

# Katarzyna Liczmańska

---

## Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu

---

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 1, 87-99

---

2008

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**KATARZYNA LICZMAŃSKA**

## **SILNA MARKA JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W MOMENCIE ZAKUPU**

**Streszczenie:** Przedsiębiorstwo dąży do osiągnięcia wyników lepszych od przeciętnych w sektorze a do osiągnięcia założonego celu niezbędna jest przewaga nad konkurentami, mająca miejsce wówczas, gdy przedsiębiorstwa do realizacji określonych celów muszą rywalizować między sobą. Konkurencja rozumiana, jako walka producentów o konsumenta na rynku, staje się główną siłą napędową gospodarki rynkowej, mechanizmem regulującym zachowania podmiotów na rynku.

Atrybuty takie, jak niska cena czy dobrze zbudowana sieć dystrybucji są dość łatwe do zniwelowania przez konkurentów. Wobec powyższych faktów bardziej pożądanymi są takie atuty, które są trudne do skopiowania przez rywali i jednocześnie umożliwiają uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Z reguły przedsiębiorstwa budują swoje strategie opierając się równocześnie na kilku atrybutach. Prawie zawsze jednym z nich jest marka. Skuteczne zarządzanie wykreowaną marką dostarcza przedsiębiorstwom silnego instrumentu konkurowania. Uznana marka bowiem, przez postrzeganie w niej przez klientów istotnych korzyści emocjonalnych, powiększa wartość produktu dla klienta. Mając do wyboru produkt bezmarkowy i markowy klienci najczęściej wybierają produkt markowy, postrzegając w nim wyższą jakość za którą skłonni są więcej zapłacić. Badania przeprowadzone przez OBOP dowodzą, iż sprzedaż produktów pod znanymi markami rośnie w Polsce mniej więcej 3 razy szybciej niż sprzedaż wyrobów niemarkowych.

Stosowanie marek, ułatwia klientom podejmowanie decyzji o zakupie, upraszcza zbieranie informacji o wyrobach a tym samym upraszcza moment decyzyjny. Subiektywnie postrzegana jakość i wartość marki zwiększa zadowolenie z produktu, co pozwala firmie na stosowanie wyższych cen i marż, prowadząc w konsekwencji do przewagi konkurencyjnej. Klient stojący przed półką podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu w ciągu zaledwie kilku sekund, zwracając uwagę głównie na produkty znajdujące się w zasięgu jego wzroku. W tym krótkim momencie zwraca uwagę na czynniki takie, jak: cena, opakowanie, kolor, kształt i markę. Ten czas musi wystarczyć, by przekazać klientowi całą masę skojarzeń. Jakość, skład, zapach, konsystencja, przeznaczenie, zakres stosowania, skuteczność działania, długotrwałość, promocja. Wtedy właśnie marka produktu staje się wartością samą w sobie i decydującą. Staje się ona nośnikiem informacji, pomo-

stem łączącym firmę z produktem a produkt z klientem. Wszystkie te informacje w tak krótkim czasie można przekazać jedynie za pośrednictwem marki.

**Słowa kluczowe:** przewaga konkurencyjna, marka, silna marka, konkurencja, konkurencyjność, strategia konkurencji, instrumenty konkurowania, decyzje zakupowe,

## 1. WSTĘP

Wzrastająca konkurencja a w konsekwencji mnogość i różnorodność oferty produktowej powodują nowe wyzwania dla przedsiębiorców liczących na sukces rynkowy swojej firmy. Dodatkowo drastycznie wzrastają koszty wprowadzenia na rynek nowego produktu, przy czym wydatkowana kwota wcale nie gwarantuje sukcesu. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest dla przedsiębiorstwa jednym z podstawowych warunków odniesienia sukcesu na rynku. W tej sytuacji najkorzystniejszym rozwiązaniem staje się konsekwentne budowanie silnych marek.

*Marka – jak twierdzi Philip Kotler – to nie znaczek, to pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, to ona powinna kształtować całe zachowanie i strategię działania firmy. Jest całą marketingową komunikacją w pigułce.*<sup>1</sup> Coraz więcej przedsiębiorstw uświadamia sobie, że bez własnej marki ich dalsze funkcjonowanie może być zagrożone.

## 2. POJĘCIA KONKURENCJI I PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Coraz większe problemy z utrzymaniem się na rynku, gwałtownie rosnąca ilość konkurentów sprawiają, iż przedsiębiorstwa formułują strategie, które pozwalają uzyskać przewagę konkurencyjną. Przedsiębiorstwo, które chce ją uzyskać, musi oferować produkt, który będzie postrzegany przez kupującego jako dostarczający najwyższej wartości, atrakcyjniejszy i najlepiej jeszcze tańszy od oferty konkurentów.

Kluczowym pojęciem w zarządzaniu strategicznym jest przewaga konkurencyjna, polegająca na tym, by w ramach wybranej domeny być bardziej atrakcyjnym partnerem niż inne firmy. Przedsiębiorstwo dąży do osiągania wyników lepszych od przeciętnych w sektorze, a do realizacji założeń niezbędna jest przewaga nad konkurentami decydująca o zdolności do konkurowania firmy.

Konkurencja rozumiana jako walka producentów o konsumenta na rynku, staje się główną siłą napędową gospodarki rynkowej, mechanizmem regulującym zachowania podmiotów na rynku. Ma miejsce wówczas, gdy przedsiębiorstwa do realizacji określonych celów muszą rywalizować między sobą. Dążąc do realizacji swoich założeń powinny uwzględnić uwarunkowania wewnątrzorga-

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *the New marketing and sales-strategies and tactics*, XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006.

nizacyjne oraz zewnętrzne, w tym zwłaszcza te, które zmieniają warunki konkurencji.<sup>2</sup>

Za podstawową definicję konkurencji, autorka przyjęła zaprezentowaną przez M.J. Stankiewicza: „Konkurencją nazywa się zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów, co oznacza, że działania podejmowane przez jednych dla osiągnięcia określonych celów, utrudniają (a nawet niekiedy uniemożliwiają) osiągnięcie takich samych celów przez innych.”<sup>3</sup>

Tak złożone pojęcie ekonomiczne, jakim jest konkurencyjność, może być rozpatrywane na różnych poziomach, pomiędzy którymi istnieje ścisła zależność wewnętrzna i zewnętrzna, np.: konkurencyjności produktu, konkurencyjności marki, konkurencyjności producenta, konkurencyjności branżowej. M. Romanowska definiuje związek pomiędzy przewagą konkurencyjną przedsiębiorstwa a jego pozycją konkurencyjną, określając jako: „sposób zdobywania wybranej przewagi konkurencyjnej w celu osiągnięcia zamierzonej pozycji konkurencyjnej”.<sup>4</sup>

Wysoka zmienność uwarunkowań rynkowych, w jakich działają przedsiębiorstwa powoduje, że na rynku utrzymać się mogą tylko dysponując atutami przewagi konkurencyjnej, dlatego też muszą nieustannie poszukiwać nowych źródeł konkurencji. Strategie konkurencji przedsiębiorstwa są sposobami uzyskiwania przewagi o określonych parametrach, bądź ich kombinacji. Wyróżnia się kilka takich istotnych parametrów: jakość, cena, innowacyjność, sposób obsługi, wizerunek firmy. Przedsiębiorstwo, które nie zapewni sobie przewagi nad konkurentami w wybranej dziedzinie, może tracić konsumentów na rynku oferującym wiele bliskich substytutów. Chcąc wygrać z konkurencją i osiągnąć sukces rynkowy przedsiębiorstwo powinno zdecydować, za pomocą których zasobów, procesów i aspektów funkcjonowania ma szansę tego dokonać.

Atrybuty takie, jak niska cena, innowacyjne technologie czy dobrze zbudowana sieć dystrybucji są dość łatwe do zniwelowania przez konkurentów. Wobec powyższych faktów bardziej pożądanymi są takie atuty, które są trudne do skopiowania przez rywali i jednocześnie umożliwiają uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Z reguły przedsiębiorstwa budują swoje strategie opierając się równocześnie na kilku atrybutach. Prawie zawsze jednym z nich jest marka.

### 3. MARKA OKIEM KONSUMENTA

*„Firmy muszą mieć świadomość, że tworzą coś więcej niż produkt na półce. Tworzą również sposób bycia”* – tak przedstawia markę Robert Hass, manager w firmie Levi Strauss. Zdaniem P. Kotlera marka jest „obietnicą ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług dla nabywcy”.

<sup>2</sup> M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń, 2002, s. 66.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 18.

<sup>4</sup> M. Romanowska, *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, 2004, s. 262.

Powszechnie mówimy o towarach markowych i niemarkowych. Markowe to te, związane od lat ze znanymi producentami bądź sprzedawcami, cieszące się zaufaniem konsumentów, chętnie nabywane, mimo zazwyczaj wyższych cen od analogicznych towarów niemarkowych. Markowymi produktami mogą być nie tylko standardowe, a nawet popularne, nie tylko produkty wybieralne, lecz także produkty powszednie.<sup>5</sup>

Marka, w literaturze najczęściej określana jest poprzez definicję opracowaną w latach sześćdziesiątych przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, jako: „znak, symbol, wzór, kolor, dźwięk lub kombinacja tych elementów mająca na celu wyróżnienie produktu”. Definicja ta podkreśla przede wszystkim znaczenie logo i wizualnych oznaczeń marki jako podstaw służących do rozróżniania produktów. Obecnie wyjaśnienie takie okazuje się jednak dalece niewystarczające. Marka jest czymś znacznie więcej, zawiera w sobie przesłanie, pozytywne skojarzenia, niesie wiele wartości, za które nabywcy decydują się zapłacić wyższą cenę.

W ostatnich latach przeżywamy fascynację marką i nie ma w tym nic dziwnego, branding stał się w zasadzie synonimem marketingu, A. i L. Riesowie w swej publikacji stwierdzają, iż: „marketing jest równoznaczny z tworzeniem marki.”<sup>6</sup> Philip Kotler w latach osiemdziesiątych przedstawił markę jako „nazwę, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinację tych elementów stworzoną bądź opracowaną w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od produktów konkurencyjnych”<sup>7</sup>. Jednak ostatnio przedstawiona przez Ph. Kotlera definicja marki, przypisuje jej dużo większe znaczenie: „Marka to nie znaczek, to pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, to ona powinna kształtować zachowanie i strategię działania firmy. Jest całą marketingową komunikacją w pigułce”<sup>8</sup>.

„W szerokim ujęciu, pod pojęciem marki rozumie się określoną kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności, które odróżniając ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarczają nabywcy wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych”<sup>9</sup> – definiuje markę Jacek Kall.

Pojęciem w literaturze wprawdzie już sporadycznie, ale niekiedy jeszcze nadal utożsamianym z pojęciem marki jest pojęcie produktu. Produkt, jednak jest zdecydowanie węższym określeniem, oznaczającym zbiór cech ściśle użytkowych, materialny wytwór pracy ludzkiej. Tworzą go właściwości takie, jak np.

---

<sup>5</sup> *Marketingowe testowanie produktów*, praca zbiorowa pod redakcją S. Sudoła, J. Szymczak, M. Haffera, PWE, Warszawa 2000, s. 65.

<sup>6</sup> A. Ries, R. Ries, *22 niezmiennicze prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000, s. 10.

<sup>7</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248; Ch.D. Schewe, R.M. Smith, *Marketing: Concepts and Applications*, Mc Graw Hill Book Co, New York 1980, s. 242.

<sup>8</sup> Ph. Kotler, *The new marketing and sales – strategies and tactics*, XIX Seminar of the series Authorities”, 17.05.2006.

<sup>9</sup> J. Kall, *Istota marki*, „Integracja Europejska”, 2006/3, s. 60.

skład surowcowy, zastosowana technologia, funkcjonalność, bezpieczeństwo eksploatacji, produktywność i inne. Pojęcie produktu nie obejmuje natomiast wszystkich abstrakcyjnych cech marki, które powstają w umyśle konsumenta i dodają produktom wartości wynikających z osobistych przekonań. Psychologiczna wartość dodana sprawia, że użytkownik markowego produktu doznaje szczególnej satysfakcji, wyróżnienia ponieważ konsumpcja staje się symptodem prestiżu, komfortu, przynależności do specjalnej kultury, klasy, grupy społecznej, itp.<sup>10</sup>

Upraszczając, można stwierdzić, iż produktem jest to, co producent wytworzy w fabryce, marką natomiast to, co konsument nabywa w sklepie. Produkt przekształca się w markę, jeżeli konsument uzna, że trwale wyróżnia się na tle konkurentów i właśnie po niego będzie sięgał. Marka rodzi się, gdy zaczyna istnieć w umysłach konsumentów. Jakość produktu zatracą w tej sytuacji jednoznaczność, zmieniając się z kategorii obiektywnej w subiektywną. W oczach konsumentów lepszy pod każdym względem staje się produkt markowy, za który skłonni są zapłacić wyższą cenę. Jeżeli właścicielowi marki uda się trudny proces utrwalenia w umysłach konsumentów pozytywnego jej obrazu, tym samym daje sobie szansę utworzenia silnej pozycji rynkowej dla swoich produktów, uformowania grupy wiernych, lojalnych klientów a co za tym idzie wyższych zysków. Dlatego największym marketingowym osiągnięciem jest umiejętność stworzenia, utrzymania i doskonalenia marki.

#### **4. SILNA MARKA JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ**

Najlepszym wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej marki jest zachowanie konsumentów. Każdy konsument dokonując wyboru produktu dąży do osiągnięcia optymalnego stosunku pomiędzy poziomem właściwości użytkowych a wydatkiem na jego zakup – czyli do uzyskania maksymalnego efektu konsumpcyjnego za jednostkę nakładów.

Posiadanie w swoim portfolio silnej marki oraz skuteczne nią zarządzanie dostarcza przedsiębiorstwom silnego instrumentu konkurowania. W uznanej marce klienci zauważają istotne korzyści emocjonalne, co ma bezpośredni wpływ na wzrost wartości produktu dla klienta. Mając do wyboru produkt bezmarkowy i markowy klienci najczęściej wybierają produkt markowy, postrzegając w nim wyższą jakość za którą skłonni są więcej zapłacić. Obserwując konsumentów mających do wyboru dwa produkty o jednakowych cechach użytkowych, z których pierwszy sprzedawany jest pod słabą, nieznaną marką, a drugi ma markę uznaną na rynku, wybierają najczęściej ten drugi. W rezultacie to przedsiębiorstwa, którym udaje się wypromować silne, akceptowane przez klientów marki, zdobywają wiodące pozycje konkurencyjne na rynku, a ich wartość ryn-

---

<sup>10</sup> D. Ławecki, *Znaczenie marki w działalności rynkowej przedsiębiorstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 59.

kowa rośnie dzięki wycenie tych marek jako zasobów niematerialnych przedsiębiorstw.<sup>11</sup>

Silna marka pozwala firmie na obniżenie kosztów związanych z działaniami marketingowymi, daje większą siłą przetargową wobec zarówno dostawców surowców jak i kanałów dystrybucji. Dzięki zastosowaniu strategii rozszerzania silnej marki na nowe wyroby, przedsiębiorstwo może uzyskać znaczne oszczędności w kosztach wprowadzania produktu na rynek.

Klientom stosowanie marek ułatwia podejmowanie decyzji o zakupie, upraszcza zbieranie informacji o wyrobach a tym samym upraszcza moment decyzyjny. Subiektywnie postrzegana jakość i wartość marki zwiększa zadowolenie z produktu, co pozwala firmie na stosowanie wyższych cen i marż, prowadząc w konsekwencji do przewagi konkurencyjnej.

Jednym z podstawowym celów i założeń działań marketingowych jest eksponowanie lub nawet tworzenie unikalnych cech marki tak, aby stały się one źródłem przewagi nad konkurencją. Według wyników badań European Trusted Brands, marka godna zaufania to ta, która przede wszystkim oferuje produkty wysokiej jakości (80% wskazań), z którą wiążą się osobiste doświadczenia respondenta (76% wskazań). Dla większości badanych istotny jest również stosunek wartości produktu do jego ceny. Polacy pozytywnie wyrażają się o markach, które mają długie tradycje, są bardzo dobrze znane, mają silny wizerunek i są szeroko reklamowane.

Znaczenie marki jako instrumentu komunikowania się przedsiębiorstwa z nabywcami jest tym większa, im większa jest potrzeba wyróżnienia produktu spośród produktów konkurencyjnych oraz potrzeba jego identyfikacji.<sup>12</sup> Marka wytwarza w konsumentach zaufanie do produktu, redukuje ryzyko finansowe związane z zakupem, ryzyko związane z funkcjonowaniem produktu, ale też z czynnikami psychologicznymi – akceptacją społeczną, dopasowaniem wizerunku marki i wizerunku jej użytkownika. Badania przeprowadzone przez OBOP dowodzą, iż sprzedaż produktów pod znanymi markami rośnie w Polsce mniej więcej 3 razy szybciej niż sprzedaż wyrobów niemarkowych.

Z doświadczeń rynkowych można ustalić, iż silne marki generują dla przedsiębiorstwa dodatkowe zyski, wynikające z wyższych cen produktów markowych. Szacuje się, że produkty opatrzone rozpoznawalną marką są droższe o około 40% od konkurencyjnych produktów niemarkowych. Budowanie silnych marek wiąże się jednak z poważnymi nakładami finansowymi, co przy założeniu ryzyka, iż około 85% nowych marek zostaje przez rynek odrzuconych, jest bardzo poważnym wyzwaniem dla decydentów przedsiębiorstw.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> J. Bogdanienko, M. Haffer, W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2004, s. 197.

<sup>12</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management 12e*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006, s. 98.

<sup>13</sup> Irmscher M., *Modeling the brand equity concept*, "Marketing and Research Today", 1993/2, s. 12.

Jak wynika z obserwacji rynkowych, markę można traktować jako rodzaj obietnicy a wręcz zobowiązania właściciela, do konsekwentnego i ciągłego dostarczania korzystnych cech dla nabywcy w akcie zakupu produktu markowego. Dzięki wykreowaniu silnych marek zmniejsza się rola czynnika przypadkowości zakupu. Odpowiednie budowanie skojarzeń z marką, odzwierciedlających nadane jej wartości, jest podstawą zaistnienia marki na rynku oraz sukcesu produktu.

## **5. WPŁYW MARKI NA DECYZJE ZAKUPOWE**

Rosnąca na rynku konkurencja wymusza podejmowanie rozmaitych kroków w celu pozyskania i utrzymania zadowolenia klienta a tym samym zapewnienia długookresowego sukcesu firmy. Wobec zaistniałej sytuacji znajomość zasad postępowania konsumenta na rynku jest sprawą podstawową niezbędną do opracowania strategii działania przedsiębiorstwa na rynku.

Kupujemy codziennie, dokonując wyboru spośród szerokiej oferty najczęściej podobnych do siebie, świetnie wyeksponowanych i reklamowanych produktów. Proces kupowania poprzedza zbieranie informacji, w tym celu konsument czerpie zarówno ze źródeł zewnętrznych: reklama, informacje w punkcie sprzedaży, PR, jak i ze źródeł wewnętrznych takich, jak pamięć. Jak już zauważono, stosowanie marek ułatwia klientom podejmowanie decyzji o zakupie, upraszcza zbieranie informacji o wyrobach a tym samym upraszcza moment decyzyjny. Subiektywnie postrzegana jakość i wartość marki zwiększa zadowolenie z produktu, co pozwala firmie na stosowanie wyższych cen i marż, prowadząc w konsekwencji do przewagi konkurencyjnej.

Jak wynika z szeroko prowadzonych w tym zakresie badań, klient stojący przed półką podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu w ciągu zaledwie kilku sekund, zwracając uwagę głównie na produkty znajdujące się w zasięgu jego wzroku. W tym krótkim momencie zwraca uwagę na czynniki takie, jak: cena, opakowanie, kolor, kształt i markę. Przed oczyma konsumenta piętrzą się całe masy produktów konkurencyjnych, każdy na wyciągnięcie ręki. Dla następującego w tej chwili procesu wyboru, decydujące okazuje się pierwsze 5 sekund. Wtedy właśnie marka produktu staje się wartością samą w sobie i decydującą. Ten czas musi wystarczyć, by przekazać klientowi całą masę skojarzeń. Jakość, skład, zapach, konsystencja, przeznaczenie, zakres stosowania, skuteczność działania, długotrwałość, promocja. Wszystkie te informacje w tak krótkim czasie można przekazać jedynie za pośrednictwem marki. Staje się ona nośnikiem informacji, pomostem łączącym firmę z produktem a produkt z klientem.

W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej sprzedaż jakościowo dobrego produktu po przystępnej cenie nie zapewnia już sukcesu. Nie można zapominać o niepodważalnych korzyściach, jakie marka zapewnia nabywcom, użytkownikom produktu. Klientowi trzeba zaoferować coś więcej, pewną wartość dodatkową, niekoniecznie uchwytną materialnie. Kupując określony produkt nie

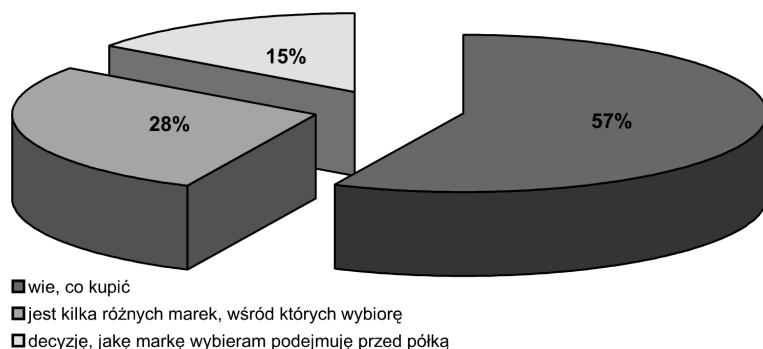


nabywa jedynie jego walorów użytkowych, chce wraz z nim otrzymać świetne samopoczucie, okazać przynależność do danej grupy społecznej, wyróżnić się. Stabilność pozyskanej jakości, łatwość odróżnienia od innych produktów czy możliwość identyfikacji ze stylem życia związanym z określoną marką – to główne atuty istnienia marki odbierane przez konsumentów.

W warunkach nasycenia rynku klient staje się najważniejszy. Kurcząca się segmenty rynku, zanikająca lojalność i wciąż zmieniające się gusta klientów stawiają przedsiębiorstwa w trudnej sytuacji. Aby utrzymać dotychczasowych nabywców a szczególnie by zdobyć nowych, niezbędne staje się stworzenie pewnej psychologicznej otoczki wokół produktu i firmy. Każda firma marzy o tym, by zdobyć zaufanie i lojalność klientów, co może osiągnąć dzięki ukształtowaniu pozytywnego wizerunku marki na rynku.

Symboliczne znaczenie marki to inaczej jej właściwości ekspresyjne, rozumiane jako zdolność marki do wyrażania nastroju konsumenta, jego przynależności do określonej grupy lub jego statusu. Silne marki są wartościami uniwersalnymi, bez ograniczeń terytorialnych, prawnych oraz doskonale odpowiadają wymogom i regułom wolnego rynku, pozwalającymi na wzrost znaczenia i rozwój organizacji. Na ogromną siłę momentu decyzyjnego wskazuje rys. 1, przedstawiający strukturę podejmowania decyzji.

Nie trudno zauważyć, jak ważny jest ten właśnie moment, ponad 40% badanych wybiera dany produkt dopiero przed półką sklepową. Znaczącą rolę odgrywa w tej chwili zarówno dla konsumenta jak i producenta silna, uznana marka. Powołując się na badania zachowań konsumenckich, zauważamy, że mając cały asortyment wyrobów, decyzję dotyczącą wyboru danego produktu w miejscu sprzedaży klient podejmuje w ciągu pierwszych kilku sekund.



**Rys. 1. Decyzje zakupowe**

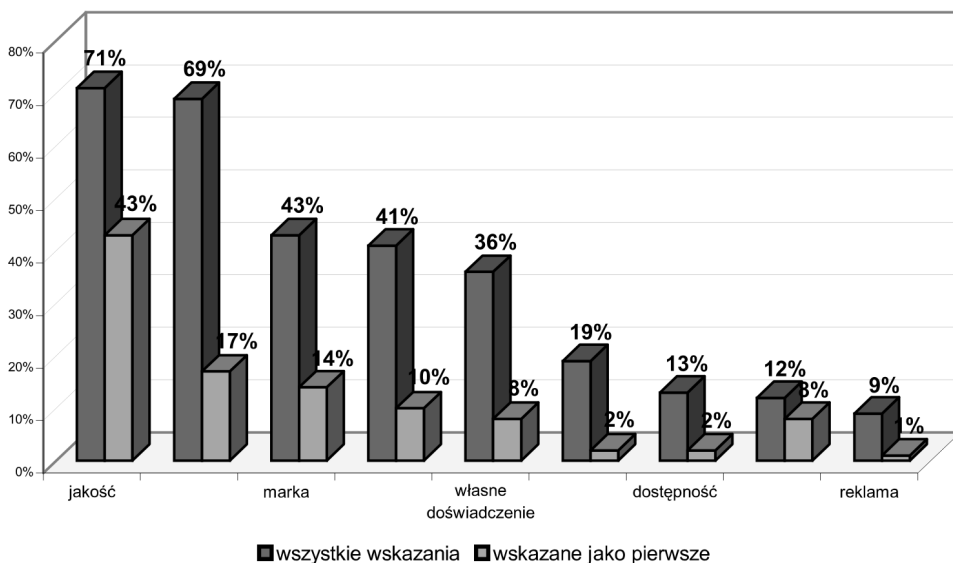
Źródło: badania OBOP.

W tak krótkim momencie zauważy z pewnością produkty, które usytuowane są w zasięgu jego wzroku, doskonale wyeksponowane, swoim wyglądem potrafią zatrzymać uwagę, zainteresować i zachęcić do zakupu. Marketing ma tutaj wielkie pole do popisu, niemalże połowa kupujących to potencjalni nowi klienci, trzeba tylko umiejętnie wykorzystać miejsce sprzedaży.

Wiemy już kiedy podejmowane są decyzje zakupowe, dalej zastanawia na co tak naprawdę klient zwraca uwagę w tym tak krótkim momencie, kiedy to stojąc przed sklepową półką musi wybrać odpowiedni dla siebie produkt. Na wykresie 2 można zauważyć, że poza czynnikiem ceny, konsument dokonując zakupu głównie bierze pod uwagę jakość, markę, przyzwyczajenie i własne doświadczenia.

Najważniejsze czynniki, którymi konsumenci kierują się podczas podejmowania decyzji o zakupie, to jakość i cena (70%) oraz marka produktu (43%). Zgodnie z wynikami przedstawionymi wcześniej, produkt markowy kojarzy się przede wszystkim i jest wyznacznikiem wysokiej jakości. Jakość najczęściej, a w szczególności w przypadku produktów spożywczych oceniana jest subiektywnie, szczególnie trudno jest ją ocenić wzrokowo, jedynie oglądając produkt.

#### CZYNNIKI BRANE POD UWAGĘ PRZY ZAKUPIE PRODUKTÓW CODZIENNEGO UŻYTKU WSKAZANIA SPONTANICZNE



**Rys. 2. Czynniki brane pod uwagę przy zakupie produktów codziennego użytku**  
Źródło: badania OBOP.

Można stwierdzić, że ponad wszystko wyznacznikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych jest marka produktu. W zależności od sympatii do marki konsument ocenia takie walory, jak jakość, jest również skłonny zapłacić wyższą cenę. Porównując tegoroczne wyniki do danych pochodzących z badań przeprowadzanych od 1994 roku przez TNS OBOP, zaobserwować można wyraźny i stabilny wzrost roli marki, która stała się obecnie trzecim w kolejności czynnikiem brany pod uwagę przy zakupach. Widoczny jest także wzrost znaczenia jakości

oraz opinii rodziny i znajomych. Świadczy to o tym, że konsumenci, przyzwyczajeni już do realiów wolnego rynku, w coraz większym stopniu poszukują gwarancji zadowolenia z użytkowania produktu.

Znany markowy produkt posiada łatwo rozpoznawalną przez konsumentów tożsamość, charakteryzuje się budowaną przez lata tradycją, niezmiennie wysoką jakością i niezawodnością, konsekwentną komunikacją z konsumentami. Badania decyzji zakupowych podejmowanych przed półką sklepową, prowadzone przez firmę AC Nielsen, wyraźnie pokazują, że na pierwszym miejscu ze wskazaniem 24% klienci dokonują wyboru ponieważ: *marka rzuciła mi się w oczy na półce*, dopiero kolejne znaczenie ma atrakcyjna promocja cenowa 22% wskazań. Nic więc dziwnego, że główna walka konkurencyjna, jak również pozyskiwanie lojalnego konsumenta opierają się na tworzeniu silnych marek.

Okazuje się, że Polacy robiąc codzienne zakupy, chętnie sięgają po produkty markowe. Kupuje je ponad 80% badanych. Tylko 4% Polaków powiedziało, że nigdy nie kupuje produktów markowych, u reszty częściej lub rzadziej takie produkty pojawiają się w koszyku zakupów.<sup>14</sup> Polskich konsumentów cechuje również duża lojalność wobec kupowanych marek. 79% badanych deklaruje, że ma swoje ulubione marki, które zazwyczaj kupuje, a zakup produktów markowych wiąże się dla nich z przyjemnym doświadczeniem. O sile marki mówi też fakt, że ponad 50% Polaków stwierdza, iż z pewnością wypróbuje nowy produkt marki, do której jest przywiązany, jeśli tylko taki się pojawi.

Konsumenci kupują artykuły markowe głównie z powodów racjonalnych, oceniając je jako bardziej trwałe i wyższej jakości, ponad połowa Polaków uważa, że są nowoczesne i innowacyjne, a aż 75%, że są po prostu lepsze. Ponad 70% konsumentów przyznaje, że ufają markom, że produkty markowe im się podobają, ponad połowa przyznaje, że są w stanie zapłacić za nie wyższą cenę. Wyniki te wyraźnie wskazują, że silna marka daje szansę na zdobycie przewagi konkurencyjnej oraz zmniejsza barierę wejścia w nowe kategorie produktowe.

## 6. PODSUMOWANIE

Z powyższych rozważań i definicji wnioskujemy, iż w obliczu tak wszechobecnej konkurencji, marka w powszechnej świadomości przestała już funkcjonować wyłącznie jako określenie znaczka firmowego czy logo producenta. Jest czymś więcej niż tylko symbolem, dzięki któremu odróżniamy jeden wyrób od drugiego. Produkt markowy postrzegany jest jako produkt dobry, wysokiej jakości i taki być powinien. Do jego wyznaczników należą: wysoka jakość, innowacyjność, ochrona interesów konsumenta i wytwórcy oraz dodawanie prestiżu.

<sup>14</sup> Przedstawione dane pochodzą z badania przeprowadzonego w sierpniu 2006 roku, przez instytut TNS OBOP na ogólnopolskiej próbie 1000 konsumentów powyżej 15 roku życia *Co Polacy sądzą o marce?*,

Marka daje konsumentowi gwarancję, że produkt, gdziekolwiek zakupiony, jest zawsze identyczny. Właściciel marki powinien zadbać o to, aby smak, wygląd i kształt produktu były takie same wszędzie tam, gdzie jest on dostępny, by był rozpoznawalny, zaspakajał potrzeby konsumentów, nadążał za modą. Silne marki zapewniają produktom przewagę konkurencyjną, podczas gdy produkty o niskiej rozpoznawalności znikają w codziennym natłoku informacji.

Marka nabiera coraz większego znaczenia w całym ogromnym marketingu-mix. Jej sukces uświadomił producentom, że aby skutecznie konkurować na rynku, muszą mieć silną, sprawdzoną i uznaną przez konsumenta markę, która jest dla lojalnych klientów gwarantem jakości produktu a dla producenta stanowi gwarancję zysku i rentowności. Producentów nie trzeba już przekonywać o celowości inwestycji w rozwój potencjału marki, mają oni świadomość, że silna marka ułatwia sprzedaż, daje wysokie marże, pomaga wygrać walkę z konkurencją, a przede wszystkim jest ścieżką do ponadprzeciętnej rentowności.<sup>15</sup> Większość przedsiębiorców zdaje sobie sprawę z przewagi jakie daje przedsiębiorstwu silna marka, co ma odzwierciedlenie w strategiach działania zarówno wielkich korporacji jak i małych przedsiębiorstw

Marka, rozważana zarówno w kategoriach nazwy, wartości, czy lojalności względem niej, stała się wiele dziesięcioleci temu potężną siłą biznesu, którą można zarządzać i którą można kształtować.<sup>16</sup> Jest potężnym narzędziem, łączącym w sobie podlegające racjonalnej wycenie wartości funkcjonalne, oparte na wynikach i faktach, z podlegającymi ocenie afektywnej wartości emocjonalnymi.<sup>17</sup> Silna marka jest sukcesem i może stać się największą wartością każdego przedsiębiorstwa, należy dbać o nią odpowiednio i pielęgnować, aby osiągać długofalowe zyski.

Analizując powyższe rozważania wyraźnie widać, iż silne marki, które przeniknęły niemal do każdej sfery ludzkiej działalności osiągnęły status najcenniejszego atrybutu konkurencyjnego. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest dla przedsiębiorstwa jednym z podstawowych warunków odniesienia sukcesu na rynku.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker D.A., *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1992.  
Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2004.  
de Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

<sup>15</sup> K. Mokrzyś, *Sprzedaż w globalnej wiosce*, w CFO Magazyn Kadry Zarządzającej, grudzień 2005, s. 4.

<sup>16</sup> Joe Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002, s. 78.

<sup>17</sup> Leslie de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 20.

- Godziszewski B., *Potencjał konkurencyjności przedsiębiorstwa jako źródło przewag konkurencyjnych i podstawa stosowanych instrumentów konkurencyjności*, w: *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, red. M.J. Stankiewicz, TNOiK Dom Organizatora, Toruń 1999.
- Irmscher M., *Modeling the brand equity concept*, w: *Marketing and Research Today*, nr 2/1993.
- Kapferer J., *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ, 1998.
- Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989.
- Kotler Ph., K.L. Keller, *Marketing Management 12e*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006.
- Marconi Joe, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002.
- Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, 2004.
- Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń, 2002.

## **A STRONG BRAND AS A FUNDAMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGE TO INFLUENCE DECISION OF PURCHASE**

**Summary:** An enterprise aims at achievement of results better than average in a given sector and what is necessary for it to reach the goal is to gain an advantage over its competitors, which takes place when enterprises have to with each other when accomplishing definite goals. Competition understood as producers' struggles for a consumer within the market becomes a major driving force of market economy, a mechanism regulating entities' behaviour in the market. Such attributes as low price or well developed distribution network are quite easy to be counterbalanced by competitors. Due to the above fact more demanded would be such attributes which are difficult to be copied by competitors and at the same time make it possible to gain ongoing competitive advantage. The brand is almost always one of these features. Efficient management of created brand gives enterprises a strong competitive instrument. A recognized brand increases product's value for a customer since customers perceive essential emotional benefits in it. Having an option of a no-brand product and a brand one, customers would more often choose a brand product perceiving in it higher quality which they are eager to pay more. Researches done by OBOP prove that sales of products under known brands is growing up in Poland three times faster than sales of no-brand articles. The use of brands makes it easier for customers to take decisions on purchase, simplifies gathering of information on products and by the same simplifies decision making. Subjectively perceived quality and value of a brand increases product satisfaction, which allows a company to employ higher prices and commissions, leading as a consequence to competitive advantage. A customer standing in front of a shelf takes decision on purchase of a given product within a few seconds, paying attention mainly to products within reach of his/her sight. During such short time the

customer's attention is drawn by such factors as: price, packing, colour, shape and brand. Such short time must be sufficient to give the customer a whole package of associations: quality, composition, smell, consistency, appropriation, scope of use, operating effectiveness, durability, promotion. It is only then when the brand becomes value in itself and decisive. It becomes an information carrier, a bridge linking a company with a product, and a product with a customer. All those pieces of information may be communicated in such short time only through a brand.

**Key words:** competitive advantage, brand, strong brand, competition, competitiveness, competitive strategy, competitive tool, purchase decisions,

*Mgr Katarzyna Liczmańska  
Dyrektor Działu Marketingu  
Sobieski Sp. z o.o.  
e-mail: liczmanskakatarzyna@wp.pl*