

Sprawozdanie Zarządu Spółki Akcyjnej
„Grupa Polskie Składy Budowlane”
z działalności Spółki za rok obrotowy 2006.

Po dwóch latach naznaczonych piętnem wpływu polityki, miniony rok miał cechy bardziej naturalnej sezonowości. Wiele wskazuje, że okres recesji mamy za sobą, że nadeszła trwała zmiana cyklu koniunkturalnego w naszej branży, która potrwa co najmniej kilka lat. Wysoka dynamika wzrostu gospodarczego, dalszy rozwój eksportu, znaczący wzrost popytu wewnętrznego, wzrost płac wielu pracowników różnych grup zawodowych i tanie kredyty to istotne, pozytywne czynniki wpływające pośrednio lub bezpośrednio na sytuację w budownictwie.

Do zasadniczych zjawisk minionego sezonu należy zaliczyć:

1. Aura okazała się jednak wyjątkowo łaskawa w końcówce 2006 roku – praktycznie do końca grudnia prowadzono wszystkie prace budowlane, dzięki czemu wyniki handlowe firm kupieckich w ostatnim kwartale były wyjątkowo dobre.
2. W szczycie sezonu popyt na materiały znacząco przewyższał podaż w wielu grupach asortymentowych. Szczególnie dotkliwe okazały się braki węgla mineralnych i szklanych, materiałów ściennych, cementów i płyt gipsowo-kartonowych. Największym zainteresowaniem cieszyły się wyroby używane w początkowych fazach wznoszenia obiektów. Dynamika wzrostu sprzedaży materiałów ściennych, drewna, izolacji wodochronnych i termicznych oraz narzędzi mieściła się w przedziale 25-60%. Zapotrzebowanie na wyroby służące wykańczaniu było znacząco mniejsze, dynamika sprzedaży suchej zabudowy, gipsów, wyrobów chemii budowlanej i stolarki wyniosła 3-11%.
3. Podwyżki cen nastąpiły w większości grup towarowych i sięgały od kilku do nawet 70%. Producenci wprowadzali je w różnych momentach całego roku ale szczególne nasilenie wystąpiło w III i IV kwartale.
4. Dość wolny postęp w aktualizowaniu planów zagospodarowania przestrzennego terenów gminnych w dalszym ciągu hamował dynamikę rozpoczętych inwestycji w budownictwie indywidualnym. Niemniej jednak sytuacja uległa znaczącej poprawie. W ciągu pierwszych 11 miesięcy 2006 r. rozpoczęto o 17% więcej inwestycji realizowanych w tej formie budowania w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. Jeszcze lepiej było z pozwoleniami – tutaj wzrost wyniósł 20%. To jednak nie miało bezpośredniego wpływu na handel materiałami budowlanymi w 2006 r.
5. Najistotniejszym czynnikiem hamującym budownictwo w 2006 r. była emigracja wykwalifikowanych pracowników budowlanych do krajów Unii Europejskiej. Niejednokrotnie majstrowie zabierali całe ekipy z placu budowy. Wyjazdy i rotacja personelu, na szczęście w mniejszej skali, miała miejsce także w firmach kupieckich. Znacząco większe trudności mieli pracodawcy ze znalezieniem wykwalifikowanych pracowników. Dodatkowo wzrosły koszty pracy – podwyżki płac w budownictwie były najwyższe wśród wszystkich grup zawodowych – przekroczyły 10% w skali roku.

6. Boom mieszkaniowy spowodował wprowadzanie nowej strategii rozwoju – wielu kupców postanowiło w minionym roku zająć się także działalnością deweloperską – sprzedawali nie tylko materiały budowlane ale całe domy.

W efekcie opisywanych zjawisk przychody w składach PSB ze sprzedaży materiałów budowlanych były w 2006 r. średnio wyższe o ok. 16,5% od osiągniętych w roku poprzednim i nawet nieznacznie przekroczyły rekordowe z 2004 r. Łączne przychody sieci 228 składów osiągnęły pułap 2,8 mld zł. Z kolei przychody Grupy PSB SA ze sprzedaży materiałów budowlanych były wyższe o 18%.

Zmiany w akcjonariacie Grupy

W 2006 rok Grupa PSB S.A. weszła z kapitałem zakładowym w kwocie 15.521 tys. zł. W trakcie roku podwyższono kapitał zakładowy o 308 tys. zł, w wyniku czego jego stan na dzień 31.12.2006 r., wyniósł 15.829 tys. zł.

W dniu 31.12.2006 r. akcje Spółki posiadało 380 akcjonariuszy, w tym: dwa przedsiębiorstwa zagraniczne, 7 spółek akcyjnych, 71 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, 3 spółki cywilne, 1 spółdzielnia, 70 spółek jawnych, 226 osób fizycznych. Według innej systematyki akcjonariat można podzielić na: firmy handlowe – 69,8 % udziału w kapitale i ilości głosów, producentów (dostawców spółki) – 24,6 % udziału w kapitale i ilości głosów, i osoby fizyczne – 5,6 % udziału w kapitale i ilości głosów.

Faktycznie, działalność gospodarczą (handlową i marketingową) w ramach Grupy PSB S.A. prowadziło w końcu 2006 roku 234 podmioty handlowe. Razem posiadały one 339 licencjonowanych przez Spółkę punktów sprzedaży o powierzchni magazynowej 503 tys. m². Łączne przychody Akcjonariuszy (firm handlowych) w roku 2005 wyniosły 3,07 mld zł, w tym ze sprzedaży materiałów budowlanych – 2,80 mld zł.

Na koniec 2006 roku, w 234 firmach pracowało łącznie 6540 osób. W 33 firmach prowadzono także działalność produkcyjną, co dawało zatrudnienie dla 740 osób, zaś 84 Akcjonariuszy świadczyło usługi wykonawstwa budowlanego, dając pracę 642 osobom.

Zmiany w kapitale podstawowym

W 2006 roku dokonano podwyższenia kapitału zakładowego o kwotę 308 tys. zł. Na powyższą kwotę składała się emisja 308 akcji serii **J** (nowy akcjonariusz firma Treviso z Mołdawii oraz uzupełnienie pakietów akcji przez 14 dotychczasowych Akcjonariuszy). Rejestracja tych zmian w KRS została dokonana w dniu 01.09.2006 roku. Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w dniu 15.06.2005 roku ponownie podjęło uchwałę upoważniającą Zarząd Spółki do podwyższania kapitału zakładowego w trybie art. 444 – 447, 453 i 454 KSH. Upoważnienie jest ważne do 14.06.2008 roku, zaś wysokość kapitału docelowego nie może przekroczyć 6.000 tys. zł. Działając na mocy tej uchwały Zarząd Spółki, w dniu 25.10.2006 roku, podjął uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego o kwotę 298 tys. zł – emisja akcji serii **K**. Wniosek o rejestrację tego podwyższenia kapitału złożony zostanie w Sądzie w kwietniu 2007 roku. Na poczet tego podwyższenia kandydaci na akcjonariuszy wpłacili w 2006 roku zaliczki w łącznej kwocie 321,7 tys. zł. Mimo braku rejestracji o wymienione wpłaty zwiększono fundusze rezerwowe spółki.

Kapitał własny spółki (zakładowy, zapasowy, rezerwowy i doliczony zysk), na koniec 2006 roku, wyniósł 46.165 tys. zł.

W roku 2006 „Grupa PSB” S.A. nabyła wyemitowane przez nią akcje („akcje własne”), w ilości 50 sztuk, o łącznej wartości nominalnej 50.000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych), stanowiących 0,32 % kapitału zakładowego. Akcje własne zostały przez Spółkę nabyte od jednego akcjonariusza, na poczet pokrycia długów ciężących na nim wobec Spółki, w kwocie 111.100 zł (Sto jedenaście tysięcy sto). Akcje własne zostały następnie zaoferowane przez Spółkę pracownikom, w trybie art. 362 KSH.

Inwestycje

Łączne nakłady inwestycyjne Grupy PSB S.A., w minionym roku, wyniosły kwotę 3.957 tys. złotych (w tym w Welczu 3715 tys. zł) i były znacznie niższe niż w trzech poprzednich latach. Do największych przedsięwzięć należało: rozpoczęcie budowy hali magazynowo-produkcyjnej w Welczu, zakup samochodów: osobowych i ciężarowego z HDS (dla sklepu w Końskich), zakończenie wyposażenia budynku biurowego.

Na inwestycje składały się :

- rozpoczęcie budowy hali magazynowo-produkcyjnej, o łącznej powierzchni 1500 m². Wartość nakładów poniesionych w 2006 roku to kwota 1.644 tys. zł,
- nakłady na wyposażenie budynku biurowego, centrale wentylacyjne i klimatyzacyjne, rozdzielnia elektryczna, stacja uzdatniania wody – 337 tys. zł,
- 13 samochodów Toyota wartości 898 tys. zł,
- 2 samochody ciężarowe (w tym z HDS) wartości 211 tys. zł,
- wymiana sprzętu komputerowego - 456 tys. zł (w tym serwer DELL dla kopii bezpieczeństwa - 121 tys. zł)
- wartości niematerialne i prawne (licencje na oprogramowanie) – 95 tys. zł,
- nakłady na place składowe, kanalizacje sanitarną i deszczową – 202 tys. zł,
- nakłady na przygotowanie inwestycji w Warszawie - 93 tys. zł,
- inne (głównie wyposażenie amortyzowane jednorazowo) - ok. 21 tys. zł.

Realizacja strategii handlowej

Miniony rok był dla Grupy PSB S.A. sezonem wyraźnego wzrostu wymiany towarowej z dostawcami. Wielkość przychodów ze sprzedaży towarów Grupy PSB SA wyniosła 798 mln zł i była o 21 % wyższa niż przed rokiem. W tym czasie liczba producentów, z którymi podpisaliśmy kontrakty wzrosła bardzo nieznacznie z 539 do 544. Natomiast dość istotnie poszerzyliśmy ofertę handlową – łączna ilość pozycji asortymentowych fakturowanych przez Centralę PSB wzrosła o 13%, z ok. 146 tys. do 165 tys.

Rok ten przyniósł również pewne zmiany udziału grup towarowych w ogólnych zakupach Akcjonariuszy przez Centralę w stosunku do minionego okresu. Na pozycji lidera utrzymały się materiały chemii budowlanej (17%), drugie miejsce zajęły izolacje termiczne (14%), zaś na trzecie miejsce awansowały materiały ściennie (13%). Kolejne cztery pozycje przypadły odpowiednio: pokryciom dachowym (9%), suchej zabudowie (7%), izolacjom wodochronnym (6,7%) i stolarce otworowej (5,5%). Największy skok w zakupach miał miejsce w materiałach ściennych (+61%), drewnie (+35%), narzędziach (+32%), izolacjach wodochronnych (+27%) i izolacjach termicznych (+26%). Następne w kolejności były: sucha zabudowa (11%), materiały

inne (+10%), pokrycia dachowe (+9,6%), gipsy (+8%), chemia budowlana (+4%) i stolarka (+3%).

W 2006 roku 11,5% (88 mln zł) wymiany towarowej z udziałowcami odbywało się za pośrednictwem magazynu centralnego w Welczu, rok wcześniej odsetek ten wynosił 13,1%.

Realizacja strategii marketingowej

Wizualizacja punktów handlowych sieci

W ciągu roku kolejne 7 placówek uzyskało Certyfikat Autoryzowanego Punktu Sprzedaży Grupy PSB, potwierdzający zgodność nowych oznaczeń z wymogami korporacyjnymi i dołączyło do grona 212 dotychczasowych posiadaczy tego świadectwa.

Kampanie reklamowe

Wiosną i jesienią przeprowadziliśmy kampanie reklamujące naszą sieć handlową. Istotnym elementem tych działań były promocje ulotkowe. W okresie marzec-czerwiec ponad 4 mln. gazetek dotarło bezpośrednio do mieszkań i domów. Akcję tę wspierały kampanie reklamowe prowadzone w prasie regionalnej o łącznym nakładzie 2 mln egzemplarzy. Jesienną kampanię promocyjną przeprowadziliśmy wyłącznie poprzez odpowiednie publikacje w prasie regionalnej. Dodatkowym wsparciem były emisje spotów radiowych – RMF wiosną i Radio ZET jesienią. Największe efekty w utrwalaniu wizerunku sieci przyniosła wiosenna kampania w telewizji – w ciągu 10 tygodni wyemitowaliśmy ponad 1700 spotów w następujących kanałach: TVP1, TVP2, TVP3, Polsat, TVN, TV4, TVN7, TV Plus, TV5.

Przez cały rok były emitowane reklamy, które popularyzowały programu „Buduj dom z PSB”. Zamieściliśmy je w dziennikach ogólnopolskich (Gazeta Wyborcza, Super Ekspres, Fakt, Dziennik), w prasie branżowej (Murator, Ładny Dom, Mój Dom, Budujemy Dom), sportowej (Skarb Kibica), lekarskiej (Konsyliarz), prawniczej (Gazeta Prawna) i katolickiej (Ecclesia).

Publikacje własne

W 2006 roku wydaliśmy folder prezentujący aktualną wielkość naszej sieci oraz liczbę kontraktowych dostawców materiałów budowlanych. Niezależnie, w każdym z regionów ukazało się kilka różnych ulotek informujących o regionalnej działalności Akcjonariuszy. Tradycyjnie znaczącą publikacją był katalog programu „Buduj Dom z PSB” (edycja wiosenna i jesienna) wraz z bezpłatnym dodatkiem „Poradnik inwestora”, który został sprzedany klientom indywidualnym w salonach prasowych EMPIK i Kolporter oraz w składach PSB, w łącznym nakładzie 30 tys. egzemplarzy.

Bardzo cenioną przez inwestorów nowością był folder Pt.,, Z kim budować”. Zostało on kolportowany wiosną wraz z miesięcznikiem Murator. Zawierał szereg porad budowlanych, projekty domów i aktualne przepisy prawa budowlanego.

Targi

Po raz ósmy Grupa PSB S.A. wystawiała się na najważniejszych krajowych targach BUDMA w Poznaniu. Dni targowe były jak co roku bardzo pracowite dla naszej ekipy – odbyliśmy dziesiątki spotkań i rozmów z dotychczasowymi i potencjalnymi dostawcami, ustalając warunki działania na nowy sezon. Licznie odwiedzili nas dziennikarze oraz ekipy telewizyjne. Podczas tegorocznej BUDMY Grupa PSB S.A. została wyróżniona dwukrotnie:

- Tytułem „Najlepszej sieci hurtowni budowlanych w Polsce” w konkursie po raz kolejny organizowanym przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku.
- Tytułem „Polski Kupiec Roku w branży materiały budowlane” za rok 2006 w IV edycji Konkursu zorganizowanego przez Stowarzyszenie im. Eugeniusza Kwiatkowskiego, w gronie 15 firm – laureatów konkursu z całej Polski znalazło się 6 kupców PSB.

Billboardy

Już szósty rok Grupa PSB S.A. wykorzystuje sieć własnych tablic billboardowych do wspólnych kampanii z producentami materiałów budowlanych. W minionym sezonie na 330 ekranach, zlokalizowanych w 150 miejscowościach, można było przez cały rok oglądać miesięczne kampanie informacyjne 20 dostawców grupy. Niektórzy z nich promowali swoje wyroby lub technologie kilkakrotnie.

Witryna www

Rola internetu w pozyskiwaniu wszelkiej informacji związanych z budową i remontem szybko w Polsce rośnie. Począwszy od 2004 r., kiedy Grupa PSB S.A. zaczęła uruchamianie nowych serwisów internetowych (rozbudowując równocześnie serwis główny), liczba odwiedzin zaczęła gwałtownie przyrastać. W 2006 r. łączna liczba odsłon naszych serwisów osiągnęła pułap 3,8 mln, w tym serwis główny „przyciągnął” 57% odwiedzin a strona o programie „Buduj dom z PSB” (www.budujdomzpsb.com.pl) 25%. Na pozostałe serwisy (portale: Onet.pl i gazeta.pl) przypadło 18% osłon. W portalu Onet prowadzimy serwis Nowy dom, w którym zamieszczone są podstawowe informacje o PSB i naszych partnerach, zaś portal gazeta.pl zawiera cykl porad związanych z budowaniem i remontami. Niemal połowa poszukiwanych informacji dotyczyła działów poświęconych konkretnym materiałom budowlanym (produkty – 30%, atesty - 8% i partnerzy – 7%), co czwarty powód wejścia na nasz serwis to bogaty blok porad nt. zastosowania danych produktów i technologii (26%).

Boutique PSB

Doceniając znaczenie odzieży firmowej, materiałów biurowych i małych upominków w budowie wizerunku sieci Akcjonariusze nabyli w sklepiu firmowym m.in. koszulki polo, t-shirty, ubrania robocze, bluzy typu polar, papier komputerowy i banery reklamowe. W minionym roku łączne zakupy w sklepiu grupy wyniosły 1,1 mln zł, i były o 7% wyższe od roku 2005. Bezwzględna większość zakupów została sfinansowana przez Akcjonariuszy bonusem marketingowym, którego wielkość zależała od wartości zrealizowanych zakupów hurtowni w roku 2005 przez Centralę PSB oraz od posiadania Certyfikatu Autoryzowanego Punktu Sprzedaży.

Kampanie promocyjne

W minionym roku przeprowadziliśmy 3 kampanie (dwie wiosną i jedna jesienią), każda z nich trwała 6-8 tygodni. W tym czasie oferowaliśmy klientom specjalne ceny na ok. 90 produktów pochodzących od ponad 40 producentów. W kampaniach uczestniczyło ok. 280 punktów handlowych naszej sieci. W rezultacie tych działań zanotowaliśmy wzrost sprzedaży Grupy PSB S.A. w skali całego roku o ok. 40 mln zł. Dodatkowo, w ciągu roku, kilku Akcjonariuszy przeprowadziło razem kilkanaście indywidualnych kampanii promocyjnych. Działania te stanowią podstawowy element strategii pozyskiwania klientów w branży handlu materiałami budowlanymi i w przyszłości będą coraz bardziej rozwijane w Grupie PSB S.A.

Program „Buduj Dom z PSB”

Okolo 130 kupców PSB wraz z kilkudziesięcioma partnerami Grupy realizuje od 5 lat program „Buduj dom z PSB”, wspierający budownictwo indywidualne w naszym kraju. W tym czasie powstało ponad 20 000 domów (budowa części z nich trwa nadal) w ok. 1400 miejscowościach całej Polski. W roku 2006 składy uczestniczące w programie, pozyskały łącznie 2680 nowych klientów zaś całkowite przychody ze sprzedaży w ramach tego przedsięwzięcia wyniosły 127 mln zł i były o 41% wyższe niż przed rokiem 2005 i o 25% przekroczyły rekordowy sezon 2004. Z roku na rok program staje się coraz bardziej rozpoznawalny w społeczeństwie. Obecnie wskaźnik jego znajomości wśród Polaków sięga niemal 24 %.

Dwumiesięcznik

Był to szósty rok ukazywania się naszego pisma, które adresujemy głównie do stałych klientów w składach – małych firm wykonawstwa budowlanego, inwestorów indywidualnych oraz do uczniów szkół budowlanych.

W sześciu numerach zaprezentowaliśmy najnowsze oferty i porady ok. 40 producentów materiałów budowlanych. Materiały te bardzo często były wykorzystywane także podczas szkoleń w ramach Szkoły Dobrego Budowania PSB. Prezentowaliśmy również raporty na temat sytuacji na rynku budowlanym, do których często sięgały czasopisma branżowe przygotowując swoje analizy gospodarcze. Nowością było wprowadzenie reportaży szeroko prezentujących wybranych kupców PSB – ich historię rozwoju i osiągnięcia. Dwumiesięcznik o objętości ok. 50 str., wydawany był w średnim nakładzie 20 tys. egzemplarzy.

Barometr Budownictwa

Już trzeci rok Grupa publikowała comiesięczny raport dotyczący stanu budownictwa w kraju. Jest to najszybszy i najbardziej kompleksowy serwis informacyjny zawierający wyniki sieci PSB oraz dane statystyczne GUS i materiały oparte na opracowaniach resortowych, ośrodków naukowych i badawczych na temat stanu tej gałęzi gospodarki w kraju. Jest on dostępny wyłącznie dla Partnerów PSB: Akcjonariuszy i Dostawców.

Public Relations

W minionym roku na temat grupy pojawiło się ponad 200 artykułów i wzmianek w prasie. Dziennik Rzeczpospolita raz w miesiącu zamieszczał nasze komentarze i dane na temat koniunktury w branży, oparte o „Barometr Budownictwa PSB” i wykonywaną wycenę kosztów budowy przykładowego domu na podstawie aktualnych cen materiałów budowlanych. Staliśmy się źródłem szerokiej informacji najszybciej dostarczanej w Polsce, z której korzystają analitycy i osoby zainteresowane tym sektorem gospodarki.

IV Targi Grupy PSB

W dniach 21-22 kwietnia 2006 r. w Kielcach zorganizowaliśmy IV Targi Grupy. Na tej zamkniętej dla publiczności imprezie, uczestniczyło ok. 1800 przedstawicieli budowlanego biznesu, reprezentujących 143 producentów oraz 225 firm kupieckich. W ciągu 2 dni zawarto ponad 2,5 tys. kontraktów o łącznej wartości ok. 54,5 mln zł, co stanowiło 7% zeszłorocznych przychodów Grupy PSB S.A. ze sprzedaży materiałów budowlanych. Wartość przeciętnego zamówienia wyniosła 22 tys. zł. Podczas imprezy wykład wygłosił minister Piotr Styczeń, Sekretarz Stanu w Ministerstwie Transportu i Budownictwa.

Sponsoring piłki nożnej

Po dwuletnim wspieraniu polskiego kolarstwa szosowego Grupa PSB S.A. zdecydowała się na zmianę dyscypliny. W minionym roku sponsorowaliśmy rozgrywki Europejskich Pucharów piłki

nożnej. Ponad 33 miliony telewidzów oglądało transmisje 15 meczy z udziałem polskich klubów. Mogli oni zobaczyć wielkopowierzchniowe banery z naszym logo. Kampania reklamowa trwała od lipca do listopada. Bezpośrednio mecze oglądało niemal 70 tys. kibiców na polskich stadionach.

Podsumowanie

Wszystkie działania marketingowe Grupy PSB S.A. są konsekwentnie realizowane od dziewięciu lat. Według analiz Instytutu Badania Opinii i Rynku „Pentor” w 2006 r. tzw. asystowaną znajomość sieci sklepów PSB deklarowało 31% respondentów odpowiedzialnych w gospodarstwach domowych za załatwianie spraw związanych z inwestycjami budowlanymi i remontowymi. Wskaźnik znajomości reklam naszej sieci wyniósł 23%. Wiedzę o programie „Buduj dom z PSB” deklarowało 24% respondentów.

Uzyskane wskaźniki postrzegalności wielokrotnie przewyższyły efekty osiągnięte przez inne sieci hurtowe w Polsce oraz były porównywalne z rezultatami notowanymi przez sieci DIY.

Sklepy Mrówka

Jednym z najistotniejszych elementów długoterminowej strategii rozwoju sieci PSB jest tworzenie samoobsługowych placówek handlowych w miejscowościach powiatowych pod wspólną nazwą „PSB-Mrówka”. Ich celem jest uzupełnienie aktualnej oferty handlowej składów PSB o nowy asortyment, kupowany przez klientów detalicznych, prosto z półek marketu. Sklepy powstają jako wspólne przedsięwzięcie Centrali i Akcjonariusza Grupy.

Grupa PSB S.A. jest właścicielem znaku słowno - graficznego PSB-Mrówka i know-how przedsięwzięcia. Akcjonariusz dysponuje odpowiednim gruntem, stawia obiekt, zatrudnia personel i prowadzi działalność. Dokumentem opisującym wzajemne relacje obu stron jest Umowa Partnerska. Reguluje ona szczegółowo prawa własności partnerów oraz prawa i obowiązki związane z budową i wyposażeniem, pierwszym zatowarowaniem oraz prowadzeniem sklepu. W minionym sezonie wprowadzone zostały nowe wzory Umów Partnerskich oraz umów z Dostawcami. Porozumienia te znacznie bardziej precyzyjnie opisują relacje pomiędzy partnerami.

Sklepy Mrówka, jako placówki „Zrób to sam”, wyglądem przypominają swoje większe odpowiedniki – hipermarkety budowlane. Standardowy projekt sklepu Mrówka to hala o powierzchni ok. 1100-1600 m², z zewnętrzną częścią „ogród”. Takie punkty funkcjonują w Ciechanowie, Wałczu, Tarnowie i Raciborzu. Wielkość innych sklepów waha się od 700 do 4500 m². Towary są dostępne bezpośrednio na półkach, a klienci samodzielnie zabierają je do wózka lub koszyka. Magazyn stanowi górna część regałów, tzn. strefa powyżej 2,5 m wysokości nad podłogą.

W omawianym sezonie powstały 4 sklepy w Tarnowie (Sufigs), Raciborzu (Carmex), Strzelinie (Osiński i Syn) i Biłgoraju (Fox). Jedna placówka – w Jarocinie została zamknięta. Łączna powierzchnia handlowa 18 Mrówek wynosi obecnie ponad 20 tys. m². Sklepy posiadają w swojej ofercie ok. 5-12 tys. pozycji asortymentowych pochodzących od ok. 200 dostawców.

Typową dla tego typu placówek formą komunikacji z rynkiem są cykliczne promocje. Co miesiąc każda placówka emitowała od kilku do kilkunastu tysięcy gazetek ze specjalnymi cenami na wybrane produkty, które kolportowane były wśród lokalnej społeczności. Akcje te znacząco wpływają na wzrost zakupów w sklepach Mrówka.

W 2007 roku planowana jest budowa kolejnych 4-5 placówek. Centrala rozpoczęła także prace nad stworzeniem tzw. Księgi Mrówki – zbioru procedur i zasad prowadzenia tego typu sklepu. Całe opracowanie zostanie ukończone wiosną 2007 roku.

Szkolenia Grupy PSB

Grupa konsekwentnie realizuje różnego typu programy szkoleniowe, wiedząc jak poziom wiedzy teoretycznej i praktycznej personelu przekłada się bezpośrednio na efektywność funkcjonowania firmy. W minionym roku, w całej sieci składów kontynuowaliśmy trzy nurty edukacyjne: szkolenia techniczne i merytoryczne dla pracowników hurtowni oraz Szkołę Dobrego Budowania PSB dla firm wykonawczych – klientów hurtowni:

- szkolenia techniczne – w 2006 roku zorganizowaliśmy 13 takich sesji (dotyczą aktualizacji wiedzy o produktach i technologiach wśród pracowników handlowych), w których uczestniczyło łącznie 400 słuchaczy z 153 hurtowni a wykłady prowadzili lektorzy 62 dostawców.
- szkolenia merytoryczne – dotyczą wiedzy z zakresu technik sprzedaży, negocjacji, finansów i szeroko pojętego zarządzania. Prowadziła je firma Credo, gromadząc w skali roku 90 słuchaczy z 48 firm.

Szkoła Dobrego Budowania PSB - ten nurt to kształcenie pracowników budowlanych, będących stałymi klientami składów PSB. Łącznie 102 Akcjonariuszy zorganizowało 180 spotkań, na których 97 producentów prowadziło wykłady teoretyczne i pokazy praktyczne zastosowań swoich produktów i technologii. Uczestniczyło w nich 6850 słuchaczy. W porównaniu z rokiem 2005 frekwencja była wyższa o 2%.

We wszystkich tych dziedzinach edukacyjnych frekwencja słuchaczy wyniosła ok. 7350 osób. Łączne nakłady na podniesienie kwalifikacji pracowników i klientów Grupy PSB S.A. poniesione w minionym roku przez dostawców i Akcjonariuszy wyniosły ok. 760 tys. zł. Te liczby potwierdzają jak dużą wagę Akcjonariusze Grupy PSB S.A. przykładają do stałego poprawiania jednej z najważniejszych przewag nad konkurencją, tzn. kompetencji swoich pracowników.

Inne Osiągnięcia

Był to kolejny rok, w którym Grupa PSB i jej członkowie otrzymali wiele nagród i wyróżnień, najbardziej spektakularne z nich to:

- „Laur Świątokrzyski 2006” w kategorii „Przedsiębiorstwo Polskie w Regionie” – przyznany przez Wojewodę Świątokrzyskiego,
- "Dystrybutor Roku 2006" w kategorii "sieć hurtowni budowlanych" - w konkursie organizowanym przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku,
- „Lider Regionu Świątokrzyskiego 2006” w kategorii „Sieć detaliczna”,
- „Polski Herkules” – przyznawany za szczególne sukcesy i ugruntowaną pozycję w branży budowlanej,
- „Gazele Biznesu” – wyróżnienie dla 21 składów-akcjonariuszy PSB,
- „EuroFIRMA 2006” w województwie świątokrzyskim,
- „Oskar Biznesu” – w kategorii dużych firm przyznany przez powiat Busko Zdrój,
- „Polski Kupiec Roku 2006” – w IV edycji Konkursu zorganizowanego przez Stowarzyszenie im. Eugeniusza Kwiatkowskiego, w gronie 15 laureatów konkursu z całej Polski znalazło się 6 kupców PSB,
- 235 miejsce w rankingu 500 największych polskich firm roku 2006 tygodnika Polityka oraz 272 miejsce w rankingu gazety Rzeczpospolita. Rzeczpospolita wyceniła wartość spółki na kwotę 430 mln zł.

Wyniki finansowe 2006 roku

Grupa PSB S.A. (Centrala Sieci), jako podmiot oddzielny w stosunku do członków, jest z założenia jednostką samofinansującą się ale zorientowaną na minimalny zysk. Ma on wystarczyć na pokrycie kosztów stałych i utrzymanie niezbędnych rezerw, gwarantujących wypłacalność zobowiązań wobec dostawców. Zasadnicze zyski finansowe, wynikające z lepszych warunków zakupowych, dodatkowych bonusów i inne oszczędności przekazywane są Firmom Akcjonariuszy. Wyniki finansowe spółki są korzystniejsze niż w latach poprzednich głównie za sprawą wdrożenia programu obligacji krótkoterminowych i regulowana zobowiązań z góry lub w krótkich terminach co przekładało się na korzystniejsze warunki zakupów (w tym skonta).

W 2006 roku Spółka uzyskała następujące wskaźniki ekonomiczne:

- ⇒ przychody ze sprzedaży - 797.548 tys. zł,
- ⇒ przychody finansowe - 5.533 tys. zł,
- ⇒ pozostałe przychody operacyjne - 1.293 tys. zł,
- ⇒ koszty ogółem - 797.207 tys. zł,
- ⇒ podatek dochodowy – 1.362 tys. zł,
- ⇒ zysk netto - 5.805 tys. zł.

Niestety, wskutek bankructw lub wszczęcia postępowań układowych Firm Akcjonariuszy, w bilansie za rok 2006 musieliśmy uwzględnić stworzenie odpisów aktualizujących wartość należności o wartości 3.653 tys. zł.

Zatrudnienie w Spółce w 2006 roku

Rozwój Grupy PSB spowodował konieczność zatrudnienia w Centrali 6 dodatkowych pracowników. Na koniec 2006 roku w Grupie PSB S.A. pracowało 169 osób (78 kobiet i 91 mężczyzn), wśród których 83 (tj. 49%) miało wyższe wykształcenie. Ponadto 19 osób podnosiło swoje kwalifikacje kontynuując naukę m.in. na studiach wyższych, podyplomowych czy też w szkołach średnich.

Inwestycje i plany na rok 2007

Łączne nakłady inwestycyjne Grupy PSB SA, w minionym roku, wyniosły 3.9 mln złotych i były znacznie niższe niż w trzech poprzednich latach. Niemal wszystkie przedsięwzięcia dotyczyły prac związanych z centralą w Wełczu.

W nadchodzącym sezonie spółka planuje realizację trzech zasadniczych inwestycji, których łączna wartość wyniesie ok. 5,5 mln zł.:

1. Zakończenie budowy hali produkcyjnej oraz budowa nowej hali magazynowej na wyroby stalowe, o powierzchni 1800 m². Oba obiekty mieszczą się na terenie siedziby spółki w Wełczu – łączne nakłady wyniosą ok. 1,5 mln zł.
2. Budowa sklepu samoobsługowego PSB-MRÓWKA w Busku Zdroju o łącznej powierzchni handlowo-ekspozycyjnej 1500 m², parkingów o pow. 4000 mkw. oraz ogrodu zewnętrznego, z wyposażeniem regałowym i systemem prowadzenia klienta. Wielkość inwestycji - ok. 2,7 mln zł.

3. Sporządzenie projektu architektonicznego oraz wstępne prace przygotowawcze do budowy obiektu biurowo-handlowego w Warszawie, na gruncie będącym własnością spółki. Nakłady 1,3 mln zł.

Inne działania zakładane do realizacji w roku 2007:

Przewiduje się, że w 2007 roku przyrost kapitału zakładowego Spółki nie będzie tak dynamiczny jak w latach poprzednich, ze względu na mniejszą dynamikę rozwoju Firmy. Na koniec 2007 roku kapitał zakładowy winien wynieść około 16,5 mln złotych, zaś liczba podmiotów handlowych 230 - 250. Zakłada się, że część Akcjonariuszy niestety, wyjdzie ze struktur Grupy PSB S.A. ze względu na sytuację finansową, zmianę profilu działalności lub wskutek sprzedaży konkurencyjnym sieciom.

Planuje się rozszerzenie dotychczasowych grup towarowych w tym: materiałów instalacyjnych, białej armatury, narzędzi budowlanych i ogrodniczych, wyrobów stalowych. W dziedzinie marketingu, Spółka będzie kontynuować dotychczasową strategię.

W 2007 roku nastąpi dalsza rozbudowa sieci o 5 sklepów detalicznych PSB-Mrówka w miejscowościach powiatowych. W każdym sklepie, o powierzchni ok. 1100 m², znajdzie zatrudnienie 12 – 15 osób.

Welecz, 27.03.2007 r.

