

LEON POLANOWSKI

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA TECHNIK DZIAŁALNOŚCI
MARKETINGOWEJ W KSZTAŁTOWANIU RYNKU
WEWNĘTRZNEGO W POLSCE LUDOWEJ

W następstwie wprowadzania zmian w systemie planowania i zarządzania w krajach socjalistycznych rośnie «zainteresowanie marketingiem, a w szczególności możliwościami wykorzystania technik działalności marketingowej dla potrzeb rynku socjalistycznego.

W krajach kapitalistycznych «marketing traktuje się jako swoistą filozofię rynkową, która wykracza poza ramy obrotu towarowego. W wysoko rozwiniętych krajach kapitalistycznych uważa się, że marketing służy przekształcaniu „kultury produkcyjnej” w „kulturę konsumpcyjną”. Podkreśla się przy tym, że jego rola sprowadza się do współdziałania w przemianach stylu życia jednostek społeczeństwa, w którym coraz (mniejsze znaczenie ma prestiż wynikający z posiadania dóbr, a coraz większą wagę przywiązuje się do przyjemności wynikających z ich używania. Rozumiana tak filozoficzna funkcja marketingu wynika ze zmian w dziedzinie motywacji konsumentów¹.

W węższym znaczeniu marketing jest w gospodarce kapitalistycznej filozofią harmonijnego współdziałania „wszystkich uczestników rynku” zmierzających do jak najlepszej sprzedaży towarów i usług. W tym ujęciu marketing zdobył status nauki empirycznej². Nie ma jednak podstaw do wyodrębniania marketingu jako samodzielnej dyscypliny naukowej. Marketing wykorzystuje osiągnięcia wielu dyscyplin naukowych i w tym rozumieniu należy traktować go jako wiedzę interdyscyplinarną. Należy przypuszczać, że mała przydatność nauk ekonomicznych spowodowała powstanie i rozwój marketingu na użytek działalności praktycznej przedsiębiorstw.

Filozoficzny aspekt wąsko rozumianego marketingu zakłada solidaryzm gospodarczy³. Solidaryzm ten jest jednak niemożliwy do urzeczy-

¹ Por. W. Lazer, *Marketing's changing social relationship*, The Journal of Marketing, 1969, nr 1.

² Por. G. Wilis, *A major role in modern management*, Financial Times, 1969, nr 25004.

³ Por. T. Levitt, *Innovation in marketing. New perspectives for profit and growth*. New York 1962.

wistnienia na gruncie kapitalistycznej konkurencji, występującej pomiędzy sprzedawcami i nabywcami, których cele — jak wiadomo — są zasadniczo odmienne. Marketing zmierza bowiem do tego, aby jak najlepiej sprzedać, a konsumentom chodzi o to, aby jak najlepiej kupić. Słusznie zatem podkreśla się, że „obok niezaprzeczalnych stron dodatnich, marketing niesie z sobą pewne niebezpieczeństwa dla interesów konsumenta, których syntetycznym symbolem jest w literaturze niemieckiej tzw. *ein manipulierter Verbraucher*. Przeciwko nim głównie kieruje swą walkę ruch koosumerizmu”⁴.

W ustroju kapitalistycznym działania marketingowe podejmuje się przede wszystkim w celu uzyskania maksymalnego zysku⁵. Natomiast techniki marketingowe wykorzystuje się jako narzędzia walki konkurencyjnej, nakręcania koniunktury oraz zdobywania wyłączności na rynku, czyli jego (monopolizacji). Marketing służy więc zarówno umacnianiu pozycji ekonomicznej, jak i zwiększaniu ekspansji rynkowej przedsiębiorstw w drodze przyczyniania się do ich zwycięstwa w walce konkurencyjnej.

Pragmatyczne aspekty marketingu polegają na działaniach sprowadzających się do „nakręcania konsumpcji”. Z tego punktu widzenia obejmuje on techniki, które mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa kapitalistyczne w podobny sposób, jak środki interwencjonizmu gospodarczego przez państwa kapitalistyczne.

Techniki marketingowe oraz narzędzia interwencjonizmu państwowo-monopolistycznego służą więc przede wszystkim nakręcaniu koniunktury gospodarczej. „Niesłychanej mocy aparat perswazji — podkreślają Bratkowscy — pracuje tylko nad tym, by dokonywano coraz więcej coraz to nowych zakupów coraz to nowych towarów, a koszty Wielkiego Namawiania ponosi w dodatku sam . . . konsument, ponieważ zostają wkalkulowane w cenę sprzedawanych artykułów”⁶. Potężny aparat perswazji nastawiony jest na pobudzanie namiętności zakupów. Rozwija on w umysłach ludzkich świadomość, że ideałem życia stają się coraz to nowe zakupy.

Działalność marketingowa przedsiębiorstw kapitalistycznych zmierza w kierunku przyspieszenia „zużycia moralnego” produktów, zastosowania do produkcji towarów gorszych surowców oraz lekceważenia jakości wyrobów. Działania te sprawiają, że produkty użytkuje się krócej, częściej się je nabywa oraz więcej wynoszą koszty ich naprawy. W konsekwencji prowadzą one do ukrytej podwyżki cen artykułów.

Biorąc pod uwagę diametralnie różne cele społeczno-ekonomiczne gos-

⁴ Por. K. Boczar, *System aktywnego kształtowania rynku a polityka konsumencka. Tezy na seminarium IHW w dniu 23 II 1973* (maszynopis powielony)

⁵ Por. A. H. Kirzymiński, *Dynamiczny marketing dla przedsiębiorstw eksportujących*. Warszawa 1970, s. 52 - 58. Por. także: T. Szucki, *Zarys systemu aktywnej sprzedaży*. Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrzznego. Warszawa 1968, s. 42 - 68.

⁶ S. i A. Bratkowscy, *Gra o jutro*. Warszawa 1970, s. 157.

podarki kapitalistycznej i socjalistycznej słusznie podkreśla się, że w warunkach gospodarki kapitalistycznej marketing jest głównym instrumentem maksymalizacji wartości dodatkowej, a więc zysku przedsiębiorcy kapitalistycznego. To właśnie stanowi zasadnicze źródło sprzeciwów wobec zamierzeń adaptacji marketingu dla potrzeb gospodarki socjalistycznej, które, jak się sądzi, zawiera w sobie obcy dla socjalistycznego sposobu gospodarowania ładunek ideologiczny i polityczny. Tymczasem zasadnicza idea marketingu — zaspokajanie potrzeb rynku oraz upowszechnianie racjonalnego działania wzbogaconego o ideę humanizacji pracy — może być najpełniej urzeczywistniona właśnie w warunkach gospodarki socjalistycznej. Poprzez marketing można doprowadzić do optymalnego wykorzystania wszystkich dostępnych środków dla realizacji podstawowego celu gospodarki socjalistycznej.

Bezpośrednim celem gospodarki socjalistycznej jest efektywne zastosowanie i wykorzystanie jej zasobów w celu najpełniejszego zaspokojenia potrzeb społeczeństwa. Dla realizacji tego celu mogą być stosowane różne techniki w dziedzinie produkcji i dystrybucji, jak również w zakresie kształtowania popytu oraz dostosowania podaży do zmiennych warunków rynku. Metody działań, które mogą być zużyte w procesie kształtowania dostosowania produkcji do rynkowych potrzeb konsumentów można określić mianem technik marketingowych⁷.

Sądzymy, że nie ma istotnych przeszkód, które umożliwiałyby przyswajanie i zastosowanie pożytecznych technik marketingu dla realizacji celu gospodarki socjalistycznej. Marketingowe techniki mogą być bowiem wykorzystane w różnym zakresie zarówno w gospodarce kapitalistycznej, jak i w socjalistycznej. Służyć one jednak będą osiągnięciu diametralnie odmiennych celów społeczno-ekonomicznych.

W gospodarce socjalistycznej marketing przestaje być podporządkowany realizacji maksymalnego zysku, który jest podstawowym celem gospodarki kapitalistycznej, a służy realizacji podstawowego prawa socjalizmu. Zmienia się więc w zasadniczy sposób jego pojęcie i treść.

Techniki stosowane w działalności marketingowej przedsiębiorstw można ogólnie podzielić na:

- techniki badań rzeczywistych i potencjalnych potrzeb rynku,
- techniki planowania i kształtowania produktów,
- techniki organizowania procesów wprowadzania na rynek nowych wyrobów i utrzymywania maksymalnych wielkości sprzedaży,
- techniki świadczenia usług handlowych konsumentom.

W rozwiniętej gospodarce socjalistycznej indywidualne preferencje w zasadzie pokrywają się z preferencjami ogólnospołecznymi. Zakres zgod-

⁷ „W szerokim tego słowa znaczeniu termin „technika” jest równoznaczny z terminem „metoda”, który, jak wiemy, oznacza systematyczny sposób postępowania zmierzający do osiągnięcia określonego celu”. O. Lange, *Ekonomia polityczna*, t. 1, Warszawa 1959, s. 132.

ności pomiędzy tymi preferencjami jest uzależniony od zgodności zabiegów producentów i sprzedawców, prowadzących do najlepszej sprzedaży z dążeniami konsumentów zmierzającymi do realizacji najkorzystniejszych zakupów⁸. Stopień harmonizacji działań poszczególnych uczestników wymiany zdeterminowany jest produkcją i zaopatrzeniem w towary i usługi, które przy zachowaniu swobody wyboru konsumpcji indywidualni nabywcy są skłonni zakupić w określonych warunkach rynkowych, tj. przy określonych cenach w dogodnym dla konsumentów miejscu i czasie. Dostosowanie interesów socjalistycznych przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych oraz konsumentów powinno uzewnętrzniać się w ciągłym wzroście efektywności społeczno-gospodarczej.

Dotychczasowe doświadczenia w dziedzinie zaspokajania materialnych potrzeb społeczeństwa socjalistycznego za pośrednictwem rynku wykazują, że tam gdzie nie ma sprzeczności pomiędzy ogólnospołecznymi celami gospodarowania a dążeniami konsumentów wyrażającymi się na rynku w formie popytu, społecznie i gospodarczo uzasadnione jest najpełniejsze zaspokojenie potrzeb rynkowych nabywców, zgodnie z ich upodobaniami i gustami. W tej kwestii J. G. Zieliński pisze: „Osiągnięcie tego celu (wzrostu konsumpcji, wydajności pracy itp. — uwaga autora) możliwe jest jedynie wtedy, gdy struktura rzeczowa podaży artykułów konsumpcyjnych (z poprawką na społecznie pożądane kształtowanie struktury popytu) zgodna jest z preferencjami konsumentów wyrażonymi na rynku. W przeciwnym razie zasada maksymalizacji efektów z danego funduszu konsumpcji nie jest zrealizowana: powstaje marnotrawstwo ekonomiczne w różnych formach — część dóbr konsumpcyjnych w ogóle nie może być sprzedana i niszczy, dana masa dóbr materialnych przeznaczona na konsumpcję reprezentuje mniejszą wartość w cenach rynkowych niżby to miało miejsce przy innej ich strukturze rzeczowej funduszu konsumpcji, bardziej odpowiadającej konsumentom nie jest zrealizowany”⁹. Techniki działalności marketingowej mogłyby zatem być wykorzystywane przez uspołecznione przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe do maksymalizacji efektów rzeczowej struktury konsumpcji.

W gospodarce socjalistycznej stopień wykorzystania przez producentów i sprzedawców technik działalności marketingowej zależy od charakteru rynku i zakresu samodzielności produkcyjnej i handlowej przedsiębiorstw¹⁰. Rynek w poważnym stopniu determinuje system kierowania

⁸ Por. H. Kisiel, *Zadania socjalistycznego marketingu*, Życie Gospodarcze, 1974 nr 7.

⁹ J. G. Zieliński, *Rachunek ekonomiczny w socjalizmie*. Warszawa 1961, s. 138 - 139.

¹⁰ Por. J. Wierbołowski, *Marketing czy środki działalności marketingowej*. Handel Zagraniczny 1971, nr 11 oraz referat J. Wierbołowskiego nt. *Marketing socjalistyczny czy elementy marketingu — Uwagi na temat wykorzystania marketingu w gospodarce socjalistycznej*. W: *Marketing w służbie uspołecznionego handlu zagranicznego*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Poznaniu. Poznań 1974.

przedsiębiorstwami, a przy zachowaniu pewnej samodzielności przedsiębiorstw tworzy naturalne zapotrzebowanie sprzyjające podejmowaniu wspólnych działań przez producentów i handlowców w celu najpełniejszego zaspokojenia rynkowych potrzeb konsumentów.

Charakterystyka przedmiotu i zakresu marketingu pozwala na pośrednie zorientowanie się w możliwościach stosowania technik działalności marketingowej w socjalistycznych przedsiębiorstwach produkcyjnych i handlowych.

Poglądy na temat przedmiotu i zakresu marketingu są dość zróżnicowane. Teoretycy i praktycy marketingu z reguły za wyjściową przesłankę działalności marketingowej przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych uważają badania rynku, których zadania są następujące:

- ustalenie faktycznej pojemności rynku,
- określenie tendencji rozwojowych rynku na wytwarzane artykuły,
- stwierdzenie rozmiarów popytu ze strony dotychczasowych klientów na towary produkowane,
- wskazanie potencjalnych konsumentów dla artykułów już produkowanych,
- udokumentowanie możliwości rozszerzenia lub pogłębienia asortymentu towarów oferowanych dotychczasowym odbiorcom,
- przedstawienie prognoz dotyczących możliwości uruchomienia produkcji nowych towarów, które można zaoferować nowym odbiorcom.

Zadania marketingowych badań rynku ujawniają jego aktywny — dynamiczny charakter w stosunku do nabywców, jak również wobec producentów i sprzedawców. W badaniach tych ważną rolę odgrywa marketingowa klasyfikacja towarów, umożliwiająca prowadzenie analizy pod kątem dynamizowania działalności produkcyjnej i handlowej przedsiębiorstw.

Znane są różne kryteria marketingowej klasyfikacji towarów. Podstawę marketingowej klasyfikacji może stanowić kryterium potrzeb nabywców, według którego towary dzieli się na towary zaspokajające potrzebę czystości, rozrywki, transportu itp.¹¹ Inną przesłanką klasyfikacji może być kryterium kręgu nabywców, które umożliwia podział towarów na artykuły masowego spożycia, powszechne artykuły trwałego użytkowania, artykuły specjalne dla wąskiego kręgu odbiorców.

Dalszy przykład marketingowej klasyfikacji towarów może stanowić ich podział na trzy grupy: towary minionej świetności, produkty przekwitającej terażniejszości i wyroby obiecującej przyszłości¹². Spośród wymienionych grup towarów podstawowe znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstwa mają artykuły o tzw. obiecującej przyszłości. Są to towary nowe.

¹¹ Por. J. Mefall, *Priority patterns and consumer behavior*. The Journal of Marketing, 1969 nr 4.

¹² Por. P. F. Drucker, *The practice of management*, New York 1954.

Pozostałe dwie grupy produktów są wynikiem już dawniej podjętych decyzji, a ich produkcja i zbyt w zasadzie osiągnęła bądź osiąga maksymalny pułap.

Rozmiary i asortyment produkcji i sprzedaży artykułów wchodzących do grup towarowych o minionej świetności i przekwitającej, ale jeszcze aktywnej terażniejszości mogą być, zwłaszcza w tym drugim przypadku, utrzymane na dotychczasowym, wysokim poziomie dzięki zabiegom polegającym na segmentacji i dywersyfikacji rynku.

Dywersyfikacja, tj. zróżnicowanie asortymentowe artykułów w obrębie segmentów rynkowych wymaga wsparcia tzw. środkami promocji sprzedaży. Promocja ta obejmuje: reklamę oraz działanie uzupełniające reklamę — *sales promotion*, *personal selling*, tzn. bezpośrednie nawiązywanie rozmów pomiędzy sprzedawcą i kupującym w czasie kupna-sprzedaży oraz *public relations*¹³. Warto przy tym podkreślić, że z grupy towarów o tzw. minionej świetności, czyli z towarów „starych” niektóre mogą być udoskonalone, natomiast pozostałe są wycofywane z rynku jako przestarzałe.

Dywersyfikacja dotyczy zarówno towarów już wytwarzanych w skali masowej lub wielkoseryjnej, jak również produktów nowych. Dywersyfikacyjne zabiegi w zakresie artykułów produkowanych polegają na poszukiwaniu nowych odbiorców dla dotychczas produkowanych artykułów lub na ustaleniu możliwości rozszerzenia asortymentu produkcji towarów oferowanych dotychczasowym odbiorcom oraz na wynajdywaniu nowych produktów dla dotychczasowych i potencjalnych klientów. Poszukiwania te polegają na określeniu segmentów rynku oraz na ich dywersyfikacji.

Punktem wyjścia segmentacji rynku jest pogląd o niejednorodności ogółu nabywców i zachodzącej w związku z tym konieczności określenia różnych grup konsumentów, które postępują na rynku w sposób zbliżony. Grupy konsumentów wyodrębnia się na podstawie dość zróżnicowanych kryteriów tzw. tradycyjnych (wiek, płeć, struktura zawodowa, wykształcenie, miejsce zamieszkania, poziom dochodów gospodarstw domowych), psychologicznych (postawy konsumentów, motywy postępowania) oraz socjologicznych i ekonomicznych¹⁴.

Przykład segmentacji rynku dla towarów dotychczas produkowanych może stanowić kryterium klasyfikacji konsumentów, uwzględniające ich osobowość i styl życia. Pozwala ono np. na wyróżnienie następujących grup mężczyzn: „pije dużo alkoholu”, „zainteresowany swym samochodem”, „pali fajkę i cygara”, „starannie się ubiera” itp.¹⁵ Natomiast pod-

¹³ J. Szymczak, „*Sales promotion*” — *ich rola i formy występowania na rynku*, *Handel Wewnętrzny*, 1973 nr 6.

¹⁴ J. Lignel, A. Cadet, *The problems of market segmentation*. *European Marketing Review*, 1967 nr 2.

¹⁵ L. Alpert, R. Gatty, *Product positioning by behavioral life styles*. *The Journal of Marketing*, 1969 nr 2.

stawę segmentacji rynku dla nowych towarów może stanowić kryterium osobowości odbiorcy, które umożliwi podział 'nabywców na: pionierów, wcześniaków, rozsądnych, spóźnialskich i opieszłych. Stosownie do tego podziału każdej grupie odbiorców przypisano właściwą cechę, które podajemy w przyjętej kolejności: ryzykanctwo, przewodzenie, rozsądek, sceptycyzm oraz konserwatyzm¹⁶. Warto przy tym dodać, że segmentacja rynku powinna poprzedzać opracowanie nowego produktu.

W nowych koncepcjach segmentacji rynku podkreśla się, że należy ją opierać nie tylko na segmentowaniu odbiorców, ale na segmentowaniu samych towarów według ich cech użytkowych. Stwierdzono bowiem, że ten sam towar ma inną wartość użytkową dla poszczególnych konsumentów, przy czym zasadniczą rolę w tym przypadku odgrywa nie wartość obiektywna, ale preferencja lub nawet przyzwyczajenie konsumenta¹⁷.

Wyodrębnianie (segmentów rynku można więc dokonywać uwzględniając różne grupy odbiorców, charakter towaru, jak również stopień jego wprowadzenia na rynek¹⁸. Podstawę rozróżnienia stopnia rynkowej dojrzałości produktu stanowi marketingowa klasyfikacja towarów.

Dywersyfikację w obrębie poszczególnych segmentów rynku, a przede wszystkim w zakresie grup nabywców oraz wartości użytkowych towarów można względnie łatwo ustalić w przypadku towarów i usług konsumpcyjnych. Należy także przy tym określić grupę nabywców, odgrywającą największą rolę w całkowitym popycie na sprzedawany przez przedsiębiorstwo towar. W marketingu konsumpcyjnym podstawowe znaczenie bowiem ma przedstawienie głównego nabywcy sprzedawanego przez przedsiębiorstwo asortymentu towarów. Celem dywersyfikacji jest więc poszukiwanie nowych nabywców, nowych towarów — słowem nowych możliwości rynkowych.

Z dotychczasowych rozważań wynika niedwuznacznie, że pierwszorzędym celem działalności marketingowej przedsiębiorstw jest ciągle poszukiwanie nowych możliwości rynkowych, przede wszystkim w drodze doskonalenia „produktów starych”, wprowadzanie na rynek towarów całkowicie nowych oraz wycofywanie ze sprzedaży artykułów przestarzałych. Cała ta działalność w zakresie segmentacji i dywersyfikacji rynku jest nastawiona z jednej strony na utrzymanie dotychczasowego kręgu nabywców i zwiększenia ich popytu, a z drugiej — na pozyskanie nowych grup konsumentów.

Wypada przy tym dodać, że ważną przesłanką zwiększenia pojemności rynku przedsiębiorstwa jest poprawne ustalenie faktycznego rozmiaru

¹⁶ S. Sosnowski, *Przesłanki wprowadzania nowych produktów w ramach strategii marketingowej przemysłowych koncernów kapitalistycznych*: W: *Marketing przemysłowy*, Polska Izba Handlu Zagranicznego, Warszawa 1973.

¹⁷ N. Barnett, *Beyond market segmentation*. Harvard Business Review, 1969 nr 1.

¹⁸ K. Białecki, Z. Kossut, A. Sznajder, *System socjalistycznej reklamy*, Życie Gospodarcze 1973 nr 37.

rynku i trendów sprzedaży jego produktów, przy jednoczesnym uwzględnieniu rozwoju ich substytutów¹⁹.

W prawidłowo rozwijających się przedsiębiorstwach przemysłowych i handlowych następuje permanentne wprowadzanie do produkcji i sprzedaży towarów nowych o wyższej jakości oraz eliminowanie artykułów zdeprecjonowanych.

Proces kształtowania produkcji i wprowadzanie do sprzedaży nowych towarów składa się z szeregu złożonych operacji marketingowych, które umownie podzielić można na kształtowanie nowego wyrobu oraz jego plasowanie na rynku²⁰.

U podstaw procesu kształtowania i wprowadzania na rynek nowych wyrobów w przedsiębiorstwach przemysłowych leży analiza ich programów produkcyjnych. Przedmiot tej analizy stanowi cykl życia — dojrzałości wyrobu. Cykl ten obejmuje następujące fazy: rozwoju produktu, wprowadzenia nowego towaru na rynek, wzrostu jego sprzedaży, dojrzałości wyrobu, nasycenia rynku oraz spadku sprzedaży. Poszczególne fazy cyklu życia produktu, poza fazą pierwszą, określa się na podstawie wysokości utargów osiągniętych ze sprzedaży określonego towaru.

Cykl życiowy produktu nie jest jednakowy dla wszystkich artykułów. Zależy on przede wszystkim od branży, charakteru i zróżnicowania asortymentowego produktu, jak również od polityki handlowej producenta i sprzedawcy. Polityka handlowa w przypadku kształtowania cyklu życiowego produktu polega na umiejętnym sterowaniu reklamą, tak aby skrócić okres wprowadzania nowego towaru na rynek oraz opóźnić do maksimum nieunikniony spadek jego sprzedaży.

Badania cyklu życiowego poszczególnych wyrobów umożliwiają ciągle odnawianie programu produkcyjnego w przedsiębiorstwie. Dokładna analiza cyklu życia pojedynczych produktów stanowi podstawę realnej oceny stopnia nowoczesności programu produkcyjnego. Służy ona także do podejmowania w przedsiębiorstwach różnych środków marketingowych, mających na celu przedłużenie cyklu życia produktu poprzez wydłużenie niektórych jego faz²¹. Na marginesie warto zaznaczyć, że wyniki badań cykli dojrzałości produktów dowodzą, że okresy ich życia ulegają skróceniu. Świadczy o tym choćby fakt, że w dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstwach produkcyjnych w ciągu 5 do 10 lat połowa ich zbytu przypada na towary, które zostały wprowadzone do produkcji w tym okresie czasu.

¹⁹ L. Polanowski, *Znaczenie komplementarności i substytucyjności popytu w badaniach rynku odzieżowego*. *Odzież* 1969 nr 5.

²⁰ *Developing a product strategy*. American Management Association. Red.: E. Marting. New York 1959. Zob. także: W. Szulc, *Planowanie i kształtowanie nowego produktu w wysoko rozwiniętych krajach kapitalistycznych*. *Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego*, 1966 nr 2.

²¹ T. Levitt, *Exploit the product life cycle*. *Harvard Business Review* 1965 nr 6.

W ramach polityki marketingowej proces kształtowania produkcji nowych wyrobów obejmuje poszukiwanie pomysłów, wstępną ocenę pomysłów, analizę ekonomiczną projektów oraz rozwijanie dojrzałości technicznej i użytkowej nowego produktu²². Natomiast proces wprowadzania na rynek nowych towarów obejmuje przeprowadzanie testów rynkowych przed wprowadzeniem ich do masowej produkcji i sprzedaży, a następnie wymaga zastosowania różnych środków promocji związanych z aktywizacją sprzedaży²³. Celem stosowania środków promocji sprzedaży jest zdynamizowanie utargów zarówno z tytułu sprzedaży towarów nowych, jak i artykułów dotychczas wytwarzanych przez przedsiębiorstwo w drodze rozszerzenia kręgu nabywców oraz zwiększenia ich popytu. Stosowane w promocji sprzedaży techniki obejmują działalność informacyjną dotyczącą nowego produktu i towarów dotychczas wytwarzanych przez przedsiębiorstwo. Przedsięwzięcia związane z wprowadzaniem na rynek nowych towarów ujmują się w formie akcji promocyjnych, które zawierają plan promocji oraz wybór środków promocyjnych.

Zanim przejdziemy do zwięzłego omówienia procesu kształtowania produkcji nowych wyrobów chcemy najpierw zwrócić uwagę na zagadnienie społeczno-ekonomicznych mechanizmów wprowadzania nowych artykułów do produkcji i sprzedaży.

Przyspieszony proces moralnego starzenia się towarów jest zjawiskiem naturalnym w warunkach dynamicznego rozwoju produkcji artykułów konsumpcyjnych²⁴. Implikacją tego procesu stanowi fakt, że po zaspokojeniu określonego popytu konsumentów pojawiają się nowe potrzeby.

Podejmowanie produkcji nowych wyrobów jest, najogólniej biorąc, zdeterminowane czynnikami wpływającymi na przyszłe potrzeby konsumentów, jak również potrzebami rozwojowymi przedsiębiorstw. Czynniki wywierające wpływ na wprowadzanie do produkcji nowych towarów można podzielić na rynkowe i pozarynkowe. Do rynkowych należą m. in.: sytuacja rynkowa, zanik popytu lub zmiany w jego strukturze, presja konkurencji. Natomiast do czynników pozarynkowych zaliczyć można decyzje wynikające z bezpośredniej ingerencji „Centrum”, zmierzające do uruchomienia produkcji nowych wyrobów²⁵. Warto przy tym dodać, że zespół metod i środków związanych z tworzeniem przez przedsiębiorstwa koncepcji do wprowadzania nowego produktu na rynek należy do marketingu-mix. Koncentruje się on na produkcji, kanałach dystrybucji (przebiegach towarowych — metodach i formach obrotu towarowego) oraz na

²² H. Burger, *The need for marketing engineering*. The Journal of Marketing 1959 nr 3.

²³ T. Sztucki, *Miejsce i funkcje reklamy w zespole elementów aktywizacji sprzedaży*. Materiały Centralnego Ośrodka PUIR „Reklama”, Warszawa 1969.

²⁴ J. Pajestka, *Innowacyjny dynamizm*. Życie Gospodarcze 1973 nr 45.

²⁵ J. Mujżel, *Ekonomiczny mechanizm procesów innowacyjnych*. Ministerstwo Nauki Szkolnictwa Wyższego i Techniki. Warszawa 1973 {maszynopis powielony}.

cenach i środkach promocji²⁶. Propozycję podziału środków i metod strategii marketingowej na bezpośrednie i pośrednie oddziaływanie na rynek wysunął J. Dietl²⁷.

Punktem wyjścia procesu kształtowania produkcji nowych towarów jest poszukiwanie odkrywczych, oryginalnych pomysłów, które mogą stanowić podstawę uruchomienia produkcji nowych wyrobów. Pomysły te napływają nie tylko z różnych źródeł informacji wewnętrznej i zewnętrznej, ale są także efektem organizacyjnej działalności przedsiębiorstw skierowanej na zbieranie opinii wśród specjalistów i rzeczoznawców na temat nowych produktów, mogących lepiej zaspokajać określoną potrzebę.

Uzyskane z różnych źródeł pomysły poddaje się wstępnej ocenie. Podstawowym zadaniem tej oceny jest selekcja polegająca na wyłączeniu tych pomysłów, które stoją w sprzeczności z celami społeczno-gospodarczymi przedsiębiorstwa lub są niemożliwe do wykorzystania z uwagi na posiadany przez nie potencjał produkcyjny. Mechanizm selekcji pomysłów opiera się również na kryterium oceny, uwzględniającym czynniki determinujące sukces wyrobu. Do czynników wpływających na sukces nowego towaru zalicza się: nowość, cechy jakościowe, taniość, ciekawość, łatwość wykorzystania bądź przyrządzenia, jak również sposób dostarczania, warunki zakupu itp.

Dalszą fazę kształtowania produktu stanowi analiza ekonomiczna wybranych do produkcji projektów. Zadaniem tej analizy jest opracowanie kosztorysów inwestycji oraz produkcji, kalkulacji kosztów zbytu, opakowań i reklamy nowego artykułu, jak również określenie ceny i zysku.

Kończącą fazę kształtowania produkcji nowego wyrobu stanowi tzw., rozwój produktu. Długość fazy rozwoju, w której następuje proces dojrzałości technicznej i użytkowej nowego produktu zależy od branży przemysłowej. Faza rozwoju produktu jest najbardziej czasochłonna. Rozwój nowych produktów absorbuje bowiem najwięcej czasu z całego procesu kształtowania produkcji i wprowadzania do sprzedaży towarów nowych. Wiąże się ono nie tylko z wykonaniem i sprawdzeniem prototypów, pierwowzorów, modeli nowych wyrobów, ale także z przygotowaniem opakowań. Po opracowaniu modelu nowego produktu poddany on zostaje ocenie konsumentów, a następnie przekazany do produkcji w celu wytworzenia serii próbnej. Nowe towary, stanowiące serie próbne poddaje się często badaniom poprzez tzw. testy produktu. Odnoszą się one do niewielkiej ilości użytkowników, których zapytuje się o opinię w chwili, gdy produkt nie osiągnął jeszcze dojrzałości rynkowej.

²⁶ N. H. Borden, *The concept of marketing mix*. Journal of Advertising Research, 1964 nr 6.

²⁷ J. Dietl, A. Hodoly, *Rola handlu w kształtowaniu konsumpcji i warunków bytowych ludności*. Międzywydziałowy Komitet Żywności Ludności PAN, Warszawa 1972. (Maszynopis powielony).

Badając rozwój nowego towaru przed wprowadzeniem go na rynek należy przede wszystkim:

- starannie przeanalizować negatywne cechy wyrobu,
- maksymalnie ulepszyć produkt poprzez wyeliminowanie, lub zmniejszenie cech «negatywnych,
- podjąć maksymalny wysiłek zapewniający usprawnienie sposobu sprzedaży oraz reklamy nowego towaru²⁸.

Obecnie przechodzimy do przedstawienia drugiego członu procesu kształtowania produkcji i wprowadzania na rynek nowych wyrobów. Członem tym jest plasowanie na rynku nowych towarów, które sprowadza się do przeprowadzenia testów rynkowych oraz wprowadzania towaru do sprzedaży masowej.

Badania rynku za pomocą testów mają na celu dostarczenie potrzebnych producentowi informacji przy podejmowaniu decyzji w sprawie zdolności rynku do zaakceptowania nowego towaru. Niedostateczna znajomość przez kierownictwa przedsiębiorstw czynników wywołujących akceptację może wpłynąć na odrzucenie nowości przez konsumentów²⁹. Przyjmuje się, że badania testowe powinny dać m. in. informacje o przewadze użytkowej i ekonomicznej nowego towaru nad dotychczasowymi produktami, co powinno wyrażać się w lepszej funkcjonalności, niezawodności, łatwości obsługi, większej rentowności itd. Wyniki badań uzyskane za pośrednictwem testów powinny stworzyć przesłanki do oceny rozmiarów sprzedaży nowego towaru. Gdyby okazało się, że wielkość sprzedaży nowego wyrobu jest niewystarczająca, wówczas niezbędne jest ulepszenie towaru i przeprowadzenie ponownego testu rynkowego bądź zaniechanie produkcji.

Przyczyny niepowodzenia nowych towarów na rynku są różnorakie. Zalicza się do nich: źle wybrany moment dla wprowadzenia na rynek nowego artykułu, mało uwidocznione odrębności użytkowe nowego towaru, niewystarczająca analiza rynku lub nieodpowiednia argumentacja reklamowa.

W przypadku gdy wyniki badań testowych przekonywują o wystarczająco dużej pojemności rynku na nowy towar następuje proces jego wprowadzenia na rynek. Ta faza działalności marketingowej jest najbardziej kosztowna, gdyż wiąże się bezpośrednio z uruchomieniem promocji sprzedaży, tj. reklamy, *sales promotion*, *personal selling* oraz *public relations*. Wydatki na promocję sprzedaży nowych towarów są konieczne dla ich rozpowszechniania się.

Mechanizm rozpowszechniania się (dyfuzji) nowych wyrobów składa

²⁸ C. Wasson, *What is „new” about a new product*. Journal of Marketing, 1960 nr 1.

²⁹ S. Shaw, *Behavioral science offers fresh insights on new product acceptance*. Journal of Marketing, 1966 nr 1.

się z następujących elementów: momentu dostrzeżenia nowości, poszukiwania informacji, oceny posiadanych informacji, wypróbowania nowości oraz pełnej akceptacji³⁰.

Zrozumienie działania mechanizmu upowszechniania nowych wyrobów ma zasadnicze znaczenie dla właściwego zastosowania różnych metod i środków promocji sprzedaży.

W fazie wprowadzania nowego towaru na rynek największy wpływ na jego sprzedaż ma jakość. Gwarancją jakości dla nabywcy jest znak towarowy (marka). Natomiast w fazie wzrostu sprzedaży rośnie rola reklamy, a jakość towaru przesuwa się na drugie miejsce³¹.

W fazie dojrzałości rynkowej produktu największy wpływ na jego sprzedaż wywiera przede wszystkim cena. Elastyczna polityka cen jest więc istotnym warunkiem efektywnej działalności marketingowej na rynku.

Następnie w fazie nasycania rynku produktem cena obniża się i zaczyna odgrywać drugorzędną rolę. W sytuacji tej zmierza się do utrzymania rozmiarów sprzedaży w drodze różnicowania produktu za pomocą opakowania i reklamy. Opakowanie w tym przypadku spełnia nie tylko funkcje ochronne, ale przede wszystkim reklamowo-informacyjne.

Wreszcie, w fazie spadku sprzedaży, najważniejsze jest wskazanie nowych zastosowań dla „starego już towaru” oraz jego reklama.

W dziedzinie forsowania sprzedaży szczególnie ważne miejsce zajmują różne systemy strategii reklamowych. Strategię taką tworzy np. system „6M” składający się z sześciu pytań, w których pierwsze słowa zaczynają się od litery „M”.

— Merchandise — towar, czyli jakie walory ma artykuł, który chcemy reklamować;

— Markets — rynki, czyli komu towar można sprzedać;

— Motives — motywy, czyli dlaczego potencjalni nabywcy mieliby chcieć towar kupić;

— Messages — hasła, czyli jakie argumenty mogą do nabywców trafić;

— Media — środki, jakimi drogami do nabywców dotrzemy ze swą reklamą;

— Measurements — pomiary- wyników reklamy, czyli jak zbadać skuteczność reklamy.

Stosowane w działalności marketingowej metody i środki promocji sprzedaży dotyczą wszystkich faz plasowania na rynku towaru, a mianowicie: wprowadzania nowego produktu na rynek, wzrostu jego sprzedaży, dojrzałości rynkowej, nasycenia rynku towarem, spadku jego sprze-

³⁰ E. M. Rogers, *Diffusion of innovation*. Free Press of Glancoe-Inc, New York 1962, rozdz. IV.

³¹ T. Sztucki, *Cel i metody marketingu*. Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego 1966 nr 4, s. 46 - 52.

dąży. W cyklu dojrzałości produktów udział różnych form promocji związanej z aktywizacją sprzedaży jest bardzo zróżnicowany.

Stosowane przez przedsiębiorstwa metody i środki plasowania na rynku towarów nie przynoszą pełnego powodzenia wszystkim nowościom. Bardzo poważny odsetek wprowadzanych do sprzedaży towarów dla zaspokojenia nowych bądź doskonalszego zaspokojenia starych potrzeb nie osiąga sukcesu rynkowego³².

Do zakresu działań marketingowych oprócz rozpoznania potrzeb konsumentów, planowania i kształtowania produktów oraz budzenia i zaspokajania potrzeb nabywców należy świadczenie usług. Wpływ na poziom i jakość zaopatrzenia konsumentów wyraża wielkość i asortyment usług świadczonych przez jednostki produkcyjne i handlowe. W bogatym asortymencie usług wyróżnić można wiele ich rodzajów i odmian³³. Podajemy tutaj ich przykładową enumerację:

- usługa kompletności, pełności asortymentu oferowanych towarów,
- usługa godzin pracy jednostki usługowej,
- usługa sprawności, szybkości obsługi konsumentów,
- usługa informacji, doradztwa dla nabywców,
- usługa sprzedaży ratalnej, wysyłkowej, abonamentowej itp.,
- usługa specjalnego opakowania towaru,
- usługa odwożenia zakupionych towarów do domu konsumenta,
- usługa regularnej dostawy produktów do mieszkań nabywców,
- usługa drobnej naprawy,
- usługa instalacji i konserwacji towarów trwałego użytku.

Doskonalenie techniki świadczenia przez przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe usług konsumentom powinno zmierzać do zaoferowania im towarów w dogodnym miejscu i czasie. Serwis usług należy tak kształtować, aby składał się z towarów o lepszej prezentacji i jakości oraz większej łatwości zastosowania. Rozwojowi asortymentu podaży poszczególnych artykułów oraz zwiększaniu jakości usług towarzyszyć powinny dogodne warunki sprzedaży towarów konsumentom. Podniesienie poziomu i jakości usług może nastąpić dzięki zacieraniu granic pomiędzy produkcją i dystrybucją.

³² T. Angelus, *Why do most new products fail*. Advertising Age, 1969 nr 12.

³³ *Teoria handlu socjalistycznego*, pod kierunkiem naukowym A. Wakara. Warszawa 1966, s. 15 - 17.