

Tadeusz SOROKA

Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy Katowicach

CYKL ŻYCIA PRODUKTU W WARUNKACH ULTRAKONKURENCJI

Streszczenie. Artykuł przedstawia zachowania przedsiębiorców w warunkach bardzo silnej konkurencji – ultrakonkurencji. Analiza potrzeb potencjalnych klientów, która była/jest podstawą do projektowania nowych produktów nie zapewnia oczekiwanego przez przedsiębiorców rozwoju. Chęć wygrywania walki konkurencyjnej oraz stałego wzrostu przedsiębiorstwa każe przedsiębiorcom kreować nowe potrzeby wśród potencjalnych klientów. Zmienia się model relacji klient – produkt na znany w podejściu klasycznym produkt – klient.

Słowa kluczowe: konkurencja, ultrakonkurencja, produkt, klient.

PRODUCT LIFE CYCLE IN THE CONDITIONS OF ULTRACOMPETITION

Summary. The article presents the behaviour of entrepreneurs in the conditions of very high competition - ultra-competitive market. The analysis of prospective customers' needs which has provided grounds for designing new products, does not secure the level of development as expected by the entrepreneurs. The willingness of the entrepreneurs to win with the competition and to constantly develop their enterprises induces them to create new needs among prospective customers. The model of the customer = product relationship is transforming into the product - customer model, which is well known in the classic approach.

Keywords: competition, ultracompetition, product, customer.

1. Wstęp

Otwarcie polskiej gospodarki w ramach Unii Europejskiej oznacza konieczność konkurowania nie tylko z krajowymi podmiotami, ale też z zagranicznymi. Zwiększający się poziom konkurencji wymusza na przedsiębiorcach konieczność stosowania innowacyjnych rozwiązań, stałego podnoszenia jakości produktów, polepszania materiałów oraz wzornictwa.

Konkurencja każe uwzględniać kryteria cenowe, a także większą dbałość o satysfakcję klienta. Większość ekonomistów, ale też zwykłych konsumentów jest przekonana o tym, że konkurencja przynosi same korzyści.

W praktyce mamy do czynienia również z negatywnymi skutkami konkurencji. W jej wyniku mogą bankrutować także przedsiębiorcy dostarczający dobre produkty, bo nie są w stanie konkurować z coraz większymi korporacjami, które zajmują coraz większe segmenty rynku i korzystają z efektu skali, obniżając koszty jednostkowe. Urzędy antymonopolowe są zbyt słabe, aby chronić producentów dobrych produktów, ale słabszych ekonomicznie.

Mniejsi przedsiębiorcy, chcąc sprostać konkurencji zrzeszają się w różnego rodzaju grupy producenckie, sklepy w sieci handlowe. Tworzą wspólne firmy, które organizują im zaopatrzenie, zbyt, dostęp do nowych technologii itp. To pozwala im obniżyć koszty oraz umożliwia dostęp do nowych kanałów dystrybucji. Wspólne sieci, przez wspólną markę ułatwiają marketing.

Coraz silniejsza konkurencja jest możliwa również dzięki powszechnemu dostępowi do informacji. Media sprzyjają konkurencji dostarczając informacji o nowych produktach w różnej postaci. Czasem są to reklamy i sponsoring, ale również z pozoru obojętne (niepozycjonujące produkt) materiały informacyjne mogą kreować postawę klienta do danego produktu. Sama świadomość istnienia określonego produktu na rynku, jego funkcje, wizerunek pozwalają na jego wartościowanie w oczach potencjalnych klientów.

Zmieniający się rynek każe na nowo definiować prawa nim rządzące. Na nowo należy budować strategie marketingowe. Nic już nie jest takie jednoznaczne oraz przewidywalne. Rynek staje się największym motorem rozwoju gospodarki. On też decyduje o bogactwie przedsiębiorstw regionów oraz krajów.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie relacji klient – produkt w warunkach bardzo silnej konkurencji rynkowej oraz określenie w tych warunkach cyklu życia produktu.

2. Nowy paradygmat w relacji klient - produkt

Na przestrzeni ostatnich lat zmieniało się podejście do relacji klient – produkt. Nowe metody zarządzania, inspirowane przez japońskich teoretyków oraz praktyków, obok zmian w samym podejściu do przedsiębiorstwa kazały zmienić również podejście do klienta zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego.

Widniejące w minionych czasach napisy w sklepach „Klient nasz pan” traktowane z przymrużeniem oka dzisiaj stały się wymogiem każdego przedsiębiorcy zarówno produkującego towary, jak i sprzedającego czy świadczącego usługi.

Wcześniej przewagę konkurencyjną zapewniała nowa, innowacyjna technologia. Ona pozwalała wyprodukować produkt, który mógł konkurować z innymi. Nowy produkt zwykle wypierał z rynku inne, starsze technologicznie produkty.

Klasyczne podejście do relacji produktu – klient było zdeterminowane przez technologię. Technologia była źródłem projektowania produktu oraz ona określała cenotwórstwo. Klasyczny model ekonomiczny określający relacje cenowo-kosztowe przedstawiony został poniżej:

$$K + M = C \quad \text{gdzie:}$$

K – koszt wytworzenia produktu,

M – marża zysku,

C – cena produktu dla klienta.

Przedstawiona formuła pokazuje ideę tworzenia ceny. Przedsiębiorca oferując klientowi produkt oczekuje zwrotu poniesionych kosztów oraz uzyskanie godziwej marży.

Współczesne podejście do relacji produkt – klient oznacza spojrzenie na produkt oczami klienta. Satysfakcja klienta, realizacja jego potrzeb determinują cenę produktu. Współczesny model ekonomiczny określający relacje cenowo-kosztowe przedstawiony został poniżej:

$$W - K = M \quad \text{gdzie:}$$

W – wartość produktu dla klienta (cena, którą klient chce zapłacić),

K – koszt wytworzenia produktu,

M – marża zysku, którą przedsiębiorca uzyskuje za zaoferowanie klientowi produktu spełniającego jego oczekiwania.

Z pozoru, matematycznie obydwa wzory przedstawiają to samo równanie. Jednak oznaczają one różne podejście do relacji produkt – klient. W tym przypadku mówimy o relacji klient – produkt wskazując symbolicznie, że klient i jego potrzeby są najważniejsze. Spojrzenie oczami klienta oznacza konieczność badania potrzeb klientów i projektowanie takich produktów, które będą spełniały te potrzeby.

Oczami klienta patrzymy na produkt w metodach Lean Manufacturing oraz VSM – Metodzie Strumienia Wartości oceniając operacje pod kątem dodawania wartości dla produktu. Jako ilustrację nowoczesnego podejścia do relacji klient – produkt możemy przywołać ewolucję produktu „kawa”.

Przedstawiony proces pokazuje kolejne etapy ewolucji produktu, podyktowany koniecznością realizacji oczekiwań klienta. W rezultacie powstał produkt, który spełnia oczekiwania klientów, tzn. jest bardzo łatwy w przyrządzeniu, nie wymaga dodatkowych urządzeń oraz produktów, a co najważniejsze pozwala nam zaoszczędzić czas. Producenci poszli dalej. Na rynku pojawiły się różne rodzaje napojów na bazie kawy, które mają zastąpić te przyrządzane wcześniej w domu lub kawiarni. Nie jest to oferta dla koneserów, którzy nie wyobrażają sobie spożywania substytutów, ale kawa rozpuszczalna zdobyła dość duży segment rynku.

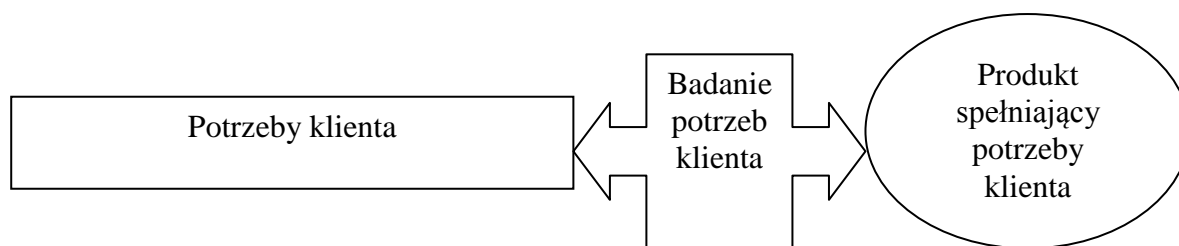
Coraz silniejsza konkurencja oraz chęć stałego zwiększania potencjału przedsiębiorstwa wymuszają konieczność zmiany podejścia do relacji klient – produkt. Już nie wystarcza badanie potrzeb klienta i opracowywanie nowych produktów. Coraz częściej producenci, chcąc dalej szybko rozwijać się, zmuszeni są do kreowania potrzeb klienta. Klienci nie są w stanie tak szybko zmieniać swoich potrzeb, jak chcieliby przedsiębiorcy. Takie zachowania klientów mogłyby doprowadzić do zahamowania wzrostu gospodarczego. Na rys. 3 przedstawiony został model nowego paradygmatu w relacji produkt – klient w warunkach silnej konkurencji (ultrakonkurencji).



Rys. 1. Przykład tworzenia produktów spełniających oczekiwania klienta

Fig. 1. Example of creating products that meet customer expectations

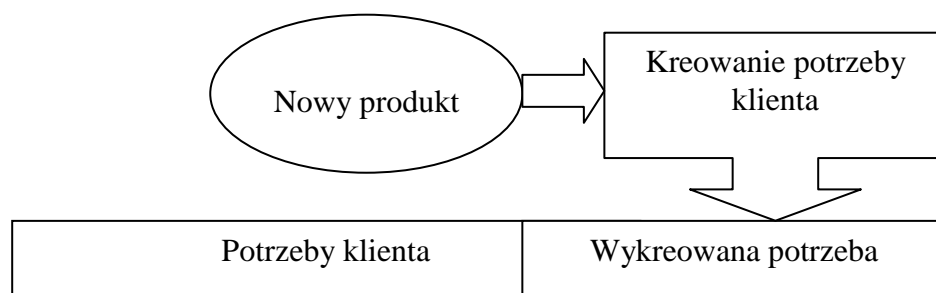
Source: to develop their own.



Rys. 2. Model relacji klient – produkt w warunkach konkurencji

Fig. 2. Model of a client – a product in a competitive environment

Source: to develop their own.



Rys. 3. Model relacji klient – produkt w warunkach ultrakonkurencji

Fig. 3. Model a client – a product under ultra-competitive

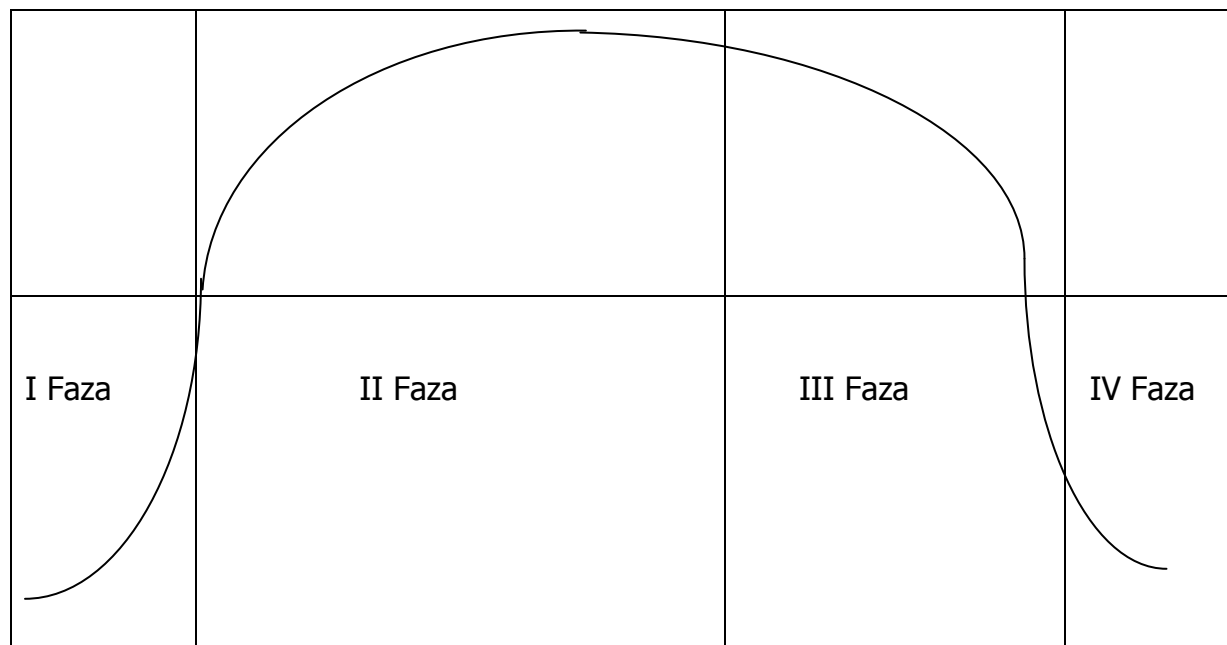
Source: to develop their own.

Opisane zjawiska można zaobserwować w segmentach globalnego rynku najbardziej konkurencyjnych produktów, dotyczy to m.in. motoryzacji, elektroniki użytkowej, artykułów gospodarstwa domowego oraz produktów modowych. Przedsiębiorcy nie poprzestają na wdrażaniu innowacji, rozwoju B+R. Ważną dziedziną, a może nawet ważniejszą staje się PR - umiejętność kreowania potrzeb potencjalnych klientów. Pomocnymi instrumentami w tej działalności stają się media.

3. Cykl życia w warunkach ograniczonej konkurencji

Nie wszystkie kraje na świecie otwierają swoje gospodarki. Większość krajów stosuje różne praktyki protekcyjnistyczne. Dzieje się to w imię ochrony własnego przemysłu i rolnictwa. Protekcyjnizm, wbrew temu co twierdzą zwolennicy liberalizmu, nie zawsze powoduje wzrost cen towarów i usług oraz brak chęci wdrażania innowacji. Takie kraje, jak Japonia czy Korea Południowa stały się konkurencyjne mimo, a może dzięki protekcyjnizmowi państwa. Podobnie jest od wielu lat w Chinach. Unia Europejska stosuje dopłaty dla rolnictwa w trosce o utrzymanie produkcji rolnej. W przeciwnym wypadku rolnicy unijni nie sprostałiby konkurencji tanich produktów pochodzących z krajów trzeciego świata oraz państw, gdzie gospodarka rolna jest wysokotowarowa. Koszty społeczne i ekonomiczne likwidacji gospodarstw rolnych byłyby bardzo wysokie. Inną metodą

ograniczania konkurencji jest kwotowanie produkcji. Przykładami kwotowania w UE mogą być: mleko, cukier. Ograniczona konkurencja pozwala na utrzymanie cen gwarantujących rentowność przedsiębiorstw. Kwotowanie wymaga ograniczenia lub wyeliminowania importu. Ograniczona konkurencja wpływa na cykl życia produktu. Na rys. 4 przedstawiony został cykl życia produktu w warunkach ograniczonej konkurencji.



Rys. 4. Cykl życia produktu w warunkach ograniczonej konkurencji
 Fig. 4. The life cycle of the product in conditions of limited competition
 Source: to develop their own.

I Faza – wprowadzenie na rynek. Ta faza trwa krótko. Obejmuje czas potrzebny na odpowiednie rozpropagowanie produktu.

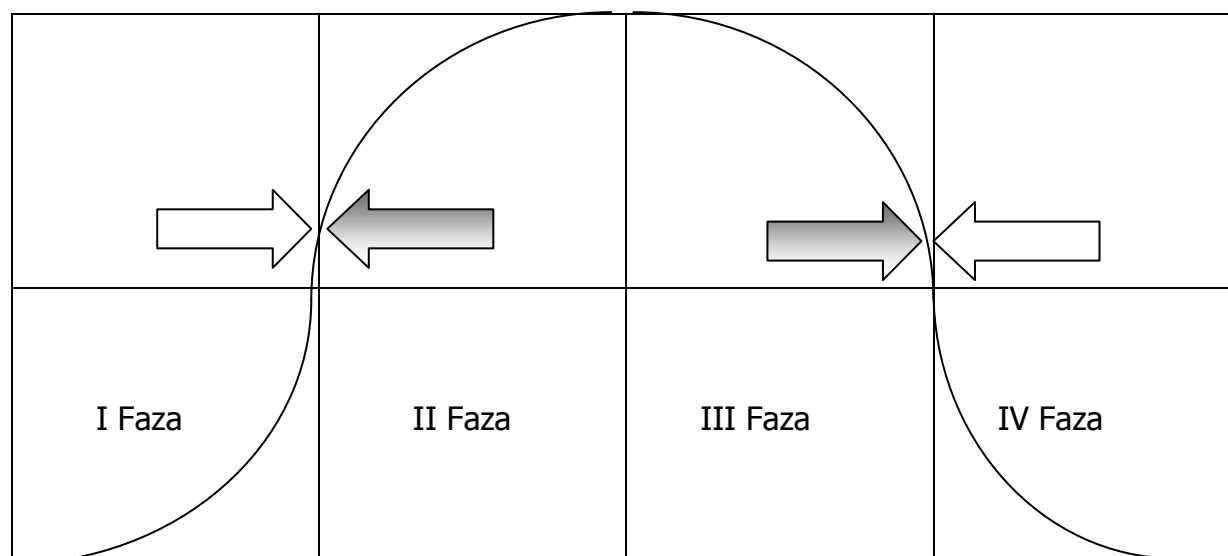
II Faza – wzrost sprzedaży. Ta faza trwa bardzo długo. Jej zakończenie może być spowodowane wprowadzeniem nowego produktu na rynek albo ograniczeniem polityki protekcjonistycznej państwa.

III Faza – spadek sprzedaży. Powodem spadku sprzedaży może być konkurencyjny produkt lub korzystniejszy substytut.

IV Faza – schyłek sprzedaży. Ta faza trwa krótko. Oznacza wprowadzenie na rynek nowego produktu lub brak popytu na tego rodzaju produkt.

4. Cykl życia produktu w warunkach konkurencji

W warunkach konkurencji przedsiębiorcy konkurując ze sobą starają się zarobić tyle, aby nakłady poniesione na nowy produkt zwróciły się oraz aby uzyskać godziwą marżę.



Rys. 5. Cykl życia produktu w warunkach konkurencji

Fig. 5. The life cycle of a product in a competitive environment

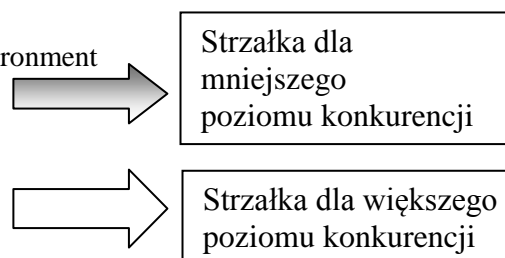
Source: to develop their own.

I Faza – wprowadzenie na rynek

II Faza – wzrost sprzedaży

III Faza – spadek sprzedaży

IV Faza – schyłek sprzedaży



5. Cykl życia produktu w warunkach ultrakonkurencji

W warunkach silnej konkurencji zmieniają się zachowania zarówno przedsiębiorców, jak i klientów. Skraca się czas życia produktu. Krzywa obrazująca czas życia produktu również się zmienia. Poniżej, na rys. 6 przedstawiony został cykl życia produktu w warunkach ultrakonkurencji. Wymienione zostały cztery fazy cyklu, z których dwie pierwsze odnoszą się do produktu, który jeszcze nie istnieje na rynku. Oznaczają one czas kreowania potrzeby potencjalnych klientów. Możemy nazwać je „czasem sprzedawania marzeń”. Przedsiębiorcy poprzez media starają się przedstawić nowy produkt, jako coś najbardziej pożądanego, co każdy z nas powinien mieć. Pod koniec drugiej fazy potencjalnych klientów chcących nabyć produkt jest wystarczająca liczba, aby rozpocząć sprzedaż. Trzecia faza oznacza początek życia produktu na rynku. Okres życia na rynku trwa dość krótko, gdyż konkurenci, aby nie stracić posiadanego segmentu rynku rozpoczęli już kampanię kreującą potrzeby swoich klientów na nowy, ich produkt.

I Faza – kreowanie potrzeb. Przedsiębiorca zapowiada nowy produkt, badając zachowania potencjalnych klientów. Z reguły zapowiadany produkt nie jest przygotowany do produkcji w wersji ostatecznej. W tej fazie należy zadbać o kształtowanie gustów oraz trendów modowych społeczności.

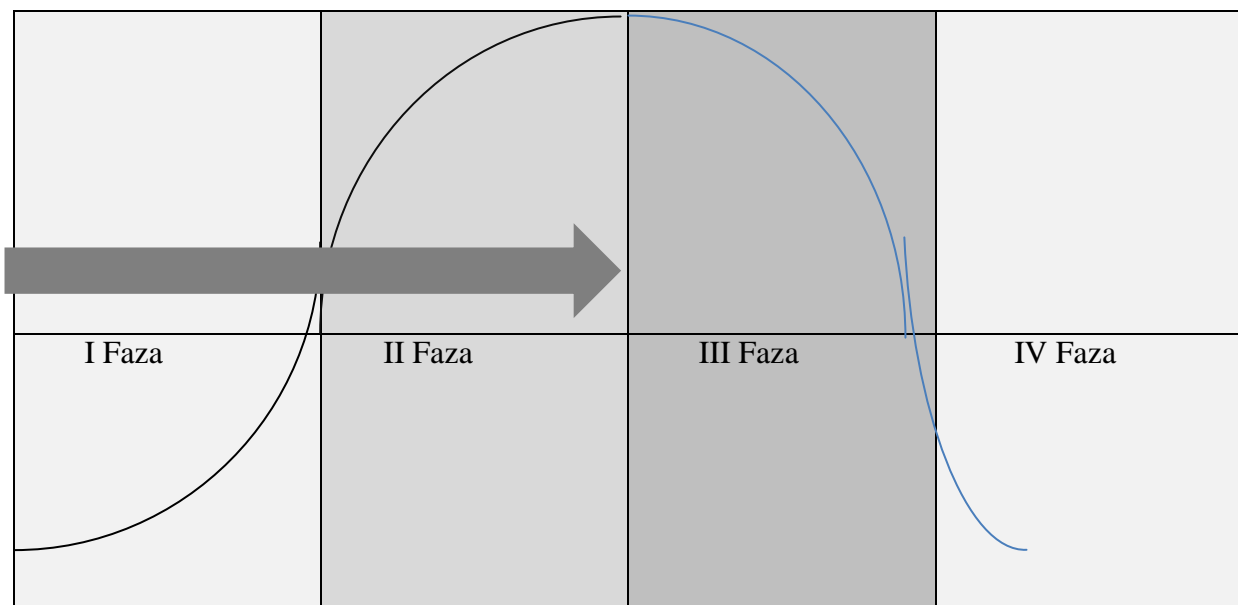
II Faza – sprzedawanie marzeń. Trwa nasilona kampania we wszystkich możliwych mediach, której zadaniem jest zbudowanie jak najszerszego grona klientów zainteresowanych zakupem produktu.

III Faza – żniwa. Rozpoczyna się sprzedaż produktu. Od trafności strategii działania w fazach I i II zależą efekty uzyskane w fazie III.

IV Faza – schyłek. Konkurenci nie pozwalają na dalszą ekspansję. Sprzedaż spada i dość szybko wygasa. Miejsce tego produktu zajmuje nowy, wyprodukowany przez konkurencyjnego przedsiębiorcę.

Przedsiębiorca, aby utrzymać się na ultrakonkurencyjnym rynku musi mieć co najmniej jeden produkt przygotowany do wprowadzenia na rynek w momencie, kiedy wprowadza na rynek nowy produkt.

W praktyce, gdy mamy do czynienia z rynkiem konkurencyjnym (nie ultrakonkurencyjnym) światowi czempioni takich produktów mają więcej. Nie wprowadzają ich na rynek ze względów ekonomicznych. Chcą jak najwięcej zarobić na produktach będących już na rynku. Decyzję o wprowadzeniu produktu podejmują w momencie, gdy konkurencja zagraża ich pozycji.



Rys. 6. Cykl życia produktu w warunkach ultrakonkurencji

Fig. 6. The life cycle of the product in terms of ultracompetition

Source: to develop their own.

6. Czy terror informacyjny może być sposobem na sprzedaż produktu w warunkach ultrakonkurencji?

Ultrakonkurencją nazwiemy najwyższy poziom konkurencji przedsiębiorstw na rynku. Przedsiębiorcy konkurują produktami o zbliżonych funkcjach oraz cenach. Mają również znane i cenione marki. Walka o utrzymanie pozycji konkurencyjnej trwa nieprzerwanie. Konkurujący przedsiębiorcy nie mogą sobie pozwolić na przegranie walki. To może oznaczać przegranie wojny i utratę możliwości powrotu do gry konkurencyjnej.

Przykładem ultrakonkurencji może być rynek elektroniki użytkowej. Jeszcze nie tak dawno na rynku telefonów komórkowych mieliśmy wielu graczy o zbliżonym potencjale. Należały do nich m.in.: Nokia, Sony, Ericson, Blackbery, LG, Samsung, HTC. Wyścig rozpoczął Apple wprowadzając na rynek ipoda. Następnym produktem tej firmy był iPhone. Rozpoczęła się walka konkurencyjna, którą przegrali liderzy rynku telefonów komórkowych. Dzisiaj na placu boju pozostali: Apple i Samsung. Reszta zadowala się miejscem w peletonie lub już złożyła broń. Ci dwaj potentaci stale walczą o palmę pierwszeństwa. Trudno wyrokować, kto z nich zwycięży w ostateczności. Należy pamiętać o tym, że jeszcze są Chińczycy, którzy mogą w każdej chwili dołączyć do gry.

Kreowanie potrzeb wymaga zmasowanej informacji w dostępnych mediach. Celem takiego działania jest przekazywanie kolejnych dawek wiedzy o niezwykłości produktu oraz o tym, jak produkt zrewolucjonuje nasze życie. Cała kampania jest opracowana przez specjalistów, którzy doskonale wiedzą, jak przekonać odpowiednie grupy społeczne do zakupu produktu.

Taka zmasowana kampania w telewizji, radiu, portalach internetowych oraz prasie stanowi swoisty terror informacyjny, któremu poddawani są potencjalni klienci. Wszystko to po to, aby grupa osób gotowych kupić produkt była jak największa.

7. Podsumowanie

Silna konkurencja wymusza zmianę zachowań u przedsiębiorców. Zmieniają się warunki konkurowania. Różnicę pomiędzy warunkami konkurencji a warunkami ultrakonkurencji można porównać do tej między amatorami a zawodowcami w sporcie. W warunkach ultrakonkurencji nie ma miejsca ani czasu na pomyłkę. Wymagana jest perfekcja. Każde, najmniejsze uchybienie mści się utratą miejsca na konkurencyjnym rynku. Ultrakonkurencja wpływa na zmianę cyklu życia produktu. Produkt żyje krócej niż w zwykłych warunkach konkurencji rynkowej. Aby ten krótki czas życia produktu pozwolił na zwrot poniesionych nakładów oraz przyniósł godziwą marżę, należy wykonać dużą i efektywną pracę przed wprowadzeniem produktu na rynek. Cykl życia produktu, uwzględniający czas przygotowania

docelowych grup społecznych do wprowadzenia produktu na rynek oraz okres funkcjonowania tego produktu na rynku są wynikiem kreowania potrzeb wśród potencjalnych klientów. Jest to nowy paradygmat relacji klient – produkt.

Bibliografia

1. Adamkiewicz-Drwiłło H.: Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw. Warszawa 2002.
2. Aiginger K., Landesmann M.: Competitive economic performance: The European view. WIFO, Working papers nr 179, Wien 2002.
3. Bieńkowski W.: Rola polityki rządowej w poprawie konkurencyjności kraju w warunkach globalizacji i integracji regionalnej. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, nr 32, Poznań 2001.
4. Borowski J.: Globalizacja, konkurencyjność międzynarodowa i strategie przedsiębiorstw. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.
5. Bowman C., Faulkner D.: Strategie konkurencji. Gebether i Spółka, Warszawa 1996.
6. Cho D., Moon H.: From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of competitiveness theory. World Scientific, Singapore 2000.
7. Flak O., Głód G.: Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Pojęcia, definicje, modele cz. 1, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2009.

Abstract

In the conditions of an ultra-competitive market the product life cycle changes. The first two stages in the product life refer to the product which does not exist on the market yet. Entrepreneurs "sell dreams" by creating the largest possible group of target customers. The next two phases refer to the time of product sale. This time is relatively short. The reason for this is very strong competition on the market.