

ОБМЕЖЕННЯ У ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО БРЕНДА

© Хованец Х., Вашкелевіч В., 2014

Розкрито проблеми цінності бренда й обмеження у побудові сильного бренда на прикладі пивоварень Польщі. Викладені результати досліджень описують труднощі фірм залежно від їхніх характеристик. Подано концепцію вартості бренда та обмеження для побудови сильного бренда в Польщі, з якими стикаються підприємства пивоварної промисловості. Основою для аналізу стали результати опитувань, проведених серед компаній пивоварної галузі Польщі. Обмеження, які ускладнюють побудову сильного бренда цими підприємствами, насамперед такі: відсутність коштів для рекламної діяльності, сильні позиції окремих брендів, що унеможливають зайняття позицій рештою, і погана якість пропонованих продуктів.

Ключові слова: сильний бренд, пивоварна промисловість Польщі, обмеження, концепція вартості бренда.

ОГРАНИЧЕНИЯ БУДОВАНИЯ СИЛНОЙ МАРКИ

© Howaniec H., Waszkielewicz W., 2014

Артикул przedstawia zagadnienie wartości marki i ograniczeń w jej budowaniu wskazywane przez przedsiębiorstwa sektora piwowarskiego w Polsce. Prezentowane wyniki badań ankietowych przedstawiają rodzaj dostrzeganych utrudnień w zależności od cech opisujących te przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: silna marka, sektor piwowarski, ograniczenia, pojęcie wartości marki.

1. Wprowadzenie. Traktowanie marki jako jednego z aktywów przedsiębiorstwa, który ma istotny udział w kształtowaniu jego wartości, powoduje gwałtowny wzrost zainteresowania tym czynnikiem. Zainteresowanie to potęguje dodatkowo coraz większa chęć ujmowania wartości marki w sprawozdaniach finansowych. Tworzenie tzw. wartości marki nie jest jednak procesem łatwym. Wymaga nie tylko odpowiedniej wiedzy, ale także wysokich nakładów. Trudności jakie napotykają przedsiębiorstwa w dużej mierze zdeterminowane są posiadanymi przez nie zasobami, które z kolei mają związek ze zmiennymi opisującymi badane podmioty.

Celem artykułu jest:

1. Przedstawienie pojęcia wartości marki.
2. Przedstawienie ograniczeń w budowaniu silnej marki w Polsce, jakie napotykają przedsiębiorstwa branży piwowarskiej.

Podstawę do analizy stanowiły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w przedsiębiorstwach przemysłu piwnego w Polsce.

Badania miały charakter badań wyczerpujących (pełnych). Próbę, oprócz tzw. dużych browarów³, stanowiły małe i średnie browary, których listę udostępniło Stowarzyszenie Małych i Średnich Browarów. Wskaźnik zwrotu ankiet wyniósł 57,4 %.

³ Za duże browary autor uznaje podmioty gospodarcze o udziale w rynku powyżej 5 %

2. Pojęcie wartości marki. Wartość marki (*brand value, brand equity*), określana często terminem kapitału marki, definiowana jest jako zestaw aktywów i pasywów przedsiębiorstwa związanych z marką, jej nazwą lub symbolem, który powiększa lub pomniejsza wartość dostarczaną przez produkt dla firmy lub jej klientów⁴. W zależności od powodów dokonywania oceny podkreśla się jej znaczenie marketingowe bądź finansowo – księgowo.

Z punktu widzenia marketingu – wartość marki definiowana jest na przykład jako⁵:

- wartość dodawana do produktu przez świadomość i wizerunek marki, dzięki którym zyskuje ona na rynku określoną zdolność konkurowania, wyższą cenę i lojalność nabywców,
- suma aktywów marki, które zwiększają wartość wyrobu dla klienta i firmy,
- wartość netto wizerunku marki,
- zestaw skojarzeń i zachowań konsumentów, uczestników kanałów dystrybucji i pracowników firmy, które powodują, że marka przynosi wyższe przychody, niż w przypadku produktu nie oznaczonego marką,
- niezależna od atrybutów funkcjonalnych wyrobu, dodatkowa użyteczność związana z nazwą marki,
- ogół cech marki określających jej zdolność do tworzenia zysku.

W ujęciu finansowym wartość marki traktowana jest jako wielkość monetarna i jej definicja jest ściśle uzależniona od stosowanej metody pomiaru. Wartość marki może więc być określona jako⁶:

- koszt zastąpienia marki,
- różnica pomiędzy wartością przyszłych przepływów gotówkowych związanych z produktami oznaczonymi marką a wartością przepływów gotówkowych, związanych z podobnymi produktami, ale nie oznaczonymi marką,
- bieżąca (zdyskontowana) wartość przyszłych wpływów związanych z marką,
- bieżące wpływy z marki pomnożone przez współczynnik P/E (*Price/Earning*) odzwierciedlający przyszłe ryzyko i zysk związany z marką.

Wartość marki jest zatem traktowana jako odrębna wartość w sensie ekonomicznym, pozycja w bilansie, ale także jako miara siły przywiązania konsumentów do marki. Posiadanie silnej marki oprócz tworzenia wartości przedsiębiorstwa, dostarcza firmie takich dodatkowych korzyści jak:

- 1) obniżenie kosztów marketingowych z powodu wyższej świadomości i lojalności wobec marki, zwiększając jednocześnie sprawność i efektywność działań w tym obszarze oraz kosztów jednostkowych dzięki ekonomii skali i sile nabywczej produktów posiadających silne marki,
- 2) stymulowanie powtarzalności zakupów produktu wynikającą m.in. z lojalności konsumentów wobec marki,
- 3) pozwala na realizację tzw. premii cenowej, podnoszącej zysk przedsiębiorstwa,
- 4) powoduje obniżenie elastyczności cenowej popytu – konsumenci łatwiej akceptują podwyżki cen silnej marki, a w przypadku stabilizacji cen, gotowi są płacić za nią wyższą cenę,
- 5) pozwala na wydłużenie linii produktów – pod znaną marką łatwiej wprowadzać nowe warianty produktu, co więcej proces ten jest mniej kosztowny i szybciej przynosi efekty sprzedażowe,
- 6) zwiększa siłę przetargową wobec pośredników wynikającą z domagania się produktów przez konsumentów,
- 7) tworzy barierę wejścia dla konkurentów.

⁴ Aaker D. A., *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991, s. 15.

⁵ J. Altkor., T. Kramer, *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 267; J. Altkorn, *Metody oceny marek*, *Marketing i Rynek*, 5/99; G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 30–31.

⁶ M. Irmischer, *Modelling the Brand Equity Concept*, *Marketing and Research Today*, May 1993.

Posiadanie silnej marki gwarantuje ponadto wyższą zyskowność sprzedaży wynikającą z wysokiego udziału marki w rynku. Badania przeprowadzone przez PIMS wykazały, że marki, które mają średnio 40-procentowy udział w rynku, generują trzykrotnie wyższy zwrot z inwestycji, niż te których udział nie przekracza 10 procent. W przypadku artykułów spożywczych lider branży uzyskuje w przybliżeniu 18-procentową rentowność sprzedaży, producent zajmujący drugą pozycję 3 procent, a działalność pozostałych jest nierentowna⁷. Silne marki mogą mieć także nieporównywalnie dłuższy cykl życia, są bardziej odporne na zmiany koniunktury i spadki cen.

Zgodnie z definicją wartość marki również powiększa lub pomniejsza wartość dostarczaną przez produkt dla jej klientów. W stosunku do konsumentów silna marka przede wszystkim:

- 1) ułatwia interpretację, przetwarzanie i przechowywanie informacji,
- 2) daje poczucie pewności w procesie zakupu,
- 3) jest elementem, który może dostarczać satysfakcji.

Według L. De Chernatony'ego i M. McDonalda sukces marki jest efektem holistycznego podejścia właściciela do procesu jej kreowania. Odznacza się ono⁸:

- dbałością o odróżnianie się marki, w taki sposób, aby jej nazwa była na trwale kojarzona z określoną wartością dodaną,
- zapewnieniem marce wartości dodanej zarówno w wymiarze funkcjonalnym, jak i symbolicznym,
- ułatwieniem konsumentowi zakupu marki przez prezentowanie jej jako skutecznego narzędzia upraszczającego proces decyzyjny oraz wpływanie na postrzeganie zakupu marki jako mało ryzykownego,
- wsparciem marki przez fakt jej rejestracji i jednocześnie zagwarantowanie nabywcy określonego poziomu standardowości oferty.

Stworzenie silnej marki to niewątpliwie proces wieloetapowy i trudny. Według Ph. Kotlera proces ten obejmuje co najmniej dwa etapy: opracowanie propozycji wartości i budowanie marki⁹. Zgodnie z tym podejściem w pierwszym etapie przedsiębiorstwo musi ustalić jakie możliwości istnieją w szerokim zakresie pozycjonowania. Następnie powinno określić podstawy pozycjonowania szczegółowego, przyjęć odpowiednią strategię pozycjonowania oraz określić propozycję wartości całkowitej dla produktu. Dopiero po takim przygotowaniu można przystąpić do procesu budowania silnej marki, na który składają się: wybór odpowiedniej nazwy marki, stworzenie licznych skojarzeń i obietnic związanych z marką oraz kontrola wszystkich kontaktów nabywcy z marką, tak by jego oczekiwania wobec marki zostały spełnione lub przewyższone.

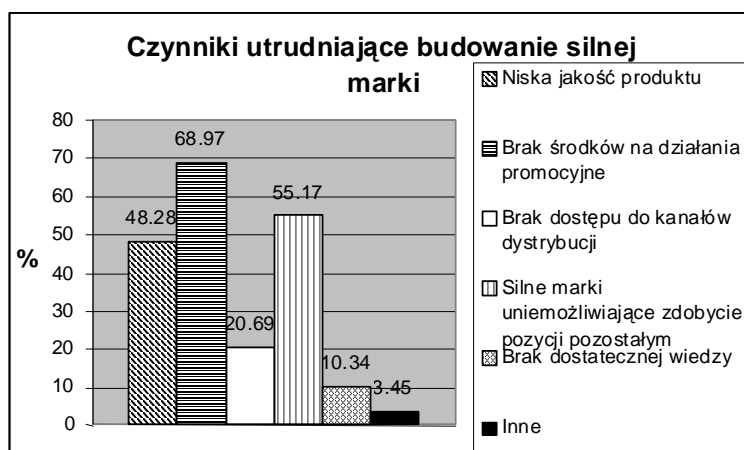
W praktyce przedsiębiorstwa napotykają jednak szereg trudności związanych z budowaniem silnej marki. Jedną z najczęstszych jest brak środków finansowych na działania promocyjne związane z kreowaniem marki. Nie bez znaczenia jest również bariera występowania na rynku marek o ugruntowanej pozycji, posiadających grono lojalnych klientów. Poważną przeszkodą, z czego niekoniecznie przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę, jest również brak dostatecznej wiedzy, która gwarantowałaby wysoką skuteczność i efektywność prowadzonych działań w tym zakresie.

3. Ograniczenie budowania silnej marki w sektorze piwowarskim w świetle badań. Do ograniczeń, które utrudniają budowanie silnej marki przedsiębiorstwa sektora piwowarskiego w Polsce zaliczają przede wszystkim: (1) brak środków na działania promocyjne (68,97 % badanych), (2) ugruntowana pozycja kilku marek uniemożliwiająca zdobycie pozycji przez pozostałe (55,17 % wskazań) oraz niska jakość oferowanych wyrobów (48,28 %). Na utrudnienia związane z dostępem do kanałów dystrybucji wskazało 20,69 % badanych. Nieliczni wskazali, że czynnikiem takim jest brak dostatecznej wiedzy teoretycznej i praktycznej – 10,34 % respondentów (rysunek 1).

⁷ Buzzell R., Gale B. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, New York, Free Press, 1987, *The year of the brand*, *The Economist*, 25 grudnia 1988, s. 93.

⁸ De Chernatony L., McDonald M. H. *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994, s. 157.

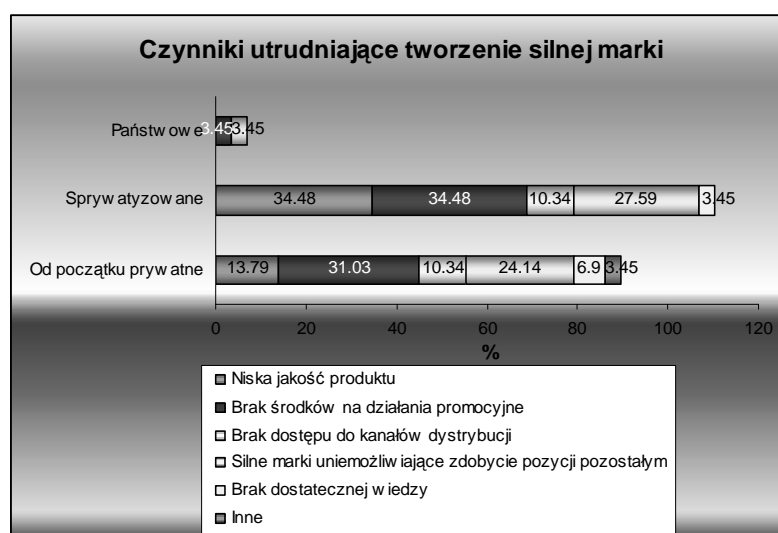
⁹ Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 82–83.



Rys. 1. Czynniki utrudniające budowanie silnej marki¹⁰

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Analizując rozkład odpowiedzi ze względu na formę własności okazuje się, że brak środków na działania promocyjne oraz zagrożenie ze strony marek o ugruntowanej pozycji na rynku dotyczy w zasadzie wszystkich przedsiębiorstw. Uwzględniając liczbę poszczególnych firm w strukturze próby, czynniki te otrzymały największą liczbę wskazań (firmy, które od początku były przedsiębiorstwami prywatnymi – 31,03 % wskazań – brak środków na działania promocyjne, 24,14 % wskazań – zagrożenie ze strony silnych marek o ugruntowanej pozycji na rynku, przedsiębiorstwa sprywatyzowane – odpowiednio 34,48 % i 27,59 % wskazań, przedsiębiorstwa państwowe – 3,45 % i 3,45 %). W przypadku firm sprywatyzowanych, czynnikiem, który uzyskał bardzo wysoką liczbę wskazań jest także niska jakość produktu – 34,48 % odpowiedzi, na dalszym miejscu badani wskazywali na brak dostępu do kanałów dystrybucji – 10,34 % oraz 3,45 % odpowiadających uznało, że taką przeszkodą jest brak dostatecznej wiedzy. Tymczasem w tzw. firmach „od początku” prywatnych utrudnienia w postaci niskiej jakości produktu oraz braku dostępu do kanałów dystrybucji uzyskały podobną liczbę wskazań – 13,79 % – niska jakość produktu, 10,34 % – brak dostępu do kanałów dystrybucji. Stosunkowo duża liczba ankietowanych wskazała jednak, że czynnikiem utrudniającym budowanie silnej marki jest brak dostatecznej wiedzy – 6,9 % badanych, w grupie tej wskazano także na występowanie tzw. „innych” czynników – odpowiedzi takiej udzieliło 3,45 % badanych (rysunek 2).



Rys. 2. Czynniki utrudniające budowanie silnej marki – rozkład odpowiedzi ze względu na formę własności

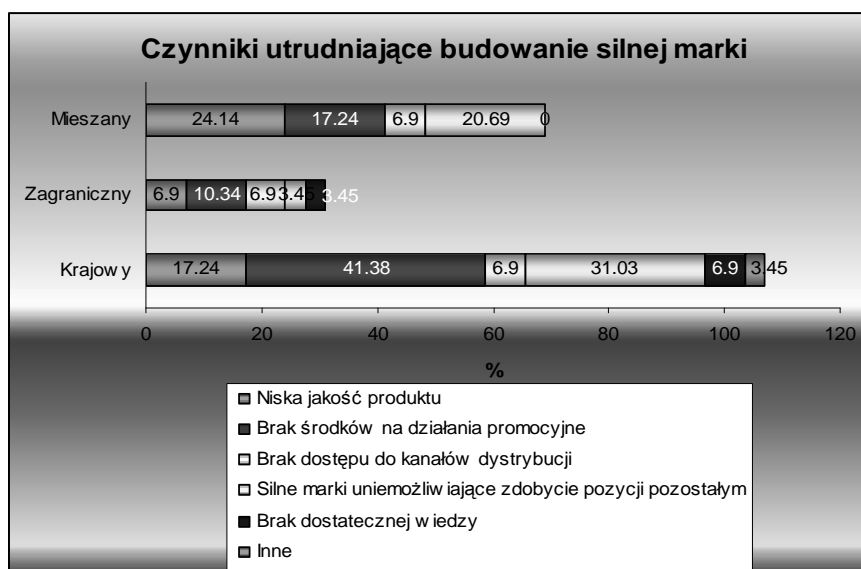
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

¹⁰ Wyniki nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż 1 odpowiedzi.

Badając procent odpowiedzi wskazujących na występowanie poszczególnych czynników utrudniających kształtowanie silnej marki w zależności od sprawowanego w przedsiębiorstwie nadzoru, okazuje się, że przedsiębiorstwa o nadzorze krajowym, oprócz braku środków na działania promocyjne oraz zagrożenia ze strony marek o ugruntowanej pozycji na rynku (41,38 % i 31,03 % wskazań), za czynnik utrudniający tworzenie silnej marki, w zdecydowanej mierze, uważają niską jakość produktu – 17,24 % badanych. Brak dostępu do kanałów dystrybucji oraz brak dostatecznej wiedzy otrzymały stosunkowo niewielką, zważając na liczbę tych przedsiębiorstw w strukturze próby, liczbę wskazań, bo po 6,9 % odpowiedzi.

Nieco inaczej odpowiedzi rozkładają się w przypadku przedsiębiorstw o nadzorze mieszanym. Browary te, za największą barierę w tworzeniu silnej marki uznały niską jakość produktu. Czynnik ten otrzymał 24,14 % wskazań, wyprzedzając tym samym brak środków na działania promocyjne (17,24 %) oraz zagrożenia ze strony marek o ugruntowanej pozycji na rynku (20,69 %). Przedsiębiorstwa te, jako jedyne, nie wskazały, że czynnikiem takim może być brak wiedzy na temat kształtowania silnej marki, wskazały jednak na utrudniony dostęp do kanałów dystrybucji – 6,9 % wskazań.

Przedsiębiorstwa o nadzorze zagranicznym, do czynników utrudniających kształtowanie silnej marki zaliczają tymczasem przede wszystkim brak środków na działania promocyjne – 10,34 % odpowiedzi, na drugim miejscu niską jakość produktu i brak dostępu do kanałów dystrybucji – po 6,9 % i na trzecim zagrożenie ze strony istniejących silnych marek oraz brak dostatecznej wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat tworzenia silnej marki – po 3,45 %. Jak widać, w tej grupie, w odróżnieniu od pozostałych, zdecydowanie mniejsze znaczenie ma ugruntowana pozycja silnych marek uniemożliwiająca zdobycie odpowiedniej pozycji przez pozostałe (rysunek 3).



Rys. 3. Czynniki utrudniające budowanie silnej marki – rozkład odpowiedzi ze względu na nadzór właścicielski

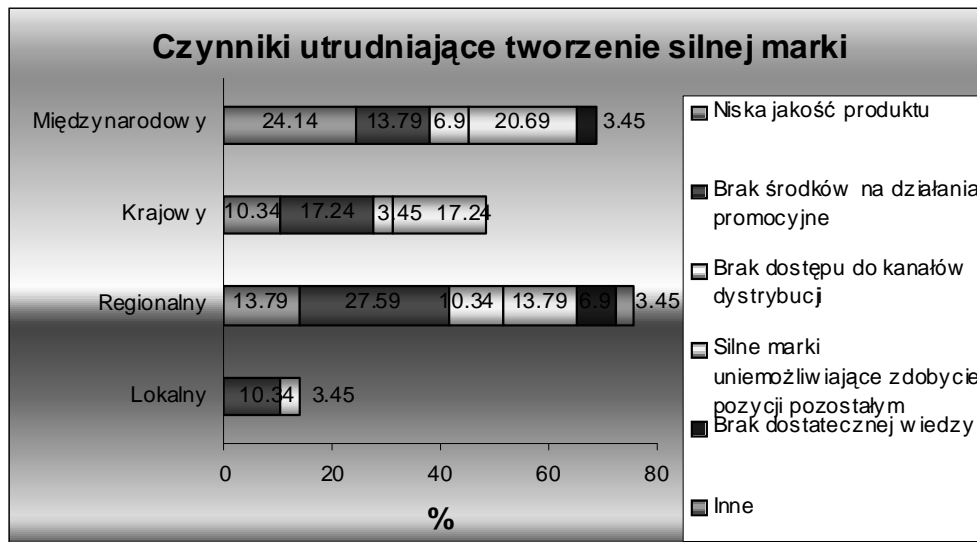
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Uwzględniając zasięg działalności odpowiadających przedsiębiorstw okazuje się, że dla browarów o zasięgu regionalnym największym utrudnieniem w tworzeniu silnej marki jest brak środków na działania promocyjne – 27,59 % wskazań, niska jakość produktu – 13,79 % oraz ugruntowana pozycja liderów – także 13,79 %. Jako jedyna grupa wyraźnie wskazuje na utrudnienia w dostępie do kanałów dystrybucji – 10,34 % odpowiedzi.

W przypadku przedsiębiorstw działających na rynku międzynarodowym czynnikiem, który ich zdaniem najbardziej przeszkadza w budowaniu silnej marki jest niska jakość produktu, uważa tak aż 24,14 % badanych. Drugim, według odpowiedzi, są silne marki o ugruntowanej pozycji na rynku – 20,69 % odpowiedzi. Na brak środków na działania promocyjne wskazuje tylko 13,79 % ankietowanych.

W przypadku browarów sprzedających na rynku krajowym czynnikami utrudniającymi kształtowanie silnej marki są według ankietowanych w głównej mierze brak środków na działania promocyjne oraz ugruntowana pozycja silnych marek – po 17,24 % wskazań. Nieco mniejszą rolę przedsiębiorstwa te przypisują niskiej jakości produktu – 10,34 %. Podobnie kształtuje się rozkład odpowiedzi udzielanych przez zakłady o zasięgu lokalnym. Za najważniejsze czynniki przedsiębiorstwa te uważają brak środków na działania promocyjne oraz ugruntowaną pozycja silnych marek – odpowiednio 10,34 i 3,45 %.

Na brak dostatecznej wiedzy dotyczącej procesu budowania silnej marki wskazują tylko przedsiębiorstwa regionalne i międzynarodowe, w grupie pierwszej – 6,9 % badanych, drugiej – 3,45 % (rysunek 4).



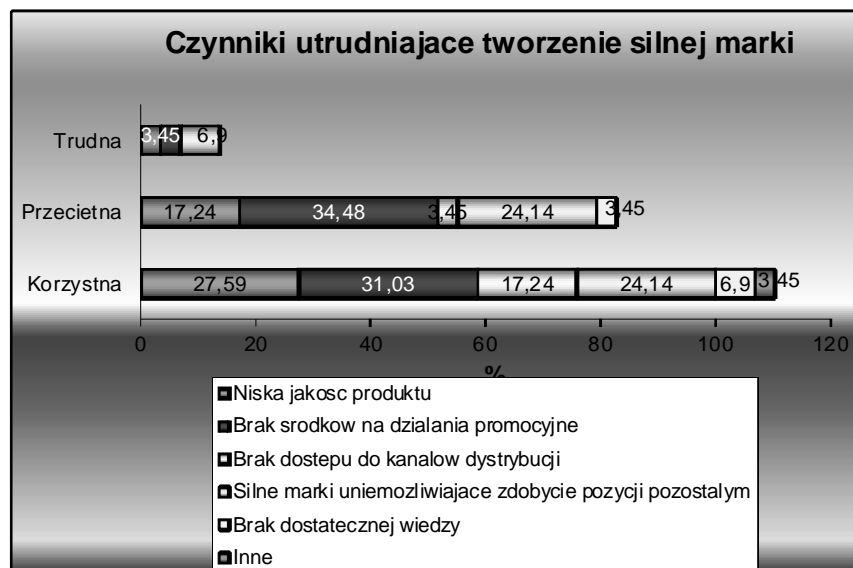
Rys. 4. Czynniki utrudniające budowanie silnej marki – rozkład odpowiedzi ze względu na zasięg działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Uwzględniając kondycję finansową badanych browarów okazuje się, że przedsiębiorstwa, które określiły swoją sytuację finansową jako trudną do ograniczeń, które napotykają w budowaniu silnej marki zaliczają przede wszystkim brak dostatecznej wiedzy niezbędnej w procesie budowania marki (6,9 % badanych) oraz niską jakość produktu i brak środków na działania promocyjne (po 3,45 % wskazań).

Dla browarów o przeciętnej sytuacji finansowej największym utrudnieniem w tworzeniu silnej marki jest brak środków na działania promocyjne – 34,48 % wskazań, brak dostatecznej wiedzy – 24,14 % oraz niska jakość oferowanych produktów – 17,24 % respondentów. Takie bariery jak brak dostępu do kanałów dystrybucji oraz występowanie na rynku silnych marek o ugruntowanej pozycji, w tej grupie przedsiębiorstw zajmują wyraźnie dalszą pozycję, a więc traktowane są jako utrudnienia o znacznie mniejszym znaczeniu.

W przypadku badanych przedsiębiorstw, które określiły swoją kondycję finansową jako korzystną, na pierwszym miejscu w rankingu ograniczeń, z którymi ich zdaniem przedsiębiorstwa spotykają się w procesie kształtowania marki jest, podobnie jak w grupie browarów o przeciętnej kondycji finansowej, brak środków na działania promocyjne – 31,03 % wskazań, następnie niska jakość produktu – 27,59 %, występowanie na rynku silnych marek ugruntowanej pozycji – 24,14 % oraz brak dostępu do kanałów dystrybucji – 17,24 % odpowiedzi. Za mniej znaczącą uznano brak niezbędnej wiedzy do kreowania marki – 6,9 % wskazań (rysunek 5).



Rys. 5. Czynniki utrudniające budowanie silnej marki – rozkład odpowiedzi ze względu na kondycję finansową przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Stosując test niezależności Chi² Pearsona, przy założeniu weryfikacji hipotezy zerowej na poziomie istotności p=0,05, nie stwierdzono występowania związku pomiędzy wskazaniami na poszczególne typy trudności w budowaniu silnej marki a własnościami przedsiębiorstw.

4. Zakończenie. W czasach, w których na rynku codziennie pojawia się wiele nowych produktów, a istniejące bardzo często odznaczają się podobnym poziomem jakości i użyteczności, coraz ważniejsze staje się nie tylko odróżnianie produktu od konkurencyjnych, ale także jego oznaczenie, żeby nie tylko przyciągnął uwagę, zainteresował klienta, ale sprowokował do działania, czyli zakupu. Czynnikiem, który wydaje się gwarantować sukces rynkowy jest silna marka. Wartość ta nie jest łatwa do pozyskania, dostarcza jednak przedsiębiorstwu wiele korzyści, które w istotny sposób pozwalają na zwiększenie jego konkurencyjności, a nawet uzyskanie przewagi rynkowej.

Jak wykazały badania budowanie silnej marki wiąże się jednak z wieloma utrudnieniami. W badanym sektorze są to przede wszystkim: (1) brak środków na działania promocyjne, (2) ugruntowana pozycja kilku marek uniemożliwiająca zdobycie pozycji przez pozostałe oraz (3) niska jakość oferowanych wyrobów. Do barier o mniejszym znaczeniu przedsiębiorstwa te zaliczyły utrudnienia związane z dostępem do kanałów dystrybucji oraz brak dostatecznej wiedzy teoretycznej i praktycznej związanej z kreowaniem marki.

Znaczenie wskazywanych trudności wydaje się jednak być związane z cechami opisującymi przedsiębiorstwa badanej branży. Stosunkowo często można obserwować różnice w postrzeganiu występowania poszczególnych barier w zależności od rodzaju przedsiębiorstwa.

1. Aaker D. A., *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991. 2. Altkor J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998. 3. Altkorn J., *Metody oceny marek*, Marketing i Rynek, 5/99. 4. Buzzell R., Gale B., *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, New York, Free Press, 1987, *The year of the brand*, *The Economist*, 25 grudnia 1988. 5. De Chermatony L., McDonald M.H., *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994. 6. Irmscher M., *Modelling the Brand Equity Concept*, *Marketing and Research Today*, May 1993. 7. Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999. 8. Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.