

Produkt w strategii marketingowej

Produktem są wszystkie dobra materialne i usługi, które można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. „Produkt to cokolwiek, co można znaleźć na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę” [Ibidem, s. 400.].

Produkty na rynku dzielimy na dobra fizyczne, usługi, osoby, miejsca, organizacje, pomysł organizacyjny, technologiczny i idee [Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 231.].

Z punktu widzenia stopnia zaspokojenia potrzeb nabywców najczęściej wyróżnia się cztery poziomy produktu (rys 1.):

- rdzeń produktu,
- produkt rzeczywisty,
- produkt poszerzony,
- produkt potencjalny.

Struktura warstwowa produktu ciągle ewoluuje, ciągle się zmienia. Dla niektórych firm dana cecha jest rdzeniem, a dla innych produktem rzeczywistym bądź poszerzonym. Zmiany struktury produktu zależą od nasilenia konkurencji i rywalizacji sprzedawców.

Istota produktu, rdzeń, jest związana z podstawową korzyścią oferowaną przez produkt.

Cechy i elementy tworzące produkt rzeczywisty decydują o sile jego postrzegania przez potencjalnych konsumentów, a także przez dostawców i konkurentów. Wygląd i zachowanie pracowników

pierwszego kontaktu, umiejętność nawiązywania i podtrzymywania kontaktu z nabywcą, mają duży wpływ na postrzeganie samego produktu.

Produkt poszerzony zawiera wszystko to, co staje się istotne dla konsumentów po dokonaniu zakupów. Są to dodatkowe korzyści, mogą one umocnić nabywcę w słuszności podjętej decyzji, a ich brak może zniechęcić go do firmy i innych jej produktów. Produkt poszerzony obejmuje te cechy, które w dużym stopniu decydują o przewadze konkurencyjnej na rynku.

Produkt potencjalny przedstawia możliwe kierunki rozwoju, stanowi korzyści o charakterze przyszłościowym. Niektóre firmy nadają swoim produktom cechy, które nie tylko satysfakcjonują klientów, lecz ich wręcz zachwycają.

Kształtowanie działalności marketingowej przedsiębiorstwa na rynku powiązane jest z rozpoznaniem prawidłowości składających się na tak zwany cykl życia produktu. Produkty materialne oraz usługi, będące przedmiotem wymiany na rynku, sprzedawane są z reguły przez pewien czas. Czas życia produktu na rynku wiąże się zwłaszcza z rozwojem technicznym i naukowym, wymianą międzynarodową, dochodami ludności oraz z coraz szerszym przepływem informacji.

Klasyczna postać kształtowania się krzywej cyklu życia produktu, w ramach której produkt, przechodzi przez cztery kolejne fazy. [Bielski J., Marketing '95, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1995, s. 52.]

W fazie wprowadzenia produktu na rynek sprzedaż rośnie powoli, ponieważ produkt nie jest znany szerokiemu gronu klientów. W tej fazie przedsiębiorstwo ponosi duże koszty związane z przygotowaniem potencjału produkcyjnego, szkoleniem personelu, a zwłaszcza z działalnością informacyjną na rynku, której efektem jest zapoznanie potencjalnych klientów z produktem.

W fazie wzrostu sprzedaży, sprzedaż produktów zaczyna szybko wzrastać, obserwuje się tym samym znaczną dynamikę wpływów

oraz dochodów przedsiębiorstwa. Tym samym producent może odzyskać koszty poniesione na wprowadzenie produktu w pierwszej fazie. W tej fazie ceny produktów pozostają zazwyczaj na wysokim poziomie. Wprowadzanie produktów podobnych przez konkurentów prowadzi w konsekwencji do spadku ceny (pod koniec tej fazy).

Trzecia faza cyklu życia produktu wiąże się z tak zwaną dojrzałością, a następnie nasyceniem rynku produktem. W interesie producenta jest właściwie pozostawienie produktu jak najdłużej w tej fazie, gdyż wiąże się ona z największym popytem na sprzedawane produkty, bez konieczności ponoszenia kosztów na inne cele. Przedsiębiorstwo ma, więc możliwość maksymalizacji zysku. Podczas nasycania sprzedaż produktu rośnie wolniej, następnie stabilizuje się, a w końcu zaczyna nieznacznie spadać. Są to sygnały wiążące się z koniecznością myślenia o kolejnych produktach, które mogłyby uzupełnić dotychczasowy lub go zastąpić. Pewną formą działań marketingowych pod koniec tej fazy jest wpływanie na dany produkt poprzez jego modyfikacje, na przykład w formie zmiany niektórych parametrów użytkowych, jakości świadczenia itp.

Czwarta faza cyklu wiąże się z silniejszym spadkiem sprzedaży, prowadząc aż do zaniku produkcji. Produkt jest wypierany przez inne nowo wprowadzane, często bardziej nowoczesne. Przedsiębiorstwo, chcąc utrzymać sprzedaż, zmuszone jest do obniżania cen ponownego i zintensyfikowania działań promocyjnych. Działania te jednak sztucznie wydłużają cykl życia produktu, a i tak nieuchronnie prowadzą do zaniechania jego produkcji. Przedsiębiorstwo w związku z tym powinno oferować taki asortyment produktów, aby móc eliminować niekorzystne sytuacje związane z zaprzestaniem działalności na rynku.

Poszczególne fazy cyklu życia produktu wskazują na stopniową zmianę relacji między jego właściwościami a potrzebami konsumentów. Produkt w poszczególnych fazach cyklu życia staje się w istocie produktem odmiennym z punktu widzenia

zdolności zaspokajania potrzeb konsumenta i możliwości sprzedaży na rynku, mimo zachowania identycznych walorów pod względem konstrukcyjnym i technologicznym.

Cykl życia produktu na rynku obejmuje okres od momentu wejścia produktu na rynek do momentu wycofania go z rynku. Jest on odmienny dla różnych produktów i wynosi od kilku dni do kilkudziesięciu lat. W miarę rozwoju społeczno-ekonomicznego oraz wzrostu stopnia zamożności społeczeństw **cykle życia produktów ulegają skróceniu**. W branżach, w których jeszcze kilkadziesiąt lat temu przeciętny cykl życia produktu wynosił kilkanaście lat, obecnie skrócił się do lat kilku.

Przebieg i długość cyklu życia produktu zależą od takich czynników, jak rodzaj i doskonałość produktu, możliwości jego różnicowania i dostosowywania do zmian popytu, szybkość postępu technicznego, tempo zmian popytu, pojawienie się substytutów i wiele innych.

Każde przedsiębiorstwo dąży do wydłużenia cyklu życia swoich wyrobów, gdyż zmniejsza to koszty jego rozwoju i poprawia rentowność. Jednak możliwości regulowania cyklu życia produktu przez odpowiednią strategię marketingową i inwestycyjną są bardzo ograniczone.

Większość gałęzi przemysłu odznacza się coraz krótszym cyklem życia produktu. Krótka jest zwłaszcza faza wprowadzania wyrobu na rynek i faza jego starzenia. Przebieg krzywej życia produktu nie jest niezmienny i jednakowy we wszystkich branżach. W związku z tym należy go opracowywać dla każdego wyrobu lub grup wyrobów oddzielnie. Na cykl życia produktu można wpływać przez działania marketingowe lub działania technologiczne. Ph. Kotler uważa, że znajomość przebiegu krzywej cyklu życia produktu pozwala oddziaływać na decyzje podejmowane przez kierownictwo korporacji oraz wspierać cykl życia produktu innymi instrumentami zarządzania strategicznego [Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.].

Wykorzystanie metody cyklu życia produktu, jako operacyjnie użytecznego i przynoszącego konkretne wyniki narzędzia analizy i planowania produktu przedsiębiorstwa, wymaga odpowiednich opracowań i danych szczegółowych, np. ekonomicznych czy technologicznych.

W analizie i planowaniu portfela produkcji w organizacji należy uwzględnić wiele różnorodnych elementów. Konieczne jest przede wszystkim określenie położenia poszczególnych produktów na krzywej życia i dokonanie oceny kosztów poniesionych na opracowanie, wprowadzenie na rynek i funkcjonowanie na tym rynku wszystkich produktów. Umożliwia to dalszą analizę dotyczącą zysków, jakie osiągamy, i kosztów, które trzeba ponieść, aby utrzymać poszczególne produkty do końca ich cykli życia. Na tej podstawie otrzymuje się wytyczne do planowania – ocenę pilności i kolejności zastępowania produktów, ocenę kosztów opracowania i wprowadzenia na rynek produktów-następców.

W analizach strategicznych dotyczących portfela produkcji nie można również pominąć takich spraw, jak wskazanie źródeł finansowania nowych produktów czy punktów przegięcia (*break-even point*), określających skalę sprzedaży niezbędnej do tego, aby masa zysku zrównoważyła kwoty zainwestowane w produkt.

Odtworzenie i przeanalizowanie cyklu życia każdego wyrobu dostarcza bezcennych informacji do oceny sytuacji strategicznej firmy oraz podstaw do budowania strategii produktowej i finansowej. Są one punktem wyjścia w zastosowaniu innych technik analizy przedsiębiorstwa, jak: metody portfelowe, analiza kosztów, przepływów pieniężnych i rentowności. Na podstawie cyklu życia produktu otrzymuje się informacje potrzebne do budowania strategu produktowo-rynkowej, inwestycyjnej i finansowej przez określenie potrzeb kapitałowych związanych z polityką produktową, prognozowanie momentów wypadania wyrobów z rynku oraz szacowanie potencjalnej wielkości sprzedaży i zysków związanych z wprowadzaniem nowych wyrobów.

Posługiwanie się tą techniką analizy umożliwia również prowadzenie obserwacji sektora, śledzenie nowych wyrobów i substytutów oraz prognozowanie ich cyklu życia i zachowań konkurencji. Jest ona jedną z metod szacowania ryzyka związanego z inwestycjami produktowymi i daje istotne informacje potrzebne do formułowania planu marketingowego przedsiębiorstwa.

Analiza cyklu życia produktów może być traktowana jako „podstawa przyszłego rozwoju wytwórczych i handlowych zdolności organizacji, a zwłaszcza formułowania strategii wzrostu firmy według relacji produkt-rynek” [J. Gościński, Cykl życia organizacji, PWN, Warszawa 1989, s. 14.]. Określa się to również jako prognozę „budowy koncepcji zintegrowanego okresu «żywołności» produktu” [A. Kłańska (red.), Planowanie strategiczne, PWE, Warszawa 1993, s. 200.]. Efektem analizy cyklu życia produktu jest w tym przypadku uzyskanie danych dotyczących wymagań finansowych (nakładów na badania i rozwój, promocję, reklamę, stworzenia kanałów dystrybucji), poziomu ryzyka wprowadzania nowych produktów oraz specyficznych rozwiązań marketingowych, jakie musi zastosować producent, chcąc wykorzystać szansę zapewnienia silnej pozycji produktu na rynku.

W tradycyjnym ujęciu cykl życia produktu był traktowany jako zjawisko nieuchronne, nie podlegające sterowaniu. W nowszych koncepcjach odrzuca się ten pogląd, dążąc do wydłużenia faz, które z ekonomicznego punktu widzenia są najkorzystniejsze dla przedsiębiorstwa, tj. fazy wzrostu i fazy dojrzałości.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.