

# NARTY



Kaja Mrugała  
Joanna Robakowska

# CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

- **Narty** to długie, płaskie płyty mocowane do nóg poprzez system butów i wiązań, które umożliwiają ślizganie się po powierzchni śniegu.
- Narty ślizgają się po powierzchni śniegu, ponieważ ciepło wytworzone tarciem nart powoduje, że topi się śnieg znajdujący się bezpośrednio pod nartą, co wytwarza bardzo cienką warstwę wody na powierzchni której mogą się one ślizgać. Specjalne smary, które są używane do smarowania nart obniżają temperaturę topnienia śniegu znajdującego się w styczności z nartą, ułatwiając tworzenie warstwy wody. Narty montowane są do butów narciarskich za pomocą specjalnych wiązań.



# PRZEZNACZENIE

Obecnie w zależności od przeznaczenia wyróżnia się następujące typy nart:

- Narty zjazdowe - są przeznaczone do narciarstwa alpejskiego, posiadają metalowe krawędzie oraz wiązania mocujące buty sztywno do narty



- Narty biegowe - służą do biegów narciarskich, zwykle nie posiadają metalowych krawędzi, a but jest zamocowany jedynie w przedniej części, aby umożliwić bieganie



- Narty turowe - przeznaczone do skialpinizmu - posiadają krawędzie, są bardzo lekkie, umożliwiają zarówno podejścia jak i zjeżdżanie i z tego względu potrzebują specyficznych wiązań



- Narty do skoków - przeznaczone do skoków narciarskich, nie posiadają metalowych krawędzi



# GENEZA I EWOLUCJE

- Pierwsze narty około 9000 lat temu
- Najstarsze znane narty pochodzą z wyspy Hoting (Norwegia), odnalezione w Polsce datowane są na XVI wiek
- Podział nart ze względu na klimat i warunki miejsc ich powstania:
- **Typ południowy** - narty krótkie, gołe, bez podbicia skórzanego z wyłobieniem dla stopy. Narty tego typu występowały od Uralu po południową Skandynawię oraz w krajach nadbałtyckich aż po Polskę.
- **Typ arktyczny** - występował na Syberii i w północnej Skandynawii. Narty te mają oba końce ostro zakończone i podgięte, obciążone futrem. Posiadały cztery otwory, przez które były przeciągnięte rzemiona służące do mocowania.
- **Typ północny** - występował tylko w Europie w rejonie Finlandii. Narty były nierównej długości i szerokości. Narta lewa z rowkiem była dłuższa, tzw. narta ślizgowa, zaś narta prawa krótsza i szersza podbita była skórą - narta odbijająca.



- Wiek XIX – przełom:
- Narty używane w Skandynawii dla rozrywki i współzawodnictwa sportowego.
- Miejscowość Telemark i stolarz Sondre Norhaim – zmienna szerokość nart, nowe mocowania, nowe rodzaje skrętów
- Wiek XX – masowość narciarstwa
- 1928 - stalowe krawędzie narciarskie, pierwsze udane modele klejonych, warstwowych nart
- 1933 - Howard Head - upowszechnienie nart warstwowych
- 1959 - włókna węglowe w produkcji nart



# ANALIZA MARKETINGOWA PRODUKTU



- Rdzeń produktu – jazda na nartach, czyli umożliwienie konsumentowi spędzenia wolnego czasu w ciekawy sposób, samosprawdzenie fizyczne i psychiczne, podnoszenie adrenaliny;
- Produkt rzeczywisty – narty - ich jakość, typ, przeznaczenie, design, kolorystyka;
- Produkt oczekiwany – zgodność z opisem; osiągnięcie przez użytkownika odpowiednich szybkości, trwałość produktu, odporność na zniszczenia i uszkodzenia;
- Produkt poszerzony – gwarancja na zakupiony produkt, serwis posprzedażowy, naprawy, bezpłatne doradztwo, dostawa, dostępność produktów komplementarnych i punktów usługowych, możliwość kredytowania zakupu;
- Produkt potencjalny – nowe technologie, innowacje;

# SEGMENTY RYNKU DO KTÓRYCH SKIEROWANY JEST PRODUKT

- Potencjalny nabywca –  
osoba aktywna, lubiąca sport i podróże;  
wykształcona; należąca do średniej lub wyższej grupy społecznej;



# PODZIAŁ KLIENTÓW ZE WZGLĘDU NA WIEK

- 20 – 35 lat – duże znaczenie jakości, typu oraz designu nart. Wyjazdy zorganizowane z grupą znajomych. Modni pionierzy, W ich budżecie wysoki udział stanowią wydatki na sport, rozrywkę i atrakcje.
- 35- 50 lat – rodzice z dziećmi, pracujący, wyjazdy ze znajomymi; To do nich kierowana jest oferta obejmująca sprzęt dziecięcy.
- 50 + - osoby ustatkowane, dobrze zarabiające, stabilne finansowo. Posiadający dorosłe dzieci, mogących pozwolić sobie na podróż. Lubiące aktywny wypoczynek.



# PODSTAWOWE WERSJE PRODUKTU DOSTĘPNE NA RYNKU



- **Allround**

Najbardziej popularna i najliczniejsza kategoria. Obecnie w tej kategorii występują narty o skrajnie różnych właściwościach i przeznaczeniu. Od nart dla całkowicie początkujących narciarzy, bardzo często występujących pod nazwą „półkarwingi” – wymyśloną przez „znawców” sprzętu narciarskiego, do modeli bliskich parametrami nartom sportowym. Występują tu zarówno modele o parametrach podobnych do nart slalomowych, jak i gigantowych. Chcąc poszukać wspólnych cech wszystkich nart allround, można powiedzieć, że przeznaczone są dla spokojnie jeżdżących narciarzy rekreacyjnych, ceniących sobie komfort i pewność prowadzenia. Terenem, na jakim powinno się używać tego typu nart są utwardzone stoki. A grupa docelowa to zarówno narciarze początkujący, jak i zaawansowani. Duża rozpiętość cenowa od 400 do 9000 złotych.

# PODSTAWOWE WERSJE PRODUKTU DOSTĘPNE NA RYNKU

- **Skiercross (skicross)**

Grupa nart powstała po wprowadzeniu do kalendarza FIS konkurencji pod nazwą skiercross. Dyscyplina ta to nic innego, jak wyścigi czterech zawodników na specjalnie przygotowanym torze (bandy, hopy, nierówności terenowe). A zasady: kto pierwszy, ten lepszy. Znajdujące się na rynku narty sygnowane przynależnością do tej grupy, charakteryzują się bardzo dużą stabilnością i znakomitym zachowaniem przy dużych prędkościach. Długości to od 160 do 180 cm, promienie od 15 – 19 m (te przeznaczone dla zawodników mają promień powyżej 21 m) Teren dla nich to utwardzone stoki, a docelowa grupa: bardzo dobrzy narciarze, instruktorzy, wielbiciele gigantowego skrętu i sporej szybkości, ceniący w nartach uniwersalność.



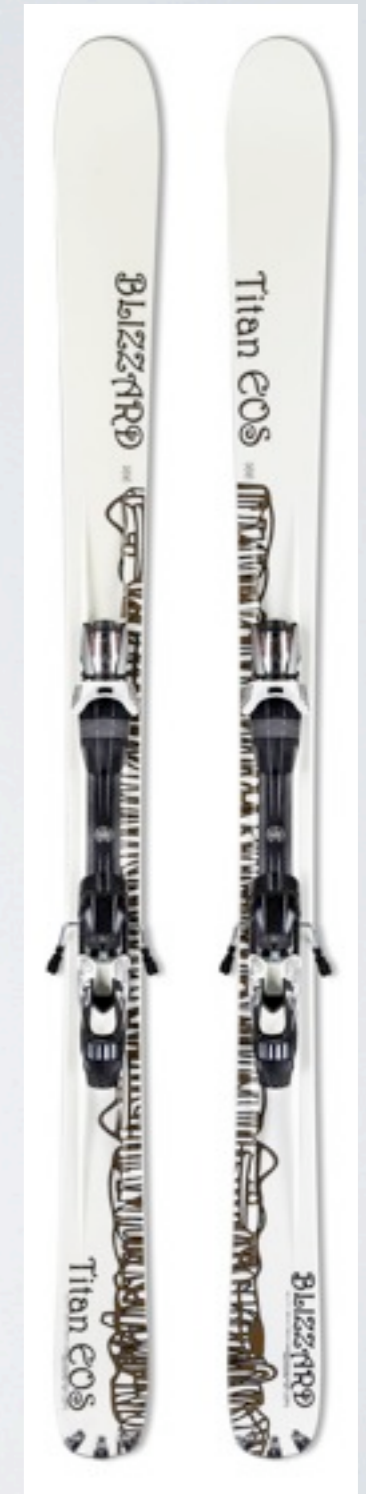
# PODSTAWOWE WERSJE PRODUKTU DOSTĘPNE NA RYNKU

- **Allmountain**

W ostatnich sezonach największy krzyk mody. Kategoria nart dla tych, którzy chcą jeździć „wszędzie”, czyli zarówno po utwardzonych stokach, jak i poza trasami. Promień skrętu zawiera się pomiędzy 16 a 22 m, jest więc bardzo duży. Narty bardzo uniwersalne, ale przeznaczone wyłącznie dla bardzo dobrych narciarzy, żądnych mocnych wrażeń. W tej grupie z reguły znajdują się flagowe modele poszczególnych producentów. Ceny od 600 do 4000 złotych.



# PODSTAWOWE WERSJE PRODUKTU DOSTĘPNE NA RYNKU



- **Freeride**

Narty przeznaczone do jazdy po dziewiczym puchu, w najbardziej niedostępnych wysokogórskich rejonach. Charakteryzuje je potężna budowa i ogromne wymiary (przykładowo promień skrętu 20 do 30 m, długość około 190 cm).

Taka budowa ułatwia nartom unoszenie się po delikatnym, lekkim puchu. Absolutnie nie należy ich stosować do jazdy po przygotowanych trasach. Grupa docelowa: tylko najlepsi i najodważniejsi narciarze, eksperci oraz zawodowcy freeride. Ceny od 800 do 5000 złotych.

# PODSTAWOWE WERSJE PRODUKTU DOSTĘPNE NA RYNKU

- Freestyle (slope style)

Cała grupa nart do uprawiania narciarstwa dowolnego, czyli skoków, tricków na różnego rodzaju skoczniach, jazdy w snowparkach, jazdy po muldach i do różnych innych nietypowych zastosowań. Ich charakterystyczną cechą jest tak zwany twin tip, czyli wywinięcie w górę obu końców ułatwiające jazdę do tyłu. Grupa docelowa to niewątpliwie narciarze-eksperci i zawodowcy freestyle. Wymiary zbliżone do nart allmountain. Ceny od 900 do 4000 złotych



- **Shorties** to ultrakrótkie nartki, o długości nie przekraczającej 1 m; idealne do nauki i zabawy na utwardzonym stoku.
- **Racecarve** - młodsze rodzeństwo nart do slalomu giganta. Znakomite na bardzo twardym podłożu, przy długim skręcie na dużej szybkości. Idealne do amatorskich zawodów gigantowych. Przeznaczone są dla narciarzy-ekspertów o dużym zacięciu sportowym. Długości 160 –180 cm, promień od 14 do 19 m.
- **Slalom gigant (GS)** - zawodnicze narty do slalomu giganta, charakteryzujące się minimalnym promieniem skrętu 21 m. Niedostępne w sprzedaży.
- **Slalom (SL)** - narty do slalomu specjalnego charakteryzujące się dużą agresją i bardzo wymagające. Długości 155 cm dla pań i 165 cm dla panów, promień około 12 m. Przeznaczone wyłącznie na twarde, złodowaciałe stoki do krótkiego skrętu. Przy nieco większych długościach mogą być stosowane przez funcarvingowców o zacięciu sportowym. Głównymi odbiorcami tego typu nart są zawodnicy i eksperci. W większości wytwarzane w komórkach sportowych producentów sprzętu.
- **Slalom carve** to delikatna odmiana nart slalomowych. Są bardziej miękkie, ale często jeszcze bardziej radykalnie taliowane niż narty zawodnicze. Ich wielką zaletą jest tzw. „user friendly” (przyjazne dla użytkownika). Pomimo przynależności do grupy race są łatwe i przyjemne w jeździe. Idealne do funcarvingu. Przeznaczone dla narciarzy-ekspertów, szukających w jeździe oprócz sportowej walki również odrobiny relaksu. Teren dla nich to utwardzone stoki.
- **Down Hill (DH)** to narty do zjazdu i supergiganta, promień ponad 30 m, długość ponad 220 cm, niedostępne w sprzedaży.

# CENY NART

- Ceny zróżnicowane w zależności od rodzaju, technologii i marki.
- Narty dostępne w sprzedaży detalicznej występują w cenach od 300 zł do 9000 zł.
- Nowa wytrzymała i bezpieczna narta z doskonale wyprofilowanymi krawędziami dla młodych, karwingowych narciarzy. TX3 jest doskonały i oferuje to samą jakość standardu co seniorskie narty. Sprawiedliwie wybaczą błędy co gwarantują szybszy sukces i udoskonalają styl jazdy. CENA 339 zł



- Narty Volant Cooper spełniają wysokie wymagania dotyczące jazdy sportowej. Posiadają specjalne wnętrza, które tłumi wibracje podczas jazdy, co zapewnia kontrolę przy wysokich prędkościach. Krawędzie wyprodukowane ze stali z wysoką twardością z dodatkiem diamentowego proszku, który zapewnia doskonałą kontrolę na łuku oraz na oblodzonej powierzchni. CENA 9070 zł



# TYPOWE MARKI

- Bardzo duże znaczenie marki, odgrywa ona istotną rolę przy decyzji o zakupie.
- W świecie narciarstwa największe znaczenie mają marki takie jak:

- **Rossignol** – Twórca Abel Rossignol. Firma wywodzi się z Francji. Główna siedziba w Grenoble. Powstała w 1907 roku. Na początku głównym produktem firmy były tekstylia, a narty produktem pobocznym. Marka zyskała ogromną popularność gdy na jej nartach pierwszy Francuz zdobył mistrzostwo świata w narciarstwie w 1937 roku. Właściciel marek, takich jak: Dynastar, Quicksilver, Roxy.



- **Atomic** – głównym inwestorem był Alois Rohrmoser. Siedziba firmy mieści się w Altenmarkt. Początki sięgają 1955 roku w Austrii. Reprezentuje zimowy odział spółki Amer Sports. Sprzedawane na całym świecie.





# TYPOWE MARKI

- **Fischer** – twórca Josef Fischer. Pierwsza siedziba w Salzburgu, Austria w 1924 roku. Jako pierwszy wprowadził narty o rdzeniu metalowym, które miały swoją premierę w 1964 roku na igrzyskach olimpijskich w Innsbrucku.
- **Head** – twórca Howard Head. Początki 1950 roku w Stanie Maryland w miejscowości Baltimore, jednak obecnie siedziba główna przeniesiona do Amsterdamu. W 1960 roku na olimpiadzie w Grenoble, team Head zdobywa złote medale we wszystkich konkurencjach. Od tego momentu Howard wykorzystując opatentowaną technologię metalowych nart został liderem wśród producentów sprzętu narciarskiego.



# PROCES RÓŻNICOWANIA

- Różnicowanie produktów to zmierzanie do ukształtowania znaczących różnic pozwalających na wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa wśród ofert konkurentów.
- Obszary różnicowania:

Produkt materialny: ulepszanie technologii, podnoszenie parametrów użytkowych nart, prowadzenie badań dotyczących trwałości, niezawodności i stylu;

Zakres usług: firmy oferują bezpłatne naprawy przez okres gwarancji, możliwość serwisowania w popularnych ośrodkach narciarskich;

Personel: wykwalifikowani i przeszkoleni doradcy, katalogi informacyjne, poszerzanie kompetencji, uprzejmość i komunikatywność pracowników;

Wizerunek: prowadzenie kampanii wizerunkowych firm, wykorzystanie ekspertów, budowanie pozycji marki;

# CYKL ŻYCIA I POLITYKA ASORTYMENTOWA

- W dobie postępu technicznego cykl życia produktu się skraca co widoczne jest także na rynku narciarskim, mimo tego stosunkowo długi cykl życia produktu.
- Zastępowanie starych produktów nowymi następuje w sposób stopniowy.
- Wysokie bariery wejścia na rynek, od lat obecni ci sami producenci.
- Nowy produkt w zamyśle będzie cieszył się powodzeniem przez kilka lat.
- Często jeden producent pod różnymi markami handlowymi sprzedaje produkty komplementarne. Obok nart oferują oni kijki, wiązania, specjalistyczną odzież i inne akcesoria.
- W ofercie producentów nart często pojawia się także inny sprzęt sportowy.
- Firmy stale przeprowadzają badania i wprowadzają innowacje w stosowanych technologiach wytwórczych by przegonić konkurencję.

# DZIAŁANIA MARKETINGOWE

- Kampanie z udziałem sportowców
- Sponsoring: sponsorowanie zawodników, drużyn lub wydarzeń sportowych
- Reklamy i artykuły w prasie specjalistycznej
- Spoty reklamowe w telewizji jedynie w kanałach o tematyce sportowej
- Filmy krótko i pełnometrażowe promujące markę
- Billboardy w ośrodkach narciarskich



ROSSIGNOL  
**DEMO TOUR**  
EUROPE



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ