

Linde

LindePartner

ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA W BRANŻY WÓZKÓW WIDŁOWYCH

NEWS

Kolejny skok wwyż

Nowa generacja wózków komisjonujących

Przyszłość już się zaczęła

Linde Gazetą Biznesu

Linde PARTNER

GRUPA ATLAS

Z bocianem w herbie

OKIEM PRAKTYKA

Etyka w Biznesie

LIFESTYLE

**Inwestycja skazana
na SUKCES**

TEMAT NUMERU

**Budowanie
marki narodowej
produktu**

“ *Czy marka narodowa produktu
– z punktu widzenia osiągnięcia korzyści
rynkowych – jest pożądaną wartością,
dającą możliwość uzyskania przez tę markę
przewagi konkurencyjnej na rynku?* ”



Sposób na dietę dla twojego budżetu

Wynajem krótkoterminowy

Potrzebujesz dodatkowy wózek na sezon?
Potrzebujesz przesunąć w czasie zakup nowego wózka?
A może uruchamiasz nowy magazyn?
Mamy dla Ciebie różnorodną i nowoczesną flotę wózków przemysłowych o udźwigu od 1 do 8 ton, dostępnych „od ręki”.

**JUŻ DZISIAJ ZAPYTAJ O SZCZEGÓŁY WYNAJMU
SWOJEGO DORADCĘ TECHNICZNO – HANDLOWEGO.**

tel. +48 22 420 61 40

info@linde-mh.pl
www.linde-mh.pl



Linde Material Handling

Linde

Budowanie marki narodowej produktu...

„Choć samo pojęcie marki narodowej nie jest niczym nowym, gdyż prawo obywatelstwa w europejskiej tradycji budowania marek uzyskało ono już wiele dziesięcioleci temu, to interesujące wydaje się spojrzenie na rolę i znaczenie takiej marki w dobie globalizacji gospodarczej. Bowiernie zarówno marce (w tym marce narodowej), jak i procesom globalizacji przypisuje się dzisiaj rolę pierwszoplanową, próbując przy ich pomocy opisać i wyjaśnić szereg procesów gospodarczych, społecznych i kulturowych, zachodzących we współczesnym świecie...”

Witam serdecznie czytelników Linde Partnera. Tym cytatem z artykułu Romana Rojka (czytaj na stronie 9), pragnąłbym Państwa przywitać i zaprosić do lektury najnowszego wydania naszego Magazynu.

Dużo się w branży dzieje

W bieżącym numerze czekają na czytelników aż trzy ważne wiadomości.

Po pierwsze, wprowadzamy na rynek zupełnie nową generację wózków komisjonujących – „Kolejny skok wwyż” – odpowiedź Linde na potrzeby rynku. – strona 5.

Po drugie, w wydaniu tym, znajdzie się również miejsce na informację o przyznaniu firmie Linde Material Handling Polska Sp. z o.o. nagrody

„Gazeta Biznesu”. W rankingu tym znajdują się sprawdzone, kwalifikowane i wiarygodne firmy, których dewizą jest solidność i przejrzystość działania. Co istotnie, Linde jest jedyną organizacją działającą w branży wózków widłowych, która została Gazetą Biznesu w 2009 roku. – strona 30. Po trzecie, rynek, a zwłaszcza środowisko nas otaczające, od dawna czekało na przełomową technologię maksymalnie przyjazną naturze. Od jakiegoś czasu już o tym toczy się rozmowa... ale teraz czas zastosować rozwiązania w praktyce. – Przyszłość już się zaczęła! Linde włącza do swojego portfolio produkty zasilane napędem wodnym. – strona 29.

Partnerstwo w biznesie

Oczywiście i tym razem przedstawimy Państwu naszego Linde Partnera – GRUPĘ ATLAS. Firmę, którą zna prawie każdy Polak, która zdobywa z powodzeniem również rynki zagraniczne.

- Polacy zapytani, z jakich marek są dumni, jakie poleciliby cudzoziemcom i z jakich sami najchętniej korzystają, bezapelacyjnie wskazali na ATLAS, jeśli chodzi o branżę budowlaną. Taki wynik nie dziwi, ponieważ markę tę zna ponad 80% rodaków. O jej wysokiej akceptacji przez konsumentów zdecydowały zarówno najwyższa jakość techniczna produktu, jak i emocjonalne zabarwienie marki, budowanej jako narodowa i bliska, a przy tym

nowoczesna. Wiarygodność marki wspierana jest wizerunkiem firmy – lidera polskich przemian gospodarczych, korporacji uczciwej i odpowiedzialnej społecznie. – strona 12.

Co nowego dla czytelników?

Wprowadziliśmy do naszej rozkładówki dwa zupełnie nowe tematy. Pierwszy z nich to OKIEM PRAKTYKA. Będziemy tu mieli zaszczyt prezentować sylwetki ludzi biznesu i ich punkt widzenia na pewne procesy. W pierwszym numerze przedstawimy spojrzenie na aspekt „Etyki w biznesie” – czy to tylko puste hasło czy konkretne działania? Na to pytanie odpowie Dawid Dolata, Dyrektor Generalny Damco Poland – strona 19.

Natomiast drugi z nich LIFESTYLE, to temat, który ma nas na moment odciągnąć od naszych codziennych obowiązków i przenieść bardziej w sferę „stylu życia”, która jak się okazuje jest bardzo bliska sferze biznesowej. Zachęcam do zapoznania się z niewielkim wycinkiem pięknego i niewiarygodnego świata wina. Opowie nam o tym znany polski sommelier Jerzy Kruk. – strona 22.

Na zakończenie gorąco Państwu polecam artykuł autorstwa Rolada Żabierka traktujący o „całkowitych kosztach logistyki”. – strona 25.

W imieniu redakcji oraz Zarządu Firmy, życzę miło spędzonego czasu z Linde Partnerem w ręku!

Marcin Zarzecki



ZAMÓW NASZE BEZPŁATNE WYDAWNICTWA:

Jeśli chcesz otrzymywać bezpłatnie nasze wydawnictwa bezpośrednio pocztą do swojej skrzynki pocztowej lub na e-mail

daj nam znać: marketing@linde-mh.pl

- Biuletyn „nowaOferta” – miesięcznik z aktualną ofertą wózków używanych sprowadzanych i serwisowanych przez Linde Material Handling Polska
- Magazyn „LindePartner” jest kwartalnikiem branży TSL. Przeczytasz w nim o nowoczesnych zagadnieniach związanych z logistyką, a także o nowinkach w zakresie oferty Linde oraz partnerów biznesowych

- Zapraszamy do subskrypcji naszego LindeNewslettera

Więcej informacji na stronie: www.linde-mh.pl/newsletter

BĄDŹ NA BIEŻĄCO • ZDOBĄDŹ PRZEWAGĘ • WYPRZEDŹ KONKURENCJĘ

Redaktor naczelny:
Marcin Zarzecki
marketing@linde-mh.pl

Magazyn „LINDE PARTNER”

Nasz adres:
Linde Material Handling Polska Sp. z o.o.
03-044 Warszawa
ul. Płochocińska 59
tel: + 48 22 420 61 00
fax: + 48 22 420 61 01
www.linde-mh.pl

Nakład: 10 000 egz.
Zawsze pamiętaj o środowisku naturalnym



WYDAWNICTWO BEZPŁATNE
Wszelkie prawa zastrzeżone
All rights reserved Copyright © 2009
Linde Material Handling Polska Sp. z o.o.

KOLEJNY SKOK WZWYŻ

Dla wielu firm komplectacja zamówień jest istotnym ogniwem w łańcuchu logistycznym. Trend w kierunku coraz bardziej wyspecjalizowanych linii produktów – szczególnie w sektorze detalicznym – oznacza, że rozmiary towarów, które trzeba skompletować, ciągle rosną. Dawniej konsument musiał się zadowolić jednym rodzajem jogurtu, a dziś może wybierać pomiędzy różnymi smakami, pojemnościami i promocjami. Dla firm świadczących usługi logistyczne oznacza to, że liczba punktów, w których muszą kompletować towary, znacznie wzrasta. Ponieważ miejsce na palety na poziomie podłoża jest ograniczone, towary są ustawiane na coraz wyższych poziomach. Linde Material Handling, wychodząc naprzeciw tym wymaganiom, poszerza swą ofertę wózków komisjonujących z podnoszonym przedziałem operatora.

NOWA GENERACJA WÓZKÓW KOMISJONUJĄCYCH

Nowe wózki komisjonujące N20Vi, V08 oraz V10, wprowadzone na rynek we wrześniu 2009 roku, to krok w kierunku osiągnięcia wyższych poziomów.

Modele N20Vi, V08 zostały zaprojektowane do pracy nie tylko na poziomie podłoża, lecz również na większych wysokościach. Z maksymalną wysokością platformy 2,80 m, plasują się na podstawowym segmencie wózków komisjonujących obsługiwanych przez operatora. Są one doskonałym uzupełnieniem dla klasycznego wózka komisjonującego na niskich poziomach Linde N20, oraz większego nowego modelu V10 do kompletacji na średniej wysokości.

Wózek V10 został zaprojektowany dla ładunków do 1 tony i wysokości podnoszenia do 5,30 m. Odpowiada to wysokości kompletacji 6,35 m – wysokości, która dotąd była nieosiągalna dla tej klasy wózków widłowych Linde. Tym samym model V10 zamyka serię wózków z „V”. Pojazd ten usuwa lukę pomiędzy modelem V08, z wysokością kompletacji do 2,85 m, a modelem V11/V12, który został zaprojektowany dla ciężkich zadań na wysokości do 11 m.

Linde Material Handling wprowadza na rynek nowy wózek komisjonujący o wysokości podnoszenia do 2,80 metra.

Dobry wybór dla każdego zadania

Nowe modele wózków komisjonujących N20Vi, V08 mają takie same komponenty napędu i sterowania, lecz różnią się one całkowicie pod względem koncepcji zastosowań. Te odmienne koncepcje służą różnym sposobom wykorzystania pojazdów. Pomimo, że oba modele mają taką samą maksymalną wysokość podnoszenia, nowe wózki komisjonujące na niskich poziomach N20Vi są przeznaczone do sporadycznej kompletacji powyżej poziomu podłoża, podczas gdy modele średniej wysokości podnoszenia V08 są doskonałe do częstszej pracy na wyższych poziomach.

W przypadku modelu Linde N20Vi podnosi się tylko przedział operatora, podczas gdy w modelu V08 podnoszą się także widły. To pozwala operatorowi modelu V08 na układanie skrzyń bezpośrednio na palety podczas pracy na większej wysokości. W modelu N20Vi z kolei, pracownik musi opuścić przedział do poziomu podłoża, zanim może odłożyć towar na paletę, aczkolwiek ma on do dyspozycji półkę, z której tymczasowo może skorzystać, dopóki nie zakończy kompletacji w danym miejscu. Dzięki funkcji „Initial Lift”, która pozwala na uniesienie wideł na bezpieczną wysokość podczas jazdy, możliwe jest przewożenie nawet dwóch palet o łącznej wadze do dwóch ton jednocześnie. Oba modele – N20Vi jak i V08 – pozwalają na podnoszenie i opuszczanie palet, tak by osiągnąć ergonomiczną wysokość. Dzięki temu operator ma dostęp do różnych stref kompletacji i może wykonywać różne zadania.

Z myślą o bezpieczeństwie i ergonomii

Inżynierowie Linde Material Handling poświęcili dużą uwagę kwestii ergonomii podczas projektowania nowych modeli wózków komisjonujących. W kompletacji ergonomia jest nawet ważniejsza, niż w przypadku innych zastosowań. W porównaniu do innych modeli, w nowych pojazdach do kompletacji jest więcej przestrzeni na nogi i zapewniają one większy stopień



bezpieczeństwa dla operatora podczas pracy. Kiedy operator zbliża się do krawędzi przedziału, lekko ukośne kanty platformy informują go o tym, że znajduje się przy krawędzi. Pozwala mu to zachować bezpieczną pozycję i sprawnie wykonywać pracę. Dodatkowo platforma jest pokryta matą gumową, której struktura pochłania drgania spowodowane nierównościami podłoża, co zmniejsza zmęczenie podczas pracy. Próg platformy o wysokości 135 mm jest idealnie przystosowany do częstego wchodzenia i wychodzenia z pojazdu. Można też uzyskać kontrolę nad tym kto używa pojazdu za pomocą biometrycznego systemu dostępu, który sprawdza odciski palców, by zapewnić, że tylko wyszkolony i autoryzowany personel używa pojazdów.



Automatyczna regulacja prędkości

Bezpieczeństwo jest ostatecznym priorytetem. Wszystkie systemy bezpieczeństwa, jak na przykład układ sterowania, są elektronicznie niezależne. Dzięki temu pojazd jest podwójnie zabezpieczony, ponieważ zawsze są dwa niezależne obwody przekazujące sygnał. W mało prawdopodobnym wypadku awarii system przełącza się na tryb awaryjny.



Ergonomiczne przyrządy sterowania i wysoka wydajność są ważnymi cechami tych wózków komisjonujących. Lec, w sytuacji, kiedy kierowca źle oceni prędkość z którą pokonuje zakręt, szybkość pojazdu jest automatycznie dostosowywana do stopnia skrętu, zwiększając tym samym bezpieczeństwo kierowania pojazdem.

Nowe modele są wyposażone w układ sterowania, który już został przetestowany na innych wózkach widłowych Linde. Jednym z nich jest Linde „twin grip steering control”, czyli oburęczna głowica sterująca. Zapewnia ona łatwość obsługi i optymalną wydajność, zwiększając bezpieczeństwo operatora. Wszystkie przyciski sterowania również znajdują się w zasięgu operatora. Standardowa koncepcja sterowania w różnych modelach, umożliwia operatorowi łatwe przesiadanie się z jednego pojazdu do drugiego.

Nowy model V10 o wysokości kompletacji pomiędzy 2,80 i 6,85 metra zamyka serię nowych modeli wózków komisjonujących Linde Material Handling.



Modułowa konstrukcja dla różnych potrzeb klienta

Zastosowania wózka komisjonującego V10 mogą być całkowicie różne. Z tego powodu firma Linde Material Handling rozwinęła koncepcję modułową, która pozwala na indywidualne dostosowanie do potrzeb klienta. Istnieje na przykład wybór trzech pomp podnośnika: pompa o mocy 3.2 kW o maksymalnej prędkości podnoszenia 0.19 m na sekundę; pompa o mocy 4.0 kW o prędkości 0.25 m/s; jednostka o mocy 7.6 kW o prędkości 0.32 m/s. Można też modyfikować całkowitą wysokość podnoszenia i szerokość nadwozia. Nadwozie o szerokości 790 mm jest węższe od europalety i przez to lepiej umożliwia układanie bloków.

Wszystkie te pojazdy o mocy 24 V są wyposażone w bezobsługowe elektryczne silniki trakcyjne, oraz elektroniczną głowicę sterującą, specjalnie zaprojektowaną dla wózków widłowych, która umożliwia precyzyjne sterowanie. Elektryczne hamowanie regeneracyjne zapewnia efektywne i wydajne wykorzystanie mocy, wydłużając czas pracy akumulatora.

Akumulator można wymienić szybko i łatwo z boku pojazdu za pomocą rolek w nadwoziu. Oprócz tego można go unieść używając dźwigu.



Zwiększony komfort i optymalne bezpieczeństwo

Szczególną uwagę poświęcono ergonomii oraz bezpieczeństwu podczas kompletacji. Staje się to oczywiste, nawet przy wchodzeniu do nowego wózka komisjonującego. Niski próg umożliwia bezpieczny dostęp do przedziału operatora. Przedział został obity miękką matą gumową pochłaniającą wstrząsy i wibracje, co zmniejsza stres i obciążenie operatora. Fizyczne bezpieczeństwo operatora również



zostało wzięte pod uwagę. Głowica sterująca ma zainstalowane czujniki dotyku, które zapewniają oburęczne sterowanie pojazdem. Zapobiega to obsłudze pojazdu przez operatora jedną ręką poza chronionym obszarem przedziału operatora, gdzie jest on narażony na obrażenia poprzez styczność z regałami, towarami, lub innymi pojazdami.

Kolejnym standardowym zabezpieczeniem jest automatyczna redukcja prędkości podczas pokonywania zakrętów. Prędkość pojazdu zmniejsza się automatycznie i płynnie w zależności od kąta skrętu, co pozwala zachować stabilność jazdy.

Wszystkie kontrolki są wykończone miłym w dotyku materiałem, zostały ergonomicznie rozmieszczone, jak i są intuicyjne w użyciu. Dobrze zaprojektowana konsola sterowania jest wyposażona w umiejscowiony pośrodku kierownicy wyświetlacz LCD, który dostarcza operatorowi najważniejszych informacji, takich jak prędkość, wysokość podnoszenia, kąt skrętu, poziom naładowania akumulatora, czas pracy oraz informacje serwisowe – wszystko po przyścisnięciu jednego przycisku.

Wybór wózka widłowego
jest jeszcze prostszy.



Oryginalne Wózki
Używane

Czy w dzisiejszych czasach możesz sobie pozwolić na zły wybór? Tylko Oryginalne Wózki Używane Linde, oferowane przez producenta, gwarantują wiarygodne źródło pochodzenia wraz z potwierdzonym stanem licznika mth. Oferujemy sprzęt w trzech kategoriach jakości Prestige, Premium oraz Standard. Stan techniczny potwierdzony przez Oryginalny Serwis Linde oraz UDT.

Wybór jest oczywisty!
Postaw na sprawdzoną jakość
wózków Linde.

tel. +48 22 420 61 40
www.linde-mh.pl



Linde Material Handling

Linde

SZANUJ SIEBIE – BĘDĄ I CIEBIE



Czy marka narodowa produktu – z punktu widzenia osiągnięcia korzyści rynkowych – jest pożądaną wartością, dającą możliwość uzyskania przez tę markę przewagi konkurencyjnej na rynku? A może jest narzędziem marketingowym, pozbawionym znaczących perspektyw rozwojowych, wręcz wadą lub usterką? Zasygnalizowane zagadnienie wydaje się być szczególnie interesujące w dobie globalizacji gospodarczej.

– Roman Rojek –

Choć samo pojęcie marki narodowej nie jest niczym nowym, gdyż prawo Obywatelstwa w europejskiej tradycji budowania marek uzyskało ono już wiele dziesięcioleci temu, to interesujące wydaje się spojrzenie na rolę i znaczenie takiej marki w dobie globalizacji gospodarczej. Bowiem zarówno marce (w tym marce narodowej), jak i procesom globalizacji przypisuje się dzisiaj rolę pierwszoplanową, próbując przy ich pomocy opisać i wyjaśnić szereg procesów gospodarczych, społecznych i kulturowych, zachodzących we współczesnym świecie.

Jak wiadomo, marka to centralny punkt marketingu, bez którego nie można sobie wyobrazić działań promocyjnych, ani w ogóle prowadzenia biznesu

w warunkach rynkowej konkurencji. Dla przedsiębiorstwa marka produktu (portfel marek) jest istotnym aktywem, wpływającym nie tylko na jego reputację rynkową zapewniającą przewagę nad konkurencją, ale również istotnym źródłem wartości całego przedsiębiorstwa. Marka jest zatem zasobem strategicznym firmy, a jej budowanie należy traktować jako długoterminową inwestycję kapitałową. Zwłaszcza dziś, gdy dalece zaawansowane są procesy otwierania się rynków lokalnych, tworzenia ponadnarodowych korporacji, znoszenia barier i ograniczeń dla swobodnego przepływu kapitału, technologii, wymiany informacji, dóbr i usług oraz swobodnego komunikowania się ludzi.



W filmie reklamowym Atlasa, będącym parodią ekranizacji Krzyżaków Aleksandra Forda, Krzyżacy proszą o trochę „kleju do glazura”, gdyż ich „krzyżacki zupełnie do niczego się nie nadaje”. Całość kończy wypowiedź Wielkiego Mistrza: „ATLAS - das ist gut, a nawet bardziej niż gut!”.

Budowanie marki narodowej jest jednym z możliwych do przyjęcia wariantów strategii dla marki. Oczywiście, nie jest to rozwiązanie uniwersalne, które zawsze daje gwarancję przewagi konkurencyjnej.

Niemniej, marka narodowa:

- jest sposobem dla firm małych, średnich i lokalnych na przygotowanie się do starcia z firmami globalnymi
- pozwala konkurować umiejętnościami, zamiast zasobami
- „humanizuje” procesy globalizacji
- posiada mocną pozycję w stosunku do marek handlowych
- daje możliwość odwołania się do emocji, które dezaktualizują się wolniej niż rozwiązania techniczne
- uzupełnia elementy funkcjonalnego postrzegania marki o wartości emocjonalne
- jest sposobem obejścia zasady „pierwszego na rynku”
- bywa praktyką tam, gdzie pozytywny wizerunek danego kraju da się zastosować do popierania wizerunku produktu
- służy promocji kraju pochodzenia marki.

Tak rozumiane procesy globalizacji wywołują liczne społeczne oraz kulturowe zmiany i przeobrażenia, w tym także i takie, które – polegając na unifikacji, uniformizacji oraz homogenizacji postaw i zachowań konsumenckich – są rezultatem postępującej standaryzacji potrzeb i gustów klientów. W wymiarze gospodarki globalnej upowszechnia się bowiem oferta towarów i usług, upodabniają się do siebie wzorce spożycia, zachowania konsumenckie i styl życia. Świat staje się – jak twierdzą apologety integracji i globalizacji – wspólnym rynkiem, na którym ludzie, niezależnie od tego, gdzie mieszkają, zgłaszają te same potrzeby i dążenia, pragną tych samych produktów i tego samego – lub bardzo do siebie zbliżonego – stylu życia. To proces, gdzie dotychczasowy produkt lokalny jest wypierany przez standardowy produkt globalny, całkowicie lub tylko w niewielkim stopniu adaptowany do gustów i potrzeb lokalnych.

Z drugiej jednak strony, w wyniku globalizacji, jak zauważają jej krytycy, konsumencka wolność wyboru staje się iluzją, skoro wybór jest możliwy tylko między Coca-Colą a Pepsi. Na tym tle rodzi się pytanie, czy w tak globalizującej się gospodarce, oferującej produkty i marki globalne, jest miejsce na rozwój silnej marki lokalnej, opatrzonej narodowym znakiem i symbolem, gdzie „swojski” wizerunek jest istotnym składnikiem jej kapitału i wartości, a narodowa kultura, preferencje regionalne i macierzysty rynek czynią ją atrakcyjną z punktu widzenia konsumenta? Czy tak rozumiana marka narodowa może stać się pożądanym towarem i cenioną wartością na rynku, opanowywanym przez produkty i marki globalne? Czy – niezależnie od stopnia i charakteru związanych z nią patriotycznych odczuć i emocji – wykaże się ona ekonomicznymi racjami, odpowiednim poziomem rentowności, czy wyższą od konkurencji stopą zwrotu zainwestowanego w nią kapitału?

Udzielenie odpowiedzi na tak postawione pytania nie jest łatwe, gdyż nie ma gotowych recept dla budowania silnych marek narodowych, zwłaszcza w krajach postkomunistycznych, gdzie przez lata obowiązywała ideologiczna zasada internacjonalizmu proletariackiego, a konsument stawał nie przed problemem: tankować na stacji BP czy Orlen (dawniej CPN), lecz – skąd zdobyć dodatkowe talony na paliwo? Ponadto, nacjonalizacja środków produkcji unicestwiła większość marek, wycierając je z pamięci społecznej i zrywając więzi przywiązania konsumenckiego, a przecież trudno jest zbudować tradycyjnie

polską markę wokół marki bez tradycji lub z historią bardzo krótką.

Posługując się terminem marka narodowa, odwołujemy się do wszystkiego, co jest w istocie rzeczy poza materialnym sednem oferty. Markę narodową buduje się bowiem nie na podstawie tego, co jest „w worku”, ale „wokół worka”. Innymi słowy, przy budowaniu strategii uzyskiwania przewagi konkurencyjnej opartej na marce narodowej, poszukiwanie elementów tej przewagi przebiega „poza workiem”. Mamy tu do czynienia z całym ciągiem działań i czynności, mających na celu zbudowanie marki poprzez odwołanie się do języka znaków i symboli narodowych. Istota tych działań polega na kreowaniu doznań i emocji klienta na wzór tych, które są jego udziałem w związku z uczestniczeniem w niezapomnianym spektaklu w teatrze narodowym.

Tym samym spełnione zostają warunki dla stworzenia takiego wizerunku marki, który pozwoli nabywcy w pełni ją zaakceptować. Pomiędzy nim a marką powstanie bowiem taka więź emocjonalna, że marka będzie na tyle atrakcyjna, iż wpłynie na akceptację jej tożsamości przez klienta. Marka jest w największym stopniu atrakcyjna dla tych nabywców, których rzeczywisty lub pożądaný samowizerunek jest zgodny z wizerunkiem marki. Stąd personifikując marki, stawia się strategii marketingowej zadanie stworzenia takiego ich wizerunku, który będzie najbardziej zbliżony do osobowościowej charakterystyki konsumenta. Z punktu widzenia marki narodowej, istotne będzie więc ustalenie, czy takie cechy, jak tożsamość i duma narodowa, szacunek dla własnej tradycji, poczucie odrębności i własnej narodowej wartości są ważnymi elementami charakterystyk osobowościowych znaczącej grupy konsumentów i potrafią się przełożyć na określone preferencje zakupowe. Gdyby tak było, to wówczas można by skutecznie wykorzystać emitowane przez markę sygnały, takie jak na przykład sugestie o treści: „nasz produkt jest taki, jak ty”, „my jesteśmy tacy, jak ty”, czy „jesteśmy dumni z naszego produktu tak samo, jak ty”.

Podobnie zresztą postępują twórcy marek, mogących uchodzić za globalne. Nokia ze swoim hasłem: „Łączy ludzi” (Nokia. Connecting People), Ericsson – „Uczyrń się słyszalnym” (Make Yourself Heard) czy wreszcie IBM ze swoją kampanią, prowadzoną pod hasłem: „Rozwiązania dla naszej małej planety” (Solutions for

a Small Planet) – odwołują się do emocjonalnej potrzeby przynależenia do grupy. W tym jednak wypadku grupy wielkiej, jak... ludzkość. Techniki zjednywania klientów są więc przy markach narodowych i globalnych bardzo podobne. Podstawowa różnica dotyczy skali oddziaływania.

Sięgając przy budowaniu marki po wartości, znaki i symbole narodowe, należy pamiętać o pewnym szczególnym zobowiązaniu. Dotyczy ono specjalnego typu akceptacji dla wszystkiego co narodowe, co składa się na oblicze narodu i co jest jego najważniejszym wyznacznikiem. Budując markę narodową, należy okazać szacunek lub sympatię dla cech narodu, dla jego mocnych stron, ale również słabości, a nawet śmieszności. Trzeba uznać także za konieczną własną wysoką samoocenę, zgodną zresztą ze staropolskim przysłowiem „Szczanuj siebie – będą i ciebie”.

Strategia marki narodowej, jak każdej innej, nakierowana jest na to, by można było osiągnąć zysk albo odpowiedni (wyższy od konkurentów) poziom rentowności, czyli po prostu na niej zarobić. Ważne jest jednak, aby dokonać tego, zachowując szacunek dla cech narodowych i by przestrzegać standardów jakościowych także w formach przekazu. Marka narodowa to szczególny typ odpowiedzialności. Ten, który się nią posługuje i korzysta z narodowych znaków i symboli, powinien dochować staranności równej tej, z jaką postępować musi osoba prowadząca działalność publiczną. W zasadzie, przystąpić do budowania marki narodowej mogą tylko firmy wiarygodne i o ugruntowanej reputacji. W przeciwnym wypadku odwoływanie się do symboliki narodowej w promocji własnych produktów może zostać przez rynek odebrane jako apel o „kupowanie z litości”, a to nigdy nie przynosi oczekiwanych efektów.

Trafnie zauważa Naomi Klein w swojej kultowej książce „No logo”, że w świecie pełnym wielkich korporacji „wygrywa ten, kto ma najmniej stan posiadania, najkrótszą listę płac i kto zdoła wytworzyć najpotężniejszy wizerunek rynkowy”. W budowaniu tego wizerunku marka narodowa może stać się nieoceniona.



Roman Rojek jest magistrem prawa (Uniwersytet Gdański, 1981) oraz doktorem nauk ekonomicznych (Politechnika Gdańska, 2005). W 1981 roku został pełnomocnikiem Krajowej Komisji Porozumiewawczej NSZZ Solidarność do spraw kontaktów z rządem. Jednocześnie był asystentem w Katedrze Prawa i Postępowania Karnego UG. W roku 1984 założył Spółdzielnię Pracy Wysokościowej „Światlik”. W pamiętnym roku 1989 nastąpiła powtórka z biografii: został szefem biura ds. kontaktów z rządem Komisji Krajowej NSZZ Solidarność. Gdy Lech Wałęsa zdecydował się kandydować w wyborach prezydenckich, wziął sprawę we własne ręce i poszedł na swoje. Najpierw był handel obwoźny, potem hurtowy handel zagraniczny (eksport-import), wreszcie - doradztwo handlowe. Wszystkie te doświadczenia zaowocowały przebojowym wprowadzeniem na rynek firmy ATLAS, w której był wiceprezesem zarządu w latach 1993-2007. Odpowiadał za strategię marketingową, jest twórcą tej jednej z najsilniejszych polskich marek. Obecnie – członek Rady Nadzorczej GRUPY ATLAS.

Jest autorem dwóch książek: „Marka narodowa. Relikt czy fenomen na globalizującym się rynku?” oraz „Etiopia na 21 dni lub na całe życie”. Obie ukazały się nakładem Gdańskiego Wydawnictwa Psychologicznego.



Z bocianem w herbie

Polacy, zapytani z jakich marek są dumni, jakie poleciliby cudzoziemcom i z jakich sami najchętniej korzystają, bezapelacyjnie wskazali na ATLAS, jeśli chodzi o branżę budowlaną. Taki wynik nie dziwi, ponieważ markę tę zna ponad 80% rodaków. O jej wysokiej akceptacji przez konsumentów zdecydowały zarówno najwyższa jakość techniczna produktu, jak i emocjonalne zabarwienie marki, budowanej jako narodowa i bliska, a przy tym nowoczesna. Wiarygodność marki wspierana jest wizerunkiem firmy – lidera polskich przemian gospodarczych, korporacji uczciwej i odpowiedzialnej społecznie.

ATLAS, od kilkunastu lat polski lider na rynku Achemii budowlanej, zaczynał od kleju do glazury. Dziś jego oferta to prawie 200 produktów, w tym systemy technologiczne złożone z wielu uzupełniających się wyrobów. Do najważniejszych grup asortymentowych należą: materiały do układania okładzin ceramicznych i kamiennych; materiały gruntujące, czyszczące i zabezpieczające; materiały izolacyjne i uszczelniające; bezspoinowe systemy ociepleń; gotowe zaprawy budowlane; tynki szlachetne i farby elewacyjne; posadzki i podkłady samopoziomujące.

Odkilku lat ATLAS umacnia swoją pozycję na rynku produktów gipsowych. Obecnie dysponuje największym w kraju potencjałem surowcowym i produkcyjnym – wytwarza wszystko, z wyjątkiem płyt gipsowo-kartonowych i bloczków.

Budowanie marki

Kregosłupem marki musi być dobry produkt – takie założenie obowiązywało w ATLASIE od początku. Ale dobrych produktów jest wiele, więc aby odnieść sukces na rynku, trzeba się wyróżnić. Twórcy marki postanowili wyróżnić

ją poprzez odwołanie się do narodowych treści i wartości. Wszystko zaczęło się w 1993 roku, gdy ATLAS otrzymał prestiżowy wówczas znak promocyjny „Teraz Polska”. Ogólnopolska transmisja z ceremonii jej wręczenia i późniejsze publikacje prasowe oraz wykorzystywanie godła z białą-czerwoną flagą na opakowaniach i wydawnictwach, wszystko to zdecydowało, że w ciągu 12 miesięcy po przyznaniu nagrody obroty firmy wzrosły czterokrotnie.

Zdarzenie to miało dla ATLASA charakter przełomowy. Po raz pierwszy postawiono wówczas pytanie, czy eksponowanie swojskości marki, szacunku dla tradycji i wartości (ale także słabości) rodzimych jest tą kategorią marketingową, która będzie kształtować wizerunek marki. Mimo obaw, zdecydowano się na budowanie brandu o wyraźnym obliczu narodowym. Było to dość ryzykowne posunięcie, ale wybór strategii okazał się niezwykle trafny. Rodzimy rynek materiałów budowlanych i ogół polskich odbiorców zaakceptował podstawowy leitmotiv tej marki „Kocham Polskę!” i w domyśle – jestem z niej dumny.

Zupływem lat w ATLASIE dokładano wszelkich starań, by klienci firmy otrzymywali zapewnienie, że zarządzanie firmą jest zgodne ze standardami światowymi. W chwili obecnej Zintegrowany System Zarządzania w ATLASIE składa się z trzech podsystemów: zarządzania jakością (DIN-EN ISO 9001:2008), zarządzania środowiskowego (DIN-EN ISO 14001:2005) oraz wdrożonego w roku 2009 systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy (BS OH-SAS 18001:2007). Systemy te współdziałają ze sobą, wzajemnie się uzupełniając. Tylko czołówka rodzimych firm może pochwalić się tak złożonym systemem zarządzania, a w branży budowlanej ich ilość jest znikoma.

Krzyżacy i fachowcy

Wprocesie budowania marki decydującą rolę odegrały innowacyjna reklama i promocja, które wyznaczyły niedoścignione do dzisiaj standardy komunikacyjne w branży, by wspomnieć chociażby film reklamowy „Krzyżacy”, który wywołał nieomalże wojnę medialną z głównym konkurentem ATLASA. Owe wysokie standardy dotyczą także kontaktowania się z klientami – zarówno partnerami handlowymi, jak i ostatecznymi odbiorcami atlasowych produktów.

Wostatnich kilku latach szczególnie dużo uwagi przywiązuje się do kontaktów ze środowiskiem wykonawców. To z myślą o nich przygotowany został program lojalnościowy

FACHOWIEC, w którym – za zakup określonej ilości produktów – otrzymują oni atrakcyjne nagrody. ATLAS na co dzień współpracuje także z Polskim Zrzeszeniem Płytkarzy, z którym organizuje wiele imprez dla fachowców – między innymi Glazurnicze Mistrzostwa Polski, cykl pikników oraz liczne szkolenia dla tej grupy zawodowej.

ATLAS ma swój znak rozpoznawczy – bociana. ATo on – obok nazwy brandu i białą-czerwoną symboliką – zapewnił marce wysoki lot i pozyskał sympatię odbiorców. Postać bociana wykorzystywana jest nadal we wszystkich kampaniach promocyjnych ATLASA. Pojawia się on w filmach reklamowych, ogłoszeniach prasowych, ofertach handlowych, ulotkach reklamowych, a nawet na kasetach wideo z instrukcjami technicznymi. Gdy oprócz zwykłych bocianów, stojących przy sklepach i hurtowniach z materiałami budowlanymi, ustawiono także bociany na białą-czerwonych słupach na przejściach granicznych z tablicami „ATLAS wita w Polsce”, to wymowa tej reklamy zaczęła wykraczać poza czysto informacyjny przekaz, mówiący o tym, że ATLAS produkuje klej do glazury. ATLAS prezentuje się, nieco uzurpacyjnie, jako firma i marka, będąca gospodarzem witającym w progu.

ATLAS lepszy niż wódka

Przez prawie dwadzieścia lat funkcjonowania na rynku marka ATLAS zapracowała sobie na lojalnego klienta, który jest gwarantem jej siły. W badaniach TNS OBOP zapytano Polaków, z jakich marek są dumni, jakie poleciliby cudzoziemcom i z jakich sami najchętniej korzystają. W branży budowlanej bezkonkurencyjny okazał się ATLAS, wyprzedzając drugą z kolei markę budowlaną o prawie dwie długości – zdobył 15,1 punktów, podczas gdy znany producent farb 8,7 punktów. A tak na marginesie – Polacy o wiele bardziej skłonni byli polecać ATLASA niż dwie najpopularniejsze polskie marki wódki...

Powodem wielkiej satysfakcji twórców firmy i marki jest fakt, że ATLAS należy do grona najlepiej zarządzanych polskich przedsiębiorstw, a marka jest szeroko znana i lubiana. Świadczy o tym wysokie pozycje w ekonomicznych rankingach oraz liczne nagrody – między innymi Nagroda Gospodarcza Prezydenta RP, tytuł Produkt Dziesięciolecia 1990-2000 czy Filar Polskiej Gospodarki. Wśród wyróżnień nie brakuje także laurów za zbudowanie silnej marki. Do najbardziej liczących się należą czterokrotnie zdobyte (w latach od 2006 do 2009) tytuły Superbrand i Budowlana Marka Roku.

Pozycję numer jeden na polskim rynku ATLAS mierza nie tylko utrzymać, ale i wzmocnić. W ciągu najbliższych lat będzie również dążyć do zdobycia statusu lidera w Europie Centralnej, ponieważ ma potencjał, który pozwala sprostać takiemu wyzwaniu, a marka ATLAS dobrze jest znana na Wschodzie, szczególnie w Rosji.



Firma dobrze widziana

ATLAS od początku swojej działalności był firmą wrażliwą na to, co dzieje się wokół. W 1996 roku, gdy powołano do życia Fundację Dobroczynności Atlas, mało kto wiedział, co to jest korporacyjna odpowiedzialność społeczna, o której tyle się dzisiaj mówi. Fundacja pomaga tam, gdzie podarowanie wędki nie pomoże – osobom chorym, dzieciom żyjącym w biednych, często patologicznych rodzinach. Wartość tej pomocy wyniosła już ponad 43 mln zł (do 18 lutego 2010). Za ideę budowy hospicjum w Sopocie i jej sfinansowanie Fundacja otrzymała tytuł „Dobroczynca Roku” i Nagrodę Specjalną od Akademii Rozwoju Filantropii.

Kierując się upodobaniami swoich klientów, ATLAS od lat sponsoruje sport, przy którym zresztą trwa do dziś. Ale przyszedł czas na coś więcej i tak powstał Atlas Sztuki – Łódzka galeria, założona przez jednego ze współników ATLASA. W ciągu siedmiu lat zyskała miano jednego z najbardziej interesujących miejsc wystawieniowych w kraju, a w rankingu tygodnika Polityka uznana została za najlepszą polską galerię prywatną. Jest znana z tego, że prezentuje twórców wybitnych. Wystawiali tu między innymi Roman Opalka, David Lynch, Ilya i Emilia Kabakovowie, Zofia Kulik. Sezon 2009/2010 rozpoczęła wystawa malarstwa i instalacji Wojciecha Fangora.

Owe działania prospołeczne zdecydowały o przyznaniu ATLASOWI zaszczytnego tytułu Firma Dobrze Widziana 2009 w ramach ogólnopolskiego projektu „CSR jako narzędzie kształtowania wizerunku przedsiębiorcy”. Natomiast w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2009, opracowanym przez specjalistów firmy doradczej PricewaterhouseCoopers, ATLAS zajął 4. miejsce w kategorii produkcja przemysłowa. Według ekspertów, firma modelowo opanowała podstawy odpowiedzialności społecznej. Wysoko oceniono relacje z klientami i odpowiedzialność ekologiczną. ATLAS w swej kategorii był najwyższą notowaną firmą w pełni polską.



Kalendarium

- 1991 Trzej inżynierowie zakładają niewielką firmę ATLAS, produkującą klej do glazury. Firma zatrudnia 9 osób, działa w Łodzi i okolicach.
- 1992 Pojawia się desant z Gdańska, dwaj specjaliści od handlu i marketingu.
ATLAS z firmy lokalnej staje się ogólnopolską.
- 1999 Otwarcie fabryki w Dąbrowie Górniczej. Jest to pierwszy z czterech supernowoczesnych zakładów produkcyjnych, zlokalizowanych w specjalnych strefach ekonomicznych.
- 2003 Uruchomienie fabryki w Dubnej, niedaleko Moskwy.
- 2007 ATLAS umacnia się w gipsie – oddanie do eksploatacji dwóch fabryk, zakładu produkującego suche mieszanki gipsowe w Leszczach (woj. świętokrzyskie) oraz gipsowni w Niwnicach (woj. dolnośląskie).
- 2007 Następuje zmiana warty. Dotychczasowy zarząd przechodzi do Rady Nadzorczej. Zmienia się sposób zarządzania firmą z właścicielskiego na menedżerski.
- 2009 Rusza produkcja w nowym Zakładzie Przerobu Gipsu w Koninie (woj. wielkopolskie). Przejęcie spółek na Wschodzie – białoruskiej TAJFUN oraz łotewskiej ATLAS BALTIC.



O tym warto wiedzieć

- Wartość marki ATLAS szacowana jest na ponad 240 mln zł. Stworzona dla kleju do glazury, jest ona doskonałym przykładem marki, którą z powodzeniem udało się wykorzystać w marketingu rosnącej oferty.
- GRUPA ATLAS to dzisiaj koncern, w skład którego wchodzi 13 podmiotów gospodarczych, 12 fabryk oraz 5 własnych kopalni gipsu, anhydrytu i piasku kwarcowego. Zatrudnia ponad 2 tysiące osób.
- Grzegorz Grzelak, Andrzej Walczak, Roman Rojek i Mariusz Jurkowski, twórcy firmy i marki ATLAS, znaleźli się – jako podmiot zbiorowy – wśród najlepszych przedsiębiorców XX-lecia gospodarki rynkowej w naszym kraju. Internauci, którzy głosowali w plebiscycie, uplasowali ich na 4. miejscu.
- ATLAS, jako jedyny na naszym rynku, posiada aż pięć Europejskich Aprobatach Technicznych ETA na swoje systemy ociepleń i jako jedyny polski producent posiada certyfikaty dopuszczające je do stosowania na terenie Niemiec.
- ATLAS ma na usługach największe stado plastikowych bocianów na świecie – ponad 1400 sztuk.



Henryk Siódmok, prezes zarządu GRUPY ATLAS

W DOBIE KRYZYSU POJAWIAJĄ SIĘ NOWE MOŻLIWOŚCI

Ekonomia, w tym zarządzanie, wymaga niekiedy szczególnej pokory. Minione miesiące o tym przypomniły. Należy jednak pamiętać, że negatywne zjawiska, wpływające na rynek, nie są czymś nadzwyczajnym i permanentnym. Sceptyczne zapowiedzi 2010 roku wcale nie oznaczają, że problemy będą dotyczyć wszystkich produktów i wszystkich kanałów dystrybucji w takim samym stopniu. Trzeba być czujnym i gotowym na ciągłą rewizję działań na rynku. W GRUPIE ATLAS wykorzystujemy ten czas na wzmacnianie spółek Grupy w obszarze sprzedaży i marketingu.

– Henryk Siódmok –

Gdy jest hossa, wszystkim jest łatwo, gdy przychodzi kryzys, trzeba zacząć działać inaczej, bardziej dynamicznie. W dobie kryzysu pojawiają się nowe możliwości. Zazwyczaj spadają koszty surowców, paliw i mediów (reklama), niższa jest także presja płacowa, więc łatwiej można pozyskać dobrze wykwalifikowanych pracowników. Konkurencja staje się słabsza, część mniejszych firm upada, pojawiają się zatem możliwości przejąć. I te możliwości w 2009 roku wykorzystaliśmy, wydając na inwestycje około 60 mln zł. Kwota obejmuje zarówno nowe inwestycje, jak i wydatki na modernizację istniejących zakładów produkcyjnych. Dla przykładu – pod koniec września minionego roku uruchomiliśmy nową gipsownię w Koninie, która produkuje tynki gipsowe nowej generacji.

Jeśli chodzi o przejęcia, największą inwestycją w ostatnim czasie było przejęcie TAJFUNA – największej spółki białoruskiej, działającej w tej samej branży, co my. TAJFUN pojawił się na początku minionego roku, w samym środku kryzysu.

Odpowiadał naszym wymaganiom – zależało nam na udziale rynkowym oraz potencjale rozwojowym. Jest to spółka, która się rozwija, jej sprzedaż rośnie, trwa budowa drugiego zakładu produkcyjnego. W ubiegłym roku sfinalizowaliśmy również przejęcie łotewskiej spółki ATLAS BALTIC, która obecnie zajmuje się dystrybucją naszych produktów w tym kraju. Na łotwie zbankrutowało wiele podmiotów, w tym także niektórzy z naszych partnerów handlowych. Brak bezpośrednich odbiorców, którzy dbaliby o dystrybucję atlasowych produktów do klientów drugiej ręki, spowodowałby powolny proces wypierania naszych wyrobów zarówno z półek sklepowych, jak i z pamięci odbiorców. Nie można było do tego dopuścić. Natomiast w Rosji, dla wzmocnienia dystrybucji naszych produktów stworzyliśmy spółkę handlową ATLAS RUSSIA.

Na Wschodzie jest teraz dobry moment do budowania stabilnych struktur sprzedażowych, do umacniania tam swojej pozycji. Oczywiście, wymaga to nakładów i nie od razu przyniesie zyski, ale jest szansą na przyszłość. Wszystkie te zagraniczne inwestycje mają duże znaczenie strategiczne, jeśli chodzi o rozwój GRUPY ATLAS, ale jednocześnie stanowią także wyzwanie z zakresu zarządzania, jako próba integracji podmiotów zagranicznych ze strukturami krajowymi. Przypuszczam, że przez najbliższe miesiące będą występować podobne zjawiska rynkowe, jak w minionym roku, tzn. relatywnie słaba dynamika rynków inwestycyjnych, ale korzystny popyt ze strony rynku indywidualnego. Jadąc przez kraj, jak okiem sięgnąć, widać budujące się domy jednorodzinne, wykańczanie oddanych mieszkań. To napawa optymizmem.



Jacek Majchrowski (Linde) rozmawia z Pawłem Firkowskim podczas wizyty w fabryce w Zgierzu



Linde H45 (4,5t) do zadań specjalnych na linii produkcyjnej

Historia współpracy pomiędzy GRUPĄ ATLAS i Linde Material Handling



Jak to wygląda

Wózki widłowe w ATLASIE są bardzo ważnym elementem procesu produkcyjnego oraz obsługi magazynów. W fabrykach, z racji ciężkich warunków i stosunkowo dużych wagowo towarów do transportu, kluczowymi maszynami są wózki czołowe spalinowe. Jest to sprzęt bardzo zróżnicowany o udźwigach począwszy od 1,8 do 4,5 tony (H18 – H45). Poza oczywistymi w tej branży wózkami opisanymi powyżej, w użyciu są także wózki elektryczne magazynowe o udźwigach od 1,0 do 1,6 tony (typu Reach Truck) oraz skutery do za/i rozładunku towaru w dokach, a także wózki typu T do prac w procesie produkcyjnym. Wózki mają różnorodne przeznaczenie zależne od przypisanych im aplikacji i zadań do wykonania. Dzięki najwyższej jakości i wydajności, wózki Linde znalazły zastosowanie w niewralgicznych punktach fabryki i współpracują z zastosowanymi specjalistycznymi maszynami produkcyjnymi. Warunki pracy dla używanego sprzętu są trudne. Wymagania operatorów wysokie. Zapylenie, naturalne w procesie produkcji tego typu materiałów, wilgoć, bardzo ciężkie palety, a także ogromna prędkość wykonywanych operacji zwłaszcza w sezonie, powodują, że zadaniem obsługi procesu może zająć się firma, która w swoim portfolio posiada sprawdzone w analogicznym środowisku rozwiązania. W efekcie, dostawca sprzętu do GRUPY ATLAS jest obciążony ogromną odpowiedzialnością.

produkt w odpowiednich miejscach. Jednym z mniejszych wózków jest L10-ka, która wspomaga pracowników przy codziennej obsłudze specjalistycznych maszyn.

Sprawdzona jakość

Wysoka jakość wózków Linde pozwoliła sprostać ciężkim warunkom oraz wysokim wymaganiom naszego Partnera. Najwyższe standardy, dotyczące jakości, wydajności oraz niezawodności, które postawiono przed wózkami widłowymi, zostały spełnione z powodzeniem przez produkt Linde. Wielokrotnie było to potwierdzane przez użytkowników. Pozytywne doświadczenia partnerskiej współpracy owocuje obecnością wózków w charakterystycznym czerwonym kolorze w wielu zakładach GRUPY ATLAS w całej Polsce. Wysokie wymagania odbiorcy, zgodne z zastosowanym w fabrykach systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, a dotyczące środowiska pracy operatorów, to pole do popisu dla produktów segmentu Super Premium. Pozytywnie Linde właśnie tutaj, jednoznacznie deklarujemy gotowość rozwiązywania wszelkich problemów logistycznych firmy ATLAS. Jednocześnie mamy nadzieję, że zarówno dostarczony przez nas sprzęt jak i nasze doświadczenie wpływają pozytywnie na rozwój naszego Partnera.

Zespół Linde, jak zawsze, pozostaje do usług!

Opracował:

Jacek Majchrowski

Doradca Techniczno-Handlowy, Linde MH Polska

Trochę o procesie

Wózki H45, H25, H20 odbierają gotowy produkt z linii produkcyjnych i dostarczają go do magazynu w fabryce. Natomiast modele H20 i H25T pracują dodatkowo przy załadunkach samochodów. W magazynie używane są mniejsze wózki elektryczne Linde T20, które wykorzystywane są do transport palet na krótkich odcinkach oraz przygotowywaniu indywidualnych zleceń czy zamówień (komisjonowanie). Układanie palet w strefie regałowej powierzono zostało wózkowi wysokiego składowania typ R14, R16, które sprawnie i niezawodnie rozmieszczają gotowy

Linde Material Handling

Linde

czarna

mocna

superelastyczna

MAGNUM



SOLIDEAL®

www.solideal.pl

Nasza misją jest podnoszenie
mobilności w świecie produkcji.

SOLIDEAL POLSKA S.A.

Biuro handlowe:
ul. Trakt Brzeski 35, 05-077 Warszawa-Wesoła
tel.: +48 (0) 22 783 35 90, 783 17 87,
fax: +48 (0) 22 783 35 82,
e-mail: biuro@solideal.pl



ETYKA W BIZNESIE

PUSTE HASŁO CZY KONKRETNE DZIAŁANIE?

„Według wszystkich ogólnie przyjętych zasad, etyka jest jedną z fundamentalnych reguł sterujących biznesem. Pamiętajmy jednak, że etyka w biznesie nie zależy wyłącznie od moralności przedsiębiorców, ale pełni funkcję podobną do kodeksu drogowego. Nie wszyscy go przestrzegają, jednak gdyby go nie było, na drogach zapanowałby totalny chaos.” (Lech Jeziorny)

– Dawid Dolata –

Normy etyczne rodzą się w nas samych w procesie socjalizacji, gdy dochodzi do konfrontacji obranego przez nas światopoglądu z sądami zewnętrznych autorytetów moralnych. Jest to proces samoistny, któremu podlegamy wszyscy. Natomiast w erze gospodarki globalnej, różnic kulturowych, mentalnych, narodowościowych, etyka biznesu musiała zostać ukształtowana niejako sztucznie, jako jedna z dziedzin teorii współczesnego zarządzania organizacjami. Jak zatem teoria etyki biznesu ma się do praktyki? Z tym oczywiście jest bardzo różnie, by sparafrazować początkowy cytat: nie wszyscy jej przestrzegają w tym samym stopniu, lecz gdyby nie ona, naszym życiem kierowałby bezład. Samowola działań, korupcje, oszustwa. By walczyć z tymi składnikami chaosu powstała właśnie etyka biznesu, która nie skupia się jedynie na jednostkach, natomiast bardziej koncentruje się na ustanowieniu ogólnych moralnych zasad postępowania człowieka w sprawach interesów. Kwestie etyczne są tu więc w istocie pytaniami: czy powinniśmy podejmować określone działania czy nie?; czy są one dobre i słuszne, czy też nie?; jak należy postępować, by nie stracić etykiety gracza fair play?; czy opłaca się, czy warto działać etycznie w sferze interesów?

Co przemawia na rzecz stosowania w biznesie reguł etyki?

ETYKA SIĘ OPŁACA. Etyka, jej poznanie i stosowanie służy lepszemu robieniu interesów. Zdecydowanie szybciej jesteśmy w stanie podjąć ryzyko współpracy z kontrahentem, który cieszy się zaufaniem, właśnie ze względu na przestrzeganie ogólnie przyjętych zasad etycznych. Etyczne postępowanie usprawnia więc działanie firm i zmniejsza koszty ewentualnych konfliktów wynikających z nieprzestrzegania owych zasad.

ETYKA USPRAWNIA ZARZĄDZANIE. Etyka biznesu reguluje kwestie zachowań ludzi pełniących określone role w organizacjach. Pokazuje jak najlepiej mają pełnić przypisane im funkcje. Etyka biznesu, o czym już wspomniałem, jest tu częścią teorii zarządzania, elementarną wiedzę, którą każdy człowiek zajmujący się biznesem powinien posiadać.

ETYKA BIZNESU NARZĘDZIEM LIDERÓW. Etyka biznesu wpływa na umiejętność kierowania ludźmi. Etyczne przywództwo jako zadanie dla liderów działających w biznesie usprawnia działania całego zespołu. Lider jest wzorem, poprzez swoje zachowanie nie tylko wyznacza normy postępowania swym podwładnym, ale i wskazuje na podstawowy kierunek, reguły, według których rozwija się cała organizacja.

ETYKA BIZNESU ROZPATRUJE PROBLEM ODPOWIEDZIALNOŚCI PRACOWNICZEJ I KORPORACYJNEJ. Etyka biznesu rozważa zagadnienie ponoszenia odpowiedzialności moralnej przez przedsiębiorstwa oraz przez jednostki w nich działające. Ukróca tym samym działania niepożądane w organizacjach, jest fundamentem relacji między-biznesowych

Etyka w praktyce

Podstawowymi zasadami etyki biznesu, są tak zwane „trzy złote reguły”, których przestrzeganie, to połowa sukcesu danej organizacji, czyli bądź uczciwy, nie kłam oraz bądź odpowiedzialny (rzetelny, terminowy, punktualny).

Po przyswojeniu sobie owych trzech zasad, zapoznaniu się z kulturą danego przedsiębiorstwa oraz jego wyznaczoną misją, można stworzyć system wartości, których zobowiązujemy się przestrzegać. Wartości te nie powinny być narzucone przez kierownictwo, ale wynikać właśnie z owych ogólnie przyjętych norm całej organizacji, jak również z indywidualnych dyskusji z pracownikami i innymi interesariuszami przedsiębiorstwa.

Działając etycznie należy postępować uczciwie wobec kontrahentów; na czas realizować swoje zobowiązania; zapewniać wszystkim zainteresowanym równe szanse współpracy. Istotne jest także odpowiednie traktowanie klientów, czyli np. sposób załatwiania reklamacji, zgodność informacji dostarczanych klientom z rzeczywistością, sposób promocji. Pamiętamy również o rzetelności procesu rekrutacji, możliwościach rozwoju stwarzanych pracownikom, czytelnych zasadach awansu i wynagradzania oraz terminowości wypłaty wynagrodzeń. Etyczna firma dba ponadto o wywiązywanie się ze zobowiązań wobec władz publicznych, regulowanie zobowiązań podatkowych a także prowadzi działania przyjazne środowisku.

Przedstawione powyżej przykłady, są jedynie powierzchnią zagadnień, które etyka biznesu próbuje unormować. Należy pamiętać, iż przestrzeganie jej reguł, nie jest tylko wymogiem stosowanym dla polepszenia wizerunku firmy. Nie chodzi o to, by wysokiej klasy specjaliści od PR mieli z czego budować piękną fasadę naszych przedsiębiorstw, lecz, by przede wszystkim nasze „podwórka”, wnętrza organizacji działały sprawnie i rzetelnie.

Cele etyki biznesu

Normy i wartości pozwalają określić to, co dla firmy jest ważne, a co mniej. Kształtują zachowanie pracownika w stosunku do celów firmy. Wskazują jaką drogę należy obrać, jak zachować się wobec innych pracowników, jak zachować się wobec samego przedsiębiorstwa.” (Paweł Smolorz)

Można wyróżnić pięć podstawowych celów etyki biznesu. Priorytetem jest podejmowanie decyzji trafnych z perspektywy organizacji oraz rozwiązywanie konfliktów etycznych powstałych w wyniku działania organizacji. W istocie, narzędzia i procedury etyki

biznesu pełnią funkcję systemu nawigacyjnego nadającego bezpieczny kierunek działaniom gospodarczym. Ponadto etyka biznesu ustala standardy zachowań. Umożliwia odnalezienie wspólnych reguł dla stron konfliktu, połączenie wymogów organizacyjnych z poszanowaniem wartości osobowych. Po trzecie, zapewnienie maksymalnej efektywności poprzez eliminację możliwości konfliktów w długim okresie czasu. Etyka biznesu ma także na celu poszerzenie zakresu racjonalności. Odślania szerszą perspektywę kalkulacji zysków i strat. Dotyczy nie tylko interesów indywidualnych pracowników czy firmy, ale, przy analizie zysków i strat, uwzględnia również potrzebę interesów lokalnych, regionalnych a nawet globalnych. Należy także wspomnieć o celu integracyjnym, polegającym na ustaleniu jednolitych norm obowiązujących wszystkich działających na rzecz organizacji.

potwierdzania własnej wiarygodności, osiągnięć i wypłacalności osiągniętej dzięki rekomendacji Krajowego Rejestru Długów – największego i najbardziej rozpoznawalnego biura informacji gospodarczej w Polsce, zaowocowało zwiększeniem zaufania ze strony naszych kontrahentów. Nasze doświadczenia pokazują, iż inwestycje w programy etyczne firm, powinny być traktowane w taki sam sposób w jaki inwestuje się tworzenie strony internetowej, zmianę logo czy kampanię marketingową. Mam nadzieję, że wysiłek włożony w propagowanie gry fair play w biznesie przyniesie w przyszłości wymierny skutek, efektem czego będzie polepszenie naszej pozycji w corocznym badaniu Transparency International według którego Polska w 2009r. ex aequo z Jordanią oraz Królestwem Bhutanu uzyskała 5,0 pkt uplasowała się na 49 miejscu Indeksu Percepcji Korupcji, narzędzia pozwalającego ocenić poziom korupcji w życiu publicznym.

KORZYŚCI PŁYNĄCE Z ZACHOWANIA ETYKI W BIZNESIE

- Wzmocnienie efektywności w realizacji celów strategicznych firmy
- Podniesienie przewagi konkurencyjnej poprzez aktywa etyczne
- Zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie moderowania programów etycznych firmy
- Uwrażliwienie na problemy moralne w pracy zawodowej
- Utrwalenie zachowań zgodnych z programami etycznymi firm

Korzyści z przestrzegania reguł etyki biznesu

Kierowanie się w działalności gospodarczej wskazaniami etycznymi, nie musi oznaczać dla przedsiębiorstw wyrzeczeń, rezygnacji z pewnych opłacalnych przedsięwzięć, czy też konieczności ponoszenia dodatkowych (zbędnych) kosztów. Przeciwnie, przestrzeganie wskazań etycznych w biznesie, paradoksalnie dla niektórych, przynosi przede wszystkim zyski. Bowiem renoma i wizerunek solidnej, rzetelnej firmy wobec klientów i instytucji państwowych, przekłada się nie tylko na jednorazowe korzyści finansowe, ale może też zapewnić korzystniejszy dostęp do kapitałów stymulujących rozwój firm w długim okresie czasu. O podobnym rozumowaniu managerów może świadczyć niesłabnące zainteresowanie firm programami etycznymi, na przykład uczestnictwo w renomowanym programie „Rzetelna Firma”, której pozytywne zaopiniowanie daje możliwość legitymowania się „Certyfikatem Rzetelności”. Dążenie do bycia jednostką transparentną poprzez możliwość bieżącego

NAPĘD PEŁEN ENERGII

Dostarczamy Państwu odpowiedni system do każdego zastosowania: wózków widłowych, systemów składowania i magazynowania, systemów automatycznego transportu, maszyn czyszczących, platform podnoszących. Wszystkie technologie: kwasowo-ołowiowe, niklowo-kadmowe, bezemisyjne oraz hybrydowe, otrzymujesz z jednego źródła. Energia staje się synergią.

Nasze produkty:

- ❑ baterie trakcyjne
- ❑ prostowniki trakcyjne
- ❑ profesjonalne akumulatory

HOPPECKE Baterie Polska Sp. z o.o.
 ul. Składowa 13
 62-023 Żerniki k. Poznania
 Tel.: +48 61 64 65 000
 Fax: +48 61 64 65 001
 www.hoppecke.pl



Opracował:
Dawid Dolata
 Dyrektor Generalny
 Damco Poland

Absolwent
 Wyższej Szkoły
 Bankowej
 w Poznaniu

Prywatnie:
 Miłośnik podróży
 i audiofil.

DAMCO Global logistics. Individual solutions.

Part of the A.P Moller – Maersk Group

- Magazynowanie i dystrybucja
- Co-packing
- Fracht morski
- Zarządzanie łańcuchem dostaw
- Spedycja morska i lotnicza
- Agencja Celna

Kto w świecie finansów nie słyszał o alternatywnych metodach inwestycji? Fundusze hedge, surowce, prywatny kapitał, instrumenty pochodne i kredytowe to tylko kilka możliwości stanowiących przeciwwagę dla inwestycji tradycyjnych. Szczególną grupą rozwiązań alternatywnych są tzw. inwestycje emocjonalne, które nie tylko dywersyfikują portfel, ale z założenia są niezależne od decyzji banków centralnych, nie reagują na wahania giełdowe i zmiany ekonomiczne. Pośród tego typu inwestycji znajdują się: sztuka (bogactwo nazwisk i przedmiotów wymaga dobrej znajomości tematu lub zaufanego doradcy), samochody klasyczne (któż nie chciałby mieć Jaguara E-type z 1961 roku?), ludzie (czyli różne formy mecenatów nad młodymi artystami czy sportowcami) i wino. To ostatnie, ze względu na ograniczone możliwości wytwórcze producentów a także na rosnący popyt, jest być może najbardziej interesującą formą inwestowania emocjonalnego.

Serce winomana/kolekcjonera leży w jego piwnicy i jest z nią związane tym mocniej, im lepsze wina są w niej złożone. Powodem do dumy mogą być butelki największych winiarskich sław, bądź te najwyżej oceniane przez opiniotwórczych krytyków z Europy i zza oceanu. Do tych pierwszych należą wina od najdroższego producenta świata, burgundzkiego Domaine Romanée-Conti, którego cała produkcja zamyka się w 5 tys. butelek co roku rozchodzących się na pniu. Najtańsze są młode roczniki, które jeszcze nie zdążyły nabrać „cennej ogłady”. Wg portalu www.wine searcher.com, za Romanée-Conti z 2006 r. zapłacimy około 3000 euro. Ceny starszych roczników oscylują między 3000 a 7400 euro, ale wino z 1945 roku osiąga rekordowe ceny ponad 22 tys. euro za butelkę.

Dużym powodzeniem wśród kolekcjonerów cieszą się także wina członków najbardziej prestiżowego zrzeszenia producentów, Primum Familiae Vini, do którego należą m.in. hiszpańska Vega Sicilia, włoski gigant Antinori, czy medokańskie Chateau Mouton Rothschild. Dostępność tych win jest większa niż Romanée-Conti, większy jest też wachlarz cenowy. Prestiż tych winiarzy potwierdza obecność ich butelek na wielu dworach królewskich. Ciekawostką są etykiety win Barona de Rothschild, które od przeszło 70 lat

co roku projektuje inny artysta. Do Salvadore Dali (1958), Marka Chagalla (1970), Pablo Picasso (1973) i Andy’iego Warhola (1975) w 2004 roku dołączył brytyjski monarcha, Księżę Karol. Wszystkie etykiety można obejrzeć m.in. na www.theartistlabels.com.

Wśród członków Primum Familiae Vini znajdują się również producenci win białych i słodkich. Powszechnie wiadomo, że białe wina nie

INWESTYCJA SKAZANA NA ZYSK



są tak długowieczne jak czerwone, jednak rieslingi z najlepszych siedlisk alzackich, czy te od Egona Müllera z Niemiec, wytrzymają kilka dekad a ich ceny w najlepszych rocznikach dochodzą do 1500 euro za butelkę. Wina te, odpowiednio przechowywane, po latach leżenia w piwnicy potrafią się odwdziżyć zarówno inwestorom jak i degustatorom.

Głównym obszarem inwestycji pozostają jednak wina z Bordeaux. W skład londyńskiej giełdy wina Liv-ex wchodzi cztery indeksy, z czego dwa, Fine Wine Investables i Claret Chip, dedykowane są w całości winom Bordeaux, a w dwóch pozostałych Liv-ex 100 i Liv-ex 500 znajduje się odpowiednio 91% oraz 64% win Grand Cru Classe. Wina tej apelacji stanowią 5% w znaczeniu wolumenu i 10% w sensie finansowym światowego rynku wina.

Podczas produkcji wina wiele czynników ma wpływ na efekt końcowy: stosowane odmiany, rodzaj gleby, warunki pogodowe, czas zbiorów, filozofia produkcji i umiejętności winiarza. Gdy wino zostanie zabutelkowane, wszystkie te czynniki stają się nieistotne. Jedyną kluczową sprawą stają

się warunki przechowywania. Dlatego skrzynki z „bordówkami” będącymi przedmiotem inwestycji muszą być przechowywane w certyfikowanych piwnicach zapewniających optymalne warunki starzenia - określoną temperaturę, wilgotność powietrza, stopień zaciemnienia pomieszczeń a także leżącą pozycję butelek. Bez zaświadczenia o przechowywaniu w certyfikowanej piwnicy nie można wina zbyć na giełdzie a tym samym zakończyć inwestycji z powodzeniem. Można szukać nabywców poza giełdą, ale szanse, że ktoś kupi od nas wino nie mając pewności, że miało najlepsze warunki dla zyskania a nie straty na jakości, są niewielkie.

Oczekiwany zwrot z inwestycji w sensie finansowym możemy zamienić na niepowtarzalną przyjemność, jaką daje degustacja dojrzałego wina. Przechowywane w odpowiednich warunkach po latach oczarują nas niepowtarzalnym bukietem i smakiem. Paleta nut zmieniająca się z minuty na minutę i z godziny na godzinę, ukazywanie co chwila większej głębi, majestat i wspaniałość dojrzałych win są dowodem na to, że mimo zamknięcia w szklanej butelce wino żyje, zmienia się i ewoluuje. Czasem warto się więc zastanowić, czy nie lepiej schowanego głęboko w dalekiej piwnicy wina inwestycyjnego nie zamienić na wino medytacyjne, nalewając je do kieliszka we własnym domu i spędzając długie godziny na odkrywaniu jego niewypowiedzianej do tej pory historii. Takiego bowiem doświadczenia nie da się przeliczyć na żadną złotówkę.

– Jerzy Kruk –

Warto zajrzeć:

www.liv-ex.com – londyńska giełda wina

www.wine searcher.com – wyszukiwarka wina, ceny i dostępność danego wina na całym świecie

www.erobertparker.com – portal najslawniejszego krytyka winiarskiego, jego oceny win są jednym z najważniejszych kryteriów wejścia danego producenta na index

www.inwestycjealternatywne.pl – polski portal zajmujący się rynkiem inwestycji alternatywnych



Jerzy Kruk

Osiągnięcia sommeliarskie:

- od 2004 członek Stowarzyszenia Sommelierów Polskich
- w 2005 zdobył II miejsce na Mistrzostwach Polski Sommelierów
- w 2006 zdobył II miejsce na Mistrzostwach Polski Sommelierów
- w 2007 reprezentował Polskę na Mistrzostwach Świata Sommelierów na Rodos.
- w 2007 był jurorem w Mistrzostwach Polski Barmanów.

Właściciel www.4senses.pl

4senses, to połączenie sklepu winiarskiego, sali degustacyjnej i kuchni, która mieści się w postindustrialnym budynku na ulicy Bema 65 w Warszawie. Tutaj niegdyś była fabryka Lilpopa, zwana także Rządową Fabryką Machin. Stara, zabytkowa piwnica zachęca do aktywacji naszych zmysłów. Klimat czerwonej cegły, artystycznej mozaiki na podłodze, w połączeniu z nastrojową muzyką gramofonu, tworzy optymalny nastrój do degustacji. W kuchni 4senses ugotują dla Państwa największe, znane i mniej znane, autorytety kulinarne w Polsce. Dzięki nim przeniesiecie się w świat niepowtarzalnych smaków. Firma współpracuje z najlepszymi i to właśnie Ty zdecydujesz, z jakim szefem kuchni chcesz zorganizować spotkanie. Otwarta kuchnia, będzie wspaniałą atrakcją podczas każdej zasiadanej kolacji. Sklep na Bema 65 oferuje autorską listę win Jerzego Kruka, wspartą największymi autorytetami prasowymi w dziedzinie wina.



Pinot Noir tuż przed zbiorem

10 wielkich win inwestycyjnych

włączając w to szczyt inwestycyjny w czerwcu 2008

Wytwórca	Rocznik	Lis. 06	Cze. 08	Lis. 08
Latour	1996	£ 3900	5950	5500
Lafleur	1982	22500	24900	27500
Mission Haut Brion	1982	£ 6400	7800	6660
Lafite	1986	5025	8500	7800
Lafite	1996	£ 4200	7400	6000
Ausone	2000	9800	18270	15500
Latour	1982	£ 9700	14500	13500
Lafite	1995	2320	3900	3650
Lafleur	1990	£ 10500	13596	11500
Margaux	1996	3645	5250	4794
Margaux	1986	£ 3479	4000	3966

dane z liv-ex.com

Leasing to nie galery



Take it l'easy!

Nie męcz firmy. Leasing z nami to przyjemność. Świetna znajomość rynku, procedur i rozwiązań legislacyjnych, obsługa na najwyższym poziomie i bezpieczeństwo finansowe gwarantowane przez największą Grupę Leasingową w Europie. Tak rozumiemy leasing w nowoczesnym wydaniu dla Twojej firmy.



SOCIETE GENERALE GROUP

We support. You succeed.

www.sgef.pl



Całkowite koszty logistyki

Ekonomiczne aspekty zakupu i użytkowania wózków widłowych

- Roland Żabierek -

Logistyka to bardzo młoda dziedzina nauki ekonomicznej. Wywodzi się z wojskowości gdzie się narodziła i była intensywnie rozwijana i udoskonalana. O militarnych założeniach logistycznych pisano już w czasach bizantyjskich w IX wieku. W czasie drugiej wojny światowej wojska obydwu stron przekonały się „na własnej skórze” jak istotna jest logistyka. Wojska niemieckie w trakcie zdobywania Związku Radzieckiego poczynawszy od 1940 roku, kiedy to zaczęły się problemy z dostawą amunicji i paliwa na bardzo duże odległości, a alianci w trakcie desantu w Normandii w 1944 roku, kiedy to olbrzymie ilości wojska i sprzętu wymagały wyżywienia i zaopatrzenia w niezbędne środki i materiały techniczne. Kadra tak jednej i drugiej strony, niezależnie od efektów, jakie ich wojska uzyskały, wyciągała skwapliwie wnioski związane z polepszeniem procesu logistycznego. A przecież zagadnienie było już wcześniej znane, kiedy podobny problem miała armia Napoleona. Gdy Kutuzow zastosował taktykę spalonej ziemi i Francuzi nie byli w stanie nic zdobyć na miejscu a zaopatrzenie na takie odległości w tamtych czasach było niemożliwe.

W latach pięćdziesiątych XX wieku logistyka zawitała do przedsiębiorstw i na wyższych uczelniach cywilnych. Najpierw w USA następnie w RFN, Wielkiej Brytanii i Francji. W Polsce jednym z pierwszych naukowców zajmujących się tematyką logistyki był W. Stankiewicz. Jego opracowania na ten temat ukazywały się w latach 60-tych ub. wieku.

Na przełomie tych pięciu dekad logistyka ewoluowała przechodząc różne etapy rozwoju. Od tzw. etapu rozproszenia gdzie wszystkie składowe

procesy logistyczne traktowane były oddzielnie, poprzez etap częściowej integracji aż po ideę logistycznych łańcuchów dostaw. Logistyka to nie tylko dziedzina nauki ekonomicznej, ale to też „filozofia”, idea prowadzenia biznesu. Procesy logistyczne mają miejsce praktycznie w każdym przedsiębiorstwie produkcyjnym, usługowym niezależnie od branży. Czasami mylnie słyszy się opinie, że logistyka to środki transportu zewnętrznego i wewnętrznego oraz towary, które są przemieszczane. A to jest tylko wy-cinek całego procesu logistycznego.

Czas światowego kryzysu „obudził” wielu przedsiębiorców ze snu dobro-bytu. Chcąc spełniać podstawową misję funkcjonowania przedsiębiorstwa tzn. PRZETRWAĆ zaczęli oni analizować koszty w tym koszty logistyki. Podejście to oddają słowa Lee Iacocca prezesa Forda i Chryslera „są tylko dwa sposoby zwiększania zysku: sprzedać więcej albo zmniejszyć koszty”. Ciekawą rzeczą jest, że pomimo tak wielu opracowań i badań do dzisiaj nie ma zgodności, co do określenia „koszty logistyki” czy „koszty logistyczne”.

Definicja kosztów logistyki to wg Karmańskiej (2007): „wyrażone w pieniądzu celowe zużycie rzeczowych składników majątku i usług obcych, wynagrodzenie za pracę i nakłady czysto pieniężne np. niektóre podatki, opłaty, składki ubezpieczeniowe itp. związane z normalną działalnością jednostki.”

Zadaniem analizy kosztów logistyki jest przede wszystkim ocena efektywności procesów logistycznych. W zależności od celu tworzenia klasyfikacji kosztów (charakter poznawczy czy też praktyczno-raportowy) powstało wiele podziałów kosztów.

Water Less®

EnerSys

Power/Full Solutions

Mniej uzupełniania – więcej korzyści dla klienta

Dłuższe działanie – rzadsze uzupełnianie elektrolitu

Hawker Water Less® to nowa, wydajna bateria trakcyjna oparta na najnowszej technologii i charakteryzująca się wyjątkowymi właściwościami. Water Less® cechuje większa elastyczność oraz przedłużenie czasu użytkowania przez obniżenie częstotliwości uzupełniania poziomu elektrolitu do 4, 8 lub 13 tygodni – w zależności od metody ładowania.

Więcej korzyści dla Klienta:

- Zmniejszone wymagania konserwacyjne – więcej oszczędności
- Prostowniki 50 Hz i HF – większa elastyczność
- Sprawdzona technologia PzS – więcej opcji
- Pełen zakres DIN, 3 typy PzB
- Zastosowania – większe obciążenia Water Less
- Mniej oznacza więcej



Biura handlowe

Bielsko-Biała
ul. Leszczyńska 73
43-300 Bielsko-Biała
tel. (033) 822 52 06
(033) 822 52 08
fax (033) 822 52 07

Gdańsk
ul. Grunwaldzka 48/50
80-241 Gdańsk
tel. (058) 762 07 35
(058) 762 07 36
fax (058) 762 07 37

Jelenia Góra
ul. Sobieskiego 19
58-500 Jelenia Góra
tel. (075) 752 45 59
fax (075) 752 46 29

Poznań
ul. Warszawska 43
61-026 Poznań
tel. (061) 650 31 15
fax (061) 650 31 16

Warszawa
ul. Gizów 6
01-249 Warszawa
tel. (022) 634 07 26
(022) 634 07 30
fax (022) 634 07 29

www.enersys-emea.com

Kolejne definicje kosztów:

- Wg autorów Skowronka i Sarjusza-Wolskiego (1995) na koszty logistyczne składają się na koszty sensu stricto, do których zalicza się m.in.:

- koszty pracy i zużycia czynników wytwórczych
- wydatki finansowe
- koszty zdarzeń nadzwyczajnych
- utracone potencjalne przychody

- Z kolei Karmańska (2007) oraz Sobańska (2009) rozpatrując podział kosztów logistyki wg kryterium rodzajowego wyróżniają następujące grupy:

- amortyzacja
- zużycie materiałów i energii
- wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników
- usługi obce
- opłaty i podatki
- pozostałe koszty rodzajowe

- Jeszcze inni są zdania, że podział kosztów logistyki wg faz przepływu i miejsca powstania są ściślej umiejscowione. Wyróżniają oni:

- fazę zaopatrzenia (dział zaopatrzenia magazyn, transportu)
- fazę produkcyjną (dział sterowania produkcji, transportu wewnętrznego)
- fazę dystrybucji (dział zbytu, transportu, magazyn)

- Dość ciekawym jest podział kosztów logistyki wg tzw. segmentów logistyki. Wyróżnia się tutaj:

- koszty fizycznego przepływu (koszty transportu wewnętrznego zewnętrznego, koszty manipulacji)
- koszty zapasów (koszty tworzenia utrzymania i wyczerpania zapasów)
- koszty procesów informacyjnych (m.in. oprogramowanie, amortyzacja sprzętu komputerowego)

- H.-Ch. Pole podaje, że całkowite koszty logistyki to suma:

- kosztów obsługi zamówień
- kosztów transportu
- kosztów wysyłki
- kosztów zarządzania zapasami
- kosztów magazynu
- kosztów poziomu obsługi
- kosztów partii towarów

Koszty transportu wewnętrznego

Systematyka i analiza kosztów logistyki powinna być w obecnych czasach, prowadzona ex ante i ex post. Wyciąganie wniosków i ich implementacja w dalszych, przyszłych działaniach zapewnia spokojne przetrwanie przedsiębiorstwa w tych burzliwych czasach.

Nie bez powodu przytoczono główne sposoby i klasyfikacje kosztów logistyki. Praktycznie w każdej z tych klasyfikacji widnieje pozycja wózek widłowy. Jest on różnie nazywany w zależności od klasyfikacji. Może to być koszt transportu wewnętrznego, środek trwały, amortyzacja, transport wewnętrzny itd. W każdej z nich, wózek widłowy jest pozycją o niebagatelnym znaczeniu w całej strukturze kosztów.

Właśnie, dlatego w ciągu ostatnich kilku lat niektórzy, wiodący producenci wózków widłowych i środków transportu zaczęli prezentować klientom własne kalkulatory kosztów zakupu i eksploatacji ich produktów. Jest tylko jeden drobny, ale bardzo ważny warunek, który musi być spełniony. Produkty te muszą cechować się faktycznie unikatowymi rozwiązaniami technicznymi, których zastosowanie przyniesie wymierne korzyści w postaci obniżonych kosztów.

Kalkulatory kosztów

Kalkulatory kosztów eksploatacji wózków widłowych tworzone są przez samych producentów lub na ich zlecenie przez niezależne instytucje techniczne do tego powołane. Kalkulatory takie tworzy się nie tylko dla branży typowo logistycznej. Kilka miesięcy temu najbardziej prestiżowa organizacja techniczna w Niemczech KWF z Gross Umstadt (Kuratorium fuer Waldbau und Forsttechnik) badającą, certyfikującą i dopuszczającą do użytku wielooperacyjne maszyny leśne typu skidder, forwarder, harvester opracowała także taki kalkulator. Samo wykonanie tego kalkulatora jako narzędzia pomiarowego zlecono austriackiej firmie BFW (Austriackie Związkowe Centrum Badawczo-Szkoleniowe).

Najważniejszym elementem wszystkich kalkulatorów kosztów jest poprawność i rzetelność zawartych w nich danych. Kalkulatory mają na celu uświadomienie klientom, że cena zakupu jest „chwilową cechą produktu”, a dużo większe znaczenie odgrywają koszty eksploatacji i użytkowania przez najbliższe lata. Jest naprawdę o co walczyć, mając na uwadze świadomość, że gra toczy się o setki tysięcy euro jakie klienci inwestują w wózki widłowe lub inne maszyny. Praktycznie każda z tych kalkulacji porównujących koszty wiąże się, w zależności od klasyfikacji kosztów, z kosztem pracy,

wynagrodzeniem operatora, kosztami transportu wewnętrznego (paliwo, naprawy, przeglądy, ubezpieczenie) czy też z amortyzacją.

Jak na razie tylko jeden producent wózków widłowych w swojej kalkulacji uwzględnił sprawność przewozu ładunków w czasie. Porównywanie kosztów zużytego paliwa, energii elektrycznej, kosztów przeglądów czy zakupu i wynagrodzenia operatora nie odzwierciedla istoty kalkulacji. To koszty operatora stanowią największą część wszystkich kosztów w przeciągu kilku lat użytkowania. Im sprawniejszy wózek tym szybciej przewieziony zostanie ładunek w jednostce czasu. A czas to pieniądz. Pieniądz zaoszczędzony bez uszczerbku na zarobkach operatora, któremu w wygospodarowanym czasie może zostać przydzielone inne zadanie. Firma ta, swój kalkulator kosztów określiła T.O.P. (Total Operating Performance). Bazuje on na kalkulacji kosztów wg TCO z uwzględnieniem mierzonych empirycznie wydajności wózków widłowych różnych marek. Przy czym należy wspomnieć, że coraz częściej w logistyce magazynowej używane jest określanie kosztów jako TCO, odnosi się to do skrótu z języka angielskiego „Total cost of ownership” - całkowity koszt posiadania. W literaturze można też spotkać się z określeniem „Total cost of operations” - całkowity koszt operacyjny. Z rachunkowego punktu widzenia całkowity koszt posiadania zawiera w sobie całkowity koszt operacyjny. Skróć TCO pochodzi z branży informatyczno-telekomunikacyjnej. Zastosowany po raz pierwszy w latach 90-tych ubiegłego stulecia w firmie Gardner Group w USA jest niczym innym jak szybkim kalkulatorem kosztów służącym do błyskawicznej analizy kosztów związanych z daną inwestycją. Podstawowym założeniem do korzystania z tej formy kalkulatora TCO jest posiadanie odpowiedniego oprogramowania zawierającego dane wejściowe do porównań oraz zestaw danych telemetrycznych związanych z daną branżą.

Podsumowując, można przyjąć, że proponowane kalkulatory kosztów użytkowania wózków widłowych stanowią bardzo ważne narzędzie dla klientów, które ułatwi podjęcie decyzji, który z potencjalnych dostawców stanie się partnerem na lata.



Opracował: Roland Żabierek
Dyrektor Oddziału
Linde Material Handling Polska
we Wrocławiu

**WYŁĄCZNY PRZEDSTAWICIEL
NA RYNEK POLSKI**

MEYER
SINCE 1953 Made in QUALITY

MSE - Forks
FORKS FOR ALL

NAPRAWA

SPRZEDAŻ

WYNAJEM

REGENERACJA

SERWIS WYJAZDOWY

Przyszłość już się zaczęła



Linde Material Handling wzbogaca linię produktów o wózki widłowe zasilane wodorowymi bateriami paliwowymi (fuel cells).

Dostarczając dwa wózki widłowe z napędem wodorowym do Linde Gas Division, będącej częścią koncernu The Linde Group, Linde Material Handling postawiła kolejny ważny krok w kierunku lepszego wykorzystania nowoczesnych technologii napędowych. Tym samym firma Linde Material Handling jako pierwszy producent przemysłowych wózków widłowych w Europie wprowadziła do swej linii produktów wózki widłowe z napędem wodorowym. Wózki od tej chwili są standardowo oferowane jako „opcja specjalna”.

Oba pojazdy są oparte na 3-tonowym modelu elektrycznego wózka z przeciwwagą Linde E30. Dodatkowo, specjalna wersja wózka, przeznaczona do magazynowania napojów, zapewnia lepszy widok ładunku. W miejscu baterii o mocy 80V, wózki mają zainstalowane ogniwo paliwowe oraz zbiornik mieszczący 1,6 kg skompresowanego wodoru o ciśnieniu 350 bar. Prąd generowany za pomocą wodoru zasila silniki elektryczne, które napędzają pojazd. Dodatkowo są zainstalowane tak zwane superkondensatory

działające jako bufor mocy, wtedy kiedy pojazd wykonuje operacje wymagające zwiększonego poboru mocy, tj. ruszanie czy unoszenie. Nowe wózki widłowe posiadają oznaczenie CE i są dopuszczone do ruchu drogowego. Jeśli chodzi o osiągi pojazdów, nie różnią się one od osiągnięć modeli z napędem na akumulatory z tego samego przedziału.

Koniec testów!
Linde wprowadza do seryjnej sprzedaży wózki z napędem wodorowym.

Prace nad wózkami z napędem na ogniwo paliwowe trwały przez ostatnie dwa lata. Powstały przy współpracy z kanadyjskim producentem ogniwo paliwowych i zarazem stałym partnerem, firmą Hydrogenics. Kolejny partner Linde, firma Gruma Nutzfahrzeuge z Garching koło Monachium, od początku brał udział w projekcie jako firma odpowiedzialna za wszystkie prace

serwisowe. Jeden z wózków jest używany przez firmę Linde Gas przy przewożeniu butli gazowych pomiędzy halami produkcyjnymi i rampami ładunkowymi, co wiąże się z wyjazdem na drogę publiczną. Drugi pojazd pracuje przy napełnianiu butli gazowych. Oba wózki zastępują 3,5 tonowe pojazdy z napędem diesla, które wcześniej były używane w tym celu. Napełnianie zbiorników odbywa się w szybki i bezpieczny sposób za pomocą dystrybutora wodoru Linde i jest porównywalne do napełniania konwencjonalnych zbiorników paliwa.

Dwa wózki widłowe z napędem na ogniwo paliwowe firmy Linde Material Handling są teraz używane w Linde Gas Division w Pullach. Posiadają oznaczenie CE, nadają się do użytku na drogach publicznych i są równie wydajne, co ich odpowiedniki z napędem na akumulatory.

Wózki produkują „zero emisji” – jest to wynikiem zastosowania ogniwo paliwowych. Jedynym produktem ubocznym podziału molekuł wodoru jest czysta woda. Kolejną korzyścią, w porównaniu z zastosowaniem innych metod napędu, jest brak potrzeby wymiany akumulatorów czy ich ładowania przez kilka godzin. Ograniczone są również zagrożenia związane na przykład ze stosowaniem kwasu w akumulatorach. Kierowcy wózków, by móc kierować takimi pojazdami, potrzebują jedynie półtoragodzinnego szkolenia, oraz ważnej licencji operatora wózków widłowych.



Symboliczne przekazanie kluczy do dwóch wózków widłowych z napędem na ogniwo paliwowe w Linde Gases Division (od lewej do prawej): Dr Jens Schultz, dyrektor działu Specjalisty Gases Production Germany oraz pododdziału Linde Gas; Marc Wehner, dyrektor środkowoeuropejskiego regionu sprzedaży, Linde Material Handling oraz Markus Bachmeier, dyrektor działu Rozwiązań Wodorowych.

Gazele Biznesu

Ile wspólnego ma współczesna firma średniej wielkości z gazelą? Tyle, ile biznes z walką o dominację, lub choćby przetrwanie wśród bezwzględnych i często znacznie silniejszych konkurentów. W tym drugim przypadku podobieństwa dostrzeże każdy, kto choćby otarł się o działalność gospodarczą. Ale wróćmy do gazeli. Z zoologicznego punktu widzenia to antylopy średniej wielkości, występujące w szesnastu różnych gatunkach, zamieszkujące stepy Azji i afrykańską sawannę. Zwierzęta niezbyt wielkie, szybkie i niezwykle czujne, aby w razie potrzeby uciec przed drapieżnikiem.

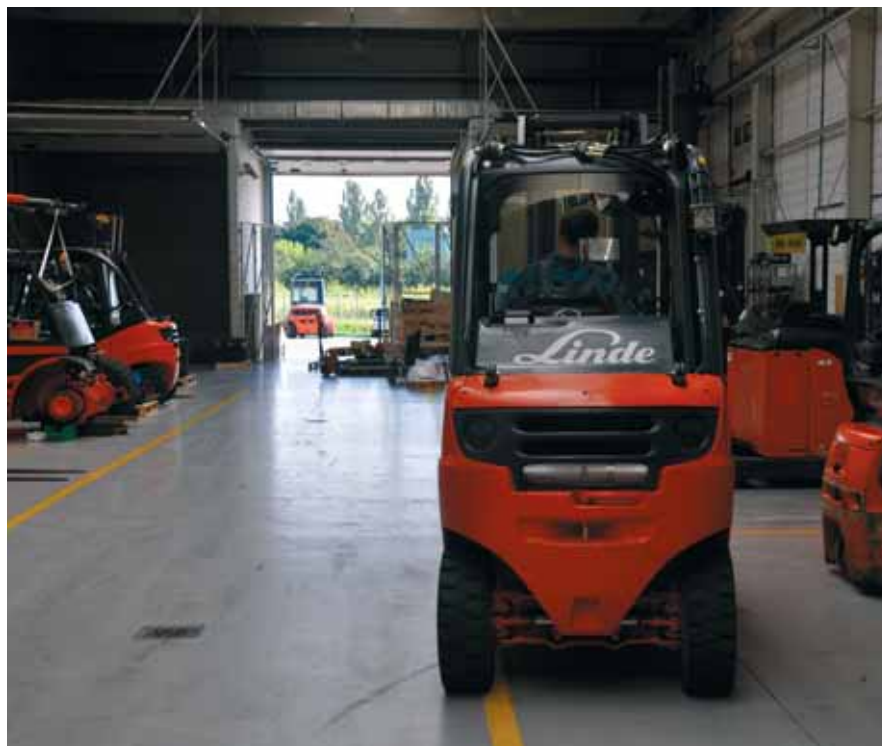
Linde Material Handling Polska Sp z o.o., zostało Gazelą Biznesu 2009 za dynamikę wzrostu w roku 2008 na poziomie 157,90%. W roku ubiegłym firma także została wyróżniona przez kapitułę – zanotowano wtedy dynamikę na poziomie 174,56% za rok 2007.



W rankingu Pulsu Biznesu znajdują się sprawdzone, kwalifikowane i wiarygodne firmy, których dewizą jest solidność i przejrzystość działania. Co istotnie, Linde Material Handling Polska, jest jedyną organizacją działającą w branży wózków widłowych, która została Gazelą Biznesu w 2009 roku.

Dlaczego Gazela Biznesu to cenne wyróżnienie?

- To ważna rekomendacja w stosunkach handlowych z kontrahentami to też znakomite referencje
- To wyróżnienie dla pracowników i kierownictwa nagrodzonych firm
- O przyznaniu decyduje dynamika rozwoju potwierdzona wynikiem finansowym, a nie tylko np. wielkość obrotów.
- Laureat może zobaczyć swoją pozycję na tle całego kraju, województwa i swojej branży.



Używany Linde, tylko od Linde!

Mija rok o czasu rozpoczęcia przez Linde Material Handling Polska wdrażania unikatowego na skalę Polski projektu weryfikacji jakości wózków używanych przeznaczonych do sprzedaży najbardziej wymagającym konsumentom. – W Linde nazywamy ten projekt „PRESTIGE 86” – mówi Marcin Zarzecki, Marketing Manager w LMH.

Wychodząc dalej niż wymagana prawnie weryfikacja, Linde wyselekcjonowało listę 86 newralgicznych, z punktu widzenia bezpieczeństwa i jakości, elementów wózków widłowych każdego typu - „86 Punktów Kontroli Jakości LINDE”. Wszystkie wózki z linii wózków używanych klasyfikowanych jako Linde PRESTIGE są sprawdzane wg tej listy przez Technika Serwisu, a następnie podlegają ponownej kontroli (Double Quality Control) przeprowadzanej przez Managera Jakości Linde. - Z naszym potencjałem warsztatowym i wiedzą, jesteśmy do tego projektu znakomicie przygotowani - ocenia Dariusz Socha, Manager Jakości w LMH.

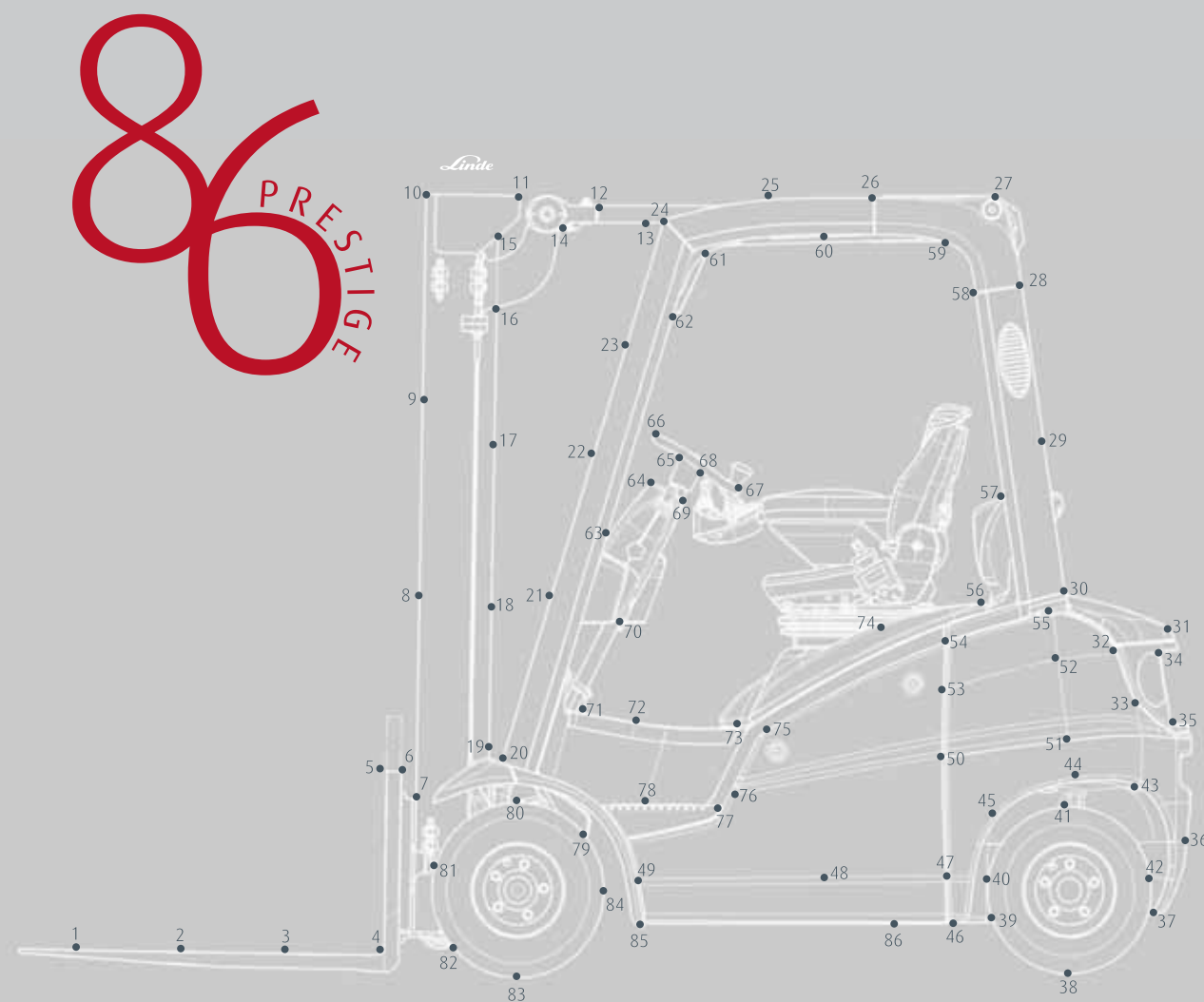
W efekcie kontroli zostaje wystawiony Certyfikat z załączoną dla Klienta listą wyszczególniającą punkty kontrolne, który jest opatrzony podpisem osoby odpowiedzialnej za ten proces.

Daje nam to pewność, że wózek pojawiający się w naszej ofercie, gwarantuje najwyższą jakość i niezawodność, co w efekcie pozwala

nam na wydłużenie warunków gwarancyjnych aż do 900mth lub 9 miesięcy – komentuje Tadeusz Ostrowski, Manager Działu Wózków Używanych i Wynajmu w LMH.

Decyzja o podjęciu prac związanych z dywersyfikacją produktu zapadła w związku z większymi wymaganiami stawianymi przez coraz bardziej świadomych użytkowników, lecz także po to, aby stanowczo odróżnić się od pojawiających się ofert pośredników, którzy oferują produkt niewiadomego pochodzenia gdzie cena bierze szalę kosztem bezpieczeństwa użytkownika, a dobór sprzętu do aplikacji pozostawia wiele do życzenia – dodaje Ostrowski.

Linde zamierza promować swoje rozwiązanie poprzez kampanię informacyjną w prasie oraz na stronie internetowej www.linde-mh.pl – Jesteśmy na etapie wdrażania projektu w życie. Na rynek już trafiają pierwsze wózki serii Prestige z listą 86 Punktów Kontroli Jakości Linde. Wkrótce też pojawią się reklamy w prasie oraz szczegółowe informacje w naszym serwisie Internetowym. Wdrożenie takiego projektu jest niezwykle kosztowne i pracochłonne, ale jak przekonuje Zarzecki - Jako producent sprzętu cieszącego się największym zaufaniem klientów na rynku, jesteśmy zobowiązani, aby wyznaczać trendy, zwłaszcza w zakresie bezpieczeństwa i jakości, co de facto przekłada się na zwiększoną wartość rezydualną w momencie sprzedaży.



Certyfikat Jakości

Oryginalne Wózki Używane

Wszystkie nasze wózki używane, oferowane z certyfikatem **PRESTIGE 86**, podlegają procedurze kontrolnej według surowych kryteriów listy „86 Punktów Kontroli Jakości LINDE”. Kontroli podlegają wszystkie newralgiczne zespoły wózka, decydujące o jego jakości i bezpieczeństwie. Dzięki temu certyfikatowi wiesz, że kupujesz wózek z wiarygodnego źródła w najwyższym standardzie na rynku.

Już dzisiaj skontaktuj się z doradcą handlowym Linde i dowiedz się co jeszcze możemy zrobić dla Twojego biznesu.

tel. +48 22 420 61 40
info@linde-mh.pl

www.linde-mh.pl

Linde Material Handling

Linde

Cities will never be the same again.

