

JOLANTA TKACZYK

Opublikowano w "**Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki**", AE Poznań, Poznań, rok 2004.

PRODUKT JAKO PREZENT – CECHY, FUNKCJE, PLASOWANIE

Obdarowywanie prezentami stanowi specyficzną sytuację będącą przedmiotem zainteresowania zachowań nabywców począwszy od późnych lat 70-tych¹. Pierwszy model wyjaśniający w formie procesu zjawisko obdarowywania prezentami został opublikowany na początku lat 80-tych.² Zakłada on istnienie dwóch stron – obdarowującego i obdarowywanego. Rozpatruje się także okazje jako element procesu obdarowywania (np. święta Bożego Narodzenia, walentynki, urodziny, imieniny). Bardzo istotnym elementem tego procesu są również, często pomijane w rozważaniach teoretycznych, warunki determinujące obdarowywanie. Do warunków tych oprócz możliwości finansowych obdarowującego należy zaliczyć także dostępną na rynku ofertę przedsiębiorstw.

Idealny prezent to taki, który wychodzi naprzeciw zainteresowaniom i oczekiwaniom obdarowanego. Musi być jednak dla obdarowującego dostępny w sensie ekonomicznym (dostępna cena) oraz możliwy do zakupienia (dostępny na rynku). Oczekiwania obdarowywanych, oferta przedsiębiorstw oraz wybór obdarowujących wzajemnie na siebie oddziałują. Oczekiwania obdarowywanych mają wpływ na wybór obdarowujących i na ofertę przedsiębiorstw. Poprzez działania marketingowe przedsiębiorstwa mogą kształtować oczekiwania obdarowywanych. Wybór prezentów przez obdarowujących może kształtować przyszłe oczekiwania obdarowywanych, jak również ofertę przedsiębiorstw.

Pojęcie prezentu

Prezent w ujęciu socjologicznym zazwyczaj traktowany jest jako dar, wymiana pomiędzy dwoma osobami. Z obdarowaniem najczęściej związana jest wdzięczność skierowana do osoby dawcy. Wdzięczność natomiast pociąga za sobą wzajemność.³

Warto zwrócić uwagę na fakt, że wielu socjologów dostrzega ewolucję obdarowywania. Początkowo zdecydowanie dominowały funkcje podtrzymywania więzi, wsparcia ekonomicznego, wykreowania zobowiązania. Wraz z dominacją warunków wolnego rynku i wymiany rynkowej, która zmieniła charakter więzi społecznych, obdarowywanie prezentami stało się bardziej sposobem na przekazanie

¹ R.W. Belk (1976), (1979a), (1979b); S. Banks (1979)

² J. F. Sherry, *Gift Giving in Anthropological Perspective*, "Journal of Consumer Research" vol.10, 1983, s. 157-168

³ L. Hyde, *O pewnym pokarmie, którego nie możemy zjeść*, "Krasnogruda" nr 13/2000, www.pogranicze.sejny.pl

informacji o roli społecznej uczestników obdarowywania i o ich uczuciach względem siebie.

Prezenty we współczesnym świecie są przede wszystkim kupowane, obdarowywanie prezentami jest zatem czynnością ekonomiczną i tak jak inne aktywności podlegała w czasie racjonalizacji.

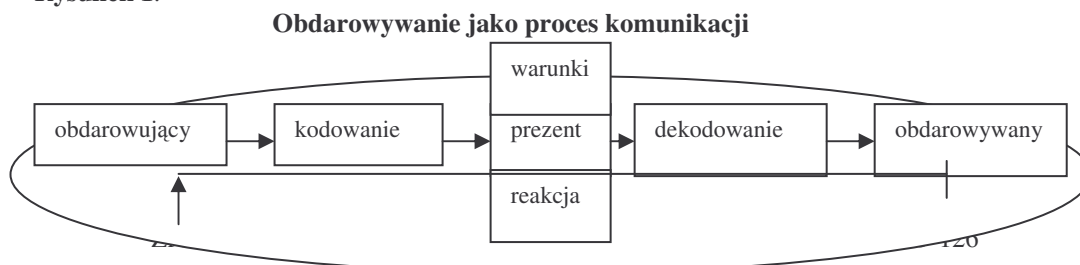
Pojęcie prezentu jest najszerzej opisywane przez socjologię. Jedną z definicji przyjmuje, że prezent to przedmiot lub dobro niematerialne przekazywane obdarowywanemu bezwarunkowo, bez myśli o manipulacji i bez oczekiwania na rewanż.⁴ Według innej prezent jest indywidualnym lub społecznym aktem wolnej woli, oczekiwanym lub nieoczekiwanym przez adresatów tego aktu.⁵ Istotą prezentu w ujęciu powyższych definicji polega nie tyle na samym akcie obdarowywania i jego skutkach, co na jego celu. Celem jest zdecydowanie altruistycznym.

Bardziej ogólna definicja, częściej wykorzystywana przez nauki ekonomiczne, przedstawia prezent jako zasób materialny lub niematerialny, który da się wykorzystać jako prezent. Mogą to być przedmioty materialne, pieniądze, ale także usługi, doświadczenia czy też działalność charytatywna. Nauki ekonomiczne zdecydowanie bardziej skupiają się na samym akcie obdarowywania. Przedmiotem zainteresowania są tutaj m.in. wydatki związane z zakupem prezentów, wielkość popytu na dobra związane z okazjami do obdarowywania.

Prezent bywa także traktowany jako komunikat. Jako niewerbalny wyraz uczuć i intencji obdarowującego.

Na proces obdarowywania można bowiem spojrzeć przez pryzmat tradycyjnych modeli komunikacji (np. Laswella) zastępując przy tym informację i środek przekazu (medium) prezentem (Rys.1)

Rysunek 1.



Cechy idealnego prezentu

W literaturze przedmiotu można znaleźć odniesienia do idealnego prezentu, do cech, jakie musi spełnić prezent, aby stać się doskonałym. Cechy odnoszą się nie tylko do samego prezentu, ale także do odczuć oraz działań obdarowującego i obdarowywanego.

⁴ M. Mauss, *Die Gabe*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954 (1925), s. 6

⁵ M. Godelier, *Raetsel der Gabe*, C.H. Beck, Muenchen 1999, s.21

Cechy idealnego prezentu według R.W. Belka można sprowadzić do sześciu punktów⁶:

1. Obdarowujący obdarowuje z poświęceniem (dużym wyrzeczeniem).
2. Obdarowujący pragnie uszczęśliwić odbiorcę prezentu.
3. Prezent jest luksusem, dobrem rzadkim dla obdarowanego.
4. Prezent jest czymś wyjątkowym dla obdarowanego.
5. Obdarowany nie spodziewa się prezentu, jest on dla niego zaskoczeniem.
6. Obdarowany marzył o prezencie i jest nim zachwycony.

Idealny prezent powinien być raczej dobrem luksusowym aniżeli zwykłym przedmiotem. Nadzwyczajność przedmiotu przekazanego jako prezent podkreśla nadzwyczajność osoby, która taki prezent otrzymuje. Prezent, który nie jest luksusowy nie wymaga także poświęcenia ze strony obdarowującego, zatem nie spełnia warunku idealnego prezentu. Obdarowany mógłby go sobie zdobyć w inny sposób. Idealny prezent według R.W. Belka nie musi zatem być użyteczny. Z podobnych powodów powstały praktyki usuwania metek z cenami z prezentów i zwyczaj pakowania prezentu. Prezent z ceną i bez okolicznościowego opakowania pozostaje zwykłym produktem, który można kupić sobie samemu. Jednym z powodów obdarowywania luksusowymi prezentami jest także to, że są one oznaką prestiżu dla obdarowującego.

W przypadku pobudek altruistycznych chodzi natomiast przede wszystkim o zadowolenie obdarowywanego, o spełnienie jego marzeń. Adekwatność prezentu oznacza duży wysiłek w planowaniu i realizacji zakupu. Prezent adekwatny to prezent zaspokajający potrzeby i oczekiwania obdarowanego. Idealny prezent nie może być prezentem zamówionym. Odgadywanie marzeń obdarowywanego jest istotnym elementem idealnego procesu obdarowywania, jest wyrazem głębokiej empatii i zrozumienia go jako człowieka.

Prezent nieoczekiwany to prezent wręczony obdarowanemu bez wyraźnej okazji lub osobie, która nie spodziewa się go dostać.

Tak jak mamy do czynienia z prezentem idealnym, w momencie gdy nie zostanie spełniona choć jedna przesłanka dla niego, mamy do czynienia z prezentem niedoskonałym. Niedostatki prezentu wynikają najczęściej z odczuć i działań obdarowującego i/ lub obdarowanego. Niedoskonałość prezentu może być intencjonalna lub nie. Jeśli ktoś zamierza od początku swoim prezentem osiągnąć zamierzony cel, niedoskonałość prezentu jest intencjonalna, jeśli natomiast źle odczytał potrzeby drugiej strony, prezent staje się niedoskonały w momencie wręczania. Niekiedy można mówić o tak zwanych prezentach „z serca” oraz tych, które są nagrodami, dotacjami, łapówkami, rewanzami.

Prezenty oczekiwane oraz prezenty, które nie zaspokajają potrzeb obdarowanego powodują neutralną lub wręcz negatywną postawę obdarowanego względem prezentu. Taka sytuacja bywa w literaturze określana jako „ciemna strona prezentu” – odrzucenie prezentu, jego porzucenie, zwrot.

Model idealnego prezentu zaproponowany przez R.W. Belka ma wiele wad. Idealny, doskonały prezent jest raczej wyjątkiem, a nie regułą. Model ten jest zapisem pewnych mitów i tradycji kultury, wyobrażeń i marzeń ludzi, a nie rzeczywistości. Nie

⁶ R.W. Belk, *Perfect Gift*, w: Gift Giving. A Research Anthology, ed. Cele Otnes & Richard F. Beltrami, Bowling Green State University Popular Press 1996, s.61

mniej jest próbą opisaną warunków, jakie musi spełnić produkt, aby stać się idealnym prezentem.

Funkcje prezentu

Prezent może pełnić wiele funkcji. Najważniejsze z nich to⁷:

- funkcje komunikacyjne (prezent jest często formą symbolicznej komunikacji pomiędzy obdarowującym a obdarowywanym),
- funkcje wymiany społecznej (obdarowywanie prezentami definiuje i kształtuje interpersonalne relacje),
- funkcje wymiany ekonomicznej (obdarowywanie się prezentami bywa często serią kolejnych obligatoryjnych wymian),
- funkcje socjalizacyjne (dawanie prezentów dzieciom może kształtować ich role społeczne, role związane z płcią, może edukować).

Plasowanie produktu jako prezent

Zgodnie z definicją prezentu – przedsiębiorstwa wychodzą z założenia, że wszystko może być prezentem. Począwszy od bardzo tradycyjnych kategorii takich jak: słodycze, odzież, kosmetyki, biżuteria, zabawki, kwiaty, książki, sprzęt RTV i AGD oraz sprzęt komputerowy poprzez mniej konwencjonalne - smsy, piosenki, billboardy⁸, wycieczki, na luksusowych kończąc – samochód, mieszkanie, dom. Znakiem ostatnich lat jest zwiększanie się liczby okazji do świętowania. Taka sytuacja jest niewątpliwie efektem kreacji ze strony mediów poszukujących nowości, przedsiębiorstw szukających nowych rynków i nowych sposobów tworzenia popytu na produkty.

Najbardziej eksploatowaną okazją są Święta Bożego Narodzenia. I nie ma w tym nic dziwnego. Obecnie szacuje się, że co roku w USA klienci indywidualni wydają na prezenty około 14 miliardów dolarów (co stanowi około 4,5% wydatków na konsumpcję)⁹. Najwięcej jednak na prezenty wydają Japończycy - około 96 miliardów dolarów rocznie (6% wydatków na konsumpcję)¹⁰. Wynika to w dużej mierze z kultury silnie zakorzenionej w rytuałach obdarowywania. W Polsce od 1998 roku na prezenty wydaje się rocznie około 4 miliardów złotych, co stanowi szacunkowo 3,8% łącznych wydatków na konsumpcję¹¹.

Czas Bożego Narodzenia oznacza zatem dla przedsiębiorstw zwiększenie obrotów. W zależności od branży wzrost ten kształtuje się na poziomie od dwóch do czterech razy¹² normalnego obrotu miesięcznego. Przedsiębiorstwa małe i średnie przygotowują się do sezonu świątecznego na ogół od miesiąca do dwóch miesięcy przed

⁷ R. W. Belk, *Gift giving behavior*, "Research Marketing", vol. 2 1979, s.96

⁸ W jednej ze stołecznych rozgłośni radiowych ogłoszono konkurs na Dzień Matki, w którym główną nagrodą było umieszczenie pod oknami mamy billboardu ze zdjęciem syna/córki i życzeniami.

⁹ B. C. Levinson, *Marketing partyzancki*, PWE, Warszawa 1997; <http://www.bls.gov/cex/>

¹⁰ *Japanese Statistics Bureau*, <http://www.stat.go.jp/>; MAP 1996.

¹¹ szacunki na podstawie badań OBOP (1998), Pentor (2001-2002) oraz *Małego rocznika statystycznego* www.stat.gov.pl (1998-2002).

¹² Dane na podstawie badań własnych (1999-2003) - wywiadów z przedstawicielami sklepów z upominkami, przedsiębiorstw wytwarzających produkty oferowane jako prezenty.

zwiększonymi zakupami świątecznymi.¹³ Duże przedsiębiorstwa, szczególnie handlowe, takie jak hipermarkety, przygotowują się do sezonu już pod koniec sierpnia. Barię dla komercyjnego wykorzystania świąt Bożego Narodzenia jest 1 listopada. Dopiero po tym terminie zaczynają pojawiać się pierwsze świąteczne dekoracje. Zdecydowane nasilenie tematyki bożonarodzeniowej w wystroju i ofercie przedsiębiorstw handlowych można zaobserwować na początku grudnia.

W celu sprawdzenia, jakie kategorie produktów są najczęściej plasowane jako prezenty, dokonano dokładnej analizy reklam zamieszczanych w „Gazecie Wyborczej”. Analiza ta była prowadzona dla 5 kolejnych lat (1999-2003) w okresie od października do grudnia. W sumie przeanalizowano 300 reklam. Zaobserwowano wyraźną tendencję do rozpoczynania sezonu wcześniej (w roku 1999 pierwsze reklamy nawiązujące do świąt Bożego Narodzenia pojawiały się 7 grudnia, natomiast w roku 2003 już 8 listopada) i zwiększania natężenia reklam oraz samej oferty plasowanej jako prezent. Produkty i usługi często plasowane jako prezenty bożonarodzeniowe to telefony i usługi telefoniczne, samochody, sprzęt komputerowy (komputery, drukarki, skanery itp.) oraz usługi finansowe (kredyty świąteczne, karty kredytowe). Rzadziej występują artykuły wyposażenia domu (agd, porcelana, dywany), odzież, mieszkania, książki, kosmetyki, biżuteria czy też artykuły zdrowotne (preparaty lecznicze). Najrzadziej pojawiają się takie produkty jak narzędzia do majsterkowania, artykuły piśmiennicze, płyty z muzyką, sprzęt narciarski czy też artykuły spożywcze.

Bardzo często, wykorzystując okazję świąt Bożego Narodzenia, reklamują się jako doskonałe miejsca zakupu prezentów wielkopowierzchniowe placówki handlowe (hipermarkety, centra handlowe).

Ujednolicanie się sposobów obchodzenia różnych świąt, jak i ujednolicanie się samych okazji do obdarowywania znacznie ułatwia przedsiębiorstwom o zasięgu globalnym przygotowywanie się do produkcji i sprzedaży produktów oferowanych jako prezenty. Maskotki w kształcie serca (będące prezentem z okazji Walentynek) doskonale sprzedają się zarówno we Francji, Niemczech, USA czy też w Polsce. Oczywiście nie wszystkie produkty, przeznaczone na prezent wszędzie będą cieszyć się tym samym powodzeniem. Jest to spowodowane jedną z podstawowych funkcji prezentu a mianowicie funkcją komunikacyjną. Przedsiębiorcy, którzy chcą wykorzystywać ideę obdarowywania prezentami muszą zwrócić baczna uwagę na specyfikę kulturową danego kraju. Zwyczaj obdarowywania jest bowiem silnie zakorzeniony w tradycji i kulturze każdego narodu.

Literatura:

Belk R. W., Perfect Gift, w: Gift Giving. A Research Anthology, ed. Cele Otnes & Richard F. Beltramini, Bowling Green State University Popular Press 1996, s.61
Godelier M., Raetsel der Gabe, C.H. Beck, Muenchen 1999, s.21
Hyde L., O pewnym pokarmie, którego nie możemy zjeść, „Krasnogruda” nr 13/2000, www.pogranicze.sejny.pl

Mauss M., Die Gabe, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954 (1925), s. 6

¹³ Ponad 40% Polaków wybiera się po prezenty świąteczne na 2 tygodnie przed Wigilią. Por. Sondaż RUN, „Gazeta Wyborcza” nr 291 z dnia 14.12.2000.

SherryJ.F, Gift Giving in Anthropological Perspective, "Journal of Consumer Research"
vol.10, 1983, s. 157-168