

Agnieszka Kowalczyk

**WPROWADZENIE NOWEGO
PRODUKTU NA RYNEK TELEFONII
BEZPRZEWODOWEJ PRZEZ POLSKĄ
TELEFONIĘ CYFROWĄ SP. Z O.O.
NA PRZYKŁADZIE USŁUGI GPRS**

Wydanie 1

Promotor

Warszawa 2005

Copyright © by Promotor
Warszawa 2005

ISBN 83-60095-05-1

Promotor
ul. Stalowa 44/1
03-429 Warszawa
tel./faks (22) 698-12-41
e-mail: info@promotor.com.pl
<http://promotor.com.pl>

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ I POJĘCIE I CECHY PRODUKTU	4
1. POJĘCIE I KLASYFIKACJA PRODUKTÓW	4
2. CECHY CHARAKTERYZUJĄCE PRODUKTY	8
3. POJĘCIE I CECHY NOWEGO PRODUKTU	10
4. POJĘCIE I CECHY SPECYFICZNE USŁUG	13
5. PRODUKT W KONCEPCJI MARKETINGOWEJ	15
ROZDZIAŁ II PROCES WPROWADZANIA NOWEGO PRODUKTU NA RYNEK.....	18
1. PROCES ROZWOJU PRODUKTU.....	18
2. CYKL ŻYCIA PRODUKTU NA RYNKU	21
3. WPROWADZENIE NOWEGO PRODUKTU NA RYNEK.....	23
ROZDZIAŁ III ANALIZA RYNKU TELEFONII BEZPRZEWODOWEJ W POLSCE.....	30
1. KONKURENCJA NA POLSKIM RYNKU TELEFONII KOMÓRKOWEJ..	30
2. UWARUNKOWANIA PRAWNE NA RYNKU TELEFONII BEZPRZEWODOWEJ.....	38
3. UWARUNKOWANIA MAKROEKONOMICZNE NA RYNKU TELEFONII KOMÓRKOWEJ.....	39
ROZDZIAŁ IV CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA POLSKA TELEFONIA CYFROWA SP. Z O.O.	42
1. GENEZA FIRMY PTC SP. Z O.O.	42
2. OBSZARY DZIAŁALNOŚCI PTC SP. Z O.O.	44
3. SYTUACJA FINANSOWA PRZEDSIĘBIORSTWA PTC SP. Z O.O.	47
ROZDZIAŁ V WPROWADZENIE NA RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ USŁUGI GPRSPRZEZ FIRME PTC SP. Z O.O.	50
1. CHARAKTERYSTYKA TECHNOLOGII I USŁUGI GPRS.....	50
2. PROCES WPROWADZANIA NA RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ USŁUGI GPRS PRZEZ FIRME PTC. SP. Z O.O.	53
ZAKOŃCZENIE.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	64
SPIS RYSUNKÓW I WYKRESÓW	66

ROZDZIAŁ I

POJĘCIE I CECHY PRODUKTU

1. POJĘCIE I KLASYFIKACJA PRODUKTÓW

Produkt jest wytworem pracy ludzkiej otrzymanym w procesie produkcji, mającym na celu zaspokojenie konkretnych potrzeb społecznych. „We współczesnej literaturze marketingowej pojęcie produktu definiuje się bardzo szeroko, obejmując nim nie tylko produkty materialne, lecz także wszelkiego rodzaju usługi będące przedmiotem kupna-sprzedaży, w tym idee, pomysły, projekty, czynności, miejsca i ich kombinacje”¹, czyli wszystko, co jest zdolne do zaspokojenia ludzkich potrzeb i to, co może być oferowane potencjalnym odbiorcom, by rozbudzić ich zainteresowanie, skłonność do zakupu, użytkowania czy konsumpcji. Produkt stanowi zespół cech, obejmujący jego wartości użytkowe, wygląd, znak towarowy, cenę oraz związaną z nim usługę, czyli to wszystko, co z jednej strony oferuje sprzedający, z drugiej zaś kupujący może zaakceptować jako przedmioty zaspokajające jego szczególnie potrzeby. Według Ph. Kotlera produkt w ujęciu marketingowym „...to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę”².

Produkt jest kategorią dynamiczną, mniej lub bardziej złożoną. W strukturze produktu wyróżnia się następujące poziomy 1) istotę produktu, 2) produkt rzeczywisty, 3) produkt poszerzony, 4) produkt potencjalny.³

Istota produktu to rdzeń mieszczący się w centralnym poziomie produktu. Składają się nań jego podstawowe korzyści, które konsument otrzymuje nabywając dane dobro lub usługę. Przykładowo istotę komputera tworzą jego cechy funkcjonalne oraz rozwiązania techniczne.

Produkt rzeczywisty jest budowany po określeniu istoty produktu. Składają się na niego cechy i elementy decydujące o sile postrzegania produktu przez potencjalnych klientów, a także przez dostawców i konkurentów. Należą

¹ St. Sudół, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 52.

² Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner, Warszawa 1994, s. 400.

³ H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1994, s.18-21.

do nich m.in.: cena, jakość, wygląd i zachowanie sprzedawców, materiał. Wyszczególnione atrybuty, otaczają istotę produktu, tworząc zmienną kombinację dostosowywaną odpowiednio do potrzeb i wymagań klientów.

Produkt poszerzony to inaczej korzyści dodatkowe. Są to cechy tworzące warstwę otaczającą dwa poprzednie poziomy produktu. Ich kombinacje i zakres w dużym stopniu decydują o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Korzyści dodatkowe wyróżniają produkt i czynią go bardziej atrakcyjnym.

Produkt potencjalny to jeszcze jeden poziom produktu, który jest związany z wszelkimi ulepszeniami i modernizacjami.

Na rynku można znaleźć miliony dóbr i usług oferowanych do sprzedaży, gdyż każdego dnia powstają nowe produkty. Ze względu na to, że produkty wymagają unikatowej kompozycji elementów marketingu, bardzo korzystne jest dzielenie produktów na grupy o wspólnych cechach i metodach sprzedaży. Istnieje bardzo wiele kryteriów klasyfikacji produktów. Najczęściej stosowany system jest nastawiony na odbiorcę produktu. W związku z tym podziałem wyróżniane są produkty konsumpcyjne i przemysłowe⁴.

Produkty konsumpcyjne są przeznaczone do spożycia przez ostatecznych konsumentów. W praktyce są postrzegane przez potencjalnych nabywców jako *oferty koszyka korzyści* (materialnych i niematerialnych). Jeśli są zdolne zaspokoić potrzeby klientów i spełnić ich pragnienia, znaczy to, że została wytworzona potencjalna siła nabywcza produktu. Produkty konsumpcyjne można sklasyfikować według ich trwałości oraz materialności, wyróżniając dobra⁵:

- 1) nietrwale o krótkim czasie życia (np.: chleb), używane i konsumowane zwykle raz lub kilka razy;
- 2) trwale, których czas użytkowania jest długi i wielokrotny (np.: lodówki);
- 3) usługi czyli działania ludzkie oferowane na sprzedaż, które są niepodzielne, niejednorodne, niematerialne i nietrwale.

⁴ Ibidem, s. 17.

⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, op. cit., s. 400.

⁵ H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, op. cit., s. 20.

Według zwyczajów nabywczych konsumentów dobra konsumpcyjne dzieli się na⁶:

- 1) produkty częstego zakupu czyli dobra i usługi, które nabywca kupuje często, bez większego namysłu, wkładając w ich zakup niewielki wysiłek i z reguły nie porównując do innych ofert; są tanie i szeroko dostępne; dzielą się na produkty nabywane pod wpływem nagłej potrzeby, które są kupowane gdy klient znajdzie się w niespodziewanej sytuacji zmuszającej go do zakupu oraz dobra podstawowe nabywane na co dzień;
- 2) produkty wybieralne są kupowane rzadziej niż produkty częstego zakupu; konsumenci poświęcają więcej wysiłku i czasu na zdobycie informacji na temat danego dobra i porównanie jego marki z innymi pod kątem np.: ceny i jakości⁷; dzielą się na dobra homogeniczne, które są podobne do siebie i konsument zwraca głównie uwagę na ich cenę oraz dobra heterogeniczne przy których nabyciu klient zwraca uwagę zwłaszcza na określone cechy produktu np.: krój i wygląd ubioru;
- 3) produkty specjalne to dobra o unikatowych cechach, które są przedmiotem rzadkiego zakupu i z reguły zaspokajają potrzeby wyższego rzędu⁸; często cieszą się silną marką i aby je zakupić klienci są w stanie podjąć w tym celu specjalny wysiłek;
- 4) produkty niepostrzegane to dobra konsumpcyjne, które konsument zna lub nie zna, ale w ogóle nie planuje ich nabyć.

Produkty przemysłowe to produkty wykorzystywane w produkcji różnych innych dóbr i usług, kupowane są w celu dalszego przetworzenia lub użytkowania przez nabywcę. Można je podzielić na trzy podstawowe grupy⁹:

- 1) materiały i części będące elementami składowymi innego dobra w wyniku przetworzenia lub jako autonomiczne składniki ulegające w procesie produkcji całkowitemu zużyciu; obejmują 1) produkty rolne i surowce naturalne, 2) materiały przetworzone będące komponentami innych produktów np.: żelazo, cement lub części stanowiące podzespoły np.: opony, odlewy;

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002r., s. 617-619.

⁷ J. Mazur, *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 94.

⁸ Ibidem, s. 94.

⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, op. cit., s. 619-621.

- 2) dobra inwestycyjne - kapitałowe pomagające klientowi w prowadzeniu działalności gospodarczej lub w realizacji procesu produkcyjnego; z reguły są dzielone na dwie grupy: 1) instalacje do których zalicza się budynki i umocowane urządzenia np.: komputery, 2) oprzyrządowanie nie będące częścią innego produktu finalnego np.: wyposażenie biur oraz ruchome urządzenia fabryczne;
- 3) produkty zaopatrzeniowe i usługi nie będące częścią innego produktu finalnego; do dóbr zaopatrzeniowych należą produkty potrzebne do napraw i konserwacji oraz materiały takie jak ołówki, węgiel; z kolei usługi dla przedsiębiorstw obejmują usługi naprawcze, doradcze, konserwatorskie.

Z punktu widzenia **skali oferty** produkty dzielą się na¹⁰:

- 1) globalne do powstania których doprowadziły globalne strategie biznesu, są to wyroby lub usługi oferowane przez przedsiębiorstwa nastawione na ekspansję globalną, tworzące dobra trafiające na rynki wielu krajów; często mają uniwersalne przeznaczenie i właściwości;
- 2) lokalne - produkty skierowane na rynek lokalny, przeznaczone dla klienta o wyraźnie określonych potrzebach; zalicza się do nich np.: wyroby trudne do transportu, przetwórstwo lokalnych płodów rolnych, wyroby rzemieślnicze;
- 3) niszowe - grupa wyrobów, które mają szansę znaleźć się na rynku światowym, ale w takiej ilości, że firmy globalne nie wykazują nimi większego zainteresowania, daje to szansę niewielkim, prężnym firmom zdobycia pozycji wyspecjalizowanego producenta i znalezienia się w tak zwanej niszy rynkowej.

W niektórych wypadkach jest uzasadniony podział dóbr na¹¹:

- 1) produkty przeznaczone do konsumpcji indywidualnej – stanowiące przedmiot osobistego użytkowania przez nabywcę lub wykorzystania w jego gospodarstwie domowym;
- 2) produkty przeznaczone do konsumpcji zbiorowej – używane w takich instytucjach jak szpitale, szkoły.

¹⁰ A. Sosnowska, *Zarządzanie nowym produktem*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2000, s. 36-38.

¹¹ St. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe zarządzanie produktem*, op. cit. s. 54.