



Lechosław Garbarski

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
Katedra Marketingu
lech@kozminski.edu.pl

SUKCES MARKETINGOWY PRODUKTU W PERCEPCJI KONSUMENTÓW

Streszczenie: Sukces marketingowy jest rezultatem działań wykorzystujących marketingowe kompetencje organizacji. W artykule szczególna uwaga została poświęcona analizie istoty sukcesów marketingowych oraz przyczyn uznawania wyniku danego przedsięwzięcia rynkowego jako sukcesu. Przykłady przedsięwzięć rynkowych w Polsce uznawanych jako sukcesy marketingowe zostały wyłonione w toku dwuetapowych badań empirycznych. Przeprowadzona analiza umożliwiła także dokonanie oceny częstotliwości pojawiania się produktów systemowych w zidentyfikowanych przykładach sukcesów.

Słowa kluczowe: sukces, produkt, konsument, kompetencje marketingowe

Wprowadzenie

Kategorie „sukces” i „porażka” są bardzo często wykorzystywane w języku potocznym dla podkreślenia pozytywnych lub negatywnych skutków działań człowieka. Nie są to jednak kategorie precyzyjne i często nabierają różnych odcieni w zależności od wykorzystywanego kontekstu. Obraz jeszcze bardziej zaciemnia się, jeśli kategorię sukcesu opatruje się przymiotnikiem „marketingowy”.

Niniejsze opracowanie podejmuje problem określenia istoty sukcesu marketingowego w odniesieniu do produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa na rynku (także w kontekście produktów systemowych). Dla wskazania uwarunkowań i wymiarów sukcesu marketingowego wykorzystano wyniki autorskich badań empirycznych, w których analizowano percepcję sukcesów przez konsumentów. W szczególności chodziło o określenie, czym jest sukces marketingowy, jak jest postrzegany, które przedsięwzięcia rynkowe prowadzone w Polsce są uznawane za sukcesy marketingowe. W ramach tych przedsięwzięć, szczególną uwagę poświęci się kwestiom związanym z kształtowaniem produktów.

1. Istota sukcesu

Klasyczny sposób definiowania sukcesu odnoszony do każdego człowieka sprowadza sukces do rezultatu określonego działania na najwyższym poziomie możliwości danej jednostki. Oznacza to zazwyczaj osiągnięcie zamierzonego stanu w wyznaczonym czasie. Nie sposób jednak oderwać definiowanie sukcesu od hierarchii wartości oraz doświadczeń osób, które ten sukces określają. Z tego punktu widzenia należy więc odwoływać się do wartości, które są jego wyznacznikami. Oznacza to, że w odniesieniu do poszczególnych osób, sukces może być postrzegany w inny sposób. Dla jednych miarą sukcesu może być własność materialna, dla innych zdrowie, a dla jeszcze innych realizowane plany. Człowiek osiąga sukces wtedy, gdy spełniają się jego oczekiwania.

K. Januszkiewicz [2010, s. 290], a także J. Sobczyk [2010, s. 86] dokonali analizy kategorii „sukces” na podstawie wartościowania aksjologicznego i zdefiniowali tę kategorię jako wynik określonego typu realizacji zadania unikalnego, ocenianego pozytywnie ze względu na swoją doniosłość. Dlatego sukces powinien być rozpatrywany na dwóch płaszczyznach: „norm społecznych – tego co uznane zostało przez ogół za ważne, istotne i wymagające oraz możliwości jednostki – w jakim stopniu postawione zadanie okaże się takie dla niej” [Januszkiewicz, 2010, s. 291].

Często sukces w wymiarze osobistym postrzega się jako wypełnienie określonego postanowienia. Niektórzy podejmują ciche zobowiązania, których realizacja staje się synonimem sukcesu. W tym znaczeniu sukces oznacza realizację poważnego zadania, które wcześniej wydawało się nierealne lub bardzo trudne do spełnienia. Wielkość zadania i stopień trudności jego realizacji jest kwestią całkiem subiektywną. Jest odnoszona do własnych, dotychczasowych możliwości, ale także do opinii na ten temat tych, którym sukces ten jest przedstawiany. Mamy więc też do czynienia z koniecznością dostrzeżenia określonego działania przez inne osoby i uznanie go za sukces. W takim rozumieniu sukces staje się swoistego rodzaju odbiciem danego działania w „oczach” innych. Ma więc charakter relacyjny, a do tego nawiązuje do osiągnięcia lepszego rezultatu niż mogą go inni osiągnąć.

Laura Nash i Howard Stevenson [Nash, Stevenson, 2004, s. 15] zauważają jednak, że struktura kategorii sukcesu jest bardziej złożona i związana z czymś więcej niż tylko z wygrywaniem. Sukces jest wielowymiarowy. Wspomniani autorzy za podstawowe wymiary sukcesu uważają: szczęście, osiągnięcia, uznanie oraz spuściznę [Nash, Stevenson, 2004, s. 17-18]. Co więcej, sukces jest swoistego rodzaju ruchomym celem; jest jakby rozszerzającym się horyzontem, który przesuwa się w ciągu życia, i który jest związany z podejmowaniem i wybieraniem spośród wielu możliwych celów [Nash, Stevenson, 2004, s. 23].

Kategoria sukcesu może być też odnoszona do działań przedsiębiorstw. W tym kontekście osiągnięcie sukcesu może być rozpatrywane w wielu różnych wymiarach. Często określa się osiągnięcia firm w wymiarze sukcesu finansowego, rynkowego, wizerunkowego czy wręcz sukcesu marketingowego.

Osiągnięcie sukcesu nie oznacza jego trwałości. Richard Koch [2002, s. 275-276] podkreślając ogólną prawidłowość, że trudno jest utrzymać sukces w długim okresie, odwołuje się do myślenia systemowego (jako przeciwieństwa linearnego) i twierdzi, że „przedłużeniu” sukcesu służy respektowanie trzech praw ostrożności – paradoksu dobrobytu, prawa entropii, prawa niezamierzonych skutków”¹.

Sukces rynkowy przedsiębiorstwa może mieć swoje źródło w różnego typu działaniach. W tym opracowaniu zainteresowanie jest skierowane na działania marketingowe jako źródło ewentualnego sukcesu. Przedsiębiorstwa w poszczególnych przedsięwzięciach rynkowych w różnym stopniu wykorzystują swoje kompetencje marketingowe. Niekiedy dzięki nim osiąga się sukces, w innych sytuacjach rezultatem działania jest porażka. Jednak samo pojęcie sukcesu lub porażki marketingowej nie jest jednoznaczne.

2. Sukces i porażka marketingowa

Problematyka marketingowych sukcesów i porażek nie doczekała się zbyt wielu pogłębionych publikacji, zwłaszcza w warstwie analitycznej. Wydaje się, że sukces marketingowy może być analizowany w dwóch wymiarach:

- jako pozytywny wynik stosowania marketingu (jako koncepcji działania i zbioru instrumentów oddziaływania na rynek),
- jako pozytywny wynik działania przedsiębiorstwa w wyniku szerokiego wykorzystania marketingu.

W pierwszym przypadku mówimy zatem o realizacji celów działania formułowanych w kategoriach marketingowych (np. poprawa wizerunku, wzrost satysfakcji i lojalności klientów, kształtowanie portfela rentownych klientów, zwiększenie tzw. świadomości spontanicznej lub wspomaganej marki), w drugim zaś o kompetencjach marketingowych przyczyniających się do realizacji celów przedsiębiorstwa (np. wielkości i wartości sprzedaży, udziału w rynku, zysku).

¹ Ogólnie rzecz biorąc, paradoks dobrobytu polega na tym, że niszczy on chęć działania dla dobra klientów; w firmach, które osiągnęły sukces, często pojawia się chciwość, samozadowolenie i arogancja. Z kolei zjawisko entropii powoduje erozję elementów systemu biznesowego, które się zużywają i wymagają odnawiania w miarę zmian warunków biznesowych. Te dwa czynniki dopełniają kwestia niezamierzonych skutków, których firmy powinny nauczyć się przewidywać [Koch, 2002, s. 288-289].

Hunt i Arnett [2006] postrzegają sukces marketingowy w kontekście kompetencji marketingowych firmy. Kompetencje marketingowe są często rozumiane jako „(...) zdolność utrzymywania skoordynowanej alokacji zasobów w sposób umożliwiający firmie osiągnięcie jej celów” [Sanchez, 1996, s. 8]. Obejmują one m.in. następujące działania: analizę możliwości rynkowych, pozyskiwanie zasobów tworzących ofertę rynkową, wybór rynków docelowych, przygotowanie i wybór strategii marketingowych, wdrażanie (realizacja) strategii, ocenę strategii marketingowych (wraz z ich ewentualną modyfikacją lub tworzeniem nowych). S.D. Hunt i D.B. Arnett twierdzą, że sukces pojawia się wtedy, kiedy kompetencje firmy w zakresie marketingu tworzą zasób organizacyjny (aktywo), który umożliwia organizacji przygotowanie w sposób skuteczny i efektywny takiej oferty rynkowej, która ma wartość dla określonej grupy odbiorców (segmentu rynku). Dostrzegają oni sukces marketingowy w trzech wymiarach: innowacyjnego programu marketingowego, relatywnej skuteczności programu i relatywnej efektywności programu [Arnett, Wittmann, 2014, s. 325].

3. Źródła sukcesów marketingowych

Identyfikacja sukcesów/porażek marketingowych oraz ich przyczyn i skali została dokonana w dwóch etapach badań empirycznych. Pierwszy etap badań był związany z realizacją pisemnego zadania dla studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych na kierunku Zarządzanie na temat „Sukces i porażka marketingowa”. Dla dominującej grupy studentów, którzy podjęli się przygotowania opracowania, problematyka marketingu nie była znana z wcześniejszych studiów, a wiedza na ten temat była raczej wiedzą potoczną. Zadanie polegało na przygotowaniu krótkiego opracowania, w którym zostałyby sformułowane przykłady co najmniej dwóch sukcesów i dwóch porażek marketingowych oraz uzasadnienie dokonanego wyboru. Żadne zalecenia ani interpretacje kategorii sukcesu i porażki marketingowej nie były wcześniej formułowane. Miało to na celu stworzenie warunków autentycznej swobody interpretacyjnej, co w późniejszej analizie opracowań dawało możliwości identyfikacji kryteriów włączania danego przypadku do kategorii sukcesu lub porażki. Na realizację zadania przeznaczono około dwóch miesięcy – od połowy lutego do połowy kwietnia 2014 r. W sumie przygotowano 186 opracowań.

Na przełomie kwietnia i maja 2014 r. dokonano szczegółowej analizy przygotowanych opracowań. W pracach zidentyfikowano w sumie 119 przypadków sukcesów marketingowych oraz 121 przypadków takich porażek. Wiele z zaproponowanych przykładów sukcesów lub porażek pojawiło się tylko w jednym

opracowaniu. W odniesieniu do przykładów sukcesów marketingowych zidentyfikowano 37 przypadków działań, które pojawiły się częściej niż dwa razy, natomiast w odniesieniu do przykładów porażek marketingowych 42 przypadki pojawiły się częściej niż dwa razy. Zdarzało się również, że to samo przedsięwzięcie rynkowe było przez niektóre osoby identyfikowane jako sukces, a przez inne jako porażka marketingowa.

Przyczyny, dla których dane przedsięwzięcie rynkowe zostało zakwalifikowane jako sukces lub jako porażka marketingowa były różne. W odniesieniu do sukcesów marketingowych zostało zidentyfikowanych 30 przyczyn o podstawowym znaczeniu. Zostały one zaklasyfikowane do 6 grup odzwierciedlających różne kategorie analityczne. Są to:

Grupa 1: kwestia rynku docelowego:

- duża/rosnąca liczba klientów,
- poprawne wybranie grupy docelowej,
- skupienie się na niszach rynkowych.

Grupa 2: kwestia strategii rynkowej:

- korzystny moment wejścia na rynek,
- wykorzystanie potencjału wzrostu wartości firmy,
- budowanie więzi z nabywcami.

Grupa 3: kwestie wizerunkowe:

- odpowiednia osoba/celebryta (także fikcyjna) jako twarz kampanii marketingowej,
- nowoczesny image firmy,
- nowoczesne logo,
- sponsoring znanych sportowców,
- sponsoring wydarzeń/eventów sportowych,
- wykorzystywanie historii /tradycji firmy/produktu,
- nagrody i wyróżnienia dla firmy,
- znaczna rozpoznawalność marki,
- zaangażowanie wolontariuszy.

Grupa 4: kwestie komunikacji rynkowej:

- ciekawe/zabawne spoty/hasła reklamowe,
- szeroka kampania komunikacji marketingowej (TV, radio, Internet, prasa),
- wykorzystanie social media w komunikacji z klientami,
- organizacja promocji/konkursów/eventów,
- marketing szeptany,
- product placement.

Grupa 5: kwestia produktu i obsługi klienta/dystrybucji:

- szeroka oferta produktów/usług,
- odpowiedź na zapotrzebowanie/zainteresowanie klientów,
- wysoka jakość produktów/usług,
- profesjonalny wygląd sklepów/punktów sprzedaży detalicznej,
- kastomizacja produktów,
- wprowadzanie nowych produktów,
- standaryzacja produktu,
- dobra lokalizacja punktów sprzedaży/obsługi.

Grupa 6: kwestie cenowo-finansowe:

- niskie ceny.

Mimo że autorami opracowań byli studenci nieposiadający jeszcze wiedzy marketingowej, to lista przyczyn sukcesów marketingowych nie była ograniczona do działań związanych wyłącznie z reklamą, promocją i manipulacją konsumentem, zazwyczaj potocznie utożsamianych z domeną działań marketingowych.

4. Identyfikacja przykładów sukcesów marketingowych

Następnie wyodrębniono listę przypadków, których częstość pojawiania się danego przedsięwzięcia rynkowego była wyższa niż cztery. Takich przypadków było w sumie 28. Ukazywały one zarówno sukcesy, jak i porażki marketingowe. W kwestionariuszu zaprezentowano nazwy firm (organizacji lub marek produktów) oraz w nawiasie przedstawiono typy przedsięwzięcia rynkowego, które w opracowaniach pierwszego etapu badań zostały wskazane jako powód zaliczenia do sukcesów lub porażek. Były to następujące przypadki (w kolejności alfabetycznej): 4F, Adidas, Apple (wprowadzenie na rynek i-Phone 5C), Biedronka, Bonaqua, Coca-Cola, Dog in the Fog, Dunkin Donut's, EB, e-Bay, Frugo, Haagen Dazs, Heyah, Lech, Lidl, LPP S.A., Mc Donald's, Milka, Orange, P&G, PKP, Play, Polkomtel (Plus), Profi, Red Bull, Sony, Windows Phone 7 oraz WOŚP.

W etapie drugim badań empirycznych skonstruowano specjalny kwestionariusz, w którym umieszczono zidentyfikowane powyżej 28 przypadków sukcesów i porażek marketingowych. W kwestionariuszu zawarto także elementy metryki respondenta (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, charakterystykę pracy zawodowej) i w badaniu ilościowym poproszono respondentów jedynie o wskazanie nie więcej niż po pięć przypadków sukcesów i porażek marketingowych spośród zaprezentowanej listy działań. Badanie ilościowe przeprowadzono w maju i czerwcu 2014 r. oraz w lutym i maju 2015 r. na próbie studentów studiów stacjonarnych, niesta-

cjonarnych oraz podyplomowych. W sumie próba liczyła 380 respondentów. Strukturę próby przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

| Kryterium | Kategoria | Liczba przypadków | Częstość względna |
|----------------------|---|-------------------|-------------------|
| Płeć | Kobieta | 223 | 58,7% |
| | Mężczyzna | 157 | 41,3% |
| Wiek | Poniżej 25 lat | 312 | 82,1% |
| | 25-35 lat | 35 | 9,2% |
| | 35-45 lat | 20 | 5,3% |
| | Powyżej 45 lat | 13 | 3,4% |
| Miejsce zamieszkania | Warszawa | 245 | 64,4% |
| | Miasto powyżej 50 tys. mieszkańców | 66 | 17,4% |
| | Wieś lub miasto poniżej 50 tys. mieszkańców | 69 | 18,2% |
| Praca zawodowa | Związana z marketingiem | 66 | 17,4% |
| | Niezwiązana z marketingiem | 87 | 22,9% |
| | Nie pracuje | 227 | 59,7% |

Źródło: Własne badania empiryczne.

5. Przykłady sukcesów marketingowych w kontekście produktów systemowych

Analiza 380 wypełnionych kwestionariuszy pozwoliła zakwalifikować wszystkie jako prawidłowo wypełnione. W dalszej części analizy odniesiemy się wyłącznie do kategorii sukcesów marketingowych. Warto podkreślić fakt, że prawie każde z 28 zidentyfikowanych przedsięwzięć rynkowych zostało chociaż przez jednego respondenta zakwalifikowane jako sukces marketingowy (wyjątkiem jest pozycja nr 24 kwestionariusza). Tym niemniej pewne przypadki sukcesów pojawiły się incydentalnie, inne zaś w większej liczbie przypadków. Tabela 2 przedstawia hierarchię przedsięwzięć rynkowych uznanych jako sukcesy marketingowe. W tabeli ukazano przy każdej pozycji liczbę przypadków, w których dane przedsięwzięcie zostało uznane jako sukces lub jako porażka marketingowa. Różnica pomiędzy tymi dwoma wartościami dała końcowy wynik i on właśnie stał się podstawą umieszczenia danego przypadku na kolejnym miejscu.

Tabela 2. Hierarchia przedsięwzięć rynkowych uznanych jako sukces marketingowy

| Nr | Kategoria przedsięwzięcia rynkowego | Sukces (+) | Porażka (-) | Wynik łączny |
|----------|---|------------|-------------|--------------|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
| 1 | Red Bull – działania wizerunkowe i sponsoring | 232 | 5 | 227 |
| 2 | Play – kształtowanie pozycji na rynku | 178 | 11 | 167 |
| 3 | McDonald's – kształtowanie pozycji na rynku | 143 | 14 | 129 |
| 4 | Biedronka – kształtowanie wizerunku na rynku | 149 | 35 | 114 |

cd. tabeli 2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|-----|----|------------|
| 5 | Coca-Cola – wprowadzanie i promocja nowych produktów | 134 | 28 | 106 |
| 6 | WOŚP – budowa kampanii społecznej | 121 | 17 | 104 |
| 7 | Lidl – kształtowanie wizerunku na rynku | 108 | 22 | 86 |
| 8 | 4F – sponsoring i sklepy | 100 | 21 | 79 |
| 9 | Milka (kształtowanie działań promocyjnych) | 90 | 12 | 78 |
| 10 | Adidas – kształtowanie wizerunku na rynku | 91 | 17 | 74 |

Źródło: Własne badania empiryczne.

Przyczyny, dla których poszczególne przedsięwzięcia rynkowe zostały ocenione jako sukces marketingowy były różne. Pierwsza pozycja dla Red Bulla była konsekwencją przygotowania wielu oryginalnych eventów, sponsorowania znanych sportowców (często uprawiających sporty ekstremalne) oraz docierania do niszowych grup nabywców. Zdaniem respondentów badań, kształtowanie dobrej pozycji rynkowej Play było efektem budowy nowoczesnego wizerunku i logo firmy, wykorzystania w kampaniach reklamowych znanych postaci, rosnącej liczby klientów, bogatej oferty produktowej, wysokiego poziomu świadczonych usług. Restauracje McDonald's są cenione za standaryzację, liczne akcje promocyjne, reklamy społeczne, dobrze zlokalizowane placówki, dobrze zorganizowane usługi oraz znaczną liczbę klientów. Biedronka została wyróżniona dzięki aktywności sponsoringowej na rzecz sportowców, zmianę dawnego negatywnego wizerunku, oryginalne kampanie reklamowe. Coca-Cola tradycyjnie uruchamia dobre i dowcipne reklamy, buduje ciepły wizerunek firmy związany z kształtowaniem przychyłnej atmosfery przy jednoczesnym szerokim wykorzystywaniu social mediów, wkracza także w kwestie personalizacji produktów. Na szóstej pozycji w rankingu sukcesów marketingowych znalazła się Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Głównymi powodami takiego postrzegania tego przedsięwzięcia były: autentyczna i szczerą komunikacją ważnej akcji społecznej oraz zaangażowanie innych dla tworzenia wartości. Druga sieć handlowa w pierwszej dziesiątce rankingu sukcesów marketingowych, Lidl, została wyróżniona ze względu na ciekawe reklamy ze starannie dobranymi „twarzami” kampanii skierowanej na zmianę wizerunku firmy, niskie ceny i wysoką jakość produktów. Producent i właściciel sieci sklepów odzieży sportowej 4F jest doceniany z powodu szerokiego zakresu działań sponsorujących sportowców i eventy sportowe, profesjonalny wygląd sklepów i intensywne wykorzystywanie social mediów w kampanii. Milka jest ceniona za innowacyjne kampanie reklamowe, liczne i zróżnicowane działania promocyjne, zdobywanie prestiżowych nagród oraz wykorzystywanie social mediów w kampaniach. I wreszcie kończąca pierwszą dziesiątkę Adidas był wybierany ze względu na wysoką jakość produktów i wprowadzanie nowych produktów, szerokie kampanie reklamowe.

Jak wynika z tabeli 2 oraz analizy wskazanych powyżej zasadniczych powodów wytypowania różnych przedsięwzięć jako sukcesów marketingowych, dominują kwestie wizerunkowe (powody w ramach tej grupy pojawiają się 13 razy), kwestie związane z produktem i obsługą klienta (12 razy) oraz kwestie komunikacji rynkowej (11 razy). Te właśnie trzy grupy przyczyn wyraźnie przeważają na tle pozostałych. Dopiero na kolejnych miejscach znalazły się kwestie wyboru rynku docelowego (3 razy) oraz kwestie cenowo-finansowe (1 raz). Warto w tym miejscu dodać, że nieco inna sytuacja miała miejsce w przypadku porażek marketingowych, które były analizowane w tym samym badaniu [Garbarski, 2015, s. 1197-1203]. Analiza przyczyn porażek marketingowych wskazała, że najczęściej były one przede wszystkim konsekwencją błędów w zakresie wprowadzania nowego produktu na rynek i kształtowania pozycji rynkowej. W pewnym zakresie uwidoczniła się także kwestia kształtowania wizerunku firmy lub produktu na rynku oraz działań promocyjnych.

W przypadku sukcesów marketingowych wyraźnie dominowały kwestie wizerunkowe i komunikacji marketingowej (które ogólnie rzecz ujmując, można w sumie zakwalifikować do działań promocyjno-wizerunkowych). Duże znaczenie miały także kwestie produktu, dystrybucji i obsługi klienta. Wskazuje to na szersze, niż się potocznie uważa, spojrzenie na obszar działań marketingowych (wspomniany już wcześniej stereotyp reklamy, promocji i manipulacji klientem).

Interesujące jest spojrzenie na listę sukcesów marketingowych z punktu widzenia charakterystyki produktów systemowych. Powstaje bowiem pytanie, w jakim zakresie wśród przykładów postrzeganych sukcesów znajdują się produkty (usługi) o charakterze systemowym. Punktem wyjścia odpowiedzi na to pytanie jest zbiór atrybutów produktów systemowych zaproponowany przez L. Żabińskiego [2012, s. 23-25]. Według niego produkty systemowe (w tym także złożone usługi systemowe):

- zaspokajają określony kompleks potrzeb oraz oczekiwań nabywców i rozwiązują jednocześnie kilka ich problemów,
- zaspokajają potrzeby przypisywane do więcej niż jednego poziomu potrzeb,
- cechuje najczęściej wysoki stopień zaawansowania technologicznego,
- to na ogół produkty innowacyjne z punktu widzenia rynku/konsumentów,
- są zdolne do samodoskonalenia ich użycia lub dalszego rozwoju,
- to produkty markowe (z założenia nowe kategorie produktów),
- cechuje sieciowość (powstają często przy współdziałaniu producenta/usługodawcy z sieciami dostawców komponentów czy pośredników handlowych),
- sprawiają, że nabywca pozyskuje wiele równorzędnych wartości jednocześnie, bez konieczności ich samodzielnego komponowania.

Zaproponowana lista cech charakterystycznych produktów systemowych, a także klasyfikacja produktów systemowych [Żabiński, 2012, tablica 1.2, s. 34] daje podstawy do zakwalifikowania do analizowanej grupy aż sześciu produktów (usług) spośród pierwszej dziesiątki przedsięwzięć uznanych za sukcesy marketingowe. Są nimi: Play (produkty innowacji przełomowej w zakresie telefonii mobilnej), Biedronka i Lidl (produkty o zrównoważonym udziale składników usługowych i materialnych w ramach oferty sieci handlowych), 4F i Adidas (innowacyjne produkty odzieżowe i obuwnicze w ramach kompleksu potrzeb odzieżowych), a także w pewnym zakresie WOŚP (jako akcja społeczna spełniająca zdecydowaną większość warunków spośród listy cech produktów systemowych zamieszczonej powyżej).

Podsumowanie

Sukces marketingowy jest konsekwencją posiadania przez firmę (organizację) kompetencji marketingowych. Tworzą one zasób organizacyjny (aktywo), który umożliwia przygotowanie w sposób skuteczny i efektywny takiej oferty rynkowej, która ma wartość dla określonej grupy odbiorców. Źródła zidentyfikowanych przykładów sukcesów marketingowych wykraczają poza tradycyjne, uproszczone rozumienie marketingu. Co więcej, wiele przypadków sukcesów marketingowych odnosi się do produktów, które można włączyć do grupy produktów systemowych.

Literatura

- Arnett D.B., Wittmann C.M. (2014), *Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing*, „Journal of Business Research”, s. 324-331.
- Garbarski L. (2015), *Sukces rynkowy a porażki marketingowe*, „Logistyka”, nr 2, s. 1197-1203.
- Hunt. S.D., Arnett D.B. (2006), *Does marketing success lead to market success?* „Journal of Business Research”, s. 820-828.
- Januszkiewicz K. (2010), *Dylematy charakterystyki sukcesu*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Oeconomica”, nr 268.
- Koch R. (2002), *Wszechmocne prawa. Nauka sukcesu w biznesie*, Liber, Warszawa.
- Nash L., Stevenson H. (2004), *Just enough. Tools for Creating Success in your work and life*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sanchez R., Heene A., Thomas H. (1996), *Dynamics of competences-based competition*, Elsevier Science Inc., New York.

Sobczyk J.R. (2009), *Aksjologia sukcesu – uwarunkowania pomiaru (miary i oceny)* [w:] *Sukces organizacji. Istota, pomiar, uwarunkowania*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, tom 1/2, Sopot, s. 86.

Żabiński L. (red.) (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

CUSTOMER PERCEPTION OF MARKETING SUCCESSES OF PRODUCTS

Summary: Marketing success is the result of market activities which make a wide use of organization marketing competences. An article focus on marketing success nature analysis and reasons of perception of market activities results as a success. During two stages of an empirical investigations, examples of market activities seen as marketing successes were identified. Those examples enable also identification of systemic products among successes examples.

Keywords: success, product. consumer, marketing competencies.