

Krzysztof Kubiak
Politechnika Poznańska

Kapitał marki w sieci wymiany wartości

BRAND CAPITAL IN THE VALUE EXCHANGE NETWORK

W obecnej gospodarce opartej na wiedzy, gospodarce sieciowej, pojawia się nowy trend funkcjonowania przedsiębiorstw – jest nim umiejętność tworzenia wartości. Jedną z takich wartości jest marka, która odgrywa istotną rolę w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Markę można porównać do najcenniejszego zasobu, jaki może posiadać przedsiębiorstwo. W artykule podjęto próbę identyfikacji czynników wpływających na zwiększenie kapitału marki, określono również zestaw wartości wynikający z jej kapitału. Metodą badawczą był wywiad ekspercki oraz metoda sieci wartości. Według przeprowadzonych badań kapitał marki jest źródłem przyszłych korzyści przedsiębiorstwa i klienta, korzyści o charakterze materialnym oraz niematerialnym.

Słowa kluczowe: marka, kapitał marki, sieci wartości

Wprowadzenie

Współcześnie konkurencja między przedsiębiorstwami występuje w dużej mierze na rynkach globalnych. Przedsiębiorstwa aby odnieść sukces w tych warunkach, muszą stosować unikalne strategie konkurowania. Spośród wielu dostępnych instrumentów konkurowania można wyróżnić silną i skutecznie pozycjonowaną markę, która jest gwarancją jakości, trwałości i stabilności oferowanych korzyści¹. Marka i jej kapitał to jeden z ważniejszych niematerialnych aktywów decydujących o wzroście wartości przedsiębiorstwa. W literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęca się zagadnieniom dotyczącym analizy zasobów niematerialnych, w tym kapitału intelektualnego. Do przykładowych metod można zaliczyć: wskaźnik *Q-Tobina*, metodę *EVA (Economic Value Added)*, metodę *KCE (Knowledge Capital Earnings)*, metodę *VAIC (Value Added Intellectual Coefficient)*. Natomiast wśród metod wyceny wartości marki można wyróżnić: wycenę na podstawie premii cenowej, kosztu zastąpienia istniejącej marki nową, kosztów historycznych, prestiżu marki, wartości rynkowej, potencjalnych korzyści ekonomicznych. Nie wszystkie jednak metody wyjaśniają, w jaki sposób zasoby te tworzą wartość. Uzyskanie tej odpowiedzi jest możliwe przy zastosowaniu podejścia sieci wymiany wartości autorstwa Verny Alea.

¹ E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 30-31.

1. Cele i metody

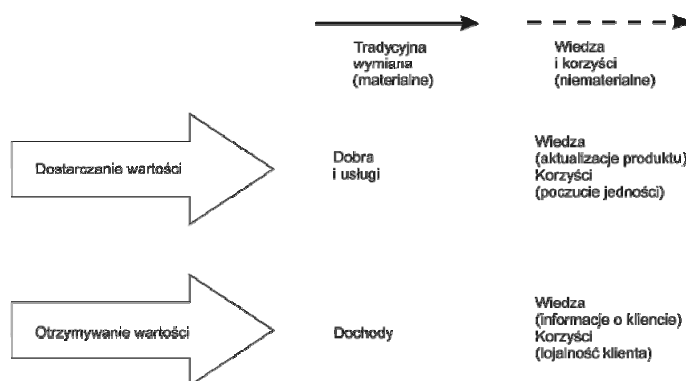
Autor podjął próbę identyfikacji czynników wpływających na zwiększenie kapitału marki oraz określenia siły ich wpływu. Określił również zestaw wartości wynikających z kapitału marki, zarówno po stronie klienta, jak i przedsiębiorstwa. W tym celu wykorzystano metodę wywiadu eksperckiego oraz metodę sieci wartości autorstwa Verny Alee. W wywiadzie eksperckim uczestniczyło dziesięć osób. Pięć osób stanowili pracownicy nauki z tytułem doktora zatrudnieni w katedrach marketingu (dwóch uczelni publicznych i jednej prywatnej). Następną grupą do specjalistów i dyrektorzy działów marketingu wielkopolskich przedsiębiorstw. Respondenci zostali zakwalifikowani do badania przy wykorzystaniu doboru celowego.

W części koncepcyjnej pracy zastosowano metodę studiów literaturowych oraz analityczno-porównawczą. W części badawczej dokonano identyfikacji czynników wpływających na zwiększenie kapitału marki oraz wykorzystano metodę sieci wartości.

Metoda wymiany wartości według V. Alee oparta jest na założeniach, że uczestnicy sieci i interesariusze uczestniczą w sieci wartości poprzez przekształcanie wartości ich wpływu na pozostałe strony w kierunku materialnych i niematerialnych aktywów².

Według tej koncepcji występują dwa rodzaje przepływów wartości między stronami (rys. 1)³:

- ✓ wpływy, inaczej wartości otrzymywane,
- ✓ wydatki, inaczej wartości dostarczane.



Rys. 1. Rodzaje przepływów w sieciach wartości

Źródło: V. Alee, A value network approach for modeling and measuring intangibles, www.vernaalee.com.

W ramach wpływów i wydatków występuje tradycyjna wymiana w postaci wartości materialnych oraz w postaci wartości niematerialnych. Wymiany materialne obejmują towary, usługi i dochody. Zawierają również wszystkie zaangażowane w wymianę transakcje. Produkty wiedzy i usługi, które generują dochód lub te, które są oczekiwane i za które się płaci jako za część usługi (np. raporty), są definiowane jako materialne.

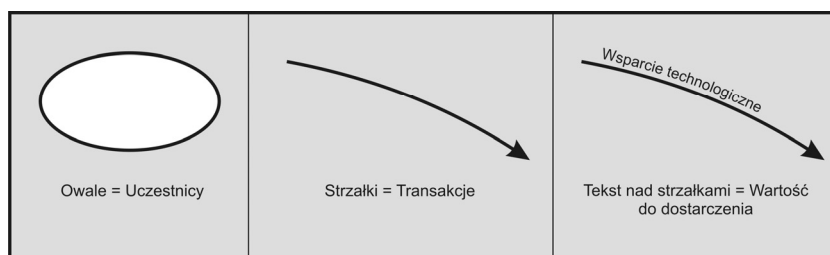
² K. Kubiak, Wykorzystanie sieci wartości podczas analizy przepływu wiedzy, [w:] Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 686, s. 79.

³ V. Alee, Reconfiguring the Value Network, Journal of Business Strategy, Vol 21, no. 4. 2000, s. 4.

Z kolei w skład wartości niematerialnych wchodzi strategiczne informacje, wiedza procesowa, techniczne know-how, projektowanie współpracy, wspólne planowanie działań oraz polityka rozwoju. Korzyści niematerialne to zalety lub przysługi, które mogą być powiększone od jednej osoby lub grupy do innej osoby lub grupy⁴.

Wartość wymiany może zostać opisana za pomocą techniki tworzenia mapy zwanej HoloMappingiem. Technika ta oparta jest na różnych metodologiach w tym na zorientowanej obiektowo analizie danych, diagramowaniu pętli przyczynowej, dynamice systemowej i diagramach wzajemnych relacji⁵.

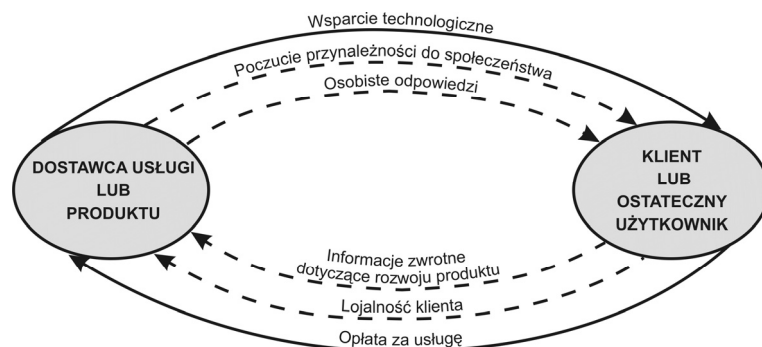
W ramach HoloMappingu występują trzy elementy: owale, strzałki, tekst (rys. 2).



Rys. 2. Trzy elementy HoloMappingu

Źródło: V. Alee, *The future of knowledge*, Elsevier, Burlington 2003, s. 184.

Owale reprezentują uczestników: są to ludzie, małe grupy, drużyny, jednostki biznesowe, całe organizacje, kolektywy, takie jak sieci biznesowe, grupy przemysłowe lub narodowościowe. Uczestnikiem nie może być baza danych, oprogramowanie lub inna technologia. Transakcje reprezentowane są przez strzałki. Jedna transakcja rozpoczyna się przy jednym uczestniku, a kończy przy następnym⁶. Przykładową mapę wymiany wartości przedstawiono na rys. 3.



Rys. 3. Mapa wymiany wartości

Źródło: V. Alee, *The future of knowledge*, Elsevier, Burlington 2003, s. 183.

⁴ V. Alee, *The future of knowledge*, Elsevier, Burlington 2003, s. 182.

⁵ K. Mazur, Value Networks approach as a tool for intangibles value analysis and amplification capability – case study, *Management*, Zielona Góra 2007.

⁶ V. Alee, *The future ... op. cit.*, s. 184-185.

Sieć wartości to każdy splot relacji, który generuje zarówno wartość materialną, jak i niematerialną poprzez dynamiczne, złożone wymiany między dwoma lub więcej jednostkami, grupami lub organizacjami. Ludzie, oprócz wymiany dóbr, usług i dochodu, wymieniają się wiedzą i innymi wartościami niematerialnymi, takimi jak przysługi i korzyści. Wymiana wiedzy i innych wartości niematerialnych to nie tylko działania, które wspierają model biznesu, ale są one również częścią tego modelu. Postrzeganie przedsiębiorstwa jako sieci wartości umożliwia lepsze zrozumienie modelu biznesu niż postrzeganie przedsiębiorstwa jako łańcucha wartości⁷.

Modelowanie sieci wartości jest nie tylko techniką strategiczną, ale także narzędziem dla osób znajdujących się na każdym poziomie organizacji⁸. Sieci wartości odgrywają ważną rolę w wymianie wiedzy i innych wartości niematerialnych, a co za tym idzie pomagają w identyfikowaniu sił biznesowych i możliwości tworzenia wartości. Ocena sieci wartości wymaga zrozumienia wzorów wymian i określenia efektów wartości niematerialnych i materialnych dla każdego uczestnika⁹. Oceny sieci wartości należy przeprowadzić poprzez¹⁰:

- ✓ analizę wymiany: należy zdefiniować całościowy wzór wymiany w systemie,
- ✓ analizę wpływów,
- ✓ analizę tworzenia wartości.

W analizie wymiany ocenie podlega całościowy wzór wymiany wartości. Należy stwierdzić czy¹¹:

- ✓ istnieje spójna logika i właściwy przepływ,
- ✓ system posiada „zdrowe” wymiany wartości materialnych i niematerialnych, czy jeden typ wymiany jest dominujący, jeśli tak, to dlaczego tak się dzieje,
- ✓ istnieje całościowy wzór powtarzalności,
- ✓ występują brakujące, „martwe”, słabe powiązania,
- ✓ cały system jest optymalizowany i niektórzy uczestnicy czerpią korzyści kosztem innych.

Natomiast analiza wpływu polega na spojrzeniu na każdy z „wkładów” i zdefiniowaniu różnych kosztów i korzyści, jakie on przynosi. Nawet jeśli jest to widok z perspektywy pojedynczego uczestnika, należy wziąć pod uwagę całą firmę¹².

Analiza tworzenia wartości jest podobna do analizy wpływu. Skupia się ona na jednym z uczestników określając, jak każdy uczestnik powiększa wartość względem innych w systemie. Pozwala również określić materialne i niematerialne koszty i zyski z „wkładu” każdej wartości dla danego uczestnika. Aby sieć wartości była rentowna, całościowe „wkłady” pozytywnej wartości muszą być większe od „wkładów” negatywnych lub neutralnych¹³. Wartości niematerialne postrzegane są jako majątek, którym można zarządzać i który można oszacować używając niefinansowych kart ocen.

⁷ V. Alee, *The future ... op. cit.*, s. 192-193.

⁸ Tamże, s. 194.

⁹ Tamże, s. 194.

¹⁰ Tamże, s. 201.

¹¹ Tamże, s. 201-202.

¹² Tamże, s. 204-205.

¹³ Tamże, s. 206.

2. Kapitał, siła i wartość marki

Główną funkcją marki, która decyduje o tym, że może być ona źródłem przewagi konkurencyjnej, jest wyróżnienie jej spośród produktów konkurencyjnych i substytutów. Jednak rzeczywistą przewagę konkurencyjną marka może osiągnąć poprzez znaczny jej kapitał, siłę oraz wartość¹⁴. Według D. Aakera kapitał marki definiowany jest jako wartość dodana wynikająca tylko z faktu jej stosowania z pominięciem wartości użytkowych produktu¹⁵. Natomiast siła marki to pozycja rynkowa danej marki określana jako siła popytu nabywców na nią w porównaniu z markami konkurencyjnymi¹⁶. Ocena siły marki wymaga uwzględnienia wielu kryteriów. Do przykładowych wskaźników można zaliczyć unikatowość marki, potrzebę jej posiadania, szacunek do niej i poziom jej znajomości¹⁷. Silna marka zmniejsza ryzyko, daje również pozycję przetargową ich właścicielom. Budowanie marki jest inwestycją mającą na celu wypracowanie niematerialnych aktywów, co w przyszłości zapewni sukces firmie¹⁸. Wartość marki to jej wartość rynkowa, wartość niematerialnego aktywów przedsiębiorstwa.

Można zatem dostrzec określoną relację między tymi wielkościami. Kapitał marki wpływa na siłę rynkową, ta z kolei powoduje zwiększenie aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Kapitał marki występuje po stronie konsumenta, odpowiada za to, co znaczy dla niego. Natomiast wartość reprezentuje to, co znaczy dla danej firmy¹⁹. Z wartością marki mamy do czynienia przy próbie wyceny, a kapitał marki należy umiejscowić w sferze działalności marketingowej²⁰.

Mimo wykonania wielu badań rynkowych określających świadomość, rozpoznawalność, siłę, inne komponenty kapitału marki oraz zestawienia wartości marek to tworzenie, wycena czy zarządzanie marką sprawia problem teoretykom marketingu, jak i praktykom biznesu²¹.

W literaturze przedmiotu można wyróżnić dwie perspektywy określające kapitał marki²²:

- ✓ finansowy aspekt, czyli problematykę tworzenia wartości na potrzeby przejęć firmy lub jej sprzedaży,
- ✓ usprawnienie i zwiększenie skuteczności i efektywności działalności marketingowej szczególnie w zakresie komunikowania.

P. Patkowski do czynników kształtujących kapitał marki zalicza: czynniki związane z otoczeniem globalnym (makroekonomiczne, technologiczne, społeczne, demograficzne, polityczno-prawne i międzynarodowe), czynniki związane z otoczeniem konkurencyjnym (konkurencja, źródła zaopatrzenia, konsumenci, kanały dystrybucji)

¹⁴ M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie silną marką, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 39.

¹⁵ Tamże, s. 39.

¹⁶ Tamże, s. 39.

¹⁷ H. Szulce, K. Janiszewska, Zarządzanie marką, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 53.

¹⁸ P. Kotler, W. Pfoertsch, Zarządzanie marką w segmencie B2B, PWN, Warszawa 2008, s. 54.

¹⁹ M. Dębski, Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2009, s. 33.

²⁰ Tamże, s. 34.

²¹ P. Polański, Budowa i pomiar kapitału marki, Copyright by Piotr Polański, Warszawa 2008, s. 54.

²² Tamże, s. 55.

oraz czynniki wewnętrzne (zasoby ludzkie, kultura organizacyjna, zasoby finansowe, zarządzanie jakością, badania i rozwój i działania marketingowe)²³.

Natomiast według D. Aakera na kapitał marki składają się: skojarzenia z marką, postrzegana jakość, świadomość nazwy marki, lojalność wobec marki i inne zasoby do niej należące. Skojarzenie z marką to inaczej jej wizerunek, obraz zarysowany w świadomości konsumenta. Wizerunek powstaje pod wpływem ukształtowanej tożsamości marki, którą przedsiębiorstwo kreuje tworząc wiele elementów trudnych do skopiowania oraz zbiór pożądanых korzyści często symbolizujących określone wartości²⁴.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na kapitał marki jest postrzegana jakość, czyli zbiór osądów konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości wyrobu lub usługi noszących daną markę²⁵. Postrzegana jakość to podstawowy element wizerunku marki, który wpływa również na wysokość udziałów w rynku i umożliwia stosowanie wyższych cen²⁶. Jakość można kształtować poprzez zastosowanie elementów cenowych i pozacenowych.

Innym elementem kapitału marki jest jej świadomość w umysłach odbiorców (pozycjonowanie marki), która zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktów danej marki. „Znajomość marki to zdolność rzeczywistego lub potencjalnego nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że dana marka przyporządkowana jest do określonej kategorii produktów”²⁷. Źródłem rozpoznawania marki są przeszłe doświadczenia z nią związane, które powodują rozpoznanie jej wśród innych wskazanych przez badacza marek w określonej kategorii produktów²⁸.

Następnym elementem, który tworzy kapitał marki, jest lojalność nabywców. Według N. Hill i J. Alexander to przedsiębiorstwo powinno okazywać lojalność, czyli być oddane i wierne swoim klientom²⁹. Lojalność nabywców wobec marki zwykle identyfikowalna jest z powtarzaniem i częstotliwością zakupów, stopniem preferencji wobec danej marki w porównaniu z innymi, wielkością zakupów danej marki lub prawdopodobieństwem ponowienia zakupów³⁰. Lojalność to inaczej przywiązanie oraz szacunek nabywcy do danej marki. Szacunek odzwierciedla konsekwencje pozytywnej, na przykład w postaci jej rekomendacji innym klientom.

Do innych zasobów należących do marki i kreujących jej kapitał zalicza się patenty, znaki towarowe przynależne do określonej marki. Elementy te zabezpieczają ją przed zjawiskiem naśladownictwa, wpływają również na budowanie jej przewagi konkurencyjnej³¹. Według E. Badzińskiej marka to idea, klub, wokół którego powstaje społeczność. Marka może stać się przyczynkiem do budowania tej społeczności lub nieodłącznym fragmentem świata pewnej grupy ludzi³².

²³ P. Patkowski, Potencjał konkurencyjny marki – jak zdobyć przewagę na rynku, Poltext, Warszawa 2010, s. 43-44.

²⁴ H. Szulce, K. Janiszewska, Zarządzanie marką ... op. cit., s. 56.

²⁵ G. Urbanek, Zarządzanie marką ... op. cit., s. 45.

²⁶ H. Szulce, K. Janiszewska, Zarządzanie marką ... op. cit., s. 56.

²⁷ D.A. Aaker, Building strong brands, The Free Press, New York 1996, s. 10-17.

²⁸ M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie silną ... op. cit., s. 50.

²⁹ N. Hill, J. Alexander, Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 26.

³⁰ M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie silną ... op. cit., s. 52.

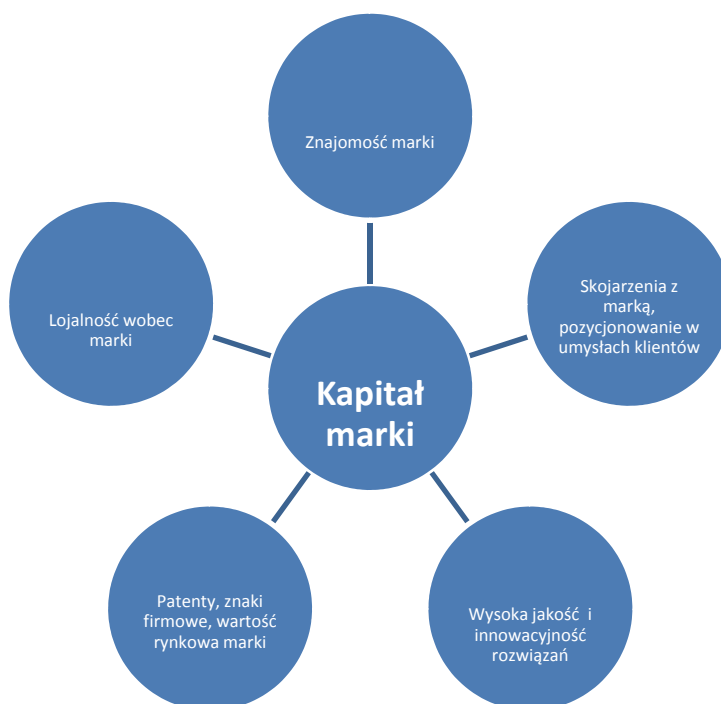
³¹ H. Szulce, K. Janiszewska, Zarządzanie marką, ... op. cit., s. 66.

³² E. Badzińska, Konkurowanie przedsiębiorstw ... op. cit., s. 145.

4. Kapitał marki w sieci wartości

W wyniku przeprowadzonych badań eksperckich można stwierdzić, że uczestnicy wywiadu przypisują różne znaczenie tym samym cechom. Odpowiedzi badanych zależą od przyjętych definicji marki, a ich zakres jest bardzo rozległy. Jedynym wspólnym elementem jest konsument i wpływ marki na jego decyzje.

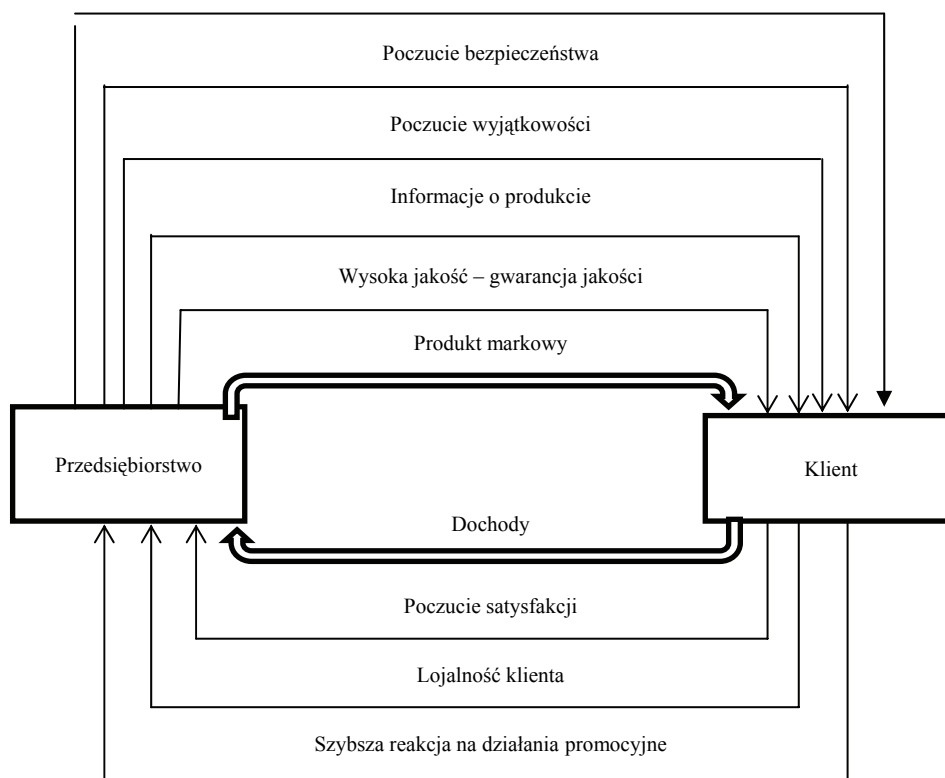
Grupa ekspertów zwróciła uwagę, iż na kapitał marki wpływa jej znajomość, w tym budowanie wieloletniej tradycji, jakości świadczonych usług oraz lojalności wobec marki. Do istotnych czynników zaliczono również pozycjonowanie marki w umysłach konsumentów, w tym skojarzenia z logotypem (ponadczasową kolorystykę, znak graficzny, liternictwo). Zwrócono również uwagę na wysoką jakość oraz innowacyjność rozwiązań, w tym innowacyjność produktową oraz marketingową. Na kapitał marki wpływają ponadto inne zasoby, na przykład patenty, jej wartość rynkowa w postaci potencjalnej ceny wykupu praw. Siła wpływu powyższych czynników na kapitał marki została określona jako duża i bardzo duża.



Rys 4. Czynniki wpływające na kapitał marki
Źródło: opracowanie własne.

Następnym etapem badania było wykorzystanie metody sieci wartości. Eksperci określili wartości będące przedmiotem wymiany między przedsiębiorstwem a klientem, które wynikają z kapitału marki.

Skrócenie czasu podejmowania decyzji



Rys 5. Wymiana wartości w relacji przedsiębiorstwo - klient
Źródło: opracowanie własne.

W sieci zidentyfikowano dziesięć przepływów, z czego jedynie dwa mają charakter materialny - sieć jest zatem wysoko zdematerializowana. Przedsiębiorstwo przekazuje wartość materialną w postaci produktu, za który uzyskuje dochody. Klient, oprócz produktu markowego, otrzymuje korzyści emocjonalne w postaci poczucia bezpieczeństwa i poczucia wyjątkowości, skrócenia czasu podejmowania decyzji oraz korzyści funkcjonalne (użytkowe), wysoką jakość, informację o produkcie. Natomiast przedsiębiorstwo otrzymuje lojalnego klienta, poczucie satysfakcji z wypromowanej marki oraz szybszą reakcję nabywców na działania promocyjne.

W celu dokładniejszego przeanalizowania przepływów w powyższej sieci wykorzystano tabelę wartości otrzymywanych (tabela 1) oraz wartości dostarczanych (tabela 2). Analizę przeprowadzono z punktu widzenia organizacji.

Tabela 1. Wartości dostarczane organizacji wynikające z siły marki

Co otrzymujemy?	Od kogo?	Działania	Jaki jest pozytywny lub negatywny wpływ materialny?	Jaki jest pozytywny lub negatywny wpływ niematerialny?	Koszty	Korzyści
Dochody	Klient	Ustalenie ceny i pozostałej kompozycji działań marketingowych	Stabilność finansowa	Zwiększenie wartości przedsiębiorstwa	Wysokie	Wysokie
Poczucie satysfakcji	Klient	Dbałość o potrzeby klienta.	Stabilność finansowa	Wzrost poziomu wiedzy. Zwiększenie wartości przedsiębiorstwa	Wysokie	Wysokie
Lojalność	Klient	Badania rynku. Dbałość o potrzeby klienta	Produkt wyższej jakości, dostosowany do potrzeb klienta, tym samym zwiększający zyskowność	Wzrost poziomu wiedzy. Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa. Zwiększenie wartości przedsiębiorstwa	Wysokie	Wysokie
Szybka reakcja na działania promocyjne	Klient	Oferowanie produktów zgodnych z potrzebami klientów	Stabilność finansowa	Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa. Zwiększenie wartości przedsiębiorstwa	Wysokie	Wysokie

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wartości przekazywane przez organizację wynikające z siły marki

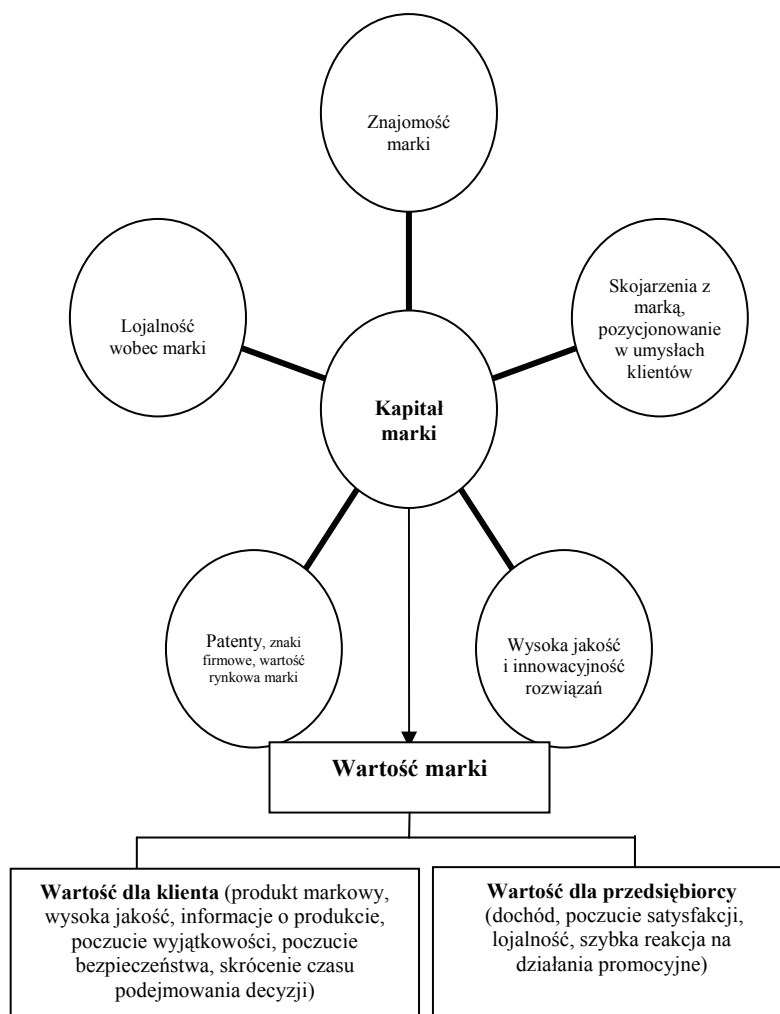
Co dajemy?	Komu?	Na czym polega wzmocnienie wartości?	Koszty	Korzyści
Produkt markowy	Klient	Zwiększa dochody przedsiębiorstwa i zadowolenie klienta.	Wysokie	Wysokie
Wysoka jakość	Klient	Zwiększa dochody przedsiębiorstwa i zadowolenie klienta.	Wysokie	Wysokie
Informacje o produkcie	Klient	Dostarcza klientowi pewności a firmie wiarygodności	Średnie	Wysokie
Poczucie wyjątkowości	Klient	Poprawia wizerunek organizacji	Średnie	Wysokie
Poczucie bezpieczeństwa	Klient	Poprawia wizerunek organizacji	Średnie	Wysokie
Skrócenie czasu podejmowania decyzji	Klient	Zwiększa dochody przedsiębiorstwa, poprawia wizerunek	Średnie	Wysokie

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono, że w analizowanych przepływach występuje równowaga lub przewaga korzyści nad kosztami. Tworzenie silnej marki jest korzystne dla organizacji, gdyż dzięki niej występuje zwieszenie

wartości dodanej. Również w wyniku otrzymywanych wartości od klienta firma osiąga stabilność finansową oraz poprawia swój wizerunek.

Kapitał marki odgrywa istotną rolę w kreowaniu wartości marki, jest w pewnym sensie jej katalizatorem (rysunek 6).



Rys. 6. Relacja kapitału marki i dostarczanych wartości

Źródło: opracowanie własne.

Kapitał marki jest źródłem przyszłych korzyści przedsiębiorstwa i klienta, korzyści o charakterze materialnym (finansowym) oraz niematerialnym.

Wnioski

Globalizacja, rozwój technologii, konkurencja, nowe sposoby komunikowania to wybrane cechy charakteryzujące współczesną gospodarkę. Przedsiębiorstwa zmuszone są do poszukiwania nowych sposobów wyróżniania się na tle wymagającego otoczenia konkurencyjnego. W kontekście tych uwarunkowań szczególną rolę odgrywa kwestia zarządzania zasobami niematerialnymi organizacji. Jednym z nich jest marka. Marka jest wartością szczególnie stanowiącą połączenie wartości produktu, obsługi i swoistej obietnicy producenta³³. Można ją porównać do najważniejszego zasobu, jaki może posiadać przedsiębiorstwo, który powinien być odpowiednio zarządzany i rozwijany. Według L.B. Upshawa kapitał marki to łączna i zakumulowana wartość marki, zbiór wszystkich materialnych i niematerialnych aktywów, który przynosi korzyści w zakresie finansowym oraz rynkowym. Zgodnie z tą koncepcją kapitał marki to suma dwóch składników: wartości księgowej marki oraz tożsamości marki. Oba te składniki stanowią o jej wartości. Wartość księgowa jest istotna dla udziałowców firmy, kierownictwa, pracowników oraz analityków. Tożsamość natomiast odnosi się głównie do klientów, kierownictwa i pracowników³⁴.

Według zrealizowanych badań kapitał marki warto rozpatrywać jako źródło przyszłych korzyści o charakterze materialnym i niematerialnym. Klientowi zapewnia wysoką jakość, informacje o produkcie, poczucie wyjątkowości, poczucie bezpieczeństwa, skrócenie czasu podejmowania decyzji oraz korzyści emocjonalne wynikające z posiadania markowego produktu. Przedsiębiorstwu natomiast umożliwia osiągnięcie dochodów, daje poczucie satysfakcji, zapewnia lojalność ze strony klienta oraz szybką reakcję na działania promocyjne. Wiedza na temat marki i jej kapitału zwiększa skuteczność działań marketingowych w obszarze produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Może być również podstawą wzrostu przewagi konkurencyjnej i tym samym wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Analiza sieci wartości pod względem korzyści dostarczanych i otrzymywanych daje możliwość identyfikacji podstawowych zasobów, które tworzą wartość. Działania mające na celu tworzenie wartości marki generują wysokie koszty w zakresie ciągłego utrzymania jakości dostarczanych produktów, dbałości o potrzeby klienta, czy realizacji przedsięwzięć promocyjnych. Jednak w procesie tworzenia silnej marki korzyści są większe od poniesionych kosztów.

Marka, dzięki tworzeniu korzystnych relacji z klientem, daje przedsiębiorstwu stabilizację. W znacznym stopniu może wpłynąć na opanowanie złożoności i zmniejszenie nieprzewidywalności w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu³⁵.

Literatura:

- [1] Aaker D.A., *Building strong brands*, The Free Press, New York 1996.
- [2] Alee V., *Reconfiguring the Value Network*, Journal of Business Strategy, Vol 21, no. 4. 2000.
- [3] Alee V., *The future of knowledge*, Elsevier, Burlington 2003.

³³ H. Szulce, K. Janiszewska, Zarządzanie marką ... op. cit., s. 50.

³⁴ P. Patkowski, Potencjał konkurencyjny marki ... op. cit., s. 38.

³⁵ E. Badzińska, Konkurencja przedsiębiorstw ... op. cit., s. 154.

- [4] Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
- [5] Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
- [6] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [7] Kotler P., Pfoertsch W., *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, PWN, Warszawa 2008.
- [8] Kubiak K., *Wykorzystanie sieci wartości podczas analizy przepływu wiedzy*, [w:] Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 686
- [9] Mazur K., *Value Networks approach as a tool for intangibles value analysis and amplification capability – case study*, Management Zielona Góra 2007.
- [10] Patkowski P., *Potencjał konkurencyjny marki – jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa 2010.
- [11] Polański P., *Budowa i pomiar kapitału marki*, Copyright by Piotr Polański, Warszawa 2008.
- [12] Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.
- [13] Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.
- [14] Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

Summary

In the current knowledge-based economy, the network economy, there appears a new trend for enterprises - an ability to create value. Brand form one of these values that plays an important role in the process of communication between enterprises and the market. Brand can be compared to the most valuable asset that a company possesses. This paper attempts to identify factors contributing to increased brand equity, and also defines a set of values resulting from its capital. The research method was an expert interview and value networks analysis. According to the study, brand capital is a source of future benefits, both tangible and intangible, for the company and the customer.

Keywords: brand, brand capital, value networks

Informacje o autorze:

dr inż. Krzysztof Kubiak

Politechnika Poznańska

Wydział Inżynierii Zarządzania

Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego

ul. Strzelecka 11, Poznań

e-mail: krzysztof.kubiak@put.poznan.pl