

Grażyna Rosa

Pozycjonowanie a siła marki na podstawie rankingu marek polskich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 297-305

2011

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. prof. US GRAŻYNA ROSA
Uniwersytet Szczeciński

POZYCJONOWANIE A SIŁA MARKI NA PODSTAWIE RANKINGU MAREK POLSKICH

Streszczenie

W artykule omówiono pozycjonowanie marki oraz poddano analizie wybrane kategorie związane z siłą marki. Celem rozważań jest analiza przemian zachodzących na rynku polskich marek, analiza rankingów w różnych kategoriach oraz ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z rankingu najcenniejszych polskich marek.

Wprowadzenie

Zapewnienie klientowi zadowolenia z kupna, konsumowania i użytkowania produktów jest stałym celem działalności marketingowej przedsiębiorstwa i jego pracowników¹. Duże znaczenie w tym procesie odgrywa marka.

W zarządzaniu marką wykorzystuje się często strategię pozycjonowania. Plasowanie (pozycjonowanie) polega na identyfikacji, tworzeniu i komunikowaniu przez firmę korzystnych cech wyróżniającego dobro materialne czy usługę, dzięki którym to dobro czy usługa są postrzegane przez klientów jako lepsze i wyróżniające się spośród oferowanych przez firmy konkurencyjne.

Plasowanie nie wymaga zmiany w produkcie, ale określenia, jak klienci go postrzegają w stosunku do produktów konkurentów, oraz jaki wizerunek produktu przedsiębiorstwo chciałoby wykreować. Czasami plasowanie produktu jest utożsamiane z jego wizerunkiem. Nie jest to uzasadnione, a podstawowa istniejąca różnica jest związana z punktem odniesienia obu kategorii. W przypadku wizerunku produktu (przedsiębiorstwa) jest nim proces percepcyjny kon-

¹ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1994.

sumentów, jeśli chodzi natomiast o plasowanie produktu, to punktem odniesienia są produkty konkurentów.

Celem artykułu jest ukazanie relacji, jaka zachodzi pomiędzy pozycjonowaniem produktu a siłą marki, analiza przemian rynku polskich marek, rankingów w różnych kategoriach oraz ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z rankingu najcenniejszych polskich marek.

Kryteria i strategie pozycjonowania (plasowania)

Plasowanie jest działaniem związanym z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona miejsce wyróżniające i wysoko oceniane w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy². Celem planowego plasowania jest indywidualizacja produktu firmy w psychice klienta, która umożliwia odróżnienie go od podmiotów konkurencji. Rozróżnia się następujące poziomy plasowania: plasowanie branży, firmy, linii (serii) produktów, pojedynczego dobra/usługi.

Plasowanie w ogromnym stopniu zależy od zdolności firmy do wyraźnego wyróżnienia się wśród konkurentów przez dostarczenie produktu o najwyższej z dostępnych wartości. Najwyższa wartość oznacza różnicę między ogólną wartością zaoferowaną klientowi i kosztem poniesionym przez klienta. Ogólna wartość zaoferowana klientowi może być definiowana jako wartość usługi, wartość dobra materialnego, wartość pracy, wartość wizerunku, zaś łączny koszt poniesiony przez klienta to inaczej cena wyrażona w pieniądzu, czas, energia, „koszty” psychologiczne.

Decyzje związane z plasowaniem produktu na rynku należą do najistotniejszych w przedsiębiorstwie, ponieważ wykreowana pozycja produktu staje się zazwyczaj podstawą podejmowanych przez konsumentów decyzji o zakupie. W procesie plasowania można wykorzystywać różnorodne kryteria służące wyróżnieniu produktu. Najczęściej stosowanymi kryteriami są³:

- a) charakterystyka produktu: cechy, składniki, jakość, dostępność, opakowanie, użyteczność zastosowania,
- b) charakterystyka producenta,
- c) charakterystyka użytkowników: marka nr 1, użytkownikami są znane osobistości, produkt dla wybrańców,

² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 174.

³ *Ibidem*, s. 174–175.

- d) charakterystyka cenowa: zakup lepszy ze względu na trwałość, niższa cena od produktów konkurentów, obniżona cena, wyższa cena (ekskluzywność),
- e) wizerunek: wysoka jakość, dziedzictwo marki, trwałość w użytkowaniu, egzotyka, nowoczesność, nowość.

Zgodnie z typową procedurą plasowania, ukształtowanie pozycji produktu na rynku wymaga wielu analiz odnoszących się do działań konkurentów, sposobów postrzegania produktów przez potencjalnych nabywców itp. Wykorzystując wyniki tych analiz, firma staje przed dylematem wyboru określonej opcji strategicznej związanej z ukształtowaniem pozycji danego produktu. Opcji takich jest wiele; relatywnie duże znaczenie praktyczne mają następujące⁴:

- strategia plasowania dla jednego segmentu rynku,
- strategia jednoczesnego plasowania dla wielu segmentów rynku,
- strategia plasowania imitacyjnego,
- strategia plasowania antycypacyjnego,
- strategia plasowania adaptacyjnego,
- strategia plasowania defensywnego.

Strategia plasowania dla jednego segmentu rynku jest związana z rozwojem produktu i przygotowaniem programu marketingu mix dostosowanego do preferencji rynku docelowego, obejmującego wyłącznie jeden segment rynku. Stosowana jest w sytuacji, gdy wybrany segment rynku jest dostatecznie rozległy.

Strategia jednoczesnego plasowania dla wielu segmentów rynku dotyczy sytuacji, w których przedsiębiorstwo stara się pozyskać konsumentów z różnych segmentów rynku. Stosowana wówczas, gdy poszczególne segmenty są niewielkie, a plasowane produkty znajdują się w początkowych fazach cyklu życia.

Strategia plasowania imitacyjnego polega na wprowadzeniu nowej marki produktu na rynek i plasowaniu jej w taki sposób, aby zajęła podobną pozycję do innej, konkurencyjnej marki, cieszącej się uznaniem konsumentów. Założeniem strategii plasowania imitacyjnego jest możliwość odebrania części nabywców dotychczasowej marce. Konkurując, przedsiębiorstwo musi mieć instrumenty przewagi nad konkurentami, na przykład lepszy dostęp do kanałów dystrybucji, bardziej efektywny zespół akwizytorów i przedstawicieli handlowych.

Strategia plasowania antycypacyjnego jest związana z sytuacją, w której przedsiębiorstwo plasuje nowy produkt z myślą o rozwijaniu i zmianie potrzeb

⁴ *Ibidem*, s. 176–177.

ryнку docelowego. Nie przewiduje się tu natychmiastowej akceptacji nowego produktu (nowej marki).

Strategia plasowania adaptacyjnego jest stosowana z kolei w sytuacjach, w których w następstwie ewolucji potrzeb rynku docelowego dokonuje się zmiany pozycji na rynku. Te kolejne zmiany są często określane jako powtórne uplasowanie produktu według nowych cech lub kryteriów.

Strategia plasowania defensywnego polega na wprowadzeniu na rynek nowej marki produktu, podobnej do własnej marki, która osiągnęła sukces, i wykreowaniu dla niej równie mocnej pozycji. Sytuacja taka prowadzi zazwyczaj do powstania efektu tzw. kanibalizacji, ale ma ona głębokie uzasadnienie. Wprowadzenie na podobną pozycję rynkową kolejnej własnej marki zmniejsza sukces marki dotychczasowej, ale w znacznym stopniu osłabia działania konkurentów.

Analiza siły marki

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów⁵. Znaczenie marki w rozwoju działań marketingowych jest bezsporne. „Jako początek regularnego nadawania marek w Europie przyjmuje się rok 1723, kiedy Królewska Manufaktura Porcelany w Miśni uznała monogram K.P.M. oraz przejęte z herbu Saksonii dwa skrzyżowane miecze za znak swoich wyrobów”⁶.

Siłę marki można określić na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania marketingowe. W rankingu „Rzeczpospolitej” badanie zostało przeprowadzone metodą bezpośrednich indywidualnych wywiadów w październiku 2010 roku na próbie losowej 1200 respondentów powyżej 15. roku życia z miast powyżej 20 tys. mieszkańców. Pytania kierowane do respondentów obejmowały: znajomość marek, zakup i polecenie marek, ocenę marek w różnych wymiarach⁷.

Na podstawie wyników badań dokonano oceny pozycji marek w następujących obszarach: pozycji rynkowej, zachowania klientów wobec marki, jej postrzegania oraz rodzaju rynku, na którym marka działa⁸ (tabela 1).

⁵ Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

⁶ J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001, s. 11.

⁷ G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie” z 2 grudnia 2010, s. 27.

⁸ *Ibidem*.

Pozycja na rynku wskazuje, jak mocno na rynku usadowiona jest marka. Świadczą o niej trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów (udziały rynkowe), znajomość nazwy marki i priorytet w świadomości (marka pamiętana jako pierwsza).

Tabela 1

Czynniki decydujące o sile marki

Czynniki siły marki	Waga	Wskaźniki	Wagi wskaźników
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0-15
		Świadomość marki	0-3
		Priorytet w świadomości	0-3
Relacje z klientami	24	Lojalność klientów	0-16
		Stopa referencji	0-8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0-20
		Postrzegana jakość	0-20
		Postrzegana wartość	0-5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0-10
Suma	100	Suma	0-100

Źródło: G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie” z 2 grudnia 2010, s. 27.

Relacje z klientami pokazują sposób, w jaki klienci zachowują się wobec marki, jak bardzo są lojalni – powtarzając zakup lub polecając markę jako dobry zakup rodzinie i znajomym. Postrzeganie marki odzwierciedla zaś, jak klienci widzą jedną markę w porównaniu z innymi.

Rodzaj rynku jest istotnym czynnikiem określającym siłę marki. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach, jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, znacznie mniejsze w przypadku dóbr zaopatrzeniowych. Już sama przynależność do określonej kategorii produktu w istotny sposób wpływa na siłę marki.

Wskaźnik preferencji konsumentów⁹ daje pogląd o pozycji firmy w branży wśród marek krajowych. Wskaźnik ten uzyskany na bazie preferencji zakupowych konsumentów umożliwia w przybliżeniu określenie relatywnego udziału w rynku. Jest on liczony oddzielnie dla każdej kategorii produktu.

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W badaniu wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu.

⁹ Interpretację wskaźników opracowano na podstawie: G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki...*, s. 27–30.

Priorytet w świadomości oznacza, że marka jest wymieniana jako pierwsza przez respondenta w teście na pamięć marki. Jest to źródło silnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Wskaźnik lojalności pokazuje, w jakim stopniu użytkownicy będą brali ją pod uwagę przy okazji następnego zakupu produktu z danej kategorii. Lojalność wobec marki można mierzyć:

- a) miarami behawioralnymi (rejestrują faktyczne zachowania nabywcy),
- b) pomiarem satysfakcji klienta (a raczej jego niezadowolenia),
- c) analizą oddania/poświęcenia marce za pomocą wskaźników: liczby interakcji i liczby komunikacji.

Lojalność klientów jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów – użytkowników marki do polecenia jej innym. Którą z danych marek poleciliby swoim znajomym lub bliskim? Klienci referencyjni dokonują zakupu pod wpływem sugestii rodziny, znajomych itp. Rozwój Internetu znacznie wpłynął na stosowanie referencji.

Wskaźnik prestiżu pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy siadana marka na tle innych marek tego typu, dostępnych na rynku.

Postrzegana jakość pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, gdyż zależy od osobistych odczuć konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. Klienci oceniają produkt na podstawie subiektywnych odczuć, sygnałów, symboli. W przypadku, kiedy jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów, głównym sygnałem jakości może być cena dobra.

Wskaźnik postrzegana wartość został skonstruowany jako iloraz postrzeganej jakości marki i postrzeganej ceny. Jest to ogólna ocena przez konsumenta użyteczności produktu. Zawiera w sobie wybór pomiędzy „dostawać” i „dawać” (pieniądze, stracony czas w zamian za korzyści, cechy). Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa ocena przez konsumentów wartości, której dostarcza marka, w stosunku do ceny.

Wszystkie omówione powyżej czynniki mogą stać się kryteriami pozycjonowania marki.

Do korzyści, które uzyskuje właściciel z posiadania silnej marki, można zaliczyć¹⁰:

- gwarancję wyższej zyskowności sprzedaży (wysoki udział w rynku),
- obniżkę (w porównaniu z konkurentami) elastyczności cenowej popytu,
- ułatwianie wydłużania linii produktów (nowe odmiany, modele, warianty produktu),
- ochronę producenta przed akcjami promocyjnymi konkurentów,
- ułatwianie jej posiadaczowi negocjowania warunków sprzedaży z pośrednikami,
- wydłużenie nieporównanie cyklu życia,
- silnej marce szybciej (chętniej) wybacza się błędy.

W tabeli 2 przedstawiono ranking najsilniejszych marek w Polsce.

Tabela 2

Najsilniejsze marki 2010

Pozycja	Marka	Siła marki	Zmiana w stosunku do 2009
1	Wedel	81	1
2	Winiary	78	3
3	Lubella	75	0
4	TVN	75	0
5	Pudliszki	75	0
6	Apart	73	3
7	Żywiec Zdrój	72	-1
8	Tymbark	72	3
9	Sokolów	71	-2
10	Saga	70	0
11	Olej Kujawski	70	0
12	Hortex (soki)	70	0
13	Koral (lody)	69	-2
14	Hortex (mrożonki)	69	-4
15	Biedronka	69	1
16	Łowicz (żywność)	69	-1
17	Kamis	69	0
18	RMF FM	69	0
19	Bakoma	68	-2
20	Ludwik	68	0
21	Zielona Budka	67	1
22	Allegro.pl	67	1
23	Neptun	67	-3
24	Polsat	67	-1
25	Bobovita	67	-4

Źródło: G. Urbanek, *Słodki sukces czekoladowej legendy*, W: *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie” z 2 grudnia 2010, s. 26.

¹⁰ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 78.

Po raz kolejny w rankingu siły marek zwyciężył Wedel, którego siła została oceniona na 81 pkt. Niewielka grupa najsilniejszych marek utrzymała wysoką ocenę u konsumentów, natomiast percepcja większości marek uległa istotnemu pogorszeniu. Prawdopodobnie tę można odnieść do reguły Pareto, w której około 20% najlepszych marek zyskało w 2010 roku, i aż 80% straciło w oczach nabywców. W tabeli 3 przedstawiono najważniejsze marki w różnych kategoriach produktów.

Tabela 3

Przewodnie marki (liderzy) w poszczególnych kategoriach produktów

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Wedel	855	846	81	62	94	93	88
2	Pudliszki	683	682	75	62	87	87	84
3	Tyskie	624	630	65	67	83	81	82
4	Żywiec Zdrój	726	728	72	63	88	87	84
5	Reserved	546	574	60	54	77	77	40
6	Luksja	557	562	57	73	72	74	54
7	Allegro.pl	508	504	67	95	87	84	81
8	Nasza-Klasa.pl	468	-	61	84	80	76	82
9	PKO Bank Polski	514	524	57	57	77	71	80

Źródło: opracowanie na podstawie: *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie” z 2 grudnia 2010.

Biorąc pod uwagę wyniki uzyskane w różnych kategoriach, należy zauważyć, że liderem pozostaje Wedel, dominujący w większości analizowanych czynników. Ponieważ ujęte produkty w swoich kategoriach są liderami, można dostrzec, na jakim poziomie mocy, siły, postrzeganej wartości, jakości, prestiżu i świadomości kształtują się ich wyniki, co daje porównanie pomiędzy rynkami, na jakich występują dane dobra.

Do najczęściej wybieranych marek należą: Biedronka, TVN, Wedel, Winiary, Orlen. Największą lojalnością klientów cieszą się: TVN, Wedel, Winiary, Pudliszki, Lubella. Najwyższą stopę referencji osiągnęły: J.W. Construction, Benefis, Toya, Dom Development, Apart.

Największy prestiż osiągnęły: Wedel, Apart, Kler, Gerda, Hortex, PWN, W. Kruk, Empik. Najwyższą postrzeganą jakość osiągnęły: Wedel, Apart, Kler, Gerda, Winiary, TVN, Lubella. Największą świadomość marki odnotowały: Orlen, Biedronka, Polsat, TVN, TVN 1, TVN 2.

Najwyższy priorytet w świadomości osiągnęły: Biedronka, Orlen, Bebiko, Dębica, PZU, Wedel, PWN. Najwyższą postrzeganą wartość osiągnęły: TVN, Biedronka, Allegro.pl, RMF FM, Onet.pl.

Podsumowanie

Siła marki jest wyznacznikiem pozycji produktu wobec konkurentów, wpływa na wielkość sprzedaży i rynku konsumentów. Na siłę marki oddziałuje wiele czynników, które można pogrupować na: tworzące pozycję rynkową, relacje z klientami, postrzeganie marki i rodzaj rynku. Pozycjonowanie jest jednym z czynników kształtowania siły marki. Przeprowadzona analiza wykazała, że liderami na polskim rynku są głównie marki z tradycją, marki, które dbają o stałe kształtowanie wizerunku, przywiązują wagę do działań promocyjnych. Do najsilniejszych polskich marek należą: Wedel, Winiary, Lubella, TVN, Pudliszki, Apart. Najsilniejszą jednak marką pozostaje Wedel, choć oceny w niektórych czynnikach wskazują na konieczność poprawy działań.

POSITIONING AND THE STRENGTH OF THE BRAND BASED ON THE RANKING OF POLISH BRANDS

Summary

The article discusses the brand positioning and analyzes the selected categories connected with the strength of the brand. The aim of the paper is an analysis of the market transformation of Polish brands, the analysis of rankings in various categories, evaluating the causes of changes in the market. The results of the studies come from the ranking of the most valuable Polish brands.