

Joanna Korulczyk

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Koło Naukowe Logistyków

Perspektywy rozwoju transportu intermodalnego w Polsce¹

Prospects of the development of the intermodal transport in Poland

Streszczenie: Transport intermodalny to realna szansa dla polskiego systemu transportowego, gdyż stanowi jego usprawnienie i odciążenie transportu samochodowego. Polega on na łączeniu w czasie przewozu różnych gałęzi transportu, jednak podstawą jest tutaj ta sama zintegrowana jednostka ładunkowa na całej trasie przewozu. Aspekty ochrony środowiska, bezpieczeństwa, jak i usprawnienia wymuszają potrzebę wykorzystania tego rodzaju transportu. Czynniki te wpływają na rozwój intermodalności transportu.

Słowa kluczowe: transport intermodalny, rozwój, transport

Abstract: The intermodal transport constitutes the real chance for the Polish transport system, because streamlining and lightening the motor transport constitutes him. The intermodal transport consists in the join during the transport of different branches of the transport, however here the same integrated loading individual is a base on the entire route of the transport. Aspects of the environmental protection, safeties which and improvements of the transport are forcing the need into exploiting this type of transport. And so these factors affect the development of the intermodality of the transport.

Keywords: intermodal transport, development, transport

Uwarunkowania rozwoju transportu intermodalnego w Polsce

W Polsce istnieją dobre perspektywy i warunki do rozwoju transportu intermodalnego w odniesieniu do przewozów międzynarodowych, jak i krajowych. Budowa terminali kontenerowych i wzrost przewozów kontenerowych stanowi jeden z kierunków rozwoju przewozów intermodalnych. Równolegle należy jednak rozwijać przewozy zastawów drogowych zarówno w tranzycie (na szczególną uwagę zasługuje korytarz Małaszewicze–Rzepin o długości 672 km oraz obciążone transportem ciężarowym połączenie Litwy z zachodnią granicą Polski: Suwałki–Rzepin 694 km), jak także w przewozach na terenie kraju². Istota wyboru technologii przewozu powinna się opierać na kosztach budowy

¹ Artykuł napisany pod opieką naukową dr. Adama Marcysiaka.

² J. Stokłosa, *Transport intermodalny. Technologia i organizacja*, Wydawnictwo WSEI, Lublin 2011, s. 234.

terminali przeładunkowych, bazując na założeniu, że im większa jest liczba terminali tym jest łatwiejszy dostęp przewoźników drogowych do całego systemu intermodalnego.

Wyróżnia się 5 głównych przesłanek rozwoju transportu intermodalnego w Polsce:

- politykę transportową Unii Europejskiej, która ukierunkowana jest na rozwój proekologicznych rodzajów transportu,
- wzrost wymiany międzynarodowej i popytu na przewozy międzynarodowe,
- położenie geograficzne Polski, przez terytorium której przebiegają 4 ważne korytarze transportowe: wschód-zachód (korytarz I, II oraz III) i północ-południe (korytarz IV), a zwiększenie przepustowości tych korytarzy jest możliwe w najbliższych latach tylko poprzez przejście przez transport kolejowy części przewozów obsługiwanych przez transport samochodowy w podsystemie transportu intermodalnego,
- pojawienie się nowych operatorów, firm, które dysponują własnym taborem i rozwijają sieć własnych terminali intermodalnych, co może skutkować polepszeniem jakości usług przewozowych,
- dużymi rezerwami zdolności przewozowej transportu kolejowego, co oznacza możliwości przejścia przez kolej sporej części przewozów wykonywanych obecnie przez transport drogowy³.

Przesłanki te świadczą o tym, że Polska ma duże szanse rozwoju intermodalności przewozów, a nawet doścignięcia krajów Europy Zachodniej. Obecnie przewozy intermodalne stanowią jedynie ok. 4,2%, podczas gdy np. w Niemczech przewozy te stanowią blisko 40%. Dlatego też polskie firmy przewozowe muszą inwestować w infrastrukturę transportu intermodalnego, jak i dobrze dobierać operatorów logistycznych.

Tylko w roku 2014 transportem intermodalnym koleją przewieziono o 0,5% kontenerów więcej w porównaniu do roku 2013, przy czym ok. 70% tych przewozów było realizowanych komunikacją międzynarodową. Również blisko trzykrotnie zwiększyła się liczba przetransportowanych naczep ciężarowych, przy czym przewozy te były niemal w całości dokonywane komunikacją międzynarodową. O rozwoju transportu intermodalnego świadczy również fakt wzrostu udziału masy ładunków intermodalnych w ogólnej masie ładunków przewiezionych transportem kolejowym z 3,74% w 2013 r. do 4,23% w 2014 roku⁴. Wzrost o blisko 0,5% w ciągu roku jest bardzo zadawalający i określa dynamikę rozwoju transportu intermodalnego w Polsce.

Cele rozwoju transportu intermodalnego

Celem strategicznym rozwoju tych transportów w Polsce jest stworzenie korzystnych warunków technicznych, ekonomiczno-finansowych oraz prawno-organizacyjnych do dynamicznego i sprawnego rozwoju przewozów kombinowanych. Przyjmuje się dwuvariantową realizację celu strategicznego w zależności

³ Tamże, s. 236.

⁴ GUS, Departament Handlu i Usług, *Transport. Wyniki działalności w 2014 r.*, Zakład Wydawnictw Statycznych, Warszawa 2015, s. 65.

od przebiegu całego procesu wdrażania organów, instrumentów promujących i od możliwości budżetowych państwa:

- w wariantcie pierwszym – optymistycznym – udział przewozów kombinowanych w kolejowych przewozach ogółem powinien wynieść w 2013 roku minimum 10% oraz 15% w 2020 (przy udziale 1,5% w 2005 roku).
- w wariantcie realnym przyjmuje się docelowy udział kombinowanych przewozów w kolejowych przewozach ogółem w 2013 roku w wysokości 6% oraz 10% w 2020 roku, więc o około 11,8 mln ton⁵.

Perspektywa wzrostu znaczenia przewozów kombinowanych, w tym intermodalnych, daje realne szanse na rozwój tych przewozów, jak i zwiększenie ich roli. Wzrost wykorzystania tych rodzajów przewozów pozwoliłby na utworzenie jednolitego europejskiego systemu transportowego oraz zwiększenia konkurencyjności.

Natomiast do celów podstawowych, które mają wpływać na rozwój transportu kombinowanego zalicza się:

- 1) obniżenie kosztów społecznych transportu (przede wszystkim kosztów zewnętrznych),
- 2) utrzymanie wzrostowej tendencji przewozów kombinowanych i systematyczne zwiększenie się ich udziału w wolumenie całkowitych przewozów kolejowych,
- 3) systematyczne i ciągłe podnoszenie jakości świadczonych usług⁶.

Obniżenie kosztów transportu oraz podniesie jakości świadczonych usług generuje większy popyt na usługi. Cele te mogą być kluczowymi dla rozwoju transportu intermodalnego w Polsce. Pozwolić mogą również na korzystanie z usług polskich operatorów firmom zagranicznym, które nie tylko stawiają na niższe koszty, ale i wysoką jakość usług.

W celu przyśpieszenia rozwoju transportu intermodalnego istotne jest wprowadzenie tzw. kodyfikacji linii kolejowych i taboru. Zastosowanie kodów umożliwiłoby szybkie wytyczenie bezkolizyjnych tras przewozu dla przesyłek transportu intermodalnego, zwłaszcza naczep i zespołów samochodowych, charakteryzujących się często przekraczaniem tzw. skrajni⁷. Istotne jest też podniesienie standardów technicznych polskich dróg kołowych i modernizacja już istniejących terminali oraz zagęszczenie ich sieci. Aby jeszcze bardziej usprawnić proces przewozów ładunków, nadawcy i odbiorcy oraz wszyscy operatorzy transportu intermodalnego powinni zaopatrzyć się w odpowiednią ilość znormalizowanych jednostek ładunkowych, w szczególności kontenerów. Jednak niezbędne przy tych działaniach jest również zapewnienie odpowiedniego wyposażenia krajowych operatorów we właściwy tabor kolejowy, który byłby przystosowany do przewozu wszystkich jednostek ładunkowych.

Program rozwoju transportu kolejowego do 2030 roku opracowany został w Master Planie dla transportu kolejowego w Polsce, w którym określono następujące cele główne:

⁵ J. Wronka, *Transport kombinowany / intermodalny: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 273.

⁶ Tamże, s. 274.

⁷ L. Mindur, *Transport intermodalny w Polsce i Europie*, [w:] *Logistics 2004*, Sieci logistyczne na zintegrowanym rynku europejskim, Materiały pomocnicze, Poznań 19-21.05.2004, s. 205.

- zapewnienie konkurencyjności kolei w odniesieniu do innych rodzajów transportu w najlepiej rozwijających się segmentach rynku,
- zapewnienie warunków dla możliwości podnoszenia jakości obsługi i zadowolenia klientów przez przewoźników kolejowych,
- zrównoważenie gałęziowej struktury transportu oraz ograniczenie szkód w środowisku, które wynikają ze wzrostu zapotrzebowania na ten transport, w tym bardzo gwałtownego rozwoju transportu drogowego,
- efektywność operacyjna oraz alokacyjna zasobów transportu kolejowego,
- zapewnienie stabilnego oraz ciągłego finansowania infrastruktury kolejowej,
- efektywne wykorzystanie zasobów ludzkich oraz optymalizacja zatrudnienia⁸.

Na podstawie określonych celów programu rozwoju transportu kolejowego można sądzić, iż w Polsce może mieć miejsce dynamiczny i efektywny wzrost rozwoju transportu intermodalnego, gdyż występują do tego korzystne warunki zewnętrzne, szczególnie w kategorii potencjalnego popytu.

Podsumowanie

Rozwój transportu intermodalnego w najbliższych latach jest bardzo istotny dla całego systemu transportowego. Jednak aby mógł on nastąpić, należy poprawić stan infrastruktury kolejowej oraz zbalansować stawki za dostęp do tej infrastruktury. Dlatego obecnie na terenie prawie całego kraju następuje modernizacja linii kolejowych, co świadczy o większych możliwościach transportu kolejowego. Prawdopodobnie niedługo już rozwój transportu intermodalnego będzie bardziej widoczny, a przewozy będą dynamicznie wzrastać. Z tym rozwojem nastąpi również rozwój gospodarczy naszego kraju. Niski poziom wykorzystania intermodalności zniechęcał przewoźników z innych krajów europejskich do korzystania z usług polskich operatorów logistycznych. Dążenia do zwiększenia tego rodzaju przewozów są bardzo istotne dla polskiego transportu. Chodzi tu przede wszystkim o alternatywę dla transportu samochodowego, podniesienie bezpieczeństwa przewozu, ale również o wzrost gospodarczy Polski.

Bibliografia

- Gołemska E., Szymczak M., *Logistyka międzynarodowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- GUS, Departament Handlu i Usług, *Transport. Wyniki działalności w 2014 r.*, Zakład Wydawnictw Statycznych, Warszawa 2015.
- Mindur L., *Transport intermodalny w Polsce i Europie*, [w:] *Logistics 2004, Sieci logistyczne na zintegrowanym rynku europejskim*, Materiały pomocnicze, Poznań 19-21.05.2004.
- Stokłosa J., *Transport intermodalny. Technologia i organizacja*, Wydawnictwo WSEI, Lublin 2011.
- Wronka J., *Transport kombinowany/intermodalny: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

⁸ J. Stokłosa, *Transport intermodalny. Technologia i organizacja*, Wydawnictwo WSEI, Lublin 2011, s. 238.

lic. Katarzyna Starzyńska

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Funkcje i cele reklamy¹

Functions and objectives of advertising

Streszczenie: Reklama jest główną formą komunikowania się przedsiębiorców bądź przedsiębiorstwa z rynkiem. Komunikacja ta skupiona jest na produkcie oraz usługach i jest najszerzej rozpowszechnioną formą kontaktu z klientami. W artykule podjęto próbę wyszczególnienia najważniejszych funkcji oraz celów reklamy.

Słowa kluczowe: reklama, funkcje, cele, zysk, firma

Abstract: Advertising is the main form of communication enterprises or enterprises with the market. This communication is focused on products and services and is the most common form of contact with customers. This article attempts to specify the main features and advertising purposes.

Keywords: advertising, functions, objectives, profit, enterprises

Wstęp

W dzisiejszych czasach człowiek jest tak przyzwyczajony do reklamy, iż ciężko byłoby mu wyobrazić sobie codzienne życie bez jej obecności. Reklama jest istotnym środkiem promocji przedsiębiorstwa. Jest ona działaniem, które cały czas zmienia się i rozwija. Obecnie stosowana jest na skalę masową i istotnie poprawia sytuację firmy na rynku.

Funkcje reklamy

Do trzech podstawowych funkcji reklamy możemy zaliczyć funkcję informacyjną, nakłaniającą oraz przypominającą. Wyszczególnienie trzech funkcji reklamy ma charakter porządkujący i poznawczy, ponieważ odnosi się zarówno do analizy treści komunikatów reklamowych i ich roli w poszczególnych etapach podejmowania decyzji o zakupie², jak i do określenia roli reklamy w kolejnych fazach cyklu życia produktu³. Można doszukać się związku pomiędzy podstawowymi funkcjami reklamy a poszczególnymi etapami podejmowania decyzji przez konsumentów, co zilustrowano w tabeli 1.

¹ Artykuł napisany pod opieką naukową prof. nzw. dr. hab. Edwarda Malaka.

² S. Gajewski, *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 156 i nast.

³ A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993, s. 14.

Tabela 1. Relacje pomiędzy podstawowymi funkcjami reklamy a etapami procesu decyzyjnego

Podstawowe funkcje reklamy	Podstawowe etapy podejmowania decyzji
Informowanie	rozpoznawanie potrzeby, poszukiwanie informacji
Perswazja	ocena alternatyw, decyzja zakup/rezygnacja
Przypominanie/Wspomaganie	uczucia pozakupowe

Źródło: A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 33.

Funkcja informacyjna jest bardzo ważna w pierwszych dwóch etapach podejmowania decyzji o zakupie. Jej rola polega na zaprezentowaniu odbiorcy pewnych produktów, uzmysławiając ich istnienie. Informacja odwołuje się poprzez komunikat reklamowy do potrzeb człowieka – do jego doświadczeń, wymagań oraz aspiracji, łącząc je z reklamowanym produktem⁴. Nazywana jest także funkcją kształcącą, gdyż za jej pośrednictwem odbiorcy uzyskują pokłady wiedzy na temat nowych produktów czy technologii oraz ich funkcji i uświadamiają sobie, że właśnie dzięki nim ich potrzeby zostaną zaspokojone. Na poziomie konkurencyjnym funkcja ta może służyć łatwemu rozpoznawaniu marek i produktów przez nabywców oraz odnalezieniu różnic między nimi⁵. Zmiany na rynku powodują wzrost znaczenia tej funkcji.

Następną istotną funkcją reklamy jest funkcja nakłaniająca, zwana też perswazyjną. Reklama ma zachęcić potencjalnych konsumentów do decyzji zakupu. Ma udowodnić i przekonać, że pewne parametry produktu są dużo wyższe od parametrów produktu konkurencyjnego. Dzięki temu wpływa na wyraźne odróżnienie przez odbiorców konkretnych marek produktów. Dobra reklama musi zaprezentować przynajmniej jedną, wyjątkową cechę produktu, z którą później cały czas konsumenci będą kojarzyli daną firmę i dzięki niej chętniej sięgali po dany towar. Może to być na przykład oryginalna receptura, nowa, lepsza technologia wyróżniająca się na rynku, bądź bardziej atrakcyjna cena.

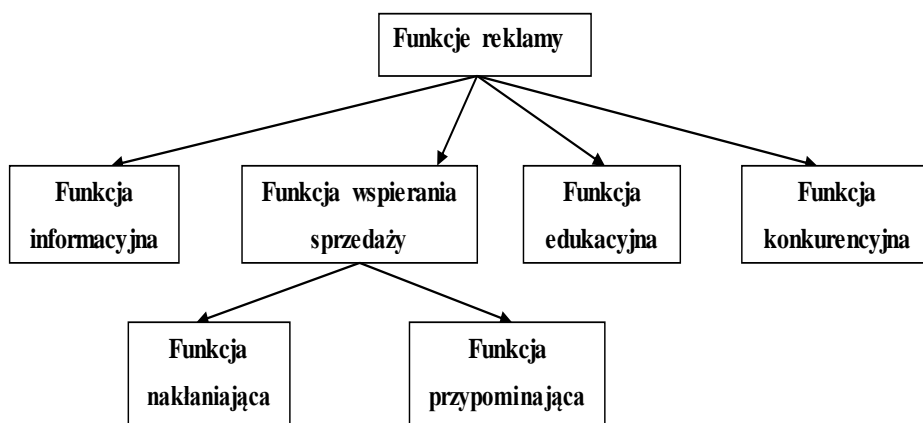
Funkcja przypominająca (budowy lojalności) natomiast wiąże się z utrzymaniem przy reklamowanej marce bądź wyrobie stałej grupy jej wcześniejszych użytkowników. Buduje przyzwyczajenie do robienia zakupów oraz kształtuje cykle procesów decyzyjnych⁶.

Zdaniem R. Nowackiego do najważniejszych funkcji reklamy należą: funkcja informacyjna, funkcja wspierania sprzedaży, która to obejmuje funkcję nakłaniającą i przypominającą, funkcja edukacyjna, a także funkcja konkurencyjna. Są one graficznie przedstawione na rysunku 1.

⁴ A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 32, 33.

⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 43.

⁶ Tamże.



Rysunek 1. Funkcje reklamy

Źródło: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 40.

Funkcja informacyjna została omówiona już wcześniej. Można jednak dodać, iż jej znaczenie jest niebagatelne dla reklamy, gdyż bez informowania ludzie nie mieliby okazji poznania większości produktów na tak mocno obecnie rozwiniętym rynku.

Funkcja wspierania sprzedaży polega na kształtowaniu postaw nabywców poprzez usprawnianie handlu. Funkcja ta jest związana z dwoma rodzajami oddziaływania na konsumenta: przypominaniem i nakłanianiem. Przypominanie jest związane z kształtowaniem lojalności wobec marki, produktów oraz miejsc sprzedaży. Nakłanianie ma za zadanie przekonać i skłonić klienta do określonego postępowania, do zmiany argumentów na argumenty nadawcy reklamy, a nawet do modyfikacji zachowań czy stylu życia. Sukcesem sprzedającego byłoby nakłonienie konsumenta do zakupu towarów w ilościach i na warunkach dogodnych dla niego samego⁷. Za przykład może tu posłużyć tak popularne przejmowanie nowych świąt i zwyczajów wynikających z tradycji innych krajów. Są to takie święta jak Halloween czy walentynki pochodzące z państw zachodnich, które dotarły do nas w latach 90. Pomijając fakt, iż zapożyczone tradycje pomału wypierają dziedzictwo naszego dorobku kulturowego, stanowią one niepowtarzalną okazję do zakupów i reklamy.

Funkcja edukacyjna sprzyja uczeniu się przez adresatów nowych sposobów zaspokajania potrzeb⁸. Nadawca poprzez reklamę stara się wyjaśnić fenomen produktu, sposób użycia, eksponując korzyści z nim związane, a jednocześnie sprawia, że produkt staje się bardziej przystępny i zwiększa prawdopodobieństwo kupienia go przez odbiorców. Przykładem może być tutaj cała działalność telemarketingowa (np. Mango.tv).

⁷ R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 40.

⁸ Tamże.

Funkcja konkurencyjna polega na zakłóceniu działalności konkurentów poprzez stosowanie różnych zabiegów informacyjnych. Materiały reklamowe są tworzone w odpowiedzi na przekazy konkurentów. W grę nie wchodzi tutaj chęć zysku i pragnienie przyciągnięcia do swoich produktów klientów co destabilizowanie kampanii reklamowej konkurencji.

W literaturze spotykamy wyszczególnienie funkcji reklamy w odniesieniu do przedsiębiorstwa. Zalicza się do nich⁹:

- wzrost obrotów przedsiębiorstwa,
- stymulacja popytu,
- informowanie o dodatkowych cechach wytworu (zwłaszcza niemierzalnych),
- przypomnienie o istnieniu produktu.

Zwiększanie obrotów przedsiębiorstwa jest jednym z głównych celów, jaki stawiają sobie menedżerowie inwestując w reklamę. Ich zamierzeniem jest jak największy zysk z reklamy. Niestety, nie zawsze jest to możliwe do osiągnięcia. Do wzrostu sprzedaży przyczynia się mnóstwo czynników ekonomicznych i społecznych. Funkcja stymulacji popytu jest niebagatelna przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Przedsiębiorstwo musi przekazać informacje niezbędne do odróżnienia produktu czy usługi na tle innych. Przekonanie klientów o wyjątkowości oferty może zagwarantować firmie sukces. Natomiast o produktach już wyprodukowanych firma powinna co jakiś czas przypominać, aby konsumenci nie zapomnieli o nich i nie udali się do konkurencji.

Zdaniem S. Brierley'a „każdy rynek na świecie jest dynamiczny, składa się z konsumentów wchodzących i opuszczających rynek, działania reklamowe powinny być zatem ukierunkowane w taki sposób, aby zachowane zostały proporcje między komunikacją z konsumentami wchodzącymi, obecnymi i odchodzącymi z rynku”¹⁰.

Przypatrując się wyszczególnionym powyżej funkcjom, reklamy można stwierdzić, iż nie wywołuje ona w człowieku natychmiastowej reakcji kupna produktu, jednak bardzo przyczynia się do podwyższenia sprzedaży. Co prawda reklama podnosi koszt produktu, jednakże bez reklamy możliwość rozpoznawania go byłaby znikoma.

Cele reklamy

A. Grzegorzczak dzieli je na cele krótko- i długoterminowe. Krótkoterminowe związane są ze sprzedażą, natomiast długoterminowe z postawą wobec marki. Cele krótkookresowe związane są z cyklem życia produktu i realizowane są w fazach (rys. 2):

- Faza wprowadzenia produktu na rynek – celem jest zapewnienie odbiorcy określonego rodzaju świadomości o nowym produkcie. Na początku fazy wprowadzania kampania ma uświadamiać istnienie produktu, następnie jego funkcji i cech, a na końcu zastosowanie. Celem marketingowym przedsiębiorstwa jest efektywne wprowadzenie nowego produktu na rynek. Jest to

⁹ T. Heryszek, M. Strużycki, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 15.

¹⁰ S. Brierley, *The Advertising Handbook*, Routledge, London 2002, s. 48. Cyt. za: Heryszek T., Strużycki M., dz. cyt., s. 15.

zdecydowanie najdroższy etap działalności związanej z produktem¹¹. Faza ta jest bardzo istotna w cyklu życia produktu, gdyż pierwsze wrażenie, jak wiadomo, jest najważniejsze. Należy więc jak najlepiej zaprezentować nowy produkt, gdyż od tego zależy sukces firmy. Wymaga to wyraźnej i przyciągającej wzrok odbiorców kampanii reklamowej, która zwykle kosztuje najwięcej ze wszystkich poniesionych wydatków. Firmy, aby zdobyć nabywców, często stosują rozmaite taktyki, są w stanie wzbudzić kontrowersje, które skutkują zainteresowaniem i bardzo często wzrostem sprzedaży.

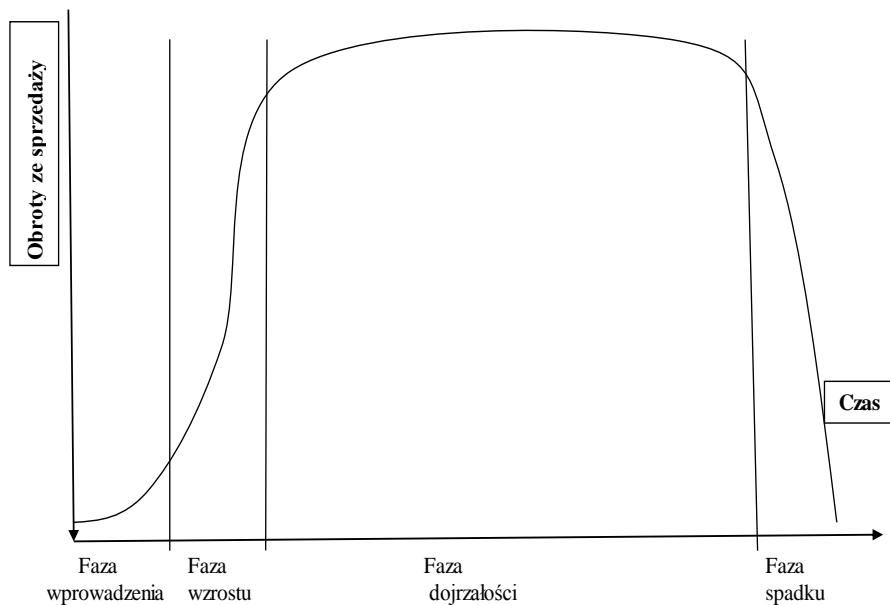
- Faza wzrostu – w tej fazie producent stara się uświadomić konsumentowi możliwości wykorzystania produktu. Celem reklamy jest wtedy uświadomienie potrzeby, którą tylko za pomocą tego produktu można zaspokoić w sposób optymalny, oraz wywołanie u konsumenta gotowości do dokonania zakupu¹². Charakteryzuje się wzrostem popytu na określone dobra. Jest to zwykle spowodowane okolicznościowymi wydarzeniami w naszym życiu, np. święta Bożego Narodzenia, Wielkanocy, urodziny, imieniny. Jest to więc popyt wynikający z tradycji czy kultury. Może też być rezultatem premii, wypłat czy obowiązku narzuconego na pracodawców, np. instalacji nowego sprzętu komputerowego, co również wiąże się z dużym wydatkiem. Jest to wtedy popyt związany z uwarunkowaniami ekonomicznymi i prawnymi.
- Faza dojrzałości – faza ta charakteryzuje się dużymi obrotami, jakie osiąga przedsiębiorstwo przy stosunkowo niewielkich kosztach. Sukces firmy tkwi w przedłużeniu okresu, w którym taki stan jest zachowany, stanowi to jej podstawowy cel rynkowy. Budżet reklamowy jest niewielki, przeznaczony tylko na okazjonalne akcje i materiały w miejscu sprzedaży, by podtrzymać zbyt¹³. W pewnym momencie sprzedaż jest stała i nie zmienia się, co można zauważyć na wykresie jako dłuższą linię poziomą. Taki stan może trwać bardzo długo: od kilku tygodni do kilku lat, jest to zależne od specyfiki produktu i sytuacji rynkowej. W tym najdłuższym ze wszystkich etapów przedsiębiorstwo ma pełną swobodę realizowania swoich ustalonych wcześniej celów reklamowych. Najlepszą reklamą dla przedsiębiorstwa są zadowoleni klienci. To właśnie z nich uzyskuje największe profity. Ich rekomendacja ma dużo większą siłę od reklamy w telewizji czy radiu. Dlatego przedsiębiorcy muszą dbać o utrzymanie takiego stanu, przeznaczając na to stały, lecz niewielki budżet. Ich działanie powinno być nacechowane stałym przypominaniem o produktach, gdyż konkurencja cały czas czuwa. Jedną z metod przedłużenia fazy dojrzałości jest modyfikacja produktu. Zwraca on wtedy uwagę i przyciąga rzeszę nowych klientów. Należy jednak być ostrożnym, wprowadzając tę technikę, gdyż czasami przerobienie produktu nie wpływa na korzyść dla stałych klientów. Można nieświadomie odebrać artykułowi cechę, dzięki której cieszył się dużą popularnością, co spowoduje przejście klientów do konkurencji.

¹¹ A. Grzegorzczak, dz. cyt., s. 45.

¹² Tamże, s. 46.

¹³ Tamże.

- Faza spadku – jest to ostatnia faza, w której przedsiębiorstwo dąży do wyprzedania dotychczasowych produktów bądź skupia się na promocji nowych, dopiero wprowadzonych na rynek.



Rysunek 2. Cykl życia produktu

Źródło: A. Grzegorzcyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 44.

Cele długookresowe reklamy, zdaniem A. Grzegorzcyka, mogą dotyczyć kształtowania satysfakcji personelu, budowania wizerunku firmy i marki, rekrutacji personelu w przyszłości, kreowania u konsumenta świadomości istnienia i znajomości marki oraz budowania postawy konsumenta wobec marki. Ich charakterystykę przedstawiono w tabeli 2. Można zauważyć, iż są one związane z efektywnym zarządzaniem lub utwierdzeniem marki, czyli wyróżnieniem produktu od innych na rynku. Służą też utrwalaniu relacji z otoczeniem przedsiębiorstwa oraz tworzeniu marki i jej wyróżników.

Tabela 2. Długookresowe cele reklamy

Długookresowe cele reklamy	
Satysfakcja personelu	Odpowiednio zbudowany przekaz skierowany przez wybrane środki przekazu może wzmocnić pozytywną motywację kadry przedsiębiorstwa i klientów. Buduje się w ten sposób morale pracowników, którzy czują, że pracują dla dynamicznej, idącej do przodu firmy. Sprzedawcy dzięki takiej działalności mają temat do rozmowy z konsumentami i wytwarzają w nich poczucie wartości, natomiast klienci są zadowoleni z zakupu produktu, który jest tak reklamowany.
Budowanie wizerunku firmy	Wielu nadawców reklam decyduje się raczej promować firmę niż poszczególne produkty i dla liderów rynkowych produkujących całą gamę towarów jest to często rozsądne rozwiązanie. Z poszczególnych atrybutów marki płyną bowiem dla przedsiębiorstwa korzyści o charakterze ekonomicznym i komunikacyjnym. Pojęcie „marka” może służyć do odróżnienia firmy od jej konkurentów (marka korporacyjna) lub do oznaczenia produktu albo grupy produktów (marka produktowa). W niektórych przypadkach, zależnie od charakteru działalności przedsiębiorstwa, bardziej istotne jest kreowanie wizerunku firmy niż marki produktowej.
Świadomość istnienia marki	Świadomość istnienia marki jest kategorią szczególnie przydatną na etapie stymulowania próbnych zakupów nowej marki. Także produkty wymagające małego zaangażowania są często kupowane w oparciu o samą wiedzę o ich istnieniu. Zadaniem reklamy jest w tym zakresie uczynienie marki bardziej widoczną, tak aby w procesie wyboru konsument odwoływał się do podświadomych skojarzeń.
Znajomość marki	Znajomość marki jest kategorią opisującą stan wiedzy respondenta na temat produktów nazwanych marką, zwłaszcza atrybutów produktu. Reklama ma budować znajomość marki w celu zagwarantowania właściwego stosowania produktu.
Wizerunek marki i jej osobowość	Wizerunek marki jest deklaracją skojarzeń, jakie respondent łączy z oznaczonymi nią produktami, np. CCC – tanie buty. Osobowość marki odnosi się do wyobrażenia o cechach typowych użytkowników produktów oznaczonych nią, np. proszek do prania Dosia – wyraźne nawiązanie do skojarzenia „domowa gospośnia” – produkt dla przeciętnych gospodyń domowych.
Postawa względem marki	Postawa względem marki jest kategorią opisującą trwałą ocenę przez respondenta marki na gruncie poznawczym, emocjonalnym oraz oddającym jego gotowość do podjęcia określonych zachowań. Lista dostępnych w tym zakresie skojarzeń konsumenta jest bardzo obszerna, od deklaracji: „Lubię markę X”, przez stan preferencji: „Wolę markę X niż markę Y”, aż do uzyskania głębokiej motywacji: „Jestem skłonny kupować wyłącznie produkty oznaczone marką X”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 48-49.

Zakończenie

Podsumowując, do ważniejszych zadań reklamy należy między innymi wpływanie na zmianę postawy osoby, zachęcanie konsumentów do skorzystania z danej usługi bądź kupna danego produktu. Stosowana jest ona przez różnego rodzaju podmioty społeczne i adaptowana do nowych możliwości oraz wymagań współczesnego konsumenta.

Bibliografia

- Brierley S., *The Advertising Handbook*, Routledge, London 2002.
- Gajewski S., *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Heryszek T., Strużycki M., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
- Kozłowska A., *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2009.
- Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993.