

10 najcenniejszych marek

Zelmer, Dębica, Śnieżka, Ingot, Krosno, Poltino - te oto podkarpackie marki w dotychczasowych ogólnopolskich rankingach pojawiały się najczęściej. Wartość naszych marek oscylowała w ostatnich latach od kilkunastu do **ponad 100 mln złotych**

Krzysztof Kaszuba

Arytmia podkarpackich marek w dotychczasowych ogólnopolskich rankingach pojawiały się najczęściej. Wartość naszych marek oscylowała w ostatnich latach od kilkunastu do ponad 100 mln złotych. W tym roku, w wydanym w 1999 roku książce „Karpaty i Podkarpacie”, snując piękną opowieść o historii i losach Karpat i Podkarpacia, tylko wzmiankuje o podkarpackich przedsiębiorcach trudniących się wydobyciem ropy naftowej i produkcją szkła. Czasy dużych przedsięwzięć dopiero się zaczynają. Startował COOP. Przez kolejne lata ponad 50 lat wlas- nie główne firmy powstawały w ramach Cen- tralnego Ośrodka Przemysłowego tworzyły historie podkarpackiej przedsiębiorczości. Ich nazwy i produkty były znane oraz większej grupie klientów w kraju za gra- nicą. Stawały się marką. Objęły ochroną prawną się za pomocą znaków towarowych. Ich szczególne odznaki były od produkt- ów konkurencji. Gwarantując wysoki je- dności przywiązała nabywców, zaczęta- ni. Czynnikiem rynkowym i finanso- wego sukcesu. W latach 60. 170. obok au- tobusów znanego Autosana, sfinanso- wał WSK PZL. Rzeszów, samolotów z WSK PZL. Mielec, opon z Dębicy, maszyn bu- dowlanych z Huty Stalowa Wola, izolato- rów z Boguchwały, ówczesne wojewód- two rzeszowskie było kojarzone, nie tylko w Polsce, z odkurzacami z rzeszowskiego Zelmer, meksksem dla golfistów, szkie- lam z Krosna, bobo-frutami z Alimy, sweter- kami z Jarosławskiego Jarana, piwem z Leżajska, przetworami z leżajskiego Horteksu, Korczyński i Pektrowinu Jaśło, wy- robami młynowymi z Dębicy, Rzeszowa. I- rosiarstwa oraz z biskupami z tego samego grodu nad Sanem. Conres, Unitra, Ślaskopol, Rokasana i jeszcze kilka innych firm socjalistycznym rynku krajowym, a wiele z nich oferowało swoje produkty na rynkach zagranicznych. Sportowcy z Krośnieńskiego Półwyspu były hitem pól- lego ekspansji realizowanego m. in. przez przedsiębiorców z Rzeszowa.

A co namy dzisiaj? Podkarpackie przedsiębiorstwa walczą o klienta na na- bardziej konkurencyjnym w historii świa- towym rynku. Rynek ten jest zdomino- wany przez amerykańskie, japońskie, ko- rejskie, niemieckie i w coraz większym stopniu chińskie korporacje. W tegoro- znym rankingu najcenniejszych marek świata, który opublikował magazyn Forbes, w pierwszej dziesiątce znalazło się 9 firm amerykańskich i Toyota na 6. pozycji. Lider rankingu - firma Apple została

wyceniona na 354,1 mld dolarów, Google na 82,5 mld dolarów, a trzeci Microsoft na 75,2 mld dolarów. Kolejne miejsca za- jąły Coca-Cola (58,5 mld \$), Facebook (52,6 mld \$), Toyota (42,1 mld \$).

W organizowanym od 13 lat przez Rzeczpospolitą rankingu polskich marek wśród ponad trzydziestu firm z całej Polski w minionych latach pojawiały się m.in. Zelmer, Dębica, Śnieżka, Ingot, Krosno, Poltino. Wartość podkarpackich marek oscylowała w ostatnich latach od kilku- nastu do ponad 100 mln złotych. Orlen, lider rankingu Rzeczpospolitej, zosiał wy- ceniony na 4,5 mld złotych.

Przyjmując uproszczoną definicję marki oraz pomijając wycenę marki, która zawsze jest pochodną założeń przyjętych przez autorów rankingu, 10 najcenniej- szych podkarpackich marek (z domini-ującym udziałem, poza Dębicą, kapitału zagranicznego) w roku zeszłym, można ułożyć (w kolejności alfabetycznej) w sposób na- stępujący:

1. A - jak Asesco Poland
Największy sukces podkarpackiego przed- siębiórcy. Firma wzrosła na początku lat 90. przez pracownią naukową rze- szowskiej uczelni. Obecnie lider między- narodowej grupy kapitałowej. Szóstą naj- większą dostawcą nowoczesnych rozwią- zań informatycznych w Europie, zatrudniający w 50 krajach świata około 20 tysięcy pracowników. W 2015 r. sprzedaż firm Grupy Kapitałowej Asesco poza Pol- ską wyniosła 5,5 mld złotych. Najnowsze kierunki ekspansji marki Asesco to Etiopia i Nigeria. Znakomity przykład połączenia radości sportu i biznesowej kreacji marki.

2. D - jak Dębica
To marka, która jest jedną z kulturowych i najbardziej polubiętych przez klientów. W Pierwszej opo- ni w dębickiej fabryce wyprodukowano 30 marca 1999 roku. Obecnie się sprzedawane do 60 krajów świata. Waznym momentem w rozwoju marki Dębica był debiut akcji spółki na Giełdzie Papierów Wartości- wych w Warszawie, w listopadzie 1994 roku. Dębica to największy podkarpacki eksporter, najlepiej aktualnie wyceniana podkarpacka marka i największy zakład koncernu Goodyear w Europie.

3. DL - jak Dolina Lotnicza
Marka umowna, bo to przecież grupa kil- kudziesięciu firm z branży lotniczej plus uczelnię, stowarzyszenia i instytucje, ra- zem ponad sto podmiotów. Ale te klasy innowacyjnej klasty to marzenie każdego, nie tylko europejskiego regionu. To prac, najwyższe światowe technologie oraz produkcja części podzespołów do najdo- skonalszego obrotu komputera, produktu tworzonoego przez człowieka.

4. I - jak Ingot
Stary lokator lokalu na Times Square, naj- droższego i najbardziej zarchonzone mie- sca w Nowym Jorku, ale także pół tysiąca innych miejsc na kuli ziemskiej, w 70 kra- jach na pięciu kontynentach. Kosmos tycał dzieło Wojciecha Ingorta przynosił radość milionom klientów na całym świe- cie. Wyroźnik marki Ingot to m.in. bogata paleta kolorów, przysięgłe ceny i wysoka jakość produkowanych w Przemysłu wy- stanu wojennego od produktów wyta- ranych prawie w garażu.

5. K - jak Krosno
Firma sprawnia Centrum Dziedzicwa Szklą w Krośnie, nowej atrakcji turystycznej Pod- karpacia. W 1924 roku spółka Polska Huty Szklą uruchomiła w Krośnie produkcję, w 1991 roku jako pierwsza podkarpacka firma trafiła na parkiet warszawskiej giełdy,



Krzysztof Kaszuba, prezes Zarządu w Rzeszowie (1996-2016), Prezes Zarządu Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Dywizja Wojewódzki w Rzeszowie.

rek Podkarpacia

w 2003 r. otrzymała nagrodę Prezydenta RP za „szczególny wkład w budowanie pre- szi polskiej gospodarki na rynku Unii Eu- ropejskiej”. Po trzynastu prześlach w la- tach 2008-2010 produkty „Krosna” wciąż 1600 oągników stodołowych) jest widoczną kich komplementach.

6. NS - jak Nowy Styl
Krosński dostawca kompleksowych rozwiązań dla przeszeń biurowych oraz miejsc użyteczności publicznej już rok po utworzeniu, w 1993 r., rozpoczął akty- wność na rynkach zagranicznych. Dziś liderów branży w Europie. 15 nowoczes- nych zakładów w Polsce, na Ukrainie, w Rosji, Niemczech, Turcji i Szwajcarii do- starcza produkty NS do odbiorców w nad sm krajach. Na krzesłach NS zasiadają w Europie. Azji, Stanach Zjednoczo- nych i Kenadzie. A do planatorów z Polski miliony złotych od leżajskiego produ- centy mroźniak i innych wyrobów, który konsekwentnie buduje swoją nową markę.

7. O - jak Omega Pizino
Firma transportowo-spedycyjna urwo- ziona w 1991 r., o której powstaniu jeden

stu pracowników. Obecnie ponad 600 osób zatrudnionych w przerwie przy- wanej giełdowej spółce Podkarpacia produkuje 90 milionów litrów koloro- wych wyrobów chemii budowlanej na rynku krajowy i zagraniczny. Marka Śnieżka jest szczególnie widoczna w kra- jach Europy Środkowo-Wschodniej. Na Ukrainie, w Białorusi, Litwie, Rosji, Mołdawie, Słowacji, Rumunii i Lotwie znaną ją prawie wszyscy.

8. P - jak Poltino
Marka wymuszona (zamiast Hortino) przez warszawsko-katowickich sędziów, bazującego na polskim kapitale leżajskiego Hortino to potwierdzenie tradycji, jakości i doświadczenia podkarpackich producen- tów warzyw i owoców. Od 1973 roku leżajskie wyroby cieszą klientów w kraju i za granicą, 2/3 produkcji trafia do odbio- rców w Europie. Azji, Stanach Zjednoczo- nych i Kenadzie. A do planatorów z Polski miliony złotych od leżajskiego produ- centy mroźniak i innych wyrobów, który konsekwentnie buduje swoją nową markę.

9. Ś - jak Śnieżka
Najbardziej kolorowa marka Podkarpacia. Początki firmy to rok 1984 i kilkun-

Snując rozmazania o podkarpackich markach, warto pamiętać o innych rozwi- jąjących się, budujących swoją „historię” marek firmach, jak: Arkus & Bonnet Group, Baco-Pol, Ciano, Elektronomasz, Gumpplast, Kruszego, Marma Polska Folie, Poina, Snak Górno, Taurus, Zakłady Magnez- towe Kopyce, Stomil Sianok. To oni, które zostały przejęte, jak rzeszowska Polfa czy Alma, przez zagranicznych inwestorów, ale wciąż są znanymi w świecie markami. Szczególnie dotyczy to Zelmer, chyba na- bardziej znanej rzeszowskiej marki w Pol- sce, którego odkurzacze i sprzątki, w ma- gne AGD były przez kilkadziesiąt lat sprząda- wane w wielu krajach świata pod innymi za- granicznymi markami. Jakże perspektyw- uryzowania marki Zelmer? Wskazywać od strategii zagranicznych właścicieli. Pa- miamy o czekającym na odbudowę swo- ję marki Autosanie i nowych firmach, które bytymże już niedługo będą tworzyć kolejni rozdział podkarpackiej przedsiębiorczości.

Już teraz zapraszam Państwa do udziału w bibliuszowej edycji Złotej Serki Firm Podkarpacia, której wyniki ogłosimy we wrześniu. Szczegółowe informacje już wkrótce w Nowinach, na portalu nowiny24.pl oraz na www.sz.rzeszow.pl.