

Izabela Ostrowska

Istota i miejsce marki we współczesnym marketingu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 27, 335-343

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.

IZABELA OSTROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

ISTOTA I MIEJSCE MARKI WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU

Streszczenie

W artykule przedstawiono znaczenie marek i rolę, jaką odgrywają w marketingu poprzez pryzmat zachowań współczesnych polskich konsumentów. Wskazano na przyczyny wybierania produktów markowych oraz korzyści z posiadania znanej marki przez producenta. Poruszono także problematykę wprowadzania przez sieci hipermarketów produktów marek własnych i ich wpływu na lojalność klientów w stosunku do marek produktów.

Już w starożytnej Syrii, Egipcie, Babilonii, Grecji, Rzymie i Chinach marki były umieszczane na wyrobach ceramicznych. Wiek najstarszych znalezisk archeologicznych oznaczonych markami datuje się na 7000 lat. Znak umieszczony na wyrobach garncarskich miał wskazywać zakład rzemieślniczy, w którym produkt został wykonany¹. Początkiem regularnego nadawania marek, w dzisiejszym rozumieniu tego pojęcia, stało się przyjęcie monogramu K.P.M. oraz dwóch skrzyżowanych mieczy jako oznaczenia swoich wyrobów przez Królewską Manufakturę w Miśni w 1723 roku².

Z naukowego punktu widzenia marka jest czymś odmiennym od znaku towarowego. J. Altkorn definiuje markę (*brand*) jako nazwę, symbol,

¹ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 17.

² A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Wrocław 2007, s. 193; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 11.

napis, wzór albo ich kombinację, kompozycję kolorystyczną, melodię lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych. Marka produktu pozwala zidentyfikować sprzedawcę lub producenta³. Znakiem towarowym, zgodnie z obowiązującą ustawą, może być: „każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw”⁴. Wszystkie znaki handlowe są markami, a nie wszystkie marki są znakami handlowymi. Marka jest więc pojęciem szerszym. Ponieważ znak towarowy wpływa na rynkową pozycję przedsiębiorstwa, jest tym samym traktowany jako podlegający ochronie składnik majątku firmy.

Z punktu widzenia producenta marka⁵:

- umożliwia podział rynku na segmenty – poprzez stosowanie różnych marek,
- wyróżnia produkt spośród pozostałych ofert i wspomaga jego promocję,
- pomaga zdobywać nowych klientów poprzez działania promocyjne,
- wzmacnia lojalność klientów – dzięki możliwości uporządkowania skojarzeń z daną marką,
- dostarcza większych zysków niż produkt bezmarkowy (wyższa cena, produkt częściej wybierany),
- pozwala na nadawanie innym produktom tej samej marki (marka rodzinna),
- marka ma wartość finansową – przedsiębiorstwo dysponujące silną marką jest warte znacznie więcej niż same aktywa materialne (np. Google, Disney, Mercedes),
- zwiększa siłę przetargową producenta w kanałach dystrybucji,
- może być instrumentem ochrony prawnej przed naśladowcami (jeśli jest zastrzeżona jako znak towarowy).

³ Na podstawie: *Podstawy marketingu*, red. J. Alkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 151–152.

⁴ Prawo własności przemysłowej, DzU 2001, nr 49, poz. 508.

⁵ A. Oleksiuk, *op.cit.*, s. 193; M. Dębski, *Polskie marki produktowe w okresie przemian gospodarczych*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 7, s. 22.

Konsument kojarzy markę z nazwą produktu i jego znakiem graficznym (logo), specyficznym kształtem opakowania, kolorami firmowymi, czyli atrybutami, które pozwalają mu odróżnić produkt od innych z danej kategorii. Marka ułatwia konsumentowi podjęcie decyzji zakupu, gdyż pozwala uporządkować wiele informacji pod określoną nazwą. Znana klientowi marka to nie tylko symbol, ale również wiele skojarzeń, emocji, które powstają w jego świadomości. Z punktu widzenia konsumenta marka pełni następujące funkcje⁶:

- identyfikacyjną – marka wyróżnia produkt spośród całej gamy innych,
- oznaczania – pozwala nabywcy zorientować się w strukturze podaży, w rozszerzaniu gamy produktów tej samej marki,
- wzbogacania oferty – różne możliwości wyboru pomiędzy markami sprawiają, że konsumpcja i posiadanie wybranej marki mogą stać się źródłem satysfakcji i przyjemności,
- ułatwiania zakupu – marka upraszcza podejmowanie decyzji, dostarczając określonych informacji o produkcie, dzięki temu nabywca może bazować na doświadczeniu i informacjach z różnych źródeł,
- gwarancyjną – marka potwierdza określoną jakość i obiecuje spodziewane korzyści, jest więc czynnikiem redukcji ryzyka, szczególnie ważnym w przypadku nowych produktów,
- personalizacji (funkcja symboliczna) – marka pozwala podkreślić odrębność nabywcy oraz podkreślić miejsce w hierarchii społecznej, może mieć również wartość symboliczną.

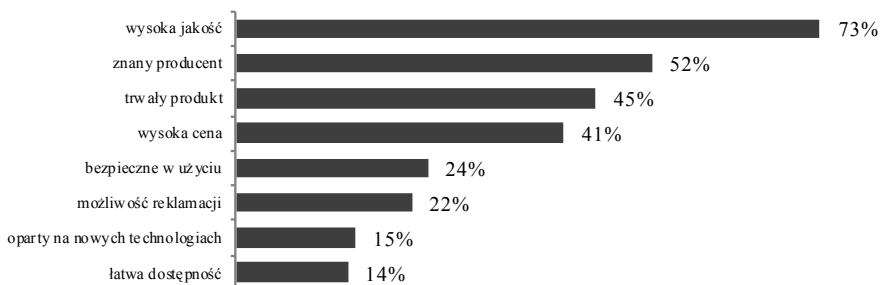
W opinii autorki marka stanowi zapewnienie, że produkt nią opatrzony charakteryzuje się określonymi cechami, które są znane nabywcy czy to z własnego doświadczenia, opisów znajomych, czy też reklam. Cechy, które tworzą markę, mogą być rzeczywiste lub złudne, racjonalne lub emocjonalne, realne lub nieuchwytnie. Funkcjonowanie marki dotyczy więc w dużej mierze emocji, jakich dostarcza produkt, oraz pamięci nabywcy⁷. J. Ławicki podkreśla, że ludzie kupują produkty, ale wybierają marki, ponieważ dostarczają one korzyści w sferze emocjonalnej. Zdaniem tego autora marka musi zaspokajać oczekiwania klientów na wielu płaszczyznach – począwszy od zaufania do

⁶ Na podstawie: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania klientów i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003, s. 100; J. Kall, *Promocja sprzedaży*, Business Press Ltd., Warszawa 2006, s. 31–32; J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 12–14.

⁷ G. Światowy, M. Pluta-Olearnik, *Kreowanie lojalności klientów poprzez markę i jakość usług*, PN AE we Wrocławiu nr 852, Wrocław 2000, s. 52.

producenta, poprzez właściwe opakowanie (funkcjonalne, przyciągające wzrok), a skończywszy na obsłudze sprzedażowej i posprzedażowej⁸. M. Dębski słusznie zauważa, że produkt zaspokaja przede wszystkim potrzeby fizyczne klienta, marka zaś odpowiada głównie za zaspokajanie potrzeb psychologicznych, powstających w umyśle odbiorcy. Marka stanowi więc uzupełnienie produktu. Jak żadne inne narzędzie marketingu odpowiada za psychologiczne zróżnicowanie produktu⁹.

Badanie TNS OBOP „Co Polacy sądzą o marce”, przeprowadzone w sierpniu 2005 roku, dostarcza wartościowych informacji o opiniach polskich nabywców na temat produktów opatrzonych marką. Rysunek 1 prezentuje, jakie cechy kojarzą się polskim klientom z produktem markowym¹⁰.



Rys. 1. Cechy charakteryzujące produkty markowe według Polaków

Źródło: Badanie TNS OBOP 2005, www.promarka.pl (06.2010).

Marka jest dla kupujących przede wszystkim gwarancją produktu wysokiej jakości¹¹ i trwałości oraz zapewnia bezpieczeństwo użycia. Nabywanie produktów opatrzonych marką wiąże się przede wszystkim ze zmniejszeniem ryzyka związanego z zakupem produktu niespełniającego wymagań nabywcy. Konsument, który ceni swój czas, wolą często zapłacić dodatkowe pie-

⁸ J. Ławnicki, *Decyduje marka*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 12, s. 15.

⁹ M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009, s. 16; M. Nejman, *Budowanie lojalności klientów a marki własne*, ZN AE w Poznaniu nr 34, Poznań 2004, s. 84; L. de Chernatony, *Marka*, GWP, Gdańsk 2003, s. 20–21.

¹⁰ www.promarka.pl/aktualnosci (06.2010).

¹¹ Na przykład przy zakupie produktów spożywczych marka kojarzy się przede wszystkim z wysokim poziomem jakości – 76% wskazań, za: A. Baruk, *Znaczenie marek produktów spożywczych w opiniach polskich nabywców*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2, s. 33.

niądze za pewność, że nie będą mieli z produktem żadnych problemów¹². M. Dębski stwierdza nawet, że marki zaczynają istnieć i odgrywać znaczącą rolę dopiero wówczas, gdy klient postrzega ryzyko podjęcia błędnej decyzji¹³.

W opinii wielu Polaków (41% badanych) produkt markowy to taki, za który zapłacić trzeba wyższą cenę, i to tylko ze względu na opatrzenie znanym logo (marką), co może oznaczać pewną barierę w momencie zakupu. Autorka jest zdania, że różnice cenowe pomiędzy produktami markowymi a pozostałymi będą z czasem malały. Obecnie rywalizacja pomiędzy producentami różnych marek o utrzymanie klienta prowadzi do obniżania przez nich ceny, dzięki temu produkty opatrzone znaną marką stają się dostępne dla większości polskich nabywców.

Z badań D. Szczerbickiej wynika, że Polacy, robiąc codzienne zakupy, chętnie wybierają produkty markowe (80% badanych kupuje artykuły markowe). Mniej niż 1/5 Polaków stwierdziło, że kupuje towary markowe „bardzo rzadko” lub „nigdy”. Ponad połowa Polaków uważa, że markowe produkty są nowoczesne i innowacyjne, a 75%, że są po prostu lepsze niż produkty nieoznaczone marką. Konsumenci przyznają, że ufają markom (78%), że towary markowe im się podobają (71%), a także, że są skłonni zapłacić za nie więcej (ponad 50% wskazań). Według większości Polaków (blisko 90%) produkty markowe są bardziej trwałe, a do ich produkcji wykorzystywane są najnowsze technologie¹⁴. Aż 36% badanych Polaków twierdzi, że wolą nic nie kupić, niż zaryzykować zakup nieznannej marki¹⁵. Marka umożliwia zidentyfikowanie producenta, który w odczuciu nabywców ponosi za niego większą odpowiedzialność. Marka jest więc przede wszystkim gwarantem jakości produktu.

Duża część klientów jest lojalna względem jednej marki lub kilku marek i w ich ramach stara się zaspokajać swoje potrzeby. Dlatego producenci starają się sprostać jak największej liczbie różnorodnych wymagań nabywców i oferują pod jedną marką kilkanaście odmian produktu – stosując tzw. markę rodzinną (szczególnie dotyczy to kosmetyków, słodczy). Z tego powodu firma Colgate oferuje aż 56 produktów związanych z higieną jamy ustnej, a Gillette

¹² P. Kwiatkowski, *Wartość marki dla klienta*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6, s. 19. Rolę marki w zmniejszaniu ryzyka przy zakupie produktów spożywczych podkreśla także: A. Baruk, *op.cit.*, s. 34; J. Kall, *op.cit.*, 2006, s. 13–14.

¹³ M. Dębski, *op.cit.*, s. 23–24.

¹⁴ D. Szczerbicka, *Postaw na markę*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 10, s. 19.

¹⁵ www.promarka.pl/aktualnosci (06.2010).

ma w swojej ofercie aż 94 rodzajów produktów do golenia¹⁶. W ten sposób konsumenci nie muszą zmieniać marki, by zaspokoić swoje potrzeby. Klient przenosi wówczas wszystkie swoje pozytywne skojarzenia z daną marką na nowy produkt. Dzięki temu ma zapewnienie wysokiej jakości, jaką gwarantuje marka, a jednocześnie realizowane są jego potrzeby zmiany i nowości. Jak wykazały badania przytaczane przez S. Smyczka: „lojalność klienta jest niska względem danej marki, jeśli korzysta on tylko z jednego produktu tej marki. Stopień jego lojalności znacznie rośnie, gdy korzysta z większej ilości produktów danej marki”. Mniejsza skłonność do zmiany marki wynika wówczas z konieczności zmiany kilku przyzwyczajzeń nabywcy i prowadzi do skomplikowania wielu procesów decyzyjnych zamiast jednego¹⁷.

Związki z markami mają w dużej mierze charakter emocjonalny, i to nie tylko z markami ekskluzywnymi, jak Harley-Davidson, Mercedes-Benz czy BMW, ale jak pokazują badania przeprowadzone przez firmę Research International w 41 krajach, aż 40% badanych czuje się związanych z markami lokalnymi i towarzyszącymi im w życiu codziennym, jak marki żywności, artykułów higieny osobistej, środków czystości, telefonów, sprzętu grającego czy ulubionej odzieży. Jak stwierdza T. Jakubowski: „marka może być klientowi obojętna lub przeciwnie – może mieć na jej temat wyrobione zdanie, może ją uwielbiać albo wręcz jej nie lubić. Ten wymiar emocjonalny, czyli relacja z marką, decyduje o tym, czy klient zechce w ogóle kupić produkt, czy zrobi to raz, czy też zakup powtórzy”¹⁸. Emocjonalne i funkcjonalne komponenty marki, zdaniem P. Kwiatkowskiego, stają się prawie równorzędne, a koncentracja na intensywnych doświadczeniach w momencie użytkowania produktu sprawia, że marka postrzegana jest przez pryzmat własnych potrzeb i funkcjonuje w ramach osobistej legendy tworzonej w umyśle konsumenta¹⁹.

Jak stwierdza K. Mazurek-Łopacińska: „zarówno teorie psychologiczne, jak i wyniki badań empirycznych wykazują, że konsumenci mają tendencję do

¹⁶ P. Kwiatkowski, *op.cit.*, s. 18.

¹⁷ S. Smyczek, *Lojalność konsumentów na rynku*, AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 95–96.

¹⁸ T. Jakubowski, *Rozwój marki a potencjał klienta*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6, s. 4; M. Zawada, *10 zasad budowania silnej marki*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 4, s. 11.

¹⁹ P. Kwiatkowski, *Zmniejsza się społeczna rola produktu*, „Media & Marketing” 2005, nr 22 (169). Podobne opinie można znaleźć w: M. Milewski, *W co się młodzi stroją*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 6, s. 53; Z. Waśkowski, *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3, s. 17–18.

wiązania symbolu marki z koncepcją własnego ja²⁰. Autorka chce podkreślić także, że produkty markowe pełnią często rolę elementu charakteryzującego nabywcę. Dzięki niektórym markom ich użytkownicy mogą być rozpoznawalni jako członkowie grupy, z którą się identyfikują. Również w przypadku towarów luksusowych marka i jej funkcja identyfikująca nabywcę mają ogromne znaczenie. Posiadanie niektórych marek, ze względu na ich wysoką cenę i przez to trudną dostępność, stwarza zamożnym klientom możliwość wyróżnienia się i podkreślenia przynależności do elity.

Należy wspomnieć także o produktach opatrzonych logo sieci handlowych (inaczej określanego jako marka własna – *private label*, marka sklepu – *store brand*, marka pośrednika, marka prywatna), które również w Polsce zyskują na znaczeniu. Są to produkty opatrzone logo pośrednika zamiast producenta²¹. Przez określenie marka własna należy rozumieć: „produkt wprowadzony do sprzedaży w sieci handlowej pod nazwą nadaną przez sieć i dostępną tylko w sklepach tej sieci”. Klienci wybierają towary opatrzone logo sklepu, wiedząc, że są one tańsze. W Wielkiej Brytanii hipermarkety w ciągu zaledwie 10 lat (1980–1990) niemal podwoiły swoje przychody, zaś w tym samym czasie znacząco spadło przywiązanie Brytyjczyków do marki²².

Obecnie we wszystkich sieciach handlowych w Polsce można znaleźć produkty opatrzone markami handlowymi sieci, a klienci coraz częściej je wybierają. Są to produkty proste, nieskomplikowane technologicznie, zazwyczaj znajdujące się w fazie wzrostu lub dojrzałości rynkowej. Dlatego wśród marek własnych aż 85–90% oferty stanowią produkty żywnościowe o szybkiej rotacji (mleko, makarony, artykuły sypkie, nabiał), chemia gospodarcza (proszki do prania, płyny do płukania, środki czyszczące, płyny do mycia naczyń, mydła), artykuły biurowe, jak również artykuły jednorazowe²³. Zdaniem autorki właściciele hipermarketów promują marki własne w celu przywiązania nabywców do ich sieci handlowej, a nie do konkretnych marek producentów. W Polsce

²⁰ K. Mazurek-Lopacińska, *op.cit.*, s. 102; J. Altkorn, *op.cit.*, 1999, s. 42–44; K. Presz, *Badania wizerunku i pozycjonowania marki*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 12, s. 9.

²¹ M. Nejman, *op.cit.*, s. 87.

²² M. Laszczak, *Lojalność klienta zdobywana rozgłosem*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 2, s. 15–16.

²³ M. Nejman, *op.cit.*, s. 91. Szerzej o markach własnych w odniesieniu do produktów spożywczych: A. Baruk, *op.cit.*, s. 36.

produkty *private labels* są zazwyczaj najtańsze w danej kategorii produkto-
wej – średnio 30% tańsze niż produkty znanych marek, a jakością starają się
im dorównać. Dzięki temu sieci zyskują lojalnych klientów (zwłaszcza osoby
oszczędne), a dodatkowo uniezależniają się od warunków oferowanych przez
znanych producentów.

Koncentracja handlu w dużych sieciach wynosi w Polsce ok. 40%,
a w przypadku krajów tzw. starej Europy nawet do 90%. Ta tendencja sprzyja
rozwojowi marek własnych – ich ilościowy udział w poszczególnych kategoriach
produktowych w niektórych krajach sięga nawet 40% (np. w Niemczech, Belgii,
Wielkiej Brytanii), a w Szwajcarii udziały marek własnych w niektórych kate-
goriach przekraczają nawet 50% wartości sprzedaży. Podobna sytuacja może
mieć miejsce niedługo również w Polsce. Jak wynika z danych firmy Nielsen,
w 2008 roku w Polsce w przypadku produktów spożywczych marki własne
odpowiadały za 9,1% wartości sprzedaży, a chemicznych jedynie za 8,6%²⁴.

Wzrost znaczenia marek własnych niepokoi producentów towarów mar-
kowych, w Polsce można obserwować próbę obrony przed działaniami sieci
handlowych (na przykład kampania ProMarka „Wybierz markowe”). Jednakże,
jak zauważa M. Dębski, wyniki badań pokazują, że producenci i detaliści mogą
uniknąć bezpośredniej konkurencji, ponieważ można wyodrębnić segmenty
nabywców zorientowanych na jeden bądź drugi rodzaj marek²⁵.

Podsumowując, dla klienta marka jest gwarantem wysokiego i stałego
poziomu jakości produktów, ułatwia ich identyfikację, skraca proces decyzji
zakupowych i ogranicza ryzyko dokonania błędnego wyboru. Konsument
kupują produkty tych marek, które w największym stopniu odpowiadają
ich oczekiwaniom, niezależnie od tego, czy te oczekiwania mają charakter
racjonalny, czy emocjonalny. Marka dla nabywcy jest wyobrażeniem i opinią
o produkcie oraz jego wytwórcy. Odpowiednio wykreowana marka zajmuje
część świadomości (także podświadomości) klienta, przez co staje się mu
znana, bliska, co zachęca do dokonywania powtórnych zakupów. Efektem
końcowym jest wytworzenie się więzi z marką, czyli lojalności, która objawia
się silną preferencją i kupowaniem produktów konkretnych marek.

²⁴ Za: P. Mazurkiewicz, *Marki własne podbijają polski rynek*, „Rzeczpospolita” 16 wrze-
śnia 2009, s. B9.

²⁵ M. Dębski, *op.cit.*, s. 52.

NATURE AND PLACE OF BRAND IN MODERN MARKETING

Summary

The article presents the importance and the role they play in marketing the brand through the prism of contemporary Polish consumer behavior. Pointed out the reasons for selection of branded products and the benefits of having a well-known brand by the manufacturer. Also raised the problem of introducing the hypermarket's own brand products and their impact on customer loyalty for brands.

Translated by Izabela Ostrowska