

Grażyna Rosa

Czynniki decydujące o sile marki na podstawie rankingu marek polskich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 103-110

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.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O SILE MARKI NA PODSTAWIE RANKINGU MAREK POLSKICH

Wprowadzenie

Podstawowe znaczenie dla zapewnienia satysfakcji nabywcom mają badania marketingowe dla ustalenia ich potrzeb i oczekiwań oraz konstrukcja marketingu mix. Zadowolenie nabywcy jest stanem psychicznym odczuwalnym przez nabywcę w czasie konsumowania i użytkowania nabytego produktu czy korzystania z usługi. Wynika ze stopnia zgodności oczekiwań dotyczących cech i walorów – ogólnie korzyści produktu – z faktycznymi jego wartościami¹. Jest to więc stan odczuwalny przez nabywcę związany z porównaniem postrzeganych cech produktu i oczekiwań jego zdolności do zaspokajania odczuwalnej potrzeby. Najwyższy stopień zadowolenia wywołują zakupy przekraczające oczekiwania, co jest główną podstawą wytwarzania się lojalności nabywcy wobec produktów i firmy. Zapewnienie klientowi zadowolenia z kupna, konsumowania i użytkowania produktów jest stałym celem działalności marketingowej przedsiębiorstwa i jego pracowników². Duże znaczenie w tym procesie odgrywa marka.

¹ *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 281, 342.

² Por. W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1994; *Encyklopedia marketingu*, *op.cit.*, s. 281.

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów³.

Image (wizerunek) marki odnosi się do jej odbiorcy (nabywcy), do sposobu, w jaki postrzega markę otoczenie, zaś tożsamość marki odnosi się do jej właściciela, do relacji wewnętrznych. Podmiot kształtuje więc tożsamość marki, której zadaniem jest: określenie znaczenia, zamiaru i powołania marki. Wizerunek jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę (nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring i tym podobne). Jest rezultatem wydobywania przez konsumenta znaczenia tych sygnałów i ich interpretacji. Wizerunek opisuje sposób, w jaki określone odbiorcy wyobrażają sobie markę.

Istota tożsamości marki wynika z odpowiedzi na następujące pytania: na czym polega indywidualność marki, jakie są długofalowe plany i ambicje marki, co stanowi o jej spójności, jakie są wartości tworzące markę, jakie są jej znaki rozpoznawcze. Marka jest więc wyznacznikiem wartości produktu, wpływa na wielkość sprzedaży i rynku konsumentów. W artykule poddano analizie jedną z kategorii charakteryzujących markę – siłę marki.

Celem rozważań jest analiza przeobrażeń rynku polskich marek, ocena przyczyn zmian na tym rynku oraz analiza czynników decydujących o sile marek polskich i sposobów powstawania rankingów. Wyniki analizowanych badań pochodzą z *Rankingu najcenniejszych polskich marek*⁴. Podstawowym kryterium doboru marek do rankingu jest miejsce ich narodzin – polskość.

Analiza siły marki

Siłę marki można określić na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania marketingowe. W cytowanym 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.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

⁴ *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie”, 2 grudnia 2010.

mieszkańców. Pytania kierowane do respondentów obejmowały: znajomość marek, zakup i polecenie marek, ocenę marek w różnych wymiarach⁵.

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 działa⁶.

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).

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.

Postrzeżenie marki odzwierciedla, jak klienci widzą jedną markę w porównaniu z innymi. Natomiast **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.

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
Postrzeżenie 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, *op.cit.*, s. 27.

⁵ G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie”, 2 grudnia 2010, s. 27.

⁶ *Ibidem*.

Wskaźnik preferencji konsumentów⁷ 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.

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:

1. Miarami behawioralnymi (rejestrują faktyczne zachowania nabywcy):
 - a) wskaźnik powtarzalności zakupu,
 - b) udział procentowy marki w zakupach produktu (ile opakowań spośród ostatnio kupionych 10 proszków do prania – stanowił ten X?),
 - c) liczba kupowanych marek (na przykład, jaki odsetek kupuje tylko tę jedną markę, jaki dwie marki, jaki trzy?).
2. Pomiarom satysfakcji klienta (a raczej jego niezadowolenia) – bada się, jaki jest poziom lojalności nabywców na podstawie pytań: jakie problemy mają klienci, co ich irytuje, dlaczego niektórzy rezygnują z naszej marki. Prowadzi się systematyczne, reprezentatywne i „wrażliwe” badania konsumentów.
3. Pomiarom „lubienia” marki, który określa:
 - a) gotowość zapłacenia za nią dodatkowej opłaty,
 - b) odczucia „lubienia”, „szacunku”, przyjaźni, zaufania.
4. Analizą oddania/poświęcenia marce za pomocą wskaźników: liczby interakcji i liczby komunikacji (czy jest częstym tematem rozmów ze znajomymi, czy mówią, dlaczego należy ją kupić).

Lojalność klientów jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

Stopa referencji – wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów-użytkowników marki do polecenia jej innym. Którą z danych marek poleciliby

⁷ Interpretację wskaźników opracowano na podstawie: G. Urbanek, *op.cit.*, s. 27–30.

swoim znajomym lub bliskim? Klienci referencyjni dokonują zakupu pod wpływem sugestii rodziny, znajomych i tym podobnych. Rozwój Internetu znacznie wpłynął na stosowanie referencji.

Prestiż – wskaźnik ten pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy się dana marka na tle innych marek tego typu, dostępnych na rynku.

Postrzegana jakość – wskaźnik ten pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, 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.

Postrzegana wartość – została skonstruowana 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.

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.	Sokołów	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

Pozycja	Marka	Siła marki	Zmiana w stosunku do 2009
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
26.	PWN	67	-2
27.	CCC	67	-1
28.	Morliny	67	-1
29.	Orlen	66	1
30.	W. Kruk	66	-1
31.	Łaciate	66	-4
32.	Bebiko	65	-2
33.	Bella	65	-4
34.	Zemler	65	-1
35.	Lajkonik	65	2
36.	Tyskie	65	-1
37.	Łosoś	65	-2
38.	Onet.pl	64	0
39.	Sphinx	64	-5
40.	Żywiec	64	0
41.	Superfish	64	-4
42.	Dębica	63	-4
43.	PZU	63	-1
44.	Kucharek	63	1
45.	Kubuś	63	-1
46.	Empik	63	1
47.	RTV Euro AGD	63	1
48.	Ruch	63	-2
49.	Szymanowska	63	2
50.	Amica	63	-1

Źródło: G. Urbanek, *op.cit.*, s. 26.

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. Prawidłowość tę można odnieść do reguły Pareto, w której około

20% najlepszych marek zyskało w 2010 roku, a aż 80% straciło w oczach nabywców. W tabeli 3 przedstawiono główne marki w różnych kategoriach produktów.

Tabela 3

Wiodące 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 BP	514	524	57	57	77	71	80

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ranking najcenniejszych polskich marek*, *op.cit.*

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki 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 wpływa wiele czynników, które można pogrupować na: tworzące pozycję rynkową, relacje z klientami, postrzeganie marki i rodzaj rynku. 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.

FACTORS DETERMINING THE STRENGTH OF THE BRAND BASED ON THE RANKING OF POLISH BRANDS

Summary

The article 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.

Translated by Joanna Rosa