

Sprzedaż produktów markowych w Polsce

Radosław Wajler

Podsumowanie

Sprzedaż produktów markowych ma swoją przewagę nad sprzedażą produktów bezmarkowych na wielu płaszczyznach. Marka produktu obniża zakres jego substytucyjności w oczach klientów. Produkt jest wyróżniony na tyle, by stanowić na rynku odrębną od pozostałych ofert jakość. Za tą dodatkową wartość (w postaci wyższej jakości, znaczenia symbolicznego, itp.), klienci gotowi są płacić więcej i w długim okresie powtarzać zakupy, wykazując zachowania lojalnościowe. Ich lojalność względem marki zapewnia wzrost sprzedaży i jednocześnie obniża koszty pozyskiwania klientów. Główną tezę artykułu jest twierdzenie o popularności i przydatności marki i jej wizerunku jako narzędzia oddziaływania rynkowego, stosowanego w celu zapewnienia przewagi konkurencyjnej i stabilnej pozycji rynkowej. Punktem wyjścia dla dowodzenia tej tezy jest opis uwarunkowań funkcjonowania marek na rynku polskim. Analizując raporty i zestawienia udostępniane przez firmy badawcze i inne organizacje, autor dokonuje ustaleń dotyczących pozycji sprzedażowych produktów czołowych marek w Polsce. Autor zrezygnował z dodatkowego teoretycznego wyjaśniania podstawowych dla artykułu pojęć, przyjmując empiryczno-analityczny charakter opracowania.

Słowa kluczowe: marka, czołowe marki, superbrands, zwyczaje zakupowe Polaków, segmenty, nieuczciwa konkurencja, sprzedaż, uwarunkowania gospodarcze