

Urszula KŁOSIEWICZ-GÓRECKA\*

## Rola marek przedsiębiorstw handlowych na rynku produktów częstego zakupu

### Istota marki

Pojęcie „marka” (brand) jest określeniem wieloznacznym. W języku angielskim występuje jako oznaczenie produktu, znak firmowy, osobowość lub tożsamość produktu. Rozumienie marki jako osobowość lub tożsamość produktu jest bliskie pojęciu „wizerunku” (brand image, goodwill), które wykształca się na rynku pod wpływem promocji i doświadczeń użytkowników produktu. Nie ma jednak zgodności wśród teoretyków i praktyków gospodarczych jeśli chodzi o uniwersalną definicję marki. W literaturze przedmiotu można znaleźć kilkadziesiąt definicji, choć najczęściej marka definiowana jest za American Marketing Association jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów [Garbarski, 2000].

Na przełomie XX i XXI wieku tworzenie marki (branding) międzynarodowa społeczność biznesu uznała jako marketingowy hit, gdyż uczynienie z produktu lub usługi pełnowartościowej marki stało się kluczowym sposobem na wyróżnienie się i przetrwanie w lawinowo rosnącej ilości prawdziwych i rzekomych nowości na obecnie bardzo już rozwiniętym pod względem podaży rynku. W świadomości bowiem użytkowników/konsumentów marka funkcjonuje jako rynkowy obraz produktu. Marka identyfikuje na rynku producenta lub sprzedawcę, a jej celem jest zapewnienie marce monopolistycznej pozycji w psychice konsumenta oraz pozyskanie społecznego uznania [Mruk, 1994].

W warunkach coraz bardziej zróżnicowanego wyboru towaru najpełniej uwidacznia się znaczenie marki dla konsumenta. Specjalne oznakowanie towarów ułatwia bowiem konsumentowi identyfikację produktu, poziomu jego jakości, uzasadnia poziom cen. Stephen Long zwrócił uwagę, że: „Wybór jest czymś, co wytwarza fabryka; marka jest tym, co kupuje nabywca. Wyrób jest kopiowalny przez konkurencję; marka jest unikalna. Wyrób może szybko się zestarzeć; sprawdzona marka jest ponadczasowa” [Marka-Markom, 1997].

Marka spełnia zatem wobec nabywcy cztery podstawowe funkcje:

- gwarantuje, że konsument zawsze otrzyma taką samą jakość, ten sam standard produktu, a przy tym jest to gwarancja zakupu nowoczesnego pro-

\* Autorka jest pracownikiem Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie. Artykuł wpłynął do redakcji w kwietniu 2003 r.

duktu, gdyż firmy dbają o to, aby produkty markowe były stale udoskonalane jakościowo w celu zachowania silnej pozycji marki na rynku;

- wyróżnia dany produkt spośród innych konkurencyjnych, znajdujących się w miejscu sprzedaży, gdyż dobre marki umieszczane są w najlepszych miejscach na półkach sklepowych;
- ułatwia podejmowanie decyzji dotyczących zakupu, szczególnie artykułów żywnościowych;
- dostarcza składnika satysfakcji psychologicznej i pozwala na autoprezentację; tworzy wizerunek marki, pozwala konsumentowi określić siebie: kim jest lub kim chciałby być w oczach innych.

Na rynku najczęściej się spotyka marki producentów. Obok nich funkcjonują także marki nadawane produktom przez przedsiębiorstwa handlowe, tj. sieci sklepów, domy handlowe, handel wysyłkowy. Silny pośrednik/przedsiębiorstwo hurtowe lub detaliczne może oznaczać swoją marką produkty wytwarzane przez wielu drobnych producentów, a sprzedawane w hurtowniach bądź sklepach danego przedsiębiorstwa handlowego [Kwiatkowski, 2002].

### **Powstanie i rozwój marek przedsiębiorstw handlowych**

Tendencja do nadawania marki przez przedsiębiorstwa handlowe jest bardzo wyraźna i nasila się z każdym rokiem. Zjawiskiem, które ma wpływ na rozwój tych marek jest rosnąca siła dystrybutorów, a szczególnie sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych/hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych, które potrafią wynegocjować ceny niższe niż przeciętne występujące na rynku w danej kategorii produktów. W 13 krajach Unii Europejskiej udział trzech największych detalistów w handlu artykułami częstego zakupu (FMCG) sięga już ponad połowy obrotów. Przykładowo w Austrii 5 dominujących sieci ma 96% udziału w rynku FMCG, który realizowany jest przez [Sora, 2002]:

Rewe z udziałem	35%
Spar	31%
Aldi	14%
Adep	10%
Tengelmann	6%

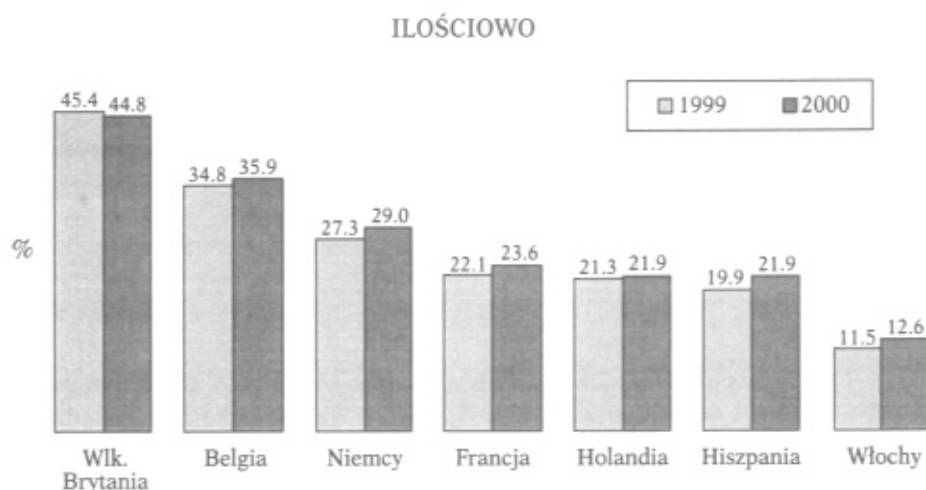
Siła rynkowa dużych sieci handlowych i ich akceptacja przez konsumentów spowodowały, że to handel zaczął dyktować warunki, na jakich będzie realizowana sprzedaż. Wyrazem tego jest między innymi nadawanie produktom marki przez przedsiębiorstwa handlowe.

Pojawienie się marek przedsiębiorstw handlowych spowodowało pewne zamieszanie w używanej terminologii. W Wlk. Brytanii stosuje się określenie „own label”, co można tłumaczyć jako własna etykieta, natomiast w USA przyjęto określenia „private label”, czyli marka prywatna; „distributor brand” – marka dystrybutora lub „store brand” – marka sklepu. W niniejszym artykule przyjęto termin opisowy, tj. marka przedsiębiorstwa handlowego.

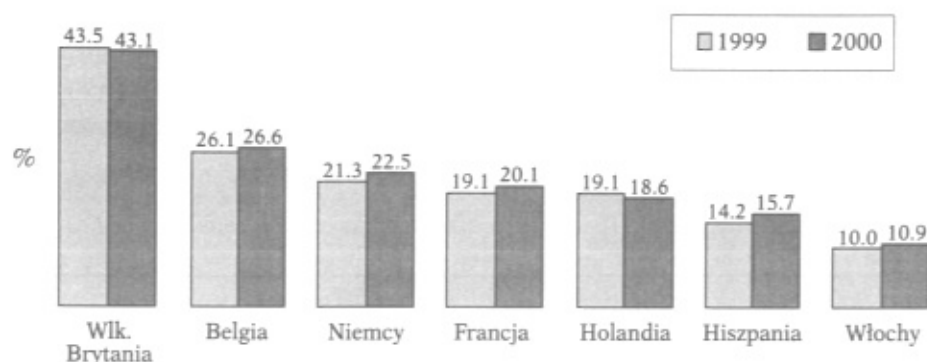
Do najważniejszych powodów wprowadzenia marek przedsiębiorstw handlowych można zaliczyć [Kłosiewicz, 2000]:

- **względy ekonomiczne;** dążenie firm handlowych do osiągnięcia korzystnej wielkości sprzedaży lub poziomu zysku (konsumenci chętnie bowiem kupują produkty po niższych cenach). Możliwość wynegocjowania od producentów niższych cen zakupu wynika z faktu, iż za produkty nie oznaczone marką producenta, sieci handlowe płacą tyle co za produkty generyczne, gdyż kupują tylko wartość funkcjonalną wyrobu;
- **względy wizerunkowe,** tj. chęć utrzymania specjalnego stylu oferty (wyróżnienia wśród konkurencji);
- **chęć poszerzenia oferty sklepu;** badania potwierdziły, że nabywcy wyżej cenią i chętniej odwiedzają sklepy, które dysponują szerszym asortymentem;
- **budowanie lojalności nabywców wobec sklepów;** badania wykazują, że konsumenci nie przywiązują się do jednego sklepu, lecz podążają do różnych sieci handlowych, w zależności od ofert i obniżek cen. Przedsiębiorstwa handlowe dążą jednak do posiadania klientów lojalnych. Tę lojalność budują właśnie marki przedsiębiorstw handlowych, wprowadzanie których ma na celu przekonanie klientów, że kupują „dobry produkt po konkurencyjnej cenie” [Kwiatkowski, 2002].

Rys. 1. Udział produktów marek przedsiębiorstw handlowych na rynkach państw Unii Europejskiej



## WARTOŚCIOWO



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AC Nielsen

Obecnie rozwój marek przedsiębiorstw handlowych jest zróżnicowany w poszczególnych krajach Unii Europejskiej; generalnie jest stosunkowo wysoki tam, gdzie handel jest silny, skoncentrowany i gdzie konkurencja oraz nasycenie rynku jest duże, a firmy handlowe próbują różnicować swoją ofertę asortymentową (Wielka Brytania, Belgia). Natomiast ograniczoną obecnością produktów marek handlowych charakteryzują się kraje mające handel rozdrobniony (Włochy, Hiszpania) – rys. 1.

Rozwój marek przedsiębiorstw handlowych jest zróżnicowany w poszczególnych grupach towarowych. Szczególnie intensywnie występują w kategorii: nabiał, soki i napoje, mrożonki, przetwory owocowo-warzywne, artykuły sypkie, makarony – tablica 1.

Tablica 1  
Udziały produktów marek przedsiębiorstw handlowych w sprzedaży, w ujęciu ilościowym

w %

Kraj	Nabiał	Mrożonki	Suche artykuły spożywcze	Słodycze	Zimne napoje	Artykuły alkoholowe
Wlk. Brytania	69,2	49,0	43,2	16,4	42,7	36,9
Niemcy	43,5	36,9	33,0	34,0	28,5	19,9
Belgia	42,3	57,1	40,6	23,1	41,7	24,1
Holandia	32,6	24,4	20,5	15,6	15,1	18,7
Francja	30,3	31,8	28,7	17,3	34,6	20,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie AC Nielsen

Dynamiczny rozwój marek przedsiębiorstw handlowych (które zajmują coraz więcej miejsca na półkach sklepowych należących do sieci) powoduje, że tworzy się więź pomiędzy konsumentem a produktem, a raczej w tym przy-

padku sklepem (siecią handlową). W tej sytuacji przedsiębiorstwa handlowe, które były dotąd klientami producentów powoli stają się ich konkurentami.

W krajach Europy Zachodniej funkcjonują dwie klasy/rodzaje marek przedsiębiorstw handlowych. Jedną z nich tworzą sieci handlowe, które funkcjonują od wielu lat na rynku przywiązując dużo uwagi do jakości i nowoczesności produktu. Wykreowane marki są już znane i cenione przez konsumentów. Należą tu takie marki, jak: Sainsbury czy Marks & Spencer, które można uznać za marki międzynarodowe.

Drugą grupę marek przedsiębiorstw handlowych tworzą sieci handlowe, które największą uwagę przykładają do oferowania niskiej ceny produktu. Pojawiające się dążenia do podniesienia jakości tych produktów są często osłabiane przez wojny cenowe z sieciami konkurencyjnymi.

W tablicy 2 przedstawiono w sposób syntetyczny wyróżniki produktów marek producentów i marek przedsiębiorstw handlowych.

Wprowadzanie marki przedsiębiorstwa handlowego najczęściej jest wyrazem jego znacznej siły rynkowej. Produkty marek przedsiębiorstw handlowych wzmacniają realizację strategicznych celów firm handlowych, najczęściej związanych z dążeniem do:

- silniejszej identyfikacji (wyróżnienia przedsiębiorstwa na rynku, w związku z jego przestrzennym rozwojem i nasilającą się konkurencją;
- stworzenia określonego profilu sieci handlowej (np. utrzymywanie niskich cen w sklepach dyskontowych przy zachowaniu standardu jakości produktów).

Tablica 2

Wyróżniki marek producentów i marek przedsiębiorstw handlowych

Elementy marketingu mix	Marki producentów	Marki przedsiębiorstw handlowych
<b>Znajomość marek</b>	Obok powszechnie znanych na całym świecie są marki identyfikowane w danym kraju, regionalnie bądź lokalnie	Wraz z procesami globalizacji handlu niektóre marki przedsiębiorstw handlowych zaczynają być równie dobrze znane, jak produkty markowe producentów, ale są też marki przedsiębiorstw handlowych wyłącznie krajowe czy regionalne
<b>Produkt</b>	Marka indywidualna; marka rodzinna; rozszerzanie marki rodzinnej o produkty niespokrewnione	Jedna marka sieci handlowej; tworzenie kilku marek dla poszczególnych grup produktów; tworzenie kilku marek różnie pozycjonowanych
<b>Cena</b>	Marki liderów rynkowych cechuje wysoka jakość i wysoka cena. Poszczególne produkty markowe mogą być różnie pozycjonowane cenowo	Dominują produkty z niską ceną; rozwijane są produkty o wyższej jakości i cenie
<b>Dystrybucja</b>	Najczęściej sprzedaż w różnych kanałach dystrybucji; rzadziej wyłącznie poprzez sieć sklepów firmowych	Sprzedaż wyłącznie w danej sieci handlowej
<b>Promocja</b>	Reklama budująca znajomość i lojalność klienta oraz działania wspierające sprzedaż	Budowanie lojalności klientów do sieci handlowej, działania wspierające sprzedaż

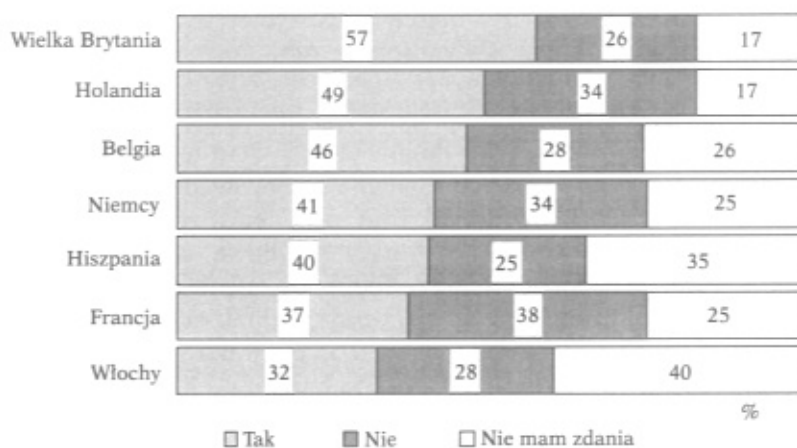
Źródło: opracowanie własne

Rozwijanie marki przedsiębiorstwa handlowego związane jest z przejmowaniem przez handel odpowiedzialności za kreowanie produktu, podczas gdy sprzedaż produktów marek producentów jest świadczeniem przez firmę handlową usługi sprzedaży i niekiedy promocji – i to w ograniczonym zakresie.

Przedsiębiorstwo handlowe, które oznacza towary marką przedsiębiorstwa handlowego jest w relatywnie korzystniejszej sytuacji niż producent, bowiem nie obciążają go szybko obecnie rosnące koszty dystrybucji i promocji produktu. Ma też istotnie lepsze warunki, aby kontrolować sprzedaż, gdyż oferuje produkty w swojej sieci sklepów i może je odpowiednio eksponować i specjalnie promować (np. umieszczanie produktów w najlepszych miejscach sali sprzedażowej).

Charakterystyczną cechą produktów oznaczonych marką przedsiębiorstwa handlowego są ich niższe ceny niż podobnych jakościowo produktów markowych producentów, które uważa się za bardziej innowacyjne niż produkty marek przedsiębiorstw handlowych. W ostatnich jednak latach oferta asortymentowa tych ostatnich rozszerza się o produkty premium, pod którymi detaliści oferują towary wysokiej jakości, jednak nieco tańsze od produktów renomowanych marek producentów. W efekcie część klientów uznaje marki przedsiębiorstw handlowych za podobne do marek producentów – rys. 2.

Rys. 2. Czy marki przedsiębiorstw handlowych są takimi samymi markami jak produkty markowe producentów? Opinie konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AC Nielsen

### Marki przedsiębiorstw handlowych w Polsce

W warunkach polskich tworzenie marek przez dystrybutorów jest zjawiskiem zupełnie nowym. Polskie przedsiębiorstwa handlowe w przeszłości nie posiadały takich marek, natomiast zagraniczne sieci handlowe dopiero od kilku lat zaczęły wprowadzać tę strategię na polski rynek. Obecnie dominują

marki rozwijane przez zagraniczne sieci, chociaż inicjatywy polskich firm handlowych są coraz liczniejsze i pochodzą ze spółdzielczości spóżywców oraz integrujących się przedsiębiorstw handlowych. Rozwoju marek kreowanych przez przedsiębiorstwa handlowe nie powstrzymała nawet nowa kategoria marek producentów, tzw. marek walczących (fighting brand), charakteryzujących się niskimi cenami produktów.

Marki zagranicznych sieci handlowych są odzwierciedleniem ich rosnącej siły rynkowej i przejawem strategii zwiększania korzyści ekonomicznych firmy. Stanowią też ważny element rozwijanych przez te sieci programów lojalnościowych, zmierzających do pozyskania jak największej grupy stałych klientów. Natomiast marki kreowane przez przedsiębiorstwa handlowe z polskim kapitałem są wynikiem naśladownictwa liderów rynkowych i wyrazem przede wszystkim walki o przetrwanie. Polskie przedsiębiorstwa tworząc sieci z istniejących już rozproszonych sklepów, organizując wspólną ofertę asortymentową, redukując koszty dystrybucji, w tym poprawiając logistykę dostaw i podejmując wspólne działania marketingowe, zmierzają do uzyskiwania przede wszystkim korzyści skali, ale także wyróżnienia firmy na rynku. Są to próby tworzenia programów nastawionych na kształtowanie lojalności klientów.

Wysokie koszty związane z wprowadzeniem marki przedsiębiorstwa handlowego pozwalają przypuszczać, że dynamika ich rozwoju w Polsce będzie zależna od działań podejmowanych przez zagraniczne sieci handlowe oraz procesów integracyjnych wśród krajowych firm handlowych.

Obecnie około 85-90% oferty marek przedsiębiorstw handlowych to artykuły częstego zakupu, głównie żywnościowe oraz kosmetyki i chemia gospodarcza.

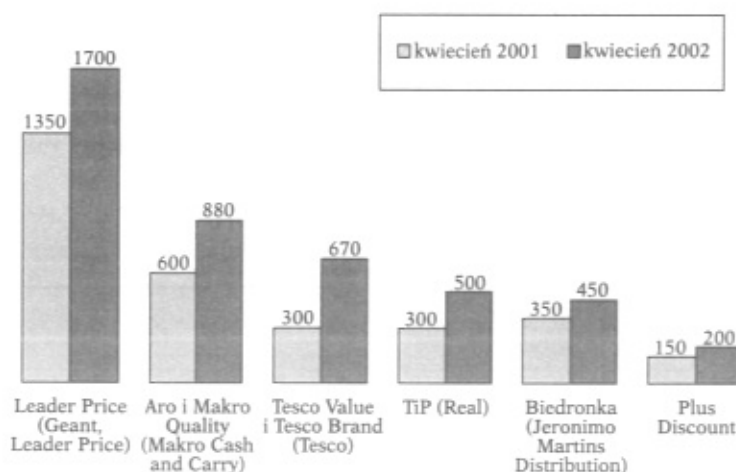
Trudna sytuacja gospodarcza oraz społeczna sprawiają, że konsumenci w Polsce zainteresowani są zakupem artykułów tanich. Stąd też dynamiczny rozwój marek przedsiębiorstw handlowych. Badania przeprowadzone w kwietniu 2002 roku wskazały na istnienie już ponad 5 tys. produktów marek przedsiębiorstw handlowych, przy czym poszczególne sieci handlowe systematycznie rozszerzają zakres tych produktów [Report, 2002]. Do niedawna Makro Cash and Carry miał najwięcej produktów swojej marki, jednak od roku 1999, kiedy na rynek weszły sklepy Leader Price, pierwsze miejsce ma grupa Casino (rys. 3).

Ceny produktów marek przedsiębiorstw handlowych osiągają poziom 35-70% odpowiadających im marek producenta. Do kategorii produktów sprzedawanych pod marką sieci handlowej o relatywnie niskich cenach należą: herbata, kawa, woda mineralna (rys. 4).

Udział sprzedaży produktów marek przedsiębiorstw handlowych w poszczególnych sieciach handlowych waha się od kilku do kilkudziesięciu procent i jest istotnie większy niż w całym rynku artykułów FMCG, szacowany na około 6%.

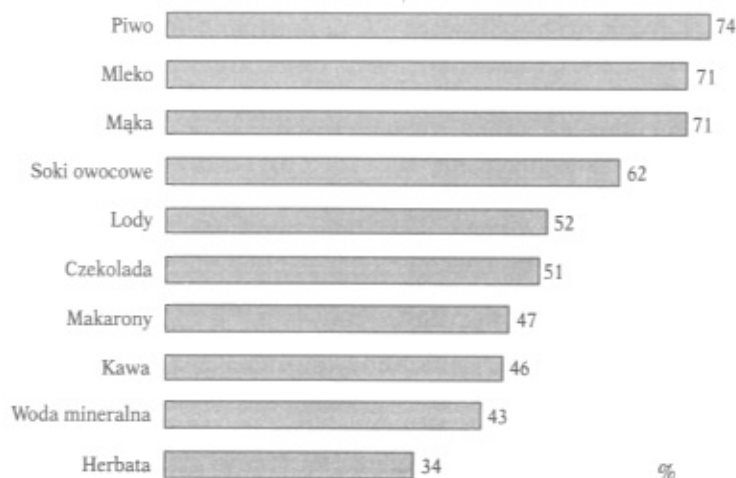
Produkty marek przedsiębiorstw handlowych to w zasadzie wyłącznie polskie wyroby, wytwarzane przez krajowych producentów na zlecenie sieci handlowej. Są to zarówno duże firmy produkcyjne posiadające swoje, niekiedy silne marki, jak również małe lokalne zakłady.

Rys. 3. Liczba produktów marek przedsiębiorstw handlowych według sieci handlowych w Polsce w 2001 i 2002 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Report „Private Label Own Brand in Poland 2002”, Polish Market Review 2002, nr 4

Rys. 4. Stosunek cen produktów marek przedsiębiorstw handlowych do produktów marek producenta w Polsce w 2002 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Report „Private Label Own Brand in Poland 2002”, Polish Market Review 2002, nr 4

Głównym kryterium wyboru dostawcy produktów marek przedsiębiorstw handlowych jest korzystna relacja między ceną a jakością produktu. Ze względu



ekonomicznych i produkcyjnych receptury pochodzą głównie od producentów, choć poszczególne sieci wskazują, że perspektywnie będzie to opracowywanie receptury wspólnie z dostawcą na wyłączność danej sieci handlowej.

Charakterystycznymi cechami produktów marek rozwijanych przez zagraniczne sieci w Polsce, są [Kłosiewicz, 2000]:

- niska cena, będąca głównym czynnikiem walki o klienta;
- ograniczenie budowy wizerunku i znajomości marki własnej do identyfikacji wizualnej w placówce handlowej danej sieci.

Zagraniczne sieci handlowe oceniają, że perspektywnie – wraz z postępującą w Polsce dywersyfikacją konsumpcji – intensywniej niż dotychczas rozwijane będą również marki przedsiębiorstw handlowych dla produktów mających wyższą jakość i wyższą cenę. Przykładem tej strategii rozwoju marki jest np. Aro Quality czy Tesco Brand.

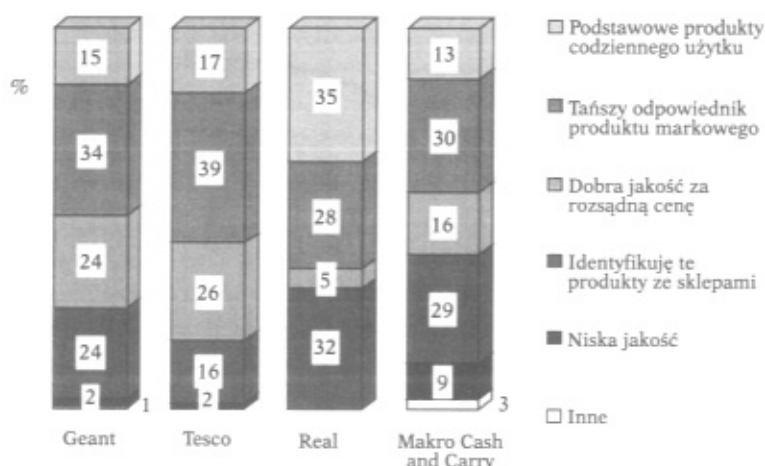
### **Konsumentencka ocena produktów marek przedsiębiorstw handlowych**

Z badań wynika, że w krajach w których produkty marek przedsiębiorstw handlowych są rozpowszechnione (Wlk. Brytania, Holandia) duża część konsumentów uważa, że marki przedsiębiorstw handlowych są takimi samymi produktami, jak produkty markowe producentów. W krajach tych bowiem sieci handlowe rozwijają produkty wyższej jakości, które bezpośrednio konkurują z produktami producentów.

W Polsce jeszcze w 2001 roku ponad 70% klientów dokonujących zakupów w sieciach hipermarketów i supermarketów nie miało świadomości istnienia marek przedsiębiorstw handlowych. Z przeprowadzonych badań przez AC Nielsen w połowie 2001 roku wśród sieci Tesco, Géant, Real oraz halach Makro Cash and Carry wynika, że klienci rozpoznają jedynie markę hipermarketu, w którym regularnie kupują. Nazwy innych marek firm handlowych są im mało znane lub w ogóle nieznane. Na rys. 5 przedstawiono skojarzenia klientów wybranych sieci handlowych z produktami marek przedsiębiorstw handlowych. Klienci poszczególnych sieci hipermarketów oraz Makro Cash and Carry utożsamiają produkty markowe tych sieci handlowych z tańszymi odpowiednikami marek producenta. Tylko niewielka grupa Polaków kojarzy produkty marek przedsiębiorstw handlowych z niską jakością.

Konsumenci twierdzą, że konkurencyjna cena jest głównym czynnikiem decydującym o wyborze marki przedsiębiorstwa handlowego. To kryterium wskazało prawie 75% badanych. W sytuacji spadku lojalności klientów do marek współzawodnictwo pomiędzy producentami i detalistami zmusza obie grupy przedsiębiorstw do poszukiwania nowych koncepcji produktów oraz sposobów ich promowania.

Rys. 5. Skojarzenia klientów wybranych sieci handlowych z produktami marek tych sieci



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AC Nielsen

W tabelicy 3 przedstawiono porównanie opinii konsumentów o produktach żywnościowych marek krajowych i zagranicznych producentów oraz produktach marek przedsiębiorstw handlowych.

Tabela 3

Opinie konsumentów o markowych produktach żywnościowych krajowych i zagranicznych producentów oraz produktach marek przedsiębiorstw handlowych

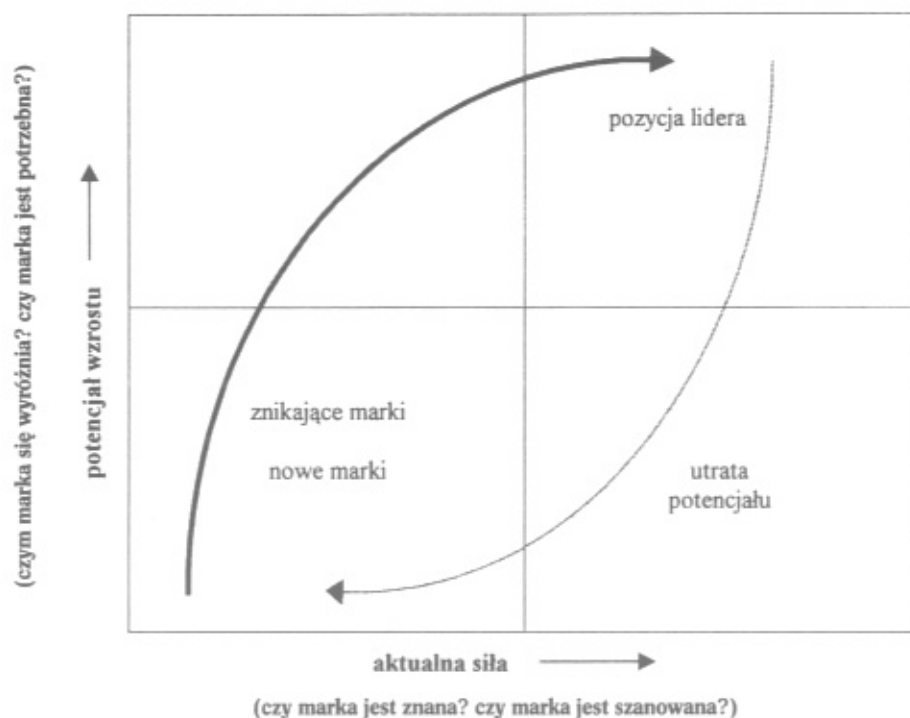
Produkty markowe krajowych producentów	Produkty markowe zagranicznych producentów	Produkty marek przedsiębiorstw handlowych
<ul style="list-style-type: none"> <li>• smaczne</li> <li>• zdrowe z małą zawartością konserwantów</li> <li>• zbliżone jakościowo do zagranicznych</li> <li>• niższe ceny w porównaniu do zagranicznych</li> <li>• mniej intensywnie reklamowane</li> <li>• znane konsumentom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mniej naturalne</li> <li>• modyfikowane genetycznie</li> <li>• atrakcyjnie opakowane</li> <li>• intensywnie reklamowane</li> <li>• zaspokajające potrzebę wyróżniania się</li> <li>• o cenach wysokich bądź wyższych od cen przeciętnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niższa jakość niż produktów markowych</li> <li>• niskie ceny</li> <li>• silnie eksponowane w miejscu sprzedaży</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań jakościowych zrealizowanych w drugiej połowie 2002 roku

Wynikają z tego:

- istotna różnica w postrzeganiu krajowych i zagranicznych markowych produktów żywnościowych;
- przeciwstawienie takich charakterystycznych cech produktów markowych, jak: wysoka jakość, zaspokajanie potrzeby wyróżniania się – przede wszystkim niskimi cenami produktów marek przedsiębiorstw handlowych.

Rys. 6. Marki producentów polskich i zagranicznych



—▶ marki zagraniczne – mają wysoki potencjał wzrostu

.....▶ marki polskie (większość z nich ma wyższą aktualną siłę niż potencjał wzrostu)

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Gryniewicz: Dynamika rozwoju marek, [w:] Rocznik 1996. Program przywrócenia roli i znaczenia marek firmowych i handlowych w Polsce „Marka-Markom”. Krajowa Izba Gospodarcza. Instytut Marki Polskiej. Warszawa 1997

Zwraca uwagę wysoka konsumencka ocena krajowych produktów żywnościowych w porównaniu z zagranicznymi. Jednocześnie jednak – z badań Instytutu Marki Polskiej, a także badań realizowanych przez poszczególne uczelnie ekonomiczne i agencje badań rynku – wynika, że marki polskich producentów – w porównaniu z zagranicznymi – charakteryzuje wyższa aktualna siła (określana stopniem znajomości marki i jej uznaniem/szacunkiem) niż potencjał wzrostu (określany zapotrzebowaniem na markę i zaspokajaniem potrzeby prestiżu) – rys. 6. W warunkach konkurencji ze strony marek globalnych i dynamicznie rozwijanych marek przedsiębiorstw handlowych oznacza to potrzebę profesjonalnego prowadzenia marek przez krajowych producentów żywności.

## **Produkty marek przedsiębiorstw handlowych – ocena aktualnej sytuacji i kierunki rozwoju**

Przedsiębiorstwa handlowe przewidują, że w Polsce – podobnie jak ma to już miejsce w krajach Unii Europejskiej – następować będzie dalszy rozwój marek przedsiębiorstw handlowych. Ewentualne bariery ich rozwoju dostrzegają krajowe przedsiębiorstwa handlowe przede wszystkim w ograniczonych środkach ekonomicznych, niezbędnych dla wprowadzenia i kreowania marek przedsiębiorstw handlowych. Są to trudności pozyskania odpowiednich dostawców oraz koszty przygotowania procedur współpracy, uruchomienia monitoringu jakości produktów, a także kreowania rozwoju marki.

Najistotniejszym czynnikiem, który przyczynia się do rezygnacji producentów z produkcji pod marką przedsiębiorstwa handlowego są niekorzystne warunki współpracy. W opinii producentów propozycje cenowe zagranicznych sieci handlowych są często nie do przyjęcia, ponieważ przy wymaganej stosunkowo wysokiej jakości produktu, ceny bądź to w ogóle „nie mieściły się” w kalkulacji kosztów sporządzanych przez producenta, bądź przewidywany zysk był tak niski, że zniechęcał do podjęcia współpracy.

Przedsiębiorstwa produkcyjne obawiają się zagrożenia pozycji swojej marki. Prawdopodobnie nie potrafią one jeszcze zachować właściwych relacji pomiędzy marką producenta a marką sieci handlowej. Rodzi się obawa, że trudna współpraca z zagranicznymi sieciami spowoduje koncentrację sił na wywiązywaniu się ze zlecenia detalisty i doprowadzi do „zaniedbania marketingowego” swojej marki. W warunkach nasilającej się konkurencji część producentów uznała, że dodatkowa produkcja pod marką przedsiębiorstwa handlowego może przynieść firmie więcej kłopotów niż korzyści.

Na uwagę zasługuje fakt, że część przedsiębiorstw jest w ogóle przeciwnych rozwijaniu marek przedsiębiorstw handlowych, uważając że – szczególnie w warunkach przygotowywania się Polski do wejścia do Unii Europejskiej – konieczna jest koncentracja uwagi na wzmocnieniu marek polskich producentów, które słabną.

Rozwój marek przedsiębiorstw handlowych, konkurujących ceną z produktami markowymi producentów z całą ostrością postawi przed wieloma małymi i średnimi producentami dylemat: budować swoją markę, czy poszukiwać możliwości produkcji na potrzeby sieci handlowych i pod ich markami? Każdy wybór ma swoje zalety i wady. W tablicy 4 przedstawiono argumenty za i przeciw rozwojowi produktów marek przedsiębiorstw handlowych.

Tablica 4

## Argumenty za i przeciw rozwojowi produktów marek przedsiębiorstw handlowych

Za:	Przeciw:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Są akceptowane przez konsumentów</li> <li>- Większość producentów jest za słaba, aby kreować silne marki i konkurować z wielkimi koncernami</li> <li>- Sieci handlowe kupują produkty najlepiej sprzedające się, tj. albo z niską ceną, albo o silnej marce</li> <li>- Postępować będzie polaryzacja rynku dostawców; silni będą coraz silniejsi, a słabi będą „wypadać z rynku” z wyjątkiem firm, które wyspecjalizują się w produkcji marek przedsiębiorstw handlowych</li> <li>- Produkcja wyrobów marek przedsiębiorstw handlowych pozwala na osiągnięcie zjawiska ekonomii skali i obniżenie kosztów produkcji produktów markowych</li> <li>- Produkcja pod marką przedsiębiorstw handlowych, to wyższe szanse dla producentów wejścia do sieci ze swoimi produktami markowymi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Są dużą konkurencją dla małych i średnich polskich firm; rozwój produktów marek przedsiębiorstw handlowych doprowadzi do zniknięcia marek słabych producentów</li> <li>- Nastąpić może uzależnienie rozwoju firmy od odbiorcy towaru/sieci handlowej</li> <li>- Wśród marek przedsiębiorstw handlowych zdarzają się imitacje znanych marek producentów, co jest czynem nieuczciwej konkurencji</li> <li>- Wzrost konkurencji dla produktów marek krajowych producentów (np. pod marką przedsiębiorstwa handlowego będą mogły być wprowadzone na rynek importowane produkty niszowe)</li> <li>- Marki przedsiębiorstw handlowych nie są do końca markami, gdyż nie gwarantują stałej, wysokiej jakości oraz nie są powszechnie dostępne. Może nastąpić niekorzystna zmiana percepcji producenta i jej produktów markowych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

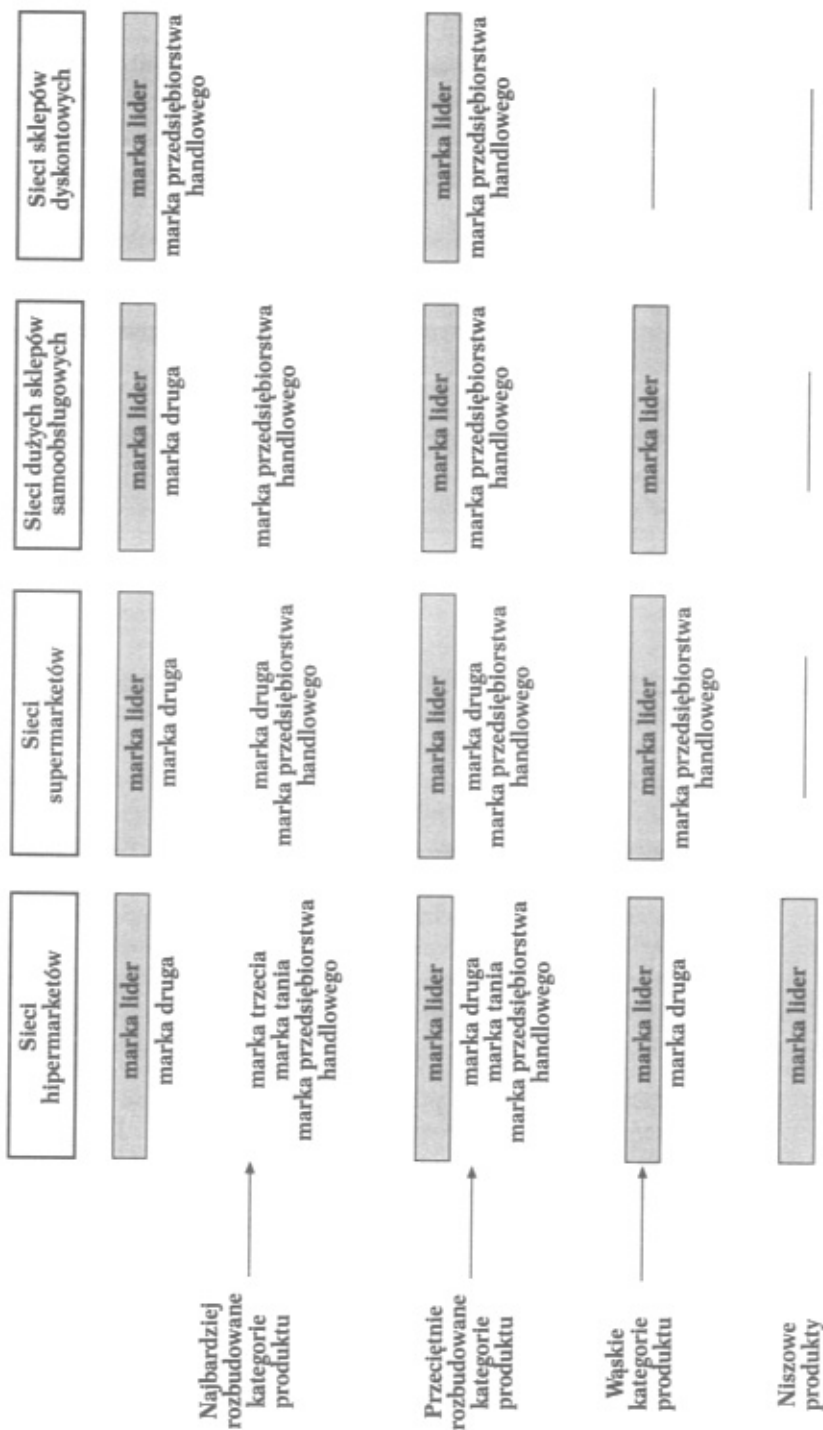
Producenci posiadający silne marki nie muszą – jak wskazują badania – obawiać się rozwoju marek przedsiębiorstw handlowych, bowiem nawet największe sieci handlowe będą zainteresowane utrzymywaniem w swoich ofertach produktów poszukiwanych i chętnie kupowanych przez konsumentów. Dotyczy to jednak tylko określonej – dość wąskiej grupy marek w każdej kategorii produktu, tj. lidera oraz marek o wyraźnej i różniącej się tożsamości (rys. 7). Dla pozostałych producentów utrzymanie produkcji pod swoją marką wymagać będzie profesjonalnego zarządzania marką i dużej aktywności marketingowej na rynku. Natomiast dla przedsiębiorstw handlowych istotnym problemem pozostanie ustalenie właściwych proporcji w ofercie asortymentowej pomiędzy udziałem produktów marki przedsiębiorstwa handlowego oraz produktów marek producentów [Domański, 2000].

Reasumując, produkty marek przedsiębiorstw handlowych w Polsce są elementem rynku, czego nie można lekceważyć, tym bardziej że obecnie nie ma jednoznacznej odpowiedzi:

- jak dalece produkty marek przedsiębiorstw handlowych osłabiły pozycję produktów marek producentów?
- do jakiego stopnia rozwój marek przedsiębiorstw handlowych pogorszył sytuację małych firm produkcyjnych i handlu rozdrobnionego?
- jak zmieniła się sytuacja producentów, którzy podjęli się produkcji pod marką przedsiębiorstwa handlowego?

Dlatego wskazane jest systematyczne monitorowanie rozwoju marek przedsiębiorstw handlowych.

Rys. 7. Dobór oferty asortymentowej w poszczególnych kategoriach produktów według sieci handlowych



Źródło: opracowanie własne

## Bibliografia

- Domański T., [2000], *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych. Wyzwania przełomu wieków*, [w:] Marketing – przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania. Materiały kongresowe, Jelenia Góra 24-27 września 2000 roku, Instytut Marketingu Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., [2000], *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa, s. 337.
- Grynkiewicz A., [1997], *Dynamika rozwoju marek*, [w:] Rocznik 1996. Program przywrócenia roli i znaczenia marek firmowych i handlowych w Polsce „Marka-Markom”, Krajowa Izba Gospodarcza, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Kłosiwicz U., Słomińska B., [2000], *Marki producenta i marki handlowe jako narzędzie konkurencji*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa, s. 52.
- Kwiatkowski P., [2002], *Private labels zagrożeniem dla marek?*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Mruk H., Rutkowski I.P., [1994], *Strategia produktu. Marketing bez tajemnic*, PWE, Warszawa.
- Report Private label own brand in Poland 2002*, Polish Market Review, 2002, nr 4.
- Rocznik 1996, [1997], *Program przywrócenia roli i znaczenia marek firmowych i handlowych w Polsce*, „Marka – Markom”, Krajowa Izba Gospodarcza, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Sora A., [2002], *Zmiany w handlu detalicznym w Polsce i Europie Centralnej*, GFK Polonia, Warszawa.

## ROLE OF THE TRADE ENTERPRISE BRANDS IN THE MARKET FOR FAST MOVING CONSUMER GOODS

### Summary

The article is devoted to the dynamically developing phenomenon of trade enterprise brands. The reasons for their occurrence are discussed, with exposition of economic considerations, desire to being distinguished from among competitors, to expand the trade company's offer, and to build customers' loyalty towards the trade enterprise. In a synthetic way there are presented basic indicators of products of trade enterprises' brands and manufacturers' brands as well as consumers' opinions in this respect. Development of trade enterprises' brands in Poland is presented as one of the manifestations of the processes of trade globalisation. The scale and scope as well as dynamics of development of the trade enterprises' brands in Poland are given, pointing out to the arguments in favour and against development of the trade enterprises' brands. The author also notes that the consequences of development of the trade enterprises' brands in Poland have yet not been recognised, and therefore it is reasonable to monitor systematically development of the products of foreign and domestic trade chains' brands.