej pory kibice wstępujący na dany obiekt sprawdzani byli wyrywkowo przez ochronę. Teraz każdy przebywający na jakiegokolwiek imprezie masowej obsługiwanej przez nasz system będzie weryfikowany za pomocą posiadanej karty* – komentuje Krzysztof Koziej.

Sukces spółki zawdzięcza zaawansowanemu systemowi rozpoznawania potrzeb klienta w zakresie bezpieczeństwa, połączonemu z wybraniem zawsze jak najbardziej optymalnego systemu ochronnego, jego wdrożeniem, instalacją oraz pełną konserwacją. Za inwestycje opierające się na wdrażaniu nowych technologii SSI S.A. otrzymało tytuł oraz godło EU Standard 2008. Wyróżniono szczególnie wprowadzenie najwyższej, europejskiej jakości produktów oraz usług dla odbiorców polskich i zagranicznych.

Tomasz Bochnia

Słoneczny patent na sukces Twój samochód wybrałby K2

Spółka Sun Garden rozpoczęła wyrób materaców. Firma, znana dotąd przede wszystkim z wytwarzania mebli ogrodowych, rozszerzyła produkcję, dzięki której zarząd zakładu nie obawia się recesji. Korzystają na tym wszyscy, od pracowników firmy poczynając, a na lokalnej społeczności kończąc.

Produkty z Malanowa znane są bardziej poza granicami Polski niż w kraju. Dotychczas firma, stanowiąca część niemieckiego koncernu Sun Garden GmbH, skupiała się przede wszystkim na wytwarzaniu mebli ogrodowych, domowych i ogrodowych poduszek oraz mebli tapicerowanych. Jednak w myśl zasady: kto się nie rozwija – ten się cofa, zarząd spółki zdecydował o poszerzeniu produkcji o materace.

– Oczywiście nie zrobiliśmy tego bez konsultacji z zarządem macierzystej spółki – wyjaśnia Ireneusz Wuwer, dyrektor Sun Garden Sp. z o.o. – Zanim podjęliśmy decyzję, poprzedziło ją mnóstwo analiz i wyliczeń. Dziś wiemy, że była ona słuszna.

Wytwarzany dotychczas asortyment w przeważającej większości trafiał do odbiorców z Europy Zachodniej, Skandynawii oraz państw z Ameryki Północnej. Tak się bowiem złożyło, że produkty malanowskiego potentata znane są bardziej przez amerykańskiego Johna Smitha niż polskiego Jana Kowalskiego. Nadszedł jednak czas, by tę sytuację zmieniać, a tym samym coraz więcej wyrobów znajdowało nabywców w kraju.

Łabędz z kaczątką

Jeszcze do niedawna spółka była jedynie zakładem produkcyjnym.

Wszelkie decyzje dotyczące rozwoju, dostaw, dystrybucji czy rozliczeń finansowych były prowadzone przez spółkę-matkę.

– Teraz sytuacja diametralnie się zmieniła – wyjaśnia Ireneusz Wuwer. – Nie tylko sami podejmujemy decyzję, ale też do Malanowa został przeniesiony cały dział księgowości firmy. Własną pracę udowodnił, że jesteśmy wiarygodnym partnerem, na którym można polegać.

Dziś zakład zajmuje 16,5 hektara, powierzchnia hal to ponad 55 tys. metrów kwadratowych. Ostatnią inwestycją była linia produkcyjna do szycia materaców.

– To zupełnie nowe wyzwania – ocenia dyrektor. – Wynikają one głównie ze specyfiki produkcji. Surowce używane do wytwarzania materaców wymagają specjalistycznych maszyn obróbkowych, musieliśmy też przygotować ludzi do nowych zadań.

Wielkopolski zakład od lat ma opinię dobrego pracodawcy, a ludzie zatrudnieni w nim – doskonali fachowcy. Każda z osób

z załogi otrzymuje premię regulaminową oraz premię roczną uzależnioną od stopnia realizacji celów postawionych przed spółką. Pracodawca refunduje koszty dojazdu pracowników do firmy, a nawet zajęcia rekreacyjne, w tym wizyty na basenie.

Każdy dobrze wykonujący swe obowiązki pracownik może liczyć na awans tak pionowy, jak i poziomy. Z kolei każdy nowo zatrudniony uczestniczy w szkoleniach wdrażających do wykonywania codziennych zadań, ale też pozwalających mu zintegrować się z koleżankami i kolegami w pracy.

Wśród sporej ilości emigrantów, jaka opuściła Polskę w minionych latach, byli też mieszkańcy Malanowa. Jednak liczba pracowników Sun Garden, którzy zrezygnowali z pracy i wyjechali za granicę jest niewielka. To najlepiej pokazuje, jaką opinią cieszy się to miejsce pracy.

W tym roku po raz drugi Sun Garden Sp. z o.o. zdobył tytuł „Solidny Pracodawca 2008”.

Dariusz Kwiatkowski

Agnieszka Siama, kierownik działu kadrowo-płacowego:

– Ten tytuł jest dla mnie osobiście potwierdzeniem tego, że idziemy w dobrym kierunku. Każdego dnia staramy się wykonywać nasze obowiązki jak najlepiej, traktujemy pracowników spółki jako partnerów w biznesie, tu każdy z nas ma swoją godność i wartość. Cieszę się, że nasza praca została dostrzeżona i nagrodzona.

Alpro Soya – by żyć zdrowiej BUMECH: świetne wyniki dzięki ludziom

Zlokalizowana w Belgii firma Alpro to europejski lider w produkcji wyrobów sojowych. W Polsce od 10 lat ich wyłącznym dystrybutorem jest warszawska spółka Sante. Oferuje ona konsumentom szeroki wachlarz wysmienionych wyrobów, posiadających cenne walory zdrowotne.

Produkty sojowe cieszą się od wielu lat dużą popularnością. Dzięki swoim wartościom odżywczym mają pozytywny wpływ na zdrowie oraz dobre sa-

Na zakończenie napój zostaje uzupełniony witaminami, wapniem, a także – w zależności od pożądanego smaku – aromatem waniliowym, kakao bądź czekoladą.

ght – dla osób dbających o sylwetkę oraz junior z tzw. formułą wzrostu – przeznaczone już dla najmłodszych dzieci.

Firma proponuje również desery na bazie soi: waniliowe, czekoladowe i karmelowe. Wszystkie mogą być spożywane przez osoby cierpiące na alergię na białko mleka krowiego czy nietolerancję laktozy. Ze względu na to, że są produktami sojowymi, nie zawierają cholesterolu i co ciekawe – pomagają nawet obniżyć jego poziom. Ponadto wyróżnia je zawartość wielonienasyconych kwasów tłuszczowych oraz obecność wysokowartościowego białka, zawierającego wszystkie niezbędne dla rozwoju i wzrostu aminokwasy. Są lekkostrawne, co ułatwia przemianę materii. Mogą być spożywane nie tylko w formie przekąski, ale także stanowią doskonałą bazę dla wielu potraw. Popularność oraz wysokie wyniki sprzedaży przyniosły marce tytuł TO! 2009.

Joanna Drzazga



mopoczucie. Są wolne od wszelkich modyfikacji genetycznych. Nie zawierają konserwantów, sztucznych barwników czy dodatków substancji smakowych. Są w 100% naturalne i mogą być doskonałym zamiennikiem produktów mlecznych. Markę Alpro wyróżnia fakt, że cały asortyment produkowany jest z pełnych ziaren soi sprowadzanych z Brazylii, Chin i Kanady. Ziarna najpierw poddawane są dokładnemu czyszczeniu, następnie namacza się je w czystej wodzie i miele. Proces wytwarzania kończy się filtrowaniem, w wyniku czego powstaje podstawowe mleko sojowe.

W ostatnim czasie linia ta została wzbogacona dodatkowo napojem o smaku macchiato, zawierającym naturalny kawowy ekstrakt. Ale to nie wszystko. W ofercie Alpro znajdują się też napoje w wersji li-

Dystrybutor marki Alpro – firma Sante A. Kowalski Sp. j. to lider na polskim rynku żywności korzystnej dla zdrowia. Dzięki prowadzonej strategii oraz inwestycjom spółka odnotowuje ciągły wzrost obrotów. Jest wytwórcą m.in. szerokiej gamy produktów śniadaniowych, batoników, wafli pełnoziarnistych, masła orzechowego czy trzcinowego cukru. Przedsiębiorstwo w ostatnim czasie wprowadziło do swojej oferty także nowość – ekologiczne napoje sojowe Proamel. Misją firmy stanowi nie tylko dbanie o zdrowie konsumentów, ale i produkcja, opierająca się na szacunku dla środowiska naturalnego oraz poczuciu odpowiedzialności za zasoby Ziemi.

Dla każdego prawdziwego miłośnika czterech kółek przy wyborze autokosmetyków liczy się nie tylko stosunek ceny do jakości, lecz także wyjątkowość danego produktu. Ważne jest, by podkreślać indywidualny charakter, który przecież każdy pojazd posiada. Tę właśnie, rzadką pośród produktów, które rozpatrujemy tylko w kategoriach użyteczności, cechę posiadają preparaty marki K2 produkowane przez firmę Inter-Global.

Od momentu powstania w 1991 roku przedsiębiorstwo związane jest z branżą autokosmetyków. Na początku w swojej ofercie posiadało zaledwie kilkanaście produktów. Wzrastającemu z roku na rok poziomowi sprzedaży oraz ciągłej ekspansji na nowe obszary kraju towarzyszyło poszerzanie oferty. Nowe wyzwania, zdobywanie kolejnych rynków oraz rozwój jakości produktów zaowocowały możliwością wykreowania własnej marki. Obecnie firma oferuje najszerszą gamę produktów, dzięki czemu jest w stanie zadowolić nawet najbardziej drobiazgowego miłośnika motoryzacji. – Samochód, którego właściciel używa produktów marki K2, zyskuje – jak twierdzi prezes firmy Grzegorz Nowak – z pewnością nie tylko odświeżony wygląd, ale także niewidoczną gołym okiem, a bardzo istotną barierę ochronną. Kosmetyki K2 zapewniają pojazdowi długotrwałą ochronę przed niekorzystnymi czynnikami zewnętrznymi. Chcemy być blisko naszych klientów; dlatego nadstawiamy ucha na ich potrzeby. Niektórzy pasjonaci aut mają bardzo drobiazgowo życzenia wobec autokosmetyków, podobnie jak kobiety zwracają olbrzymią uwagę na ich jakość. Staramy się te potrzeby realizować. Wysoka jakość produktów K2 w połączeniu z działaniami marketingowymi znalazły odzwierciedlenie w ciągle rosnącym zainteresowaniu ze strony klientów. Świadczą o tym licznie otrzymane nagrody konsumenckie, jak i wyróżnienia w testach przeprowadzanych przez magazyny motoryzacyjne. Są one informacją, że autokosmetyki K2 plasują się na wysokiej pozycji w ocenie klientów. – Przeszliśmy długą drogę, nieustannie zyskując zaufanie wśród konsumentów, ciesząc się faktem, że udało nam się uzyskać taką pozycję na rynku. Uznanie ze strony użytkowników naszych produktów jest dla nas najsilniejszą motywacją do dalszego działania – twierdzi prezes firmy Grzegorz Nowak. – Obecnie stawiamy na zmianę wizerunku marki. Dążymy do tego, by K2 było brandem rozpoznawalnym i cenionym – nie tylko na rynku polskim, ale także europejskim

mią uwagę na ich jakość. Staramy się te potrzeby realizować. Wysoka jakość produktów K2 w połączeniu z działaniami marketingowymi znalazły odzwierciedlenie w ciągle rosnącym zainteresowaniu ze strony klientów. Świadczą o tym licznie otrzymane nagrody konsumenckie, jak i wyróżnienia w testach przeprowadzanych przez magazyny motoryzacyjne. Są one informacją, że autokosmetyki K2 plasują się na wysokiej pozycji w ocenie klientów. – Przeszliśmy długą drogę, nieustannie zyskując zaufanie wśród konsumentów, ciesząc się faktem, że udało nam się uzyskać taką pozycję na rynku. Uznanie ze strony użytkowników naszych produktów jest dla nas najsilniejszą motywacją do dalszego działania – twierdzi prezes firmy Grzegorz Nowak. – Obecnie stawiamy na zmianę wizerunku marki. Dążymy do tego, by K2 było brandem rozpoznawalnym i cenionym – nie tylko na rynku polskim, ale także europejskim

i światowym. Nasze produkty to coś więcej niż preparaty do pielęgnacji pojazdów. To artykuły, dzięki którym każdy posiadacz samochodu ma szansę odnaleźć w sobie żyłkę pasjonata. My kochamy to, co robimy i chcemy tę pasję przekazywać dalej. Opinia użytkowników jest dla nas najważniejsza, dlatego zachęca-



my Państwa do wyrażania wszelkich uwag bądź sugestii odnośnie naszych produktów. Komunikacja w relacjach produkt-klient jest niezmiernie ważna, dlatego otwieramy się na wszelkie komunikaty płynące z Państwa strony. Chcielibyśmy niejako zaprosić Was, byście razem z nami wpływali na poprawę jakości oraz wizerunek naszych marek.

Michał Czyczyło

Wywiad z Mirosławem Szmalem, prezesem zarządu spółki BUMECH S.A.



– Co, według Pana, jest największym sukcesem firmy BUMECH S.A.?

– W ciągu zaledwie kilku lat BUMECH znacznie się rozwinął i stał się cenionym partnerem dla innych podmiotów z sektora górniczego i energetycznego. Działamy już w trzech segmentach branży maszynowej – zajmujemy się serwisem, utrzymaniem ruchu i remontami maszyn górniczych oraz drażnieniem wyrobisk podziemnych w kopalniach, a także wykonawstwem instalacji przemysłowych i urządzeń. Systematycznie rośnie liczba kontrahentów i zawieranych umów, przy jednoczesnym dynamicznym wzroście wyników.

– Rzeczywiście – wyniki spółki, zwłaszcza za ostatni rok, są imponujące. Jaka jest recepta na taką dynamikę?

– Nie będę zbyt oryginalny, odpowiadając: ciężka praca. Pracownicy BUMECHU od kilku lat wytrwale pracują na sukces firmy. Dzięki oddaniu i za-

angażowaniu pracowników zrealizowaliśmy ambitną prognozę wyników na rok 2008, osiągając zysk netto przekraczający 6 mln zł, wobec 2 mln zł w roku poprzednim. Bardzo ważne jest również stałe inwestowanie w rozwój i podnoszenie jakości oferowanych towarów i usług.

– Niedawno – wbrew niepokojom panującym na rynku giełdowym – BUMECH zadebiutował na GPW. Dlaczego zdecydowaliście się Państwo na przeprowadzenie oferty w tak burzliwym okresie?

– Prace nad przeprowadzeniem IPO rozpoczęliśmy jeszcze zanim zmieniły się nastroje na warszawskim parkiecie. Był to proces bardzo skrupulatnie i długo przygotowywany. Uznaliśmy, że debiut, nawet w tak niesprzyjających warunkach, będzie dla nas korzystny. Fakt, iż udało nam się pozyskać 5,5 mln zł, uważamy za sukces. Środki te przeznaczone zostaną na finansowanie inwestycji z obszaru drażenia wyrobisk podziemnych.

– Zdobyliście Państwo nominację do tytułu „Solidnego Pracodawcy Śląska 2008”. Często mówi Pan, że najważniejszym aktywem spółki są jej pracownicy. Czy to typowe

podejście dla dzisiejszego biznesu?

– Kompetencje pracowników, ich doświadczenie i przestrzeganie zasad bezpieczeństwa to czynniki kluczowe w sektorze, w którym działamy. Stąd najważniejsza jest załoga, na której można polegać. Od lat zatrudniamy doświadczonych fachowców i dbamy o ciągłe podnoszenie poziomu ich kwalifikacji. Wynagrodzenie skorelowane z wynikami oraz system specjalistycznych kursów to filary naszej polityki kadrowej. Warto zaznaczyć, że od początku działalności stale zwiększamy zatrudnienie. Pod koniec roku 2006 zespół liczył niespełna 50 osób, podczas gdy dziś mamy blisko 200 specjalistów.

– Jak widzi Pan najbliższe lata dla spółki?

– Jestem spokojny o przyszłość BUMECHU. Mamy starych kontrahentów, z którymi łączą nas długoterminowe umowy. Nasze perspektywy na przyszły rok zapowiadają się również pomyślnie – podpisaliśmy kolejny istotny kontrakt. Jestem przekonany, że BUMECH nadal będzie się dynamicznie rozwijał. Cała załoga firmy BUMECH dokłada do tego wszelkich starań.

Rozmawiał: Jakub Lisiecki

Kuźnia Ostrów tradycyjnie solidna

Od kilku lat regularnie rośnie. Zbudowana na tradycjach skutecznie funkcjonuje w nowej strukturze. Potrafi obronić się w biznesie w trudniejszych czasach. Kuźnia Ostrów, która po raz kolejny została „Solidnym Pracodawcą” w Wielkopolsce, ostro ruszyła na podbój rynków zagranicznych.

Mimo, że krajowy rynek kolejowy się kurczy, Kuźnia Ostrów Wielkopolski umacnia swoją pozycję dzięki partnerom zagranicznym. Jest to możliwe z prostego powodu – dba o nienaganną jakość wyrobów i konkurencyjność cen. W tej chwili dla spółki otworzył się bardzo atrakcyjny rynek niemiecki. Podpisała już duże kontrakty z firmą Axtone, a także z samymi Kolejami Niemieckimi. Firma dobrze wie, że eksport to recepta na najbliższe czasy i tego chce się trzymać. Jednocześnie sporo inwestuje, by produkować wyroby z o wiele wyższych półek niż dotąd.

– Nasza oferta to już nie tylko odkuwki matrycowe, lecz całe gotowe podzespoły: obrobione haki, gotowe sprzęgi wagonowe – podkreśla Miroslaw Mielczarek, prezes zarządu Kuźni Ostrów Wielkopolski Sp. z o.o. – Walczymy głównie o kontrakty na nowości, bo takie są potrzeby rynku. Jesteśmy obecnie na etapie atestowania urządzeń ciągnowo-zderznych dla kolei, które będą poddawane większym obciążeniom. Mają wytrzymać siłę 1350 kN (w tej chwili produkujemy do wytrzy-

małości 850 kN). W Europie jest jak dotąd jeden producent takich urządzeń, my chcemy być drugim. Finalnie mamy zamiar otrzymać odpowiednie atesty od Deutsche Bahn. Wszystko po to, by iść do przodu.



Kuźnia Ostrów Wielkopolski zastąpiła z wyrobu świetnej jakości odkuwki matrycowych, głównie dla potrzeb firm z branży kolejowej. Rynek metalurgiczny jest jednak trudny, dlatego ostrowska firma chce go poszerzać. Liczy na zwiększenie portfela zamówień m.in. poprzez uzyskanie certyfikatów. Jest na nie spora szansa, gdyż dziś KOW cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem praktycznie wszystkich producentów wagonów z Europy – również z Polski. Większość potencjalnych odbiorców woli obecnie otrzymywać już nie same odkuwki, lecz gotowe elemen-

ty – wózki czy aparaty ciągnowo-zderzne do bezpośredniego montażu w taborze kolejowym. Dlatego też Kuźnia w minionym roku poczyniła spore inwestycje służące obróbce wiórowej – zakupiła centra tokarskie i frezarskie za około 1 mln zł, uruchomiła linię do obróbki w atmosferach ochronnych i z możliwością nawęglania, czyli obróbki cieplno-chemicznej. W drugim kwartale chce postawić w hali produkcyjnej młot przeciwbieżny. Dzięki tym inwestycjom zwiększyć się i wydajność, i jakość.

Nowości: płynnie, ale zdecydowanie

Na przestrzeni lat można mówić o sporym rozwoju zaplecza, asortymentu i jakości Kuźni Ostrów. Rozwój ten przebiega dość płynnie i jest rozłożony w czasie. Ale zdecydowanie przełomową nowością stanowią materiały, na których pracę firma rozpoczyna, wiedząc że w Polsce żaden producent dotąd się nie zajmował takim asortymentem. Chodzi o stopy niklu i kucie stali dwufazowych, tzw. dupleksów. Materiały te plasują się na absolutnie najwyższej



półce i jakościowo, i cenowo, dlatego przeznaczone są dla wielkich odbiorców. Wytwarzane z nich wyroby charakteryzują się szczególnie podwyższoną, wieloletnią wytrzymałością i odpornością na ekstremalnie agresywne czynniki, takie jak wszelkiego typu petrochemia, woda morska itd. Odbiorcy pochodzą z zagranicy – to głównie wszelkiego typu platformy wiertnicze. Warto też dodać, że spółka stara się ponadto o miejsce w nowych branżach: górnictwie i energetyce. Pierwsze kontrakty już zdobyła.

Znowu Solidni

Rynek dyktuje twarde warunki, ale zatrudnienie pozostaje bez zmian. Kuźnia chce utrzymać jego wielkość na tym samym poziomie; w razie problemów raczej woli sterować czasem pracy niż jakimikolwiek redukcjami. O człowieku dba niezmiennie, jak zawsze: na bieżąco dopełnia procedur, szkoli pracowników, wysyła ich na kursy, a także studia, których koszty niejednokrotnie w 100% pokrywa. Poszerzyła też liczbę dokształcanych i sponzorowanych uczniów – to przyszli

pracownicy, którzy dziś pobierają specjalne stypendium. W tej chwili w toku nauki jest już drugi rocznik.

Zarząd jest od dawna zdania, że tylko dzięki właściwie wyszkolonym ludziom spółka potrafi osiągać takie efekty, zatem troszczy się o pracowników. Firma spełnia absolutnie wszystkie wymogi socjalne, łącznie z działaniami ponadnormatywnymi. Umożliwia awans i rozwój człowieka, stawia na zwiększanie kwalifikacji. Wewnętrznie i zewnętrznie szkoli załogę. Zapewnia ciepłe posiłki, kładzie nacisk na bhp. Warto dodać, że dba o godziwą płacę – przeciętne wynagrodzenie pracownika przekracza 3000 zł brutto.

– Niezmiennie nas cieszy tytuł „Solidnego Pracodawcy” – podkreśla Miroslaw Mielczarek. – Uważamy się za bardzo dobre miejsce pracy. Chcemy jak najlepiej dbać o naszą załogę, bo to nie ludzie z przypadku. Wielu z nich zna to przedsiębiorstwo od dziesiątków lat, są z nim lojalnie związani, a wszyscy są wspaniałymi fachowcami. Wiemy, że tylko dzięki ludziom możemy mówić o takiej pozycji, jaką mamy.

Jakub Lisiecki

Kampmann Polska: nominacja do tytułu „Solidny Pracodawca Ziemi Łódzkiej 2008”

8 września 2006 r. spółka Kampmann Polska otworzyła zakład produkcyjny w Łęczycy. Niemiecka firma – specjalizująca się w projektowaniu, produkcji i dystrybucji systemów ogrzewania, wentylacji oraz chłodzenia – zainwestowała ponad 5 mln euro w nową lokalizację. Do znaczących sukcesów na rynkach polskim i środkowoeuropejskim spółka dołożyła nominację do tytułu „Solidny Pracodawca Ziemi Łódzkiej 2008”, która jest potwierdzeniem tego, że firma znajduje się na właściwej drodze.

Ponad 100 osób pracuje obecnie w hali produkcyjnej o powierzchni 8200 m² przy procesie spawania, prasowania, lutowania, jak również montażu. Tak, jak w niemieckich zakładach Kampmann, w Łęczycy produkcja odbywa się zgodnie ze standardami systemu zarządzania jakością ISO 9001:2000.

W Kampmann Polska wspieranie pracowników odgrywa znaczącą rolę. W trakcie przeprowadzanych rozmów potrzeby załogi porównywane są z wymaganiami samego przedsiębiorstwa. W większości przypadków firma pokrywa koszty dalszego rozwoju i dokształ-

zdywania nowych. Dzięki temu stają się elastyczni i mogą wykonywać prace na różnych stanowiskach.

Regularnie przeprowadzane z pracownikami rozmowy oceniające umożliwiają analizę poziomu ich zadowolenia. Co więcej, interesy całej załogi reprezentuje wybrana przez nią rada. Prowadzona w firmie polityka otwartych drzwi pozwala pracownikom również bezpośrednio zwracać się do dyrektora z problemami i życzeniami. Wszystko to sprzyja identyfikacji z firmą, a także pełnemu zrozumieniu wysokich wymagań jakościowych, będących w spółce Kampmann standardem, oraz braniu odpowiedzialności za własną pracę. Dzięki temu firma jest w stanie spełnić wymagania klientów dotyczące wysokiej jakości dostarczanych im produktów.

Trzonem produkcji, jak również sprzedaży na polskim rynku, są systemy podłogowych kanałów grzewczych Katherm w różnorodnych wersjach. Znalazły one zastosowanie w wyposażeniu sze-



Widok hali produkcyjnej.

regu znanych warszawskich obiektów referencyjnych, m.in. w wielowymiarowym RONDOL 1, budynku Trybunału Konstytucyjnego, salonie MERCEDES-BENZ POLSKA, salonie AUDI-PORSCHE, biurowcu WOLF NULLO.

Założona w 1972 r. firma Kampmann zajmuje aktualnie na rynkach europejskich wiodącą pozycję w wielu grupach produktowych. Ok. 28% obrotów przedsiębiorstwa przypada na eksport. Rynek polski zalicza się do najważniejszych filarów koncernu, a Kampmann Polska odgrywa szczególną rolę w zwiększeniu udziału oraz umocnieniu pozycji marki na terenie Polski i Europy Wschodniej.

Tekst autorski: Wolfgang Lau, kierownik ds. komunikacji zewnętrznej Kampmann GmbH

Optymalizacja kosztów dzięki IT

Z Wojciechem Murasem, dyrektorem ds. rozwoju firmy Net-o-logy Sp. z o.o., laureata programu EU Standard 2008, rozmawia Tomasz Popławski.



– Firma Net-o-logy na dobre zdomowała się na rynku branży IT. Skąd wzięła się na polskiej mapie gospodarczej?

– Rozpoczęliśmy działalność w 2004 roku ze składem trzech osób. Pod koniec roku 2008 było to już ponad 30 osób zatrudnionych na stałe w Katowicach oraz kilkunastu partnerów serwisowych i instalacyjnych na terenie całego kraju. Cały czas dynamicznie się rozwijamy. Począwszy od roku 2006 przyrastamy w tempie prawie 100% rocznie.

– Konkurencja w branży IT jest ogromna. Jaka jest recepta na sukces dla relatywnie młodej spółki na tak obłożonym rynku?

– Z pewnością konsekwencja w realizacji strategii rozwoju usług. Sukces to jednak wspólne dzieło wielu osób. Nie osiągnęlibyśmy go bez wysokiej klasy specjalistów. Znacząca większość personelu to inżynierowie uznanych specjalizacji Po-

litechniki Śląskiej. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że większość naszej pracy wykonywana jest bezpośrednio u zleceniodawcy. Mogę oszacować, że około 30% przypada na pracę biurową, a 70% na pracę u klienta.

– Co stanowi zatem główny produkt Net-o-logy Sp. z o.o.?

– Siłą firmy są wysokie kompetencje biznesowe i wdrożeniowe, dobre standardy, wysoka elastyczność oraz doświadczenie. Na tej bazie zbudowaliśmy grupy produktów oferowane naszym klientom w czterech obszarach. Po pierwsze: integracja systemowa koncentrująca się na optymalizacji dostępu do danych oraz ich ochronie. Po drugie: aplikacje biznesowe, czyli wsparcie procesów sprzedaży – „myAvis”. Po trzecie: systemy budynkowe zapewniające bezpieczeństwo w budynku. I wreszcie po czwarte: usługi serwisowe i outsourcingowe. Oczywiście naszym priorytetem jest jakość. Dlatego stosujemy ISO 9001:2000 w realizacji zadań, zaś na potrzeby ich zarządzania najlepsze praktyki metody PMI.

– Kto korzysta z Waszych usług?

– Sektor przemysłu i usług, choć jesteśmy również obecni w sektorach bankowym i telekomunikacyjnym. Sprzedajemy

nasze usługi zarówno na rynku krajowym, jak i również zapewniamy usługi dla naszych klientów w UE oraz poza jej granicami.

– Branża IT łączy się z innowacyjnością. Jakimi osiągnięciami na tym polu możecie się pochwalić?

– Innowacyjność to główny element naszej strategii. Szukamy rozwiązań produktowych zgodnych z tą koncepcją. Obecnie promujemy produkty „Zielona Serwerownia”, gdzie technologia zapewnia znaczącą redukcję zapotrzebowania na energię elektryczną oraz „Komunikacja Bez Granic”, czyli mobilny pracownik posiadający swoje biuro w „teczce”, a także wideokomunikacja. Rezultat tych działań to nie tylko zmniejszenie emisji CO₂, ale również optymalizacja codziennych zajęć i bardziej efektywne wykorzystanie czasu.

– Jakie plany na trudniejszy okres?

– Nie boimy się trudności. Przyświeca nam hasło „Optymalizacja kosztów dzięki IT”. Pragniemy realizować nawet bardzo specyficzne zamówienia. Uważamy, że w okresie utrudnionego wzrostu inwestycje w IT nie tylko nie ucierpią, a raczej będą rosły w celu redukcji kosztów funkcjonowania poszczególnych spółek. A w tych rozwiązaniach jesteśmy naprawdę mocni.



Zakład Kampmann Polska w Łęczycy.

cania pracowników. Szkolenia zewnętrzne oraz wewnętrzne gwarantują zatrudnionym możliwość poszerzania dotychczas posiadanych umiejętności, a co za tym idzie