

Grzegorz Cieloch

WIZERUNEK JAKO PRZESŁANKA KREOWANIA PRODUKTU. PRÓBA KONSTRUKCJI NOWEGO MODELU PRODUKTU

1. Wstęp

Powszechnie znana i często cytowana kotlerowska koncepcja 5 poziomów produktu ma kilka wad. Model produktu Ph. Kotlera jest zbyt abstrakcyjny. Każdy, kto zechce umieścić na nim w sposób nie budzący wątpliwości jakiegokolwiek realnie występujący na rynku produkt, napotka duże trudności. Na przykład poziom trzeci na tym modelu to produkt oczekiwany, czyli taki, który zaspokaja minimalne potrzeby nabywców¹. Czym w praktyce jest poziom drugi – produkt podstawowy, jeśli na poziomie pierwszym mamy podstawowy pożytek, tzn. możliwość rozwiązania problemów klienta w zakresie zaspokojenia potrzeby²? Liczba poziomów produktu wydaje się ustalona przez Ph. Kotlera arbitralnie. Świadczą o tym inne, budowane wokół tej samej idei koncepcje, w których liczba poziomów produktu wynosi 4 lub nawet 3. Koncepcja struktury produktu jest oparta na praktyce gospodarczej. Elementy składające się na produkt ujmują się w 3 kategoriach³, takich jak:

- 1) rdzeń produktu czyli podstawowa korzyść,
- 2) produkt rzeczywisty, na który składają się oprócz rdzenia: kształt, kolor, jakość, opakowanie, marka,
- 3) produkt rozszerzony, obejmujący, oprócz wymienionych elementów, usługi dodatkowe, takie jak: gwarancja, rękojmia, konserwacja, naprawy, instalowanie, instrukcja obsługi, dostawa i kredyt.

W tej koncepcji lista składników produktu nie jest zamknięta, ale sposób ich klasyfikacji nie pozwala na przesądzenie z góry, które elementy są składnikami

¹ B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 20.

² Tamże.

³ H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, AE, Poznań 1999, s.139-141.

poszczególnych strategii podstawowych. Jest to jednocześnie największa wada tego ujęcia. Teoretyczne ujęcie struktury produktu powinno umożliwiać jego analizę w odniesieniu do przyjętej strategii konkurencji.

Niewątpliwą zaletą tego ujęcia, podobnie jak koncepcji Kotlera, jest uświadczenie, że produkt w rozumieniu marketingowym podlega rozwojowi, zasadniczą wadą jest to, że nie pokazuje, w jaki sposób ten rozwój się odbywa.

Napój sprzedawany pod marką Coca-Cola jest czymś, co może być wyprodukowane przez niemal każdego producenta z tej branży, podobnie jak piwo o smaku i wyglądzie żywieckiego przez niemal każdy browar. To nie wyjątkowa technologia czy np. właściwości smakowe decydują o pozycji tych produktów na rynku i o ich odbiorze przez konsumentów. Ewentualne nowości sprzedawane pod tymi markami prawdopodobnie również nie będą rezultatem zmian w dziedzinie technologii (choć tego wykluczyć nie można). Producent monitorów komputerowych wprowadzający na rynek nowe modele niemal w 100% jest uzależniony od rozwoju technologii.

Oba przykłady, coca-coli i monitorów, dotyczą produktów pozytywnie wyróżniających się na rynku, tzn. mających przewagę konkurencyjną, ale jej osiąganie odbywa się w obu wypadkach inaczej i tego żaden z zaprezentowanych modeli produktu nie jest w stanie pokazać.

Celem tego opracowania jest przedstawienie modelu produktu, który uwzględni różne: alternatywne lub komplementarne kierunki jego rozwoju. Dodatkowym warunkiem, jaki powinien spełniać ten model, jest kompatybilność z koncepcjami strategii marketingowych przedsiębiorstwa⁴.

2. Struktura i metoda

W pierwszej części opracowania przedstawiony jest model produktu oraz charakterystyka jego elementów i przykłady zastosowania. Uzupełnieniem charakterystyki jest ukazanie związków między prezentowaną koncepcją a wcześniejszymi rozwiązaniami tego problemu.

Drugą część stanowi próba wykazania zbieżności między koncepcją atrybutów weryfikacyjnych produktu a prezentowanym modelem.

W trzeciej części, którą czytelnik może potraktować jako suplement, przedstawione zostały fakty z praktyki gospodarczej obrazujące proporcje między technologicznymi i marketingowymi komponentami produktu wyrażone w ujęciu pieniężnym. W naukach o marketingu relatywnie rzadko operuje się jednostkami pieniężnymi. Chciałbym jednak zwrócić uwagę na jeden istotny aspekt praktyczny: używając narzędzi marketingowych, przedsiębiorstwo konkuruje o pieniądze będące w dyspozycji klienta. W marketingu częściej mówi się o gustach i preferencjach

⁴ Por. H. Steinmann, G. Schreyoegg, *Zarządzanie*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995.

klienta, jednak każde działanie marketingowe ma konkretny wymiar pieniężny – zarówno po stronie nakładów, jak i po stronie efektów. Rzeczywistym celem konkurencji jest udział w funduszach nabywczych klientów. W tym kontekście analiza struktury produktu w ujęciu pieniężnym ma również sens marketingowy.

3. Istota nowego ujęcia

Proponowany model produktu zawiera podział na komponenty technologiczne i marketingowe.

		Elementy wg pochodzenia:	
		technologiczne	marketingowe
Elementy wg znaczenia dla klienta:	podstawowe	1	2
	wyróżniające	3	4

Rys. 1. Dwuwymiarowa struktura produktu

Źródło: opracowanie własne.

Elementy technologiczne produktu przesądzają o jego podstawowych cechach użytkowych. Kształtowane są z myślą o rynku, ale powstają poza rynkiem. Mają charakter uniwersalny w tym sensie, że mogą być przenoszone na inne rynki.

Elementy marketingowe kształtowane są przez te elementy marketingu, które mają zdolność kreowania wizerunku produktu, czyli przez komunikację marketingową, sposób dystrybucji, markę, opakowanie, cenę, miejsce sprzedaży. Elementy marketingowe kształtowane są na określonym rynku i możliwości ich przeniesienia na inny rynek są ograniczone i uwarunkowane różnymi czynnikami.

Produkt podlega rozwojowi, to znaczy że każdy element jego kompozycji może być reprezentowany na coraz wyższym poziomie.

Nadanie elementom produktu znaczenia na poziomie podstawowym lub wyróżniającym jest suwerenną decyzją podmiotu zarządzającego produktem na rynku (szeroko rozumianego producenta). Wiąże się to z kosztami wytworzenia i dostarczenia produktu na rynek oraz z jego wartością dla klienta, zmianom podlega również pozycjonowanie produktu na rynku.

Rynek obiektywizuje wartość elementów marketingowych i technologicznych. Produkt poddawany jest presji zmian technologicznych dokonywanych w produktach bezpośrednio konkurencyjnych, substytucyjnych lub komplementarnych oraz aktywności marketingowej konkurentów. W wyniku działania tych sił percepcja poszczególnych elementów produktu może zmieniać się w kierunku odwrotnym do intencji producenta, a przy braku działań z jego strony wraz z upływem czasu będą one odbierane na poziomie niższym od pierwotnie zakładanego. Prawdopodobnie to wynika m.in. z cyklu życia produktu, ale nie tylko.

Relacje między komponentami technologicznymi i marketingowymi zależą od rodzaju produktu:

- klasyczna szklanka z lat 60., której kolor i kształt były kwestią inwencji projektanta, miała być odporna na pękanie, był to element technologiczny, który się nie zmienił, ale pod wpływem rozwoju technologii stracił na znaczeniu,
- naczynia z duraleksu uzyskały tak dużą odporność na pękanie, że stała się ona znakiem rozpoznawczym na rynku, komponent technologiczny przekształcił się w komponent marketingowy, stał się trwałym elementem wizerunku produktu,
- samochody BMW zawdzięczają swoją pozycję na rynku doskonałości technologicznej, która tworzy ich wizerunek,
- „trendowy” kosmetyk jest najczęściej produktem powszechnie dostępnej technologii i dużej dawki komunikacji marketingowej, która wyróżnia go na rynku,
- napoje bezalkoholowe dostępne na rynku w poszczególnych kategoriach nie różnią się między sobą z punktu widzenia technologii (tzn. skład surowcowy, smak, barwa, rodzaj opakowania są dostępne dla każdego producenta) – podstawą ich wyróżnienia jest marketing,
- piwo, mimo różnorodności gatunków i preferencji konsumentów, jest różnicowane przez elementy marketingowe. Jedynie segmenty niszowe rynku piwa w Polsce i w Europie związane są z wyróżnianiem technologicznym.

Opakowanie jest nierozdzielnie związane z produktem i podobnie jak sam produkt jest kombinacją elementów technologicznych i marketingowych. W sytuacjach, gdy opakowanie tylko chroni właściwości produktu, jest czystym elementem technologicznym. Gdy zaczyna pełnić inne funkcje, np. zwrócenie uwagi klienta – staje się elementem marketingowym.

Jeżeli przejście między poziomem podstawowym i wyróżniającym uznamy za płynne i przyjmiemy, że przedział poziomu wyróżniającego nie ma ograniczonej górnej wartości, to odnalezienie związków między tym modelem a koncepcją poziomów produktu będzie łatwe.

Na rys. 1 pole oznaczone symbolem 1 jest odpowiednikiem rdzenia w kotlewskim modelu produktu. Komponent technologiczny w wydaniu podstawowym ma zdolność do zaspokojenia potrzeby, ale nie jest jeszcze produktem w sensie marketingowym. Kombinacja pól 1 i 2 może być uznana za odpowiednik produktu rzeczywistego. Kombinacja pól 3 i 4 to obszary produktu ulepszanego i produktu potencjalnego.

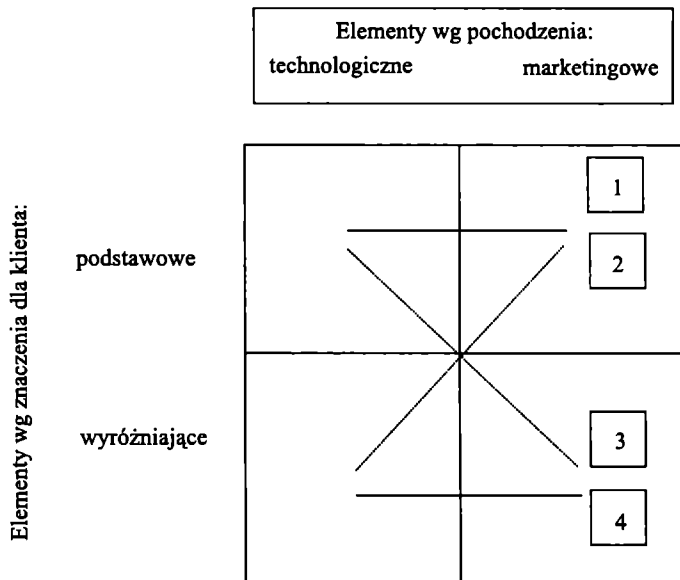
Dwa kolejne schematy są przykładami praktycznego zastosowania modelu produktu. W tab. 1 przedstawiono wykaz elementów tworzących kompozycję lakieru do paznokci jako produktu. Rynek kosmetyków, mimo że producenci kosmetyków w przekazach marketingowych koncentrują się na prezentacji ich skuteczności, w istocie opiera się na marketingowych komponentach produktu.

Tabela 1. Przykładowa analiza produktu z rynku kosmetyków w układzie 2-wymiarowym

Składniki produktu wg znaczenia dla klienta	Składniki produktu wg pochodzenia	
	elementy technologiczne	elementy marketingowe
Podstawowe	Lakier w podstawowych kolorach i opakowaniu ze standardowym aplikatorem, żadnych ponadstandardowych właściwości	– określony kształt opakowania – logo – etykieta
Wyróżniające	Lakier o szczególnych właściwościach: – kolory – połysk – trwałość – czas schnięcia – właściwości pielęgnacyjne – szczególnie sposób aplikacji	Sugestia ponadprzeciętnej wartości zawarta w takich elementach, jak: – opakowanie – etykieta – próbki, testery – odniesienie do komunikatu marketingowego

Źródło: opracowanie własne.

Graficzny obraz przykładowych produktów na omawianym modelu przedstawiono na rys. 2. Każdy produkt reprezentowany jest przez 2 punkty, które w celu poprawy czytelności połączono odcinkiem. W danym miejscu i czasie produkt ma tylko jeden obraz na wykresie.



1 – produkty bezmarkowe, 2 – niszowe gatunki piwa z małych prywatnych browarów, 3 – coca-cola, 4 – Actimel.

Rys. 2. Dwuwymiarowa struktura produktu – przykłady zastosowania

Źródło: opracowanie własne.

Jakie są możliwe zastosowania tego modelu produktu, z jakimi ograniczeniami musimy się liczyć? Czy można zastosować go w sferze usług? Odpowiedzi na te pytania będziemy poszukiwać, wychodząc od koncepcji propozycji wartości Petera Doyle'a⁵. Autor ten wyróżnia następujące kierunki konkurencji przedsiębiorstwa na rynku:

- strategię wyższych korzyści,
- strategię niższych kosztów ogólnych.

Już na pierwszy rzut oka widać zbieżność tych koncepcji z modelem strategii podstawowych M.E. Portera⁶. Strategie niższych kosztów ogólnych są zbieżne z przywództwem kosztowym. W sensie rozwoju produktu nie są one szczególnie interesujące. Skoncentrujemy się na strategiach wyższych korzyści, które zwykle wiążą się z rozwojem produktu i które P. Doyle dezagreguje w następujący sposób.

1. Przywództwo produktowe oparte na nowatorstwie technologicznym.
2. Przywództwo usługowe związane z wyjątkowo wysokim poziomem obsługi klienta, który oczekuje takiej obsługi i jest gotów za to zapłacić.
3. Zażyłe stosunki z klientem – forma „dopieszczania” klienta na rynku niemassowym, na którym rozwiązania indywidualne mają wyjątkowo duże znaczenie. Ma to zastosowanie zarówno na rynku instytucjonalnym, jak i konsumpcyjnym. Sytuacja jest typowa dla rynku usług.
4. Przywództwo marki. Najlepiej wyjaśniają to przykłady takich firm, jak McDonalds, Coca-Cola czy Gillette.

Przywództwo produktowe jest odpowiednikiem komponentów technologicznych produktu oferowanych na poziomie wyróżniającym. W skrajnym wypadku zaawansowanie technologiczne staje się marketingowym znakiem rozpoznawczym firmy, marki i produktu. Przywództwo marki jest koncepcją wyróżniania produktu za pomocą elementów marketingowych, czyli wizerunku.

		Stopień indywidualizacji:	
		niski	wysoki
Poziom obsługi klienta:	wysoki	1	2
	niski	3	4

Rys. 3. Uzupełnienie dwuwymiarowego modelu produktu

Źródło: opracowanie własne.

⁵ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA 2003, s. 92-104.

⁶ Por. M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001 oraz tegoż, *Strategie konkurencji*, PWE, Warszawa 1992.

Przywódstwo usługowe i zażyłe relacje z klientem nie mieszczą się w dwu-wymiarowym modelu produktu. Zastosowanie tego modelu w odniesieniu do usług wymaga wprowadzenia dwóch dodatkowych kryteriów: poziomu obsługi klienta i stopnia indywidualizacji usługi (produktu).

Większość produktów na rynku masowym oferowana jest w zestawach zawierających mało zindywidualizowane usługi na poziomie podstawowym. Do tej kategorii zaliczymy również kolejowe przewozy pasażerskie oraz tanie linie lotnicze.

Mało zindywidualizowane usługi świadczone na wysokim poziomie to np. przeloty w klasie business, luksusowe sklepy czy ośrodki wypoczynkowe.

Przykładem usługi zindywidualizowanej, ale świadczonej na standardowym poziomie może być przejazd taksówką lub indywidualny program nauczania w szkole. Wysoki poziom indywidualizacji oraz wysoki standard samej usługi to oferta dla najbardziej wymagającego segmentu rynku. Niemal każdą usługę można oferować na tym poziomie, problemem jest tylko znalezienie odpowiednich podmiotów po stronie popytu i podaży. Typowy przykład z tego zakresu to oferta klinik chirurgii kosmetycznej – jeśli spełnia ona warunek wysokiego poziomu obsługi klienta.

Czterowymiarowy model produktu uwzględnia następujące komponenty – reprezentowane na różnych poziomach:

- komponent technologiczny – materialny,
- komponent marketingowy – emocjonalny (wizerunkowy),
- komponent usługowy – poziom obsługi klienta,
- komponent relacyjny – stopień indywidualizacji produktu.

Przykładem produktu funkcjonującego we wszystkich 4 wymiarach jest usługa stomatologiczna. Może ona być różnicowana w zależności od zaawansowania technologicznego. Nowoczesność technologii jest w jej wypadku nośnikiem wyróżniającej wartości. Marka usługodawcy, jego wizerunek w sposób typowy dla usług wpływają na wartość oferty. Dwa następne wymiary również mają zastosowanie.

Model ten, mimo że pierwotnie opracowywany dla produktów o charakterze materialnym, może sprawdzić się w odniesieniu do usług. Nie pozostaje również w konflikcie z modelem produktów usługowych w marketingu relacyjnym⁷, ale uzupełnia ten model o inny wymiar.

4. Atrybuty weryfikacji wartości produktu

Odpowiednio skomponowany produkt w sensie marketingowym jest nośnikiem wartości dla klienta. „Wartość [...] jest to dobranie odpowiedniej kombinacji

⁷ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 1988, s. 56-61.

jakości, usług i ceny do potrzeb klienta. [...] Wartość jest to zaspokojenie wymagań klienta przy możliwie najniższym koszcie nabycia, posiadania i użytkowania”⁸.

Wartość jest to łączna suma doświadczeń, jakie obiecuje firma poprzez produkt wraz z ich dostarczeniem oraz z subiektywną wyceną.

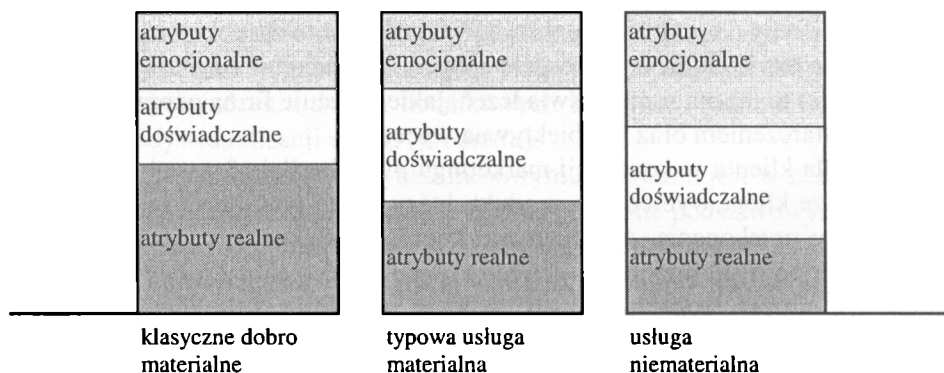
Wartość dla klienta w koncepcji marketingu mix określają 3 zasady. Pierwsza z nich mówi, że klient wybiera ten produkt, który oferuje mu najwyższą wartość. Druga dotyczy przekonania, że klient nie kupuje produktu, lecz sposób zaspokojenia swoich potrzeb, przy czym potrzeby te mogą mieć charakter emocjonalny, ekonomiczny lub też mogą łączyć oba aspekty w jedną całość. Trzecia zasada odnosi się do przedsiębiorstwa, które tworzy większą wartość przez budowanie dobrych, długotrwałych relacji niż przez jednorazowe transakcje. Tworzenie wartości wymaga zrozumienia potrzeb klienta i dostarczenia sposobów ich zaspokajania. Pojęcie atrybutów weryfikacyjnych produktu wiąże się z problemem wyboru, przed jakim staje konsument (nabywca)⁹. Nabywca dąży do oceny wartości produktu przed podjęciem decyzji o zakupie. W tym celu poznaje cechy mogące świadczyć o wartości produktu.

Produkt ma atrybuty realne, jeśli nabywca może zweryfikować jego cechy przed dokonaniem zakupu. Większość produktów żywnościowych, odzież, obuwie, dobra trwałego użytku mają dobrze rozwinięte atrybuty realne. Większość usług ma słabo rozwinięte atrybuty realne, zatem ich jakość można ocenić jedynie *ex post*. O takich usługach mówi się, że mają atrybuty doświadczałne. Niektórych usług, a także pewnych dóbr materialnych konsument nie może ocenić ani przed zakupem, ani po zakupie, ani nawet po ich skonsumowaniu. Opinię rzeczoznawcy o używanym samochodzie lub o nieruchomości, niektóre leki lub kosmetyki można ocenić tylko z pewnej perspektywy czasowej lub nigdy. W takim wypadku mówimy, że produkt ma tylko atrybuty emocjonalne. Nośnikiem atrybutów realnych oraz doświadczałnych jest sam produkt i jego sprawdzalne właściwości. Różnica między atrybutami realnymi i doświadczałnymi sprowadza się do czasu, w jakim mogą zostać zweryfikowane. Atrybuty emocjonalne związane są z marką oraz wszystkimi elementami, jakie tworzą wizerunek produktu. Każdy produkt ma własną kombinację atrybutów weryfikacyjnych.

Nabywca podejmuje decyzję o zakupie na podstawie całej kombinacji atrybutów. Atrybuty emocjonalne i doświadczałne zwiększają wartość również tych produktów, które mają silnie rozwinięte atrybuty realne. Atrybuty doświadczałne w skali ponadjednostkowej mają zdolność zamieniania się w atrybuty emocjonalne, ponieważ klienci dzielą się doświadczeniami i tworzą opinię o produktach. Atrybuty emocjonalne skutecznie ograniczają poczucie ryzyka związanego z decyzją zakupu. Są one również kreatorami dodatkowego popytu. Zgodnie z prawem sub-

⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 201.

⁹ P. Doyle, wyd. cyt., s. 262.



Rys. 4. Atrybuty weryfikacyjne różnych typów produktów

Źródło: opracowanie własne.

stytucji dodatkowy popyt może być wymieniony na rynku na premię cenową, czyli podnieść wartość produktu. Możemy zatem mówić o wartości atrybutów emocjonalnych oraz próbować ją mierzyć i wyrażać w pieniądzu. Na wartość atrybutów emocjonalnych mają wpływ następujące elementy:

- wizerunek marki,
- znajomość marki,
- opakowanie,
- komunikacja marketingowa (o ile jej celem jest budowanie wizerunku marki lub produktu),
- miejsce i sposób sprzedaży,
- relacje cenowe do produktów konkurencyjnych powiązane z funkcją ceny jako miernika wartości,
- w wypadku usług np. miejsce świadczenia usług (*physical evidence*),
- personel zaangażowany w proces obsługi klienta.

Atrybuty realne oraz częściowo atrybuty doświadczalne są odpowiednikami technologicznych składników produktu, ponieważ dotyczą rzeczywistej zdolności zaspokajania potrzeby przez produkt. Atrybuty emocjonalne są rezultatem działania składników marketingowych. Atrybuty doświadczalne pozostają pod silnym wpływem atrybutów emocjonalnych kontrolowanych przez marketing. Dowodów dostarczają, np. medycyna i farmacja. Efekt placebo w medycynie wyklucza się, gdy skuteczność leku w czasie przewyższa 40%. Ilu specjalistów od marketingu osiąga wyższy niż 40% wskaźnik zadowolonych klientów?

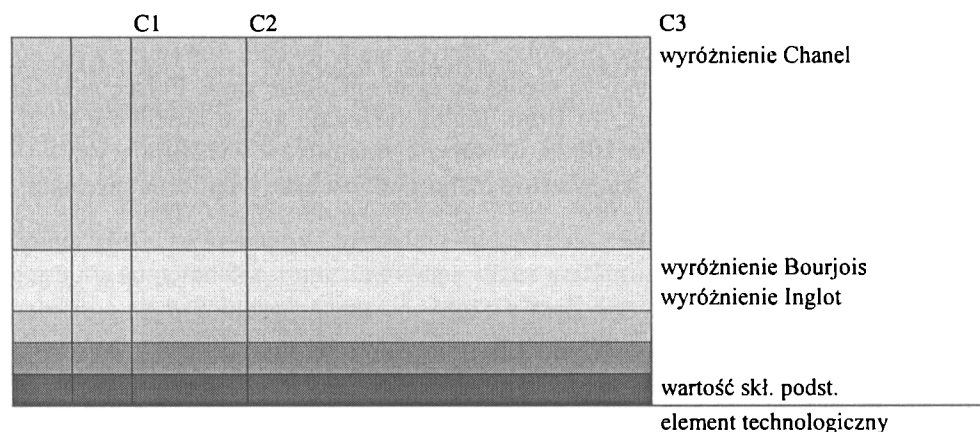
5. W stronę praktyki

W koncepcję marketingowych i technologicznych komponentów produktu idealnie wpisuje się niemal cała kategoria rynkowa kosmetyków. Bardzo niewielkiej liczbie badaczy udaje się dotrzeć do pilnie strzeżonych tajemnic produ-

centów kosmetyków oraz właścicieli marek. Ci ostatni mają więcej tajemnic niż producenci *sensu stricto*. Ciekawych materiałów na ten temat dostarczył w 2003 r. 5. numer miesięcznika „Profit”. Jego *Raport specjalny* był poświęcony kosmetykom kolorowym. Ich rynek w Polsce warty był w tym czasie ok. 600 milionów złotych, nie licząc sprzedaży bezpośredniej, którą szacowano na ok. 200 milionów złotych¹⁰.

Kredki do oczu sprzedawane w Europie pochodzą przede wszystkim z 2 niemieckich fabryk: Faber-Castell oraz Schwan Stabilo. „Robimy kredki do oczu dla marek ze wszystkich segmentów cenowych. Od Chanel przez Bourjois do Inglota – potwierdza Herrmann M. Stachele, szef niemieckiego koncernu Faber Castell Cosmetics. W sklepie każda z nich ma inną cenę: 100, 30 i 10 złotych. Ale produkcja kosztuje mniej więcej tyle samo. Za gotowy kosmetyk odbiorcy płacą nam maksymalnie 50 centów – zdradza prezes Stachele”¹¹.

Za lakier do paznokci właściciel marki płaci producentowi od 1 do 5 zł. Większość lakierów pochodzi z francuskiego koncernu Bergerac. Można pokusić się o przedstawienie marketingowych i technologicznych składników produktu kosmetycznego na skali wartościowej.



Objaśnienia:

C1 – cena detaliczna Inglot,
C2 – cena detaliczna Bourjois,
C3 – cena detaliczna Chanel.

Rys. 5. Kredka do oczu na wykresie marketingowych i technologicznych składników produktu
Źródło: opracowanie własne.

¹⁰ K. Sobczak, *Raport specjalny – kosmetyki kolorowe*, „Profit” 2003 nr 5, s. 36.

¹¹ Tamże, s. 43.

Na osi pionowej wykresu na rys. 5 mamy zaznaczone składniki produktu: podstawowy komponent technologiczny, podstawowe składniki marketingowe produktu na rynku i elementy wyróżnienia tego produktu sprzedawanego pod marką Inglot, Bourjois i Chanel. Wartość podstawowego składnika technologicznego w postaci gotowego wyrobu do odbioru w fabryce wynosi 2 zł (odpowiednik 50 centów). Do wartości składników podstawowych produktu na rynku musimy zaliczyć również wszystkie te koszty, które trzeba ponieść, aby udostępnić produkt klientowi końcowemu:

- transport od producenta do dystrybutora krajowego,
- akcyza (obecnie 10% ceny zakupu),
- transport do punktów sprzedaży,
- niezbędny merchandising (najprostsza ekspozycja w sklepie, system zbierania zamówień),
- zysk dystrybutora krajowego,
- zysk sklepu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że dystrybutor krajowy jest w stanie pokryć koszty i osiągnąć zysk, gdy sprzeda produkt za 4 zł. Przy 35% marży przeciętny detalista jest w stanie sprzedać taki produkt za cenę nie przekraczającą 7 zł. Nie popełnimy błędu, przyjmując, że wartość technologicznych i marketingowych składników podstawowych tego produktu zamyka się w kwocie 7 zł (wraz z podatkami). Najtańsze, pełnowymiarowe kredki do oczu sprzedaje się w Polsce właśnie za taką cenę. Jeżeli założymy, że firma Inglot sprzedaje swoje kredki za 10 zł, Bourjois za 30 zł, a Chanel za 100 zł, to wartość składników wyróżniających wyniesie odpowiednio 3, 23 i 93 zł. Wartość marki podnosi cenę detaliczną produktu:

- Inglot – o ok. 50%
- Bourjois – ok. 4-krotnie
- Chanel – ok. 14-krotnie.

Jeszcze jeden przykład:

Sztyft szminki kosztuje od 0,2 do 1,0 zł, a jego opakowanie od 0,2 do 6 zł¹². Przeanalizujmy wartość składników produktu dla marek „środka”, takich jak Rimmel, Manhattan i Astor. Założmy, że kupują one sztyft wraz z opakowaniem za 2 do 3 zł. Założenie ma charakter hipotetyczny. Nie ma możliwości uzyskania wiarygodnej informacji na ten temat. Wiadomo, że marki te, mimo że są relatywnie dobrze rozpoznawane na rynku i mają dobry wizerunek, to nie rezygnują z konkurencji cenowej, jak Chanel czy Bourjois. To sprawia, że muszą kontrolować koszty i jest mało prawdopodobne, aby w ich wypadku sztyft i jego opakowanie pochodziły „z górnej półki”.

Zdaniem P. Doyle’a najlepsze markowe produkty na rynku artykułów spożywczych sprzedawane są średnio o 40% drożej niż produkty opatrzone marką detalisty¹³. Na rynku kosmetyków dobra marka podnosi cenę znacznie bardziej.

¹² Tamże, s. 43.

¹³ P. Doyle, wyd. cyt., s. 267.

Tabela 2. Zestawienie cen i prawdopodobnych kosztów producentów pomadek

Marka	Cena detaliczna	Podatki i koszty dystrybucji	Wartość podstawowego składnika technologicznego	Wartość wyróżnienia marketingowego
Astor	28,00	13,00	3,00	12,00
Manhattan	20,00	11,00	2,00	7,00
Rimmel	20,00	11,00	2,00	7,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie publikowanych badań MEMRB, Nielsen (dane z lat 2003-2004), badania własne.

Wróćmy na koniec do pytania o źródła wyróżniania kosmetyków na rynku. Najbardziej trwałym, a zarazem najtrudniej dostępnym, bo wymagającym wieloletnich inwestycji, źródłem wyróżniania jest właśnie marka. Drugim, niezależnym od marki, ale budującym jej wizerunek źródłem jest system dystrybucji. Wobec unifikacji i standaryzacji dominującej w handlu masowym skutecznym sposobem wyróżniania stały się systemy sprzedaży bezpośredniej. Cena zawsze miała zdolność wyróżniania produktu i ma ją nadal, chociaż moda na obniżanie cen i promocje cenowe ogranicza możliwości podkreślania wyjątkowości produktu za pomocą wysokiej ceny. Na rynku kosmetyków wyjątkowe znaczenie ma opakowanie. Jego funkcje marketingowe zdecydowanie dominują nad technologicznymi. Indywidualne, prawnie chronione wzory opakowań są tym, co w realny sposób współtworzy i ochrania wizerunek marki.

Czy kosmetyki są wyjątkiem na rynku dóbr konsumpcyjnych? Obiegowa opinia głosi, że kosmetyki sprzedają nadzieję na piękny wygląd. W ich wypadku atrybuty emocjonalne reprezentowane przez marketingowe komponenty produktu nabierają szczególnego znaczenia. Może z racji przeznaczenia i obiektywnie niesprawdzalnego efektu końcowego ich użycia potrzebują silnego marketingowego uzasadnienia zakupu? Wyjątkiem jednak nie są. Marketingowy składnik wyróżniania produktu można wyodrębnić nawet w wypadku wody mineralnej.

6. Od wirtualnej marki do wirtualnego produktu

Pod koniec 2003 r. przeprowadzane były w Polsce badania znajomości marek i wizerunku wód mineralnych. Dla tego rynku był to rok szczególny. W tym czasie właściciel marki Arctic wydał na reklamę wody Arctic 19,44 mln zł (w ciągu 11 miesięcy – od stycznia do listopada 2003 r.) jak na Polskę była to kwota duża. Na reklamę Ustronianski wydano w tym samym czasie tylko 0,43 mln zł. W wyniku intensywnej kampanii reklamowej woda Arctic znalazła się na 5. miejscu w Polsce pod względem wspomaganej znajomości marki i osiągnęła wskaźnik 85%. Wskaźnik ten był rezultatem zarówno kampanii promocyjnej, jak i działań w zakresie dystrybucji, które zaowocowały obecnością wody Arctic na półkach sklepowych.

Ustronianka zajęła w tym rankingu pozycję 7. ze wskaźnikiem 77,2%. W jej wypadku był to efekt wieloletniej obecności na rynku. Woda Arctic była marką nowo wprowadzaną na rynek. Obu konkurentów rozdzielała woda o nazwie Dar Grabiny, której markę znało 80,2% badanych. Dar Grabiny to, podobnie jak Arctic, debiutant. Z tą różnicą, że nie rynkowy, ale wyłącznie wizerunkowy. Jest to marka, jak mówią autorzy telewizyjnego serialu *M jak miłość*, fikcyjna. W naszym języku nazywana jest wirtualną. Nie istnieje w sposób namacalny, ale ma wartość. Dar Grabiny jest marką jednoznacznie kojarzoną z wodą mineralną, której cechy tak zostały określone przez respondentów:

- polska – 97,8%,
- zdrowa – 87,4%,
- naturalna – 86,7%,
- źródłana – 64,6%,
- tradycyjna – 78,7%,
- niedroga – 68,9%,
- smaczna – 68,5% wskazań¹⁴.

Woda mineralna, której nikt nigdy nie pił, nie dotykał i chyba nawet nie widział, ma smak i to przez ponad 2/3 badanych oceniany pozytywnie. Wirtualna marka wykreowała wirtualny produkt. Nawiązując do koncepcji marketingowych i technologicznych składników produktu, można przyjąć, że w wypadku wody składniki technologiczne stanowią margines. Wysokiej jakości produkt został wykreowany przez składniki marketingowe. W klasycznej koncepcji produktu można mówić o produkcie bez rdzenia lub produkcie z rdzeniem domyślnym. Jeżeli stoimy na stanowisku, że rdzeń jest najważniejszym elementarnym składnikiem produktu, to zasadne jest pytanie, czy rdzeń produktu musi być pochodzenia technologicznego?

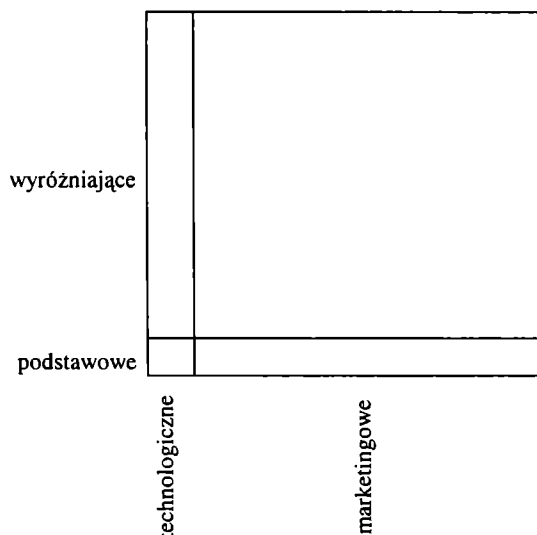
Wizerunek marki (B_s) jest kombinacją trzech elementów – dobrego produktu (P), wyróżniającej tożsamości (D) i wartości dodatkowych (AV) wyrażającą się wzorem¹⁵:

$$B_s = P \times D \times AN.$$

W wypadku marki Dar Grabiny dobry wizerunek powstał bez udziału produktu, bez jego podstawowych komponentów technologicznych. Produkt ten nie ma też źródła i nośnika atrybutów realnych. Powstaje pytanie, czy cytowana zależność jest rzeczywiście iloczynem? Gdyby wzór ten był prawdziwy, to zerowa wartość nawet jednego z czynników zredukowałaby do zera wartość wizerunku marki. Czy wpływ marketingowych komponentów produktu okazał się na tyle silny, że nastąpiła substytucja komponentów technologicznych?

¹⁴ Zawrotna kariera Daru Grabiny, www.gazeta.pl 5.01.2004.

¹⁵ P. Doyle, wyd. cyt., s. 270.



Rys. 6. Dar Grabiny w koncepcji marketingowych i technologicznych składników produktu
Źródło: opracowanie własne.

Potrzebne są pogłębione badania, aby można było odpowiedzieć na pytanie o zakres zastosowania koncepcji technologicznych i marketingowych składników produktu. Być może istnieje kategoria produktów, do których ta koncepcja nie będzie mogła mieć zastosowania. Z drugiej strony jednak warto poszukiwać nowych narzędzi analizy wartości produktu. Marketing w praktyce gospodarczej jest jak żywy organizm podlegający błyskawicznej ewolucji. Narzędzia, jakich używamy do jego analizy, muszą rozwijać się równie szybko, jak przedmiot badań.

IMAGE AS A PREMISE OF PRODUCT'S CREATING. AN ATTEMPT OF FORMING A NEW MODEL OF PRODUCT

Summary

Theoretical model of product as an element of marketing mix has several limitations and disadvantages. This article is an attempt to express a new structure of marketing product. This new model is based on technological and marketing elements. It is compatible with many theoretical solutions concerning product itself, its value and development. The author gives some examples of practical use of theoretical solutions proposed by himself. The new model is adopted to the service sector requirements as well.

Dr Grzegorz Cieloch jest pracownikiem Wyższej Szkoły Zarządzania i Finansów we Wrocławiu.