

Magdalena Kowalska

Rozwój i znaczenie marki własnej

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 353-365

2015

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.

Magdalena Kowalska*

Uniwersytet Szczeciński

ROZWÓJ I ZNACZENIE MARKI WŁASNEJ

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie roli, jaką pełnią marki własne detalistów we współczesnej gospodarce. W artykule podkreślono rosnące znaczenie marek handlowych, na co wskazuje wyższa dynamika udziałów rynkowych tych produktów niż tzw. produktów marekownych. Przedstawiono udział ilościowy marek własnych w Polsce i Europie. Ponadto zaprezentowano ewolucję marki własnej od produktów tanich, cechujących się niską jakością, przez produkty z grupy średniej, aż do linii produktów z grupy premium. Zauważono, że rozwój marek własnych jest silnie uwarunkowany zmianą zachowań konsumentów, dla których nabywanie produktów marek handlowych staje się oznaką przemyślanych i mądrych zakupów. W artykule zwrócono uwagę na znaczące korzyści oraz pewne zagrożenia wynikające z rozwoju marek własnych dla sieci handlowych, producentów oraz klientów.

Słowa kluczowe: marka własna, marka handlowa, marka producenta, *smart shopping*

Wstęp

Współcześnie coraz bardziej widoczne staje się zjawisko systematycznego wzrostu udziałów rynkowych produktów oznaczonych marką własną detalistów. Wyższa dynamika wzrostu sprzedaży tej grupy produktów niż produktów wiodą-

* Adres e-mail: magdalena@kowalska.info

cych marek wskazuje, że klienci coraz powszechniej wybierają dostępną alternatywę. Zmianie ulega postrzeganie marek handlowych jako produktów gorszych, na co duży wpływ ma większa troska detalistów o jakość swoich marek własnych. Rozwój marek własnych jest najsilniej obserwowany wśród dóbr, których technologia produkcji nie jest skomplikowana, a także tych, które cechuje niska wrażliwość konsumentów na markę. Jednak aktualnie w wyniku zmian na rynku dostrzegane jest zjawisko, w którym marki własne przy wsparciu marketingowym ze strony sieci mogą rozwijać się we wszystkich kategoriach produktów, także jako produkty innowacyjne.

W podejmowanych próbach definiowania marki własnej (*private label*), zwanej także marką handlową, podkreśla się trzy główne aspekty:

- prawo własności, czyli możliwość podejmowania suwerennych decyzji dotyczących jakości, pozycjonowania oraz zarządzania marką i jej produktami;
- formułę dystrybucji produktów, która zostaje ograniczona do punktów sprzedaży sieci handlowej zarządzanych przez właściciela marki;
- organizację procesu produkcyjnego.

Produkty marki handlowej są to zarówno te, które zostają oznaczone marką detalisty, jak i te sygnowane znakiem towarowym specjalnie zaprojektowanym na potrzeby danego detalisty, np. produkty wytwarzane przez znanego producenta OSM Piątnica pod marką PILOS dla sieci sklepów Lidl.

Celem artykułu jest wskazanie roli, jaką marki własne detalistów odgrywają we współczesnej gospodarce. Ponadto podjęto próbę przedstawienia ewolucji marek własnych, uwzględniając przy tym zachodzące zmiany zachowań zakupowych konsumentów.

1. Ewolucja marek własnych

Początki rozwoju marek handlowych datować można na 1869 rok, kiedy to sieć hipermarketów Sainsbury z Wielkiej Brytanii wprowadziła pierwsze produkty opatrzone marką własną¹. Jednak prawdziwy rozkwit *private label* nastąpił w latach 70. XX wieku, kiedy to francuska sieć hipermarketów Carrefour rozpoczęła sprzedaż produktów pod nazwą *produits libres* (produkty wolne od nazwy). Kampania reklamowa przeprowadzona pod hasłem wolności dla konsumenta zapoczątkowała

¹ Z. Spyra, *Kanal dystrybucji: kształtowanie relacji*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 159.

ekspansję nowej kategorii produktów konkurujących z produktami markowymi ceną niższą o 20–40%². Oferowanie tańszych odpowiedników produktów markowych miało stanowić alternatywę dla klientów o niższych dochodach. Ponadto możliwość wyboru tej kategorii produktów pozwalała klientom akcentować swoją niezależność i racjonalność wyborów poprzez nabywanie towarów równie dobrych co markowe, ale po niższej cenie. Niestety w konsekwencji konkurowania niższą ceną producenci niejednokrotnie zmuszeni byli także do obniżenia jakości produktów wytwarzanych pod marką własną. W rezultacie w niedługim czasie „marka własna” zaczęła być utożsamiana z produktami o niskiej jakości.

Drugi etap rozwoju marki własnej przypada na lata 80. XX wieku. Marki drugiej generacji pojawiły się w wyniku rosnącej konkurencji pomiędzy sieciami dyskontów, ukierunkowanymi na tworzenie asortymentu po najniższej możliwej cenie w danej grupie. Działania te wpłynęły na sygnowanie produktów logo sieci handlowej, które jednoznacznie identyfikowały produkt z detalistą. Produkty drugiej generacji cechowały się większą dbałością o ich jakość.

Trzeci etap rozwoju marki własnej miał miejsce pod koniec lat 90. XX wieku. W związku ze zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów sieci hipermarketów zaczęły różnicować asortyment sprzedawany pod marką własną. W wyniku podejmowanych działań pojawiały się nowe linie produktów, które można sklasyfikować pod kątem pozycjonowania cenowego na³:

- marki produktów *economy*,
- grupę produktów standardowych,
- grupę produktów *premium*.

Sieci sklepów poszerzały gamę produktów, stawiając sobie za cel oferowanie konsumentowi dóbr o wyższej niż dotąd jakości. W asortymencie sklepów pojawiły się produkty ekologiczne, dietetyczne, luksusowe, które kierowane były do różnych segmentów rynku. Współcześnie rosnące znaczenie marek własnych sieci handlowych powoduje, że obszar ten staje się znaczącym elementem strategii marketingowej, a zarządzanie i różnicowanie portfela marek własnych jest cennym źródłem przewagi konkurencyjnej.

² A. Lubańska, *Znaczenie marek własnych sieci handlowych w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2011, nr 87, s. 84.

³ I. Geyskens, K. Gielens, E. Gijsbrechts, *Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice*, „Journal of Marketing Research” 2010, nr 47, October, s. 792.

Rozpoznawalność marki własnej jest jednym z kluczowych czynników decydujących o podjęciu decyzji o zakupie danego produktu. Sieci handlowe decydując się na wprowadzenie marki własnej, stają przed koniecznością podjęcia decyzji o wyborze strategii jej komunikowania, która związana jest ze sposobem nadania marce nazwy. I tak wyróżnić można dwa rodzaje strategii komunikacji marek własnych: strategię synergii i strategię bezpieczeństwa⁴.

Strategia synergii polega na stosowaniu nazwy sieci handlowej do nadawania nazwy produktom marki własnej. Wybór tej strategii ogranicza konieczność prowadzenia odrębnych działań komunikacyjnych dla produktów marek własnych. Właściciel marki własnej rozciąga markę podstawową, tworząc z niej markę parasol. Przyjęcie strategii synergii może pociągać za sobą negatywne skutki w postaci ograniczenia cenowego kategorii produktów wprowadzanych przez sieć. W przypadku podjęcia decyzji o poszerzeniu asortymentu o produkty z segmentu średniego lub premium może okazać się, że produktami chętniej wybieranymi przez konsumentów będą produkty markowe. Tym samym produkty marki własnej będą wiarygodne jedynie w segmencie niższej ceny, co zawęży możliwości działania sieci handlowej. Zastosowanie strategii synergii powoduje, że wizerunek marki własnej jest tożsamy z wizerunkiem sieci handlowej. Jest to niekiedy ryzykowne, gdyż negatywny odbiór czynników niezwiązanych z marką własną, ale powiązany z siecią handlową, jak np. obsługa sklepów, aranżacja wnętrza, wygląd sklepu, czystość czy otoczenie sklepów, może powodować niechęć do nabywania produktów opatrzonych marką własną.

Strategia bezpieczeństwa polega na budowaniu marki własnej pod nazwą wykreowaną na potrzeby produktu, która jednak nie jest tożsama z nazwą sieci detalicznej. Strategia ta wymaga licznych działań komunikacyjnych, które odbywają się na takich samych zasadach jak działania podejmowane w kontekście produktów markowych. Przy wyborze przez sieć strategii bezpieczeństwa marki własne stanowią uzupełnienie oferty oraz wpływają na definiowanie wizerunku całej sieci. Poprzez rozdzielenie nazwy marki własnej od nazwy detalisty sieci zyskują dużą swobodę w kreowaniu nowych marek, także w różnych przedziałach cenowych i jakościowych. Zaletą tej strategii jest także fakt, iż różne grupy produktów, oznaczone innymi markami mającymi własne wizerunki, mogą być kierowane do zupełnie odmiennych segmentów rynku. Z jednej strony daje to duże możliwości komunikacji

⁴ On Board PR Ecco Network, *Jak postrzegamy marki własne? Perspektywa rozwoju rynku private label w Polsce*, Warszawa, lipiec 2014, s. 10.

marki własnej z rynkiem, z drugiej jednak generuje duże koszty promocji, gdyż każda indywidualna marka wymaga oddzielnego wsparcia promocyjnego, w celu uplasowania jej w świadomości klientów w zaplanowany sposób. Zaletą tej strategii jest natomiast zmniejszone ryzyko związane z utratą zaufania klientów, które w przypadku ewentualnego niepowodzenia będzie dotyczyło raczej konkretnych marek, a nie całego przedsiębiorstwa⁵.

2. Zalety i wady marek własnych

Mówiąc o rozwoju marek własnych, nie sposób pominąć silnych i słabych stron, jakie płyną z ich posiadania, zarówno dla sieci handlowych, jak też klientów i producentów. Analizując korzyści płynące z posiadania produktów opatrzonych marką własną, można wyróżnić dwie grupy⁶:

- korzyści związane z budowaniem przewagi konkurencyjnej,
- korzyści z budowania wizerunku firmy poprzez tworzenie atrakcyjnej dla konsumenta oferty produktowej.

Pierwsza grupa korzyści dla sieci handlowych obejmuje sam fakt posiadania marki własnej, który świadczy o wzrastającej pozycji i sile detalisty nad konkurentami oraz producentami. Do początku lat 70. XX wieku to producenci dysponowali większą siłą rynkową, a zasięg ich działania był znacznie szerszy niż partnerów handlowych, z którymi współpracowali. Sytuacja ta znacznie zmieniła się pod wpływem wielu czynników, spośród których znaczący wpływ miało wprowadzenie marek własnych detalistów, a tym samym przejęcie przez nich większej kontroli, także nad procesem produkcyjnym. Korzyścią sieci handlowej w tym obszarze jest możliwość kontrolowania jakości oraz rodzajów oferowanych produktów, które mogą być udostępniane po niższych cenach. Wśród innych zalet wprowadzania marek własnych wymienić można: możliwość oferowania na rynku nowego produktu z pominięciem wydatków na nakłady inwestycyjne, skrócenie czasu niezbędnego na wprowadzenie nowego produktu na rynek, zmniejszenie kosztów na promocję nowej marki czy odciążenie zasobów produkcyjnych⁷. Ponadto posiadanie silnej marki

⁵ Z. Waśkowski, *Dylematy zarządzania marką*, „Świat Marketingu”, maj 2002.

⁶ J. Piotrowska, *Rynek marek własnych*, www.sceno.pl (15.10.2014).

⁷ J. Urbańska, *Udział w półce marek własnych – efekt pauperyzacji społecznej i/lub strategii budowania lojalności klientów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Fi-

własnej pozwala detaliście na uzyskanie większych dochodów poprzez uzyskanie większej marży w stosunku do sprzedaży towarów opatrzonych marką producenta⁸.

Druga grupa korzyści związana jest z budowaniem tożsamości sieci handlowej jako silnego i godnego zaufania przedsiębiorstwa. Marka własna w tym obszarze może wpływać na: umocnienie w świadomości klientów wizerunku sklepów, wzrost prestiżu czy budowanie lojalności klientów poprzez przywiązanie do danej grupy produktów. Posiadanie marki handlowej niekiedy kreuje postrzeganie sieci jako „silnego” i godnego zaufania podmiotu na rynku. Ponadto korzyścią z posiadania marki własnej jest możliwość wykorzystania „efektu halo” poprzez przeniesienie pozytywnej opinii o istniejących produktach marki własnej na nowy, wprowadzany na rynek produkt. Jak wynika z przeprowadzonych badań, uzyskanie satysfakcji klientów poprzez oferowanie produktów codziennego użytku, które spełnią ich oczekiwania, wywołuje u klientów chęć zakupu produktów z innej kategorii. Klienci poprzez testowanie produktów marki własnej o stosunkowo niskiej cenie zaczynają jej ufać, a tym samym są skłonni do nabywania produktów dużo droższych tej samej marki, np. dóbr trwałego użytku⁹. W związku z licznymi korzyściami marki własne wprowadzane są w coraz większą liczbę kategorii produktów, stając się coraz istotniejszym zagrożeniem dla właścicieli marek producentów.

Analizując korzyści dla producentów, należy zwrócić uwagę na możliwości, jakie daje im długotrwała współpraca z sieciami handlowymi. W szczególności dla małych i średnich producentów, których marki nie są powszechnie znane, jest to duża szansa na znalezienie rynku zbytu swoich produktów bez konieczności ponoszenia dużych nakładów finansowych potrzebnych na badania rynku czy działania promocyjne. Producenci mogą w takim przypadku podjąć decyzję o wyłącznej produkcji swoich towarów i sprzedaży ich pod markami detalistów, lub podzielić produkcję, sprzedając towary także pod własną marką.

nansowe, Ubezpieczenia nr 46, Szczecin 2011, s. 275.

⁸ I. Brazauskaitė, V. Auruškevičienė, R. Gerbutavičienė, *Private Label Management in Retail: the Concept, Consumer Profiling and Competition with National Brands. Systematic Review of Main Findings*, „Management of Organizations” 2014, No. 71, s. 54.

⁹ M.J. Miquel-Romero, E.M. Caplliure-Giner, C. Adame-Sanchez, *Relationship marketing management: Its importance in private label extension*, „Journal of Business Research” 2014, No. 67, s. 670.

Produkty opatrzone marką własną w celu zyskania przewagi rynkowej muszą przede wszystkim odpowiadać na oczekiwania i potrzeby konsumentów. Głównym aspektem mającym znaczenie dla konsumenta jest czynnik ekonomiczny – czyli możliwość nabywania produktów o właściwościach i przeznaczeniu podobnych do produktów markowych po niższej cenie. Trend ten, spowodowany kryzysem, wpłynął na preferowanie przez klientów produktów tańszych, co było fundamentem tworzenia pierwszych generacji marek własnych. Współcześnie wartość dla klienta stanowi swego rodzaju kombinacja korzyści obejmujących przede wszystkim jakość i cenę, ale także wygodę czy usługi w okresie przed i po sprzedaży¹⁰. Warto podkreślenia jest, że nabywcy dokonujący po raz pierwszy zakupu produktów opatrzonych marką własną koncentrują się na ich atrybutach takich jak: cena, wygląd, pojemność itp., stąd produkty te powinny przyciągać uwagę i być atrakcyjne wizualnie. Natomiast konsumenci dokonując powtórnego zakupu, poprzez swoje wcześniejsze doświadczenia, mogą już w pełni ocenić ofertę sklepu i podjąć decyzję w sposób bardziej świadomy. Satysfakcja z użytkowanego produktu powoduje wzrost zaufania nabywców do marki własnej, co wyrażane jest w zwiększonej liczbie nabywanych produktów. Ponadto kluczową korzyścią dla konsumenta może być nie tylko niska cena, ale także mniejsze koszty poniesione dla ich nabycia, w związku z dostępnością szerokiego wachlarza produktów marki własnej w jednym punkcie sprzedaży¹¹. Sieci handlowe mając na uwadze różne motywy, jakimi kierują się konsumenci, budują tożsamość marek własnych, opierając się na jednym z trzech systemów wartości: materialnym (np. E. Leclerc – „Wiem, że kupuję najtaniej”), emocjonalnym (np. Tesco – „Dla Ciebie, dla rodziny”) oraz wartościach uniwersalnych (np. Tesco – Tesco Organic – „Zdrowy smak natury”)¹².

Marki własne, pomimo licznych zalet, są także często poddawane krytyce, głównie ze względu na zagrożenia, jakie mogą nieść dla konsumentów i producentów. Jedną z wad przypisywanych tym produktom jest brak umieszczania informacji o źródle ich pochodzenia. Odpowiedzią na stawiane zarzuty jest ustawa o bezpieczeństwie żywności, o opakowaniach i odpadach opakowaniowych oraz pakiet unij-

¹⁰ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 15.

¹¹ Z. Spyra, *Marki własne detalistów jako obszar kreowania wartości*, „Handel Wewnętrzny” 2013, maj–czerwiec, t. 2, s. 106.

¹² Tamże, s. 109–110.

nych przepisów konsumenckich, na mocy którego istnieje obowiązek umieszczania na etykiecie informacji o producencie, który wytwarza dany produkt na rzecz sieci handlowej.

Kolejnym zarzutem stawianym markom własnym jest wprowadzanie klientów w błąd, poprzez upodabnianie własnych produktów (m.in. nazwy, kształtu, koloru i grafiki opakowań) do produktów markowych. Naśladownictwo opakowań, a także produktów jako całości, związane jest ze zjawiskiem tzw. produktów podobnych (ang. *look-alike*), nazywanych niekiedy „inteligentnymi podróbkami”¹³. Wprowadzenie na rynek dóbr podobnych do produktów lidera, które cieszą się uznaniem, ma na celu skorzystanie z wypracowanej przez konkurenta renomy i przejęcie części jego klientów. Warto zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy produktami podobnymi a tymi, które potocznie nazywane są „podróbkami”. Te drugie stanowią grupę produktów nielegalnie oznaczonych zarejestrowanymi przez inną firmę znakami towarowymi. O ile producenci podróbek dążą do uzyskania produktów możliwie identycznych, o tyle producenci produktów podobnych różnicują swój produkt od produktu konkurenta, co ma na celu uchronienie się przed odpowiedzialnością za imitację. Różnice te występują z różnym nasileniem, jednak często spotykanym zabiegiem jest stosowanie odmiennej od oryginału nazwy produktu¹⁴.

3. Pozycja marek własnych w Polsce i Europie

W okresie ostatnich kilku lat marki handlowe dokonały pewnego przewrotu na rynku, spychając marki producentów do pozycji obronnej. Jak wynika z ostatniego opublikowanego raportu PLMA Private Label Yearbook, ilościowy udział marek własnych w sprzedaży ogółem potwierdza ich rosnące znaczenie. Spośród 20 monitorowanych przez firmę Nielsen rynków krajów europejskich (tabela 1) w 2013 roku udział marek własnych w sprzedaży detalicznej ogółem wzrósł w 16 z nich. Największą dodatnią zmianę odnotowano w takich krajach jak: Szwecja (+5,1 pkt proc.), Finlandia (+4,0 pkt proc.), Polska (+3,1 pkt proc.) i Słowacja (+2,7 pkt proc.)¹⁵.

¹³ D. Szczerbicka, A. Krzyżowska, *Podobieństwo groźne na półce*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 4, s. 6.

¹⁴ K. Jasińska, *Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 14–15.

¹⁵ <http://www.plmainternational.com> (15.10.2014).

Do liderów sprzedaży marki własnej w Europie w 2013 roku należą: Szwajcaria (53%), Hiszpania (51%), Wielka Brytania (45%) oraz Portugalia (45%)¹⁶. Wysokie udziały marek własnych na tych rynkach wynikają m.in. ze stabilnej pozycji wiodących sieci handlowych i realizowanej przez nie konsekwentnej polityki wprowadzania marek własnych w odniesieniu do szerokiej gamy produktów. Ponadto wpływ na to ma także silny proces koncentracji całego systemu dystrybucji występujący na tym obszarze. Stosunkowo niskie udziały w rynku marek własnych występują we Włoszech, Turcji i Grecji (odpowiednio 20%, 21% i 22%), czego przyczyną upatrywać można w dużym rozdrobieniu handlu w tych krajach. Niższe udziały w krajach skandynawskich (Norwegia 28%, Szwecja 31%, Finlandia 33%) wynikają natomiast z zauważalnego w tych państwach silnego zaufania konsumentów do marek producentów. Wskazane udziały w rynku marki własnej podkreślają, że odgrywa ona fundamentalną rolę, a zaobserwowane zmiany sugerują, że jej udział w sprzedaży produktów na rynku będzie nadal wzrastał.

Tabela 1. Ilościowy udział marek własnych w sprzedaży detalicznej ogółem w wybranych krajach Europy

Kraj	Udział ilościowy marki własnej w sprzedaży detalicznej ogółem	
	2012	2013
1	2	3
Szwajcaria	53%	53%
Hiszpania	49%	51%
Portugalia	42%	45%
Wielka Brytania	47%	45%
Niemcy	41%	44%
Belgia	39%	41%
Austria	38%	40%
Francja	36%	35%
Węgry	30%	33%
Słowacja	31%	33%
Polska	28%	33%
Finlandia	31%	33%
Dania	29%	31%
Czechy	27%	31%
Szwecja	27%	31%
Holandia	30%	29%

¹⁶ Tamże.

1	2	3
Norwegia	28%	28%
Grecja	23%	22%
Turecja	19%	21%
Włochy	20%	20%

Źródło: <http://www.plmainternational.com> (15.10.2014).

4. Zachowania zakupowe klientów względem marki własnej w Polsce

Współcześnie polski konsument, który doświadczył kryzysu, ostrożniej podchodzi do wydatkowania posiadanego budżetu. Blisko 90% konsumentów deklaruje, że z wyprzedzeniem planuje większe wydatki. Jak wynika z raportu On Board PR Ecco Network, jedynie 15% deklaruje, że w ubiegłym roku nie starało się ograniczać wydatków, natomiast 85% szukało rozwiązań, aby oszczędzić, nie pogarszając przy tym jakości życia codziennego. Konsumenty chętnie korzystają z inicjatyw detalistów umożliwiających wydatkowanie mniejszej puli pieniędzy. Postawa ta jest silnie związana z tzw. *smart shoppingiem*. Idea „inteligentnych zakupów” propaguje racjonalne planowanie budżetu domowego poprzez kupowanie rzeczy niezbędnych, w niskiej cenie, oraz tych, które rzeczywiście były planowane do zakupu¹⁷. Marki własne, wpisując się w ten trend, dają konsumentom przekonanie, że dokonali mądrego i przemyślanego wyboru, zachowując właściwą relację pomiędzy jakością a ceną wybranego produktu.

Opinia marek własnych, jako produktów niskiej jakości, w odczuciu klientów przestaje mieć aż tak duży oddźwięk, gdyż coraz częściej zauważalne zostają pozytywne reakcje związane z tą kategorią produktów. Wśród spontanicznych skojarzeń z „marką własną” konsumenci wskazują: dobrą jakość (11%), dobre produkty (8%), ogólnie pozytywną opinię (8%), wysoką dostępność (4%), jakość porównywalną do znanych marek (2%). Co ciekawe, aż 54% respondentów twierdzi, że marki własne skierowane są do osób właśnie takich jak one. W tym też pytaniu znane marki uzyskały niemalże ten sam wynik (57%), co sugerowałyby, że marki detalistów są dobrze dopasowane do potrzeb konsumentów, którzy doceniają ich obecność¹⁸.

¹⁷ T. Zalega, *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 8, s. 28.

¹⁸ On Board PR Ecco Network, *Jak postrzegamy...*, s. 17.

W ocenie konsumentów do najsłabszych punktów marek własnych w porównaniu do marek producentów należą: nieatrakcyjny wygląd, design, nieatrakcyjna reklama, a także niska wiarygodność i brak dbałości o wizerunek marki. Natomiast za najmocniejsze strony marki własnej konsumenci wskazują: atrakcyjną cenę (83%), promocje (76%) oraz dobrą relację jakości do ceny (64%)¹⁹.

Popularność marek własnych jest silnie uwarunkowana kategorią produktów, jaką reprezentują. Do kategorii produktów, w których marki własne są najbardziej preferowane, należą: artykuły chemiczne (16%), artykuły spożywcze z dłuższą datą ważności (16%), artykuły przemysłowe (12%) oraz artykuły spożywcze świeże (12%). Najrzadziej wybierane są kategorie towarów, które kojarzone są z bezpieczeństwem, wysoką jakością i zaufaniem do marki, takie jak duże artykuły elektroniczne czy leki.

Podsumowanie

Analiza dostępnych danych dotyczących rozwoju marki własnej wskazuje, że znaczenie tej kategorii produktów będzie nadal rosło w szybkim tempie. Sieci handlowe wykorzystują marki własne do efektywnego konkurowania z markami producentów, w szczególności w budowaniu relacji z konsumentami cechującymi się większą wrażliwością cenową. Ponadto jednym z czynników potęgujących to zjawisko jest zmiana postrzegania przez konsumentów marek własnych jako produktów niższej jakości. Coraz więcej konsumentów akceptuje produkty marek handlowych, a ich nabywanie uważa za zakupy inteligentne i przemyślane. Zmiana postrzegania produktów marki własnej spowodowała, że zyskują one na znaczeniu w różnych grupach towarowych. Prognozy wskazują, że w najbliższych latach marki własne rozwijać się będą w branży kosmetycznej, sportowej, odzieżowej oraz sprzętu RTV, w których to konsumenci mają silne poczucie braku tańszej alternatywy. Sieci handlowe decydując się na wprowadzanie nowych linii produktów, powinny jednak kłaść większy nacisk na wizerunek marki i dobór właściwych narzędzi komunikacji z klientami, które pozwalają na budowanie świadomości marki, co często ma decydujący wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.

¹⁹ Tamże, s. 16.

Literatura

- Domański T., *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001.
- Brazauskaitė I., Auruškevičienė V., Gerbutavičienė R., *Private Label Management in Retail: the Concept, Consumer Profiling and Competition with National Brands. Systematic Review of Main Findings*, „Management of Organizations” 2014, nr 71.
- Geyskens I., Gielens K., Gijsbrechts E., *Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice*, „Journal of Marketing Research” 2010, No. 47, October.
- Jasińska K., *Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Lubańska A., *Znaczenie marek własnych sieci handlowych w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2011, nr 87.
- Miquel-Romero M.J., Caplliure-Giner E.M., Adame-Sanchez C., *Relationship marketing management: Its importance in private label extension*, „Journal of Business Research” 2014, No. 67.
- On Board PR Ecco Network, *Jak postrzegamy marki własne? Perspektywa rozwoju rynku private label w Polsce*, Warszawa, lipiec 2014.
- Piotrowska J., *Rynek marek własnych*, www.sceno.pl, 2006.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Rudelius R.A., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Spyra Z., *Kanał dystrybucji: kształtowanie relacji*, CeDeWu, Warszawa 2007.
- Spyra Z., *Marki własne detalistów jako obszar kreowania wartości*, „Handel Wewnętrzny” 2013, maj–czerwiec, t. 2.
- Szczerbicka D., Krzyżowska A., *Podobieństwo groźne na półce*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 4.
- Urbańska J., *Udział w półce marek własnych – efekt pauperyzacji społecznej i/lub strategii budowania lojalności klientów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 46, Szczecin 2011.
- Waśkowski Z., *Dylematy zarządzania marką*, „Świat Marketingu” 2002, maj.
- Zalega T., *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 8.

DEVELOPMENT AND SIGNIFICANCE OF PRIVATE LABEL IN POLAND

Abstract

The aim of this article is to present the role that private labels play in the modern economy. The article highlights the growing importance of trade marks as indicated by higher market share growth of these products rather than of branded products. The article presents the quantitative market share of private labels in Poland and Europe. Moreover, the author presents the evolution of private labels – from low-priced commodities characterized by poor quality through medium-priced to premium-priced products. It has been noted that the development of private labels is strongly influenced by the change in the consumer behaviour – for whom the purchase of private label products is becoming a sign of wise and smart shopping. The article draws attention to considerable benefits and certain risks stemming from the development of private labels and affecting both retailers and manufacturers as well as consumers.

Translated by Magdalena Montwił

Key words: private labels, trade mark, manufacturer brand, smart shopping

Kod JEL: M30, E20