

Dobre imię w cenie

Marka znaczy tyle co dobre imię. Marka promuje firmę, jest jej wizytówką. Oznacza gwarancję jakości. W połowie lat 90. firmy działające na polskim rynku postanowiły utworzyć organizację broniącą dobrego imienia ich produktów. W ciągu 5 lat Polskie Stowarzyszenie Produktów Markowych „ProMarka” stało się znaczącą organizacją pozarządową skupiającą 43 firmy.

Można zadać proste pytanie: po co stworzono markę. Co ona takiego daje klientowi, że jest jej wierny i zabiega o jej posiadanie? Marka jest obietnicą konkretnej korzyści, którą składa konsumentowi producent. W końcu, marka jest czynnikiem wzrostu prestiżu, lepszego samopoczucia klienta.

Na polskim rynku w latach 1991-1995 trwał bardzo dynamiczny proces wzrostu sprzedaży. Jednocześnie pojawiło się pytanie, jak promować markę, produkty markowe, jak uchronić je przed pojawianiem się marek podobnych i działających jak pasożyty? Zjawiskom tym towarzyszyła reorganizacja sieci sprzedaży. Coraz większego znaczenia nabierały hipermarkety, sklepy dyskontowe, które odbierały klientów tradycyjnej sieci sprzedaży.

Prognozy dotyczące rozwoju polskiej sieci sprzedaży detalicznej mówiły o wzroście liczby hipermarketów do ponad 200. Te same analizy pokazywały, że sieć tradycyjnej sprzedaży detalicznej spadnie do około 22 sklepów na 10 tysięcy mieszkańców.

Wszystko to spowodowało, że producenci produktów markowych przemieśli swoje myślenie i działanie z polityki dystrybucyjnej na pozostałe działania marketingowe. Można do nich zaliczyć budowanie świadomości marki wśród konsumentów, ochronę marki

oraz reprezentację swoich grupowych interesów. To nie przypadek, że właśnie wtedy powołano do życia Stowarzyszenia ProMarka.

Świadomość marki

Od 1997 roku Stowarzyszenie prowadziło akcję informacyjną dotyczącą wartości, jakie niesie ze sobą marka dla producentów, konsumentów i całej gospodarki narodowej. Organizowało konferencje, seminaria i wystawy. Stowarzyszenie wspierało akcje edukacyjne na uczelniach i w szkołach ponadpodstawowych.

Nowoczesna informacja o rynku nie może się obejść bez specjalistycznych

oraz żywnościowej, które są powszechnie używane przez konsumentów. Badane kategorie objęły około 20 proc. rynku FMCG.

Na piętnaście szczegółowo analizowanych artykułów markowych ósem odnotowało w porównaniu z rokiem 1999 wzrost udziału w rynku. Zdecydowanym liderem były tutaj Frito Lay, Wedel, KJS, Danone oraz Nivea. Ludwik, Żywiec i Blend a Med utrzymały pozycję. Hortex odnotował spadek udziałów w rynku.

W 2001 roku największym segmentem polskiego rynku produktów FMCG był segment określany mianem „value”, czyli produktów dobrej jakości, o umiarkowanej cenie. Obejmował on 42 proc. rynku. Drugim segmentem był segment „economy”, czyli produkty tanie. Stanowił on trzecią część rynku. Natomiast segment „premium”, czyli segment produktów najwyższej jakości, stanowił 24 proc. rynku. Kiedy porównamy te dane z rokiem 1998, okazuje się, że segment „value” zmniejszył się o 30

■ **Konsumenci coraz chętniej i liczniej sięgają po produkty markowe z segmentu „premium”.**

wydawnictw i badań rynkowych. Stowarzyszenie ProMarka zapoczątkowało serię wydawniczą poświęconą marce – tzw. Bibliotekę Marki i zainicjowało badania poświęcone funkcjonowaniu marek na rynku. W ten sposób powstał obszerny raport „Rozwój marek FMCG w Polsce 1998-2001”, który stanowi analizę rozwoju wybranych marek.

Badaniu poddano kategorie produktów branży chemia-kosmetyki

procent. Jego kosztem powiększył się o 140 proc. segment „premium” i tylko o 13 proc. segment „economy”. Wniosek, jaki płynie z przytoczonych liczb, jest łatwy do odczytania – konsumenci coraz chętniej i liczniej sięgają po produkty markowe z segmentu „premium”.

Analizy poczynione przez zespół autorski Raportu potwierdzają istnienie związku pomiędzy wielkością

sprzedaży produktów „premium” a odsetkiem konsumentów „heavy” – im większy udział konsumentów „heavy”, tym większy ich udział w segmencie „premium”. Najlepiej to widać w przypadku kategorii kawy. Tutaj odsetek konsumentów „heavy” wyniósł aż 50 proc. Jest to wynikiem wypromowania wizerunku kawy jako produktu luksusowego, ale łatwo dostępnego.

Na polskim rynku zaczynają dominować marki. W 1998 roku udział czołowych marek w rynku wynosił 44 proc. i w ciągu trzech lat wzrósł o nieco ponad 20 proc. W 2001 roku udział ten wyniósł 53 proc. Bez wątpienia o takim stanie rynku zdecydowały produkty markowe. Marki liderów

rynkowych cieszą się wysoką popularnością wśród konsumentów. Spośród badanych respondentów od 1/4 do 1/3 zadeklarowało zakup produktu markowego. Pod względem deklaracji zakupu

dominowały marki Ludwik (64%) i Coca-Cola (58%).

Do produktów markowych ma zastosowanie prawo rynkowe mówiące, że „im produkt lepszy, tym więcej go sprzedajemy, im więcej sprzedajemy, tym cena jest niższa”. Analiza trendów cenowych w latach 1999/2001 pokazała, że ogólnie ceny produktów markowych spadają, przez co stają się one bardziej dostępne dla konsumentów. Najsilniejszy spadek cen odnotowano w segmencie cenowym „high”. Tutaj aż 80 proc. badanych produktów markowych zmieniło cenę na niższą. W segmencie „medium” spadek objął ceny ponad połowy produktów. W segmencie „low” blisko 2/3 produktów staniało.

Spośród 44 przebadanych pozycji asortymentowych w 30 przypadkach ceny produktów spadły.

Ochrona marki

Baczną obserwacją rynku oraz badania konsumenckie zainicjowane przez ProMarkę pokazały, że w Polsce występuje zjawisko produktów podobnych. Krucjata przeciw produktom podobnym to akcja ProMarki skierowana przeciwko wszystkim tym, którzy w nieuczciwy sposób wykorzystują renomę produktów markowych. W jej ramach zostały wydane 2 katalogi produktów naśladujących znane marki.

Przeprowadzone zostało unikatowe badanie dotyczące produktów podobnych i zjawiska naśladowania produktów wśród konsumentów. Wynika z niego, że tylko 1/3 polskich konsumentów potrafi bezbłędnie i natychmiast rozróżnić produkty podobne od

markowych. Nie mieli oni wątpliwości, że kupowany czy oglądany produkt jest imitacją. Jednak pozostali

badani musieli baczej skupić uwagę na tym, co wkładają do swoich koszyków. Okazało się, że 34 proc. badanych orientowało się, że nie jest to produkt markowy, dopiero po dokładnym obejrzeniu opakowania, pozostałe 30 proc. najpierw kupowało produkt, a dopiero potem w domu orientowało się, że kupiło produkt innej marki niż zamierzało.

Walka z produktami podobnymi to uruchomienie ogromnej maszyny administracji celnej i aparatu policyjnego. Dlatego też Stowarzyszenie ProMarka podpisało z nieistniejącym już Głównym Urzędem Celnym porozumienie o wymianie informacji i współpracy przy zwalczaniu przemytu podróbek. Współpraca z policją polega na ściganiu nieuczciwych producentów i dystrybutorów.

Przykładem działań podejmowanych przez Stowarzyszenie ProMarka

na forum legislatury jest przyjęcie unijnych rozwiązań walki z nieuczciwą konkurencją, a zwłaszcza określenie kary finansowej za takie działanie na poziomie Wspólnoty.

Firmy markowe i przemysł reklamowy

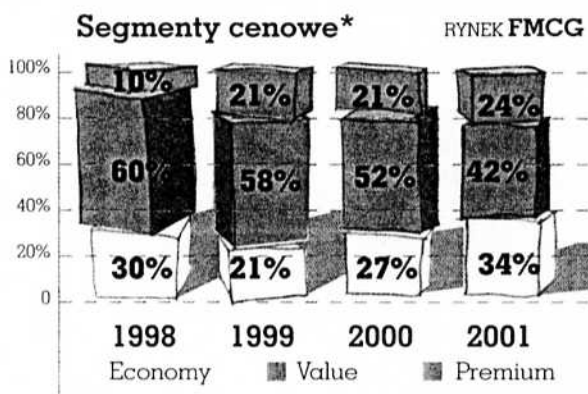
Silna pozycja rynkowa produktów markowych jest między innymi efektem systematycznych inwestycji w reklamę. Firmy członkowskie ProMarki należą do największych w Polsce reklamodawców. Udział czołowych marek w wydatkach reklamowych kształtuje się dużo powyżej średnich udziałów w rynku, a nakłady na reklamę systematycznie wzrastają, pomimo spowolnienia wzrostu polskiej gospodarki.

Dlatego w ramach Stowarzyszenia ProMarka powołano grupę Forum Reklamodawców, której głównym działaniem jest stworzenia silnej reprezentacji wobec przemysłu reklamowego w Polsce oraz reprezentacja stowarzyszonych firm wobec innych organizacji działających w branży reklamowej.

Stowarzyszenie ProMarka wpisuje się swoją działalnością w narodowy marketing. Nie chce ograniczać się tylko i jedynie do działania na polskim lokalnym rynku. Pragnie zaznaczyć miejsce polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, a szczególnie europejskim. ProMarka jako organizacja narodowa stała się członkiem Europejskiego Stowarzyszenia Marek oraz Światowego Stowarzyszenia Reklamodawców.

KWD

Nota metodologiczna: Raport wykorzystuje informacje pochodzące z badań rynkowych firm MEMRB oraz SMG/KRC. Informacje dotyczące monitoringu wydatków reklamowych zaczerpnięto z raportów firmy Expert Monitor. Łącznie analizie poddano 15 kategorii produktów FMCG. Osiem kategorii produktów pochodziło z branży żywnościowej. Były to słone przekąski, czekolada, kawa, napoje, jogurty, soki, piwo, cukierki. Pozostałe siedem kategorii produktów z branży chemia-kosmetyki. Uwzględniono w nich pasty do zębów, płyny do zmywania naczyń, proszki do prania, dezodoranty męskie, kremy do twarzy, dezodoranty damskie, szampony.



*Estymacja na podstawie badanych 15 kategorii FMCG