



RODZIMA MARKA NIE MUSI MIEĆ SŁOWA „POLSKA” W NAZWIE

Patriotyzm gospodarczy to trend, którego znaczenie niewątpliwie rośnie. Przede wszystkim w wymiarze konsumenckim. Od dawna chętniej wybieramy polskie produkty spożywcze. Od jakiegoś czasu także te z obszarów, takich jak technologia czy design, w których polskość rzadko postrzegano jako atut.



Janusz **Konopka**
prezes zarządu, Speedmail

Podstawowymi kryteriami wyboru konsumentów niezmiennie pozostają jednak jakość i cena. Widać to szczególnie w segmencie B2B, obszarze, w którym markę produktu czy usługi wybiera się niekiedy ze względu na sympatię, lecz bardziej z uwagi na zimną kalkulację. Tutaj komunikowanie polskiego pochodzenia nie zawsze jest najważniejsze, ale też nie jest to fakt, który trzeba zatajać.

Według badania Fundacji „Teraz Polska” z końca roku 2021 kraj pochodzenia produktu był jednym z czynników, które zanotowały największy wzrost, jeśli chodzi o wpływ na decyzje zakupowe Polaków. Rodzime pochodzenie jest jednak dopiero na trzecim miejscu, jeśli chodzi o to, co jest dla nas najważniejsze podczas codziennych zakupów. O wiele wyżej znajdują się jakość (ponad 77 proc. wskazań) oraz cena (blisko 73 proc. wskazań). Dla porównania, na kraj pochodzenia produktu wskazywało ponad 24 proc. respondentów. Z badań wynika, że

konsumenci są zarówno bardziej świadomi, jak i wymagający. Może to oznaczać m.in., że częściej zdają sobie sprawę z tego, że nie każda polskobrzmiąca nazwa oznacza polski produkt, a rodzimego pochodzenia jest wiele marek, których nazwa na to nie wskazuje. Z drugiej strony nie traktują polskiego pochodzenia jako najważniejszego czynnika determinującego decyzję o zakupie.

Patriotyzm gospodarczy B2B

Czym zatem kierują się klienci na rynku B2 B? Przede wszystkim racjonalnymi argumentami oraz korzyściami, które można policzyc. Z badań przeprowadzonych przez ICAN Research³ wynika, że podczas wyboru dostawców produktów i usług, firmy działające w Polsce przede wszystkim kierują się jakością (69 proc.). Patriotyzm gospodarczy i tutaj staje się widocznym trendem, motywując przedsiębiorców wyglądają jednak nieco inaczej niż konsumentów indywidualnych. Na pytanie o to, dlaczego dana firma współpracuje z polskimi dostawcami produktów i usług, najczęstszą odpowiedzią było: bo chcą wspierać polskich przedsiębiorców (79 proc. respondentów). Kolejne odpowiedzi dotyczyły: konkurencyjności cenowej (74 proc.), wysokiej jakości produktów i usług (60 proc.) oraz pozytywnego wpływu takiej posta-

wy na rozwój polskiej gospodarki (48 proc.).

Czy pojęcie patriotyzmu gospodarczego można odnieść do rynku pocztowego? Kiedyś, gdy był on całkowicie zdominowany przez jednego, państwowego operatora, podejście inne niż patriotyczne było wręcz niemożliwe. Patriotyzm objawia się jednak nie w sytuacji monopolu, ale wtedy, gdy mamy rzeczywisty wybór. Obecnie, po tym, jak rynek pocztowy został uwolniony, wybór ten jest największy w segmencie usług kurierskich. Olbrzymi boom widoczny w tej branży, zwłaszcza od początku pandemii koronawirusa, sprawił, że możemy dziś wybierać wśród szeregu polskich i zagranicznych firm zajmujących się dostawą paczek. W segmencie listów także zapanowała konkurencja, ale jeśli chodzi o kwestie zakupowego patriotyzmu, sprawa jest o wiele prostsza. W obszarze listowej korespondencji dla biznesu działa obecnie dwóch operatorów o zasięgu ogólnopolskim: Poczta Polska oraz Speedmail. Obie te marki są polskie.

Na jakość polskich produktów i usług wpływa konkurencyjność rynku

Trudno mówić o patriotycznym wyborze zakupowym, gdy tak naprawdę nie ma wyboru. Jeśli chodzi o usługi pocztowe, to w Polsce do 2013 roku wybór ten był mocno ograniczony. Dotyczyło to zwłaszcza rynku listów, na którym monopol na przesyłki do 50 g miała Poczta Polska. Chcąc konkurować z operatorem państwowym, prywatne firmy musiały uciekać się do rozwiązań takich jak słynne listy z blaszką. Wszystko zmieniło się w momencie nowelizacji ustawy Prawo pocztowe. Od chwili jej wej-

ścia w życie 1 stycznia 2013 r., równy dostęp do rynku zyskały wszystkie firmy, które posiadają wpis do rejestru operatorów pocztowych Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Nowe przepisy stworzyły większe możliwości, jeśli chodzi o konkurencję na rynku usług pocztowych. Liczba zarejestrowanych operatorów niepublicznych już od roku 2009 utrzymuje się na stałym poziomie powyżej 200. Według ostatniego raportu UKE¹, w roku 2020 na polskim rynku działało 290 alternatywnych operatorów pocztowych. W przeważającej większości są to podmioty lokalne, często jednoosobowe, a także firmy kurierskie. Jeśli chodzi o trudniejszy segment przesyłek listowych, operatorów o zasięgu ogólnopolskim było znacznie mniej. Firmy takie jak: PAF Operator Pocztowy, Direct Post, Dystrybucja Polska czy Forpost sta z czasem albo zniknęły z rynku, albo zmieniły profil swojej działalności. Nadawcy nadal mają jednak wybór, jeśli chodzi o operatora biznesowej korespondencji listowej.

Siłę polskiej marki pocztowej buduje się efektywnością

Według badań ICAN Research tylko co dziesiąty badany menedżer (9 proc.) bierze pod uwagę polskie pochodzenie przy wyborze dostawcy produktu lub usługi. W segmencie B2 B stawia się przede wszystkim na jakość (69 proc. odpowiedzi). Co ciekawe, cena była ważna jedynie dla 19 proc. badanych managerów. Pozycjonowanie się jako polska marka nie jest więc najistotniejsze w przypadku firm B2B. Jeśli chodzi o usługi pocztowe, najważniejsza jest skuteczność w terminowym i niezawodnym doręczeniu przesyłek oraz elastyczne reagowanie na potrzeby rynku. Pomagają w tym

innowacyjne rozwiązania wprowadzane przez operatorów pocztowych, które w dużej mierze decydują o ich konkurencyjności.

Usługi pocztowe 10 lat temu, a pewnie jeszcze i dziś, mogą kojarzyć się z długą kolejką do kasy, technologicznie natomiast – z automatem podającym numerek, który wyświetla się nad okienkiem. Przeciętny klient nie widzi jednak rzeczywistego przeskoków technologicznego, jaki dokonał się w całej branży pocztowej. Rozwiązania takie jak kody kreskowe czy QR umożliwiające identyfikację przesyłki są od lat standardem. Podobnie jest dziś z monitorowaniem drogi przesyłki, od momentu nadania, do miejsca odbioru. Poza technologią GPS on-line, na rynku listowym obecne są aplikacje kliencie i platformy do zarządzania procesem nadawczym, a nowością system Elektronicznego Potwierdzenia Odbioru, który umożliwia składanie podpisu biometrycznego na urządzeniu mobilnym.

Właśnie tego typu rozwiązania budują dziś siłę polskich marek na rynku pocztowym. To nimi nadawcy biznesowi powinni kierować przede wszystkim przy wyborze firmy obsługującej ich korespondencję. Jeśli zaś chodzi o kwestie patriotyzmu gospodarczego, to przy obecnym stanie rynku listów, niezależnie od wyboru, zawsze trafią na markę polską. Nawet jeśli jej nazwa będzie brzmiała obco.

1. <https://terazpolska.pl/pl/a/Sondaz-Teraz-Polska-cena-jakosc-i-pochodzenie-produktu-decydujace-konsumenci-zmieniaja-sie-podczas-pandemii>
2. <https://www.ican.pl/a/patriotyzm-gospodarczy-rozszyfrowany/D6wOUiMTA>
3. Urząd Komunikacji Elektronicznej, „Raport o stanie rynku pocztowego w 2020 roku”. Warszawa, maj 2021

Brak strategii spowalnia rozwój

– Polscy przedsiębiorcy nie wiedzą, w jaki sposób fachowo zarządzać, i nie myślą w kategoriach „think big” – mówi dr Mateusz Grzesiak, psycholog, konsultant i wykładowca. Jak ocenia, to właśnie jeden z powodów, dla których sektor MŚP jest w Polsce tak rozdrobniony, a rodzime firmy stosunkowo rzadko myślą o ekspansji.

Wśród często popełnianych przez nie błędów są również te dotyczące zarządzania pracownikami, w tym m.in. brak strategii employer branding. Aby wyeliminować błędy i osiągnąć sukces, polscy przedsiębiorcy i właściciele firm powinni przede wszystkim zacząć podnosić swoje kompetencje dotyczące zarządzania i marketingu za pomocą nowoczesnych narzędzi.

– Polska struktura przedsiębiorczości jest bardzo specyficzna. Mamy w Polsce ok. 1,9 mln mikrofirm. Statystycznie inwestują one ok. 15 tys. zł rocznie, z czego na szkolenia przeznaczają 280 zł. Są to głównie obojętne szkolenia BHP. Eksport jest na poziomie 1/3 tego, ile wynosi średnia w Unii Europejskiej. Ponieważ firma jest mała – zarówno pod kątem merytorycznym, jak i mentalnym – niestety też niewiele zarabia, generuje niski dochód, zatrudnia mało osób i nie wykorzystuje swojego potencjału. To są główne grzechy polskiej przedsiębiorczości – wymienia w rozmowie z agencją Newseria Biznes dr Mateusz Grzesiak.

Mało ekspansywni

Przeciętna polska firma w 2019 r. nadal była ekonomicznie stosunkowo mała. Jej przychody wyniosły 2,4 mln zł, produkcja – 1,8 mln zł, a wartość dodana i eksport po 0,6 mln zł – wynika z tegorocznego raportu o stanie sektora MŚP, opracowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Dane PARP potwierdzają też relatywnie niskie aspiracje polskich firm dotyczące chociażby ekspansji międzynarodowej. Wynika z nich,

że w Polsce tylko 2,9 proc. (62,8 tys.) mikro-, małych i średnich firm sprzedaje za granicę swoje towary, a zaledwie 0,95 proc. (20,9 tys.) – usługi. Szacunki oparte na danych GUS wskazują, że niewielka jest też sprzedaż zagraniczna przeciętnego polskiego eksportera, który w 2019 roku sprzedał za granicę towary o wartości 16,2 mln zł, a usługi o wartości 12,8 mln. Te niskie wskaźniki wynikają w głównej mierze z bardzo słabych wyników mikroprzedsiębiorstw.

– Polscy przedsiębiorcy nie wiedzą, w jaki sposób fachowo zarządzać, i nie myślą w kategoriach „think big”. Dlatego są mali, chociaż mogliby być znacznie więksi, bo ta nacja jest niezwykle pracowita, wykształcona i gotowa do tolerowania ryzyka – mówi psycholog.

Czynniki kulturowe oraz nieufność
Konsultant wskazuje, że na styl zarządzania polskich przedsiębiorców w dużym stopniu rzutują m.in. czynniki kulturowe oraz nieufność.

– Badania pokazują, że Polacy są jedną z najbardziej podejrzliwych nacji na świecie. Nie jest to błąd, ale społeczna dysfunkcja psychiczna. Według badań średnio co szósty Polak ma zaburzenia lękowe. Często jest to związane z istnieniem tzw. katastrofizmu, który przejawia się jako czarnowidztwo, pesymistyczne myślenie. Są to problemy o charakterze społecznym, które dotyczą również przedsiębiorców. Dlatego – odnosząc się do maksymy guru zarządzania Petera Druckera, zgodnie z którą „kultura zjada strategię na śniadanie” – zanim zajmijmy się biznesem,



powinniśmy przede wszystkim adresować aspekty socjologiczne czy psychosocjologiczne – podkreśla dr Mateusz Grzesiak.

Wśród najczęściej popełnianych przez przedsiębiorców błędów są nie tylko te, które dotyczą ekspansji i rozwoju firmy, ale i zarządzania pracownikami. Są one istotne zwłaszcza w aktualnej sytuacji rynku pracy, na którym według raportu Manpower Group aż 81 proc. przedsiębiorstw zgłasza problemy z pozyskaniem wykwalifikowanych kadr.

– Pracodawcy narzekają, że nie ma pracowników, przez co pozycjonują się w roli ofiary, a takowa nie jest sprawa i nie może wywierać wpływu. Należy raczej zadać sobie pytanie: co zrobić, żeby kogoś zatrudnić, zamiast narzekać na obecną sytuację, bo ona, tak czy inaczej, jest poza naszym wpływem – mówi ekspert. Jak wskazuje, polskie firmy przykładają zbyt małą wagę do employer branding i nie są świadome, że pracownicy – szczególnie ci lepsi – często wybierają przyszłego pracodawcę na podstawie jego reputacji i wizerunku w mediach.

– Polscy przedsiębiorcy nie przygotowują też tzw. fitu kulturo-

wego, czyli nie sprawdzają, czy pod kątem komunikacyjnym, relacyjnym, emocjonalnym pracownik będzie pasował do ich organizacji. Tymczasem badania pokazują, że błędnie zatrudniony pracownik oznacza średnio ok. 35 tys. zł straty, nie wspominając już o straconym czasie i frustracji, która na pewno będzie dotyczyła zarówno zwalnianego pracownika, jak i pracodawcy, który musi zacząć cały proces rekrutacji od początku – wyjaśnia ekspert.

Kolejnym częstym błędem popełnianym przez firmy jest brak wskaźników mierzących poziom satysfakcji z pracy. Takie narzędzie pozwala na bieżąco rozwiązywać problemy i zapobiega odpływowi pracowników, który osłabia konkurencyjność przedsiębiorstwa.

– Firmy nie weryfikują na bieżąco tego, co dzieje się z pracownikiem, czy daje jakieś sygnały związane z tym, że szuka nowej pracy, że planuje odejść. Wtedy można z nim porozmawiać i zaadresować problem, jeszcze zanim podejmie taką decyzję, żeby to jego potencjalne odejście zatrzymać – tłumaczy dr Mateusz Grzesiak.

Podnosić swoje kompetencje

Jak podkreśla, aby osiągnąć sukces, przedsiębiorcy i właściciele firm powinni przede wszystkim zacząć podnosić swoje kompetencje dotyczące zarządzania i marketingu za pomocą nowoczesnych narzędzi.

– Dzięki temu, że nauczą się planować, weryfikować postęp swoich pracowników, nauczą się przywództwa i tego, w jaki sposób organizować pracę, jak motywować ludzi, w odpowiedni sposób rekrutować, zatrudniać, zwalniać, szkolić, komunikować, sprzedawać i jak w odpowiedni sposób budować markę przedsiębiorstwa, żeby docierać do wybranej grupy docelowej – wymienia ekspert. – Biznes jest układaniem odpowiednich klocków – trzeba wiedzieć, jakie klocki są zmiennymi, które konstytuują przedsiębiorczość. Bycie biegłym w tej sztuce jest długoterminowe i wynosi minimum trzy, a standardowo około pięciu lat. Tyle czasu potrzeba, żeby zrozumieć komponenty, które się na tę przedsiębiorczość składają. Dlatego warto wynajmować specjalistę, który pomoże poukładać te wszystkie klocki, żeby firma mogła osiągnąć sukces.

REKLAMA

MLEKOVITA
Kochaj **MLEKOVITĘ**
i jedz to co najlepsze

MASŁO KLAROWANE
99,8% tłuszczu

ser Favita
katkowo-kaniapkowy półtłusty

Polish Blue
le Patis

MASŁO Polskie BUTTER
Masło ekstra bez dodatków
ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZU - BUTTER, FAT CONTENT 82%

mleko WYPASIONE
3,2% TŁUSZCZU

POLSKA MARKA NAJCENIEJSZA 2021
GAZETA FINANSOWA

Szanowni Państwo!

Czy z punktu widzenia konsumenta kraj pochodzenia produktu ma znaczenie? Jak duży wpływ na nasze wybory ma to, czy produkt pochodzi właśnie z Polski? Czy firmy podkreślają w komunikacji, że ich marka jest z Polski i co im to daje? Na te i inne pytania próbują odpowiedzieć eksperci zaproszeni na łamy raportu Polska Marka. Tradycyjnie też prezentujemy Państwu zestawienie najcenniejszych polskich marek, dla których polskość to podstawa w komunikacji. Zapraszamy do lektury.

Redakcja

**BRANŻA: KOSMETYKI**

Bielenda Kosmetyki Naturalne to jedna z głównych i najpopularniejszych polskich marek kosmetycznych. Od 1990 r. tworzy kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów, które w naturalny sposób podkreślają piękno i urodę kobiet w każ-

dym wieku. W swoim portfolio posiada także kosmetyki ochronne na słońce, produkty dla kobiet w ciąży, dla dzieci oraz linię męską. Od początku jest wierna idei poszukiwania najbardziej skutecznego i przyjaznego skórze połączenia

najwyższej jakości naturalnych składników z osiągnięciami zaawansowanej biotechnologii. Bielenda oferuje dzisiaj kilkaset preparatów kosmetycznych, obecnych na półkach w Polsce, Europie i na czterech innych kontynentach.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2021 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Bielenda Kosmetyki Naturalne to jedna z największych polskich firm kosmetycznych. Do flagowych marek – Bielenda i Bielenda Professional, które były jej podstawą od momentu założenia – od kilku lat przyłączane są kolejne silne podmioty. W 2019 r. Bielenda zainwestowała w kosmetyczny start-up BodyBoom, który rozwija o kolejne koncepcje pielęgnacyjne, takie jak FaceBoom i BabyBoom. W 2020 roku poszerzyła swoje portfolio

o marki Soraya i Dermika, natomiast pod koniec ubiegłego roku przejęła marki SheHand, SheFoot i ManFoot. Wszystkie kosmetyki Bielenda produkowane są w Polsce, a ich formuły powstają we własnym laboratorium naukowo-badawczym firmy. Krajowy rynek to tylko część dystrybucji – produkty eksportowane są do prawie 60 krajów na całym świecie. Od końca 2020 r. grupa Bielenda prężnie się rozwija dzięki wsparciu funduszu Innova

Capital. Wśród wielu nagród i najwyższych pozycji w rankingach, warto wspomnieć m.in. o dwóch, które były udziałem firmy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy. Bielenda jest najpopularniejszą marką kosmetyków naturalnych w Polsce – zgodnie z badaniami agencji PMR z sierpnia 2021 r. Została również wyróżniona tytułem Polskiej Marki Roku w najnowszej edycji plebiscytu Vogue Polska Beauty Awards.

**BRANŻA: BANKOWOŚĆ**

Bank Ochrony Środowiska to polski bank obecny na rynku finansowym od 1991 roku. Specjalizuje się w finansowaniu przedsięwzięć z zakresu ochrony środowiska. Od początku swojej działalności BOŚ sfinansował inwestycje

proekologiczne na łączną kwotę blisko 25 mld zł. Oferuje także bankowość detaliczną, korporacyjną, inwestycyjną oraz inne usługi finansowe. Bank Ochrony Środowiska SA jest spółką dominującą w Grupie Kapitałowej BOŚ, do

której należą spółki zależne: Dom Maklerski BOŚ i BOŚ Leasing – Eko Profit. Od 1997 r. akcje BOŚ są notowane na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2021 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Bank Ochrony Środowiska to lider zielonej zmiany wśród banków w Polsce. Mamy unikalne doświadczenie i kompetencje, by kompleksowo pomagać partnerom się rozwijać, wspierając jednocześnie realizację celów klimatycznych. Aż 36 proc. aktywów w portfelu kredytowym banku to aktywa zielone. Do 2023 r. bank zakłada wzrost udziału zielonych aktywów aż do 50 proc. Bank Ochrony Środowiska we

współpracy z Instytutem na rzecz Ekorozwoju przygotował w 2021 roku raport, który prezentuje szacunkową emisję gazów cieplarnianych związaną z działalnością operacyjną banku. W przeliczeniu na jednego pełnoetatowego pracownika, ślad węglowy banku w 2020 r. wyniósł 3,55 tony CO₂eq i był o 47 proc. niższy niż w 2019 r. W porównaniu natomiast z rokiem 2007, za który po raz pierwszy opracowano

analogiczny raport dla BOŚ, wskaźnik ten zmalał o ponad 57 proc. Finalnym celem jest dojście do neutralności klimatycznej w 2030 r. W 2021 r. bank otrzymał rating ESG z ogólną oceną ESG Risk na poziomie 19,9, co plasuje BOŚ w gronie 18 proc. najlepiej ocenionych banków oraz w czołowych 23 proc. spośród blisko 15 tysięcy firm na całym świecie poddanych badaniu przez Sustainalytics.

**BRANŻA: MLECZARSKA**

Polska MLEKOVITA, firma o długoletniej tradycji i ugruntowanej marce nie tylko na rynku polskim, ale również zagranicznym, jest największą grupą mleczarską w Europie Środkowo-Wschodniej. To przedsiębiorstwo ze 100-procentowym kapitałem polskim i niekwestionowany lider branży w kraju oraz lider eksportu sektora mleczarskiego. Każdego dnia w 22

zakładach produkcyjnych przetwarzanych jest 8 milionów litrów najlepszego mleka dostarczanego przez 15 000 polskich rolników. 5 000 wykwalifikowanych pracowników dba o najwyższą jakość produktów wytwarzanych na ponad 185 liniach produkcyjnych. Ponad 1555 mlecznych smakowitości – największy wybór nabiału w Polsce i Europie – zanych jest

nie tylko w polskich domach, ale i w 167 krajach świata. Dystrybucja odbywa się dzięki 34 własnym centróm dystrybucyjnym, w tym pierwszym w branży hurtowniom Cash&Carry, 146 sklepom firmowym Mlekovitka oraz dwóm sklepom internetowym: sba.com.pl z produktami wysokobiałkowymi, oraz mlekovitka.pl z szerokim asortymentem.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2021 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Grupa MLEKOVITA to od lat lider branży mleczarskiej we wszystkich najważniejszych rankingach, zwyciężyła m.in. w Rankingu Najlepszych i Największych Spółdzielni Mleczarskich Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich, dodatkowo zdobywając też nagrodę za produkcję galanterii mlecznej;

XIV Rankingu Spółdzielni Mleczarskich Polskiej Izby Mleka; Platynowej Piątce Największych Mleczarni w ramach Złotej Setki Polskiego Rolnictwa tygodnika „Wprost” wraz z nagrodą „Orzeł Polskiego Rolnictwa” w kategorii Najlepszy Eksporter. Podczas międzynarodowych targów POLAGRA 2021

MLEKOVITA otrzymała aż 13 nagród: 12 linii produktowych zostało nagrodzonych Złotym Medalem MTP, a stoisko statuetką Złotego Akanta. MLEKOVITA to też najcenniejsza marka w branży w zestawieniu TOP 200 najlepszych polskich marek „Forbesa”.



BRANŻA: FINANSE

PKO Bank Polski jest niekwestionowanym liderem polskiego sektora bankowego. Obsługuje 11 mln klientów detalicznych. Jest podstawowym dostawcą usług finansowych dla wszystkich segmentów klientów, osiągając najwyższe udziały w rynku oszczędności (17,8 proc.), kredytów (17,5 proc.) oraz w rynku funduszy inwestycyjnych osób fizycznych (19,7 proc.). Dzięki rozwojowi na-

zędzi cyfrowych, w tym aplikacji IKO, PKO Bank Polski jest najbardziej mobilnym bankiem w Polsce. Spółka wzmacnia swoją obecność zagraniczną za pośrednictwem oddziałów korporacyjnych działających w Niemczech, w Czechach i na Słowacji oraz za pośrednictwem działającego na Ukrainie Kredobanku. PKO Bank Polski jest też ważną częścią krajowej gospodarki. Od lat wspiera rozwój

Polski i Polaków wykorzystując coraz bardziej zaawansowane, właściwe dla cyfrowego świata narzędzia. Bank od lat również inicjuje i realizuje projekty społeczne. Rozwija relacje z otoczeniem, prowadząc aktywne działania na rzecz społeczeństwa i z jego udziałem. Wspiera wydarzenia i projekty edukacyjne, obywatelskie, kulturalne oraz sportowe.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2021 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Grupa Kapitałowa PKO Banku Polskiego wypracowała rekordowe wyniki. Po III kw. 2021 r. zysk netto Grupy Kapitałowej banku wyniósł blisko 3,7 mld zł i był niemal 82 proc. wyższy niż przed rokiem, a jej aktywa wzrosły do 403,5 mld zł. Oznacza to solidne fundamenty oraz silne przewagi konkurencyjne. Bank kontynuuje cyfryzację relacji z klientem. Udział kanałów zdalnych w sprzedaży kredytów konsumpcyjnych wynosi 76 proc. Roboty, wyko-

rzyszujące rozwiązania sztucznej inteligencji odpowiadają za 80 proc. obsługi w pierwszym kontakcie z klientem na bankowej infolinii. Miesięcznie wykonują kilkadziesiąt tysięcy rozmów, co pozwoliło uwolnić około 100 etatów. W budowaniu cyfrowych doświadczeń klientów pomaga aplikacja IKO, która ma już 6 mln aktywacji. Kwartalnie bank za jej pośrednictwem realizuje ponad 100 mln transakcji. PKO Bank Polski dąży do tego, aby rozwijać się w sposób jeszcze

bardziej zrównoważony. Uwzględnił wskaźniki ESG w celach niefinansowych. Spójnie z polityką, zakładającą zacieśnienie finansowania sektorów wysokoemisyjnych i brak nowych zaangażowań w sektorze wydobywczym węgla, bank zobowiązał do całkowitego wyeliminowania ekspozycji na sektor wydobywczy węgla do 2030 r. Zadeklarował także, zwiększanie skali zielonego finansowania o co najmniej 5 proc. r./r.



BRANŻA: USŁUGI POCZTOWE, KURIERSKIE, LOGISTYCZNE, BANKOWO-UBEZPIECZENIOWE

Poczta Polska to firma o ponad 460-letniej tradycji, największy operator na rodzimym rynku, zatrudniający ponad 70 tys. pracowników i dysponujący siecią 7,6 tys. placówek, filii i agencji pocztowych. Polski lider usług komunikacyjnych oraz narodowy operator pocztowy, z którego usług korzysta

ponad 90 proc. Polaków. Spółka stale wzmacnia najbardziej perspektywiczne obszary – paczek, logistyki, finansów, usług międzynarodowych i na rzecz administracji publicznej. Poczta Polska to czterokrotny laureat konkursu TOP Marka, zajmujący pierwsze miejsce w kategorii firm kurierskich. W konkur-

sie Pracodawca Godny Zaufania Poczta Polska wygrała w kategorii Firma Przyjazna Niepełnosprawnym, w ogólnopolskim konkursie Lodołamacze spółka zaś za swoje działania na rzecz aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnościami zdobyła II miejsce w kategorii Otwarty Rynek Pracy.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2021 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Unowocześnienie i rozwój Architektury Sieci Logistycznej w obszarach KEP, e-commerce, usług logistycznych i międzynarodowych. Umaszynowanie 3 istniejących sortowni oraz budowa nowoczesnych sortowni w Szczecinie, Olsztynie oraz Białymstoku, a także najem i wyposażenie w sortery paczkowe obiektów do opracowywania paczek w Warszawie, Łodzi, Krakowie i Rzeszowie. Zakup 3 sorterów paczkowych, które w ciągu dwóch lat powstaną w sortowniach we Wrocławiu, Lisim Ogonie pod Bydgoszczą i Lublinie. Kolejnym krokiem będzie uruchomienie w Warszawie drugiej sortowni, nowoczesnej i w pełni zautomatyzowanej.

Rozwój portfela świadczonych przez Poczte Polską usług paczkowych w obrocie krajowym. Uproszczenie i dostosowanie oferty do wymagań rynkowych klientów jako dwóch produktów: paczki powszechnej i przesyłki kurierskiej Pocztex. Modyfikacja portfolio produktowego i podniesienie standardów obsługi, wdrażanie dedykowanych funkcjonalności: rozwój multikanalowości dostaw, aplikacja mobilna do nadawania i śledzenia przesyłek Pocztex oraz odbiór z automatów paczkowych. Budowa własnej sieci zewnętrznych automatów paczkowych pod marką Pocztex Automat. Do końca 2022 r. zostanie uruchomionych łącznie

2000 automatów. Realizacja działań w zakresie świadczenia usługi e-Doręczenia. Operator Wyznaczony, którego funkcję pełni Poczta Polska, ma zapewnić błyskawiczną i bezpieczną wymianę korespondencji pomiędzy jednostkami administracji państwowej a obywatelami i przedsiębiorcami. Od 5 października br. możliwe jest założenie skrzynki do doręczeń elektronicznych. Administracja rządowa oraz instytucje centralne zaczną stosować tę formę komunikacji od 5 lipca 2022 r. Osobom, które z różnych względów nie zdecydują się na pełni elektroniczną usługę, Poczta Polska zapewni publiczną usługę hybrydową.



BRANŻA: ELEKTROENERGETYKA

ZPUE od ponad 30 lat tworzy zaawansowane rozwiązania dla branży elektroenergetycznej na całym świecie, dostarczając rozdzielnice średniego oraz niskiego napięcia, szynoprzewody, słupowe i kontenerowe stacje transformatorowe oraz łączniki napowietrzne. Od 2003

roku realizuje dostawy dla farm fotowoltaicznych w postaci stacji kontenerowych wyposażonych w rozdzielnice SN i nN, przystosowane do zdalnego sterowania. ZPUE aktywnie uczestniczy w realizacjach instalacji Odnawialnych Źródeł Energii, projektując urządzenia elek-

troenergetyczne dostosowane do wymogów operatorów OSD. W 2017 roku oferta produktowa została rozszerzona o magazyn energii oraz Inteligentną Stację Transformatorową (SPS) z magazynem energii przystosowaną do współpracy z OZE.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2021 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Nagroda za autorskie oprogramowanie SOFT (System Optymalizacji i Magazynowania Energii). Oprogramowanie SOFT, stosowane w magazynach energii produkcji ZPUE, w inteligentny sposób kontroluje proces ładowania i rozładowania baterii, dzięki czemu daje możliwość lepszego wykorzystania OZE, wpływa na optymalizację

tempa zużycia ogniw oraz może zostać dodany do nadrzędnego systemu sterowania klienta. Na tle urządzeń dla elektroenergetyki produkty ZPUE wyróżniają się jakością i dostosowaniem do potrzeb Klienta. Główne wyroby to: kontenerowe stacje transformatorowe, rozdzielnice średniego i niskiego napięcia. Parametry urządzeń konfigu-

rowane są zgodnie z potrzebami klienta. Wyroby ZPUE wyróżnia zastosowanie we wszystkich segmentach rynku: przemysł, energetyka, budownictwo, infrastruktura oraz współpraca z OZE. Ponadto bezawaryjność przez 30 lat, zdalne sterowanie, elastyczność, ekonomiczność oraz brak zagrożenia ekologicznego.

POLSKA WÓDKA A ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENCKA

Co wiemy o Polskiej Wódce? Wydawać by się mogło, że jest ona wpisana w historię naszego kraju i nie ma przed nami tajemnic.

Tymczasem z badania przeprowadzonego w listopadzie 2021 roku przez instytut badawczy SW Research na zlecenie Stowarzyszenia Polska Wódka wynika, iż pomimo że jesteśmy dumni z naszego narodowego trunku i chętnie dajemy go w prezencie, odwiedzając znajomych za granicą, to nadal niewiele o nim wiemy... Wielu z nas ma trudności w przytoczeniu definicji Chronionego Oznaczenia Geograficznego Polska Wódka/Polish Vodka, a co za tym idzie – w odróżnieniu na półce sklepowej Polskiej Wódki od wódki z Polski.

Polska Wódka jest naszym narodowym trunkiem. Możemy się nim szycić tak, jak Szkoci whisky, Węgrzy tokajem czy Francuzi koniakami. Chronione Oznaczenie Geograficzne włącza ją do grona europejskich alkoholi najwyższej jakości. Polska Wódka doczekała się także swojej definicji, która precyzyjnie określa i opisuje jej skład oraz poszczególne etapy procesu produkcji. Podobnie jak inne narodowe alkohole, Polska Wódka ma swoje muzeum znajdujące się na warszawskiej Pradze w Centrum Praskim Koneser.

Polska wódka – znana i doceniana za granicą

Wódka jest ważnym dla Polski produktem eksportowym. Wartość jej eksportu w 2021 r. wyniosła prawie 482 mln zł (wstępne dane z bazy GUS), zaś udział wódek czystych w eksporcie polskich napojów spirytusowych to ok. 75 proc. Nie jest więc zaskoczeniem, że według ankietowanych, za granicą słyniemy właśnie z polskiej wódki, zaraz po Janie Pawle II (57,8 proc.) i Robercie Lewandowskim (45,7 proc.), a odwiedzając znajomych poza granicami Polski, jako prezent bierzemy butelkę tego trunku – tak deklaruje aż 43,1 proc. ankietowanych. Podobnie, bo 43,8 proc., począstuje zagranicznych gości tym alkoholem, serwując go z pierogami (45 proc.) i kielbasą (44,5 proc.).

–Polska Wódka to narodowy trunek, produkt premium, którym możemy szycić się na arenie międzynarodowej. Niestety, chociaż faktem jest, iż Polska to największy producent wódki w UE, to Polska Wódka/Polish Vodka stanowi tej produkcji i eksportu niewielki procent – mówi Andrzej Szumowski, prezes Stowarzyszenia Polska Wódka. Dodaje: W ubiegłym roku Polska Wódka odniosła duży sukces na arenie międzynarodowej, bowiem została włączona do grona pierwszych 100 europejskich Chronionych Oznaczeń Geograficznych na terenie Chin. Można śmiało powiedzieć, że pozycja Polskiej Wódki umacnia się, brakuje jed-

nak edukacji w naszym kraju i świadomości, że to trunek szlachetny i wart docenienia z uwagi na jego wspaniałą jakość i ponad 500-letnią tradycję produkcji.

O tym, że istnieje definicja Polskiej Wódki wie 43,8 proc. badanych, ale zna ją tylko 12,3 proc. Polaków. Zaledwie 21,7 proc. ankietowanych wskazało Polską Wódkę jako produkt Chronionym Oznaczeniem Geograficznym. Wśród rodzimych produktów z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym ankietowani wskazywali na oscypki, rogalie świętomarcińskie czy obwarzanki krakowskie. Jednak w przypadku alkoholi zagranicznych z ChOG aż 48,4 proc. wskazało Szkocką Whisky (Scotch Whisky), 38 proc. – Irlandzką Whiskey (Irish Whiskey) i 35,8 proc. – Tequilę. Oznacza to, że lepiej znamy trunki zagraniczne niż Polską Wódkę.

–Chronione Oznaczenia Geograficzne to wiele korzyści ekonomicznych, społecznych i kulturowych i na pewno warto wiedzieć, które produkty takowe posiadają. Dla konsumentów są one bowiem gwarantem jakości i tradycji związanych z danym obszarem geograficznym. Nie są to produkty anonimowe, muszą także spełniać wymogi określone w specyfikacjach technicznych. To dotyczy oczywiście także Chronionego Oznaczenia Geograficznego Polska Wódka. Nasze działania mają na celu wzrost świadomości Chronionych Oznaczeń Geograficznych

w polskim społeczeństwie. Zachęcamy, aby zapoznać się z listą naszych krajowych oznaczeń i podejmować świadome decyzje zakupowe – podkreśla Magdalena Glodek, naczelnik Wydziału Systemów i Programów Jakości w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Polska wódka – czy sprawdzasz etykiety?

Wyniki badań pokazują, że czysta wódka jest w top 3 alkoholi najczęściej wybieranych do świętowania ważnych wydarzeń. Niestety alkohole to produkty, na których najrzadziej sprawdzamy etykiety – regularnie robi to zaledwie 18,9 proc. kupujących. Najczęściej patrzymy na informacje zawarte na wędlinach (54,4 proc.), nabiałe (54,3 proc.) czy mięsie (53,3 proc.), zapominając, że pochodzenie i jakość alkoholu są równie ważne.

– Wszyscy producenci wódek, umieszczając na butelce napis Polska Wódka/Polish Vodka informują tym samym konsumenta, że ten produkt spełnia wymogi art. 38 ustawy o wyrobieniu napojów spirytusowych oraz o rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych oraz zatwierdzonej specyfikacji technicznej tego oznaczenia geograficznego. Podobnie ważnym jest, aby deklaracja surowca na opakowaniu wódki, tej produkowanej lub dystrybuowanej na polskim rynku, była zgodna ze stanem faktycznym. Zachęcamy konsumentów

do czytania etykiet wódek i jednocześnie zapewniamy, że poddajemy skrupulatnej kontroli także napoje spirytusowe – zapewnia Andrzej Romaniuk, główny inspektor jakości handlowej artykułów rolnospożywczych. Pochodzące z polskich pól surowce, z których produkowana jest Polska Wódka mają decydujący wpływ na smak tego alkoholu. Wie o tym aż 80,6 proc. badanych! Natomiast 71,5 proc. stwierdza, że wódka różni się smakiem w zależności od tego, czy produkowana jest z pszenicy, żyta czy ziemniaków. Ta świadomość rośnie. Jeszcze niedawno wiele osób uważało, że wódka nie ma żadnego smaku.

Historia, tradycja i jakość produktu są niezwykle ważne dla kulinarnej rekonstrukcji historycznej, są też koniecznym elementem rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Chronione Oznaczenia Geograficzne, takie jak Polska Wódka, mogą być doskonałą wizytówką naszego kraju. Nie możemy sobie pozwolić na niezauważanie ich potencjału. Każdy z produktów z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym to gwarancja jakości i wiedzy dotyczącej produkcji i receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Szanujmy to i odpowiednio wykorzystajmy – podsumowuje Bogdan Gałązka, specjalista z zakresu rekonstrukcji historycznej, marketingu kultury, organizacji inicjatyw związanych z promocją turystyki, konsultant w projektach naukowych.

Polskość jednym z kluczowych atrybutów Mlekovity

MLEKOVITA, lider mleczarstwa w Europie Środkowo-Wschodniej, jest firmą opartą w 100 proc. na polskim kapitale, od początku swojego istnienia przykładającą ogromną wagę do promocji polskości poprzez wytwarzanie najwyższej jakości produktów. Polskość marki stanowi więc fundamentalny element strategii firmy. Dlatego cieszą wybory Polaków, którzy z roku na rok coraz częściej kupują polskie produkty, bo to właśnie polskość marki zachęca ich do zakupu konkretnych marek produktów.

zwykle ważne zwłaszcza w okresach kryzysu, by wspierać rodzimych producentów.

Promocja polskiej przedsiębiorczości

Silna marka Mlekovita pomaga w promocji polskiej przedsiębiorczości, ponieważ dzięki niej dbamy nie tylko o własną ekonomikę, ale przede wszystkim o zdrowie społeczeństwa zarówno w kraju, jak i za granicą. Na całym świecie wygrywamy przede wszystkim jakością i smakiem, a nasze innowacyjne produkty, cenione i dostosowane do gustów konsumentów, dostarczamy do sklepów w całej Polsce i do 167 krajów na świecie. W ten sposób stajemy się ambasadorami naszego kraju na świecie, a sukces lidera polskiego mleczarstwa otwiera drzwi dla innych rodzimych przedsiębiorstw, nie tylko z branży spożywczej. To, że nasze charakterystyczne logo jest rozpoznawane na całym świecie, wynika z siły marki, dzięki której partnerzy biznesowi, postrzegają Mlekovitę jako solidnego partnera, z którym można bezpiecznie finalizować nawet największe transakcje. W 2022 r. zamierzamy dalej umacniać się na pozycji największego ekspor-

tera produktów mleczarskich w Europie Środkowo-Wschodniej, wykorzystując do tego rosnącą z roku na rok siłę marki.

Znaczenie polskości marki dla samych Polaków

Znaczenie polskości marki dla samych Polaków oraz innych podmiotów gospodarczych najlepiej widać podczas zakupów produktów spożywczych, które przez nie pozwala manifestować przywiązanie do towarów wyprodukowanych w Polsce lub sprzedawanych przez polską markę. Dzięki codziennym wyborom zakupowym Polaków, w których koszykach znaczące miejsce znajdują produkty pod marką Mlekovita, firma może nadal dynamicznie się rozwijać, planować kolejne innowacje i inwestycje. Mlekovita z małej spółdzielni, która ponad 90 lat temu zatrudniała zaledwie 30 osób i zajmowała się wyłącznie produkcją serów i masła, wyrosła do największej grupy ogólnopolskich spółdzielni mleczarskich, w której obok 22 zakładów produkcyjnych funkcjonuje już 34 własne centra dystrybucyjne i 146 sklepów firmowych Mlekovitka, a 15 tys. polskich rolników dostarcza codziennie 8 mln litrów najlepszego mleka,

przerabianego na ponad 185 liniach produkcyjnych na 1555 najwyższej jakości markowych produktów. To tylko potwierdza, że budowanie dobrze rozpoznawalnej marki opartej na podkreśleniu jej polskiego pochodzenia ma bardzo duży potencjał.

Zostać firmą globalną

Długofalowym celem Mlekovity jest zostanie firmą globalną. Dzięki dobrze obranej strategii działania nie tylko rok w rok utrzymujemy tempo rozwoju, ale nawet dynamicznie je zwiększamy. W 2021 r. po raz kolejny pobiliśmy własny rekord przychodów, które przekroczyły po raz pierwszy w historii firmy 6 mld złotych. W następnych latach w związku z regularnym zwiększaniem zdolności produkcyjnych planujemy kolejne inwestycje i innowacje – choćby wzorem ubiegłego roku, w którym uruchomiliśmy największe i najnowocześniejsze centrum logistyczne w mleczarstwie. Dzięki niemu stajemy się jeszcze bardziej konkurencyjni na rynku krajowym i zagranicznym oraz możemy dużo sprawniej dystrybuować szeroki asortyment najwyższej jakości markowych produktów mleczarskich.



Dariusz Sapiński
prezes zarządu,
Grupa MLEKOVITA

duktów, nie tylko w kraju, ale również poza jego granicami.

Wzrastająca świadomość konsumentów

Cieszy mnie wzrastająca świadomość konsumentów, którzy kupując polskie produkty, decydują, że to ich własny kraj, a nie inny, staje się ważniejszy i będzie się rozwijać. Dlatego Mlekovita regularnie podkreśla polskość swoich wyrobów i marki, by konsumenci wiedzieli, że kupując nabiał pod marką Mlekovita, sięgają po polskie produkty mleczarskie, wyprodukowane w Polsce, z polskiego mleka – i tym samym wspierają polską gospodarkę. Jest to nie-

Stabilne marki tylko utwierdzają, że taki ich wybór – to najlepszy wybór. Z polską silną marką kojarzą bowiem najwyższą jakość, a przy tym chcą wspierać polskie firmy i rodzimą gospodarkę. Jestem dumny, że między innymi dzięki marce Mlekovita Polacy mogą być dumni z polskich pro-