

## **II. STRESZCZENIA ROZPRAW DOKTORSKICH I HABILITACYJNYCH**

**KATARZYNA LICZMAŃSKA**

# **BUDOWANIE WIZERUNKU MAREK PRODUKTOWYCH W WARUNKACH ZAKAZU REKLAMY PUBLICZNEJ NA PRZYKŁADZIE SEKTORA ALKOHOLI WYSOKOPROCENTOWYCH**

Promotor: dr hab. Mirosław Haffer, prof. nadzw. UMK

Recenzenci: dr hab. Zbigniew Dworzecki, prof. nadzw. SGH

dr hab. Krzysztof Andruszkiewicz

Obrona doktorska odbyła się 3 listopada 2010 r. na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania w Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu.

### **1. UZASADNIENIE WYBORU TEMATU**

Uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest dla przedsiębiorstwa jednym z podstawowych warunków odniesienia sukcesu rynkowego a zachowania nabywców stały się podstawą kształtowania wszelkich decyzji. Skuteczność działania wymaga umiejętności dopasowania strategii marketingowej do oczekiwań nabywców a nawet kreowania ich potrzeb. Nabywca staje się coraz bardziej wymagający jak też świadomy roli jaką odgrywa w biznesie przedsiębiorstw, ukierunkowanych na pozyskanie i utrzymanie lojalnych, generujących duże przychody klientów, dla których budowanie odpowiednich relacji z odbiorcami nabiera kluczowego znaczenia<sup>1</sup>. Zjawiska rynkowe, jakie wystąpiły w skali światowej sprawiły, iż coraz więcej przedsiębiorstw uświadamia sobie, że bez własnej marki ich dalsze funkcjonowanie może być zagrożone.

Drastycznie wysokie koszty wprowadzenia na rynek nowego produktu, podczas gdy wydatkowana kwota w żaden sposób nie gwarantuje sukcesu, stwarzają nie lada wyzwanie dla odpowiedzialnych za budowanie marek. Mając na uwadze wciąż rosnącą liczbę marek w silnie konkurencyjnym środowisku nie wystarczy

---

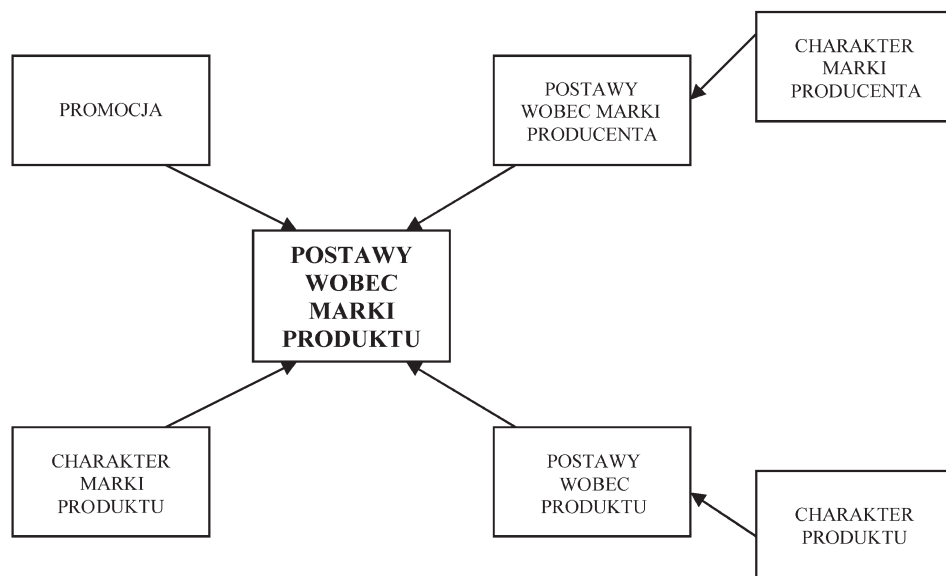
<sup>1</sup> A. Wiśniewska, *Zarządzanie relacjami z klientami*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009, s. 11.

już tylko posiadanie produktu markowego, ponieważ takich jest coraz więcej. Marka musi mieć w sobie coś unikalnego i wyróżniającego, co bez względu na cenę skłoni konsumentów do wyboru właśnie jej i czyni ich lojalnymi.

Współczesne marki są znaczącym fenomenem biznesowym i podstawą działalności rynkowej. Przeniknęły niemalże do każdej sfery ludzkiej działalności i osiągnęły status najcenniejszego atrybutu konkurencyjnego. Od kilku lat w warunkach nasilonej konkurencji i nasyconego rynku, dojrzały przybierając na mocy i sile. Mają swoich zwolenników, ale też wrogów, czyniąc mocnych jeszcze silniejszymi a słabszych bardziej kruchymi. Dzięki silnej marce przedsiębiorstwa osiągają wymierną wartość finansową, wynikającą z możliwości uzyskiwania dodatkowych wpływów ze sprzedaży produktów oznaczonych uznaną marką ponad wpływy, które mogłyby zostać uzyskane ze sprzedaży dokładnie takich samych produktów, ale bezmarkowych.

Postawy wobec marki uwarunkowane są wieloma czynnikami, niemal na wszystkie z nich wpływ ma producent i umiejętnie nimi zarządzając stwarza sobie możliwość budowania silnych marek, które znajdą rzeszę lojalnych fanów.

**Rysunek 1. Uwarunkowania postaw wobec marki produktu**



Źródło: opracowanie własne

Z powyższego rysunku wynika wyraźnie, jak wiele czynników ma wpływ na postawy wobec marki produktu. Należą do nich: charakter marki produktu, ale też wszystkie działania promocyjne – reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, *public relations*, jak również postawy wobec marki producenta (uwarunkowane charakterem marki producenta), oraz postawy wobec samego produktu (uwarunkowane charakterem produktu).

Zainteresowania autorki, studia literaturowe oraz przeprowadzone badania skupiają się wokół zagadnień związanych z procesem budowania i kreowania silnej marki w sektorze alkoholi wysokoprocentowych. Główny nurt badań skierowany został na możliwości tworzenia i rozwoju silnych marek w warunkach całkowitego zakazu reklamy publicznej, na przykładzie omawianego sektora oraz wpływ marek wódek na decyzje zakupowe konsumentów.

W całej branży alkoholowej w Polsce w latach 90. następował intensywny proces konsolidacji producentów, hurtowników, dystrybutorów i sprzedawców detalicznych. Miała miejsce prywatyzacja poszczególnych zakładów dawnego zjednoczenia Polmos. Uczestnicy rynku przygotowywali się do funkcjonowania w warunkach otwartego rynku unijnego, co było konsekwencją akcesji do Unii Europejskiej. Przed rokiem 1999 w omawianym sektorze nie występowało prawo własności do marek produktowych. Niewystarczająca podaż produktów sprawiała, że sprzedawało się wszystko, co zaistniało na sklepowych półkach, niezależnie od marki i producenta. Sytuacja zmieniła się dopiero po podziale marek wódek, kiedy to nowi właściciele zainwestowali i zadbali o swoje marki, tym samym inwestując w swoje przyszłe zyski i pozycję konkurencyjną. Od wielu lat krajowy rynek alkoholi zdominowany jest przez dwie tradycyjne kategorie: piwo i wódkę, generujące około 90% całości wydatków na alkohole. Inne trunki takie jak: rum, whisky, brandy, koniaki, gin czy likiery cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem konsumentów.

W chwili obecnej sektor alkoholi wysokoprocentowych jest mocno skonolidowany, aż 81,15%<sup>2</sup> rynku jest w posiadaniu 4 największych przedsiębiorstw. Charakteryzuje się szerokim potencjałem produkcyjnym a dodatkowo poszczycić się może jednym z najpotężniejszych, uznanych na świecie marek wódek, z których słynie nasz kraj.

## **2. CELE, HIPOTEZY, PROBLEMY BADAWCZE**

Omawiany sektor poddany jest regulacjom państwa zarówno w sferze finansowej, jak i administracyjno-prawnej, umożliwiając nieco wyższy stopień kontroli niż ta, która obowiązuje w systemie wolnorynkowym wobec innych produktów. Jednym z ważniejszych problemów, przed jakimi stoją przedsiębiorstwa jest całkowity zakaz reklamy publicznej<sup>3</sup>. Marketing a w szczególności budowanie i kreowanie wizerunku marek w przypadku tak specyficznych produktów jest wysoce utrudnione. Nie można korzystać z ogólnie dostępnych i najbardziej skutecznych środków reklamy publicznej, takich jak: telewizja, radio, prasa, billboard. Producentom nie pozostaje wiele możliwości działań w kierunku budowania marek, a silna marka wódki to niemal jedyna droga do sukcesu rynkowego. Oferując

<sup>2</sup> Udziały rynkowe rok 2010, źródło: AC Nielsen.

<sup>3</sup> Art. 13 ust. 3 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. z 2007 r. Nr 70, poz 473 z późn. zm.

lojalną grupę nabywców, a dzięki temu zapewniając wysokie marże i zyski stała się ona kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej.

Celem głównym rozprawy było udowodnienie, że w procesie tworzenia przez przedsiębiorstwa silnych marek alkoholi wysokoprocentowych możliwe jest skuteczne zastąpienie reklamy publicznej instrumentami i działaniami promocji niepublicznej. Powyższy cel realizowany był przez:

- identyfikację poziomu wiedzy przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych dotyczącej instrumentów i działań budowania wizerunku marek produktowych z wyłączeniem reklamy publicznej,
- identyfikację instrumentów i działań promocji niepublicznej stosowanych przez przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych w celu budowania wizerunku marek produktowych na rynku,
- określenie stopnia skuteczności budowania wizerunku marek alkoholi wysokoprocentowych za pomocą instrumentów i działań promocji niepublicznej wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa,
- ocenę podejmowania decyzji zakupowych w branży alkoholi wysokoprocentowych,
- ocenę faktycznych zakupów alkoholi – powodów zakupu marek wcześniej nie planowanych oraz powodów rezygnacji z zakupów,
- wskazanie sposobów doskonalenia działań promocji niepublicznej służących budowaniu wizerunku marek alkoholi wysokoprocentowych na polskim rynku.

W pracy przyjęto cztery hipotezy badawcze:

- pomimo zakazu reklamy konsumenci zauważają działania promocyjne przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych;
- w sektorze alkoholi wysokoprocentowych duży wpływ na popularność i wielkość sprzedaży marek ma wykorzystywanie działań promocji niepublicznej;
- w przypadku alkoholi wysokoprocentowych silna marka jest wiodącym elementem decyzyjnym w procesie zakupu;
- producenci sektora alkoholi wysokoprocentowych skutecznie wpływają na decyzje zakupowe klientów nie stosując działań reklamy publicznej.

Starając się znaleźć odpowiedź na tak sformułowane hipotezy przestudowano liczne pozycje literatury polskiej i zagranicznej, dokonano analizy danych pochodzących z przeprowadzonego przez autorkę czteroetapowego badania empirycznego. W pracy wykorzystano również wtórne dane uzyskane bezpośrednio od wyspecjalizowanych firm badawczych takich, jak SMG/KRC, Indicator, AC Nielsen. Analizie poddane zostały także działania rynkowe przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych.

Porównanie wyników badań deklaracyjnych z rzeczywistością, miało na celu ustalenie, jaki realny wpływ na wielkość sprzedaży mają działania w punktach sprzedaży detalicznej. W celu przeprowadzenia eksperymentu terenowego wyło-

niono w kilku miastach Polski 40 średnich i dużych sklepów spożywczych, które zgodziły się wziąć udział w prowadzonym badaniu. Sklepy udzieliły informacji sprzedażowych za okres 12 miesięcy poprzedzających eksperyment, który miał miejsce w okresie od 1 lipca do 31 grudnia 2007 roku. W czasie jego trwania, w sklepach przygotowana została specjalna ekspozycja wybranych marek wódek, dodatkowo prowadzono promocje z hostessami, wręczano upominki. Pozwoliło to ocenić wpływ prowadzonych w sklepach działań merchandisingowych na wielkość sprzedaży. Przeprowadzony eksperyment w konfrontacji z wynikami poprzednich etapów stworzył podstawę do weryfikacji postawionych hipotez.

### **3. ŹRÓDŁA DANYCH EMPIRYCZNYCH, ZAKRES I METODYKA BADAŃ**

Badania empiryczne przeprowadzone zostały w czterech etapach. Pierwszy etap polegał na wywiadzie osobistym, prostym, standaryzowanym, przeprowadzonym na grupie 1501 konsumentów wódek. Istotą tego etapu badań było uzyskanie informacji na temat deklarowanych i faktycznych zakupów kategorii alkoholi, zwyczajów zakupowych, powodów wyboru określonej marki wódki w różnych sytuacjach oraz atrakcyjność promocji poszczególnych marek wódek. Rozkład próby badawczej nie odbiega od podziału konsumentów wódek w całej populacji. Najlicniejszą grupę stanowią mężczyźni, głównie w wieku 18–30 lat. Pod względem wykształcenia, dominująca grupa to respondenci z wykształceniem średnim, głównie posiadający 3 lub 4 osobowe rodziny, deklarujący zarobki na poziomie 1501–3500 zł. Dobrano wystarczająco zróżnicowaną grupę ankietowanych, by posłużyła, jako reprezentatywna w prowadzonych badaniach.

Na podstawie uzyskanego w pierwszym etapie materiału badawczego autorka postanowiła przeprowadzić degustację próbek towarowych. Wybrani respondenci, deklarujący spożywanie wódki i posiadający swoje ulubione marki wódek, poproszeni zostali o degustację próbek zarówno w teście jawnym, jak i tzw. „teście ślepy” (nie wiedząc, jakich marek próbki degustują). Badanie miało na celu zweryfikowanie informacji, uzyskanych podczas ankietyzacji konsumentów, ustalenie faktycznych przyczyn wyboru ulubionej marki, a głównie wpływu smaku wódki na te wybory. Wszystko to, by ostatecznie dowieść kryteriów wyboru ulubionych marek przez konsumentów, wpływu czynników emocjonalnych takich, jak silna marka oraz racjonalnych, czyli smak, zapach produktu na wybór wódki.

Przeprowadzona degustacja potwierdziła, przypuszczenia dotyczące faktu, iż ocena smaku ulubionych marek wódek jest subiektywna i tak naprawdę opiera się na postrzeganym wizerunku marki wódki, która w rzeczywistości okazuje się decydująca dla wyboru produktu. Tylko 19,4% respondentów w tzw. „teście ślepy” wskazało, jako najlepsze te marki, które wcześniej wskazywali, jako ulubione. Natomiast w jawnym teście, wiedząc, jakie marki degustują, w 86% jako najlepsze w smaku wskazywali próbki marek, które wcześniej, w ankiecie weryfikacyjnej przedstawiali, jako swoje ulubione. Tak silna jest wiara konsumentów w markę i opakowanie produktu.

Trzecia część to badanie przeprowadzone w oparciu o kwestionariusz na próbie celowej wśród przedstawicieli kadry zarządzającej wszystkich przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych. Do trzeciego etapu badań, w celu uzupełnienia informacji pozyskanych od konsumentów wódek, autorka zaprosiła przedstawicieli wszystkich 26 przedsiębiorstw działających w sektorze alkoholi wysokoprocentowych w Polsce do wypełnienia ankiety. Ostatecznie w prowadzonym badaniu, ze względu na specyfikę poruszanych zagadnień, obejmujących pytania o często objęte tajemnicą działania marketingowe, reklamę publiczną, całkowicie zakazaną w tej branży, udział wzięło 16 przedsiębiorstw. Osobami, które jako przedstawiciele firm brały udział w badaniach byli głównie dyrektorzy marketingu, ale również dyrektor zarządzający, prezes zarządu, dyrektor handlowy i dyrektor strategiczny.

Warto podkreślić fakt, że przedsiębiorstwa, które wzięły udział w badaniu odpowiadają za ponad 95,95% sprzedaży wartościowej całej próby badawczej i stanowią grupę posiadającą w swojej ofercie najbardziej znane i liczące się marki na rynku. Pozostałe podmioty nie są kluczowymi, zarówno pod względem udziałów w rynku, silnych marek posiadanych w swojej ofercie, jak i prowadzonych działań marketingowych.

Z ankietyzacji kadry menedżerskiej przedsiębiorstw branży alkoholowej pozyskano cenny materiał badawczy, konfrontując go z wynikami poprzednich etapów badań uzyskano podstawę do weryfikacji postawionych hipotez. Po przeprowadzeniu analizy informacji pochodzących z badań skierowanych do przedstawicieli producentów omawianego sektora, jak również konsumentów wódek, badania uzupełniono o eksperyment przeprowadzony w punktach sprzedaży detalicznej.

Trwający 6 miesięcy eksperyment objął 40 punktów sprzedaży detalicznej wybranych na podstawie ich wielkości, wpływu na regionalny rynek, stopnia uprzemysłowienia miasta oraz struktury społecznej mieszkańców. Do badania wybrane zostały duże i średnie sklepy spożywcze, generujące wysoki poziom sprzedaży badanych marek. Ustalono sytuację merchandisingową oraz wielkości sprzedażowe, we wszystkich sklepach zmieniono ekspozycję, zgodnie z zasadą, iż najkorzystniejszą i największą ekspozycję ma wybrana marka wódki. W połowie badanych sklepów dodatkowo prowadzono animacje z hostessami, zakupy wybranej marki wódki promowane i gratyfikowane były w wyjątkowy sposób.

W wyniku przeprowadzonego eksperymentu uzyskano bardzo cenny materiał, który wraz z informacjami pochodzącymi z wcześniejszych etapów badań był doskonałym, wyczerpującym materiałem badawczym stanowiącym podstawę analiz i rozważań.

#### **4. WAŻNIEJSZE WNIOSKI**

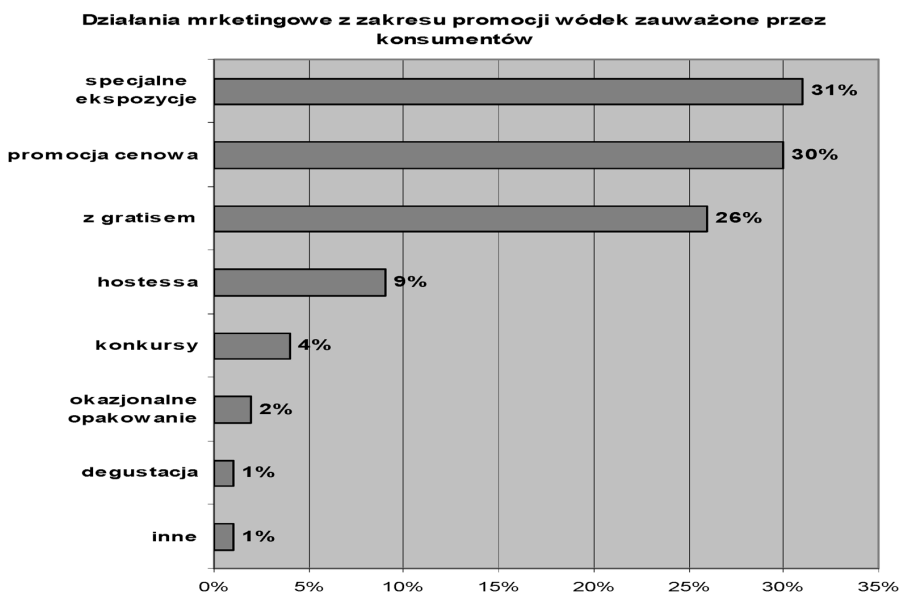
Autorka w swojej pracy zamierzała udowodnić, iż w tej specyficznej branży nie tylko można budować i utrzymywać silne marki, ale jest to z powodzeniem czynione przez przedsiębiorstwa tego sektora. Dzięki przeprowadzonym badaniom,

udało się dokładnie ustalić, że to właśnie silna marka jest największym atutem wódki, na nią konsumenci zwracają uwagę, kupując produkty uznanych marek. Producenci pomimo zakazu reklamy publicznej, świetnie sobie radzą w zakresie prowadzenia działań promocyjnych, są na tyle skuteczni, że konsumenci te sygnały zauważają, odbierają komunikację i świadomie wybierają markowe wódki. Wódki, których marki udało się wypozycjonować na najwyższych miejscach w świadomości konsumentów są zarazem tymi, które uplasowały się na pierwszych pozycjach sprzedażowych w branży.

Podczas prowadzonych badań konsumenckich, ankietowani zapytani zostali, czy pomimo zakazu reklamy publicznej zauważają działania promocyjne produktów alkoholowych, twierdząco odpowiedziało aż 89% ankietowanych konsumentów. W celu szczegółowego określenia form działań marketingowych z zakresu promocji wódek, jakie zauważają konsumenci, zapytano ich o to w trakcie badania.

Konsumenci nie tylko dostrzegają działania marketingowe producentów wódek, ale też są w stanie określić, jakie rodzaje tych działań zwracają ich uwagę. Największy odsetek kupujących zauważa działania w obrębie merchandisingu takie, jak specjalne ekspozycje półkowe, listwy, odpowiednie rozlokowanie produktów w sklepie oraz całość działań realizowanych przez producentów w punkcie sprzedaży. Na kolejnej pozycji, ze wskazaniem 30% uplasowały się promocje cenowe. Niewiele mniej badanych obserwuje wszelkie promocje z gratisem, kiedy to do butelek dokładane są różnego rodzaju upominki. Na kolejnych miejscach, z niższymi wskazaniem znalazły się sporadycznie dostrzegane promocje z hostessą, konkursy, okazjonalne opakowania, degustacje.

**Rysunek 1. Rozkład deklaracji konsumentów dotyczących zauważanych promocji wódek**

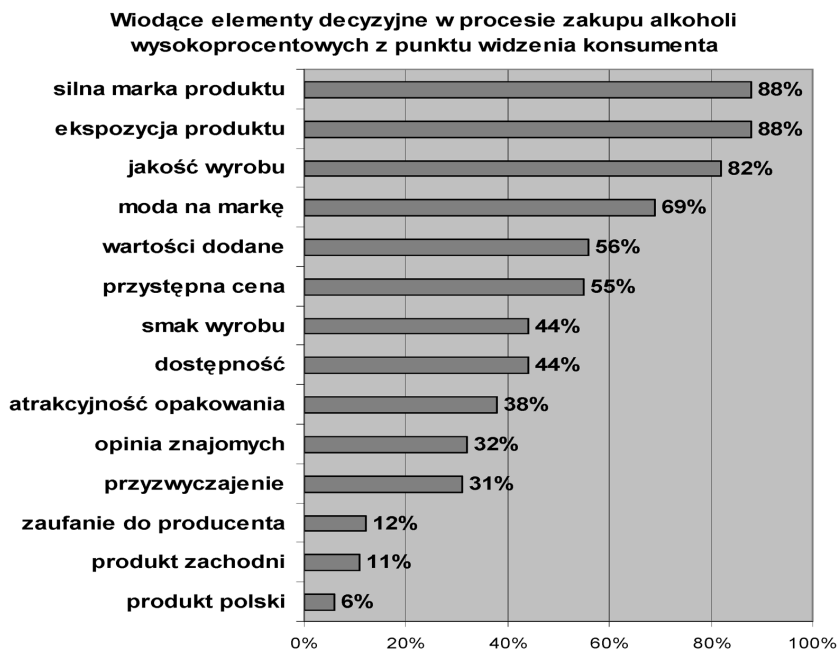


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych autorki



Dalsze analizy miały na celu ustalić, jaki wpływ mają prowadzone działania na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów wódek. Ankietowanych konsumentów zapytano o wiodące elementy decyzyjne w procesie zakupu alkoholi wysokoprocentowych.

**Rysunek 2. Wiodące elementy decyzyjne w procesie zakupu alkoholi wysokoprocentowych w deklaracjach konsumentów**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych autorki

Dla konsumentów najważniejszymi elementami decyzyjnymi w procesie zakupu są silna marka i ekspozycja produktu, obydwa te czynniki na pierwszym miejscu wskazało 88% badanych (por. rys. 2). Klienci chcą kupować wódki opatrzone silną marką oraz doskonale wyeksponowane. Na trzeciej pozycji z niewiele mniejszą ilością wskazań znalazła się jakość wyrobu. Pod tym pojęciem możemy dopatrywać się nie tylko oceny zawartości, ale też wyglądu zewnętrznego, schludnego, eleganckiego opakowania w stylu, z którym konsument będzie chciał się utożsamiać. Na pozycji piątej ze wskazaniami znalazły się wartości dodane a za nimi przystępna cena. Zauważyć można jak ważne są czynniki emocjonalne związane z działaniami promocyjnymi przedsiębiorstwa. Z pięciu pierwszych pozycji aż cztery czynniki mają podłoże emocjonalne, tak naprawdę nawet wysoka jakość najczęściej oceniana jest subiektywnie, więc również można zaliczyć ją do decyzji opierających się na emocjach.

Konsumenci dokonując zarówno wyboru ulubionej marki wódki, której są lojalni, jak i podejmując jednorazowe wybory przed półką sklepową kierują się głównie silną uznaną marką, atrakcyjną ceną oraz innymi działaniami marke-



tingowymi prowadzonymi przez producentów. Analizując badania ustalono, iż marki wódek, których promocje konsumenci zauważyli dokonując zakupu są jednocześnie markami, które najczęściej zostawały zakupione w momencie, gdy decyzje zakupowe zapadały przed półką sklepową. W celu weryfikacji hipotezy drugiej, by ustalić jak duży wpływ na wielkość sprzedaży marek mają działania promocyjne producentów sektora alkoholi wysokoprocentowych, autorka porównała dwie wartości. Marki wódek, które najczęściej były nabywane, gdy decyzje zakupowe zapadały przed półką sklepową oraz wskazania marek, których promocje w tym czasie zostały przez ankietowanych zauważone.

Zarówno w pierwszym, jak i drugim rankingu na pierwszym miejscu znalazła się wódka Bols, czołowe pozycje zajmują również: Sobieski, Luksusowa, Smirnoff, Wyborowa. Na podstawie porównywanych informacji niepodważalnie możemy stwierdzić, że zasadniczy wpływ na wybór marek wśród klientów, którzy te decyzje podejmowali przed sklepową półką, mają przebiegające w tym czasie promocje. Idealnie pokrywają się wskazania marek wybieranych z tymi, które były promowane. Najczęściej kupowane wódki to również, te najczęściej promowane z największymi budżetami marketingowymi, jak też najpopularniejsze we wszelkich rankingach popularności. Dodatkowo deklaratywne wskazania przez konsumentów najpopularniejszych marek, pokrywają się w pełni z rankingiem marek mających najwyższe udziały sprzedażowe w rynku (por. rys. 3).

**Rysunek 3. Porównanie marek zakupionych z markami, których promocje miały miejsce w chwili dokonywania zakupów**

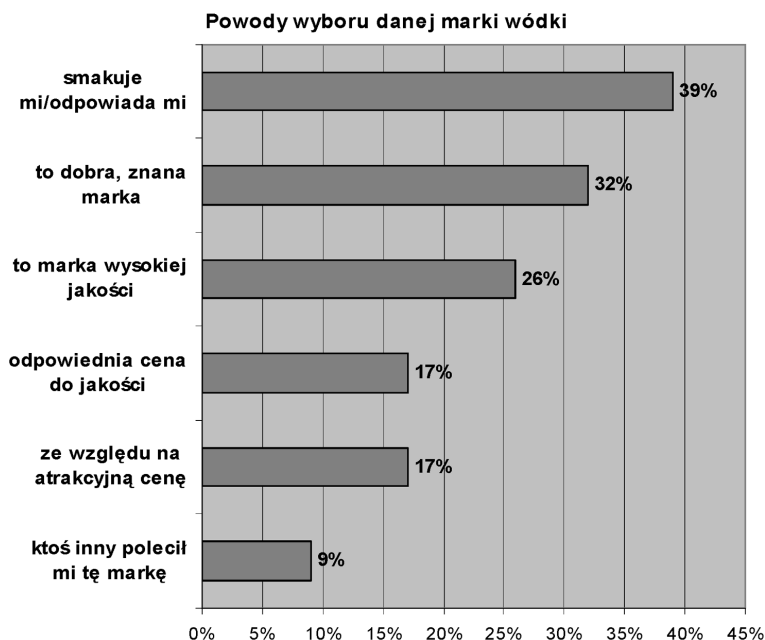


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych autorki

Zebrany materiał pozwolił również stwierdzić, iż konsumenci jako główny czynnik wyboru w przypadku wódek z wyższych półek cenowych wskazują silną markę. Wszyscy przedstawiciele producentów zauważają potrzebę budowania silnych marek oraz deklarują, że posiadają takie w swojej ofercie. W badaniu ankietowym konsumentów poproszono o przedstawienie powodów wyboru danej marki wódki. Informacje te pomogą wyłonić wiodące elementy decyzyjne w procesie zakupu (por. rys. 4). Na wykresie wyraźnie widać, że najważniejszym czynnikiem dla konsumentów jest odpowiedni smak, na kolejnym miejscu plasuje się silna marka a dalej jej wysoka jakość. Na czwartej pozycji znalazła się odpowiednia cena do jakości, a za nią atrakcyjna cena. Na końcu ze wskazaniem 9% ankietowani umieścili polecenie marki przez znajomych. Producenci doskonale orientują się w wadze czynników, którymi kierują się klienci dokonując zakupów. Ich odpowiedzi w zupełności pokrywają się ze wskazaniami konsumentów, przy czym świetnie zdają sobie sprawę z faktu, iż silna marka jest wiodącym elementem w procesie zakupu wódek i czynią wszelkich starań, by takie budować, bądź rozszerzać już istniejące o nowe produkty.

Zarówno badanie konsumentów jak i producentów pokazały, jak ważne dla decyzji zakupowych są działania w punkcie sprzedaży. Mają one potężny wpływ również na postrzeganie marek i wielkość sprzedaży. Ze względu na ogromną wagę tych działań autorka postanowiła przeprowadzić eksperyment terenowy mający na celu sprawdzenie rzeczywistego wpływu działań merchandisingowych na wielkość sprzedaży wybranych marek.

**Rysunek 4. Powody wyboru danej marki wódki deklarowane przez konsumentów**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych autorki

**Tabela 1. Ocena wpływu poszczególnych czynników na sukces przedsiębiorstwa w sektorze alkoholi wysokoprocentowych**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	suma
Silne marki w portfolio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	78
Szeroko zakrojone działania promocyjne	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	74
Przystępna cena produktów	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	63
Szeroka dystrybucja	5	4	4	4	3	4	2	5	5	3	5	1	4	2	5	4	60
Silna kultura organizacyjna	5	4	4	5	4	1	3	5	2	4	3	4	2	5	4	2	57
Rozbudowany dział sprzedaży	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	1	4	1	4	5	56
Konkurencyjne warunki handlowe dla dystrybutorów	4	4	4	3	2	5	3	1	5	4	4	3	4	2	4	3	55
Wykwalifikowana kadra pracownicza	4	5	5	3	4	4	3	3	5	2	4	3	2	2	4	2	55
Własna sieć dystrybucji	2	5	4	2	5	2	3	4	5	5	1	4	2	4	1	4	53
Duże nakłady inwestycyjne na badania i rozwój	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	1	3	2	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych autorki

Zdaniem przedstawicieli przedsiębiorstw w branży alkoholi wysokoprocentowych najważniejszym czynnikiem wpływającym na sukces rynkowy jest posiadanie silnych marek w portfolio. Aż 14 na 16 badanych wskazało silną markę, jako kluczowy czynnik, tylko 2 przedsiębiorstwa nie przyznały najwyższej liczby punktów. Biorąc pod uwagę wcześniejsze wypowiedzi przedstawicieli omawianego sektora, jak również ankietowanych konsumentów finalnych oraz wyniki powyższej tabeli, nie pozostawia wątpliwości fakt, że silne marki wódek istnieją i stanowią najważniejszy czynnik zapewniający sukces ich posiadaczowi. Jednolite stanowisko zarówno dużych przedstawicieli sektora, jak i małych, konkurujących głównie ceną, potwierdza dominującą rolę marki w tworzeniu sukcesu przedsiębiorstwa.

Drugim czynnikiem najwyższej ocenionym przez producentów wódek są szeroko zakrojone działania promocyjne. Okazuje się, że dwa najistotniejsze dla sukcesu przedsiębiorstwa czynniki stanowią korzyści emocjonalne. Na trzeciej pozycji ankietowani wymieniają przystępną cenę produktów.

Szeroka dystrybucja jest czwartym pod względem ważności czynnikiem wskazywanym przez przedstawicieli przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych. Pozostałe czynniki takie, jak: silna kultura organizacyjna, rozbudowany

dział sprzedaży, konkurencyjne warunki handlowe dla dystrybutorów, wykwalifikowana kadra pracownicza, własna sieć dystrybucji oraz nakłady inwestycyjne na badania i rozwój zostały ocenione jako mniej istotne, co jednak nie oznacza, iż nie odgrywają roli w tworzeniu sukcesu przedsiębiorstwa.

**Tabela 2. Ocena znaczenia poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholi wysokoprocentowych przez przedstawicieli producentów tego sektora**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	suma
Moda na markę	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79
Silna marka produktu	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	74
Ekspozycja produktu	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	71
Dostępność	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	2	5	5	4	70
Opinia znajomych	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	66
Smak wyrobu	2	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	64
Atrakcyjność opakowania	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	1	4	64
Przystępna cena	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	63
Wartości dodane	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	2	62
Przyzwyczajenie	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	61
Jakość wyrobu	3	4	4	3	4	5	4	3	4	2	3	2	4	3	4	5	57
Produkt zachodni	4	3	4	5	3	2	4	3	2	2	4	3	3	4	2	3	51
Produkt polski	1	1	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	3	3	2	1	45
Zaufanie do producenta	1	1	2	4	3	2	4	3	2	1	3	3	5	2	2	4	42

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych autorki

Na pierwszych pozycjach badani wskazują modę na markę, oraz silną markę produktu. W tym sektorze największe znaczenie ma umiejętność zbudowania i utrzymania silnej marki. Właściciele uznanych marek z czołowych miejsc we wskazaniach popularności, zapewniają sobie prestiż, zaufanie, lojalność konsumentów, a dzięki temu również wysoki poziom sprzedaży oraz zysków. Wskazania te pokrywają się z deklaracjami kupujących.

Najwyższe wskazania mają czynniki marketingowe, na które wpływ mają producenci marek, na trzecim miejscu uplasowała się odpowiednia ekspozycja produktu. Odpowiednia ekspozycja produktów jest ściśle powiązana ze wskazywaną na czwartym miejscu dostępnością.

W dalszej części analiz autorka postanowiła ocenić, w jakiej mierze poszczególne czynniki oddziałują na podejmowane wybory marek wódek przez konsumentów. We wskazaniach czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów, widać, jak duży wpływ na upodobania i decyzje nabywców mają producenci wódek i prowadzone przez nich działania marketingowe. Znane, wypromowane marki mają szeroką grupę lojalnych konsumentów, co zapewnia

im wysokie udziały sprzedażowe. Podejmując decyzje zakupowe w miejscu sprzedaży konsumenci najczęściej nabywali marki, których działania promocyjne zauważyli. Konsumenci dokonując wyboru wódki przed półką sklepową, jako główne elementy decydujące wskazują działania marketingowe. Zarówno badanie konsumentów jak i producentów pokazały, jak ważne dla decyzji zakupowych są działania w punkcie sprzedaży. Mają one potężny wpływ również na wielkość sprzedaży promowanych marek. Ze względu na ogromną wagę tych działań autorka pracy postanowiła przeprowadzić eksperyment terenowy mający na celu sprawdzenie rzeczywistego wpływu działań merchandisingowych na wielkość sprzedaży wybranych marek.

Powyższe rozważania autorka postanowiła poprzeć wynikami eksperymentu przeprowadzonego w punktach sprzedaży detalicznej. Wyniki były wysoce zaskakujące, promowana marka wódki osiągnęła średnio 84,25% wzrostu ilościowego sprzedaży. W sytuacji, gdyby w pełni wykorzystała możliwości, jakie dają działania marketingowe prowadzone w miejscu sprzedaży promowana marka mogłaby osiągnąć niemalże podwojenie udziałów rynkowych, co jest wyjątkowym osiągnięciem. To bardzo hipotetyczne założenia, jednak pokazują, jak wielkie możliwości stwarzają działania promocyjne wódek, nawet tylko te prowadzone w miejscu sprzedaży z całkowitym wykluczeniem reklamy publicznej.

## 5. PODSUMOWANIE

Analizując zebrany materiał można stwierdzić, że przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych skorzystały na prywatyzacji państwowych Polmosów i podziale marek wódek, doskonale wykorzystały możliwości rynkowe. Wobec ograniczenia możliwości promocji, również świetnie sobie radzą dostosowując działania marketingowe do możliwości, jakie daje restrykcyjna ustawa o wychowaniu w trzeźwości.

Odnośnie prognoz na przyszłość, w omawianym sektorze można spodziewać się jeszcze silniejszego zaostrzenia walki konkurencyjnej, coraz większej konsolidacji na poziomie hurtowym oraz dążenia do przejmowania sieci sklepów detalicznych.

Strategia rozszerzania marek o nowe produkty, co do tej pory obserwujemy na przykładzie najsilniejszych marek, z pewnością będzie nadal stosowana, ponieważ przynosi świetne efekty wizerunkowe a przede wszystkim zapewni efekt multiplikacji logo na sklepowych półkach, co jak pokazują przeprowadzone badania, ma kluczowe znaczenie. Szerokie możliwości daje również zrzeszanie konsumentów w najróżniejsze społeczności, co czyni ich wyjątkowo lojalnymi marce.

Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, iż przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych budowanie i utrzymywanie silnych marek uznają za główne źródło przewagi konkurencyjnej. Widać tutaj doskonałe zorientowanie w sytuacji rynkowej, ponieważ konsumenci wódek wszelkie czynniki związane z marką produktu uznają za kluczowe podczas dokonywania wyboru wódki.

Dobitnie potwierdza to przeprowadzona wśród konsumentów degustacja próbek wódki. Ustalono, iż o wyborze marki w przypadku kategorii Mainstream, Premium, Top Premium decyduje bezsprzecznie silna marka oraz działania z zakresu promocyjno-marketingowych.

Największe przedsiębiorstwa omawianego sektora, posiadające doskonale wykwalifikowaną kadrę kierowniczą, świetnie zorientowane w rynku oraz potrzebach konsumentów swoją pozycję zawdzięczają również regularnie prowadzonym badaniom marketingowym (wskazuje tak 86% ankietowanych przedsiębiorstw). Możliwości, jakie dają działania promocji niepublicznej w sektorze wódek wydają się być w pełni wykorzystane. Jednak, jak można zauważyć analizując wyniki przeprowadzonego eksperymentu, przyszłością dla rozwoju marek w branży są działania w miejscu sprzedaży oraz wszelkie związane z efektem multiplikacji logo i rozszerzania marki o nowe produkty.

Mając świadomość wysokiego stopnia istotności i złożoności podjętego w niniejszej pracy problemu badawczego, w świetle przytoczonych wniosków uznano, że cel główny rozprawy został osiągnięty. Wykazano, że w procesie kreowania przez przedsiębiorstwa wizerunku marek alkoholi wysokoprocentowych możliwe jest skuteczne zastąpienie reklamy publicznej instrumentami i działaniami promocji niepublicznej.

Zidentyfikowano instrumenty i działania promocji niepublicznej stosowane przez przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych w celu budowania wizerunku ich marek produktowych na rynku. Analizując podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów wódek, określono stopień skuteczności budowania wizerunku tych marek za pomocą instrumentów i działań promocji niepublicznej wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa. Przeprowadzone badania wraz ze studium literaturowym pozwoliły pozytywnie zweryfikować wszystkie postawione hipotezy.

*dr Katarzyna Liczmańska  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem  
ul. Gagarina 13a  
87-100 Toruń  
e-mail: kliczmanska@econ.umk.pl*