

MONIKA MALINOWSKA-OLSZOWY

Katedra Gospodarki Światowej

i Marketingu Tekstyliów

Politechnika Łódzka

STRATEGIA MARKI – ANALIZA RYNKU ODZIEŻY SPORTOWEJ NA JEDNOLITYM RYNKU EUROPEJSKIM

Promotor: prof. dr hab. Zofia Wysokińska

**Recenzenci: prof. dr hab. Urszula Płowiec,
prof. dr hab. inż. Iwona Frydrych**

Produkcja odzieży sportowej jest jedną z sił napędowych rozwoju tekstyliów tzw. inteligentnych, i właśnie z tego powodu może stać się jednym z nowoczesnych produktów eksportowych pozwalających na konkurencyjność na rynkach międzynarodowych. W tym właśnie kontekście szansą na rozwój polskich przedsiębiorstw jest wykorzystanie nowoczesnych technologii i wyrobów specjalnych typu high-tech. Rynek ten jest rynkiem „ewolucyjnym”. Bardzo często, prowadząc różnego rodzaju badania nad nowymi włóknami o unikatowych właściwościach, ma się na uwadze ich przyszłe wykorzystanie jako odzieży sportowej. Wiele użytych technologii należy do najbardziej zaawansowanych na rynku. Rynek odzieży sportowej stwarza ogromne możliwości, ale jednocześnie wymaga ciągłego rozwoju, badań, nieustannej pracy nad doskonaleniem produktu oraz prawidłowo stosowanych narzędzi marketingowych. Ważne jest również znalezienie nisz rynkowych i zaistnienie w nich. Celem projektu jest analiza rynku odzieżowego, ze szczególnym uwzględnieniem rynku odzieży sportowej w Polsce w świetle wymagań stawianych przez Jednolity Rynek Europejski. Istotna jest przede wszystkim analiza i ocena strategii marki, stosowanej przez firmy w Polsce, z punktu widzenia ich skuteczności dla przedsiębiorstw oraz możliwości i umiejętności dostosowania działań polskich przedsiębiorców do uwarunkowań i funkcjonowania na rynku międzynarodowym. Analizie poddany został niezwykle wąski segment. Starano się poddać go obserwacji w możliwie wielu aspektach. Dlatego też praca nabrała charakteru interdyscyplinarnego, łącząc w sobie elementy włókiennictwa, ekonomii, zarządzania i marketingu, prawa, jak również elementy analizy statystycznej.

1. WPROWADZENIE

Polski rynek odzieżowy należy do najatrakcyjniejszych w Europie Środkowo-Wschodniej, fachowcy jego wartość szacują na ok. 15 mld złotych i rośnie w tempie 8-10% rocznie. Należy uznać rynek odzieży sportowej za jeden z najbardziej interesujących oraz rozwojowych segmentów rynku odzieżowego [1]. Jest to rynek otwarty na nowe, innowacyjne produkty, obfitujący w nisze rynkowe. Wyspecjalizowane instytuty badawcze, prowadząc prace, czy też badania nad nowymi wyrobami włókienniczymi o unikatowych właściwościach, mają właśnie na uwadze ich wykorzystanie w odzieży sportowej.

We współczesnej gospodarce rynkowej, którą charakteryzuje m.in. duża zmienność otoczenia oraz ogromne nasilenie konkurencji spowodowane głównie globalizacją, utrzymywanie przez przedsiębiorstwa długookresowego powodzenia jest coraz trudniejsze. Dużą szansą na rozwój przemysłu tekstylno-odzieżowego jest właśnie wytwarzanie produktów typu high-tech, produkowanych za pomocą najnowocześniejszych technologii i oferowanie ich w „niszach rynkowych”. Dzięki temu można spodziewać się, że będą to produkty nowoczesne, o wysokiej jakości, które z powodzeniem będą mogły konkurować z wyrobami oferowanymi przez Jednolity Rynek Europejski i wypełnić luki na rynku globalnym. Częste zmiany stylów i trendów mody w przemyśle odzieżowym, również wymuszają, zarówno na producentach, jak i projektantach, aby produkty oraz usługi były na coraz wyższym poziomie. Zastosowanie nowoczesnego zarządzania, które opiera się na prawidłowym zdefiniowaniu segmentu rynkowego i zastosowanie nowoczesnych metod marketingowych pozwala to uzyskać. W związku tym umiejętność tworzenia marek i prawidłowe zarządzanie nimi jest niezbędne do prawidłowego funkcjonowania rynku i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

O tym, jak ważny jest dla Polski z ekonomicznego punktu widzenia rynek odzieży sportowej, świadczy fakt, że w tym sektorze działa około 150 firm należących do MSP, które mogą stać się konkurencyjne na JRE, pod warunkiem spełnienia szeregu warunków. Jest to tym bardziej istotne, że rynek odzieży sportowej jest rynkiem perspektywnym. Potwierdzają to badania, które wykazały, że amatorów odzieży sportowej będzie przybywać. Już zauważa się tendencję wzrostową, a biorąc pod uwagę chęć dorównania standardom życia mieszkańców wyżej rozwiniętych krajów Unii Europejskiej, dynamika wzrostu będzie coraz wyższa. Dziś w Polsce prawdziwie sportowy tryb życia prowadzi 5% ludności, a w Niemczech jest to ponad 10%. Wzrost liczby sportowców amatorów będzie przekładał się nie tylko na zapotrzebowanie na ubiory sportowe, ale również na wzbogacenie ich asortymentu.

Tymczasem zagadnienia związane z zarządzaniem markami w Polsce są jeszcze mało znane. Cały czas jest mała świadomość konieczności stosowania branding, wiedza na ten temat nie dociera do większości przedsiębiorców, którzy swoje firmy prowadzą wedle własnych schematów, bez opracowania

spójnej strategii. Natomiast już firmy unijne w przemyślany sposób potrafiły skupić swoją uwagę na budowie marki. Do tej pory rynek polski nie wymuszał podobnych działań na polskich przedsiębiorcach, przystąpienie Polski do UE z pewnością przyczyni się do zmian w ich działaniach. Na razie można z całą pewnością stwierdzić, że w dziedzinie zarządzania markami Polska na tle krajów zachodnich wypada bardzo niekorzystnie.

Do szerokiej analizy, dotyczącej rynku odzieży sportowej skłania fakt, iż mimo trudnej sytuacji przemysł lekki, ma duże szanse rozwoju, głównie z uwagi na posiadany potencjał – wykwalifikowanych pracowników zarówno robotników, jak kadre inżynieryjno-techniczną i rozwinięte zaplecze naukowo-badawcze. Charakteryzuje się również bardzo wysokim wskaźnikiem sprywatyzowania, a to z kolei wpływa na tak ważne kwestie, jak: wzrost gospodarczy, konkurencyjność, zmiany struktury gospodarczej i wielkość bezrobocia. Dla Jednolitego Rynku Europejskiego, ze swobodnym przepływem towarów, problemy bezpieczeństwa i jakości wyrobów są priorytetem. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej wiąże się z koniecznością sprostania wielu wymogom zawartym w międzynarodowych normach, dyrektywach i uwarunkowaniach prawnych. Także zawarty w pracy aspekt związany z ochroną praw własności intelektualnej w odniesieniu do zasad przyjętych przez WTO (Światową Organizację Handlu) i Unię Europejską jest niezwykle ważną kwestią szczególnie po akcesji Polski do Wspólnoty. Znajomość i stosowanie zasad ochrony własności intelektualnej staje się jednym z istotnych warunków podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w każdej praktycznie dziedzinie gospodarki. Wszystkie podmioty gospodarcze muszą, w szybkim tempie, nie tylko poznać zasady gospodarowania dobrami niematerialnymi, ale też nauczyć się korzystania z nich, aby realizować własne cele. Skuteczna i silna ochrona tych praw gwarantuje rozwój i postęp techniczny, pobudza działalność twórczą i wzmacnia konkurencyjność, co z kolei sprzyja podnoszeniu jakości życia społeczeństw we wszystkich jego przejawach. Nieodzowne jest również uporządkowanie wiedzy związanej z wymogami odnoszącymi się do standaryzacji i certyfikacji, głównie dotyczy to wymogów jakościowych oraz Dyrektyw UE w odniesieniu do rynku odzieży.

2. CEL PRACY I HIPOTEZA BADAWCZA

Celem rozprawy jest analiza rynku odzieżowego, ze szczególnym uwzględnieniem rynku odzieży sportowej w Polsce w świetle wymagań stawianych przez Jednolity Rynek Europejski. Przede wszystkim istotna jest analiza i ocena strategii marki, stosowanej przez firmy w Polsce, na europejskim rynku odzieży sportowej z punktu widzenia ich skuteczności (dla przedsiębiorstw) oraz możliwości i umiejętności dostosowania działań polskich przedsiębiorców do uwarunkowań i funkcjonowania na rynku międzynarodowym.

Aby zrealizować cel główny w poszczególnych rozdziałach niniejszej rozprawy były podjęte następujące cele szczegółowe:

- ocena ekonomiczna rynku odzieży sportowej na tle przemysłu lekkiego,
- przegląd najnowszych technologii i innowacji w produkcji odzieży sportowej, oraz ocena ich wpływu na warunki działalności firm na tym rynku,
- analiza i ocena możliwości zaistnienia polskich producentów odzieży na konkurencyjnym Jednolitym Rynku Europejskim,
- omówienie systemu normalizacji i certyfikacji w zakresie odzieży sportowej w kontekście konieczności dostosowania regulacji polskich na rynkach unijnoeuropejskich,
- omówienie aspektów związanych z ochroną praw własności intelektualnej (TRIPS) w odniesieniu do zasad stosowanych przez WTO i UE,
- wykazanie znaczenia strategii marki, jako elementu niezbędnego do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, z uwzględnieniem specyficznych działań adekwatnych do rynku odzieży sportowej.

Szeroka analiza literatury przedmiotu pozwoliła na dostrzeżenie perspektyw rozwoju i szeregu możliwości, jakie stoją przed rynkiem odzieży sportowej w Polsce. Produkcja tej odzieży, oparta na innowacyjnych technologiach, oferowana w niszach rynkowych za pomocą odpowiednio dobranych instrumentów marketingowych ma szansę stać się tą gałęzią przemysłu lekkiego, w której Polska jest w stanie osiągnąć silną pozycję konkurencyjną na Jednolitym Rynku Europejskim. Jednak polscy producenci, działający w branży odzieży sportowej są niewystarczająco przygotowani, aby taką szansę wykorzystać.

Wnioski te dały podstawę do sformułowania hipotezy głównej: „Produkcja odzieży sportowej w Polsce jest gałęzią przemysłu lekkiego, która jest w stanie osiągnąć silną przewagę konkurencyjną na Jednolitym Rynku Europejskim, ale przedsiębiorcy produkujący tę odzież są w niewystarczającym stopniu przygotowani do działania w jego ramach, głównie w zakresie stosowania działań marketingowych, szczególnie związanych z umiejętnością stosowania strategii marki.”

3. METODY BADAWCZE

Niniejsza rozprawa została przygotowana, w oparciu o studia teoretyczne, i empiryczne. W części teoretycznej wykorzystano literaturę polską i zagraniczną z zakresu włókiennictwa, teorii zarządzania i marketingu, ekonomii, prawa. Wykorzystano również:

- artykuły z czasopism branżowych,
- referaty konferencyjne, liczne akty i ustawy prawne,
- dane Głównego Urzędu Statystycznego GUS,
- dane europejskiego Urzędu Statystyczne Eurostat,
- opracowania rządowe,

- biuletyny instytucji badawczych i gospodarczych,
- raporty i analizy firm doradczych.

Badania empiryczne przeprowadzono (na reprezentatywnej grupie przedsiębiorstw odzieżowych, produkujących odzież sportową) za pomocą badań ankietowych i wywiadów bezpośrednich z osobami zarządzającymi daną firmą. Wyniki badań przedstawiono w formie zbiorczej. Wstępnie opracowane pytania do kwestionariusza konsultowano z firmami. Umożliwiło to wprowadzanie korekt, pominięcie pytań, na które firmy nie były skłonne odpowiadać, jak również formułować pytania w formie zamkniętej. Ankiety zostały rozesłane (w dwóch etapach) w okresie wrzesień – listopad 2006 roku pocztą oraz drogą elektroniczną. W dwóch przypadkach umówiono się w celu przeprowadzenia wywiadu bezpośredniego. Dobór próby oparty został na bazie udostępnionej przez Branżową Bazę Firm Przemysłu Tekstylnego [2] oraz serwisu internetowego o nazwie „Polskie Firmy” [3], która należy do przedsiębiorstwa Makromedia Sp. z o.o. Jest to jedna z liczących się i posiadających duże doświadczenie firm, oferujących system informacji gospodarczej. Do analizy wyników wykorzystano metody opisu statystycznego. Ze względu na charakter badanej próby oparto się na statystycznych testach nieparametrycznych, które pozwoliły na znalezienie zależności przyczynowo-skutkowych pomiędzy badanymi zjawiskami.

3.1. Metody i instrumenty zbierania danych

Wybór odpowiedniej metody pozyskiwania danych był nieodzowny do uzyskania obiektywnych danych, pozwalających na weryfikację postawionej hipotezy. Uznano, że metodą najlepiej merytorycznie odpowiadającą realizacji postawionych celów będą badania ankietowe. Wykorzystano tu głównie ankietę pocztową (93%) oraz w kilku przypadkach skorzystano z wywiadu bezpośredniego (7%). Zastosowanym instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankietowy. Projekt kwestionariusza został poddany badaniom pilotażowym na wybranej grupie firm. Dzięki temu wprowadzono do kwestionariusza korekty, głównie związane ze zmianą pytań, na które firmy nie były skłonne udzielić odpowiedzi. Założono, że dzięki tym poprawkom, zwiększy się ilość odesłanych kwestionariuszy.

Kwestionariusz rozpoczyna się od pytań dotyczących ogólnej charakterystyki firmy, następne pytania dotyczą bardziej szczegółowych aspektów działalności firmy związanych z umiejętnością przystosowania się do reguł panujących na Jednolitym Rynku Europejskim, natomiast ostatnia część pytań, najbardziej rozbudowana dotyczy aspektów marketingowych, głównie związanych ze strategią marki.

Kwestionariusz ankietowy wraz z listem przewodnim rozesłano do 89 firm – polskich producentów odzieży sportowej. W liście przewodnim znalazły się podstawowe informacje na temat badania, wyjaśniono cel badania. Podkreślono

w nim znaczenie wyników przeprowadzanego badania oraz doniosłość udziału każdego respondenta. Redukcji odmów miało sprzyjać także zapewnienie o poufności uzyskanych danych, przedstawienie ich tylko w formie zbiorowej i wykorzystywaniu tylko w celach naukowych. Również po zakończeniu badania i opracowaniu wyników, firmy, które wzięły w nim udział, będą miały możliwość uzyskania wglądu do dokumentacji, co z pewnością przyczyni się do ich rozwoju.

Ankiety zostały rozesłane (w dwóch etapach) w okresie wrzesień – listopad 2006 roku pocztą oraz drogą elektroniczną, w dwóch przypadkach umówiono się w celu przeprowadzenia wywiadu bezpośredniego. W pierwszym etapie uzyskano 20 wypełnionych kwestionariuszy, co stanowiło 22% całej próby objętej badaniem, 6 firm od razu odmówiło wzięcia udziału w badaniu, bez podania konkretnego powodu (7%), natomiast 2 firmy poinformowały, że badanie nie jest adekwatne do ich obecnej działalności (2%).

Następnie po upływie miesiąca do respondentów, od których nie otrzymano żadnej odpowiedzi wysłano list przypominający (październik 2006), w wyniku czego uzyskano następnych 8 wypełnionych kwestionariuszy, co stanowiło dalsze 9% próby. Wyniki realizacji ankiety pocztowej przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1

Realizacja ankiety pocztowej

Odpowiedzi istotne	Procent liczony w stosunku do wszystkich badanych firm (N = 89)
1. Wypełnione kwestionariusze ankietowe (28)	31%
2. Braki odpowiedzi wynikające ze zmiany profilu działalności firmy (2)	2%
RAZEM	33%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych w firmach.

Biorąc pod uwagę liczbę firm, które zmieniły profil swojej działalności wskaźnik realizacji ankiety wyniósł 33% i można uznać go za dość wysoki jak na tę formę pozyskiwania danych, dzięki czemu wyniki badań będą w pełni miarodajne [4].

4. WNIOSKI

Produkcja odzieży sportowej stanowi jedną z sił napędowych rozwoju tekstyliów tzw. inteligentnych i z tego powodu może stać się jednym

z nowoczesnych produktów eksportowych pozwalających na konkurencyjność na rynkach międzynarodowych. W tym kontekście szansą na rozwój polskich przedsiębiorstw jest właśnie wykorzystanie nowoczesnych technologii i wyrobów specjalnych typu high-tech. Rynek ten jest rynkiem „ewolucyjnym”. Bardzo często, prowadząc różnego rodzaju badania nad nowymi włóknami o unikatowych właściwościach, ma się na uwadze ich przyszłe wykorzystanie w odzieży sportowej. Wiele użytych technologii należy do najbardziej zaawansowanych na rynku. Rynek odzieży sportowej stwarza ogromne możliwości, ale jednocześnie wymaga ciągłego rozwoju, badań, nieustannej pracy nad doskonaleniem produktu oraz prawidłowo stosowanych narzędzi marketingowych. Ważne jest tutaj również znalezienie nisz rynkowych i zaistnienie w nich, co stwarza duże możliwości rozwoju tego rynku.

Także rozważania związane z ochroną praw własności intelektualnej wobec zasad przyjętych przez WTO (Światową Organizację Handlu) i Unię Europejską w odniesieniu do rynku odzieżowego są tematem oryginalnym, zwłaszcza w aspekcie ekonomicznym. Jak wiadomo, w sektorze odzieżowym możemy często spotkać się z nieuczciwym naśladownictwem, podrabianiem marek, czy też po prostu nieuczciwą konkurencją. Dlatego przedsiębiorstwa, które chcą budować swoje istnienie na wiedzy i rozwoju, nie mogą rezygnować z korzyści, jakie daje silna ochrona własności intelektualnej.

Jest to konieczne z uwagi na postępującą liberalizację w przemyśle lekkim na światowym i unijnym rynku, co oznacza coraz większe zaostrzanie się presji konkurencyjnej.

Niniejsza praca pozwoliła na sformułowanie rekomendacji dla firm z sektora odzieży sportowej w zakresie stosowania odpowiedniej strategii marketingowej i możliwości dostosowawczych do wymogów na rynku europejskim.

Weryfikacja postawionej hipotezy została poparta wnikliwym przeglądem literatury, oraz własnymi badaniami pierwotnymi. Przedstawiony obszar badań umożliwił zweryfikowanie przyjętych hipotez cząstkowych, których treść została szczegółowo przedstawiona we wstępie niniejszej dysertacji, a tym samym pokazać nieprawidłowości polskiego sektora odzieżowego z wyszczególnieniem rynku odzieży sportowej, ale również aspekty pozytywne, które przyczyniają się do jego przewagi konkurencyjnej.

Z zaprezentowanej rozprawy można przedstawić następujące wnioski, których podział jest analogiczny jak struktura pracy, tzn. według poszczególnych rozdziałów.

Rozdział I

Dokonana w rozdziale próba oceny konkurencyjności polskich producentów odzieży sportowej pozwoliła na pozytywną weryfikację postawionej hipotezy, zgodnie z którą: „produkcja odzieży sportowej, jest tą częścią branży przemysłu lekkiego, w której Polska jest w stanie osiągnąć silną pozycję konkurencyjną na Jednolitym Rynku Europejskim”. Potwierdzają ją następujące wnioski:

- Przemysł lekki odgrywa znaczącą rolę dla gospodarki krajowej. Przemawia za tym chociażby fakt, że przeciętne zatrudnienie w tym dziale stanowi ok. 10,6% ogółu zatrudnionych w przemyśle. Również wynik finansowy

tego przemysłu kształtował się w 2004 roku na dużo wyższym poziomie niż w latach poprzednich.

- Zauważa się tendencję wzrostową wśród amatorów odzieży sportowej, a biorąc pod uwagę chęć dorównania standardom życia mieszkańców Unii Europejskiej, dynamika wzrostu będzie coraz wyższa.
- Możliwość segmentacji i tworzenia nisz rynkowych odróżnia ten fragment branży odzieżowej od całego przemysłu lekkiego, a kreowanie i zaspokajanie potrzeb bardziej wymagających konsumentów jest szansą na rozwój tego rynku.
- Badany okres dotyczący wymiany handlowej między Polską a UE (dawna „piętnastka”) w zakresie specjalistycznej odzieży sportowej charakteryzuje się przewagą eksportu nad importem, co z pewnością jest pozytywne dla Polski.
- Niemcy i Włochy są najważniejszymi partnerami Polski zarówno w imporcie, jak i w eksporcie specjalistycznej odzieży sportowej, natomiast Austria, Grecja, Irlandia, jak również Finlandia nie prowadzą z Polską żadnej polityki handlowej w tej dziedzinie lub jest ona znikoma.
- Analiza wymiany handlowej między Polską, a nowymi członkami UE pokazała, że wartość eksportu prawie pięciokrotnie przewyższa wartość importu, co z pewnością stawia Polskę na dobrej pozycji w wymianie handlowej w tej grupie towarowej.
- Głównymi partnerami handlowymi wśród nowych członków UE są w tej grupie towarowej Czechy i Węgry. Połowa importowanych towarów, analizując wartość importu wśród nowych członków Unii, pochodzi z Czech, ponad 50% udział eksportowy mają Węgry. Natomiast Cypr i Malta są najmniej znaczącymi partnerami w obrocie towarowym odzieży sportowej.
- Polskie produkty z zakresu specjalistycznej odzieży sportowej są chętnie widziane na europejskim rynku, głównie z państwami dawnego bloku wschodniego.
- Do wytwarzania profesjonalnej odzieży sportowej, konieczne jest wykorzystywanie materiałów o wysokim stopniu innowacyjności, co wymusza na producentach dbanie o wysoką jakość wytwarzanych produktów.
- W 2004 roku wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej dla odzieży sportowej wyniósł 1,06, co znaczy, że Polska jest w stanie konkurować w zakresie odzieży sportowej na jednolitym rynku europejskim. Wartość ta wskazuje, że Polska posiada przewagę komparatywną w eksporcie odzieży zawodowej na Jednolitym Rynku Europejskim.
- Również stopień specjalizacji gałęziowej Polski w zakresie specjalistycznej odzieży sportowej od 2004 roku wykazał wartości dodatnie i znacznie przewyższył poziom dla wyrobów włókienniczych ogółem.
- Członkostwo Polski w UE ma istotne znaczenie dla rozwoju sektora polskich MŚP. Dzięki wprowadzeniu unijnych przepisów poprawia się otoczenie dla działalności tego sektora, a możliwość uzyskania pełnego dostępu do

różnych źródeł finansowego wsparcia wzmacnia pozycję konkurencyjną polskich firm na europejskim rynku.

- Umiędzynarodowienie sektora MŚP pozwala na wykrywanie wysoce wyspecjalizowanych nisz globalnych i kierowanie do nich produktów o dużej wartości dodanej, co jest szczególnie istotne dla rynku odzieży sportowej.

Rozdział II

- Z przeprowadzonej analizy dotyczącej aspektów certyfikacji i normalizacji wypływa wniosek, że do znaczących korzyści wynikających z certyfikacji wyrobów należą:
 - zwiększona konkurencyjność oraz zaufanie klientów do wyrobu – użytkownicy oraz konsumenci są przekonani, że proces certyfikacji z wykorzystaniem trzeciej strony dostarcza bezstronnej oceny dotyczącej zgodności wyrobu z odpowiednimi normami lub innymi wymaganiami technicznymi,
 - stosowanie procesu certyfikacji jako środka kontroli i doskonalenia wyrobu,
 - zmniejszenie ograniczeń w sprzedaży wyrobów na nowych rynkach,
- Mimo pełnego przygotowania polskich producentów do wymogów unijnych w kwestii certyfikacji i normalizacji widoczny jest brak zainteresowania tym tematem producentów odzieży sportowej, a umniejszanie roli certyfikacji wyrobów może doprowadzić do wyparcia z rynku niektórych firm przez konkurentów unijnych, jak również krajowych.
- Jeśli polskie przedsiębiorstwa nie będą wykorzystywały możliwości, jakie daje ochrona własności intelektualnej, ich szansa na umiędzynarodowienie, zaistnienie na rynkach zagranicznych, budowanie silnej marki może zakończyć się porażką.

Rozdział III

- Rynek odzieży sportowej posiada pewną charakterystyczną specyfikę i dlatego też, aby prawidłowo zarządzać marką danej firmy należy to uwzględnić, stosując metody adekwatne do tej branży, tylko wtedy może przynieść to wymierne efekty. Realizacja strategii marki wymaga doboru odpowiednich dla danej sytuacji instrumentów działania.
- Koncepcje związane ze strategią marki powinny powstawać w każdym przedsiębiorstwie, uwzględniając jego specyfikę, specyfikę segmentu rynku, na którym działa, charakter i przeznaczenie wyrobu, oraz charakter i strukturę potencjalnych nabywców.
- Dla polskich producentów odzieży sportowej szansą na sukces rynkowy jest odnalezienie obszarów niszowych i tam prowadzenie działalności gospodarczej i budowanie marki.
- Nasilająca się obecnie konkurencja spowodowała, że coraz częściej mamy dziś do czynienia z tzw. „rynkami nasyconymi” i przedsiębiorcom coraz trudniej funkcjonować i realizować swoje cele na rynku masowym. Dlatego

też koncentracja działań przedsiębiorstwa na wąskim segmencie rynku jest szczególnie adekwatna do możliwości polskich producentów odzieży sportowej.

- Aby wykreować produkt, konieczne jest zastosowanie odpowiednich instrumentów promocyjnych. Za najbardziej odpowiadające specyfice rynku odzieży sportowej dla obszarów niszowych uznano promocje sprzedaży, sprzedaż osobistą i reklamę internetową oraz reklamę prasową w czasopiśmie branżowych.
- Wśród polskich przedsiębiorców występuje mała świadomość konieczności stosowania „brandingu”, wiedza na ten temat nie dociera do większości przedsiębiorców, którzy swoje firmy prowadzą wedle własnych ustalonych schematów, bez opracowanej spójnej strategii.

Rozdział IV

Interpretacja przedstawionych w niniejszym rozdziale wyników empirycznych pozwala na pozytywną weryfikację hipotezy o niewystarczającym stopniu przygotowania polskich producentów odzieży sportowej do funkcjonowania na Jednolitym Rynku Europejskim.

Uzyskane przez autorkę wyniki badań teoretycznych i empirycznych zawartych w rozprawie pozwoliły na pełną weryfikację i potwierdzenia sformułowanych hipotez badawczych. Dzięki temu, że analizie poddany został niezwykle wąski segment, jakim jest rynek odzieży sportowej starano się poddać go obserwacji w możliwie wielu aspektach. Dlatego też niniejsza praca nabrała charakteru interdyscyplinarnego, łącząc w sobie elementy włókiennictwa, ekonomii, zarządzania i marketingu, prawa, jak również elementy analizy statystycznej. Mimo tak szerokiej analizy, nie sposób było uniknąć pewnych uogólnień, jak również pominąć pewnych ważnych aspektów. Dlatego też autorka zamierza kontynuować przedstawione badania, ale od strony popytowej, czyli poznać preferencje odbiorców tych wyrobów, jak oni oceniają polskich producentów odzieży sportowej, jakie produkty chcieliby kupować i co przekonałoby ich o atrakcyjności wyrobu.

Przeprowadzona analiza badawcza pokazała, że polskie przedsiębiorstwa produkujące odzież sportową [5] w wielu aspektach swojej działalności wykazują poważne braki. Może to spowodować w przyszłości utratę konkurencyjności, co z pewnością byłoby ogromną szkodą dla rynku, który jak wykazano w rozdziale II stwarza warunki do bycia konkurencyjnym.

Interpretacja wyników empirycznych pozwala na pozytywną weryfikację hipotezy o niewystarczającym stopniu przygotowania polskich producentów odzieży sportowej do funkcjonowania na Jednolitym Rynku Europejskim.

Przedstawione powyżej wnioski pozwalają na stwierdzenie, iż znaczna grupa firm działających na rynku odzieży sportowej nie jest przygotowana do funkcjonowania na JRE. Szczególnie jest to widoczne w kwestii budowy marki, która jest najważniejszym elementem do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Fakt ten potwierdza zasadność szerokiego i dogłębnego potraktowania

w niniejszej rozprawie tematyki dotyczącej kwestii związanych właśnie ze strategią marki.

Oczywiście istnieje też grupa przedsiębiorstw, które wykazały się dużą znajomością tej dziedziny, ale stanowi ona marginalną część badanych firm.

LITERATURA

- [1] **Rutkowski P.:** Obsługa Klienta w polskich sieciach odzieżowych, opracowanie dla International Service Check®, zob: http://kadry.nf.pl/artykuly/arttykul_7133.htm
- [2] Zob: <http://www.odziez.info.pl/>
- [3] Zob: <http://www.makromedia.pl/firmy>
- [4] Średnio w przypadku ankiety pocztowej odpowiada 15-40% respondentów. Zob. **Kaczmarek S.:** Badania marketingowe metody i techniki, PWE, Warszawa 1997, s. 221.

STRATEGY OF BRAND – ANALYSIS OF SPORTSWEAR MARKET ON SINGLE EUROPEAN MARKET

Summary

Integration with European Union is connected with the necessity to adjust Polish light industry to functioning on common market, which requires mostly enhancing competitiveness of products. So far, the results of restructuring process have been inadequate for stable function of the sector. It is necessary to introduce a strategy which will show the right path of preparing and enterprises to compete on Single European Market.

The aim of the article is to see whether Polish sportswear producers carry out a successful brand strategy and other marketing actions in order to compete on Single European Market. To do so, empirical studies using questionnaires were carried out among Polish sportswear producers.

Thanks to this paper it is possible to specify the direction of future changes and actions, for clothing industry to have a chance for rebuilding and taking a strong position both in Poland and abroad.

Another aim is to increase awareness among businessmen that a strong brand is the most precious company's asset and it should be placed on top of the list, dominating in managing a company.

Institute Global Economy and Textile Marketing
Technical University of Lodz, Poland