

# Biznes Raport

NR 4 (41) | 29 KWIETNIA 2009 | WWW.BIZNESRAPORT.COM

**ZDROWIE** | MARINEX NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

## Wiara w naukę

Rozmowa z **Januszem Grohs**, prezesem zarządu Marinex International Sp. z o.o.

■ **Ostatnie badania naukowców potwierdzają to, co Marinex głosi niezmiennie od lat...**

- Najnowsze badania mówią, że dieta śródziemnomorska bogata w kwasy omega-3, jest je-

owocach, gdzie królują pomidory, papryka i oliwki, rybach i owocach morza, serach i jogurtach, a najczęściej używanym tłuszczem jest oliwa z oliwek. Dieta ta wzbogacona o niepodważal-

nie ściśle współpracujemy z amerykańską firmą Scandinavian Laboratories Inc., która specjalizuje się w pozyskiwaniu naturalnych substancji pochodzenia morsko-organicznego, o działaniu kardiologicznym i immunologicznym. Od lat wspólnymi siłami prowadzimy intensywne badania naukowe, które doprowadziły do wyznaczenia standardów jakości i skuteczności tych grup preparatów. Przywiązujemy dużą wagę do badań klinicznych, bo klient musi wiedzieć, co stosuje i czego może oczekiwać. Wieloletnia współpraca z naukowcami z wielu renomowanych ośrodków badawczych na świecie, owocuje wynikami badań wskazującymi jak niezbędne są substancje dostarczane w diecie śródziemnomorskiej i w naszych preparatach.

■ **Jak w skrócie można scharakteryzować Państwa preparaty?**

- Wszystkie preparaty oferowane przez Marinex, a więc BioMarine570®, BioMarine1140® i BioCardine900®, czy NucleVital®Q10 łączą wspólne, charakterystyczne cechy. Przede wszystkim są

to produkty naturalne, ponieważ powstają w przyjaznym środowisku, a substancje, których używamy nie są poddawane żadnym sztucznym obróbkom, ani tym bardziej modyfikacji. Skład preparatów to naturalna mieszanina substancji



o idealnie dobranych przez naturę proporcjach, które w optymalny sposób wpływają na organizm człowieka. Co najważniejsze i co zdecydowanie chcę podkreślić, nasze preparaty nie wywołują skutków ubocznych ani działań niepożądanych, a dowodem na to jest chociażby fakt, iż stosowane mogą być również przez dzieci i kobiety w ciąży. Wszystkie posiadają rekomendację renomowanych ośrodków naukowych.

■ **W jaki sposób firma promuje swoje produkty i gdzie można je nabyć?**

- Wszystkie działania marketingowe i komunikacyjne firmy oparte są o edukację klienta, z nastawieniem na długofalowość współpracy i budowanie partnerskich relacji z naszymi klientami.

Prowadzimy szereg akcji pro-zdrowotnych w formie konkursów, np. aktualnie trwa akcja „Pokaż swoją odporność”, w której zapraszamy wszystkich do podzielnia się z nami i innymi klientami opiniami i historiami związanymi z BioMarine570®. Nasi klienci wchodząc na stronę [www.marinex.com.pl](http://www.marinex.com.pl)

zawsze znajdą na niej aktualności dotyczące zdrowia, zdrowego stylu życia i badań, jakie prowadzimy nad naszymi preparatami. Przywiązujemy ogromną wagę do rzetelności zamieszczanych informacji, ponieważ chcemy, aby nasz klient zawsze czuł się z nami bezpiecznie. Nasi klienci to osoby, które właśnie dzięki swojej wiedzy mogą dbać o siebie w taki sposób, by móc cieszyć się fantastycznym zdrowiem i długim życiem.

Dodatkowo w każdy wtorek pomiędzy godziną 17 a 19, klienci

mogą zadzwonić do firmy na nr tel. 042 680 03 33, gdzie na ich pytania odpowiedzą dyżurujący lekarze specjaliści.

Preparaty można nabyć zamawiając na stronie internetowej Marinex Polska oraz w aptekach na terenie całego kraju. Badania światowe oraz nasze doświadczenia dają nam 100% pewności, iż osoby które chcą dbać o siebie w sposób optymalny, powinny stosować dietę śródziemnomorską, uzupełnianą o wymienione preparaty, abyśmy mogli cieszyć się, jak wiele innych społeczności basenu Morza Śródziemnego, Eskimosi, Japończycy (wyspa Okinawa) czy Hindusi, dobrym zdrowiem i długim życiem. Zapraszam na naszą stronę [www.marinex.com.pl](http://www.marinex.com.pl), która jest ogromnym źródłem wiedzy. W naszym sklepie internetowym klient może liczyć na konkurencyjne ceny oraz wiele wyjątkowych promocji.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

**Monika Woźniak**

dynam wzorcem dietetycznym zmniejszającym ryzyko ataków serca. Można tu jeszcze powołać się na wyniki innych badań, które dowodzą, że wzrost liczby kwasów tłuszczowych omega-3 (EPA i DHA) wpływa na obniżenie poziomu wskaźnika zapalenia związanego z chorobami serca i niektórych odmian raka, wpływając korzystnie na rozwój płodu oraz poprawiając ogólne samopoczucie. Preparaty dostarczane przez nas opierają się właśnie na promowaniu diety śródziemnomorskiej – bazującej na produktach zbożowych, świeżych warzywach,

nie doczynne właściwości naszych preparatów, posiadających unikalne walory pro-zdrowotne pozwala świadomie przedłużać życie poprzez eliminowanie złych nawyków żywieniowych.

■ **Od ponad 10 lat misją, konsekwentnie realizowaną przez firmę Marinex International, jest - być doradcą i przewodnikiem w dziedzinie ochrony zdrowia. Co tak naprawdę oznacza to dla klienta?**

- Nasza firma jako priorytet przyjęła jeden cel – łączyć ludzi poprzez dostarczanie im naturalnych preparatów odżywiających organizm. W realizacji tego celu

reklama

**nkt cables**  
ul. Gajowa 3, 43-254 Warszawa,  
e-mail: [infoservice@nktcables.pl](mailto:infoservice@nktcables.pl)

**BRANŻA SPOŻYWCZA** | MAKARONY POL-MAK Z NAGRODĄ JAKOŚĆ ROKU 2008

## Tradycyjnie smaczne

Rozmowa z **Grzegorzem Polakiem**, prezesem zarządu POL-MAK S.A.

■ **Kapituła konkursu przyznała firmie POL-MAK nagrodę JAKOŚĆ ROKU 2008. Proszę przyjąć nasze gratulacje.**

- Bardzo dziękuję. Każde otrzymane wyróżnienie czy nagroda bardzo nas cieszą. Obecnie organizowanych jest bardzo wiele różnych konkursów. My starannie wybieramy te najbardziej prestiżowe i właśnie w nich bierzemy udział. Czujemy się dumni z przyznanego tytułu JAKOŚĆ ROKU, który jest popularnym ogólnopolskim programem, cieszącym się dużym zainteresowaniem środowiska biznesowego. Dobrze, że POL-MAK znalazł się w tak szacownym gronie laureatów.

■ **Co Pana zdaniem zadecydowało o przyznaniu nagrody?**

- Z pewnością kapitułę konkursu przekonała wysoka jakość naszych makaronów, które od lat produkujemy w oparciu o standardy wynikające zarówno z polskich norm HACCP, jak i zagranicznych BRC. Warto nadmienić, że już po rozstrzygnięciu konkursu dodatkowo wdrożyliśmy system zarządzania jakością ISO 9001. Takie posunięcie jest naturalną konsekwencją prowadzenia od lat restrykcyjnej polityki jakości.

Sądzę, że o wygranej zadecydował także wspaniały smak naszych wyrobów. Makarony POL-MAK produkowane są według typowej polskiej, tradycyjnej, domowej receptury. Dla



tego cieszą się tak dużym zainteresowaniem ze strony rynku. Dajemy krajowym konsumentom właśnie to, co lubią, a więc typowe makarony jajeczne, wałkowane, w różnych grubościach i typach. Są doskonałym dodatkiem do zup i służą do przyrządzania najlepszych tzw. dań drugich.

■ **Czy POL-MAK w jakiś sposób dotknęły skutki spowolnienia gospodarczego?**

- W zasadzie nie. Jedynym skutkiem kryzysu jest fakt zawieszenia decyzji o wejściu spółki na giełdę NewConnect, które planowaliśmy na bieżący rok. Pomimo tego realizujemy ze środków własnych wszystkie zawarte w projekcie emisyjnym projekty. Rozszerzyliśmy sieć dystrybucji o duże sieci handlowe, takie jak

Kaufland czy Tesco, zbudowaliśmy mobilny dział sprzedaży. Nasi przedstawiciele handlowi pozyskują duże hurtownie i sklepy na terenie całej Polski. Ich praca przynosi wymierne, pozytywne efekty

- w pierwszym kwartale zanotowaliśmy wzrost ilości zamówień. W niedługim czasie przystąpimy również do realizacji planów infrastrukturalnych – rozpoczniemy rozbudowę powierzchni magazynowych wraz z ich pełną informatyzacją. Cała firma zostanie objęta jednym wspólnym systemem komputerowym, co usprawni zarządzanie przedsiębiorstwem oraz pozwoli na pełniejszą kontrolę procesów przebiegających na różnych etapach produkcji.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

**Krzysztof Stadler**

## Najważniejsze jest zaufanie

Korzystając z okazji przekazu medialnego, pragnę za pośrednictwem gazety podziękować wszystkim naszym klientom za wiarę w nasze możliwości, zaufanie i chęć współpracy, dostawcom i kooperantom za dobre i terminowe dostawy. Wszystkim pracownikom za zaangażowanie, poświęcenie, wysiłek, którego efektem są zadowoleni klienci generujący ciągłość produkcji. Szkoda, że nie mogę wszystkich Państwa wymienić imieniem, bo jest to bardzo duża grupa ludzi i instytucji, ale cieszę się, że chociaż w takiej formie mogę to uczynić. Dziękuję.

**Maciej Szymański**,  
prezes zarządu STER Sp. z o.o.



Marzenia do spełnienia  
– wywiad z prezesem  
M. Szymańskim  
na str. 3

MULTIMEDIA | STREAM COMMUNICATIONS NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU

# POZWÓL SOBIE NA WIĘCEJ

Rozmowa z **Andrzejem Strehlau**, prezesem zarządu Stream Communications Sp. z o.o.

**■ Stream Communications to prężnie działający operator na rynku telekomunikacji i multimediiów. Jakie były początki firmy?**

- Spółka powstała jako telewizja kablowa blisko 10 lat temu. Rozwijała się powoli i była postrzegana jako ten usługodawca, który dostarcza tylko tradycyjny sygnał telewizyjny. Wszystko zmieniło się w styczniu 2008 roku wraz z pozyskaniem inwestora strategicznego. Czesko-słowacka grupa funduszy inwestycyjnych Penta Investments objęła 51% udziałów w spółce.

**■ Jak głębokie były zmiany?**

- Ogromne. Właściwie należałoby powiedzieć, że firma całkowicie się przeorganizowała. Zmienił się zarząd, cele i strategia spółki. Mając komfort w postaci finansowego wsparcia ze strony inwestora strategicznego, postanowiliśmy stworzyć nową jakość na rynku multimediiów, nową - bogatszą i bardziej innowacyjną - ofertę. Rynek, mimo podziałów, dawał nadzieję na powodzenie takiej akcji. Chodziło nam o skonsolidowanie branży i stworzenie organizacji, która będzie w stanie połączyć nowoczesną infrastrukturę telekomunikacyjną z możliwościami, jakie generuje stworzenie zintegrowanego pakietu usług najwyższej jakości.

**■ Udało się?**

- Przeorganizowaliśmy firmę i stworzyliśmy dobre podwaliny pod dalszy ekspansywny rozwój spółki. Zainwestowaliśmy blisko 25 milionów złotych w infrastrukturę po to, aby zaoferować klientom nowo-

cześniejsze usługi i w lepszej jakości. Przejęliśmy kilka przedsiębiorstw z naszej branży i włączyliśmy organizacyjnie i prawnie podmioty należące do grupy Stream Communications, ale z nią niezintegrowane. Dzięki inwestycjom staliśmy się bardziej konkurencyjni na rynku, a naszym klientom możemy zaoferować usługę wyższej jakości i w lepszej cenie.

**■ Czyli sukces?**

- Sądzę, że tak i to duży.

**■ Stream Communications postawiła na usługi w tzw. zintegrowanym pakiecie?**

**Andrzej STREHLAU** (lat 47). Studiował zarządzanie w Akademii Morskiej w Gdyni. W okresie ostatnich lat pełnił funkcję Prezesa oraz Członka Zarządu w spółkach należących do Grupy Multimedia Polska S.A., a także pełnił funkcję Prezesa Zarządu Centrum Informatyki Grupy PZU S.A. W roku 2001 został laureatem prestiżowej nagrody Menadżera Roku w branży telekomunikacyjnych usług szerokopasmowych. Posiada wieloletnie doświadczenie w zakresie budownictwa i eksploatacji szerokopasmowych systemów telekomunikacyjnych. Współzarządzając spółką wdrażał nowatorską usługę triple-play na podbudowie sieci telewizji kablowych. Ponadto posiada unikalne doświadczenie w zakresie konsolidacji i operacyjnego łączenia spółek kapitałowych. Od stycznia 2008 roku zarządza spółką Stream Communications.

- Standardem rynkowym jest format „Triple Play”. Potrójna usługa świadczona z jednego gniazdka abonenckiego obejmująca dostęp do telewizji, Internetu i telefonii analogowej. Nasza spółka zmieniła rozumienie tej usługi. Od pewnego czasu wdrażamy projekt telewizji cyfrowej, dostęp do Internetu oferujemy na poziomie minimum 2 MB, a tradycyjny telefon dajemy naszym klientom w przyjaznym pakiecie familijnym.

**■ Czy spółka działa w całym kraju?**

- Funkcjonujemy głównie na terenie Śląska i Podkarpacia, ale powoli wchodzimy także na teren Dolnego Śląska, gdzie kupiliśmy kil-

ku mniejszych operatorów. Oprócz tego, dla podkreślenia naszej ekspansywności, nabyliśmy dwie spółki na terenie Gdańska. Jednym słowem dywersyfikujemy obszar naszego działania. Pojawiając się na nowym rynku tam, gdzie działają

ganiom stawianym przez Kapitułę Konkursu. Nie muszę dodawać, że jakość usług jest dla nas absolutnym priorytetem. Aby jesz-



cze lepiej zadbać o naszych odbiorców, postanowiliśmy uruchomić specjalną komórkę organizacyjną w postaci departamentu obsługi klienta - Customer Care. Jego rola jest prosta i sprowadza się do wypełnienia roli dodatkowej opieki i obsługi dla naszych klientów.

Bardzo dynamicznie się rozwijamy. Nie możemy dopuścić do tego, aby w pogoni za nowym klientem, ucierpiał odbiorca już pozyskany. A poza tym w naszej polityce jakości nie mówimy tylko o dostarczaniu szerokiej gamy usług dla nowych klientów, ale również umiejętności utrzymania dobrych relacji z klientem dotychczasowym.

**■ Rynek multimediiów jest w Polsce mocno podzielony. W jaki sposób Stream Communications pozostaje konkurencyjny?**

- Dzięki temu, że konsekwentnie realizujemy politykę rozwoju spółki. Oferujemy coraz lepsze usługi na dobrych warunkach cenowych. Według nas konkurencyjność w dzisiejszych czasach to przede wszystkim szeroki wachlarz usług najwyższej jakości za atrakcyjną cenę. Współczesny rynek tworzony jest w taki sposób, że firmy muszą być przygotowane do tego, że na polu ich działania po-

jawi się kilku innych usługodawców, a więc jeśli firma chce się utrzymać, musi umiejętnie konkurować swoimi produktami. Zapotrzebowanie w naszym segmencie jest równie ogromne jak rosnące wymagania klientów.

Rynek stał się rynkiem odbiorców, a nie dostawców. Jeśli kiedyś standardem było kilkadziesiąt kanałów w telewizji kablowej, to teraz mówimy o telewizji cyfrowej, a za moment zupełnie oczywista będzie telewizja w rozdzielczości HD (High Definition - przyp. red.). Staramy się wyprzedzać potrzeby naszych odbiorców.

**■ Jakie są plany Stream Communications na najbliższe lata?**

- W największym skrócie to rozwój. Stawiamy sobie bardzo ambitne cele. Chcemy wejść do piątki największych operatorów multimedialnych w naszym kraju. Okoliczności są sprzyjające i to pomimo kryzysu. Polacy przyzwyczaili się już do pewnego standardu. Możemy zrezygnować z zakupu nowego samochodu, ale nie z szerokopasmowego Internetu, czy telewizji HD. Przecież nie po to kupowaliśmy tysiące płaskich telewizorów!

Poza tym nasze usługi i oferta pojawiają się w coraz to nowych miejscach. Chcielibyśmy nawiązać ścisłą współpracę z lokalnymi społecznościami, by aktywnie uczestniczyć w ich życiu i ważnych lokalnie wydarzeniach kulturalnych i sportowych, także pod kątem sponsoringu. Zależy nam na tym, aby kojarzono nas nie tylko jako dostawcę usług, ale także jako firmę społecznie odpowiedzialną. Patrzymy na nasz rozwój nie tylko pod kątem zysków, ale również dzielenia się z innymi tym, co udało się nam osiągnąć.

**■ Dziękuję za rozmowę.**

**Natalia Zarzeka**

**STREAM Communications Sp. z o.o.** to jeden z dziesięciu największych operatorów kablowych w Polsce świadczący potrójną usługę: cyfrową telewizję kablową (w wysokiej rozdzielczości HD, z możliwością nagrywania), szerokopasmowy dostęp do sieci Internet dla całej rodziny i usługę telefoniczną dla domu (bez dodatkowych opłat). Z usług spółki korzysta ponad 100 tysięcy gospodarstw domowych w dużych aglomeracjach miejskich: Katowicach, Sosnowcu, Bytomiu, Gliwicach, Gdańsku, Żorach, Chrzanowie, Sanoku, Jasle, Kielcach, Częstochowie i wielu mniejszych miastach.

Strategią STREAM jest łączenie istniejących systemów i ich modernizacja. Działania te docelowo pozwalają nam na podniesienie jakości technicznej i wprowadzenie nowych usług. W ostatnich latach spółka przejęła między innymi Bielsat.com, ASK Stream Sp. z o.o., BigNet, Telewizję kablową Vega Sp. z o.o., Gim-Sat Sp. z o.o. oraz Broker Sp. z o.o.

Od stycznia 2008 roku wraz z nowym zarządem w spółce pojawił się nowy inwestor strategiczny. Jest nim czesko-słowacka grupa funduszy inwestycyjnych Penta Investments działająca na obszarze Europy Środkowo-Wschodniej. W Polsce grupa ta jest między innymi właścicielem sieci sklepów Żabka, wirtualnego operatora telefonii komórkowej „Mobilking” oraz sieć 70 aptek „Dr Max”.

inni usługodawcy, liczymy się z wyzwaniami. Wierzymy jednak, że na rynku jest miejsce również dla takich firm jak nasza. Ale pod jednym warunkiem. Oferowana usługa musi być naprawdę bardzo wysokiej jakości.

**■ Firma zdobyła nominację do prestiżowej nagrody JAKOŚĆ ROKU. Rodzi to pytanie o politykę jakości realizowaną przez Stream Communications?**

- Bardzo nas cieszy nominacja i mam nadzieję, że sprostamy wysokim wyma-

BUDOWNICTWO | FIRMA KAMIENIARZ NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

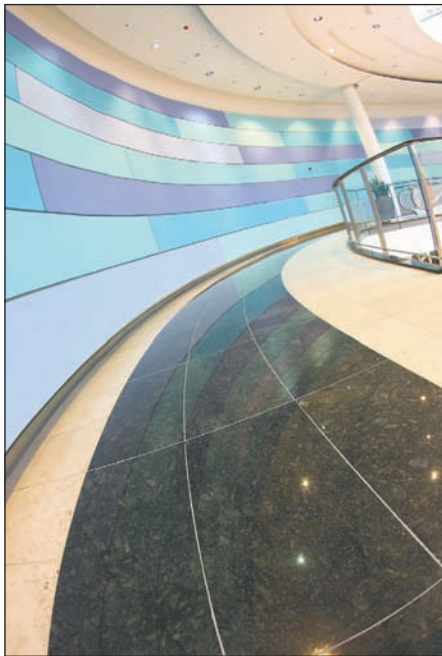
# Piękno zaklęte w kamieniu

Rozmowa z **Tadeuszem Modlińskim**, właścicielem firmy KAMIENIARZ

■ **Ponad 30-letnia tradycja. Obroty na poziomie 80 mln zł rocznie. Kilku pracowników. Niekwestionowana pozycja lidera w Polsce i Europie. Tak można opisać Pańską firmę. Co zaważyło na sukcesie?**

- Firmę otworzyłem w 1977 roku w małej miejscowości położonej niedaleko Częstochowy. Rok później przenieśliśmy się do Kielc.

Specjalizujemy się w kamieniarnictwie. Początkowo były to nagrobki i drobne prace architektoniczne. Ale ponieważ stawiałem na rozwój, to w latach dziewięćdziesiątych rozszerzyłem profil o działalność wydobywczą. Pierwszą koncepcję na eksploatację piaskowca zdobyłem w 1992 roku. Dzisiaj mamy ich już 11. Jesteśmy właścicielem kopalni zielonego piaskowca w Brennej, żółto-brązowego w Żerkowicach, białoszarego i kremowego w Śmiłowie oraz jasnożółtego Rakowiczki. Zakres naszych usług obejmuje prace wykończeniowe budynków w części zewnętrznej oraz wewnętrznej. Zwykle są to ściany oraz elementy architektoniczne m.in. płaskorzeźby. W 1990 roku otworzyliśmy oddział działający niezależnie na terenie Niemiec. 2005 rok przyniósł nam podpisanie umowy, na mocy której staliśmy się wyłącznym przedstawicielem na terenie Pol-



ski firmy FURAL. Zakres prac dotyczy obróbki metali, kotew oraz koordynacji wykonawstwa akustycznych metalowozaciskowych sufitów. Montowane są one w biurach, na lotniskach i w dużych obiektach przemysłowych. Prace te realizowane są przez moją drugą firmę, BUD-POL z siedzibą w Mikołowie.

■ **Pański wkład w rozwój, a tym samym sukces firmy jest oczywisty. Natomiast aby utrzymać pozycję lidera na rynku, trzeba mieć ofertę złożoną z produktów i usług odznaczających się najwyższą jakością. Jak istotny jest ten aspekt Państwa pracy?**

- Jakość jest bardzo ważna zważywszy na charakter prac, które wykonujemy. Często są to fasady i elewacje biur lub innych prestiżowych obiektów, które muszą zachwycać swoim wyglądem. Elegancja, piękno i profesjonalizm wykonania to

słowa-klucze. Zdarzają się takie zlecenia jak budynek biurowo-usługowo-kulturalny „Centrum PRAHA”, gdzie fasadę miały stanowić płaskorzeźby nieżyjących aktorów. Prowadziliśmy także prace restauracyjne na terenie budynku Ministerstwa Finansów w Niemczech. Współpracujemy z największymi firmami w Polsce tj. Hochtief, Mitex, Budimex, Warbud, czy Mostostal. Dlatego też najwięcej uwagi przykładamy do surowca. Istotny jest kolor kamienia, jego struktura oraz wymiary.

Wszystko to przyczynia się do jakości wykonanego montażu. Potwierdzeniem starań, jakie wkładamy w system jakości są liczne nagrody m.in. Złota i Platynowa Kielnia oraz nagrody za budowę Centrum Olimpijskiego w Warszawie i Centrum Handlowo-Usługowego Arkady Wrocławskie. Rok 2009 chcemy zakończyć wdrożeniem ISO

9001 oraz uzyskaniem tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009.

■ **Na koniec chciałem spytać o Państwa plany inwestycyjne.**

- Planów jest cała masa. Firma, która się nie rozwija, staje w miejscu, a w rezultacie się cofa. Mamy obecnie 13 podpisanych zleceń, w tym kilka, które są już w trakcie realizacji. Kilka następnych dużych, wielomilionowych projektów jest w fazie konsultacji. Chciałbym utrzymać dynamikę wzrostu obrotów z poprzedniego roku, ale w obecnej sytuacji, pewnej dekonunktury, może to być trudnione. W tej chwili wstrzymaliśmy nam tylko jeden kontrakt na krótki okres. Nie jest sztuką prowadzenie interesu, kiedy rynek dobrze prosperuje. Trzeba umieć się odnajdywać także w czasach kryzysu. I dlatego jestem dobrej myśli.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Ewa Szwecka

MOTORYZACJA | SPÓŁKA STER NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

# Marzenia do spełnienia

Rozmowa z **Maciejem Szymańskim**, prezesem zarządu STER Sp. z o.o.

■ **Firma STER jest znanym i cenionym producentem siedzeń dla pojazdów komunikacji miejskiej. Proszę powiedzieć jak narodził się pomysł na działalność w tak niszowej branży?**

- Jesteśmy firmą rodzinną, budowaną na tradycjach i doświadczeniach życiowych. Działaliśmy od 1965 roku i początki nie były związane z branżą motoryzacyjną. Do lat 90-tych jako zakład rzemieślniczy zajmowaliśmy się produkcją kotłów gazowych CO. Jednak ambicje na rozwój były większe. Szukaliśmy nowych możliwości poprzez eksport. Pozwoliło nam to nawiązać współpracę z fabryką autobusów Neoplan z Berlina. Postawiliśmy na jeden typ produktów – siedzenia do środków komunikacji masowej, który w latach 90-tych w Polsce był problemem nie rozwiązanym. Dziś z czystym sumieniem mogę powiedzieć,

że był to wybór obarczony wysokim ryzykiem, wymagający od nas wielkiego zaangażowania, zmuszający do ciągłego uczenia się, ale satysfakcjonujący, bo dający możliwość pracy dla najlepszych osób i instytucji w branży.

■ **Branża motoryzacyjna jest bardzo dynamiczna. Czy to przeszkadza w prowadzeniu biznesu?**

- Segment, w którym działamy, jest specyficzny. Za każdym razem to klient i jego potrzeby są wyznacznikiem naszych działań. Mówimy o produkcie dedykowanym, gdzie z konkurencją rywalizujemy intelektem, wiedzą, umiejętnością i determinacją. Nowoczesny park maszynowy jest tylko półśrodkiem do osiągnięcia zamierzonego celu w tej branży, a elastyczność to podstawowy element przygotowania oferty.

■ **Do kogo skierowana jest oferta firmy i co dokładnie się na nią składa?**

- Oferta STER to siedzenia do pojazdów komunikacji masowej - autobusów, tramwajów. Każde siedzenie charakteryzuje: uniwersalność zastosowania, wielowariantowość rodziny produktów, nowoczesny design, bogata kolorystyka poszczególnych elementów, uwzględnienie podmiotowości klienta, poprzez umieszczenie trwałego logo producenta pojazdu lub przewoźnika na naszych wyrobach.

Ale to, co najważniejsze, to konkurencyjna cena, niska waga siedzeń, dostępność ich w wersjach trudnopalnych lub niepalnych, antywandalicznych czy też antygraffiti. Nowością, która jest w fazie testów, są fotele biurowe wy-

konywane tylko na specjalne zamówienie.

Naszym celem jest być kreatorem pewnych rozwiązań, bazując na marzeniach i oczekiwaniach klientów. W uproszczeniu, jeżeli nasza obecna oferta nie zawiera produktu, którego dziś oczekuje klient, to jutro nasza oferta będzie bogatsza właśnie o taki produkt.



■ **Gdzie zatem można spotkać produkty firmy?**

- Dostarczamy produkty do wielu producentów, tych bardziej i mniej znanych. Volvo, Scania, Solaris, SOR, MAZ, Evobus, Iveco, MAN, Solbus, Autosan, Wrightbus, ADL, czy Bombardier, Leoniener reprezentujący pojazdy szynowe, to niektóre z marek, w których stosowane są produkty STER.

W skali roku sprzedajemy około 100 tysięcy siedzeń, w tym znaczący udział to eksport do USA, Wielkiej Brytanii, Francji, Czech, Włoch.

■ **Jak STER dba o jakość produktów?**

- Firma posiada dwa nowoczesne zakłady produkcyjne z wysokowyszkolonymi pracownikami, stanowiącymi

nych kopii naszych wyrobów. Nasze rozwiązania zostały skopiowane przez producentów w Chinach, Indiach, Turcji i Meksyku. Jest to również wyznacznik zaufania do produktu i nas jako konstruktorów.

■ **Jakie nowe cele i plany stawia sobie firma?**

- Podstawowy to jest bezpieczeństwo i komfort pasażerów oraz obniżenie wagi siedzeń. Ich ciężar wpływa na masę środka transportu, tym samym na koszty eksploatacyjne, a także na zużycie infrastruktury dróg. Właściwa ergonomia i niższa masa to także większa przestrzeń wewnątrz np. autobusu, czyli większy komfort podróży. Ponadto Unia Europejska systematycznie wprowadza nowe przepisy np. dla foteli priorytetowych - dla osób niepełnosprawnych, czy nowe dyrektywy związane z palnością, niepalnością lub toksycznością w pojazdach szynowych. Każda z tych zmian w przepisach i normach stanowi dla nas nowe wyzwanie i możliwość kreowania nowych nurtów w rynku.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Monika Woźniak

INFORMATYKA | ELEKTRA ZDOBYWA NAGRODĘ W KONKURSIE JAKOŚĆ ROKU 2008

# Złota jakość dla spółki Elektra



Jeden z najlepszych polskich integratorów systemów informatycznych, spółka Elektra, powtórzyła sukces z lat poprzednich i zdobyła prestiżowy tytuł JAKOŚĆ ROKU 2008. Tym samym trafiła do elitarnego grona przedsiębiorstw, które uhonorowano tą nagrodą trzy razy z rzędu! Złotą Statuetkę w trakcie uroczystej gali odebrał prezes zarządu Wacław Szary.

- Osiągnięcia spółki to doskonałe potwierdzenie przyjętej strategii rozwoju, która opiera się na nieustannym doskonaleniu jakości świadczonych usług oraz

harmonijnej współpracy z klientami - podkreślał pogali prezes Wacław Szary. - Dążenie do podnoszenia

jakości usług, oferowanie klientom coraz lepszych produktów, profesjonalna i szybka obsługa serwisowa to podstawowe cele, jakie nam przyswiecają. Jakość przy wdrożeniach jest kluczowym elementem, bez którego nie można zdobywać nowych zleceń, a to wpływa przecież na nasz rozwój. Mierzmy osiągnięcia poziomem zadowolenia klienta i dążymy do utrzymania pełnej skuteczności we wdrożeniach - dodawał.

Elektra Sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie działa jako integrator systemów informa-

tycznych od blisko 11 lat. Posiada oddziały w Lublinie i Katowicach. Wdraża i rozwija oprogramowanie stworzone w Comarch SA dla sektora MSP. System CDN\_XL to rozwiązanie, które dzięki swej jakości oraz otwartości trafiło do wielu przedsiębiorstw w Polsce i za granicą. Spółka jako jedna z nielicznych polskich integratorów ma na swoim koncie także wdrożenia w Niemczech i na Ukrainie.

Elektra Sp. z o.o. należy do wąskiego grona firm posiadających status Platynowego Partnera Comarch.

- Oprócz klasycznego podejścia do wdrożenia systemu klasy ERP (CDN\_XL), mamy możliwość zaoferować pełny

audyt techniczno-koncepcyjny oraz zaproponować kompletne rozwiązanie informatyczne, zawierające elementy ERP, www, integracji, itp, tak aby docelowo dla przedsiębiorcy było to jedno wspólne rozwiązanie informatyczne, spełniające w stu procentach jego spersonalizowane oczekiwania - podkreśla Wacław Szary.

Obok integracji systemu CDN, Elektra z powodzeniem rozwija autorskie oprogramowanie wspierające rozwiązania Comarchu, System Obiegu Dokumentów, ICenter - sklep internetowy oraz liczne moduły. Sprzedaż, gospodarka magazynowa, produkcja, księgowość czy controlling operacyjny to tylko niektóre z nich.

Na drugim biegunie zainteresowań spółki znajdują się outsourcing informatyczny dla firm oraz doradztwo biznesowe, a jako uzupełnienie oferty budowa sieci komputerowych, sprzedaż sprzętu informatycznego oraz szkolenia finansowane w dużej części z programu operacyjnego Kapitał Ludzki.

Standardy pracy spółki Elektra wysoko oceniają przedsiębiorcy. Tylko w ostatnim czasie firma podpisała umowy na wdrożenie systemu CDN\_XL w Amex Sp. z o.o., B&M Optik, Eksim Sp. z o.o. oraz w Zakładach Tuszczowych w Bodaczowie.

Marcin Kałużny

Więcej na:

www.elektra.un.pl



PRODUKTY DO DOMU I BIURA | ACTIVEJET SREBRNYM LAUREATEM KONKURSU JAKOŚĆ ROKU

# Kryzys to szansa

Rozmowa z **Rafałem Ornowskim**, dyrektorem marki ActiveJet w firmie Action S.A.

■ W konkursie JAKOŚĆ ROKU 2008 marka ActiveJet zdobyła aż 35 punktów na 40 możliwych, co uplasowało ją na wysokim, czwartym miejscu, wśród wszystkich 130 uczestników. Jednocześnie kapituła konkursu przyznała firmie Srebrną Nagrodę JAKOŚĆ ROKU za dwukrotne zwycięstwo w programie. To duży sukces.



- ActiveJet chętnie poddaje się różnego rodzaju badaniom i testom prowadzonym przez niezależne ośrodki badawcze. Wysoka jakość, którą charakteryzują się nasze produkty, kosztuje nas wiele pracy i zaangażowania na etapie produkcji, dlatego zależy nam na tym, aby była doceniona przez zewnętrznych audytorów. Nasza działalność i marka są wplecione w stabilną korporację, która prężnie działa i dobrze sobie radzi w czasie kryzysu. To również jest powód do satysfakcji i pochwalenia się. Zdobyty drugi rok z rzędu tytuł JAKOŚĆ ROKU potwierdza naszą silną pozycję, mocną markę i dbałość o wytwarzanie najlepszych produktów.

■ Czy można powiedzieć, że Państwo, jako ActiveJet, postawiliście na JAKOŚĆ ROKU jako program, którym chcecie się wyróżniać na rynku i komunikować z nim?

- Dokładnie tak. Stale poszukujemy laboratoriów testujących, nawet za granicą. A PCBC jest przecież najstar-

szą polską jednostką certyfikującą, o bogatej długoletniej tradycji. Poddawanie się testom jest dla nas sprawą kluczową. Wszystko po to, by zweryfikować, czy nasze zaangażowanie w dziedzinie jakości przynosi oczekiwane rezultaty.

Action S.A., oferując rynkowi markę ActiveJet, rzeczywiście podpira się tytułem JAKOŚĆ ROKU. Zdobyte w konkursie logo zamieszczamy na opakowaniach naszych produktów, na materiałach promocyjnych, różnego rodzaju folderach czy katalogach, a także w reklamach telewizyjnych. Chcemy w ten sposób przekazać klientom, że nasze produkty są naprawdę dobre i potwierdza to niezależna organizacja certyfikująca. Ten jasny sygnał ma pomóc klientom wybrać najlepszy produkt.

■ Doskonali produkt i mocna marka jest receptą na kryzys?

- Z pewnością. Po pierwszym kwartale 2008/2009 roku Action S.A., podobnie jak wiele innych polskich przedsiębiorstw, zanotowała słabszy wynik. Nie załamał się jednak ręk - na przestrzeni blisko 10 różnych lat działalności nasza firma zdobyła ogromne doświadczenie w niezwykle trudnym i wymagającym sektorze rynku. Jest obecnie spółką elastyczną i dobrze zarządzaną

przez wysokowykwalifikowaną kadrę menedżerską. Dzięki trafnym decyzjom, ograniczeniu kosztów, a także dywersyfikacji kierunków biznesowych, odrobiliśmy stratę z dużą nawiązką. Pierwsze półrocze roku obrotowego, liczone od sierpnia do stycznia, zakończyliśmy z zyskiem netto na poziomie ponad 3 mln złotych.

■ Duża w tym zasługa marki ActiveJet.

- Zgadza się. Marka stale się rozwija, a pomimo kryzysu z roku na rok notujemy wzrost sprzedaży. Jest to spowodowane przez dążeń do zadowolenia. Nie sposób jednak nie wymienić pozostałych spółek działających w grupie Action. Innym czynnikiem poprawiającym wynik grupy jest eksport, w tym rozwój rynku ukraińskiego.

Mamy szczególne podejście do kryzysu. Chińskie słowo określające kryzys ma jednocześnie dwa znaczenia - zagrożenie i szansa. My właśnie nie traktujemy tego typu stan rynku jak olbrzymią szansę. Markę ActiveJet w dużej mierze stanowią zamienniki oryginalnych materiałów eksploatacyjnych do drukarek w postaci tuszów czy tonerów. Z zasady tego typu produkty są tańsze od

oryginalnych, oferowanych przez samych producentów sprzętu. Nasza oferta cieszy się zatem ogromnym zainteresowaniem właśnie w dobie kryzysu, kiedy każda organizacja kontroluje i ogranicza koszty. Kryzys stworzył nam szansę na poszerzenie rynków zbytu.

■ O jakie sektory?

- Coraz częściej otrzymujemy zapytania z sektora publicznego. Nasza marka



cieszy się stabilną i ugruntowaną pozycją na rynku. Produkty ActiveJet mają opinię nieustępujących pod względem jakości w stosunku do oryginałów przy znacznie lepszej cenie. Są to dwa główne czynniki brane pod uwagę przy przetar-

gach na dostawę materiałów biurowych.

Od kilku lat jesteśmy numerem jeden w Polsce w sprzedaży materiałów eksploatacyjnych, biorąc pod uwagę ilość sprzedanych sztuk asortymentowych. Pomimo że ten rynek jest stosunkowo młody - liczy niewiele więcej niż 15 lat - to szybko zdobyliśmy na nim pozycję lidera i, co ważne, nieustannie ją utrzymujemy. Zawdzięczamy to także lojalności ostatecznych użytkowników naszych produktów, którzy są do nich przywiązani i nie czują potrzeby zmiany.

■ Cemu marka ActiveJet zawdzięcza zainteresowanie rynku?

- Od momentu powołania marki do życia założyliśmy, że naszym wyróżnikiem będzie stabilna i powtarzalna jakość. Ta idea przyświeca nam nieustannie.

Ponadto duży nacisk kładziemy na marketing. Dzięki temu ActiveJet jest coraz bardziej rozpoznawalna. Znacząco wpływa na to szeroka strategia marketingowa, w tym reklama telewizyjna, która na jesieni ubiegłego roku emitowana była w największych stacjach telewizyjnych w porach najwyższej oglądalności. Warto wspomnieć, że byliśmy jedyną firmą z naszej branży, włączając producentów materiałów oryginalnych, która tak silnie komunikowała się z rynkiem.

Oprócz promocji pracujemy także nad tym, by stała się coraz bardziej atrakcyjna dla klientów. Dlatego ciągle poszerzamy ją o nowe produkty. Rozpocznaliśmy od materiałów eksploatacyjnych do drukarek. Obecnie ActiveJet to także materiały biurowe, produkty z grupy energy oraz akcesoria komputerowe.

■ Która z grupy produktów będzie się najbardziej rozwijać?

- Z pewnością nie zaniebamy tego, od czego zaczęliśmy, czyli materiałów eksploatacyjnych do drukarek. Jak wspomniałem wcześniej, nasze materiały są postrzegane przez rynek jako markowe i pozycjonowane na poziomie produktów oryginalnych, ale stanowią ich naturalny, tańszy substytut. Dlatego zdobywamy coraz więcej dużych klientów, jak na przykład największe banki w Polsce.

Duże nadzieje pokładamy także w grupie produktów energy. Tworzą ją produkty oświetleniowe, takie jak żarówki energooszczędne, żarówki typu LED, latarki oraz różnego rodzaju zasilacze i baterie. Wszystkie te produkty znakomicie



sprawdzają się tak w domu jak i biurze.

■ W branży oświetleniowej ma aktualnie miejsce przełom technologiczny.

- Rzeczywiście tak jest, choć niewielu Polaków zdaje sobie jeszcze z tego sprawę. Ten przełom można podzielić na dwa etapy. Pierwszy związany jest z faktem, że już od września br. zacznie w Polsce obowiązywać prawo Unii Europejskiej, zabraniające używania starego typu żarówek wolframowych [pierwszy etap żarówki 100W - przp. red.]. Ich miejsce zajmą żarówki energooszczędne. Następnym krokiem w postępie technologicznym branży oświetleniowej będzie coraz szersze zastosowanie nowoczesnych źródeł światła typu LED. ActiveJet ma w swojej ofercie zarówno żarówki energooszczędne jak i LEDowe, więc jest gotowa do zaspokojenia rosnącego zapotrzebowania rynkowego na te produkty.

■ Czym się charakteryzują, dlaczego warto po nie sięgnąć?

- Postawiliśmy na dywersyfikację kształtów i rozmiarów żarówek energooszczędnych. Rozwój tego typu produktów poszedł tak daleko, że mają już halogenowe mocowanie GU-10. Ich zaletą, oprócz niższego poboru energii elektrycznej, a co za tym idzie niższych kosztów eksploatacji, jest wysoka estetyka.

Żarówki LEDowe natomiast stają się coraz większe. Ma to na celu zwiększenie ich mocy świetlnej i poszerzenie kąta padania światła. W perspektywie najbliższych kilkunastu lat LEDy będą wypierać żarówki energooszczędne.

■ Zbliżając się do końca rozmowy chcę zapytać o plany grupy Action.

- Na pewno będziemy się stale rozwijać i to wielotorowo. Poszerzamy ofertę, udoskonalamy produkty pod względem funkcjonalności, wydajności i jakości oczywiście. Podejmujemy kroki związane z dalszą ekspansją zagraniczną o kraje ościennne, ze szczególnym uwzględnieniem rynku niemieckiego. Taki kierunek działań wymaga także rozwoju zaplecza firmy. Dlatego rozbudowujemy i udoskonalamy infrastrukturę magazynową. Chcemy być w pełni gotowi na efektywną sprzedaż gdy rynek znów przyspieszy.

■ Dziękuję za rozmowę.

Krzysztof Stadler

activejet.com activejet.pl

## REDUKUJ KOSZTY

100W

20W

oszczędność -80%

3,2W

LED TECHNOLOGY