Joanna Petrykowska

Polityka produktu realizowana w polskich przedsiębiorstwach – wyniki badania

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 149-159

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 822 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 33 2014

JOANNA PETRYKOWSKA[1]
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

POLITYKA PRODUKTU REALIZOWANA W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH – WYNIKI BADANIA

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest zidentyfikowanie, na podstawie wyników badania, wybranych elementów polityki produktu realizowanej przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski. Badanie zostało przeprowadzone przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Handlu WNEiZ UMK w Toruniu w 2010 roku na próbie 350 przedsiębiorstw. Pomiaru dokonano przy zastosowaniu metody wywiadu bezpośredniego (PAPI) oraz wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego (CATI).

Słowa kluczowe: polityka produktu, innowacje, modyfikacja, oferta

Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany zachodzące w ostatnich latach na rynku stanowią istotny czynnik determinujący wzrost natężenia walki konkurencyjnej, w wyniku której przedsiębiorstwa są zmuszone do poszukiwania skutecznych sposobów przeciwstawienia się konkurencji. Zaliczyć można do nich między innymi kreowanie i zaspokajanie potrzeb nabywców, zachodzące w wyniku zastosowania wiązki właściwie dobranych (zarówno z punktu widzenia postrzeganej przez klientów

[1] petryko@umk.pl

wartości, jak i generowanych przez firmę zysków) działań i instrumentów składających się na kompleksową ofertę przedsiębiorstwa, kierowaną do nabywców dla pozyskania ich aprobaty i wywołania pożądanego zakupu. Podstawowym elementem oferty rynkowej, oprócz ceny, warunków zakupu oraz poziomu obsługi klienta, jest produkt. Konkurowanie produktem na współczesnych rynkach staje się coraz bardziej skomplikowane ze względu na to, że klienci mają coraz większą świadomość własnych praw i większe wymagania.

Celem niniejszego opracowania jest dokonanie, na podstawie wyników badania, identyfikacji wybranych elementów polityki produktu realizowanej przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie Polski[2]. Dla realizacji założonego celu wykorzystano literaturę z zakresu zarządzania marketingowego, na podstawie której dokonano przeglądu definicji produktu oraz omówiono istotę polityki produktu. Ponadto przeprowadzono analizę pierwotnych źródeł informacji pochodzących z realizowanego badania, w ramach którego dokonano pomiaru przy zastosowaniu metody wywiadu bezpośredniego (PAPI) oraz (w przypadku, gdy kontakt z respondentem był utrudniony) metody wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI).

Istota polityki produktu

Polityka produktu stanowi jedną z głównych aktywności stosowanych w zakresie spójnych działań marketingowych, określanych mianem marketingu mix. Składa się na nią szereg czynności, takich jak: rozwój i wprowadzanie na rynek nowych produktów, kształtowanie struktury asortymentowej, modyfikowanie produktów dotychczas wytwarzanych, wycofywanie produktów przestarzałych. Ich celem jest dostosowanie oferty produktowej do potrzeb i preferencji klientów przy jednoczesnym uwzględnieniu ogólnej strategii przedsiębiorstwa.

Produkt w ujęciu marketingowym jest pojmowany w różny sposób. Zdaniem T. Kramera, produktem nazywa się „dobro lub usługę zdolne do zaspokojenia ludzkich potrzeb”[3]. Szersza definicja produktu podaje, że jest to „wszystko, co można zaoferować na rynku w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji i co jest w stanie zaspokoić potrzebę lub pragnienie”[4].

---

[2] Badanie było realizowane w latach 2010–2011 dzięki finansowemu wsparciu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy własny N N115 549738).

[3] T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 83.

[4] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 41.

Podobnie produkt definiowany jest przez S. Kaczmarczyka, który twierdzi, że „jest to określony wytwór materialny lub niematerialny (usługa), który może być oferowany na rynku dla przyciągnięcia uwagi, użycia lub konsumpcji w celu zaspokojenia konkretnych potrzeb i wymagań nabywców; składnikami produktu są jego cechy fizyczne i niematerialne, usługi oraz elementy promocyjne”[5].

Z kolei I. Rutkowski podkreśla przeznaczenie produktu, definiując go jako „wszystko to, co można zaoferować klientom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu”[6]. Zdaniem tego autora produkty dostarczają korzyści (materialnych, niematerialnych) oraz informacji i mogą nimi być nie tylko rzeczy fizyczne, ale również usługi, czynności, umiejętności ludzi, miejsca, idee, pomysły, projekty technologiczne i inne obiekty, będące wytworem człowieka lub przyrody.

Interesującą definicję opracował E. Michalski (wskazując zarówno na korzystne, jak i niekorzystne właściwości związane z produktem), który podaje, że „produkt obejmuje ogół właściwości materialnych i niematerialnych, zarówno korzystnych, jak i niekorzystnych, które otrzymuje nabywca po zawarciu transakcji kupna–sprzedaży”[7].

Na podstawie powyższych definicji nasuwa się stwierdzenie, że produktem może być każdy obiekt rynkowej wymiany, mogący mieć zarówno charakter materialny, jak i niematerialny, dostarczający określonych korzyści, służący zaspokojeniu potrzeb klientów i kupowany w celu konsumpcji, użytkowania lub wytwarzania innych produktów.

Warto podkreślić, że pojmowanie produktu ewoluowało w czasie. Nowe koncepcje rozpatrujące zagadnienia z nim związane uwzględniają coraz szerszy zakres jego cech rynkowych. Wcześniejsze przedmiotowe postrzeganie produktu traci na znaczeniu, a wzrasta waga jego postrzegania przez pryzmat wartości dodatkowych, które są dostarczane nabywcom wraz z nim. W konsekwencji produkt może być rozpatrywany na wielu poziomach i w różnych aspektach rynkowych.

Turbulentne, dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe wymusza na przedsiębiorstwach konieczność analizowania i kontrolowania konkretnych produktów oraz struktury asortymentowej. Z jednej strony, niezbędne jest eli-

---

[5] S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 156.

[6] I.P. Rutkowski, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarzadzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2001, s. 17.

[7] E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 167.

minowanie produktów nierentownych i w niewielkim stopniu atrakcyjnych dla klientów. Z drugiej zaś – istnieje konieczność wprowadzania modyfikacji lub innowacji[8].

Modyfikacja polega na dokonaniu zmian w produkcie dotychczas wytwarzanym poprzez wprowadzanie różnych jego wariantów lub nowych jego składników. W efekcie produkt staje się bardziej atrakcyjny dla nabywców, a tym samym wzrasta jego konkurencyjność.

Innowacja produktu polega natomiast na wprowadzeniu produktu, który jest nowy lub znacząco udoskonalony pod względem cech lub planowanego zastosowania. Obejmuje ona istotną poprawę w zakresie parametrów technicznych, składników i materiałów, wdrożonego oprogramowania, łatwości w użyciu i zastosowaniu lub innych charakterystyk funkcjonalnych[9].

Pojęcie „nowy produkt" nie jest jednoznaczne ze względu na to, że ten sam produkt może być traktowany w odmienny sposób przez producenta i konsumenta. Dla przedsiębiorstwa nowym może być produkt, który charakteryzują zmiany w zakresie konstrukcji, budowy, składu materiałowego, zastosowanie nowego materiału, procesu technologicznego lub procesu obsługi klienta. Z kolei nabywca uznaje produkt za nowy, gdy może zaspokoić nową potrzebę lub w lepszy sposób – potrzeby już istniejące[10]. I. Rutkowski opracował definicję nowego produktu, która uwzględnia te oraz inne różnice: „Nowy produkt to zupełnie oryginalny, usprawniony bądź zmodyfikowany wyrób, który charakteryzują istotne zmiany techniczno-technologiczne i konkurencyjność oraz który w większym stopniu zaspokaja dotychczasowe bądź nowe potrzeby nabywców, jest wytwarzany w procesie badawczo-rozwojowym i oferuje się go w kanałach dystrybucji nie dłużej niż jeden rok od momentu wprowadzenia go na rynek"[11].

Pracownicy zarządzający produktem (grupami produktów) określani są jako menedżerowie produktu[12]. Do ich podstawowych zadań można zaliczyć „integrowanie różnych obszarów przedsiębiorstwa w celu realizowania strategicznych celów stawianych przed produktem i dążenie do maksymalizacji wartości produktu poprzez kierowanie się w procesie planowania i rozwoju oraz cyklu życia

[8] *Marketing. Podręcznik akademicki*, red. K. Andruszkiewicz, TNOiK, Toruń 2001, s. 219.

[9] M. Zastempowski, *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2010, s. 68.

[10] I.P. Rutkowski, *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa2007, s. 16–17.

[11] *Ibidem*.

[12] I.P. Rutkowski, *Strategie*…, s. 351–352.

produktu sytuacją na rynku i potrzebami nabywców”[13]. Z uwagi na to, że decyzje związane z zarządzaniem produktami w przedsiębiorstwie są ważne i skomplikowane, personel ponoszący odpowiedzialność za rezultaty podejmowanych decyzji oraz działań związanych z ofertą produktową powinien być dobrze przygotowany i wszechstronnie przeszkolony. Powinien mieć rozległą wiedzę o funkcjonowaniu całości własnego przedsiębiorstwa, bieżące informacje o konkretnym produkcie (linii produktu) oraz preferencjach, potrzebach i zachowaniu nabywców. Skuteczny menedżer produktu musi brać udział w podejmowaniu decyzji dotyczących poszczególnych etapów planowania nowego produktu, jego wprowadzenia na rynek oraz wycofania i utylizacji[14].

Przed rozpoczęciem procesu rozwoju nowego produktu konieczne jest przeprowadzenie badania obejmującego identyfikację i ocenę rynków oraz analizę potrzeb i preferencji klientów, dla których produkty będą przeznaczone. Jednocześnie istotne jest określenie celów strategicznych, które będzie miał do zrealizowania przyszły produkt na określonych rynkach, co umożliwi wytyczenie kierunków rozwoju nowego produktu.

Działania z zakresu polityki produktu realizowane w badanych przedsiębiorstwach

Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu 2010 roku przez zespół Katedry Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu w ramach realizacji grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. „Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski”. Głównym celem badania było między innymi rozpoznanie zakresu działań marketingowych stosowanych w badanych przedsiębiorstwach. Badanie przeprowadzono na dobranej metodą kwotową próbie 350 przedsiębiorstw prowadzących działalność w wybranych branżach (budownictwo, handel, produkcja, transport i telekomunikacja, usługi) na terenie Polski, zatrudniających przynajmniej dziesięciu pracowników. W ramach wyliczonych kwot jednostki próby zostały dobrane metodą losowania prostego. Pomiaru pierwotnego dokonano przy zastosowaniu metody wywiadu bezpośredniego (PAPI),

[13] *Marketing*…, s. 247.

[14] I.P. Rutkowski, *Strategie*…, s. 354; *Marketing*…, s. 247.

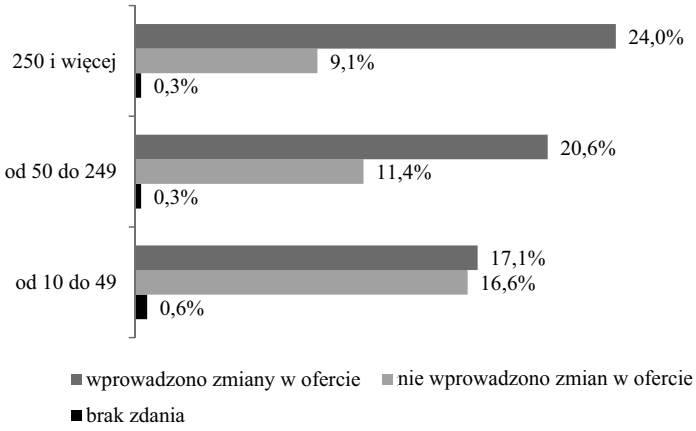
którą w sytuacji utrudnionego kontaktu z respondentem zastępowano metodą wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI)[15].

Polityka produktowa była jednym z badanych obszarów (oprócz badań marketingowych, polityki cenowej, dystrybucji i form komunikacji marketingowej) w ramach realizacji rozpoznania zakresu działań marketingowych, które podejmowano w objętych pomiarem przedsiębiorstwach. W zakresie identyfikacji tych działań poproszono respondentów o odpowiedź, czy w reprezentowanych przez nich firmach w ciągu ostatnich trzech lat dokonano zmian w ofercie. Ponad połowa badanych (216 osób, co stanowi 61,7% całej badanej populacji) wskazała, że takie zmiany nastąpiły.

Warto podkreślić, że istnieje zależność między wprowadzaniem zmian w ofercie a wielkością przedsiębiorstwa rozpatrywaną ze względu na liczbę zatrudnionych osób (rys. 1). Odsetek firm wprowadzających zmiany w ofercie rośnie wraz z wielkością zatrudnienia. Wśród organizacji, które dokonały zmian w swojej ofercie, dominowały przedsiębiorstwa duże, zatrudniające powyżej 250 osób (38,9% w odniesieniu do grupy firm wprowadzających zmiany, n=216). Z kolei w grupie jednostek, które nie zmieniały oferty w ciągu ostatnich trzech lat, zależność ta jest odwrotna – przeważały małe przedsiębiorstwa, zatrudniające do 49 pracowników (44,6% w odniesieniu do grupy firm niewprowadzających zmian, n=130).

Przed przystąpieniem do analizy danych zaprezentowanych na rysunku 1 należy wyjaśnić, że jedna osoba, która zadeklarowała wprowadzanie zmian do oferty, nie określiła, na czym one polegały, zatem przedstawione na wykresie wyniki dotyczą 215 przedsiębiorstw. Wprowadzane zmiany polegały przede wszystkim na wprowadzaniu do własnego asortymentu produktu, który wcześniej nie był wytwarzany (71,6% przedsiębiorstw). Biorąc pod uwagę rozważania zawarte w pierwszej części niniejszego opracowania, można wnioskować, że firmy te realizowały strategię innowacji produktowej, która jest ukierunkowana na rozwój przedsiębiorstwa i ma na celu unowocześnianie procesów produkcyjnych oraz poszukiwanie bardziej doskonałych rozwiązań technologicznych czy lepszych źródeł zaopatrzenia.

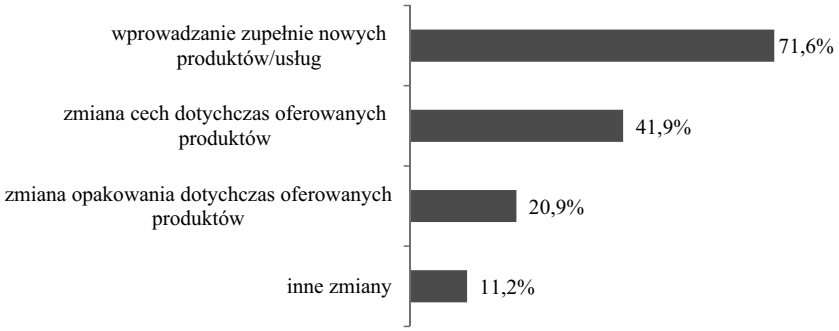
[15] Szerzej: D. Szostek, *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny", wrzesień–październik 2011, część 2, tom I, s. 5–12.



Rys. 1. Zmiany dokonywane w ofercie z uwzględnieniem wielkości przedsiębiorstwa (n=350)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Zakres zmian wprowadzanych do oferty badanych przedsiębiorstw przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Zmiany dokonywane w ofercie badanych przedsiębiorstw (n=215)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Kolejne zmiany wprowadzone w ciągu ostatnich trzech lat w badanych firmach obejmowały działania z zakresu modyfikacji produktu. Jak już wspomniano, istota modyfikacji sprowadza się do wdrażania pewnych ulepszeń w wytwarzanych dotychczas produktach, obejmujących głównie podnoszenie jakości, rozszerzanie zakresu jego zastosowania, wzbogacanie jego wyposażenia. W analizowanych przedsiębiorstwach dokonano zmian w zakresie cech dotych-

czas oferowanych produktów, ich funkcji użytkowych, koloru, kształtu, rozmiaru, smaku itp. (41,9%). Ponadto blisko 20% firm zmieniło opakowanie dotychczas oferowanego produktu. Wśród nich zdecydowanie dominowały przedsiębiorstwa produkcyjne (32 firmy, co stanowi 71,1% analizowanej grupy, n=45). Jednostki gospodarcze prowadzące działalność handlową stanowiły 15,6% tej grupy, a usługowe – 13,3% (prawdopodobnie były to przedsiębiorstwa, których podstawową działalnością jest świadczenie usług, ale dodatkowo oferują dobra materialne).

Uczestnicy badania mieli również możliwość wskazania innych zmian. Skorzystało z niej 11,2% osób reprezentujących analizowane firmy. Wśród tych zmian znalazły się między innymi: „polepszenie jakości", „wprowadzenie działu usług", „profil działalności", „kooperacja z inną firmą", „podnoszenie jakości, postęp technologiczny", „zmiana oferty", „rozszerzenie asortymentu", „wynajem sprzętu", „dostosowania do indywidualnych wymagań klienta", „nowa grupa asortymentowa", „zmiana specyfikacji technicznej dostosowana do specyfiki konkretnego klienta", „ceny ofertowe", „nowy dział według nowych zasad, kategorii, cen użytkowych", „nowe połączenia", „pogłębienie kanału portowego, by wpływać mogły większe jednostki", „rozszerzenie sieci sprzedaży – nowe filie w innych miejscach, ulepszenie środków wykonywania usług".

Jak już wspomniano wcześniej, skuteczne realizowanie polityki produktowej wymaga systematycznej analizy rynkowej, między innymi pod kątem aktywności konkurencji, znajomości potrzeb i preferencji nabywców. Tymczasem tylko nieliczne przedsiębiorstwa (11,6%) objęte pomiarem prowadziły badania dotyczące testowania nowych produktów i opakowań, a większość z nich realizowała te badania we własnym zakresie (tabela 1). Warto też podkreślić, że nieco ponad jedna piąta uczestniczących w badaniu firm (21,3%) realizowała badania z zakresu poznania preferencji i opinii nabywców, a 12,5% wykorzystywało badania do ustalania cen na oferowane produkty.

Wśród przedsiębiorstw prowadzących badania znalazły się również te, które nie wprowadzały zmian w swojej ofercie; z tego 13,1% badało preferencje i opinie nabywców, 6,2% testowało nowe produkty i opakowania, a 6,9% wykorzystywało badania do ustalania cen swoich produktów. Można więc przypuszczać, że w przypadku części z nich informacje zdobyte w trakcie badań przyczyniły się do podjęcia decyzji o pozostawieniu oferty bez zmian. Niemniej zakres przeprowadzonego badania nie pozwala na jednoznaczne zweryfikowanie tego stwierdzenia.

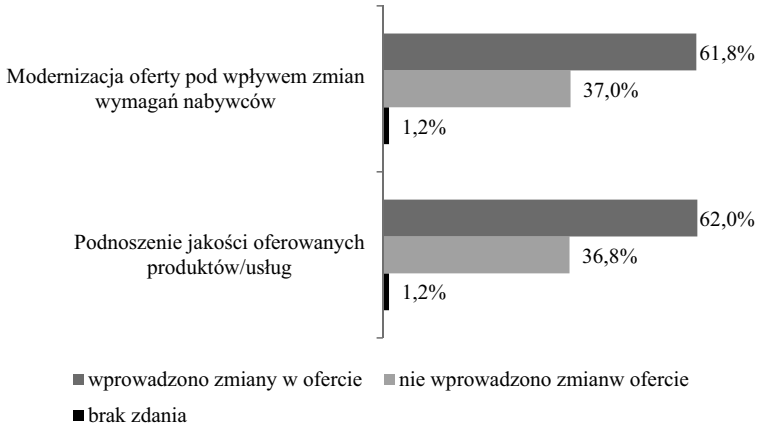
Tabela 1

Tematyka badań marketingowych prowadzonych w przedsiębiorstwach, które dokonały zmian w swojej ofercie w zakresie obszarów związanych z polityką produktu (n=216)

Tematyka badań	Własna kadra w %	Agencje badawcze w %	Razem w %
Poznanie preferencji i opinii nabywców	15,3	6,0	21,3
Testowanie nowych produktów, opakowań	7,9	3,7	11,6
Ustalanie cen na produkty	10,2	2,3	12,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Interesująco na tle powyższych rozważań kształtują się opinie respondentów na temat czynników, które miały istotne znaczenie dla rozwoju i sukcesu reprezentowanych przez nich firm (rys. 3).



Rys. 3. Czynniki mające w opinii respondentów znaczenie dla rozwoju i sukcesu firmy z uwzględnieniem zmian dokonywanych w ofercie (n=350)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wśród wariantów odpowiedzi znalazły się między innymi: „podnoszenie jakości oferowanych produktów" oraz „modernizacja oferty pod wpływem zmian wymagań nabywców". Niemal wszyscy respondenci (98,8%) uznali, że oba czynniki mają znaczenie dla rozwoju ich firm (łączne wskazania na średnie i duże znaczenie). Pomimo tego w ponad jednej trzeciej przedsiębiorstw nie dokonano

zmian w ofercie. Jest to tym bardziej interesujące, że niemal 75% osób biorących udział w badaniu zajmowało kierownicze stanowiska (w tym właściciele/prezesi, przedstawiciele top managementu i kierownictwo średniego szczebla).

Podsumowanie

Działania z zakresu polityki produktu należą do wiodących w odniesieniu do wszystkich aktywności realizowanych w zakresie marketingu mix. Skuteczna realizacja tych działań wymaga odpowiedniego przygotowania personelu odpowiedzialnego za decyzje podejmowane w zakresie kształtowania oferty produktowej przedsiębiorstw oraz systematycznego zbierania informacji o tym, jak kształtują się potrzeby i preferencje nabywców oraz polityka produktowa konkurencji.

Uwzględniając wyniki badania przedstawione w niniejszym opracowaniu, można wnioskować, że w zakresie polityki produktu większość objętych badaniem przedsiębiorstw wprowadzała zmiany w swojej ofercie. Wśród nich dominowały jednostki duże, zatrudniające powyżej 250 osób. Wprowadzane zmiany polegały przede wszystkim na wprowadzaniu do asortymentu produktów dotąd niewytwarzanych oraz – w znacznej części – na zmianie cech dotychczas oferowanych produktów lub ich opakowań. Tylko nieliczne objęte pomiarem firmy prowadzą badania w zakresie rozpoznania opinii i preferencji klientów, testowania nowych produktów oraz ustalania cen na produkty. Niemal wszystkie osoby biorące udział w badaniu uznały, że podnoszenie jakości oferowanych produktów oraz modernizacja oferty pod wpływem zmian wymagań nabywców należą do grupy czynników o istotnym znaczeniu dla rozwoju i sukcesu reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw.

Bibliografia

Kaczmarczyk S., Pałgan R., *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski,* PWE, Warszawa 2002.

Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004.

Marketing. Podręcznik akademicki, red. K. Andruszkiewicz, TNOiK, Toruń 2001.

Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Rutkowski I.P., *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007.

Rutkowski I.P., *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarzadzania ofertą produktową,* PWE, Warszawa 2001.

Szostek D., *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny", wrzesień–październik 2011, część 2, tom I.

Zastempowski M., *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2010.

PRODUCT POLICY IN POLISH ENTERPRICES – RESEARCH RESULTS

Summary

The aim of this papers is to identify, on the basis of research results, selected elements of product policy implemented by polish enterprises. The research was conducted by employees of the Department of Marketing and Commerce at Nicolaus Copernicus University in 2010, on a sample of 350 enterprises in Poland. The measurement was made by using the methods of Paper And Pencil Interview (PAPI) and Computer and Assisted Telephone Interview (CATI).

Keywords: product policy, innovation, modification, offer

Translated by Joanna Petrykowska