

ELŻBIETA MALEC

Politechnika Krakowska
Kraków

Strategia wprowadzania produktu na rynek na przykładzie branży budowlanej

Etap wprowadzania produktu rozpoczyna się od momentu, kiedy po raz pierwszy wchodzi on na wyznaczony rynek docelowy. O tym, czy odniesie sukces i zostanie zaakceptowany przez nabywców, czy też nie zauważony zniknie z rynku, decyduje żmudny etap analiz i przygotowywania koncepcji marketingowej produktu.

Bardzo często firmy o ustabilizowanej sytuacji na rynku poszukują możliwości rozszerzenia swojej działalności. Istnieje kilka sposobów zrealizowania tych zamiarów, m.in.:

- opracowanie koncepcji nowego produktu — nie istniejącego na rynku lub
- podjęcie się wprowadzenia na dany rynek nowego produktu i jednoczesne przejście od producenta odpowiedzialności za powodzenie tego przedsięwzięcia.

W tym drugim przypadku ma się do czynienia z przedsiębiorstwem chcącym przyjąć funkcje pośrednika-dystrybutora, które równocześnie będzie prowadziło działania analityczne i koordynacyjne konieczne przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek.

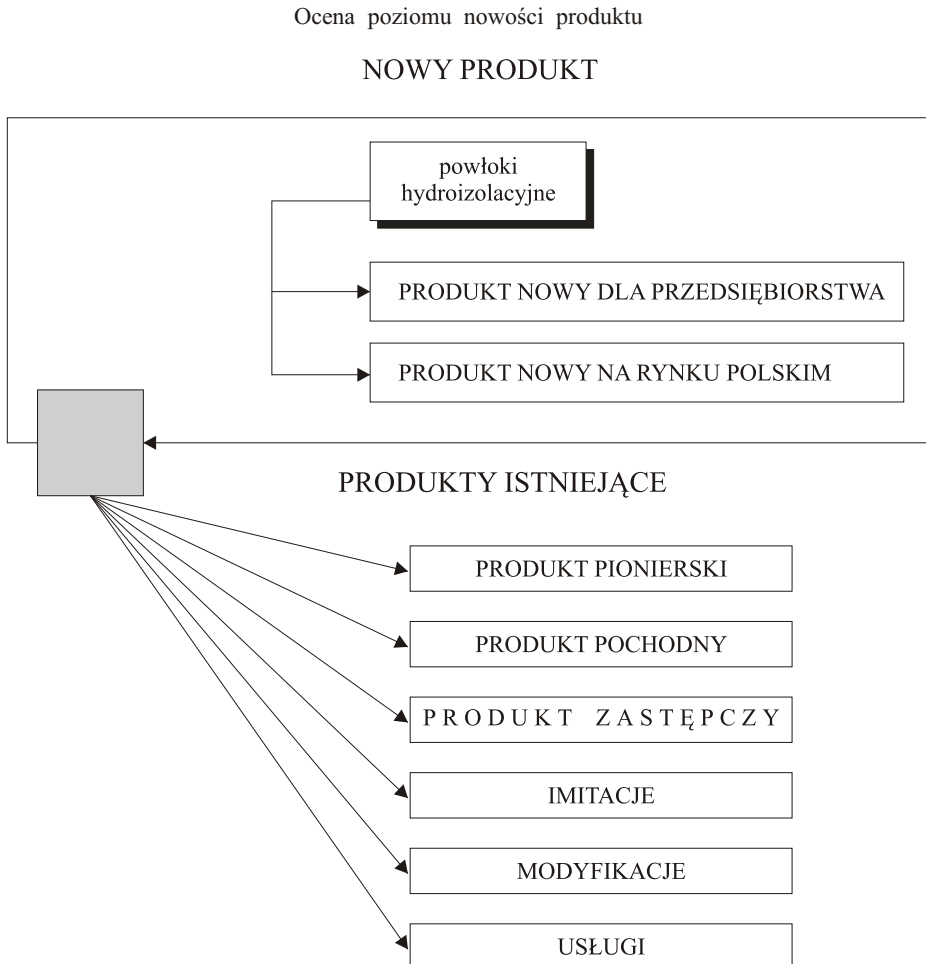
Niniejsza praca przedstawia syntetyczne ujęcie kształtowania koncepcji produktu w fazie wprowadzania na rynek na przykładzie branży budowlanej. Analiza sporządzona została na potrzeby przedsiębiorstwa handlowo-usługowego działającego w branży budowlanej, a dotyczy nowego technologicznego rozwiązania w procesie uszczelniania przed penetracją wody (powłoki hydroizolacyjne). Produkty te opierają się na nowoczesnej technologii, nie wykorzystywanej wcześniej do tego rodzaju zastosowań. Producent (Wielka Brytania) przyjął koncepcję współpracy z wybranymi przedsiębiorstwami działającymi na rynkach narodowych. Biorąc pod uwagę ich znajomość rynków lokalnych, pozostawił im pewną swobodę w kształtowaniu programu wprowadzenia produktu na rynek. Programy takie realizowane są jednocześnie w wielu krajach europejskich.

Podstawą przyjętego programu jest określenie poziomu nowości wyrobu. Ana-

lizowane produkty należy postrzegać jako wyrób nowy, który jednak nie zaspokaja nowej potrzeby, lecz dotychczasową potrzebę w sposób doskonalszy.

Poniższy schemat przedstawia ocenę poziomu nowości analizowanych produktów zarówno dla przedsiębiorstwa, mającego przejąć funkcje dystrybutora, jak i rynku, na który produkty te mają zostać wprowadzone.

Wykres 1



r ó d ł o: [4, s. 273].

Produkty zostały sklasyfikowane jako nowe dla przedsiębiorstwa mającego wprowadzić je na rynek, gdyż w swoim asortymencie firma nie oferowała dotychczas żadnych produktów hydroizolacyjnych. Jednak produkty te będą stanowiły uzupełnienie oferty dystrybutora, ponieważ na asortyment, dostępny w firmowych składach budowlanych, składają się następujące produkty:

- system budowania wewnątrz z wykorzystaniem płyt gipsowo-kartonowych,
- materiały termoizolacyjne,
- płyty poliwęglanowe (do szklenia zabezpieczającego, o bardzo wysokiej trwałości i odporności na uderzenia),
- systemy ogrodzeniowe,
- chemia budowlana (kilkadziesiąt rodzajów zapraw murarskich, spoin, farb, szpachlówek, tynków itp.),
- system sufitów podwieszanych (płyty z prasowanej wełny mineralnej oraz profile podtrzymujące),
- system podwieszanych sufitów panelowych (system listwowy z lakierowanego lub anodowanego aluminium),
- system okładzin budowlanych (profile z PCV do okładania ścian, sufitów, rynien, garaży, bram, fasad itp.),
- płyty cementowo-celulozowe (płyty elewacyjne, stosowane wewnątrz i na zewnątrz budynków).

Jednocześnie oceniono stosunek analizowanych produktów do produktów obecnie istniejących na rynku polskim. Produkty te nie zostały sklasyfikowane jako:

- produkty pionierskie — ponieważ istnieją już na rynku produkty zaspokajające tę samą potrzebę i dostarczające tych samych korzyści,
- produkty pochodne — gdyż nie dostarczają wartości będących uzupełnieniem korzyści dostarczanych już przez istniejące na rynku produkty (jak np. lepik do pap),
- imitacje — ponieważ wytworzone są w oparciu o zupełnie nową technologię i nie stwarzają podejrzeń naśladownictwa,
- modyfikacje — nie są ulepszoną wersją oferowanych na rynku polskim produktów,
- usługi — nie jest to żaden rodzaj oferowanej usługi (np. doradztwa technicznego) do produktów istniejących na rynku.

Natomiast powłoki hydroizolacyjne stanowią produkt zastępczy, ponieważ przenoszony przez nie zbiór wartości i korzyści jest postrzegany przez potencjalnych klientów jako alternatywny dla istniejących już na rynku.

Warunkiem osiągnięcia sukcesu na rynku jest zdolność produktu do zaspokajania danych potrzeb. Zakup produktu powinien zapewnić konsumentowi określone korzyści, a w szczególności satysfakcję, której mu ten wyrób dostarcza. Dlatego podstawową czynnością w fazie wprowadzania produktu na rynek jest określenie jego marketingowej koncepcji.

W przypadku analizowanych powłok hydroizolacyjnych główną korzyścią klienta jest zabezpieczenie przed dostępem wody. Zatem produkt w nikłym stopniu jest nośnikiem wartości innych niż wynikające z samej istoty produktu. Dlatego należy wyraźnie podkreślić przewagę poprawy właściwości technicznych

i wytrzymałościowych (wersja produktu z dodatkiem płatków aluminiowych) nad wprowadzaniem różnicowań estetycznych (z dodatkiem barwnika).

Produkt nie przenosi wartości dodatkowych, takich jak unikatowość opakowania, renoma, tradycja, ekskluzywność, wyjątkowe wzornictwo czy estetyka. A zatem produkt w niewielkim stopniu posiada zespół cech rozumianych jako produkt poszerzony. Co więcej, z produktem tym nie wiążą się jakieś szczególne udogodnienia kredytowe, dystrybucyjne czy usług posprzedażnych. Oznacza to, iż produkt jest ubogi także w rozumieniu produktu potencjalnego.

Opisany wyżej produkt zamyka się w zbiorze cech produktu oczekiwanego, tj. dobrych parametrów fizycznych, estetycznego wyglądu, wysokiej jakości.

Każdy produkt jest agregatem pewnych właściwości. W pierwszej kolejności należy wyróżnić stosunek zachodzący między produktem a celem, któremu służy. Analizowane produkty stanowią przede wszystkim powłokę hydroizolacyjną. Nieodstrzegalny jest natomiast związek pomiędzy produktem a klientem, wyróżniająca się w odczuciach emocjonalnych, takich jak:

- wygoda użytkowania,
- estetyka,
- bezpieczeństwo,
- potwierdzenie statusu społecznego.

Działania dotyczące wprowadzenia produktów na rynek polski powinny opierać się przede wszystkim na funkcji podstawowej produktu (zabezpieczenie przed dostępem wody) z wyraźnym podkreśleniem jego przewagi jakościowej.

Jakość jest cechą wyróżniającą dany produkt spośród innych oferowanych na rynku. Znaczenie jakości rośnie tym bardziej, im większa jest konkurencja na rynku. Analizowane produkty mają wejść na rynek jako produkty zastępcze, a więc będą konkurowały z produktami już istniejącymi. Możliwe są dwie strategie wyróżnienia produktu przez jakość:

- 1) prezentowanie nazwy firmy jako solidnego wytwórcy (oznacza to, iż firma gwarantuje zgodność deklarowanych cech produktu z rzeczywistością),
- 2) oferowanie produktu z odpowiednimi usługami towarzyszącymi (obejmuje m.in. szkolenia, gwarancję, porady).

Ponieważ producent analizowanych wyrobów nie jest firmą powszechnie znaną na rynku polskim, a co za tym idzie, jego nazwa nie kojarzy się powszechnie z solidnością (jak np. Siemens, Bosch), dlatego zaleca się stosowanie wyróżniania produktu przez jakość zgodnie ze strategią 2. Strategia ta, przeprowadzana konsekwentnie, jest w stanie wypracować bardzo pozytywną opinię o firmie i jej produktach, co w przyszłości umożliwi przejście do realizacji strategii 1.

W warunkach stałego wzrostu liczby reklamacji szybko rośnie znaczenie gwarancji i usług serwisowych. Gwarancja to dla nabywcy coś więcej niż tylko ochrona przed negatywnymi skutkami użytkowania produktu. Dla przedsiębiorstwa może być ona znaczącym źródłem korzyści marketingowych. Istotą usług serwisowych w przypadku analizowanych produktów jest wypracowanie systemu

sprawnego załatwiania reklamacji. Dobry serwis przyciąga klientów, natomiast zły — niszczy reputację firmy oraz zaufanie do jej wyrobów. Nie jest tu konieczne wydzielanie komórki czy osoby odpowiedzialnej za sprawne załatwianie zapytań i reklamacji dotyczących nowych produktów, lecz wystarczy dołączenie tej pozycji asortymentowej do istniejącego już systemu. Wskazane jest, aby reklamacje załatwiane były bezpośrednio przez dystrybutora, ponieważ daje to możliwość bezpośredniej kontroli. Dlatego na opakowaniu produktów oraz na ulotkach informacyjnych powinien być zamieszczony numer telefonu i adres strony internetowej dystrybutora.

Zaleca się, szczególnie w początkowej fazie, prowadzenie szczegółowej rejestracji skarg i zapytań, ponieważ tą drogą można dowiedzieć się najwięcej o niedoskonałościach produktów czy usług im towarzyszących i wyeliminować je.

Dla tych produktów proponowany okres gwarancyjny wynosi 10 lat. Jest to okres porównywalny z gwarancjami produktów konkurencyjnych. Należy jednak wyraźnie określić warunki gwarancji (np. na szczelność pokrycia, pod warunkiem bezpłatnego nadzoru dystrybutora lub wykonania powłoki przez autoryzowane przedsiębiorstwo, lub na materiał).

Instrukcja stosowania stanowi element oferty produktu. Nabiera to szczególnego znaczenia dla produktów skomplikowanych technicznie oraz produktów nie znanych na rynku, a więc w fazie wprowadzenia na rynek. Ponieważ sposób aplikacji analizowanych produktów jest wieloetapowy i stosunkowo skomplikowany, należy zwrócić szczególną uwagę na opis czynności znajdujących się w instrukcji stosowania. Nie tylko ułatwi to zastosowanie produktów, ale przede wszystkim pomoże zmniejszyć liczbę reklamacji spowodowanych nieprawidłowym sposobem użycia produktów. W ulotce powinny się znaleźć rysunki instruktażowe oraz algorytm postępowania.

Rekomenduje się także dołączenie lub wypożyczenie instruktażowej taśmy wideo (szczególnie dla ważniejszych klientów).

Podstawową decyzją przy wprowadzaniu produktów na rynek jest decyzja dotycząca tworzenia marki produktu. Nazwa produktu powinna być łatwa do zapamiętania, wyróżniać się i wywoływać pozytywne skojarzenia. Produkty będące przedmiotem opracowania oferowane są do sprzedaży pod marką producenta. W zależności od właściwości oznaczone są skrótami, które pochodzą od nazw zastosowanych dodatków (np. barwnika, płatków aluminiowych) z podtytułem: elastomerowe uszczelnianie przed penetracją wody.

Jeżeli producent będzie chciał w przyszłości rozszerzyć asortyment oferowany na danym rynku, wtedy wskazane jest zachowanie marki producenta przy jednoczesnym wprowadzeniu nazwy precyzującej:

- obszar zastosowania produktu (np. pokrycia dachowe),
- przeznaczenie produktu (np. hydroizolacja).

Niekorzystne jest wprowadzenie nowych produktów pod nazwą produktów konkurencyjnych już istniejących na rynku (np. papa), ponieważ nowe produkty

znacznie różnią się od dotychczasowych i to właśnie na tych różnicach należy zbudować przewagę konkurencyjną.

Pierwszy kontakt klienta z produktem odbywa się w znacznym stopniu poprzez opakowanie. Stanowi ono zatem istotny element strategii marketingowej. Rozróżnia się trzy rodzaje opakowań:

- opakowanie główne,
- opakowanie wtórne,
- opakowanie wysyłkowe.

Dla analizowanych produktów opakowanie główne stanowi puszka. Produkty te nie posiadają opakowania wtórnego (np. pudełko kartonowe, w które pakowana jest puszka), a przez opakowanie wysyłkowe rozumiemy takie zabezpieczenie produktu, aby podczas transportu opakowanie główne nie uległo zniszczeniu (np. paletowanie).

Najważniejsze jest opakowanie główne, które spełnia kilka istotnych funkcji:

1) funkcję ochronną: ochrona właściwości produktu; wygoda użytkownika,
2) funkcję wyróżniającą: wzbudzenie zaufania do producenta oraz przywiązanie nabywców do produktów firmy; klient musi być przekonany, że kupuje towar wysokiej jakości, dlatego należy na opakowaniu umieścić nazwę producenta i/lub nazwę dystrybutora, kraj pochodzenia producenta i/lub produktu (jeśli jest inny).

3) funkcję informacyjną: charakterystyka danego wyrobu; opis informacyjny powinien zawierać:

- nazwę produktu,
- przeznaczenie,
- informację, że u dystrybutora znajduje się instrukcja stosowania: żądaj instrukcji,
- efekt końcowy lub produkt będący w użytkowaniu (ponieważ sam produkt ma mało atrakcyjną postać),

4) funkcję reklamową: zainteresowanie, zwrócenie uwagi klienta; klient przede wszystkim zainteresowany jest korzyściami, jakie przyniesie mu dany produkt, a dopiero na drugim miejscu stawia markę oraz składniki produktu. Trafienie z opakowaniem do odpowiedniego użytkownika jest możliwe tylko w przypadku dobrej znajomości docelowej grupy odbiorców.

Integralnym elementem kształtowania strategii wprowadzenia produktu na rynek jest przedstawienie głównych zalet i ograniczeń wynikających z proponowanej koncepcji produktu. Ponieważ analizowane produkty stosowane są w branży budowlanej, toteż cechować je będzie sezonowość sprzedaży uzależniona od rozkładu prac budowlanych i inwestycyjnych w ciągu roku. Około 90% sprzedaży materiałów budowlanych realizowane jest w sezonie budowlanym, tj. w okresie od kwietnia do listopada. Największy popyt na wyroby izolacyjne występuje od czerwca do października, na które to miesiące przypada ok. 70% obrotów rocznych. Jak wynika z opisu technicznego, analizowane produkty posiadają zarówno liczne zalety, jak i pewne ograniczenia.

Tabela 1

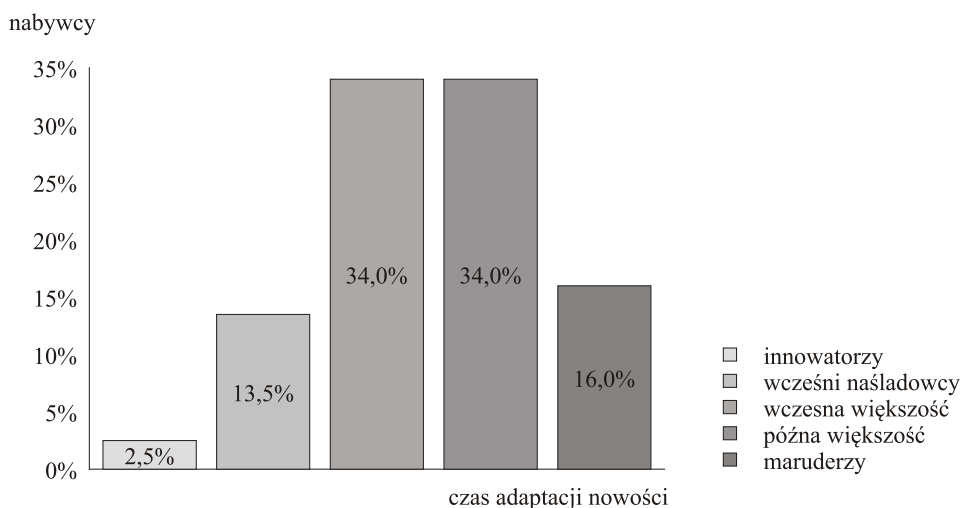
Zalety i ograniczenia produktu

Zalety	Ograniczenia
— możliwość łączenia z różnego rodzaju podłożami	— pracochłonne przygotowanie powierzchni
— łatwość użytkowania	— konieczna znajomość technologii robót pokrywowych
— szybkość stosowania	— czas oczekiwania na wyschnięcie i położenie kolejnej warstwy
— wysoka jakość	— wysoka cena
— jednorodna warstwa, pozbawiona spoin i połączeń technologicznych	— konieczność stosowania podkładów i mas uszczelniających

Wraz z wprowadzeniem nowych produktów na rynek należy liczyć się z relatywnie wysokimi kosztami przy jednoczesnym niskim poziomie sprzedaży, co wynika z nikłej znajomości produktu przez klientów. Produkty takie kupuje stosunkowo mała grupa klientów poszukujących nowości. Są to tzw. innowatorzy, nie obawiający się ryzyka zakupu nie sprawdzonego jeszcze produktu. Poniższy wykres przedstawia liczbę potencjalnych nabywców w zależności od fazy cyklu życia produktu. W fazie wprowadzenia produktu na rynek liczbę klientów można szacować na ok. 2,5% ogółu potencjalnych nabywców.

Wykres 2

Liczba potencjalnych nabywców w kolejnych fazach cyklu życia produktu



ródło: [4, s. 297].

W okresie wprowadzenia produktu na rynek należy liczyć się z niewielkimi zyskami. Jest to uwarunkowane:

- nieznaną jakością produktu na rynku,
- istnieniem podstawowej sieci sprzedaży,
- kosztami informacji fachowej i/lub promocji.

Jednocześnie okres wprowadzenia produktu może potrwać nawet 2-3 lata, ponieważ okres stosowania w ciągu roku jest krótki (sezonowość).

W poniższej tabeli przedstawione są główne przyczyny niepowodzeń nowych produktów na rynku ze wskazaniem obszarów krytycznych przy wprowadzaniu analizowanych produktów na rynek polski.

Tabela 2

Przyczyny niepowodzeń nowych produktów na rynku

Cechy produktu	Niepowodzenia (%)
Rozwinięcie cech jakościowych istniejącego produktu, który w wersji dotychczasowej doskonale zaspokaja potrzeby	28
Produkty podobne do występujących na rynku	24
Produkt zniszczony przez produkt wprowadzony przez konkurencję	13
Produkt nie dostosowany do potrzeb (ignorancja otoczenia)	7
Produkt nie dopracowany technologicznie	15
Cena nie dostosowana do rynku (zbyt wysoka)	13

ródło: [4, s. 276].

Powyzsza analiza stanowi jedynie czesc programu wprowadzenia produktu na rynek. Kształtowanie marketingowej koncepcji produktu należy jednak uznać za podstawowy etap przygotowania oferty rynkowej, w wielu zakresach determinujący późniejsze decyzje związane z projektowaniem działań promocyjnych, dystrybucyjnych oraz ustalaniem polityki cenowej.

Bibliografia

- [1] Gray D. A., Cyr D., *Na czym polega i jak robić marketing produktu*, M&A Communications Polska Sp. z o.o., Lublin 1995.
- [2] Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York 1996.
- [3] Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC Sp. z o.o., 1998.
- [4] Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.