

*dr inż. Roman Chorób*

Zakład Metod Ilościowych, Wydział Ekonomii  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Wpływ marki produktu na kształtowanie wartości klastra rolno-spożywczego**

### WPROWADZENIE

Markowanie produktów przynosi wiele kluczowych korzyści, a wśród nich istotną rolę odgrywają względy ekonomiczne, bowiem te posiadające markę są przeciętnie o 30% droższe od produktów niemarkowych. Marka jest również istotnym instrumentem tworzenia pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie oraz ciągle działającym narzędziem promocji w podtrzymywaniu kontaktu z klientem.

W gospodarce rynkowej odznaczającej się dużą, często trudno przewidywalną zmianą otoczenia oraz intensyfikacją konkurencji spowodowaną globalizacją, utrzymanie nieustannej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo jest coraz trudniejsze. Dotychczasowa praktyka stawiająca na obniżenie kosztów czy na innowacje także nie przynosi trwałych efektów ze względu na łatwo dostępne naśladownictwo. W nakreślonych okolicznościach znacznie wzrasta rola wiedzy marketingowej, kanałów dystrybucji, a także brandingu<sup>1</sup>.

Rozwój rynku konsumenta oraz postępujące zmiany w podaży artykułów żywnościowych sprawiły, że konsument w coraz większym stopniu ujawnia swoje upodobania w zakresie marek produktów, dotyczące lojalności względem marek oraz ich znajomości. Jednocześnie polscy konsumenci w coraz większym stopniu zwracają uwagę nie tylko na ceny produktów, ale również na ich jakość. Jednym z głównych nośników gwarancji tej jakości, a także sposobem identyfikacji produktu wśród wielu anonimowych dóbr i usług na polskim rynku jest marka. Również producenci i przetwórcy dążąc do powiększenia grona swych nabywców dostrzegają siłę związaną z marką, traktując ją jako jeden z kluczowych atrybutów firmy i jedno z podstawowych narzędzi marketingowych. Poświęcają zatem coraz więcej uwagi na odpowiednie jej pozycjonowanie, dostarczanie konsumentom wartości dodanej, a przez to zwiększanie rozpoznawalności marki i tworzenie przewagi konkurencyjnej<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> B. Sawicki, *Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej* [w:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. P. Palich, Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009, s. 11.

<sup>2</sup> H. Górską-Warsewicz, T. Pałaszewska-Reindl, *Marka na rynku produktów żywnościowych*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002, s. 5.

W opracowaniu podjęto próbę określenia znaczenia marki jako narzędzia tworzenia wartości innowacyjnych powiązań integracyjnych, jakimi są klastry, ze szczególnym uwzględnieniem branży rolno-spożywczej. Dokonano ujęcia teoretycznego marki, funkcji i korzyści jej stosowania. W końcowej części opracowania zaprezentowano lokalną inicjatywę podejmującą działania na rzecz promocji Podkarpacia poprzez podkreślanie jego mniej znanych walorów, czyli produktów tradycyjnych i regionalnych, jak też stworzenie identyfikowalnej marki regionalnej produktów.

#### PRZEGLĄD KONCEPCJI TEORETYCZNYCH MARKI

Warto zaznaczyć, że pojęcie marki jest różnie traktowane przez poszczególnych autorów. Za J. Kallem można przyjąć, że marką jest „kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”<sup>3</sup>. W myśl przytoczonej definicji marki nacisk został położony na znaczenie korzyści, jakie musi odnosić konsument mający dany produkt; korzyści, które wynikają z marki, a nie z cech towaru czy usługi. Można zatem sformułować wniosek, że marka musi oddziaływać na klientów, na ich percepcję<sup>4</sup>.

Popularność takiego podejścia potwierdzają badania. Wśród pytanych ekspertów, praktyków biznesu, zdecydowana większość respondentów przy definiowaniu marki w swoich odpowiedziach uwzględniała odczucia, wyobrażenia i oczekiwania klientów<sup>5</sup>.

Pojęcie marki i produktu nie powinno być utożsamiane, bowiem produktem jest to, co jest wytwarzane na gruncie rolnym czy w hali fabrycznej, marką zaś „coś”, co jest nabywane w sklepie. Zatem produkt przekształca się w markę, gdy nabywcy uznają, że trwale wyróżnia się w porównaniu z konkurencją. Jakość produktu niweluje wówczas jednoznaczność zmieniając się z kategorii obiektywnej w subiektywną – lepsze staje się to, za co konsumenci gotowi są więcej zapłacić<sup>6</sup>.

Nabywcy przywiązują do marki produktu duże znaczenie, gdyż jest ona dla nich gwarancją jakości – marka dodaje bowiem produktom, jak pisze A. Payne,

<sup>3</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

<sup>4</sup> M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009, s. 12.

<sup>5</sup> L. de Chernatony, F. Rile, *Brand Consultants' Perspectives on the Concept of "The Brand"*, "Marketing and Research Today" 1997, February; cyt. za: M. Dębski, *Kreowanie...*, s. 13.

<sup>6</sup> J. Altkorn, *Zainteresowanie przedsiębiorstw strategią marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2, s. 19–22.

znaczących wartości<sup>7</sup>. A. Śledański natomiast wskazuje na markę jako na dwa rozłączne zbiory cech i wyobrażeń dotyczące oferowanego produktu: cechy funkcjonalne obejmujące racjonalne korzyści i obietnice związane z użytkowaniem produktu oraz wyobrażenia emocjonalne, na które składają się emocje, otoczka produktu, czyli wartości dodane. Na uwagę w tym miejscu zasługuje dodatkowy element składowy marki, jakim jest jej „dusza”<sup>8</sup>.

W opinii I. Ostrowskiej marka stanowi zapewnienie, że produkt charakteryzuje się określonymi cechami, które są znane nabywcy, czy to z własnego doświadczenia, opisów znajomych, czy też reklam<sup>9</sup>. Cechy, które tworzą markę, mogą być rzeczywiste lub złudne, racjonalne lub emocjonalne, realne lub nieuchwytny. Funkcjonowanie marki dotyczy więc w dużej mierze emocji, jakich dostarcza produkt oraz pamięci nabywcy<sup>10</sup>. J. Ławicki zaznacza natomiast, że ludzie nabywają produkty, ale wybierają marki, gdyż dostarczają one walorów w sferze emocjonalnej. Zdaniem tego autora, marka musi zaspokajać oczekiwania klientów na wielu płaszczyznach – począwszy od zaufania do producenta, poprzez właściwe opakowanie (funkcjonalne, atrakcyjne, przyciągające wzrok), a skończywszy na obsłudze sprzedażowej i posprzedażowej<sup>11</sup>. M. Dębski podkreśla natomiast, że produkt zaspokaja głównie potrzeby fizyczne nabywcy, zaś marka odpowiada głównie za zaspokajanie potrzeb psychologicznych odbiorcy. Marka zatem stanowi cenne uzupełnienie produktu i jak żadne inne narzędzie marketingowe odpowiada za psychologiczne zróżnicowanie produktu<sup>12</sup>.

#### MARKA JAKO DETERMINANTA KONKURENCYJNOŚCI

Konkurencyjność jest pojęciem teoretycznym odnoszącym się do rynkowego sposobu regulacji. W systemie tym istota zachowań podmiotów gospodarczych sprowadza się bowiem do konkurowania, rywalizacji i konfrontacji na rynku. W punkcie wyjścia intuicyjnie można przyjąć, że konkurencyjność oznacza umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu. W dłuższej perspektywie atrybut konkurencyjności przysługuje

<sup>7</sup> Por. A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.

<sup>8</sup> A. Śledański, *Gra wyrazistą marką*, „Marketing w Praktyce”, 2002 nr 4, s. 16–18.

<sup>9</sup> I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. Na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia T. (DCCCLXII) 788, Szczecin 2010, s. 73.

<sup>10</sup> G. Światowy, M. Pluta-Olearnik, *Kreowanie lojalności klientów poprzez markę i jakość usług*, PN AE nr 852, Wrocław 2000, s. 52; M. Dębski, *Kreowanie...*, s. 913; cyt. za: I. Ostrowska, *Model...*, s. 73.

<sup>11</sup> J. Ławicki, *Decyduje marka*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 12, s. 15; cyt. za: I. Ostrowska, *Model...*, s. 73.

<sup>12</sup> M. Dębski, *Kreowanie...*, s. 16; M. Nejman, *Budowanie lojalności klientów a marki własne handlu*, ZN AE Poznań nr 34/2004, s. 84; cyt. za: I. Ostrowska, *Model...*, s. 73.

organizacji, która potrafi przetrwać. W krótszej perspektywie znamieniem konkurencyjności jest posiadanie pod jakimś względem przewagi nad rywalami<sup>13</sup>.

Najlepszym wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej marki jest zachowanie konsumentów. Każdy konsument dokonując wyboru produktu dąży do osiągnięcia optymalnego stosunku pomiędzy poziomem właściwości użytkowych a wydatkiem na jego zakup – czyli do uzyskania maksymalnego efektu konsumpcyjnego za jednostkę nakładów<sup>14</sup>.

Posiadanie w swoim portfolio silnej marki oraz skuteczne nią zarządzanie dostarcza przedsiębiorstwom silnego instrumentu konkurowania. W uznanej marce klienci zauważają istotne korzyści emocjonalne, co ma bezpośredni wpływ na wzrost wartości produktu dla klienta. Mając do wyboru produkt bezmarkowy i markowy klienci najczęściej wybierają produkt markowy, postrzegając w nim wyższą jakość, za którą skłonni są więcej zapłacić. Obserwując konsumentów mających do wyboru dwa produkty o jednakowych cechach użytkowych, z których pierwszy sprzedawany jest pod słabą, nieznaną marką, a drugi ma markę uznaną na rynku, widać, że wybierają oni najczęściej ten drugi. W rezultacie to przedsiębiorstwa, którym udaje się wypromować silne, akceptowane przez klientów marki, zdobywają wiodące pozycje konkurencyjne na rynku, a ich wartość rynkowa rośnie dzięki wycenieniu tych marek jako zasobów niematerialnych<sup>15</sup>.

Silna marka pozwala firmie na obniżenie kosztów związanych z działaniami marketingowymi, daje większą siłę przetargową wobec zarówno dostawców surowców, jak i kanałów dystrybucji. Dzięki zastosowaniu strategii rozszerzania silnej marki na nowe wyroby, przedsiębiorstwo może uzyskać znaczne oszczędności w kosztach wprowadzania produktu na rynek. Jednym z podstawowych celów i założeń działań marketingowych jest eksponowanie lub nawet tworzenie unikalnych cech marki, tak aby stały się one źródłem przewagi nad konkurencją. Według wyników badań European Trusted Brands, marka godna zaufania to ta, która przede wszystkim oferuje produkty wysokiej jakości (80% wskazań), z którą wiążą się osobiste doświadczenia respondenta (76% wskazań). Dla większości badanych istotny jest również stosunek wartości produktu do jego ceny. Polacy pozytywnie wyrażają się o markach, które mają długie tradycje, są bardzo dobrze znane, mają silny wizerunek i są szeroko reklamowane<sup>16</sup>.

Ważnym zagadnieniem w tej kwestii jest również ochrona marki przed nieuczciwą konkurencją. Marki o ugruntowanej pozycji, od momentu odniesienia

<sup>13</sup> M. Gorynia, B. Jankowska, *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 51.

<sup>14</sup> K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, [www.kpsw.edu.pl/menu/pobierz/RE1/5Liczmanska.pdf](http://www.kpsw.edu.pl/menu/pobierz/RE1/5Liczmanska.pdf) (dostęp 27.12.2012).

<sup>15</sup> J. Bogdanienko, M. Haffer, W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 197.

<sup>16</sup> K. Liczmańska, *Silna marka...*, s. 92.

sukcesu rynkowego, stają się atrakcyjne nie tylko dla konsumentów. Nie brakuje amatorów nieuczciwej konkurencji, którzy bez nakładów na R&D<sup>17</sup> oraz promocję pragną osiągnąć szybki zysk „podrabiając” renomowanego producenta. Doświadczenia producentów znanych marek wykazują jednoznacznie, że gdy tylko właściciel marki rzeczywiście podejmuje działania, mające na celu ochronę przysługujących mu praw, w większości przypadków odnosi sukces. Producenci oryginalnych produktów dysponują różnymi możliwościami ochrony swoich wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych na skalę międzynarodową, unijną bądź krajową dzięki wprowadzonemu prawu międzynarodowemu, wspólnotowemu i krajowemu w zakresie ochrony własności przemysłowej. Podczas wprowadzania produktu lub usługi na rynek celowe jest zbadanie, czy nowe logo lub produkt nie narusza przypadkiem praw ochronnych innych podmiotów<sup>18</sup>.

#### WARTOŚĆ KLASTRA A MARKA

Wartość marki (ang. *brand value*) to jej pozycja i znaczenie w świadomości klientów, konsumentów. Oceniana jest jako wartość dodana przedsiębiorstwa. Oblicza się ją na podstawie porównań oczekiwań z przychodów markowego produktu z oczekiwaniami z przychodów produktu niemarkowego. Producent jest jedynym w świetle prawa właścicielem danej marki, zatem wszelkie kopiowanie, naśladowanie, podrabianie marki jest karalne. Wartość marki należy interpretować w kontekście trzech czynników:

- finansowego – oznacza on dodatkową sumę pieniędzy, jaką klienci są skłonni zapłacić za dany produkt pod logiem znanej marki. Aby ocenić tę dodatkową kwotę, należy porównać cenę produktu z ceną tzw. produktu *no name* (niemarkowego);
- perspektywy jej rozszerzenia – firma, która osiągnęła sukces produkując i wypuszczając na rynek określony produkt, może przy założeniu dużo mniejszego poziomu ryzyka poszerzać spektrum produktów pod tą samą marką. Takie działania przynoszą oszczędność związaną z promocją kolejnych produktów. Utrwalony w świadomości konsumentów obraz marki, który powstał dzięki wysokiej jakości pierwszego produktu jest na tyle silny, że można zminimalizować nakłady na promocję i marketing nowego produktu;

<sup>17</sup> R&D (z ang.) oznacza prace badawczo-rozwojowe, działalność zazwyczaj zespołową pracowników-badaczy, o charakterze naukowym lub technicznym, której celem jest rozpoznanie prawidłowości występujących w wybranym obszarze rzeczywistości lub sprawdzenie hipotez przewidzianych przez teorie czy koncepcje naukowe.

<sup>18</sup> *Jak chronić markę przed nieuczciwą konkurencją?*, [http://www.zamel.pl/pl,163,0,ciekawe\\_artykuly](http://www.zamel.pl/pl,163,0,ciekawe_artykuly) (dostęp 28.12.2012).

- klienta – skojarzenia, które są czynnikiem decydującym o zakupie. Klient decydując się na kupno produktu konkretnej marki obdarza producenta pewnym zaufaniem.

W tym miejscu należy podkreślić, że siła oddziaływania marki wzrasta w czasie. Ma ona swój cykl życia, poczynając od niewielkiego znaczenia ekonomicznego, poprzez rozwój, w silną markę (nieraz może wejść w fazę schyłkową), dlatego zarządzający firmami/organizacjami powinni rozważyć, czy wejść w posiadanie marki poprzez proces kreowania własnej marki, czy to poprzez zakup obcej marki czy poprzez uzyskanie prawa do dysponowania marką w drodze umowy. Kreowanie własnej marki wymaga zaangażowania przez wiele lat znaczących zasobów finansowych oraz wielu różnorodnych umiejętności związanych z plasowaniem oferty, zapewnieniem powtarzalnej jakości, innowacyjnych działań, skutecznej promocji marki itp.

Brak umiejętności podjęcia własnych prac badawczo-rozwojowych prowadzących do innowacyjnych produktów oraz słabe umiejętności marketingowe powinny wykluczyć taką decyzję chyba, że w tym celu zostanie wynajęta agencja profesjonalnie zajmująca się tymi sprawami. Jednakże wyzwanie, jakim jest silna marka, pozwalająca na osiągnięcie określonego poziomu stabilizacji rynkowej i spodziewane korzyści finansowe, pobudza do podejmowania dalszych działań w tym zakresie<sup>19</sup>.

Z punktu widzenia budowania organizacji klastrowej istotną sprawą będzie stworzenie marki klastra. Kreowana marka powinna skupiać się na atrybutach organizacji, takich jak innowacje, nastawienie na jakość i troskę o środowisko naturalne, które są tworzone przez ludzi, kulturę organizacyjną, wartości kulturowane przez firmy w klastrze. Atrybuty organizacji klastrowej będą trwalsze i bardziej odporne na działania konkurentów niż atrybuty produktu. Wynika to z faktu, że zdecydowanie łatwiej skopiować produkt niż organizację, która posiada unikatowe wartości, przymioty, ludzi, programy. Organizacji łatwiej też budzić pozytywne emocje, chociażby poprzez działania na rzecz środowiska naturalnego, pomoc ludziom w regionie, zaangażowanie w rozwój technologiczny, czy inne działania budzące szacunek i sympatię klientów<sup>20</sup>.

Warto w tym miejscu odnieść się do specyfiki branży rolno-spożywczej. Procesy integracyjne zachodzące w sektorze żywnościowym polegają na wykształceniu wewnętrznie spójnej struktury ekonomicznej, niezbędnej przy produkcji żywności. Znaczne możliwości rozwoju różnorodnych form powiązań integracyjnych istnieją w agrobiznesie, który jest istotną częścią gospodarki narodowej<sup>21</sup>. Korzyści ekonomiczne osiągane przez rozwój powiązań integra-

<sup>19</sup> M. Frankowska (red.), *Tworzenie wartości w klastrze*, PARP, Warszawa 2012, s. 103.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> E.M. Sawicka, *Związki integracyjne rolnictwa z przemysłem spożywczym i handlem rolniczym (charakter, istota, znaczenie)*, Roczniki Naukowe, SERiA, t. 1, z. 2, Rzeszów 1999, s. 335–339.

cyjnych sprawiają, iż stanowią one główny kierunek ewolucyjnych przemian w agrobiznesie. Dotychczasowe rozważania i prowadzone badania wykazały, że gospodarstwa rolne będące uczestnikami układu zintegrowanego wykazują się zdolnościami do reprodukcji rozszerzonej, powiększenia arealu ziemi rolniczej i wzrostu skali produkcji, co umożliwi redukcję kosztów jednostkowych. Uczestnictwo w takiej strukturze powoduje, że rolnicy powinni charakteryzować się większą podatnością na innowacje i postęp techniczny oraz umiejętnościami elastycznego dostosowania się do koniunktury rynkowej. Z drugiej strony wymaga to doskonalenia kwalifikacji (np. uczestnictwo w szkoleniach) i pogłębiania wiedzy specjalistycznej oraz wykorzystywania rachunku ekonomicznego w procesie podejmowania decyzji, które to działania mogą przełożyć się w bliskiej czy dalszej perspektywie na sukces rynkowy przedsiębiorstwa.

Przykładem prowadzenia takich działań jest marka Hortino, na bazie której (obok kilku innych liderów) w 2012 roku powstał „Podkarpacki Klaster Rolno-Spożywczy” – jego koordynatorem jest Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Marka wykorzystuje siłę regionu znanego ze zdrowej, ekologicznej żywności i tradycyjnych receptur kucharskich. Umiejętne korzystanie z tego rodzaju zasobów pomaga tworzyć pozytywny obraz marki, a jednocześnie – w perspektywie dłuższego okresu – daje nadzieję na to, że to właśnie ta marka stanie się nośnikiem pozytywnych skojarzeń.

Celem samego klastra jest rozwój produkcji i kreowanie wysokiej jakości produktów spożywczych oraz stworzenie marki regionalnej produktów żywnościowych, rozpoznawalnej w regionie, w kraju, a także poza jego granicami. Podmioty zrzeszone w klastrze (w liczbie ok. 40) reprezentują różne branże, często bardzo odległe, takie jak mięsna, czy przetwórstwa owocowego. Ale przedsiębiorcy wiedzą, że stworzenie rozpoznawalnej marki regionalnej produktów żywnościowych, odnoszącej sukcesy na rynku polskim, europejskim, czy światowym oraz jej promocja, jest o wiele łatwiejsza w grupie, gdzie można w pewnych obszarach współpracować. Pozwala to m.in. obniżyć koszty dystrybucji bądź produkcji.

Klaster ma działać poprzez łączenie zasobów majątkowych, wymianę informacji, przepływ nowoczesnych technologii i wspólne wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w sektorze rolnictwa, przetwórstwa i produkcji wysokiej jakości produktów żywnościowych. To gwarantuje sukces gospodarczy i osiągnięcie synergii przez połączenie w przedsięwzięciach gospodarczych potencjału osób, gospodarstw rolnych, zakładów przetwórstwa i produkcji, firm handlowych, jednostek samorządowych i rządowych, uczelni, ośrodków badawczo-rozwojowych, instytucji z otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych i instytucji finansowych<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> *Podkarpacki Klaster Rolno-Spożywczy będzie inicjatywą euroregionalną*, <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/rzeszow> (dostęp 28.12.2012).

## PODSUMOWANIE

Kreując nową markę w ramach klastra należy uwzględnić wszystkie czynniki mogące mieć istotny wpływ na kształt i przebieg procesu jej tworzenia. Przygotowanie odpowiedniej strategii, jak pisze A. Wojnarowska, ułatwia pracę, gdyż określa ona ramy realizacji całego przedsięwzięcia<sup>23</sup>. Przygotowanie założeń budowy marki klastra wymaga określenia celów oraz oczekiwanych efektów jej wprowadzenia.

Założenia budowy marki ze względu na rangę przedsięwzięcia powinny być zlecone do opracowania Grupie Eksperckiej, w skład której mogą wchodzić przedstawiciele agencji reklamowych, specjaliści z zakresu marketingu i inni znawcy tej problematyki.

Warto podkreślić, że przedsiębiorstwa działające w strukturze klastrowej nie muszą rezygnować ze swoich indywidualnych marek, ale wykreowany znak klastra dostarczy firmom do dyspozycji jeszcze jeden, dodatkowy *brand*, co stanowi dla nich korzyść z oznakowania prestiżową marką swoich najlepszych produktów<sup>24</sup>. Liczy się także wsparcie promocyjne oraz marketingowe dla marek i produktów firm – członków klastra.

Warto z niego korzystać zwłaszcza na wspólnych, klastrowych wyjazdach, w czasie misji zagranicznych, targów, imprez wystawienniczych itp. Tworzenie partnerstwa w sieciowej współpracy bez wątpienia wymaga podjęcia prac daleko wykraczających poza typowe działanie. Oczekuje się tu bowiem udziału czynników, takich jak zaufanie, czy przeświadczenie o wartości wspólnego działania i potencjalnych efektów, jakie mogą się pojawić w dłuższej perspektywie.

## LITERATURA

- Altkorn J., *Zainteresowanie przedsiębiorstw strategią marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2.
- Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- Chernatony L. de, Rile F., *Brand Consultants’ Perspectives on the Concept of “The Brand”*, “Marketing and Research Today” 1997, February.
- Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
- Frankowska M (red)., *Tworzenie wartości w klastrze*, PARP, Warszawa 2012.
- Gorynia M., Jankowska B., *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Wyd. Difin, Warszawa 2008.

<sup>23</sup> Por. A. Wojnarowska, *Ramowa koncepcja Programu Budowy i Promocji Marki Polska Wschodnia*, Departament Współpracy Regionalnej, Warszawa 2008.

<sup>24</sup> *Tworzenie wartości...*, s. 106.



- Górska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T., *Marka na rynku produktów żywnościowych*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- Jak chronić markę przed nieuczciwą konkurencją?*, [http://www.zamel.pl/pl,163,0,ciekawe\\_artykuly](http://www.zamel.pl/pl,163,0,ciekawe_artykuly).
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Liczmańska K., *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, [www.kpsw.edu.pl/menu/pobierz/RE1/5Liczmanska.pdf](http://www.kpsw.edu.pl/menu/pobierz/RE1/5Liczmanska.pdf).
- Ławicki J., *Decyduje marka*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 12.
- Nejman M., *Budowanie lojalności klientów a marki własne handlu*, ZN AE Poznań nr 34/2004.
- Ostrowska I., *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. Na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia T. (DCCCLXII) 788, Szczecin 2010.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
- Podkarpacki Klaster Rolno-Spożywczy będzie inicjatywą euroregionalną*, <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/rzeszow>.
- Sawicka E.M., *Związki integracyjne rolnictwa z przemysłem spożywczym i handlem rolniczym (charakter, istota, znaczenie)*, Roczniki Naukowe, SERiA, t. 1, z. 2, Rzeszów 1999.
- Sawicki B., *Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej [w:] Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. P. Palich, Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009.
- Śledziński A., *Gra wyrazistą marką*, „Marketing w Praktyce”, 2002, nr 4.
- Światowy G., Pluta-Olearnik M., *Kreowanie lojalności klientów poprzez markę i jakość usług*, PN AE nr 852, Wrocław 2000.
- Wojnarowska A., *Ramowa koncepcja Programu Budowy i Promocji Marki Polska Wschodnia*, Departament Współpracy Regionalnej, Warszawa 2008.

### Streszczenie

Prawidłowo funkcjonujące, jak również tworzące się struktury integracyjne występujące w gospodarce są jednym z istotnych warunków jej dynamicznej ekspansji. Konkurencja, rozumiana jako walka producentów o konsumenta na rynku, staje się główną siłą napędową gospodarki rynkowej, mechanizmem regulującym zachowania podmiotów na rynku. Atrybuty takie, jak niska cena czy prawidłowo zbudowana sieć dystrybucji są dość łatwe do zniwelowania przez konkurentów. W opracowaniu zaprezentowano wpływ marki produktu na kształtowanie wartości klastra rolno-spożywczego.

Skuteczne zarządzanie wykreowaną marką dostarcza przedsiębiorstwom mocnego instrumentu konkurowania. Uznana marka bowiem, przez postrzeganie w niej istotnych korzyści emocjonalnych przez klientów, podwyższa wartość produktu dla klienta. Mając do wyboru produkt bezmarkowy i markowy klienci najczęściej wybierają produkt markowy, dostrzegając w nim wyższą jakość, za którą skłonni są więcej zapłacić.

---

**Influence of brand of product for creation value  
of agri-food cluster**

*Summary*

A proper functioning, including emerging integration systems in a given economy serve as one of the essential conditions for its dynamic expansion. Competition understood as producers struggles for a consumer within the market becomes a major driving force of market economy, a mechanism regulating entities behavior in the market. Such attributes as low price or well developed distribution network are quite easy to be counterbalanced by competitors. In study it was presented influence of brand of product for creation value of agri-food cluster.

Efficient management of created brand gives enterprises a strong competitive instrument. A recognized brand increases products value for a customer since customers perceive essential emotional benefits in it. Having an option of a no-brand product and a brand one, customers would more often choose a brand product perceiving in it higher quality which they are eager to pay more.