

Bibliografia:

1. Niczyporuk Z., Kształtowanie bezpieczeństwa, Wyd. GIG, Katowice 1996.
2. Koradecka D., Bezpieczeństwo pracy i ergonomia, Wyd. CIOP, Warszawa, 1997.
3. Borowiecka K., Karczewski J., Metoda 7 X 7. Audyt zakładowego systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy cz. I, Przyjaciel przy pracy, 5, 2000.
4. Zakrzewska-Szczepeńska K., Wdrażanie do prawa polskiego postanowień dyrektyw Wspólnot Europejskich dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy, Służba Pracownicza, 7, 2000.
5. Konodyba -Szymański B.: Promocja bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu. Praca dypl. Wydawnictwo Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Częstochowa, 2002.

ZNACZENIE PRODUKTU WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU

Magdalena Bsoul

Politechnika Częstochowska, Polska

W warunkach zmieniającej się u schyłku XX wieku gospodarki polskiej właściwa strategia produktu jest kluczem do osiągnięcia sukcesów przedsiębiorstwa na rynku. Nie wystarczy już bowiem ponieść określone wydatki na promocję, aby sprzedać nagromadzone zapasy gotowych produktów. We współczesnych czasach nawet najlepiej przygotowana i przeprowadzona kampania reklamowa nie przyniesie oczekiwanych rezultatów, jeśli produkt nie spełnia w pełni oczekiwań klientów i nie zaspokaja ich potrzeb. Orientacja marketingowa zakłada, że przedsiębiorstwo – podejmując działanie – przede wszystkim ustala, jaki segment rynku będzie obsługiwać, a dopiero po dokonaniu wyboru konkretnego segmentu rynku dostosowuje wytwarzane produkty do potrzeb wyodrębnionej grupy konsumentów. Zdarza się również, że segmentacja rynku nie zawsze jest pierwotna w stosunku do poszukiwań produktu i jego cech. Niekiedy również skuteczne mogą być działania odwrotne, a więc poszukiwanie segmentu konsumentów, którzy byliby zainteresowani nabywaniem oferowanego przez firmę produktu. W warunkach zmieniającej się orientacji działania przedsiębiorstw polskich ten drugi sposób postępowania jest bardziej przydatny. Wiele przedsiębiorstw ma bowiem w swojej ofercie określone produkty i dlatego też powinno się starać wybrać te segmenty rynku, które je zaakceptują. Natomiast następnym krokiem powinna być już stopniowa modyfikacja oferowanych produktów w celu zwiększenia satysfakcji nabywców.

Jakkolwiek stałe zwiększenie satysfakcji klienta jest podstawowym celem wszelkich systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwie, to jednak należy pamiętać, że nie jest ona łatwa do określenia. Najczęściej poprzez satysfakcję pojmujemy subtelne odczucie, kształtowane stopniowo poprzez powtarzające się doświadczenia klienta z produktami i usługami konkretnego przedsiębiorstwa. Najbardziej obiecujące w tym zakresie jest nawiązanie ścisłego kontaktu z klientami na poszczególnych poziomach działania firmy i to właściwie ten proces

nawiązywania i utrzymywania więzi z klientem może najbardziej przyczynić się do jego satysfakcji.¹

Jednak kluczowe znaczenie w marketingu ma produkt. Pozostałe elementy marketingu – mix: cena dystrybucja i promocja są dostosowywane przede wszystkim do strategii produktu przedsiębiorstwa. Należy pamiętać, że produkt to kombinacja różnych cech, które łącznie decydują o jego przydatności dla odbiorcy. Ważnym atrybutem produktu jest jego marka – nazwa i znak firmowy lub ich kombinacja, które identyfikują produkty i odróżniają od towarów konkurencyjnych. Marka jest ważną informacją o produkcie, ułatwia zakup. Oznaczenie produktów markami daje również korzyści producentom i dystrybutorom. Jeśli marka produktu zdobędzie uznanie nabywców, to jego producent, przez wyższą cenę osiągnąć może wyższy zysk. Firmy stosują również strategię marki: nadawanie poszczególnym produktom firmy indywidualnych nazw – marek bądź też produkcję i sprzedaż wszystkich produktów danej firmy pod jedną marką.

Od pewnego czasu wielkie korporacje wychodzą z założenia, że zamiast wprowadzać na rynek kolejne nowości pod coraz to inną nazwą, rozsądniej jest oferować je pod jedną, silną, wyrazistą i spójną marką. Przykładem może być koncern Nestle, który w roku 1991 wypuścił w świat około stu nowych produktów, z czego zaledwie pięć otrzymało własną nazwę. Pozostałe 95 ujrzało światło dzienne pod parasolem marek już istniejących. Np. płatki śniadaniowe o smaku czekoladowym zostały zakwalifikowane jako jeszcze jeden produkt z linii Nesquik.

Innym przykładem może być firma 3M – jedna z najbardziej nowatorskich firm na świecie. Powyższe przedsiębiorstwo rozpowszechniło wewnątrzfirmowy podręcznik zatytułowany „Brand Asset Management”, w którym opisano wszystkie warunki, jakie musi spełnić produkt, aby miał szansę zaistnieć pod automatyczną nazwą. Stosując konsekwentnie te zasady, firma 3M zdołała ograniczyć portfel swoich marek z 1,5 tys. do 700. Fakt ten jest o tyle istotny, że polityka koncernu zakłada tworzenie wyłącznie uniwersalnych brandów globalnych.

Jeszcze inną strategię stosuje firma Michelin będąca światowym liderem w produkcji opon samochodowych. Jej polityka polega na dbałości o spójność wszystkich elementów mówiących o marce. Michelin aktywnie uczestniczący w wydarzeniach samochodowych na świecie spowodował, że znajomość nazwy i związanego z nią przekazu jest niezwykle duża. Dzięki publikowanym przez firmę atlasom dróg i przewodnikom gastronomicznym Michelin, wartości kojarzone z tą marką wykraczają daleko poza nowoczesność i technologiczne zaawansowanie. Tak więc, koncern zbudował swój wizerunek, który kojarzy się z aktywnym trybem życia i pozytywnym stosunkiem do świata.

Należy więc pamiętać, że skoro coraz trudniej przedrzeć się z ofertą do konsumentów i skłonić ich do zakupu, warto uczynić ją wyjątkową a także

¹ J. L. Lisowski, Określić satysfakcję klienta, w: Marketing w praktyce, wyd. INFOR, nr 5 / 1999, s. 16.

obdarzyć produkty jedną, ale silną marką, zdolną zaintrygować i przywiązać do siebie klientelę.¹

Nie bez znaczenia dla zarządzania marką produktu jest również niestety pokutująca w Polsce opinia, że wyrób markowy musi być od razu drogi, o ile nie ekskluzywny. A to nie prawda, określenie „markowy” oznacza towar, który ma dodatkową otoczkę emocjonalną, symboliczną, niezwiązaną z użytkowymi cechami produktu, mówiącą coś o towarze i kupującej go osobie. Nabywca zaś dobrze się czuje, używając wyrobu kojarzącego się po prostu z określonym stylem życia, komunikując przy okazji otoczeniu konkretną treść.

Istotne jest również nadanie produktowi trafnej nazwy, która powinna sugerować zalety produktu, ale także powinna być łatwa do wymówienia i odznaczać się wieloma innymi cechami ułatwiającymi sprzedaż.

W Polsce, obecnie graficzne projektowanie opakowań oferuje większość agencji reklamowych, poczynając od największych sieciowych, aż po lokalne. Należy zwrócić uwagę, że coraz więcej polskich i zagranicznych firm docenia profesjonalizm studiów projektowych, powierzając im modyfikację i opracowywanie nowych opakowań. Rośnie również świadomość roli, jaką opakowanie odgrywa w walce rynkowej o konsumenta. Świadome zarządzanie wizerunkiem opakowań nie jest już domeną segmentów, w których z powodu bardzo silnej konkurencji tożsamość produktu pełni niezwykle istotną rolę.²

Ogromny jest wpływ symbolicznych cech opakowania, w tym kształtu czy koloru, na konsumentów. Ważne jest skoordynowanie wielkości opakowania z wielkością zapotrzebowania finalnego nabywcy oraz zachowanie właściwej proporcji między ceną jednostkową produktu a wielkością opakowania.

Rośnie znaczenie informacji o produkcie przekazywanej na jego opakowaniu, wzrasta zarazem poziom świadomości i wymagań ekologicznych konsumentów. Wrażliwość na zagadnienia ochrony środowiska jest dziś niezbędna do osiągnięcia sukcesu w biznesie, dlatego też firma powinna oceniać wpływ nowego produktu na środowisko. Jest wiele możliwości ulepszania istniejących produktów lub opracowania nowych, odpowiadających wymaganiom ochrony środowiska i konsumentów. Również rosnąca konkurencja na rynku powoduje, że producenci wykazują silną skłonność do wprowadzania na rynek coraz to nowsze produkty. Akceptacja nowego produktu przez nabywców daje firmie – przynajmniej na krótko – pozycję monopolistyczną, a to pozwala osiągnąć wysoki zysk. Firma może sama opracowywać nowe produkty w swoich laboratoriach lub może zawrzeć kontrakt z ośrodkami badawczymi specjalizującymi się w opracowywaniu nowych technologii. Może także nawiązać współpracę z innymi firmami w celu wspólnego opracowania nowych wyrobów czy zakupu licencji.

W ostatnim czasie światowa gospodarka przejawia tendencje spowolnienia. Wpłynie to negatywnie zarówno na wielkie koncerny, jak i średnie i małe firmy działające na rynku. W związku z walką o przetrwanie i osiągnięcie sukcesu

¹ M. Nowoszewski, Pod jednym słońcem, w: Rynek reklamy, wyd. OPINION, cz. 2, czerwiec 2001, s.62.

² D. Kołakowska, Przyciągnąć opakowaniem, w: Marketing w praktyce, wyd. INFOR, nr 6 / 1999, s. 28.

rynkowego pojawia się nowy trend w działalności marketingowej – jakim jest uwzględnienie w walce o wyniki ekonomiczne również aspektów etycznych i ekologicznych. Zdaniem Helle Bank Jorgensen z Pricewaterhouse – Coopers „firmy, które nie będą respektować zasady „trzech E”, przegrają”(…). Do przestrzegania zasady „trzech E” (ekonomia, etyka, ekologia) zmuszą ich pracownicy, klienci i udziałowcy (...). Duże koncerny już to wiedzą i to one – chcąc mieć pewność, że ich klienci dostaną najlepszy produkt – wymuszają zmiany na dostawcach. Tymczasem wśród szefów wielu małych firm wciąż pokutuje przeświadczenie, że jeśli odbiorca żąda poprawy jakości towaru, powinien za nią zapłacić. Powinni oni pomyśleć inaczej: „Troszcząc się o pracowników, zyskują ich sympatię. Oni pracują wydajniej i tworzą lepszy produkt. Efektywność mojej firmy rośnie, a ja nie dość, że więcej zarabiam, to zyskuję reputację skutecznego menadżera, co przyciąga kolejnych klientów”¹.

Literatura:

1. Czupiał J.: *Ekonomika innowacji*. AE, Katowice 1994.
2. Drucker P. F.: *Innowacja i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1992.
3. Drucker P. F.: *Menadżer skuteczny*. PWE, Kraków 1994.
4. Jorgensen H.B.: *Odpowiedzialny biznes*, w: *Businessman Magazin*, nr 7 lipiec 2001, s. 23.
5. Kołakowska D.: *Przyciągnąć opakowaniem*, w: *Marketing w praktyce*, wyd. INFOR, nr 6 /1999, s. 28.
6. Lambin J. J.: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
7. Nowoszewski M., *Pod jednym słońcem*, w: *Rynek reklamy*, wyd. OPINION, cz. 2, czerwiec 2001, s. 62.
8. Porter M. E.: *Strategia konkurencji*. PWE, Warszawa 1992.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ PIWA 10,5 LECH BROWARY WIELKOPOLSKI SPÓŁKA AKCYJNA

Monther Bsoul

Politechnika Śląska, Polska

Cały czas nasilająca się konkurencja na rynkach krajowych i zagranicznych powoduje, że przedsiębiorstwa muszą stale poszukiwać nowych metod przewagi konkurencyjnej. Różne firmy konkurują ze sobą za pomocą doskonalenia produktów, rozszerzania usług, cen, metod dystrybucji, ale przede wszystkim konkurują metodami i skutecznością działań promocyjnych. Można nawet przypuszczać, że w przyszłości walka konkurencyjna będzie nasilała się głównie w sferze promocji. Dlatego też już dziś niesłychanie istotne jest dla polskich przedsiębiorstw poszukiwanie ciągle nowych i skuteczniejszych metod promocji firmy i jej produktów.

¹ H. B. Jorgensen , *Odpowiedzialny biznes*, w : *Businessman Magazin*, nr 7 / lipiec 2001, s. 23.