

4

PRODUKT W MARKETINGU

4.1. Istota produktu

Produkt jest pierwszym i najistotniejszym elementem marketingu-mix. Najważniejsze decyzje, jakie musi podjąć przedsiębiorca, dotyczą asortymentu produktów, marek, opakowań i etykiet.

Produktem nazywamy przeznaczony do sprzedaży wytwór pracy ludzkiej, który może zainteresować nabywcę. Konsument może go kupić, skosztować lub użyć, aby zaspokoić własne potrzeby i pragnienia.

Produktem agencji reklamowej jest świadczenie usług reklamowych. Usługi reklamowe to czynności związane z rozpowszechnianiem informacji o istnieniu firmy oraz oferowanych przez nią towarach lub usługach, czyli każda działalność promocyjna.

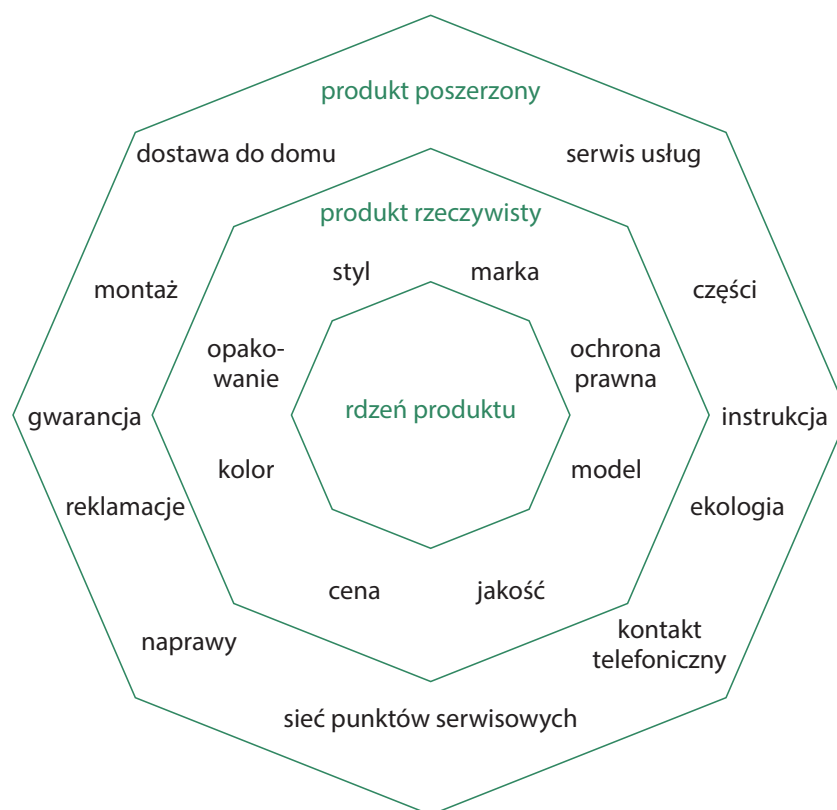
Gdy analizujemy produkt, możemy uwzględnić w nim trzy poziomy (ryc. 7):

1) **rdzeń produktu**, który oznacza jego formę fizyczną, cechy i właściwości przyczyniające się do zaspokojenia podstawowej potrzeby, dla której produkt jest nabywany, np. podstawową korzyścią kupna samochodu jest możliwość szybkiego przemieszczania się, z kolei kupując usługę hotelową, klient nabywa miejsce do spania;

2) **produkt rzeczywisty**, który jest przekształceniem rdzenia w typową wersję produktu; składa się na nią wszystko, co jest niezbędne do jego prawidłowego funkcjonowania; produkt rzeczywisty powinien mieć cechy, jakich klient oczekuje od tej kategorii produktów; w przypadku samochodu nabywcy mogą oczekiwać np. pasów bezpieczeństwa, klimatyzacji, poduszek powietrznych i radia samochodowego; dla usługi hotelowej może to być łazienka w pokoju, ręczniki, wyposażenie pokoju;

3) **produkt poszerzony**, który rozumiemy jako dodatkową ofertę (korzyść); w przypadku samochodu może to być system GPS lub wydłużony czas gwarancji;

produkt poszerzony – dzięki wprowadzaniu najnowszych osiągnięć technicznych lub usług dodatkowych – powoduje, że firma staje się bardziej konkurencyjna na rynku.



Ryc. 7. Poziomy produktu

Przykład

Produkt: strona internetowa sklepu.

Rdzeń: informacja o sklepie i wzrost sprzedaży.

Produkt rzeczywisty: 4 podstrony, kolorystyka szaro-turkusowa (zgodnie z kolorami firmy), nowoczesny wygląd strony, czytelna nawigacja, formularze do komunikacji z klientem, możliwość samodzielnego redagowania treści, projekt: agencja InterMax, cena 15 000 zł.

Produkt poszerzony: szybki kontakt telefoniczny i mailowy ze zleceniobiorcą, całodobowy serwis strony, szkolenie pracownika sklepu dotyczące obsługi strony.

Ćwiczenia

1. Jaką cechę produktu podkreśla jego marketingowa definicja?
2. Wymień i scharakteryzuj poziomy produktu.
3. Wskaż rdzeń, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony:
 - telewizora;
 - stołu;
 - folderu reklamowego;
 - długopisu jako gadżetu reklamowego.

4.2. Strategia produktu

Strategia produktu to zespół działań związanych z dostosowywaniem produktu do obecnych oraz przyszłych potrzeb i wymagań odbiorców.

Działania te rozpoczynają się podczas powstawania koncepcji produktu, następnie kontynuowane są w okresie wprowadzania go na rynek i sprzedaży, a kończą się dopiero po wycofaniu produktu z rynku, czyli w trakcie cyklu życia produktu. Strategia produktu, aby być skuteczna, musi zostać skoordynowana z pozostałymi strategiami marketingu-mix: ceną, dystrybucją i promocją.

Strategia produktu obejmuje:

- **kształtowanie funkcji produktu**, które polega na określeniu cech przyszłego produktu – jego cech fizycznych, jakości, obietnicy, jaką niesie marka;
- **opakowania oraz zakresu gwarancji**, oraz usług posprzedażowych; cechy te wpływają na postrzeganie przez nabywcę jego użyteczności, mają więc istotny wpływ na decyzje zakupowe;
- **kształtowanie struktury asortymentowej firmy**, czyli szerokość i głębokość asortymentu (typy i odmiany) oferowanych produktów;
- **planowanie cyklu życia produktu**, a więc działania związane z wprowadzeniem nowego produktu na rynek, monitorowanie kolejnych faz cyklu życia produktu, doskonalenie produktów, wycofywanie produktu z rynku;
- **kreowanie nowych potrzeb i produktów mogących je zaspokoić**, co wpływa z postępu technologicznego i zmian w stylu życia.

Przedsiębiorstwo ma swobodę w kształtowaniu własnej strategii produktu, jednak na jego decyzje wpływają wewnętrzne możliwości przedsiębiorstwa i sytuacja na rynku.

Wyróżniamy sześć podstawowych strategii produktu: strategię pełnego asortymentu, strategię ograniczonego asortymentu, strategię rozszerzania linii produktów, strategię uzupełniania linii produktów, strategię oczyszczania linii i strategię utrzymania konkurencyjności.

Strategia pełnego asortymentu polega na oferowaniu nabywcom pełnego zestawu produktów z kompletnym wyposażeniem.

Przykład

Firma XYZ to agencja reklamowa, dom mediowy, agencja eventowa, agencja *public relations*, agencja marketingu bezpośredniego.

Firma XYZ proponuje klientom pełną ofertę związaną z reklamą firmy i produktu. Poszczególne działy firmy zapewniają klientom kompleksową obsługę:

- agencja reklamowa: badania opinii publicznej, strategia, kreacja, produkcja;
- dom mediowy: badania mediów (także telemetria), strategia, planowanie i zakup mediów;

- agencja PR: badania opinii publicznej, strategia, komunikacja z mediami, marketing szeptany;
- agencja eventowa: kreacja, organizacja, produkcja;
- agencja internetowa: badania i analiza, strategia, kreacja i produkcja, planowanie i zakup kampanii internetowych, pozycjonowanie / SEO, kampanie *AdWords*, kampanie kontekstowe, *social media*, marketing szeptany.

Strategia ograniczonego asortymentu polega na oferowaniu produktów, które są przeznaczone tylko dla określonego segmentu rynkowego lub tylko dla wybranego kanału dystrybucyjnego.

Przykład

Agencja reklamy specjalizuje się w reklamie farmaceutyków, kierując swą ofertę do firm branży medycznej. Agencją zarządzają osoby mające wykształcenie medyczne. Agencja ma doświadczenie w zakresie konsultingu strategicznego, komunikacji, promocji oraz sprzedaży programów lekowych, leków Rx, leków OTC i dermokosmetyków.

Strategia rozszerzania linii produktów dotyczy tych przedsiębiorstw, których dotychczasowa linia produktów była ograniczona. Przedsiębiorstwo może rozszerzać linię do pełnego asortymentu lub tylko wprowadzać nowe marki.

Przykład

Agencja reklamy filmowej do tej pory świadczyła usługi w zakresie produkcji filmów. Klienci sami umieszczali materiał filmowy w wybranych mediach. Obecnie w agencji powstał dział media planingu, który będzie oferował klientom dobór odpowiednich mediów reklamy.

Strategia uzupełnienia linii produktów polega na wprowadzeniu produktów, które uzupełnią dotychczasowe braki w ofercie przedsiębiorstwa.

Przykład

Agencja reklamy do tej pory zajmowała się produkcją szyldów i neonów, które klienci we własnym zakresie musieli przetransportować i zamontować. Powodowało to liczne utrudnienia oraz ograniczało rozwój sprzedaży. Firma zdecydowała o uzupełnieniu dotychczasowej oferty o usługi transportowo-montażowe.

Strategia oczyszczania linii produktów polega na ograniczeniu dotychczasowej oferty i rezygnacji z produktów, które już nie przynoszą firmie zysków, a nawet generują straty.

Przykład

Agencja reklamy usuwa ze swej oferty niektóre techniki wykonania szyldów, gdyż klienci się nimi nie interesują.

Strategia utrzymania konkurencyjności oferty polega na takim wyposażeniu produktu, aby dorównywał, a nawet przewyższał podobne produkty oferowane przez konkurentów. Wybierając tę strategię, przedsiębiorstwo musi stale analizować cechy swoich produktów i dążyć do ich ulepszenia.

Ćwiczenia

1. Określ znaczenie stosowania strategii produktu przez firmę.
2. Scharakteryzuj elementy strategii produktu.
3. Połącz w pary strategie z przykładami. Rozwiązania wpisz do zeszytu.
 - 1) strategia pełnego asortymentu
 - 2) strategia ograniczonego asortymentu
 - 3) strategia rozszerzania linii produktów
 - 4) strategia uzupełnienia linii produktów
 - 5) strategia oczyszczania linii produktów
 - a) Produkty nie są ogólnie dostępne – aby je kupić, należy wcześniej umówić się na prezentację.
 - b) Firma zajmująca się do tej pory projektowaniem stoisk targowych otworzyła własny zakład produkcji mebli wystawienniczych.
 - c) Firma realizuje kompleksowe kampanie reklamy zewnętrznej. Dysponuje nie tylko własnym zapleczem fotograficznym, graficznym i drukarskim, ale ma też liczne nośniki reklamy zewnętrznej umiejscowione w dogodnych lokalizacjach.
 - d) Wyniki sprzedaży pokazują, że zainteresowanie sitodrukiem spada. Firma postanowiła sprzedać maszynę do sitodruku.
 - e) Agencja przed wykonaniem reklamy przeprowadziła badania rynku, które pozwolą lepiej przygotować koncepcję reklamy.

4.3. Asortyment produktu

Firmy często oferują klientom grupy produktów, które są ze sobą w jakiś sposób powiązane. Może to być sposób działania, przeznaczenie, ten sam segment rynkowy, podobny sposób reklamy, dystrybucji lub zbliżony przedział cenowy.

Asortyment produktów to zestawienie wszystkich typów i odmian produktów, które przedsiębiorstwo oferuje do sprzedaży. Charakteryzując asortyment przedsiębiorstwa, oceniamy jego długość, szerokość, głębokość i spójność.

Długość asortymentu określa ogólną liczbę produktów dostępnych w ofercie firmy. Im więcej produktów firma oferuje, tym dłuższy jest jej asortyment.

Spójność asortymentu, czyli pokrewieństwo między liniami produktowymi, określa, jak blisko ze sobą są powiązane linie produktów wytwarzanych przez jednego producenta.

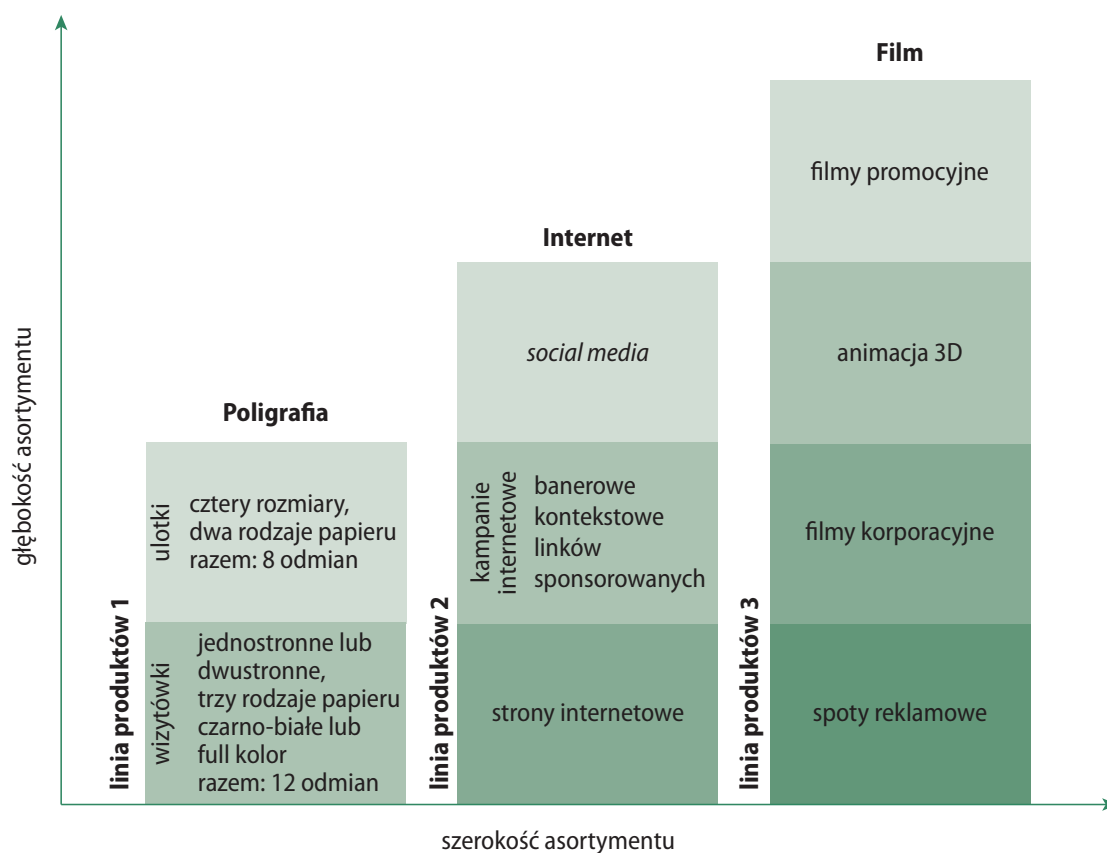
Szerokość asortymentu oznacza liczbę linii produkcyjnych oferowanych przez firmę. Linia produktów to grupa różnych typów produktów powiązanych ze sobą przez podobieństwo cenowe, funkcje lub grupę docelowych odbiorców. Szeroki asortyment pozwala zaspokajać różne potrzeby klientów. Przykładowo przedsiębiorstwo, które produkuje pasty do zębów, mydła, proszki do prania, ma szeroki asortyment.

Głębokość asortymentu oznacza różnorodność produktów w obrębie jednej linii produkcyjnej. Jeśli producent wytwarza pastę do zębów w różnych odmianach i smakach, jego asortyment jest głęboki, ponieważ klient ma wiele wariantów do wyboru. Asortyment głęboki pozwala zaspokoić gust wielu różnych klientów w obrębie jednej potrzeby.

Przykład

Zależności między szerokością a głębokością asortymentu

Na rysunku szerokość asortymentu wynosi 3, bo są trzy linie produkcyjne. Głębokość asortymentu oznacza liczbę wariantów w obrębie jednej linii produktów, czyli 20 dla poligrafii, 5 dla internetu i 4 dla filmu. Długość asortymentu, czyli ogólna liczba produktów w całym asortymencie, wynosi 29 (20 + 5 + 4).



Planowanie asortymentu w przedsiębiorstwie ma na celu uzyskanie przewagi nad konkurencją i pozyskanie jak największej liczby klientów. Asortyment przedsiębiorstwa produkcyjnego zazwyczaj jest węższy, gdyż producenci dążą do specjalizacji, aby osiągnąć korzyści wynikające ze skali działalności. Asortyment oferowany w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym zależy od rodzaju klientów i ich potrzeb oraz od strategii asortymentowej firm konkurencyjnych. Z reguły przedsiębiorstwa handlowe i usługowe, kształtując asortyment, wybierają towary, które nawzajem uzupełniają się i wykazują pewne podobieństwo.

Ćwiczenia

1. Co to jest asortyment produktu?
2. Jakie cechy bierze się pod uwagę przy określaniu asortymentu produktów?
3. Określ typ asortymentu agencji reklamowych:
 - agencja Mixmax ma w ofercie bogaty wybór odzieży reklamowej i różnych technik druku na odzież;
 - agencja Multiroom ma w swojej ofercie projektowanie prostych stron internetowych;
 - firma Besta jest agencją typu *full service*.
4. Przeprowadźcie w klasie dyskusję dotyczącą najkorzystniejszego typu asortymentu dla agencji reklamowej.
5. Na podstawie dowolnej firmy handlowej oceń szerokość i głębokość jej asortymentu.
6. Przedstaw graficznie asortyment agencji reklamowej, której oferta obejmuje:
 - długopisy, ołówki, gumki do ścierania, pióra;
 - breloczki, otwieracze, zapalniczki, popielniczki;
 - zegary, zegarki, budziki;
 - torby „reklamówki” – papierowe i foliowe, balony, taśmy klejące;
 - kubki, filiżanki, kufle, szklanki;
 - czapki z daszkiem, chusty, czapki zimowe, szaliki, rękawiczki;
 - koszulki T-shirt, polo;
 - bluzy, dresy, polary, swetry, kamizelki;
 - kurtki zimowe, przeciwdeszczowe, wiatrówki;
 - szlafroki, fartuszki;
 - torby, plecaki, saszetki, parasole, walizki;
 - teczki skórzane i skóropodobne – ofertówki, portfele, wizytowniki;
 - kalendarze: książkowe A6, A5, A4, B6, B5, trójdzielne, dwudzielne i jedno-dzielne plakatowe, biurkowe.

4.4. Marka produktu

Gdy tworzymy strategię produktu, podejmujemy decyzję dotyczącą jego marki.

Marka jest nazwą, znakiem lub połączeniem tych elementów w celu oznakowania i odróżnienia produktu od produktów konkurencyjnych.

Marka stanowi własność firmy i z reguły jest prawnie zastrzeżona. Na markę składa się część słowna, czyli nazwa marki, oraz część niewerbalna, którą jest symbol, znak graficzny. Właściwie skonstruowana nazwa marki powinna być krótka i łatwa do wymówienia. Nazwa marki może odnosić się do sprzedawanego produktu, wywoływać skojarzenia pożądanych cech produktu lub być neologizmem, czyli nowym wyrazem utworzonym w języku.

Symbol danej marki jest nośnikiem pewnych znaczeń w zakresie:

- cech, ponieważ marka może kojarzyć się z określonymi cechami produktu, np. trwałością, luksusem;
- korzyści, które wynikają z cech produktu marki, np. „jest trwały, więc będę mógł długo użytkować ten produkt”;
- wartości producenta;
- kultury.

Stosowanie marki przynosi wiele korzyści wszystkim uczestnikom rynku. Dzięki marce produkty są różnicowane. Konsument rozróżnia np. marki podobnych artykułów spożywczych, wybierając taką, która najbardziej go przekonuje i z którą chciałby się utożsamiać. Promocja marki umożliwia większą kontrolę na rynku. Silna marka pozwala budować lojalność odbiorców i rozszerzać ofertę produktową. Popyt na markowe produkty jest zazwyczaj wyższy, dzięki czemu większa skala produkcji przynosi wytwórcy pokaźniejsze zyski. Z punktu widzenia konsumenta marka ułatwia zakupy, gdyż w prosty sposób można zidentyfikować produkt, który zazwyczaj w sklepie jest umieszczony w dobrze widocznym miejscu. Marka daje konsumentowi gwarancję i zapewnia mu określony poziom jakości nabywanych produktów. Nabywca odczuwa psychologiczną satysfakcję, kupując produkty markowe.



Ryc. 8. Rodzaje marek produktów

Biorąc pod uwagę sponsora marki, wyróżniamy marki producenta, pośrednika lub markę mieszaną (ryc. 8).

- **marka producenta** pozwala zidentyfikować produkt tego producenta w każdym punkcie sprzedaży i na każdym szczeblu obrotu; producent angażuje się w promocję i dystrybucję, co pozwala sprawować mu większą kontrolę nad produktem i osiągać większą marżę;
- **marka pośrednika** tworzona jest przez pośrednika, który zleca producentom wytwarzanie określonych produktów, które następnie sprzedaje pod swoją marką; producent pozostaje anonimowy, a pośrednik tworzy własny wizerunek w świadomości nabywców; przykładem marek pośrednika są produkty spożywcze sprzedawane przez sieciowe sklepy spożywcze (np. Alma: Food&Joy);
- **marka mieszana** występuje, kiedy produkty oznaczone są zarówno własną marką producenta, jak i marką pośrednika; takie oznaczenie stosuje się, aby wykorzystać siłę obu partnerów lub gdy siła pośrednika jest większa na danym rynku niż siła producenta.

Natomiast biorąc pod uwagę zakres nazwy, można wyróżnić:

- **markę rodzinną**, która polega na przypisaniu wszystkich produktów wytwarzanych przez producenta do tej samej nazwy marki; markę rodzinną stosuje np. firma Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, które pod jedną nazwą oferuje klientom różne linie kosmetyków oraz hotele SPA;
- **markę indywidualną**, która polega na używaniu odrębnej marki dla każdego z wytwarzanych produktów; pozwala to uniknąć np. wpływu negatywnego wizerunku, gdy jeden z wprowadzonych produktów jest gorszej jakości; marki indywidualne pozwalają także dostosować produkty do różnych segmentów rynku; przykładem marki indywidualnej jest firma LPP, producent odzieży, który sprzedaje swoje wyroby pod kilkoma nazwami indywidualnymi: Reserved, Cropp, Sinsay, House, Mohito;
- **markę kombinowaną**, która charakteryzuje się tym, że oprócz nazwy marki producenta produktowi nadawana jest odrębna nazwa, która również staje się marką; przykładem marek kombinowanych są samochody – producent pod swoją marką tworzy kilka linii produktów o odrębnych cechach i nadaje im różne nazwy, które również stają się marką.

Marka dla firmy stanowi największą wartość. Wartość marki można obliczyć, porównując oczekiwane przychody ze sprzedaży markowego produktu z oczekiwanymi przychodami ze sprzedaży dokładnie takich samych, ale nieoznaczonych marką produktów.

O wartości marki świadczą: stopień lojalności nabywców, świadomość istnienia nazwy, okres obecności marki na rynku i jej udział w rynku oraz ochrona prawna marki (patenty, znaki handlowe). Marka jest wyceniana i stanowi jeden ze składników aktywów przedsiębiorstwa.

Przykład

Zestawienie najcenniejszych marek

Najcenniejsze marki na świecie		Najcenniejsze marki w Polsce	
nazwa	wartość w mln dolarów	nazwa	wartość marki w mln zł
Google	158 843	Orlen	4392
Apple	147 880	PKO BP	3581
IBM	107 541	Biedronka	3311
Microsoft	90 185	Plus	3100
McDonald's	85 706	PZU	2302

Źródło: marki światowe – www.millwardbrown.com, marki polskie – static.presspublica.pl

Ćwiczenia

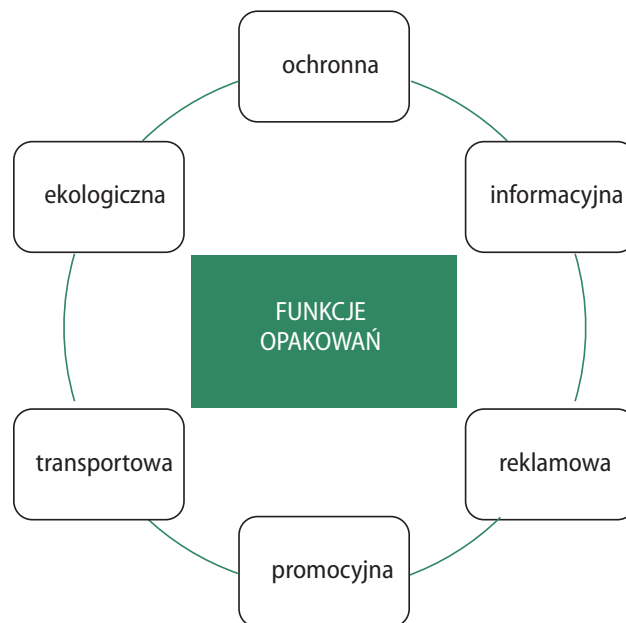
1. Co to jest marka produktu?
2. Przerysuj tabelę do zeszytu i ją uzupełnij. Wpisz w rubryki odpowiednio korzyści z marki dla producenta i dla konsumenta.

Korzyści producenta	Korzyści konsumenta

3. Jakie dostrzegasz różnice między markami producenta a pośrednika? Wymień przykłady marek pośredników i producentów.
4. Jakie korzyści uzyskuje, a jakie koszty ponosi producent, gdy stosuje marki indywidualne?
5. Wyszukaj przykłady producentów, którzy sprzedają swoje produkty pod marką indywidualną.
6. Wyszukaj przykłady producentów, którzy sprzedają swoje produkty pod marką rodzinną.
7. Czy marka dla agencji reklamowej ma Twoim zdaniem znaczenie? Odpowiedź uzasadnij i poprzyj przykładami.
8. Określ typ marki:
 - właściciel sieci sklepów często zleca producentom wytwarzanie różnych produktów;
 - przedsiębiorstwo Alfa produkuje dwie marki przypraw: Smakuś – dla klientów segmentu średniego, i Aromata – dla klientów segmentu górnego;
 - producent Błysk produkuje pod swoją marką różnorodne wyroby luksusowe.

4.5. Opakowanie i inne elementy wyposażenia produktu

Wiele produktów dostępnych na rynku jest opakowanych. Opakowania przybierają różnorodne formy i kształty, wykonane są z różnych materiałów. Opakowanie stanowi ważną część produktu.



Ryc. 9. Funkcje opakowań

Różnorodne funkcje opakowania przedstawia ryc. 9. Opakowanie odgrywa dużą rolę w **transporcie** towaru, ułatwiając jego przemieszczanie i przechowywanie. Ponadto opakowanie **chroni** przed uszkodzeniem znajdujący się wewnątrz towar, często przyczyniając się do przedłużenia jego trwałości. Opakowanie dzięki walorom estetycznym **reklamuje** towar w miejscu sprzedaży i zachęca do zakupów. Może też być nośnikiem informacji **promocyjnych**, ponieważ opakowania towarów znajdujących się w promocji oznaczają się, umieszczając na nich np. kupony konkursowe lub kody promocyjne. Oczekuje się, że opakowanie będzie spełniać funkcję ekologiczną, co oznacza, że powinno być wykonane z materiałów przyjaznych dla środowiska i nadających się do recyklingu. Opakowanie pełni ponadto funkcję **informacyjną**, ponieważ znajdują się na nim informacje dotyczące produktu, jego cech, składu i przeznaczenia. Zgodnie z przepisami towar powinien być odpowiednio oznakowany i zawierać następujące informacje:

- nazwę produktu;
- znak towarowy lub markę produktu;
- wielkość opakowanej jednostki;
- cenę sprzedaży;
- skład produktu i gatunek;

- informacje o producencie;
- znaki bezpieczeństwa;
- sposób użycia produktu, datę produkcji i termin przydatności;
- inne oznaczenia określone odrębnymi przepisami, zależnie od rodzaju produktu.

Jeżeli produkt sprzedawany jest bez opakowania, informacje nakleja się bezpośrednio na nim (np. na chlebie) lub dołącza etykietę identyfikacyjną. Umieszczanie fałszywych treści i znaków na opakowaniach jest zabronione.

Należy podkreślić znaczenie **promocyjnej** i **reklamowej** roli opakowania. Znaczenie opakowania wzrasta, gdyż coraz częściej w sklepach występuje samoobsługa, a opakowanie pozwala wyróżnić towar spośród wielu innych znajdujących się w sklepie, dlatego często opakowanie nazywane jest niemym sprzedawcą. Opakowanie wpływa na decyzje zakupowe klienta, ponieważ przyciąga jego uwagę estetyką i funkcjonalnością. Klienci są coraz zamożniejsi, zaczynają zwracać uwagę nie tylko na towar, ale również na wygodę i solidność opakowania. Dobrze zaprojektowane opakowanie nie tylko zachęca do zakupów, ale też kształtuje w umyśle konsumenta pozytywny obraz producenta, poprawia jakość produktu i sprawia, że użytkowanie staje się łatwiejsze i bezpieczniejsze. Gdy producenci wybierają projekt opakowania, chcą, aby podkreślało ono cechy produktu lub marki. Opakowanie buduje *image* firmy/marki, gdyż dzięki charakterystycznym opakowaniom produkt jest lepiej zapamiętywany przez klientów. Z punktu widzenia klienta ważna jest również wielkość opakowania. Klient chciałby kupić produkt w ilości, jaka jest mu potrzebna do zaspokojenia potrzeb. Wprawdzie koszt opakowania obciąża cenę produktu, jednak na rynku dostępne są takie same produkty zarówno w dużych, jak i niewielkich opakowaniach.

Opakowania po zużyciu produktu stają się bezużyteczne, przyczyniając się do zwiększenia ilości odpadów. Obecne zainteresowanie ekologią sprawia, że klienci coraz częściej zwracają uwagę na szkodliwość opakowania dla środowiska. Producenci, uwzględniając te potrzeby, proponują opakowania wielokrotnego użytku oraz opakowania biodegradowalne.

Inne elementy wyposażenia produktu

Niektóre produkty sprzedawane na rynku są objęte gwarancją, która dla nabywcy ma istotne znaczenie szczególnie w przypadku zakupu produktów skomplikowanych technicznie. **Gwarancja** to zobowiązanie sprzedawcy lub producenta do naprawy lub wymiany sprzedanego towaru, jeżeli w określonym czasie w towarze powstaną usterki. Gwarant określa w dokumencie gwarancyjnym czas, warunki i zakres gwarancji. Jeżeli czas obowiązywania gwarancji nie został określony przez dającego gwarancję, to wynosi on jeden rok od momentu zakupu.

Usługi posprzedażowe obejmują przede wszystkim takie działania, jak: dostawa towaru do domu, montaż, dostarczenie części zamiennych, naprawy i doradztwo posprzedażowe. Jakość i kompleksowość wykonywanych usług posprzedażowych wpływają na zwiększenie zadowolenia klienta z dokonanego zakupu.

Ćwiczenia

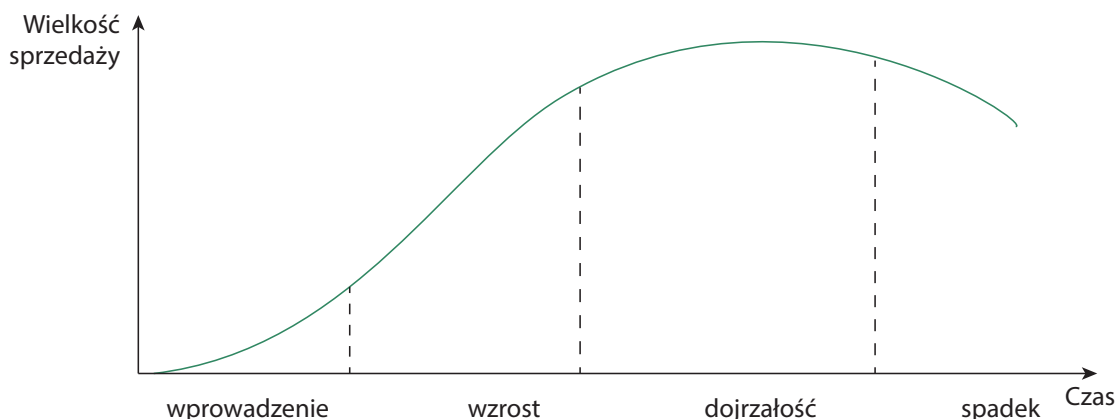
1. Czym jest opakowanie i jakie są jego funkcje?
2. Scharakteryzuj promocyjną rolę opakowania.
3. Jakie dodatkowe funkcje może spełniać opakowanie markowych wyrobów luksusowych?
4. Określ funkcje opakowania w następujących przykładach:
 - wygodny uchwyt ułatwia dozowanie produktu;
 - kolorowy pojemnik zwraca uwagę na regale sklepowym;
 - hermetyczne zamknięcie przedłuża trwałość produktu;
 - rozmiary opakowań są znormalizowane i dostosowane do rozmiaru palet;
 - dzięki informacjom na opakowaniu można dowiedzieć się, jaki jest skład produktu.
5. Wymień przykłady produktów reklamowych, które są sprzedawane w opakowaniu. Jakie funkcje pełni opakowanie produktów reklamowych?
6. Dlaczego wiedza o preferencjach klientów w zakresie opakowań jest istotna dla agencji reklamowej?

4.6. Cykl życia produktu

Każdy produkt wprowadzony na rynek ma określony cykl życia, który zależy przede wszystkim od rodzaju produktu i potrzeb, jakie zaspokaja.

Cykl życia produktu to okres, w którym produkt jest obecny na rynku.

Wyróżnić można cztery fazy cyklu życia produktu: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, spadek (ryc. 10).



Ryc. 10. Cykl życia produktu

Źródło: P. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002

Faza I. Nowy produkt, który pojawia się na rynku, nie jest znany większości nabywców. Przedsiębiorstwo wprowadzające produkt na rynek podejmuje decyzje dotyczące ceny, dystrybucji i promocji. Aby poinformować klienta o produkcie, prowadzi się intensywne działania promocyjne. Wiąże się to ze znacznymi wydatkami, a popyt rośnie bardzo powoli. Przychody ze sprzedaży są niewielkie, a koszty promocji wysokie, dlatego przedsiębiorstwo w tej fazie często notuje stratę. Gdy przedsiębiorstwo wprowadza produkt na rynek, wybiera jeden z czterech wariantów działania:

- ustala wysoką cenę na produkt i prowadzi intensywną reklamę (szybkie zbieranie śmietanki);
- ustala wysoką cenę na produkt i ogranicza wydatki na promocję (wolne zbieranie śmietanki);
- ustala niską cenę na produkt i dużo wydaje na promocję (szybka penetracja);
- ustala niską cenę na produkt oraz przeznaczają niewielkie nakłady na promocję (wolna penetracja).

Faza II. Sprzedaż zaczyna szybko wzrastać, dzięki czemu spadają koszty wytworzenia i wzrasta zysk. Przedsiębiorstwo koncentruje swoje działania na rozbudowie kanałów dystrybucji i dąży do umocnienia pozycji produktu na rynku. Na rynku zaczynają pojawiać się zachęcani wysokimi zyskami naśladowcy, którzy stanowią konkurencję dla produktu. Aby osłabić konkurencję, przedsiębiorstwo może podjąć decyzję o obniżce ceny produktu.

Faza III. W fazie dojrzałości sprzedaż produktu osiąga najwyższy poziom, jednak jej dynamika spada. Rynek powoli nasycy się, ponadto pojawiają się produkty konkurencyjne. Działania producenta ukierunkowane są na umiejętną promocję i rozwój produktu. Przedsiębiorstwo, prowadząc odpowiednią politykę promocyjną, może w tej fazie odnotować największe zyski. Niższe koszty i duża sprzedaż powodują, że przedsiębiorstwa dążą do wydłużenia tej fazy. W tym celu powstają udoskonalone wersje produktu, które mają przyciągnąć nowych nabywców i zwiększyć sprzedaż.

Faza IV. W ostatniej fazie następuje spadek poziomu sprzedaży i zysków firmy. Przedsiębiorstwo musi podjąć decyzję w zakresie obniżenia ceny, wprowadzenia modyfikacji produktu, doboru nowych kanałów dystrybucji lub segmentów rynku albo też wycofać produkt ze sprzedaży.

Poszczególne fazy cyklu życia produktu mają różną długość w zależności od rodzaju produktu. Niektóre produkty, np. modna odzież, starzeją się w ciągu kilku tygodni, inne natomiast są sprzedawane na rynku przez wiele lat. Szybki postęp techniczny i duża konkurencja powodują, że cykl życia produktów ulega ciąglemu skracaniu. Obserwacja działań konkurencji sprawia, że na rynku pojawiają się wciąż nowe oraz coraz bardziej udoskonalane wersje produktów. Wypierają one z rynku stare produkty, które nie są już w stanie zaspokoić potrzeb nabywców.

Ćwiczenia

1. Scharakteryzuj fazy cyklu życia produktu.
2. Jakie znaczenie dla przedsiębiorcy ma analiza cyklu życia produktu?
3. Przerysuj tabelę do zeszytu i uzupełnij ją. Wstaw w odpowiednie rubryki następujące określenia:

.....
 reklama informacyjna • wcześnie naśladowcy • wyhamowanie tempa sprzedaży • powolny wzrost
 • innowatorzy • szybki wzrost • maruderzy • rozwój kanałów dystrybucji • spadek wielkości
 sprzedaży • większość • reklama przypominająca • modyfikacja produktu i obniżki cen

Wyszczególnienie	Wprowadzenie	Rozwój	Dojrzałość	Spadek
nabywcy				
wielkość sprzedaży				
inne elementy marketingu-mix				

4. Przerysuj tabelę do zeszytu i ją uzupełnij. Wstaw w odpowiednie rubryki następujące określenia:

.....
 niewystarczający popyt • uznana marka • słabe kanały dystrybucji • mała unikatowość produktu
 • opakowanie zwracające uwagę • nieskuteczna kampania promocyjna • odpowiednia jakość •
 niedostosowanie do gustów konsumentów • innowacyjność

Sukces produktu na rynku	Porażka produktu na rynku

Wymień inne czynniki sukcesu lub porażki produktu na rynku.

5. Na podstawie przedstawionych wykresów scharakteryzuj cykle życia poszczególnych produktów.

