

POLSKA ma[®]ka

RANKING NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK

XV EDYCJA

RANKING NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK

2021

 RZECZPOSPOLITA



PARTNER:



KOMENTARZ

Warto się chwalić swoją marką



Marcin Piasecki

redaktor zarządzający „Rzeczpospolita”

Kontekst naszego jubileuszowego 15. Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek wydaje się oczywisty – pandemia. Covid-19 przeorał światową gospodarkę, mocno namieszał w polskiej, wydawałoby się więc, że może wprowadzić zasadnicze zmiany w wycenach marek. Przecież ponoć już nic nie jest takie samo, jak zaledwie niecałe dwa lata temu.

Nasz ranking na tle pandemicznego tsunami może się jednak wydawać zaskakująco konserwatywny. Jest podstawą do ciekawych analiz, ale covidowej rewolucji brak. Po części spowodowane jest to strukturą naszej gospodarki, ale w większym stopniu – specyfiką wyceny marek. Nie jest przecież tak, że np. potężna marka odzieżowa, której sprzedaż podczas lockdownu się załamała, musi przeżyć podobną zapaść pod względem wartości.

Dlatego nasze zestawienie jest raczej obrazem nie tyle covidowej rzeczywistości, co układu sił przed czy na początku kilku wielkich procesów transformacji. Dotkną one i polską gospodarkę, i wycenę marek. Warto zauważyć, jak mocne w naszym rankingu są marki koncernów energetycznych. Tak, tak, tych samych koncernów, które gros energii produkują z węgla i które są właścicielami lub współwłaścicielami

kopalni. Tego nie da się utrzymać, ich biznes przejdzie radykalną transformację. Czy uda się utrzymać markę? Całkiem liczne firmy energetyczne na Zachodzie doszły do wniosku, że nie, i poprzez zmianę marki zafundowały sobie nowe otwarcie, odcinając się od brudnej przeszłości – czasami zresztą bardziej w sferze symboli niż realnego biznesu. Bardzo jestem ciekaw, jak pod tym względem nasz ranking będzie wyglądał za dziesięć lat.

Ciekawą jest też druga strona – czy polskiemu biznesowi uda się wzmocnić lub stworzyć marki związane z rozwiązaniami ekologicznymi? Przed tą branżą otwierają się doskonale perspektywy, wspomagane pieniędzmi i programami unijnymi. Ten pociąg zaczął się rozpędzać i trzeba do niego wskoczyć. Polska gospodarka nie ma wyjścia: musi się zmieniać właśnie w kierunku ekologii i ochrony klimatu, podobnie jak w stronę cyfryzacji. To również szansa dla polskich marek.

Zmieniać się powinny również same firmy. Także pod kątem transparentności i dostępu do danych. To niesamowite, jak konsekwentnie polski biznes broni się przed udzielaniem podstawowych informacji dotyczących sytuacji firmy. Pod tym względem niewiele się zmieniło od lat i z tego powodu w naszym zestawieniu zabrakło części ważnych przedsiębiorstw.

Oczywiście, w sytuacji odmowy udzielenia informacji pierwszą myśl dziennikarzy jest taka, że z tą firmą jest coś nie w porządku. Ale przecież w większości przypadków to nieprawda. Dlatego apel do biznesu o zmianę tego podejścia.

Warto się chwalić swoją marką. /©©

KOMENTARZ

Co pokazuje barometr zmian



Anita Błaszczak

dziennikarka „Rzeczpospolitej”

Rankingi marek są nie tylko okazją do porównania wartości jednego z niematerialnych aktywów firm, które mają coraz większy wpływ na ich wyceny. Są również odzwierciedleniem trendów w gospodarce, a także jej struktury. To nie przypadek, że w XXI wieku w czołówkach globalnych rankingów marek doszło do radykalnych zmian. Królujące tam przez dekady znaki firmowe potentatów z sektora FMCG (artykułów codziennego użytku), które, jak np. Coca-Cola, były nieodłączną częścią życia kilku pokoleń, musiały ustąpić ofensywie nowych technologii. Najpierw giganci IT, w tym Microsoft, a potem szybko rosnący liderzy branży internetowej, komórkowej, e-commerce i mediów społecznościowych zdominowali w ostatnich latach pierwsze dziesiątki zestawień. Dawni potentaci spadli na dalsze miejsca, chociaż wielu z nich szybko nadrabia technologiczne zaległości i coraz śmielej wchodzi w świat online.

Na tym tle wyniki rankingu najcenniejszych polskich marek nie napawają optymizmem. Pokazują bowiem nadal dość archaiczną strukturę polskiej gospodarki – opartej na tradycyjnych sektorach, w tym przetwórstwie przemysłowym, z niewiel-

kim udziałem nowych technologii. Najwyżej wyceniana marka z branży nowo technologii, ICT – Asseco, uplasowała się dopiero na 11. miejscu, a więc poza pierwszą dziesiątką, zdominowaną przez tuzy z sektora paliwowo-energetycznego z udziałem marek z innych, również tradycyjnych branż, jak np. handel detaliczny czy ubezpieczenia.

Można oczywiście argumentować, że znaczna część właścicieli tych czołowych polskich marek przeszła w ostatnich latach znaczącą, także technologiczną transformację. Możemy się też pochwalić dziesiątkami ambitnych start-upów, sukcesami sporej grupy studiów gier, które jednak większość pracy nad marką mają jeszcze przed sobą. I nie będą mogły specjalnie liczyć na patriotyzm konsumentki, który skutecznie wspiera marki żywnościowe, a także (choć już w mniejszym stopniu) te działające na rynku mody i urody.

W cyfrowej rzeczywistości, w której jako konsumenci i pracownicy spędzamy coraz więcej czasu, dominują globalni giganci (w tym Amazon, Apple, Facebook, Google, Netflix), których rosnącą siłą potwierdzają szybko pnące się w górę wyceny ich marek. Chcąc urwać choćby część z zagarnianych przez nich coraz większych obszarów rynku, trzeba stawiać na innowacje, kreatywność, szybką reakcję na zmieniające się trendy. I nie tylko to, gdyż do cech, które od lat decydują o sukcesach marek, dochodzi teraz nowy element – społeczne zaangażowanie. Zaangażowanie autentyczne, bo współcześni konsumenci są bardzo wrażliwi na puste, marketingowe zagrywki. /©©

SPIS TREŚCI

Płocki koncern niezagrożonym liderem tegorocznego zestawienia

Wśród 220 najcenniejszych polskich marek przewagę liczebną ma branża spożywcza, ale pod względem wartości przewodzi branża paliwowo-energetyczna. •E3

Szacowanie wartości marki

Pojęcie „marka” jest różnie definiowane, a czasami utożsamiane z pojęciem „firma”. •E4

Kupujemy porflem i sercem

Polskie marki muszą stawić czoła konkurencji z zagranicy. •E6

W ciężkich czasach żywność w górę

Całkowite odejście od mięsa albo stopniowe ograniczanie jego udziału w diecie deklaruje

coraz więcej Polaków. Producenci reagują na ten trend. •E8

Częste promocje dały wyniki

20 czołowych marek wartych jest 16 mld zł. Za niemal połowę tej kwoty odpowiada lider – Biedronka. •E9

Dobre polisy przyniosły sukces w rankingu

Największa grupa ubezpieczeniowa wyraźnie wyprzedziła czołowe banki. •E10

Lider rozwija własną markę i idzie na zakupy

Wśród 12 najcenniejszych marek połowę stanowi sektor paliwowo-energetyczny.

Przejęcia spowodują, że cztery z nich będą należały do Orlenu. •E11

Branża inwestuje na potęgę

Pomimo pandemii największe firmy z branży chemicznej realizują potężne projekty i wdrażają zielone strategię. •E11

Ziaja wygrywa w każdych czasach

Ponad 1,5 mld zł są warte marki kosmetyków i środków czystości. Jedna szóstą tej kwoty przypada na lidera. •E12

Symbole nowoczesności rosną w pandemii

Oprogramowanie, usługi telekomunikacyjne, cyfrowa rozrywka odgrywają w gospodarce coraz ważniejszą rolę. •E12

W cenie skala, elastyczność, pomysł

Pandemia wymusiła na firmach odzieżowych i obuwniczych oszczędności i walkę o internautę. •E14

Na świecie od lat prym wiodą marki technologiczne

Wyceny najdroższych marek świata idą już w setki miliardów dolarów. To efekt szybkiego wzrostu wartości znaków firmowych tych gigantów. •E14

Najpierw osłupienie, potem szansa...

Z pandemii zwycięsko wyjdą marki wyraziste, wiarygodne, nastawione na rozumienie potrzeb konsumentów. Do takich wniosków doszli uczestnicy redakcyjnej debaty. •E15

PARTNER:



PARTNER MERYTORYCZNY:



PARTNER WSPIERAJĄCY:



ANALIZA

Płocki koncern niezagrożonym liderem tegorocznego zestawienia

Chociaż wśród 220 najcenniejszych polskich marek przewagę liczebną mają przedstawiciele branży spożywczej, to pod względem wartości przewodzi branża paliwowo-energetyczna na czele z Orlenem.

ANITA BŁASZCZAK

Marki z branży paliwowo-energetycznej zdominowały pierwszą piątkę tegorocznego rankingu, który otwiera Orlen – flagowa marka narodowego czempiona, PKN Orlen. Znak firmowy paliwowego giganta od lat utrzymuje się na czele rankingów Najcenniejszych Polskich Marek, niezależnie od zmieniającej się w ostatnich latach jego metodologii. Podobnie jest w tegorocznym zestawieniu, które dla „Rzeczpospolitej” opracowali eksperci z Akademii Finansów i Biznesu Vistula.

Polskie korzenie

Sięgająca niemal 10 mld zł wycena Orlenu istotnie wpływa na łączną wartość sektora paliwowo-energetycznego w tegorocznym zestawieniu. Reprezentowany przez siedem marek ma on największy, prawie 35-proc., udział w łącznej wartości rankingu, która wynosi prawie 82 mld zł.

Biorąc pod uwagę obecną wartość marki Orlen, a także ambitne plany rozwojowe PKN Orlen, jej czołowa pozycja wydaje się w najbliższych latach niezagrożona.

Tym bardziej że Orlen ma prawie 36-proc. przewagę nad wiceliderem zestawienia – Biedronką, która jest najdroższą marką w kategorii handel i usługi. Ta dość mocno różnicowana kategoria, obejmująca

22 marki, jest drugą co do wartości w tegorocznym rankingu z prawie 21-proc. udziałem w jego łącznej wycenie.

Biedronka, wicelider rankingu, jest nie tylko najdroższą marką handlową, ale też jedną z pierwszej dziesiątki zestawienia, która należy do firmy z zagranicznym kapitałem – portugalska grupa Jerónimo Martins.

Według przyjętych przez nas kryteriów o udziale w rankingu nie decyduje pochodzenie właściciela marki, ale korzenie jej samej. Jeśli powstała głównie z myślą o polskich konsumentach, to ma szansę znaleźć się w zestawieniu także wtedy, gdy ma zagranicznego właściciela, obco brzmiącą nazwę (co jest dość powszechnym zabiegiem w branży mody, czyli odzieży i obuwiu) albo gdy zleca za granicą część produkcji pod swoim logo.

W rezultacie niemała część uczestników rankingów stanowią polskie marki należące do międzynarodowych firm. Wiadą to również w największej i najczęściej kojarzonej z polskością branży spożywczej (szczególnie w przypadku alkoholi). Tradycyjnie jest to najbardziej liczna grupa w naszym zestawieniu – w tym roku ponad połowa z 220 uczestników rankingów to marki spożywcze.

Ich liczebna przewaga nie powinna dziwić, skoro to właśnie przy zakupach żywności najczęściej zwracamy uwagę na pochodzenie produktów i doceniamy ich polskość. Jak jednak wynika z zestawienia, ta liczebna dominacja branży

spożywczej nie przekłada się na jej przewagę wartościową. Marki żywnościowe mają nieco ponad 10-proc. udział w łącznej wartości rankingu, w którym najczęściej waży sektor paliwowo-energetyczny, branża handlowo-usługowa oraz marki instytucji finansowych, których udział sięga prawie 14 proc. W trosce o obiektywizm zestawienia nie uwzględniono w nim marek z rynku mediów, gdzie coraz bardziej zaciera się granice między prasą, telewizją a internetem.

Daleko za gigantami

Niestety, nawet najcenniejszym polskim markom wciąż daleko do największych marek świata, których wyceny idą obecnie w setki miliardów dolarów. Ubiegłoroczny lider rankingów BrandZ marka Amazon została wyceniona na 415,9 mld dol. W tegorocznym zestawieniu Brand Finance Global najdroższa marka – Apple – jest warta 263,4 mld dol. Nawet gdyby wszystkie 220 polskich marki umieścić tam łącznie, to z wyceną na poziomie 22,2 mld dol. zajęłyby dopiero 75. miejsce. Wartość naszego rankingu być może byłaby wyższa, gdyby jego uczestnicy chętniej dzielili się informacjami finansowymi dotyczącymi swoich marek. Tymczasem ich źródłem były najczęściej dane rynkowe udostępnione przez firmę GfK. /©

masz pytanie, wyślij e-mail do autorki

a.blaszczak@rp.pl

Ranking marek według wartości

Lp.	Nazwa marki	Szacunkowa wartość marki (mln zł)	Źródło danych	Branża	Właściciel
1.	Orlen	9869,0	*	Paliwa i energetyka	PKN Orlen
2.	Biedronka	7267,7	*	Handel i usługi	Jerónimo Martins Polska SA
3.	PGNiG	6026,9	*	Paliwa i energetyka	PGNiG SA
4.	PGE	5224,6	***	Paliwa i energetyka	PGE Polska Grupa Energetyczna SA
5.	Lotos	3322,8	*	Paliwa i energetyka	Grupa Lotos SA GK
6.	PZU	3322,0	***	Instytucje finansowe	GK PZU
7.	KGHM	3115,1	***	Przem. wydobywczy	KGHM Polska Miedź SA
8.	Tauron	2166,0	***	Paliwa i energetyka	Tauron Polska Energia SA
9.	Lotto	1599,3	*	Handel i usługi	Totalizator Sportowy sp. z o.o.
10.	PKO Bank Polski	1504,6	*/***	Instytucje finansowe	PKO Bank Polski SA
11.	Asseco	1475,7	*	Nowe technologie, ICT	Asseco Poland SA GK
12.	Energa	1445,2	***	Paliwa i energetyka	Energa SA
13.	Grupa Azoty	1410,6	*	Chemia	Grupa Azoty SA GK
14.	Pekao	1292,1	*	Instytucje finansowe	Bank Pekao SA GK
15.	Inter Cars	1120,2	*	Handel i usługi	Inter Cars SA GK
16.	Żabka	1067,5	**	Handel i usługi	Żabka Polska sp. z o.o.
17.	Play	1000,8	***	Nowe technologie, ICT	P4 sp. z o.o.
18.	Warta	964,9	*	Instytucje finansowe	TUIR Warta SA
19.	Dino	948,9	**	Handel i usługi	Dino Polska SA
20.	Budimex	926,4	***	Budownictwo, deweloperzy	Budimex SA

OPINIE DLA „RZECZPOSPOLITEJ”

AGNIESZKA SORA

dyrektor zarządzająca firmy GfK



Pandemia otworzyła nas na nowe technologie, zbliżyła do świata wirtualnego, otworzyła nowe możliwości pracy, nauki, spędzania czasu wolnego, czyli pokazała nowe potrzeby rynkowe, nowe oczekiwania konsumenta, a tylko na to czeka marketing. Pomimo ogromnych zakłóceń pandemia wypromowała wszelkiego typu produkty smart home, których głównym zadaniem jest ułatwienie nam funkcjonowania, ale również umocnienie roli domu jako połączonego centrum życia. Transformacja technologiczna dzieje się na naszych oczach i mam na myśli nie tylko AI, blockchain, chatbots, IoT, VR.

W czasie pandemii firmy, które nie miały dobrze rozwiniętego kanału e-commerce, odczuły to najboleśniej. Dziś omnichanneling to konieczność. Marketing, kierując produkt do grupy mileniów, musi sprostać ich oczekiwaniom – a oni chcą kupować szybko, bez kolejek, w każdym miejscu, w sposób intuicyjny, spersonalizowany i w każdym z kanałów. Jednak w kontekście marketingu widzę również potrzebę wsparcia konsumenta – szczególnie w obszarze dóbr technologicznych – poprzez ekspertyzę i doradztwo z poziomu online. Internet powinien przejąć tę funkcję konsultacyjną, bo tam można udostępniać instruktażowe filmy, aplikacje czy podcasty.

Pandemia wzmocniła też trendy eko, zasady 3R – Reduce, Reuse, Recycle. Dodała jeszcze jedno R – Recode, czyli przewartościowała i przedefiniowała wiele aspektów. Pokazała, że żyjemy w czasie permanentnych zmian i należy się spodziewać niespodziewanego. Uświadomiła też wielu konsumentom, jak wiele rzeczy jest zbędnych, a to już jest olbrzymie zagrożenie dla marketingu. /©

JACEK KALL

profesor Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, ekspert ds. brandingów



Filozofia budowania marki pozostaje bez zmian – marka musi być odmienna, inna, ale w sposób atrakcyjny, pożądany przez jej klientów. I musi spełniać składane klientom obietnice. Również mechanizm budowania silnej pozycji rynkowej, objawiającej się w dużym udziale w rynku, pozostaje niezmienny: właściciel marki musi dążyć do skutecznego pozyskiwania jak największej liczby nabywców kategorii produktowej oraz utrzymywania przy marce jak największego odsetka pozyskanych już klientów.

Z drugiej strony efektem pandemii, lockdownu i nakazu utrzymywania dystansu społecznego jest z pewnością „wyrwanie” klientów z dotychczasowej rutyny, ich wcześniejszych nawyków. Lockdown uświadomił wielu konsumentom, że można żyć inaczej, że można załatwiać interesy, nie jeżdżąc w delegacje. Można kupować, ale niekoniecznie w sklepach stacjonarnych, a codzienne zakupy niekoniecznie trzeba robić w sklepach wielkopowierzchniowych. Z całą pewnością, te i inne nowe, wymuszone przez pandemię zachowania nabywcze w jakimś stopniu pozostaną z nami na dłużej. Rolą właścicieli marek jest zatem na nowo poznać swoich klientów. Jak zmienili swoje decyzje i zachowania zakupowe? Jak dziś chcą kupować, a przede wszystkim czego dziś oczekują od „swoich” marek? Część konsumentów (zwłaszcza ci z pokolenia Y i Z) z całą pewnością zwraca dzisiaj jeszcze większą uwagę na to, jak odpowiedzialna społecznie jest „ich” marka; jak się zachowywała w czasach pandemii; czy aktywnie włączała się w jej zwalczanie. Nadszedł czas na marki solidne, wiarygodne i odpowiedzialne, niebazujące wyłącznie na marketingowej „ściemnie”. /©

MAREK STANISZEWSKI

właściciel firmy Heuristica, ekspert ds. komunikacji marek



Ograniczenia narzucane przez lockdowny zmieniły styl życia polskich konsumentów. Większość życiowych aktywności przeniosła się do świata online, co spowodowało gwałtowny wzrost sprzedaży w kanałach e-commerce. Przez internet dokonywano coraz więcej zakupów spożywczych, co napędzało np. rozwój e-sklepów w tej branży. Pozamykane restauracje były z kolei okazją dla portali do zamawiania jedzenia. Szybki wzrost popularności internetowej sprzedaży wykorzystywały też marki działające na rynku mody; część z nich radykalnie zwiększyła sprzedaż w kanałach e-commerce. W czasie lockdownu Polacy zaczęli też więcej inwestować w remonty mieszkań. Była to okazja do rozwoju dla polskich marek mebli i akcesoriów do domu i ogrodu, które wykorzystywały kanały sprzedaży online. Niepewność i lęk o zdrowie przyczyniły się z kolei do wzrostu zainteresowania prywatną opieką medyczną i ubezpieczeniami medycznymi, co pozwoliło jeszcze szybciej rosnąć markom z tej branży. Gospodarcze konsekwencje pandemii, które wyrzuciły do góry nogami dużą część branż, były więc jednocześnie świetną okazją dla wielu polskich marek – tych, które potrafiły zwinnie dostosować się do nowego otoczenia rynkowego. Marki, którym w czasach pandemii udało się zwiększyć zaufanie i lojalność klientów, stoją obecnie przed wyzwaniem utrzymania i umacniania swojej pozycji. Mogą to osiągnąć, m.in. inwestując w kanały sprzedaży, procesy i technologie dopasowane do „nowej normalności”. Jest to również szansa dla wielu startupów tworzących tzw. marki DNVB (digital native vertical brands), czyli takie, których istota działalności nierozłącznie związana jest ze światem internetu i sprzedaży e-commerce. /©



Niestabilność w gospodarce światowej powoduje, że sprawdzone modele wyceny są mniej adekwatne

dokonań wyceny znaku towarowego, a nawet całej wartości firmy. Nie oznacza to, że nie pojawiają się tu różne problemy dotyczące samej wyceny, a jedynie stwierdzenie faktu spełnienia warunków dokonywania takiej wyceny (wymienionych w regulacjach księgowych) i uwzględnienia jej wyników w sprawozdaniach finansowych (więcej na temat wyceny przedsiębiorstw i wyceny firmy w: M. Bojańczyk, „Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa w warunkach niestabilności rynku kapitałowego”, SGH 2011).

Warto też podkreślić, że inaczej na wycenę zapatrują się specjaliści od zarządzania i marketingu, inaczej inwestorzy i finansisci.

Dla tych pierwszych najważniejsze jest, jak znak firmowy czy marka postrzegane są przez klientów. Dla drugich liczy się tylko finansowy skutek lojalności, reputacji i istotności marki. Wyższy np. poziom indeksu istotności marki bezpośrednio nie wpłynie na wzrost wartości marki, ale pośrednio może wpłynąć poprzez wpływ na poziom stopy dyskontowej.

Wpływ niestabilności na wycenę

Ogromna niestabilność w gospodarce światowej, z jaką mamy do czynienia obecnie, powoduje, że wiele modeli wyceny, które jako tako sprawdzały się w warunkach stabilności, stają się mniej adekwatne w warunkach ogromnej niestabilności. Pan-

inna niż ta dokonana na bazie danych z 2020 r.

Dla samej wyceny, zwłaszcza przy zastosowaniu metod dochodowych, kluczowe znaczenie ma poprawność prognozy na kilka kolejnych lat. Dobrze postrzeganie marki powinno przekładać się w kolejnych latach na wzrost obrotów i zysków. Wyniki finansowe wielu przedsiębiorstw pogorszyły się w 2020 r., a wielu poprawiły. Tu pojawia się podstawowe pytanie badawcze: czy nowe trendy, które pojawiły się w 2020 i 2021 r., mają charakter krótkookresowy (pandemiczny) czy trwałe. Na to pytanie nie da się dzisiaj precyzyjnie odpowiedzieć. Jakość uzyskanego wyniku zależy od jakości wykorzystanych informacji – to, co jest na wyjściu, jest skutkiem tego, co było na wejściu.

W Polsce występuje bardzo duża niechęć przedsiębiorstw do ujawniania swoich wyników finansowych. Bardzo rzadko można znaleźć na stronach internetowych poszczególnych przedsiębiorstw przynajmniej podstawowe wyniki finansowe. To powoduje, że przedsiębiorstwa te nie są transparentne i zachodzi często obawa, że wręcz chcą coś ukryć. To nie powinno pozostać bez wpływu na szacunek wartości marki.

Znacznie lepiej jest z pozyskaniem danych finansowych od przedsiębiorstw publicznych, które niezależnie od tego, czy im się to podoba, czy nie, mają określone obowiązki informacyjne. Takie ujawnianie informacji jest nagradzane przez inwestorów giełdowych poprzez wyższe wyceny spół-

jednej metodzie. Stosując dwie lub trzy metody wyceny, zwłaszcza w sytuacji, gdy wyniki nie będą się od siebie zbyt różniły, można uznać, że taki szacunek jest dokładniejszy.

Trudności w pozyskaniu wiarygodnych informacji oraz nieilościowy charakter różnych zjawisk wpływających na wycenę powodują, że często konieczne jest zastosowanie podejścia eksperckiego, polegającego na możliwości subiektywnego podniesienia lub obniżenia wartości marki przez eksperta np. o 15 proc.

Model wyceny marki w rankingu „Rzeczpospolitej”

Problemy z pozyskaniem informacji od przedsiębiorstw spowodowały, że wystąpiła konieczność uproszczenia modelu wyceny marki w stosunku do pierwotnych założeń. Zastosowano głównie metodę opartą na potencjalnych opłatach licencyjnych (franchising). Wykorzystana została metoda oparta na zdyskontowanych przepływach pieniężnych (DCF), zgodnie z poniższą formułą, gdzie:

WM – wartość marki,
CFn – wartość przepływu gotówki z tytułu ewentualnych opłat licencyjnych (franczyzowych) lub z tytułu premii cenowych w roku n,
n – długość okresu projekcji,
r – stopa dyskontowa,
RV – wartość rezydualna.

Wartość rezydualną ustalono, stosując formułę, gdzie:
g – tempo wzrostu po okresie prognozy.

Możliwe do uzyskania opłaty licencyjne zostały zdyskontowane i zsumowane. Podstawą ustalenia opłat licencyjnych były przychody ze sprzedaży całego przedsiębiorstwa lub przychody ze sprzedaży poszczególnych marek. Konieczność skorzystania z kilku źródeł informacji spowodowała pewne utrudnienia w porównywalności danych.

Poprawie jakości uzyskanych wyników służyło wykorzystanie rentowności sprzedaży (stosunek zysku netto do sprzedaży netto) jako czynnika korygującego ostateczny wynik. Trudno zaakceptować oszacowanie wartości marki tylko na bazie przychodów ze sprzedaży, nie biorąc pod uwagę marży czy zysku osiągniętego przez poszczególne przedsiębiorstwa. W wybranych przypadkach posilkowano się również wycenami giełdowymi (wskaźniki P/E i P/BV).

Lp.	Nazwa marki	Szacunkowa wartość marki (mln zł)	Źródło danych	Branża	Właściciel
91.	Pronar	113,3	*	Maszyny rolnicze	Pronar sp. z o.o.
92.	Wawel	112,9	**	Branża spożywcza	Wawel SA
93.	Śnieżka	106,2	*	Wyposażenie wnętrz	Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA GK
94.	Mohito	105,9	*	Odzież i obuwie	LPP SA GK
95.	Ergis	98,8	*	Opakowania	Ergis SA GK
96.	XTB	97,5	*	Instytucje finansowe	X-Trade Brokers Dom Maklerski SA
97.	Żywiec Zdrój	97,4	**	Branża spożywcza	Żywiec Zdrój SA
98.	Łomża	96,8	**	Branża spożywcza	Van Pur SA
99.	Hortex	96,6	**	Branża spożywcza	Hortex sp. z o.o.
100.	Ludwik	91,0	**	Kosmetyki, środki czystości	Grupa INCO SA
101.	Joanna	84,0	**	Kosmetyki, środki czystości	Laboratorium Kosmetyczne Joanna sp.j.
102.	Tarczyński	83,2	**	Branża spożywcza	Tarczyński SA
103.	Dr Irena Eris	83,1	**** / **	Kosmetyki, środki czystości	Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris sp. z o.o.
104.	Krakus	80,8	**	Branża spożywcza	Animex Foods sp. z o.o.
105.	eService	78,2	*	Nowe technologie, ICT	CEUP eService sp. z o.o.
106.	Łowicz	75,7	**	Branża spożywcza	Grupa Maspex
107.	Lirene	71,7	**	Kosmetyki, środki czystości	Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris sp. z o.o.
108.	Getin Noble Bank	71,1	***	Instytucje finansowe	Getin Noble Bank SA
109.	Łaciate	68,8	**	Branża spożywcza	Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop
110.	Arche	66,0	*	Budownictwo, deweloperzy	Arche SA GK
111.	Polfa	65,6	*	Chemia	Tarchomińskie Zakłady Farmaceutyczne Polfa Spółka Akcyjna
112.	Kubuś	65,3	**	Branża spożywcza	Grupa Maspex
113.	Bryza	63,4	**	Kosmetyki, środki czystości	Bryza sp. z o.o.
114.	Adampol	63,1	*	Handel i usługi	Adampol SA GK
115.	Luksja	63,1	**	Kosmetyki, środki czystości	Sarantis Polska SA
116.	Ferro	60,7	*	Wyposażenie wnętrz	Ferro SA
117.	Cavatina	59,3	*	Budownictwo, deweloperzy	Cavatina Holding SA
118.	Sklepy Komfort	59,3	*	Handel i usługi	Sklepy Komfort SA
119.	Włoszczowa	59,0	*	Branża spożywcza	Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Włoszczowa
120.	Hebe	55,8	**	Handel i usługi	Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja sp. z o.o.
121.	Perfecta	53,2	**	Kosmetyki, środki czystości	Dax Cosmetics sp. z o.o.
122.	Pudliszki	52,4	**	Branża spożywcza	Heinz Polska sp. z o.o.
123.	Cisowianka	51,4	**	Branża spożywcza	Nalęczów Zdrój sp. z o.o.
124.	Goplana	50,7	**	Branża spożywcza	Colian sp. z o.o.
125.	Biały Jeleń	50,3	**	Kosmetyki, środki czystości	Pollena Kosmetyki i Mydła Naturalne sp. z o.o. sp.k.
126.	Bebiko	50,2	**	Branża spożywcza	Nutricia Polska sp. z o.o.
127.	Kamis	50,1	**	Branża spożywcza	McCormick Polska SA
128.	Bakoma	49,6	**	Branża spożywcza	Bakoma sp. z o.o.
129.	Lubella	46,6	**	Branża spożywcza	Grupa Maspex
130.	Olej Kujawski	45,3	**	Branża spożywcza	ZT Kruszwica SA
131.	Redds	45,1	**	Branża spożywcza	Kompania Piwowarska SA
132.	Herbapol	44,4	**	Branża spożywcza	Herbapol - Lublin SA
133.	Prymat	42,9	**	Branża spożywcza	Prymat sp. z o.o.
134.	Soraya	42,5	**	Kosmetyki, środki czystości	Bielenda Kosmetyki Naturalne sp. z o.o.
135.	Bobovita	41,7	**	Branża spożywcza	Nutricia Polska sp. z o.o.
136.	Yes	41,7	*	Handel i usługi	Yes Biżuteria SA
137.	Bebilon	41,2	**	Branża spożywcza	Nutricia Polska sp. z o.o.
138.	Wyborowa	40,8	**	Branża spożywcza	Wyborowa SA
139.	Kross	39,8	***	Rowery	Kross SA
140.	Bambino	39,5	**	Kosmetyki, środki czystości	NIVEA Polska sp. z o.o.
141.	Dawfona	38,6	**	Branża spożywcza	Dawfona sp. z o.o.
142.	MK Cafe	38,5	**	Branża spożywcza	Strauss Cafe Poland sp. z o.o.
143.	BOŚ Bank	38,1	***	Instytucje finansowe	Bank Ochrony Środowiska SA
144.	Rolnik	36,7	* / **	Branża spożywcza	Firma Handlowa ROLNIK Sp. J.
145.	Polski Cukier	33,8	**	Branża spożywcza	Krajowa Spółka Cukrowa SA
146.	Muszynianka	33,7	**	Branża spożywcza	Muszynianka sp. z o.o.
147.	Cleanic	33,6	**	Kosmetyki, środki czystości	Harper Hygienics SA
148.	Lajkonik	33,3	**	Branża spożywcza	Lajkonik Snacks sp. z o.o.
149.	Nalęczowianka	33,1	**	Branża spożywcza	Nestlé Polska SA
150.	Top Secret	32,9	*	Odzież i obuwie	Top Secret sp. z o.o.
151.	Mleko Łowickie	31,4	**	Branża spożywcza	Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu
152.	Koral	31,4	**	Branża spożywcza	PPL Koral
153.	Wojas	31,2	*	Odzież i obuwie	Wojas SA
154.	Gellwe	29,5	**	Branża spożywcza	Foodcare Sp. z o.o.
155.	Helio	29,3	*	Branża spożywcza	Helio SA
156.	Ochnik	29,1	*	Odzież i obuwie	Ochnik SA
157.	Wypasione	28,7	**	Branża spożywcza	Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita
158.	Krasnystaw	28,4	**	Branża spożywcza	Krasnystaw OSM
159.	Prince Polo	28,2	**	Branża spożywcza	Mondelez Europe Services GmbH sp. z o.o.
160.	Olewnik	27,6	**	Branża spożywcza	Olewnik sp. z o.o.

Praktycznie nie istnieje możliwość precyzyjnego ustalenia wartości marki i dlatego bardziej poprawne jest tu używanie określenia szacowanie wartości

demia wpłynęła m.in. na zmianę struktury popytu i sytuację finansową wielu przedsiębiorstw. Programy pomocowe kierowane do różnych branż, niezależnie od oceny ich poprawności i skuteczności, wywierają duży wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw. To wszystko utrudnia modelowanie procesów gospodarczych i wycenę przedsiębiorstw, w tym wycenę marki. Kryzysowe warunki wymagają zastosowania „kryzysowej wyceny”. Wyniki finansowe i wycena marek na bazie danych z 2019 r. prawdopodobnie będzie zupełnie

ek publicznych w stosunku do spółek niepublicznych. Transparentność „się opłaca”.

Dane finansowe można pozyskać również z KRS, ale nie wszystkie przedsiębiorstwa je tam zamieszczają. Niechęć do tego zwłaszcza te przedsiębiorstwa, które nie mają się czym pochwalić. Kara za nieumieszczenie danych w KRS jest bardzo niska, więc nie muszą się nią zbyt przejmować. Większość przedsiębiorstw nie zamieściła jeszcze danych za 2020 r.

Powszechnie wskazuje się na fakt, że wycena marki nie może opierać się tylko na

Lp.	Nazwa marki	Szacunkowa wartość marki (mln zł)	Źródło danych	Branża	Właściciel
161.	Hellena	27,1	**	Branża spożywcza	Colian sp. z o.o.
162.	Delecta	26,9	**	Branża spożywcza	Bakalland SA
163.	Mieszko	26,7	**	Branża spożywcza	Mieszko SA
164.	Królewskie	26,3	**	Branża spożywcza	Grupa Żywiec SA
165.	Bella	25,9	**	Kosmetyki, środki czystości	Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA
166.	Dermika	25,9	**	Kosmetyki, środki czystości	Bielenda Kosmetyki Naturalne sp. z o.o.
167.	Prima	25,7	**	Branża spożywcza	Jacobs Douwe Egberts PL sp. z o.o.
168.	Bakalland	25,3	**	Branża spożywcza	Bakalland SA
169.	Gin Lubuski	24,4	**	Branża spożywcza	Henkell Freixenet Polska sp. z o.o.
170.	Bell	24,3	**	Kosmetyki, środki czystości	Bell PPHU
171.	Dębowe Mocne	22,9	**	Branża spożywcza	Kompania Piwowarska SA
172.	Dafi	22,8	*	Uzdatnianie wody	Formaster SA – DAFI
173.	La Rive	22,7	**	Kosmetyki, środki czystości	La Rive SA
174.	Delma	22,6	**	Branża spożywcza	Upfield Polska sp. z o.o.
175.	Grzeški	22,4	**	Branża spożywcza	Colian sp. z o.o.
176.	Sobieski	21,7	**	Branża spożywcza	Premium Distillers
177.	Indykpol	21,0	**	Branża spożywcza	Indykpol SA w Olsztynie
178.	Woseba	20,8	**	Branża spożywcza	P.P.U.H. Woseba sp. z o.o.
179.	Łuków	20,0	**	Branża spożywcza	Zakłady Mięsne Łuków SA
180.	Graal	19,9	**	Branża spożywcza	Graal SA
181.	Hortino	19,9	*	Branża spożywcza	Hortino Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego Leżajsk sp. z o.o.
182.	Sante	19,1	**	Branża spożywcza	Sante A. Kowalski sp.j.
183.	CIN&CIN	19,1	**	Branża spożywcza	Ambra SA
184.	Drosed	19,1	**	Branża spożywcza	Drosed SA
185.	Cukier Królewski	18,2	**	Branża spożywcza	Südzucker Polska SA
186.	Pan Tadeusz	18,2	**	Branża spożywcza	Wyborowa SA
187.	Żytniówka	18,0	**	Branża spożywcza	CEDC International sp. z o.o.
188.	Jutrzenka	17,5	**	Branża spożywcza	Colian sp. z o.o.
189.	Majonez Kielecki	17,4	**	Branża spożywcza	Wytwórcza Spółdzielnia Pracy Spółem
190.	Dorato	17,4	**	Branża spożywcza	Ambra SA
191.	Kupiec	17,1	**	Branża spożywcza	Kupiec sp. z o. o.
192.	Cydr Lubelski	17,1	**	Branża spożywcza	Ambra SA
193.	Fortuna	16,6	**	Branża spożywcza	Polmlek
194.	Konspol	16,5	**	Branża spożywcza	Konspol Holding sp. z o.o.
195.	Vifon	16,3	**	Branża spożywcza	TAN-VIET International SA
196.	Wierzejki	16,1	**	Branża spożywcza	Zakład Mięsny Wierzejki J. M. Zdanowscy sp.j.
197.	Jurajska	15,7	**	Branża spożywcza	Jurajska SA
198.	Kasia	15,5	**	Branża spożywcza	Upfield Polska sp. z o.o.
199.	Odra	15,4	**	Branża spożywcza	ZPC Otmuchów SA
200.	Kofflin	15,0	**	Branża spożywcza	Grupa Maspex
201.	Krajowy Rejestr Długów	14,9	*	Instytucje finansowe	Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej SA
202.	Rama	14,7	**	Branża spożywcza	KKR Co. L.P.
203.	Smakowita	14,4	**	Branża spożywcza	ZT Kruszwica SA
204.	Medisept	13,6	*	Chemia	Medisept sp. z o.o.
205.	Luksusowa	13,1	**	Branża spożywcza	Wyborowa SA
206.	Solar	12,9	*	Odzież i obuwie	Solar Company SA
207.	Solidarność	12,8	**	Branża spożywcza	Colian sp. z o.o.
208.	Profi	12,8	**	Branża spożywcza	Profi SA
209.	Sanmar	12,5	*	Handel i usługi	Sanmar sp. z o.o.
210.	Amino	12,5	**	Branża spożywcza	Korporacja Unilever Polska SA
211.	Olej Wielkopolski	12,5	**	Branża spożywcza	Grupa Princes Foods B.V.
212.	Grycan	12,5	**	Branża spożywcza	Lodziarnie Firmowe sp. z o.o. sp. K.
213.	Kucharek	12,3	**	Branża spożywcza	Prymat sp. z o. o.
214.	Frisco	12,1	**	Handel i usługi	Frisco SA
215.	Dax Cosmetics	11,2	**	Kosmetyki, środki czystości	Dax Cosmetics sp. z o.o.
216.	Black	10,9	**	Branża spożywcza	FoodCare Sp. z o.o. (Black energy drink)
217.	Oshee	10,5	**	Branża spożywcza	OSHEE Polska sp. z o.o.
218.	Zbyszko	10,5	**	Branża spożywcza	ZBYSZKO COMPANY SA
219.	Bałtyk	10,3	**	Branża spożywcza	ZPC Bałtyk sp. z o.o.
220.	Pekpol	10,0	**	Branża spożywcza	Zakłady Mięsne PEKPOL Ostrolęka SA

Źródła danych: *ankiety; **GfK; ***sprawozdania roczne zamieszczone na stronach internetowych poszczególnych firm
****sprawozdania finansowe znajdujące się w KRS; *****Inne informacje (internet, notowania giełdowe)
* / *** (Przy PKO BP) – to oznacza, że zostały wykorzystane dwa źródła danych (ankieta oraz sprawozdanie finansowe)

MARKETING

Kupujemy portfelem i sercem

Niemal w każdej branży polskie marki muszą stawić czoła konkurencji z zagranicy. Może je wesprzeć nasilony w czasie pandemii trend do kupowania krajowych produktów.

ANITA BŁASZCZAK

- Zainteresowanie pochodzeniem produktów nie słabnie. Ostatni rok tylko nasilił ten trend, skłaniając do większej refleksji nad tym, co wkładamy do koszyka – twierdzi Mateusz Perowicz, ekspert Klubu Jagiellońskiego i koordynator darmowej aplikacji Pola, która przy codziennych zakupach pomaga sprawdzić polskość produktów. Punktuje je w skali od 0 do 100, biorąc pod uwagę m.in. miejsce produkcji, kapitał firmy, inwestycje w Polsce w badania i rozwój.

Jak wynika z danych Klubu Jagiellońskiego, liczba użytkowników Poli przekroczyła 787 tys., dotychczas z jej pomocą konsumenci zeskanowali 9,8 mln produktów. Wprawdzie w skali codziennych zakupów nie jest to znacząca liczba, ale pokazuje korzystne dla polskich firm i marek zjawisko: tendencję do zwracania większej uwagi na pochodzenie towarów i wybieranie tych krajowych.

Może być to ważny atut krajowych marek w konkurencji z globalnymi rywalami.

Zakupowe wsparcie

Jak zwraca uwagę Joanna Szalacha-Jarmużek, socjolog i ekspertka ds. patriotyzmu ekonomicznego, pod tym względem w Polsce dokonała się ogromna zmiana. Widać to szczególnie w porównaniu z pierwszą dekadą transformacji, gdy powszechne było przekonanie, że wszystko, co zagraniczne, jest lepsze od tego, co polskie.

Od tego czasu nastawienie polskich konsumentów radykalnie się zmieniło, zwłaszcza w ostatniej dekadzie, gdy wraz ze wzrostem zamożności rozwinęła się świadomość konsu-

mencka Polaków. Sprzyjała temu poprawa jakości krajowych produktów i usług, która pozytywnie wpłynęła na ich wizerunek.

Eksperci ds. brandingów zwracają, że – widoczny także w badaniach opinii publicznej – wzrost patriotyzmu konsumenckiego nie jest tylko kwestią sentymentu. W dużej mierze jest również efektem rosnącej świadomości ekonomicznej Polaków, którą zwiększył kryzys pandemii. W ubiegłorocznym sondażu firmy UCE Research aż 88 proc. ankietowanych wskazało, że w czasach zagrożenia wybierają polskie produkty, by wesprzeć krajowych producentów.

Mateusz Perowicz zwraca uwagę, że pandemia unaoczniała złożoność gospodarki i uprościła skomplikowane procesy ekonomiczne. Konsumentci zdali sobie sprawę, że los przedsiębiorstw zależy m.in. od ich decyzji zakupowych. – Każda wydana złotówka była realnym wsparciem dla przedsiębiorców – zaznacza koordynator Poli.

Również eksperci firmy Open Research, która od 2016 r. bada rozwój patriotyzmu konsumenckiego Polaków, twierdzą, że dokonują oni wyborów nie tylko na poziomie emocjonalnym, ale i racjonalnym, związanym z przekonaniem, że w ten sposób wspierają polską gospodarkę.

W ubiegłorocznym badaniu aż 91 proc. Polaków wskazało, że polskość produktu czy marki jest czynnikiem zachęcającym do ich wyboru. To znaczący wzrost w porównaniu z sondażem sprzed czterech lat, gdy było to ważne dla trzech czwartych ankietowanych.

Jak ocenia Agata Matuszewska-Pyc, menedżer w Open Research, patriotyzm konsumencki staje się jednym z kół


zamachowych polskiej gospodarki.

Rachunek ekonomiczny

Z atutu polskości korzysta przede wszystkim sektor spożywczy. W sondażu Open Research już ponad ośmiu na dziesięciu Polaków deklaruje, że w zakupach żywności preferuje krajowe wyroby – to o ponad jedną trzecią więcej niż w 2017 r. Doceniają też krajowe leki i kosmetyki – w tym przypadku polskość produktu jest atutem dla prawie dwóch trzecich badanych.

Ten kapitał zaufania nie jest jednak bezwarunkowy. Badanie, które w grudniu 2020 r. przeprowadziła Mirosława Kaczmarek, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, dowodzi, że polskie marki spożywcze muszą zaledzić o mężczyzn i o młodych konsumentów. Na kraj pochodzenia artykułów spożywczych zawsze zwraca uwagę 45 proc. konsumentek, ale tylko co trzeci robiący zakupy mężczyzna.

Mając zaś do wyboru dwa produkty spożywcze porównywalnej jakości, zakup tego z Polski deklaruje 53 proc. pań i 38 proc. panów. Jedynie co czwarta z badanych osób wskazała, że częściej kupuje produkty polskich producentów w sytuacji, gdy są droższe od zagranicznych. Zdaniem autorki badania to cena jest główną przyczyną porażki polskich artykułów spożywczych konkurujących z zagraniczną ofertą w czasie pandemii pomimo kampanii marketingowych zachęcających do ich zakupu. /©©

 masz pytanie, wyślij e-mail do autorki

a.blaszczak@rp.pl

OPINIA DLA „RZECZPOSPOLITEJ”



KONRAD GAPONIUK

ekspert w dziale doradztwa biznesowego w KPMG w Polsce

Trudny czas pandemii przyczynił się do uwytłumienia trendu, jakim jest chęć korzystania z produktów lub usług lokalnych marek. Z badania przeprowadzonego na zlecenie KPMG w Polsce wynika, że wśród trzech najważniejszych czynników, które są istotne dla Polaków przy wyborze produktu i marki, znalazły się lokalna produkcja oraz wsparcie dla społeczności lokalnych. Jeden z elementów, cechujący się największym wzrostem, dotyczy lokalnych dostawców. Możemy wskazać na 22-proc. wzrost preferencji w stosunku do lokalnych dostawców w przypadku marek z sektora spożywczego oraz 17-proc. wzrost dla marek z pozostałych branż. Czas pandemii pokazał, że zwrot polskich konsumentów w kierunku lokalnych i regionalnych produktów może się nasilać również w 2021 r., bo 25 proc. Polaków deklaruje, że w efekcie pandemii znacznie częściej będzie kupować produkty lokalne oraz krajowe.

Jednocześnie zdecydowana większość będzie skłonna zapłacić za nie maksymalnie 10 proc. więcej niż za podobny produkt wytworzony za granicą. W przypadku zakupów spożywczych taką gotowość deklaruje 71 proc. badanych, zaś w przypadku produktu z sektora pozaspożywczego – 81 proc. Warto zauważyć, że gotowość do zapłaty wyższej niż 10 proc. premii za zakupy lokalnych produktów jest silnie widoczna w kategorii produktów spożywczych niż pozaspożywczych (24 proc. wskazań vs. 14 proc.).

Czas pandemii, a także okres wychodzenia z niej, to wyzwanie, które w wielu aspektach zmieniło rynek także w obszarze kreowania pozytywnych doświadczeń klientów. Które marki wygrają ten wyścig i staną się liderami w nowej rzeczywistości? Będziemy to mogli obserwować w nadchodzących miesiącach, jednak wydaje się, że czynnik lokalności i przywiązania do rodzimych marek zostanie z nami na dłużej, kształtując preferencje klientów co do wyboru produktów oraz usług z różnych sektorów. /©©

MATERIAŁ PARTNERA

Akademia Finansów i Biznesu Vistula – solidny partner

Pozycję i prestiż uczelni buduje jej kadra akademicka, ludzie. To od ich kwalifikacji zależy naukowy poziom szkoły wyższej, jakość kształcenia, a także wizerunek.

MATERIAŁ PRZYGOTOWANY PRZEZ AKADEMIE FINANSÓW I BIZNESU VISTULA

Akademia Finansów i Biznesu Vistula jest jedną z najlepszych uczelni niepublicznych w Polsce. Jej kadra to sprawdził naukowcy i doświadczeni eksperci.

Uczelnia Vistula – instytucja, która odpowiada na współczesne wyzwania

Aktywność naukowa w Akademii Finansów i Biznesu Vistula toczy się w obszarze czterech wiodących dyscyplin naukowych: ekonomia i finanse, nauki o polityce i administracji, historia oraz nauki o zarządzaniu i jakości. Badacze obejmują procedury zgodne z unijnymi dokumentami z zakresu HR Excellence in Research. Uczelnia jest też wpisana na elitarną listę uznanych jednostek naukowych Eurostatu. Posiada prestiżowe międzynarodowe akredytacje – ACCA i PMI GAC.

– W naszym gronie jest wielu wybitnych ekspertów – to dla nas wszystkich powód do ogromnej satysfakcji – mówi rektor AFiB Vistula dr hab. Wawrzyniec Konarski, profesor uczelni. – Mamy ambicje, aby nasza aktywność naukowa odpowiadała na współczesne wyzwania i potrzeby społeczne, by współkształtowała otoczenie polityczne i gospodarcze na szczeblu ogólnopolskim i lokalnie oraz realizowała potrzeby organizacji pozarządowych, w tym organizacji pożytku publicznego. Wśród tych ostatnich mamy sprawdzonych partnerów strategicznych – dodaje.

Ekspert na wagę złota

Ekspert to jest ktoś, kto rzeczywiście potrafi wyciągać z nauki wnioski dla praktyki, a naukę wzbogacać o praktykę. Eksperti AFiB Vistula wydają fachowe opinie, doradzają różnym instytucjom i organizacjom i goszczą w mediach.

Są zapraszani i angażowani w wiele przedsięwzięć nie dlatego, że zajmują się danym obszarem wiedzy, ale dlatego, że go rozumieją.

Raporty na temat scenariuszy dla Polski w sprawie przyjęcia euro oraz doświadczeń krajów Europy Środkowo-Wschodniej z walutą euro przygotowane przez prof. Witolda Orłowskiego, dr hab. Martę Gotz i dr. Bartłomieja E. Nowaka były szeroko komentowane, a politycy odnosili się do nich podczas kampanii przed wyborami do europarlamentu. Z kolei praca dr. Bartłomieja E. Nowaka, preza Grupy Uczelni Vistula, na temat prowadzenia kampanii na rzecz wyboru do Rady Bezpieczeństwa ONZ została wykorzystana, gdy Polska taką kampanię z sukcesem prowadziła. – To duża satysfakcja, jeśli nie pisze się do szuflady – podkreśla dr Nowak. – Zawsze miałem ambicję, aby nasza praca przekładała się na rzeczywistość.

Eksperti Vistuli poruszają się też swobodnie w przedsięwzię-

ciach budujących Polskę samorządnią i o wysokiej świadomości obywatelskiej (prof. Wawrzyniec Konarski), projektach poznawczych łączących filozofię i politykę (prof. Tadeusz Bartoś) czy historycznych (prof. Radosław Lolo). Wysoką wartość mają badania prof. Elżbiety Jędrzych dotyczącej pomiaru kapitału społecznego w przedsiębiorstwie, prace dr Anny Grzywacz analizujące przywództwo w międzynarodowych organizacjach regionalnych, badania dr. hab. Zbigniewa Zimnego nad bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi czy prace całego Instytutu Badań Azjatyckich kierowanego przez prof. Wojciecha Hübnera.

Wpływ nauki na otoczenie

Uczelnia Vistula jest z racji profilu w sposób naturalny predestynowana do wywierania wpływu na szersze otoczenie społeczno-gospodarcze.

– Staramy się, aby nasza aktywność naukowa skupiała

się na aktualnie zachodzących zjawiskach określanych jako wielkie wyzwania – wyjaśnia dr hab. Marta Götz, prorektor ds. nauki. – Prowadzona działalność może mieć implikacje dla praktyków biznesu – sugerować rozwiązania, wytyczać kierunki rozwoju, wskazywać na zagrożenia – podkreśla. To umacnia rolę uczelni nie tylko jako placówki oferującej kształcenie i dostarczającej wiedzę stricte akademicką oraz instytucji ważnej społecznie, aktora zakorzenionego w lokalnej społeczności, ale też gracza na arenie krajowej czy nawet międzynarodowej.

Pod flagą AFiB Vistula profesor Götz zrealizowała ostatnio międzynarodowy projekt badawczy „Effects of Industry 4.0 on FDI in the Visegrad countries”. Przedstawia on szerszy wpływ, jaki przemysł 4.0 może wywrzeć na bezpośrednie inwestycje zagraniczne napływające do krajów Grupy Wyszehradzkiej, oraz omawia wpływ transformacji cyfrowej na konkurencyjność firm i atrakcyjność lokalizacji.

Opublikowany w internecie raport końcowy zawiera praktyczne porady. Już kilkaset razy został ściągnięty w różnych krajach świata.

Nowatorskie badania o zasięgu międzynarodowym prowadzi też prof. Krzysztof Rybiński. Przekładają się one na wiedzę, która będzie mogła być skomercjalizowana. Chodzi o wykorzystanie algorytmów komputerowych do rozpoznawania ludzkich opinii.

Profesor opracował też system prognozowania i analizy niepewności ekonomicznej powodowanej zjawiskami pozaekonomicznymi. W tym obszarze działa także prof. Wojciech Charemza. Ich prace mają duże znaczenie praktyczne, bo niepewność ekonomiczna jest obecnie jednym z głównych hamulców rozwoju gospodarczego.

– Wykorzystanie badań w praktyce daje wiele korzyści – podkreśla prof. Rybiński. – Niesie rozwój społeczny, wzrost innowacyjności i postęp technologiczny, szybsze tempo wzrostu PKB i mniejsze bezrobocie oraz rozwój przedsiębiorczości.

Umocnieniem współpracy uczelni z otoczeniem społeczno-gospodarczym, tworzeniem warunków do wymiany wiedzy oraz realizacją projektów naukowych i wdrożeniowych zajmuje się Rada Społeczno-Biznesowa przy Akademii Finansów i Biznesu Vistula.

Więcej informacji na stronie:

<https://www.vistula.edu.pl>

REKLAMA 0910320/A



STUDIA ONLINE W VISTULI – STUDIA GLOBALNYCH MOŻLIWOŚCI



Zachowujesz dystans i studiujesz bezpiecznie – online.



Uczysz się we własnym tempie, kiedy i jak chcesz.



Zdobywasz dyplom uznanej na rynku uczelni.



DLACZEGO VISTULA?



Wiele lat doświadczenia w nauczaniu online



Wysoka jakość kształcenia – prestiżowe akredytacje i wyróżnienia



Kadra wybitnych autoritetów i praktyków



Ścisła współpraca z biznesem i organizacjami międzynarodowymi



Program Mentoringu dla studentów

POBIERZ DARMOWĄ LEKCJĘ NA:
online.vistula.edu.pl



Studiuj bez wychodzenia z domu. Bezpiecznie, w przystępnej cenie.

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

W ciężkich czasach żywność w górę

Odchodzenie od jedzenia mięsa albo przynajmniej ograniczanie jego udziału w codziennej diecie deklaruje coraz więcej Polaków. Producenci reagują.

PIOTR MAZURKIEWICZ

Choć pandemia nie spowodowała spadku sprzedaży produktów spożywczych, to przesunięcia w ramach kategorii są znaczące. Co więcej, wiele zwyczajów prawdopodobnie się utrzyma. Polska jest jednym z największych producentów żywności w Unii Europejskiej, także w zakresie jej eksportu, więc wszelkie zmiany muszą mieć szybko odzwierciedlenie w strategiach. Firmom nie pozostaje nic innego, jak tylko do nowych trendów się dostosować, co widać także po działaniach lidera, czyli marki Sokolów.

To jeden z największych producentów mięsa w Europie Środkowo-Wschodniej i jeden z liderów branży w Polsce. Grupa zatrudnia 9,5 tys. osób, ma osiem zakładów przetwórczych. Jest częścią duńskiego koncernu Danish Crown. To największy eksporter mięsa na świecie i największa firma przetwórstwa mięsnego w Europie.

Trendy w kontrze

Marka Sokolów jest wyceniana na 747,6 mln zł. Firma wciąż rozwija ofertę m.in. o produkty stworzone specjalnie dla dzieci, przekąski w ofercie Snacks & Chips, linię Naturrino z dodatkiem wyłącznie naturalnych przypraw, a bez konserwantów, fosforanów i glutaminianu sodu. Od 2019 r. do grupy należy marka Gzella.

Sokolów odpowiedział na trend, który – wydawać się mogło – mógł mu skutecznie zagrozić: odchodzenie rosnącej grupy konsumentów od jedzenia mięsa albo przynajmniej ograniczanie jego udziału w diecie, co deklaruje nawet ponad 40 proc. Polaków.

Aby nadążać za nowym trendem, Sokolów wprowadził linię „Z Gruntu Dobre” – oferuje wiele produktów, które zawierają wyłącznie warzywa, składniki roślinne (kasze, pestki, nasiona i orzechy) i naturalne przyprawy. Na rynku ten ruch odebrany został bardzo pozytywnie, była to też jedna z pierwszych marek wędliniarskich, które włączyły się w nowinę, a podaży za nią wszystkie czołowe firmy.

W czołówce najcenniejszych marek spożywczych znalazły się dwie doskonale znane marki producentów nabiału – Mlekpól (Łaciate) o wartości 554,1 mln zł oraz Mlekovita, wyceniana na 351 mln zł.

SM Mlekpól zamknęła 2020 r. sprzedażą 4,5 mld zł, co oznacza wzrost o blisko 6 proc. w porównaniu z 2019 r. – to efekt organicznego rozwoju, jak i eksportu. Marka również odpowiada na trend zastępowania produktów odzwierciedlających roślinnymi zamiennikami.

– Rynek artykułów wegańskich stanowi ok. 1 proc. rynku nabiałowego. Ale to się może zmienić. Trendy wegańskie widoczne są na całym świecie,



Polska jest jednym z największych producentów żywności w Unii Europejskiej

również w Polsce – mówi Edmund Borawski, prezes SM Mlekpól. – Planujemy wydzielić jeden z naszych zakładów do produkcji takich produktów. Prowadzone są prace technologiczne w zakresie opracowania receptur poszczególnych wyrobów. Realnie patrząc, takie produkty z naszym logo pojawią się w sklepach na przełomie lat 2021 i 2022 – dodaje.

Procenty raczej tracą

Mocną reprezentację w zestawieniu marek spożywczych zawsze mieli producenci alkoholi.

Trzecią marką w kategorii jest Żubrówka, wyceniana na 363,8 mln zł, należąca do grupy CEDC. Koncern ma w zestawieniu także markę Soplita, wartą 176,2 mln zł.

Grupa CEDC to również cała gama marek piwnych, jak Tyskie, Żywiec, Warka, Lech, Okocim, Harnaś. Dla producentów alkoholi czas pandemii już tak korzystny nie był. Nielsen podaje, że ogółem w 2020 r. sprzedaż wartościowo wzrosła o 7 proc., ale ilościowo spadła 1 proc. – tylko z powodu piwa, które straciło 1,6 proc. ilościowo, ale wartościowo zyskało 3,1 proc.

– Polacy wypili mniej alkoholu niż rok wcześniej, jednak wzrosła w tym czasie wartość jego sprzedaży. Wpływ na tę sytuację miała 10-proc. podwyżka akcyzy na wszystkie rodzaje alkoholi z początkiem 2020 r., która spowodowała wzrost cen – mówi Krzysztof Kouyoumdjian, dyrektor ds. relacji zewnętrznych CEDC. – Polacy coraz chętniej sięgają po trunki droższe, zarówno

jeśli chodzi o wódki z segmentu premium, jak i kategorie alkoholi importowanych. W tej drugiej grupie niesłabnącą popularnością cieszą się whisky oraz niszowe kategorie, jak gin czy rum – dodaje.

Trend potwierdzają producenci. – Obecnie whisky jest wybierana przez konsumentów z różnych grup wiekowych i przy różnych okazjach, często zastępując wódkę. Nie zmienia to jednak faktu, że wódka jest największą i nadal najpopularniejszą kategorią alkoholi mocnych w Polsce, również dlatego, że często traktowana jest jako baza do klasycznych koktajli – mówi Marek Nizioł, członek zarządu Wyborowa SA.

Na producentów wódek smakowych w małych opakowaniach i słodzonych napojów od stycznia 2021 r. mocno wpływa podatek cukrowy, który spowodował przesunięcie popytu w stronę innych kategorii. Dlatego w kolejnej edycji naszego zestawienia można oczekiwać, iż ich producenci raczej będą tracić.

Awansować powinien producent Lodów Koral, marka obecnie wyceniana na 31,4 mln zł. Ogromny sukces lodów „Ekipa” przygotowanych ze znanymi z YouTube’a twórcami spowodował, że o marce było bardzo głośno, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w jej wartości.

Pandemia spowodowała zwrot konsumentów w stronę produktów o długich terminach przydatności do spożycia, jak kasze, makarony, warzywa konserwowe i dania gotowe, także mrożone. Ich producenci powinni dalej zyskiwać. /©©

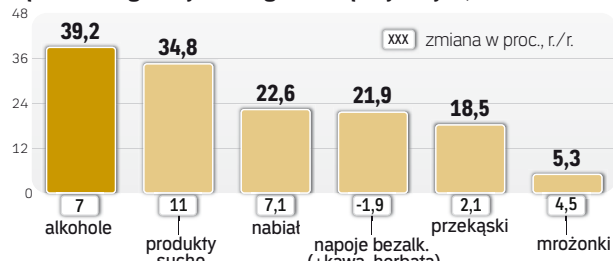
masz pytanie, wyślij e-mail do autora

p.mazurkiewicz@rp.pl

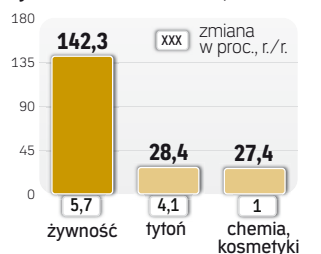
Najcenniejsze marki | Branża spożywcza

Lp.	Lp. ranking ogólny	Nazwa marki	Szacowana wartość marki (mln zł)
1.	27.	Sokolów	747,6
2.	31.	Mlekpól	554,1
3.	39.	Żubrówka	363,8
4.	40.	Tyskie	348,4
5.	41.	Żywiec	345,2
6.	42.	Warka	340,9
7.	47.	Mlekovita	267,0
8.	52.	Lech	251,2
9.	58.	Okocim	191,7
10.	61.	Harnaś	184,1
11.	62.	Groszek	179,9
12.	63.	Soplita	176,2
13.	65.	Czysta de Luxe	169,7
14.	66.	Żołądkowa Gorzka	169,7
15.	67.	Tatra	163,7
16.	71.	Krupnik	147,7
17.	75.	Winiary	140,9
18.	77.	Kaszfelan	138,0
19.	82.	Piątnica	129,4
20.	83.	Morliny	127,1
21.	84.	Tymbark	126,6
22.	88.	Wedel	119,2
23.	89.	Perła (piwo)	116,4
24.	92.	Wawel	112,9
25.	97.	Żywiec Zdrój	97,4
26.	98.	Łomża	96,8
27.	99.	Hortex	96,6
28.	102.	Tarczyński	83,2
29.	104.	Krakus	80,8
30.	106.	Łowicz	75,7
31.	109.	Łaciate	68,8
32.	112.	Kubuś	65,3
33.	119.	Włoszczowa	59,0
34.	122.	Pudliszki	52,4
35.	123.	Cisowianka	51,4
36.	124.	Goplana	50,7
37.	126.	Bebiko	50,2
38.	127.	Kamis	50,1
39.	128.	Bakoma	49,6
40.	129.	Lubella	46,6
41.	130.	Olej Kujawski	45,3
42.	131.	Redds	45,1
43.	132.	Herbapol	44,4
44.	133.	Prymat	42,9
45.	135.	Bobovita	41,7
46.	137.	Bebilon	41,2
47.	138.	Wyborowa	40,8
48.	141.	Dawrona	38,6
49.	142.	MK Cafe	38,5
50.	144.	Rolnik	36,7
51.	145.	Polski Cukier	33,8
52.	146.	Muszynianka	33,7
53.	148.	Lajkonik	33,3
54.	149.	Nałęczowianka	33,1
55.	151.	Mleko Łowickie	31,4
56.	152.	Koral	31,4
57.	154.	Gellwe	29,5
58.	155.	Helio	29,3
59.	157.	Wypasione	28,7
60.	158.	Krasnystaw	28,4
61.	159.	Prince Polo	28,2
62.	160.	Olewnik	27,6
63.	161.	Hellena	27,1
64.	162.	Delecta	26,9
65.	163.	Mieszko	26,7
66.	164.	Królewskie	26,3
67.	167.	Prima	25,7
68.	168.	Bakalland	25,3
69.	169.	Gin Lubuski	24,4
70.	171.	Dębowe Mocne	22,9
71.	174.	Delma	22,6
72.	175.	Grzeski	22,4
73.	176.	Sobieski	21,7
74.	177.	Indykpol	21,0
75.	178.	Woseba	20,8
76.	179.	Łuków	20,0
77.	180.	Graal	19,9
78.	181.	Hortino	19,9
79.	182.	Sante	19,1
80.	183.	CIN&CIN	19,1

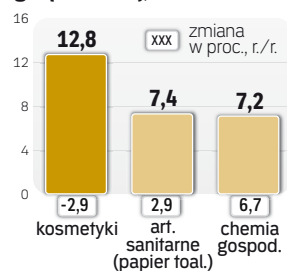
Sprzedaż w głównych kategoriach spożywczych, w mld zł



Zmiany w głównych segmentach rynku FMCG w 2020 r., w mld zł



Zmiany w chemii gospodarczej, w mld zł



Źródło: NielsenIQ

HANDEL I USŁUGI

Częste promocje dały wyniki

20 czołowych marek wartych jest ponad 16 mld zł. Za niemal połowę tej kwoty odpowiada lider, który nadal się umacnia.

PIOTR MAZURKIEWICZ

Wygrany w kategorii handel i usługi może być tylko jeden - marka Biedronka, pod którą działa w Polsce ponad 3 tys. sklepów. Wartość jej marki oceniana jest na niemal 7,3 mld zł, co w przypadku kategorii handel i usługi jest wynikiem poza zasięgiem konkurencji. Druga marka w kategorii, czyli Lotto, wyceniana jest na 1,6 mld zł, a trzecia - Inter Cars na 1,1 mld zł. Sukces Biedronki pociągnął za sobą tryumf całego sektora dyskontowego - działają na nim jeszcze takie sieci, jak Lidl, Aldi, Netto. W sumie odpowiadają już za ponad 34 proc. wydatków Polaków na kategorię FMCG - produkty spożywcze oraz chemiczne.



W Polsce
Biedronka ma już ponad 3 tysiące sklepów

Zmiany na zakupach

Podczas pandemii dyskonty zdecydowanie najmniej odczuły wpływ negatywnych trendów. Choć sklepy spożywcze były otwarte, to restrykcje związane z liczbą klientów mogących jednocześnie przebywać w placówce spowodowały zmiany w zachowaniach. Klienci chodzili na zakupy rzadziej, kupując podczas jednego pobytu w sklepie więcej, chętniej wybierali sklepy blisko domu, nawet te małoformatowe.

Biedronka sobie poradziła, w 2020 r. jej przychody wyniosły niemal 13,5 mld euro. W stosunku do roku wcześniejszego o 10,4 proc. więcej - to dynamika liczona w złotych, w euro wyniosła ona 6,7 proc. Na koniec 2020 r. Biedronka miała 3115 sklepów, rok wcześniej - 3002. Mimo wyzwań związanych z pandemią sieć nadal inwestowała - na rozwój przeznaczyła nieco ponad 300 mln euro.

Biedronka umacnia swoją obecność nie tylko pod względem liczby placówek, ale także w świadomości konsumentów. To nie tylko organizowane nieustannie promocje, ale także akcje przyciągające do programu lojalnościowego Moja Biedronka.

Z efektami, ponieważ skutecznie przywiązują do siebie przynajmniej część klientów. - Tylko niewielka grupa koncentruje wydatki wokół jednej sieci. Przeciętny Kowalski w 2020 r. pomimo pandemii zrobił zakupy 325 razy, odwiedzając średnio aż 20 różnych sieci. Przy takiej konkurencji i częstotliwości zakupów utrzymanie lojalności jest ogromnym wyzwaniem - mówi Michał Maksymiec, dyrektor ds. współpracy z sieciami detalicznymi Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Lojalność mierzona jest jako procent wydatków na FMCG, które konsumenci ponoszą w danej sieci, w relacji do całości wydatków poniesionych we wszystkich kanałach zakupowych. Zdecydowanie wygrywa Biedronka z wynikiem 30,4 proc. przed Lidlem z 12,8 proc.

- Już ponad 10 mln osób aktywnie korzysta z karty Moja Biedronka podczas zakupów. Tylko od lutego do

Najcenniejsze marki | Handel i usługi

Lp.	Lp. ranking ogólny	Nazwa marki	Szacowana wartość marki (mln zł)
1.	2.	Biedronka	7 267,7
2.	9.	Lotto	1599,3
3.	15.	Inter Cars	1120,2
4.	16.	Żabka	1 067,5
5.	19.	Dino	948,9
6.	22.	Poczta Polska	850,7
7.	24.	Allegro	838,5
8.	26.	Lewiatan	774,9
9.	35.	Stokrotka	470,7
10.	37.	PKP Cargo	382,7
11.	44.	Spotem	321,1
12.	45.	POLO Market	302,3
13.	50.	Itaka	261,6
14.	70.	ABC	149,1
15.	81.	Oponeo	130,4
16.	87.	Rainbow	123,1
17.	114.	Adampol	63,1
18.	118.	Sklepy Komfort	59,3
19.	120.	Hebe	55,8
20.	136.	Yes	41,7
21.	209.	Sanmar	12,5
22.	214.	Frisco	12,1

końca kwietnia br. w voucherowych promocjach klienci mogli zaoszczędzić aż 80 mln zł podczas zakupów. Do 31 maja w sklepach sieci Biedronka trwa kolejna, podobna akcja - mówi Jakub Mazur z biura prasowego sieci.

Firma jest obecna także na wielu innych poziomach relacji z klientami. W fundacji koncentruje się na inicjatywach skierowanych do seniorów, prowadzi od lat konkurs „Piórko”, nagradzając najlepsze książki i ilustracje dla dzieci. Nie jest to jedyny

przykład sukcesu portugalskiego Jerónimo Martins w zestawieniu. Znalazła się w nim także sieć drogerii Hebe, ta marka wyceniana jest na 55,8 mln zł.

Tradycja silną stroną

Wicelider kategorii, czyli Lotto, również mocno inwestuje w swoją pozycję, a jest to marka z dłuższym rodowodem - jej właściciel, czyli Totalizator Sportowy, działa od 1956 r. Firma zajmuje się organizowa-

niem gier liczbowych, uzyskiwane środki przeznacza m.in. na cztery fundusze celowe, w tym Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej, do którego przekazywanych jest 75 proc. wpływów. Jak informuje firma, funduszem zarządza Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu, które rozdziela dofinansowanie na projekty sportowe samorządów lokalnych, a także realizuje inwestycje o szczególnym znaczeniu dla polskiego sportu. Od 1994 r. na rachunek Funduszu trafiło ponad 13,8 mld zł.

Totalizator Sportowy tworzy nowe projekty, np. kolejne programy stypendialne, proponuje klientom nowe formy zakupów. Przez wiele lat chęć zakupu gry oznaczała konieczność udania się do kolektury lub sklepu z odpowiednim punktem Lotto, teraz można już uczestniczyć w nich za pośrednictwem internetu - przez stronę i aplikację mobilną.

Podium zamyka Inter Cars, ta marka została wyceniona na 1,1 mld zł. Jej właściciel to największy dystrybutor części zamiennych do samochodów osobowych, dostawczych i ciężarowych w regionie, firma jest obecna na ponad 20 rynkach. Jej oferta obejmuje zarówno wszelkiego rodzaju towary motoryzacyjne oferowane przez własny sklep internetowy, jak i wyposażenie warsztatowe, w szczególności urządzenia do obsługi i naprawy samochodów oraz części do motocykli i tuningu.

Firma zaczęła ponad 30 lat temu najpierw jako dystrybutor części, później uruchomiła kolejne projekty, np. pierwszą sieć zrzeszającą niezależne warsztaty - najpierw osobowe, a następnie ciężarowe. Od kilku lat firma oferuje również części, akcesoria i osprzęt do jachtów oraz łodzi motorowych. Od 2004 r. spółka jest notowana na GPW.

Czwartą pozycję w kategorii zajmuje Żabka, sieć niewielkich sklepów osiedlowych. Od

lat rośnie w rekordowym tempie, a w pandemicznym roku nawet tempo przyspieszyła - uruchomiła 1 tys. nowych sklepów, ma ich już w Polsce ponad 7 tys. Firma szybko odpowiada na rynkowe trendy, np. uruchamiając własną markę Plant Hunter z roślinnymi alternatywami dla produktów mięsnych czy nabiału.

W czołówce naszego zestawienia jest jeszcze wiele sieci

o wartościach bliskich 4 mld zł. Firma staje teraz przed nowymi wyzwaniami, choćby z powodu rosnącej konkurencji. Od marca na polskim rynku działa już platforma Amazon, co w dłuższej perspektywie odczuje większość dużych e-sprzedawców.

Reprezentantów tego dynamicznie rosnącego sektora w zestawieniu powinno szybko przybywać. W obecnej edycji są to np. platforma do

20 mln **198,2** mld zł **wydali**

Polaków robi zakupy internetowe

Polacy w 2020 r. na produkty FMCG, czyli podstawowe kategorie spożywcze i chemiczne

handlowych, jak ABC, Stokrotka czy Lewiatan.

Polski handel nadal się rozwija, postępują konsolidacja, czego przykładem jest przejęcie Tesco przez Netto, pojawiają się również nowi gracze, jak choćby rosyjska sieć hard dyskontów Mere.

Czas marek online

Niemal 840 mln zł wynosi wycena marki Allegro, polskiego potentata na rynku handlu internetowego. W tym sektorze pandemia spowodowała ogromne zmiany, zamknięcie na długie miesiące wielu sklepów stacjonarnych spowodowało, iż często jedyną opcją zakupu wielu kategorii produktów był internet.

Allegro mocno to odczuło - w 2020 r. sprzedaż na platformie wyniosła 35,1 mld zł i była o 54 proc. wyższa niż rok wcześniej. Przychody spółki m.in. z tytułu prowizji wynio-

handlu oponami, czyli Oponeo. Marka obecna jest w wielu krajach nie tylko naszego regionu i nadal szybko się rozwija, obecnie wyceniana jest na 140,4 mln zł.

Sklep internetowy z żywnością Frisco ma markę ocenianą na 12,1 mln zł. Ten sektor e-handlu urosł w czasie pandemii kilkakrotnie i można spodziewać się utrzymania tego trendu. Rosną też e-zakupy w innych branżach; z raportu PayU wynika, że w 2021 r. Polacy wydadzą na kosmetyki i perfumy ok. 720 mln dol., 13 proc. więcej niż w 2020 r. i 34 proc. więcej w porównaniu z 2019 r. Nasze e-wydatki na odzież i akcesoria mają wynieść już 6,5 mld dol.

W sieci kupuje już 20 mln Polaków, oznacza to wzrost wydatków online do 100 mld zł. /©©

FINANSE

Dobre polisy przyniosły sukces w rankingu

PZU - największa grupa ubezpieczeniowa w naszym kraju wyraźnie wyprzedziła czołowe banki.

MACIEJ RUDKE

Zwycięzcą rankingu najsilniejszych polskich marek w sektorze finansowym zostało PZU. Pierwszy raz od lat hegemonia PKO BP pod tym względem została przełamana, ale należy zaznaczyć, że tegoroczna metodologia różni się od poprzednich i nie można wprost porównywać wyników.

Jaki to był rok

Szacowana wartość marki PZU to 3,32 mld zł. Jest ponad dwukrotnie większa niż PKO BP (szacowana wartość 1,5 mld zł), największego banku w Polsce, wycenianego na GPW na 46 mld zł, czyli o połowę więcej niż PZU. Skąd tak duża różnica w szacowanej wartości marki?

Przede wszystkim wynika to ze słabego wyniku PKO BP w 2020 r. Bank ze względu na rezerwy związane na hipoteki frankowe (na ugody szykowane dla kredytobiorców mających tego typu kredyty) zanotował w 2020 r. 2,56 mld zł straty netto. To jednak wyjątkowa sytuacja, gdyby nie wspomniana rezerwa na ugody, bank miałby 2,65 mld zł zysku netto. To i tak mniej niż zwykle, bo pandemia odcisnęła piętno na wynikach PKO BP także w zakresie wyniku odsetkowego (spadł po cięciu stóp procentowych) jak i wyższych rezerw na kredyty (w związku z koronarecesją) - dotyczy to zresztą całego sektora bankowego. Ten rok dla PKO BP zapowiada się już dużo lepiej, analitycy prognozują, że zarobi ponad 4 mld zł zysku netto.

PZU zanotowało całkiem niezły jak na pandemię wynik - w 2020 r. 1,9 mld zł zysku netto. I to pomimo, że dwa kontrolowane przez niego banki, czyli Pekao i Alior, miały słabsze wyniki (wynik z wyłączeniem działalności bankowej wyniósł 3,1 mld zł). Szczególnie Alior miał trudności i zanotował sporą stratę ze względu na duże rezerwy na pandemię - w 2021 r. jednak ma wyjść już na plus. Ubezpieczyciel zawiązał odpisy z tytułu utraty wartości związane akwizycjami banków w wysokości 1,3 mld zł.

Na trzecim miejscu w rankingu znalazło się Pekao, wartość marki została wyceniona na 1,29 mld zł. Tuż za podium znalazła się Warta - 965 mln zł - pierwszy raz ta ubezpieczeniowa grupa urosła tak wysoką lokatę.

ING Bank Śląski zajął piąte miejsce z marką wycenianą na

913 mln zł. Ten czwarty co do wielkości kredytodawca w Polsce nigdy nie był w czołówce naszego zestawienia.

Nie tylko wyniki

PZU jest niekwestionowanym liderem polskiego rynku ubezpieczeń. W ubezpieczeniach na życie udział spółki w rynku wzrósł do rekordowych 42 proc. Jednym z filarów grupy jest medycyna - przychody PZU Zdrowie urosły w 2020 r. o 12 proc. Kolejnym bardzo istotnym dla grupy obszar - zarządzanie aktywami

wodą i w górach. Fundacja PZU działa charytatywnie na rzecz osób fizycznych i organizacji non profit, współpracuje z organizacjami pomagającymi społecznościom lokalnym. Strategicznymi filarami

zane z prewencją i sponsoringiem przeznaczyły ponad 77 mln zł, a ich pracownicy ofiarowali łącznie 6,7 tys. godzin wolontariatu.

Walka z pandemią

PKO BP przez ostatnie lata zmienił swój wizerunek ze skostniałego, państwowego molocha na nowoczesny, wprowadzający wiele nowinek technologicznych i poprawiający obsługę klientów bank. Dzięki tej transformacji prowadzi ponad 8,2 mln kont osobistych. W systemie mobilnych płatności bank jest liderem w Polsce, ma 5,5 mln aktywnych aplikacji IKO. W 2020 r. użytkownicy logowali się do niej rekordowo ponad 1 mld 150 mln razy w skali roku, w porównaniu z rokiem 2019 to wzrost o 47 proc.

IKO cieszy się uznaniem klientów, co widać po wysokich ocenach w serwisach mobilnych i po nagrodach, które aplikacja zdobyła.

Bank coraz większy nacisk kładzie na wspieranie transformacji energetycznej Polski i ochronę środowiska naturalnego. Mocno zaistniał w świecie sportu, jest sponsorem ty-

tułarnym piłkarskiej Ekstraklasy. Łączne wydatki marketingowe banku (w tym sponsoring piłkarski i reklamy produktów banku) wyniosły w 2020 r. 82 mln zł, do tego doszło 10 mln zł na public relations i komunikację społeczną. W 2020 r. wsparcie finansowe uzyskało 175 projektów sponsorskich - oprócz 134 nowych projektów, kontynuowano realizację 41 projektów, zainicjowanych w latach poprzednich.

Spośród 561 wniosków o przyznanie darowizny pieniężnej na realizację zadań społecznych pozytywnie zapoinowane zostały 143 projekty. Darowizna przekazywana jest na podstawie umowy zawieranej między Fundacją PKO BP a partnerem projektu. Darowizna rzeczowa w postaci mebli i sprzętu IT trafiła do 54 organizacji.

Wiceliderem polskiego sektora bankowego jest inna kontrolowana przez Skarb Państwa instytucja - Bank Pekao obsługujący prawie 4,4 mln kont osobistych. W naznaczonej pandemii 2020 r. bank przeprowadził kampanię marketingową „Bierz internet za rogi”, której celem było zbudowanie nowego, wirtual-

nego wymiaru relacji społecznych. Kampania, skierowana do osób starszych, podkreślała zalety korzystania z bankowości elektronicznej i miała ograniczyć wizyty w placówkach bankowych.

Bank wspólnie z Fundacją im. Mariana Kantona przekazał 5 mln zł w formie darowizny na rzecz 11 szpitali w Polsce. Środki zostały wykorzystane na zakup specjalistycznego sprzętu medycznego i wyposażenie placówek w materiały niezbędne w walce z koronawirusem.

Bank wspierał finansowo m.in. XVIII Galę Piłkarską Podkarpacka NIKE, wydarzenie dotyczące 100-lecia Bitwy Warszawskiej „1920. Wdźwiczn Bohaterem” oraz Kongres „Polska Wielki Projekt”. Kontynuował także wieloletnie już zaangażowanie w ochronę polskich żubrów - wyjątkowego i unikalnego gatunku zagrożonego wyginięciem - żubr to logo Pekao.

Warta, która w 2020 r. obchodziła setne urodziny, zapewniła ubezpieczenia i ochronę majątku ponad 5 mln klientów, a ponad milion osób ma jej polisy na życie. Ze sprawozdania rzeczownika finansowego wynika, że kontrolowana przez niemiecką grupę Talanx ubezpieczeniowa spółka kolejny rok z rzędu znalazła się na czele zestawienia firm w kategorii ubezpieczeń komunikacyjnych jak i majątkowych.

Warta w 2020 r. szykowała się do hucznych obchodów swych urodzin, ale z powodu pandemii plany te zostały zweryfikowane, a 10 mln zł zarezerwowane na ten cel zostały wykorzystane na wsparcie instytucji, które walczyły z koronawirusem: 5 mln zł trafiło do 34 szpitali zakaźnych, a kolejne 5 mln zł przekazano 53 organizacjom lokalnie działającym na rzecz ograniczenia epidemii. Firma korzysta z nowoczesnych technologii, takich jak np. narzędzia do taryfikacji wykorzystujące big data, wspierające obsługę klienta podczas likwidacji szkód w postaci aplikacji mobilnej Warta Mobile, oparty na sztucznej inteligencji system Voicebot do rozpoznawania mowy, który ma stałe miejsce na infolinii.

42 proc. **377** mld zł **to wartość aktywów**

udział PZU w rynku ubezpieczeń na życie

- także mocno się rozwija. TFI PZU jest jednym z liderów sprzedaży funduszy i wzrostu aktywów pod zarządzaniem, w 2020 r. pozyskało od klientów blisko 1,3 mld zł mimo burzliwego rynku. PZU ma 35 proc. udziału w rynku PPK mierzone liczbą umów.

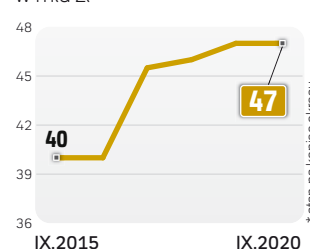
PZU od wielu lat prowadzi własne programy prewencyjne i wspiera przedsięwzięcia propagujące bezpieczne zachowania na drodze, nad

działalności społecznej PZU są: bezpieczeństwo (drogowe, publiczne, lokalne), zdrowie, kultura i wiedza zawodowa, które znajdują odzwierciedlenie w działalności podmiotów z Grupy PZU. Zgodnie ze strategią przyjętą na lata 2017-2020 na działania społeczne grupa planowała przeznaczyć co roku ponad 50 mln zł z budżetów PZU i PZU Życie. W 2020 r. PZU i PZU Życie na działania zwi-

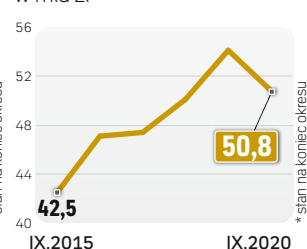
Najcenniejsze marki | Instytucje finansowe

Lp.	Lp. ranking ogólny	Nazwa marki	Szacowana wartość marki (mln zł)
1.	6.	PZU	3322,0
2.	10.	PKO Bank Polski	1504,6
3.	14.	Pekao	1292,1
4.	18.	Warta	964,9
5.	21.	ING Bank Śląski	913,1
6.	25.	Ergo Hestia	797,0
7.	29.	mBank	724,6
8.	32.	Alior Bank	548,5
9.	33.	Millennium	522,6
10.	49.	Bank Handlowy	262,2
11.	96.	XTB	97,5
12.	108.	Gefin Noble Bank	71,1
13.	143.	BOŚ Bank	38,1
14.	201.	Krajowy Rejestr Długów	14,9

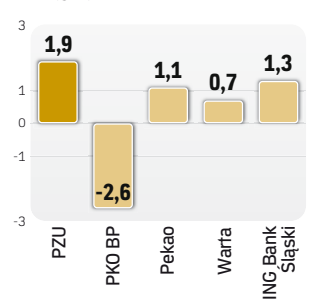
Składka przypisana brutto polskiego sektora ubezpieczeń, w mld zł*



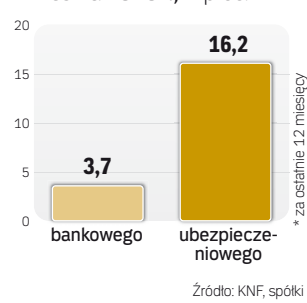
Przychody operacyjne netto polskiego sektora bankowego, w mld zł*



Wynik netto w 2020 r., w mld zł



ROE sektora, na koniec września 2020 r., w proc.*



Źródło: KNF, spółki

/©

Product EDGE

– jak skutecznie identyfikować przewagi konkurencyjne marki?



Największe rosące marki dostrzegają, że wzrost zakupów pochodzi nie tylko od nowych nabywców, ale również od konsumentów powtarzających zakupy, jak również od stałych nabywców zwiększających częstotliwość zakupów. To sprawia, że postrzegana wartość marki staje się obecnie kluczem do wzrostu. Nowe rozwiązanie firmy GfK – Product EDGE – pomaga producentom dopasować swoją strategię w tym zakresie do bardzo konkurencyjnego rynku.

Marki FMCG, którym zależy na stałym wzroście, priorytetyzują postrzeganie marki. I robią to z kilku powodów:

Coraz trudniej wyróżnić się na zatłoczonym rynku

W obliczu niepokojów konsumenckich wartość marki tłumaczy wyższą cenę

Wyższa postrzegana wartość marki to większa szansa na ponowny zakup

Jak w praktyce działa Product EDGE?



Czas na pranie...



Ale w domu zabrakło detergentu, a może także zmiękczacza



Konsument robi zakupy w sklepie



Przy półce dokonuje wyboru marki, formy, rozmiaru opakowania



W domu następuje pranie z wykorzystaniem kupionych produktów



Konsumenci dzielą się postrzeganym doświadczeniem po wykorzystaniu produktu

Co bierzemy pod uwagę?

PORÓWNIANIA

Czyli to jak konsumenci oceniają produkt względem konkurencyjnego, a także jak postrzegają konkretne atrybuty produktu

KORELACJA

Weryfikujemy relację między atrybutami produktu i całościową jego oceną. Wskazujemy także które atrybuty sterują postrzeganą wartością

POMIAR

Oceniamy różne szanse na to, by marka poprawiła swoją ocenę w oczach konsumenta operując na znanej liście atrybutów

DZIAŁANIE I DORADZTWO

Przygotowujemy rekomendacje oparte na bazie faktycznych zakupów, wiedzy o konsumentach marek, ich demografii, tego jak, gdzie i co kupują

O GfK

GfK to jedna z największych firm badawczych na świecie, zatrudniająca ponad 11 000 ekspertów, którzy codziennie starają się odkryć nowy sposób patrzenia na to, jak żyją, myślą i kupują ludzie na ponad 100 rynkach. Instytut GfK nieustannie wprowadza do swoich badań innowacje, stosuje zaawansowane technologie oraz precyzyjne metodologie, aby zapewnić swoim partnerom biznesowym jak najlepszą wiedzę o najważniejszych dla nich ludziach: ich klientach.

DEBATA „RZECZPOSPOLITEJ”

Najpierw osłupienie, potem szansa, ale czasy nadal mamy trudne

Pandemia to dla marek okazja umocnienia i podkreślenia swojej obecności. Przystają być neutralne etycznie, światopoglądowo, lepiej rozumieją ideę celu pozakomercyjnego, niezwiązanego ze swoim istnieniem.

KAROLINA KOWALSKA

Z pandemii zwycięsko wyjdą marki wyraziste, wiarygodne, nastawione na rozumienie potrzeb swoich konsumentów i ich motywacji. Ale też odpowiedzialne – takie, które realizują również cele pozakomercyjne, związane z ważnymi wyzwaniami społecznymi. Musimy jednak pamiętać, że przed nami kilka lat trudnych ekonomicznie, a wiele przedsiębiorstw może nie przetrwać zderzenia z kryzysem. Do takich wniosków doszli uczestnicy debaty „Rzeczpospolitej” zatytułowanej „Regres czy umocnienie? Jak doświadczenie pandemii wpłynęło na kondycję marek”.

W zamrożeniu było jednak życie

Marta Marczak, dyrektor ds. strategii marki w PwC Polska, zauważyła, że choć myśląc w kontekście pandemii mówimy o lockdownie, czyli pewnym zatrzymaniu i zamrożeniu życia, w tym czasie wiele się wydarzyło, również w świecie marek.

– Ponad rok temu, w momencie nastania lockdownu, w stanie osłupienia znalazły się także marki. Wiele z nich zawiesiło swoją aktywność marketingową i komunikacyjną. Szybko jednak zorientowały się, że to, co je spotyka, może być szansą na rewizję dotychczasowych strategii, a także lepsze poznanie i wybadanie konsumenta – mówiła dyr. Marczak.

Katarzyna Dębowska, kierownik zespołu foresightu gospodarczego Polskiego Instytutu Ekonomicznego, dodała, że pandemia uderzyła w branże w różny sposób.

– Są takie, które w lockdownie nie mogły funkcjonować, ale gros z nich mogło nie tylko spokojnie się rozwijać, ale wręcz intensyfikować działalność i ją zmieniać, co pozwoliło im w jakiś sposób budować swoją markę. Ponieważ w pandemii zaczęliśmy zwracać większą uwagę na kwestie zdrowotne, zyskały polskie marki zajmujące się produkcją żywności. By zwiększyć poczucie bezpieczeństwa, zaczęliśmy bowiem wybierać marki lokalne. Ten wybór, w poczuciu konsumentów, miał także pomagać polskiej gospodarce i polskiemu producentom. Pandemia w jakiś sposób promowała polskie produkty – mówiła Katarzyna Dębowska.

Prof. Mirosław Bojańczyk z Akademii Finansów i Biznesu Vistula dodał, że korzystny wpływ lockdownu na kondycję polskich marek wynika również z ograniczenia podaży

artykułów marek zachodnich. Zwrócił także uwagę na szereg widocznych w czasie pandemii zjawisk o charakterze nietrwałym, chwilowym, takich jak wzrost popytu na rowery, których sprzedaż wzrosła o 20 proc., czy ruch na rynku nieruchomości i ogromny popyt na działki i domy, które jeszcze niedawno były produktem najtrudniej zbywalnym.

Prof. Bojańczyk jako finansista skupił się na tym, jak pandemia przekłada się na wyniki finansowe.

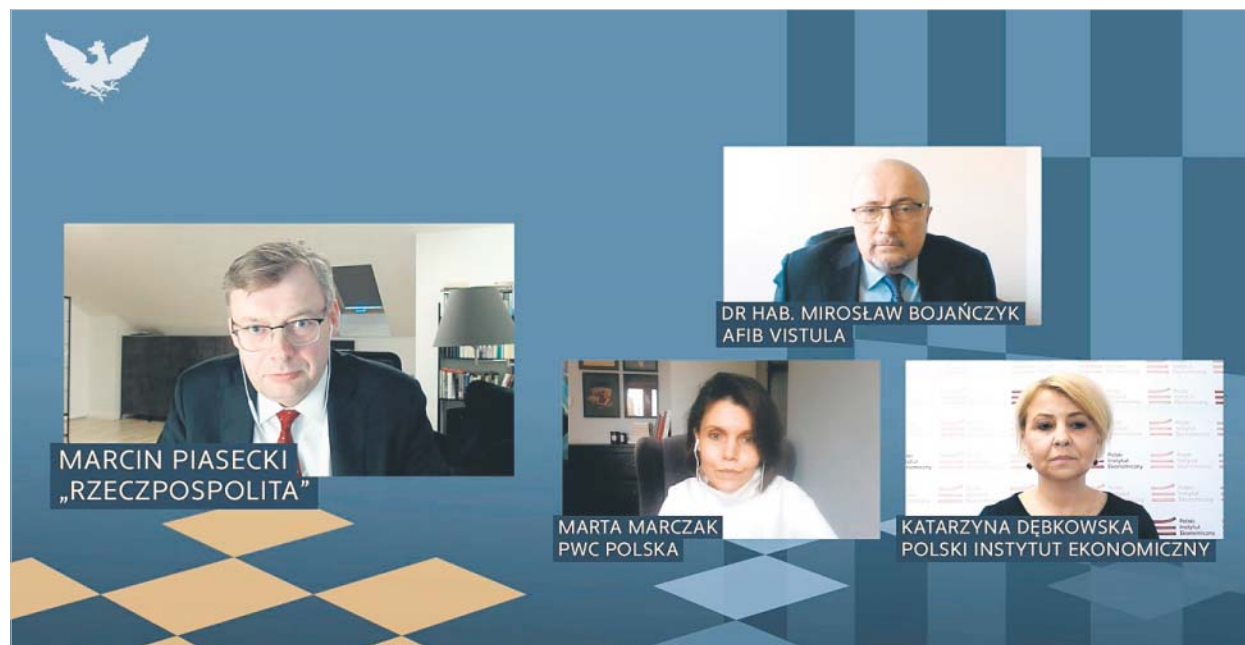
– Kryzys to ogromna liczba zmian różnokierunkowych. Są branże, które świetnie sobie poradziły, jak FMCG, mogąca pochwalić się 5-6-procentowym wzrostem za ubiegły rok, ale i takie, które na czas lockdownu zostały po prostu zamknięte, jak branża turystyczna, hotelarska czy gastronomiczna – mówił prof. Bojańczyk. Katarzyna Dębowska zauważyła, że choć branża turystyczna odczuła lockdown najsilniej, pandemia sprzyjała zainteresowaniu miejscami turystycznymi w Polsce. Podczas wakacji Polacy częściej podróżowali po kraju, odkrywając jego atrakcje, a miasta i miasteczka wykorzystywały to zainteresowanie do umacniania i budowania swojej marki.

Zmiany były, zmiany będą

Prof. Bojańczyk przewiduje, że zmiany obserwowane po ponad roku pandemii to dopiero początek zmian spowodowanych kryzysem.

– Covid jest kryzysem specyficznym, innym niż klasyczny kryzys finansowy. Dokonał jednak ogromnej zmiany w różnych sektorach gospodarki. Część marek tego nie przetrwa. Choćby dlatego, że – jak wskazują różne badania za 2020 r. – 60 proc. społeczeństwa ograniczyło swoje wydatki, a struktura samych wydatków się zmieniła. 38 proc. ludności sygnalizowało zmniejszenie dochodów, wiele osób traciło pracę i zmieniły się ich priorytety zakupowe. W kryzysie ludzie zaczynają się inaczej zachowywać, obawiają się o przyszłość, o spadek wynagrodzeń. Dlatego na pewno część marek zakończy swój żywot, ale na ich miejsce pojawią się nowe – przewidywał profesor.

Uczestnicy debaty zgodzili się, że pandemia przyspieszyła przeniesienie sprzedaży do internetu, co wiele marek miało w planach jeszcze przed jej wybuchem. Lockdown i zamknięcie galerii handlowych wymusiły na wielu z nich inwestycje w narzędzia internetowe, a klienci szybko przyzwyczaili się do tego kanału sprzedaży, zamawiając za



Uczestnicy debaty podkreślali, że przed nami kilka trudnych lat, wiele firm może nie przetrwać zderzenia z kryzysem

jego pośrednictwem również jedzenie.

Online, czyli jednak bezpiecznie

– Możliwość dotarcia do klienta online zostały w pełni wykorzystane. W maju zeszłego roku przeprowadziliśmy badanie, w którym pytaliśmy przedsiębiorców o świat cyfrowy i o to, na ile doświadczenia cyfrowe pomagają w funkcjonowaniu w czasie pandemii. Firmy odpowiadały, że w swoich strategiach miały zapisane takie plany, ale odkładały je na później. Pandemia przyspieszyła ten proces. Nastąpił ogromny wzrost sprzedaży online, a także liczby sklepów internetowych. Również dlatego, że sprzedaż online zapew-

niała bezpieczeństwo – mówiła Katarzyna Dębowska. A dyr. Marczak dodała, że część firm dopiero uczy się obecności w internecie.

– Są marki doskonale zarządzane na kanałach cyfrowych i takie, które radzą sobie nieco gorzej i dopiero się w tym doskonalą. Branże będą jednak wyrównywały poziom swojej

obecności w online, mając świadomość, że dziś marki spotykają konsumenta w internecie i tam mogą się z nim skuteczniej komunikować – podkreślała.

Eksperci zwracali również uwagę na zmiany w samym sposobie budowania marki.

– Wiele marek dokonało wiosekcji swoich dotychczasowych planów i wydaje mi się, że jesteśmy świadkiem narodzin nowej koncepcji tzw. marek świadomych, które przestają być neutralne etycznie, światopoglądowo i coraz lepiej rozumieją ideę celu pozakomercyjnego, niezwiązanego ze swoim istnieniem i w nowy, mam nadzieję bardziej wartościowy, sposób patrzą na to, czym jest biznes i jaka jest jego rola poza komercyjnymi wymiarami – mówiła Marta Marczak.

dziela wyznawane przez nią cele. To coraz częściej cele transformacyjne, czyli takie, które zakładają wprowadzenie istotnej zmiany w rzeczywistości – wyjaśniała.

Z otwartą przyłbicą

Zdaniem dyr. Marczak podczas pandemii wiele marek zaczęło akcentować swoje zaangażowanie w kwestie ważne społecznie, takie jak prawa mniejszości.

– Widzieliśmy duże, popularne marki, które zabrały głos w kontekście wydarzeń związanych ze strajkiem kobiet. Marki nie boją się już pokazać, jakie jest ich stanowisko, zadeklarować wartości, które chcą podzielać wraz ze swoimi konsumentami. Przedsiębiorstwa

i ją zmieniać, co pozwoliło im budować swoją markę.

– Produkcja i promowanie żywności nastawione były na promowanie zdrowia i odporność. Bardzo wzrosła sprzedaż produktów prozdrowotnych. Ale w zdrowie konsumentów inwestowały też firmy, ponosząc ogromne nakłady finansowe na pomoc ochronie zdrowia, co przez konsumentów było postrzegane bardzo pozytywnie. Wiele marek budowało w ten sposób swój wizerunek, ale nie zakładałam, że robiły to tylko po to, by wypromować się na działalności charytatywnej. Wszyscy czuliśmy jedność, potrzebę pomagania i współdziałania. Pandemia zmieniła nasz system wartości. Wcześniej nastawialiśmy się na konsumpcyjny styl życia i dobra luksusowe. Teraz one tak bardzo nas nie interesują, co widać po spadku ich sprzedaży – mówiła Dębowska.

Uczestnicy dyskusji podkreślali, że zmianie systemu wartości towarzyszyło zwrócenie się konsumentów w kierunku ekologii. Bardziej niż poprzednio zwracali uwagę na sposób wytwarzania produktów i jego zgodność z ochroną środowiska.

Katalog zagrożeń

Prof. Bojańczyk zaznaczył, że choć pandemia przyniosła wiele pozytywnych zmian, kryzys wywołany covidem dopiero się zaczyna.

– Pandemia wcześniej czy później się zakończy, ale różnego rodzaju problemy będą występowały. Programy pomocowe spowodowały zwiększenie zadłużenia państw, reagując na to, podnosząc podatki. Sporo nowych podatków mamy też w Polsce. Mocno rosną ceny energii, które przełożą się na koszty funkcjonowania przedsiębiorstw. Inflacja w Polsce jest na najwyższym poziomie od lat, co stanowi zagrożenie dla przedsiębiorstw i marek. Nie jest tak, że skończy się covid i wszystko wróci do normalności. Czeka nas kolejne trudne lata, bo warunki funkcjonowania przedsiębiorstw nie będą sprzyjające – podsumował prof. Bojańczyk. /©



Zyskały marki zajmujące się produkcją żywności. By zwiększyć poczucie bezpieczeństwa, zaczęliśmy wybierać marki lokalne

KATARZYNA DĘBKOWSKA
KIEROWNIK W POLSKIM INSTYTUCIE EKONOMICZNYM

niała bezpieczeństwo – mówiła Katarzyna Dębowska.

A dyr. Marczak dodała, że część firm dopiero uczy się obecności w internecie.

– Są marki doskonale zarządzane na kanałach cyfrowych i takie, które radzą sobie nieco gorzej i dopiero się w tym doskonalą. Branże będą jednak wyrównywały poziom swojej



Marki szybko się zorientowały, że pandemia może być szansą na rewizję strategii, lepsze poznanie i wybadanie konsumenta

MARTA MARCZAK
DYREKTOR W PWC POLSKA

Podkreśliła, że marka już dawno przestała być wyłącznie gwarantem jakości czy emblematem doskonałości wytworzenia.

– Coraz częściej staje się mikroprojektem, który, zdefiniowany w oparciu o wartości, zaczyna swoją grupę docelową, konsumencką, traktować jako społeczność, która po-



Covid jest kryzysem specyficznym, innym niż klasyczny kryzys finansowy. Dokonał ogromnej zmiany w różnych sektorach gospodarki

PROF. MIROSŁAW BOJAŃCZYK
AKADEMIA FINANSÓW I BIZNESU VISTULA

zaczęły traktować markę jak mikroprojekt, którego skutki działalności, przyczyny i pobudki są społecznie użyteczne – tłumaczyła dyr. Marczak.

Katarzyna Dębowska zauważyła, że pandemia uderzyła w branże w różny sposób. – Gros z nich mogło spokojnie się rozwijać, nawet intensyfikować swoją działalność

Poznaj ofertę

PRENUMERATA PLUS

4 poradniki prawne

12 książek biznesowych

Archiwum tekstów „Rzeczpospolitej” – dostęp online

„Rzeczpospolita” (Wydarzenia, Ekonomia i rynek, Prawo co dnia)

e-wydanie „Rzeczpospolitej” (po rejestracji prenumeraty)

Dostęp do treści rp.pl

Tygodnik **Dobra Firma: Podatki i Księgowość**

Tygodnik **Dobra Administracja**

Tygodnik **Rzecz o Prawie**

Tygodnik **Dobra Firma – Rachunkowość**

Tygodnik **Dobra Firma – Kadry i Płace**

Tygodnik **Dobra Firma – Biznes w czasie pandemii Covid-19** nowość!

Tygodnik **Prawo dla Ciebie**

Tygodnik **Moja Praca**

Tygodnik **Moje Pieniądze**

Magazyn **Plus Minus**

Życie Regionów

12 raportów ekonomicznych

12 raportów prawnych

Ściągawka Przedsiębiorcy

Listy i rankingi

Legislacja

Wskaźniki i Stawki

Program: rozliczenie roczne PIT

Newslettery m.in. o tematyce księgowej, kadrowej, prawnej

25% rabatu na ofertę w Nexto.pl

10% rabatu na usługi w serwisie Kancelarie RP

PRENUMERATA PODSTAWOWA



prenumerata.rp.pl