

# Honorata Howaniec

---

## Udział marki w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 7, 485-494

---

2008

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Honorata Howaniec

## UDZIAŁ MARKI W TWORZENIU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

### Definicja marki – wprowadzenie

Według klasycznej już definicji marka to nazwa, pojęcie, znak graficzny, symbol, rysunek, kolor, melodia lub kombinacja tych elementów, stworzona w celu oznaczenia produktu lub usługi oraz jego korzystnego odróżnienia od oferty konkurencji<sup>1</sup>. Pojęcie marki bywa jednak różnie definiowane. L. Chernatony i M. McDonald definiują markę jako produkt lub usługę, osobę lub miejsce wyraźnie odróżniające się od innych i przedstawione w taki sposób, aby nabywca lub użytkownik mógł z łatwością dostrzec istotne, jedyne w swoim rodzaju wartości dodane, najlepiej zaspokajające jego potrzeby<sup>2</sup>. D. Aaker określa markę jako nazwę i/lub symbol (taki jak logo, znak towarowy, opakowanie) stworzony w celu identyfikowania towaru lub usługi pojedynczego sprzedawcy lub ich grupy oraz odróżniania od produktów konkurencyjnych. Jego zdaniem marka sygnalizuje istotę produktu, chroniąc zarówno konsumenta, jak i producenta przed konkurentami, którzy chcieliby oferować identyczne towary<sup>3</sup>. Jeszcze inną definicję podaje J. Kall, który określa markę jako taką kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżniając ofertę

---

<sup>1</sup> P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248; *Leksykon marketingu*, praca zbiorowa, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 140-141.

<sup>2</sup> L. DeChernatony, M. McDonald, *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998, s. 25.

<sup>3</sup> D. Aaker, *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991, s. 7.

danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców, umożliwiając tym samym jej właścicielowi osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku<sup>4</sup>. Definiując pojęcie marki należy jednak zaznaczyć, że istnieje pewna różnica pomiędzy pojęciem marki a pojęciem znaku towarowego. Znakiem towarowym jest marka lub część marki, która jest objęta ochroną prawną i stanowi własność jednego sprzedawcy. Każdy znak towarowy jest zatem marką, ale nie wszystkie marki są znakami towarowymi.

Analizując definicje marki, można zauważyć, iż nastąpiło pewne przesunięcie w obszarze funkcji marki. Pierwotnie markę definiowano jako element, którego głównym i niejednokrotnie jedynym zadaniem było identyfikowanie oznaczanych nią produktów, odróżniając je tym samym od produktów konkurencji. Zmiana warunków konkurowania spowodowała, że takie postrzeganie marki stało się niewystarczające. Marka oprócz identyfikacji i odróżniania oferty firmy pełni obecnie szereg innych, równie ważnych z punktu widzenia procesu marketingowego funkcji. Nie tylko ułatwia dokonywanie zakupów, ułatwiając identyfikację towaru, ale może również ograniczyć ryzyko z nim związane. Ponadto używanie produktu określonej marki może np. dostarczać satysfakcji psychologicznej, pozwalając tym samym na osiągnięcie pożądanego przez konsumentów *image'u* (tabela 1).

Tabela 1. Definicja marki – zestawienie ujęć

Autor	Definicja marki	Funkcje marki
P. Kotler, G. Armstrong	nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona w celu oznaczenia produktu lub usługi oraz jego korzystnego odróżnienia od oferty konkurencji	– identyfikacyjna – informacyjna
L. Chernatony, M. McDonald	produkt lub usługa, osoba lub miejsce, wyraźnie odróżniające się od innych i przedstawione w taki sposób, aby nabywca lub użytkownik mógł z łatwością dostrzec istotne, jedyne w swoim rodzaju wartości dodane, najlepiej zaspokajające jego potrzeby	– identyfikacyjna – informacyjna – promocyjna
J. Altkorn, T. Kramer	zespół cech produktu związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z jego użytkowania, które to przeświadczenie może być utrwalane przez jego cenę, dystrybucję i promocję oraz wymianę opinii o marce pomiędzy konsumentami	– identyfikacyjna – informacyjna – gwarancyjna – promocyjna

<sup>4</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 12.

Autor	Definicja marki	Funkcje marki
J. Kall	taka kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców, umożliwiając tym samym jej właścicielowi osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identyfikacyjna</li> <li>- informacyjna</li> <li>- gwarancyjna</li> <li>- promocyjna</li> <li>- transformacyjna</li> </ul>
Według Autorki	suma materialnych i niematerialnych elementów, takich jak nazwa, znak, symbol, opakowanie, cena, działania z zakresu promocji i dystrybucji oraz mitów, wartości i emocji z nią związanych, które dostarczając konsumentom funkcjonalnych i symbolicznych korzyści, pozytywnie odróżniają ją od marek konkurencyjnych, umożliwiając tym samym jej właścicielowi uzyskanie przewagi na rynku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informacyjna</li> <li>- identyfikacyjna</li> <li>- gwarancyjna</li> <li>- promocyjna</li> <li>- transformacyjna</li> <li>- dochodowa</li> </ul>

*Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.*

Analizując powyższe definicje, można przyjąć, że marka to suma materialnych i niematerialnych elementów, takich jak nazwa, znak, symbol, opakowanie, cena, działania z zakresu promocji i dystrybucji oraz mitów, wartości i emocji z nią związanych, które dostarczając konsumentom funkcjonalnych i symbolicznych korzyści, pozytywnie odróżniają ją od marek konkurencyjnych, umożliwiając tym samym jej właścicielowi uzyskanie przewagi na rynku<sup>5</sup>.

Należy jednak zauważyć, że takie definiowanie marki przedstawia ją wyłącznie w aspekcie pozytywnym, wykluczając cechy negatywne lub zbyt niski w stosunku do oczekiwań klientów poziom spełnienia pewnych atrybutów przez markę.

W takim ujęciu do funkcji marki, oprócz tradycyjnie wymienianych: informacyjnej, identyfikacyjnej, promocyjnej oraz gwarancyjnej i transformacyjnej należy dodać funkcję dochodową marki. Marka może być źródłem dochodów przedsiębiorstwa wynikających np. z opłat licencyjnych związanych z wynajmowaniem marki, możliwości uzyskiwania wyższych przychodów wynikających z większej powtarzalności zakupu, niższej elastyczności popytu czy możliwości ustalania wyższych cen.

<sup>5</sup> Zob. H. Howaniec, W. Waszkielewicz, *Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Potencjał restrukturyzacji w warunkach globalizacji*, red. R. Borowiecki, A. Jaki, Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007, s. 514.

## 1. Wpływ wartości marki na wartość przedsiębiorstwa

Do głównych celów, jakie stawiają sobie współczesne przedsiębiorstwa, należą:

- a) maksymalizowanie zysków;
- b) uzyskanie jak najwyższej pozycji, której miarą jest wysoka wartość rynkowa przedsiębiorstwa.

Ponieważ miernikiem wartości spółki giełdowej są ceny jej akcji, dużą rolę w osiągnięciu powyższych celów odgrywają inwestorzy. Najistotniejszym miernikiem sukcesu lub porażki przedsiębiorstwa jest wobec tego cena akcji spółki, a nie zyski, jakie przynosi przedsiębiorstwo.

U podstaw koncepcji kreowania wartości dla akcjonariuszy leży założenie, że przedsiębiorstwo stanowi zbiór zasobów kapitałowych, których właścicielami są akcjonariusze (*shareholders*). Powoduje to, że na przedsiębiorstwo patrzy się jak na następstwo kontraktów zawieranych pomiędzy *shareholders* a menedżerami<sup>6</sup>. Traktowane jest jak własność akcjonariuszy, a jego głównym zadaniem jest dostarczanie wartości jego właścicielom<sup>7</sup>. W świetle założeń towarzyszących tej koncepcji kadra zarządzająca przedsiębiorstwem w imieniu akcjonariuszy powinna dążyć do dwóch zasadniczych celów<sup>8</sup>:

- a) generowania optymalnego poziomu wypłat dywidend – zysku dla akcjonariuszy;
- b) maksymalizowania rynkowej wartości przedsiębiorstwa.

Aby cele te wzajemnie się nie wykluczały, przedsiębiorstwo dążąc do kreowania wartości musi koncentrować się na maksymalizowaniu efektów z inwestycji, tak aby wzrost zaangażowanego kapitału powodował więcej niż proporcjonalne przychody ze sprzedaży<sup>9</sup>.

Jednym z elementów pozwalających na zwiększenie wartości przedsiębiorstwa jest powiększenie wartości firmy dzięki inwestycjom w wartości materialne i niematerialne, w tym również w markę.

Udział marki w tworzeniu wartości zarówno dla konsumentów, jak i udziałowców potwierdzają następujące wyniki badań:

<sup>6</sup> S. Cyfert, *Strategiczna karta wyników jako narzędzie kreowania wartości dla akcjonariuszy*, w: K. Krzakiewicz, *Kulturowe i organizacyjne uwarunkowania strategii przedsiębiorstw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań-Piła 2001, s. 214.

<sup>7</sup> T. Copeland, *Valuation and Measuring the Value of Companies*, Wiley & Sons, New York 1994, s. 8-30.

<sup>8</sup> Zob. S. Cyfert, op. cit., s. 214-215.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 215-216.

1. Znani wytwórcy produktów markowych uzyskują znacznie lepsze notowania na giełdzie – średnio od 15 do 20 procent w okresie 15 lat<sup>10</sup>.
2. Firmy posiadające silne marki mają wysoki wskaźnik wartości rynkowej do wartości księgowej. Wskaźnik ten dla dwudziestu najlepiej prosperujących firm świata wyniósł średnio 15. W przypadku firm umieszczonych na liście 500 największych firm magazynu „Fortune” liczba ta wyniosła 8, a zatem wartości materialne stanowią zaledwie od 5 do 12 procent majątku tych spółek<sup>11</sup>.
3. Ceny, jakie płacą nabywcy przedsiębiorstw posiadających silne marki, zwykle pięciokrotnie lub sześciokrotnie przekraczają ich wartość księgową<sup>12</sup>. Badania związku pomiędzy ceną zapłaconą za przedsiębiorstwo w okresie od 1981 do 1993 r., w 391 transakcjach o średniej wartości 1,9 miliarda dolarów, wskazują, że przeciętny stosunek ceny transakcji do wartości księgowej przedsiębiorstwa wyniósł 4,4. Oznacza to, że prawdziwa wartość nabytego przedsiębiorstwa była przeciętnie cztery i pół razy wyższa od wartości przedstawianej w bilansie<sup>13</sup>.

Według analiz przemysłana strategia marki wpływa bezpośrednio na wartość przedsiębiorstwa, a zwiększenie szans na sukces giełdowy kryje się w działaniach związanych z kreowaniem wizerunku marki, czyli takim jej pozycjonowaniu, aby klienci poznali i cenili to, co przedsiębiorstwo oferuje lepszemu w porównaniu z konkurentami. Można więc powiedzieć, że istnieją pozytywne relacje między zmianami w jakości wizerunku produktów firmy a zyskami z inwestycji dla akcjonariuszy. Badania potwierdzają, że największe zyski realizują firmy, których strategia oparta jest głównie na innowacji, najwyższej jakości i lojalności wobec marki.

Zgodnie z powyższym wydaje się uzasadnione uznanie marki za zasób, który ma swój istotny wkład w zdolności przedsiębiorstwa do realizacji podstawowych procesów zarządzania rozwojem produktu, łańcuchem dostaw i relacjami z konsumentami<sup>14</sup>. Skuteczność, z jaką przedsiębiorstwo realizuje te procesy, określa jego zdolność do tworzenia wartości dla konsumentów i udziałowców. Zwiększając

<sup>10</sup> Badania przeprowadzone przez Citibank w: L. Butterfield, *Excellence in Advertising*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1999, s. 266; cyt. za: P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 257.

<sup>11</sup> P. Doyle, op. cit., s. 260.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 257.

<sup>13</sup> L. Edvinson, M.S. Malone, op. cit., s. 12.

<sup>14</sup> Zob. P. Doyle, op. cit., s. 266.

siłę marki poprzez odpowiednie działania i inwestycje wpływające na poszczególne jej atrybuty, można spowodować wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, a w następstwie zwiększenie jego wartości. Silna marka nie tylko pozwala uzyskać wyższą cenę na rynku, a co za tym idzie, osiągać wyższe zyski, ale przede wszystkim może wytworzyć lojalność, która będzie uzewnętrzniana przez dużą liczbę konsumentów.

Badania wykazały, że marki mające mocno ukształtowany wizerunek, takie jak IBM, Compaq i Hewlett-Packard, mogą z powodzeniem oczekiwać, że użytkownicy zechcą nabyć ich najnowsze produkty od 3 do 6 miesięcy wcześniej niż wyroby wytwórców o mniej wyrazistych wizerunkach<sup>15</sup>. Silnym markom jest ponadto znacznie łatwiej uzyskać dostęp do głównych kanałów dystrybucyjnych. Jeśli więc produkty markowe przyspieszają zakupy, to w podobnym tempie wzrasta płynność gotówkowa i wartość dla udziałowców. Ponadto silna marka, uodparniając przedsiębiorstwo na ataki ze strony konkurencji, powoduje, że płynność przedsiębiorstwa ma bardziej stabilny i przewidywalny charakter, a zatem wyższą zaktualizowaną wartość netto. Konsumenti szybciej reagują na kampanie marketingowe produktów, gdy ich marka jest znana i mają o niej dobre zdanie<sup>16</sup>.

Silne marki mogą zwiększyć przepływy gotówkowe m.in. poprzez<sup>17</sup>:

- a) możliwość uzyskania wyższych cen. Konsumenti płacą więcej za towary oznaczone silną marką;
- b) większy obrót;
- c) redukcję kosztów – producenci wyrobów markowych mają niższe koszty jednostkowe uzyskiwane dzięki ekonomii skali i sile nabywczej produktów posiadających silne marki;
- d) lepsze wykorzystanie środków trwałych wynikające z ekonomii skali, redukcji stanów zapasów oraz kosztów związanych z produkcją i dystrybucją.

Znaczenie marki różni się jednak w zależności od branży, w jakiej działa przedsiębiorstwo. Według Interbrand jest ono żadne lub znikome w przypadku przedsiębiorstw użyteczności publicznej i przemysłu ciężkiego (0 i 5 procent), ale w przypadku artykułów spożywczych i napojów oraz towarów luksusowych sięga 55 i 70 procent<sup>18</sup> (tabela 2).

<sup>15</sup> P. Doyle, op. cit., s. 268; K. Keller, *Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, 57, styczeń 1993, s. 35-50.

<sup>16</sup> P. Doyle, op. cit., s. 268.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 266-267.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 260

Tabela 2. Względne znaczenie marek i innych wartości materialnych i niematerialnych

Branża	Wartości niematerialne (%)	Marka (%)	Inne wartości materialne (%)
Przedsiębiorstwa użyteczności publicznej	70	0	30
Przemysł ciężki	70	5	25
Przemysł farmaceutyczny	40	10	50
Handel detaliczny	70	15	15
Technologia informacyjna	30	20	50
Przemysł samochodowy	50	30	20
Sektor usług finansowych	20	30	50
Artykuły spożywcze i napoje	40	55	5
Towary luksusowe	25	70	5

Źródło: P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 261.

## 2. Wpływ marki na wartość przedsiębiorstwa w świetle badań

Badając wpływ marki na wzrost wartości przedsiębiorstwa, starano się m.in. określić, czy rynkowa znajomość marki, która może być traktowana jako jej siła, wpływa na kondycję finansową firmy, a jeśli tak, to w jakim stopniu<sup>19</sup>. Do określenia związku pomiędzy tymi czynnikami zastosowano test niezależności Chi<sup>2</sup> Pearsona, a następnie, żeby ocenić stopień wpływu znajomości marki na rynku na kondycję finansową firmy – model regresji logistycznej.

Analiza wyników pierwszego z wymienionych testów potwierdziła występowanie stosunkowo wysokiego związku pomiędzy znajomością marki na rynku a kondycją finansową przedsiębiorstwa – Chi<sup>2</sup> Pearsona = 16,066, przy  $p = 0,01341$ , współczynnik kontyngencji = 0,597, współczynnik korelacji rang Spearmana  $r_s = 0,612$ , przy  $p = 0,00041$ .

Przedsiębiorstwa deklarujące korzystną sytuację finansową to przede wszystkim firmy o bardzo dobrze lub dobrze znanych markach, niewielka liczba badanych wskazała, że przy korzystnej sytuacji finansowej ich marka jest mało znana. Grupa firm, która wskazała na trudną sytuację finansową, to wyłącznie browary o mało znanej marce.

Do określenia stopnia wpływu znajomości marki na kondycję finansową firmy zastosowano model regresji logistycznej. Nikt z badanych nie określił sytuacji fi-

<sup>19</sup> Badania własne, wyczerpujące, branża piwowarska, N=27.



nansowej przedsiębiorstwa jako bardzo korzystnej, a zatem jako zmienną zależną przyjęto odpowiedź – „korzystna kondycja finansowa”. Ponieważ w opisywanym modelu zmienna wyjaśniana musi być zmienną typu dychotomicznego, odpowiedź zakodowano: 1 – zdarzenie występuje, 0 – zdarzenie nie występuje. Jako zmienne niezależne przyjęto pierwszą i drugą odpowiedź na pytanie dotyczące znajomości rynkowej marki, również zakodowane w sposób: 1 – zdarzenie występuje, 0 – zdarzenie nie występuje.

W tak przygotowanym modelu wartość  $\text{Chi}^2 = 13,166$ , dla różnicy między aktualnym modelem a modelem tylko z wyrazem wolnym jest wysoce istotna ( $p = 0,00139$ ). Oznacza to, że znajomość marki na rynku istotnie wpływa na kondycję finansową firmy.

Z obliczonego przedziału ufności można wnioskować o wysokiej zmienności analizowanych odpowiedzi. Zmienną, która okazała się istotna statystycznie na poziomie  $p < 0,05$ , jest posiadanie marki przodującej pod względem znajomości na rynku. Wyliczony jednostkowy iloraz dla tej zmiennej wskazuje na jej duże znaczenie w kształtowaniu kondycji finansowej firmy. Posiadanie marki o bardzo wysokiej znajomości na rynku – marki przodującej, według analizy, daje przedsiębiorstwu prawie 45-krotną szansę na uzyskanie korzystnej kondycji finansowej.

Do zweryfikowania powyższych wniosków zbudowano jeszcze jeden model, z którego wykluczono odpowiedź – marka dobrze znana, jako statystycznie nieistotną ( $p = 0,07742$ ).

Model ten potwierdził, że wnosi coś nowego, różni się bowiem istotnie od modelu tylko z wyrazem wolnym ( $\text{Chi}^2 = 9,4545$ , przy  $p = 0,00211$ ). Potwierdza to wpływ wysokiej znajomości marki na rynku na kondycję finansową firmy.

Z obliczonego przedziału ufności można wnioskować o wysokiej zmienności analizowanej odpowiedzi. Wartość  $p = 0,0185$ , a więc wpływ zmiennej na sytuację finansową przedsiębiorstwa jest statystycznie istotny. Nieistotny okazał się wyraz wolny. Wyliczony jednostkowy iloraz dla posiadania przodującej pod względem znajomości marki na rynku w dalszym ciągu wskazuje na jej duże znaczenie w kształtowaniu kondycji finansowej firmy. Daje to przedsiębiorstwu prawie 20-krotną szansę na uzyskanie korzystnej kondycji finansowej.

Korzystając z przedstawionych obliczeń, można zatem przyjąć, że silna marka w istotny sposób wpływa na kondycję finansową firmy, a tym samym na wartość przedsiębiorstwa. Zwiększając siłę marki poprzez odpowiednie działania i inwestycje wpływające na poszczególne jej atrybuty można spowodować zwiększenie lub zmniejszenie jego wartości.

## Podsumowanie

Kreowanie marki z całą pewnością wymaga ogromnych, długoterminowych inwestycji. Jednakże posiadanie silnej marki zapewnia przedsiębiorstwu wiele korzyści<sup>20</sup>:

1. Gwarantuje wyższą zyskowność sprzedaży wynikającą z wysokiego udziału marki w rynku, a silna marka pozwala na realizację tzw. premii cenowej. Badania przeprowadzone przez PIMS wykazały, że marki, które mają średnio 40-procentowy udział w rynku, generują trzykrotnie wyższy zwrot z inwestycji niż te, których udział nie przekracza 10 procent. W przypadku artykułów spożywczych lider branży uzyskuje w przybliżeniu 18-procentową rentowność sprzedaży, producent zajmujący drugą pozycję 3 procent, a działalność pozostałych jest nierentowna<sup>21</sup>.
2. Powoduje obniżenie elastyczności cenowej popytu, w porównaniu z konkurentami. Konsumenty łatwiej akceptują podwyżki cen silnej marki, a w przypadku stabilizacji cen gotowi są płacić za nią wyższą cenę.
3. Ułatwia wydłużanie linii produktów. Pod znaną marką łatwiej wprowadzać nowe warianty produktu, co więcej, proces ten jest mniej kosztowny i szybciej przynosi efekty sprzedażowe.
4. Pozwala na uzyskanie silniejszej pozycji przetargowej w stosunku do pośredników wynikającej z domagania się produktów przez konsumentów.
5. Stymuluje powtarzalność sprzedaży produktu wynikającą z lojalności konsumentów wobec marki.
6. Pozwala na wydłużenie cyklu życia produktu. Silna marka jest bardziej odporna na zmiany koniunktury i spadki cen, często żyje dłużej niż produkty firmy.
7. Wpływa na obniżenie kosztów: marketingowych z powodu wyższej świadomości i lojalności wobec marki, jednostkowych dzięki ekonomii skali i sile nabywczej produktów posiadających silne marki.
8. Zwiększa sprawność i efektywność działań marketingowych.
9. Tworzy barierę wejścia dla konkurentów.

<sup>20</sup> Na podst. J. Kall, op. cit., s. 61-71; G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 92.

<sup>21</sup> R. Buzzell, B. Gale, *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, Free Press, New York 1987; *The Year of the Brand*, „The Economist”, 25 grudnia 1988, s. 93. Za: P. Doyle, op. cit., s. 269.

Badając wpływ znajomości marki na kondycję finansową przedsiębiorstwa, analiza potwierdza występowanie stosunkowo wysokiego związku pomiędzy tymi zmiennymi. Posiadanie znanej marki daje przedsiębiorstwu prawie 20-krotną szansę na uzyskanie korzystnej kondycji finansowej. Posiadanie marki o bardzo wysokiej znajomości na rynku zwiększa tę szansę do 45. Oczywiście za znane marki przyjęto takie, które wyróżniają się pozytywnym wizerunkiem.

W świetle przeprowadzonych badań można zatem przyjąć, że marka w istotny sposób wpływa na wartość przedsiębiorstwa, przyczyniając się do jego wzrostu. Silna marka może zatem być traktowana jako zasób przedsiębiorstwa, który pozwala na uzyskanie silnej i stabilnej pozycji na rynku.

## **THE SHARE OF BRAND IN CREATION A VALUE OF ENTERPRISE**

### **Summary**

At present increase the role of the immaterial assets in create of value of the enterprises. One of them is a brand. The creation of the brand through improvement of brand image lets the enterprises obtain profitable position in the sector and increase of them value. This paper shows the share of the brand in creation of value enterprise in brewery sector.

*Translated by Honorata Howaniec*