

WYŻSZA SZKOŁA OFICERSKA WOJSK LĄDOWYCH  
im. gen. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

---

**SPOŁECZNO – FINANSOWE  
ASPEKTY ROZWOJU  
PRZEDSIĘBIORSTW**

Pod redakcją

**Andrzeja Kudłaszyka  
Małgorzaty Rutkowskiej**

---

WROCŁAW  
2004

#### Komitet Redakcyjny

Dr hab. Andrzej Kudłaszyk, prof. nadzw.

Dr inż. Małgorzata Rutkowska

Mgr inż. Przemysław B. Kozyra

#### Recenzenci

Prof. dr hab. inż. Józef Staszewski

Prof. dr hab. Jan Maciejewski

© Copyright by WSOWLąd  
WROCLAW 2004

ISBN 83 - 87384 - 11 - 9

Druk i oprawa: Drukarnia WSOWLąd  
Zam. Nr 836/2004



## PROMOCYJNA ROLA OPAKOWAŃ NA PRZYKŁADZIE PRODUKTÓW MLECZARSKICH

**Streszczenie:** W artykule omówiono promocyjną rolę opakowań w przypadku produktów mleczarskich. Wyjaśniono pojęcie produktu oraz zaprezentowano podział produktów. Ponadto przedstawiono rolę opakowań i oznakowania produktów w przemyśle spożywczym, skupiając się głównie na przemyśle mleczarskim. Główną uwagę poświęcono roli opakowań w przemyśle mleczarskim z nastawieniem na aspekt promocji.

### 1. Istota i pojęcie produktu oraz podział

Produkt można zdefiniować na wiele sposobów, według Ph. Kotlera „*produkt to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę*”<sup>99</sup> natomiast dla Altkorna produkt to „*każdy obiekt rynkowej wymiany albo wszystko co można oferować na rynku*”<sup>100</sup>. Z kolei S. Urban definiuje produkt, jako „*zbiór takich instrumentów marketingowych jak: produkt, znak towarowy (marka), usługi, gwarancje*”<sup>101</sup>. Brassington i Pettitt twierdzą, że produkt to „*wszystko, co ma związek z tworzeniem, rozwojem i zarządzaniem produktami*”. Nie dotyczy wyłącznie tego, co wytwarzać, jak wytwarzać i jak zapewnić, że ma on długie i przynoszące zyski życie (tłumaczenie własne).<sup>102</sup> Perreault i McCarthy definiują natomiast produkt jako „*potrzebę zaspokojenia poprzez ofertę firmy. Oferta może zawierać dobro fizyczne lub usługi, bądź mieszanię obydwu*” - (tłumaczenie własne)<sup>103</sup>.

O wytwarzaniu i sprzedaży produktu decyduje to, czy jest on potrzebny konsumentowi i czy jest w stanie sprostać jego wymaganiom. Produkt zyskuje tym większe powodzenie, im więcej posiada cech i wartości odróżniających go od ogromnej ilości innych wyrobów. Każdy rodzaj produktu znajdujący się na rynku zaspokaja inną potrzebę, służy innemu celowi. Produkt, który nie powoduje zadowolenia nabywcy i nie skłania go do zakupu, jest tylko materialnym przedmiotem i nie ma wartości rynkowej<sup>104</sup>.

Nabywcy mają odmienne potrzeby i dążą w niejednakowy sposób do ich zaspokojenia. Dotyczy to zarówno potrzeb odczuwanych przez konsumentów, jak i potrzeb pośrednich nabywców, a zatem hurtowników i detalistów. Zadaniem producenta jest w stosunku do wszystkich swoich nabywców ustalenie zbioru oczekiwanych przez nich wartości

<sup>99</sup> Ph. Kotler, (1999), Marketing, Felberg SJA, Warszawa, s. 400

<sup>100</sup> J. Altkorn, red., (2000) Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, s. 114

<sup>101</sup> S. Urban, (1999), Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 89

<sup>102</sup> F. Brassington, S. Pettitt., (2000), Principles of Marketing, 2<sup>nd</sup> ed., FT Prentice Hall, London, s. 24

<sup>103</sup> W.D. Perreault, E.J. McCarthy, (1999) Essentials of marketing, 5<sup>th</sup> Edition, Irwin, Plymouth, s. 33

<sup>104</sup> T. Sztucki, (1999), Marketing, sposób myślenia, system działania, AW Placet, Warszawa, s. 67



i dostarczanie ich w oferowanych produktach oraz usługach. Najlepiej posiadać produkt, który wszyscy chcą kupić, wytwarzany tak niskim kosztem oraz sprzedawany po tak niskiej cenie, że staje się atrakcyjny dla konsumentów, hurtowników i detalistów<sup>105</sup>.

W związku z różnorodnością produktów na rynku przydatny jest ich podział na grupy o różnych cechach i metodach sprzedaży. Produkty można klasyfikować w różny sposób. Wszystkie produkty można zaliczyć do jednej z dwóch podstawowych kategorii<sup>106</sup>:

- **produkty konsumpcyjne** – zaspokajające potrzeby jednostek i grup nabywców i/lub gospodarstw domowych,
- **produkty zaopatrzeniowe** – nabywane przez przedsiębiorstwa celem wytworzenia innych dóbr i usług.

Nie wszystkie produkty nabywane są w wyniku przemyślanego wyboru. Na co dzień, konsument kupuje wiele produktów bez uprzedniego planowania, bardzo często nawykowo i bez zastanowienia, wybierając jeden z wielu towarów o podobnych cechach. Reguła ta dotyczy zwłaszcza artykułów spożywczych, których zakup może być wynikiem nagle zaistniałej ochoty, np.: coś słodkiego, czy chrupkiego. Stąd też produkty konsumpcyjne mogą być sklasyfikowane według typowych sposobów, w jaki są nabywane. Według S. Urbana można je podzielić na trzy grupy<sup>107</sup>:

- artykuły pierwszej potrzeby przeznaczone na bieżącą konsumpcję,
- towary wybieralne nabywane po pewnym namyśle,
- produkty wyspecjalizowane, których zakup jest zamierzony wcześniej i odpowiednio przemyślany, który charakteryzuje wysoka cena i których zakup wiąże się ze znacznym wysiłkiem.

Produkty spożywcze należą do pierwszej z wymienionych grup.

Kolejny podział dotyczy stopnia trwałości i materialności produktu, w którym wyróżnić można<sup>108</sup>:

- **dobra nietrwale** - które są używane i konsumowane w krótkim czasie, jednorazowo, które szybko się zużywają i często są nabywane, np.: artykuły spożywcze,
- **dobra trwałe** - czyli takie dobra materialne, które używane są przez długi czas, na przykład: samochody, lodówki, meble,
- **usługi** - to oferowane na sprzedaż działania i pożytki z nich płynące np.: usługi naprawcze.

Produkt stanowi jeden z czterech instrumentów **marketingu mix**, kombinacja tych elementów umożliwia przedsiębiorstwu realizację celów strategicznych. Instrumenty te powinny być tak skoordynowane i dostosowane do warunków na rynku, aby jak najefektywniej działać na nabywcę oraz przynosić przedsiębiorstwu satysfakcjonujący zysk. Każda firma powinna dążyć także do wyróżnienia swojego produktu, np.: jakością, marką, ceną wyglądem zewnętrznym – czyli opakowaniem.

<sup>105</sup> T. Sztucki, (1996), Marketing przedsiębiorcy i menedżera, AW Placet, Warszawa, s. 108

<sup>106</sup> T. Sztucki, (1999), op. cit., s. 118

<sup>107</sup> S. Urban, (1999), op. cit., s. 89,

<sup>108</sup> Ph. Kotler, (1999), op. cit., s. 404

## 2. Opakowanie i oznakowanie produktu

**Opakowanie** jest to taki element marketingu, który jest bezpośrednio związany z produktem, gdyż stanowi składnik jego wyposażenia. Często przedsiębiorstwa posługują się opakowaniami w procesie kształtowania popytu i preferencji nabywców. Opakowanie może wносить istotny wkład w siłę oddziaływania marketingu na zjawiska rynkowe.

Opakowanie stanowi element strategii marketingowej na pograniczu produktu i promocji. Z jednej strony, niekiedy jest ono niezbędne, gdyż użycie produktu byłoby prawie niemożliwe (np.: puszka będąca opakowaniem napojów, torebka będąca opakowaniem zupy w proszku, tubka – opakowanie kleju itp.). Z drugiej strony opakowanie, będąc pierwszym bezpośrednim kontaktem nabywcy z towarem, powinno pełnić funkcje promocyjne. Umiejętność zachęcania nabywcy do kupna, wyróżnienia się z setki innych ofert w tzw. efekcie półki jest koniecznością, której dobre opakowanie powinno sprostać<sup>109</sup>.

Opakowanie przyczynia się do wzmacniania innych instrumentów marketingu w procesie kształtowania preferencji nabywców. Może ono wzmacniać przede wszystkim oddziaływanie produktu, dystrybucji oraz instrumentów promocyjno-reklamowych. Wzmacnia ono oddziaływanie produktu, jeżeli kreuje o nim pozytywne wyobrażenie nabywców. Opakowanie, ułatwiając nabywcom procesy zakupu produktów, wzmacnia oddziaływanie dystrybucji. Będąc nosicielem reklamy produktów w miejscach ich sprzedaży, wzmacnia ono także oddziaływanie instrumentów promocyjno-reklamowych. Opakowanie jest zatem instrumentem, który wywiera wpływ na siłę oddziaływania innych instrumentów marketingu<sup>110</sup>.

Większość produktów jest sprzedawana w odpowiednich opakowaniach. Według Altkorna opakowania dzielą się na<sup>111</sup>:

- transportowe,
- zbiorcze,
- jednostkowe.

Oznakowanie produktu jest składnikiem jego wyposażenia i stanowi część opakowania. Oznakowanie to ułatwia przedsiębiorstwu proces komunikowania się z nabywcami oraz ułatwia oddziaływanie na ich preferencje. Producenci określają na opakowaniu zawartość, nazwę producenta, wielkość; sprzedawcy natomiast mogą posłużyć się wypracowanym znakiem graficznym, dodatkowym opisem. Na pojęcie oznakowania składa się wiele elementów, do których zaliczyć należy: **nazwę towaru, firmy, markę, symbol etykiety, kolor itp.**

**Nazwa produktu** - jest podstawą jego indywidualizacji oraz odróżniania go od innych produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo lub jego konkurentów. Dzięki nazwie produkt traci swoją anonimowość. Nazwa powinna stwarzać nabywcom

<sup>109</sup> B. Szymoniuk, M. Rzemieniak, A. Jachim, S. Skowron, (1998), Promocja przedsiębiorstwa i produktu, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 179-180

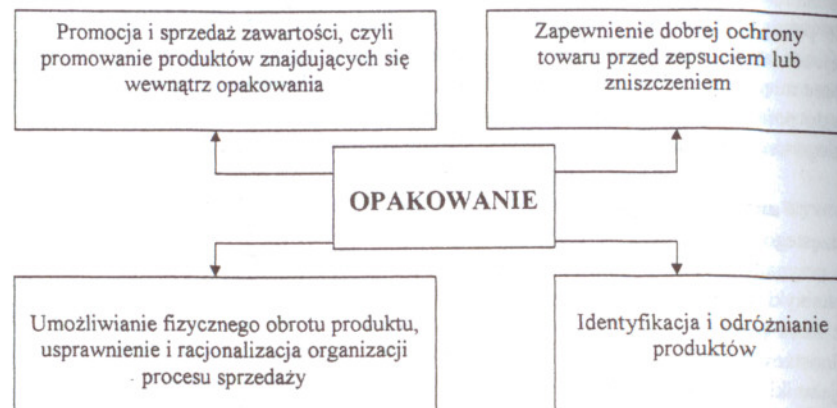
<sup>110</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, (2000), Marketing, PWE, Warszawa, s. 329

<sup>111</sup> J. Altkorn, red., (2000), op. cit., s. 157



Opakowanie musi być tak zaprojektowane, aby działało na psychikę kupującego, zmuszając go do świadomego lub podświadomego wyboru określonego produktu. Od właściwego projektu (dobór odpowiedniej formy, koloru, kształtu i grafiki) zależy w dużej mierze powodzenie i popyt na dany towar<sup>117</sup>. Istotę funkcji promocyjno-sprzedażnej opakowania prezentuje rysunek 1.

Rysunek 1. FUNKCJA PROMOCYJNO-SPRZEDAŻNA OPAKOWANIA



Źródło: opracowanie własne na podstawie: C.F. Hales, (1999), *Opakowanie jako instrument marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 17 oraz H. Mruk, I P. Rutkowski, (1999), *Strategia produktu*, PWE, Warszawa, s. 87

Funkcja **promocyjno-sprzedażna** spełnia istotną rolę, w przypadku, gdy wytwarzane są produkty tego samego rodzaju przez różnych producentów. Jak twierdzi Hales, funkcja ta łączy w sobie trzy elementy psychologicznego oddziaływania na konsumenta, a mianowicie: podnosi wartość i chęć nabycia zapakowanego towaru, reklamuje wyrób i producenta, a także stymuluje sprzedaż<sup>118</sup>.

Istotność funkcji promocyjno-sprzedażnej w procesach wyboru i podejmowania decyzji wynika stąd, iż wrażenia wywołane przez opakowania zostaną przekształcone w świadomości konsumenta w wyobrażenia o rodzaju i jakości produktu. Dodatkowo stwierdza się, że w przypadku promocyjnej roli opakowań najważniejszą rolę, jaką mają one do spełnienia jest przyciąganie uwagi potencjalnego nabywcy. Jest to szczególnie ważne w przypadku wprowadzania na rynek nowych produktów, gdyż stają się źródłem pierwszych, najważniejszych wrażeń kupującego. Nawet produkt najlepszej jakości, który będzie miał niedopracowane opakowanie, straci na swej wartości w oczach potencjalnego nabywcy, gdyż

<sup>117</sup> C.F. Hales, (1999), op. cit., s. 16

<sup>118</sup> C.F. Hales, (1999), op. cit., s. 17,

nie będzie wzbudzał zaufania do siebie. W tym przypadku kupujący zwróci uwagę na produkt konkurencyjny.

Dobrze zaprojektowane opakowanie powinno od razu kojarzyć się z produktem i wywoływać u kupującego jak najbardziej pozytywne skojarzenia. W przypadku produktów spożywczych jest to wyjątkowo ważne. Według S. Urbana w zakresie opakowań produktów mleczarskich nastąpił ostatnio znaczny postęp. Jednak dość często stosowane opakowania są gorszej jakości. A zatem należy dbać o ich estetykę, poprawę kolorystyki i pomysłową szatę graficzną, a także o to, by zasób informacji podawanych na opakowaniach nie był zbyt skąpy. Napisy powinny być estetyczne, przyciągać uwagę nabywców i zachęcać do zakupów<sup>119</sup>. Ponadto projektując opakowania przeznaczone dla przemysłu spożywczego należy zwrócić uwagę na wielkość tychże opakowań i projektować je tak, aby uwzględniały ilości produktu najczęściej zakupywane jednorazowo przez konsumenta.

Charakteryzując promocyjną rolę opakowań nie sposób pominąć tak zwanych opakowań specjalnych, czyli opakowań, które mogą przybierać postać opakowań zawierających zwiększoną ilość produktu, po standardowej cenie, opakowań z gratisowym upominkiem, np.: draże umieszczane pod przykryciem jogurtu, oraz opakowania nadające się do ponownego wykorzystania, pełniące tak zwane funkcje użyteczne.

#### Podsumowanie

W przypadku produktów mleczarskich należy pamiętać, że przedsiębiorstwa chcąc stać się bardziej konkurencyjnymi na rynku nie mogą zapominać o ogromnej roli jaką pełnią opakowania. Zatem powinny położyć szczególny nacisk na dopracowanie szaty graficznej opakowań, na ich jakość i funkcjonalność. Szczególnie przydatne mogą stać się tutaj innowacje opakowaniowe polegające na zmianie kolorystyki czy układu graficznego, zmianie gramatury oraz rodzaju opakowań, a czasem zmianie kształtu, czy pojemności, na przykład wprowadzając mniejsze opakowania na jogurty czy tak popularne w ostatnim czasie desery mleczne.

<sup>119</sup> S. Urban, (1999), op. cit., s. 248



## LITERATURA

- [1]. Altkorn J., red., (2000) Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków
- [2]. Brassington F., Pettitt S., (2000), Principles of Marketing, 2<sup>nd</sup> ed., FT Prentice Hall, London
- [3]. Cichoń M., (1993), Wygodna żywność a opakowania i wymagania ekologiczne, „Przemysł Spożywczy” nr 9
- [4]. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., (2000), Marketing, PWE, Warszawa
- [5]. Hales C.F., (1999), Opakowanie jako instrument marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- [6]. Kotler Ph., (1999), Marketing, Felberg SJA, Warszawa
- [7]. Mruk H., Rutkowski I.P., (1999), Strategia produktu, PWE, Warszawa
- [8]. Pereault W.D., McCarthy E.J., (1999) Essentials of marketing, 5<sup>th</sup> Edition, Irwin, Plymouth
- [9]. Sztucki T., (1996), Marketing przedsiębiorcy i menedżera, AW Placet, Warszawa
- [10]. Sztucki T., (1999), Marketing, sposób myślenia, system działania, AW Placet, Warszawa
- [11]. Szymoniuk B., Rzemieniak M., Jachim A., Skowron S., (1998), Promocja przedsiębiorstwa i produktu, Politechnika Lubelska, Lublin
- [12]. Urban S., (1999), Marketing produktów spożywczych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław

## ROLA REKLAMY W PRZEMYSŁE MLECZARSKIM NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH MLECZARNI WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

**Streszczenie:** W artykule wyjaśniono zagadnienie reklamy a także dokonano szczegółowej prezentacji rodzajów reklamy. Ponadto omówiono cele i funkcje reklamy. W pracy zaprezentowano rolę reklamy w przemyśle mleczarskim na przykładzie 6 wybranych przedsiębiorstw mleczarskich prowadzących swoją działalność na terenie województwa łódzkiego.

### 1. Pojęcie reklamy

Istnieje wiele definicji pojęcia „reklama,” Kotler stwierdza, że jest ona publiczną prezentacją, perswazyjnym, zróżnicowanym i ekspresywnym oddziaływaniem<sup>120</sup>. Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, stanowi ona masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego nabywcę<sup>121</sup>. Garbarski dodaje natomiast, iż reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motyw, postawy i sposób postępowania nabywców<sup>122</sup>.

Reklama jest podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Wpływa ona na rynek w formie płatnego, lecz bezosobowego działania. Każda reklama, bez względu na jej rodzaj, jest werbalna lub wizualna, ma zidentyfikowanego sponsora, który za nią płaci oraz przekazywana jest odbiorcom przy pomocy jednego lub większej ilości mediów. Reklama jest najłatwiej zauważalnym i najbardziej spektakularnym przejawem działań marketingowych. Dlatego to zazwyczaj jej przypisuje się sukcesy firm i wręcz magiczne właściwości. Posługiwanie się reklamą wskazuje, że reklamowany produkt jest standardowy, utrzymuje zawsze reklamowaną jakość podlegającą sprawdzeniu i ocenie. Reklama utrwala obraz i markę produktu w świadomości nabywcy przez wielokrotne, w różnych miejscach i formach, rozpowszechnianie jej przekazów<sup>123</sup>. Poprzez wykorzystanie druku, fotografii, obrazu, dźwięku itp. reklama oddziałuje bezpośrednio na różne zmysły człowieka. Bezosobowy charakter reklamy oznacza, że jej odbiór nie stanowi przymusu dla publiczności<sup>124</sup>.

<sup>120</sup> Ph. Kotler, (1998), Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New York, s. 607

<sup>121</sup> J. Altkorn, red., (2000), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, s. 309

<sup>122</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, (2000), Marketing, PWE, Warszawa, s. 517

<sup>123</sup> T. Sztucki, (1999), Promocja, reklama, akwizycja sprzedaży, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, s. 49

<sup>124</sup> J. Łodziana-Grabowska, (1996), Efektywność reklamy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,