

# Strategie produktu

Opracowanie/kompilacja dr Tomasz Smoleń  
2023

**Materiały dydaktyczne dla studentów**  
**Do użytku wewnętrznego!**

1

## Literatura przedmiotu w j.polskim:

1. Planowanie i rozwój nowych produktów – Aspekty strategiczne, techniczne i marketingowe, red. M. Wirkus, A.M. Lis, CeDeWu.pl , Warszawa 2015
2. Rutkowski I.P., Rozwój nowego produktu, Metody i uwarunkowania. PWE Warszawa 2007.
3. Sosnowska A., Zarządzanie nowym produktem, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2003.
4. Gorchels, L., Zarządzanie produktem, Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy. Helion, Gliwice 2007
5. Moore, G., Przeskoczyć przepaść. Jak trafić z nowoczesnym produktem do każdego klienta, OnePress, Gliwice 2013
6. Marketingowe testowanie produktów, pr. zbior. pod red.: S. Sudoła, J.Szymczak, M. Haffera, PWE Warszawa 2000 .
7. Mruk H., Rutkowski I.P., Strategia produktu, PWE Warszawa 2001.
8. Zarządzanie produktem, pr. zbior. pod red. B Sojkina, PWE Warszawa, 2003.
9. Moore G.A., Przeskoczyć przepaść – Jak trafić z nowoczesnym produktem o każdego klienta, One Press, Helion, Gliwice 2013.

2

## Definicja produktu

- **Produkt** – to cokolwiek co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę.
- **Produkt** można opisać jako zbiór cech współtworzących wartość użytkową, a więc umożliwiających zaspokojenie potrzeb odbiorcy, przynoszący mu określone korzyści.

3

## Definicja produktu – c.d.

- **Produkt** rozpatrywany z punktu widzenia (końcowego) odbiorcy *jest zbiorem atrybutów materialnych i niematerialnych (emocjonalnych)* – łącznie z wyobrażeniem (*image*) o produkcie, jego producencie i sprzedawcy, a także z zestawem usług przy- i posprzedażnych, *który może być zaakceptowany przez odbiorcę jako zaspokajający jego potrzeby i wymagania.*
- **Produkt** jest obiektem procesu wymiany, czymś co jest oferowane przez producenta czy dostawcę potencjalnemu klientowi w zamian za **\*coś\*** innego, czego wartość jest postrzegana przez dostawcę jako ekwiwalentna lub większa.

- to **\*coś\*** - to zazwyczaj **pieniądze** lub inny **środek płatniczy**

4

- „Konsumenci nie potrzebują produktów, lecz satysfakcjonujących ich przeżyć i doświadczeń”
- „Doświadczenia są odczuwane przez działania. Aby działania mogły być realizowane, potrzebne są fizyczne przedmioty lub usługi świadczone przez ludzi”.
- Ludzie potrzebują i chcą produktów, bo sądzą, że produkty umożliwią im realizację pewnych pożądaných przez nich doświadczeń.”

Lawrence Abbott

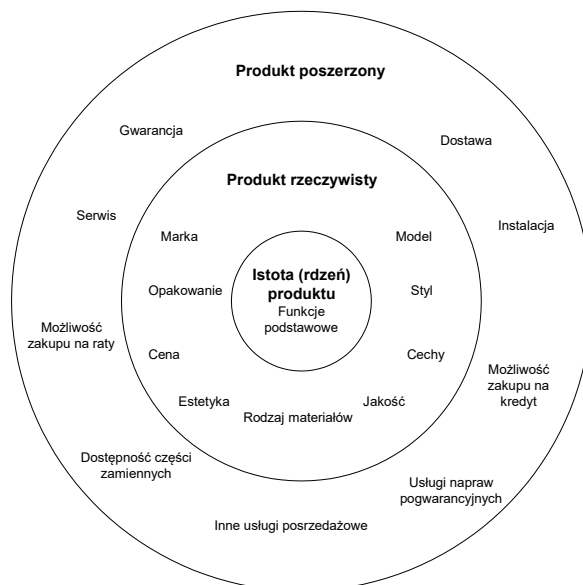
5

## Rodzaje produktów na rynku

- Dobra fizyczne	np. książka, samochód, śrubokręt, drukarka, chleb, obraz Pablo Picasso, samolot
-Usługi	np. diagnoza medyczna, koncert, a usługi firmy ochroniarskiej, projekt architekta, sprzątanie
- Miejsca	np.. Kraków, Mount Blanc, Times Square w NYC, Kreta, Sahara, Tajlandia, łąka, plaża
- Organizacje	np. ONZ, Mensa, AISEC, Manchester United, Kościół katolicki, Partia Republikańska, Loża Masonska
- Idee/pomysły	np. zdrowie odżywianie się, program , partii politycznej, ochrona wymierających gatunków zwierząt, życie bez używek,
- Osoby	np. Josef Švejk, Shrek, Robert Lewandowski, Billie Eilish, Jenifer Lawrence, Zeus, Bolek i Lolek

6

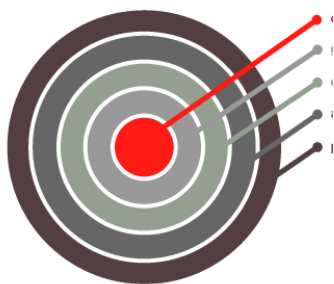
## Marketingowa struktura produktu wg Theodore Levitt'a



7

## 5 poziomów produktu

wg Philipa Kotlera



- **1. Rdzeń produktu (główny pożytek)**  
– **Podstawowa korzyść/potrzeba jaką konsument może odnieść/zaspokoić konsumując produkt/usługę**  
- wartość uniwersalna kupowana przez nabywcę  
- możliwość rozwiązania problemów nabywcy w zakresie zaspokojenia potrzeby
- **2. Produkt rzeczywisty (podstawowy)** - te elementy produktu, bez których produkt nie będzie on w stanie zaspokoić danej potrzeby, spełnić swojej funkcji
- **3. Produkt oczekiwany** – właściwości produktu, które są oczekiwane przez klientów chcących nabyć produkt/ /skorzystać z usługi  
- produkt zaspokajający minimalne oczekiwania nabywców.
- **4. Produkt poszerzony** – dodatkowe cechy, korzyści, elementy i świadczenia oferowane z produktem, które mają go odróżnić od ofert konkurencyjnych oraz dać konsumentom dodatkowe korzyści związane z produktem.
- **5. Produkt potencjalny** - wszelkie ulepszenia jakie można wprowadzić do danego produktu/usługi w przyszłości.

8



## Marketingowa koncepcja produktu

wg Ph. Kotlera  
na przykładzie zestawu audio (1)

- **podstawowy pożytek - podstawowa potrzeba zaspakajana przez dany produkt** (np. rozrywka -> możliwość słuchania nagrań muzycznych, programów radiowych z różnych źródeł przy użyciu tego sprzętu; prestiż posiadania; element wyposażenia mieszkania; atrakcyjny prezent)
- **produkt podstawowy – te elementy produktu, bez których produkt nie będzie w stanie zaspokoić potrzeby** (np. cena, marka, wygląd, parametry [masa, wymiary, kolor, rodzaj zasilania, a także elementy wyposażenia (lub ich brak) wraz z ich parametrami technicznymi: dotyczy to głośników, wzmacniacza, odtwarzacza, odbiornika radiowego, konwertera DAC i in.; jakość użytkowa, atrakcyjność wyglądu obudowy, jakość dźwięku; materiały, z których wykonano urządzenie; instrukcja obsługi, opakowanie)
- **produkt oczekiwany - oczekiwania klienta wobec produktu** (np. bezpieczeństwo użytkowania (!urządzenie elektryczne!), trwałość, niezawodność, odpowiedni poziom jakości dźwięku, kompatybilność z dostępnymi na rynku nośnikami nagrań i częstotliwościami stacji radiowych i innymi urządzeniami audio/smartphone'ami/wi-fi etc., łatwość obsługi, wymagania dot. funkcjonalności urządzenia i jego wyposażenia, gwarancje, dostępność serwisu, przystępna cena, renoma marki, pilot zdalnego sterowania, baterie, niezbędne kable, antena, przejrzysta instrukcja obsługi)

9



## Marketingowa koncepcja produktu

wg Ph. Kotlera  
na przykładzie zestawu audio (2)

- **produkt rozszerzony - wszystko co w ofercie przewyższa oczekiwania klienta** (np. możliwość podłączenia innych urządzeń do wzmacniacza np. gramofonu, USB, TV, DVD, BD; stosowania uniwersalnego pilota do wielu urządzeń różnych producentów, możliwość odtwarzania nagrań z HDD, dodatkowe gwarancje, możliwość rozbudowy urządzenia czy uaktualniania wewnętrznego oprogramowania, możliwość sterowania via app na smartfona i in.)
- **produkt potencjalny – wszelkie modernizacje jakie można wprowadzić do danego produktu w przyszłości** (np. możliwość gromadzenia plików audio na dysku wewnątrz urządzenia lub odtwarzania ich z chmury).



10

## Klasyfikacja produktów (1)

- **Produkty nietrwałe** – ulegające zwykle zużyciu po jedno- lub kilkukrotnym wykorzystaniu.
- **Produkty trwałego użytku** – użytkowane zwykle przez dłuższy okres i wielokrotnie wykorzystywane.

11

**Produkty konsumpcyjne** - kupowane do osobistego użytkowania, zwykle przez ostatecznych nabywców.

- **Produkty częstego zakupu (*convenience goods*)** – konsument zazwyczaj nabywa je często, bez dłuższego namysłu, nie porównując ich z innymi produktami i nie wkładając w ich zakup dużego wysiłku (*np. czekolada, długopis, naprawa butów*).
- **Produkty wybieralne (*shopping goods*)** – które klient przy dokonywaniu wyboru i zakupu porównuje z innymi ofertami pod względem przydatności, jakości ceny i stylu (*np. kosmetyki, telewizory, komputery osobiste, fryzura u fryzjera*).
- **Produkty specjalne (*speciality goods*)** – o unikatowych cechach lub cieszące się silną identyfikacją marki. Wielu nabywców jest skłonnych podjąć znaczny wysiłek aby je kupić (*np. dom, samochód, pobyt wakacyjny*).
- **Produkty niepostrzegane (*unsought goods*)** – których konsument nie zna lub zna, ale nie zamierza ich kupować (*dla większości konsumentów są to, przykładowo: specjalistyczny sprzęt medyczny, karma dla zwierząt, literatura w nieznanym języku, ...*)

12

### Uwagi dot. marketingu wobec 4 rodzajów produktów konsumpcyjnych

Uwagi dot. marketingu	Typ produktów konsumpcyjnych			
	Produkty częstego zakupu	Produkty wybieralne	Produkty specjalne	Produkty niepostrzegane
<b>Zachowania konsumentów</b>	Częste zakupy, niskie zaangażowanie klientów; kupowanie spontaniczne, brak porównywania produktów	Rzadsze zakupy; dużo wysiłku w planowaniu i kupowaniu; marki porównywane ze względu na ceny, jakość i styl	Silne preferencje marki i lojalność; specjalny wysiłek zakupowy; słabe porównywanie marek; niska wrażliwość na cenę	Niska znajomość produktu lub brak wiedzy / jeśli są świadomi produktu, to są nim zainteresowani mało lub wcale
<b>Cena</b>	Niskie ceny	Wyższe ceny	Wysokie ceny	Różne ceny
<b>Dystrybucja</b>	Powszechna dystrybucja; dogodne lokalizacje miejsc sprzedaży	Dystrybucja selektywna w ograniczonej liczbie miejsc	Dystrybucja ekskluzywna w jednym lub kilku punktach sprzedaży	Zróżnicowana
<b>Promocja</b>	Masowa promocja ze strony producenta	Reklama i sprzedaż osobista ze strony producenta i sprzedawców	Bardziej precyzyjnie ukierunkowana promocja ze strony producenta, jak i sprzedawców	Agresywna reklama i sprzedaż osobista ze strony producenta i sprzedawców
<b>Przykład produktu</b>	Pasta do zębów, czasopisma, proszki do prania	Sprzęt AGD, telewizory, meble, ubrania	Dobra luksusowe – np. zegarki Rolex, samochody Rolls-Royce, odzież Armani	Ubezpieczenia na życie, stacje krwiodawstwa
<b>Lojalność konsumentów wobec marki</b>	Świadomi marki, lecz akceptujący także marki substytucyjne	Preferujący określone marki, ale akceptujący też marki substytucyjne	Wysoka lojalność wobec marki, brak akceptacji dla marek substytucyjnych	Akceptacja substytutów

13

**Produkty przemysłowe** – kupowane przez jednostki i organizacje w celu ich dalszego przetworzenia lub wykorzystania na potrzeby firmy czy instytucji.

- **Materiały i części** – produkty wchodzące w całości w skład produktu finalnego. Obejmują surowce, materiały przetworzone i części.
- **Dobra inwestycyjne** – produkty, które częściowo wchodzi w skład lub przyczyniają się do powstania produktu finalnego, jak np. instalacje i oprzyrządowanie.
- **Produkty zaopatrzeniowe i usługi** – produkty, które nie stają się częścią produktu finalnego.

14

## Definicje produktu usługowego

- „Usługa jest to **każda czynność** zawierająca w sobie **element niematerialności**, która **polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty** bądź **nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu**, a które **nie powoduje przeniesienia praw własności**. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym.”

*A. Payne*

- „... **wszelka działalność lub korzyść**, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nie prowadząca do uzyskania własności.”

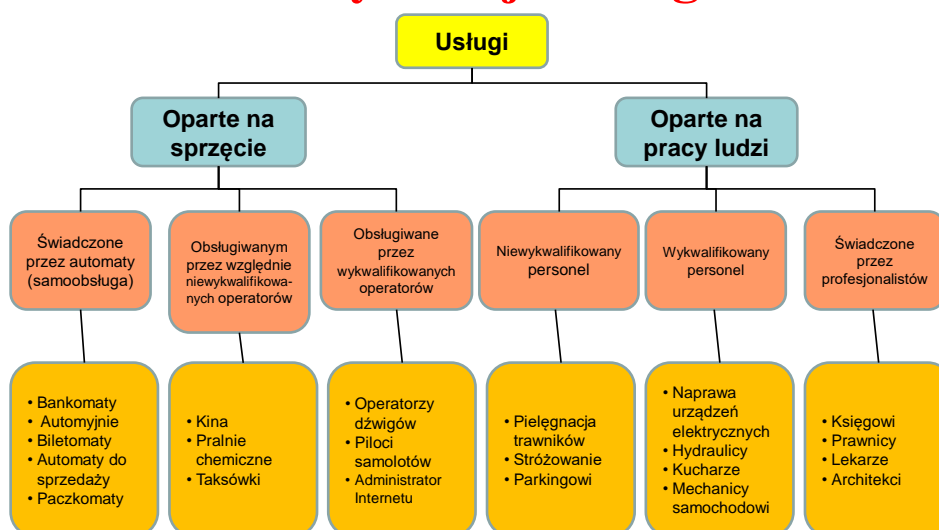
*Kotler, Armstrong, Saunders, Wong*

- „wszelkie **czynności** świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, **przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospolecznej**”

*Klasyfikacja Wyrobów i Usług GUS*

15

## Klasyfikacja usług



16



## Usługami w rozumieniu Klasyfikacji Wyrobów i Usług są:

- Czynności o charakterze naprawczym, remontowym i konserwacyjnym, z wyłączeniem napraw gwarancyjnych wykonywanych przez producenta siłami własnymi,
- Czynności będące współdziałaniem w procesie produkcji, ale nie tworzące bezpośrednio nowych dóbr, w tym zwłaszcza:
  - roboty instalacyjne i montażowe na miejscu przeznaczenia wyrobu,
  - współdziałanie w procesie produkcji, na zlecenie producenta,
  - niektóre szczególne czynności usługowe, bezpośrednio lub pośrednio związane ze sferą produkcji, jak np. przerób odpadów promieniotwórczych, złomowanie statków, dystrybucja energii el., itp.
- Czynności z zakresu budownictwa, handlu, transportu i łączności,
- Czynności zaspokajające potrzeby fizyczne i psychiczne człowieka z zakresie oświaty, ochrony zdrowia i opieki społecznej, kultury, wypoczynku i sportu,
- Czynności zaspokajające potrzeby porządkowo-organizacyjne społeczeństwa, zwłaszcza w zakresie administracji publicznej, obrony narodowej i wymiaru sprawiedliwości.

17

## Sekcje w Polskiej Klasyfikacji Działalności PKD

- A – Rolnictwo Łowiectwo, Leśnictwo    B – Rybołówstwo, Rybactwo
  - C – Górnictwo, Kopalnictwo    D – Działalność produkcyjna (zawiera 17 podsekcji)
  - *E - Zaopatrzenie w energię elektryczną, gaz, gorącą wodę*
  - *F - Budownictwo*
  - **G - Handel hurtowy i detaliczny. Naprawy pojazdów mechanicznych, motocykli oraz artykułów przeznaczenia osobistego i użytku domowego**
  - **H – Hotele i restauracje**
  - **I – Transport, gospodarka magazynowa, łączność**
  - **J – Pośrednictwo finansowe**
  - **K – Obsługa nieruchomości, wynajem i działalność związana z prowadzeniem interesów**
  - **L – Administracja publiczna i obrona narodowa. Gwarantowana prawnie opieka socjalna**
  - **M - Edukacja**
  - **N – Ochrona zdrowia i opieka społeczna**
  - **P – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników**
  - **Q – Organizacje i zespoły międzynarodowe**
- *Sekcje częściowo usługowe*                      ■ **Sekcje typowo usługowe**

18

## Podstawowe cechy usług:

**Niematerialność** - nie da się ich obejrzeć, spróbować, poczuć, usłyszeć lub powąchać zanim nie zostaną zakupione, nie można ich opatentować.

**Nietrwałość** - oznacza, że nie można ich przechowywać w celu późniejszego użycia lub sprzedaży, występują problemy w synchronizacji podaży z popytem.

**Nierozzerwalność procesów świadczenia i konsumpcji** – są świadczone i konsumowane w tym samym czasie i nie mogą być oddzielone od osób lub urządzeń dostarczających te usługi.

**Niejednorodność** - ich jakość może się znacznie zmieniać w zależności od tego, kto, kiedy, gdzie i jak je świadczy, standaryzacja usług sprawia trudności.

**Niemożliwość nabycia prawa własności** – nie można wejść w posiadanie usługi; nie ma rynku usług używanych.

**Nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy** – bezpośredni kontakt świadczącego usługę z jej nabywcą jest integralną częścią wielu usług.

19

## Przykładowe elementy składowe hierarchicznej koncepcji usługi

Poziom usługi	<i>Elementy składowe – przykład: usługa medyczna</i>
Rdzeń (istota) produktu	dbałość, troska o zdrowie, bezpieczeństwo; lepsze samopoczucie, pewność, styl życia; spełnienie wymagań pracodawcy,
Produkt rzeczywisty	Konkretny lekarz, jego kwalifikacje, uprawnienia, sposób przeprowadzenia obdukcji, ustalenia diagnozy i przekazywania zaleceń medycznych pacjentom, podejście do pacjenta, gabinet i jego wyposażenie, budynek przychodni, rejestracja i jej personel, zachowanie personelu, miejsce i pora świadczenia usługi, czas oczekiwania, czas trwania wizyty, wrażenia z innych pacjentów, cena usługi.
Produkt poszerzony	Możliwość wizyty lekarza w domu pacjenta, dodatkowe usługi medyczne (np. specjalistyczne badania) przeprowadzane w przychodni, gwarancja, sposób prowadzenia kartoteki pacjenta, możliwość kontaktu z lekarzem 24-h/dobę, możliwość konsultacji via Internet, sposób płatności za usługę, zniżki dla wybranych klientów, gwarancje, apteka na terenie przychodni, zniżki na leki, dostępność pomocniczego personelu wyposażenia sprzętowego dla niepełnosprawnych itp., łatwość dojazdu do placówki, certyfikaty, wyróżnienia, nagrody przyznane lekarzowi/placówce, monitorowanie i informowanie pacjenta o terminach badań okresowych
Produkt potencjalny	Lekarz rodzinny, kompleksowa obsługa medyczna, gabinet zabiegowy, rehabilitacja, prelekcje nt. medyczne dla zainteresowanych pacjentów

20

## Skala dominacji elementów materialnych i usługowych w produktach

G.L. Schostack prezentuje **skalę kontinuum**, na której jej zdaniem można **umiejszczyć poszczególne produkty-usługi w zależności od stopnia natężenia występowania w nich elementów usługowych i materialnych**.

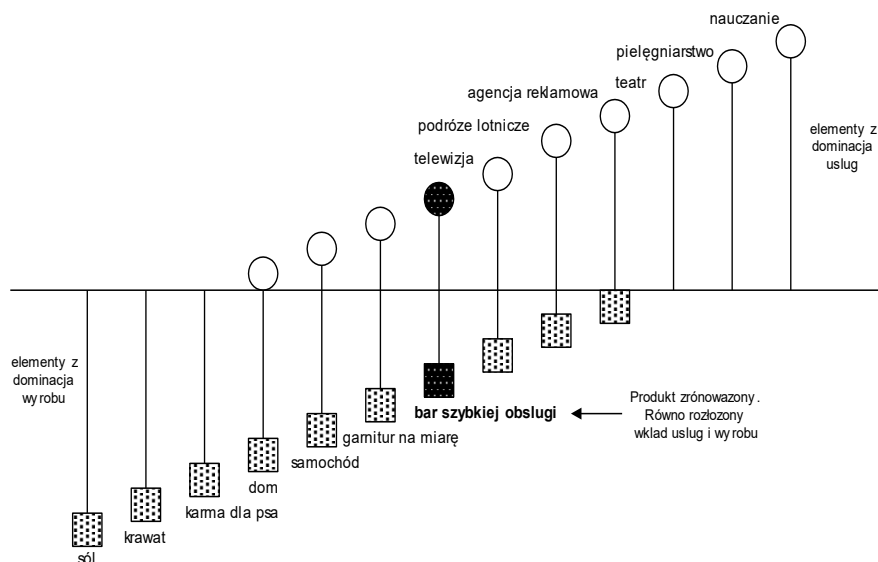
„Czyste usługi” i „czyste towary materialne” znajdują się na krańcach tego kontinuum.

Pomiędzy biegunami występują natomiast produkty posiadające w mniejszym lub większym stopniu cechy usług i dóbr materialnych.

„Każda organizacja umieszczona na tym kontinuum świadczy w pewnym stopniu usługi w ramach całości swej oferty”

21

## Skala dominacji elementów materialnych i usługowych w produktach (2)



22

## Klasyfikacja Kotlera opierającą się na natężeniu występowania w produktach właściwości materialnych i usługowych:

**czyste produkty materialne** – namacalne przedmioty (np. cukier, mydło, proszek do prania), z którymi nie występują żadne dodatkowe usługi,

**produkty materialne z towarzyszącymi im usługami** – produkty materialne, oferowane wraz z dodatkowymi usługami (np. zaawansowane urządzenia sprzedawane wraz z usługami typu: doradztwo przy wyborze odpowiedniego modelu/wersji dla konkretnego użytkownika, szkolenia dotyczące obsługi sprzętu, dostawa, usługi serwisowe),

**hybrydy, czyli produkty charakteryzujące się równowagą cech materialnych i usługowych** (np. lokale gastronomiczne),

**usługi, którym towarzyszą uzupełniające je produkty materialne lub inne składniki o charakterze usług dodatkowych** (np. pasażer samolotu korzystający z usługi transportowej, który otrzymuje ponadto posiłek, możliwość słuchania muzyki, oglądania filmu czy lektury gazet).

**czyste produkty usługowe** – składające się wyłącznie z nienamacalnych usług (np. usługi psychoterapeutyczne, wyprowadzanie psa na spacer, nadzór nad samochodami na strzeżonym parkingu).

23

## W skład produktu usługowego wchodzi:

- elementy materialne (narzędzia, przedmioty, budynki, obiekty, wyposażenie w miejscu świadczenia usługi itp.),
- **osoby** bezpośrednio wykonujące usługę lub pośrednio wspierające jej realizację, bądź wykazujące gotowość do pewnych określonych działań,
- **procesy i czynności** realizowane przez usługodawców, stanowiące istotę usługi.

Produkt usługowy to także **inne osoby**, które równolegle oczekują na świadczenie usług czy ich doświadczają (np. inni pacjenci w poczekalni, czy słuchacze koncertu siedzący na widowni).

„Tworzą” **one** produkt usługowy, gdyż mają wpływ na zadowolenie z usługi i ocenę jej jakości przez innych „współusługobiorców”.

24

Marketing znajduje głównie zastosowanie w zakładach usługowych działających dla zysku w zakresie **rozrywki, transportu, turystyki, ubezpieczeń, bankowości, finansów, usług naprawczych, usług osobistych** (usługi fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie chemiczne) i **usług profesjonalnych** (księgowych, porady prawne, konsultacje marketingowe, usługi lekarskie i dentystyczne).

Marketing ma zastosowanie w organizacjach i instytucjach świadczących usługi nie dla zysku w takich dziedzinach jak: **edukacja, obrona kraju, policja, straż pożarna, poczta, sądy, teatry, muzea, ochrona zdrowia, działalność charytatywna, nadzór i kontrola.**

25

- Nowa konkurencja **nie ma miejsca pomiędzy tym co jest produkowane w fabrykach**, lecz **miedzy tym, co firmy dodają do swoich produktów finalnych jako:** opakowanie, serwis, promocje, marka, doradztwo dla klienta, warunki finansowe, terminy dostawy, składowanie i inne **elementy, które mają wartość dla nabywcy.**

(Th. Levitt)

26

- **Rodzina produktów** – obejmuje klasy produktów, które zaspokajają te same lub zbliżone potrzeby (*np. żywność przetworzona*).
- **Klasa/kategoria produktu** – grupa produktów, między którymi istnieją silne związki funkcjonalne. Zestaw towarów wyodrębniony na podstawie podobieństwa surowca z jakiego towary zostały wykonane, technologii wytwarzania i przeznaczenia (*np. przetwory mączne*).
- **Linia produktów** – grupa produktów blisko ze sobą związanych działaniem, przeznaczeniem dla określonej grupy odbiorców, sprzedają przy pomocy określonych kanałów dystrybucji i/ lub podobnego poziomu cen (*np. makarony*).
- **Typ produktu** – element linii produktów, które łączy jedna z kilku możliwych postaci produktu (*np. makaron nitki*).
- **Pozycja asortymentowa** – indywidualny produkt stanowiący element linii produktów (*np. makaron nitki oznaczony konkretną marką/nazwą, znajdujący się w ofercie danego producenta*)

27

**Asortyment** (*product-mix*) - celowo dobrany zestaw wszystkich linii produktów oferowanych przez firmę.

- **Długość linii produktów** – całkowita liczba pozycji asortymentowych w danej linii produktów
  - **Szerokość asortymentu** – oznacza ilość linii produktów w danym asortymencie.
  - **Głębokość asortymentu** – to ilość wariantów produktu (np. napoje owocowe w 6 smakach i 3 różnych wielkościach opakowania – czyli  $6 \times 3 = 18$  wariantów danego produktu).
  - **Spójność asortymentu** – oznacza jak blisko związane są ze sobą różne linie produktów pod względem np. zastosowania, stosowanych kanałów dystrybucji i in.
- Asortyment jest spójny** np. kiedy firma oferuje kilka linii produktów spożywczych oraz udostępnia jej poprzez te same kanały dystrybucji.

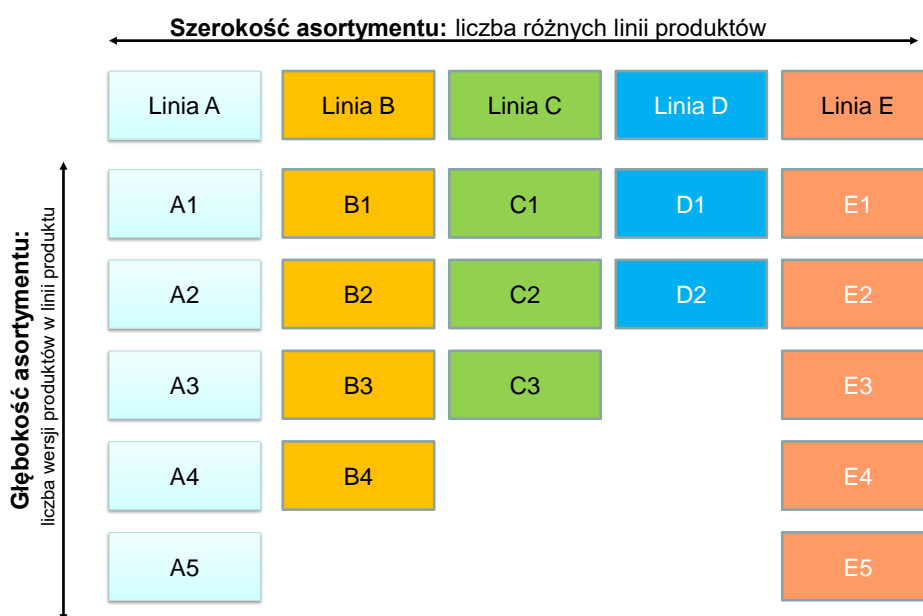
28

## Charakterystyka asortymentu produktów.

- **Asortyment szeroki** – zestaw obejmujący wiele linii produktów.
- **Asortyment wąski** – zestaw obejmujący tylko niewiele linii produktów.
- **Asortyment głęboki** – zestaw produktów, w którym w składzie każdej z linii mieści się wiele produktów.
- **Asortyment płytki** – ograniczony zestaw produktów, w którym w każdej linii występuje co najwyżej kilka produktów.

29

## Szerokość i głębokość asortymentu



30

### Kształtowanie asortymentu produktów (*product-mix*)

- Jeśli **linia produktów jest za krótka** można zwiększyć jej rentowność poprzez **dodanie** do niej nowych elementów.
- Jeśli **linia produktów jest za długa** można próbować zwiększyć zyski poprzez **eliminowanie** wybranych elementów.
- **Rozciąganie linii produktów** – rozbudowywanie linii produktów poza jej dotychczasowy zakres (nowe produkty w linii).
  - **Rozciąganie w górę** – dodawanie produktów bardziej zaawansowanych, wyższej jakości i droższych do linii.
  - **Rozciąganie w dół** – dodawanie produktów prostszych i tańszych.
- **Uzupełnianie linii produktów** – powiększanie linii produktów przez dodawanie elementów nie zmieniających jej obecnego zakresu (np. nowe wielkości opakowań w dotychczasowej linii).

31

### Kształtowanie asortymentu produktów wg wybranych zmiennych

- Kategoria cenowa
  - Stylistyka produktu
  - Wielkość/rozmiar
  - Kolorystyka
  - Smak
  - Zapach
  - Rozmiar opakowania
  - Rodzaj materiału/ typ surowca
  - Poziom jakości
- i in.**

32



**Krytyczne czynniki sukcesu produktów:**  
**ranking czynników mających wpływ na konkurencyjność**  
 (Baker, Hart)

1. **Wydajność w działaniu** - suma efektów osiągniętych przy użyciu/ z wykorzystaniem produktu w określonym czasie.
2. **Niezawodność** – prawdopodobieństwo, że produkt użytkowany w określonych warunkach, będzie zachowywał zdolność do spełnienia stawianych mu wymagań w określonym okresie czasu użytkowania.
3. **Cena sprzedaży**
4. **Skuteczność dostawy** – dostępność oferty w czasie wygodnym dla klienta lub kiedy go potrzebuje; pewność, że produkt zostanie dostarczony w określonym czasie, do określonego miejsca w stanie umożliwiającym jego użytkowanie zgodnie z przeznaczeniem.
5. **Wyrafinowanie techniczne** – produkt cechuje się wysokim poziomem technicznym
6. **Jakość obsługi posprzedażowej**
7. **Trwałość** - okres, w którym produkt zachowuje swoje właściwości użytkowe. Jest określona dla normalnych, czyli założonych przy projektowaniu, warunków eksploatacji.
8. **Łatwość użytkowania** – korzystanie z funkcjonalności produktu nie sprawia problemu przeciętnie inteligentnym użytkownikom
9. ....

33

**Krytyczne czynniki sukcesu produktów:**  
**ranking czynników mających wpływ na konkurencyjność – c.d.**

9. **Bezpieczeństwo użytkowania** – produkt jest uważany za „bezpieczny”, jeśli **w zwykłych** lub w innych, dających się w sposób uzasadniony przewidzieć, **warunkach jego używania**, z uwzględnieniem czasu korzystania z produktu, a także, w zależności od rodzaju produktu, sposobu uruchomienia oraz wymogów instalacji i konserwacji, **nie stwarza żadnego zagrożenia dla konsumentów lub stwarza znikome zagrożenie**, dające się pogodzić z jego zwykłym użytkowaniem i **uwzględniające wysoki poziom wymagań** dotyczących ochrony zdrowia i życia ludzkiego.
10. **Łatwość utrzymania/konserwacji** – produkt nie sprawia użytkownikom dużych kłopotów przy wykonywaniu wytycznych producenta dotyczących pielęgnacji i konserwacji produktu zawartych w instrukcji obsługi.
11. **Dostępność i koszt części zapasowych** –
12. **Atrakcyjność wyglądu/kształtu** – subiektywne cechy estetyczne.
13. **Elastyczność użytkowania produktu/ możliwość jego adaptacji do różnych zastosowań**
14. **Reklama i promocja** – towarzyszące produktowi działania komunikacyjne
15. **Wygoda obsługi produktu** –
16. **Design (wzornictwo)** – funkcjonalność i ergonomia (projektu) produktu; wygląd, kształt i inne cechy produktów materialnych postrzegane zmysłami.

34

## Cechy produktów materialnych (Rothwell)

Techniczne	Nie-cenowe	Cenowe
Rozmiar	Koszty obsługi ( <i>servicing costs</i> )	Cena katalogowa ( <i>list price</i> )
Kształt		Cena sprzedaży ( <i>sale price</i> )
Ciężar (masa)	Dostępność części i usług	Cena netto przy zwrocie starego produktu ( <i>after trade-in allowance</i> )
Gęstość	Koszty użytkowania	
Materiały użyte w produkcji	Podział kosztów ( <i>breakdown costs</i> )	Warunki leasingu lub kredytowania
Złożoność techniczna	Amortyzacja	Obniżki, rabaty ( <i>discounts</i> )
Źródło zasilania	Dostępność materiałów/urządzeń treningowych dla użytkowników ( <i>User training facilities</i> )	Wyprzedaż lub możliwość zwrotu ( <i>sale or return</i> )
Moc wyjściowa	Koszty instrukcji obsługi	Oferty specjalne
Szybkość/ wskaźnik wydajności	Koszty doręczenia/dostawy	
Niezawodność		
Elastyczność/zdolność do adaptacji		
Łatwość użytkowania		
Łatwość utrzymania		
Bezpieczeństwo		
Cechy wyglądu/ projektu		
Zapach		
Smak		

35

## Cechy produktów materialnych – komentarz

- **Gęstość** - stosunek masy produktu do jego objętości.
- **Złożoność techniczna** – stopień skomplikowania budowy produktu
- **Źródło zasilania** – sposób dostarczania energii do zasilania urządzenia
- **Moc wyjściowa** - energia lub siła, którą wyzwala jakieś urządzenie
- **Szybkość/ wskaźnik wydajności** – wielkość określająca, jak szybko produkt działa/ ...
- **Amortyzacja** - stopniowa utrata wartości eksploatowanych produktów w wyniku zużycia

36

## Elementy produktu

**cechy produktu** – charakterystyki fizyczne (np. ciężar, kształt, wymiar, materiał)

**właściwości użytkowe produktu** – charakterystyki funkcjonalne (np. prędkość, wydajność, wytrzymałość, zużycie, niezawodność, sprawność)

**atrybuty produktu** – charakterystyki strukturalne (np. nowoczesność, bezpieczeństwo, dogodność *{wygoda użytkowania}*, łatwość obsługi, estetyka)

Powyższe elementy mogą być rozpatrywane z punktów widzenia:

- 1) **rynkowego (opinie konsumentów i innych uczestników rynku)**
- 2) **produkcyjnego (techniczno-technologicznego)**

37

### Macierz wartości produktu

– przykład samochodu - dla różnych interesariuszy na rynku

	Interesariusz (stakeholder)			
	Nabywca samochodu	Sprzedawca samochodu	Mechanik samochodowy	Spółeczeństwo w przyszłości
<b>Przeznaczenie (purpose)</b>	Transport własnej osoby, innych osób i towarów	Składowanie, prezentowanie, sprzedaż i obsługa (serwis)	Naprawa i konserwacja samochodu	Bezpieczne pozbycie się resztek po zużytym samochodzie
<b>Wartości fizyczne</b>	Otwieranie drzwi, pozycja siedząca, wskaźniki prędkości, temperatury i in.	Wymagane miejsce do przechowywania, broszury ułatwiające sprzedaż	Narzędzia do łatwego diagnozowania i naprawy; dostępność części zamiennych	Minimalizowanie kontaktu z odpadami po zużytym samochodzie.
<b>Wartości poznawcze</b>	Lokalizowanie wskaźników kontrolnych w samochodzie, znajomość harmonogramu konserwacji	Znajomość produktu, gwarancji, konkurencji i finansowania zakupu	Znajomość dostępnych narzędzi do diagnozowania i naprawy poszczególnych modeli samochodów	Wiedza o bezpiecznym i zrównoważonym środowisku
<b>Wartości estetyczne/emocjonalne</b>	Prestiż, estetyka	Prestiż, wartość marki, ocena jakości	Satysfakcja z szybkiego i dokładnego diagnozowania usterek i umiejętności ich naprawy	Duma z ponownego użycia i recyklingu

38

## Strumienie wartości dla klienta (wg B. Dobiegaly-Korony):

- Produkt i jego dostosowanie do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klienta (**wartość funkcji produktu**)
- Wybór formy: wartość ta daje możliwość klientom wyboru kształtu, wielkości, stylistyki, wyposażenia, ergonomii, wygody użytkowania (**wartość formy produktu**)
- Dostępność oferty w czasie wygodnym dla klienta lub kiedy go potrzebuje (**wartość czasu** (korzystania z produktu))
- Dostarczenie produktów do miejsca odpowiadającego wygodzie zakupu lub gdzie klient go potrzebuje (**wartość miejsca konsumpcji produktu**)
- Zróznicowanie sposobów przenoszenia prawa do użytkowania produktu od sprzedawcy do użytkownika (sprzedaż, kredyt, dzierżawa, wynajem - **wartość posiadania**)

39

## Strumienie wartości dla klienta (wg B. Dobiegaly-Korony) – c.d.:

- Dostosowanie informacji o ofercie oraz sposobie i warunkach jej nabycia do indywidualnych kanałów i wiedzy klienta (**wartość komunikacji o ofercie**)
- Edukacja klienta o zastosowaniach i efektywności wykorzystywania oferty (**wartość edukacji nt. oferty**)
- Pozytywne doznania klientów w etapach przed, w trakcie i po zakupie (**wartość doświadczeń**)
- Zaufanie do firmy - reputacja, wiarygodność, marka (**wartość bezpieczeństwa**)
- Współtworzenie wartości (**wartość współpracy klienta ze stroną podażową**).

40

### Kategoryzacja produktów ze względu na ich korzystność i szkodliwość

- **produkty pożądane** - zapewniające długookresową satysfakcję i korzyści,
- **produkty przyjemne** – dające wysoką natychmiastową satysfakcję, lecz powodujące trwałe szkody dla organizmu,
- **produkty zbawienne** - które nie sprawiają przyjemności w krótkim czasie, ale mogą okazać się bardzo przydatne w szczególnych sytuacjach zagrożenia (bezpieczeństwa, zdrowia, życia)
- **produkty szkodliwe** - nie zapewniające żadnej korzyści (często także satysfakcji).

41

## Paradoksy produktów technicznych

Paradoks	Opis	Ilustracja
Kontrola- chaos	Technologia może ułatwić porządek i może prowadzić do nieporządku	Automatyczna sekretarka może pomóc nagrywać wiadomości, ale prowadzi do nieporządku z powodu niepewności, czy wiadomość została odebrana
Wolność – zniewolenie	Technologia może zapewnić niezależność, ale i może prowadzić do uzależnienia	Samochód wyraźnie daje kierowcy niezależność, ale wielu kierowców bez samochodu odczuwa zagubienie
Nowość – zbędność	Użytkownik otrzymuje najnowszą wiedzę naukową, która wkrótce stanie się przestarzała	Przemysł gier komputerowych
Wydajność- niewydajność	Technologia może pomóc zmniejszyć wysiłek i czas pracy, ale może również prowadzić do większego wysiłku i wydłużenia czasu pracy.	Zwiększona złożoność magnetowidów przyczyniła się do marnowania dużej ilości czasu na ustawianie parametrów nagrywania
Zaspokaja potrzeby – kreuje potrzeby	Technologia może pomóc w zaspokojeniu potrzeb i może prowadzić do zwiększenia ilości pragnień	Internet zaspokoił ciekawość wielu osób, ale także pobudził wiele pragnień
Asymilacja – izolowanie	Technologia może ułatwiać ludzką więź i może prowadzić do separacji ludzi	Poczta e-mail i pokoje do czatowania pomagają w komunikacji, ale w niektórych przypadkach intensywni użytkownicy mogą zostać odizolowani
Angażujący- wycofany (engaging-disengaging)	Technologia może ułatwić zaangażowanie, ale może również prowadzić do odłączania się , rezygnacji	Postępy w zakresie pamięci telefonów komórkowego oznaczają, że wiele osób nie potrzebuje już książki telefonicznej , ani nie ma umiejętności znalezienia numeru telefonu w tej książce

42

- Sama **znajomość techniczno – technologiczna produktu** nie daje producentom i sprzedawcom gwarancji osiągnięcia oczekiwanych wyników w postaci zrealizowania sprzedaży produktu.
- Konieczne jest **rozpoznanie i wyznaczenie funkcji produktu**, które powinny stanowić przesłanki jego powstania, istnienia oraz akceptacji na rynku.

43

## Klasyfikacja funkcji produktu (#1)

**Podstawowe funkcje produktu** - będące odzwierciedleniem relacji zachodzących między produktem a celem, któremu on służy i który uzasadnia jego istnienie:

- **funkcjonalność** – zbiór atrybutów produktu, które określają jego zdolność do dostarczania funkcji (użyteczności) zaspokajających wyznaczone i zakładane potrzeby, podczas używania go w określonych warunkach
  - **funkcjonalny** – tj. dobrze spełniający swoją funkcję.
- **wydajność** – jest miarą funkcji i działania – jak dobrze urządzenie robi to, lub można przy jego użyciu robić to, do czego zostało zaprojektowane.
  - **wydajny**, czyli:
    1. dający możliwość uzyskania lub dostarczający dużej ilości efektów wynikających z jego funkcjonalności;
    2. Przynoszący znaczne efekty w stosunku do wkładu pracy przy jego użyciu, czy w zestawieniu z poniesionymi kosztami, itp.

44

## Klasyfikacja funkcji produktu (#1 c.d.)

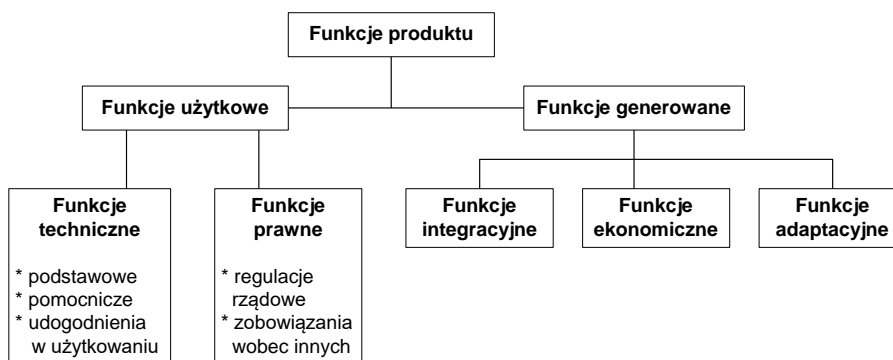
**Dodatkowe funkcje produktu** - będące odzwierciedleniem relacji pomiędzy produktem a człowiekiem, jako użytkownikiem produktu:

- **wygoda użytkowania** – cecha produktu subiektywnie oceniana przez konsumentów, wynikająca z tego w jakim stopniu produkt zaspokaja ich potrzeby w trakcie użytkowania go, zgodnie z jego funkcjonalnością (np. *łatwość przygotowania produktu do eksploatacji lub konsumpcji*).
- **estetyka produktu** – subiektywna ocena piękna produktu, jego walorów powodujących pozytywne wrażenia zmysłowe (np. *wzrokowe, dotykowe, emocjonalne, zapachowe i in.*), zgodności z kryteriami i kanonami piękna. Wynika ona z formy zewnętrznej produktu, kształtu, barwy, wzorów kolorystycznych, czy zastosowanych materiałów, itp.

W pewnych sytuacjach wymienione **funkcje dodatkowe produktu mogą mieć dla konsumentów większe znaczenie niż funkcje podstawowe** (np. *modna odzież, ozdoby, biżuteria*).

45

## Funkcje produktu (klasyfikacja #2)



46

## Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (1),

czyli funkcje rozpatrywane z punktu widzenia relacji między produktem a celem jego istnienia oraz jego użytkownikiem:

**Funkcje użytkowe** – wynikają z klasy produktu zaspokajającego określone potrzeby; do czego dany produkt można używać, stosować.

- **funkcje techniczne** – odnoszą się do tych **właściwości** produktu, które **wpływają na cel i skuteczność korzystania z niego**
  - \* **funkcje podstawowe** – wyznaczające do czego zasadniczo dany produkt może służyć; funkcje te różnicują kategorie produktów (*np. szampon ma usuwać brud z włosów, telefon ma umożliwić prowadzenie rozmów na odległość, itp.*)
  - \* **funkcje pomocnicze** – są powiązane z funkcją podstawową produktu, wynikają z dodatkowych korzyści, czy innych opcjonalnych zastosowań produktu (*np. mycie rąk mydłem usuwa bród, ale też zabezpiecza przed zakażeniem bakteriami czy wirusami, które mogą być przenoszone na rękach).*
  - \* **funkcje udogodnień w użytkowaniu** – wynikają z dodatków, modyfikacji produktu czy funkcjonalnych cech opakowań (*np. ergonomiczność – łatwość przemieszczania, demontażu, składowania; poręczność, czy zabezpieczenie przed przypadkowym uszkodzeniem, zgubieniem czy kradzieżą).*

47

## Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (2),

czyli funkcje rozpatrywane z punktu widzenia relacji między produktem a celem jego istnienia oraz jego użytkownikiem:

**Funkcje użytkowe** – wynikają z klasy produktu zaspokajającego określone potrzeby; do czego dany produkt można używać, stosować.

- **funkcje prawne** – odnoszą się do **cech produktu**, które muszą być **zgodne z obowiązującymi przepisami prawa, normami, kodeksami** (*np. certyfikaty bezpieczeństwa urządzeń elektrycznych, brak zakazanych toksycznych substancji i składników w produktach spożywczych (GMO!) oraz spełniać zobowiązania wobec innych osób (np. zabezpieczenia produktu przed użyciem przez niepowołane osoby), wynikające z norm danego środowiska, społeczności czy rodziny (np. blokada rodzicielska w telewizorze, zabezpieczenia opakowań leków czy pojemników z substancjami żrącymi)*)

48



### **Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (3)**

**Funkcje generowane** – związane z kosztami i korzyściami, jakie przynosi produkt.

Są one **niezależne od korzyści wynikających z funkcji użytkowych.**

**Powstają w procesie nabywania, korzystania i posiadania produktu.**

- **funkcja integracyjna**
- **funkcja ekonomiczna**
- **funkcja adaptacyjna**

49

## **Funkcje generowane produktu - A**

**funkcja integracyjna** – pozwala nabywcy na *poczucie przynależności do danej społeczności i wzmocnienie własnej wartości.*

**Znaczenie f. integracyjnej** wzrasta gdy konsumenci rozważają przy zakupie produktu *oczekiwania społeczne, chęć posiadania określonego statusu, wartości i autorytetu* oraz własny punkt widzenia.

50

## Funkcje generowane produktu – A1

### F. integracyjna

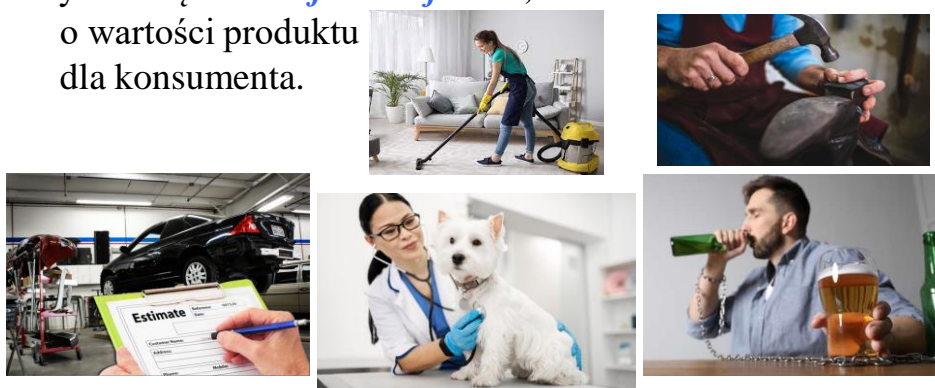


51

## Funkcje generowane produktu - B

**Funkcja ekonomiczna** – wiąże się z *potencjalnie ponoszonymi nakładami (pieniądze, czas, wysiłek) w trakcie zakupu i w czasie spożywania/ eksploatacji produktu (także w czasie konserwacji i napraw produktu).*

Wyraża się w **relacji cena-jakość**, która stanowi o wartości produktu dla konsumenta.



52

## Funkcje generowane produktu - C

**Funkcja adaptacyjna** – wiąże się z *pokonaniem niepewności wynikających z zakupu i użytkowania produktu; zdobycia umiejętności, nauczania się obsługi/ efektywnego użytkowania produktu.*

Produkt *powinien pokonywać barierę braku zaufania nabywcy* związaną z zakupem, obsługą i eksploatacją (np. poprzez:

- *udostępnianie informacji o produkcie,*
- *oferowanie możliwości wypróbowania go przed zakupem,*

53

## Relacje funkcji produktu

- **Funkcje użytkowe i funkcje generowane** są ze sobą ściśle powiązane, z reguły występują i są analizowane w **kombinacji**, która jest **najbardziej odpowiednia dla indywidualnego klienta lub grup klientów.**
- **Względne znaczenie poszczególnych funkcji produktu i rola** jaką odgrywają w procesie podejmowania decyzji o zakupie **ulegają zmianom wraz z upływem czasu.**

54