

mgr Aneta Oleksy-Gębczyk

Wydział Zarządzania, Finansów i Informatyki

Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie

aneta.gebczyk@gmail.com

ROLA NOWEJ MARKI W STRATEGII PRODUKTOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Wprowadzenie

U podstaw działalności marketingowej przedsiębiorstw leży produkt, który powinien być odpowiednio dookreślony nazwany, opisany, opakowany aby mógł być zaoferowany potencjalnym klientom. B. Żurawik podkreśla, że „marketing pojawia się, gdy konsumenci decydują się zaspokajać swoje potrzeby czy pragnienia w drodze wymiany, czyli oferując coś w zamian za dostarczony produkt”.¹ Owo „dookreślenie” produktu pełni istotną rolę, ponieważ powoduje łączenie potrzeb i pragnień konsumentów z określonymi przedmiotami, ale nie tylko B. Żurawik i W. Żurawik podkreślają bowiem, iż „w koncepcji marketingowej produktem może być idea, usługa, towar lub kombinacja tych cech. Produktem może być również miejscowość, np. Sopot, jako miejsce zakupu działki lub spędzenia urlopu”.² Wychodząc z tego założenia produktem jest wszystko, co może być oferowane na rynku godne uwagi, nabycia lub konsumpcji i co może zaspokajać powstające na nim potrzeby i wymagania.³

1. Problematyka badawcza

Celem niniejszej pracy jest analiza roli nowej marki w strategii produktowej przedsiębiorstwa. Głównym problemem badawczym natomiast jest następujące pytanie: Jaką rolę w strategii przedsiębiorstwa odgrywa kreowanie nowych marek?

Tezą postawioną w niniejszej pracy jest następujące stwierdzenie: Zbudowanie marki produktu i odpowiednie pozycjonowanie jej w świadomości konsumentów jest procesem długotrwałym, złożonym, wymagającym od menedżerów zajmujących się markami w danej firmie dużego doświadczenia.

¹ W. Żurawik, *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, UG, Gdańsk 2005, s. 23.

² B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingowe*, UG, Gdańsk 2004, s. 49.

³ Ph. Kotler, W. Pfoertsch, *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, PWN, Warszawa 2008, s. 14.

2. Istota marki

Każdy produkt musi zostać oznaczony określoną nazwą i nie jest to kwestia bez znaczenia dla jego zaistnienia na rynku. Nazewnictwo jest przy tym istotne nie tylko z punktu widzenia jego właściwości, ale również wskazania, kto jest jego producentem, przynależności do większej rodziny produktów itd. W literaturze podkreśla się, że *branding* (tj. markowanie produktów) rozpoczął swoją zawrotną karierę wraz z rozwojem gospodarki rynkowej.⁴ Nie ulega wątpliwości, że w dobie bogactwa rozmaitych dóbr często podobnych pod względem ceny, czy jakości czynnikiem, który może zdecydować o przyciągnięciu uwagi konsumenta jest marka, pełniąc różnorodne funkcje, wśród których należy w szczególności zwrócić uwagę na informowanie i budzenie szybkich skojarzeń, co sprawia, że staje się ona nadzwyczaj treściwym przekazem, często decydującym o losach produktów. Należy przy tym podkreślić, że znaczenie marki rośnie z uwagi na to, że kategorię produktów interpretuje się bardzo szeroko, nie ograniczając jej wyłącznie do dóbr materialnych, ale włącza się do niej również różnego rodzaju idee, usługi i kombinacje tych atrybutów. Można stąd wyprowadzić podstawową funkcję marki wyróżnianie oznakowanych nią produktów na tle innych na rynku.

W literaturze marketingowej przez markę rozumie się: nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację, stworzoną lub opracowaną celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji.⁵ Wyzwania współczesnego marketingu wskazują jednak na potrzebę szerszego spojrzenia na istotę marki z punktu widzenia roli, jaką ona odgrywa. Dlatego coraz częściej definiuje się markę jako kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny; kombinację, która odróżniając ofertę danej firmy od konkurencyjnych dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i symbolicznych. Dzięki temu jak uważa J. Kall marka tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia osiągnięcie czołowej pozycji na rynku.⁶ Określenie „markowy” jest synonimem wysokiej jakości i dobrych skojarzeń, pewności, którą konsument może mieć nabywając produkt oznaczony konkretną marką. Wiąże się to wprost z działalnością promocyjną przedsiębiorstwa, ale również i z dobrymi doświadczeniami klienta z przeszłości z danym produktem.

⁴ I. Madej, *Wokół marki – dobra i zła praktyka marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005, s. 149

⁵ J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2007, s. 11

⁶ Tamże, s. 12

Jak podkreślają L. de Cherantony i F. Dall’Olmo, istotą współcześnie rozumianej marki jest zdolność do kreowania pozytywnych relacji z klientami, które będą przekładały się na utrzymanie lub wzrost sprzedaży produktu markowego.⁷ W spojrzeniu proponowanym przez tych autorów wyraźnie zaakcentowany został aspekt informacyjny, jaki można przypisać marce można ją bowiem potraktować jako element przekazu informacji oraz dialogu z grupą docelową. Celem owego przekazu informacyjnego jest wytworzenie specyficznego, emocjonalnego związku, bazującego na pewności i zaufaniu konsumentów, że produkt spełni ich oczekiwania, dając przy tym gwarancję satysfakcji także w przyszłości. Podobnie markę postrzega E. Rudawska, która zauważa, iż „marka jest elementem, który niesie ze sobą przesłanie, pozytywne skojarzenia, dostarcza klientom dodatkowych wartości”.⁸

Zdaniem D.R. Stokesa, marki traktowane jako związek konsumenta z produktem stają się wyrazem stylu życia i emocjonalnych aspiracji konsumentów.⁹ Autor zwraca uwagę na inny aspekt funkcji komunikacji za pomocą marki, tzn. na informowanie otoczenia konsumenta nabywającego produkty oznaczone określonymi markami o jego przyzwyczajeniach, cechach osobowości, postawach, wzorcach konsumpcji itd. To właśnie marki mają moc sprawczą niejako zautomatyzowanego umieszczenia konsumentów w hierarchii społecznej bez potrzeby analizowania ich rzeczywistych opinii, wypowiedzi, zachowań. Innymi słowy, klient komunikuje się z otoczeniem poprzez określoną strukturę marek konsumowanych produktów, chociaż nie można tutaj wykluczyć typowego działania „na pokaz”.

Rozbudowaną definicję marki proponują H. Szulce i K. Janiszewska, zdaniem których „marka jest prawnie chronionym instrumentem wyróżnienia się od konkurencji poprzez system identyfikacji budujący relacje i związki z klientem za pomocą jej unikatowej osobowości będącej połączeniem wartości funkcjonalnych oraz wartości dodanych. Wizerunek marki oraz doświadczenie związane z jej użytkowaniem są podstawą identyfikacji marki przez konsumentów. Traktują ją oni jako gwarancję stałej jakości i wykorzystują do uproszczenia procesu podejmowania decyzji o zakupie oraz do wyrażania swojej osobowości i swoich postaw. Najbardziej pożądanym efektem wytworzonych związków konsumentów z marką jest lojalność wobec marki”.¹⁰ Autorki podkreślają, że definicja ta uwzględnia ewolucyjny charakter pojęcia marki poprzez odwołania do pierwotnego jej znaczenia identyfikacji i wyróżnienia się, jak też

⁷ J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, K.E. Liber, Warszawa 2007, s. 45.

⁸ E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska, *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 149.

⁹ H. Pringle, W. Gordon, *Zarządzanie marką*, Rebis, Warszawa 2008, s. 88

¹⁰ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, UE, Poznań 2006, s. 14-15

eksponuje współczesne poglądy na markę akcentując znaczenie jej osobowości i odwołanie do klasycznego modelu wartości dodanych, które marka dostarcza konsumentowi.

Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto definicję zaproponowaną przez klasyka marketingu, Ph. Kotlera. W jego ujęciu marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. W istocie marka stwarza obietnicę sprzedawcy ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług nabywcy”.¹¹

3. Znaczenie marki w działalności marketingowej przedsiębiorstwa

Należy zauważyć, że marka jest istotna zarówno z punktu widzenia właściciela danej marki, jak i konsumenta. Odpowiednie wypromowanie wartościowej marki pomimo że wiąże się z koniecznością poniesienia dużych nakładów finansowych i zapewnienia fachowej kadry zarządzającej nią dostarcza przedsiębiorstwu wymiernych korzyści. Jak zauważa E. Rudawska, „z jednej strony marka pomaga w identyfikacji działań marketingowych danej firmy, pomaga ją wypromować i uplasować w świadomości klientów, ułatwia utrzymanie przewagi nad konkurentami oraz powoduje, że konsumenci są często gotowi zapłacić za produkt markowy wyższą cenę. Z drugiej strony marka pomaga rozpoznać produkty i działania reklamowe danej firmy oraz ochrania konsumentów przez zapewnienie im stałej jakości danego produktu. W opinii klientów marka stanowi formę gwarancji”.¹² Ten ostatni atrybut przypisany marce przez autorkę stale zyskuje na znaczeniu szczególnie w przypadku takich produktów, których nabycie wiąże się z wysokimi wydatkami, ponieważ klienci nie mogą sobie pozwolić na nietrafione zakupy. Pełnienie funkcji gwarancyjnej przez markę w odczuciu klientów zapobiega nadmiernemu ryzyku zakupów.

Zasygnalizowana ewolucyjność znaczenia marki w działalności marketingowej znajduje swoje odbicie w coraz częstszym postrzeganiu marki jako odrębnej od produktu sfery działalności marketingowej, podczas gdy tradycyjnie marka była rozpatrywana jako element produktu przy wyraźnej wtórnej roli wśród jego klasycznie pojmowanych części składowych.¹³

Obecnie jednak można dostrzec wyraźną zmianę w poglądach na temat marki ujmując ją jako wręcz odrębną od istoty produktu własność i zarazem instrument marketingowy, o

¹¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, GEBETHNER i S-KA, Warszawa 2005, s. 410

¹² E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska, *Zarządzanie marketingowe...op.cit.*, s. 148

¹³ H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2008, s. 20

wyraźnie wzrastającym znaczeniu w budowaniu skutecznej strategii marketingowej. Niewątpliwą zaletą marki jest jej lakoniczność, a jednocześnie zdolność do przekazywania bardzo wielu informacji, na podstawie wyzwala skojarzeń z marką. Oczywiście, osiągnięcie takiego stanu wymaga podejmowania uprzednio rozmaitych działań, które ukształtują obraz marki i oznaczonego nią produktu w świadomości konsumentów zgodnie z założeniami przedsiębiorstwa (wytwórcy, dystrybutora, sprzedawcy).¹⁴

Wzrost znaczenia marek w działalności marketingowej przedsiębiorstw znalazł swoje odbicie w wyłonieniu w strukturze organizacyjnej odrębnych stanowisk menedżerów ds. marek (*brand manager*) i całej sfery zarządzania marką. Ich zadaniem jest planowanie i wdrażanie koncepcji strategii marek przy uwzględnieniu podstawowych funkcji, jakie pełnią marki. Charakteryzując te funkcje J. Kall wskazuje w szczególności na:¹⁵

- gwarantowanie wyższej zyskowności sprzedaży – szacuje się, że lider na rynku osiąga średnią rentowność około 20%, a marka nr 2 tylko 5%,
- obniża elastyczność cenową popytu – klienci są skłonni zapłacić za produkty o znanej marce dużo wyższą cenę i nie są zbyt wrażliwi na jej ewentualne podwyżki; produkty oznaczone dobrze rozpoznawalnymi markami są droższe przeciętnie o 30-45% od takich samych produktów, lecz niemarkowych;¹⁶
- ułatwia wydłużanie linii produktów – dużo łatwiej, taniej, szybciej i mniej ryzykownie jest wprowadzać na rynek nowe odmiany produktów pod znaną już marką,
- chroni producenta przed akcjami promocyjnymi konkurentów – klienci lojalni wobec danej marki stają się niewrażliwi na działania promocyjne firm konkurencyjnych,
- ułatwia jej posiadaczowi negocjowanie warunków sprzedaży z pośrednikami,
- zapewnia dłuższy cykl życia produktom o wartościowej marce,
- powoduje, że w przypadku silnej marki klienci są w stanie szybciej zapomnieć o drobnych niedoskonałościach.

Ph. Kotler wskazuje, że marki można podzielić na głębokie i płytkie, a dążeniem przedsiębiorstw powinno być uzyskanie dla marek statusu głębokich, tj. stworzenia zbioru głębokich znaczeń dla marki, wiążących się z silnym zaznaczeniem obecności produktów na rynku.¹⁷

¹⁴ E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska, *Zarządzanie marketingowe...op.cit.*, s. 148

¹⁵ J. Kall, *Silna...op. cit.*, s. 62-71.

¹⁶ H. Mruk, *Strategie marketingowe*, UE, Poznań 2006, s. 121.

¹⁷ Ph. Kotler, *Marketing...op. cit.*, s. 411

Jednym z czynników, który wpływa na tę zmianę w postrzeganiu marki jest techniczna łatwość wytworzenia i naśladowania produktów nawet tych najbardziej złożonych.¹⁸ Imitowanie produktów jest powszechnym zjawiskiem, ale używanie marek jest coraz ściślej regulowaną sferą działalności, co znajduje odzwierciedlenie m.in. w zabranianiu kształtowania marek w sposób, który mógłby wprowadzać konsumentów w błąd. Można zatem zauważyć, że marka jest chroniona na równi z technicznymi patentami, decydującymi o przewadze technologicznej.

Obecnie tym, co pozwala odróżnić identyczne pod względem cech fizycznych produkty, są ich marki. Jak zauważa M. McDonald, wraz ze zróżnicowaniem cenowym i wizerunków produktów można zaobserwować wykształcanie się segmentów rynków, na których główną rolę odgrywa marka, a nie produkt w ujęciu fizycznym. Dla identycznych pod względem technicznym produktów podstawą różnicowania cen nie są koszty ich wytworzenia, ale to, jakimi markami zostały oznaczone. Klienci akceptują różnice cenowe dlatego, że wartość marki znamionuje pewność jakości. Mniej rozpoznawalne marki muszą uciekać się do wyniszczającej walki cenowej, a poszukiwanie oszczędności odbija się zwykle na jakości produktów. Konsumenci poszukują takich wartości, które staną się wyznacznikiem gwarancji jakości i związanej z nią użyteczności nabywanych produktów, zaś taką ocenianą za bardzo skuteczną jest marka produktu. Za pomocą odpowiedniej strategii marki wytwórca stara się ukształtować swój pozytywny wizerunek na rynku.

Powyższe spostrzeżenia prowadzą do wniosku, że obecnie to marka odgrywa rolę nadrzędną w stosunku do produktu w jego fizycznym, tradycyjnym rozumieniu, a wynika to z faktu, że oznaczenie daną marką wywiera wyraźny wpływ na powodzenie produktu na rynku lub jego brak.

Wzrastające znaczenie marki w działalności marketingowej przedsiębiorstw znajduje odzwierciedlenie w wypełnianiu przez nią trzech podstawowych funkcji, a mianowicie: identyfikacyjnej, gwarancyjnej i promocyjnej. Należy przy tym podkreślić, że każda z tych funkcji wyraża określony ładunek informacji, który przekazywany jest konsumentom właśnie poprzez kształtowanie jednoznacznych skojarzeń z marką produktu.

Jak podkreśla M.K. Witek-Hajduk, funkcja identyfikacyjna to jedna z podstawowych i pierwotnych funkcji marki. Umożliwia ona identyfikację produktu markowego przez potencjalnego odbiorcę i odróżnienie go od innych konkurencyjnych i substytucyjnych

¹⁸ E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska, *Zarządzanie marketingowe...op.cit.*, s. 150.

wyrobów.¹⁹ Przy czym funkcja identyfikacyjna marki spełnia się poprzez nadanie określonej marce nazwy, symboli oraz znaków charakterystycznych dla niej i prawnie zastrzeżonych, co podkreśla jej unikalność. Należy przy tym podkreślić, że te marki, które cieszą się dużą popularnością mogą być wyróżniane poprzez dodanie odpowiedniej kolorystyki lub sam tylko symbol. Przykładowo, *Coca-Cola* uchodząca w wielu zestawieniach za najbardziej rozpoznawalną markę na świecie może być skutecznie promowana przez eksponowanie samego tylko symbolu graficznego, jednoznacznie kojarzonego na całym świecie.²⁰

Kolejna funkcja gwarancyjna wiąże się z gwarancją stałej jakości, której może się spodziewać konsument kupujący produkt markowy.²¹ Przyjmuje się bowiem, że taki produkt powinna cechować stała jakość, wynikająca ze standaryzacji marki. M.K. Witek-Hajduk podkreśla, że funkcja gwarancyjna marki jest ważna zwłaszcza dla konsumentów ponawiających zakup oczekują oni od produktu markowego zawsze tego samego poziomu satysfakcji.²² Można stąd wysnuć wniosek, że funkcja gwarancyjna odgrywa szczególną rolę w kształtowaniu odpowiednich związków, które prowadzą do lojalności wobec marki. Osiągnięcie lojalności wobec marki jest najbardziej oczekiwanym rezultatem działalności marketingowej współczesnych przedsiębiorstw, gwarantującym utrzymanie silnej pozycji na rynku.²³

Strategię marki włącza się do szerszej kategorii strategii produktowych. I. Penc-Pietrzak wskazuje, że najważniejszym elementem marketingu-mix, od którego należy zaczynać projektowanie strategii marketingowej, jest produkt.²⁴ Może nim być zarówno dobro materialne, jak i usługa, idea, czy *know-how*, a więc wszystko to, co może stanowić przedmiot wymiany rynkowej. Istotne jest to, aby produkt ten był dla klientów atrakcyjny, zaś jego zakup dostarczał satysfakcji oraz korzyści związanych z jego posiadaniem i konsumpcją, przy czym jak już podkreślono nie dotyczy to wyłącznie właściwości fizycznych produktu, ale też wartości symbolicznych, których ważnym nośnikiem są marki. Innymi słowy zarządzając produktem, trzeba zwrócić uwagę na markę jako czynnik przesądzający o pewnym pakiecie dodatkowych, niematerialnych wartości, które są dla konsumentów bardzo ważne. Rola tych elementów rośnie, ale wynika to m.in. z intensywnych działań podejmowanych przez producentów i pośredników,

¹⁹ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, DIFIN, Warszawa 2009, s. 31.

²⁰ E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska, *Zarządzanie marketingowe...op.cit.*, s. 150-151.

²¹ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie...op. cit.*, s. 18.

²² M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie...op. cit.*, s. 32.

²³ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 14-15.

²⁴ Tamże, s. 88.

którzy chcąc wyróżnić swoje produkty na tle konkurencyjnych w swoich strategiach akcentują dodawanie nowych wartości do tradycyjnie pojmowanych dóbr i usług.

Należy podkreślić, że zarządzanie produktem jako bardzo ważny element zarządzania marketingowego powinno mieć na celu zapewnienie konsumentom odpowiedniego poziomu satysfakcji, a przedsiębiorstwu zysku i wiarygodnego wizerunku rynkowego. W zarządzaniu tym należy skoncentrować się na kilku najważniejszych zagadnieniach, którymi są: rozwój nowego produktu, zarządzanie produktem w różnych fazach jego cyklu życia, pozycjonowanie wyrobu lub usługi na rynku, strategię produktowo-rynkowe, kształtowanie asortymentu oraz właśnie strategię dotyczące marki produktu.²⁵ W każdym z tych obszarów przedsiębiorstwo musi podjąć decyzje, które w dłuższej perspektywie będą mieć wpływ na osiągnięcie rynkowego sukcesu. Z kolei długi horyzont planowania jest domeną zarządzania strategicznego, a decyzje dotyczące marki należą do grupy tych decyzji, które ze swej istoty muszą być analizowane w długich przedziałach czasu, gdyż wybór marki przesądza m.in. o działaniach promocyjnych, które powinny się rozpocząć jeszcze przed wejściem produktu na rynek.

Przedsiębiorstwa dokonując wyboru odpowiednich strategii dążą w większości do rozwoju swojego potencjału i siły rynkowej. Rozwój ten może być rozumiany jako wzrost sprzedaży, wzrost rynku, wzrost zysków czy wzrost udziału w rynku. Są to cele, które pobudzają do działania, poprawiają motywację wszystkich pracowników firmy. Wzrost i rozwój przedsiębiorstwa są niezbędne, aby utrzymać się na rynku i sprostać działaniom podmiotów konkurencyjnych. Rozwój firmy może być realizowany nie tylko poprzez wybór i realizację odpowiednich strategii względem konkurentów, lecz również poprzez pobudzenie popytu na oferowane produkty. Istotą strategii produktowo-rynkowych jest świadomy i celowy wybór działań związanych z oferowanymi produktami i obsługiwanymi rynkami, które poprzez skuteczne pobudzenie popytu zapewnią przedsiębiorstwu osiągnięcie jego celów.²⁶ Działania te w szczególności mogą się koncentrować na:²⁷

- oferowanych produktach i zmianach ich właściwości,
- poszukiwaniach odpowiednich segmentów rynku,
- zmianach lub intensyfikacji innych działań i instrumentów marketingowych wspierających produkt w procesach pobudzania popytu.

²⁵ M. Łuczak, *Polityka...*op. cit., s. 122-123.

²⁶ E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska, *Zarządzanie...*op. cit., s. 94.

²⁷ W. Wrzosek, *Strategie marketingowe*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007, s. 105.

Istotne z punktu widzenia marki decyzje są podejmowane w zakresie pozycjonowania produktu na rynku. Najogólniej ujmując, polega ono na ustaleniu pożądanego obrazu produktu i zarazem przedsiębiorstwa na rynku oraz na kreowaniu tego obrazu w świadomości klientów. Każdy konsument wyrabia sobie pewne wyobrażenie o wyrobach lub usługach, dotyczące ich cech użytkowych, jakości, obsługi posprzedażnej, a często także pewnego prestiżu związanego z ich posiadaniem. Wyobrażenia te kodowane są w skojarzeniach z marką produktu. Przedsiębiorstwo może w pewnym stopniu kształtować to wyobrażenie, a zatem sposób, w jaki konsument postrzega dany produkt na tle produktów konkurencyjnych. Celem pozycjonowania jest więc umieszczenie produktu w jak najbardziej korzystnej pozycji na rynku, która pozwoli wyróżnić własną ofertę spośród ofert konkurentów. Jeśli wyrób będzie postrzegany jako atrakcyjny i unikatowy, firma będzie mogła ustalić wyższe ceny i w efekcie zrealizować większą marżę zysku na jego sprzedaży, chociaż należy tutaj również przewidzieć zachowania rynkowych konkurentów.

4. Kreowanie marki

Ważnym obszarem tworzenia strategii marek jest kreowanie nowych marek. Strategia kreowania nowej marki produktu stosowana jest w przypadku, kiedy firma stwierdzi, iż żadna z marek znajdujących się w jej portfolio nie jest odpowiednia dla nowego produktu. Należy jednak podkreślić, że jest to strategia bardzo kosztowna i obciążona dużym ryzykiem. Podejmując decyzję o wprowadzeniu na rynek nowej marki, przedsiębiorstwo powinno odpowiednio ją zaprojektować i wypromować nie tylko w stosunku do konsumenta ostatecznego, ale też w stosunku do pośredników handlowych. Jak zauważa Ph. Kotler, dodatkowe ryzyko wiąże się z działaniem w ramach zupełnie nowej kategorii produktu, w której przedsiębiorstwo nie ma doświadczenia i odpowiednich kompetencji.²⁸

G. Urbanek zauważa, iż proces kreowania marki jest istotnie procesem tworzenia więzi zaufania pomiędzy konsumentem, a marką.²⁹ Zbudowanie marki produktu i odpowiednie pozycjonowanie jej w świadomości konsumentów jest procesem długotrwałym, złożonym, wymagającym od menedżerów zajmujących się markami w danej firmie dużego doświadczenia. To oznacza, że przedsiębiorstwa zorientowane w swoich strategiach na nowe rynki stoją przed trudną decyzją marketingową, przejawiającą się w dylemacie: dokonywać ekspansji poprzez budowanie czy nabywanie marek. Poprzez budowanie marek rozumie się

²⁸ Tamże, s. 419

²⁹ G. Urbanek, *Zarządzanie...op. cit.*, s. 201

tworzenie nowej marki w ramach własnej organizacji, zaś nabywanie marek to zasilanie portfela markami nienależącymi do firmy, funkcjonującymi na rynku, posiadającymi już określoną pozycję i wartość.

Zarządzając markami, przedsiębiorstwa mogą też zdecydować o zastosowaniu strategii rozszerzania marki. Przesłankami do wdrażania tego typu strategii jak podkreślają J.A. Quelch i D. Kenny są rosnące potrzeby i wymagania konsumentów, a w konsekwencji wyróżnienie na rynku dodatkowych segmentów i nisz, rozwój nowych, elastycznych technologii obniżających koszty produkcji różnorodnego asortymentu, agresywna polityka konkurencji, pojawienie się na rynku nowych mediów skoncentrowanych na dotarciu do wąskich segmentów rynku oraz możliwość zdobycia większej przestrzeni na półce sklepowej.³⁰

Proces rozszerzania marki dokonuje się w obrębie dwóch strategii: horyzontalnej i wertykalnej. Strategia horyzontalna jest ukierunkowana na zróżnicowanie marki w zależności od kanału dystrybucji. Koszty wdrożenia strategii horyzontalnej z punktu widzenia przedsiębiorstwa są stosunkowo niewielkie, gdyż produkt markowy nie wymaga istotnych zmian czy modyfikacji. Z kolei strategia wertykalna jest skoncentrowana na wyróżnieniu marki w ramach różnych grup konsumentów. Polega ona na dostosowaniu marki do zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań konsumentów.³¹

Budowanie nowej, własnej marki wymaga poniesienia wysokich kosztów, jest też bardzo trudne ze względu na ogromną konkurencję i niezbędne nakłady na reklamę i dystrybucję. Właśnie z uwagi na nasilającą się presję konkurencyjną wprowadzenie na rynek nowych marek i osiągnięcie sukcesu jest coraz trudniejsze. Prawie niemożliwe jest skopiowanie działań podejmowanych przez właścicieli uznanych marek, bowiem upływ czasu i aktywność konkurencji powodują, że każda kolejna firma działa w zupełnie nowych realiach.³²

Sukces na konkurencyjnych rynkach osiągają te przedsiębiorstwa, które są w stanie wykreować nowe produkty, przyciągające za pomocą rozmaitych elementów strategii marketingowej uwagę klientów. Utrzymanie produktu, który będzie dobrze się sprzedawał, zależy m.in. od tego, czy nadana mu marka kojarzy się pozytywnie konsumentom. Planowanie i rozwój nowych produktów jest konieczne, aby firma mogła przetrwać na konkurencyjnych, dynamicznie rozwijających się rynkach. Nowy produkt to każda modyfikacja wyrobu, która zwiększa jego konkurencyjność i atrakcyjność dla nabywców. Ważne jest, aby każdy nowy

³⁰ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 105

³¹ P. Doyle, *Marketing...*op. cit., s. 183-184

³² G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości, cz. I, Marka – trendy i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 271

produkt oferował klientom nowe korzyści w postaci np. wyższej jakości technicznej, profitów ekonomicznych. czy walorów estetycznych.³³

Kreowanie nowych produktów nie jest zadaniem łatwym. Przytaczane przez J.J. Lambina wyniki badań przeprowadzonych przez firmę konsultingową Booz Allen and Hamilton na rynku amerykańskim wśród 13 tys. nowych produktów zaopatrzeniowych i konsumpcyjnych wykazały, że jedynie 10% produktów było produktami zupełnie nowymi na świecie, 20% produktów powstało w wyniku wprowadzenia nowych linii produkcyjnych, przy czym były one nowe dla firmy, ale znane już na rynku, a pozostałe 70% to produkty, które na rynku były postrzegane jako nowe, ale dla producenta nie stanowiły zupełnej nowości. Wśród tych ostatnich produktów: 26% to uzupełnienie istniejących linii produktów, 26% to udoskonalenia istniejących produktów, 7% to produkty repozycjonowane, zaś 11% to produkty o niezmiennym wyglądzie, ale o niższych kosztach produkcji.³⁴

Elementami, które mogą zadecydować o powodzeniu nowego produktu na rynku oraz wypromowaniu jego marki w oparciu o wyróżniające ją spośród innych produktów elementy są zakres i tempo upowszechnienia.³⁵ Z tego względu strategia marketingowa dotycząca wprowadzenia nowego produktu na rynek powinna być przede wszystkim adresowana do osób, które będą wykazywały przychylny stosunek do innowacji rynkowych i nieznanymi jeszcze marek. Analizując proces akceptacji nowego produktu można wyróżnić pięć typowych postaw nabywców wobec innowacji, które można scharakteryzować następująco:³⁶

- 1) pionierzy (innowatorzy; 2,5% całej zbiorowości) – osoby lubiące ryzyko, które chętnie próbują nowości; ich pozyskanie staje się niezwykle ważne, gdyż w dużym stopniu to od nich zależy, czy produkt zostanie zaakceptowany przez pozostałych nabywców;
- 2) wczesnych naśladowców (13,5%) – są to często osoby uważane za liderów kształtujących opinię w danej społeczności, mające liczne kontakty nieformalne i obdarzone szacunkiem przez otoczenie; kupują wcześniej od innych, ale z zachowaniem ostrożności;
- 3) wczesną większość (34%) – osoby, które adaptują nowe produkty, zanim to zrobi tzw. przeciętny nabywca; przed podjęciem decyzji o zakupie korzystają z wielu źródeł informacji, dokonując analizy oczekiwanych korzyści;

³³ E. Rudawska, *Decyzje...*op. cit., s. 134

³⁴ J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2007, s. 401.

³⁵ J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, UE, Poznań 2008, s. 172.

³⁶ E. Rudawska, *Decyzje...*op. cit., s. 141.

- 4) późną większość (34%) – osoby, które określa się jako sceptyków; adaptują oni nowość dopiero wtedy, kiedy większość osób dokona zakupów;
- 5) maruderów (16%) – skostniała grupa osób, która obawia się zmian i adaptuje innowacje wtedy, kiedy staje się ona już pewną tradycją.

Podsumowanie

Aby nowy produkt mógł odnieść sukces, musi być kupowany przez pionierów i wczesnych naśladowców. Kiedy nabywcy ci zaakceptują produkt, nowe produkty stają się przedmiotem zwiększonego zainteresowania kolejnej grupy konsumentów wczesnej większości, następnie późnej większości, a wreszcie maruderów. O tym, że poszczególne grupy zaakceptują produkt decyduje m.in. systematycznie promowana marka, która wyróżnia produkt na tle konkurencji i komunikuje określone wartości dla konsumentów. Jej wykreowanie powinno zostać poprzedzone dokładnym rozpoznaniem oczekiwań konsumentów co do cech produktów, które w pewnym zakresie można przenieść do marki.

Literatura

- [1.] Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2004
- [2.] Kall J., *Silna marka*, PWE, Warszawa 2007
- [3.] Kall J., Sojkin B., *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, UE, Poznań 2008
- [4.] Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, GEBETHNER i S-KA, Warszawa 2005
- [5.] Kotler Ph., Pfoertsch W., *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, PWN, Warszawa 2008
- [6.] Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2007
- [7.] Madej I., *Wokół marki – dobra i zła praktyka marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005
- [8.] Marconi J., *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, K.E. Liber, Warszawa 2007
- [9.] Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2008
- [10.] Mruk H., *Strategie marketingowe*, UE, Poznań 2006
- [11.] Pringle H., Gordon W., *Zarządzanie marką*, Rebis, Warszawa 2008
- [12.] Rosa G., Smalec A., *Marketing przyszłości, cz. I, Marka – trendy i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008
- [13.] Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005
- [14.] Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, UE, Poznań 2006

- [15.] Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie marką*, DIFIN, Warszawa 2009
- [16.] Wrzosek W., *Strategie marketingowe*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007
- [17.] Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingowe*, UG, Gdańsk 2004
- [18.] Żurawik W., *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, UG, Gdańsk 2005

Streszczenie

Marka jest jednym z kluczowych pojęć marketingu, to właśnie na niej skupiają się działania wielu przedsiębiorstw, to ona jest wskaźnikiem ich siły lub słabości oraz miernikiem sukcesu rynkowego lub porażki. To właśnie na marce skupiona jest obecnie szczególna uwaga firm i przedsiębiorstw. Marka należy do najistotniejszych czynników branych pod uwagę przy zakupie produktów codziennego użytku. Wniosek może być tylko jeden: produkty markowe wybierane są chętniej, przez co budują siłę firmy i całej gospodarki. Marki są dla producentów przyszłością, dają gwarancję utrzymania się na rynku opanowanym przez konkurencję marek zagranicznych.

Mocna marka to mocna pozycja firmy, marka daje siłę do walki z konkurencją i do dalszego rozwoju. Korzyści dla menedżerów z wypromowania marki wiążą się z tym, że produkt markowy skutecznie zapewnia przyszłość firmy. Większości z nas marka kojarzy się ze znakiem firmy, oznaczeniem producenta za pomocą którego konsument odróżnia jeden produkt od drugiego. Rzeczywistość wygląda nieco inaczej. Marka jest również synonimem jakości, gwarancji a także trwałości produktu. Marka to także zjawisko kulturowe, które tworzy mody, będące symbolem cywilizacji.