

Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka

Kreowanie wartości marki produktu w kanale dystrybucji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 329-336

2009

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.

Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka¹

KREOWANIE WARTOŚCI MARKI PRODUKTU W KANAŁE DYSTRYBUCJI

Streszczenie

Znana i ceniona marka staje się niezwykle ważnym narzędziem konkurowania. Za jej wartość odpowiadają nie tylko wytwórcy produktów, ale także pośrednicy handlowi. Można wskazać, iż dystrybucja bezpośrednia jest przykładem rozwiązania, które pozwala producentowi na kompleksowe kreowanie wartości marki, zarówno na etapie produkcji, jak i dystrybucji, przy czym producent zachowuje kontrolę nad produktem oraz marką także na etapie sprzedaży detalicznej.

Wstęp

Wyznacznikiem sukcesu współczesnej firmy są jej rynkowe osiągnięcia, te zaś należy rozpatrywać w kilku wymiarach. Udział w rynku, kondycja finansowa, rozwój technologiczny czy innowacyjność, np. w wymiarze organizacyjnym czy procesowym mogą być traktowane jako kryteria oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Niezależnie od przyjętego kryterium, podmiotem, który rozstrzyga o rynkowej wartości przedsiębiorstwa jest konsument. Oferta produktowa jest bowiem w procesie zakupu poddawana porównaniom z towarami konkurencyjnymi i w efekcie akceptowana lub odrzucona. Wśród wielu determinant decyzji zakupowych deklarowanych przez nabywców, szczególne miejsce zajmuje marka produktu.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia działań podejmowanych w fazie produkcji i dystrybucji dla dostarczenia ostatecznemu nabywcy produktów, których marka będzie wartością kreującą lojalne postawy. Szczególną uwagę zwrócono na dystrybucję bezpośrednią, jako przykład zaangażowania producenta w sferę sprzedaży umożliwiający osiągnięcie wielu korzyści, w tym utrzymania kontroli nad kreowaną marką.

Rozważania poparte zostały wynikami badań przeprowadzonych w I kwartale 2006 roku, na próbie 101 przedsiębiorstw produkujących żywność, działających na terenie województwa podkarpackiego i zaliczanych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Wartość marki produktu i czynniki ją kształtujące

W dzisiejszej gospodarce rynkowej, która charakteryzuje się dużą zmiennością otoczenia, a także intensyfikacją konkurencji, utrzymanie przez firmę długookresowego powodzenia jest coraz trudniejsze. Dotychczasowe podstawy przewagi konkurencyjnej

¹ Kazimierz Cyran – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.
Sławomir Dybka – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

oparte na takich założeniach, jak niskie koszty, tracą znaczenie. Rośnie natomiast ranga tzw. miękkich umiejętności oraz atrybutów, jak wiedza marketingowa, dostęp do kanałów dystrybucji, a także marka². Wartości niematerialne mogą przynosić przedsiębiorstwom duże korzyści, które występują w charakterze pieniężnym (np. oszczędności na kosztach, zwiększone przychody), lecz nie występują w postaci fizycznej, jak budynki, maszyny albo finansowej, jak obligacje lub akcje. Marka znajduje się w czołówce aktywów niematerialnych, które tworzą wartość firmy. Taką wyjątkową pozycję zapewniają jej określone cechy, tzn. może ona samodzielnie tworzyć dodatkowe dochody dla firmy, a także być wydzielona z majątku, by stać się przedmiotem wyceny lub transakcji sprzedaży. Jest jedynym składnikiem majątkowym, który może nie ulegać zmianie przez wiele lat, pod warunkiem, że jest on w odpowiedni sposób chroniony przed kopiowaniem. Klienci indywidualni czy też instytucjonalni, którzy są atakowani konkurencyjnymi ofertami coraz częściej uważają markę jako ważny czynnik, często przesądzający o zakupie danego towaru. Dlatego też silna marka traktowana jest jako strategiczny zasób marketingowy, którego kształtowanie stanowi kluczowy element współczesnego marketingu³.

Markę stanowi kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny. Kombinacja ta odróżniając ofertę danego producenta 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 rynku⁴. Inna grupa definicji wskazuje, że marką jest wartość dodana do produktu, bez uwzględniania samego produktu, czyli zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem⁵.

Istnieje wiele definicji i określeń wartości marki, a także jej kapitału. Wartość marki (*brand equity*) należy zatem rozpatrywać jako:

- a) wartość ekonomiczną, pozycję w bilansie, wartość sprzedażną z wyłączeniem kapitału finansowego, rzeczowego itp., stosując określenie wartość marki, czyli *brand value*,
- b) miarę siły przywiązania klientów do marki dla oznaczenia jej lojalności, ewentualnie siły,
- c) opis skojarzeń i wyobrażeń, które użytkownicy odnoszą do marki, stosując określenie wizerunek marki⁶.

Po latach kupowania „niemarkowych” (*no logo*) produktów np. spożywczych o niestabilnej jakości, klienci nauczyli się doceniać bezpieczeństwo, jakie gwarantuje marka. Firmy zaczęły więc świadomie doceniać rolę marki. Zrozumiano również, iż marka sama w sobie stanowi wartość, a w przypadku silnych marek przewyższa znacznie wartość aktywów materialnych firmy⁷.

Można wymienić wiele korzyści wynikających z oznaczenia produktów markami. Marka umożliwia m.in. identyfikację produktów, dzięki czemu klient może zamówić

² G. Urbanek: *Zarządzanie marką*. PWE, Warszawa 2002, s. 9.

³ *Ekspansja czy regres marketingu*. Red. E. Duliniec, L. Garbarski. PWE, Warszawa 2006, s. 325.

⁴ J. Kall: *Silna marka*. PWE, Warszawa 2001, s. 12.

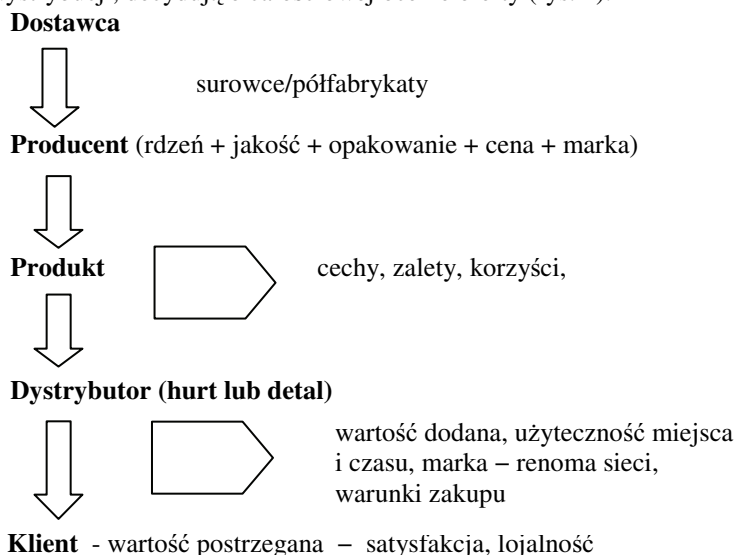
⁵ G. Urbanek: *Koncepcja kapitału marki*. „Marketing i Rynek”, 2000, nr 5, s. 8-15.

⁶ J. Jerschina: *Co to jest wartość marki (Brand Equity)?* CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej Sp. z o.o. <http://www.cem.pl/?a=pages&id=48>.

⁷ *Ekspansja czy regres marketingu...*, s. 326.

produkt, używając jego nazwy, a nie opisując go. Klienci mogą mieć pewność, że produkt jest na odpowiednim poziomie jakościowym, wobec tego zmniejsza się ryzyko w sytuacji jego ponownego zakupu. Dzięki stosowaniu marek zmniejsza się oddziaływanie czynnika porównywania cen przy wyborze produktu, a zwiększa prestiż produktu. Marki pomagają w segmentacji rynku i tworzeniu wizerunku produktów; różne marki pozwalają dotrzeć do wielu segmentów rynku. Produkty markowe zwiększają także siłę przetargową producenta w stosunku do dystrybutora. Znana marka może pomóc przy wchodzeniu do nowej kategorii produktów⁸.

W tworzeniu wartości stanowiącej źródło lojalnych postaw nabywców uczestniczą wszystkie podmioty, które poprzez nadanie cech produktom lub uczestnicząc w procesie jego dystrybucji, decydują o całościowej ocenie oferty (rys. 1).



Rys. 1. Stadia kreowania wartości dla nabywcy

Źródło: opracowanie własne.

Dostawca poprzez zapewnienie odpowiednich parametrów jakościowych stwarza warunki do wytworzenia produktu spełniającego akceptowany przez konsumentów poziom jakości. Producenci kreują rdzeń produktu, wzbogacają go o funkcjonalne i estetyczne opakowanie, decydują także o poziomie cen zbytu. Charakterystyka rdzenia produktu stanowi *de facto* zbiór jego cech, te zaś o ile są pozytywnie odbierane przez klienta mogą stanowić korzyści poprzez pryzmat których dokonywane są zakupy. Koncepcja przedstawiania dóbr poprzez ich cechy, zalety i korzyści jest powszechnie stosowaną techniką prezentacji oraz sprzedaży. Poprzez nadanie produktom cech oczekiwanych producenci dążą do zbudowania marki, która będzie synonimem dostarczanych na rynek wartości. Cenione i uznane marki stanowią źródło korzyści dla wytwórcy w dłuższym okresie. Aby ten element był skuteczny w utrzymywaniu lojalnych postaw nabywców, niezbędne są ciągłe działania w zakresie wytwarzania produktów dobrych jakościowo o cechach zgodnych z preferencjami klientów.

⁸ G. Urbank: *Zarządzanie marką...*, s. 19-25.

Kreowanie wartości marki nie kończy się na etapie przekazania produktu do dystrybutora. Wszelkie działania podejmowane przez handlowców związane z realizacją sprzedaży, tworzeniem ekspozycji, jakością obsługi itp., mogą podtrzymywać wartość marki lub ją osłabiać. Prowadzi to do rozważań strategicznych dotyczących dylematu, czy dążyć do zachowania kontroli nad procesem dystrybucji aż do finalnej transakcji, czy też pozostawić produkt wraz z marką do dyspozycji niezależnych pośredników handlowych. Rozwiązaniem coraz częściej wdrażanym przez producentów, które pozwala na włączenie także fazy dystrybucji do procesu kreowania wartości marki, jest dystrybucja bezpośrednia.

Możliwość kreowania wartości marki przez producenta w ramach dystrybucji bezpośredniej

Decyzje dotyczące kształtu projektowanych kanałów sprzedaży wymagają precyzyjnego określenia zadań polityki dystrybucyjnej danego producenta, gdyż użyteczność poszczególnych kanałów, z punktu widzenia realizacji specyficznych zadań rynkowych w określonych warunkach, może być różna. W sytuacji rynkowej, której wyznacznikami są: z jednej strony ciągle przeobrażenia systemu gospodarczo-społecznego i nasilająca się konkurencja, z drugiej zaś – ewoluująca struktura podmiotowa przemysłu i handlu, działania producentów w sferze dystrybucji skierowane są na różnicowanie i ciągle doskonalenie stosowanych kanałów sprzedaży. Nadal nie są to bowiem kanały, które producentom zapewniałyby wystarczającą skuteczność w docieraniu z produktami do rynków docelowych, a funkcjonującym pośrednikom handlowym oczekiwane rezultaty z prowadzonej działalności. Sytuacja taka, będąc źródłem rozlicznych konfliktów między producentami a pośrednikami handlowymi, dostarcza jednocześnie impulsów do poszukiwania nowych rozwiązań w tym zakresie⁹.

Jednym z takich rozwiązań jest uruchamianie własnych kanałów dystrybucji i przejmowanie funkcji, jakie w kanale marketingowym realizują pośrednicy. Tworzenie bezpośrednich kanałów dystrybucji ma szczególnie duże znaczenie w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw, dla których spełnienie warunków współpracy z pośrednikami często jest nieopłacalne lub wręcz niemożliwe. Oprócz podstawowej funkcji zbytu, bezpośredni kanał sprzedaży może być wykorzystywany jako narzędzie promocji oferty przedsiębiorstwa. Dodatkowym atutem bliskiego kontaktu producenta z konsumentem jest możliwość pozyskania cennych dla producenta informacji, dotyczących preferencji i zachowań konsumenta, co stanowi może podstawę do kształtowania oferty.

Za tworzeniem bezpośrednich kanałów dystrybucji przemawiają następujące korzyści:

- pełna kontrola producenta nad zbytem, cenami wytworzonych produktów i poziomem usług świadczonych finalnym nabywcom,
- szybki, bezpośredni, niezakłócony, dwukierunkowy przepływ informacji rynkowych między producentem a klientami,
- możliwość szybkiego dostosowania oferty rynkowej do zmian popytu w obsługiwanym segmencie rynku,

⁹ B. Słomińska: *Kształtowanie kanałów dystrybucji jako narzędzie konkurowania producentów*. „Marketing i Rynek” 2003, nr 2, s. 24.

- skrócenie czasu przepływu produktów od wytwórców do finalnych nabywców,
- relatywnie szybszy przepływ płatności za zakupione produkty,
- realizacja przez producenta pełnego zysku z tytułu sprzedaży produktów,
- możliwość nawiązania trwalszych więzi z klientami i ukształtowanie grupy lojalnych nabywców¹⁰.

Każdemu producentowi zależy na tym, aby jego produkty były oferowane na rynku na zasadach zgodnych z przyjętą strategią działania i rozwoju przedsiębiorstwa. Warunki do częściowej kontroli nad procesem dystrybucji, w przypadku korzystania z pośredników, umożliwiałyby asymetria siły przetargowej na rzecz przedsiębiorstwa produkcyjnego. Oznacza ona zdolność do wywierania wpływu na zachowania innych uczestników rynku oraz odporność na ich oddziaływanie¹¹. Dysponowanie własną siecią sprzedaży stwarza producentom duże możliwości kreowania marki oraz pozwala na niezależnienie się w swoich działaniach od kosztownych działań promocyjnych.

Najlepszą formą dystrybucji bezpośredniej są sklepy firmowe. Oferują one swoim klientom wysokiej jakości produkty, kojarzone z określoną marką producenta gwarantującego ich jakość. O stosowaniu bezpośredniego kanału dystrybucji może decydować także początkowa faza cyklu życia produktu na rynku. Zdarza się bowiem, że ryzyko związane z wprowadzeniem nowych, innowacyjnych, drogich produktów zniechęca pośredników do nawiązywania kontaktów handlowych z ich producentami¹².

Własna sieć sprzedaży, ze wszystkimi elementami ją współtworzącymi, kształtuje wyobrażenie o przedsiębiorstwie. Istotnym elementem kształtującym opinie konsumentów są również pracownicy firmy. Szczególne znaczenie przypisuje się tutaj kompetencjom sprzedawców, którzy powinni posiadać podstawową wiedzę o firmie i oferowanym przez nią asortymencie. Wrażenie odnoszone przez konsumentów podczas kontaktu z którymkolwiek elementem przedsiębiorstwa, może mieć decydujące znaczenie dla kształtowania opinii i dalszych kontaktów. Wrażenia te wpływają na emocjonalny stosunek do danej firmy i przekładają się na postawy lojalnościowe wobec niej¹³. Własne kanały dystrybucji zapewniają producentom największy stopień kontroli nad sprzedażą towarów, wymagają jednak dużych nakładów finansowych. Dystrybucja przez własną sieć sprzedaży wymaga dodatkowej aktywności, w postaci przygotowania i wyposażenia punktu w odpowiedni sprzęt do przechowywania wyrobów i oferowania ich do sprzedaży. Pociąga to za sobą konieczność inwestowania w pozaprodukcyjne obszary działalności firmy, co może skutkować koniecznością uszczuplenia wydatków na inwestycje produkcyjne. Ponadto dystrybucja bezpośrednia narzuca konieczność ponoszenia wszystkich kosztów i ryzyka sprzedaży.

Uwzględniając powyższe okoliczności warto zwrócić uwagę na możliwości komunikowania się z rynkiem, jakie towarzyszą sprzedaży bezpośredniej własnych wyrobów. Jak wiadomo, sprzedaż bezpośrednia oprócz podstawowej funkcji zbytu, łączy w sobie funkcje promocji, a ponadto stwarza możliwości pozyskiwania informacji o potrzebach i preferencjach konsumentów. Szczególnie istotne jest to, że towarzyszące sprzedaży bezpośredniej działania promocyjne nie pociągają za sobą konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Ważną cechą tych działań jest również to, że

¹⁰ M. Jeznach: *Podstawy marketingu żywności*. SGGW, Warszawa 2007, s. 79.

¹¹ W. Wzrosek: *Funkcjonowanie rynku*. PWE, Warszawa 2002, s. 55-56.

¹² M. Jeznach: *op. cit.*, s. 79.

¹³ T. Domański: *Bliskość między siecią handlową a klientem – wyzwania strategiczne*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 1, s. 2.

informacje przekazywane konsumentowi oddziałują na niego najczęściej w miejscu, gdzie dokonuje on zakupu, co często skutkuje reakcją zakupową. Wyrazem znaczenia promocyjnej funkcji, jaką pełni sprzedaż bezpośrednia, są uzyskane w tym zakresie opinie producentów zbywających swoje produkty za pośrednictwem własnych kanałów sprzedaży (tabela 1).

Tabela 1. Rola sprzedaży bezpośredniej w promowaniu oferty przedsiębiorstwa w opinii respondentów (w %)

| Stopień wpływu | Ogółem | Wielkość przedsiębiorstwa | | |
|------------------|--------|---------------------------|------|---------|
| | | mikro | małe | średnie |
| zdecydowanie tak | 58,8 | 50,0 | 61,2 | 71,4 |
| raczej tak | 38,1 | 47,1 | 34,7 | 28,6 |
| raczej nie | – | – | – | – |
| zdecydowanie nie | – | – | – | – |
| brak zdania | 3,1 | 2,9 | 4,1 | – |

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Uzyskane dane jednoznacznie potwierdzają, że sprzedaż bezpośrednia jest wysoko ocenianym narzędziem promocji oferty przedsiębiorstwa. Z tabeli wynika jednak, że struktura uzyskanych odpowiedzi przedstawia się odmiennie w różnych pod względem wielkości przedsiębiorstwach. Najwięcej najwyższych ocen w tym zakresie przyznają sprzedawcy bezpośredniej przedstawiciele przedsiębiorstw średnich, a najmniej – właściciele firm mikro. Jest to tym bardziej istotne, że udział sprzedaży bezpośredniej w zbyciu produkcji jest najmniejszy w grupie przedsiębiorstw średnich, a największy w przedsiębiorstwach mikro. Wynika z tego, że w miarę wzrostu wielkości firmy, zmniejsza się znaczenie własnych kanałów sprzedaży, jako fizycznych kanałów zbytu, a rośnie ranga tych działań jako narzędzia wspierającego sprzedaż. W celu pełniejszego zweryfikowania perspektyw rozwoju sprzedaży bezpośredniej na rynku żywności, przeprowadzono analizę strategiczną. Wykorzystano do tego celu punktową metodę analizy SWOT¹⁴. Na podstawie opinii respondentów wyznaczono mocne i słabe strony sprzedaży bezpośredniej oraz szanse i zagrożenia, które są związane z prowadzeniem tej działalności (tabela 2). Częstotliwość udzielanych odpowiedzi w zakresie ocen wskazanych czynników pozwoliła na wyznaczenie wag, jakie następnie im nadano.

Po przeprowadzeniu analizy interakcji, jakie zachodzą między cechami wewnętrznymi sprzedaży bezpośredniej a otoczeniem, w którym te działania są podejmowane, wyodrębniono czynniki, których znaczenie dla rozwoju sprzedaży bezpośredniej jest szczególnie istotne. Najwyżej ocenioną mocną stroną, która może służyć do wykorzystywania szans związanych z prowadzeniem sprzedaży bezpośredniej, jak też przewyżczenia napotykanym zagrożeniom, jest pozytywny wpływ na kreowanie wizerunku producenta i marki jego produktu. Czynnikiem, jaki w największym stopniu wpływa na wzmocnienie atutów sprzedaży bezpośredniej, jest rosnące zainteresowanie konsumentów produktami lokalnymi. Wskazuje na to zaobserwowana liczba sześciu interakcji, jakie zachodzą między tymi czynnikami, potwierdzona wysoką sumą iloczynów wag i interakcji, wynoszącą 2,9.

¹⁴ K. Oblój: *Strategia organizacji*. PWE, Warszawa 2007, s. 337-358.

Tabela 2. Obszary analizy strategicznej z uwzględnieniem wag wyodrębnionych czynników

| Obszary analizy | Wagi |
|---|------|
| Mocne strony | |
| Pozytywny wpływ na kreowanie wizerunku firmy, marki producenta. | 0,20 |
| Możliwość pozyskiwania informacji o konsumentach i ich preferencjach. | 0,19 |
| Skrócenie czasu przepływu produktu od producenta do konsumenta oraz szybszy przepływ płatności. | 0,18 |
| Wzrost wielkości sprzedaży. | 0,17 |
| Uniezależnienie od pośredników handlowych. | 0,15 |
| Możliwość sprzedaży na rynku lokalnym dla firm niespełniających wymogów unijnych. | 0,05 |
| Wyższe ceny i marże ze sprzedaży produktów. | 0,05 |
| Słabe strony | |
| Ograniczenie sprzedaży do możliwości posiadanej sieci dystrybucyjnej. | 0,37 |
| Niewielka skala realizowanej sprzedaży. | 0,31 |
| Niski poziom marży handlowej niepokrywający kosztów działalności handlowej. | 0,23 |
| Problemy związane z zarządzaniem własnymi kanałami sprzedaży. | 0,09 |
| Szanse | |
| Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami lokalnymi. | 0,49 |
| Rosnąca lojalność konsumentów żywności wobec firmy. | 0,44 |
| Łatwiejszy dostęp do kredytów inwestycyjnych. | 0,08 |
| Zagrożenia | |
| Konkurencja ze strony sklepów oferujących kompleksowy asortyment. | 0,60 |
| Niekorzystne przepisy prawne i podatkowe. | 0,33 |
| Niedocenianie znaczenia kanałów bezpośrednich w rozwoju firmy. | 0,07 |

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że zagrożeniem o najwyższej randze dla sprzedaży bezpośredniej jest konkurencja ze strony sklepów oferujących kompleksowy asortyment. Z kolei, poddane ocenie słabości sprzedaży bezpośredniej, w ograniczonym stopniu mogą wpływać na wzmocnienie oddziaływania zagrożeń, natomiast w większym stopniu mogą stać się przeszkodą w wykorzystaniu nadarzających się szans. Szczegółowe zestawienie liczby interakcji oraz ich iloczynów z przypisanymi wagami zawiera tabela 3.

Tabela 3. Zestawienie zbiorcze wyników analizy TOWS/SWOT

| Rozpatrywana kombinacja | Wyniki z analizy TOWS | | Wyniki z analizy SWOT | | Zestawienie zbiorcze TOWS/SWOT | |
|-------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------------------------|----------------|
| | Suma interakcji | Suma iloczynów | Suma interakcji | Suma iloczynów | Suma interakcji | Suma iloczynów |
| szanse/słabości | 10 | 3,42 | 11 | 2,73 | 21 | 6,15 |
| zagrożenia/słabości | 8 | 3,13 | 5 | 1,05 | 13 | 4,18 |
| szanse/siły | 10 | 3,42 | 20 | 4,70 | 30 | 8,12 |
| zagrożenia/siły | 10 | 2,55 | 20 | 4,13 | 30 | 6,68 |

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Uzyskane sumy zbiorcze, po przeprowadzeniu analizy TOWS/SWOT wskazują, że przy danej konfiguracji czynników wewnętrznych i zewnętrznych oraz ustalonych wagach, najbardziej pożądanym kierunkiem działań związanych z rozwojem sprzedaży bezpośredniej jest strategia agresywna¹⁵ – 8,12 – polegająca na maksymalnym wykorzystaniu szans w otoczeniu, dla wzmocnienia silnych stron sprzedaży bezpośredniej oraz na wykorzystaniu atutów w celu spożytkowania pojawiających się okazji.

Przeprowadzona ocena znaczenia sprzedaży bezpośredniej uzupełniona opiniami na temat zamiarów rozwijania tej działalności przez producentów w przyszłości potwierdza, że sprzedaż bezpośrednia żywności będzie się rozwijać. Wyznacznikiem kierunków tego rozwoju są wyniki analizy SWOT, wskazujące na potrzebę wykorzystania szans, jakie stwarza otoczenie dla rozwoju tej działalności.

CREATION OF PRODUCT'S BRAND VALUE IN DISTRIBUTION CHANNEL

Summary

A known and valued brand becomes an important competitive instrument. The entities responsible for brand's value are not only producers but also trade enterprises. It is possible to indicate that direct distribution is an example of a solution which enables creating brand value complexity, both on the stage of production and distribution, while producer preserves full control under the product and brand also on the stage of retailing.

¹⁵ Definiując wybór strategii rozwoju sprzedaży bezpośredniej sugerowano się macierzą zaproponowaną w: K. Oblój: *op.cit.*, s. 355-358.