POLSKA MARKA



Polskie marki odgrywają coraz ważniejszą rolę w krajowej gospodarce, a wiele z nich z powodzeniem konkuruje również na rynkach międzynarodowych. Ich rozwój to nie tylko historia przedsiębiorczości, odwagi i konsekwencji w realizacji biznesowych celów, lecz także dowód na to, że rodzime firmy potrafią skutecznie odpowiadać na zmieniające się potrzeby konsumentów, wyznaczać trendy i budować trwałe relacje z klientami. Niezależnie od branży ich siłą są jakość, innowacyjność, umiejętność adaptacji oraz coraz częściej świadome budowanie własnej tożsamości.

Współczesna polska marka nie musi już ustępować zagranicznym konkurentom pod względem technologii, wzornictwa, standardów obsługi czy skali działalności. Rodzime przedsiębiorstwa inwestują w rozwój, nowe rozwiązania, kompetencje i ekspansję zagraniczną. Jednocześnie coraz większe znaczenie ma ich pochodzenie, wiarygodność, odpowiedzialność społeczna i gospodarcza oraz umiejętność łączenia lokalnych korzeni z globalnymi ambicjami.

Raport „Polska Marka" jest wyrazem uznania dla firm, które konsekwentnie budują wartość rodzimych brandów i wzmacniają pozycję polskiej przedsiębiorczości. Prezentujemy w nim wyróżnione marki – reprezentujące różne sektory rynku, modele biznesowe i obszary działalności, ale łączące profesjonalizm, jakość i ambicję rozwoju. To przykłady firm, które pokazują, że polskie pochodzenie może być nie tylko elementem tożsamości, lecz także realnym atutem konkurencyjnym.



Grupa PSB daje impuls polskiej przedsiębiorczości

Grupę PSB tworzy ponad 400 polskich, niezależnych przedsiębiorców, którzy od blisko 30 lat wspólnie budują jedną z największych organizacji handlowych branży budowlanej i wyposażenia domu w Polsce. Dziś federacja zrzesza niemal 800 punktów handlowych w całym kraju, funkcjonujących w formatach PSB Mrówka, PSB Profi oraz PSB Centrum Budowlane, i rozpoczyna kolejny etap rozwoju, ogłaszając kompleksowy rebranding oraz nową strategię. Organizacja porządkuje strukturę marek pod wspólnym symbolem żółtego „Impulsu PSB", podkreślającym siłę polskiej przedsiębiorczości, współpracy oraz lokalnego biznesu.

Rynek materiałów budowlanych oraz artykułów do wykończenia wnętrz i ogrodu przechodzi jedną z najbardziej dynamicznych transformacji w swojej historii. W obliczu rosnącej konkurencji ze strony międzynarodowych sieci handlowych szczególnego znaczenia nabierają silne polskie marki tworzone przez przedsiębiorców, którzy od lat rozwijają swoje firmy w lokalnych społecznościach i dobrze rozumieją potrzeby klientów. Grupa PSB od prawie trzech dekad pokazuje, że federacyjny model zarządzania, oparty na współpracy niezależnych firm, może skutecznie konkurować z globalnymi graczami, a jednocześnie zachować przedsiębiorczość, autonomię i lokalny charakter swoich partnerów. Zaprezentowana niedawno nowa identyfikacja wizualna z charakterystycznym, żółtym znakiem „Impuls PSB" to przemyślany zwrot strategiczny, który ma na celu dalsze budowanie silnej, nowoczesnej i rozpoznawalnej polskiej marki, która łączy doświadczenie, skalę działania i wartości bliskie polskim przedsiębiorcom.

Polskie firmy, wspólny potencjał i gwarancja stabilności

U podstaw unikalnej pozycji Grupy PSB leży model biznesowy, który precyzyjnie łączy elastyczność i zaangażowanie lokalnych firm z potężną skalą działania ogólnopolskiej organizacji. W przeciwieństwie do tradycyjnych sieci korporacyjnych, sztywnych układów franczyzowych czy skonsolidowanych podmiotów zagranicznych, partnerzy PSB zachowują pełną autonomię zarządczą i prawną. Każdy punkt handlowy PSB – czy to placówka Profi czy market Mrówka – jest własnością rodzimego przedsiębiorcy, który samodzielnie podejmuje decyzje operacyjne, zarządza zespołem i odpowiada za wyniki finansowe. Jednocześnie wspólna centrala tworzy potężne zaplecze logistyczne, negocjacyjne, technologiczne, finansowo-rozliczeniowe oraz marketingowe, wyrównując szanse w walce rynkowej z wielkopowierzchniowymi sieciami handlowymi.

Potencjał ponad 400 zrzeszonych partnerów daje Grupie PSB pozycję jednego z największych i najważniejszych graczy w polskim sektorze handlu budowlanego. Wynegocjowane zbiorczo preferencyjne warunki handlowe z dostawcami, centralne platformy rozliczeniowe oraz jednolite systemy informatyczne pozwalają pojedynczym firmom obniżać koszty i skupić się na budowaniu bezpośrednich relacji z klientem. Co ważne, Grupa PSB dba również o tematy sukcesyjne. Właściciele lokalnych firm, którzy przez niemal trzy dekady rozwijali swoje placówki, mogą bez obaw przekazywać dobrze prosperujący biznes kolejnemu pokoleniu, mając pewność stałego wsparcia i stabilności, jaką gwarantuje sieć o ogólnopolskim zasięgu.

Impuls Grupy PSB
– nowe logo Grupy PSB Handel S.A.

Nowa architektura marek i symbolika żółtego „Impulsu PSB"

Kluczowym elementem ogłoszonego w październiku rebrandingu było uporządkowanie portfela marek oraz stworzenie jednolitego języka wizualnego, który w jednoznaczny sposób kojarzy wszystkie formaty handlowe z siłą i wiarygodnością całej Grupy. Sercem nowej identyfikacji stał się żółty symbol – „Impuls PSB". Jego dynamiczna, otwarta forma łuku wyraża gotowość do stałego rozwoju, elastyczność oraz otwartość na innowacje, podczas gdy zwarta geometryczna podstawa reprezentuje stabilność, bezpieczeństwo finansowe i 28-letnie doświadczenie na rynku.

Przeorganizowana architektura marek opiera się na precyzyjnym podziale segmentowym, ułatwiającym nawigację zarówno klientom indywidualnym, jak i profesjonalnym wykonawcom:

• **PSB Mrówka – markety dom i ogród:** Format detaliczny dedykowany szerokiemu gronu odbiorców realizujących remonty, prace wykończeniowe i ogrodowe. Mrówki stanowią dziś często główne centra zakupowe dla lokalnych społeczności w małych i średnich miejscowościach.



Nowe logo PSB Mrówka

• **Mrówka Express:** Mniejsze, osiedlowe placówki handlowe stworzone z myślą o szybkich, wygodnych zakupach podręcznych materiałów i podstawowego asortymentu wykończeniowego.

• **PSB Profi, Centra Budowlane i PSB Express:** Dedykowany sektor B2B, stanowiący wyspecjalizowane zaplecze dla inwestorów, deweloperów oraz firm wykonawczych. Placówki te oferują nie tylko dostęp do zaawansowanych materiałów konstrukcyjnych, ale również pełną obsługę logistyczną bezpośrednio na placu budowy oraz profesjonalne doradztwo techniczne.

„Wdrożenie nowej identyfikacji wizualnej oraz uporządkowanie marek to przełomowy krok w naszej 28-letniej historii. Pokazujemy, że organizacja oparta w 100 proc. na polskim kapitale i zrzeszająca ponad 400 niezależnych rodzinnych firm potrafi stale się rozwijać, wyznaczać rynkowe trendy i skutecznie konkurować z największymi międzynarodowymi graczami. Nowa architektura marek precyzyjnie odpowiada na potrzeby dynamicznie zmieniającego się konsumenta – od profesjonalnych wykonawców szukających zaawansowanych materiałów w PSB Profi, po klientów indywidualnych dbających o swoje domy i ogrody z pomocą Mrówki. Przedsiębiorczość naszych partnerów w połączeniu ze skalą całej Grupy daje nam unikalną siłę i prawdziwy 'Impuls' do stabilnego wzrostu" – powiedział Piotr Kozina, Dyrektor Zarządu Grupy PSB Handel S.A.

Grupa PSB – polska marka, jesteśmy stąd

Ostatecznym źródłem przewagi Grupy PSB na rynku nie jest wyłącznie skala czy agresywna polityka cenowa, ale unikalne połączenie dwóch światów: autentycznej bliskości z klientem oraz siły Federacji Właścicieli. W przeciwieństwie do zagranicznych koncernów handlowych, które wchodzą na rynek z anonimowymi, scentralizowanymi schematami, placówki PSB od prawie trzech dekad tworzą ludzie stąd – lokalni przedsiębiorcy, doskonale znają swoich sąsiadów, wykonawców i ich codzienne potrzeby. Obecność w ponad 90 proc. powiatów w Polsce to nie jest zwykła statystyka, ale budowane przez pokolenia zaufanie.

Siłą napędową jest Centrala – daje ona rodzimym kupcom zaplecze, na które żaden z nich z osobna nie mógłby sobie pozwolić. Skonsolidowana siła zakupowa, ogólnokrajowa rozpoznawalność, milionowe inwestycje w cyfryzację oraz narzędzia AI sprawiają, że niezależny sklep w mniejszej miejscowości zyskuje oręż rynkowy równy największym sieciom.

materiał partnera

NAJCENNIEJSZE POLSKIE MARKI

FAKRO

FAKRO to polska firma rodzinna, założona w 1991 r. w Nowym Sączu, która z niewielkiego przedsiębiorstwa rozwinęła się w jednego z czołowych światowych producentów okien dachowych. Firma, oparta na polskim kapitale, należy do międzynarodowej czołówki branży i zajmuje drugą pozycję na globalnym rynku okien dachowych.
Podstawą działalności FAKRO jest projektowanie i produkcja nowoczesnych rozwiązań dla budownictwa, obejmujących m.in. okna dachowe, schody strychowe, wyłazy, świetliki oraz systemy sterowania. Przedsiębiorstwo konsekwentnie inwestuje w rozwój technologii, energooszczędność i innowacje produktowe, korzystając z własnego zaplecza badawczo-rozwojowego.
Obecnie Grupa FAKRO zatrudnia blisko 4000 pracowników, posiada 12 spółek produkcyjnych i 17 spółek dystrybucyjnych. Jej produkty są dostępne w ponad 70 krajach świata, a marka jest rozpoznawalnym przykładem polskiego przedsiębiorstwa, które zbudowało silną pozycję na globalnym rynku.

MLEKOVITA

Największa polska grupa mleczarska, marka obecna globalnie, od lat rozwijająca działalność w oparciu o polski kapitał, krajową bazę surowcową i nowoczesne technologie produkcji. Firma łączy wieloletnie doświadczenie w branży mleczarskiej z innowacyjnością i konsekwentnym poszerzaniem oferty produktów spożywczych.
Fundamentem działalności Grupy jest współpraca z około 15 tys. polskich rolników, którzy dostarczają mleko do jej zakładów produkcyjnych. W 2025 r. skup surowca osiągnął rekordowy poziom 2,46 mld litrów. Produkty Mlekovity obejmują szeroki asortyment nabiału, m.in. mleko, sery, masło, jogurty, kefiry, śmietany oraz produkty wysokobiałkowe, bez laktozy i z mleka A2A2.
W 2025 r. przychody Grupy ze sprzedaży osiągnęły rekordowy poziom 10,5 mld zł, co oznacza wzrost o 3,8 proc. rok do roku. Firma eksportuje swoje produkty do 167 krajów, a wartość sprzedaży zagranicznej wyniosła 2,8 mld zł.

Ułożyć optymalny miks kapitałowy firmy

W czwartym kwartale w budżetach małych i średnich przedsiębiorstw kumulują się obciążenia: od zamknięcia budżetów inwestycyjnych i rozliczeń podatkowych po zatowarowanie przed końcówką roku. W dobie wydłużonych terminów płatności bankowy kredyt – choć najtańszy – bywa zbyt wolny. Dla zachowania płynności kluczowe staje się elastyczne łączenie różnych instrumentów kapitałowych.

Anna Kafel-Kwiatkowska
prezeska Trend Capital



Finansowanie małej i średniej firmy coraz rzadziej opiera się wyłącznie na tradycyjnej bankowości. Właściciele i dyrektorzy finansowi MŚP tworzą zdywersyfikowany miks kapitałowy, łącząc kredyt, leasing, faktoring, środki unijne oraz kapitał prywatny. Każdy z tych instrumentów cechuje się odmiennym kosztem, czasem uruchomienia oraz horyzontem czasowym, co wymusza precyzyjne dopasowanie ich do konkretnych zadań biznesowych.
Choć kredyt bankowy pozostaje fundamentem finansowania długoterminowego, w sytuacjach, gdy o powodzeniu transakcji decyduje czas, na znaczeniu zyskuje finansowanie pomostowe.

Wyzwania płynnościowe końcówki roku

W ostatnich miesiącach roku przedsiębiorstwa mierzą się z jednoczesnym nałożeniem się kilku obciążeń finansowych. Harmonogram wymaga rozliczenia podatków, wypłaty premii, sfinalizowania rocznych budżetów inwestycyjnych oraz zatowarowania magazynów przed sezonem handlowym. Sytuację dodatkowo komplikują kontrahenci regulujący zobowiązania z opóźnieniem. W takim otoczeniu nawet przejściowe zatory płatnicze mogą istotnie zaburzyć bieżące funkcjonowanie firmy.

Bank: najniższy koszt, długi czas oczekiwania
Kredyt bankowy charakteryzuje się najniższym kosztem nominalnym i sprawdza się w finansowaniu aktywów trwałych oraz stabilnego kapitału obrotowego. Mimo że od kilku kwartałów banki stopniowo łagodzą kryteria kredytowe dla sektora MŚP (co potwierdzają wyniki ankiety NBP wśród przewodniczących komitetów kredytowych), sam proces decyzyjny pozostaje czasochłonny.
Ułatwienia w dostępie do kredytów nie przekładają się jednak bezpośrednio na dynamikę inwestycji. Z Raportu PARP o stanie sektora MŚP 2026 wynika, że przedsiębiorstwa (z wyłączeniem mikrofirm) pokryły w 2023 r. aż 69,2 proc. nakładów inwestycyjnych ze środków własnych, podczas gdy udział krajowych kredytów i pożyczek wyniósł zaledwie 9,0 proc.
Z kolei w badaniu Szybki Monitoring NBP firmy, którym odmówiono kredytu, jako drugi najczęstszy powód wskazywały brak wystarczających zabezpieczeń (27,3 proc. odpowiedzi w II kw. 2026 r.). W praktyce o odmowie często nie decyduje słaba kondycja przedsiębiorstwa, lecz brak możliwości dopasowania jego sytuacji do sztywnych procedur bankowych i wymaganego harmonogramu. Powstaje w ten sposób luka finansowa – różnica między zapotrzebowaniem firmy na kapitał a możliwościami operacyjnymi banku w danym momencie.

Fundusze europejskie a bariera wkładu własnego

Luka ta staje się najbardziej widoczna przy realizacji projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich 2021-2027 (m.in. w ramach programu FENG oraz programów regionalnych). Mechanizm refundacji wymaga od beneficjenta samodzielnego poniesienia nakładów, opłacenia zaliczek dostawcom i uruchomienia prac. Wypłata środków następuje dopiero po weryfikacji wniosku o płatność przez instytucję pośredniczącą (PARP, NCBR, BGK lub urzędy marszałkowskie), co trwa od kilku do kilkunastu miesięcy.
W przypadku Krajowego Planu Odbudowy (KPO), którego formalny okres realizacji zakończył się 31 sierpnia 2026 r., elastyczny kapitał pełni obecnie rolę wsparcia w oczekiwaniu na końcowe wypłaty, zaplanowane do końca roku.
Krótkoterminowa pożyczka pozwala przedsiębiorstwom kontynuować inwestycje zgodnie z harmonogramem, chroniąc je przed ryzykiem utraty dofinansowania z przyczyn formalno-płynnościowych. Wskazaniem do skorzystania z kapitału prywatnego jest przede wszystkim czas reakcji – wstępne warunki finansowania są znane zazwyczaj w ciągu 24 godzin.

Analityczne podejście do kosztu szybkości

Kapitał prywatny generuje wyższy koszt nominalny w porównaniu z kredytem bankowym. W ocenie efektywności tego instrumentu nie należy jednak ograniczać się do zestawienia rocznej stopy procentowej. Miarodajna analiza wymaga porównania całkowitego kosztu finansowania w faktycznym okresie jego trwania z wartością szansy biznesowej lub transakcji, która bez dostępu do gotówki nie doszłaby do skutku.
Finansowanie pomostowe oparte na zabezpieczeniu majątkowym (najczęściej hipotece na nieruchomości) pozostaje dostępne także dla podmiotów, których jednorazowe osłabienie wyników finansowych wyklucza je z bankowych systemów scoringowych. Zabezpieczenie na majątku nakłada na przedsiębiorcę dużą odpowiedzialność, stąd przejrzysty plan spłaty musi powstać jeszcze przed podpisaniem umowy.

Kiedy warto wdrożyć finansowanie pomostowe?

Przed włączeniem kapitału pomostowego do struktury finansowania firmy, kluczowa jest weryfikacja trzech wymiarów operacyjnych:
1. Strategia wyjścia (exit plan): Pożyczka pomostowa wymaga precyzyjnie określonego źródła spłaty (refinansowanie bankowe, spływ refundacji unijnej, należność od kontrahenta lub sprzedaż aktywów). Brak zdefiniowanego źródła spłaty w momencie zawierania umowy zmienia ten instrument w kosztowny dług.
2. Koszt alternatywny: Finansowanie pomostowe jest uzasadnione ekonomicznie wtedy, gdy utrata okazji rynkowej, naliczenie kar umownych lub wstrzymanie projektu generują wyższe koszty niż obsługa samego kapitału.
3. Horyzont czasowy: W przypadku zapotrzebowania na kapitał w horyzoncie wieloletnim, właściwym wyborem pozostają instrumenty długoterminowe, nawet kosztem wydłużonego czasu ich wdrożenia.
Optymalnie skonstruowany miks kapitałowy MŚP opiera się na nisko oprocentowanym, lecz wolniejszym kredycie bankowym, wspieranym przez elastyczny kapitał pomostowy w miejscach, gdzie zwłoka generuje realne straty. W czwartym kwartale, przy kumulacji wydatków i przesunięciach płatności, właściwa proporcja tych instrumentów decyduje o stabilności i dynamice rozwoju przedsiębiorstwa.



Polska marka z ambicjami na azjatyckim rynku

Polski kapitał, rodzime kompetencje i technologie mogą skutecznie konkurować na globalnym rynku. Przykładem jest Grupa Adamed, która od lat rozwija swoją obecność w Wietnamie, budując tam zaplecze produkcyjne i badawczo-rozwojowe. Inwestycja w Davipharm stała się nie tylko ważnym etapem międzynarodowej ekspansji firmy, lecz także przykładem współpracy gospodarczej między Polską a Wietnamem.

Znaczenie tej inwestycji podkreślił premier Donald Tusk podczas polsko-wietnamskiego okrągłego stołu gospodarczego z udziałem szefów rządów obu państw. Wskazał farmację jako jeden z trzech najbardziej perspektywicznych obszarów współpracy, obok przemysłu obronnego i kosmicznego.

– Inwestycji firmy Adamed towarzyszył rozwój zaplecza produkcyjnego, modernizacja technologiczna oraz podnoszenie standardów jakości. To dobry przykład modelu, który chcielibyśmy rozwijać. Polski kapitał, technologia i doświadczenie połączone z kompetencjami wietnamskich specjalistów i potencjałem lokalnego rynku – powiedział premier Donald Tusk.

Element strategii

Dla Adamedu obecność w Wietnamie to element długofalowej strategii międzynarodowego rozwoju. Davipharm, należący do Grupy od 2017 r., jest największą polską inwestycją bezpośrednią w Wietnamie i Azji Południowo-Wschodniej. Firma dysponuje tam zakładem produkcyjnym oraz centrum badawczo-rozwojowym, a od 2023 r. Adamed jest jedynym właścicielem spółki.

– Chcemy, aby Wietnam stał się dla nas strategicznym centrum rozwoju w Azji, z którego będziemy mogli rozszerzać działalność na kolejne rynki. Dynamiczny rozwój kraju i jego ogromny potencjał utwierdzają mnie w przekonaniu, że powinniśmy nadal inwestować tutaj z myślą o długofalowej obecności – powiedziała dr n. med. Małgorzata Adamkiewicz, współwłaścicielka i przewodnicząca Rady Nadzorczej Adamed Pharma.

Polska jakość i międzynarodowe standardy

Davipharm zatrudnia blisko 500 pracowników i produkuje ponad 300 produktów w 12 obszarach terapeutycznych. Szczególne znaczenie ma rozwój technologiczny zakładu i dostosowanie produkcji do europejskich standardów jakości. Davipharm jako pierwszy zakład w Wietnamie uzyskał certyfikację EU-GMP dla strefy produkcji leków wysokoaktywnych, w tym onkologicznych. Należy również do nielicznych producentów farmaceutycznych w kraju posiadających ten europejski certyfikat.

Inwestycja pokazuje, że ekspansja polskiej marki może oznaczać nie tylko zwiększanie skali działalności, ale również transfer wiedzy, rozwój lokalnych kompetencji i budowanie zaawansowanego zaplecza przemysłowego. Adamed zapowiada dalszą współpracę z wietnamskimi szkołami, uczelniami i instytucjami, szczególnie w obszarze innowacji, wymiany wiedzy oraz zwiększania dostępu pacjentów do leków wysokiej jakości.

Partnerstwo wymaga stabilnych warunków

Rozwój działalności na rynkach zagranicznych wiąże się również z koniecznością pokonywania barier regulacyjnych i administracyjnych. W przypadku Wietnamu przedstawiciele Adamedu wskazują przede wszystkim na wieloletnie opóźnienia w rejestracji leków oraz brak okresów przejściowych przy wprowadzaniu zmian w przepisach.

– Potrzebujemy stabilnego, przewidywalnego i sprawnego otoczenia regulacyjnego – mówił Michał Wieczorek, dyrektor generalny Davipharm.

Do potrzeby usprawnienia procedur odniósł się również premier Donald Tusk.

– Duże przedsięwzięcia przemysłowe i technologiczne potrzebują przewidywalnych regulacji, przejrzystych procedur, sprawnej certyfikacji oraz dostępu do odpowiednich instrumentów finansowania – podkreślił premier.

Dalszy dialog między administracją Polski i Wietnamu może mieć istotne znaczenie dla rozwoju kolejnych inwestycji, transferu technologii i zwiększania możliwości produkcyjnych. Dla Adamedu Wietnam pozostaje rynkiem o strategicznym znaczeniu i potencjalną bazą do dalszej ekspansji w Azji.

Historia Davipharm pokazuje, że polska marka może budować swoją pozycję daleko poza granicami kraju, łącząc rodzime doświadczenie i kapitał z lokalnymi zasobami oraz kompetencjami. To przykład ekspansji, w której międzynarodowy rozwój przedsiębiorstwa idzie w parze z tworzeniem wartości dla rynku, pracowników i pacjentów.

GRUPA psb POLSKIE SKŁADY BUDOWLANE

Grupę PSB zrzesza ponad 400 niezależnych polskich przedsiębiorców, którzy od blisko 30 lat wspólnie rozwijają jedną z największych organizacji handlowych w branży budowlanej i wyposażenia domu w Polsce. Sieć obejmuje obecnie niemal 800 placówek działających w formatach PSB Mrówka, PSB Profi oraz PSB Centrum Budowlane, zapewniając klientom szeroki dostęp do produktów i usług na terenie całego kraju. Fundamentem sukcesu Federacji jest unikalny model współpracy, który łączy siłę wspólnej organizacji z przedsiębiorczością oraz autonomią lokalnych partnerów. W 2025 r. przychody Partnerów Federacji PSB ze sprzedaży materiałów budowlanych oraz produktów do domu i ogrodu wyniosły 9,3 mld zł. Obecnie organizacja realizuje nową strategię rozwoju i wdraża odświeżoną identyfikację wizualną opartą na symbolu żółtego „Impulsu PSB", podkreślającym dynamikę działania, współpracę oraz siłę polskiego, lokalnego biznesu.

INGLOT

INGLOT to polska marka kosmetyczna, która od ponad 40 lat rozwija działalność na rynku kosmetyków kolorowych, łącząc innowacyjne podejście do produktów, wysoką jakość i międzynarodowe aspiracje. Firma została założona w Przemyślu i właśnie tam koncentruje się jej zaplecze produkcyjne oraz technologiczne.

Marka oferuje szeroką gamę kosmetyków do makijażu, obejmującą m.in. produkty do twarzy, oczu, ust i paznokci. Istotnym elementem jej strategii jest rozwój własnych formuł, inwestowanie w badania i produkcję oraz dostosowywanie oferty do zmieniających się potrzeb konsumentów. INGLOT stawia również na odpowiedzialną produkcję – ponad 70 proc. portfolio stanowią produkty o certyfikowanych formułach wegańskich. Obecnie kosmetyki INGLOT są dostępne w ponad 90 krajach, w przeszło 2000 lokalizacjach sprzedażowych oraz na ponad 200 platformach e-commerce. Aż 95 proc. produktów powstaje w laboratoriach i zakładach produkcyjnych zlokalizowanych w Przemyślu, co podkreśla znaczenie krajowego zaplecza produkcyjnego w rozwoju globalnej marki.

Solaris Bus & Coach to polski producent autobusów miejskich i podmiejskich, który od 1996 r. rozwija rozwiązania dla transportu publicznego. Firma należy do czołowych europejskich producentów pojazdów nisko- i zeroemisyjnych, a jej autobusy są wykorzystywane przez przewoźników w wielu krajach Europy i poza nią.
Działalność przedsiębiorstwa koncentruje się na projektowaniu i produkcji autobusów elektrycznych, wodorowych, hybrydowych oraz trolejbusów. Wszystkie pojazdy marki Solaris – od koncepcji, przez projektowanie, po produkcję – powstają w Polsce. Firma zatrudnia wraz ze spółkami powiązanymi około 4000 osób i należy do hiszpańskiej Grupy CAF.
W 2025 roku Solaris dostarczył 1631 pojazdów do klientów w 15 krajach, osiągając przychody na poziomie 1,183 mld euro, o 28 proc. wyższe niż rok wcześniej. Pojazdy nisko- i zeroemisyjne stanowiły 86 proc. wszystkich dostaw. W tym samym roku firma pozyskała zamówienia na 2780 pojazdów – najwięcej w swojej historii.

BUDOWAĆ WIARYGODNOŚĆ MARKI

Rozpoznawalność marki to jedno, ale jej wiarygodność to zupełnie inny wymiar. Można mieć świetną komunikację, atrakcyjną identyfikację wizualną i dobrze przygotowaną ofertę, ale w relacjach biznesowych, szczególnie międzynarodowych, ostatecznie liczy się to, czy firma jest partnerem, któremu można zaufać.

Karolina Praszek-Gołębiewska
CEO Kancelarii Bezpieczeństwa

Z perspektywy bezpieczeństwa informacji i ochrony danych osobowych obserwuję, że standardy organizacyjne stają się coraz ważniejszym elementem oceny przedsiębiorstwa. Zagraniczni kontrahenci nie pytają już wyłącznie o cenę, termin realizacji i doświadczenie zespołu. Coraz częściej interesuje ich sposób zarządzania ryzykiem, procedury bezpieczeństwa, ochrona informacji, ciągłość działania oraz odpowiedzialność za powierzane dane.

Zmiana myślenia

Dla polskich firm oznacza to konieczność zmiany myślenia. Bezpieczeństwo nie powinno być traktowane jako koszt, który ponosimy dopiero wtedy, gdy wymaga tego klient albo pojawia się problem. To element jakości zarządzania i jeden z fundamentów zaufania do marki.
Silna polska marka to nie tylko dobry produkt i sprawna komunikacja. To również organizacja, która potrafi udowodnić, że jest odpowiedzialnym i przewidywalnym partnerem biznesowym.
Warto pamiętać, że na zagranicznych rynkach reputację buduje się nie tylko przez sukcesy, ale również przez sposób reagowania na trudne sytuacje. Incydent związany z wyciekiem danych, nieprzestrzeganie ustalonych standardów czy brak przejrzystych zasad współpracy mogą bardzo szybko podważyć zaufanie, na które firma pracowała latami. W świecie cyfrowym takie zdarzenia nie kończą się na problemie wewnętrznym. Mogą wpływać na relacje z klientami, partnerami i całą pozycję rynkową przedsiębiorstwa.

Dojrzała organizacja

Zdarza się, że polskie firmy traktują certyfikaty, normy i procedury przede wszystkim jako formalny wymóg przetargowy. Tymczasem ich prawdziwa wartość polega na tym, że potwierdzają dojrzałość organizacji i sposób, w jaki zarządza ona jakością oraz bezpieczeństwem. Oczywiście sam certyfikat nie gwarantuje, że firma działa dobrze. Ważne jest to, czy za dokumentacją idą rzeczywiste praktyki, świadomi pracownicy i odpowiedzialność osób zarządzających.
Współczesny rynek coraz mocniej łączy jakość produktu z jakością całej organizacji. Klient kupuje nie tylko usługę czy technologię, ale również pewność, że jego dane, informacje handlowe i interesy będą odpowiednio chronione. To szczególnie istotne dla polskich przedsiębiorstw, które chcą współpracować z dużymi międzynarodowymi podmiotami i uczestniczyć w ich łańcuchach dostaw.

Czy polskie firmy mają kompleksy?

W mojej ocenie coraz mniej, choć nadal zdarza się, że zbyt ostrożnie komunikują swoje kompetencje. Zamiast pokazywać, co rzeczywiście potrafią, skupiają się na udowadnianiu, że spełniają minimalne oczekiwania partnera. Tymczasem wartość marki buduje się również przez umiejętność jasnego przedstawienia własnych standardów i odpowiedzialności.
Nie musimy kopiować zachodnich modeli zarządzania ani udawać organizacji większych, niż jesteśmy. Musimy natomiast pokazywać, że potrafimy działać profesjonalnie, transparentnie i zgodnie z wymaganiami rynku. Właśnie w tym tkwi szansa polskich przedsiębiorstw: w połączeniu elastyczności, kompetencji i wysokich standardów działania.

Polska marka potrzebuje odwagi i konsekwencji

Polskie przedsiębiorstwa mają dziś coraz więcej atutów, by budować silną pozycję poza granicami kraju. Nie wystarczy jednak przekonanie, że oferujemy dobry produkt lub usługę. Potrzebna jest umiejętność zarządzania rozwojem, inwestowania w rozpoznawalność, przygotowania organizacji na większą skalę działania i konsekwentnego budowania zaufania. Polska marka nie musi już nikogo przepraszać za swoje pochodzenie. Powinna natomiast wiedzieć, jaką wartość wnosi na rynek i umieć tę wartość udowodnić. Bo ostatecznie o sile marki nie decyduje kraj, z którego pochodzi, lecz doświadczenie, jakie oferuje klientom, oraz wiarygodność, na której buduje relacje biznesowe.

ZAPOWIEDŹ RAPORTU

W grudniu na łamach tygodnika Gazeta Finansowa i www.gf24.pl opublikujemy



raport

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA BIZNESU 2026

wyróżnienie najbardziej innowacyjnych i efektywnych usług oraz produktów dla firm

Zapraszamy do współpracy i promocji na łamach tego wydania.
Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737
Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900

Nie mamy już powodów do kompleksów, ale musimy nauczyć się pokazywać swoją wartość

Pracując z polskimi przedsiębiorcami, widzę ogromną zmianę w sposobie myślenia o rozwoju biznesu. Jeszcze kilkanaście lat temu wiele firm koncentrowało się przede wszystkim na zdobywaniu kontraktów, dostarczaniu produktów i usług dla większych, często zagranicznych organizacji. Dzisiaj coraz więcej właścicieli chce budować coś własnego: markę, która ma swoją tożsamość, rozpoznawalność i wartość niezależną od pojedynczego produktu czy kontraktu.

Iwona Borawska
founderka i CEO The Process®

Nie powiedziałabym, że polskie firmy mają kompleksy w takim samym stopniu jak kiedyś. Mamy przedsiębiorstwa, które z powodzeniem konkurują na wymagających rynkach, oferują zaawansowane rozwiązania technologiczne, świetne produkty konsumenckie i wysokiej jakości usługi. Nadal jednak zdarza się, że właściciel polskiej firmy znacznie pewniej mówi o swoich kompetencjach podczas spotkania z krajowym klientem niż w rozmowie z partnerem z Niemiec, Francji czy Wielkiej Brytanii. Czasami wystarczy zmienić język prezentacji, żeby nagle pojawiła się niepewność, czy nasza oferta rzeczywiście jest wystarczająco dobra.

Nie tylko cena

To ciekawy paradoks. Często mamy kompetencje, doświadczenie i produkt, ale nie potrafimy odpowiednio opowiedzieć o jego wartości. Wciąż zbyt łatwo uciekamy w argument cenowy. Tymczasem niska cena może pomóc zdobyć pierwszego klienta, ale bardzo rzadko buduje trwałą przewagę konkurencyjną. Jeśli chcemy być postrzegani jako partner strategiczny, musimy sprzedawać efekty, jakość, doświadczenie i rozwiązanie konkretnego problemu, a nie tylko czas pracy czy jednostkowy produkt.

Polska marka nie powinna być marką tańszą. Powinna być marką, której wybór ma uzasadnienie biznesowe. W ekspansji zagranicznej widzę też inny problem: przedsiębiorcy często mylą zainteresowanie zagranicznym rynkiem z gotowością do wejścia na niego. Udział w targach, przetłumaczona strona internetowa czy pierwsze kontakty handlowe to dopiero początek. Ekspansja wymaga przemyślanej strategii, rozpoznania konkurencji, zrozumienia lokalnych oczekiwań, przygotowania procesów sprzedaży i obsługi klienta. Trzeba też wiedzieć, czy firma jest w stanie obsłużyć większą liczbę zamówień, utrzymać jakość i zapewnić odpowiednią marżę.

Skutecznie działać

Właśnie tutaj wiele polskich przedsiębiorstw napotyka barierę. Właściciel ma świetny produkt i widzi potencjał, ale organizacja nadal działa w sposób mocno scentralizowany. Wszystkie decyzje przechodzą przez jedną osobę, sprzedaż opiera się na osobistych relacjach, a procesy nie są przygotowane do obsługi kilku rynków jednocześnie. W takiej sytuacji zagraniczny sukces może paradoksalnie stać się źródłem problemów, bo firma nie jest gotowa na skalę, którą sama chce osiągnąć.

Dlatego przed ekspansją warto zadać sobie nie tylko pytanie: gdzie chcemy sprzedawać, ale przede wszystkim: czy nasza firma jest gotowa, żeby tam skutecznie działać? Silna marka potrzebuje silnej organizacji. Nie wystarczy dobry marketing, jeżeli za obietnicą marki nie stoją powtarzalna jakość, sprawna sprzedaż i ludzie, którzy potrafią realizować strategię.

Nie możemy też zapominać o konsekwencji. Budowanie rozpoznawalności na zagranicznym rynku trwa. Wymaga inwestycji, obecności i cierpliwości. Polskie firmy często oczekują szybkich efektów, a gdy po kilku miesiącach nie widzą spektakularnego wzrostu sprzedaży, zaczynają zmieniać kierunek. Tymczasem marka nie powstaje od jednej kampanii ani jednego udanego kontraktu. Buduje się ją przez kolejne doświadczenia klientów i spójność tego, co firma obiecuje, z tym, co rzeczywiście dostarcza.

REKLAMA



Lider na rynku produktów mlecznych

Polska MLEKOVITA, firma o 98-letniej 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. Obecna siła Grupy MLEKOVITA to 25 zakładów produkcyjnych, w których przetwarzanych jest ponad 9 milionów litrów najlepszego mleka dostarczanego przez 15 000 polskich rolników. O najwyższą jakość produktów wytwarzanych na ponad 200 liniach produkcyjnych dba blisko 5 300 wykwalifikowanych pracowników. Ponad 2000 mlecznych smakowitości – największy wybór nabiału w Polsce i Europie – znanych jest nie tylko w polskich domach, ale i w 167 krajach świata. Dystrybucja odbywa się dzięki 34 własnym centrom dystrybucyjnym, w tym pierwszym w branży hurtowniom Cash&Carry, 150 sklepom firmowym Mlekovitka oraz sklepowi internetowemu **mlekovitka.pl**.

MLEKOVITA®



znajdź nas