

Katarzyna Liczmańska

Znaczenie marki jako instrumentu oddziaływania rynkowego w sektorze MŚP

Ekonomiczne Problemy Usług nr 102, 86-95

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KATARZYNA LICZMAŃSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZNACZENIE MARKI JAKO INSTRUMENTU ODDZIAŁYWANIA RYNKOWEGO W SEKTORZE MŚP

Wprowadzenie

Wartości niematerialne nie występują w postaci fizycznej ani też finansowej, tak jak budynki, akcje czy obligacje, niemniej jednak przynoszą firmom korzyści, które mają wymiar pieniężny. Wśród korzyści niematerialnych najważniejsze miejsce z punktu widzenia zdolności do tworzenia wartości firmy zajmuje właśnie marka. Ma ona wyjątkowo istotne znaczenie dla wartości całego przedsiębiorstwa, ze względu na fakt, że może samodzielnie tworzyć dodatkowe dochody.

W okresie bezprecedensowego konsumpcjonizmu i szybkiej globalizacji rośnie znaczenie marki, która jest w stanie zapewnić przedsiębiorstwu trwałą przewagę konkurencyjną. Oferowanie w swoim portfolio silnej marki oraz skuteczne nią zarządzanie dostarcza przedsiębiorstwom znaczącego instrumentu konkurowania. W uznanej marce klienci zauważają istotne korzyści emocjonalne mające bezpośrednie przełożenie na wzrost wartości produktu dla klienta. Mając do wyboru produkt bezmarkowy i markowy klienci najczęściej wybierają produkt markowy, dostrzegając w nim wyższą jakość, za którą skłonni są nawet więcej zapłacić.

MŚP mają unikalne cechy, przez co ich działania marketingowe znacząco się różnią od tradycyjnego marketingu w dużych organizacjach. Ograniczenia zasobów są niewątpliwie głównym problemem MŚP, ponieważ nie mogą stosować, jak duże firmy, konwencjonalnego marketingu. Ograniczenia te dotyczą zasobów (finanse, czas, wiedza marketingowa), brak wiedzy fachowej oraz ograniczony wpływ na rynek. W tej sytuacji skuteczne budowanie i zarządzanie marką zapewnia przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną. Wynika to z faktu, że uznana marka, w której konsumenci dostrzegają inne korzyści niż tylko jej podstawowa funkcjonalność, powiększa wartość produktu dla klienta.

Celem głównym artykułu jest analiza znaczenia marki jako instrumentu oddziaływania rynkowego dla małych i średnich przedsiębiorstw z województwa kujawsko-pomorskiego.

1. Marka jako instrument konkurowania

Ostatnie lata przyniosły istotną zmianę podejścia w rozumieniu zarządzania wartością dla akcjonariuszy. Wcześniej uważano, że wartość przedsiębiorstwa gene-

rują wyłącznie aktywa materialne, takie jak aktywa produkcyjne, nieruchomości czy aktywa finansowe. Aktywa niematerialne w tej kwestii pomijano, nie były wyceniane i analizowane pod względem finansowym. Od niedawna zaczęto dostrzegać i mierzyć wpływ niematerialnych zasobów firmy na jej wartość, w tym marki, technologii, patentów czy pracowników. Obecnie w wielu przedsiębiorstwach marka jest najważniejszym aktywem. Wartość marki jest generowana przez wiele wielowymiarowych aktywów, które współdziałają w sposób kompleksowy: lojalność wobec marki, rozpoznawalność, postrzegana jakość, tożsamość marki i innych aktywów należących do marki (patenty, dostęp do kanałów dystrybucji)¹.

Bieżąca sytuacja gospodarcza, rynek nasycony ogromem produktów rywalizujących ze sobą w każdym niemal sektorze, zmusza przedsiębiorstwa do tworzenia i korzystania z coraz to nowszych sposobów konkurowania i metod nawiązywania komunikacji z konsumentem. Rozwój technologii produkcji oraz obniżenie kosztów transportu, przyczyniły się do zwiększenia liczby produktów zaspokajających te same potrzeby. Tylko niewielki odsetek wchodzących na rynek produktów ma szansę zaistnieć i utrzymać się na rynku, dlatego tak ważne jest znalezienie punktów przewagi nad konkurentami.

Skuteczne zarządzanie marką ma kluczowe znaczenie w osiągnięciu celów firmy, zapewnienia satysfakcji i lojalności konsumentkiej a tym samym rentowności². Pełniąca strategiczną funkcję w firmie marka, ogniskuje w sobie całość działań marketingowych, ustala cele, strategie cenowe, promocyjne oraz zakres dystrybucji dla konkretnej marki w taki sposób, aby uczynić ją wyjątkową i odmienną od pozostałych ofert dostępnych na rynku. Jeśli proces ten się powiedzie, powstała w jego wyniku silna marka jest jednym z najcenniejszych aktywów, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo³.

Powszechnie mówi się o towarach markowych i niemarkowych. Markowe to te, związane od lat ze znanymi producentami, cieszące się zaufaniem konsumentów, chętnie nabywane, pomimo zazwyczaj wyższych cen od analogicznych towarów niemarkowych. Markowymi produktami mogą być nie tylko standardowe, a nawet popularne, nie tylko produkty wybieralne, lecz także produkty powszednie⁴.

Marka zajmuje znaczące miejsce wśród instrumentów marketingu. Pozwala odróżnić produkty i usługi od oferty konkurencyjnej, jest nazwą, symbolem wprowadzonym w celu różnicowania konkretnego kształtu. Jej zadanie nie kończy się na nadaniu oznaczenia graficznego czy nazwy, odpowiada głównie za psychologiczne zróżnicowanie produktu. Zapewnia wartości dodane, które są cenione przez konsumentów, oddziałuje na uczucia, wyobrażenia i oczekiwania. Grzegorzczak zaznacza, że nie powinna być ona utożsamiana z produktem, ponieważ ten może być modyfikowany, natomiast wizerunek samej marki powinien pozostać stały⁵. Marka indywi-

¹ H. Calderon, A. Cervera, A. Molla, *Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy*, „Journal of Product & Brand Management” 1997, vol. 6, t. 5, s. 293–304.

² Rajagopal, *Brand Excellence: Measuring the Impact of Advertising and Brand Personality on Buying Decisions*, „Measuring Business Excellence” 2006, vol. 10, t. 3, s. 56–65.

³ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 60.

⁴ *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 65.

⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 65.

dualizuje i klasyfikuje produkt wśród nabywców, nawet pomimo podobnych cech funkcjonalnych, ukazuje emocjonalne korzyści produktu, wykorzystując ich atrybuty w celu tworzenia zachęt dla konsumentów. Silna marka sprawia, że klienci lojalni wobec niej są mniej wrażliwi na podwyżki cenowe.

Analizując dwa produkty, które niemal niczym się nie różnią, mają taką samą wagę, składniki, zapach, jednak w oczach konsumenta są różnie postrzegane, ponieważ wyróżnia je marka, która niesie za sobą różne wartości i skojarzenia, stając się czymś w rodzaju nośnika fizycznych i psychologicznych czynników, formułujących postawy konsumentów⁶. Marka funkcjonuje w umysłach odbiorców, jest subiektywnym i niepowtarzalnym wrażeniem konsumenta, w kontakcie z oznaczonym nią produktem lub usługą.

Ze wszystkich przytoczonych definicji nasuwa się wspólny wniosek, pozwalający zauważyć, że w efekcie marka nie istnieje na rynku. Widać jedynie jej fizyczną część w postaci produktu, natomiast ona sama jest w głowie człowieka, w jego świadomości.

2. Znaczenie marki dla konsumenta

W obliczu wszechobecnej konkurencji, marka przestała w powszechnej świadomości funkcjonować wyłącznie jako określenie znaczka firmowego czy logo producenta. Stała się czymś więcej niż tylko symbolem, odróżniającym jeden wyrób od drugiego. Produkt markowy postrzegany jest jako produkt dobry, wysokiej jakości i taki być powinien⁷. Do jego wyznaczników należą: wysoka jakość, innowacyjność, ochrona interesów konsumenta i wytwórcy oraz dodawanie prestiżu. Marka daje konsumentowi gwarancję, że produkt, gdziekolwiek zakupiony, jest zawsze identyczny. Właściciel marki powinien zadbać o to, aby smak, wygląd i kształt produktu były takie same wszędzie tam, gdzie jest on dostępny, by był rozpoznawalny, zaspakajał potrzeby konsumentów, nadał za modą. Silne marki zapewniają produktom przewagę konkurencyjną, podczas gdy produkty o niskiej rozpoznawalności znikają w codziennym natłoku informacji.

Markę można traktować jako rodzaj obietnicy, a wręcz zobowiązania właściciela, do konsekwentnego i ciągłego dostarczania korzystnych cech dla nabywcy w akcie zakupu produktu markowego. Dzięki wykreowaniu silnych marek, zmniejsza się rola czynnika przypadkowości zakupu. Odpowiednie budowanie skojarzeń z marką, odzwierciedlających nadane jej wartości, jest podstawą zaistnienia marki na rynku oraz sukcesu produktu.

Każdy potencjalny konsument, przed dokonaniem decyzji o zakupie, podejmuje wiele działań porównawczych produktów tej samej kategorii w celu wyłonienia propozycji marki najbardziej odpowiadającej jego potrzebom i oczekiwaniom. Kluczową determinantą decyzji konsumentekich jest zapewnienie satysfakcji a nie wy-

⁶ J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 89.

⁷ K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008, nr 1/2010, s. 98.

łącznie fizyczne cechy produktu⁸. Klient nie sięga w sklepie po produkt, nie wkłada go do koszyka, nie chce kupić produktu, kupuje emocje, pozytywne doznania. Zapewnia mu to uznana marka, oferująca obietnicę sprzedawcy do ciągłego dostarczania nabywcy konkretnego zbioru cech, korzyści i usług⁹. Można pokusić się o stwierdzenie, że marka jest jednym z atrybutów cywilizacji, bowiem wraz z jej rozwojem budzą się nowe potrzeby wśród konsumentów. Pojęcie marki rozpatrywać można w kategoriach kulturowych jako składnik obowiązujących trendów a często nawet ich wyznacznik. Wzrastające potrzeby poczucia wyróżnienia, przynależności do grup postrzeganych jako prestiżowe, perfekcjonizmu oraz wysokiej jakości, zaspakają właśnie silna, uznana marka produktu.

Korzyści i znaczenie marki można rozpatrywać zarówno z punktu widzenia konsumenta, jak i producenta. Dla konsumenta to głównie¹⁰:

- niezmienny poziom jakości produktu,
- łatwość identyfikacji produktu,
- ułatwienie poszukiwania informacji,
- minimalizowanie ryzyka w procesie zakupu,
- ułatwianie zakupu niezależnie od miejsca jego dokonywania,
- gwarancja satysfakcji z zakupu,
- zapewnienie przynależności do grupy społecznej,
- podwyższanie prestiżu w otoczeniu.

W literaturze przedmiotu można spotkać podział atrybutów marki na dwie kategorie: atrybuty bezpośrednio związane z produktem, rzeczywiste i funkcjonalne. Druga kategoria to atrybuty pośrednio związane z produktem, ewaluatywne, związane z wyobrażeniem użytkownika. Atrybuty bezpośrednio związane z produktem przedstawiają właściwości fizyczne, przez konsumentów łączone z funkcjami, jakim służy produkt. Cechy fizyczne nabierają znaczenia dla konsumenta w momencie kiedy potrafią zaspokoić jego potrzeby, cele zakupu. Atrybuty pośrednio związane z produktem odnoszą się do skojarzeń z użytkownikiem lub sytuacją jego użycia¹¹. Skojarzenia te związane są z przenoszeniem wyjątkowych cech użytkownika na markę produktu. Atrybuty pośrednio związane z produktem zewnętrznają osobowość marki. Silna marka, w znaczeniu zbioru atrybutów związanych z produktem, determinuje wartość produktu oznaczonego daną marką dla nabywcy. Poprzez antropomorfizację marki, marketerzy zapewniają jej pozycjonowanie, symboliczne znaczenie jak również wartość emocjonalną, które mogą się przyczynić do preferencji konsumentów trwalszej niż atrybuty funkcjonalne.

⁸D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Money, *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York 2011, s. 19.

⁹K. Liczmańska, *Marki polskich alkoholi inspirowane historią narodową*, w: *Nauka i Gospodarka w dobie destabilizacji*, red. J. Teczek, J. Czekał, B. Mięka, R. Oczkowska, Biuro Projektu Nauka i Gospodarka, Kraków 2011, s. 341–345.

¹⁰K. Liczmańska, *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 328–330; K. Liczmańska, *Marki polskich alkoholi...*, s. 343–345.

¹¹A.M. Zawadzka, *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 8–9.

Dzięki uznanej marce, konsument w sposób subiektywny postrzega produkt jako dużo lepszy od podobnych, które jednak nie są opatrzone znaną marką. Obiektywizm zatraca się nawet wobec takich kryteriów, jakimi są jakość czy trwałość. Jeśli marka zapewnia konsumentom pożądane korzyści użytkowe, ekonomiczne, psychologiczne, trudno mówić o objawach przemawiających za jej przemijaniem. Tendencje nabywców do zakupu znanych, cieszących się zaufaniem marek są znacznie większe niż do kupna produktów nieznanymi.

3. Charakterystyka sektora MŚP

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest nieodzownym elementem właściwie funkcjonującego systemu gospodarczego. O sile rozwiniętych gospodarek świata decydują zarówno wielkie koncerny, jak i małe oraz średnie przedsiębiorstwa, potrafiące błyskawicznie przystosować się do stale zmieniających się potrzeb konsumentów. Sektor MŚP składa się z podmiotów gospodarczych, których wielkość z reguły określona jest przez niewielką liczbę zatrudnionych, stosunkowo mały kapitał, niewysoką sprzedaż oraz mały udział w rynku¹². Pełni on ważne funkcje w gospodarce każdego kraju. Sektor MŚP stanowi źródło dochodów dla budżetu państwa i budżetów samorządów lokalnych, ma znaczący wpływ na PKB oraz tworzy nowe miejsca pracy¹³. Sektor ten cechuje się elastycznością i adaptacyjnością do zmiennych uwarunkowań rynkowych, niezwykle istotną – szczególnie w warunkach spowolnienia gospodarczego.

Małe i średnie przedsiębiorstwa mają szczególne cechy, które w dużym stopniu determinują sposób ich funkcjonowania¹⁴. Unikalne cechy MŚP, odróżniające je od dużych przedsiębiorstw mogą być określone przez charakter i zachowania właściciela bądź wielkość czy etap rozwoju przedsiębiorstwa¹⁵. Mała firma, posiadająca mniejszy kapitał i słabszą pozycję na rynku, musi szczególnie uważnie podejmować wszelkie działania marketingowe, gdyż w wyniku niewłaściwych decyzji może szczególnie dotkliwie odczuć porażkę¹⁶.

Przejawem przedsiębiorczości niezbędnym dla przetrwania i rozwoju MŚP jest innowacyjność. Na tworzenie innowacji w tych przedsiębiorstwach wpływ mogą mieć zarówno uwarunkowania zewnętrzne związane z otoczeniem, w jakim funk-

¹² P. Dominiak, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 7–9.

¹³ *Wyzwania rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw. Innowacje, technologie, kryzys*, red. A. Zakrzewska-Bielawska, Difin SA, Warszawa 2011, s. 7.

¹⁴ D. Carson, S. Cromie, *Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and Some Empirical Evidence*, Journal of Consumer Marketing 1990, vol. 7, t. 3, s. 5–18.

¹⁵ A. Glimore, D. Carson, K. Grant, *SME Marketing in Practice*, Marketing Intelligence & Planning 2001, vol. 19, t. 1, s. 7.

¹⁶ B. Lunden, U. Svensson, *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, BL Info Polska Sp. z o.o., Gdańsk 2011, s. 13–14.

cjonują, jak i uwarunkowania wewnętrzne związane z zasobami, będącymi w posiadaniu przedsiębiorstwa¹⁷.

Małe i średnie przedsiębiorstwa to 99,8% ogólnej liczby firm działających w Polsce. Sektor ten zdominowany jest przez firmy mikro, które stanowią 96% całej populacji MŚP. Ponad 30% stanowią firmy handlowe, przedsiębiorstwa przemysłowe to 11% populacji, budowlane – ponad 13%, pozostałe ponad 45% MŚP to firmy działające w różnych obszarach sektora usług¹⁸.

4. Marka w sektorze MŚP

Obecnie dla większości wielkich korporacji marketing, budowanie silnych marek stanowią podstawę sukcesu. Podejście MŚP do marketingu jest bardzo przypadkowe, nieformalne, bierne i spontaniczne¹⁹, z reguły decyzje podejmuje właściciel, według osobistych priorytetów²⁰. Dodatkowo, firmy te najczęściej dysponują małymi budżetami i mogą niewielkie środki przeznaczyć na działania promocyjne²¹. Tworzenie silnych marek jest szczególnie ważne dla MŚP²², gdzie marka jest postrzegana jako zasób niematerialny niezbędny do konkurowania na lokalnych rynkach²³.

Badanie mające na celu szczegółową analizę znaczenia marki jako instrumentu oddziaływania rynkowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, przeprowadzone zostało przez autorkę w 2012 roku, wśród 92 małych i średnich przedsiębiorstw z województwa kujawsko-pomorskiego.

¹⁷ M. Zastempowski, *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń, s. 118–119.

¹⁸ Wyniki badania przeprowadzonego w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MŚP w latach 2010–2012” przez PKPP Lewiatan.

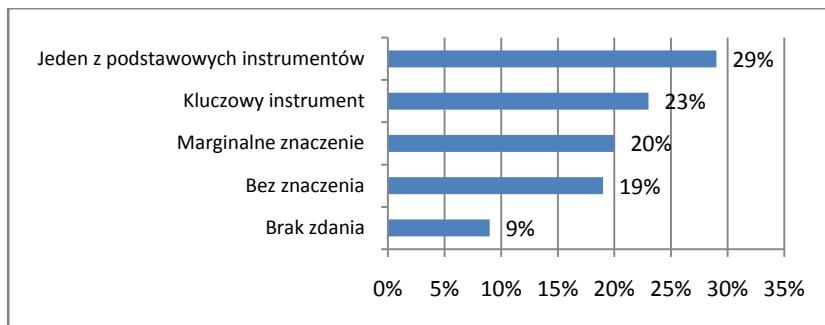
¹⁹ V. Gabrielli, B. Balboni, *SME Practice Towards Integrated Marketing Communications*, Marketing Intelligence & Planning 2010, vol. 28, t. 3, s. 275–290.

²⁰ A. Glimore, D. Carson, K. Grant, *op.cit.*, s. 7–8.

²¹ Gilmore A., *Entrepreneurial and SME Marketing*, „Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship” 2011, vol. 13, t. 2, s. 137–145.

²² I. Inskip, *Corporate Branding for Small to Medium-sized Businesses: a Missed Opportunity or an Indulgence?*, „Brand Management” 2004, vol. 11, nr 5, s.358–365.

²³ T. Abimbola, A. Kocak, *Brand, Organisational Identity and Reputation: SMEs as Expressive Organizations: a Resource Based Perspective*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2007, vol. 10, nr 4, s. 88–89; R. Mitchell, K. Hutchinson, S. Bishop, *Interpretation of the retail brand: an SME perspective*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 40, nr 2/2012, s. 158.

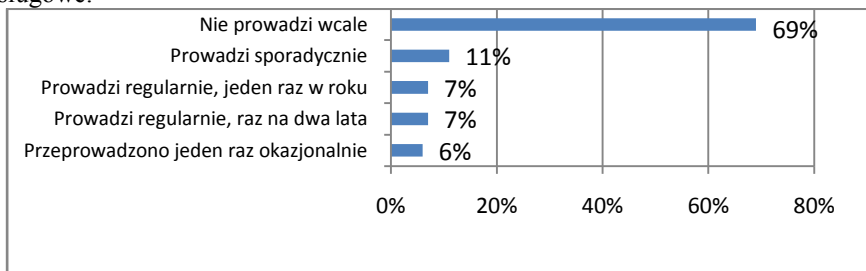


Rysunek 1. Znaczenie marki jako instrumentu oddziaływania rynkowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla przedsiębiorstw sektora MŚP w województwie kujawsko-pomorskim marka jest istotnym instrumentem oddziaływania rynkowego, wskazuje tak aż 52% respondentów, w tym 23% twierdzi, że ma kluczowe znaczenie. Żadna z firm zatrudniających 100–250 pracowników nie przypisała marce znaczenia marginalnego bądź też braku znaczenia. Nawet firmy usługowe, w których kluczowe znaczenie ma poziom obsługi klientów, mają świadomość ogromnego znaczenia marki jako instrumentu oddziaływania rynkowego.

Analizowane przedsiębiorstwa głównie stosują strategię budowania marki firmy, z pewnością uzasadnione jest to specyfiką małych i średnich przedsiębiorstw, w szczególności dużym udziałem firm usługowych. Na kolejnych pozycjach wskazywane są: strategia marki firmy i marki produktu, strategia marki produktu oraz strategia marki mieszanej. Jedynie 9% nie stosuje żadnej strategii marki, są to z reguły najmniejsze firmy biorące udział w badaniu, wśród nich połowa to firmy usługowe.

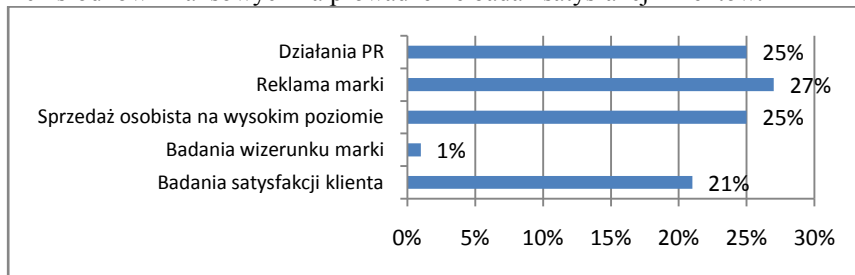


Rysunek 2. Częstotliwość prowadzenia badań satysfakcji klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zauważyć można, że niewielki odsetek analizowanych przedsiębiorstw prowadzi badania satysfakcji klienta, można przypuszczać, że wynika to z braku środków finansowych, które można przeznaczyć na takie badania. Bardzo wyraźna jest tendencja, że im większa firma, tym chętniej korzysta z badań satysfakcji klientów. Największe z badanych przedsiębiorstw wskazują, że prowadzą je regularnie,

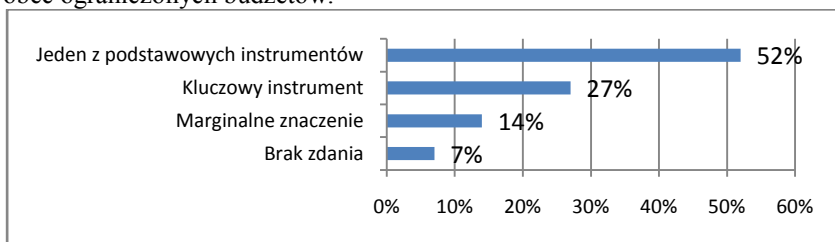
co może potwierdzać, że wszystkie zauważają potrzebę, jednak nie mają odpowiednich środków finansowych na prowadzenie badań satysfakcji klientów.



Rysunek 3. Działania stosowane w celu kreowania silnej marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród badanych przedsiębiorstw istnieje świadomość, że uznana marka jest istotnym instrumentem konkurowania. Jak jednak wynika z rysunku 3, nie prowadzą badań wizerunku marki, co jak można przypuszczać, wynika z ograniczonych środków finansowych. Część, szczególnie tych większych przedsiębiorstw, znajduje finansowanie dla badań satysfakcji, jednak analiza postrzegania przez klientów wizerunku marki ma dla nich zdecydowanie mniejsze znaczenie i rezygnują z niej wobec ograniczonych budżetów.



Rysunek 4. Znaczenie marki jako instrumentu budowania i utrzymania relacji z klientami

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu dostrzegają znaczenie marki w budowaniu i utrzymaniu relacji z klientem, wprowadzie tylko 27% wskazuje markę jako kluczowy instrument, jednak aż 52% twierdzi, że jest jednym z podstawowych instrumentów budowania relacji z klientami, a marginalne znaczenie ma jedynie dla 14% badanych.

Podsumowanie

Pozycję produktu markowego wypracowuje się przez dziesiątki lat, utrzymując wysoką jakość wyrobu, pozwalając ewaluować produktowi, dbając o jego dystrybu-

cję, promocję, o zaspokojenie potrzeb konsumenta. Marka to niejako most łączący oczekiwania konsumentów z możliwościami producentów. Fenomenem marki jest jej niematerialna postać, która ma przemożny wpływ na wymierne – materialne efekty. Dlatego też o marce często mówi się, że jest filozofią produktu, gdy tymczasem on sam jest tylko bazą.

Konsekwentna, świadoma i długofalowa praca nad budowaniem i utrwalaniem marki, jest gwarantem dominacji jej wizerunku w umyśle wytypowanego odbiorcy a zarazem sukcesu produktu. Coraz więcej firm zaczyna walczyć o grupę stałych klientów, mając świadomość, że lojalny klient przynosi zysk. Firmy biorące udział w badaniu mają taką świadomość, jednak najczęściej dysponują zbyt małymi środkami finansowymi, by profesjonalnie budować swoje marki oraz nimi zarządzać. Badania satysfakcji konsumentów prowadzone są sporadycznie, natomiast badania wizerunku marki w zasadzie wcale.

Analizując zebrany materiał można stwierdzić, że większość małych i średnich przedsiębiorstw z województwa kujawsko-pomorskiego dostrzega potrzebę budowania silnych marek, zauważając, że jest ona jednym z kluczowych instrumentów oddziaływania rynkowego. Warto podkreślić fakt, że przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu wykazują się świadomością znaczenia zarówno siły marki, jak i budowanych relacji z klientami dla budowania swojej pozycji konkurencyjnej. Największą przeszkodą wydają się być jednak ich ograniczone budżety.

Marka nabiera coraz większego znaczenia w całym ogromnym marketingu-mix. Ten sukces uświadomił producentom, że aby skutecznie konkurować na rynku, muszą mieć silną, sprawdzoną i uznaną przez konsumenta markę, która jest dla lojalnych klientów zapewnieniem jakości produktu, a dla producenta stanowi gwarancję zysku i rentowności. Większość przedsiębiorców zdaje sobie sprawę z przewagi jakie daje silna marka, co ma odzwierciedlenie w strategiach działania zarówno wielkich korporacji, jak i małych firm.

THE IMPORTANCE OF BRANDS AS INSTRUMENT IN THE MARKET IMPACT SMEs

Summary

In an unprecedented period of rapid globalization, consumerism and the growing importance of the brand, which is able to provide the company a sustainable competitive advantage. Offering a portfolio of strong brands and effective management it provides businesses a significant competitive instrument. As a recognized brand, customers realize substantial emotional benefits that impact on the increase in value of the product to the customer. Choose between brand and brand less product most customers opt for a branded product, seeing in it a higher quality for which they are willing to pay more.

SMEs have unique features that distinguish it from traditional marketing in large organizations. These restrictions apply to resources (such as finance, time, knowledge, marketing), lack of expertise and limited impact on the market. Resource constraints are undoubtedly a major concern of SMEs that can not be used as a conventional large companies marketing. In this situation, an effective brand building and management provides the company a competitive advantage. This is due to the fact that a recognized brand that consumers recognize other benefits than just its basic functionality, increases the value of the product to the customer.

The main objective of this article is a detailed analysis of the importance of the brand, as an instrument of market impacts for small and medium-sized enterprises of the kujawsko-pomorskie province.

Translated by Katarzyna Liczmańska