

Rynek polskich producentów sprzętu audio

Grudzień 2016

Szanowni Państwo

Polski rynek sprzętu audio liczy ponad 80 producentów. To duża grupa dynamicznych przedsiębiorców, którzy poszukując innowacyjnych technologicznie rozwiązań i spełniając swoje marzenia, zapewniają innym przyjemność ze słuchania muzyki. Polski sprzęt audio sprzedawany jest na całym świecie i niejednokrotnie za granicą cieszy się lepszą opinią niż w kraju. Nowatorskie rozwiązania proponowane przez polskich producentów cieszą się uznaniem na konkurencyjnych rynkach w Wielkiej Brytanii, USA czy Japonii. Znajdują też swoich amatorów na egzotycznych rynkach Afryki i Bliskiego Wschodu.

Postanowiliśmy, we współpracy z polskimi producentami, przyjrzeć się temu rynkowi, zobaczyć w jakim punkcie się znajdujemy jak również sprawdzić, czy branża audio ma szansę na rozwój w Polsce. Do współpracy przy sporządzaniu raportu zaprosiliśmy polskich przedsiębiorców, którzy na rynku audio odnieśli sukces.

Na kolejnych stronach dzielą się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami. Nieprzypadkowo publikacja naszego raportu zbiega się z jubileuszową – niedawną XX edycją Audio Wideo Show w Warszawie, która zgromadziła wystawców z całego świata na 10 tys. m2 powierzchni, w tym na stadionie PGE Narodowy. Przy okazji tak znaczącego święta, nie tylko polskich audiofilów, przyglądamy się, jak na tle potęg z Niemiec, Japonii czy Stanów Zjednoczonych wyglądają polscy producenci.

W raporcie przyglądamy się również barierom rozwoju polskiego rynku audio i staramy się odpowiedzieć na pytanie, jak będzie wyglądał w przyszłości.

Życzymy przyjemnej lektury!



Paweł Zaczyński

Dyrektor zespołu doradztwa dla branży nowe technologie, media i telekomunikacja
Grant Thornton

Kluczowe wnioski

W Polsce działa **80 firm** produkujących sprzęt audio. To coraz większa i coraz szybciej rozwijająca się branża polskiej gospodarki.



Aż **72%** polskich producentów sprzętu audio spodziewa się wzrostu przychodów w najbliższych 3 latach.



Dla **67%** polskich producentów sprzętu audio **eksport** stanowi przynajmniej **połowę** ich przychodów.



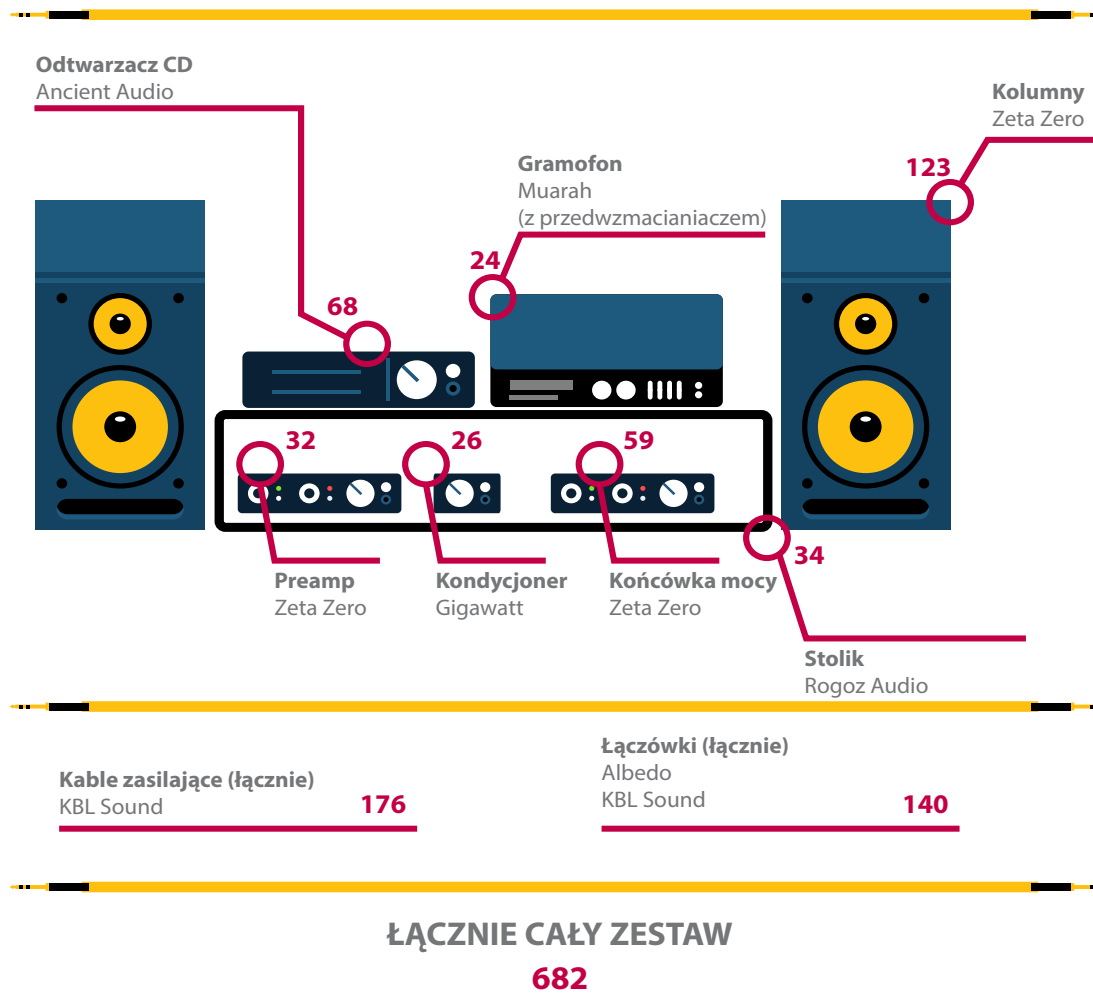
56% przedsiębiorców z rynku audio jako największą barierę rozwoju wskazuje zbyt wysokie koszty pracy.



O sukcesie na rynku danego produktu **decydują pozytywne recenzje** w mediach branżowych.

Najdroższy polski zestaw audio

Elementy najdroższego zestawu audio złożonego z polskich komponentów (dane w tys. zł)



Polski rynek producentów sprzętu audio liczy **80 przedsiębiorstw produkujących kolumny, odtwarzacze CD, wzmacniacze, gramofony, okablowanie czy inne akcesoria.**

Firmy te dynamicznie się rozwijają i są nastawione na odbiorcę o określonym guście muzycznym, którego nie satysfakcjonują produkty dostępne w marketach na masową skalę. Są to firmy nastawione na odbiorcę poszukującego lepszej jakości dźwięku, często osiągające większość swoich przychodów na rynkach zagranicznych.

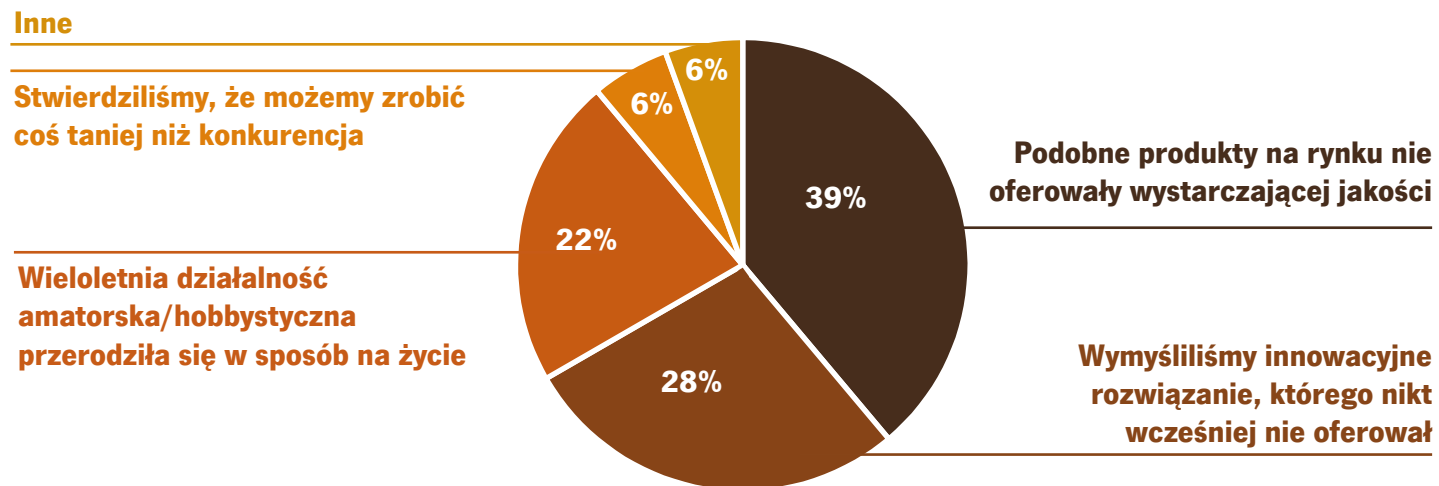
Patrząc na strukturę ich sprzedaży, mamy w Polsce już kilka firm o zasięgu globalnym, których urządzenia są sprzedawane na wszystkich kontynentach. Warto też zauważyć, że Polska jest jednym z najważniejszych rynków, także dla producentów z zagranicy, którzy funkcjonują na rynku audio od dziesięcioleci. To powoduje, że rodzime firmy wchodząc na polski rynek potrafią sobie poradzić z silną zagraniczną konkurencją z Japonii, Stanów Zjednoczonych czy Niemiec i odnieść sukces ze swoim produktem.

Polskie firmy powstają, bo są lepsze niż zagraniczne

W przypadku aż 39% badanych przez nas firm właściciele przyznali, że spółka powstała dlatego, że mogła zaoferować produkty lepsze niż konkurencja. Co więcej, aż 28% polskich producentów audio rozpoczęło swoją działalność dzięki pomysłowi na innowacyjne rozwiązanie, którego do tej pory nie było na rynku. Dla 22% hobby przerodziło się w sposób na życie.

Warto zwrócić uwagę, że tylko dla 5% szansą była konkurencja kosztowa. To pokazuje, że polscy producenci sprzętu audio wygrywają na rynku jakością i innowacyjnością rozwiązań, a nie tanim produktem. Jednocześnie świadczy to o tym, że Polacy lepiej czują się w produkcji wysokiej jakości drogiego high-end dla wyselekcjonowanego odbiorcy niż w masowej produkcji sprzętu o niskiej cenie jednostkowej na półkę w hipermarkecie.

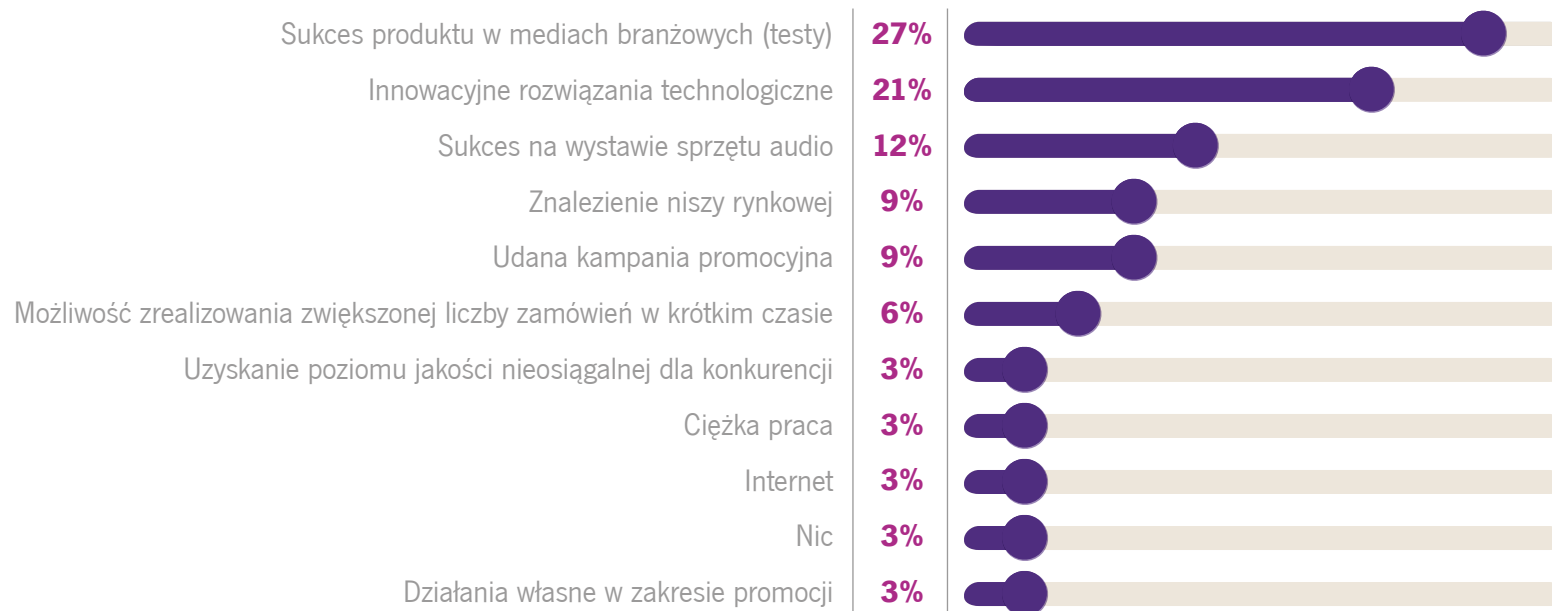
Wykres 1. Jaka była geneza powstania Państwa firmy?



Najważniejsze to pokazać się światu

Warto zwrócić uwagę, że sukces polskich producentów audio zależy w dużym stopniu od mediów branżowych. Aż 27% wskazuje pozytywne artykuły w mediach branżowych jako moment przełomowy dla prowadzonej działalności. Co piątemu ankietyowanemu sukces zapewniło wyjątkowe, innowacyjne rozwiązanie technologiczne, wokół którego można było budować przewagę konkurencyjną.

Wykres 2. Co było momentem przełomowym w prowadzonej działalności?



Biznes oparty na innowacji

Tomasz Rogula – założyciel firmy Zeta Zero i studiów nagraniowych TR Studios

Polski rynek audio można nazwać innowacyjnym. Jeśli porównujemy się do producentów zachodnich, to wypadamy całkiem dobrze.

Nie zawsze chodzi tu o innowacyjność, ale o zachowanie zdrowego rozsądku i szanowanie praw fizyki. Jako polscy konstruktorzy nie uginamy się pod naporem mody na coraz mniejsze, a co za tym idzie - coraz mniej wytrzymałe i gorzej grające gadżety. Nasze wyroby audio rzucają się w oczy, bo są porządnie wykonane. O ile nie zawsze robione są na kosmicznym poziomie miniaturyzacji, to swoją solidnością zdobywają uznanie na rynkach znudzonych masówką.

Przykładem najbardziej innowacyjnych rozwiązań są chociażby skonstruowane przeze mnie dookólne kolumny Zeta Zero Orbital360. Rozwiązania wykorzystane w tym produkcie są może nawet więcej niż innowacyjne, bo skrajnie szalone. W zakresie materiałów zastosowano między innymi nanorurki karbonowe, materiały ekstremalne takie, jak Norton czy Polyimidy, specjalne kompozyty, niedostępne w sprzedaży komercyjnej, a także grafen. Ostatnio pracuję nad budową własnego, mocno innowacyjnego reaktora grafenu.

Innowacyjność na rynku audio nie rodzi się jednak ze współpracy nauki i biznesu. Polska innowacyjność w audio rodzi się w zaciszu domów zdolnych pasjonatów amatorów i tam też pozostaje.

W sprzęcie audio trudno odnotować rewolucyjne pomysły Polaków na skalę międzynarodową. Zdarza się, że to zagraniczni producenci naśladują nasze projekty, jak chociażby pewna znana firma kanadyjska. Nie boimy się więc tej konkurencji, a nawet cieszymy się, że wyraźnie nasze polskie pomysły znajdują mniej lub bardziej dokładnych naśladowców i od paru lat wyznaczają trendy wśród audiofilów.

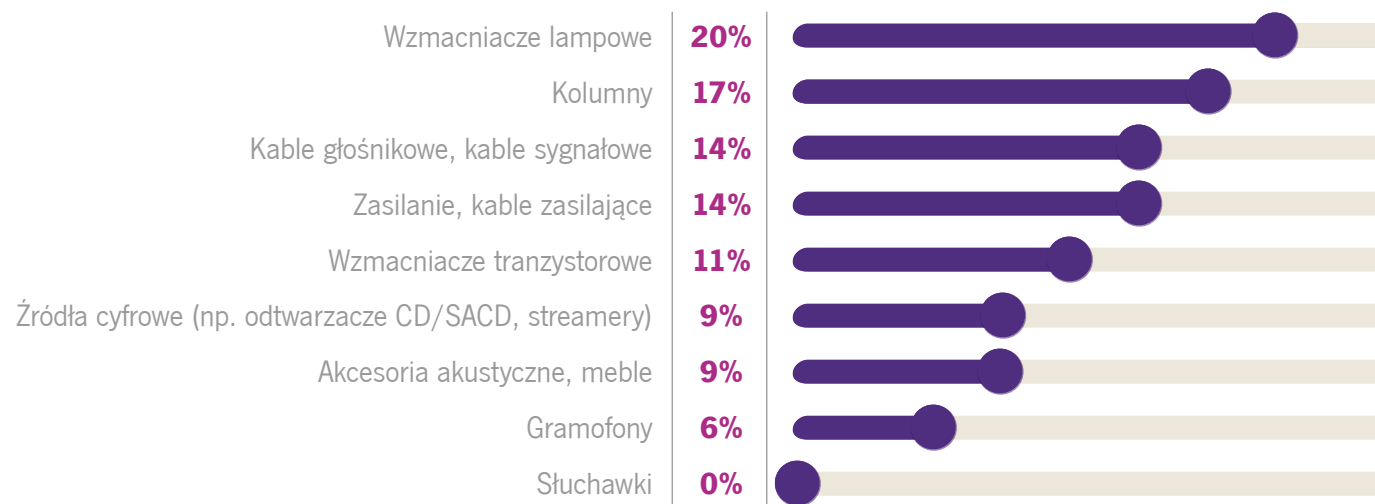
Jedną z barier rozwoju jest polskie prawo patentowe, które jest zagniatwane. Kontakt z urzędami często jest farsą i tragikomedią, polskich prekursorów w branży audio raczej nie stać na angażowanie prawników czy marnowanie czasu na czynności, które nie generują postępu ani niezbędnego dla przetrwania małej firmy bieżącego zysku.

Wzmacniacze i kolumny – polska specjalność

Rynek producentów sprzętu audio jest silnie zdywersyfikowany. Wśród badanych przedsiębiorców zabrakło jedynie producentów słuchawek. Najliczniejszą grupą są producenci wzmacniaczy i stanowią oni 31% firm na rynku. Drugą pod względem liczby przedsiębiorstw grupą są producenci kabli sygnałowych i zasilających. Stanowią oni 28% wszystkich producentów. Trzecią najliczniejszą grupą są producenci kolum – grupa ta stanowi 17%.

Jeśli jednak spojrzymy na przychody badanych firm, to największymi podmiotami są producenci kolumn i przewodów zasilających. Znajduje to potwierdzenie w ogólnych obserwacjach rynku polskiego, na którym - w obszarze zasilania - firmom z zagranicy jest znacznie trudniej się przebić niż na innych rynkach.

Wykres 3. W jakim obszarze produkcji specjalizuje się Państwa firma?



Biznes oparty na innowacji

Piotr Kwiatkowski – założyciel i właściciel firmy Audiothlon

Jednym z najważniejszych czynników sukcesu na rynku jest przejście od etapu pomysłu na dobry produkt do seryjnej produkcji.

Proces jest zawsze ten sam: od idei, poprzez stworzenie prototypu, testy, aż do zamówienia komponentów. I tu pojawiają się schody. Komponenty możemy podzielić na standardowe lub niestandardowe, tzn. dedykowane i produkowane według specyfikacji zamawiającego. W przypadku przewodów zamawiamy kilometry, w przypadku złącz – tysiące sztuk. I to jest trudne finansowo. Spółka korzysta z części zamawianych na Tajwanie, w Niemczech, w Danii, a także w Polsce. Wszystkie przewody pochodzą z polskiej fabryki. Wszystkie cewki głośnikowe pochodzą z polskiej fabryki. Wszystkie dwustronnie fornirowane płyty MDF do budowy kolumn są polskie. Wszystkie obudowy listw i kondycjonerów – również polskie. Wszystkie opakowania – też polskie.

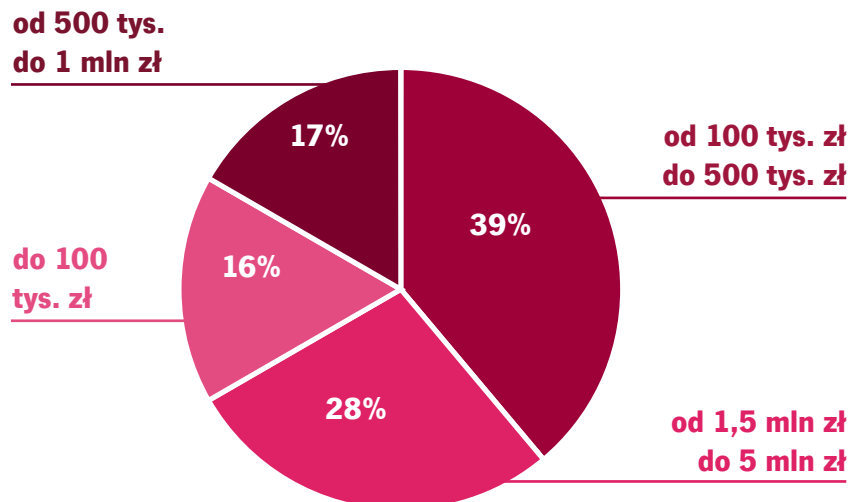
Przedsiębiorca musi kierować się prostą zasadą – słuchać tylko klientów i siebie, jednocześnie nie patrząc na konkurencję. Nie interesuje mnie, co słychać u mainstreamowych producentów kolumn głośnikowych, bo nie o tego klienta walczę na rynku. Zaangażowanie, troska, przywiązywanie wagi do szczegółów – to cechy predestynujące do pracy u producenta sprzętu audio. Podstawowe zajęcia w firmie to konfekcja przewodów, formatowanie materiału na skrzynie do kolumn, lutowanie złącz i elementów pasywnych – z tym, przy odpowiednim zaangażowaniu może poradzić sobie wielu i nie wydaje się, by wymagało to niesamowitej wiedzy czy umiejętności. Najbardziej jestem zadowolony z możliwości swobodnych kontaktów z całym światem. Potrafię znaleźć w nim to, czego potrzebuję i nikt mi w tym nie przeszkadza.

“W obliczu zmieniających się trendów na rynku audio najważniejsze jest, że firma dysponuje produktem innym niż wszystkie pozostałe.”

Rynek wierzy w szybką ekspansję

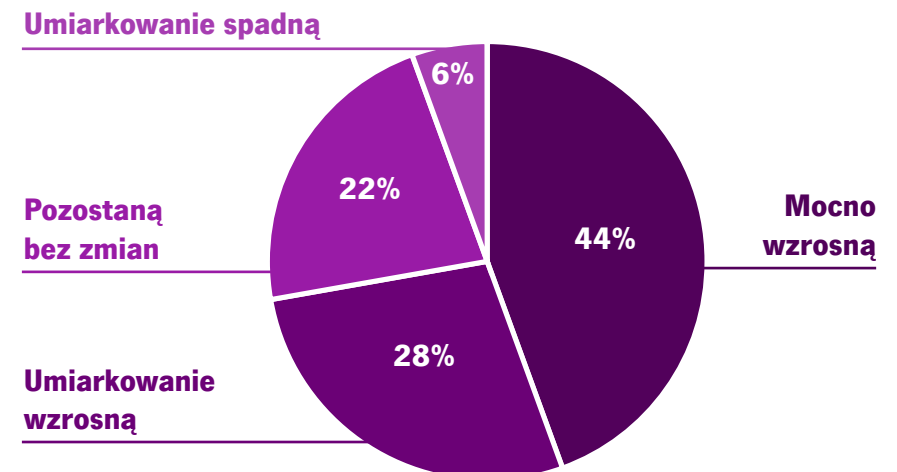
Patrząc na obroty polskich firm widzimy, że są to w większości mikro firmy, których obroty rocznie nie przekraczają 500 tys. zł. Zwraca jednak uwagę fakt, że aż 28% polskich producentów audio deklaruje roczne przychody na poziomie w przedziale 1,5 mln – 5 mln PLN. Jednak gdy te dane zestawimy z prognozami co do dalszego rozwoju ich działalności, to widzimy, że aż 72% polskich producentów spodziewa się wzrostu przychodów w kolejnych 3 latach.

Wykres 4. W jakim przedziale mieszczą się roczne obroty Państwa firmy?



Jeśli spojrzymy na aktualnie największych graczy na rynku, to aż 80% z nich spodziewa się mocnego wzrostu przychodów. To oznacza, że w ciągu najbliższych 3 lat mają szansę przeskoczyć do sektora średnich przedsiębiorstw. Niestety aż 67% firm o najniższych obrotach nie spodziewa się istotnych zmian w wolumenie sprzedaży w przeciągu najbliższych 3 lat.

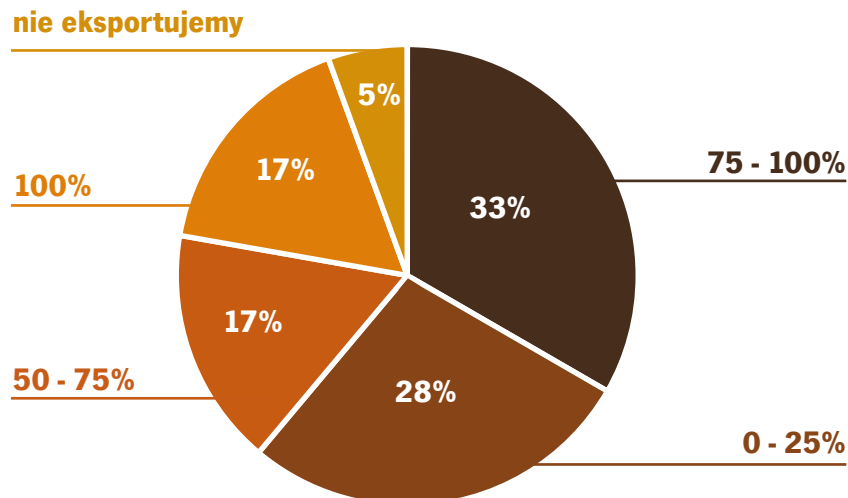
Wykres 5. Jak według Państwa zmienią się przychody Państwa firmy w ciągu najbliższych 3 lat?



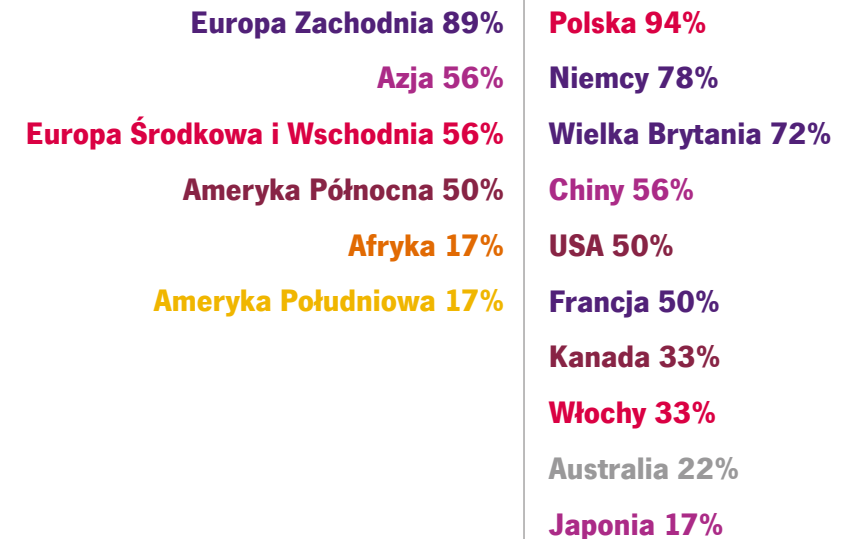
Eksport to podstawa

Dla 67% producentów sprzętu audio eksport stanowi co najmniej 50% przychodów. Jednocześnie jeśli spojrzymy na największych producentów, to tam odsetek firm, dla których eksport stanowi ponad 50% przychodów wzrasta do 80%. Aż 89% polskich producentów audio sprzedaje swoje produkty w Europie Zachodniej, a 17% trafia na egzotyczne rynki – do Afryki i Ameryki Południowej.

Wykres 6. Jaki procent sprzedaży Państwa produktów stanowi eksport?



Wykres 7. W jakich regionach i krajach sprzedają Państwo swoje produkty?



Najważniejszym kierunkiem zbytu dla polskich producentów audio są Niemcy (wskazuje je 78% ankietowanych), co pokazuje, że w tym obszarze tendencje na polskim rynku audio nie różnią się od innych branż, dla których Niemcy są najważniejszym partnerem handlowym. Jednocześnie 17% producentów udaje się sprzedawać sprzęt audio na bardzo konkurencyjnym rynku japońskim.

Promocja kluczem do ekspansji

Mateusz Jujka – założyciel i właściciel Pylon Audio

Startując od zera, staliśmy się jednym z liderów na rynku kolumn głośnikowych. W obecnych czasach wiele firm posiada możliwości produkcyjne, a mimo to nie wszystkim udaje się stworzyć wiarygodny dla klientów i branży produkt.

Trudności zaczynają się przy jego wypromowaniu, przy budowie rozpoznawalności marki oraz przekonaniu klienta, że warto wybrać tę, a nie inną ofertę. Moja firma skupiła się na działaniach skierowanych wyłącznie do rynku hi-fi. Szybko uzyskaliśmy pozytywny feedback ze strony klientów. Marka Pylon Audio wyszła poza swoją branżę i zaczęła żyć wśród osób, które rynek audio znały pobieżnie. Każdy nasz produkt podlega stałej ocenie pism branżowych, jak i fanów i miłośników audio. To tu znajduje się jądro promocji i tworzenia marki. Ale bez produktów charakteryzujących się wysoką jakością, żadne działania promocyjne nie pomogą.

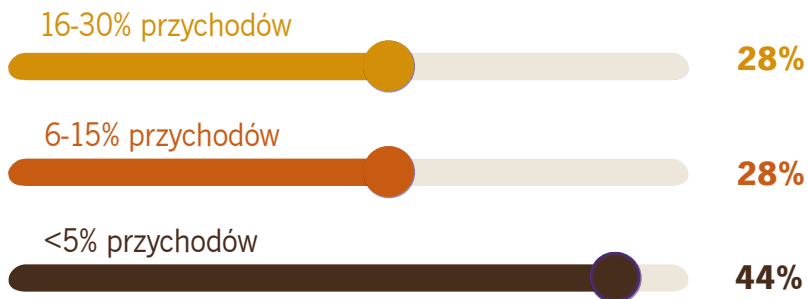
Bardzo istotne jest posiadanie pełnej oferty. Wyraźnie to widać chociażby po wynikach sprzedażowych Pylon Audio. Początki były bardzo trudne, jednak gdy w 2013 roku oferta składała się już z kilku linii produktowych, miało to swoje odzwierciedlenie w słupkach.

Obecnie przy 19 produktach ujętych w 5 liniach produktowych, klient jest w stanie znaleźć dla siebie dany zestaw głośnikowy, który idealnie wpasuje się w jego gust. Nowe podmioty, mające niewielką ofertę, mają tym samym bardzo ograniczone grono klientów. Trudno w takiej sytuacji stworzyć realną konkurencję i być traktowanym jako poważny uczestnik rynku audio. Promocję zaczęliśmy od Audio Video Show w Warszawie. Miało to miejsce w 2011 roku. Nie wyobrażam sobie, by produkty nie były widoczne na największej wystawie w Polsce. W maju firma pokazała się na targach High End w Monachium. Po 3-4 miesiącach sprzedaje produkty w całej Unii Europejskiej, Szwajcarii, a nawet Korei Południowej.

Każdy produkt jest recenzowany przez magazyny specjalistyczne. Nie zawsze jest miło, ale jest to ważne, by produkty poddawać specjalistycznej weryfikacji. Firma na profilu internetowym prowadzi od roku akcję "Marka Pylon wspólnie z Wami". Każdy, kto posiada zestaw głośnikowy Pylon Audio, może zrobić zdjęcie i wysłać je. Raz na miesiąc wybieramy aranżację, która najbardziej przypadła nam do gustu. Interakcja z osobami, które korzystają z rozwiązań jest taką małą nagrodą dla całej ekipy i przynosi satysfakcję.

Promocja głównie w Internecie i w social mediach

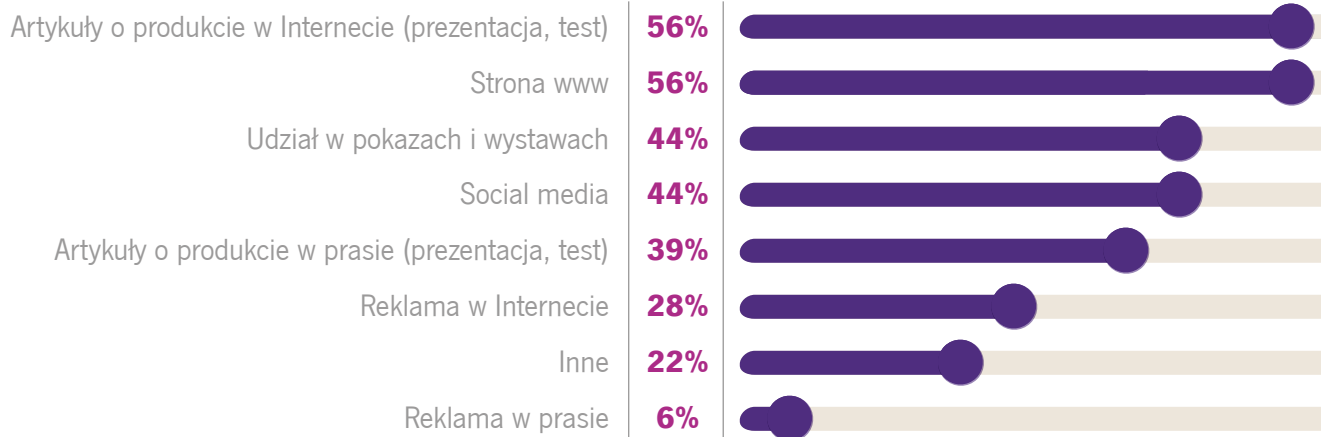
Wykres 8. Jaki procent Państwa przychodów przeznaczają Państwo na promocję swojej marki?



Polscy producenci sprzętu audio na promocję przeznaczają niewielki procent swoich przychodów. Dla 44% przedsiębiorców jest to mniej niż 5%. Jednocześnie ich zdaniem najlepsze rezultaty w promocji ich produktów przynosi Internet (zarówno artykuły, social media, reklamy czy też własna strona www).

Jeśli spojrzymy na największych producentów sprzętu audio, to widać, że dla nich promocja ma większe znaczenie i przyczyniła się do ogólnego sukcesu. Aż 60% z nich przeznaczają na promocję od 16% do 30% przychodów, podczas gdy najmniejsi producenci nie więcej niż 15%.

Wykres 9. Jakie działania marketingowe i promocyjne pomogły w największym stopniu osiągnąć sukces Państwa firmie?



Promocja głównie w Internecie i w social mediach c.d.

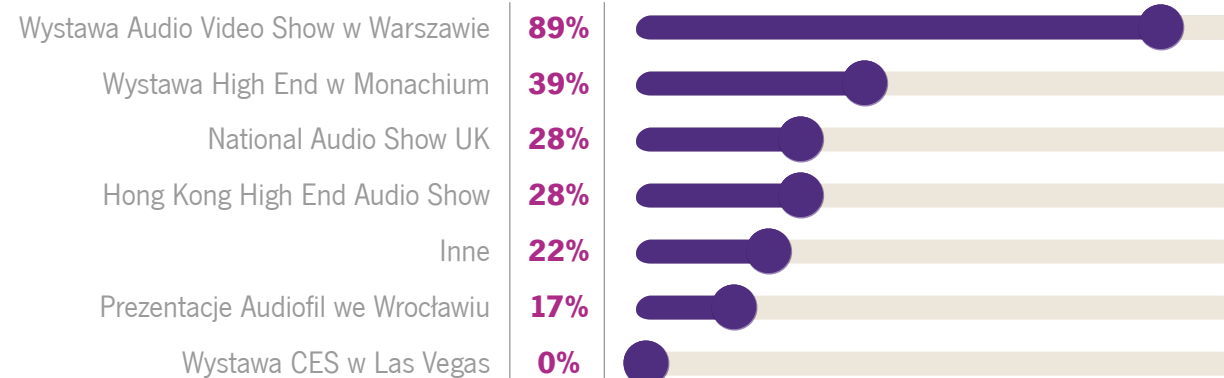


Źródło: stereolife.pl

Dla znaczącej części polskich przedsiębiorców, bo aż dla 44% duże znaczenie mają udziały w pokazach i wystawach. Przy czym 89% bierze udział w wystawie Audio Video Show organizowanej w Warszawie.

Biorąc pod uwagę fakt, że polscy producenci audio dużo eksportują, nie bez znaczenia pozostają także wystawy zagraniczne w Monachium, Hong Kongu czy Wielkiej Brytanii.

Wykres 10. W jakich wydarzeniach rynku audio biorą Państwo udział?

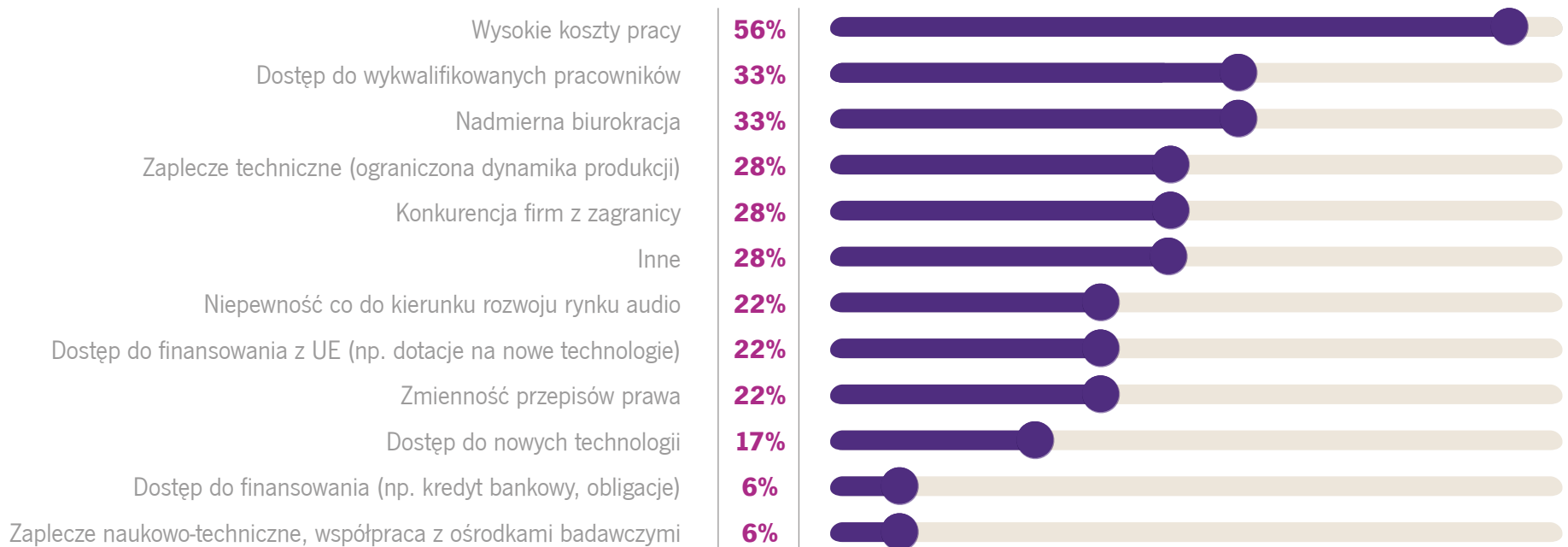


Bariery: brak kadr i nadmiar biurokracji

Większość producentów sprzętu audio jako największe bariery wskazuje wysokie koszty pracy (56%), jak również problem z dostępem do wykwalifikowanych pracowników. 33% jako barierę rozwoju wskazuje nadmierną biurokrację, a 22% zmienność przepisów prawa. Dla najmniejszych spółek na rynku największym problemem jest dostęp do finansowania i wysokie koszty pracy.

Więksi producenci sprzętu audio częściej narzekają na nadmierną biurokrację i zmienność przepisów prawa. Taki obraz jest charakterystyczny dla polskich przedsiębiorców niezależnie od branży. Wskazuje też, co powinno być odpowiedzią rządzących, aby dać impuls polskiej gospodarce i polskiej innowacyjności.

Wykres 11. Jakie są główne bariery prowadzonej przez Państwa działalności?



Podsumowanie - okiem eksperta

Tomasz Karasiński, StereoLife (www.stereolife.pl)

Polski sprzęt audio – to hasło przeciętnemu obywatelowi naszego kraju kojarzy się ze wzmacniaczami, kolumnami głośnikowymi i gramofonami sprzed kilku dekad. Większość z nas wyobraża sobie piękne wieże Unity, Diory czy Radmora, kultowe Altusy lub gramofony takie, jak Daniel, Adam czy Bernard. Na szczęście jednak nie zatrzymaliśmy się w tamtych czasach i nie musimy spoglądać na rodzimy sprzęt audio jedynie z tej nostalgicznej perspektywy.

Nie dość, że kultowe marki i produkty wracają w nowych, ulepszonych wersjach, to jeszcze w ciągu minionych 20-25 lat powstało w Polsce mnóstwo mniejszych lub większych firm wytwarzających naprawdę świetne, nieraz bardzo wyszukane urządzenia. W ostatnich latach reaktywowano między innymi marki Unitra i Fonica, a firma Tonsil zaprezentowała odnowione Altusy. Na polskim rynku działa jednak mnóstwo firm zajmujących się produkcją sprzętu audio dla prawdziwych koneserów i audiofilów. Wydaje się, że to właśnie one stanowią siłę napędową tego, co dziś rozumiemy jako polski rynek audio.

Nasz kraj jest szczególnie mocnym zawodnikiem, jeśli chodzi o produkcję zestawów głośnikowych, wzmacniaczy, kabli oraz różnego rodzaju akcesoriów takich, jak profesjonalne listwy sieciowe czy stoliki i platformy antywibracyjne. Albedo, Amare Musica, Amplifon, Ancient Audio, Ansa, Arini Audio, Argentum, Audio Academy, Audio Philar, Avatar Audio, Avcon, Baltlab, Bodnar Audio, Encore Seven, Enerr, Eryk S Concept, Equilibrium, ESA, GigaWatt, JAG Electronics, KBL Sound, RCM, Rogoz Audio, Sound Project, Studio 16 Hertz, Struss Amplifiers, Zeta Zero, Zontek... Wszystkich marek z pamięci nie potrafię wymienić, ale już przytoczona lista powinna jasno dawać do zrozumienia, że sporo się u nas dzieje. Wiele z wymienionych firm zdążyło wypracować sobie tak mocną pozycję, że ich produkty wymieniane są w jednym rzędzie z zagraniczną, zazwyczaj droższą, konkurencją.

Jakie są polskie firmy zajmujące się produkcją sprzętu audio? Jako dziennikarz powinienem odpowiedzieć - różne. Jednak porównując polski sprzęt z zagranicznym, łatwo jest wyłapać kilka elementów łączących większość firm operujących na naszym rynku. Przede wszystkim jest to dbałość o klienta, chęć zaproponowania mu czegoś naprawdę wyjątkowego.

Podsumowanie - okiem eksperta

Tomasz Karasiński, StereoLife (www.stereolife.pl)

Nawet przedsiębiorstwa, które dziś działają bardzo prężnie i zatrudniają po kilkanaście czy kilkadziesiąt osób, musiały przecież od czegoś zacząć, a zaczynały zazwyczaj skromnie, napędzane pasją swoich założycieli, pomysłowością i poszanowaniem każdego potencjalnego odbiorcy. To nakierowane na satysfakcję klientów podejście widać nawet po wielu latach. Drugą cechą wspólną dla większości polskich produktów jest wysoka jakość wykonania i brzmienia oraz korzystny stosunek tejże jakości do ceny. U podstaw funkcjonowania wielu polskich firm leży pogląd mówiący, że Polacy przy wyborze sprzętu audio kierują się rozsądkiem, chcą jak najlepiej zainwestować swoje pieniądze. Polska firma musi więc pokonać konkurencję albo jakością, albo ceną. Na szczęście coraz częściej wybierana jest pierwsza droga, dzięki czemu polski sprzęt coraz bardziej zbliża się do poziomu najbardziej uznanych, światowych marek.

Ponieważ cały rynek audio jest dość specyficzny, wielu producentów sprzętu stawia również na oryginalność. W odróżnieniu od zagranicznych firm, które oferują raczej skończone, gotowe produkty, polskie manufaktury chętnie realizują indywidualne zamówienia. W wielu przypadkach to właśnie nasi projektanci przodują w budowie

kolumn czy wzmacniaczy, które można w dużym stopniu lub w całości spersonalizować. Rzadkością wcale nie są sytuacje, kiedy premiera nowego polskiego wzmacniacza czy gramofonu odbija się szerokim echem w mediach na całym świecie. W tej dziedzinie dokonania takich firm, jak Ancient Audio, Encore Seven, Eryk S Concept, Equilibrium, Zeta Zero czy Zontek są naprawdę spore, a większości z nich udało się to osiągnąć bez ponoszenia ogromnych inwestycji marketingowych. Wygrały samym produktem, swoją pomysłowością i oryginalnością. Z kolei firmy, które równolegle inwestują w promocję swoich produktów, szybko osiągają sukces na krajowym rynku i od razu wychodzą ze swoim sprzętem na rynki zagraniczne.

Dalsze, dokładne wnioski należałoby formułować przyglądając się konkretnym markom i modelom, co w pracy recenzenta często czynię. Polski sprzęt audio zawsze uważałem za niesłychanie interesujący, zaprojektowany z głową i solidnie zbudowany. Z doświadczenia mogę powiedzieć, że to nie wyjątki, lecz powtarzający się standard. Jakość wykonania i brzmienia polskich produktów często przebija to, co ma do zaoferowania droższa, zagraniczna konkurencja.

Podsumowanie - okiem eksperta

Tomasz Karasiński, StereoLife (www.stereolife.pl)

Zwykle można mówić o różnicach na poziomie 20-30% na korzyść rodzimych produktów, jednak zdarzają się i takie sytuacje, kiedy polskie kolumny czy kable wygrywają z zagranicznymi odpowiednikami za 2-3 razy większe pieniądze. W swojej pracy wielokrotnie miałem okazję rozmawiać z konstruktorami sprzętu z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji czy Włoch, którzy większości polskich marek nie znają, ale po zmierzeniu się z ich produktami nie mogą wyjść z podziwu, że można zrobić tak dobry produkt w tak atrakcyjnej cenie.

Nic dziwnego, że producenci, którzy szybko zauważą swój sukces i odpowiednio go wykorzystają, szybko przechodzą do ofensywy na rynkach zagranicznych, co po raz kolejny motywuje ich do podnoszenia jakości swoich wyrobów. A czy polski rynek audio osiągnął już poziom "światowy"? Tego nie podejmuję się oceniać. To wciąż nie ta sama skala, jednak jeśli obecna - panująca już od wielu lat - tendencja się utrzyma, niedługo mogą w naszym kraju wyrosnąć firmy o prawdziwie globalnym zasięgu.

Kontakt



Paweł Zaczynski

Dyrektor zespołu doradztwa dla branży nowe technologie, media i telekomunikacja
Grant Thornton

T: +48 22 205 4873

M: +48 691 710 407

E: pawel.zaczynski@pl.gt.com

Grant Thornton to jedna z wiodących sieci audytorsko-doradczych, obecna w 133 krajach, zatrudniająca 42 tys. osób. W Polsce jesteśmy 5. największą firmą na rynku (wg rankingu Rzeczpospolitej z marca 2016 r.).

Jesteśmy obecni na polskim rynku od ponad 23 lat. Ponad 400-osobowy zespół operujący z 6 kluczowych aglomeracji (Warszawa, Poznań, Katowice, Wrocław, Kraków i Toruń) realizuje wymagające projekty w obszarze usług audytorskich, doradztwa podatkowego, gospodarczego, europejskiego oraz prawnego, a także outsourcingu rachunkowości, kadr i płac.