

# Rada Polskich Marek



RAFAL GUZ

ZBIGNIEW JAGIEŁŁO  
prezes PKO Banku Polskiego

Dużo racji miał Henry Ford, twierdząc, że nie można budować reputacji na tym, co zamierza się zrobić. Wykreowanie w krótkim czasie marki, która będzie dobrze odbierana zarówno przez konsumentów, jak i kontrahentów, to trudne zadanie. Trzeba być jednocześnie wizjonerem i twardo stąpać po ziemi: wiedzieć, co ma szansę na znalezienie odbiorców, a następnie konsekwentnie realizować przyjętą strategię rozwoju. Efekt? Marka, która trafia w potrzeby odbiorców i przynosi dochody, czego odzwierciedleniem są wyniki finansowe firmy. Kiedy pozycja marki jest już ugruntowana, kolejnym wyzwaniem jest utrzymanie jej dobrej reputacji przez dziesiątki lat, tak jak stara się to robić od ponad 90 lat PKO Bank Polski.



SEWERYN SOLTYS

JACEK KRAWIEC  
prezes PKN Orlen

Marki towarowe zawsze miały swoje miejsce w polskim języku, nawet gdy jeszcze nie istniało pojęcie marketingu. Wraz z rozwojem wolnego rynku i konkurencji obok światowych brandów pojawiły się również nowe marki polskie. Zarówno te obecnie bardzo znane, które wyszły już w świat, takie jak Dr Irena Eris, Atlas, Reserved, jak i stabilne marki lokalnych producentów, udowadniają jedno – silna marka to dobra reputacja, która niezależnie od skali działania pomaga w prowadzeniu i rozwijaniu biznesu. Doskonale rozumiemy to w Orlenie – to, że jesteśmy najcenniejszą polską marką, jest dla nas tak samo ważnym aktywem biznesowym, jak nasze nowoczesne linie technologiczne czy stacje. Zaufanie do znaku firmowego to bezcenny kapitał, który warto konsekwentnie budować.



RAFAL GUZ

TOMASZ SUCHAŃSKI

dyrektor generalny, członek zarządu Jeronimo Martins Dystrybucja (marka Biedronka)

Polskie firmy są coraz poważniejszymi partnerami dla zagranicznych inwestorów. Pomimo kryzysu polska gospodarka rozwija się w tempie, którego zazdrości nam większość krajów. To zasługa małych i średnich firm, które udowodniły swój profesjonalizm i zaślęły ambicją. To także zasługa liderów branży, którzy dostosowali swoją politykę prowadzenia biznesu do warunków rynku. W grupie ocenianych znajdują się również marki, które – mam nadzieję – już za jakiś czas będą odpowiedzialne za wizerunek naszego kraju. Dzięki sukcesom na rodzimym rynku i coraz odważniejszej ekspansji za granicę, możemy się spodziewać, że już niebawem przyjdzie czas na markę narodową. Nadzieja w Młodych Markach Sukcesu.



WALDEMAR KOMPALA

JERZY MAZGAJ

przewodniczący rady nadzorczej Vistula Group (marki Vistula, Wólczanka, W. Kruk)

Marka to bezsprzecznie jedna z największych wartości przedsiębiorstwa, często cenniejsza niż zasoby materialne, takie jak biura czy fabryki. Konkurs Młoda Marka Sukcesu pokazuje, że na naszym rynku pojawia się coraz więcej przykładów udanego tworzenia marek, które skutecznie walczą z globalnymi konkurentami. Tym bardziej cieszy mnie inicjatywa „Rz”, by docenić te marki, które mimo iż niedawno debiutowały, już teraz mogą się pochwalić doskonałymi wynikami i mocną pozycją w swojej branży. Mam nadzieję, że konkurs Młoda Marka Sukcesu realizowany będzie również w nadchodzących latach.



MALGORZATA PSTRĄGOWSKA

JOLANTA WIŚNIEWSKA  
wiceprezes Polskiego Radia

Popieram marki, które rodziły się bez srebrnej łyżki w zębach, które wyrosły z konceptu, a nie z dużych pieniędzy i szukania nowych możliwości do inwestycji. Najpierw musi być dobry pomysł. Bez niego trudno o sukces. Dopiero potem szuka się pieniędzy i zaczyna się okres ciężkiej pracy nad biznesem. Za każdą dobrą marką stoi przecież konsekwentna, ciężka praca nad jej utworzeniem, a potem budowaniem i wzmocnianiem. Wszystko jednak zaczyna się od dobrego pomysłu. Powinno to zachęcić do pomyslenia o własnej marce polskie firmy, które często rezygnują z takiej inwestycji, obawiając się, że przegrają z globalnymi brandami.



TOMASZ DUDEK

ANDRZEJ KLESYK  
prezes PZU

W dzisiejszej gospodarce, niezwykle konkurencyjnej i zdominowanej przez duże, globalnych graczy, zaistnienie młodych polskich marek wydaje się dużym wyzwaniem. Jednak dzięki globalnemu obiegowi informacji nowe marki nigdy wcześniej nie miały tak dużych możliwości przebic się do świadomości ludzi na całym świecie. Paradoksalnie to właśnie w tej chwili w biznesie, jak nigdy wcześniej, liczą się: dobry pomysł, śmiała idea i rozmach w jej realizacji. To wielka szansa dla młodych polskich przedsiębiorców, znanych ze swojej pomysłowości i elastyczności.