

Radosław Baran
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Kierunki i uwarunkowania zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych

Streszczenie

Cel artykułu: zidentyfikowanie i opisanie zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych, a także czynników, które prowadzą do tych zmian.

Rodzaj wykorzystywanego podejścia badawczego: w artykule wykorzystano źródła wtórne. **Główne wyniki badań:** opisano kierunki zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych. Istotna część artykułu została poświęcona uwarunkowaniom oraz konsekwencjom tych zmian.

Implikacje praktyczne: istotnym ograniczeniem dla rozwoju marek należących do pośredników handlowych jest sposób, w jaki postrzegają je konsumenci. Rozwój tych marek wymaga zwiększenia ich świadomości i poprawy ich wizerunku.

Implikacje społeczne: rozwój marek należących do pośredników handlowych oznacza zwiększanie intensywności konkurencji, co sprzyja spełnianiu oczekiwań konsumentów.

Kategoria artykułu: koncepcyjny.

Słowa kluczowe: marka własna, pośrednicy handlowi, marketing.

Kody JEL: M31, L81

Wstęp

W artykule omówiono kierunki i uwarunkowania zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych. Uwaga została skoncentrowana na markach określanych jako marki własne (*private label brands*). W artykule obie nazwy stosowano wymiennie. Opisano przede wszystkim zagadnienia dotyczące marek stosowanych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego oferujące szybko zbywalne dobra konsumpcyjne (*fast-moving consumer goods*, czyli FMCG, które nazywane są też dobrami konsumpcyjnymi pakowanymi, *consumer packaged goods*, czyli CPG). W artykule skoncentrowano uwagę przede wszystkim na zmianach obserwowanych na świecie, w krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego. Tendencje opisane w artykule można też dostrzec w Polsce. Obserwowane w Polsce zmiany w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych nie mieszczą się jednak w tematyce niniejszego opracowania. Opisanie ich wymaga osobnej publikacji. Podstawą wniosków sformułowanych w artykule była analiza źródeł wtórnych, w tym przede wszystkim literatury naukowej dotyczącej problematyki marek należących do pośredników handlowych, ale także danych dotyczących stosowania wspomnianych marek.

Celem rozważań było zidentyfikowanie oraz opisanie kierunków i uwarunkowań zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych. Spośród wielu zmian, które można obserwować, zajęto się tymi skutkującymi szczególnie istotnymi konsekwencjami dla sposobu działania pośredników handlowych i sposobu, w jaki oddziałują na konsumentów. W artykule wyodrębniono i opisano między innymi takie uwarunkowania, w tym zwłaszcza warunki rynkowe, które sprzyjają rozwojowi marek należących do pośredników handlowych, a także takie, które ograniczają możliwości ich rozwoju. Zidentyfikowano też i opisano konsekwencje zmian w zakresie stosowania wspomnianych marek dla pośredników handlowych, producentów i konsumentów.

Kierunki zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych

W artykule skoncentrowano uwagę na markach, które należą do pośredników handlowych i którymi są oznaczane produkty zlecane do wykonania producentom, a następnie sprzedawane pod kontrolą tych pośredników. W przypadku sieci handlu detalicznego oznacza to z reguły sprzedawanie produktów oznaczonych wspomnianymi markami tylko w sklepach danej sieci handlowej (Domański 2001, s. 123).

Można wyróżnić wiele rodzajów marek należących do pośredników handlowych. Pojawianie się kolejnych rodzajów marek było związane ze zmianami w strategiach stosowanych przez wspomnianych pośredników. W literaturze rodzaje tych marek są różnie klasyfikowane i nazywane. Na przykład jednym z kryteriów wyszczególniania takich marek jest istnienie lub brak wsparcia reputacją sieci handlowej (w przypadku marek mających wsparcie reputacją sieci handlowej wykorzystuje się nazwę lub logo sieci handlowej), a innym kryterium jest źródło przewagi marki, którym może być cena lub jakość (Kall 2006, s. 287-288). W nieco innym ujęciu marki należące do pośredników handlowych, którymi są oznaczane produkty oferowane przez tych pośredników, są generalnie określane jako marki własne, przy czym wyróżnia się wiele rodzajów strategii marek własnych opartych na (Domański 2005, s. 106-110):

- pozycjonowaniu marki własnej (rodzaje tych strategii są wyszczególniane w zależności od tego, czy sieć handlowa posiada tylko takie marki własne, którymi oznacza produkty o niskich cenach, czy ma też marki własne, którymi oznacza produkty o innych poziomach cen);
- zróżnicowaniu gamy marek własnych (rodzaje tych strategii są wyszczególniane w zależności od tego, czy sieć handlowa stosuje jedną markę własną, czy wiele marek własnych);
- komunikacji marketingowej dotyczącej marki własnej oraz marki sieci (rodzaje tych strategii są wyszczególniane w zależności od relacji między marką własną i marką sieci);
- zasięgu marki własnej (rodzaje tych strategii są wyszczególniane w zależności od zasięgu geograficznego marki własnej, a także w zależności od tego, czy marka własna jest stosowana w jednym formacie sklepu czy w wielu formatach sklepów).

Na rynku szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych marki własne są stosowane nie tylko przez sieci sklepów wielkopowierzchniowych, lecz także przez sieci składające się

z niewielkich sklepów. Rozwój marek własnych jest atrakcyjnym kierunkiem działań dla pośredników handlowych. Sprzedaż produktów oznaczonych markami własnymi przynosi pośrednikom handlowym kilka istotnych korzyści, w tym przede wszystkim wyższą zyskowość niż sprzedaż produktów oznaczonych markami należącymi do producentów, a także większą lojalność nabywców wobec sieci sklepów (Bergès, Hassan, Monier-Dilhan 2013).

Generalnie, marki własne mają silniejszą pozycję w krajach rozwiniętych niż w krajach rozwijających się. Na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez The Nielsen Company można stwierdzić, że w 2013 roku na rynku dóbr konsumpcyjnych pakowanych (*consumer packaged goods*), udział w rynku, jaki miały marki własne, był szczególnie duży w Szwajcarii (45%), Hiszpanii (41%), Wielkiej Brytanii (41%), Niemczech (34%) i Portugalii (33%), natomiast np. we Francji udział ten wynosił 28%, Polsce 24%, Kanadzie i Stanach Zjednoczonych po 18%, a w wielu spośród krajów Azji i Ameryki Południowej wynosił mniej niż 10% (*The State Of Private Label Around The World. November 2014*).

Udział w rynku dóbr konsumpcyjnych pakowanych, jaki miały marki własne, w okresie od 2009 roku do 2013 roku wzrósł w wielu krajach europejskich, przy czym szczególnie wyraźny wzrost odnotowano w Hiszpanii (o 10 p.p.), w Polsce (o 10 p.p.) i w Portugalii (o 8 p.p.), utrzymanie tego udziału na dotychczasowym poziomie odnotowano we Francji (28% udziału w rynku), natomiast spadek tego udziału odnotowano na Słowacji (o 8 p.p., do 22% udziału w rynku w 2013 roku), w Wielkiej Brytanii (o 2 p.p.), w Czechach (o 2 p.p., do 22% udziału w rynku w 2013 roku) i w Szwajcarii (o 1 p.p.) (*The State Of Private Label Around The World. November 2014*).

Powyższe dane wskazują, że nie we wszystkich krajach mamy do czynienia z takim samym tempem wzrostu znaczenia marek własnych. Są kraje, w których można, przynajmniej okresowo, obserwować zmniejszanie się udziału w rynku, posiadanego przez marki własne. W niektórych krajach rozwiniętych, jak np. w Szwajcarii, udział w rynku marek własnych jest w miarę stabilny od wielu lat (*The State Of Private Label Around The World. November 2014*). Może to oznaczać, że są kraje, w których zwiększanie udziału w rynku, posiadanego przez marki własne, napotyka istotne ograniczenia.

W ostatnich latach można obserwować wiele zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych, między innymi rozszerzanie zakresu produktów, które są sprzedawane pod tymi markami, zmiany liczby marek własnych stosowanych przez sieci handlowe oraz zmiany sposobu pozycjonowania tych marek. Ponadto, można analizować zamiany w zakresie stosowania marek własnych przez różne rodzaje sieci handlowych (w ujęciu branżowym, w podziale na sieci handlowe o różnych wielkościach, w podziale na sieci handlowe prowadzące różne formaty sklepów itp.).

W artykule nie ma miejsca na opisanie wszystkich kierunków zmian w zakresie stosowania marek własnych. Zwrócono więc uwagę na wybrane, następujące kierunki zmian, polegające na:

- dążeniu do obejmowania stosowaniem marek własnych nie tylko produktów sprzedawanych po cenach niskich i średnich, lecz także wysokich, a także, co jest z tym związane, nie tylko produktów o jakości niskiej i średniej, lecz także wysokiej;

- przechodzeniu od konkurowania głównie z markami należącymi do innych pośredników handlowych, do konkurowania w większym stopniu z markami należącymi do producentów.

Sposób stosowania marek należących do pośredników handlowych ulega zmianom wraz z upływem czasu. Można wyróżnić następujące etapy ewolucji sposobu stosowania marek własnych przez pośredników handlowych oferujących szybko zbywalne dobra konsumpcyjne (Bergès, Hassan, Monier-Dilhan 2013):

- najpierw produkty oznaczane markami należącymi do pośredników handlowych konkurowały wyłącznie niską ceną;
- następnie produkty oznaczane markami należącymi do pośredników handlowych zaczęły konkurować zarówno ceną, jak i jakością (produkty te były dużo lepsze pod względem jakości niż wcześniej, a ich ceny były znacząco niższe niż ceny odpowiadających im produktów oznaczanych markami producentów); taka sytuacja oznaczała pojawienie się istotnego zagrożenia dla producentów i skłaniała wielu z nich do obniżania cen;
- w kolejnym etapie pośrednicy handlowi zaczęli wprowadzać produkty wysokiej jakości oznaczane markami własnymi.

Przechodzenie od konkurowania ceną do konkurowania ceną i jakością, a potem wprowadzanie na rynek produktów o wysokiej jakości oznacza rozszerzanie zakresu segmentów rynku, do których kierowane są produkty oznaczane markami własnymi. Oznacza to konieczność rozszerzania liczby marek, jakimi dysponują pośrednicy handlowi tak, by inne marki kojarzyły się z najniższymi możliwymi cenami, inne z produktami o średniej cenie, ale o jakości lepszej niż w przypadku produktów o najniższych cenach, a jeszcze inne z produktami o wysokiej jakości i wysokich cenach.

Należy zauważyć, że marki własne sieci handlowych często konkurują bardziej z markami własnymi innych sieci handlowych niż z markami należącymi do producentów (Dawes, Nenycz-Thiel 2013). Co prawda, wewnątrz sklepu danej sieci handlowej nie ma miejsca na konkurowanie z markami należącymi do innych sieci handlowych (Nenycz-Thiel, Sharp, Dawes, Romaniuk 2010), jednak konsument wybiera nie tylko produkt oznaczony daną marką, lecz także sklep, w którym dokonuje zakupów. Przy podobnym poziomie cen i jakości produktów oznaczonych markami własnymi należącymi do konkurencyjnych wobec siebie sieci handlowych dużego znaczenia nabiera dostępność tych produktów związana z liczbą i lokalizacją punktów sprzedaży, a także działania z zakresu komunikacji marketingowej.

Niektóre przedsiębiorstwa handlu detalicznego dysponują taką siłą przetargową oraz zasobami i umiejętnościami w zakresie marketingu, które pozwalają na to, by należące do nich marki rywalizowały z markami należącymi do producentów (Gooner, Nadler 2012). W ostatnich latach można obserwować dążenia niektórych pośredników handlowych do rozszerzania zakresu stosowania marek własnych i zmniejszania udziału marek producentów w asortymencie prowadzonych przez siebie sklepów (Olbrich, Grewe 2013). Zwiększanie zakresu stosowania marek własnych i obejmowanie nimi produktów o wysokiej jakości prowadzi do sytuacji, w której marki te konkurują z markami producentów w większym stopniu niż dotychczas. Zdarza się, że w ramach określonej kategorii produktów sprzedawanych

w sieci sklepów najdroższe są produkty oznaczone jedną z marek własnych należących do pośrednika.

Uwarunkowania zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych

Zidentyfikowanie opisanych wyżej kierunków zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych prowadzi do pytania, jakie warunki sprzyjają tym zmianom, a jakie mogą je hamować. W niniejszym artykule nie ma możliwości opisanie wszystkich uwarunkowań zmian w zakresie stosowania marek własnych. Skoncentrowano więc uwagę na warunkach rynkowych, które są szczególnie istotne dla rozwoju tych marek. W tym kontekście należy zwrócić uwagę przede wszystkim na:

- stan rozwoju dystrybucji (w tym m.in. strukturę podmiotową handlu, rozwój poszczególnych form handlu, stan rozwoju systemów logistycznych),
- poziom siły przetargowej przedsiębiorstw handlowych wobec producentów,
- postawy konsumentów wobec marek należących do pośredników handlowych.

Duży udział handlu tradycyjnego i słabo rozwinięte systemy logistyczne w danym kraju ograniczają możliwości rozwoju marek własnych (Cuneo, Milberg, Benavente, Palacios-Fenech 2015). Niski poziom rozwoju dystrybucji jest istotnym ograniczeniem dla rozwoju marek własnych w wielu krajach rozwijających się. Można jednak zauważyć, że w wielu krajach świata występują raczej tendencje do zwiększania poziomu koncentracji w handlu, do wzrostu znaczenia tzw. nowoczesnych form handlu w miejsce tradycyjnych form handlu, do poprawy stanu systemów logistycznych. Mamy też często do czynienia z intensywną konkurencją między dużymi przedsiębiorstwami handlowymi. Można więc stwierdzić, że zmiany stanu rozwoju dystrybucji będą raczej zwiększać możliwości stosowania marek własnych przez pośredników handlowych.

Wzrost koncentracji w handlu sprzyja też wzrostowi siły przetargowej dużych pośredników handlowych wobec producentów. Takie warunki z jednej strony zmuszają duże przedsiębiorstwa handlu detalicznego do szukania skuteczniejszych sposobów konkurowania z innymi detalistami, a z drugiej strony dają możliwość rozwijania marek własnych kosztem marek producentów.

Stosowanie marek własnych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego pozwoliło im wyjść poza rolę pośrednika handlowego i stać się podmiotami odgrywającymi istotną rolę przy wytwarzaniu produktów, a także znacząco poprawiło pozycję tych podmiotów wobec producentów (Bergès, Hassan, Monier-Dilhan 2013). Przedsiębiorstwa handlu detalicznego uzyskały istotny wpływ na produkcję dóbr sprzedawanych pod markami własnymi.

Bardzo istotnych ograniczeń dla rozszerzania zakresu sprzedaży produktów oznaczonych markami własnymi można upatrywać przede wszystkim w postawach konsumentów wobec marek własnych. Postawy konsumentów wobec marek własnych i marek producentów są związane z wiedzą nabywców o markach, z ich stosunkiem do marek i z działaniami, jakie wobec nich podejmują.

Szczególnie poważne wyzwania dla pośredników handlowych są związane z postrzeganiem marek własnych przez konsumentów jako (Senthilvelkumar, Jawahar 2013):

- tanich substytutów marek producentów (konsumenty są często skłonni uważać produkty oznaczone markami własnymi za produkty o gorszej jakości niż produkty oznaczone markami producentów, niezależnie od rzeczywistej jakości tych produktów);
- mniej prestiżowych niż marki producentów, co jest związane z faktem, że marki producentów są często bardziej intensywnie reklamowane w mediach niż marki własne.

Oznacza to konieczność zmiany sposobu oddziaływania na konsumentów, by niektóre marki własne postrzegali jako prestiżowe i postrzegali oznaczane nimi produkty jako rzeczywiście najwyższej jakości. Dalszy rozwój marek własnych może być związany z próbami zmiany wizerunku i zwiększenia świadomości niektórych z nich wśród konsumentów, co wiąże się z koniecznością ponoszenia większych wydatków na komunikację marketingową, w tym na reklamę.

Ponadto, pośrednicy handlowi stosujący marki własne muszą liczyć się z tym, że konsumenci wolą mieć pełny asortyment produktów do wyboru, a nadmierny nacisk na rozwój marek własnych kosztem marek producentów może prowadzić do zmniejszenia rentowności (Pepe 2012). Dążenie niektórych pośredników do rozszerzania zakresu stosowania marek własnych i zmniejszania udziału marek producentów w asortymencie prowadzonych przez siebie sklepów może być postrzegane jako nierozważne, bo w krótkim okresie może prowadzić do pogorszenia wyników osiągniętych przez pośrednika (Olbrich, Grewe 2013). Dzieje się tak dlatego, że poszukiwanie przez konsumentów szerokiego asortymentu marek w miejscu zakupu produktów prowadzi do sytuacji, w której zwiększanie udziału marek własnych w ofercie sieci handlowej może skutkować zmniejszeniem atrakcyjności oferty sieci handlowej dla konsumentów i w rezultacie prowadzić do zmniejszenia obrotów.

Konsekwencje zmian w zakresie stosowania marek należących do pośredników handlowych

Pośrednicy handlowi, starając się poprawić swoją pozycję rynkową, mogą wykorzystywać możliwości, jakie daje im stosowanie marek własnych. Rozszerzanie zakresu stosowania marek własnych na produkty o wysokiej jakości i wysokich cenach oznacza konieczność inwestowania w:

- zwiększanie świadomości marek własnych wśród konsumentów,
- poprawę wizerunku sieci handlowych i należących do nich marek własnych.

Generalnie, rozwój marek własnych prowadzi do rozszerzania zakresu działań marketingowych stosowanych przez pośredników, do których należą te marki. Przedsiębiorstwa handlowe, chcąc rozwinąć sprzedaż produktów oznaczonych markami własnymi, powinny zwrócić uwagę na redukcję ryzyka postrzeganego przez konsumentów przy zakupie tych produktów oraz zwiększyć świadomość tych marek wśród konsumentów (Kakkos, Trivellas, Sdrolias 2015). Redukcja ryzyka postrzeganego przez konsumentów wiąże się w dużej mierze z kształtowaniem wizerunku marek własnych, ale może też wymagać dbałości o to, by

dobra oferowane jako produkty wysokiej jakości rzeczywiście miały jakość porównywalną lub wyższą od jakości produktów oferowanych pod markami producentów.

Marki własne należące do jednej sieci handlowej są często traktowane przez konsumentów jako podobne do marek własnych należących do innych sieci sklepów (Nenycz-Thiel, Sharp, Dawes, Romaniuk 2010). Jeśli mają skutecznie konkurować z markami producentów, to konieczna jest zmiana sposobu ich pozycjonowania, co wymaga ponoszenia kosztów związanych z intensywną reklamą (Nenycz-Thiel, Sharp, Dawes, Romaniuk 2010).

Można spodziewać się wzrostu intensywności walki konkurencyjnej między markami należącymi do pośredników handlowych a markami producentów. Duże przedsiębiorstwa handlu detalicznego mogą prowadzić wobec marek producentów działania bardziej agresywne niż dotychczas (Gooner, Nadler 2012).

Jak już wspomniano, dążenie niektórych pośredników do rozszerzania zakresu stosowania marek własnych i zmniejszania udziału marek producentów w asortymencie prowadzonych przez siebie sklepów może w krótkim okresie prowadzić do pogorszenia wyników osiąganych przez pośrednika, jednak należy zwrócić też uwagę na cele długookresowe, które mogą być związane ze wzmocnieniem siły przetargowej pośrednika wobec przedsiębiorstw produkcyjnych i wypieraniem z rynku mniej znaczących marek producentów (Olbrich, Grewe 2013).

Podjęcie działań mających na celu zajmowanie miejsca marek producentów, przez oferowanie produktów o wysokiej jakości i wysokich cenach pod markami własnymi powoduje, że przedsiębiorstwa produkcyjne muszą bronić swoich marek. Mniejsze przedsiębiorstwa produkcyjne, nie mające zasobów pozwalających na wprowadzenie marek, które mogłyby skutecznie konkurować z markami charakteryzującymi się wyższym poziomem świadomości wśród konsumentów, stają się wykonawcami produktów dla dużych przedsiębiorstw handlowych. Część produktów wytwarzanych przez duże przedsiębiorstwa produkcyjne też jest sprzedawana pod markami własnymi sieci handlowych. Jednak duże przedsiębiorstwa produkcyjne, których wartość w znacznej mierze jest budowana na bazie posiadanych marek, nie mogą sobie pozwolić, by marki te, skierowane do konsumentów oczekujących produktów wysokiej jakości, traciły klientów na rzecz marek należących do pośredników handlowych. Rozwój marek własnych skierowanych do konsumentów kupujących produkty o wysokiej jakości i wysokiej cenie może więc napotkać silny opór ze strony dużych producentów.

Dla producentów opisywane zmiany mogą oznaczać konieczność podejmowania działań, które pozwolą utrzymać ich markom posiadany dotychczas udział w rynku. Jednym ze sposobów ochrony marek producentów przed markami własnymi sieci handlowych mogą być innowacje (Salnikova, Stanton, Hooker 2013). W przypadku produktów, których nowe odmiany są tworzone przy wykorzystaniu dużych nakładów na badania i rozwój, pośrednikom handlowym trudniej jest stosować marki własne. Poza tym, mogą być podejmowane działania zmierzające do zwiększenia lojalności konsumentów wobec marek producentów. Oznacza to zwiększenie intensywności konkurencji.

Dla konsumentów zwiększenie intensywności konkurencji między przedsiębiorstwami jest zwykle korzystne, gdyż zwiększa skłonność przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych do zaspokajania ich oczekiwań, w tym zwiększa możliwości wyboru produktów.

Jednak niekorzystnym efektem wzrostu intensywności konkurencji między markami własnymi a markami producentów może być utrudnienie konsumentom dostępu do niektórych produktów oznaczanych markami producentów.

Podsumowanie

Należy zwrócić uwagę, że przedsiębiorstwa handlowe mają różne możliwości rozwoju, w tym np. ekspansję międzynarodową, rozszerzanie stosowanych przez siebie formatów sklepów, rozwijanie działalności za pomocą handlu elektronicznego. Jednak rozwijanie marek własnych nie stoi w sprzeczności z tymi działaniami. Wręcz przeciwnie, towarzyszy im.

Przedsiębiorstwa handlowe napotykają trudności w rozwoju marek własnych. W części krajów rozwiniętych wzrost udziału w rynku marek własnych jest nieznaczny, a w niektórych przypadkach mamy do czynienia ze spadkiem tego udziału. Wizerunek sieci handlowych i należących do nich marek własnych, a także mała świadomość wielu z tych marek wśród konsumentów należą do największych ograniczeń dla rozwoju marek własnych. Ponadto, zastępowanie marek producentów markami własnymi może sprawiać, że konsumenci odczuwają, iż asortyment produktów jest zbyt wąski. Pokonanie tych ograniczeń wymaga wzrostu nakładów finansowych. Chęć zastąpienia markami własnymi niektórych marek producentów, którymi są oznaczane produkty wysokiej jakości, może jednak wymagać od pośredników handlowych angażowania się w większym stopniu niż dotychczas w organizowanie procesu produkcji sprzedawanych dóbr.

Należy jednak zauważyć, że w skali globalnej, pośrednicy handlowi mają jeszcze duże możliwości rozwoju marek własnych, zwłaszcza w tych regionach świata, w których marki te mają jeszcze niewielki udział w rynku.

Bibliografia

- Bergès F., Hassan D., Monier-Dilhan S. (2013), *Are consumers more loyal to national brands than to private labels?*, "Bulletin of Economic Research", Vol. 65, May, Supplement.
- Cuneo A., Milberg S.J., Benavente J.M., Palacios-Fenech J. (2015), *The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?*, "Journal of International Marketing", Vol. 23, No. 1.
- Dawes J., Nenycz-Thiel M. (2013), *Analyzing the intensity of private label competition across retailers*, "Journal of Business Research", Vol. 66, No. 1.
- Domański T. (2001), *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Lódź.
- Domański T. (2005), *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
- Gooner R.A., Nadler S.S. (2012), *Abstracting Empirical Generalizations From Private Label Brand Research*, "Journal of Marketing Theory and Practice", Vol. 20, No. 1.
- Kakkos N., Trivellas P., Sdrolias L. (2015), *Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers*, "Procedia - Social and Behavioral Sciences", Vol. 175, 12 February.
- Kall J. (2006), *Wykorzystanie marek przez sieci hipermarketów i supermarketów*; (w:) Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

- Nenycz-Thiel M., Sharp B., Dawes J., Romaniuk J. (2010), *Competition for memory retrieval between private label and national brands*, "Journal of Business Research", Vol. 63, No. 11.
- Olbrich R., Grewe G. (2013), *Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 20, No. 2.
- Pepe M. (2012), *The Impact Of Private Label Sales Penetration On Category Profitability*, „Journal of Business & Economics Research”, Vol. 10, No. 9.
- Salnikova E., Stanton J.L., Hooker N.H. (2013), *Brand Battles: Are Store Brands Acting more like National Brands?*, "International Journal of Management Cases", Vol. 15, No. 4.
- Senthilvelkumar K.R., Jawahar P.D. (2013), *Building Private Labels into Strong Brands*, "The IUP Journal of Brand Management", Vol. 10, No. 2.
- The State Of Private Label Around The World. November 2014* (2014), The Nielsen Company, <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> [dostęp: 29.10.2015].

Directions and Conditions of Changes in the Use of Private Label Brands

Summary

Purpose of the article: the aim of the article was to identify and to describe the changes in the use of the private label brands, and also the factors which lead to these changes.

Research approach: in the article, the author used the secondary sources.

Key findings: the directions of changes in the use of the private label brands were described in the article. The description of the conditions and consequences of these changes was a significant part of the article.

Practical implications: perception of the private label brands by consumers is a significant limitation for development of these brands. The development of the private label brands requires an increase of the awareness of the private label brands and requires an improvement of the image of the private label brands.

Social implications: the development of the private label brands leads to the increase of the intensity of competition, which leads to fulfilling of consumers' expectations.

Article category: a conceptual article.

Key words: private label brand, distributors, marketing.

JEL codes: M31, L81

Направления и обусловленности изменений в области применения марок, принадлежащих торговым посредникам

Резюме

Цель статьи: выявить и описать изменения в области применения марок, принадлежащих торговым посредникам, а также факторы, ведущие к этим изменениям.

Вид используемого исследовательского подхода: в статье использовали вторичные источники.

Основные результаты исследований: описали направления изменений в области применения марок, принадлежащих торговым посредникам. Существенная часть статьи посвящена обусловленностям и последствиям этих изменений.

Практические импликации: существенным ограничением для развития марок, принадлежащих торговым посредникам, является способ, каким их воспринимают потребители. Развитие этих марок требует повышения их осознания и улучшения их облика.

Социальные импликации: развитие марок, принадлежащих торговым посредникам обозначает повышение интенсивности конкуренции, что способствует осуществлению ожиданий потребителей.

Категория статьи: концепционная.

Ключевые слова: собственная марка, торговые посредники, маркетинг.

Коды JEL: M31, L81

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Radosław Baran, prof. SGH
Szkola Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Katedra Rynku, Marketingu i Jakości
Al. Niepodległości 162
02-554 Warszawa
tel.: 22 564 86 89
e-mail: rbaran@sgh.waw.pl