

SPOŻYWCZY

FOOD INDUSTRY • LEBENSMITTELINDUSTRIE

KRAKUS®

Produkt Polski



Agros Holding S.A. ul. Jana Pawła II 11 00-828 Warszawa tel. (0-22) 652 91 30 fax (0-22) 652 91 07

FIRMY

Opakowania Formiki

FORMIKA
P & Z III WORLD

Filozofia działania firmy „Formika” zawarta jest w samej nazwie. Wyraz „Formika” pochodzi od łacińskiego określenia mrówki, zaś po polsku kojarzy się z formowaniem, czyli dokładnie z tym, czym firma rzeczywiście się zajmuje: formowaniem – produkcją opakowań dla przemysłu spożywczego.

„Formika” produkuje opakowania z folii polistyrenowej, przeznaczone głównie dla mleczarni. Nie jest to przypadek, lecz wynik dokładnej analizy rynku i obserwacji tendencji rozwojowych. Pięć lat temu, gdy firma wchodziła na rynek był maj – pełny sezon lodowy; opakowania do lodów szły jak przysłowiowa woda. Gdy sezon się skończył, skończyły się też zamówienia. Należało szukać partnera z ofertą bardziej stabilnej współpracy. Takim partnerem wydawały się być mleczarnie.

Otwarcie rynku dla firm zachodnich, narastająca konkurencja, zmuszały różnych producentów do zmiany filozofii myślenia. Konsument – ostatnia i jedyna instancja sukcesu, od której nie ma odwołania – poszukiwał na rynku produktów nowych i efektywnie opakowanych. Mleczarnie tym wyzwaniem musiały sprostać albo zbankrutować. Skutki tych przeobrażeń można zaobserwować na każdym kroku, wystarczy wejść do sklepu z nabiałem. Dla „Formiki”, oznaczało to powstanie ogromnego rynku zbytu. Decyzja o wyborze, takiej a nie innej strategii produkcji, okazała się pod każdym względem słuszną.

Zdaniem jednego z właścicieli, pana Jerzego Przywuskiego – firmy, która chce być stale obecna na rynku nie buduje się z godziny na godzinę. Podobnie było z „Formiką”. Z jednej strony bardzo przydało się doświadczenie (z wcześniej prowadzonego zakładu rzemieślniczego produkującego akcesoria motoryzacyjne), z drugiej zaś przestrzeganie zasady, że należy produkować to, co klient chce kupić, i robić to znacznie lepiej od konkurencji.

Początki w branży opakowań to przede wszystkim współpraca z firmą austriacką, import i handel jej wyrobami na rynku krajowym. Ogromny popyt na tego rodzaju opakowania, uświadomił właścicielom „Formiki” korzyści płynące z uruchomienia produkcji opakowań tu – na miejscu, w kraju.

Pierwsze używane maszyny „Formika” otrzymała w leasing, właśnie od swojego doświadczonego w branży kontrahenta austriackiego.



Dzięki temu można było do zaprzyjaźnionej firmy wysłać na praktykę swoich pracowników.

Aby zapewnić sobie fachowców, przygotowujących napisy na opakowaniach, kierownictwo „Formiki” podjęło rozmowy z dyrekcją Zespołu Szkół Poligraficznych w Warszawie. Zaproponowano stypendia i pracę dla uczniów o takiej specjalizacji. Propozycja ta – niestety – nie została przyjęta, ale to dowodzi, jak dużą wagę właściciele firmy przywiązywali i przywiązują do zatrudnienia specjalistów. Obecnie w „Formice” pracuje około stu pracowników etatowych. Firma pracuje w ruchu ciągłym, co wymaga znakomitej organizacji pracy i błyskawicznego dokonywania wszelkich napraw w planowanych okresach postoju. Jest to bezwzględnie obowiązująca tutaj zasada. Dlatego też w nadzorze technicznym zatrudnieni są wysokiej klasy programiści i elektrycy.

Druga, nie mniej ważna zasada, to zasada współzależności między osiąganymi wynikami, czyli zyskiem firmy a wysokością zarobków. Zarabia właściciel, zarabiają pracownicy. Do korzyści płynących z przestrzegania tej zasady nikogo dzisiaj nie trzeba przekonywać. W „Formice” dobry pracownik, a dla złych tu nie ma miejsca, zarabia dobrze to znaczy dużo ponad średnią krajową.

Obecnie „Formika” jest stałym dostawcą swoich wyrobów do stu mleczarni, ze stu innymi utrzymuje kontakty handlowe. Jest obecna na rynkach białoruskim, ukraińskim i litewskim. Z 26 mleczarni litewskich, 16 współpracuje z „Formiką”. Obecnie „Formika” produkuje około 300 ton gotowych wyrobów miesięcznie z folii polistyrenowej metodą termoplastyczną lub wtryskową. Jak się okazuje, jest to kropla w morzu potrzeb. W związku z tym firma importuje dodatkowo opakowania od swojego austriackiego kontrahenta. Okazało się jednak, że klienci doskonale odróżniają polską produkcję od austriackiej i preferują wyroby „Formiki”, bo ich zdaniem – są lepszej jakości i mają lepiej wykonane nadruki.

Wychodząc z potrzebom naprzeciw, właściciele „Formiki”, panowie Jerzy Przywuski i Wojciech Zasadziński, kupili w pobliżu Niepokalanowa teren z zabudowaniami fabrycznymi, w których po przebudowie, jeszcze w tym roku zostanie uruchomiona produkcja. W sumie będzie się wytwarzać 500 ton gotowych wyrobów miesięcznie. Stu pracowników, z rejonu o dużym bezrobociu, dodatkowo znajdzie zatrudnienie.

„Formika” swoje wyroby reklamuje jedynie na targach. Zawsze jest obecna na „Tarpaku” w Poznaniu, na „Polfoodzie” w Gdańsku i na Targach Mleczarskich w Warszawie. Szefowie firmy uważają, że



58

Przemysł Spożywczy • 8/96

FIRMY

najskuteczniejsza jest reklama oparta na bezpośrednich kontaktach. Dlatego też np. w hotelu Marriott zorganizowali spotkanie z przedstawicielami mleczarni. Mimo sporych kosztów opłaciło się – podpisano kilka nowych kontraktów.

Znakomitą reklamą dla „Formiki” jest ściśła współpraca z firmą „Unipak”, jednym z najlepszych producentów linii rozlewniczo-pakujących w Polsce. Firma ta, jak nikt inny, jest zainteresowana tym, by producenci przetworów mleczarskich zaopatrywali się w opakowania najwyższej jakości. Gwarantuje im to bowiem bezawaryjność pracy. Dlatego poleca właśnie opakowania produkowane przez „Formikę”, a trudno o lepszą rekomendację.

Kierownictwo „Formiki” dobrze współpracuje z mleczarniami, czę-

sto służąc radą w opracowywaniu odpowiedniej szaty graficznej opakowania. Sukcesy trzech kontrahentów: „Unipaku”, mleczarni i „Formiki”, wzajemnie się uzupełniają – sukces każdego z nich jest sukcesem pozostałych. I tylko pomyśleć: jak te mróweczki pomaleńku, ale konsekwentnie zmierzają do przodu.

Na Zachodzie regułą jest, że najpoważniejsze firmy, legitymujące się dobrymi wyrobami, stają pracując nad doskonaleniem form reklamy – aby była bardziej bezpośrednia i skuteczna. W tym wypadku wiele mogłoby nauczyć się w „Formice”. Tak to bywa, że często uczeń przeraża nauczyciela.

(SAM)

