

Stanisław Minta

Strategie marek w agrobiznesie

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 339-350

2012

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 inż. STANISŁAW MINTA
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

STRATEGIE MAREK W AGROBIZNESIE¹

Streszczenie

W artykule przedstawiono wybrane teoretyczne zagadnienia dotyczące różnych typów strategii marek w przedsiębiorstwach, a następnie przedstawiono praktyczne przykłady zastosowania tego elementu zarządzania marketingowego w podmiotach działających w branży agrobiznesu. Przedstawione strategie marek zostały podzielone na trzy grupy (podział ze względu na właścicieli marek, produkty lub ich grupy oraz pozycjonowanie produktów). Na podstawie przeprowadzonych rozważań można stwierdzić, że w sektorze agrobiznesu występuje duże zróżnicowanie i bogactwo wykorzystywanych strategii marek, na co wpływ ma m.in. specyfika branży oraz głęboka segmentacja odbiorców końcowych.

Wprowadzenie

Współczesna gospodarka charakteryzuje się wzmożoną konkurencją rynkową. Najczęściej w danej branży występuje wiele podmiotów oferujących określone dobra lub usługi, które muszą walczyć między sobą o klientów i zyski. Duży wpływ na kształtowanie się elementów związanych z konkurencyjnością ma postępująca globalizacja i rozwój technologii internetowych umożliwiających szybki przepływ informacji oraz porównywanie przez potencjalnych klientów ofert różnych dostawców i dokonywanie zakupów na odległość niemalże w każdej branży. Silna konkurencja wymusza na przedsiębiorstwach podejmowanie różnorodnych działań, które będą sprzyjać zwiększaniu ich siły przetargowej oraz będą służyły budowaniu odpowiedniej pozycji rynkowej. Do tych działań należy zaliczyć m.in. budowanie odpowiednich strategii rozwoju i funkcjonowania całego przedsiębiorstwa lub jego określonych działów.

¹ Opracowanie w ramach projektu badawczego MNiSW pt. „Koncepcja zaprojektowania i wdrożenia produktu regionalnego «wołowina sudecka» na obszarach ONW Sudety”; numer rejestracyjny projektu badawczego NN 112 317638.

Z marketingowego punktu widzenia strategie mogą być tworzone w celu sprawniejszego i bardziej efektywnego sposobu organizacji produkcji, polityki cenowej, dystrybucji czy promocji, a w końcowym rozrachunku powinny przynieść zadowolenie kontrahentów pośrednich i klientów ostatecznych, natomiast samej firmie – przewagę konkurencyjną oraz wyższe przychody i zyski. Jednym z ważniejszych składowych decydujących o sukcesie rynkowym jest odpowiednia rozpoznawalność wybranej firmy albo jej produktów. Zbudowanie i utrwalenie odpowiedniego wizerunku jest łatwiejsze, jeśli właściwie wykorzystuje się markę przedsiębiorstwa lub konkretnego produktu. W celu zwiększenia skuteczności oddziaływania na klientów powinno się stosować konsekwentnie odpowiednie strategie związane z markami. Elementy wpływające na wizerunek produktów oraz lojalność konsumentów mają duże znaczenie także w sektorze związanym z produkcją i dystrybucją żywności, a przedstawione opracowanie służy pogłębieniu zagadnień dotyczących strategii marek w kontekście działalności prowadzonej w tej części gospodarki narodowej.

Material i metody

Podstawowym celem opracowania było przedstawienie różnych strategii związanych z wykorzystaniem marki i wskazanie ich faktycznego wykorzystania w praktyce przedsiębiorstw działających w branży agrobiznesu.

W artykule wykorzystano źródła wtórne, które zgromadzono na podstawie studiów dostępnej literatury przedmiotu, metody dokumentacyjnej (przegląd wybranych materiałów informacyjnych przedsiębiorstw) oraz metody obserwacji faktów² (obserwacja spotów reklamowych – telewizyjnych, internetowych i prasowych). Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej i tabelarycznej.

Strategie przedsiębiorstw w ujęciu ogólnym

Zanim zagłębi się w rozważaniach dotyczących bezpośrednio strategii marki, należy przybliżyć pojęcia związane z ogólnymi definicjami strategii budowanych przez podmioty gospodarcze. W literaturze występują różne interpretacje słowa „strategia”, jednakże można wyraźnie stwierdzić, że termin ten wywodzi się ze sztuki wojennej. Pierwotnie strategia była wykorzystywana do zaplanowania tego kiedy, gdzie i przy użyciu jakich środków powinno się prowadzić działania na polu bitewnym³. Wychodząc z definicji wojskowej, można

² S. Stachak, *Wstęp do metodologii nauk ekonomicznych*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 1997, s. 141–156.

³ K.M. von Clausewitz, L.A. Leonard, *A short guide to Clausewitz on war*, R.A. Putnam, New York 1967, s. 41.

postrzegać strategię w przedsiębiorstwach jako sposób myślenia w kategoriach planu ataku, w którym rozdziela się środki na osiągnięcie celów. Celami mogą być: wzrost zysków, podniesienie stopnia zadowolenia klientów lub ograniczenie spadku udziału w rynku. Podkreśla się jednak, że w odróżnieniu od innych idei i planów przedsiębiorstwa, strategia ma długofalowy charakter. Przydatność strategii polega między innymi na tym, że jest ona punktem odniesienia do określenia zmian w otoczeniu i zasobach własnych przedsiębiorstwa, a ostatecznie pomaga w podjęciu właściwych wyborów decyzyjnych⁴.

Ogólnie strategię można opisać jako scharakteryzowanie wdrażanego lub planowanego sposobu osiągnięcia założonego celu w skomplikowanym otoczeniu decyzyjnym (związanym z określoną liczbą i wzajemną zależnością zmiennych decyzyjnych). Proces pisania strategii polega na wyróżnieniu zmiennych mających podstawowe znaczenie podczas podejmowania decyzji, ich analizowaniu i wskazaniu ogólnych wytycznych umożliwiających ograniczenie zakresu rozwiązań szczegółowych do minimum. Jednocześnie sformułowanie strategii powinno pomóc w skonkretyzowaniu sposobów dojścia do wyznaczonych przez przedsiębiorstwo celów⁵.

W niniejszym opracowaniu położono szczególny nacisk na kwestie strategii marki, a ta z kolei powinna być elementem szerszej strategii marketingowej realizowanej w ramach zarządzania określonego przedsiębiorstwa. W przypadku strategii marketingowej pojawiają się interpretacje podobne do tych dotyczących ogólnie strategii. W tym podejściu uznaje się za strategię marketingową długookresowe określenie sposobów realizacji celów przedsiębiorstwa działającego w warunkach rynkowych⁶ albo traktuje się ją jako pewien ogólny plan zawierający użycie zasobów firmy od osiągnięcia przyjętych celów strategicznych⁷. Można się spotkać także z definicją, że strategia marketingowa opisuje ogólne normy ułatwiające przedsiębiorstwu osiągnięcie celów marketingowych na wybranym rynku i jest związana z podejmowaniem podstawowych decyzji dotyczących kosztów marketingu, koncepcji marketingu mix oraz finansowego rozdysponowania środków marketingowych⁸. Można powiedzieć, że strategia marketingowa dotyczy albo realizacji celów marketingowych, albo sposobu

⁴ M. Prymon, *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010, s. 11–12.

⁵ I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 210.

⁶ T. Staudt, D. Bowersox, D. Taylor, *A managerial introduction to marketing*, Prentice Hall, New Jersey 1979, s. 67.

⁷ J. Guiltinen, W. Schoell, *Marketing*, Allyn & Bacon, Nedham Heights 1992.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing management: analysis, planning and control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1988, s. 71.

użycia środków marketingowych⁹. Strategię marki należy postrzegać jako element strategicznego zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie, a jej definicja zostanie przedstawiona w następnym części opracowania.

Marka i jej strategia

Przedsiębiorstwa stosują różne typy marek i budują wokół nich często specjalne strategie, które mają wspomagać efektywność działań marketingowych. Działania te są niezbędne, aby osiągać zadowalające wyniki finansowe oraz minimalizować ryzyko i niepewność wynikające z zagęszczającej się przestrzeni rynkowej i zmian w otoczeniu, które przejawiają się m.in. rosnącą przewagą podaży nad popytem na wielu rynkach towarów i usług, zmieniającymi się preferencjami konsumentów, wkraczaniem nowych konkurentów, czy powtarzającymi się cyklicznie okresami dobrej i niekorzystnej koniunktury¹⁰.

Znaczenie marki przy promocji żywności jako szczególnego przypadku przyjętego w tym opracowaniu wynika z tego, że można ją uznać za kluczowy element promocji. Z reguły markę definiuje się jako składową nazwy, terminu, znaku, symbolu, dźwięku lub ich kombinacji, którą buduje się po to, aby odróżnić wybrane dobra lub usługi od oferty konkurencji¹¹. Często marka łączy w sobie elementy słowne oraz niewerbalne (wizualne), co w całości określa się mianem logo. Podstawą istnienia marki jest to, że stanowi symboliczne odbicie realnych cech i korzyści osiąganych przez klienta dzięki zakupie określonego produktu¹². Inaczej można powiedzieć, że marka jest wyróżniającą nazwą i/lub symbolem (np. logo, znak towarowy, wzór i wygląd opakowania), przeznaczoną do identyfikowania towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców w celu odróżnienia ich towarów od oferty konkurentów¹³. Uznaje się, że marka odgrywa znacznie większą rolę przy podejmowaniu nowych i modyfikowanych decyzji zakupowych, natomiast w przypadku zakupów rutynowych

⁹ M. Prymon, *Marketingowe strategie wartości...*, s. 20.

¹⁰ U. Kłosiewicz-Górecka, *Strategie przedsiębiorstw handlowych w okresie chwiejnego ożywienia gospodarczego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 561.

¹¹ W.H. Cunningham, I.C.M. Cunningham, C.M. Swift, *Marketing – a managerial approach*, South-Western Publishing Co 1987, s. 331.

¹² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 337.

¹³ S. Pike, *Destination brand positioning of a competitive set of near-home destinations*, „Tourism Management” 2009, No. 30, s. 857.

ma mniejsze znaczenie,¹⁴ co jednak nie umniejsza jej ogólnego wpływu na proces nabywania dóbr konsumpcyjnych.

Strategię marki można określić jako pewien wycinek zarządzania przedsiębiorstwem związany z zarządzaniem marką. W praktyce powinno się to przejawiać w przygotowaniu przed kampanią reklamową właściwych metod promocji danej marki. Wybierając w przedsiębiorstwie określoną strategię wobec marki, można chociażby:

- a) rozwijać linię produktów, co występuje w sytuacji, gdy wprowadza się na rynek pod taką samą marką dodatkowe wyroby w takiej samej kategorii;
- b) rozszerzyć markę na nowe produkty, co ma miejsce wtedy, gdy używa się istniejącej marki do promocji nowych produktów;
- c) wprowadzić nową markę dla już egzystujących produktów, czego przykładem będzie wprowadzanie przez przedsiębiorstwo nowych marek w identycznej kategorii produktów;
- d) wprowadzić nową markę dla nowych produktów, kiedy zarząd przedsiębiorstwa podczas próby uplasowania nowego produktu na rynku uzna, że żadna spośród istniejących marek nie jest odpowiednia dla tego nowego asortymentu¹⁵.

Wśród elementów warunkujących dobór strategii marki należy wspomnieć o kwestii segmentacji rynku, rozmiarach przedsiębiorstwa oraz zasięgu działania i szerokości jego oferty. Choć aspekty te nie wyczerpują w pełni uwarunkowań konstruowania strategii marek, to zagadnienia te wiążą się z efektywnością działań marketingowych oraz możliwościami osiągania efektu skali czy kształtowaniu się kosztów przy realizacji konkretnej strategii.

Ważną rzeczą przy wyborze strategii marki jest segmentacja rynku, ponieważ określa się w niej, do kogo ma trafiać i jak pozycjonować ofertę przedsiębiorstwa. Ze względu na to, że wybrany segment rynku determinuje konstrukcję całej strategii marketingowej tworzonej wokół produktu czy przedsiębiorstwa¹⁶, także działania firmy odnoszące się do marki i przekazywania komunikatów budujących odpowiedni wizerunek w oczach nabywców muszą być do niego dopasowane.

¹⁴ Zarządzanie silną marką, red. M. Witek-Hajduk, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 350.

¹⁵ I. Kienzler, *Leksykon marketingu...*, s. 212.

¹⁶ P. Bryła, *Wybrane czynniki sukcesu strategii marketingowych francuskich producentów wina*, w: *Marketing przyszłości...*, s. 266.

Wybór strategii marki może być związany z rozmiarami przedsiębiorstwa oraz z tym, czy jest to firma lokalna, czy ma charakter międzynarodowej korporacji. W podejściu korporacyjnym charakterystycznym dla międzynarodowych strategii marketingowych okazuje się, że ze względu na presję dotyczącą efektywności marketingu i ekonomii skali wiele firm wydaje mniej na rozwój unikatowych marek produktów, a chętniej wprowadza nowe produkty poprzez wsparcie albo wyłącznie wykorzystanie nazwy firmy¹⁷. Wydawać by się mogło, że w starciu z gigantami firmy lokalne nie mają szans. Jednakże okazuje się, podmioty działające tylko na rynku krajowym mogą zdobyć przewagę konkurencyjną poprzez dostosowanie dóbr i usług oraz strategii działania do lokalnych warunków. Przedsiębiorstwa tego typu dysponują głęboką wiedzą o krajowych klientach i różnicach w regionalnych upodobaniach z uwzględnieniem wysokości zarobków, grup wiekowych oraz płci. Dzięki temu mogą oferować towary wyjątkowe i w pewnym stopniu zindywidualizowane, przy okazji nie ponosząc nadmiernych kosztów¹⁸. Działania te powinny się odnosić także do wprowadzania na rynek produktów charakteryzujących się markami spotykanymi wyłącznie lokalnie, co dla konsumenta oznacza zwiększenie różnorodności oferty w przeciwieństwie do dostępnych wszędzie marek korporacyjnych, których jednak nie można określić jako wyjątkowe. Jako przykład dopasowania do lokalnych uwarunkowań i specyfiki regionu w branży żywnościowej można podać Spółdzielnię Mleczarską „KaMos” z Kamiennej Góry (województwo dolnośląskie), która wprowadza na rynek produkty nabiałowe z serii „Sudeckie Smaki”. Produkty te występują lokalnie tylko na obszarze Dolnego Śląska, nawiązują nazwą do bogactwa zasobów naturalnych Sudetów, a to ma wywoływać pozytywne skojarzenia u kupujących pragnących nabyć towar związany z tym obszarem Polski. Dzięki tego typu działaniom wykorzystuje się powstające nisze rynkowe i proponuje nabywcom towary, które z powodzeniem mogą konkurować z produktami opatrzonymi logo wielkich korporacji.

Przykłady strategii marek w agrobiznesie

Na podstawie literatury specjalistycznej, a także przeprowadzonych obserwacji oraz analizy wybranych informacji udostępnianych przez przedsiębior-

¹⁷ A. Jakubanečs, M. Supphellen, *Brand positioning strategies in Russia: regional differences in the importance of corporate endorsement and symbolic brand attributes*, „Journal of East-West Business” 2010, No. 4, s. 288; S.J. Kowalczyk, M.J. Pawlish, *Corporate branding through external perception of organizational culture*, „Corporate Reputation Review” 2002, No. 2/3, s. 159.

¹⁸ D. Babińska, *Strategie przedsiębiorstw w otoczeniu rynków wschodzących*, w: *Marketing przyszłości...*, s. 543.

stwa zostały wykonane zbiorcze zestawienia opisujące specyficzne strategie marek wraz z podaniem przykładów ich wykorzystania w praktyce agrobiznesu. Agrobiznes należy postrzegać jako sektor gospodarki narodowej związany z produkcją i dystrybucją żywności oraz branżami wspomagającymi. W tym rozumieniu agrobiznesu znajdują się tutaj przede wszystkim gospodarstwa produkujące surowce rolne, podmioty skupujące plody rolne, przedsiębiorstwa przetwórstwa spożywczego, podmioty świadczące usługi gastronomiczne oraz jednostki handlujące żywnością. Poza tym w szerszym ujęciu do tego sektora zaliczyć można przedsiębiorstwa i instytucje obsługujące wymienione wcześniej podmioty (np. produkcja i handel chemią rolną i spożywczą, specjalistyczne doradztwo).

Strategie marek zostały podzielone na trzy grupy, a czynnikami różnicującymi były: właściciel marki, produkty lub ich grupy oraz sposób pozycjonowania produktów na rynku. W każdej grupie przedstawiono szczegółowe strategie oraz przypisano do nich konkretne przykłady z praktyki gospodarczej. Efekty tych czynności zostały przedstawione w tabelach 1 i 2.

W tabeli 1 przedstawiono opisy strategii marek związanych z właścicielem marki oraz produktami lub ich grupami. W ramach pierwszej grupy wyszczególniono następujące typy strategii: marka producenta (wytwórcy), marka pośrednika (firmy handlowej). W grupie strategii marek związanych ze specyficznymi produktami lub ich grupami wyróżniono: markę indywidualną, markę zbiorową (rodzinną), markę kombinowaną (podwójnego markowania) oraz markę linii produktowej.

Tabela 1

Strategie marek związane z właścicielem marki oraz produktami lub ich grupami
(na przykładzie sektora agrobiznesu)

Lp.	Typ strategii	Opis strategii	Przykłady zastosowania
Strategie związane z właścicielem marki			
1	Marka producenta (wytwórcy)	Wytwórca zarówno nadaje ją swoim produktom i korzysta z niej podczas komunikacji z nabywcami, ponosząc koszty jej budowania i promowania oraz ryzyka, jak i czerpie korzyści ze stosowania jej podczas sprzedaży	Mróz Bakoma Lubella Kotlin
2	Marka pośrednika (firmy handlowej)	Markę nadaje pośrednik handlowy (najczęściej właściciel sieci) niezależnie od miejsca w łańcuchu dystrybucji i ponosi koszty jej budowania i promowania. Podstawą jest tutaj anonimowość producenta – wytwórcy. Handlowiec korzysta z tej strategii, aby wzmocnić swoją pozycję w negocjacjach z producentami, a w efekcie podporządkować ich sobie	Sieć Tesco (Tesco Value) Sieć Makro Cash and Carry (Aro) Sieć Intermarche (Selection) Sieć Jeronimo Martins Dystr. (Biedronka)

Strategie marek ze względu na powiązanie z produktami lub ich grupami:			
3	Marka indywidualna	Stosowana dla konkretnego produktu lub jego odmiany. Przedsiębiorstwo oferujące kilka odmian produktu i wykorzystujące markę indywidualną posługuje się najczęściej kilkoma markami. Ma to sens wtedy, gdy odmiany produktowe na tyle się różnią, że można je kierować do różnych segmentów rynku	Grześki, Hellena, Jutrzenka, Akuku (producent Jutrzenka SA) Snickers, Mars (producent „Mars Incorporated”) Mleko Laciato (producent SM „Mlekoop” Grajewo)
4	Marka zbiorowa (rodzinna)	Wykorzystuje się ją do identyfikacji wszystkich produktów i ich odmian oferowanych przez jedno przedsiębiorstwo. Często taką marką jest nazwa przedsiębiorstwa. Dzięki tej strategii, przy założeniu pozytywnej akceptacji marki przez klientów, łatwiej wprowadza się nowe produkty na rynek oraz obniża się koszty (np. oszczędności dotyczące reklamy całej oferty przedsiębiorstwa dzięki promowaniu jednej marki)	Tymbark Hortex Mlekovita Wedel
5	Marka kombinowana (strategia podwójnego markowania)	Strategia polega na połączeniu w oznakowaniu produktu indywidualnej marki z nazwą przedsiębiorstwa (lub stosowaną przez nie marką zbiorową). W ten sposób uzyskuje się jednocześnie efekt indywidualizacji (dzięki marce indywidualnej) oraz efekt bezpieczeństwa i gwarancji jakości (dzięki marce zbiorowej)	Danone Danio Lech Pils Warka Strong Nestle Corn Flakes
6	Marka linii produktowej	Można ją traktować jako rozszerzenie marki indywidualnej, choć stosuje się ją dla grupy produktów. Występuje w dwóch odmianach. Pierwsza polega na promowaniu zbliżonej grupy produktów, a druga wiąże się z przyłączaniem produktów o różnych cechach fizycznych i sposobie wykorzystania	„Wyśmienity” (różne odmiany jogurtów firmy Bakoma produkowane dla sieci Biedronka) „Mazurski Smak” (masło, śmietana, twaróg – produkty „Mlekoop” z Grajewa)

Źródło: opracowanie na podstawie: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 340–342; H. Górską-Warszewicz, *Strategie marek mleczarskich*, w: *Biuletyn Informacyjny nr 5 (215)*, Agencja Rynku Rolnego, Warszawa 2009, s. 45.

W tabeli 2 przedstawiono przykłady strategii marek związanych z pozycjonowaniem produktów. W tej grupie wyróżniono marki produktów pozycjonowanych na konsumenta, atrybuty marki, korzyści niematerialne i nieuchwytnie, relację cena–jakość, korzyści dla konsumenta, innowacje, relacje do znanej osobistości oraz kraj lub region pochodzenia.

Strategie marki oparte na pozycjonowaniu produktów mogą mieć różny charakter, a ich wykorzystanie zależy od specyfiki wyrobów, a także inwencji twórczej osób odpowiedzialnych za kształtowanie polityki produktowej i pro-

mocyjnej przedsiębiorstw. W przypadku sektora związanego z wytwarzaniem i dystrybucją żywności można doszukać się różnych przykładów praktycznej implikacji takich strategii, co potwierdzają zaprezentowane przykłady (tab. 2).

Tabela 2

Strategie marek związane z pozycjonowaniem produktów (na przykładzie sektora agrobiznesu)

Lp.	Obiekt pozycjonowania	Opis strategii	Przykłady zastosowania
1	Konsument	W tej strategii markę kieruje się do dokładnie określonego segmentu odbiorców docelowych. W tym celu dobiera się właściwe opakowanie, komunikaty do nabywców (szczególnie hasła reklamowe), oraz sposób promocji	Kinder Czekolada Serek Bakuś Napój Pysio
2	Atrybuty marki	Uwagę nabywców kieruje się na wyjątkowość produktu oferowanego pod daną marką. W przypadku produktów spożywczych dotyczy to zwłaszcza smaku, konsystencji, walorów zdrowotnych, a także dodatków witaminowo-mineralnych	Jogurt „Fantazja” Parówki „Jedynki” Serek „Valbon” Rogale „Marcinińskie”
3	Korzyści niematerialne i nieuchwytnie	Działania promocyjne przedsiębiorstw koncentrują się na przekazie sugerującym powstanie pozytywnych emocji i skojarzeń, które są możliwe dzięki spożywaniu określonych produktów. Sam rdzeń produktu schodzi tu na plan dalszy i jest tylko środkiem do osiągnięcia obiecanego stanu samopoczucia nabywcy	Wizyta św. Mikołaja dzięki oparom kawy „Jacobs” Większy połot dzięki napojowi „Redbull”
4	Relacja cena–jakość	Tego typu strategii polegają na dzieleniu oferty na dwie skrajne klasy – premium oraz ekonomiczna, a między nimi są klasy pośrednie. Klasa premium jest stosowana dla produktów uznawanych za ekskluzywne i o bardzo wysokiej jakości, co uzasadnia ich wyższą cenę. Zaletą produktów klasy ekonomicznej jest niska cena przy zachowaniu podstawowych wymogów jakościowych, ale najczęściej gorzej opakowanych i słabo reklamowanych	Jogurty „Bakoma Premium” Produkty klasy ekonomicznej pod marką „TiP” (sieć handlowa „Real”)
5	Korzyści dla konsumenta	Wykorzystywana zwłaszcza w przypadku produktów funkcjonalnych i wzbogacanych. W przypadku produktów żywnościowych wiąże się to z dodatkami witamin, minerałów, kwasów nienasyconych lub innych związków wspomagających profilaktykę zdrowotną	„Oliver” – olej roślinny z dodatkiem oliwy Napój „Kubuś Multiwitamina” Jajka „Zielononózki”
6	Innowacje	Należy do najtrudniejszych strategii, bo wiąże się z koniecznością przekonania potencjalnych nabywców do zakupu produktów, które wcześniej nie były znane bądź mają nowe cechy nieznaną się we wcześniejszych odmianach wyrobu	Margaryna „Bene-col”; Jogurt „Activia”; Napój „Plusz Guarana” Mleko dla dzieci „Nestle Nan Pro 2”
7	Relacja do znanej osobistości	W tej strategii wykorzystuje się wizerunek konkretnej osoby o wysokim stopniu rozpoznawalności i pozytywnym wizerunku w społeczeństwie. Podstawowy cel polega na tym, aby skojarzyć wizerunek danej osoby z reklamowanym przez nią produktem, a przez to spowodować wzrost sprzedaży (m.in. dzięki efektowi naśladownictwa)	Bruce Willis reklamujący wódki „Sobieski” i „Wyborowa”; Ryszard Ryńkowski i Artur Żmijewski reklamujący kawę „Woseba”

8	Kraj lub region pochodzenia	Tego typu strategia polega na kojarzeniu określonych cech, tradycji, walorów krajobrazowych lub osiągnięć technicznych charakterystycznych dla danego kraju czy regionu. Wykorzystanie elementów wizerunkowych nawiązujących do kraju lub regionu może stać się podwaliną trwałej przewagi konkurencyjnej, szczególnie przez podkreślenie geograficznego pochodzenia i powiązanego z nim ekologicznego charakteru produktu	Woda mineralna „Kropla Beskidu”; Piwo „Tatra”; „Bryndza Podhalańska”; Produkty z logo „Dobre, bo polskie”; „Karp Milicki”; „Sudeckie smaki” – produkty nabiałowe SM „KaMos”
---	-----------------------------	--	--

Źródło: opracowanie na podstawie: H. Górska-Warsewicz, *Strategie marek...*, s. 47–50.

Analizując dostępną na rynku ofertę produktów żywnościowych, można wskazać, że pozycjonowanie marki na konsumenta stosuje m.in. producent „Kinder Czekolady”. Podkreślanie atrybutów marki ma miejsce chociażby w przypadku jogurtu „Fantazja”, który ma się wyróżniać na tle innych tego typu produktów nabiałowych wyjątkową konsystencją, smakiem i dawać nabywcy dodatkowe walory zmysłowe (nawiązanie nazwy do fantazjowania, co kojarzy się pozytywnie w umyśle potencjalnego kupującego). Podobnie atrybuty marki są podkreślone w przypadku Rogali „Marcinińskich”, które swój wyjątkowy charakter uzyskują dzięki oryginalnej recepturze znanej poznańskim cukiernikom i odmienności od innych rogalików dzięki masie wypełniającej ciasto. Nacisk na wypuklenie korzyści niematerialnych i nieuchwytnych kładzie producent napoju energetyzującego „Redbull”, który w swoich spotach reklamowych sugeruje, że spożywanie tego wyrobu „dodaje skrzydeł” oraz „ożywia ciało i umysł”. Takie postawienie sprawy powoduje, że klient, kupując ten napój, przede wszystkim jest skłonny zapłacić wyższą cenę w porównaniu do oferty konkurentów, ponieważ bardziej chce osiągnąć dodatkowe niematerialne korzyści ze spożycia tego fizycznego produktu, aniżeli faktycznie wynika to z możliwości składników odżywczych zawartych w opisywanym towarze (nie mówiąc już o tym, że produkty konkurencyjne mają praktycznie taki sam skład chemiczny i w zasadzie ten segment produktów różnicuje się jedynie poprzez markę i cenę).

Relację cena–jakość wykorzystuje przy znakowaniu części swoich produktów Bakoma, oferując w sprzedaży chociażby serię jogurtów „Bakoma Premium”, które z założenia mają być droższe, ale charakteryzują się wysoką jakością, co uzasadnia wyższe wydatki na zakup takiego produktu, a jednocześnie jest informacją zawartą w samej nazwie o wysokich walorach tej żywności. W przypadku napoju „Kubuś Multiwitamina” można doszukać się znakowania opartego na pozycjonowaniu produktu na korzyści dla konsumenta. Nabycie produktów wykorzystujących ten typ strategii marki ma przynosić pozytywne

niespotykane u konkurentów, a stosowanie odpowiedniego markowania powinno pomóc i przyspieszyć proces zakupowy klienta poszukującego wyrobów wzbogaconych o dodatkową porcję minerałów lub witamin albo tzw. żywności funkcjonalnej, czyli takiej, która poza zwyczajnym odżywianiem ma wspomagać leczenie z określonych dolegliwości zdrowotnych. Strategia marki oparta na pozycjonowaniu na innowacje jest dość podobna do markowania ze względu na korzyści dla konsumenta, ale jest znacznie trudniejsza do realizacji w praktyce, ponieważ dotyczy produktów nowatorskich, często niespotykanych wcześniej na rynku. Ta trudność polega na konieczności przekonania ludzi do czegoś nowego, nieznanego. Przykładem tej strategii jest markowanie margaryny „Benecol”, która dzięki swojemu składowi ma znacznie skuteczniej pomagać w walce z chorobami krążenia, a zwłaszcza z wysokim poziomem cholesterolu, w porównaniu do wcześniej dostępnych na rynku margaryn używanych przede wszystkim do smarowania pieczywa.

W sektorze gospodarki żywnościowej wykorzystuje się również znakowanie produktów pozycjonowanych na relacje do znanej osobistości. Bardzo dobrym przykładem jest kojarzenie wódki „Sobieski” z reklamującym ją światowej sławy amerykańskim aktorem Bruce Willisem, który jednocześnie nie ukrywa faktu bycia jednym z akcjonariuszy spółki produkującej ten napój. Koneserzy tego trunku mają świadomość, że mogą utożsamiać się ze swoim idolem, cenionym człowiekiem show-biznesu, filmowym bohaterem o silnym charakterze. Pozytywne skojarzenia, jakie płyną z ról, w które wcielił się Bruce Willis, powinny skutkować także wyższą sprzedażą reklamowanej wódki, gdyż osoby lubiące tego aktora będą się sugerować jego wskazaniem zawartymi w spotach reklamowych.

Ostatnim z analizowanych typów strategii marki przedstawionych w tabeli 2 jest pozycjonowanie produktu na kraj lub region pochodzenia. Dobrym przykładem jest seria produktów nabiałowych „Sudeckie Smaki” oferowana przez Spółdzielnię Mleczarską „KaMos” z Kamiennej Góry (województwo dolnośląskie). Producent zlokalizowany w samym sercu polskich Sudetów wykorzystał potencjał drzemiący w lokalnej specyfice związanej z cechami geograficzno-krajobrazowymi do promocji własnych wyrobów. W ofercie sprzedażowej „KaMosu” znajdują się produkty opatrzone dodatkowym symbolem graficznym z elementami górskimi i mających przydomek „sudecki”. Są to np. „Kefir Sudecki”, ser twarogowy w otoczce ziołowej „Przysmak Sudecki” czy twaróg o nazwie „Serek Sudecki Naturalny”. Wszystkie te produkty wykorzystują pozytywny obraz polskich Sudetów chętnie odwiedzanych przez turystów krajo-

wych i zagranicznych, będących miejscem atrakcyjnym krajobrazowo, rekreacyjnie, sportowo i leczniczo-rehabilitacyjnym, dzięki temu, co dała sama natura na tym terenie. Produkty nawiązujące w znakowaniu do tych regionalnych skojarzeń zyskują znacznie na wartości marketingowej, a dzięki wysokim walorom odżywczo-smakowym są dodatkowym elementem wpływającym na pozytywne kojarzenie regionu sudeckiego w oczach konsumentów. Pozycjonowanie na kraj lub region może też przyczyniać się do wzrostu zakupów przez osoby czujące się lokalnymi patriotami albo klientów, którzy szukają regionalnych smakoleków niedostępnych w innych częściach kraju lub globu.

Zakończenie

Przygotowane opracowanie przybliży specyfikę związaną z elementem marketingu, jakim jest strategia marki, którą należy rozumieć jako sposób podejmowania decyzji odnośnie do zarządzania marką i jej dopasowania do określonego segmentu rynku oraz zachodzących zmian w otoczeniu przedsiębiorstw. Właściwie sformułowana strategia marki będzie sprzyjać zwiększaniu konkurencyjności realizującego ją podmiotu gospodarczego, a także będzie ułatwiać podejmowanie decyzji związanych z zarządzaniem marką. Wpłynie też pozytywnie na budowanie dobrego wizerunku firmy lub produktów w oczach nabywców, a także będzie pomagać w uzyskiwaniu ich lojalności zakupowej.

Przedstawione przykłady strategii marek wykorzystywane w sektorze związanym z produkcją i dystrybucją żywności wskazują na wielość i różnorodność dróg prowadzących do osiągnięcia zakładanych celów o charakterze marketingowym. Zastosowanie konkretnej strategii marki w dużej mierze zależy od rozmiarów przedsiębiorstwa, obszaru jego działania oraz oferty asortymentowej i wybranego segmentu odbiorców.

BRAND STRATEGIES IN AGRIBUSINESS

Summary

The paper presents some theoretical issues concerning the different types of brand strategies for companies and then there are presented examples of practical application of this element of marketing management in enterprises operating in the agribusiness sector. The brand strategies have been divided into three groups (division according to the owners of brands, products or groups of products and positioning of products). On the basis of considerations it can be stated that in the agribusiness sector, there is used a great diversity and richness of brand strategies. This is influenced, among others, of branch specification and deep end-user segmentation.

Translated by Stanisław Minta