

telewizyjnych, wymusza presję na wysoką jakość tych produktów, dlatego na rynku istnieje kilka firm, które w wyraźny sposób wyspecjalizowały się w produkcji filtrów, rozdzielaczy i podobnych elementów instalacyjnych.

Rynek

Mimo że anteny spajają systemy łączności w jedną całość, rzadko są ich najbardziej dochodową częścią. Dlatego praktycznie zawsze stanowią one produkt uzupełniający inną działalność firm, wiążąc się ze sprzedażą sprzętu radiokomunikacyjnego, radiomodemów, urządzeń komunikacji bezprzewodowej, modułów GSM i podobnych wyrobów. Z samej sprzedaży anten i osprzętu antenowego utrzymują się nieliczne firmy, jak na przykład Dipol czy Kathrein. Skutkiem tego na rynku jest wiele firm dostarczających anteny i dużo małych producentów wyspecjalizowanych w niewielkiej liczbie produktów. Szereg firm łączy sprzedaż z usługami instalacyjnymi, co jest ważne zwłaszcza w przypadku rozbudowanych instalacji zapewniających dystrybucję sygnału do wielu odbiorników lub też systemów radiokomunikacyjnych wykorzystujących duplery i złożone wielopasmowe systemy antenowe. Zbudowanie



Magdalena Stachula
Specjalista ds. marketingu
w firmie Dipol

Jakie zmiany na rynku anten można zaobserwować w ostatnich latach?

Przed wszystkim znacznie rozszerzył się rynek anten telekomunikacyjnych, wykorzystywanych w coraz powszechniejszej komunikacji bezprzewodowej.

Na rynku konsumenckim zwiększyło się zainteresowanie wykonywaniem profesjonalnych instalacji antenowych, które traktowane są na równi z elektrycznymi czy telekomunikacyjnymi. Ostatnio, a zwłaszcza w drugiej połowie roku, ożywił się rynek anten telewizyjnych. Obecnie klienci coraz częściej, kupując anteny, sugerują się dobrą jakością, a nie niską ceną, co świadczy o dojrzałości rynku.

Jaką rolę odgrywa eksport anten?

Eksport charakteryzuje się dużą różnorodnością. Na rynek francuski eksportujemy najwięcej anten UMTS, we Włoszech, w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech najlepiej sprzedają się anteny panelowe WLAN na pasmo 2,4 i 5 GHz, klienci z krajów afrykańskich najczęściej kupują anteny do GSM. Do Indii sprzedajemy anteny radiowe, z kolei anteny telewizyjne chętnie kupowane są w Rumunii, na Ukrainie i Litwie.

instalacji antenowej na potrzeby łączności na wielu pasmach nie jest łatwe i wymaga dużej wiedzy i doświadczenia.

Krajowi producenci w większości zajmują się wytwarzaniem anten RTV i TV Sat oraz akcesoriów instalacyjnych sieci kablowych. Pozostałe anteny dedykowane do konkretnych zastosowań, takich jak sieci komórkowe lub bezprzewodowe sieci w paśmie 2,4GHz, oferuje głównie rynek dystrybucji. Jest to też obszar rynku, gdzie w największym stopniu następuje oddziaływanie producentów chińskich, zawsze zainteresowanych aplikacjami o charakterze masowym. Anteny do tych zastosowań są niewielkie, standardowe i w dużej mierze uniwersalne, przez co są wytwarzane masowo na Dalekim Wschodzie i oferowane po niskich cenach, wykluczających możliwość konkurencji producentów krajowych.

W zakresie anten RTV konkurencja ze strony producentów chińskich jest znacznie mniejsza i dotyczy zwykle najtańszych i najprostszych produktów. Wynika to z kilku czynników – do listy wymienionej w wypowiedzi prezesa Sowaru (patrz ramka) można dołączyć też to, że anteny RTV są zwykle duże, co podraża transport. Producenci chińscy konkurują na rynku ceną i w największym stopniu są zagrożeniem dla małych firm krajowych.

Rynek infrastruktury telekomunikacyjnej oraz radioemisja to z kolei dome-

na wielkich firm. Systemy tam pracujące są całością funkcjonalną dostarczaną przez producentów lub też wyspecjalizowane firmy spoza tradycyjnego rynku dystrybucji, jak na przykład Kathrein. Radiolinie, nadajniki RTV oraz infrastruktura sieci komórkowych to przykłady obszarów zastosowań, których nie obsługuje rynek dystrybucji ani też krajowi producenci. Z pewnością jest to wartościowy sektor rynku po stronie dochodów ze sprzedaży, jednak nie ma danych ani też dostępnych źródeł pozwalających ocenić jego wartość.

Rynek w liczbach

Mimo dużej konkurencji panującej na rynku, wielu problemów wynikających z zachodzących zmian technologicznych, uczestnicy raportu zgodnie oceniają koniunkturę jako dobrą lub bardzo dobrą (rys. 1). Potwierdzają to również dane na temat wzrostu obrotów w ostatnich dwóch latach – przedstawione na rysunku 2 – aż 40% firm biorących udział w raporcie zanotowało wzrost sprzedaży anten i osprzętu antenowego przekraczający 25%. Warto zwrócić uwagę, że generalnie rok 2007 był znacznie lepszy od 2006, co widać po proporcjach między słupkami w kategoriach „poniżej 10%” i „powyżej 26%”. Liczba firm mieszcząca się w tej pierwszej, najsłabszej grupie zmalała prawie dwukrotnie, zasilając

Tabela 2. Ciąg dalszy

Kathrein Warszawa	DPM Oborniki	Avanti Warszawa
● / ● / ●	● / ● / ●	○
● / ● / ●	● / ○ / ●	○
● / ●	○ / ●	○
● / ○ / ○	● / ● / ●	○
● / ● / ●	○	○
● / ●	○ / ●	○
● / ● / ○ / ●	○ / ● / ○ / ○	● / ○ / ○ / ○
○ / ● / ●	○	○ / ○ / ○
● / ● / ●	○	○ / ● / ●
● / ● / ●	○	● / ● / ●
● / ●	○	● / ●
● / ●	○	● / ●
● / ● / ●	○	● / ● / ●
● / ○	○	● / ●
● / ○ / ○	○	○ / ● / ●
○ / ● / ○	○	○ / ● / ○
● / ○ / ●	○	● / ○ / ●
●	○	○
● / ● / ●	● / ● / ●	○ / ○ / ●
● / ● / ●	● / ○ / ○	○ / ○ / ○
● / ● / ●	● / ○ / ○	○ / ○ / ●
● / ●	○ / ○	○ / ○
● / ● / ●	○ / ○ / ●	○ / ○ / ●
● / ●	● / ●	○ / ●
●	○	●
●	●	●