

Artykuł pochodzi z publikacji: *Determinanty nowoczesnego zarządzania*, (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

prof. nzw. dr hab. Wiesław Harasim¹

Budowanie strategii marketingowych w oparciu o produkty markowe

Abstrakt

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia wykorzystania rozwoju nowych narzędzi służących budowaniu strategii marketingowych w oparciu o markę produktu.

W nowej erze cyfrowej tradycyjnie rozumiane rynki oddają miejsca sieciom, posiadanie zasobów jest zastępowane dostępem do nich. W nowym typie gospodarki łańcuch wartości przekształca się w sieć wartości, a wykorzystywana technologia pozwala wprowadzać innowacyjne rozwiązania strukturalne.

Słowa kluczowe: strategia komunikacji marketingowej, globalizacja, era cyfrowa, zarządzanie organizacją.

Kody JEL: M15

Abstract - Building a marketing strategy based on branded products

The aim of the article is to point out the importance of the use of the development of new tools for building a marketing strategy based

¹ Rektor Wyższej Szkoły Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie

on product brand.

In the new digital era traditionally understood markets give space networks, has the resources it is replaced with access to them. The new type of economy value chain transforms into a value network and used technology allows to introduce innovative structural solutions.

Keywords: marketing communication strategy, globalization, the digital age, the management of the organization.

Kody JEL: M15

Wstęp

Reputacja marki i organizacji zależy od mniej lub bardziej zdrowych relacji z klientami, pracownikami, dostawcami, inwestorami, bankami oraz ze wszystkimi interesariuszami, z jakim przedsiębiorstwo współdziała i współlistnieje. Organizacja zdobywa tym większy szacunek w swoim otoczeniu, im bardziej jest niezawodna, wiarygodna i odpowiedzialna wobec powiązanej z nią społeczności. Przedsiębiorstwo, które wywiązuje się ze zobowiązań, dotrzymuje obietnic, solidnie dba o pracowników o ich rozwój i docenia trud wkładany w pracę, zdobywa większy szacunek i zaufanie. Zaufanie i szacunek stanowią fundament reputacji przedsiębiorstwa. „Reputacja obejmuje percepcję i wyobrażenie firmy w aspektach jej cech rozpoznawczych, atrakcyjności i relacji wobec audytorium oraz zbiorowego doświadczenia. Przez audytorium należy rozumieć wszystkich uczestników rynku, z którymi firma wchodzi w korelację, czyli m.in. klienci, pracownicy, dostawcy, odbiorcy, banki, instytucje rządowe. A to wszystko zawsze w kontekście konkurencji. I tak reputacja jest chwilowym ujęciem przez audytorium rozpoznawczych cech firmy i jej skryształizowanej pozycji w kontekście konkurentów. Jest sygnalizacją ogólnej atrakcyjności firmy dla audytorium w kontekście indywidualnych wymagań jakości, kryteriów ekonomicznych, potrzeb i oczekiwań” (<http://www.codes.pl>). Mocną stroną marki, która długo funkcjonuje na rynku może być jej historia oraz dużo szersze grono lojalnych nabywców. Marka, która jako pierwsza opanowała daną kategorię produktu, często pozostaje liderem rynku przez długie lata. Dziedzictwo marki ma ogromny wpływ na postrzeganie firmy jej wizerunek. Długa obecność marki na rynku może przyczynić się do przekształcenia marki w nazwę rodzajową np. Pampers.

Wysoki udział w rynku „zajęcie przez markę pozycji lidera na swoim rynku sprawia, że dana marka reprezentuje stabilniejszą i większą wartość rynkową” (Kall 2001, s. 42). Wysoki udział w rynku łączy się z najwyższą rentownością sprzedaży, a sukces zależy od innowacyjności. Liderzy rynku często są w stanie blokować wejście nowych firm na rynek, poprzez wprowadzanie kosztownych zmian w zakresie np. dostarczania produktów bezpośrednio do klienta lub oferowanie serwisu na dogodnych warunkach. Przywództwo „w danej branży określa się odsetkiem konsumentów, którzy przypuszczają, iż dana marka jest liderem rynku.(...) Wskaźnik przypisywania marce przywództwa w branży jest wyrazem subiektywnych odczuć konsumentów, a nie realnej sytuacji rynkowej” (Kall 2001, s. 48). Elastyczność cenowa to kolejny wyznacznik siły marki. Ustalenie właściwej ceny ma wpływ na zyski przedsiębiorstwa i często decyduje o powodzeniu produktu na danym rynku. Podjęcie decyzji o wysokości ceny jest bardzo trudne i niezmiernie ważne, ponieważ ustalenie zbyt wygórowanej ceny może spowodować utratę nawet tych najbardziej lojalnych klientów. Uważa się, że „jedną z istotnych korzyści zbudowania silnej marki jest obniżenie jej elastyczności cenowej, co przejawia się mniejszym spadkiem popytu na markę w sytuacji podwyższania jej ceny” (Kall 2001, s. 48). Długofalowy trend wartości marki polega na ciągłym dostosowywaniu się do zmieniającej się sytuacji na rynku, zmiany zachowań, upodobań i gustów konsumentów. Marka nawet z wielkim dziedzictwem historycznym i najlepszą reputacją musi się ciągle rozwijać, aby być marką modną, współczesną, aktualną, po prostu „na czasie”. Wszelkie zmiany zaś wymagają nowych inwestycji i dużych nakładów finansowych. „Zmiany, jakie zachodzą w otoczeniu (zmiana punktu ciężkości z ilościowego na jakościowy, rozwój konsumpcji, troska o środowisko i zdrowe odżywianie, wartość wolnego czasu, fascynacja techniką, połączenie hedonizmu i indywidualizmu, demonstracja przynależności do nowych elit, wzrost znaczenia takich wartości, jak młodość, zdrowie, dobry wygląd i forma fizyczna), powodują, iż niektóre marki tracą swój dotychczasowy urok i image, a zatem brak odpowiedniego wsparcia reklamowego może je zdeprecjonować” (Kall 2001, s. 55). Na rynkach dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu stosunkowo łatwiej jest utrzymać silną markę niż w branży informatycznej, elektronicznej czy odzieżowej i kosmetycznej. Można by postawić tezę, że we współczesnym globalnym świecie związanym z procesami technologii cyfrowej

bezwzględnie należy zmienić podejście do tworzenia i budowania marki produktów. W dobie Internetu klienci są coraz bardziej wyedukowani, zmieniają coraz częściej swoje preferencje zakupowe. Ma to przełożenie na opracowywanie strategii marketingowej w oparciu o produkty markowe.

Spowodowane jest to rzadszymi zmianami technologii, techniki czy też zmianami mody i gustów konsumentów. *„Wynika to z faktu, iż w odniesieniu do wielu podstawowych artykułów spożywczych znika – po osiągnięciu określonego poziomu zaspokojenia potrzeb – motywacja do wprowadzenia innowacji, których notabene konsumenci wcale nie oczekują”* (Altkorn 2001, s. 50-51). Dla silnej marki nie istnieją granice terytorialne, ponieważ na każdym rynku znajdzie wiernych nabywców. Istnieją marki o zasięgu ponadnarodowym, dla których segment docelowy stanowią nie tylko masowi klienci (np. Coca-Cola) a może to być wąska grupa nabywców, (np. Mercedes).

1. Znaczenie marki dla konsumenta

Konsumenci oprócz kojarzenia atrybutów danego produktu z korzyściami, jakie składają się na obraz danej marki, kojarzą z nią pewne postawy. Postawa to trwała tendencja do pozytywnego bądź negatywnego wartościowania marki. Jest ona sumą iloczynów przekonań na temat danej marki oraz ocen tych przekonań dotyczących marki.

Strategia marki powinna opierać się na kontakcie z nabywcą poprzez odpowiednie umiejętności współpracy z klientem, odpowiedzi na oczekiwania konsumentów, zaspokajanie ich potrzeb oraz pozytywne zaskakiwanie ich to umiejętności, jakie wyróżniają marki spośród innych na rynku. Opinię o danej marce tworzy się nie tylko poprzez indywidualne podejście do każdego klienta, ale również przez skupienie się na rynku docelowym odbiorcy. Reputacja marki jest najgłębszym rdzeniem skojarzeń z marką oraz stawowi podstawę jej wizerunku, którą buduje się za pomocą odpowiednich działań marketingowych. Marka musi być widoczna na rynku, autentyczna, innowacyjna oraz aby tworzyła przewagę konkurencyjną. Powinna ona zawierać takie cechy, aby nabywca identyfikował je tylko z konkretną marką. Dla każdej organizacji marka jest zbiorem cech produktu, decydujących o tym, czy znajdzie on nabywców na rynku, a także czy sprzedawana pod jakąś nazwą będzie

kojarzona przez klientów z danym przedsiębiorstwem.

Marka musi wywoływać u nabywcy odczucie zapewniające o prestiżu, wysokiej jakości, użyteczności, funkcjonalności produktu lub usługi organizacji. Konsumenci dokonują zakupu produktów markowych, ponieważ uważają je za bardziej trwałe, o wyższej jakości, funkcjonalne, nowoczesne. Bardzo często marka jest głównym determinanem skłaniającym nabywców do zakupu określonych dóbr. Według nabywców marka odzwierciedla właściwości produktu oraz korzyści, jakie niesie za sobą jego posiadanie.

Rozpoznawalność marki ma ogromny wpływ na kształtowanie się procesu decyzyjnego podczas dokonywania zakupów. Znajomość marki rośnie z czasem funkcjonowania na rynku. Marki są bardziej rozpoznawalne i kojarzone z określonymi liniami produktów.

Ponawianie zakupu produktów i usług konkretnej marki świadczy o zjawisku przywiązania do danej marki. Może to mieć charakter stopniowy, który przejawia się skłonnością do wyboru danej marki, gdyż nie istnieje sytuacja idealna, w której konsument bezustannie kupuje dobra jednej marki. Pozytywna postawa wobec marki ma znaczący wpływ podczas ponownego zakupu danej marki w przyszłości. Jeśli nabywca jest pozytywnie nastawiony do marki to zazwyczaj staje się jej nabywcą, zaś jeżeli jego pozytywny stosunek jest słaby, to występuje niewielkie prawdopodobieństwo dokonania zakupu danej marki.

W przypadku produktów i usług, gdzie występuje przekonanie o korzyściach osiągniętych dzięki zakupowi danej marki są na tyle skonkretyzowane, że konsument woli kupić produkt wcześniej kupowanej marki niż zmienić ją na inną. Nabywcy najczęściej przywiązują się do marki ze względu na przekonanie o doskonałych korzyściach funkcjonalnych, ale także przez przekonania ukształtowane pośród bliskich im osób, co do wyższości danej marki nad innymi.

Satysfakcja klienta z wcześniejszego zakupu ma decydujący wpływ na podejmowanie wyborów konsumenckich podczas kolejnego procesu decyzyjnego. Odpowiedni poziom satysfakcji wpływa na chęć kolejnego zakupu określonej marki. Doświadczenie nabywcy z produktem wpływa na ocenę klienta, w jakim stopniu produkt lub usługa spełnia jego oczekiwania, bądź je przewyższa. Jeśli oczekiwania nabywcy są zgodne z funkcjonalnością określonego dobra, to konsument zapamiętuje markę, co ma znaczenie przy kolejnym dokonywaniu zakupów. Zachowania nabywcy przynoszące satysfakcję są utrwalane

w jego pamięci. Konsument kojarzy markę z odczuwaniem pozytywnych emocji. Wiąże się to z uwzględnianiem danej marki produktów w kolejnej sytuacji zakupowej. Marka przynosząca zadowolenie kojarzy się z nagrodą, gdyż w zadowalający sposób zaspokaja potrzeby konsumenta.

Wizerunek marki to cechy, które nabywcy kojarzą z konkretną marką np. cena, jakość, opakowanie, użyteczność, promocje wpływają na postrzeganie marki przez klientów. Marka, która posiada silny wizerunek jest istotnym atutem każdej organizacji biznesowej czy non-profit. Marka powinna dać swoim klientom poczucie bezpieczeństwa, prestiżu. Wzbudza ona lojalność wśród konsumentów i może wpłynąć na szybkie rozpoznawanie produktów spośród innych dostępnych na rynku.

W skład czynników zwanych „kryteriami wyboru produktu” zalicza się następujące elementy: postawy przekonania i intencje. Można zaobserwować zjawisko sprzężenia zwrotnego, które występuje pomiędzy procesem informacyjnym a kryteriami oceny. Ocena możliwości wyboru jest dokonywana na podstawie kryteriów wyboru produktu, a zdobyte przez nabywcę doświadczenie podczas procesu decyzyjnego kształtuje postawy, opinie i przekonania. Dobór i ocena prawdziwości poszczególnych źródeł informacji następuje po uwzględnieniu przyjętych przekonań i postaw. Zebrane przez nabywcę informacje kształtują jego przekonania i postawy, które wpływają na intencję zakupu. W efekcie doprowadza to do inicjacji procesu decyzyjnego, na który składa się przede wszystkim poszukiwanie informacji na temat konkretnego produktu.

Konsumenci cenią marki nade wszystko, za jakość usług i produktów, wiarygodność i zrozumienie wszelkich potrzeb nabywców. Na poziom zaufania do danej marki wpływają osobiste doświadczenia każdego klienta w kontaktach z ofertą konkretnej marki. Podczas dokonywania zakupów nabywcy często kierują się opinią znajomych i rodziny. Spośród kryteriów decydujących czy obdarzamy daną markę zaufaniem, najważniejsza jest zazwyczaj wiarygodność. Dla pozostałych konsumentów istotniejsza może być jakość oferowanych produktów i usług przed dana markę oraz doświadczenie. Marki dostępnych na rynku produktów, czy usług muszą spełniać mnóstwo kryteriów, aby zyskać zaufanie klientów.

Podczas podejmowania decyzji, podczas zakupu odnośnie marek,

na zachowanie nabywcy oddziałuje wiele czynników. Na potencjalnego klienta mają wpływ działania i instrumenty marketingowe mające ogromny wpływ podczas kształtowania jego decyzji. Boddce marketingowe wiążą się przede wszystkim z ceną dobra, promocją, dystrybucją oraz samym produktem. Są one świadomym działaniem producentów i pośredników na rynek klientów indywidualnych czy instytucjonalnych.

Każdy instrument marketingowy ma wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie poprzez potencjalnych nabywców.

Producenci powinni zdefiniować, jakim potrzebom konkretna marka wychodzi naprzeciw, oraz uświadomi to odpowiedniemu segmentowi klientów na rynku w procesie komunikacji marketingowej.

Ostatnią grupą czynników wpływających na preferencje klientów w odniesieniu do zaspokajania ich potrzeb jest grupa czynników osobowych. Należą do nich m.in. wiek i tryb życia. Czynniki determinują powstawanie nowych potrzeb, które są typowe dla odpowiedniego okresu życia człowieka. W zależności od wieku nabywcy będą poszukiwane inne typy produktów i usług. Ogromne znaczenie ma potencjalna siła nabywca, a przede wszystkim dochód i jego stabilność. Im wyższe dochody, tym chętniej konsumenci kupują dobra marek luksusowych. Równie istotną rolę spełnia styl życia danego człowieka. Jest on podstawowym kryterium w segmentacji rynku, ponieważ przejawia się w takich dziedzinach jak:

- przynależność kulturowa,
- charakter wykonywanej pracy,
- ilość i struktura wolnego czasu,
- kontakty społeczne oraz więzi nieformalne,
- sposób ubierania się i urządzania mieszkania,
- higiena i ochrona zdrowia (Chernatony 2003, s. 173).

Na tej podstawie istnieje możliwość wyróżnienia odpowiednich stylów życia człowieka, których efektem jest określony stopień wrażliwości konsumenta na marki produktów i usług, co wpływa na dokonywanie wyboru odpowiedniej kategorii marek.

Każdy konsument w sposób indywidualny odbiera bodźce marketingowe i poza marketingowe. Jest to spowodowane odmiennymi cechami charakteru, odmiennym doświadczeniem, zajmowaną pozycją

społeczną itd. Marka wraz ze wszystkimi swoimi atrybutami odgrywa bardzo ważną rolę podczas procesu decyzyjnego. Skuteczność stosowania marki, jako instrumentu konkurencyjności na rynku, wyróżnia się oraz wpływa na decyzje konsumenckie.

Marki poprzez spełnianie wymagań stawianych przez nabywców zdobywają ich zaufanie. Usługodawcy i producenci muszą zwracać szczególną uwagę na innowacyjność oferowanych dóbr, wizerunek swojego przedsiębiorstwa, atrakcyjne ceny, a także na utrwalanie znajomości swojej marki w umysłach konsumentów oraz dbać o przejrzystą politykę swojej organizacji.

2. Trend ekspansji marek narodowych czy własnych na rynku globalnym

Według badania firmy IRI Worldwide, w Europie Zachodniej w 2015 roku nastąpił spadek udziału marek własnych na rynku FMCG w porównaniu z 2014 rokiem. Produkty FMCG stanowią 38,3% sprzedaży pod względem wartościowym, a 47,4% ilościowym. Można zadać sobie pytanie: Czy ten trend się utrzyma?

W wielu krajach, a także w Polsce zaczyna się promować marki regionalne i narodowe. Widoczne to jest najbardziej w branży spożywczej np. w Tesco w Lublinie wydzieliła się oddzielne powierzchnie, na których eksponuje się produkty wytwarzane przez regionalnych producentów wędlin, serów czy nabiału.

W krajach Europy Zachodniej największy udział marek własnych ma Wielka Brytania - 51,8%, a najmniejszy mają Włochy - 17,2%. Natomiast Francja posiada 34 procentowy udział, a Niemcy 38 procentowy udział. Poziom marek własnych jest zdecydowanie wyższy w Europie niż w Stanach Zjednoczonych, gdzie rynek jest największy a posiada zaledwie 16,4 procent udziału marek własnych. Najwyższe udziały w markach własnych mają kategorie mrożonek 43% oraz świeże/schłodzone produkty 39%, a najniższe kategorie higieniczne. Największy spadek udziału marki własnej dotyczy właśnie schłodzonych napojów o 1,3 % oraz o 1 % alkoholowych. Jediną kategorią, która jest na tym samym poziomie, co w 2014 roku, są słodczyce 12,1%.

Poza Wielką Brytanią spadek dotyczy większości krajów zachodnich. Jest to wynikiem wojny cenowej na produkty markowe, jakie

toczą ze sobą poszczególne sieci handlowe. Walka dotyczy głównie produktów porównywalnych, tj. produktów marki narodowej. Powodem to, co raz mniejsza różnica w cenie pomiędzy produktem marki narodowej niż własnej, przez co raz większa liczba konsumentów decyduje się w procesie zakupowym na produkty marki narodowej.

W ostatnim czasie w Polsce zauważa się zmianę nawyków kupowania oraz podejścia sieci handlowych. Dyskonty, takie jak Lidl, Aldi, Stokrotka i Biedronka, zbliżają swoją ofertę pod względem szerokości asortymentu do formatu super- i hipermarketów. Marki własne nie spadają poniżej pewnego poziomu, który będzie wynosił około 30% - przewiduje Viktor Riemer z jednej z największych na świecie firm badawczych IRI Worldwide.

Znaczenie ma zawężenie asortymentu marek własnych. Trend ten jest widoczny także dla marek narodowych. Po kilku latach wzrostu asortymentu, zauważa się jego ograniczanie. Producenci FMCG mają na względzie większą wydajność marek i samej kategorii.

Sieci handlowe przekonały się, że zawężenie asortymentu nie wpływa na zmniejszenie sprzedaży produktów. Szeroki asortyment wiąże się z wyższymi kosztami logistycznymi, dłuższym czasem ułożenia produktów w sklepie oraz dokonania konkretnego wyboru w procesie zakupowym przez klienta. Pozwala to na redukcję kosztów funkcjonowania danego sklepu czy całej sieci handlowej. Ponadto, redukując ofertę można uzyskać od dostawcy niższe ceny po przez zamówienie większej ilości pozostałych produktów.

Nie bez wpływu jest poprawa siły nabywczej konsumentów, gdzie we wszystkich wskazanych krajach spadło bezrobocie, a w większości z nich z wyjątkiem tylko Grecji odnotowano wzrost PKB. Dlatego konsumenci zaczęli szerzej poszukiwać lokalnych produktów oraz premium, a te w większości są markami narodowymi.

Rozwój marek własnych jest związany z przeprowadzeniem analizy pod kątem optymalizacji cen, asortymentu i stosowanych narzędzi promocji. Producenci marek własnych powinni przeanalizować i ocenić różnicę cenową pomiędzy produktami marki narodowej, a marki własnej. Przeprowadzając badania rynku można wskazać, przy jakich różnicach cenowych klienci są skłonni podjąć decyzję związaną z zakupem marek narodowych. Zmiana decyzji klienta na zakup produktów marki narodowej może odbywać się przy różnicy w cenie rzędu kilku, czy kilkudziesięciu procent w zależności od tego, na ile dany produkt

marki własnej ma odbiorców. Czasem zdarza się, że broni się on przed produktami marki narodowej, nawet przy bardzo zbliżonej cenie. Czy to jest klucz do sukcesu? Na pewno jest to jeden z elementów bardzo istotnych przy podejmowaniu decyzji przez klienta. Wszystko zależy od zasobności portfela gospodarstw domowych. W Polsce występuje niższa siła nabywcza dóbr konsumpcyjnych, niż w krajach Europy Zachodniej, ale da się zauważyć, że Polacy mogą nabyć wiele więcej produktów niż w 2006 roku.

Marki własne muszą się wyróżniać na rynku, czy to pod względem dobrej jakości adekwatnej do ceny. Za wiele marek płacimy za dużo w stosunku do ich jakości, np. w branży odzieżowej. Jedną z metod są znaki typu fair trade, produkty organiczne i pozycjonowanie lokalne. Musi być większa współpraca pomiędzy dostawcami a sieciami handlowymi, która pomoże zmienić usytuowanie tych marek w sklepach w zakresie oferty regularnej i promocyjnej oraz dostępności produktów.

Sieci handlowe w Zachodniej Europie inwestują bardziej w promocje marek narodowych. Dlatego producenci marki własnej powinni analizować instrumenty promocyjne stosowane w danym momencie czasowym dla produktów markowych. Bardzo ważne jest monitorowanie trendów konsumentów i dostosowywanie asortymentu pod kątem preferencji klientów, na przykład dostosowanie wielkości opakowań do potrzeb danej sieci handlowej.

Rozwój marek własnych w przyszłości będzie zależał od samych sieci handlowych. Jeśli poszczególne sieci handlowe stworzą marki własne, które zdobędą zaufanie klientów, zyskają wzrost udziału w rynku. Istnieje wiele segmentów, gdzie marki własne stanowią niewielki odsetek sprzedaży np. piwo, odżywki dla dzieci czy kosmetyki. Zastępowanie produktów marki narodowej w tych branżach potrwa zdecydowanie dłużej, dlatego że bardzo mocne marki producenckie są bardzo mocne. Wynika to z konsolidacji kapitałowej spółek. Należy zwrócić uwagę, że marki producenckie optymalizują koszty, przez co różnica w cenie pomiędzy produktami marki narodowej i własnej się zmniejszyła. Rozwój produktów marki własnej będzie bardziej uzależniony od sieci handlowych, dlatego większy nacisk trzeba położyć na ich innowacyjność. To podniesie koszt tworzenia takiej marki oraz spowoduje, że producenci marek narodowych mogą ją skopiować.

Technologia produkcji w sektorze spożywczym jest w pełni

rozwinęta, co sprawia, że łatwo jest produkować doskonałą jakość na poziomie podobnym do produktów markowych, a nawet oferować wyższą.

Obecnie segmentem, który odnotowuje duży wzrost i jest w trendzie wzrostowym, są produkty organiczne (bio). Kolejnym trendem rynkowym jest regionalność – coraz częściej konsumentów wybiera produkty regionalne, na przykład piwo, sery, mleko, ketchupy, pieczywo itd.

3. Wybrane typologie strategii marketingowych

Według różnych badaczy zajmujących się marketingiem czy zarządzaniem pojęcie „strategia marketingowa” ma różnorodność sposobów ujmowania jej, a mimo wszystko pozwala wyodrębnić pewne i charakterystyczne ujęcia. Jednym ze sposobów zrozumienia strategii marketingowej jest podział na (Rawski 2002, s. 63-73):

- podejście instrumentalne do objaśniania istoty strategii marketingowej ogranicza jej zakres przedmiotowy do kształtowania kompozycji instrumentów i działań marketingowych, czyli strategia związana z instrumentami marketingu – mix (McCarthy 1981, p. 231; Booms, Bitner 1981, p. 113),

- w podejściu funkcjonalnym przedmiot strategii marketingowej obejmuje nie tylko kształtowanie struktury marketingu-mix, ale także wybór rynku docelowego (Kotler 1994, s. 367),

- w podejściu decyzyjnym strategia marketingowa jest utożsamiana z decyzjami podejmowanymi w odniesieniu do celów rynkowych i decyzjami w obszarze funkcjonalnym marketingu (Cravens 1991, p. 224),

- w podejściu strukturalnym określanie strategii marketingowej odbywa się przez identyfikowanie jej w strukturze strategii przedsiębiorstwa, jako jedna ze strategii funkcjonalnych (Rutkowski 1995, s. 2-5),

- w podejściu systemowym strategia marketingowa jest rozumiana, jako celowo skonstruowany system przedsiębiorstwa i jego strategii ogólnej, który obejmuje: zbiór strategicznych decyzji, dotyczących marketingowych aspektów strategii rozwoju przedsiębiorstwa, poszczególnych strategicznych jednostek biznesu oraz rynków docelowych (Becker 1988, p. 65),

- w ujęciu sytuacyjnym strategia marketingowa to przedstawienie pewnego wzorca, który opisuje najbardziej skuteczne sposoby, środki i reguły działań strategicznych, prowadzących do osiągnięcia strategicznych celów marketingowych w sposób efektywny i skuteczny (Niestrój 1993, s. 56-58).

Autor zgadza się z podejściem, że strategię marketingową można określić, jako zbiór reguł i zasad tworzących ramy dla operacyjnych działań przedsiębiorstwa w zakresie kształtowania stosunków z otoczeniem bliższym jak całością i poszczególnymi jego elementami. Zatem strategia to ciąg komponentów tworzący układ hierarchicznie uporządkowany, który wynika z ważności poszczególnych elementów otoczenia dla przedsiębiorstwa (Rawski 2003, s.30-35):

1. Komponent kształtowania pola rynkowego.
2. Komponent nakierowany na klientów.
3. Komponent nakierowany na konkurentów.
4. Komponent nakierowany na pośredników.
5. Komponent nakierowany na podmioty wspomagające.

Z istoty wynikającej z obszaru marketingu, jako działalności polegającej na aktywnej pracy nad klientem, wynika, że podstawowe decyzje związane z wyborem strategii oddziaływania na klientów wymagają określenia:

1. Ogólnego charakteru wartości oferowanych klientom, tj. strategii stymulacji rynku. Czy klient nabędzie dany produkt, dlatego że odpowiada jego oferowanej wartości?

2. Stopnia zawłaszczenia rynku i stopnia zróżnicowania działań marketingowych, tj. strategii podziału rynku. Preferencje, gusta i potrzeby są różne wśród klientów.

Strategia stymulacji rynku wymaga wskazania, jakie korzyści, oraz komu organizacja chce je oferować. Wybór strategiczny polega na ustaleniu, jaką kompozycję korzyści jakościowych i cenowych przedsiębiorstwo zamierza zastosować w propozycji swojej oferty. Strategie mieszane to zestawione w różnej proporcji korzyści zarówno jakościowe, jak i cenowe. Strategie te mogą bazować na strategii preferencji jakościowych, z domieszką korzyści cenowych, względnie na strategii niskich cen, zawierając w sobie domieszkę korzyści jakościowych. Wszystkie te działania są związane z siłą nabywczą naszych klientów. Trzeba sobie zadać też pytanie: Czy klienci będą skłonni przepłacać za

produkty markowe w danej branży? Może się okazać, że wolą kupić produkt, który jest tańsza, a jakość jego jest na podobnym lub wyższym lub niewiele niższym poziomie jakości.

Organizacja w zależności od posiadanego potencjału, swoją ofertę może kierować do wszystkich klientów, którzy obejmują dany rynek lub do jego określonej części. Zatem można wskazać cztery warianty strategiczne marketingu:

- marketing niezróżnicowany oznacza opcję strategiczną polegającą na oddziaływaniu jednym programem operacyjnym marketingu na wszystkich klientów. Produkty dostosowuje się do potrzeb przeciętnego klienta i pragnie się je sprzedawać każdemu, kto zechce je kupić,

- marketing skoncentrowany oznacza opcję strategiczną polegającą na oddziaływaniu jednym programem operacyjnym marketingu na określonych klientach. Oferta jest kierowana i dostosowywana do celowo wybranego segmentu,

- marketing zróżnicowany oznacza opcję strategiczną polegającą na oddziaływaniu różnymi programami operacyjnymi marketingu i uruchomieniu wszystkich programów. Oferta jest adresowana do wszystkich segmentów rynku, zróżnicowana odpowiednio do potrzeb i preferencji każdego segmentu,

- marketing selektywny oznacza opcję strategiczną, która polega na oddziaływaniu różnymi programami operacyjnymi marketingu i uruchomieniu programów dla wybranych segmentów (Rawski 2014).

Podsumowanie

W „nowej ekonomii” to nie posiadane aktywa majątkowe (physical capital) ani też aktywa obrotowe (working capital) decydują o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa, a raczej marka i kapitał ludzki (wiedza i innowacyjność) wspierany przez technologię informatyczną, tzw. „e-business”.

Konsumenci mają oczekiwania od właścicieli sklepów tradycyjnych i internetowych dotyczące ofert atrakcyjnych pod względem cen i jakości. Potencjalny klient otrzymuje bodziec do zakupu danej oferty. Większość nabywców korzysta z szans pojawiających się na rynku dóbr konsumpcyjnych czy inwestycyjnych. Tego typu zachowania użytkowników mobilizują przedsiębiorców do wprowadzania zmian i korzystania z rozwiązań opartych na redukcji kosztów. Im większa

skala produkcji i zarazem dystrybucji produktów tym mniejsze koszty jednostkowe. Nawet na rynku usług bankowych obserwuje się działania podmiotów zmierzające do przejmowania klientów, oferując im np. o wiele lepsze warunki kredytów. Ma to bezpośrednie przełożenie na budowanie strategii marketingowych w oparciu o produkty markowe.

Bibliografia

1. Altcorn J. (2001), *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
2. Becker J. (1988), *Marketing-Konzeption. Grundlagen des Strategischen marketing-Managements*, Vahlen, Munchen.
3. Booms B.H, Bitner M.J. (1981), *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm. Marketing of Service*, AMA, Chicago.
4. Chernatony le L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
5. Cravens A.D. (1991), *Strategic Marketing*, Homewood, Irwin, Boston.
6. Dziwulski J.(2016),*Strategie komunikacji marketingowej w dobie globalizacji i ery cyfrowej*, „Handel Wewnętrzny” nr 1, styczeń – luty, s. 16-25.
7. Harasim W., Dziwulski J. (2015), *Zarządzanie twórcze*, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa.
8. <http://www.codes.pl>
9. Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
10. Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
11. McCarthy E.J. (1981), *Basic Marketing a Managerial Approach*, Homewood III, R.D. Irwin, Georgetown.
12. Niestrój R. (1993), *Przedmiot i podstawowe opcje strategii marketingowej*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków, nr 411.
13. Rawski M. (2002), *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa” (w warunkach orientacji marketingowej)*, Zeszyty Naukowe AEw Krakowie, nr 602, Kraków.
14. Rawski M. (2003), *Próba interpretacji pojęcia „strategia mar-*

ketingowa”, „Przegląd Organizacji”, nr 3, s. 30-35.

15. Rawski M. (2014), Stosowane strategie marketingowe przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na polskim rynku (w świetle wyników badania), Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i Zarządzanie z. 74, Gliwice.

16. Rutkowski I. (1995), Strategie marketingowe - sposoby interpretacji, „Marketing i Rynek” nr 9, s. 2-5.