

**Tomasz PŁATEK\*****Pod merytoryczną opieką – ppłk. dr. inż. Józefa LEDZIANOWSKIEGO**

## MARKA I JEJ WIZERUNEK

***Abstract:** W pracy przedstawiono cel markowania produktów, sposoby tworzenia nazwy marki i znaku markowego. Opisano relacje, jakie wywołuje marka między właścicielem marki a konsumentem. Przedstawiono sposoby markowania oraz korzyści dla producenta, konsumenta i handlowca wynikające ze stosowania marki produktu.*

***Słowa kluczowe:** marka, zachowania konsumentów*

### WSTĘP

Czasy obecne dają konsumentowi możliwość wyboru produktów wedle własnego uznania. Przy istniejącej na rynku dużej ilości producentów i usługodawców oferujących swoje produkty i usługi coraz trudniejszy staje się wybór produktów o najwyższej jakości. Z pomocą przychodzi tutaj marka, która nadaje każdemu z produktów indywidualny charakter, oferując swoim istnieniem korzyści dla obu stron działających na rynku. W pracy wyjaśniono, czym jest marka, zwrócono również uwagę na taki element, jak nazwa i znak marki. Opisano, jak marka jest postrzegana, czyli jej wizerunek oraz wskazano strategie markowania produktów stosowane obecnie.

W ostatnim rozdziale wskazano korzyści dla producenta, handlowca i klientów wynikające z marki produktu.

### 1. POJĘCIE MARKI

Marka jest jednym z ważnych elementów budowania zaufania klientów w stosunku do produktu i usług danego przedsiębiorstwa lub usługodawcy. W postrzeganiu wielu osób pojęcie marki jest często mylone z pojęciem znaku towarowego. Na początku warto zatem przytoczyć pojęcie marki, które sformułował J. Kall. *Marka jest kombinacją produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki*

---

\* Student I roku stacjonarnych studiów II stopnia Kierunku Bezpieczeństwo Narodowe.

## MARKA I JEJ WIZERUNEK

*czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku<sup>1</sup>.*

Marka stanowi swego rodzaju podstawę do wyróżniania swoich produktów na rynku. To dzięki niej klienci wiedzą, jakie standardy prezentuje oferowany produkt, ułatwiając w ten sposób nabywanie produktów w pełni ich satysfakcjonujących. Markę mogą posiadać zarówno producenci, jak i handlowcy. Jedni, jak i drudzy mają ten sam cel, wyróżnienie się na rynku oraz gwarantowanie swoim kontrahentom rzetelnych usług. Tak więc z marką mamy do czynienia kupując dany produkt. Marka jest istnym determinantem kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Spełnia ona swoje funkcje zarówno na korzyść przedsiębiorstw, jak i konsumentów, dlatego z tych dwóch punktów widzenia należy ją rozpatrywać.

Bardzo ważne w trakcie wprowadzania nowych produktów na rynek jest znalezienie niszy rynkowej, przez co stać się może podmiotem wprowadzającym innowacje. Takie wyróżnienie pomaga marce w zaistnieniu na rynku. Marka nowo powstała będzie się wówczas wyznacznikiem nowych trendów. Kolejnym sposobem mogą być działania promocyjne zachęcające nabywcę do dokonania zakupu. Klient, który nabywa produkt czuje się z nim związany, ta właśnie emocjonalna więź z produktem to najbardziej pożądany efekt, jaki można wywołać u klienta. Firmy doskonale wiedzą jak trudne jest zdobywanie nowych klientów. Ważne w strategii zarządzania marką staje się utrzymywanie dotychczasowych klientów poprzez ciągłe monitorowanie ich zachowań zakupowych, odpowiedzi na nowe produkty oferowane przez przedsiębiorstwo oraz wymagań, jakie stawiają przed nimi klienci.

## 2. NAZWA I ZNAK MARKI

Budowanie marki ściśle związane jest z marketingiem. Podczas tworzenia marki ważne jest, aby skoncentrować się na tym, do kogo chcemy daną markę, a co za tym idzie produkty, skierować. Ukierunkowując swoją ofertę, przedsiębiorstwo powinno orientować się w sytuacji demograficznej, politycznej i ekonomicznej kraju lub regionu. Nazwa marki jest elementem najwyraźniej łączącym daną markę z produktem, który reprezentuje. Jest to element pomagający wyróżnić na rynku dany produkt czy firmę. To właśnie nazwy wiążą emocje konsumenta z produktem, wywołując u niego zadowolenie i satysfakcję.

### 2.1. Nazwa marki

Nazwa marki staje się istotnym elementem wpływającym na rozpoznawalność produktów przedsiębiorstwa. Jak podaje definicja, *nazwa marki to część znaku towarowego (marki), która może być wymawiana; obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona tym dla produktów i firm, czym imiona oraz nazwiska dla ludzi<sup>2</sup>.* Pomaga ona klientom identyfikować na rynku produkty różnych przedsiębiorstw.

Tak jak nazwa rodzajowa określa tylko rodzaj produktu, tak marka nadaje temu produktowi indywidualność, określając go bardziej szczegółowo.

<sup>1</sup> M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 93.

<sup>2</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1999, s. 89.

Marka oddziałuje na doznania konsumenta, wywołując u niego cały kompleks fizycznych i psychologicznych czynników, tworząc pewien obraz produktu. Dzieje się tak na podstawie kontaktu, jaki konsument miał z produktem, opinii produktu w społeczeństwie oraz obrazu, jaki tworzy marka w mediach<sup>3</sup>.

Marka powinna być swego rodzaju apelem skierowanym do konsumentów, jej nazwa powinna wywoływać pewne skojarzenia, a nawet działania, przekazując, jakie korzyści otrzyma konsument po nabyciu towaru. To właśnie marka jest przekąźnikiem informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. Nazwa to podstawa strategii marki. Do jej podstawowych zadań należy:

- ułatwienie komunikacji między uczestnikami rynku;
- zwracanie uwagi na produkt i jego rozpoznawanie;
- odróżnianie produktów zaspokajających podobne potrzeby;
- powodowanie odpowiednich skojarzeń;
- przypominanie klientowi o produkcie<sup>4</sup>.

Nazwa marki powinna spełniać pewne warunki. Według J. Altkorna powinna być:

- we wszystkich językach łatwa do wypowiedzenia i dźwięczna;
- krótka i prosta, a tym samym łatwo rozpoznawalna;
- łatwa do literowania, odczytania i zapamiętania;
- zrozumiała dla najszerszych grup potencjalnych konsumentów;
- możliwa do utrzymania przez cały cykl życia produktu i firmy;
- wystarczająco odrębna i oryginalna z punktu widzenia wymogów rynkowej rywalizacji, czyli nie może być mylona z nazwami innych produktów oraz firm konkurencyjnych;
- pociągająca, wywołująca pozytywne skojarzenia i pobudzająca fantazję;
- możliwa do wykorzystania w różnych formach promocji i mediach;
- w miarę możliwości – źródłem informacji o produkcie i producencie lub sprzedawcy;
- zgodną z przepisami obowiązującymi w krajach, gdzie będzie poddana ochronie prawnej<sup>5</sup>.

W przekazie pomiędzy uczestnikami rynku ważna jest prostota. Tworzenie długich nazw może być trudne do zapamiętania. Nazwy pospolite z reguły nie zapadają w pamięć, ważne jest stworzenie nazwy specyficznej i wyjątkowej, odbiegającej od pozostałych już istniejących marek.

Nazwy można podzielić na:

1. Nazwy opisowe, np.: Herbapol, Elektroexport.
2. Nazwy sugestywne i skojarzeniowe, np.: Velvet, Twenty's.
3. Nazwy abstrakcyjne, np.: Lotos, Mercedes.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 90.

<sup>4</sup> J. Altkorn, op. cit., s. 90 oraz M. Dębski, op. cit. s. 65.

<sup>5</sup> J. Altkorn, op. cit., s. 91 oraz E. Michalski, *Marketing*, PWE, Warszawa 2003, s. 181.

Tworząc nowe marki, możemy posłużyć się odwołaniem do nazwy rodzinnej, czyli nazwy przedsiębiorstwa wytwarzającego produkt. Rozwiązaniem może być tworzenie marki od nazwisk, czy to właścicieli przedsiębiorstw jak np. Irena Eris, czy znanych osobistości, wywodzących się z reguły ze świata kultury i rozrywki. Kolejne rozwiązanie to tworzenie skrótowców. Inne sposoby tworzenia nazwy to: łączenie części kilku wyrazów w jeden zbitok jak np. Lap-dent lub wykorzystanie frazeologizmów (połączenia kilku wyrazów w pewien związek, jak np. Świat Dziecka)<sup>6</sup>.

### 2.2. Znak marki

Znak marki, nazywany zamiennie **logo**, jest jej graficznym przedstawieniem. Wykorzystywany do przekazu wizualnego pomaga bardziej szczegółowo zidentyfikować markę. Jak w przypadku nazwy istnieje duże prawdopodobieństwo powielania nazw już funkcjonujących, tak w przypadku znaku takie sytuacje zdarzają się o wiele rzadziej. Logo, przedstawiając markę, powinno przekazywać pewną informację. Wcześniej do przedstawiania pewnej branży powoływano się na jej charakterystyczny element. Dzisiaj niezbędne jest wyróżnienie się z tłumu poprzez wprowadzanie nowych rozwiązań i powiązań, czasem całkowicie odbiegające od charakteru produktu, czy przedsiębiorstwa. Piekarnia oznaczana kiedyś bochenkiem chleba dzisiaj nie miałaby szans na wyróżnienie się na rynku. Kiedyś stosowano znak ciastka w logo cukierni, dziś należałoby połączyć kilka ciastek w pewien sposób, a nawet stworzyć logo nowe w ogóle nienawiązujące do branży. Obrazowa forma nazwy to tzw. **logotyp**, czyli nazwa firmy lub jej skrót napisany charakterystycznym krojem pisma. Patrząc na logotyp, rejestrujemy nie tylko jego formę graficzną, ale również odruchowo odczytujemy napis. Przykładem powszechnie znanych logotypów może być Coca-cola, Milka i Wedel. Logotypy mają specyficzny rozkład liter, różnorodne połączenia kolorów, rodzajów czcionek, ich wielkości itp.

**Podstawowe typy logo** wyróżnione przez Henryka Mruka to:

- inspirowane nazwą organizacji;
- tematyczne;
- symboliczne;
- inspirowane heraldyką;
- inspirowane literami i cyframi;
- abstrakcyjne<sup>7</sup>.

Stworzenie znaku marki jest pracą, która wymaga współdziałania kilku osób: artystów grafików, specjalistów od marketingu oraz psychologów, a często nawet osób odpowiedzialnych za późniejsze powielanie logo<sup>8</sup>. Ważna jest współpraca wszystkich osób, gdyż pozostawienie tego faktu tylko jednej lub kilku osobom może powodować późniejsze problemy, takie jak zły odczyt, brak estetyczności, brak powiązań z nazwą przedsiębiorstwa lub markami rodzinnymi. Bardzo istotne jest również określenie adresata, a więc konsumenta, do którego skierowany jest znak. To, co dla młodej osoby wyda się jak najbardziej odpowiednie i proste w swoim przekazie w przypadku osób starszych może być nie do odczytania, a nawet może ranić ich uczucia. W przekazie,

<sup>6</sup> J. Altkorn, op. cit., s. 99-118.

<sup>7</sup> H. Mruk, *Zarządzanie marką*, Holding Edukacyjny - Paweł Pietrzyk Sp. z o. o., Poznań 2002, s. 25.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 24.

bardzo ważna jest prostota. Znaki zbyt skomplikowane są trudne w odczytaniu, a więc niszczą swoje podstawowe zadanie, czyli przekaz informacji.

### 3. WIZERUNEK MARKI

Jak zostało to stwierdzone przez Macieja Dębskiego: (...) *marka jest postrzeganym wizerunkiem, tkwiącym w umysłach konsumentów*<sup>9</sup>. To swoistego rodzaju odczucia, jakie towarzyszą konsumentowi nabywającemu dane produkty. Konsument na przestrzeni czasu ma różnego rodzaju kontakty z marką, począwszy od zauważenia jej w reklamach, poprzez stykanie się z nią u znajomych, aż po korzystanie z własnych przedmiotów, które są z nią w pewien sposób powiązane. Na podstawie tych doświadczeń tworzy on we własnym umyśle jej wizerunek. To właśnie on jest podstawą późniejszych zachowań konsumenta na rynku. Bardzo często pojęcie wizerunku utożsamiane jest z pojęciem reputacji. Warto jednak podkreślić, że reputacja odnosi się jedynie do organizacji, a w mniejszym stopniu do konkretnego produktu. Należy dodać, że dotyczy ona przede wszystkim obszaru solidarności i odpowiedzialności. W literaturze przedmiotu dwa podstawowe pojęcia są szczególnie silnie związane z obrazem marki. Są to tożsamość i wizerunek. Według jednej z wielu definicji, *marka jest to wielowymiarowa konstrukcja, która integruje zarówno fizyczne, jak i niematerialne atrybuty produktu i składa się z trzech podstawowych elementów*:

1. *Wizerunku marki – sposobu, w jaki konsumenci postrzegają markę.*
2. *Tożsamości marki – sposobu, w jaki kreator marki chce, aby była ona postrzegana przez konsumentów.*
3. *Pozycjonowania marki – miejsce marki na rynku w danym momencie*<sup>10</sup>.

Bardzo ważne jest, aby nie mylić obydwu tych pojęć. Wizerunek odnosi się do klienta, natomiast tożsamość do właściciela marki, który pragnie kierować sposobem odbierania jej przez klientów. Wizerunek jest następstwem tożsamości i nie musi być on taki sam. Według J. N. Kapferera, tożsamość marki składa się z sześciu podstawowych elementów. Są to: cechy, osobowość, kultura, związki, odbicie oraz wizerunek własny<sup>11</sup>. Pierwszy element dotyczy przede wszystkim wyglądu i stanowi podstawę komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Kolejny dotyczy osobowości, czyli swoistego „uczłowieczenia” produktu poprzez nadanie mu cech typowych dla człowieka, jak np.: konserwatyzm, atrakcyjność. Marka może być również kojarzona jako element kultury jak np. McDonald’s utożsamiany jest z krajem pochodzenia, jakim są USA oraz stylem życia Zachodu. Pierwsze restauracje otwierane w Polsce cieszyły się dużym powodzeniem, ze względu na chęć zmiany sposobu życia na zachodni. Związki symbolizujące komunikowanie się, ważne są szczególnie w przypadku detalistów i usługodawców, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem. Odzwierciedlenie wizerunku marki jest wykorzystywane do budowania tożsamości klienta. Taki klient chce nabywać daną markę, utożsamiając się z nią. Ostatnim elementem jest wizerunek własny. Przykładowo nabycie książek przygodowych jest chęcią udowodnienia sobie, że jest się osobą ciekawą świata. Przedsiębiorstwo budujące tożsamość wysyła klientowi różne komunikaty. Aby ta komunikacja była efektywna,

<sup>9</sup> M. Dębski, op. cit., s. 93.

<sup>10</sup> Ibidem., s. 94.

<sup>11</sup> Ibidem., s. 96.

powinno ono koncentrować swoje wysiłki na wybranych czynnikach, tzw. **wyróżnikach tożsamości**. Jak podaje Maciej Dębski mogą do nich należeć: *produkt, cena, jakość, wiarygodność, wygoda konsumenta, ekskluzywność, zasięg działania, szybkość działania*<sup>12</sup>. Przedsiębiorstwo, które chce w swoim działaniu wykorzystywać zbyt dużo spośród tych wyróżników może nie odnieść sukcesu. Skupianie się na zbyt dużej liczbie wyróżników może być postrzegane jako nieefektywne wykorzystywanie wszystkich. Według Macieja Dębskiego wizerunek marki można zdefiniować za pomocą czterech grup czynników:

- lojalności;
- rozpoznawalności;
- wartości;
- ekspansji<sup>13</sup>.

Właściwie ukształtowany wizerunek marki powinien być spójny z postrzeganiem świata przez konsumenta. Podczas zakupu produktu klient wybiera produkt, który przyczynia się do wizerunku, jaki chce utrwalić. Wybór produktu jest elementem zachowań konsumentów, które są wypadkową dążeń człowieka do osiągnięcia podświadomego poczucia bogactwa. W odniesieniu do ludzi zamożnych, wybór produktu jest formą usankcjonowania własnej przynależności do określonej grupy społecznej, często do elit społecznych. W doniesieniu do ludzi usytuowanych w średniej i niższej klasie w hierarchii społecznej (kryterium dochodu), wybór ekskluzywnych towarów jest zdeterminowany chęcią wejścia do klasy bogatej. Ważnym elementem budowania wizerunku jest dystrybucja. Konsument nabywa produkty w miejscach, które odpowiadają ich samowizerunkowi i które uznają za godne siebie. Można to odnieść chociażby do kupowania na bazarach. Niektórzy ludzie nie wyobrażają sobie robienia zakupów w takich miejscach, choć dla wielu jest to miejsce pospolite, a nawet wręcz lubiane. Producent oferując produkt pod daną marką, powinien określić klienta, do którego jest on skierowany. Idealnym stanem byłaby zgodność między działaniami przedsiębiorstwa, czyli wysyłanym przekazem a wywoływanym przez niego w umysłach konsumentów obrazem marki. W rzeczywistości jednak tożsamość i wizerunek różnią się od siebie w mniejszym, bądź większym stopniu. Nasilenie różnic zależy od:

- stopnia zgodności między tym, co firma deklaruje a tym, co w rzeczywistości oferuje;
- sprawności i efektywności promowania tożsamości marki na rynku;
- sposobu odbioru marki przez konsumentów<sup>14</sup>.

Wizerunek nie będzie odzwierciedlał rzeczywistości ani kreowanej tożsamości marki. Powstaje on w wyniku postrzegania, które charakteryzuje się subiektywizmem. Mają na niego wpływ indywidualne cechy jednostki, jak i również doświadczenia związane z daną branżą, z której oferowany jest produkt oraz kontakt z daną marką. Na wizerunek będą miały także wpływ inne cechy, takie jak np.: płeć, wiek, zamożność, miejsce zamieszkania. To, co dla jednej osoby będzie niezbędne do życia, dla drugiej

<sup>12</sup> Ibidem, s. 97-98.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 99.

<sup>14</sup> M. Dębski op. cit., s. 101 oraz L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 341-343.

będzie bezwartościowe. Przykładowo popyt na ciepłe ubrania w regionach okołobiegunowych będzie duży, natomiast w regionach okołozwrotnikowych może sięgać zera. Różnice w przekazie między tożsamością a wizerunkiem wynikają z zakłóceń. Już na samym początku przekazu przedsiębiorstwa popełniają błędy, do których należą np.: naśladowanie, idealizm. Firmy chcące naśladować konkurentów mają małą szansę na wyróżnienie się na rynku. Taka firma nie ma własnego wizerunku, bazując jedynie na innych, polepsza ich wizerunek kosztem własnego. Produkty takiego przedsiębiorstwa będą prawdopodobnie kojarzone jako plagiat firmy wprowadzającej daną innowację. Kolejnym problemem jest idealizm. Firmy chcą specjalizować się w wielu wyróżnikach, nie koncentrując się na tej wymaganej przez konsumenta. Zabiera to wyrazistość przedsiębiorstwa, szeregując go na równi z innymi firmami.

#### 4. STRATEGIE MARKOWANIA

Z kwestią wyboru marki łączą się decyzje dotyczące architektury marek w firmie. W literaturze podaje się zwykle cztery podstawowe sytuacje:

1. Marka rodzinna dla wszystkich produktów, np. Heinz albo Black&Decker.
2. Marka indywidualna – oddzielna nazwa dla każdego produktu, stosowana przez np. Procter&Gamble.
3. Oddzielna nazwa dla każdej grupy produktów, np. Sears-Kenmore dla artykułów gospodarstwa domowego, Craftsman dla narzędzi itd.
4. Nazwa firmy łączy się z indywidualnymi nazwami produktów, np. Ford (Ford Escort, Ford Mondeo, Ford Mustang)<sup>15</sup>.

**Marka zbiorowa** tworzona jest wówczas, gdy przedsiębiorstwo ma określoną jedną grupę nabywców lub, gdy korzyści związane z nabywaniem produktów są podobne. Zastosowanie takiego rozwiązania uzasadnione jest, gdy przedsiębiorstwo posiada ograniczoną liczbę i różnorodność linii produkcyjnych. Marka taka jest najprostsza w rozpowszechnieniu, akceptowana przez nabywców, daje mniejsze koszty związane z promowaniem produktów obecnych oraz nowo wprowadzanych na rynek. Konsument nabywając nowe produkty będą kojarzyć je z już dostępnym, przenosząc w ten sposób swoje skojarzenia. Jednym z podstawowych zagrożeń związanych z wprowadzeniem takiego rodzaju strategii jest to, że wszystkie negatywne emocje związane z danym produktem opatrzonym wspólną marką będą przenoszone na pozostałe produkty. Najlepszym sposobem na minimalizowanie ryzyka związanego z kreowaniem negatywnego skojarzenia z producentem jest tworzenie **marek indywidualnych**. Przedsiębiorstwo nie uzależnia się w ten sposób od sukcesu pojedynczych produktów. Taka strategia pomaga w lepszej segmentacji rynku i dotarciu do różnych klientów. Może ona tworzyć produkty skierowane do klientów o niższych dochodach, oferując swoje produkty w supermarketach oraz takie towary, które będą dostępne wyłącznie w domach towarowych, a nawet w wybranych sklepach, kreując wizerunek produktów luksusowych przeznaczonych dla wybranej grupy społecznej. Strategie marek indywidualnych stosuje się przede wszystkim, gdy:

- istnieje duży potencjał rynku, pozwalający na ponoszenie wszystkich kosztów związanych z promocją;

---

<sup>15</sup> M. Dębski, op. cit., s. 65.

## MARKA I JEJ WIZERUNEK

- produkt został opracowany dla różnych grup docelowych, ma więc odmienną cenę, jakość i zastosowanie;
- istnieje ryzyko niepowodzenia i firma nie chce utracić swojej reputacji<sup>16</sup>.

Podstawową wadą takiego zastosowania są koszty związane z zarządzaniem tak dużym portfelem marek. Najczęstszą sytuacją jest taka, w której przedsiębiorstwo decyduje się na zastosowanie **marki podwójnej (kombinowanej)**. Zastosowanie takiego rozwiązania jest połączeniem marki zbiorowej, czyli nazwy przedsiębiorstwa wytwarzającego produkt, które gwarantuje konsumentowi oferowane produkty danej jakości. Dodatkowym elementem jest tutaj element marki indywidualnej, czy wyszczególnienia poszczególnych produktów przedsiębiorstwa.

### 5. KORZYŚCI DLA PRODUCENTA, HANDLOWCA I KLIENTÓW WYNIKAJĄCE Z MARKI PRODUKTU

Korzyści wynikające z marki należy rozpatrywać przede wszystkim z dwóch punktów widzenia, a więc konsumenta oraz producenta. Jednakże rola handlowca nie pozostaje tutaj bez znaczenia, gdyż jest on swego rodzaju pośrednikiem wymiany informacji między pozostałymi podmiotami działającymi na rynku. Z innego punktu widzenia jest on także uczestnikiem rynku, który oferuje swoje usługi, takie jak pośrednictwo w sprzedaży – zakupie, przyczyniając się do kształtowania własnego wizerunku w oczach konsumenta. To właśnie po części od handlowca zależy, czy konsument przyjdzie kupić produkt w tym, czy innym sklepie. Na jego wybór składa się wiele czynników.

Korzyści, jakie wynikają z marki pośrednika dla nabywców to:

1. Marka handlowa różnicuje ofertę asortymentową i sprzyja utrzymaniu jej indywidualnego stylu, szczególnie ważne w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych.
2. Łatwość we wprowadzaniu nowych produktów na rynek, gdyż marka sklepu daje gwarancje jakości, podobnie jak marka produktu.
3. Jest środkiem komunikacji oddziałującym na konsumenta, pomagając mu m.in. w podejmowaniu decyzji.
4. Ułatwia i poszerza dostępny dla nabywców wybór, nie tylko w aspekcie cenowym, ale i jakościowym.
5. Oferuje korzyści związane z przynależnością do społeczności lokalnej<sup>17</sup>.

Natomiast korzyści ze stosowania marek pośrednika dla handlowca są następujące:

1. Wprowadzanie marki sprzyja indywidualizacji przedsiębiorstwa i nadawanie mu „osobowości”.
2. Przyczynia się do tworzenia zaufania wobec firmy.
3. Konsument decydujący się na użycie danej marki najczęściej kontynuuje to w przyszłości.

---

<sup>16</sup> Ibidem, s. 68.

<sup>17</sup> H. Mruk, op. cit., s. 97-98.



4. Popyt na produkty należące do danej grupy oznaczonej marką jest bardzo duży.
5. Popyt na produkty markowe jest na tyle duży, że umożliwia utrzymywanie odpowiednio wysokiego poziomu cen, zapewniającego rentowność nakładów ponoszonych przez detalistę.
6. Detalista korzysta z efektów skali. W przypadku sukcesu danej marki wzrasta sprzedaż, a tym samym zyski, poprzez minimalizację kosztów jednostkowych<sup>18</sup>.

Korzyści wynikające z marki produktów dla przedsiębiorstw i konsumentów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Korzyści marki względem nabywców i przedsiębiorstw.

Korzyści marki względem nabywców	Korzyści marki względem przedsiębiorstw
<ul style="list-style-type: none"> <li>• umożliwia nabywcy identyfikację produktu oraz związanych z nim korzyści;</li> <li>• gwarantuje niezmienny poziom jakości produktu niezależnie od miejsca nabycia oraz autentyczności jego pochodzenia;</li> <li>• minimalizuje proces poszukiwania informacji o produkcie;</li> <li>• ułatwia zakup niezależnie od miejsca jego dokonania;</li> <li>• minimalizuje ryzyko zakupu;</li> <li>• podwyższa prestiż nabywcy w otoczeniu;</li> <li>• daje możliwość kreowania, potwierdzania własnego wizerunku oraz manifestowania statusu, stylu życia, wartości, postaw;</li> <li>• tworzy elitarne grupy społeczne;</li> <li>• stwarza większą satysfakcję z posiadania produktu;</li> <li>• firmy dbają, aby produkty markowe były stale udoskonalane;</li> <li>• produkt markowy daje satysfakcję estetyczną, związaną z odpowiedzialnym stosunkiem ich producentów do środowiska i społeczeństwa;</li> <li>• marka staje się symbolem, przez który nabywcy mogą kreować przekaz dla otoczenia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyróżnia produkt spośród innych ofert rynkowych;</li> <li>• daje szansę budowania lojalności klientów, stymuluje powtarzalność sprzedaży produktu;</li> <li>• pomaga przygotować ofertę dla wyodrębnionych segmentów rynku;</li> <li>• psychologicznie wartościuje produkt;</li> <li>• umożliwia pozycjonowanie produktu na mapie percepcji rynku;</li> <li>• stabilizuje pozycję rynkową;</li> <li>• wspomaga promowanie produktu;</li> <li>• jest elementem ochrony prawnej produktu;</li> <li>• umożliwia ustalenie wyższego poziomu cen i pozwala unikać wojen cenowych;</li> <li>• zwiększa siłę przetargową w kanałach dystrybucji;</li> <li>• ułatwia wprowadzanie nowych produktów na rynek;</li> <li>• daje przewagę nad konkurentami;</li> <li>• wysoki popyt na produkty markowe pozwala wykorzystać efekty skali produkcji.</li> </ul>

*Źródło: Opracowanie na podstawie: M. Dębski, Kreowanie silnej marki, Warszawa. PWE Warszawa 2009, s. 25.*

Stosowanie marek jest nieodzowną częścią współczesnej gospodarki. W ogromnej liczbie producentów, produktów i handlowców ważne jest ich rozróżnienie. Z pomocą przychodzi tutaj marka, której stosowanie daje korzyści wszystkim stronom. Ważne jest efektywne nią zarządzanie, aby przedsiębiorstwa uzyskiwały zyski, a konsumenci byli zadowoleni z nabywanych produktów.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 100-101.

### PODSUMOWANIE

Marka jest ważnym elementem rynku. Pomaga jego uczestnikom w dobrym kształtowaniu relacji między sobą, dając satysfakcję każdej ze stron. Produkty stają się bardziej indywidualne, budują zaufanie konsumenta do danego produktu, zapewniając w ten sposób przedsiębiorstwu stałego klienta. Klient natomiast ma pewność, że zakupiony przedmiot będzie takiej samej jakości, jak poprzedni. W dobie globalizacji niezwykle istotny jest indywidualizm, który dotarł również do produktów. Ważne jest, aby posługiwać się nim w celu korzyści dla wszystkich stron, dla których został stworzony.

### LITERATURA:

1. J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1999.
2. M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
3. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
4. E. Michalski, *Marketing*, PWE, Warszawa 2003.
5. H. Mruk, *Zarządzanie marką*, Holding Edukacyjny Paweł Pietrzyk Sp. z o.o., Poznań, 2002.