

UNIVERZITA PALAKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra slavistiky
Sekce polské filologie

studijní rok 2010/2011

**ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ POSTFORMINGOVÝCH
VÝROBKŮ V POLSKU**

**ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIROMENT OF POSTFORMING
PRODUCTS IN POLAND**

**ANALIZA POLSKIEGO RYNKU KONKURENCYJNEGO WYROBÓW TYPU
POSTFORMING**

Bakalářská diplomová práce

Autor práce: Petra Vohralíková,
obor polština se zaměřením na hospodářsko-právní a turistickou oblast
Vedoucí práce: Mgr. Marcel Hořák

Olomouc 2011

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Marcelu Hořákovi, za hodnotné rady při vedení této diplomové práce, dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlu Fürstovi za odborné vedení ve firmě, poskytnutí podkladů, inspiraci a podporu. V neposlední řadě také panu Ing. Petru Baránkovi, Ph. D. za poskytnuté náměty a nápady.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní informační zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 30. 3. 2011

podpis:

Obsah

Úvod	1
1 Charakteristika společnosti	3
1.1 Představení společnosti	3
1.2 Historie společnosti	4
1.3 Představení sortimentu	5
1.4 Řízení jakosti	11
1.5 Popis technologie postforming	12
1.6 Cenová politika	12
1.7 Marketingová komunikace	13
1.8 Distribuce	13
2 Teoretická východiska analýzy konkurence	15
2.1 Průmyslový trh	15
2.2 Formy vstupu na zahraniční trhy	16
2.3 Poptávka na průmyslovém trhu	17
2.4 Mezinárodní marketingová komunikace	17
2.5 Konkurence, identifikace a její úroveň	18
2.6 Analýza tržního prostředí	19
3 Metodika sběru dat	25
3.1 Plán analýzy konkurenčního prostředí	25
3.1.1 Stanovení výzkumných cílů	25
3.1.2 Způsob sběru informací	25
3.1.3 Zpracování získaných dat	26
4 Analýza trhu	27
4.1 Východiska pro provedení průzkumu	27
4.2 Analýza odvětví	27
4.2.1 Dřevozpracující průmysl v ČR a PL	27
4.2.2 Stav výrobní základny odvětví	28
4.2.3 Dřevozpracující průmysl v PL	29
4.3 Analýza konkurence	30
4.4 Analýza zákazníků	48
4.4.1 Tuzemští odběratelé	48
4.4.2 Zahraniční odběratelé	49
4.4.3 Analýza zákazníků v praxi	50
4.5 PEST analýza	52
4.6 Politické prostředí	52
4.6.1 Účetnictví a daně v Polsku	52
4.6.2 Založení společnosti	53
4.6.3 Možnosti zaměstnávání lidí v Polsku	53
4.6.4 Proces privatizace v Polsku	54
4.7 Ekonomické prostředí	57
4.7.1 Kapitálový trh v Polsku	58
4.7.2 Zastupitelské úřady České Republiky v Polsku	63
4.8 Sociální prostředí	64
4.9 Technologické prostředí	69
5 Shrnutí výsledků a doporučení pro společnost PF Postforming s.r.o.	72
Závěr	73

Úvod

Vstupem České Republiky do Evropské unie, se otevřely nové možnosti, pro podnikatelské aktivity, které souvisí s přílivem zahraničních investorů. Znamená to také značný nárůst konkurence, a to jak na průmyslovém tak i spotřebitelském trhu.

V nových oblastech pro podnikání lze hledat nové obchodní příležitosti, zvyšování ekonomických efektů které lze přičíst vyšším objemům prodeje, a taky výhodný export a import. Je to globální dynamicky se rozšiřující trh, kterému je zapotřebí, chce-li být firma v mezinárodním měřítku úspěšná, se přizpůsobit.

Před vstupem na zahraniční trh by se měly firmy řádně připravit, je vhodné zpracovat analýzy konkurenčního prostředí tomu přizpůsobit následně strategii mezinárodního marketingu a také vyhodnotit všechna rizika související se vstupem na tento trh. Je zapotřebí dozvědět se vše o kultuře dané země. Orientovat se v systému dané země, pochopit určitá sociální specifika, jazykové rozdíly a znát tuto zemi jako jeden celek. Protože pokud dobře poznáme svého soupeře, jeho taktiky prodeje, ceny a způsob marketingové komunikace, lépe se nám podaří díky těmto informacím prosadit. Je třeba přijít s lepší konkurenční nabídkou, kterou si získáme zákazníky a tím samozřejmě i související požadovanou pozici na trhu a následný zisk, který je prioritním měřítkem každého podnikání.

Také je velmi důležité zjistit informace z politického a ekonomického prostředí dané země, jelikož právě ty přímo ovlivňují naši přítomnost na zahraničním trhu a nelze je žádným způsobem ovlivnit.

Průzkum trhu jako takový se dříve neprováděl, v současnosti je již běžným vodítkem téměř každé i sebemenší firmy. Společnost by měla znát informace o svých konkurentech, jelikož teprve potom může být ve svých podnikatelských aktivitách a nabídce produktů a služeb lepší.

Není snadné proniknout na zahraniční trh, můžeme se zde setkat s mnoha riziky, jako je například lobbying, byrokracie nebo korupce. S některými faktory nelze bohužel nic udělat, ale můžeme se je alespoň pokusit řádnou přípravou eliminovat.

Výsledná analýza celkového konkurenčního prostředí v Polsku z oblasti postformingových výrobků by měla sloužit pro firmu PF Group a.s. jako podklad pro přípravu vstupu na tento zahraniční trh a také jí umožnit vyvarovat se všem možným nástrahám a rizikům, se kterými se může při expanzi do této země setkat. Nastínit sociokulturní, ekonomické, politické a technologické prostředí země. Vyhledat potenciální zákazníky pro firmu PF Group a.s., zjistit cenovou hladinu postformingových výrobků a následně vyhodnotit.

Pro získání informací byly použity jak vnější informace dostupné na internetu, tak vnitřní, které mi poskytla firma PF Group a.s. Byl proveden celkový průzkum konkurenčních firem, následná analýza, vyhodnocení a výsledné doporučení pro tuto firmu jak se v daném zahraničním trhu orientovat. Sběr informací byl uskutečněn v období od ledna 2010 do května 2011.

1 Charakteristika společnosti

1.1 Představení společnosti

Firma PF Group a.s. byla založena zakladatelskou listinou 23. 4. 2003. Sídlo firmy je Janovice 80, Velká Bíteš, 595 01. Společnost je zaregistrována v Obchodním rejstříku, vedeném městským soudem v Praze, oddíl B, číslo vložky 8485 zápisem ze dne 19. června 2003.

Pf Group a.s. je vlastníkem dceřiných společností PF Postforming, s.r.o. a TOPWET s.r.o. se sídlem ve Velké Bíteši, Janovice 80.¹

„Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“²

Předmětem podnikání firmy PF Postforming, s.r.o. jsou:

- specializovaný maloobchod
- velkoobchod
- výroba pryžových a plastových výrobků
- truhlářství

„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“³

Firma se specializuje na výrobu postformingových výrobků a to zejména dřevotřískových okenních parapetů, postformovaných polotovarů, zakázkový postforming a výrobu interiérových prvků.

Hlavní činností firmy je výroba a prodej parapetních desek a schodových postformových elementů. V současnosti firma zaměstnává zhruba 80 pracovníků.

Pro úspěšnou aplikaci a udržování systému kvality, je ve společnosti používána již několik let jako vrcholový dokument systému managementu firmy příručka, která je uvedena v normě ČSN EN ISO 9001:2009.

¹ Obchodní rejstřík, Dne 30.1. 2011, Zdroj dostupný na: www.justice.cz.

² Cit. *Obchodní zákoník*, Zákon č. 513/1991 Sb., Část I., Hlava I., Díl první, § 3, C.H. Beck, 2001, str. 8.

³ Cit. *Obchodní zákoník*, Zákon č. 513/1991 Sb., Část I., Hlava I., Díl první, § 2, C.H. Beck, 2001, str. 7.

Tato příručka kvality zahrnuje oblast použití systému managementu ve společnosti, deklaruje realizované procesy, jejich pořadí a vzájemné vazby. Viz. odstavec řízení jakosti.

Osobní angažovanost a odpovědnost managementu

Vedení společnosti je zavázáno vytvářet, udržovat a zlepšovat efektivní a účinný systém řízení, který je přínosem pro zákazníky, majitele i trvale spolupracující dodavatele. V současné době firma PF Group a.s. zaměstnává 80. lidí, včetně managementu, viz. přílohy.

Příloha č. 1.

Organizační struktura managementu

Příloha č. 2.

Organizační struktura výroby

Zaměření na zákazníka

Pro svoji prosperitu, se společnost neustále snaží si udržovat přiměřený okruh stálých zákazníků, což vyžaduje:

- průběžnou inovaci nabízeného sortimentu produktů a služeb, založenou na sledování trendů vývoje, jak na tuzemském, tak zahraničním trhu
- poskytování odborného poradenství zákazníkům před, v průběhu i po realizované službě
- analýzu efektivity reklamní a propagační činnosti, zpětná vazba je vždy v tomto směru velmi důležitá
- analýzu příčin případných stížností, či připomínek zákazníků
- logistický servis což znamená, že část zboží je vždy k dispozici zákazníkovi na skladě

1.2 Historie společnosti

Firma PF Group a.s. byla založena v roce 2003, jako mateřská společnost pro správu a zajištění společných činností nově založených či nakupovaných dceřiných společností. Před několika lety se firma PF Postforming, a.s., založená v roce 1999, stala součástí skupiny PF Group a.s.

V současnosti je tato dceřiná společnost hlavním nositelem obratu pro celou společnost.

V roce 2006 přibyla další dceřiná společnost TOPWET s.r.o., která vznikla vyčleněním atypické výrobní skupiny střešních prvků. V téže době byl převeden do společnosti PF Postforming a.s. z mateřské organizace i prodej výrobků TOPSTEP čímž se PF Group a.s. stala čistě správní firmou.

Pro podporu exportu, zejména do německy mluvících zemí byla v roce 2009 provedena akvizice firmy ALPO GmbH v Lipsku. Tato firma byla distribuční dceřinou společností někdejšího největšího polského výrobce dřevotřískových parapetů firmy ALPO z.o.o. Tato firma krátce předtím ukončila svoji výrobní i obchodní činnost.

Skupina PF Group a.s. akvizicí získala loajálního partnera s 13tiletou tradicí a postavením na trhu. V současné době společnost dodává své výrobky sama nebo přes své dceřiné firmy, kromě České republiky, kde je dominantním výrobcem ještě do 12. zemí Evropy.⁴

1.3 Představení sortimentu

Firma PF Postforming s.r.o. je v oblasti postformingových výrobků hlavním dodavatelem na českém trhu i v Evropě patří k předním výrobcům. Specializuje se zejména na dřevotřískové vnitřní okenní parapety, které jsou určeny pro všechny typy interiérů a jsou nabízeny v široké škále různých dekorů. Na zakázku je také možné nechat si vyrobit dle přání zákazníka pracovní desky a nábytkové dílce či jiné postformované prvky. Další velmi významnou část sortimentu tvoří schodišťový systém pro obložení mnoha různých typů schodů, nejčastěji se používá k renovaci starých schodišť či nových betonových monolitů. Tento systém byl výrobcem vyvinut a je také chráněn v rámci patentového práva a nadále je chráněn užitným a průmyslovým vzorem. Jako třetí neméně důležitou skupinu tvoří sesterská firma TOPWET s.r.o. jejíž sortiment je tvořen zejména střešními prvky, což jsou hlavně střešní vpusti používané pro odvodnění plochých střech. V této oblasti je firma jediným výrobcem v České Republice a patří k 5 předním firmám v rámci Evropy.

⁴ Většina informací uvedených v předchozích kapitolách byly poskytnuty z interních zdrojů PF Group a.s.

Okenní parapety TOPSET

V nabídce firmy jsou zejména vnitřní parapety. Sortiment je ovšem doplněn i o prodej vnějších hliníkových parapetů, jejichž povrch je upravován eloxováním, nebo práškově nanesenou vypálenou barvou.

Vnitřní dřevotřískové parapety jsou vyráběny a prodávány v mnoha provedeních. Jejich základ tvoří dřevotřísková deska o tloušťce 16 či 18 mm, tzv. nosič. Dřevotříska používaná pro výrobu parapetů musí být vzhledem k extrémním nárokům prostředí vlhkuodolná a musí prokazovat co nejmenší tepelnou roztažnost.

Okenní parapety jsou totiž instalovány pod oknem, kde dochází k obrovským teplotním změnám a to až 50° C během několika minut. Tento jev nastává například při otevření okna při větrání v zimním období, přičemž pod parapetem bývá obvykle zároveň naplno spuštěno topné těleso.

V oblasti oken dochází také k časté kondenzaci vlhkosti, která by neošetřenou dřevotřísku mohla nabobtnat. Z výše uvedených důvodů také není vhodné pro výrobu okenních parapetů používat masivní dřevo, jelikož aby byly splněny všechny tyto vlastnosti, musí být tyto masivní parapety ošetřeny velmi drahými přípravky a úprava je technicky velmi náročná.

Aby se i tak zachoval estetický vzhled dřeva, v požadované kvalitě a druhu dřeviny, potahuje se dřevotřískový nosič vysokotlakým laminátem HPL či CPL.

HPL (high pressure laminat) je tak zvaný vysokotlaký laminát. CPL (continuous pressure laminat) je průběžně lisovaný laminát, liší se způsobem výroby, výroba HPL je nesrovnatelně pomalejší a náročnější oproti druhému způsobu, avšak má lepší technologické vlastnosti. Výroba CPL laminátu probíhá za nižšího tlaku a teploty, z tohoto důvodu nejsou tyto lamináty tolik odolné z hlediska mechanického poškození, avšak jsou dostatečné pro drtivou většinu použití.

Kombinace těchto vlastností umocní dojem opracovaného dřeva. Výsledek je dokonalý a zároveň se zabrání ostrým hranám či spojům, kterými by mohla pronikat vlhkost, odstraní se na parapetu ostré hrany, technologií tzv. postformováním.

Pro tento účel se využívají speciální postformingové lamináty tj. lamináty, které umožňují následný ohyb. Většina parapetů se vyrábí s prodlouženou přední hranou, tzv. nosem. Ten umožňuje skrytí případných nerovností a jiných nedostatků podkladové a podokenní desky a parapetu dodá zároveň dokonale elegantní a masivnější vzhled.

Tloušťka vlastní desky (nosiče), nemůže totiž i včetně laminátu přesáhnout 20. mm, aby bylo možné ji upevnit do drážky či polodrážky, kterou má ve spodní části každé moderní standardní okno ať již dřevěné či plastové.

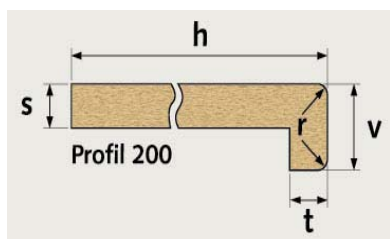
I přesto že v kvalitních dřevotřískových parapetech je jako nosič použita vlhkuodolná dřevotříska, je vhodné zabránit pronikání vlhkosti do vnitřní části parapetu. Proto je spodní strana parapetu ošetřena impregnovaným materiálem např. protitahovým papírem. Protitahový je nazýván proto, že svými vlastnostmi eliminuje tažné síly, které při změnách teplot vytváří horní vrstvu laminátu. Bez toho by docházelo k ohýbání a kroucení parapetních desek.

Při aplikaci parapetu musí montážní firma zajistit i olepení zbývajících hran. Zadní strana se olepuje tzv. hranovací páskou, boční hrany jsou buď olepeny laminátem ve stejném dekoru, nebo jsou plochy zakončeny plastovou krytkou.

Firma PF Postforming, s.r.o. dodává většinu svých výrobků již opatřenou zadní hranou a vyvinula celou řadu různých krytek pro rozdílné aplikace a to v mnoha barvách, sladěných k dekorům povrchových laminátů. Takto upravené konce zajistí dokonalou odolnost proti pronikání vlhkosti a tím zvyšují odolnost parapetu.

Obr. č. 1

Parapet TOPSET standard – profil 200⁵



Ukázka parapetu se standardními parametry

Délka 4050 mm, šířka (h) 150- 1000 mm, tloušťka desky (s) 17 mm, výška nosu (v) 40 mm, šířka nosu (t) 25 mm, rádius 10 mm, materiál vlhkuodolná DTD 16 mm, laminát 0,6 mm HPL/CPL, spodní strana – impregnovaný protitah, zadní strana – hranování páska.

Firma nabízí ještě mnoho dalších provedení jako jsou parapety TOPSET Long, kde hlavní předností je délka nosu parapetu, proto působí luxusnějším dojmem a je možné s ním zakrýt při rekonstrukci případné nedostatky původní parapetní desky (vyzděné či kamenné).

Dalším nabízeným typem je parapet TOPSET Slim, který se vyrábí v provedení bez nosu a využívá se tam, kde to vyžaduje například architektonický záměr a nebo technické možnosti stavby. Tyto parapety je nejvhodnější použít pro nízko posazené okno, nebo kde je požadován esteticky jemnější vzhled celého prvku.

TOPSET Panel jsou určeny zejména pro rekonstrukce panelových domů. Jejich délka a šířka jsou přesně optimalizovány na instalaci k oknům v panelových domech. Jejich hlavní výhodou je minimální prořez díky optimalizované délce. Vyrábí se ve čtyřech základních šířkách a dvou nejběžnějších dekorech (šedý mramor Carrera a bílá). Na zakázku je možno objednat i jiné šířky či dekory, ale z důvodu odlišných materiálových vstupů je potřeba objednat určité minimální množství.

TOPSET Mont jsou velmi výhodné pro použití do průmyslových hal nebo kancelářských objektů, řeší totiž pomocí speciální konzoly, která je součástí dodávky, uchycení parapetní desky a současně rozvodů elektrických a datových kabelů (tzv. kabelový tunel). Je to velmi praktické využití pro prostory, kde není možné použít standardní osazení parapetu na

⁵ Internetové stránky PF Group a.s., Dne 30.1. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.topset.cz/okenni_parapet_topset_standard.htm.

zdivo. Vyrábějí se ve dvou variantách, Standard nebo Slim a jako hlavní vlastnosti bych zmínila právě samonosný systém, bezproblémové a jednoduché uchycení parapetní desky a jak již bylo v předchozích řádcích zmíněno možnost upevnění šachty pro datové a elektrické kabely.

TOPSET Natur jsou dýhované parapety, které jsou určeny pro náročnější zákazníky, odpovídají představám architektů a interiérových firem. Díky svému výjimečnému přírodnímu vzhledu, který je docílen použitím přírodní dýhy se z parapetu stane nepřehlédnutelný interiérový prvek. Jako hlavní vlastnosti bych zmínila tvarovou stabilitu díky vysoké pevnosti nosného materiálu, minimální prořez díky vysoké pevnosti nosného materiálu, estetický vzhled a jsou příjemné na dotek. V nabídce je 6. druhů okrasných dých ale je možné na objednávku zákazníka připravit dle přání i jiné dřeviny. Samozřejmě jak bývá zvykem u nadstandardních výrobků, musíme zde počítat s vyšší cenovou hladinou.

Okenní parapety TOPSET mají vynikající stálost barev a dekorů. Vysokou pevnost a tuhost nosného materiálu i při vyšším zatížení, jako je například umývání oken. Mohou se pochlubit dlouhou životností, a mechanickou odolností vrchního laminátu. Mají vzhledem k použitým materiálům vlhkuodolné provedení a díky kvalitnímu impregnovanému protitahu i tvarovou stálost i při výrazných změnách teplot. Mají malou tepelnou roztažnost a odolnost vůči chemikáliím běžně v domácnosti používaných.

Nabízí se až 21 možných dekorů a 6 okrasných dých. Jako doplňkový sortiment je prodáváno i příslušenství, například boční a dilatační krytky. Ty usnadňují vlastní montáž, zakryjí případné nedostatky, které mohou vzniknout při krácení parapetu na požadovanou délku a také umožňují dilataci a zároveň zamezí pronikání vlhkosti.

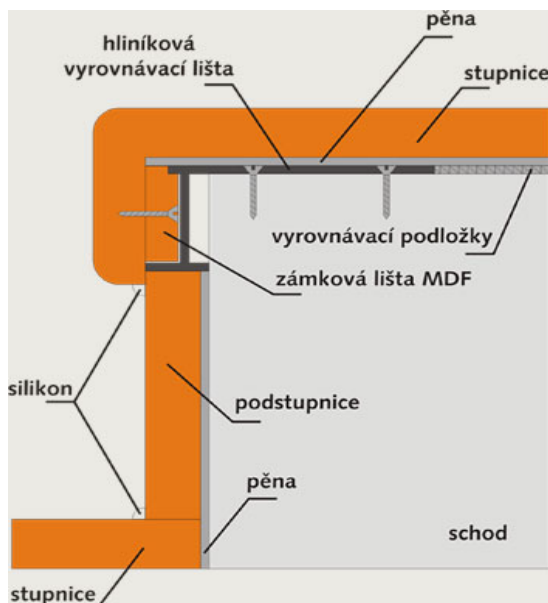
Schodišťový systém TOPSTEP

Je používám pro obklady všech typů schodišť a je také často používám pro renovaci starých a opotřebovaných schodišť. Mezi hlavní výhody patří jeho barevná stálost, čistá a rychlá montáž a velmi estetický vzhled. Základním prvkem je obkladový element, jež je tvořen nosičem z velmi kvalitní MDF desky a vrstvy z vysokotlakého laminátu, která je opatřena ochrannou vrstvou (overlayem), jež zajišťující zvýšenou odolnost proti oděru.

Standardně je dodávám ve třídě odolnosti A3 což odpovídá běžným laminátovým podlahám.⁶ Důležitou součástí je i hliníková vyrovnávací lišta.

Obr.č. 2

Nákres celého schodového stupně i s popiskem ⁷



Hlavní přednosti tohoto systému jsou například oproti dřevěným obkladům snadná údržba, dlouhá životnost (neprošlapou se) a stálobarevnost, možnost sladění s plovoucí podlahou, elegantní vzhled, odolnost proti nárazu, oděru, UV záření a běžným v domácnosti používaným chemikáliím a dá se vyrovnat výšková nerovnost schodů. V nabídce je 15 druhů dekorů, a široká nabídka příslušenství jako jsou kryty a lišty, osvětlení schodišť, podstupnice, bočnice, podesty a není problém ani s točeným a atypickým schodištěm protože schodové dílce je možné vyrábět až do šířky 1200mm.

Střešní prvky TOPWET

To jsou různé druhy odvodňovacích prvků, jak pro ploché střechy, taky například pro balkóny, šachty pro zelené střechy a sanační vpusti. Dále firma nabízí také zabezpečovací prvky proti pádu se střechy, zachytávače sněhu a kačírkové lišty.⁸

⁶ A3 třída zatížení podlahové krytiny.

⁷ Internetové stránky PF Group a.s., Dne 30.1. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.topstep.cz/schodistovy_system_topstep.htm.

⁸ Tímto odvětvím jsem se více nezabývala, jelikož nejsou z hlediska mojí práce prioritní oblastí.

1.4 Řízení jakosti

K dosažení a udržení dobrého jména společnosti a tím i úspěchu na trhu, vede zavedení a systematické zajišťování kvality na bázi mezinárodních norem ISO řady 9000, které konkretizují jednotlivé činnosti systému řízení jakosti, čímž vytvářejí předpoklad k jeho certifikaci.

Ve společnosti PF Group, a.s. jsou si všichni pracovníci na odpovědných místech (a všech předvýrobních, výrobních i obchodních činnostech) vědomi, že jakost výrobků má rozhodující význam pro existenci společnosti, a proto zavedení vyšší formy řízení kvality bylo zařazeno mezi prioritní a nejvyšší cíle. Vrcholové vedení zformulovalo hlavní zásady, závazné pro každého zaměstnance, který může ovlivnit výslednou jakost výrobku nebo služby. V těchto zásadách se prolíná snaha uspokojit očekávání zákazníka, jehož úsudek o výrobcích je rozhodující. Minimalizovaná chybovost, úplné odstranění neshodných výrobků, plnění smluvních závazků v jakosti, cenách, dodacích podmínkách i termínech musí být určujícími faktory, které budou odpovídajícím způsobem stanoveny, zdokumentovány, kontrolovány a vyhodnocovány. Vedení společnosti se zaměřuje nikoliv pouze na odstraňování chyb a jejich následků, ale především na předcházení riziku vzniku nekvality včasnou prevencí a odbornou znalostí problematiky.

Dosažení uvedených cílů je důležitým úkolem řízení, které v souladu se zásadami norem ISO činí výrobky a služby společnosti PF Group, a.s. srovnatelné s nejlepšími evropskými výrobci.

Tento dokument, mající v hierarchii podnikové dokumentace nezastupitelné místo, je nejenom popisem systému jakosti a návodem k jeho udržování, ale také konkrétním vyjádřením postoje vedení a celé společnosti k jakosti.

Dalším cílem společnosti je nezatěžovat svou výrobou a svými výrobky životní prostředí a rovněž udržovat a zlepšovat pracovní prostředí pracovníků.

Proto se vedení společnosti rozhodlo vybudovat, zavést, udržovat a soustavně zlepšovat systém řízení jakosti odpovídající požadavkům mezinárodní normy ČSN EN ISO 9001:2001 pro všechny své činnosti.

1.5 Popis technologie postforming

Technologie postforming byla vyvinuta přibližně před čtvrt stoletím pro lepší zajištění požadavků výrobců lékařského zařízení a kuchyňských sestav. Do té doby používaný systém olepování bočních hran měl nedostatky v tom, že ve spoji propouštěl vlhkost do jádra desky, která byla tvořena zpravidla lehčenou truhlářskou deskou tzn. nikoli voděodolnou dřevotřískovou deskou, což vedlo k jejímu bobtnání a následnému znehodnocení. Proto byl vyvinut firmou Formica vysokotlaký laminát HPL, který umožňoval následné formování (ohyb) a z této jedinečné vlastnosti, pochází i samotný název postforming.

Standardní laminátové desky totiž po vytvrzení zachovají stálý tvar a nelze je ohýbat, aniž by popraskaly. Postupem času byly vyvinuty stále tenčí lamináty, umožňující stále menší rádius ohybu. Od původních 15 mm až po současný 1 mm.

Vlastní technologie postformingu spočívá v tom, že část desky nahřátá na teplotu cca. 180 C se ohne a nalepí na ofrézovaný zpravidla dřevotřískový nosič.

Tato technologie se v průběhu doby rozšířila i do dalších oblastí, interiérové a stavební výstavby jako jsou právě zmiňované okenní parapety, obklady schodišť ale největší podíl stále zaujímají kuchyňské pracovní desky.

1.6 Cenová politika

Je postavena zejména na individuálním přístupu k jednotlivým zákazníkům, monitoringem jejich potřeb, při současném respektování tržní cenové hladiny. Tento přístup si vyžaduje struktura zákazníků společnosti, kde 90% obrátu zajišťuje méně než 10 firem.

Každý z těchto zákazníků má totiž konkrétní požadavky a potřeby dodacích lhůt, balení sortimentu, či distribuci. Tomu odpovídá vždy i cenová úroveň, která velmi významně závisí i na dodacích a platebních podmínkách a objednávaném množství.

Někteří výrobci se snaží získávat podíl na trhu co nejnižšími cenami. Tento postoj však firma PF Group a.s. považuje za krátkozraký. Z dlouhodobého pohledu je totiž nezodpovědný, neboť při takovémto postoji nelze financovat vývoj ani zvyšovat kvalitu služeb.

Pro zachování akceptovatelné cenové úrovně, je nezbytné poskytovat určitý servis, který by měl finálně pro zákazníka znamenat větší úsporu než bezhlavé slevy.

Toto firma zajišťuje širokou skladovou zásobou, umožňující operativnější reakci na akutní požadavky zákazníků a umožňuje i případně vyrovnávat možné výpadky v rámci objednávací doby obchodního partnera. Konkrétně u parapetních desek umožňuje dodávky ve více délkách, tak aby byl zákazníkovi (zpracovatelské firmě) umožněn optimální prořez, a tím se zabránilo zbytečným ztrátám.

V neposlední řadě je třeba brát v úvahu, že cenová úroveň má vliv i na zachování životního prostředí a bezpečnosti práce. Levné výrobky totiž vzhledem k použitým materiálům většinou nesplňují ať již u výrobce nebo u dodavatele surovin současné přísné kvalitativní požadavky. Neopomenutelný vliv na cenovou úroveň při dodávkách v rámci EU má i velmi rozdílný systém evropských dotací, který je velmi složitý a v mnoha případech demotivující.

1.7 Marketingová komunikace

Obecná nabídka poskytovaných služeb je zveřejněna na webových stránkách společnosti. Běžnou komunikaci se zákazníky zajišťují obchodní zástupci a referentky obchodu, kteří sjednávají podmínky spolupráce a představují novinky v sortimentu. Komunikují se zákazníky písemně nebo při osobních návštěvách, kdy zjišťují požadavky a přání zákazníků a míru spokojenosti s dosavadní spoluprací. O zjištěných skutečnostech informují management na poradách. Komunikace se zákazníkem se zabývá zejména informacemi o produktu, vyřizováním poptávek, smluv nebo objednávek, včetně jejich změn a zpětnou vazbou od zákazníka. Kupní smlouva určuje, jaké vlastnosti má zboží mít, v jaké kvalitě, množství a jak má být dodáno. Firma dodává převážně stálým zákazníkům, s nimiž má rámcové kupní smlouvy. Tyto smlouvy upravují individuální dodací a platební podmínky jednotlivých zákazníků.

1.8 Distribuce

Vzhledem k charakteru zákaznické struktury PF Postforming s.r.o. jsou výrobky dodávány převážně dvěma způsoby. Hlavní část distribuce je realizována pomocí pravidelných závozů dle závozevého plánu. Ten zajišťuje, že minimálně jednou týdně je možno vykrýt potřeby zákazníků v jakémkoli místě ČR. Mimo tyto závozy, které mají pravidelní partneři zajišťovány zdarma, jsou realizovány i individuální dodávky. To je v případě nestandardních požadavků, ale zejména při dodávkách největším partnerům,

jejichž týdenní odběry odpovídají plnému střednímu autu či kamiónu. Tímto způsobem se také převážně zajišťují dodávky do zahraničí a vzhledem k nižším dopravním nákladům na běžný metr parapetu se způsob dodávky odráží i v cenové politice.

Velmi podstatným prvkem distribuce je v případě parapetních desek i způsob balení. Limitními vlastnostmi jsou zde zejména délka tzv. tyčí a dále váha kompletních palet. Pro velké odběratele jsou většinou využívány tyče o délce 5300 mm. Ty jsou balené buď na dřevěných paletách s ochranou fólií a jisticími pásy, nebo v tzv. koších, což jsou samonosné kovové konstrukce umožňující skladování až v několika patrech, bez nutnosti regálů, či jiných skladových zařízení. Toto je možné díky tomu, že velké odběratelské firmy mají dostatečný logistické zázemí pro manipulaci s takto dlouhými a těžkými břemeny (vysokozdvížené vozíky, zátěžové podlahy, dostatečně široká skladová vrata). Pro výše uvedené týdenní rozvozy jsou zpravidla využívány tyče o délce 4 m v balení od 2 ks v kartonu, aby byla zajištěna bezpečná manipulace s výrobkem a nedocházelo k poškození dekorativního povrchu.⁹

⁹ Veškeré údaje o firmě byly převážně poskytnuty z informačního systému společnosti PF Postforming s.r.o. a následně po konzultaci s majitelem firmy zpracovány.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

2.1 Průmyslový trh

Průmyslový trh se vyznačuje tím, že zákazník zde nakupuje zboží a služby za účelem dalšího zpracování, prodávání, nebo dodávání dalším subjektům. Při prodeji na průmyslovém trhu, se jedná o dlouhodobější úzce spolu obchodující firmy. Jedná se zde o racionální nákupní chování. To znamená, kupující (určitý typ organizace či společnosti), velmi pečlivě zvažují všechny aspekty koupě. Jako je množství, cena, kvalita produktu či služby a jiné. Prodej průmyslového zboží často vyžaduje mnoho služeb ze strany prodávající firmy, jako je servis, školení zaměstnanců a služby poskytované po nákupu.¹⁰ Rozhodování tedy trvá podstatně déle a vyžaduje odborné znalosti.

Specifika průmyslového trhu

1. méně zákazníků - v mnoha případech je firma závislá na několika odběratelích
2. větší zákazníci - tento malý počet zákazníků odebírá mnohem větší množství zboží, oproti spotřebitelskému trhu
3. úzké odběratelsko-dodavatelské vztahy – větší odběratelé mají nad dodavateli velkou moc ve vyjednávací pozici. Dodavatelé jsou v mnoha případech nuceni přizpůsobovat svojí nabídku individuálním potřebám odběratele.
4. geografická koncentrace zákazníků – hlavním z důvodů je snižování nákladů a také některé odvětví průmyslu vykazují velkou územní koncentraci, například těžební průmysl
5. závislost poptávky – poptávka na tomto trhu je odvozená z poptávky po konkrétním zboží na spotřebitelském trhu
6. odborný nákup – výrobky a služby jsou zde zajišťovány pomocí odborně školeného personálu a většinou je poskytován i kvalitní servis¹¹

¹⁰ MRUK H., PILARCZYK B., SOJKIN B., SZULCE H., *Podstawy marketingu*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 1999.

¹¹ MACHKOVÁ H., *Mezinárodní marketing*, Grada Publishing, 2009.

2.2 Formy vstupu na zahraniční trhy

Rozhodnutí, jakým způsobem vstoupí firma na zahraniční trh, je velmi důležité. Existuje několik forem vstupu na tento mezinárodní trh. Některé formy vstupu jsou náročné na kapitálové investice jiné, jako je například franchising nebo přímý vývoz, jsou jednou z méně náročných variant z hlediska kapitálu.

„Výběr konkrétní strategie ovlivňují zejména následující faktory: investiční náročnost vstupu na zahraniční trhy, zdroje, které má podnik k dispozici, potenciál cílového trhu, možnost kontroly mezinárodních podnikatelských aktivit, rizikovost podnikání na cílovém zahraničním trhu a celková konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí“.¹²

Podle následujících kritérií se může firma rozhodnout pro druh vstupu na zahraniční trh:

1. vývozní a dovozní operace – je jednou z nejjednodušších forem pro vstup na zahraniční trh, nejvíce ho realizují menší a střední firmy. Jelikož chce-li být firma na zahraničním trhu úspěšná a získat významnější podíl, musí investovat značné zdroje do výzkumu tohoto trhu a přizpůsobit podmínkám zahraničního trhu marketingovou strategií. Je možné využít těchto možností, prostřednické vztahy, smlouvy o výhradním prodeji, obchodní zastoupení, komisionářské a mandátní vztahy, přímý vývoz, exportní aliance.
2. trhy náročné na kapitálové investice – je formou vstupu na zahraniční trh, nenáročnou na zahraniční investice, nejčastěji tuto metodu využívají firmy, které chtějí zvýraznit podnikatelské aktivity na zahraničních trzích, ale jiným způsobem než, vývozními operacemi. Jedná se o licenční obchody, franchising, smlouvy o řízení, zušlechťovací operace, výrobní operace.
3. kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy – jsou investičně náročné proto jsou charakteristické zejména pro velké firmy. Nejčastěji se jedná o přímých anebo portfoliových investic. Formy vstupu jsou, akvizice, fúze, investice na zelené louce, společné podnikání a strategické aliance.

Firma PF Postforming s.r.o. uvažuje o první z těchto variant a tedy o možnosti vývozních operacích do Polska. Jelikož stejným způsobem již v současnosti dodává i do ostatních

¹² Cit. MACHKOVÁ H., *Mezinárodní marketing*, Grada publishing, 2009, str. 74.

zemí Evropské unie a tento postup se již v minulosti osvědčil, zároveň je zde možnost vstupu na zahraniční trh pomocí kapitálové investice akvizicí, či fúzí.

2.3 Poptávka na průmyslovém trhu

Na průmyslovém trhu se společnosti setkávají s poptávkou odvozenou, jež má nízkou elasticitu. Jelikož podnik je v průmyslovém řetězci, je jejich poptávka ve většině případů závislá na poptávce po konečném výrobku.

*„Poptávka na průmyslovém trhu, může být definována jako množství, specifického produktu, které poptává segment průmyslových zákazníků v dané geografické oblasti určité časové periody“.*¹³

V případě poptávky po zboží PF Postforming, pokud se sníží výstavba ať už bytová či inženýrská, sníží se poptávka po stavebních materiálech a tedy i po komplementech jako jsou parapety. Nízká elasticita má za následek, že sníží-li se ceny například stavebních materiálů, nebude to znamenat, že by se začalo bezprostředně po tomto snížení více stavět. Spotřební trh se také vyznačuje racionálním nákupním chováním, které není ovlivnitelné klasickými komunikačními nástroji, tak jako na spotřebitelském trhu.

2.4 Mezinárodní marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi viditelný a také nejvíce kulturně podmíněný nástroj mezinárodního marketingového mixu. Komunikační strategie se mohou v různých státech značně lišit. Záleží zejména na stupni hospodářské vyspělosti a na právním a sociálně-kulturním prostředí. V různých zemích je oblast reklamy právně regulována. V některých zemích vychází regulace velmi často i z náboženských tradic.¹⁴

Cílem mezinárodní marketingové komunikace je zejména informovat, stimulovat poptávku po daném výrobku, odlišit výrobek od konkurenčních, zdůraznit jeho hodnotu, ovlivnit a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti a vhodnosti nákupu.

¹³ Cit. KOTLER, P. *Marketing Management*, Victoria Publishing, 1992, str. 196.

¹⁴ MACHKOVÁ H., *Mezinárodní marketing*, Grada Publishing, 2009.

2.5 Konkurence, identifikace a její úroveň

Konkurence je proces ve kterém se setkávají zájmy rozdílných ekonomických subjektů, usilujících o stejný cíl. Každá firma, jež působí na trhu, má svého konkurenta. Chce-li být úspěšná, měla by mít co nejvíce informací alespoň o hlavních konkurentech. Poznat jejich silné a slabé stránky a ty pak využít ve svůj prospěch.

Identifikace konkurence

Může se zdát, že je poměrně lehké zjistit kdo jsou to konkurenti dané firmy, ale není tomu tak a to ze dvou důvodů:

1. Při marketingovém plánování je třeba vzít v úvahu několik úrovní konkurence, v závislosti na rozsahu a způsobu uspokojení potřeby zákazníka
2. Konkurenci mohou způsobit producenti surovin, které firmy potřebují pro své výrobky, dodavatelé polotovárů, nebo odběratelé. Teorie průmyslového řetězce předpokládá, že každý jeho článek je potenciálním zdrojem konkurenčního prostředí.

Úroveň konkurence

Členíme podle několika kritérií.

1. konkurence variant výrobků – jednotlivé varianty výrobku si navzájem konkurují, dodavatel má přesný plán, kde je jasně stanovena cena, množství a podpora prodeje pro jednotlivé varianty produktu. Zvláštní případ vnitřní konkurence, kdy si konkurují navzájem jednotlivé varianty výrobků PF Postforming.
2. konkurence značek – základní forma konkurence, tvořená obdobnými produkty různých dodavatelů. Zákazník si může vybrat, zda zvolí produkt od PF Postforming nebo zda obdobný produkt od jiných firem, které uspokojují potřebu stejným způsobem.
3. konkurence různých technologií, uspokojujících stejnou potřebu zákazníka odlišným způsobem – zde je považována jako konkurence produkt, který je možno zaměňovat (substitut) potřeba uživatele je uspokojena stejně avšak jiným způsobem. Na této úrovni je u PF Postforming chápáno jako konkurence pro výrobce plastových parapetů, parapetů z mramoru a dřeva.

4. konkurence průmyslového odvětví – všichni producenti a dodavatelé z určitého odvětví jsou chápáni jako konkurence. PF Postforming konkuruje všem dodavatelům stavebního materiálu a služeb stavebních firem.
5. rozpočtová konkurence – jedná se zde o firmy, které bojují o svůj podíl na rozpočtu zákazníků firmy. V této úrovni PF Postforming soupeří s stavebním materiálem, dodavateli surovin, předměty dlouhodobé spotřeby a dodavateli dřevařských a montážních služeb.

2.6 Analýza tržního prostředí

Analýzu tržního prostředí lze provádět několika způsoby, nejčastějšími a nejhodnějšími variantami jsou Porterova analýza a PEST analýzy, proto jsem zvolila právě tyto dvě. Pro silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, zhodnocení z hlediska konkurenčních firem se ještě provádí SWOT analýza, ale v případě této práce to považuji za neefektivní. Jelikož jde spíše o prvotní seznámení s polským trhem v této oblasti a vyhledání a porovnání konkurenčních nabídek.

Tržní prostředí je místo, ve kterém musí každá firma začít hledat příležitosti a potenciální ohrožení. Zahrnuje všechny účastníky, kteří působí na schopnost firmy realizovat efektivně své cíle na trhu. Rozeznává se makroprostředí a mikroprostředí firmy. Důležité je pochopit, jak firma bude v daném prostředí fungovat a teprve potom může firma rozhodovat o plánování na strategické úrovni celého podniku.¹⁵

Zahrnuje tyto fáze:

1. Analýza makroprostředí
2. Analýza mikroprostředí
3. Analýza odvětví
4. Analýza konkurence
5. Analýza zákazníků

Analýza makroprostředí

Makroprostředí můžeme definovat jako prostor, v němž musí daná společnost operovat a působit. Musí sledovat trendy v tomto prostředí a aktivně na ně reagovat, to vytváří příležitosti a hrozby pro firmu. Důležitá je kupní síla zákazníků, sledování

¹⁵ SEDLÁČKOVÁ H./ BUCHTA K., *Strategická analýza*, C.H. Beck, 2006.

hospodářské stability a rozvoje v daném teritoriu. Míra nákupů je závislá na relativním bohatství jednotlivého trhu. Analýza makroprostředí se provádí pomocí tzv. PEST analýzy.

PEST analýza

Název této analýzy je tvořen počátečními písmeny jednotlivých prostředí, které zkoumá. Politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí v dané zemi. Zpravidla se tato analýza provádí, rozhoduje-li se společnost nad svým dlouhodobým strategickým záměrem nebo v případě velkého projektu, jakým může být právě vstup na zahraniční trh nebo akvizice či kapitálová investice do zahraničního podniku. Tato analýza by se měla opírat o co největší množství nezávislých dat.

Politické prostředí

Politické prostředí je rozhodující, jelikož na základě toho se firma rozhoduje, zda vstoupí na zahraniční trh či nikoli. V rámci analýzy jsou zkoumány zejména faktory jako je politický systém a stabilita, pracovní právo, vztah země k mezinárodním firmám, právní úprava podnikání zahraničních subjektů, devizově-právní aspekty podnikání, podmínky pro zaměstnávání lidí a daňové prostředí v zemi.

Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí se analyzuje například hospodářská politika vlády, zejména zahraniční obchod, kurzová politika a velmi důležité makroekonomické ukazatele jako je trend HDP, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda a jejich vývoj.

Sociální prostředí

Toto prostředí a následná analýza, napoví, zda bude marketingová strategie na tomto trhu úspěšná, či nikoli. Kulturu lze definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů chování ve společnosti. Zkoumá se zde demografický vývoj populace, mobilita, úroveň vzdělání, přístup k práci a volnému času, chování a charakterové rysy příslušníků kultury a náboženské hodnoty.

Technologické prostředí

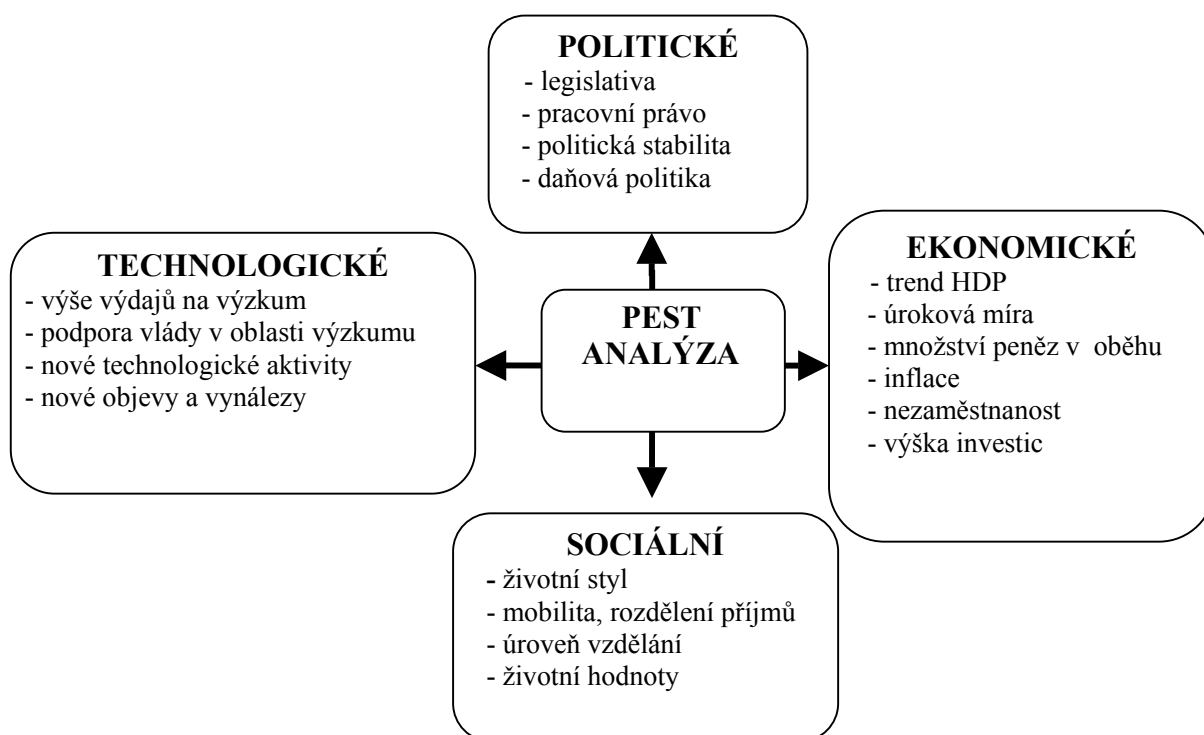
Technologické prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti země. Rozvoj moderních technologií přispívá ke globalizaci podnikatelského prostředí. Řadí se sem ukazatele jako jsou výdaje na výzkum a vývoj, počet mezinárodních patentů, vybavenost výpočetní technikou, počet uživatelů internetu a infrastruktura v zemi.¹⁶

¹⁶ MACHKOVÁ H., *Mezinárodní marketing*, Grada Publishing, 2009.

Základním cílem PEST analýzy je identifikace oblastí, které by mohly mít určitý vliv na podnik a odhaduje, k jakým změnám by mohlo v těchto rozhodujících oblastech dojít. Je potřeba vzít též v úvahu, které změny ovlivní všechny odvětví rovnoměrně, se stejnou intenzitou podnik i konkurenty a které změny ovlivní různé podniky různým způsobem. Protože to budou právě ty změny, které změní konkurenční pozici podniku. Pochopit změny v makroprostředí je velmi důležité, jelikož upozorňují na příležitosti a zároveň varují před možnými riziky. Analýza makroprostředí pomáhá identifikovat vlivy v prostředí, dlouhodobé hybné síly a zkoumá dopady vlivů na organizaci.

Obr.č. 3

PEST analýza vlivu prostředí



Zdroj: SEDLÁČKOVÁ H./ BUCHTA K., *Strategická analýza*, C.H. Beck, 2006, str. 13, upraveno autorkou

Analýza mikroprostředí

Velmi důležitým cílem každé firmy je se ziskem uspokojit individuální potřeby zákazníků. Máli to být splněno, musí se firma spojit s dodavateli a marketingovými zprostředkovateli. Takto vzniká řetězec dodavatelé – společnost – marketingový zprostředkovatelé – zákazníci, který představuje jádro marketingového systému společnosti. Na tento řetězec však působí ještě další dvě skupiny a to zákazníci a konkurence. Proto budou tyto dvě skupiny součástí samostatné analýzy.¹⁷

Analýza odvětví

Cílem každé firmy je mít co největší zisky a získat značný podíl na trhu. V době krize se tento cíl může například soustředit na to jak přežít na trhu. Hlavní otázkou analýzy odvětví je „Které faktory odvětví předurčují úroveň ziskového odvětví“? Tři faktory hodnoty zisku v odvětví jsou hodnota výrobku nebo služby pro zákazníka, intenzita konkurence a relativní vyjednávací síla na rozdílných úrovních dodavatelského řetězce.¹⁸

Analýza konkurence

Je zaměřená na identifikaci klíčových konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. „*Je zapotřebí odhalit jejich strategické cíle, strategii, specifické předpoklady a výhody a nevýhody konkurenčních výrobků.*“¹⁹ Právě toto odhalení je klíčem k budoucímu úspěchu. Není lehké zjistit kdo jsou konkurenti naší firmy a to zejména:

1. při marketingovém plánování je třeba vzít v úvahu několik úrovní konkurence, v závislosti na rozsahu a způsobu uspokojení potřeby zákazníka
2. Konkurenci mohou způsobit producenti surovin, které firmy potřebují pro své výrobky, dodavatelé polotovarů, nebo odběratelé. Teorie průmyslového řetězce předpokládá, že každý jeho článek je potenciálním zdrojem konkurenčního prostředí.

Základní kroky analýzy konkurence:

- identifikace současných a potenciálních konkurentů
- analýza jejich představy o sobě samém, o konkurentech působících a odvětví, dále nákladové postavení konkurentů, současný a předpokládaný styl

¹⁷ SEDLÁČKOVÁ H./ BUCHTA K., *Strategická analýza*, C.H. Beck, 2006.

¹⁸ SEDLÁČKOVÁ H./ BUCHTA K., *tamtéž*.

¹⁹ Cit. SEDLÁČKOVÁ H./ BUCHTA K., *Strategická analýza*, C.H. Beck, 2006, str.64.

uplatňování konkurenční strategie. Na základě tohoto se vypracuje profil nejbližších konkurentů, například rivalů z jedné strategické skupiny a určí se jejich konkurenční výhody.

- Na základě porovnání konkurenčních profilů hlavních konkurentů s dříve identifikovanými hybnými konkurenčními silami daného odvětví se předpoví pravděpodobný profil reakce konkurentů²⁰

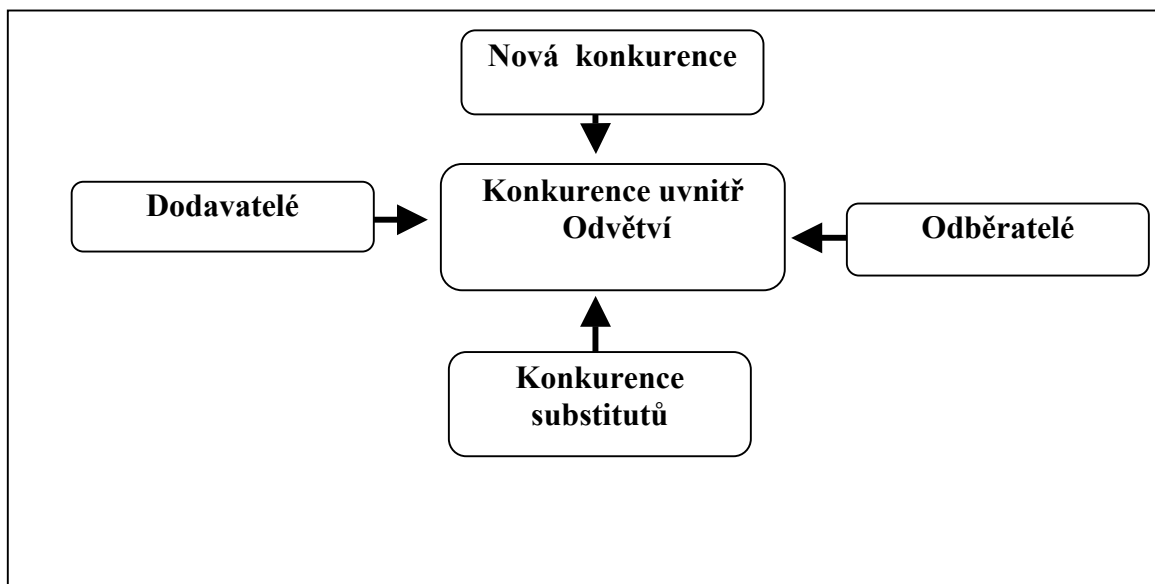
Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Americký průmyslový ekonom M. Porter vytvořil teorii, která vysvětluje chování konkurence pomocí vývoje situace na trhu.

Intenzita konkurence je závislá na pěti hybných silách konkurence odvětví.

Obr.č.4

Hybné síly konkurence v odvětví



Zdroj: MICHEL E. PORTER, Konkurenční strategie, Metody pro analýzu odvětví konkurentů, Victoria Publishing, 1994, str. 4, upraveno autorkou

Konkurence uvnitř odvětví – je jedna z nejsilnějších konkurenčních sil, zde mezi sebou soupeří firmy, které vyrábějí či prodávají stejné výrobky.

²⁰ SEDLÁČKOVÁ H./ BUCHTA K., *Strategická analýza*, C.H. Beck, 2006.

Konkurence substitutů²¹ – stane-li se substitut díky své ceně, výkonu, nebo kombinaci těchto dvou faktorů přitažlivější pro zákazníka, je možné, že odvrátí přízeň od původního výrobku.

Nová konkurence – jelikož noví konkurenti s sebou přinášejí dostatečné kapacity a plány na získání dobré tržní pozice. Vážnost této hrozby závisí na dvou faktorech, vstupních bariérách do odvětví a reakci ostatních konkurentů. Tyto podniky by mohly v budoucnu ohrozit právě vstupem do odvětví stávající konkurenci uvnitř odvětví.

Dodavatelé – zde se jedná zejména o jejich vyjednávací sílu. Jelikož tyto dodavatelé zdrojů, nezbytných pro obor podnikání, mohou zvyšovat svým odběratelům ceny vstupních surovin nebo snižovat jejich kvalitu. Tímto se zvýší náklady či zhorší jakost výrobků, což může mít právě za následek snižování zisku.

Kupující – velká potenciální síla na straně kupujících, může zostřit konkurenční vztahy. Jelikož výrobci, vedeni snahou získat zakázku, se budou vůči sobě budou chovat agresivněji. Tím kupující využijí svoji vyjednávací sílu k tomu, aby si vymohli výhody jako jsou: lepší úroveň kvality, výhodnější platební či garanční výhody.

²¹ Substituty jsou statky, které se ve spotřebě vzájemně nahrazují.

3 Metodika sběru dat

3.1 Plán analýzy konkurenčního prostředí

Firma PF Postforming s.r.o. by chtěla v budoucnu expandovat na polský trh a nabízet své produkty v zahraničí. Analýza, která bude provedena v této diplomové práci, se bude týkat zhodnocení polského trhu v oblasti ekonomického, politického, sociálního a technologického zahraničního prostředí. Vyhledání potenciálních zákazníků v zahraničí. Dále se bude zabývat průzkumem konkurenčních firem. Zjištěním nabídky těchto firem, cenové hladiny jejich výrobků, způsobů distribuce, velikosti firmy, jejich obrátů za uplynulé období a základních informací o každém z hlavních konkurentů. Firma PF Postforming s.r.o. má již s prodejem na zahraničním trhu zkušenosti. Ovšem každý trh má určitá svá specifika, proto chce mít firma PF Postforming s.r.o. co nejvíce informací před vstupem do tohoto odvětví v sousedním Polsku.

Společnost se na základě výsledků rozhodne, zda na tento zahraniční trh vstoupí, či nikoli. Pokud ano, tak jakým způsobem bude své výrobky v zahraničí prodávat a jakou nasadí prodejní strategii. Jakou cestou bude probíhat případná distribuce. Zda bude zboží firma PF Postforming s.r.o. pouze vyvážet, nebo pokud by se našel potenciální obchodní partner, byla by zde možnost provedení akvizice zahraniční společnosti.

3.1.1 Stanovení výzkumných cílů

Na základě požadavků firmy PF Postforming s.r.o. byly stanoveny tyto cíle:

1. analýza prostředí
2. nalezení potenciálních zákazníků
3. identifikace jednotlivých konkurentů na zahraničním trhu
4. cenový průzkum výrobků (parapetů)

3.1.2 Způsob sběru informací

Průzkum trhu v oblasti postformingových výrobků byl prováděn v Polsku. Dotazování na informace u jednotlivých konkurenčních firem probíhalo, v několika případech osobně, přímo v sídle firmy, nebo prostřednictvím telefonu, či e-mailu. Nejčastější forma však byla prostřednictvím e-mailu. Mezi nejvýznamnější firmy působící

v konkurenčním odvětví patří firmy: **Helopal, Korner, Biuro styl, Expol, Juan, Parapety Karwowski, Hewa, Pietrucha.**

Data byla shromažďována pomocí primárních a sekundárních zdrojů. Jako první krok byly zjištěny sekundární zdroje, jelikož právě ty jsou volně dostupné pomocí internetových stránek firem, veřejných databází a informačních portálů. Dále pomocí ceníků a katalogů firem. Tyto sekundární zdroje však nebyly dostatečné, proto bylo nezbytné zjištění primárních dat.

Dotazování ohledně cenové a prodejní nabídky přímo od výrobce pomocí přímého dotazu, e-mailu či telefonního rozhovoru. Převažovala ovšem metoda dotazování pomocí e-mailu. V neposlední řadě byla také použita interní data firmy PF Postforming s.r.o. Všechny data byla shromažďována v souvislém časovém období a to od září 2010 do dubna 2011.

3.1.3 Zpracování získaných dat

Se zřetelem na cíl této diplomové práce byly na základě zjištěných údajů sestaveny tabulky, grafy a k nim byla vyhodnocena výsledná část. Nebyly stanoveny prvotní hypotézy, proto byla výsledná část celé práce, prezentována touto cestou. Průměrná cena byla vypočtena pomocí váženého průměru.

4 Analýza trhu

Tato kapitola má několik částí, první část je věnována analýze odvětví v dřevozpracujícím průmyslu v ČR i PL. Dále je uvedena podrobná analýza zahraničních konkurenčních firem pomocí porterova pravidla a zpracování pomocí tabulek a grafů. Následuje analýza potenciálních zákazníků firmy PF Postforming s.r.o. Poslední část kapitoly se věnuje prozkoumání polského trhu z hlediska politických, ekonomických sociálních a technologických aspektů pomocí tzv. PEST analýzy.

4.1 Východiska pro provedení průzkumu

Analýza trhu postformingových výrobků je provedena pomocí marketingového průzkumu, při kterém byly použity zejména sekundární zdroje. Tyto informace jsem následně doplnila o primární data, získané dotazováním. Rozbor většiny požadovaných údajů je proveden v následující kapitole diplomové práce.

V předchozí kapitole bylo již uvedeno, že společnost PF Postforming již vyváží své výrobky do několika zemí EU. Vstup na polský trh vidí z obchodního hlediska jako výhodnou obchodní příležitost.

4.2 Analýza odvětví

4.2.1 Dřevozpracující průmysl v ČR a PL

Dřevozpracující průmysl má v ČR dlouholetou tradici. Jeho výrobky se uplatňují zejména ve stavebnictví, zemědělství, v dopravě a automobilovém průmyslu. Výroba postformovaných parapetních desek se řadí do dřevozpracujícího průmyslu.

Tento průmysl se zabývá zpracováním dřeva, výrobou dřevařských, korkových, proutěných a slaměných výrobků s výjimkou výroby nábytku OKEČ 20 - Odvětvová klasifikace ekonomických činností.

Vývoj dřevozpracujícího průmyslu a zejména oblast okenních parapetů je do velké míry ovlivňována situací na stavebním trhu, jelikož parapety jsou důležitým komplementem právě k oknům, a ty se řadí mezi dokončovací stavební práce. V důsledku doznívající

hospodářské krize, která v minulých letech postihla právě stavební průmysl a s tím úzce související dřevozpracující průmysl, se nepředpokládá v nejbližších letech obzvlášť příznivá situace a vývoj.

Mezi evropskými státy zaujímá Česká republika 12. místo v lesnatosti což je 33.5% a v zásobě dřeva na 1 hektar je na 4.místě (245,8 m³/ha).

Dřevozpracující průmysl zaměstnává v ČR více než 207 tisíc pracovníků, což činí 16% podíl na zaměstnanosti z celého zpracovatelského průmyslu.

Stavebnictví v ČR se řadí mezi hlavní národohospodářská odvětví kde zaujímá 15% podíl při tvorbě HDP a zaměstnává 9% osob.

Celkový dřevozpracující průmysl vytvoří ročně kladné saldo ze zahraničního obchodu ve výši 40 mld. Řadí se tedy mezi 12 z 23 odvětví, které jsou schopné toto kladné saldo vyprodukovat.²²

Dalším důležitým faktorem je rentabilita vlastního kapitálu, zde je dřevozpracující průmysl schopen dosáhnout z vložené koruny vlastního kapitálu ročního zisku až 19 hal. Oproti tomu například u textilních a oděvních výrobků je to 7 hal. Průměr který je přijatelný je kolem 15 hal.

4.2.2 Stav výrobní základny odvětví

V dřevařském průmyslu se soustřeďují podniky do tzv. mikropodniků, malých a středních podniků. Počet velkých podniků je nízký, s počtem zaměstnanců nad 1000 nejsou v této oblasti zastoupeny vůbec. V mikropodnicích a malých podnicích pracuje zhruba 70% osob z celého odvětví. Nevýhodou těchto podniků je nízká efektivita a produktivita a problémy s kvalitou, což je dáno zejména zastaralým technickým vybavením. Větší podniky jsou zastoupeny například firmami **Stora Enso, Mayr Melnhof, Kronospan**. Dřevozpracující družstvo Lukavec.²³

Kategorie podniků podle zaměstnanosti:

Podniky mikro 0 – 9 zaměstnanců

Podniky malé 10 – 49 zaměstnanců

Podniky střední 50 – 249 zaměstnanců

Podniky velké 250 – 999 zaměstnanců

²² Dřevozpracující a papírenský průmysl, Dne 28.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/drevo.html>.

²³ Dřevozpracující průmysl v roce 2006 a jeho další rozvoj, Dne 28.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://lesprace.silvarium.cz/content/view/2045/167/>.

4.2.3 Dřevozpracující průmysl v PL

Dřevařský průmysl má v Polsku také značnou tradici. Většina dřevotřískových výrobků je k nám do ČR dovážena právě z Polska. Exportuje totiž nejvíce právě do sousedních zemí, Německa, České republiky a Slovenska.

Na polském trhu působí v tomto odvětví zhruba 2500 firem. Jedná se v tomto případě podobně jako u nás o malé a střední podniky s kapacitou do 250 zaměstnanců. Ale je zde několik významných představitelů zastupujících podniky velké, které mají okolo 1000 zaměstnanců. Polské ministerstvo průmyslu a obchodu tento druh odvětví nepodporuje tak jako například automobilový průmysl. Proto je právě tempo růstu tohoto odvětví pomalejší než u ostatních více podporovaných států.

V Polsku působí několik velkých koncernů na zpracování dřeva nejvýznamnějšími představiteli jsou **Kronopol Sp. z o.o., Hardex S.A., Deko-Drew S.j.**

Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ) se nazývá v Polsku

Polska Klasifikacja Działalności zkratka je **(PKD)**, ovšem číslování kategorií oborů je stejné jako v ČR. Tzn. (PKD 20) zpracováním dřeva, výrobou dřevařských, korkových, proutěných a slaměných výrobků s výjimkou výroby nábytku.²⁴

Spotřeba výrobků dřevařského průmyslu – dřevotříska v tisících m³. Za rok 2005 bylo spotřebováno 3454 tis/m³ dřevotřísky. Ve srovnání s rokem 2009, kdy tato spotřeba vzrostla na 4298tis/m³. Z tohoto je zřejmé, že odvětví v uvedeném období mělo být pomalejší, ale rostoucí charakter.²⁵

Spotřeba ve vybraných odvětvích podle formy vlastnictví. Dřevotříska v tis/m³ spotřebovaná ve veřejném sektoru byla pouhých 3,9 tis/m³ a v soukromé sféře tomu bylo za stejné časové období 4293,7 tis/m³. Jasně dominující je zde privátní sféra odvětví, což znamená nábytkářská výroba.

²⁴ Produkcja z drzewna i wyboró z drzewna, Dne 28.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://msp.money.pl>.

²⁵ Główny urząd statystyczny, Leśnictwo, Warszawa 2010, tabulka 47(230), produkcja, import, eksport i wielkość zapasów wyborów przemysłu, Dne 28.1. 2011 Zdroj dostupný na: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rl_lesnictwo_2010.pdf.

4.3 Analýza konkurence

V této kapitole budu charakterizovat nejvýznamnější konkurenční firmy působící v odvětví. Jednotlivé profily daných firem v následující části porovnám a vyhodnotím pomocí grafů. Následně se zpracuji Porterovu analýzu pro přehledné zhodnocení a popsání daného konkurenčního prostředí.

Zjištění těchto informací je důležité pro management PF Postforming s.r.o. při budoucím sestavování krátkodobých a dlouhodobých marketingových plánů.

Čtyři zkoumané oblasti konkurence

1. Výkon konkurence – jaké jsou výsledky firem vyjádřené podílem na trhu, obratem, ziskem a podílem nákupů?
2. Cílová skupina konkurence – na jakou skupinu zákazníků se zaměřují konkurenční firmy, aby dosáhly takových výsledků? Jsou napojeny na celý trh, na několik atraktivních segmentů nebo pouze na jeden segment?
3. Strategie marketingového mixu u konkurence – Jakým marketingovým úsilím realizují svůj výkon u těchto cílových skupin? Jaký je jejich rozpočet? Jak ho využívají? Mají široký nebo úzký sortiment výrobků, vysokou nebo nízkou kvalitu, vysokou nebo nízkou cenu? Je jejich distribuce je prováděna mnoha nebo málo distribučními kanály?
4. Komerční síla/slabost konkurence – Jaké jsou silné a slabé stránky konkurence?

Odpovědi na tyto otázky poskytnete tzv. jednotlivý profil konkurenčních firem. Tyto jednotlivé profily jsou popsány v následujících odstavcích.

Nejvýznamnější konkurenční firmy vyrábějící postformingové výrobky.

EXPOL sp z o.o.

Sídlo: Węgierska 78

Nowy Sącz

Polsko, 33-300

web: www.mb.expol.com.pl/pl/

Firma byla založena v roce 1990 a zpočátku se zabývala exportem zemědělských produktů v roce 1993 diverzifikovala své služby a také se zaměřila na dřevařskou výrobu a na dokončovací stavební výrobky.

V současné době zaměstnává 250 zaměstnanců. Prodejní místa v rámci Polska má v městech Krakově, Varšavě, Gdaňsku. Nejvíce však prodává prostřednictvím specializovaných obchodů a distributorů.

Firma vyrábí materiály pro nábytkářský průmysl, dřevotřískové desky, lamino, MDF, HDF, překližky, pracovní desky a materiály pro interiéry jako vnitřní postformingové parapety.

Ty společnost nabízí v 8 dekorech v šířkách 250, 300, 400mm a délkách 3050 a 4200 mm. Postformingem se zabývají až od roku 2005, kdy firma dostala dotace z EU na podporu regionálního rozvoje. Snaží čím dál více expandovat do většiny zemí EU, včetně ČR.

Roční obrát firmy za minulý rok byl 110.751.000 PLN což je 682.115.409 CZK.²⁶

Firma má přes 12 000 m² skladových prostor. Z pohledu distribuce vlastní železniční vlečku a přístup k moři jim je umožněn z přístavu v Gdaňsku.²⁷

Příloha č.3.

Ceny postformingových parapetů firmy EXPOL Sp Z o. o.

Parapety Karwowski

Sídlo: Pawłowo 1

Czerniejewo

Polsko, 62-25

web: www.parapety.interian.pl

²⁶ Převod polských zlotých dle aktuálního kurzu ze dne 2.2. 2011.

²⁷ Internetové stránky firmy EXPOL Sp z o.o., Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.mb.expol.com.pl/>.

Firma byla založena v roce 1989, specializují se na parapety různých druhů, jak vnitřní tak venkovní. Dále na výrobu podlah a obložení schodišť. V současné době má firma 20 zaměstnanců. Používají systém řízení podle normy ISO 9001. Jako jediné prodejní místo slouží i sídlo firmy, proto je tato firma pouze lokální konkurent v dané oblasti. Avšak ve svém vojvodství se značným podílem, nesnaží se ale o expanzi na zahraniční trhy. Nabízí parapety z PVC, venkovní parapety z hliníku, pracovní kuchyňské desky, plovoucí podlahy, obklady schodišť a vnitřní postformingové parapety. V nabídce firma nalezneme 5 dekorů, z toho dva v lesklém provedení a tři v matu. Vyrábí je v různých délkách a tloušťkách.²⁸

Příloha č. 4.

Ceník parapetů Karwowski

Biuro Styl Sp. z o.o.

Sídlo: Dziadoszańska 10

Poznaň

Polsko, 61-248

web: www.biuro-styl.pl

Společnost byla založena v roce 1993. Zabývá se výrobní činností, zejména pro nábytkářský průmysl, dále díly pro stavební průmysl se zvláštním důrazem na výrobce oken. Zaměstnávají v současné době 500 lidí. Jediné prodejní místo se nachází na adrese sídla společnosti. Nejvíce své výrobky prodávají přes své distributory, kterých mají v Polsku kolem 40. Výroba je realizována ve městě Witaszyce asi 75 km jihovýchodně od Poznaně.

Specializují se svojí výrobou na OSB desky, lamináty HPL i CPL, pracovní desky, nábytek, pracovní desky (některé modely však berou od německého výrobce Getalit.) Pro výrobu parapetů nabízejí až 100 dekorů, délky 3050, 3600, 3660 a 4200 mm, šířky 150, 200, 250, 300, 350, 400, 450, 500, 550 mm a na přání je možné nechat si zhotovit i jiné.

Kompletní nabídka dekorů, délek a šířek, viz. příloha. Informační nabídka Biuro styl

Je vlastníkem ještě dvou společností na Ukrajině, zabývajících se postformingem, jedna z nich se nazývá společnost Rost.

²⁸ Internetové stránky firmy Parapety Karwowski, Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://parapety.interian.pl/>.

Společnost Biuro styl je jedním z velkých konkurentů v tomto oboru a dá se předpokládat expanze do dalších zemí v celé Evropě. K distribuci využívají služeb dopravní firmy.²⁹

Roční obrat firmy je 50 000 000 PLN což je 308 400 000 CZK.³⁰

Příloha č. 5.

Nabídka dekorů, parapetů firmy Biuro Styl Sp Z o. o.

Juan Sp. J.

Sídlo: Palisadowa 20a

Varšava

Polsko, 01-940

web: www.juan.pl

Společnost byla založena v roce 1993 zakladateli J. Szałańským a A. Woźniak. Současné době má firma okolo 200 zaměstnanců. Pobočky firmy se nachází v městech Varšava, Szczecin, Białe Błota. Výrobní továrna se nachází ve městě Grajewo.

Vyrábí dřevotřískové desky, laminované, formované, desky HDF a MDF, konstrukčně stavební OSB desky, pracovní desky, dýhované desky, překližky a vnitřní parapety postforming.

Technické parametry a cenová hladina parapetů firmy Juan viz. příloha.

Dále nabízí prodej doplňků pro nábytkářské firmy, jako jsou, regálové systémy, poličky, úchytky, věšáky, osvětlení, šrouby, vruty, ředidla a lepidla na dřevo.

U této firmy se dá předpokládat, že bude v budoucnu chtít expandovat na zahraniční trhy, mezi jejich obchodní partnery patří například významná firma Drewpol Sp. z o.o., jeden z největších výrobců kuchyní v Polsku. Dále firma Egger, sídlící ve Velké Británii, která vyrábí laminátové podlahy.

Společnost Juan Sp. J. disponuje skladovými prostory o velikosti 10000 m² a je velmi dobře strategicky rozmístěna ve větších již zmiňovaných městech v Polsku. Distribuci má firma zajištěnou vlastními dopravními prostředky.³¹

Příloha č. 6.

Ceník a technické parametry parapetů společnosti Juan Sp. J.

²⁹ Internetové stránky firmy Biuro Styl Sp z o.o., Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.biuro-styl.pl/pl/index.php>.

³⁰ Převod polských zlotých dle aktuálního kurzu ze dne 2.2. 2011.

³¹ Internetové stránky firmy Juan Sp. J., Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.juan.pl/>.

Hewa Sp. J.

Sídlo: Ozimska 1

Chrzastowice

Polsko, 46-053

web: www.hewa.com.pl

Společnost byla založena v roce 1996. Na adrese sídla společnosti se nachází také výroba a je to jediné kontaktní a prodejní místo. Zaměstnanců má společnost pouze 10. Prodávají své výrobky přes oknařské a distribuční firmy, jelikož se specializují pouze na výrobu parapetů. V nabídce mají venkovní parapety a to hliníkové, ocelové a vnitřní parapety platové a dřevotřískové postformované. Ty se vyrábějí pouze v jedné délce a to 3600 mm a v šířkách 300, 350, 400, 600 mm. A tloušťka pouze 18. mm. Struktura povrchu jak lesklá, tak matná. Dekory mají jen dva a to bílý a mramor, pouze v lesku. Standardní objednávky je tato firma schopná realizovat do druhého dne, vzhledem ke značným zásobám. Nestandardní do 2-3 dnů.

Dále ještě poskytují služby jako je řezání a ohýbání plechů.

Řídí se podle systému jakosti ISO 9001. Mají několik atestů a certifikátů, týkajících se hygieny a životního prostředí.³²

Firma působí zejména v oblasti Opolského vojvodství. Nepředpokládá se v nejbližším období výrazná expanze nebo rozšiřování společnosti.

³² Internetové stránky firmy Hewa Sp. J., Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.hewa.com.pl/firma.htm>.

Helopal Polska Sp. z o.o.

Sídlo: Kobierene 40B

Dębe Wielkie

Polsko, 05-311

web: www.helopal.com.pl

Společnost působí na polském trhu od roku 1991, kde je polským zástupcem rakouské společnosti Lottmann GmbH. Stejně jako české zastoupení, které se nazývá Helopal Praha, s.r.o. Zaměřují se svým výrobním programem jen na parapety a to jak venkovní, tak vnitřní.

Venkovní nabízejí ve dvou variantách a to z pozinkované oceli a z lisovaného hliníkového plechu. Vnitřní parapety mají v nabídce dva druhy ze syntetického mramoru a postformingové. Ty nabízejí v sedmi dekorech a v délkách do 5250 mm, šířce do 600 mm, a tloušťce do 17 mm.

Příloha č. 7.

Technické parametry parapetů společnosti Helopal - Helodur a Helolit.

Tato firma má velmi dobře rozvětvenou prodejní a distribuční síť. Po celém Polsku své výrobky prodává zhruba na 422 místech, nejvíce však přes své hlavní odběratele to znamená firmy, zabývající se prodejem výrobou a montáží oken a velkoobchody. Jen ve Varšavě je možné zakoupit jejich produkty na 42. místech, ve Wroclawi na 40 místech a v Krakowě na 18 místech.

Jejich nejvýznamnějším obchodním partnerem je firma Budvar centrum S. A. významná polská oknařská společnost, která by se dala přirovnat k českému výrobcí platových oken VPO Protivanov a. s., výrobky této firmy a zároveň Helopalu je možné koupit na 41 místech v celém Polsku. Další důležitá partnerská firma se jmenuje Empol Sp. J. polský výrobce oken, ten má v rámci Polska 14 prodejních míst.

Mezi jejich významné realizované projekty patří například Ambasada Chin (čínská ambasáda), Telewizja Polska (polská televize) , Kancelaria Prezidenta RP (kancelář Polského prezidenta).³³

³³ Internetové stránky firmy Helopal Sp z o.o., Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.helopal.com.pl/>

Panel Styl

Sídlo: os. Ramendowskie 88

Chocznia k/Wadowic

Polsko, 34-123

web: www.panelstyl.pl

Sídlo firmy se nachází na ulici os. Ramendowskie 88, Chocznia k/Wadowic, 34-123, Polska.

Byla založena v roce 1986. Specializuje se na výrobu kuchyňských pracovních desek a postformingových parapetů.³⁴ Ty nabízejí do maximální délky 3030 mm, a šířky 300 mm 400 mm a 600 mm. Mají širokou škálu nabízených dekorů až 58. Jsou schopni reagovat i na objednávky nestandardních rozměrů. Firma má spíše regionální význam, jež je v Malopolském vojvodství značný.

Informace týkající se ceníku a technickým parametrům, zjištěny pouze na základě primárního šetření, dotazováním.

S. i A. Pietrucha Sp. z o.o.

Sídlo: Przemysłowa 10

Błaszki

Polsko, 98-235

web: www.pietrucha.pl

Společnost byla založena již v roce 1960, zpočátku se několik let věnovala koželužství. Až v roce 1995 syn majitele pan Stanislaw Pietrucha se začíná věnovat výrobě oken, dveří a dalších výrobků z truhlářského odvětví. Je to firma s velmi dobrým jménem a velkou tradicí. Disponuje sedmnácti sklady o celkové kapacitě 10 000 m² po celém Polsku, které se nachází v každém větším městě. Díky této distribuční síti, jsou schopni dodávat zboží do 5 pracovních dnů, takřka po celém Polsku.

Společnost vyrábí mnoho výrobků jako jsou kuchyňské a pracovní desky, dřevěné a z přírodního křemene, plotové ohrady a ploty, plotové dveře, štukatérské ozdobné prvky, jak vnitřní tak venkovní, vyrobené u polyuretanu. Dále pak vícevrstvé desky, skládající se z extrudované polystyrénové pěny, které jsou z obou stran potaženy PVC. Doplnky pro montáž oken a parapetů jako jsou: podokenní a parapetní lišty pro snadnou instalaci a

³⁴ Internetové stránky firmy Panel Styl, Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://panelstyl.iap.pl/index.php?includ=home>. Informace o počtu zaměstnanců, ročním obratu a distribuci, se mi bohužel nepodařilo zjistit.

příslušenství pro instalaci a údržbu, polyuretanové montážní lepidlo a úhelník pro montáž parapetů.

Z vnějších parapetů mají v nabídce výrobky z PVC, hliníku, z oceli a ze syntetického mramoru. Vnitřní parapety nabízejí komorové z PVC, ze syntetického mramoru, a dřevotřískové postformingové parapety. Technické parametry a ceny viz. příloha.

Příloha č. 8.

Ceník parapetů společnosti Pietrucha

Firma spolupracuje s velkým množstvím oknařských firem, díky tomu má na trhu značný podíl, dle mého názoru je firma Pietrucha jednou z nejvýznamějších v tomto druhu odvětví v Polsku. Zaměstnávají v současnosti 300 lidí.³⁵ Obrat za rok 2010 činil 5 700 000 PLN což je 35 277 300 CZK.³⁶

Korner Sp. z o.o.

Sídlo: Kochanowskiego 2c

Strzałków

Polsko

web: www.korner.pl

Firma byla založena v roce 1992 původně jako společnost Alpo, kterou v červnu 2009 koupila společnost Korner. Od této doby vystupují pod tímto jménem, zaměstnávají zhruba 200 osob. Firma Alpo, která vyráběla pracovní desky, lamináty HPL, desky MDF, HDF, dřevotřískové plotny, doplňky pro nábytek atd. V současnosti neprodávají postformingové parapety, ale primárním šetřením bylo zjištěno, že by je mohli vyrobit z kuchyňských pracovních desek a to ve formátu 4100 x 600 x 38 mm. Nabízejí až 140 dekorů. Tyto desky však nejsou příliš vhodné pro toto použití, z důvodu nízké voděodolnosti. Firma se ovšem dá považovat za konkurenta. V příloze ceník a technické parametry pracovních desek.

Firma Korner v dnešní době již nevyrábí, prodávají výrobky od svého hlavního obchodního partnera německého výrobce firmy Pfleiderer AG, (Aktiengesellschaft – akciová společnost). Firma Korner zaměstnává v současnosti 200 zaměstnanců a včetně

³⁵ Internetové stránky firmy S. i A. Pietrucha Sp. z o.o. , Dne 3. 2. 2011, Zdroj dostupný na: [http://www.pietrucha.pl/ofirmie.php?__utma=1.2122466474.1292410547.1296739763.1299063279.4&__utmb=1.5.10.1299063279&__utmc=1&__utmx=-&__utmz=1.1299063340.4.2.utmcsr=google|utmccn=\(organic\)|utmcmd=organic|utmctr=http://www.pietrucha.pl/&__utmv=-&__utmk=153348408](http://www.pietrucha.pl/ofirmie.php?__utma=1.2122466474.1292410547.1296739763.1299063279.4&__utmb=1.5.10.1299063279&__utmc=1&__utmx=-&__utmz=1.1299063340.4.2.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=http://www.pietrucha.pl/&__utmv=-&__utmk=153348408).

³⁶ Převod polských zlotých dle aktuálního kurzu ze dne 13.2. 2011.

hlavního sídla, mají na celém území Polska 14 poboček. K distribuci využívají firmy logistické společnosti DHL.³⁷

Príloha č. 9.

Ceník pracovních desek Pfleiderer

Finsa Polska Sp. z o.o.

Sídlo: Rotterdamska 3

Gdyni

Polsko, 81-337

web: www.finsa.es

Společnost pochází ze Španělska, byla založena v roce 1999 a je celosvětovým producentem v oblasti zpracování dřevotřísky. Jejich výrobní továrny se nejvíce nacházejí ve Španělsku, Portugalsku, Francii a USA. V Evropě mají 17 prodejních míst a 19 výrobních továren. Své zastoupení v podobě zákaznického centra mají i v Polsku, na této pobočce zaměstnávají 9 zaměstnanců. Svoji výrobu zaměřují na chemické produkty na zpracování dřeva, impregnaci, výrobu dřevotřísky, MDF, laminátové podlahové panely, překližku a impregnovaný papír.³⁸ I když se nespécializují na výrobu parapetů, bylo zjištěno primárním šetřením, že jsou schopni tento druh zboží na přání zákazníka vyrobit. Proto není bohužel dostupný ani ceník či technické informace parapetů. Avšak firma Finsa Polska Sp z o.o. se dá považovat, jako možná hrozba ze strany nové konkurence.

Podíl této firmy na tržbách v tomto odvětví v Polsku je menší, díky dominantní domácí konkurenční firmě Kronopol, ale z hlediska Evropy je to jeden z hlavních lídrů v oblasti zpracování dřevotřísky. Obrat za uplynulý rok vykázala firma 20 000 000 PLN což je 123 780 000 CZK.³⁹

³⁷ Internetové stránky firmy Korner Sp z o.o., Dne 3. 2. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.korner.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=5&Itemid=36.

³⁸ Internetové stránky firmy Finsa Sp z o.o., Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.finsadecor.com/>.

³⁹ Převod polských zlotých dle aktuálního kurzu ze dne 13.2. 2011.

Kronopol Sp z o.o.

Sídlo: Serbska 56

Žary

Polsko, 68-200

web: www.kronopol.pl

Společnost byla založena v roce 1994 jako součást švýcarského holdingu Krono Group (Ernst Kindl), světového lídra v oblasti výrobků ze dřeva. Na celém světě mají několik továren na zpracování dřeva, výrobků ze dřeva a dřevotřísky. V Polsku se nachází tedy jedna z nich, většina používané dřevotřísky i v ČR pochází právě z tohoto koncernu. Jen na domácí půdě mají značné zastoupení 91 prodejních míst, což je v průměru 7 v každém vojvodství. Tento podnik má zhruba 1140 zaměstnanců. Svoji výrobou se zaměřují na dřevotřísku, lamino, MDF, OSB desky, laminované podlahy, postformingové výrobky, parapety a pracovní kuchyňské desky. Ročně vyrobí metodou postforming přes 2 mil. běžných metrů.

Parapety nabízejí v šířkách 31 a 41 mm, tloušťce 0,6 – 0,8 mm a do délky 3000 mm. Přes své partnery je prodávají v 64 dekorech.⁴⁰

Roční obrat firmy za minulý rok byl 1 875 532 000 PLN což je 11 607 667 548 CZK⁴¹ z výše obratu je zřejmé, že se jedná o jednoho z největších výrobců v tomto odvětví. Své výrobky prodávají výhradně přes své partnery, proto byly ceny zjištěny od jejich hlavních partnerů. Mezi hlavní partnery patří Bel-pol, v rámci Polska 17 poboček, Castorama 18, Leroy-Merlin 37, Bricomarche 8. V případě první firmy se jedná o dřevoprodejce, a ostatní tři jsou obchody se stavebním materiálem, s podobným sortimentem jako v ČR firma OBI nebo Hornbach. Tyto firmy by mohly být také potenciálními partnery pro firmu PF Postforming.

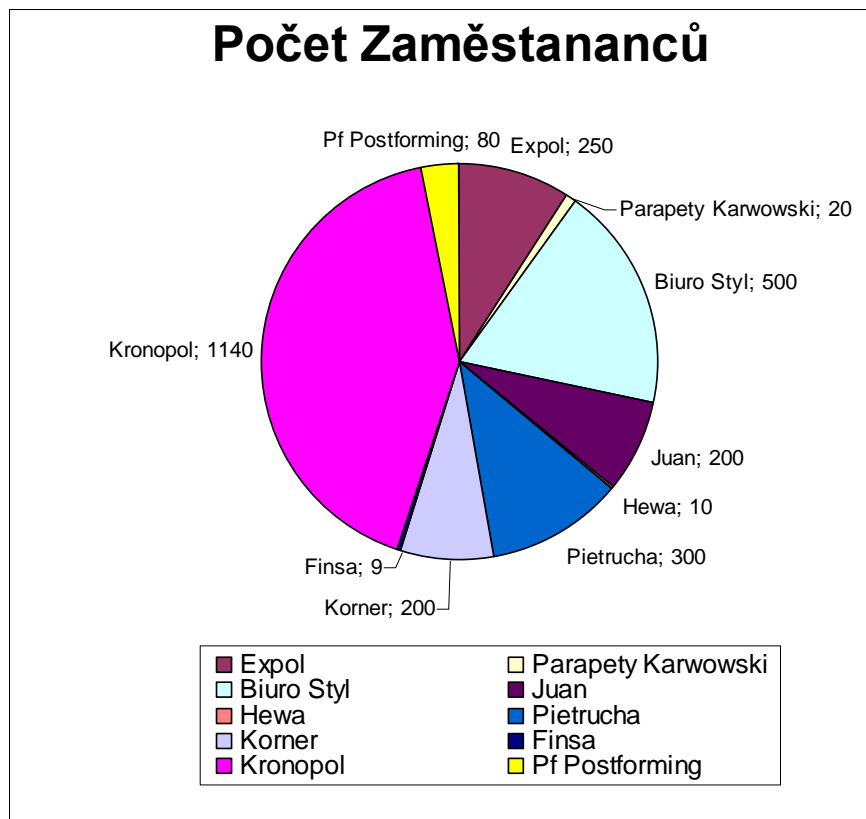
⁴⁰ Internetové stránky firmy Kronopol Sp z o.o., Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.kronopol.com.pl/>.

⁴¹ Polská databáze firem, Dne 2. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.teleadreson.pl/kronopol-sp-z-oo-fe09e9927c.html>. Převod polských zlotých dle aktuálního kurzu ze dne 13.2. 2011.

Srovnání konkurenčních firem pomocí grafů

Graf č. 1

Srovnání počtu zaměstnanců



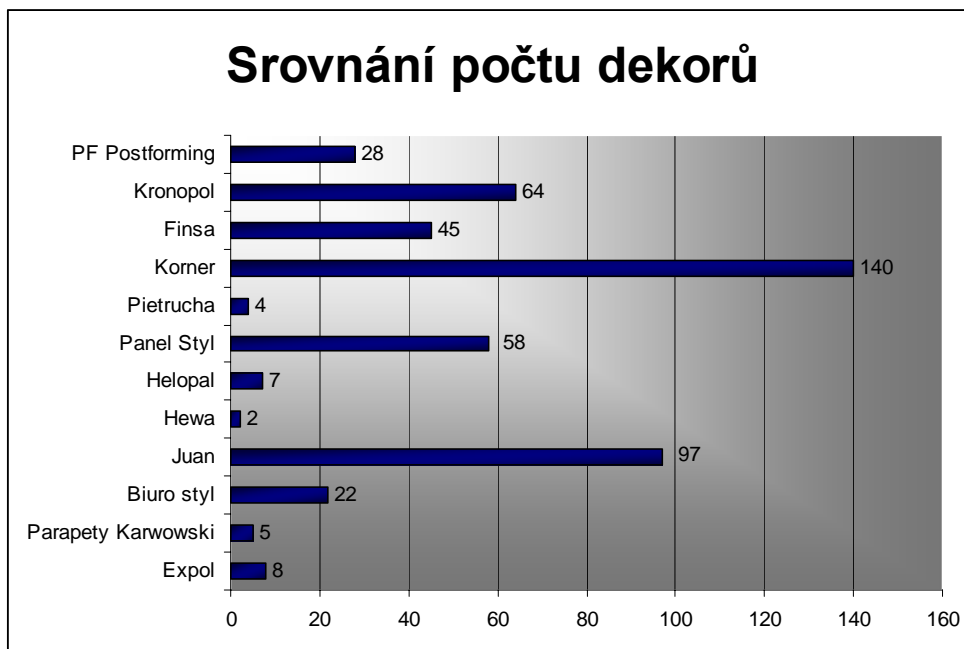
Z tohoto grafu je patrné, že největší firmy v tomto odvětví v Polsku jsou firmy Kronopol s 1140 zaměstnanci, druhá v pořadí je firma Biuro Styl s 500 zaměstnanci a další jsou firmy Pietrucha s počtem zaměstnanců 300 a Expol s 250.

Mezi menší firmy co do počtu zaměstnanců patří Juan a Korner s 200 zaměstnanými a PF Postforming s 80 lidmi. Zanedbatelnou část v poměru k ostatním tvoří firmy Parapety Karwowski 20 zaměstnaných společnosti jako je Hewa s 10 lidmi a na posledním místě firma Finsa s pouhými 9 zaměstnanými.⁴²

⁴² Srovnání počtu zaměstnanců je ovšem poněkud zavádějící, neboť není možno zjistit, kolik zaměstnanců se podílí přímo na výrobě okenních parapetů či alespoň postformovaných elementů obecně. Pro účely této diplomové práce je však jako vyjádření obecné síly a velikosti jednotlivých firem dostačující.

Graf č. 2.

Počet nabízených dekorů jednotlivých firem

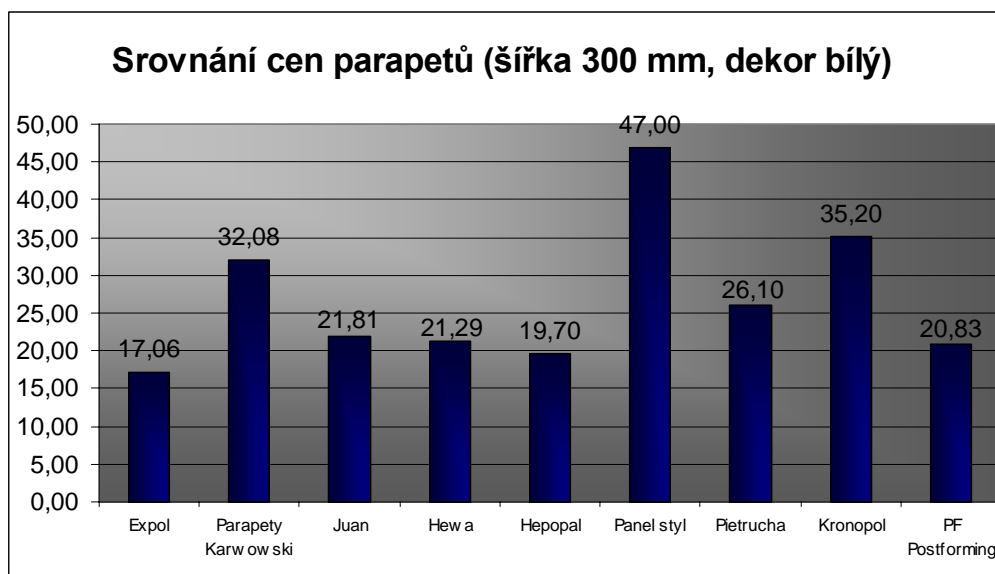


Zde jsou jasně dominující firmy Korner s 140 dekory, druhá v pořadí je firma Juan s 97 a Kronopol s 64 dekory. Firmy jako je PF Postforming, Finsa, Panel Styl a Biuro Styl mají průměrnou i když velmi dostačující nabídku nabízených dekorů, pohybující se v rozmezí od 22 do 45 dekorů. A v poslední řadě firmy, které mají velmi omezenou nabídku jsou Pietrucha, Helopal, Hewa, Parapety Karwowski a Expol, kde ani v jednom případě počet nabízených dekorů nepřekročil číslo 8.⁴³

⁴³ Celkový počet dekorů není pro oblast parapetů tak rozhodující, jako kolik je jich v těchto konkrétních výrobních skladech, či alespoň ve standardní nabídce. Jelikož v případě zakázkové výroby tomu odpovídají obchodní podmínky (dodací lhůty, cena, objednávací množství).

Graf č. 3

Cenové srovnání parapetů



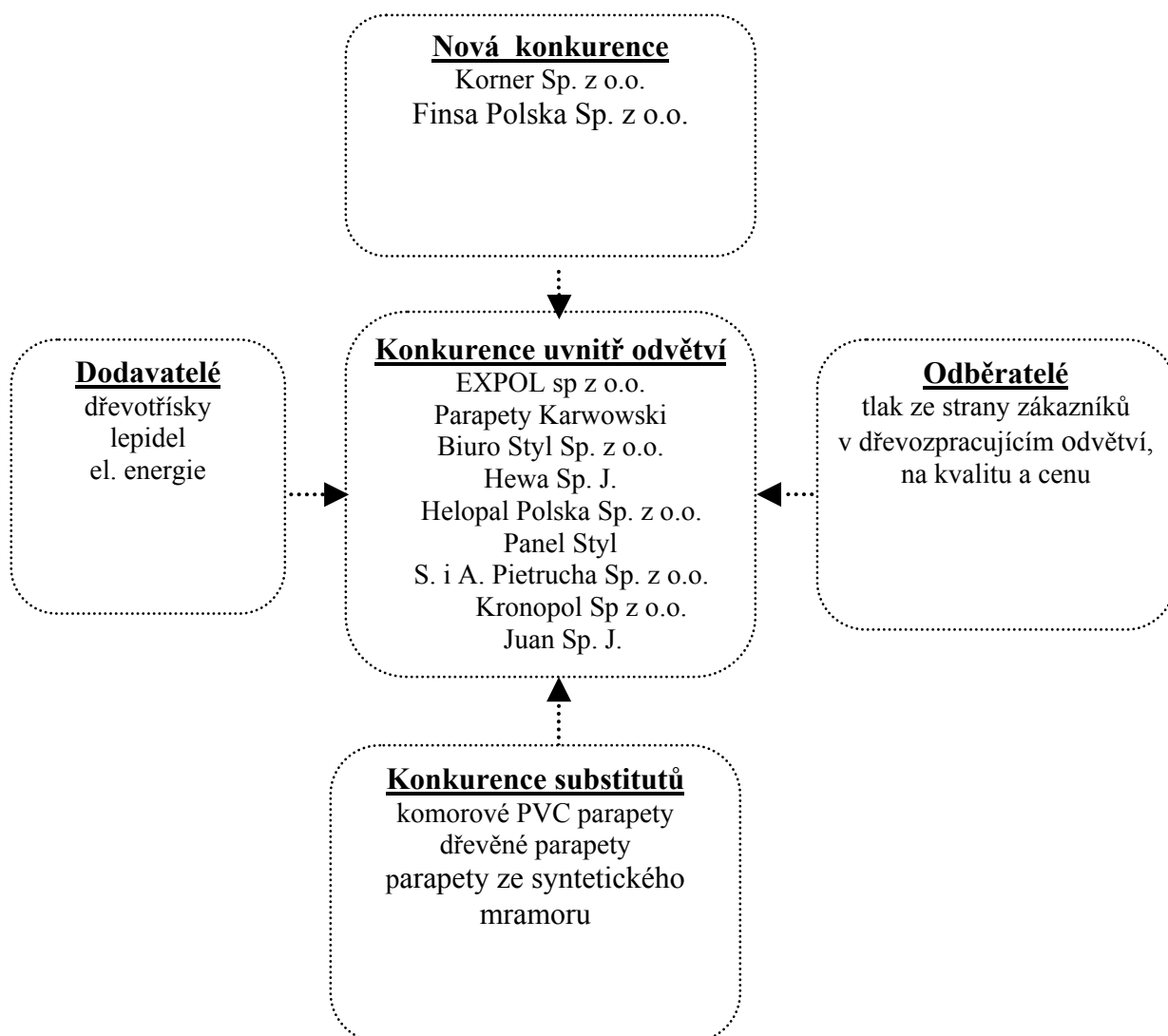
Ceny parapetů jsou uváděny v PLN za bm (běžný metr).⁴⁴

V tomto grafu je pro přehlednost uvedeno cenové srovnání postforminogvých parapetů jednotlivých firem. Standardní rozměr, šířka parapetu 300 mm v bílém dekoru. Nejvyšší cenu má jednoznačně firma Panel Styl s 47,00 PLN což více jak dvojnásobná hodnota oproti ostatním výrobcům, na druhém a třetím místě jsou firmy Kronopol a Parapety Karwowski, kde cena přesáhla také vysokou hranici přes 30 PLN za bm. Ostatní firmy Juan, Hewa, Pietrucha a PF Postforming jsou v cenové hladině na střední úrovni okolo 20 PLN za bm. Nejnižší ceny mají firmy Helopal s 19,70 PLN za bm a Expol s pouhými 17,06 PLN za bm.⁴⁵

⁴⁴ U firmy Biuro Styl, se mi bohužel nepodařilo zjistit cenovou nabídku, proto zde v grafu není zaznačena. Společnosti Finsa a Korner zde také nejsou jelikož parapety jako takové zatím nevyrobí, a cenová hladina firmy Kronopol je uvedena z ceníku od jejich hlavního odběratele společnosti Leroy Merlin.

⁴⁵ Cenové srovnání je výrazně ovlivněno cenovou politikou a sábatními systémy jednotlivých dodavatelů, stejně jako oblastí jejich dodávek a velikostí, či významností zákazníků. Ovlivňuje je i způsob balení, objednávkové množství, roční bonusy a podobně. Nejvýrazněji bude ale ovlivněno nemožností zjistit skutečně poskytované rabaty ze zveřejněných, či zaslaných ceníků. V průmyslové oblasti zpracování (velkoodběratelé) se dá předpokládat, že se cena pohybuje mezi uvedenými 17 a ca 25 PLN za bm.

Porterova analýza 5. konkurenčních sil v oblasti postformingových výrobků



Konkurence substitutů – Substitutem pro postformingové parapety jsou parapety ze surového dřeva, mramorové parapety, ale hlavní řadě plastové komorové parapety. Tak jako je tomu u většiny zboží, všechno má své klady a zápory.

Dřevěné parapety se nedoporučují vzhledem k jejich náchylnosti na teplotní a vlhkostní změny. Používá se na jejich výrobu lepené dřevo, aby se zabránilo kroucení a ohýbání, nemají však dobrou barevnou stálost a velmi často jsou náchylné na oděr. Výrazně vyšší je

zde i cenová hladina těchto parapetů, ceny se zde pohybují od 115 PLN do 225 PLN za kus.

Parapety ze syntetického mramoru jsou nejméně ekologické, neboť aby vydržely teplotní změny pod oknem, je v nich obsaženo velké množství akrylátu. Většinou se řežou na přesný rozměr, a jsou jednou z nejdražších variant. Cenová hladina se zde pohybuje v rozmezí od 100 PLN do 400 PLN za kus.

Plastové komorové parapety jsou oproti postformingovým dřevotřískovým méně ekologické, a mají nepřírozený vzhled. Jako výhoda pro některé stavební firmy se může jevit vlastnost, že se mohou montovat i do vlhké omítky již při stavbě, což je však z hlediska stavebních prací špatný postup. Avšak pro firmy je to rychlejší a také jedna z nejlevnějších variant i když koncoví zákazníci, pokud si mohou vybrat, volí v dřívější většině dřevotřískové parapety.

I plastové parapety mají několik druhů.

V prvním případě používají na jejich výrobu kvalitní PVC a pokrývají je folií o dobré jakosti, která velice dobře simuluje laminát. Tyto parapety jež se svými vlastnostmi ale i cenovou hladinou přibližují postformingovým parapetům. Cenová hladina je zde od 25 PLN do 50 PLN za kus. Právě tento typ plastových parapetů je velkou hrozbou na straně substitučních výrobků.

Dalším typem jsou PVC parapety z méně kvalitního PVC a folie. Mají horší vlastnosti co se týče oděru a pevnosti, rýsují se zde například při zatížení drážky od komor. Ale nejsou zcela ekologicky nezávadné a esteticky mají horší vlastnosti oproti předchozím. Tento typ parapetů vyrábí například polský výrobce Vega Polska Sp z o.o. Cenová hladina u tohoto typu se pohybuje zhruba od 20 PLN do 30 PLN za kus.

Třetí a nejhorší variantou PVC parapetů, jsou ty, dovážené z Číny. Na první pohled je nelze rozeznat od předchozích, avšak po namontování tohoto typu parapetu do místnosti může být cítit plast při odpařování, což je zdravotně závadné. Folie na parapetu by se mohla časem začít loupat a kroutit, jelikož PVC není kvalitní a vyzrálé. V tomto případě se cena parapetů pohybuje od 10 PLN do 25 PLN za kus.⁴⁶

⁴⁶ Je třeba zdůraznit, že uvedené ceny jsou za kus, což značí většinou 6 bm parapetu.

Konkurence kupujících

Kupující jsou v tomto případě společnosti, velkoobchody (dřevoprodeje), specializované obchody pro kutily, oknařské firmy, jejichž zájmem je nakoupit co nekvalitnější a zároveň co nejlevnější zboží. Tyto společnosti jsou v podstatě prostředníky mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, proto je jejich tlak na kvalitu a cenu tak vysoký. Snaží se dostat co nejvýhodnější platební a garanční podmínky a tím získat lepší pozici na trhu.

Konkurence dodavatelů

Dodavateli společností působící v tomto druhu odvětví jsou dodavatelé surové dřevotřísky, jako stěžejního materiálu používaného pro výrobu postformingových výrobků. Těchto dodavatelů je v Evropě několik, mezi nejdůležitější patří firmy Kaidl, Funder, Egger, Kronospan.

Důležití jsou i dodavatelé lepidel používaných při lisování, přičemž v truhlářském odvětví se nejvíce používají lepidla značky Henkel, jež mají dobrou kvalitu.

V neposlední řadě dodavatelé a výrobci el. energie. Hlavním výrobcem v ČR je Skupina ČEZ, vyznamými distributory jsou firmy jako E.ON Energie, a.s. Pražská energetika, a.s., ČEZ Prodej s.r.o.⁴⁷

Ceny energií neustále rostou, každoročně od roku 2000 až o 8%. Toto zdražení je nejvíce markantní za poslední 4 roky, kdy se hranice zdražování pohybovala až okolo 31% za rok. Do budoucna je očekáván podobný trend růstu cen.⁴⁸

Konkurence uvnitř odvětví

Zde je nejsilnější konkurenční boj, jelikož všechny uvedené firmy prodávají postformingové parapety a tím soupeří o stejné zákazníky.

⁴⁷ V kalkulacích výrobců dřevotřísky i laminátů je cena energií poměrně významnou položkou a jejich cena reaguje na úroveň těchto zdrojů velmi citlivě (to platí ale i například pro chemické přísady, které rostou v poslední době ještě rychleji). U výrobců parapetů je rozdíl, zda jsou využívány teplé lisování, které spotřebovávají největší množství energie. PF Postforming s.r.o. používá ekologičtější lisování za studena, což kromě využití bezrozpouštědlových lepidel přináší i značnou úsporu energií. Takže paradoxně rostoucí ceny energií zvýhodňují výrobu parapetů TOPSET oproti jiným konkurentům.

⁴⁸ Vývoj cen energií, 27.2. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.sto.cz/57798_CZ-Investo%C5%99i-V%C3%BDvoj_cen_energi%C3%AD.htm.

Nová konkurence

V této oblasti jsou zařazeny firmy, které zatím vyrábí podobné výrobky, jako jsou například kuchyňské pracovní desky, avšak do budoucna by mohly začít vyrábět parapety, jelikož pro tento typ výroby již mají dané stroje.

Dalším důležitým faktorem je, že pro nově vzniklou konkurenci není až tak těžké dostat se do tohoto druhu odvětví, zejména díky značně podporovaným dotacím do rozvoje v speciálních ekonomických sférách. Díky těmto dotacím si budou moci dovolit nasadit nižší ceny než má stávající konkurence a tím by mohli značně ohrozit celý trh v tomto odvětví.⁴⁹

⁴⁹ Pro tuto novou konkurenci ale bude těžké odhadnout jak svoje technické schopnosti tak i oblast potenciálních zákazníků. Výroba parapetů je technicky odlišná od výroby pracovních desek či nábytkových dílů, takže i když je vstupní materiál i strojní zařízení podobné, je složité i pro obsluhu zajistit odpovídající kvalitu.

Úroveň konkurence PF Postforming s.r.o.

1. **konkurence variant výrobků** – jednotlivé varianty výrobku si navzájem konkurují, dodavatel má přesný plán, kde je jasně stanovena cena, množství a podpora prodeje pro jednotlivé varianty produktu. Zvláštní případ vnitřní konkurence, kdy si konkurují navzájem jednotlivé varianty výrobků PF Postforming s.r.o.
2. **konkurence značek** – základní forma konkurence, tvořená obdobnými produkty různých dodavatelů. Zákazník si může vybrat, zda zvolí produkt od PF Postforming s.r.o. nebo zda obdobný produkt od jiných firem, které uspokojují potřebu stejným způsobem. Proto byl před 5 lety zvolen nový, lépe zapamatovatelný název TOPSET.
3. **konkurence různých technologií, uspokojujících stejnou potřebu zákazníka odlišným způsobem** – zde je považována jako konkurence produkt, který je možno zaměňovat (substitut) potřeba uživatele je uspokojena stejně avšak jiným způsobem. Na této úrovni je PF Postforming s.r.o. chápána jako konkurence pro výrobce plastových parapetů, parapetů z mramoru a dřeva.
4. **konkurence průmyslového odvětví** – všichni producenti a dodavatelé z určitého odvětví jsou chápáni jako konkurence. Zde PF Postforming s.r.o. konkuruje všem dodavatelům stavebního materiálu a služeb stavebních firem.
5. **rozpočtová konkurence** – jedná se zde o firmy, které bojují o svůj podíl zákazníků. V této úrovni PF Postformig s.r.o. soupeří s výrobky stavebních materiálů, dodavatelům surovin, předmětům dlouhodobé spotřeby a dodavatelům dřevařských a montážních služeb.

4.4 Analýza zákazníků

Zákazníci jsou v podstatě současní kupující a spotřebitelé, ale také potenciální zákazníci, kteří zatím nakupují jen od konkurence.

Každý zákazník je individuální a proto je potřeba, klást si otázky týkající se zákazníků primárně. Například jsou požadavky zákazníků homogenní, nebo se v různých regionech nějak liší? A je možné tato odlišná přání zákazníků uspokojit homogenním výrobkem či službou? Firma by měla být orientována na zákazníka. V případě PF Postforming s.r.o. se jedná nejvíce o oknařské firmy, dřevařské velkoobchodní firmy a distributory, působící v odvětví s dřevařským materiálem.

Společnost PF Postforming s.r.o. má v současné době na tuzemském trhu zhruba šest velkých odběratelů, na zahraničním trhu se jedná o tři hlavní odběratele.

4.4.1 Tuzemští odběratelé

PARAMONT CZ, s.r.o. odebírají ročně zboží zhruba za 42 493 060,- Kč což je 32,37 % z celkového obratu firmy PF.

Sadil Radek (dodavatel pro oknařské firmy Východní, Jižní Čechy a Severní Morava) v průměru ročně odebírají zboží za 21 717 340,- Kč což činí 16,54 %.

Petr Šotola- RETA (dodavatel pro OBI Česká Republika s.r.o.) roční odběr zboží v průměru 16 426 188,- což je 12,51 %.

KILI s.r.o. (velkoobchod pro nábytek a stavbu) roční odběr 9 000 122,- Kč což je 6,85%.

LN servis, s.r.o. (dodavatel pro oknařské firmy Západní a Severní Čechy) roční odběr 7 935 509,- Kč což je 6,04 %.

DŘEVO TRUST, a.s. (velkoobchod se dřevem) 2 529 835,- Kč což je 1,92 %.

4.4.2 Zahraniční odběratelé

MODERNA, s.r.o. (slovenský partner, logistické centrum pro doplňky na okna) roční odběr 18 279 362,- Kč což je 13,92 %

ALPO-Warenhandels-gesellschaft mbH (dceřiná společnost, zastoupení PF Postforming s.r.o. v Německu) roční odběr zhruba za 10 325 562,-Kč což je 7,86 %.

UAB Langu ir duru servisas (velkoobchod s doplňky pro okna, Litevský partner) roční odběr zhruba za 2 552 896,- Kč.⁵⁰

Těchto šest tuzemských a tři zahraniční firmy tvoří převážnou většinu celkového obratu firmy PF Postforming s.r.o. v okenních parapetech. Drobní odběratelé mají zcela zanedbatelný podíl a jde spíše o strategické dodávky pro získání zákazníka pro výrobek a pak následuje jeho předání hlavnímu partnerovi, který požadavkům tohoto zákazníka nejlépe vyhovuje (geograficky, objemově či druhem servisu).

Na českém trhu firma PF Postforming spolupracuje spíše s distributorskými firmami. Hlavním úkolem diplomové práce je vyhledat potenciální zákazníky na polském trhu, které by mohla firma oslovit svojí nabídkou. Proto se zaměřím na dřevařské velkoobchodní firmy, prodávající materiál menším živnostníkům a oknařským společnostem, které působí v Polsku, ať již výrobní, tak montážní. Jelikož právě přes tyto firmy je možné se navázat na distributory působící v tomto odvětví, jiným způsobem je totiž nelze dohledat. Každá firma si své dodavatele velmi hlídá a nezveřejňuje je z hlediska obchodního tajemství.

Dané společnosti jsem vyhledala pomocí sekundárních zdrojů, na internetu a pomocí polských vyhledávacích databází firem jako je www.pf.pl (panorama firm) a konkrétní údaje ke společnostem, jako je místo působení, obrat, počet zaměstnanců jsem dohledala přes www.teleadreson.pl.

⁵⁰ Interní údaje firmy PF Postforming s.r.o., poskytnuté dne 12.1. 2011.

4.4.3 Analýza zákazníků v praxi

Dostupnost informací o zákaznících je tedy z výše uvedených důvodů velmi omezená. Proto jsem se zaměřila na získání informací týkající se pouze produktů, velikosti společnosti podle počtu zaměstnanců a obratu firmy. Na základě těchto kritérií jsem vytvořila tabulku, která popisuje jednotlivé zákazníky. Zaměřila jsem se na oknařské společnosti z území celého Polska, jelikož právě ty tvoří největší část odběratelů, kteří jsou v kontaktu s konečným zákazníkem. A následně na velkoobchody se dřevem a obě kategorie v každém kraji (vojvodství).

Tab.č.1.

Analýza zákazníků

		DOLNOŚLĄSKIE	KUJAWSKO-POMORSKIE	LUBELSKIE	LUBUSKIE	LÓDZKIE	MAŁOPOLSKIE	MAZOWIECKIE	OPOLSKIE	PODKARPACKIE	PODLASKIE	POMORSKIE	ŚLĄSKIE	ŚWIĘTOKRZYSKIE	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	WIELKOPOLSKIE	ZACHODNIOPOMORSKIE
Podle oboru podnikání (počet společností)	Výrobní a montážní oknařské firmy	4	1	3	3	5	4	8	1	1	1	4	7	2	2	10	4
	Velkoobchodní prodejny se dřevem a distributorské firmy	1	1	2	0	0	5	7	0	2	1	3	1	0	1	3	1
	Celkem	5	2	5	3	5	9	15	1	3	2	7	8	2	3	13	5
Podle obrátu společnosti (2009) (počet společností)	1 mil. - 5 mil. Kč (do 800 000 PLN)	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	6 mil. - 15 mil. Kč (do 2 400 000 PLN)	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	2	1	0	1	0
	16 mil. - 25 mil. Kč (do 4 000 000 PLN)	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	2	2
	26 mil. - 40 mil. Kč (do 6 000 000 PLN)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	41 mil. - 55 mil. Kč (do 9 000 000 PLN)	0	1	1	0	2	1	1	1	1	0	1	2	0	0	1	1
	nad 56 mil. Kč (nad 9 000 000 PLN)	2	0	1	1	1	7	12	0	1	2	4	4	0	2	8	0
Podle počtu zaměstnanců (počet společností)	1-25 zaměstnanců	1	1	3	1	0	4	4	0	1	0	4	1	1	2	8	5
	26-50 zaměstnanců	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	0	0	0	0
	51-100 zaměstnanců	2	0	1	0	1	0	3	0	1	1	0	4	0	0	2	0
	101 - 250 zaměstnanců	0	0	0	0	1	2	4	0	0	0	0	1	1	0	2	0
	251 - 500 zaměstnanců	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
	501 - 1000 zaměstnanců	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
	1001 - 1500 zaměstnanců	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	nad 1501 zaměstnanců	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Z předchozí tabulky je zřejmé, že se ve většině případů jedná o malé a střední podniky, přičemž nejvíce firem působící v tomto druhu odvětví se nachází v Małopolském, Wielkopolském a Mazowieckém vojvodství v okolí největších měst a hlavních průmyslových zónách celé země.

Seznam potenciálních zákazníků v příloze č. 10.

4.5 PEST analýza

V této kapitole budou popsána jednotlivá prostředí v Polsku, jako je politické, ekonomické, sociální a technologické.

4.6 Politické prostředí

Dřevozpracující průmysl je jedno z hlavních odvětví, které se podílí výrazným způsobem na exportu země. Proto je do určité míry podporován vládou a její proexportní politikou.

Investice se stále nejvíce soustřeďují v okolí velkých měst Krakov a Varšava, ale v poslední době nabývají na významu i města Poznaň, Łódž a Wrocław.

4.6.1 Účetnictví a daně v Polsku

Daň z příjmu právnických osob činí 19% sazbu, základní sazba daně z přidané hodnoty činí 22% a snížená sazba je 7% a 13%. Tyto údaje jsou podle poslední změny v DPH která byla k datu 1.1. 2010.

V případě vedení účetnictví je velmi důležité vést pečlivě podpůrnou dokumentaci, náležitost všech faktur jako je datum vystavení a zdanitelné plnění. Firmy zde mají možnost odpočtu DPH jako v ČR. Do účetnictví nelze započítávat paragony, je proto zapotřebí si nechat vystavit vždy fakturu. Paragon nelze do účetnictví započítat ani například při odpočtu nákladů za benzín či v případě jiných odečitatelných položek.

Při požádání o vrácení DPH je nutné nechat si zřídit účet v jakékoli polské bance, jelikož polské úřady vrátí tuto částku pouze na tuzemský účet v domácí měně. Zřídit zahraniční účet lze i z ČR, kdy délka zřízení trvá zhruba 1 měsíc.⁵¹

4.6.2 Založení společnosti

Pokud se firma rozhodne založit jakýkoli typ společnosti, je důležité informovat se na příslušných úřadech. Může zvolit kapitálový či jiný typ společnosti.

Nejčastější formou je společnost s ručením omezeným s.r.o. polská zkratka je Sp. Z o.o. (Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością).

Potřebný základní kapitál pro založení Sp. Z o.o. v Polsku činí v současné době 5000,- PLN. Od roku 2009 se tento základní kapitál snížil z původní částky 50 000 PLN. Je však vhodné, aby základní kapitál byl co nejvyšší. Jelikož tyto údaje jsou volně dostupné a působí to na budoucí potencionální společníky seriózněji. Společníky mohou být v tomto případě jak fyzické, tak právnické osoby. Jednatel firmy jako statutární orgán nemusí být občanem Polska. To znamená, že to může být cizinec a nemusí nutně pracovat v založené ani dceřiné společnosti. Ovšem při založení této formy podnikání je důležité vést paralelně účetnictví jak v ČR tak v PL. Založení této právní formy firmy trvá zhruba 2-3 měsíce.

4.6.3 Možnosti zaměstnávání lidí v Polsku

Jako v ČR je zde několik možností. Pracovní smlouva na dobu určitou a neurčitou. Plný, nebo částečný úvazek a samozřejmě možnost zkušební doby, kdy tato zkušební doba má samostatnou formu smlouvy na dobu určitou.

Typy smluv:

- Dohoda o provedení práce (příležitostná aktivita, bez opakování či pokračování)
- Dohoda o pracovní činnosti (opakující se činnost, výhodné pro studenty do 26. let)

Výpovědní lhůty:

Bez možnosti výpovědní lhůty – smlouva na dobu určitou – do 6 měsíců

2 týdny – smlouva na dobu určitou – nad 6 měsíců

1 měsíc – smlouva na dobu neurčitou – do 3 let

⁵¹ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, dne 27.9. 2010, Ostrava, Martin Porázik, country manager, poradenská společnost accace Sp z o.o.

3 měsíce – smlouva na dobu neurčitou – nad 3 roky

Při výpovědi ze smlouvy na dobu určitou, musí být uveden důvod výpovědi.

Při výpovědi ze smlouvy na dobu neurčitou, se tento důvod uvádět nemusí.⁵²

Lidé v Polsku stejně jako u nás pracují velmi často na smlouvu na dobu určitou, což je pro zaměstnavatele v mnoha směrech výhodnější ale tyto lidi to znevýhodňuje například při žádostech o půjčky a jiné.

Tab. č. 2

Povinné odvody⁵³

Odvod	Zaměstnavatel	Zaměstnanec
Důchodové pojištění	9,76 %	9,76 %
Invalidní pojištění	4,50 %	1,50 %
Úrazové pojištění	0,67 – 3,6 %	-
Příspěvek do pracovního fondu	2,45 %	-
Garanční fond zaměstnaneckých výhod	0,1 %	-
TOTAL	17,48 % - 20,41 %	13,71 %

Doporučila bych firmě, pokud se rozhodne pro vstup na trh formou založení výše popsaného typu společnosti či jiné právní formy, aby se obrátila nejlépe na některou z poradenských společností v oblasti účetnictví a daňového poradenství. Například firmu Accace.eu, která poskytuje českým mezinárodním společnostem účetní a daňové poradenství v regionu střední a východní Evropy.

4.6.4 Proces privatizace v Polsku

Jedná se již o několikátou vlnu privatizace v pořadí, největší proběhla v 90. letech dvacátého století, kdy byl prodán státní majetek bezmála za 10 mld. PLN.

V roce 2008 byl vládou premiéra Donalda Tuska oznámen plán další privatizace. Prostřednictvím Ministerstva financí (Ministerstwo Skarbu Państwa) v průběhu let 2008-

⁵² Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, dne 27.9. 2010, Ostrava, Martin Porázik, country manager, poradenská společnost Accace Sp z o.o.

⁵³ Odvody za zaměstnance, příspěvky sociálního pojištění, dne 16. 4. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/polsko/pravidla-pro-podnikani-v-polsku/1000792/42839/>

2011 státem vlastněné obchodní podíly v celkem 744 společnostech. Dne 10. února 2009 vláda rozšířila tento plán na 802 společností. Záměrem vlády tedy bylo zvýšení příjmu státního rozpočtu a posílení významu privátního sektoru. Oblastí privatizovaných společností je celá řada, například energetika, naftový průmysl, chemický průmysl, těžba chemických surovin a důležitý dřevařský průmysl.⁵⁴

Stát již nadále nechce tyto firmy podporovat, takže jsou nuceny hledat prostředky jak se nadále zdokonalovat a ustát konkurenční boj a proto potřebují právě zdroje od zahraničních investorů.

Ve většině případů se jedná o zavedené společnosti, s dlouholetou tradicí, dobrým jménem a velkým počtem věrných zákazníků. Právě z tohoto důvodu jsou vhodné pro investici.

Způsoby procesu privatizace

A. přímá privatizace

- prodej podniku
- vnesení podniku do společnosti
- odevzdání podniku k úplatnému využívání

B. nepřímá privatizace

- veřejné oznámení nabídky
- veřejné výběrové řízení
- vyjednávání na základě veřejné výzvy
- přijetí nabídky předložené subjektem oznamujícím výzvu
- veřejné oznámení aukce
- prodej akcií

C. privatizace formou navýšení základního kapitálu bez účasti státu

Účast českých firem ve výběrovém řízení v Polsku

Aby se mohla firma takového výběrového řízení účastnit, musí samozřejmě splňovat kvalifikační předpoklady uchazeče. Jsou to oprávnění k vykonávání činnosti, znalosti a zkušenosti, technický a lidský potenciál, ekonomická a finanční situace a prokázání, že uchazeč nebyl vyloučen z ucházení se o veřejné zakázky.

Zahraniční uchazeč svou kvalifikaci ve většině případů prokazuje na základě práva, platného v zemi jeho sídla.

⁵⁴ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 2.9. 2010, Ostrava, Karel Kysilka, obchodní rada, Ambada Republiki Czeskiej w Warszawie.

Tab. č. 3

Veřejné zakázky z hlediska hodnoty

Z hlediska hodnoty	
Stavební práce	47%
Služby	27%
Dodávky zboží	26%

Tab. č. 4

Veřejné zakázky dle počtu udělených zakázek

Podle počtu udělených zakázek	
Dodávky zboží	37%
Služby	35%
Stavební práce	28%

Vyhlášení veřejných zakázek je povinné a nachází se ve věstníku pro veřejné zakázky.

6000 - 60 000 euro – portál Úřadu pro veřejné zakázky (UZP) Urząd zamówień publicznych.

Tento úřad má svoji vlastní internetovou stránku a to: www.uzp.gov.pl

60000 - 137 000 euro – vyhlašuje předseda (UZP) Urząd zamówień publicznych.

Nad 137 000 euro – publicita v oficiálním věstníku pro veřejné zakázky (ES) System informacyjny europejskich zamówień publicznych: www.simap.europa.eu

Bariéry pro malé a střední podniky při ucházení se o zakázky:

- výše zakázky, na kterou firma svými finančním krytím a velikostí nestačí
- krátký čas na přípravu nabídky
- zbytečně vysoké nároky (finanční, kvantitativní) na předložení atestů, certifikátů a potvrzení

- nesplnitelné nároky na garance, pojištění, platba „wadium“⁵⁵
- zadávající bývá často v prodlení při placení (monopol zadávajícího)
- nejednoznačnost a nejasnost kritérií pro výběr nabídky

Všechny tyto bariéry mohou nastat při takovémto výběrovém řízení. Je potřeba se náležitě připravit a zejména stihnout krátké termíny na přípravu nabídky a přihlášení. Může se zde bohužel, tak jako jinde v podobném odvětví projevit korupce a lobbing a další nekalé hospodářské soutěže.

4.7 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí v zemi se nachází, byť se známkami doznívající ekonomické krize v dobrém stavu a předpokládaný vývoj se jeví do budoucna jako příznivý. Ekonomika Polska není až do takové míry závislá na zahraničním obchodu jako je tomu v případě České republiky.

Tab.č. 5

Srovnání základních ekonomických ukazatelů⁵⁶

		Česká republika	Polsko
HDP na os. (PPS) ⁵⁷	EUR	20.150	13.810
Ekonomický růst	%	- 4,4 (+2,5)	+1,7 (+4,9)
Míra inflace	%	+1,0 (+6,3)	+3,4 (+4,2)
Nezaměstnanost	%	6,7 (4,4)	11,9 (9,5)
Směnný kurz EURO		26,45	4,14
Deficit st. rozpočtu/ HDP	%	-3,1	< 3,0
Deficit	Mld.	192 CZK	24 PLN
Hrubé mzdy		23 350 CZK = 3 766 PLN	2 943 PLN = 19 129 CZK
Zahraniční obchod	Mld. EUR	99+96 = 195	116+142 = 258

⁵⁵ Zástava nebo jinak řečeno garance, je to určitá suma peněz, která se skládá pro zabezpečení splnění podmínek dané smlouvy. Obvykle se hradí při dražbách a v průběhu výběrových řízení, ve prospěch zadavatele, kde oférent (osoba nabízející něco jiné osobě), předloží svůj cenový návrh.

⁵⁶ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2010, Ostrava, Mgr. Jiří Dufek, HEXPERT a.s.

⁵⁷ HDP na 1. obyvatele vyjádřená v PSP – je podíl HDP na jednoho obyvatele vyjádřený v korunách na PSP (Purchasing Power Standard) – standard kupní síly, je měnová jednotka, v níž se navzájem vyrovnávají rozdíly, mezi kupní silou jednotek národních měn členských zemí EU.

Z předchozí tabulky je zřejmé, že Polsko má o několik procent vyšší nezaměstnanost. Deficit státního rozpočtu je vysoký v případě obou zemí. Celkové dlouhodobé zadlužení má Polsko 52,2 mld. PLN⁵⁸ což je skoro dvakrát větší, než v případě České Republiky, kdy tento schodek za minulý rok činil 192,4 mld. CZK.⁵⁹ což je v přepočtu 31,9 mld. PLN.⁶⁰ Velký vliv na ekonomiku v Polsku má tzv. šedá ekonomika (podnikatelé nabízejí služby, zboží, nevystavují faktury tzn. neplatí daně, více než 20% z celkové ekonomiky).⁶¹ Velmi často se v Polsku firmy setkávají s tzv. „prodejem z ruky do ruky“ dnes již spíše v elektronické formě, například firma Allegro.pl internetové aukce, obdobou je náš portál Aukro.cz.

4.7.1 Kapitálový trh v Polsku

Na akciovém trhu se nachází velké množství primárních emisí (úpis nových cenných papírů nabyvatelům). Významný zdroj kapitálu je zde v penzijních fondech. Penzijní reforma zde proběhla v roce 1999.

Privatizace státních podílů ve firmách prostřednictvím GPW (Gielda Papierów Wartościowych). Silná alternativa pro získání kapitálu mimo bankovní sektor. Je zde velké množství malých investorů.

⁵⁸ Deficyt 2010, Kwota rekordowa, ale było gorzej., Dne 17.3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/deficyt;2010;kwota;rekordowa;ale;bylo;gorzej;44,0,529196.html>.

⁵⁹ Schodek státního rozpočtu po zpřesnění, ještě mírně povyrosl., Dne 17.3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.ct24.cz/ekonomika/77580-schodek-statniho-rozpoctu-po-zpresneni-jeste-mirne-povyrostl/>.

⁶⁰ Převod polských zlotých dle aktuálního kurzu ze dne 17. 3. 2011.

⁶¹ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, tamtéž.

Tab. č. 6

Kapitálový trh⁶²

	2006	2007	2008	2009	2010	Celkem
Počet IPO ⁶³ na GPW ⁶⁴	38	81	33	13	8	173
Hodnota (v mld. PLN)	4,15	18,25	9,33	6,98	8,64	47,35
Počet IPO na BCPP ⁶⁵	3	1	2	0	1	7
IPO na NewConect ⁶⁶	-	24	61	26	21	132

NewConnect

Tento trh byl zřízený burzou cenných papírů ve Varšavě (GPW). Je inspirovaný burzami jako je v Londýně (Alternative Investment Market) a ve Skandinávii (FirtsNorth).

Tyto burzy se zaměřují na mladé a dynamické společnosti, které nemají možnost vstupu na hlavní burzovní trhy. Vhodná alternativa pro získání kapitálu několika desítek až set tisíc PLN.

Upsání akcií je zde možno provádět dvěma způsoby, soukromou a veřejnou emisí.

Při soukromé emisi je zde nabídka směřována do max. 99 privátních investorů. Formální požadavky zde nespádají pod přísný režim veřejných emisí na regulovaných trzích, ve smyslu evropského práva, ale pouze pod vlastní pravidla burzy, které mají za hlavní cíl v co v největší možné míře celý proces zjednodušit a zlevnit, při zachování vysoké míry transparentnosti.

Z českých firem, jejichž akcie jsou na NewConnect obchodovány se jedná například o Proton Energy a.s. a BSG Energy Plus a.s.⁶⁷

⁶² Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, tamtéž.

⁶³ IPO – Initial public offering, je první veřejná nabídka akcií. Tato zkratka vyjadřuje proces, při kterém společnost poprvé vstupuje na burzu a nabízí své akcie široké veřejnosti. Hlavním důvodem proč společnosti IPO realizují je potřeba navýšení kapitálu společnosti a tím získání dostatečných finančních zdrojů.

⁶⁴ Zkratka GPW – Gielda Papierów Wartościowych.

⁶⁵ Zkratka BCPP – Burza cenných papírů Praha, a.s.

⁶⁶ NewConnect – Alternativní akciový trh.

⁶⁷ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2010, Ostrava, Mgr. Jiří Dufek, HEXPERT a.s.

Systém fungování investičních pobídek a speciálních ekonomických zón v Polsku

Speciální ekonomické zóny - SSE (Specjalne Sfery Ekonomiczne)

Plní funkci přitahovat investory do méně lukrativních oblastí pro podnikání a také zvyšovat renomé Polska.

SSE jsou vyčleněné a neobydlené části státu, ve kterých může být provozována ekonomická činnost v preferenčních podmínkách. Spadá do této oblasti 14. ekonomických zón a tato výjimka platí až do roku 2020.

Základní smysl těchto speciálních zón je v tom, že urychlí ekonomický rozvoj regionů, tvoří se nové pracovní místa a přilákají se zahraniční investoři i do méně výhodných oblastí obchodu.⁶⁸

Obr. č. 6

Rozmístění SSE v Polsku⁶⁹



⁶⁸ Odborný seminář, Polsko, tamtéž.

⁶⁹ SSE - korzyści dla inwestorów Dne 24.1. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.paiz.gov.pl/strefa_inwestora/sse.

System fungování investičních pobídek v SSE

Firma podnikající na tomto území je osvobozena od daně která činí 19%

Celková částka osvobození od daně z příjmu podnikatelské činnosti vykonávané na území SSE závisí na:

- velikosti podnikatelského subjektu (malý, střední, velký)
- výši investičních nákladů (hmotný majetek + mzdové náklady za 2 roky a min. 100 tis euro.)
- lokalizaci investice

Intenzita pomoci v těchto oblastech:

50 % - v oblastech nacházejících se v těchto vojvodstvích: Kujawsko-Pomorskie, Lubelskie, Lubuskie, Łódzkie, Małopolskie, Opolskie, Podkarpackie, Podlaskie, Warmińsko-Mazurskie, Świętokrzyskie.

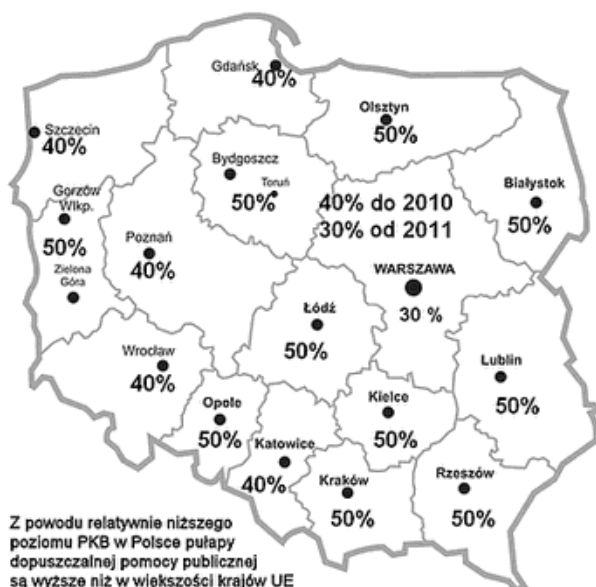
40 % - v oblastech nacházejících se v těchto vojvodstvích: Dolnośląskie, Pomorskie, Wielkopolskie, Zachodniopomorskie, Śląskie.

30 % - na území spadající pod hlavní město Varšavu, od dne 1. ledna 2011 do 31. prosince 2013 na území Mazowieckiego województwa.⁷⁰

Obr. č. 7

Mapa regionální pomoci v Polsku v letech 2007-2013⁷¹

Mapa pomocy regionalnej w Polsce w latach 2007 - 2013



⁷⁰ Zachęty inwestycyjne w SSE, Dne 24.11. 2011, Zdroj dostupný na:

http://www.paiz.gov.pl/strefa_inwestora/zachety_inwestycyjne_w_sse.

⁷¹ Mapy pomocy regionalnej w Polsce w latach 2007-2013, Dne 24.11. 2011, Zdroj dostupný na:

http://www.paiz.gov.pl/strefa_inwestora/zachety_inwestycyjne_w_sse.

Tab. č. 7

Výše podpory při investičních nákladech 10. mln. PLN Investice lokalizované v SSE:

Velkost podnikatelského subjektu	% Výše osvobození	Osvobození od daně z příjmu
Malý	60%	6 mln. PLN
Střední	50%	5 mln. PLN
Velký	40%	4 mln. PLN

Dalšími podmínkami pro zvýhodněné podnikání v těchto oblastech jsou:

Podnikatel nepřevéde vlastnické právo k investici po dobu 5. let (MSP 3 roky)

Podnikatel bude provozovat podnikatelskou činnost na investici po dobu 5 let (MSP 3 roky)⁷²

„Základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele je počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). Údaje, které se mají použít pro stanovení počtu zaměstnanců a finančních veličin, jsou údaje vztahující se k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období vypočtené za období jednoho kalendářního roku.“⁷³

- Za drobného, malého a středního podnikatele se lze považovat podnikatele, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 mil. EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřevyšuje 43 mil. EUR.
- V rámci kategorie malých a středních podniků jsou malé podniky definovány jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 mil. EUR.
- V rámci kategorie malých a středních podniků jsou drobní podnikatelé definováni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.

⁷² MSP – malé a střední podniky

⁷³ Cit. Definici malého a středního podnikatele, Dne 24.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>.

4.7.2 Zastupitelské úřady České Republiky v Polsku

Honorární konzuláty mají velmi zásadní význam, pomáhají českým občanům. Ať se jedná například o vystavení náhradních dokladů v případě ztráty v zahraničí či poskytnutí peněžního transferu při krádeži. Obrací se sem i lidé, pokud chtějí uzavřít sňatek s příslušníkem jiné země a je zde také vedena matrika českých občanů, žijících v Polsku.

Při vstupu české firmy na polský trh, nemusíme tedy pouze kontaktovat velvyslanectví dané země. Je vhodné se obrátit na příslušný konzulát právě v místě působení.

Velvyslanectví Obchodně ekonomický úsek – Warszawa

Konzuláty (honorární):

- Poznań
- Częstochowa
- Wrocław
- Bydgoszcz – Toruń
- (Szczecin, Kraków, Rzeszów)

CzechTrade – Warszawa

CzechTourism – Warszawa

Obraz krize na vývoj obchodu v Polsku⁷⁴

V roce 2009 byl zaznamenán všeobecný pokles vývozu do Polska.

Střední a Východní Evropa	- 35%
Česká Republika	- 21%
Německo	- 28%
Itálie	- 24%
Slovensko	- 23%
Čína	- 15%

⁷⁴ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2010, Ostrava, Mgr. Jiří Dufek, HEXPERT a.s.

4.8 Sociální prostředí

Polsko je nám jako stát velmi blízký, neboť máme do určité míry podobnou historii a kulturu, avšak má svá sociokulturní specifika, kterými se odlišuje. Z obchodního hlediska je důležité, že Polsko má čtyřnásobně větší obchodní trh než ČR, to znamená, že je pro exportéry velmi atraktivní.

Vyhledání budoucího obchodního partnera

Chce-li firma vyhledat potenciálního partnera, je dobré vědět jakým způsobem se Poláci jako obchodní partneři chovají.

Dovolila bych si zde uvést několik příkladů z praxe. Na faxy nebo e-maily bohužel odpovídají jen zřídka (pokud nemají okamžitou potřebu), takže spojení pomocí elektronické cesty není nejvhodnější prostředek, což jsem si bohužel i já během psaní této diplomové práce ověřila z vlastní zkušenosti.

Doporučuje se rozeslání dopisů na zodpovědnou osobu ve firmě. Je to považováno za více osobní oslovení a přistupuje se k němu kladněji než v případě neosobní elektronické cesty. Nelze též očekávat od potenciálního partnera samovolnou reakci, právě oni očekávají aktivní přístup z druhé strany například následný telefonát.

Teprve po této fázi navázání kontaktu je vhodné rozeslat katalogy a případnou cenovou nabídku, nepřistoupí-li obchodní partner na možnost osobní prezentace, která je samozřejmě tou nejvhodnější cestou.⁷⁵

Pro české firmy, které se chtějí získat obchodního partnera v Polsku, je také velmi atraktivní uspořádat představení firmy a výrobků přímo v reprezentativních prostorách Ambasády České Republiky ve Varšavě, kde je pro tuto prezentaci možnost bezplatného pronajmutí salónku. Jedinečná příležitost pro firmy jak se seznámit osobně s mnoha potenciálními partnery.

„Tento způsob prezentace je ze strany polských partnerů vnímám velmi pozitivně a ve většině případů se sjedná předběžná spolupráce již v den samotné prezentace. Oslovení polští partneři jsou poctěni návštěvou, tak významného sídla státu jiné země a nejen z tohoto důvodu je tato nabídka svým způsobem osloví.“⁷⁶

⁷⁵ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2011, Ostrava, PhDr. Jiří Jirásek, hostující profesor, Západočeská Univerzita v Plzni.

⁷⁶ Cit. Dne 29.10. 2010, Obchodní rada, Karel Kysilka, Ambasada Republiki Czeskiej w Warszawie.

Všeobecné mentální rysy

Poláci jsou zpravidla velmi příjemní a otevření lidé, ale zároveň musí vidět praktické využití a okamžité výsledky. Musí vidět snahu z druhé strany.

Mají velmi dobré znalosti obchodu a taktiky obchodního jednání. Ne vždy však při tomto jednání bývají důslední. Je velmi dobré dbát na to, aby polská strana dobře pochopila záměr nabídky a vše s ní související.

Jako obchodní partneři bývají hrdí a sebevědomí. Výše postavení dbají značnou mírou na etiketu. U malých a středních firem převládá méně formální přístup.

Při jednání rádi vytvářejí podle svých možností příjemné prostředí. Často mluví o svém soukromém životě a koníčcích. Jsou společenští a při setkání nabízejí drobná pohoštění.

U velkých firem lze očekávat pozvání na oběd či večeři. To vše pramení z jejich pohostinné povahy. Rozhovory mimo obchodní jednání mají sblížovací a charakter a prohlubuje se jimi vzájemná důvěra.

Velmi rádi připomínají vzájemnou blízkost národů a společnou historii. Mají velmi rádi českou kulturu, ze spisovatelů zejména Václava Havla, Bohumila Hrabala, Jaroslava Haška nebo Milana Kunderu. Výběr je samozřejmě individuální. Je ovšem vhodné mít všeobecné znalosti, jak z dějin, tak kultury. Jistě ale budou potěšeni jakoukoli maličkostí, pokud jim například pochválíme jejich pivo či podobný kompliment. Jsou v tomto ohledu emotivnější a zejména velcí vlastenci.⁷⁷

Z nedávného průzkumu oblíbenosti národů vyplynulo, že Poláci mají nejvíce rádi právě Čechy, až 55% ze všech dotázaných potvrzuje tuto skutečnost sympatií.⁷⁸

⁷⁷ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2011, Ostrava, PhDr. Jiří Jirásek, hostující profesor, Západočeská Univerzita v Plzni.

⁷⁸ Které národy mají rádi Poláci? Češi jsou na tom u nich dobře., Dne 16. 4. 2011, Zdroj dostupný na: http://zpravy.idnes.cz/ktere-narody-maji-radi-polaci-cesi-jsou-na-tom-u-nich-dobre-pma-/zahranicni.asp?c=A100129_190734_zahranicni_ash.

Jazyk jako bariéra při obchodování

Jako jednací jazyk přirozeně nejraději používají polštinu. Vysokoškolsky vzdělané osoby hovoří dobře anglicky a německy, doporučuje se ale mít pro tento typ jednání osobu, která hovoří dobře polsky.

Tituly a oslovení

Oslovení titulem je běžné spíše běžné ve více intelektuálních kruzích. Nejčastěji se používá oslovení jako prezident, guvernér, generální ředitel či sekretář. Nikdy bychom neměli zapomínat na oslovení „Panie“ nebo „Pani“ toto oslovení je velmi přirozené a časté a vychází z polského jazyka. Doporučuje se pokud titul známe, jej například na začátku jednání použít, pokud nebudou chtít být takto oslovováni zpravidla na to rychle upozorní.

Nejvhodnější doba pro obchodní schůzku

Z hlediska průběhu roku lze jednat s výjimkou období dovolených a druhé poloviny prosince celý rok. Na jednání je potřeba se ohlásit s dostatečným předstihem. Nejvhodnější doba dopoledne je mezi 10. – 11. hodinou a odpoledne mezi 14. – 16. hodinou . Samozřejmě tyto hodiny nemusí být pravidlem, a je těžké je předvídat.

Neohlášené návštěvy jsou stejně jako u nás nevhodné, zkušený obchodníci ovšem ví, že někdy se riskovat vyplatí. Dobré je vždy se předem kontaktovat alespoň s asistentkou, která může taktéž vyzvat k návštěvě, aniž by se dotyčný musel předem hlásit.

Důležité je dbát na dochvilnost, toleruje se zpoždění (cca. 5.min. max).⁷⁹

⁷⁹ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2011, Ostrava, PhDr.Jinřich Jirásek, hostující profesor, Západočeská Univerzita v Plzni.

Hodnoty a normy

Poláci jsou v naprosté většině katolíci. Proto je třeba připravovat se na budoucí jednání s tím, že jsou dny, které slaví souvislosti s katolictvím. Na druhou stranu je zřetelné, že obchod je druhým „polským náboženstvím“. Ať je jakkoli jednání Poláka svázáno s katolictvím nebo není, velké postavy jejich historie jsou pro ně většinou nedotknutelné.

Z křesťanské morálky někdy pramení i určité vzory chování a jednání. Ne vždy se na to dá spoléhat, každý je samozřejmě individuální osobnost. Stupeň serióznosti a spolehlivosti v obchodním jednání je proto velmi různý a těžko předvídatelný, zejména u středních firem.

Význam času

Délka a struktura vlastního jednání záleží na momentálním rozpoložení jejich nálady a na zajímavosti nabídky, proto se doporučuje udržovat polského partnera v stálém zaujetí pro daný obchod. Jednání probíhají na velmi dobré úrovni. Polští obchodní partneři se rádi jak při jednání tak i po něm pobaví na jiná témata než pouze pracovní. Proto se nelze divit, pokud odbíhají od tématu, nemusí to nutně znamenat, že by potenciální nabídka nebyla nezajímavá. Je to pro ně přirozené.

Vlastní realizace dohody a obchodního případu je spíše technickou otázkou, ale je třeba dodržovat termíny. Nejlépe malé dodávky v mnoha termínech, než jedna jednou za čas. Zájem polského partnera je vhodné udržovat stálými a častějšími činnostmi, musí neustále cítit aktivitu z druhé strany, jinak ho může firma jako obchodní partner ztratit, bez ohledu na smlouvy. V Polsku je velký problém s dodržováním lhůt, proto musíme být v této oblasti důslední.⁸⁰

⁸⁰ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2011, Ostrava, PhDr. Jiří Jirásek, hostující profesor, Západočeská Univerzita v Plzni.

Komunikace při jednání

V tomto směru je vhodné doporučit jasné a stručné vyjadřování, ale s přátelským podtextem, neboť Poláci jsou svým charakterem milí a přátelští lidé.

Vhodné je přistupovat k jednání i problémům s důvěrou. I když je řešení někdy obtížné, musí být vždy viditelné praktické řešení a to, že obchod je výhodný zejména pro polskou stranu.

Je třeba, aby byl obchodní partner připraven i na jednání velmi dlouhá, protože polští partneři umí být velmi houževnatí v klíčových otázkách, jako jsou například ceny a musíme počítat i s několikahodinovým vyjednáváním. Cena není dogma je však pro ně jeden z nejdůležitějších ukazatelů.⁸¹

⁸¹ Odborný seminář, Polsko – obchodní partner, 27.9. 2011, Ostrava, PhDr. Jiří Jirásek, hostující profesor, Západočeská Univerzita v Plzni.

4.9 Technologické prostředí

Každé odvětví určitého průmyslu je závislé na inovacích a vývoji. Je tomu tak, i v případě dřevozpracujícího průmyslu.

Co se týče zejména dřevotřískových výrobků, je tato inovace směřována spíše do zkvalitňování samotné výroby a hlavně ekologičnosti. Konkrétně u výroby postformingových výrobků se jedná o tyto vlastnosti například nahrazení klasické dřevotřísky voděodolnou, označovanou P5 či P3 v níž je vhodný co nejnižší podíl pryskyřice.

Dále se snižuje podíl formaldehydů v dřevotřískce a používá se zbytkové či odpadní dřevo. V této souvislosti musí například každá firma v rámci EU dokládat, že pro tento typ výroby nebylo použito dřevo z deštných pralesů.

Z hlediska výrobního procesu v oblasti energií jsou využívány elektrické stroje s efektivnější spotřebou elektrické energie. Hlavním přínosem je i vyvinutí systému lepení, výhradně disperzními (vodou ředitelnými) lepidly, na něž nejsou zapotřebí ředidla, která jsou opět nepříznivá pro životní prostředí. V pracovních halách jsou instalovány velmi inovační odvětrávací a ventilační zařízení, které splňují nejpřísnější normy povolené prašnosti v pracovním prostředí.⁸²

Dotace do vývoje a inovací podnikání může firma v Polsku získat snadněji než je tomu u nás. Bohužel dle mého názoru je tomu u nás z důvodu velmi korupčního prostředí.

Dotace se v ČR i v PL velmi využívají například na zlepšení dopravních komunikací, avšak Polsko má jedny z nejhorších komunikací z celé EU. Protože na tomto druhu investice lze v ČR proinvestovat docela značnou částku získaných peněz, které ovšem jdou zpět „do kapes“ těch, kteří tuto dotaci zařídili (lobbingem) a tím v podstatě okrádají státní rozpočet.

V obou státech bez výjimky je ovšem získání dotací na zkvalitnění a inovace v podnikání velmi složitý proces. Je zde zapotřebí značného lobbingu, což je v případě mnoha firem nemožné řešení a demotivující již při podání žádosti o dotace. Toto počínání má za účel, aby zbyly peníze právě na ty firmy, které v tom jak se říká „umí chodit“.

⁸² Firma PF Postforming patří mezi přední evropské firmy v oboru ve výrobních inovacích, neustále vyvíjí nové prvky i ve zdánlivě technicky jednoduché aplikaci okenních parapetů. Například její dilatační krytky či systém uchycení Mont převzala v současné době již většina evropských výrobců. V této oblasti právě vidím zajímavý prostor pro jejich prosazení na polském trhu. Zejména nový výrobek pro rok 2011 – výměnný parapet Flex – může být tzv. „Dooropener“, tj výrobek, který „otevře dveře“ standardním výrobkům.

Výdaje na výzkum a vývoj jak v ČR tak PL jsou bohužel nižší než je tomu v zemích západní Evropy. Výdaje na výzkum a vývoj v roce 2009 v ČR činily 1,47 % HPD⁸³ a v Polsku za stejné uplynulé období činila tato částka 0,64% PKD⁸⁴ (HDP).

Velký problém v obou zemích je nízké propojení výzkumu a vývoje s vysokoškolským systémem.

Pro nadcházející období, zejména pro rok 2012 vláda ČR zmenšila objem plánovaných investic s ohledem na současnou ekonomickou situaci. Tato částka by měla výhledově činit 24,84 mld. Kč. To znamená, že dojde ke zkrácení výdajů na výzkum a vědu o 11,10%. Zároveň se bude měnit způsob rozdělování prostředků. V příštím období, bude posílena ta část rozpočtu, o kterou budou muset jednotlivé organizace soutěžit. Více peněz by měla získat Grantová agentura ČR a Technická agentura. Současně by mělo dostat více peněz ministerstvo průmyslu a obchodu, které podporuje zejména výzkum aplikovatelný zejména ve výrobě. Naopak menší rozpočet bude mít k dispozici Akademie věd, která tento návrh označila právě již jednou zmiňovaný lobbying různých zájmových firem z oblasti průmyslu a obchodu.⁸⁵

Důležitým ukazatelem daného státu je její silniční infrastruktura. V Polsku je považována z hlediska EU jako velmi podprůměrná zejména v porovnání s rozvinutými zeměmi světa. Což může mít překážkou pro další rozvoj obchodních vztahů s okolními zeměmi.

V České republice je hustota silniční infrastruktury srovnatelná se západní Evropou, ale kvalita je už výrazně horší.⁸⁶

Výstavba dálniční sítě je potřebná v obou zemích, nejen pro zkvalitnění a zrychlení cestování či přepravy materiálu, ale je zde velký přínos i z hlediska bezpečnosti. Dálnice je až 4x bezpečnější než silnice 1. třídy a až 6x bezpečnější než ostatní komunikace. Přesto jak v ČR tak PL výstavba pokračuje velmi pomalu. Posílení dopravní infrastruktury v zemi, posílí zároveň i její konkurence schopnost.

⁸³ Dáváme na vědu a výzkum málo?, Dne 16.4. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.skalous.net/clanky/stanoviska/nazory-a-komentare/souhrn/davame-na-vedu-a-vyzkum-malo-15-4-2010/>

⁸⁴ Za 10 lat wydatki na badania i rozwój siegną 1,7 proc. PKB, Dne 16. 4. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.wprost.pl/ar/201603/Za-10-lat-wydatki-na-badania-i-rozwoj-siegną-17-proc-PKB/>

⁸⁵ Vláda ČR zmrazila výdaje na výzkum a vývoj, Dne 26.1. 2010. Zdroj dostupný na: <http://www.euractiv.cz/vzdelavani0/clanek/vlada-cr-zmrazila-vydaje-na-vyzkum-a-vyvoj-006222>, Dne 26.1. 2010.

⁸⁶ Infrastruktura v ČR ve srovnání s jinými zeměmi, Dne 28.1.2011, Zdroj dostupný na: <http://www.scienceshop.cz/service.asp?act=print&val=9940>.

Česká Republika má na svoji rozlohu 944 km⁸⁷ dálnic a Polsko, které je dvakrát větší co do rozlohy pouze 916 km⁸⁸ z tohoto čísla je patrné, že polskou silniční a dálniční infrastrukturu by bylo třeba posílit. V ČR je plánovaná dálnice D11, která povede od Hradce Králové až po hranici s Polskem. Dále dálnice D1, která je důležitá z hlediska propojení součástí VI. transkomodálního koridoru, který vede z Itálie na sever polského města Gdaňsk. V Polsku se nachází pouze jedna ucelená dálnice a to mezi městy Wroclaví a Krakovem, která vede z Německa a je označovaná jako A4.⁸⁹

Hustotu železničních tratí má ČR jednu z nejlepších v Evropě, avšak má zastaralé technické parametry, zejména v zabezpečovacích technologiích. Polsko je na tom o něco hůř, ale cestování železnicí je do jisté míry výhodnější a zejména rychlejší než po právě zmiňovaných silnicích. V obou zemích však probíhá obnova a revitalizace tratí a vozového parku.

Letecká doprava je také velmi důležitá. ČR má v Praze největší letiště ve střední Evropě, důležité jsou i další, v Brně a Ostravě. Hlavní polské letiště se nachází ve Warszawie (letiště Frederyka Chopina) na významu nabývají i letiště v Katowicích, Gdaňsku, Łodži a Krakově.⁹⁰

Lodní doprava je využívána v PL zejména v průmyslu na severu země. Značně rozvinutá je i říční síť uvnitř státu směrem k Baltskému moři.

⁸⁷ Síť dálnic a rychlostních silnic České republiky v návaznosti na okolní státy, Dne 17. 3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.silnice-zeleznice.cz/clanek/sit-dalnic-a-rychlostnich-silnic-ceske-republiky-v-navaznosti-na-okolni-staty/>.

⁸⁸ Autostrady w Polsce, Dne 17. 3. 2011, Zdroj dostupný na: http://pl.wikipedia.org/wiki/Autostrady_w_Polsce.

⁸⁹ Dopravní infrastruktura v Moravskoslezském kraji, Dne 28.1.2011, Zdroj dostupný na: <http://www.msunion.cz/akce-a-projekty/dopravni-infrastruktura-v-moravskoslezskem-kraji>.

⁹⁰ Letecká a lodní doprava v Polsku, Dne 27.1. 2011, Zdroj dostupný na <http://www.turismo.cz/polsko/>.

5 Shrnutí výsledků a doporučení pro společnost PF Postforming s.r.o.

Z provedené analýzy vyplynulo, že konkurenčních firem v tomto odvětví je v Polsku mnoho. Podle posuzovaných parametrů lze usoudit, že se zde i přes značnou nabídku a různorodé cenové rozpětí nacházejí mezery, kterých by mohla firma PF Postforming s.r.o. využít ve svůj prospěch. Myslím si, že by měla vstoupit na tento trh a nabízet zde parapety, ale ne standardních rozměrů jako většina firem. Trh je v tomto směru dle provedených analýz nasycen. Jako vhodný způsob považuji, přijít na trh s novým typem například TOPSET Flex (výměnný parapet) a TOPSET Reno (renovační parapet), které PF Postforming s.r.o. vyvinula v minulém roce. V případě dodávek standardních typů parapetů by firma PF Postforming měla využít výhody, které má proti konkurenci, jedná se zejména o větší délku parapetních desek (5300mm), které umožňují optimální prořez. Dalším vhodným způsobem jak oslovit případné klienty v zahraničí je nabízet zde obložení schodišť TOPSTEP, jelikož ani jedna z uvedených firem se tímto typem výroby nezabývá. Prvotní záměr firmy PF Postforming byl, své výrobky do Polska pouze vyvážet, tento způsob se ale jeví jako neefektivní, zejména z důvodu vysokých nákladů na dopravu, propagaci a také na podporu prodeje, kterou by si firma musela zajistit sama.

Jako vhodnější formu vstupu bych doporučovala, vyhledat jednoho nebo dva spolehlivé obchodní partnery, prostřednictvím nichž bude své výrobky PF Postforming do Polska vyvážet. Získat tyto firmy, aby budovaly a prodávaly značku TOPSET a prezentovaly ji jako kvalitního zahraničního výrobce. Díky tomu by si mohla firma zachovat i vyšší cenovou hladinu a samozřejmě i filozofii, která je založená na prodeji kvalitních výrobků s dobrými službami.

Před samotným vstupem bych pro vyhledání budoucích zahraničních obchodních partnerů doporučila prezentaci firmy na Ambasadě České Republiky ve Varšavě, kde je možnost bezplatného pronajmutí prostor.

Samozřejmě je velmi důležité, aby se firma prezentovala i na mezinárodních výstavách a veletrzích, zde bych doporučila zejména stavební veletrh v Poznani.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat analýzu konkurenčního prostředí v oblasti postformingových výrobků na polském trhu, pro firmu PF Postforming s.r.o. Zjistit jaké firmy z oblasti výroby postformingových výrobků působí v Polsku, jaká je jejich nabídka, cenová hladina výrobků a následně všechny informace vyhodnotit. Dále vyhledat potenciální zákazníky, které by mohla případně firma při vstupu na zahraniční trh oslovit nabídkou. Na základě všech získaných informací doporučit, zda firma PF Postforming s.r.o. má vstoupit na tento trh.

Metoda postformingu je používána pro výrobky jako jsou pracovní kuchyňské desky, obklady schodišť a zejména díky své vysoké odolnosti na výrobu parapetních desek. Tyto výrobky jsou stálobarevné, mají snadnou údržbu a vysokou životnost, jsou vlhkuodolné s vysokou pevností nosného materiálu a výbornou tvarovou stabilitu.

V první kapitole představuji společnost Pf Postforming s.r.o., její výrobní sortiment a technologie postforming, marketingová komunikace firmy a distribuce.

Teoretická část se věnuje informacím potřebným k analýze zahraničního trhu, vymezení pojmů průmyslový trh či konkurence na tomto trhu a dále teoretickému objasnění pojmů potřebných pro celkovou analýzu podniku.

V následujících kapitolách jsem analyzovala makroekonomické prostředí v Polsku prostřednictvím PEST analýzy. Snažila jsem se popsat a přiblížit jednotlivá prostředí v Polsku, jako je politické, ekonomické, sociální a technologické. Právě znalost těchto oblastí je dle mého názoru velmi důležitá, pokud firma chce expandovat do zahraničí.

Následně jsem provedla Porterovu analýzu konkurenčních sil, kterou jsem aplikovala na informace zjištěné z průzkumu. Provedla jsem také analýzu odvětví, nastínila dřevozpracující odvětví a porovnála ho v Polsku a České Republice. Dále jsem zpracovala analýzu zákazníků pro využití oslovení potenciálních klientů firmy PF Postforming s.r.o. při vstupu na polský trh. A následně jsem provedla analýzu konkurence, kde jsou podrobně přiblíženy jednotlivé konkurenční firmy.

V poslední kapitole jsem všechny tyto údaje vyhodnotila a napsala doporučení pro firmu PF Postforming s.r.o. Myslím, že tato firma má velkou možnost na zahraničním trhu uspět, využije-li všech svých předností, které má proti konkurenci.

Obsahem mé bakalářské práce je též slovník, viz. příloha číslo 11. V slovníku je zahrnuto zhruba 150 pojmů z ekonomické oblasti, nejčastěji se vyskytujících v této práci. Slova jsem rozdělila do několika kategorií a provedla jsem analýzu jednotlivých slov v polském jazyce.

U každého slova určila rod, druh, množné číslo, definici a původ slova. Tento slovník může využít firma PF Postforming s.r.o. například při komunikaci se zahraničními partnery. Také doufám, že poznatky z této diplomové práce pro ni budou přínosné. Přála bych firmě, aby se jí v budoucnu dařilo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A. KNIHY

1. *Obchodní zákoník*, text zákona, stav červen 2001, Praha, C.H. Beck, 2001, str. 309, ISBN 80-7179-516X
2. MACHKOVÁ H., *Mezinárodní marketing*, Praha, Grada Publishing, 2009, 200 s. ISBN 978-80-2472986-2
3. KOTLER, P. *Marketing Management*, 7.vydání, Praha, Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN 80-85605-08-2
4. SEDLÁČKOVÁ H./ BUCHTA K., *Strategická analýza*, 2. přepracované vydání, Praha, C.H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1
5. MICHEL E. PORTER, *Konkurenční strategie*, Metody pro analýzu odvětví konkurentů, Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
6. MRUK H., PILARCZYK B., SOJKIN B., SZULCE H., *Podstawy marketingu*, 2. vydání, Poznaň, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 1999, 349 s. ISBN 83-87152-62-5

B. INTERNETOVÉ ZDROJE

1. <http://www.pfgroup.cz> – Internetové stránky PF Group a.s.
2. <http://www.mb.expol.com.pl> – Internetové stránky firmy EXPOL Sp z o.o.
3. <http://parapety.interian.pl> – Internetové stránky firmy Parapety Karwowski
4. <http://www.biuro-styl.pl> – Internetové stránky firmy Biuro Styl Sp z o.o.
5. <http://www.juan.pl> – Internetové stránky firmy Juan Sp. J.
6. <http://www.hewa.com.pl> – Internetové stránky firmy Hewa Sp. J.
7. <http://www.helopal.com.pl> – Internetové stránky firmy Helopal Sp z o.o.
8. <http://panelstyl.iap.pl> – Internetové stránky firmy Panel Styl
9. <http://www.pietrucha.pl> – Internetové stránky firmy S. i A. Pietrucha Sp. z o.o.
10. <http://www.korner.pl> – Internetové stránky firmy Korner Sp z o.o.
11. <http://www.finsadecor.com> – Internetové stránky firmy Finsa Sp z o.o.
12. <http://www.kronopol.com.pl> – Internetové stránky firmy Kronopol Sp z o.o.
13. <http://www.teleadreson.pl> – Databáze kontaktů a adres polských společností
14. <http://www.pf.pl> – Polská databáze firem

C. ČLÁNKY

1. Dřevozpracující a papírenský průmysl, Dne 28.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/drevo.html>.
2. Dřevozpracující průmysl v roce 2006 a jeho další rozvoj, Dne 28.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://lesprace.silvarium.cz/content/view/2045/167/>.
3. Produkcja z drzewna i wyborór z drzewna, Dne 28.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://msp.money.pl>.
4. Główny urząd statystyczny, Leśnictwo, Warszawa 2010, tabulka 47(230), produkcia, import, eksport i wielkość zapasów wyborów przemysłu, Dne 28.1. 2011 Zdroj dostupný na: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rl_lesnictwo_2010.pdf.
5. Vývoj cen energií, 27.2. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.sto.cz/57798_CZ-Investo%C5%99i-V%C3%BDvoj_cen_energi%C3%AD.htm.
6. Deficyt 2010, Kwota rekordowa, ale było gorzej., Dne 17.3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/deficyt;2010;kwota;rekordowa;ale;bylo;gorzej,44,0,529196.html>.
7. Schodek státního rozpočtu po zpřesnění, ještě mírně povyrosl., Dne 17.3. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.ct24.cz/ekonomika/77580-schodek-statniho-rozpocetu-po-zpresneni-jeste-mirne-povyrosl/>.
8. SSE - korzyści dla inwestorów Dne 24.1. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.paiz.gov.pl/strefa_inwestora/sse.
9. Zachęty inwestycyjne w SSE, Dne 24.11. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.paiz.gov.pl/strefa_inwestora/zachety_inwestycyjne_w_sse.
10. Mapy pomoci regionalnej w Polsce w latach 2007-2013, Dne 24.11. 2011, Zdroj dostupný na: http://www.paiz.gov.pl/strefa_inwestora/zachety_inwestycyjne_w_sse.
11. Definicí malého a středního podnikatele, Dne 24.1. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>.
12. Vláda ČR zmrazila výdaje na výzkum a vývoj, Dne 26.1. 2010. Zdroj dostupný na: <http://www.euractiv.cz/vzdelavani0/clanek/vlada-cr-zmrazila-vydaje-na-vyzkum-a-vyvoj-006222>.
13. Infrastruktura v ČR ve srovnání s jinými zeměmi, Dne 28.1.2011, Zdroj dostupný na: <http://www.scienceshop.cz/service.asp?act=print&val=9940>

14. Odvody za zaměstnance, příspěvky sociálního pojištění, Dne 16. 4. 2011, Zdroj dostupný na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/polsko/pravidla-pro-podnikani-v-polsku/1000792/42839/>
15. Které národy mají rádi Poláci? Češi jsou na tom u nich dobře., Dne 16. 4. 2011, Zdroj dostupný na: http://zpravy.idnes.cz/ktere-narody-maji-radi-polaci-cesi-jsou-na-tom-u-nich-dobre-pma-/zahranicni.asp?c=A100129_190734_zahranicni_ash

SEZNAM ZKRATEK

a.s.....	Akciová společnost
č.	číslo
ČR.....	Česká Republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
DIČ	Daňové identifikační číslo
EU.....	Evropská Unie
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	korun českých
mil.....	miliónů
mld;.....	miliard
NIP.....	Numer identifikaci podatkowej
PL	Polsko
PLN.....	polský zlotý
REGON	Rejestr Gospodarki Narodowej
Sp. J	Spółka Jawna
S. A.	Spółka Akcyjna
Sp. Z o. o.	Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1. Analýza zákazníků.....	51
Tabulka č. 2. Povinné odvody	54
Tabulka č. 3. Veřejné zakázky z hlediska hodnoty	56
Tabulka č. 4. Veřejné zakázky dle počtu udělených zakázek	56
Tabulka č. 5. Srovnání základních ekonomických ukazatelů.....	57
Tabulka č. 6. Kapitálový trh	59
Tabulka č. 7. Výše podpory při investičních nákladech 10. mln PLN investice lokalizované v SSE.....	62

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1. Parapet TOPSET standard – profil 200.....	8
Obrázek č. 2. Nákres celého schodového stupně i s popiskem	10
Obrázek č. 3. PEST analýza vlivu prostředí.....	21
Obrázek č. 4. Hybné síly konkurence v odvětví.....	23
Obrázek č. 5. Porterova analýza 5. konkurenčních sil v oblasti postformingových výrobků	43
Obrázek č. 6. Rozmístění SSE v Polsku.....	60
Obrázek č. 7. Mapa regionální pomoci v Polsku v letech 2007-2013.....	61

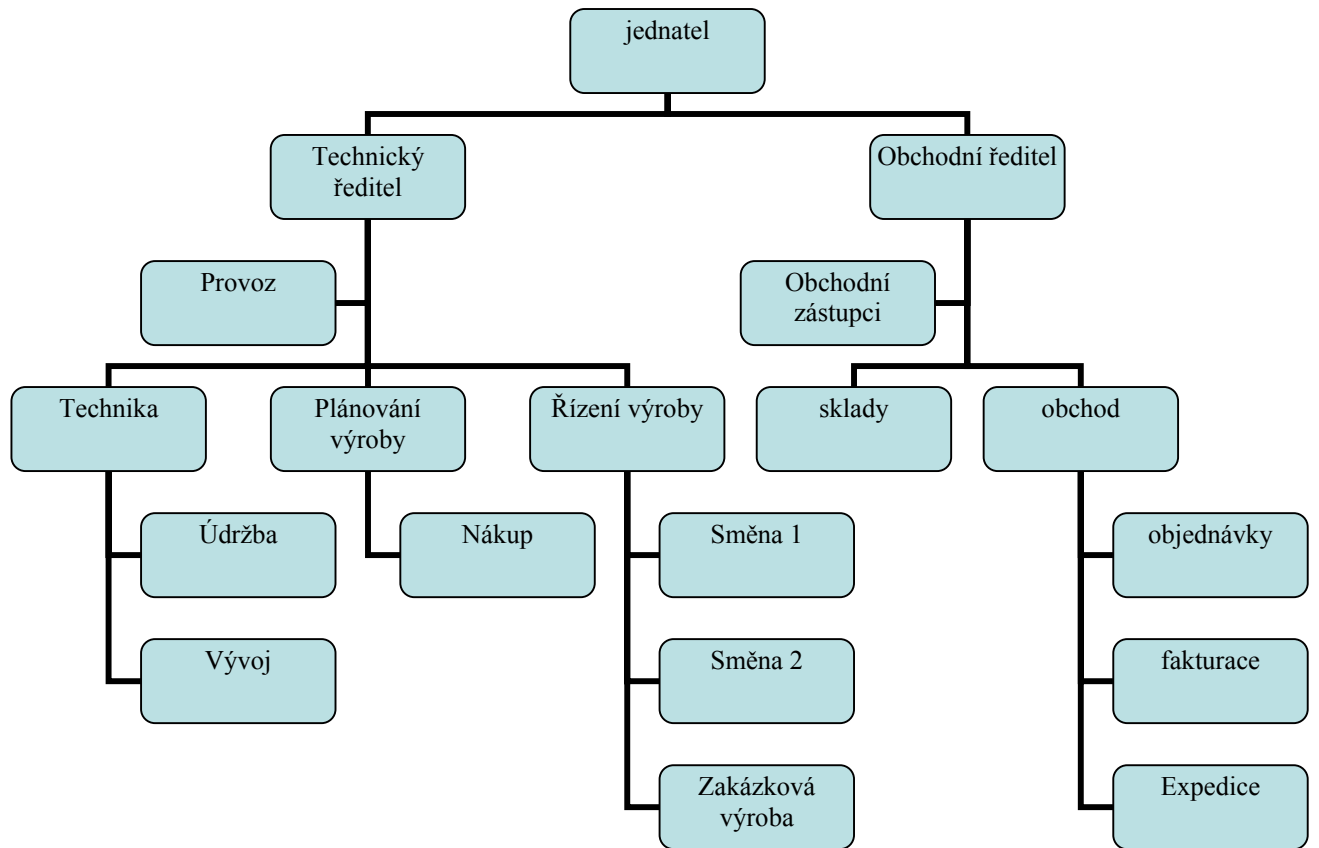
SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1. Srovnání počtu zaměstnanců	40
Graf č. 2. Počet nabízených dekorů jednotlivých firem	41
Graf č. 3. Cenové srovnání parapetů	42

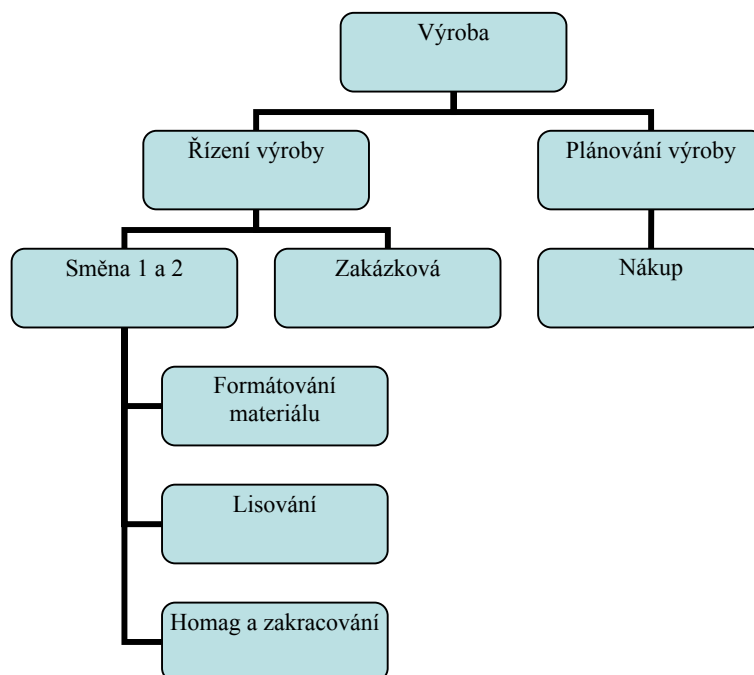
SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1. Organizační struktura managementu
- Příloha č. 2. Organizační struktura výroby
- Příloha č. 3. Ceny postformingových parapetů firmy EXPOL Sp Z o. o.
- Příloha č. 4. Ceník parapetů Karwowski
- Příloha č. 5. Nabídka dekorů, parapetů firmy Biuro Styl Sp Z o. o.
- Příloha č. 6. Ceník a technické parametry parapetů společnosti Juan Sp. J.
- Příloha č. 7. Technické parametry parapetů společnosti Helopal - helodur a helolit
- Příloha č. 8. Ceník parapetů společnosti Pietrucha
- Příloha č. 9. Ceník pracovních desek Pfleiderer
- Příloha č. 10. Seznam potenciálních zákazníků
- Příloha č. 11. Slovník

Příloha č. 1. Organizační struktura managementu



Příloha č.2 Organizační struktura výroby





www.expol.com.pl

EXPOL Sp. z o.o.
Zakład Produkcyjno-Usługowy Malarstwo
ul. Biegunka 18, 23-200 Nowy Sącz, Poland
tel. +48 (0)18 442 94 80, 442 94 21, 442 94 97
internal / intern: 305, 348, 349
fax: +48 (0)18 442 94 84
e-mail: expol@expol.com.pl
postforming@expol.com.pl

WINDOWSILLS PRICE LIST 6060-P

Sizes: 18 mm boded to 38 mm x 150, 200, 250, 300, 350, 400, 450, 500, 600 mm x 4100 mm length.
Core material: chipboard P3 [green]- according to EN 312;
Surface: highly abrasion resistant CPL laminate according to EN 438; thickness 0,4 mm
Gluing: D3 in accordance with EN 204
Reverse: moisture-resistant paper balancer or CPL laminate 0,25-0,30 mm
Back edge: paper edges; widths 150, 200 mm without back edges
Profiled edge: profiled edge - postforming profile 6060-P as pictures
Sealing: 18 mm boded to 38 mm without sealing
Nose: chipboard P3 green; width 18 mm

Chipboard P3 [green], thickness 18/ nose 38 mm [6060-P]

Decor	structure	width 150 mm	width 200 mm	width 250 mm	width 300 mm	width 350 mm	width 400 mm	width 450 mm	width 500 mm	width 600 mm
white	PE	3,20	3,40	3,80	4,20	4,60	4,80	5,50	5,80	6,90
carrara, uni	PE	3,35	3,55	4,00	4,40	4,80	5,05	5,80	6,10	7,30
wood	SM, PR	3,45	3,65	4,15	4,55	5,00	5,25	6,10	6,40	7,70

White decor=EGGER W980 ST2; carrara decor=SIT 421 quartz; grey decor EGGER U708 ST2.
Other decors on request. All prices in EUR/lm.

The size tolerance: width +/-1 mm; length +/-50 mm for maximum 5% of delivery; thickness +/- 0,5 mm.

Surcharges for CPL laminate on reverse side:

width 150-200mm surcharges 0,20 EUR /lm

width 250-350mm surcharges 0,25 EUR /lm

width 400-600mm surcharges 0,30 EUR /lm

CPL laminate decors: uni-decors, wood, fantasy as our present stock.

OTHER TERMS

Packaging: palettes secured by cartons and steel belts; packing in cartoons possible.

widths 150-200 mm – 90 pcs/palette

widths 250-350 mm – 60 pcs/palette

widths 400-600 mm – 30 pcs/palette

Plastic covers: white, cream, anthracite, light, dark brown length 400 mm; price 0,39 EUR/pcs.

Minimum order: 30 pcs/decor/ thickness /size/profile model.

Minimum order quantity (MOQ) approx. 1300 pcs (full truck 24 tones).

Time of delivery: approx. 3 weeks

Term of delivery: ex works in Nowy Sącz; DDU Germany prices – for full truck approx. 1300 pcs.

Price validity: till the end of June 2010.

Term of payment: 30 days (after credit limit in KUKE insurance); additional discount for:

pre-payment – 1,5%

payment within 7 days-1,0%

Date of pricelist: 8th of January 2010

WINDOWSILLS PRICE LIST

Sizes:	18 mm bolded to 38 mm x 200, 250, 300, 350, 400, 450, 500, 600 mm x 4100 mm length; other widths on request in range 150-600 mm.
Core material:	chipboard P2; P2-V70 [green] or P3 [green]- according to EN 312;
Surface:	highly abrasion resistant CPL laminate according to EN 438; thickness 0,4 mm
Gluing:	D3 in accordance with EN 204
Reverse:	moisture – resistant paper balancer
Back edge:	paper edges; width 200 mm without back edges
Profiled edge:	profiled edge - postforming profile 6060-P as pictures
Sealing:	18 mm bolded to 38 mm without sealing

Chipboard P2 standard, thickness 18/nose 38 mm [6060-P]

Decor	structure	Lenght [mm]	width 200 mm	width 250 mm	width 300 mm	width 350 mm	width 400 mm	width 450 mm	width 500 mm	width 600 mm
white	PE	4100	3,30	3,50	3,80	4,50	4,90	5,40	5,90	6,90
grey, carrara	PE	4100	3,40	3,60	3,90	4,60	5,05	5,55	6,10	7,10
wood	SM, PR	4100	3,45	3,70	4,00	4,70	5,15	5,65	6,20	7,20

White decor-EGGER W980 ST2 or Sprela A103 CR; carrara decor-SPRELA A408 CR; grey decor EGGER U708 ST2.
Other decors on request. All prices in EUR/lm.

Chipboard P2 V-70 [green], thickness 18/nose 38 mm [6060-P]

Decor	structure	Lenght [mm]	width 200 mm	width 250 mm	width 300 mm	width 350 mm	width 400 mm	width 450 mm	width 500 mm	width 600 mm
white	PE	4100	3,45	3,65	3,95	4,65	5,05	5,60	6,20	7,20
grey, carrara	PE	4100	3,55	3,75	4,05	4,75	5,20	5,75	6,40	7,40
wood	SM, PR	4100	3,60	3,85	4,15	4,85	5,30	5,85	6,50	7,50

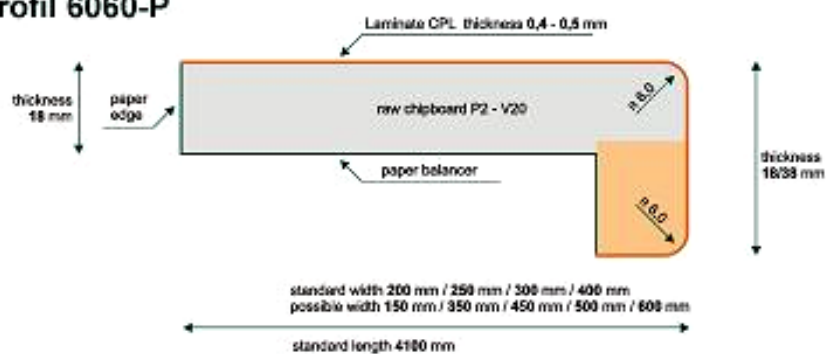
White decor-EGGER W980 ST2 or Sprela A103 CR; carrara decor-SPRELA A408 CR; grey decor EGGER U708 ST2.
Other decors on request. All prices in EUR/lm.

Chipboard P3 [green], thickness 18/nose 38 mm [6060-P]

Decor	Structure	Lenght [mm]	width 200 mm	width 250 mm	width 300 mm	width 350 mm	width 400 mm	width 450 mm	width 500 mm	width 600 mm
white	PE	4100	3,55	3,80	4,10	4,80	5,20	5,80	6,40	7,50
grey, carrara	PE	4100	3,65	3,90	4,20	4,90	5,35	5,95	6,60	7,70
wood	SM, PR	4100	3,70	4,00	4,30	5,00	5,45	6,05	6,70	7,80

White decor-EGGER W980 ST2 or Sprela A103 CR; carrara decor-SPRELA A408 CR; grey decor EGGER U708 ST2.
Other decors on request. All prices in EUR/lm.

Profil 6060-P



The above drawings present only the profile shapes, other details agreed with this offer.
Other profiles model or other windowsill's details on request.

Sławomir Grzegorzek

Commercial Director

Expol Sp. z o.o.

ul. Węgierska 78

33-300 Nowy Sacz

Poland

tel. +48 18 4429155

fax. +48 18 4429041

mob. +48 601943405

e-mail: s.grzegorzek@expol.com.pl

www.expol.com.pl

Příloha č. 4. Ceník parapetů Karwowski

USŁUGI – HANDEL – PRODUKCJA
Andrzej Karwowski

Pawłowo 1, 62-250 Czerniejewo

tel 061/ 427-30-99
fax 061/ 425-43-34

parapety@intercom.pl
www.parapetyintercom.pl

OFERTA HANDLOWA

PARAPETY POSTFORMING (PŁYTA WIÓROWA LAMINOWANA)

KOLOR - POLYSK : BIAŁY, MARMUR
KOLOR – MAT : BUK, DĄB JASNY , DĄB ŻŁOTY

CENA netto z przycięciem na wymiar: „25” - 24,10 zł/mb
„30” - 26,30 zł/mb
„40” - 35,10 zł/mb

CENA netto za.lagę w całości (4,20 mb lub 3,05mb lub 3,66mb)
„25” - 21,00zł/mb
„30” - 22,80 zł/mb
„40” - 30,40 zł/mb

zaśleпки 2,25 zł/szt. - netto

**NOWOŚĆ W OFERCIE (DOSTAWA W ZALEŻNOŚCI OD STANU MAGAZYNOWEGO)
: KOLOR - ORZECH – MAT:**

CENA netto z przycięciem na wymiar : „25” - 23,90 zł/mb
„30” - 26,60 zł/mb
„40” - 35,40 zł/mb

CENA netto w ladze (3,05 mb): „25” - 20,00 zł/mb
„30” - 21,70 zł/mb
„40” - 29,00 zł/mb
zaśleпки 2,25 zł/szt netto

Do podanych cen należy dodać 22 % Vat.
DOSTAWA MAX 7 DNI ROBOCZYCH.

Z UWAGI NA PONOSZONE KOSZTY ZWIĄZANE Z
PRZYCINANIEM I ZABIEZPIECZENIEM PRZYCIĘTEJ
TYLNEJ STRONY PARAPETU.
POSTFORMING NA NIETYPOWE SZEROKOŚCI,
OD M-CA WRZEŚNIA TEGO ROKU WPROWADZAMY
OPLATĘ ZRYCZAŁTOWANĄ W WYSOKOŚCI 2 ZŁ NETTO
OD 1 SZTUKI (NIEZALEŻNIE OD DŁUGOŚCI PARAPETU).
OPLATA NIE DOTYCZY SZEROKOŚCI:

PARAPETY

BIURO styl.



WEWNĘTRZNE POSTFORMING 2006/2007

PARAMETRY TECHNICZNE

Parapety wytwarzane są z płyt wiórowych, pokrywanych wysokociśnieniowym laminatem dekoracyjnym. Spód parapetu pokryty jest materiałem przeciwpiętrnym. Połączenie warstwy wierzchniej ze spodnią częścią zabezpieczone jest spoiną poliuretanową. Tylna część oklejona jest taśmą obrzeżową. Po przycięciu parapetu na wymiar boki parapetów należy wykończyć i okleić obrzeżem laminatowym lub listwą boczną za pomocą silikonu.

Wzór	Nad	Długość w długości (w cm)		
		3050	3690	4200
Biały polyst.	074 W	✓	✓	✓
Biały mal.	900 L	✓	✓	✓
Stone bianco	500 S	✓	✓	✓
Stone beige	501 S	✓	✓	✓
Stone grigio	502 S	✓	✓	✓
Sand perlatino	503 S	✓	✓	✓
Sand i mini	504 S	✓	✓	✓
Namiur cernia	901 L	✓	✓	✓
Namiur cernia	073 W	✓	✓	✓
Namiur rosso	959 W	✓	✓	✓
Sandstone	963 S	✓	✓	✓

Wzór	Nad	Długość w długości (w cm)		
		3050	3690	4200
Scarna sukata	076 L	✓	✓	✓
Buk	902 L	✓	✓	✓
Dąb złoty	013 L	✓	✓	✓
Jarnak wiod	512 S	✓	✓	✓
Old włoski	508 W	✓	✓	✓
Old cognac	507 W	✓	✓	✓
Nahon	510 L	✓	✓	✓
Zabano scuro	970 L	✓	✓	✓
Wenge africa	964 S	✓	✓	✓
Aluminium	040 L	✓	✓	✓
Aluminium	041 W	✓	✓	✓

LEGENDA: W - polyst., L - mal., S - mal. specjalna struktura
Inne kolory na zamówienie.
Grubość 18 mm występuje tylko w długości 3050 mm.

- produkujemy 100 kolorów
- długości - 3050, 3690, 3690, 4200 mm
- szerokości - 150 / 200 / 250 / 300 / 350 / 400 / 450 / 500 / 550 mm
- na zamówienie także inne szerokości
- parapety jednostronnie i dwustronnie zaoblane oraz parapety z dodatką

AKCESORIA

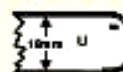
- listwa boczna do parapetu 28 mm - kolor biały i buk - długość 40 cm - jednostronna
- pasek laminatu do wszystkich typów parapetów - z klejem lub bez kleju



CERTYFIKATY



PROFILE



BIURO styl.

ul. Doświadczalska 10, 61-248 Poznań
Dział Handlowy - tel. 061 87 11 212 - 215
Sekretariat - tel. 061 87 11 201
fax 061 87 67 123
www.biuro-styl.pl e-mail: of@biuro-styl.pl

PARAPETY BIURO styl.



WEWNĘTRZNE POSTFORMING 2006/2007

900 L biały 300, 100, 100



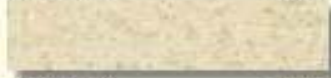
074 W biały połysk 300, 100, 100



500 S stone bianco 300, 100



501 S stone beige 300, 100



502 S stone grigio 300, 100



503 S sand portofino 300, 100



504 S sand rimini 300, 100



901 L marmur caiera 100, 300, 100



073 W marmur caiera 100, 300, 100



909 W marmur rosso 100



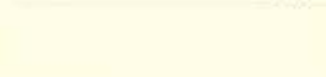
903 S sandstone 300, 100



076 L szara szklana 100



902 L czarna 300, 100, 100



013 L dąb szary 100



512 S jesionowa 100



508 W d whiskey 100



507 W d cognac 100



510 L mahoni 100



970 L zebrawo ciemne 300, 100



964 S wenge afryki 300, 100



040 L alu srebrne 100



041 W alu srebrne 100



LEGENDA: W - połysk, L - mat, S - mat przepięknie struktura

Příloha č. 6. Ceník a technické parametry parapetů společnosti Juan Sp. J.

CENNIK BLATOW ORAZ PARAPETOW STANDARDOWYCH I NIESTANDARDOWYCH
GRUBOŚCI : #28, #38mm - DŁUGOŚCI : 3050, 4200 mm - PROFILE : LR14, U2R14, U2R9, BEZ ZAOLEŃ
OBOWIAZUJE OD 03.08.2010 r.

JUAN Sp. J.

Siedziba główna
01-940 Warszawa
ul. Palisadowa 20A
Tel. +48(022) 569 5070
Fax +48(022) 569 5079
Fax +48(022) 864 6898

Oddział Grajewo
19-203 Grajewo
ul. Magazynowa 1

Tel. +48(086) 272 2274
Fax +48(086) 273 0120

Oddział Szczecin
70-784 Szczecin
ul. Struga 63

Tel. +48(091) 486 95 12
Fax +48(091) 486 95 33

Oddział Bydgoszcz
86-005 Biela Błota
ul. Obwodowa 2A

Tel.+48(052) 323 60 60
Fax +48(052) 381 41 27

L.P.	GRUPA	DEKOR	STRUKTURA	DEKOR	DŁUGOŚĆ	GRUBOŚĆ											PARAPETY								
							60 I zł/mb	60 II zł/mb	70 I zł/mb	70 II zł/mb	80 I zł/mb	80 II zł/mb	90 I zł/mb	90 II zł/mb	120 I zł/mb	120 II zł/mb	29 I zł/mb	39 I zł/mb	29 II zł/mb	39 II zł/mb					
1	I	2270	GR	BIAŁY	3050	4200																			
2		1511	SD	BUK	3050	4200	28	34,54	45,86	63,27	67,57	67,75	72,36	68,62	73,28	83,98	89,68					21,81	28,52	35,45	45,86
3		924M	GR	GRANIT ZWYKŁY	3050																				
4		990	GR	MARMUR CARRARA	3050																				
5		4820	GR	MARMUR CARRARA	3050	4200																			
6		9089	GR	MARMUR NIEBIESKI	3050		38	42,62	70,77	93,65	100,01	93,65	100,01	93,65	100,01	93,65	100,01					33,15	38,80	70,77	70,77
7		9088	GR	MARMUR ZIELONY	3050																				
8	II	1951	GR	CALVADOS	3050	4200																			
9		9375	MG	OLCHA	3050	4200	28	36,11	47,38	66,38	70,9	68,9	73,58	69,7	74,44	87,18	93,1					22,60	29,34	36,45	47,38
10		1555	MG	WENGE	3050																				
11		1559	MG	ZEBRANO HAVANA	3050																				
12		1554	MG	MIRRA BRĄZOWA	3050																				
13		1365	SD	ORZECH	3050		38	44,40	74,04	97,61	104,25	97,61	104,25	97,61	104,25	97,61	104,25					34,67	40,57	74,04	74,04
14		112	GR	JASNO SZARY	3050	4200																			
15		8623	GR	ZŁOTY PIASEK***	3050	4200																			
16		R.25	SD	DĄB CZERWONY	3050																				
17		9999	MG	ALHAMBRA	3050	4200																			
18		8937	GR	SNOWLAND***	3050																				
19	III	4332	GR	ASFALT CIEMNY	3050																				
20		4333	GR	ASFALT JASNY	3050																				
21		4821A/735	GR	ASFALT SZARO-CZARNY	3050																				
22		475	GR	PIASEK NUBIJSKI	3050	4200	28	37,71	48,90	68,50	74,23	70,04	74,80	70,76	75,57	90,37	96,51					23,38	30,16	37,42	48,90
23		045	MG	MOZAIKA JASNA	3050																				
24		D93	GR	CHIP PIASEK	3050	4200																			
25		D92	GR	CHIP ZŁTY	3050																				
26		4204	GR	GRANIT CZERWONY	3050																				
27		4950	GR	PIETRA	3050	4200	38	46,17	77,32	101,57	108,47	101,57	108,47	101,57	108,47	101,57	108,47					36,19	42,34	77,32	77,32
28		4951	GR	PIASKOWIEC	3050	4200																			
29		9585	MG	ROSATINO	3050																				
30		1010	MG	POPPY	3050																				
31		1020	MG	VERACRUZ	3050																				
32		580	GR	TRAWERTYN	3050	4200																			
33		8417	MG	RIGOLETTO***	3050																				
34		8436	MG	TRAWA AFRYKANSKA***	3050																				
35		8445	MG	TRAWA AFRYKANSKA***	3050																				
36	IV	4538/383	GR	ANTRACYT	3050																				
37		1324/504	SD	DĄB AMERYKA	3050	4200	28	39,61	51,40	70,93	75,75	71,57	76,44	72,22	77,13	97,81	104,46					24,98	32,73	38,46	51,40
38		1325/836	SD	DĄB CIEMNY	3050																				
39		1521	MG	KLON	3050																				
40		4822/326	GR	MARMUR ONYX	3050	4200																			
41		D18	GR	MGLA RDZAWA	3050																				
42		1624	SD	ORZECH TORINO	3050	4200	38	49,40	84,61	108,67	116,05	108,67	116,05	108,67	116,05	108,67	116,05					39,61	45,57	84,61	84,61
43		3818	MG	WHITE FLOWERS	3050																				
44		3814	MG	BLACK FLOWERS	3050																				
45		4852	MG	PERLINO	3050																				
46		9052	GR	ELBA	3050																				
47		D27	MG	STUCO ZŁTY	3050																				

CENNIK BLATÓW ORAZ PARAPETÓW STANDARDOWYCH I NIESTANDARDOWYCH
GRUBOŚCI : #28, #38 mm - DŁUGOŚCI : 3050, 4200 mm - PROFILE : LR14, U2R14, U2R9, BEZ ZAOLEŃ
OBOWIAZUJE OD 02.08.2010 r.

JUAN Sp. J.

Siedziba główna
01-940 Warszawa
ul. Palisadowa 20A
Tel. +48 (022) 589 50 70
Tel. +48 (022) 864 41 00
Fax +48 (022) 589 50 79
Fax +48 (022) 864 68 98

Oddział Grajewo
19-203 Grajewo
ul. Magazynowa 1
Tel. +48 (086) 272 22 74
Fax +48 (086) 273 01 20

Oddział Szczecin
70-784 Szczecin
ul. Stuga 63
Tel. +48 (0 91) 486 95 12
Fax +48 (0 91) 486 95 33

Oddział Bydgoszcz
86-005 Biła Błota
ul. Obwodowa 2A
Tel +48 (0 52) 232 60 60
Fax +48 (0 52) 381 41 27

OZNACZENIA POWIERZCHNI :

SD - struktura drewna
GR - groszek
MG - mat gładki
P - polysk
AL - aluminium
AET - struktura kamienia
PINO - woodline: struktura drewna
RW - river wash: struktura kamienia
NAT - naturelle - struktura forniru
RAD- kamień polysk
MIKA- kamień satyna

LP	GRUPA	DEKOR	STRUKTURA	DEKOR	DŁUGOŚĆ	GRUBOŚĆ	60 I zł/mb	60 II zł/mb	70 I zł/mb	70 II zł/mb	80 I zł/mb	80 II zł/mb	90 I zł/mb	90 II zł/mb	120 I zł/mb	120 II zł/mb	29 I zł/mb	39 I zł/mb	29 II zł/mb	39 II zł/mb																
48	C	9588	P	ALASKA BEZ	3050	28	41,19	60,04	78,07	83,38	81,25	86,77	84,69	90,44	111,35	118,92	25,89	33,33	39,22	60,04																
49		9999	P	ALHAMBRA	3050																															
50		3200P	P	BIALY	3050																															
51		381	P	BUK BAVARIA	3050																															
52		580	P	TRAWERTYN	3050																															
53		3402	MG	TERAKOTA	3050																															
54		511	GR	FLAMENCO	3050																															
55		4947	P	CHMURKA	3050																															
56		1661	P	DAB	3050																															
57		4203	P	GRANIT BRAZ	3050																															
58	1953	P	GRANIT CZERWONY	3050																																
59	924	P	GRANIT ZWYKŁY	3050																																
60	4831/4513	GR	P	KOLORADO	3050	4200	38	54,31	97,97	119,54	127,67	119,54	127,67	119,54	127,67	45,88	50,49	97,97	97,97																	
61																				1306	P	KOREK	3050													
62																				9583	P	MANGOLIE MARS	3050													
63																				642	P	OLCHA	3050													
64																				133	ST82	TRENTO	3050													
65																				1381	PINO	DOUGLAS	3050													
66																				391	ST82	VALETTA	3050													
67																				7708	MG	JUTA	3050													
68																				1947	P	SALOM BEZOWY / BERNINI	3050													
69																				958	P	CIEMNA ZIELEN	3050													
70	851	P	TITAN	3050																																
71	927	P	GRANIT ZIELONY	3050																																
72	6254	RW	AMBER	3050																																
73	1030	P	GRIZZLY	3050																																
74	5674	P	MAGMA	3050																																
75	6015	P	MARMUR KREM	3050																																
76	6019	P	MARMUR ZIELONY	3050																																
77	9595	P	NIAGARA/DAKAR	3050																																
78	WZ8	P	ONYX NIEBIESKI	3050																																
79	5564	P	TARNA	3050																																
80	VII	576	P	BAROK CZERWONY	3050	28	48,03	63,37	88,13	94,12	91,73	97,97	95,12	101,59	123,15	131,52	32,46	42,29	50,85	63,37																
81		7732	AET	GRANIT MIODOWY	3050																															
82		5544	P	MARMUR CZARNY	3050																															
83		5546	P	SALAMANCA	3050																															
84		6703	MG	CERAMIKA WYPALANA	3050																															
85		6701	MG	CERAMIKA ZŁOTA	3050																															
86		584	P	ŁOSOŚ	3050																															
87		6932	NAT	ORZECH MACCHITO	3050																															
88		9011	NAT	ZEBRANO JASNE	3050																															
89		5568	P	EVEREST	3050																															
90	VIII	5037	P	PERŁA	3050	4200	28	51,47	64,65	92,11	98,37	95,35	101,83	97,36	103,97	127,36	136,02	33,55	43,33	51,40	64,65															
91		3450	RAD	MINERAL JET***	3050																															
92		6218	RAD	CREAM STONE***	3050																															
93		6227	RW	GRANIT JANTAR***	3050																															
94		3118	MIKA	SŁOMKA***	3050																															
95		2557	P	PERŁA SAMOS***	3050																															
96		3226	MIKA	TUSCUS NERO***	3050																															
97		IX	6055	AL.	ALUMINIUM																	3050	28	101,14	224,72	228,38	231,76	241,82	241,82	241,82	241,82	241,82	64,20	81,08	81,08	81,08
98																																				

*** NOWOŚĆ

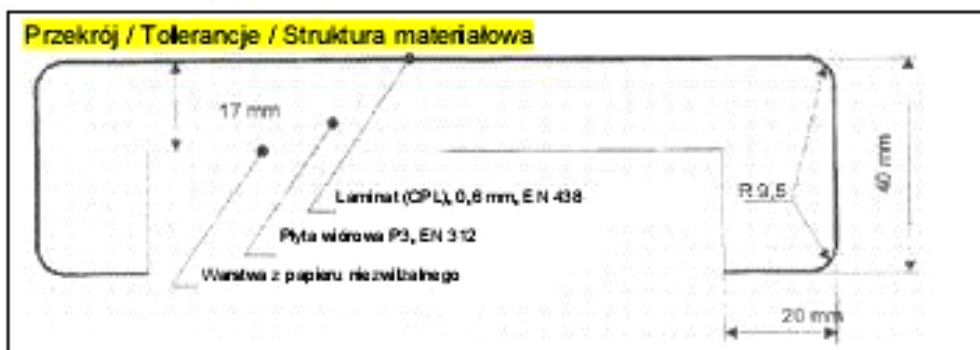
Do powyższych cen należy doliczyć podatek VAT w wysokości 22 %

Příloha č. 7. Technické parametry parapetů společnosti Helopal - Helodur a Helolit.

ARKUSZ TYPU

helodur 4 cm

Podokienniki wewnętrzne



Skład materiału:
Materiał podłoża: płyta włóknowa EN 312 P3 E1
Powierzchnia górna: laminat (CPL), zgodnie z normą ON EN 438
Powierzchnia dolna: niezwilżalna przez wodę

Dane techniczne	Kolory
Gęstość: 0,75	101 biały , 102 carrara ,
Zawartość formaldehydu: ONORM EN 120 < 8 mg/ 100 g	Inne według ustaleń z inwestorem
Klasa materiału według normy ONORM B3800: B2	
Klejenie: D3	

Wymiary
Długość: 405 i 525 cm,
Szerokość: do 60 cm
Grubość: 17 mm
Wysokość blandy: 40 mm

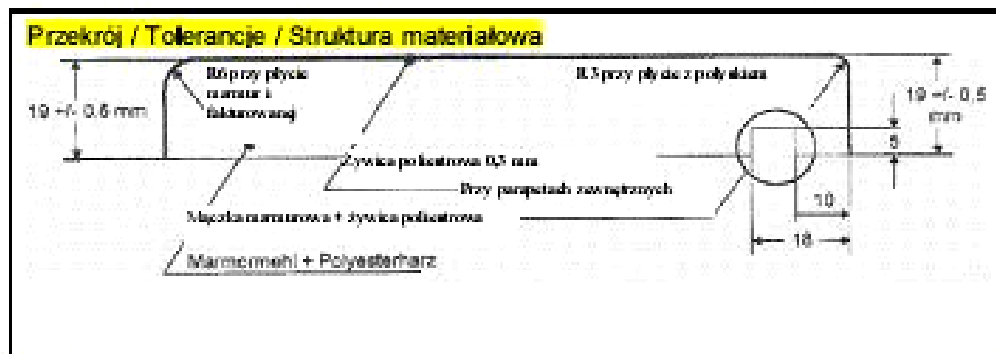
Tabela ciężarów									
Szerokość: (cm)	D 30,5	D 40,5	D 50,5	D 60,5		D 30,5	D 40,5	D 50,5	D 60,5
kg/płyta 525 cm	23,47	30,00	36,53	43,05	KGlp 405 cm	18,16	23,21	28,26	33,31

Sposób kodowania
W ramach zabezpieczenia jakości, każda płyta jest na odwrotnej stronie zaopatrzona w kod, np. D58C2E

Akcesoria
Zakończenie boczne podokienników w helodur: laminat CPL = kolor 101,102 , inne
Atesty / Świadectwa kontroli
OHFI / Nr 561.96 Wyrównawcze stężenie formaldehydu
OHFI / 1899/2004 Świadectwo kontroli zawartości formaldehydu w płycie włóknowej

ARKUSZ TYPU

Podokienniki (parapety) wewnętrzne i zewnętrzne helopal classic Marmur, helopal classic Granit, helopal classic Standard, helopal Elegance



Skład materiału:

80% mączki marmurowej, 20% żywicy poliestrowej, pigment

Dane techniczne	Kolory
Wytrzymałość na zginanie: do 34 N/mm ²	Standard M95
Wytrzymałość na ściskanie: do 104 N/mm ²	Marmur 10, 18, 91, 44
Odporność na temperaturę: -40 do +80 °C	Granit M30, M32, 38
Przenikalność ciepła: 0,373 W/mK	Powierzchnia zewnętrzna z polyskiem
Pochłanianie wody: poniżej 0,23%	M (mał) mioteczkiowy
Gęstość: 2082 kg/m ³	Ogniodporność B2
	Klasa Tr 1

Wymiary

Długość: do 390 cm

Szerokość: do 60 cm (podwójny drążek) możliwe poszerzenie do 80 cm

Grubość: 19,5 ± 0,5 mm

Tabela ciężarów

Szerokość (cm)	D 25,5	D 30,5	D 35,5	D 40,5	D 45,5	D 50,5	D 60,5		
kg/płyta 360 cm	36,50	43,79	51,09	58,39	65,69	72,99	87,59		

Sposób kodowania

W ramach zabezpieczenia jakości, każda płyta jest na odwrotnej stronie zaopatrzona w kod, np. G1 05 08 18 X01

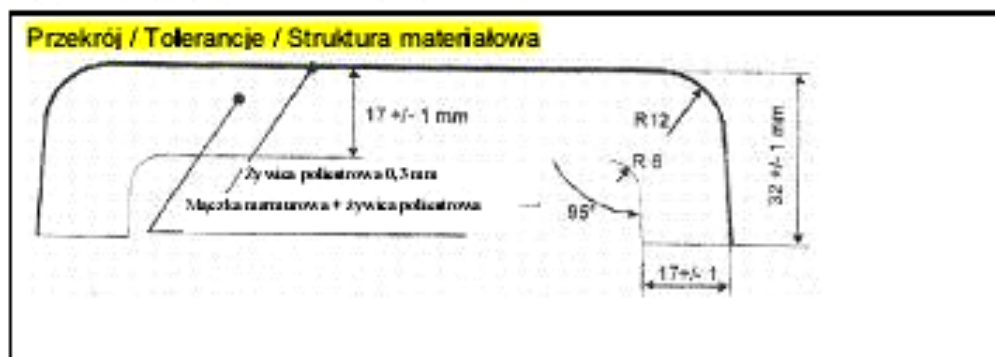
Akcesoria

Podokienniki zewnętrzne: helopal contact, przyłącze tynkarskie helopal, rozety (do montażu w podłożu z zaprawą),

Podokienniki wewnętrzne: elementy pomocnicze do montażu, rozety (do montażu w podłożu z zaprawą)

ARKUSZ TYPU

Podokienniki (parapety) wewnętrzne i zewnętrzne helopal exclusiv Marmur, helopal exclusiv Granit, Puritamo



Skład materiału:

80% mączki marmurowej, 20% żywicy poliestrowej

Dane techniczne	Kolory
Wytrzymałość na zginanie: do 34 N/mm ²	Marmur 318, 318M, 391, 391M
Wytrzymałość na ściskanie: do 104 N/mm ²	Granit 330M, 332M, 340M, Puritamo 250
Odporność na temperaturę: -40 do +80 °C	Powierzchnia zewnętrzna z połyskiem
Przenikalność cieplna: 0,373 W/mK	M (mał) młoteczkowy
Pochłanianie wody: poniżej 0,23%	Ognioodporność B2
Gęstość: 2082 kg/m ³	Klasa Tr 1

Wymiary

Długość: do 360 cm

Szerokość: do 70 cm (pojedynczy drążek)

Grubość: 17 ± 1 mm

Tabela ciężarów

Szerokość: (cm)	D 30,5	D 40,5	D 50,5	D 60,5	E 70	D = podwójny drążek E = pojedynczy drążek
kg/płyta 360 cm	40,40	52,20	66,00	77,40	94,40	

Sposób kodowania

W ramach zabezpieczenia jakości, każda płyta jest na odwrotnej stronie zaopatrzona w kod, np. 21 01 L M 1

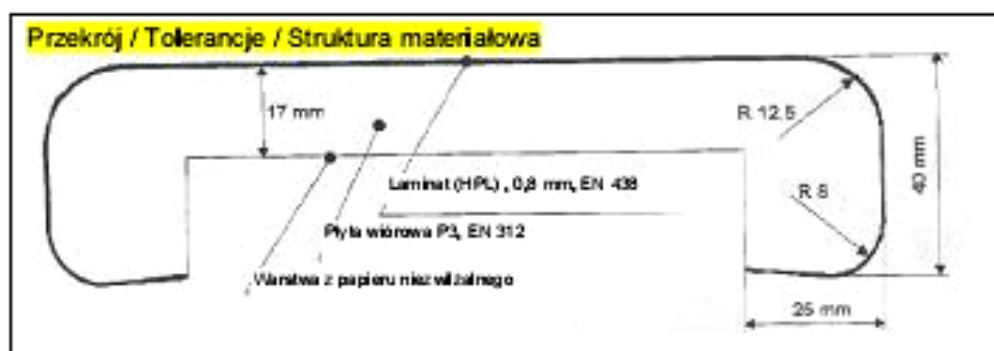
Aksesoria

Podokienniki zewnętrzne: helopal contact, helopal exclusiv - przyłącze tynkarskie, rozety (do montażu w podłożu z zaprawą),
Podokienniki wewnętrzne: elementy pomocnicze do montażu, rozety (do montażu w podłożu z zaprawą)

ARKUSZ TYPU

helolit 4 cm

Podokienniki wewnętrzne



Skład materiału:

Materiał podłoża: płyta włóknowa EN 312 P3 E1

Powierzchnia górna: laminat (HPL), zgodnie z normą ON EN 438, grubość 0,8 mm

Powierzchnia dolna: niezwilżalna przez wodę

Dane techniczne

Gęstość: 0,75

Zawartość formaldehydu: ONORM EN 120 < 8 mg/100 g

Klasa materiału według normy ONORM B3800:

B2

Klejenie: D3

Kolory

50 jasny dąb 61 marmur 65 marmur bianco

54 sosna 62 carrara

56 buk 66 biały

68 roma

Wymiary

Długość: do 405 cm

Szerokość: do 90 cm (podwójny drążek)

Grubość: 17 mm

Wysokość blendy: 40 mm

Tabela ciężarów

Szerokość: (cm)	D 30,5	D 40,5	D 50,5	D 60,5	D 70,5	D 90,5			
kg/płyta	19,70	24,97	30,23	35,50	40,76	51,29			

Sposób kodowania

W ramach zabezpieczenia jakości, każda płyta jest na odwrotnej stronie zaopatrzona w kod, np. D56C2E

Aksesoria










białe zakończenie boczne podokienników w helolit, elementy pomocnicze do montażu, rozety (do montażu w podłożu z zaprawą)

Atesty / Świadectwa kontroli

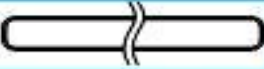
OHFI / Nr 56 1/96 Wyrównawcze stężenie formaldehydu

OHFI / 1899/2004 Świadectwo kontroli za wartości formaldehydu w płycie włóknowej

Příloha č. 8. Ceník parapetů společnosti Pietrucha

 PARAPETY WEWNĘTRZNE POSTFORMING								
Profil parapetu	Lp.	Indeks	Kolor obłowy	Opis	Cena netto w PLN za 1 mb (opaskowisko)	Długość profilu w mm	Siek w mm	Cena netto w PLN za 1mb parapetu dwukrotnie wyprofilowanego
		Nazwa/branż./kolor						
	181	PPM 200 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	23,86	4100	8,20	31,83
	182	PPP 200 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		26,87	4200	8,40	34,94
	183	PPM 250 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	25,22	4100	8,20	32,78
	184	PPP 250 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		28,21	4200	8,40	37,46
	185	PPM 300 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	26,10	4100	8,20	33,93
	186	PPP 300 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		29,79	4200	8,40	38,73
	187	PPM 350 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	32,06	4100	8,20	41,78
	188	PPP 350 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		36,89	4200	8,40	47,78
	189	PPM 400 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	34,79	4100	8,20	45,23
	190	PPP 400 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		38,06	4200	8,40	49,48
	191	PPM 450 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	48,96	4100	8,20	53,36
	192	PPP 450 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		45,07	4200	8,40	58,58
	193	PPM 500 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	44,19	4100	8,20	57,46
	194	PPP 500 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		47,58	4200	8,40	61,85
	195	PPM 600 EBMR	Biały mat; Marmur mat.	Parapet wykonany w technologii postformingu. Grubość 28 mm. Laminat HPL.	58,83	4100	8,20	66,88
	196	PPP 600 EBMR	Biały połysk; Marmur połysk.		65,00	4200	8,40	71,61

Do cen należy doliczyć obowiązującą stawkę podatku VAT

Profil zakończenia parapetu	Lp.	Indeks	Kolor	Opis	Cena netto w PLN za 1 mb (niezł. opaski)	Długość profilu w mm	Siek w mm	Cena netto w PLN 1mb.
		Nazwa/branż./kolor						
	197	ZWP 420 EB	Biały	Zakończenie uniwersalne do parapetów wewnętrznych z postformingu	4,21	420	50	5,33

Do cen należy doliczyć obowiązującą stawkę podatku VAT

PARAPETY WEWNĘTRZNE POSTFORMING



Profil parapetu	Lp.	Indeks	Kolor okabli	Opis	Cena netto w PLN za 1 mb (zobowiąz.)	Długość profilu w mm	Istak w mm	Cena netto w PLN za 1 mb parapetu długości na wymiar
		Nazwa i szer. kolor						
	198	PPMN 200 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	30,93	4100	8,20	48,17
	199	PPMN 200 MR	Marmur mat.					
	200	PPMN 250 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	33,13	4100	8,20	43,07
	201	PPMN 250 MR	Marmur mat.					
	202	PPMN 300 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	34,27	4100	8,20	44,58
	203	PPMN 300 MR	Marmur mat.					
	204	PPMN 350 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	42,19	4100	8,20	54,86
	205	PPMN 350 MR	Marmur mat.					
	206	PPMN 400 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	43,76	4100	8,20	56,89
	207	PPMN 400 MR	Marmur mat.					
	208	PPMN 450 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	50,65	4100	8,20	65,85
	209	PPMN 450 MR	Marmur mat.					
	210	PPMN 500 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	56,19	4100	8,20	73,04
	211	PPMN 500 MR	Marmur mat.					
	212	PPMN 600 B	Biały mat.	Parapet wyformowany w technologii postformingu. Grubość 10 mm, Wysokość niska 30 mm.	66,98	4100	8,20	85,91
	213	PPMN 600 MR	Marmur mat.					

Do cen należy doliczyć stosującą się stawkę podatku VAT.

Profil zakończenia parapetu	Lp.	Indeks	Kolor	Opis	Cena netto w PLN za 1 mb (zob. 1 ogóln.)	Długość profilu w mm	Istak w mm	Cena netto w PLN 1mb
		Nazwa i szer. kolor						
	214	ZWPN 400 B	Biały	Zakończenie wewnętrzne do parapetów wewnętrznych z postformingu.	4,21	400	33	5,33

Do cen należy doliczyć stosującą się stawkę podatku VAT.

Příloha č. 9. Ceník pracovních desek Pfleiderer

F.Z. KORNER Sp. z o.o.
ul. Kochanowskiego 2c, Strzałków
97-500 Radomsko
NIP 772-19-66-370
Tel +48 044 685 35 06, 685 08 50
Fax +48 044 685 35 07



Strzałków 13-08-2009

OFERTA NA BLATY ROBOCZE

Cennik ważny od: 17 sierpień 2009

Ceny franco (netto PLN)

Platności: gotówka

Cennik	Szerokość	Grupa dekorów (PLN netto/mb) PROFIL C			
		GRUPA 1	GRUPA 2	GRUPA 3	GRUPA 4
DETAL	C/28/600/1	35,19	37,59	40,98	45,93
	C/38/600/1	38,44	40,68	43,85	48,47
	C/28/600/2	101,49	107,76	111,54	129,51
	C/38/600/2	110,26	116,14	124,45	136,59
	C/28/1200/2	106,44	112,42	120,89	133,21
	C/38/1200/2	114,26	119,89	127,84	139,47
HURT	C/28/600/1	31,67	33,83	36,88	41,34
	C/38/600/1	34,33	36,33	39,15	43,28
	C/28/600/2	86,57	91,92	95,13	110,46
	C/38/600/2	93,03	98,00	105,00	115,25
	C/28/1200/2	90,78	95,89	103,11	113,62
	C/38/1200/2	96,40	101,16	107,87	117,68

Cennik	Szerokość	Grupa dekorów (PLN netto/mb) PROFIL E			
		GRUPA 1	GRUPA 2	GRUPA 3	GRUPA 4
DETAL	E/38/600/1	42,50	44,74	47,91	52,53
	E/38/600/2	114,90	120,80	129,09	141,25
	E/38/1200/2	118,91	124,54	132,50	144,11
HURT	E/38/600/1	37,95	39,95	42,78	46,90
	E/38/600/2	96,94	101,93	108,92	119,18
	E/38/1200/2	100,33	105,08	111,79	121,59

LEGENDA:

Rodzaj blatu	profil	głębokość	szerokość	zaoblenia
C/38/600/1	C	38	600	1
L/28/1200/2	L	28	1200	2
E/38/600/2	E	38	800	2

Cennik	Szerokość	Grupa dekorów (PLN netto/mb) PROFIL C			
		GRUPA 1	GRUPA 2	GRUPA 3	GRUPA 4
HURT	C/28/600/1	30,50	32,58		39,81
	C/38/600/1	32,95	34,87		41,54
	C/28/1200/2	87,65	92,58		109,70
	C/38/1200/2	92,83	97,41		113,32

Powyższy cennik dotyczy dekorów, które w standardyzacji występują jednocześnie w grubości 28 i 38mm tj.: F7431, R6254, R6401, R6343, F7913 (w wykazie poniżej zaznaczone na czerwono)

CENNIK - AKCESORIA DO BLATÓW ROBOCZYCH			
TYP CENNIKA	DETAL	HURT	Szt/Opak.
PRODUKT	CENA PLN/szt		
Pasek do listew szer. 26 mm	11,48	9,83	10
Obrzeża do blatów szer. 35 mm	13,11	11,47	10
Obrzeża do blatów szer. 45 mm	16,39	14,75	10

CENNIK - LAMINATY WYSOKOCIŚNIENIOWE HPL (4100 x 1300 mm)			
TYP CENNIKA	DETAL	HURT	Szt/Opak.
PRODUKT	CENA PLN/m2		
MAT	42,40	34,45	1
POLYSK	54,40	44,20	1

Wykaz dekorów w grupach

	Dekor	Nazwa	Struktura	Kolekcja MODERN profil E	Kolekcja PREMIUM profil C
Grupa 1	F7424	SIRA VANILLE	TC		X
	F7426	SIRA MINT	TC		X
	F7333	SIRA TOKIJA	TC	X	X
	F7674	PERU BRAZOWY	TC		X
	F7919	GRAFIT JASNY	TC		X
	F8970	FONDO	MS		X
	F8971	AZTECA	TC		X
	F8976	NUBIAN PŁASKOWY	MS		X
	F8977	NUBIAN JASNY	TC		X
	F8978	IMARI	MS		X
	R3015	KLEPKA WŚNIA	TR		X
	R3016	KLEPKA ORZECH	TR		X
	R3017	KLEPKA KLON	TR		X
	R4634	OLCHA GORSKA	TR		X
	R4653	ORZECH	TR		X
	R4966	CALVADOS	TR		X
	R5111	BUK BAWARIA	TR		X
	R5112	BUK BAWARIA	TR		X
	R5703	KLON	TR		X
	R6211	MARMUR CALDERA	TC		X
R6254	MARMUR JASNY	TC		X	
R6331	DELPHI ZIELONY	TC		X	
R6380	ARAN NIEBIESKI	TC		X	
R6381	ARAN BEZOWY	TC		X	
R6401	MARSPONIEC	TC		X	

	Dekor	Nazwa	Struktura	Kolekcja MODERN	Kolekcja PREMIUM
Grupa 2	F8191	MYRIDA BEZOWA	VV	X	X
	R6343	MARMURA	TC	X	X
	R6352	CORRO MIRABELLE	TC		X
	R5338	BUK RDZENIOWY	VV	X	
	R5803	BAMBUS	VV	X	
	R5842	ŚLIWA CIEMNA	VV	X	
Grupa 3	R6450	MARMUR CARRARA	TC		X
	W4320	BIALY	TC		X
	R3056	ZEBRANO MALAWI	TR	X	
	F8105	ALUMINIUM	TC	X	
	F7474	RUST	VV	X	
Grupa 4	F7910	MARMUR ONYX	HG		X
	F7913	TRAWISZYN	HG	X	X
	F7916	KORZEN	HG		X
	F8975	NIAGARA	HG		
	R6428	MARS	HG		X
	W4320	BIALY	HG		X
	R3050	FINO HAVANA	ML	X	
	R3055	FINO SŁOMKOWE	ML	X	
	F7462	ARABESKA CZARNA	VV	X	
	F7463	ARABESKA BIALA	VV	X	
	F7653	FLASH CZERWONY	CT	X	
	R5809	ARTWOOD	VV	X	
R5605	ŚLIWA CZERWONA	VV	X		
R4634	OLCHA	HG			

Struktury powłazek: TR - pap drewna, HG - polik, TC - moki, VV - włókno
Asortyment jednokolorowy zaoblenie 600, 1200mm; obustronnie zaoblenie 590 (tylko 28 mm), 600, 1200mm; osłonkami na: 1200mm

Příloha č. 10. Seznam potenciálních zákazníků

VÝROBNÍ A MONTÁŽNÍ OKENÁŘSKÉ FIRMY

BRB Sp. z o.o., <http://www.brb.net.pl>

Urzędowski Sp. z o.o., <http://www.urzedowski.pl/>

Okna Rąbień, www.oknarabien.pl

FAKRO Sp. z o.o., <http://www.fakro.pl>

Sokolka Okna i Drzwi S.A., <http://www.sokolkasa.pl>

EK-PROFIL Sp. z o.o., www.ek-profil.com.pl

EKO-OKNA Sp. z o.o., www.ekookna.pl

Stolbud Sp. z o.o., www.stolbud.pl

POL-SKONE Sp. z o.o., <http://www.pol-skone.pl>

ALMONT Sp. z o.o., www.almont.com.pl

Komplex Sp. z o.o., www.komplex.com.pl

KOMPAN, <http://www.kompan.com.pl>

MEGA Plast Sp. z o.o., www.megaplast.pl

Łukplast, www.lukplast.pl

CLASSEN-POL S.A., www.classen.com.pl

KONSBUD Sp. z o.o., <http://www.konsbud.eu/>

Bema S.C., <http://www.oknabema.com>

DAKO Sp. z o.o., <http://www.dako.eu>

SZKILNIK Sp. z o.o., <http://www.szkilnik.pl/>

Aluplast Sp. z o.o., <http://www.aluplast.com.pl/>

BIOSERWIS Sp. z o.o., www.bioserwis.com.pl

Bakar Opoczyńska Fabryka Oken, www.okno-bakar.com.pl

Lupol Spółka z o.o., www.lupol.pl

MK Okno Sp. z o.o., www.mkokno.pl

Szewpol Plus Sp. z o.o., www.szewpolplus.pl

Goran Sp. z o.o., www.goran.pl

ROMSTAN S.J., www.romstan.com.pl

PLASTOMA, www.plastoma.pl

TECHMAPROJEKT Sp. z o.o., www.okna.techmaprojekt.pl

VELUX Polska Sp. z o.o., www.velux.pl

DOBROPLAST, www.dobroplast.pl
DREWEXIM Sp. z o.o., www.drewexim.com
OKBUD S.J., www.okbud.pl
ROTO FRANK Sp. z o.o., www.roto.pl
Aluplast Sp. z o.o., www.aluplast.com.pl
Kazimierz Janik Zakład Decco, www.decco.pl
OKNOLAND Sp. z o.o., www.oknoland.pl
Okna i Drzwi DZIADEK, www.dziadek.com.pl
BAJCAR Okna i Drzwi PCV, www.bajcar.pl
Tarimex S.C., www.tarimex.vsp.pl
DRUTEX S.A., www.drutex.com.pl
ENGINEERING-GD Sp. z o.o., www.okna.gda.pl
WIKĘD S.C., www.wiked.pl
A-P Żory Sp. z o.o., www.ap.com.pl
Ryrych i Bieniek S.C., www.oknaryrych.pl
Okmar Plastik, www.okmar.com.pl
OKLAND S.J., www.okland.pl
Konińska Fabryka Okien Sp. z o.o., www.kfo.com.pl
Gmyrpol Roman Krzyżanek, www.gmyrpol.com.pl
Profiloplast S.J., www.profiloplast.pl
DOMBUD Sp. z o.o., www.dombud-nt.pl
Ventano, www.okna-poznan.com.pl
Agat+ Marek Horosz, www.agatplus.pl
GM PLAST S.C., www.gmplast.pl
WESA S.J., www.wesa.pl
MATEK, www.matek.szczecin.pl
Drewexpol Sp. z o.o., www.drewexpol.com.pl
DŘEVOPRODEJCI, VELKOOBCHODY SE DŘEVEM
FORPŁYT, www.forplyt.com.pl
Hurtownia Płyt Meblowych RAJ II, www.raj.home.pl
DREWIT, www.drewit.krakow.pl
Rudex S.C., www.rudex.pl
TER-MAR, www.ter-mar.radom.pl
Drew-Trans II S.J., www.drewtrans.pl

Drempol S.J., www.drempol.pl
EKO-PŁYTA Sp. z o.o., www.ekoplyta.com.pl
GRASTA S.C., www.grasta.ct.krakow.pl
MEBLOPŁYT, www.mebloplytplus.pl
UNIMEB S.C., www.unimeb.krakow.pl
DOMATOR, www.domator.eu
DAWEX, www.dawex.com.pl
MEBLOLUX S.J, www.meblolux.lublin.pl
INTEGRA, www.integra.bielinski.webpark.pl
BIPROPŁYT, www.biproplyt.pl
DOMPOL Sp. z o.o., www.dompol.com.pl
DREW-GIPS, www.drew-gips.pl
DREWKOL, www.drewkol.com.pl
Gdańskie Składy Drzewne Sp. z o.o., www.skladydrzewne.pl
Bernard Szczepan Skład Materiałów Drzewnych, www.bernard-smd.pl
SKLEJKA-EKO S.A., www.sklejkaeko.pl
Inter-Holz Joka Sp. z o.o., www.interholzjoka.pl
FORUM II Sp. z o.o., www.forum.slask.pl
KORNIX, www.kornix.com.pl
Paged Handel S.A., www.paged.pl

Příloha č. 11. Slovník

Słowo nadrzędne	Ekwiwalent czeski	Słowo podrzędne	Rodzaj	Część mowy	Liczba mnoga	Definicja polska	Etymologia
Finanse - Finance	akcionář	akcjonariusz	m.	rzecz.	akcjonariusze	Współwłaściciel spółki akcyjnej, posiadacz akcji.	pl.
	akciový kapitál	kapitał akcyjny	m.	rzecz.	kapitały akcyjne	Suma wpłat pieniężnych dokonanych przez akcjonariuszy spółki.	ang. fr.
	auditor	audytor (audytorka)	m.	rzecz.	audytorzy	Osoba lub instytucja uprawniona do weryfikowania bilansu rocznego firmy i wyceny jej majątku np. na użytek uczestników rynku giełdowego (inwestorów, akcjonariuszy).	łac.
	banka	bank	m.	rzecz.	banki	Instytucja zajmująca się obrotem pieniądza: przyjmowaniem wkładów i wypłacaniem odsetek.	niem. fr.
	Burza cenných papírů	Giełda Papierów Wartościowych	ż.	rzecz.	Giełdy Papierów Wartościowych	Giełda, na której dokonuje się wyceny kapitałowej przedsiębiorstw, których akcje zostały dopuszczone do obrotu giełdowego.	niem.
	emise	emisja	ż.	rzecz.	emisje	Puszczenie w obieg pieniędzy, papierów wartościowych, znaczków pocztowych.	fr.
	kapitál	kapitał	m.	rzecz.	kapitały	Majątek trwały i aktywa finansowe osoby prywatnej, przedsiębiorstwa, instytucji itp.	ang. fr.
	privatizace	prywatyzacja	ż.	rzecz.	prywatyzacje	Proces przekształceń własnościowych polegający na przekazywaniu majątku państwowego w ręce prywatne, przekształcenie instytucji państwowych.	ang.
	představenstvo	zarząd	m.	rzecz.	zarządy	Zespół ludzi kierujących pracą jakiejś instytucji lub organizacji.	pl.
	rentabilita	rentowość	ż.	rzecz.	rentowości	Osiąganie w działalności gospodarczej	pl.

						nadwyżki przychodów nad poniesionymi kosztami, opłacalność, dochodowość, zyskowość.	
	rozpočet	budžet	m.	rzecz.	budžety	Zestawienie, plan przewidzianych na przyszły okres dochodów i wydatków, także: ogół dochodów i wydatków, możliwości wydatkowania.	ang.
	rozvaha (ekonom.)	bilans	m.	rzecz.	bilanse	Obrazujące stan majątkowy jednostki gospodarczej zestawienie przychodów i rozchodów dóbr materialnych lub innych wartości za dany okres.	fr.
	ukazatel	wzkaźnik	m.	rzecz.	wzkaźniki	Liczba wyrażająca wzajemny stotunek dwóch kategorii ekonomicznych.	pl.
	základní kapitál	kapitał zakładowy	m.	rzecz.	kapitały zakładowe	Majątek wniesiony przy zakładaniu przedsiębiorstwa i przeznaczony na jego uruchomienie.	pl.
Terminy prawne – právní termíny	dokument	dokument	m.	rzecz.	dokumenty	Pismo urzędowe, akt pisany w celu stwierdzenia jakiejś okoliczności, zawarcia umowy, zobowiązania do czegoś, informowania o czymś.	łac.
	dotace	dotacja	ž.	rzecz.	dotacje	Bezzwrotna pomoc finansowa udzielona instytucji, przedsiębiorstwu, prywatnej osobie w celu popierania określonej działalności, subwencja, subsidium.	niem.
	ekonomicko finanční	ekonomiczno-finansowy	-	przym.		Dotyczący ekonomii i finansów, zależności między ekonomią a finansami, odnoszący się do ekonomii finansów.	pl.
	korupce	korupcja	ž.	rzecz.	korupcje	Przyjmowanie albo żądanie przez pracownika instytucji państwowej, korzyści majątkowej lub osobistej, w zamian za wykonanie czynności	łac.

						urzędowej lub za naruszenie prawa, przekupstwo, łapownictwo.	
	legislativa	legislatywa	ż.	rzecz.	legislatywy	Organ władzy ustawodawczej, parlament, sejm, w przeciwieństwie do egzekutywy rządu.	niem.
	novelizace	nowelizacja	ż.	rzecz.	nowelizacje	Wprowadzanie zmian lub uzupełnień, nowel, do obowiązujących ustaw i zarządzeń.	pl.
	obchodní kupní smlouva	umowa kupna sprzedaży	ż.	rzecz.	umowy kupne sprzedaży	Pisemne porozumienie najmniej dwóch stron handlujących między sobą, gdzie jedna ze stron sprzedawa tej drugiej.	pl.
	obchodní právo	prawo handlowe	n.	rzecz.	prawa handlowe	Ogólne przepisy normujące stosunki prawne kupca oraz stosunki prawne wynikające z czynności handlowych.	pl.
	obchodní rejstřík	rejestr handlowy	m.	rzecz.	rejstry handlowe	Urzędowy, jawny spis podmiotów gospodarczych, zawierający dane dotyczące stosunków prawnych tych podmiotów, prowadzony głównie przez sądy.	niem.
	obchodní smlouva	umowa handlowa	ż.	rzecz.	umowy handlowe	Pisemne porozumienie najmniej dwóch stron z którego wynikają warunki handlu dla wszystkich w umowie.	pl.
	předpis	przepis	m.	rzecz.	przepisy	Wskazówka zwykle pisana, określająca sposób wykonywania, robienia czegoś, zwłaszcza sposób przyrządzania jakiejś potrawy, recepta, zasada, pravidło, reguła.	pl.
	směrnice	dyrektywa	ż.	rzecz.	dyrektywy	Wskazówka dotycząca postępowaniu, wytyczna, zalecenie, zarządzenie.	fr.
	smlouva	umowa	ż.	rzecz.	umowy	Pisemne lub ustne porozumienie stron, mające w celu ustalenie czegoś, zwłaszcza wzajemnych praw i obowiązków, także	pl.

						dokument w którym są prawa i obowiązki stron zainteresowanych.	
	smlouva na dodávku	umowa dostawy	ž.	rzecz.	umowy dostawy	Pisemne porozumienie stron na dostarczenie towaru.	pl.
Cena - cena	cena	cena	ž.	rzecz.	ceny	Wartość czegoś wyrażana w pieniądzech jako środka zamiennym.	pl.
	ceník	cennik	m.	rzecz.	cenniki	Spis towarów z podaniem ich cen.	pl.
	cenová přírážka	dopłata	ž.	rzecz.	dopłaty	Suma, którą się dopłaca, dopłacenia, dodatek do płaconej sumy.	pl.
	maloobchodní cena	cena detaliczna	ž.	rzecz.	ceny detaliczne	Cena dla końcowych klientów w której jest zawarty transport i marża dla handlowców.	pl.
Handel - obchod	dodavatel	dostawca	m.	rzecz.	dostawcy	Osoba która zajmuje się dostawą czegoś, która coś dostarcza, zaopatruje w coś.	pl.
	dodávka	dostawa	ž.	rzecz.	dostawy	To co się dostarcza, rzeczy lub towary.	pl.
	marže	marża	ž.	rzecz.	marże	Różnica między ceną zakupu a ceną sprzedaży towarów, przeznaczona na pokrycie kosztów własnych przedsiębiorstwa handlowego i stanowiący jego zysk.	fr.
	náklad	koszt	m.	rzecz.	koszty	Suma pieniędzy wydatkowana na kupno lub opłacenie czegoś, nakład pieniężny na określony cel.	śr.-w.-niem.
	nákup	zakup	m.	rzecz.	zakupy	Nabycie czegoś na własność, czyność kupowania, zakupienia, kupno.	pl.
	obchodní jednání	pertaktacje handlowa	ž.	rzecz.	pertaktacje handlowe	Rozmowa prowadzona przez przedstawicieli państw w sprawach układów i rozmowa jakichkolwiek handlowców lub prowadzona z celem handlu.	łac.

	objednávka	zamówienie	n.	rzecz.	zamówienia	Polecenie dostarczenia, lub wykonania czegoś, wyrażone ustnie lub na piśmie.	pl.
	odběratel	odbiorca	m.	rzecz.	odbiorcy	Osoba upoważniona do odbioru czegoś, otrzymująca, to co jest dla niej przeznaczone.	pl.
	podmínka	warunek	m.	rzecz.	warunki	Czynnik od którego uzależnione jest istnienie, zajście czegoś.	niem.
	poptávka	popyt	m.	rzecz.	singul. tantum	Zapotrzebowanie na towary lub usługi (w określonym czasie).	pl.
	služba	usługa	ż.	rzecz.	usługi	Działalność gospodarcza służąca do zaspokajania potrzeb ludzi, prowadzona przez osoby mające odpowiednie kwalifikacje i dysponujące potrzebnym sprzętem, lokalem.	pl.
	tranzitní obchod	handel tranzytowy	m.	rzecz.	handele tranzytowe	Handel między państwami niesąsiadującymi ze sobą.	niem.
	velkoobchod	hurtownia	ż.	rzecz.	hurtownie	Przedsiębiorstwo dokonujące transakcji hurtowych.	pl.
	velkoodběratel	odbiorca hurtowy	m.	rzecz.	odbiorcy hurtowi	Fizyczna lub prawna osoba, która robi zakupy, więcej i dalej towary, sprzedawca dla końcowych klientów.	pol.
	zahraniční obchod	handel zagraniczny	m.	rzecz.	handele zagraniczne	Handel z innymi państwami.	niem.
	zásoba	zasób	m.	rzecz.	zasoby	Pewna ilość czegoś zebrana, nagromadzona w celu wykorzystania, w przyszłości, zapas, rezerwa.	pl.
	zisk	dochód	m.	rzecz.	dochody	Nadwyżka wpływów nad wydatkami w działalności gospodarczej.	pl.
Marketing - Marketing	analýza	analiza	ż.	rzecz.	analizy	Metoda badawcza polegająca na wyodrębnieniu z danej całości jej elementów i badaniu każdego z osobna.	gr.
	etika	etyka	ż.	rzecz.	etyki	Ogół zasad i norm moralnych, przyjętych	fr.

						w danej epoce i zbiorowości społecznej, moralność.	
	katalog	katalog	m.	rzecz.	katalogi	Uporządkowany wykaz, spis przedmiotów określonego zbioru, najczęściej książek.	gr.
	konkurence	konkurencja	ż.	rzecz.	konkurencje	W działalności gospodarczej, w handlu: rywalizacja kupców lub producentów w sferze popytu i podaży dóbr, usług, środków produkcji i dla zdobycia lub utrzymania pozycji na rynku.	niem. fr. wł.
	prodej	sprzedaż	ż.	rzecz.	sprzedaże	odstępowanie czegoś przez sprzedawcę na własność kupującemu za określoną sumę, wydawanie towarów po określonej cenie, sprzedawanie.	pl.
	průzkum	badanie	n.	rzecz.	badania	Prace, czynności mające na celu poznanie czegoś za pomocą analizy naukowej.	pl.
	reklama	reklama	ż.	rzecz.	reklamy	Działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów lub usług.	fr.
	zákazník	klient (klientka)	m.	rzecz.	klienci (klientki)	Osoba kupująca w jakimś sklepie, także: interesant załatwiający jakieś sprawy w biurze urzędzie lub korzystający z usług jakiejś firmy, instytucji, osoby.	niem.
	značka	znak	m.	rzecz.	znaki	Graficzne, literowe lub cyfrowe wyobrażenie jakiejś rzeczy lub informacji, któremu nadaje się określone znaczenie, symbol.	pl.
Dział kadr osobowych - Personalistika	finanční ředitel	dyrektor finansowy	m.	rzecz.	dyrektorzy finansowi	Osoba stojąca na czele działu finansowego, osoba kierująca nimi.	niem. fr.
	nezaměstnanost	bezrobocie	n.	rzecz.	singularium tantum	Zjawisko braku pracy zarobkowej dla osób zdolnych do pracy i poszukujących	pl.

						jej.	
	obchodní ředitel	dyrektor handlowy	m.	rzecz.	dyrektorzy handlowi	Osoba stojąca na czele działu handlowego, osoba kierująca nimi	niem. fr.
	obchodní zástupce	handlowiec	m.	rzecz.	handlowcy	Specjalista w dziedzinie handlu.	pl.
	organizační struktura	struktura organizacyjna	ż.	rzecz.	struktury organizacyjne	Układ i wzajemne relacje elementów, stanowiących całość przedsiębiorstwa.	łac.
	podřízený	podległy	m.	rzecz.	podlegli	Zależny od kogoś od czegoś, podporządkowany komuś, podwładny.	pl.
	předseda představenstva	prezes zarządu	m.	rzecz.	prezesowie zarządu	Osoba stojąca na czele spółki akcyjnej.	niem.
	ředitel	dyrektor (dyrektorka)	m.	rzecz.	dyrektorzy (dyrektorki)	Osoba stojąca na czele instytucji, przedsiębiorstwa lub zakładu i kierująca nimi.	niem. fr.
Produkcja - Výroba	sortiment	sortyment	m.	rzecz.	singularium tantum	Jednorodny zbiór przedmiotów, materiałów odpowiadających określonym wymaganiom, np. pod względem wymiarów, jakości przeznaczenia.	niem.
	výrobce	producent	m.	rzecz.	producenci	Ten, kto produkuje jakieś dobra materialne (osoba lub przedsiębiorstwo).	niem.
	výrobek	produkt	m.	rzecz.	produkty	To, co powstało w wyniku procesu produkcji, co zostało wytworzone w procesie produkcji.	niem. ang.
Termíny technicne - Technické termíny	dekor	wzór	m.	rzecz.	wzory	Rysunek motyw odbity, w celu ozdobienia czegoś.	pl.
	délka	długość	ż.	rzecz.	długości	Odległość między skrajnymi punktami linii lub płaszczyzny mierzona w specjalnych jednostkach.	pl.

	deska	blat	m.	rzecz.	blaty	Płyta stanowiąca wierzchnią część stołu, biurka, komody lub zestawu kuchennego.	niem.
	deska	płyta	ż.	rzecz.	płyty	Płaski, zwykle foremny blok kamienia, betonu, szkła, metalu itp. najczęściej prostokątny lub kwadratowy, stosowany m.in. w budownictwie, w technice, tafla.	pl.
	dilatace	dylatacja	ż.	rzecz.	dylatacje	Szczelina dylatacyjna, rozszerzalność.	łac.
	dřevotříska	płyta wiórowa	ż.	rzecz.	płyty wiórowe	Płyta ze sprasowanych wiórów drzewnych spajanych klejem, stosowana w przemyśle meblarskim i w budownictwie.	pl.
	dýha	sklejka	ż.	rzecz.	sklejki	Płyta sklejona z cienkich warstw drzewa, których włókna w przylegających do siebie warstwach krzyżują się pod kątem prostym, dykta.	pl.
	formaldehyd	aldehyd mrówkowy	m.	rzecz.	aldehydy mrówkowe	Związek ograniczony o cząsteczce zawierające grupę aldehydową, bardzo aktywny chemicznie, mający silne właściwości redukujące, otrzymywany głównie przez utlenianie i odwadnianie alkoholi.	łac.
	instalace	instalacja	ż.	rzecz.	instalacje	Zespół urządzeń technicznych, służących do jednego celu.	niem.
	jakost výrobku	jakość wyrobu	ż.	rzecz.	jakości wyrobów	Zespół cech decydujących o ocenie danego wyrobu.	pl.
	kondenzace	kondensacja	ż.	rzecz.	kondensacje	Proces zagęszczania stężenia czegoś.	łac.
	laminát	laminat	m.	rzecz.	laminaty	Tworzywo otrzymywane w wyniku zespolenia kilku lub kilkudziesięciu warstw fornitu, papieru lub tkaniny przez nasycenie ich żywicą syntetyczną i sprasowanie, tworzywo warstwowe.	ang.
	lišta	listwa	ż.	rzecz.	listwy	Podłużny, wąski kawałek drzewa, zwykle stosowany jako element łączący	pl.

						płaszczyzny wzmacniający konstrukcję lub jako szczegół zdobniczy.	
	montáž	montaż	m.	rzecz.	montaże	Składanie maszyn, aparatów urządzeń itp. z gotowych części.	fr.
	mramor	marmur	m.	rzecz.	marmury	Twarda skała składająca się głównie krystalicznego kalcytu, zależnie od ilości i rodzaju domieszek biała lub kolorowa, dająca się polerować, używana jako materiał rzeźbiarski, budowlany i dekoracyjny.	pl.
	nábytek	mebel	m.	rzecz.	pl. tantum	Przenośny sprzęt będący częścią wyposażenia mieszkania, biura itp.	niem.
	odolnost	odporność	ż.	rzecz.	odporności	Zdolność przeciwstawiania się czemuś, niepoddawania się jakiemuś działaniu, wpływowi itp. niewrażliwość na coś, wytrzymałość.	pl.
	oprava	naprawa	ż.	rzecz.	naprawy	Doprowadzanie czegoś do stanu używalności, do porządku, usunięcie, usuwanie w czymś usterek, uszkodzeń, naprawienie, naprawianie, reperacja, remont.	pl.
	parapet	parapet	m.	rzecz.	parapety	Długi, prostokątny kawałek deski, blachy, marmuru itp. umieszczony poziomo poniżej dolnej części oprawa okiennej wewnątrz lub zewnątrz pomieszczenia, podokiennik.	fr.
	plech	blacha	ż.	rzecz.	blachy	Wyrób metalowy walcowany, w postaci prostokątnych arkuszy, płyta takiego wyrobu.	niem.
	polotovar	półfabrykat	m.	rzecz.	półfabrykaty	Produkt otrzymywany w zakończonych poszczególnych fazach produkcji, przeznaczony do dalszej obróbki,	pl.

						półprodukt, półwyrób.	
	pryskyřice	żywica	ž.	rzecz.	żywice	Wydzielina roślin iglastych, stała lub płynna, najczęściej przezroczysta, nierozpuszczalna w wodzie, stosowana głównie do wybóru lakierów i w lecznictwie.	pl.
	rádus	promień	m.	rzecz.	promienie	Wiązka świetlna, smuga świetlna wydobywająca się ze źródła światła, ze świecącego przedmiotu.	pl.
	roztažnost	rozcagliwość	ž.	rzecz.	rozcagliwości cieplne	Zdolność niektórych ciał do wydłużania się lub rozszerzania pod wpływem działania sił zewnętrznych.	
	ředidlo	rozcieńczalnik	m.	rzecz.	rozcieńczalniki	Mieszania rozpuszczalników lub rozpuszczalników i rozcieńczaczy, stosowana do rozcieńczania gotowych wyrobów lakierniczych.	pl.
	stavebnictví	budownictwo	n.	rzecz.	budownictwa	Budowanie obiektów budowlanych metody ich budowy i konserwacji.	pl.
	stroj	maszyna	ž.	rzecz.	maszyny	Urządzenie zawierające mechanizm lub zespół współdziałających mechanizmów, służące do przetwarzania energii albo do wykonywania określonej pracy mechanicznej.	niem.
	šírka	szerokość	ž.	rzecz.	szerokości	Poprzeczny wymiar liniowy powiechrzni lub bryły.	pl.
	šroub	śruba	ž.	rzecz.	śruby	Nagwintowany pręt, zwykle zakończony zgrubieniem lub odpowiednim nacięciem umożliwiającym zakręcanie, służący do łączenia przedmiotów.	niem.
	tloušťka	grubość	ž.	rzecz.	grubości	Wymiar poprzeczny czegoś.	pl.
	truhlářství	stolarstwo	n.	rzecz.	stolarstwa	Rzemiosło i technika wyrabiania z drzewa m.in. elementów budowlanych, mebli,	pl.

						przedmiotów codziennego użytku, opakowań, także: zawód stolarza.	
Rynek - Trh	černý trh	rynek czarny	m.	rzecz.	rynki czarne	Rynek nielegalny, potajemny handel.	śr.-w.-niem.
	kapitálový trh	rynek kapitałowy	m.	rzecz.	rynki kapitałowe	Np. rynek, rynek transakcji średnio i długoterminowych, o terminie realizacji dłuższym niż rok.	śr.-w.-niem.
	krize	kryzys	m.	rzecz.	sing. tantum	Poważniejsze załamanie procesu wzrostu gospodarczego, poważne naruszenie stanu równowagi gospodarczej i regres w rozwoju ekonomicznym kraju.	łac.
	trh	rynek	m.	rzecz.	rynki	Całokształt stosunków handlowych i gospodarczych, obejmujący sprzedaż i kupno towarów, wymianę kapitałów, usług itp.	śr.-w.-niem.
Praca - Práce	zaměstnanec	pracownik	m.	rzecz.	pracownicy	Osoba pracująca, zatrudniona w jakimś zakładzie pracy, wykonująca płatną pracę fizyczną lub umysłową.	pl.
	zaměstnavatel	pracodawca	m.	rzecz.	pracodawcy	Osoba lub instytucja zatrudniająca kogoś na określonych w umowie warunkach.	pl.
Ministerstva i organizace - Ministerstva a organizace	Evropská unie	Unia Europejska	ż.	rzecz.	-	Międzynarodowy związek państw, którego celem jest unia gospodarcza, monetarna i polityczna oraz wprowadzenie wspólnego obywatelstwa w państwach Europy.	pl.
	ministerstvo	ministerstwo	n.	rzecz.	ministerstwa	Urząd państwowy kierujący wyodrębnionym organizacyjnie działem administracji państwowej, podległy ministrowi.	pl.
	Ministerstvo	Ministerstwo	n.	rzecz.	Ministerstva	Urząd państwowy kierujący	pl.

	finančí	Skarbu Państwa			Skarbu Państw	wyodrębnionym organizacyjnie działem finansowym, podległy ministrowi.	
	Ministerstvo zahraničních věcí	Ministerstwo Spraw Zagranicznych	n.	rzecz.	Ministerstwa Spraw Zagranicznych	Urząd państwowy kierujący wyodrębnionym organizacyjnie działem spraw zagranicznych, podległy ministrowi.	pl.
	úřad	urząd	m.	rzecz.	urzędy	Organ administracji państwowej o określonym zakresie działania, także zespół osób i środków rzeczowych zapewniający realizację ustalonych przez prawo funkcji organu państwowego.	pl.
	Úřad pro veřejné zakázky	Urząd zamówień publicznych	m.	rzecz.	Urzędy zamówień publicznych	Organ administracji państwowej, który kieruje i deklaruje zamówienia publiczne.	pl.
	vojvodství, kraj	województwo	n.	rzecz.	województwa	Jednostka podziału administracyjnego i terytorialnego wyższego stopnia, pozostające pod zwierzchnictwem wojewody.	pl.
Dystrybucja - distribuce	export	eksport	m.	rzecz.	eksporty	Sprzedaż towarów albo kapitałów krajowych za granicę, lub odpłatne świadczenie usług na rzecz kontrahenta zagranicznego.	niem.
	import	import	m.	rzecz.	importy	Odpłatny przywóz towarów albo kapitałów z zagranicy lub odpłatne świadczenie usług przez kontrahenta zagranicznego.	ang.
	sklad	magazyn	m.	rzecz.	magazyny	Pomieszczenie do przechowywania towarów, surowców, sprzętu.	fr.
Księgowość a podarku -	daň	podatek	m.	rzecz.	podatki	Obowiązkowe świadczenia materialne.	pl.

Účetnictví a daně							
	DIČ daňové identifikační číslo	NIP numer identifikacji podatkowej	m.	rzecz.	NIP numery identifikacji podatkowej	Suma wartości dóbr i usług finalnych wytworzonych na terytorium danego kraju, w danym okresie, najczęściej rocznym.	niem. ang.
	faktura	rachunek	m.	rzecz.	rachunki	Obliczanie, za pomocą działań arytmetycznych działanie na liczbach, liczenie, rachowanie, także: liczby, pozycje, rubryki, na których ma się to zadanie wykonać.	niem.
	HDP hrubý domácí produkt	PKB Produkt Krajowy Brutto	m.	rzecz.	PKB Produkty Krajowe Brutto	Suma wartości usług finalnych wytworzonych na terytorium danego kraju w danym okresie najczęściej rocznym.	pl.
	přidaná hodnota	wartość dodana	ż.	rzecz.	wartości dodane	Prrost wartości towaru powstający w wyniku jego przetworzenia w toku produkcji w danym przedsiębiorstwie, wyrażający się różnicą między utargiem całkowitym przedsiębiorstwa a całkowitym kosztem poniesionym na wytworzenie tego towaru.	pl.
Transport - Doprava	dálnice	autostrada	ż.	rzecz.	autostrady	Szeroka kilkupasmowa droga o bezkolizyjnych skrzyżowaniach, przeznaczona do szybkiego ruchu samochodowego.	fr.
	pojištění	ubezpieczenie	n.	rzecz.	ubezpieczenia	Umowa zawarta z odpowiednią instytucją, w celu otrzymania, odszkodowania, za straty przewidziane w umowie.	pl.
	servis	serwis	m.	rzecz.	sing. tantum	Obsługa w zakresie napraw lub konserwacji różnych urządzeń, także zespół obsługujący te urządzenia i	fr.

						klientów.	
Spółka - Společnost	akvizice	akwizycja	ż.	rzecz.	akwizycje	Pozyskiwanie nabywców, zbieranie zamówień na towary lub usługi jakiejś firmy.	łac.
	firma	firma	ż.	rzecz.	firmy	Przedsiębiorstwo handlowe, usługowe lub przemysłowe. Zarejestrowana urzędową nazwą przedsiębiorstwa, pod którą osoby uprawnione prowadzą działalność.	fr.
	dceřiná společnost	spółka zależna	ż.	rzecz.	spółki zależne	To spółka będąca spółką handlową lub podmiotem utworzonym i działającym zgodnie z przepisami prawa handlowego, kontrolowana przez jednostkę dominującą. ¹	pl.
	fúze	fuzja	ż.	rzecz.	fuzje	Połączenie się przedsiębiorstw handlowych, towarzystw akcyjnych, stronnictw politycznych.	niem. ang. fr.
	oddíl	oddział	m.	rzecz.	oddziały	Zespół ludzi będący częścią składową, jakiejś formacji.	pl.
	organizace	organizacja	ż.	rzecz.	organizacje	Grupa ludzi, zjednoczonych wspólnym planem, programem działania, wspólnymi poglądami, zadaniami.	fr.
	průmyslový podnik	zakład przemysłowy	m.	rzecz.	zakłady przemysłowe	Przedsiębiorstwo państwowe spółdzielcze lub prywatne o charakterze produkcyjnym, zatrudniające pewną liczbę pracowników.	pl.
	sídlo	siedziba	ż.	rzecz.	siedziby firmy	Miejsce w którym ktoś mieszka lub stale przebywa. Miejsce gdzie się znajduje jakaś instytucja.	pl.

¹ Informacje z webových stránek. Dne 15. 4. 2011. Dostupné na: <http://www.findict.pl/slownik/jednostka-zalezna>

	společnost	spółka	ż.	rzecz.	spółki	Umowny związek dwu lub więcej, osób założony dla osiągnięcia wspólnego celu, zwykle gospodarczego.	pl.
	společnost s ručením omezeným (s.r.o.)	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Sp z o.o.)	ż.	rzecz.	Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (Sp z o.o.)	Spółka tego typu jest spółką prawa handlowego, czyli taką której funkcjonowanie regulowane jest przez kodeks spółek handlowych. Może być utworzona przez jeden lub kilka podmiotów (wspólników). Wspólnicy nie odpowiadają za zobowiązania spółki wobec wierzycieli, odpowiada za nie sama spółka swoim majątkiem utworzonym z wkładów wspólników. ²	pl.
	zakladatel	założyciel (założycielka)	m.	rzecz.	Założyciele (założycielki)	Ten kto daje czemuś początek, kto zakłada coś.	pl.
Środowisko spółki – prostředí společnosti	prostředí	środowisko	n.	rzecz.	środowiska	Zespół ludzi żyjących lub pracujących w podobnych warunkach, wykonujących podobny rodzaj pracy, mających podobne zainteresowania.	pl.
	ekonomické prostředí	środowisko ekonomiczne	n.	rzecz.	środowiska ekonomiczne	Znaczy środowisko koło firmy, które zawiera takie dane jak np. HDP, inflacja i handel zagraniczny.	pl.
	politické prostředí	środowisko polityczne	n.	rzecz.	środowiska polityczne	Znaczy środowisko koło firmy, które zawiera dane jak księgowość, zamówienia publiczne, prawo i zatrudnienie osób.	pl.
	sociální prostředí	środowisko socjalne	n.	rzecz.	środowiska społeczne	Znaczy środowisko koło firmy, które zawiera takie dane jak kultura, dane demograficzne, pobożność i zachowanie ludzi w danym zakresie.	pl.

² Informace z webových stránek. Dne 15. 4. 2011. Dostupné na:

http://pl.wikipedia.org/wiki/Sp%C3%B3%C5%82ka_z_ograniczon%C4%85_odpowiedzialno%C5%9Bci%C4%85

	technologické prostředí	środowisko technologiczne	n.	rzecz.	środowiska technologiczne	Znaczy środowisko koło firmy, które zawiera rozwój technologiczny, badania i rozwój technologii i infrastrukturę w danym państwie.	pl.
--	-------------------------	---------------------------	----	--------	---------------------------	--	-----

Vysvětlivky/Zkratky:

m. – rodzaj męski

ż. – rodzaj żeński

n. – rodzaj nijaki

rzecz. – rzeczownik

przym. – przymiotnik

cz. – czasownik

pl. – polski

fr. – francuski

pl. tantum – pluralium tantum

niem. – niemiecki

śr.-w.-niem. – staro-wysoko-niemiecki

łac. – łaciński

gr. – grecki

wł. – włoski

słowac. – słowacki

węg. – węgierski

ang. – angielski

sing. tantum – singularium tantum

Zespół autorski – Bogusław Dunaj, Józef Kaş, Mirosława Mycawka, Renata Przybylska, Kazimierz Sikora, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, 1996, ISBN 83-7156-068-0

Lidia Arabik, Anna Kłosińska, Aleksandra Kubiak-Sokół, Elżbieta Sobol, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, wydawnictwo naukowe PWN SA, 2003, ISBN-13: 978-83-01-14689-4, ISBN-10: 83-01-14689-3

Anotace

Autor: Petra Vohralíková

Fakulta: Filozofická

Katedra: Slavistiky, sekce polonistiky

Název bakalářské práce: Analýza konkurenčního prostředí postformingových výrobků v Polsku

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Marcel Hořák

Počet znaků: 108 091

Počet příloh: 11

Počet titulů použité literatury: 6

Klíčová slova: PETS analýza, porterova analýza, průzkum trhu, postforming, průmyslový trh, mezinárodní marketingová komunikace, konkurence, tržní prostředí, analýzy odvětví, analýza konkurence

Autorka se zabývá analýzou konkurenčního prostředí postformingových výrobků na polském trhu. Ve své práci srovnává jednotlivé firmy působící v zahraničí jejich ceny, sortiment a distribuci. Pomocí PEST analýzy hodnotí prostředí polského trhu a porterovu analýzu konkurenčních sil aplikuje konkrétní firmy. Součástí této diplomové práce je také slovník nejvíce se vyskytovaných ekonomických pojmů, přeložen do polského jazyka.