

Grażyna STORONIAK-PALCZAK
Politechnika Śląska

SKUTECZNOŚĆ A EFEKTYWNOŚĆ PRODUKTU

Streszczenie. Przedmiotem niniejszych rozważań są relacje między skutecznością i efektywnością produktu. W literaturze dyskutowane są one na ogół w kontekście systematyki i zbyt syntetycznie potraktowanych uwarunkowań. W związku z tym podjęto próbę dokładniejszego ich wyjaśnienia. Przedstawiona propozycja polega na adaptacji funkcji reakcji sprzedaży na użytek analizy relacji między skutecznym i efektywnym produktem w podejściu sytuacyjnym.

Słowa kluczowe: efekty, nakłady, szanse rynkowe, zysk, funkcja reakcji sprzedaży

EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY PRODUCT

Summary. The subject to these considerations is the relationship between the effectiveness and efficiency of the product. Discussed in the literature are generally in the context of the scheme and too synthetically treated conditions. Therefore, an attempt was made to explain them more accurately. The proposal is to adapt sales response function for use in the analysis of the relationship between the effective and efficient product in the situational approach.

Keywords: effects, capital, market opportunities, profits, sales response function

1. Skuteczność i efektywność produktu w portfelowym ujęciu powiązań

Efektywność produktu postrzegana od strony efektów pozostaje we współzależności ze skutecznością produktu¹. Porównanie efektów z nakładami wskazuje jednak na cztery rodzaje

¹ Zob.: Sheth J.H., Sisodia R.S.: Marketing Productivity. Issues and Analysis. "Journal of Business Research", Vol. 55, 2002, p. 351-352; Wrzosek W. (red.): Efektywność marketingu. PWE, Warszawa 2005, s. 16-21; Kozielski R.: Wskaźniki pomiaru sprawności marketingowej. „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2007.

relacji między skutecznością i efektywnością produktu. Do ich wyodrębnienia posłużyło następujące ujęcie graficzne (rys. 1).

		Efektywność produktu		
Skuteczność produktu		Produkt skuteczny i efektywny I	Produkt skuteczny, lecz nieefektywny II	wysoka
		Produkt nieskuteczny, lecz efektywny III	Produkt nieskuteczny i nieefektywny IV	niska
		wysoka	niska	

Rys.1. Systematyka relacji między skutecznością i efektywnością produktu

Fig. 1. Systematic relationship between effectiveness and efficiency of the product

Źródło: Garbarski L. (red.): Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa 2011, s. 307.

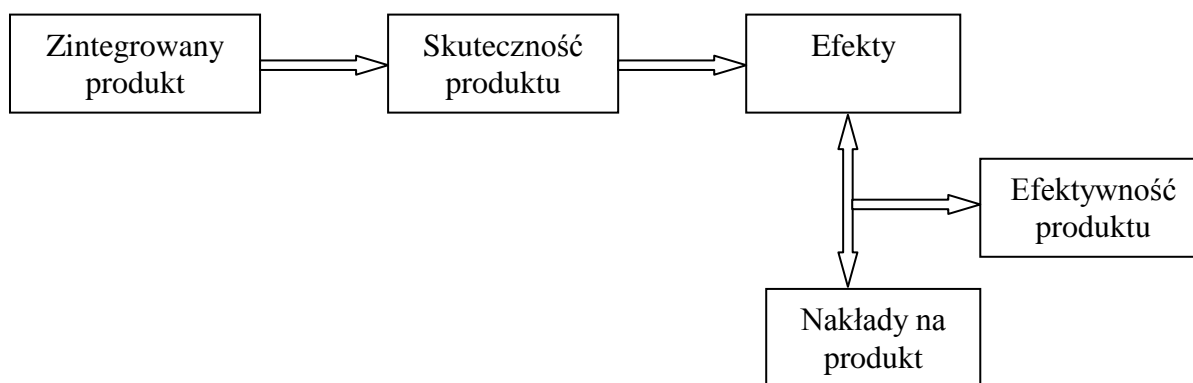
Ujęcie to wskazuje, że odzwierciedleniem skrajnie różnych relacji między skutecznością i efektywnością produktu są pola I i IV. Najlepsza z relacji jest udziałem produktu plasującego się w polu I w przedsiębiorstwie do produktu zajmującego pole IV. Jego nieskuteczność i nieefektywność mogą być wynikiem błędów popełnionych w sferze planowania efektów docelowych lub/i alokacji nakładów. Charakteryzująca natomiast produkty z pozostałych pól relacja między tymi kategoriami oznacza w odniesieniu do:

- produktu reprezentatywnego dla pola II, że jego skuteczność została opłacona nieefektywnością wymuszoną angażowaniem nakładów w rozmiarach przewyższających pozyskane przez niego efekty,
- produktu położonego w polu III, że nie spełnił on postawionego przed nim celu, lecz stopień, w jakim zdołał sprostać skuteczności, legitymizował się efektywnością.

Syntetyczne potraktowanie wyodrębnionych układów relacji wskazuje, że skuteczność jako zdolność produktu do generowania efektów indukuje możliwość uzyskiwania i dynamizowania jego efektywności. Zdolność ta nie konstytuuje jednak sama przez się efektywności produktu. Nawet najskuteczniejszy pod względem operacjonalizowania efektów produkt bywa ograniczenie efektywny lub w ogóle nieefektywny. Niemniej warunkiem efektywnego produktu, jest skuteczny produkt. W konkluzji oznacza to, że skuteczność produktu przyjmuje się za pierwszy filar efektywności produktu. Efekty, jakimi skutkuje produkt, mają przy tym charakter wtórny w stosunku do ponoszonych na niego nakładów². Akceptowana może być natomiast taka wielkość nakładów, która ma charakter ekonomicznie

²Zadora H. (red.): Finanse i bankowość w gospodarce rynkowej. Politechnika Śląska, Gliwice 2004, s. 162.

uzasadniony z punktu widzenia wymaganej skuteczności oddziaływania produktu na rynek w odzwierciedleniu pod postacią efektów. Na tej podstawie racjonalizacja nakładów pozyskiwania efektów składa się na drugi filar efektywności produktu. Zobrazowaniem tych zależności jest następujące ujęcie graficzne (rys. 2).



Rys. 2. Determinanty efektywności produktu

Fig. 2. Determinants of the product effectiveness

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wrzosek W. (red.): Efektywność marketingu. PWE, Warszawa 2005, s. 19.

Na tle tego ujęcia nasuwa się następująca refleksja ogólna: przedsiębiorstwa silnie ekonomicznie skupiają się w większym stopniu na efektach niż na nakładach związanych z produktem. Regularne przeznaczanie większych nakładów na produkt znajduje odzwierciedlenie w efektach pokrywających zawiązką zaangażowane nakłady, a tym samym perspektywa wzrostu skuteczności i efektywności produktu ma charakter długotrwały. Przedsiębiorstwa słabe koncentrują się przede wszystkim na ograniczaniu nakładów, co staje się uszczerbkiem dla wielkości efektów przysparzanych przez produkt. Stopniowe natomiast wyczerpywanie się źródeł redukcji nakładów oznacza, że wzrost efektywności produktu jest możliwy tylko w krótkim okresie, i to pod warunkiem, że deprecjacja skuteczności produktu jest mniejsza od spadku ponoszonych na niego nakładów. W uzupełnieniu tej refleksji dopowiada się jeszcze, że:

- sprostanie skuteczności produktu wymaga ponoszenia większych lub mniejszych nakładów. Jej egzekwowanie przy nadmiernych nakładach prowadzi nawet do nieefektywności produktu jako wyznacznika alokacji nakładów odbiegającej od kryteriów racjonalności,
- poświęcenie efektywności może być akceptowanym sposobem wzrostu skuteczności produktu w określonym czasie. Wzrost wielkości nakładów na rzecz skuteczności produktu staje się potencjalnym zapleczem wzrostu jego efektywności w przyszłości. To jednak poświęcenie jest dopuszczalne tylko w krótkim okresie,

- legitymizacją ponoszenia większych nakładów jest taki wzrost skuteczności produktu, który pozwala na ich odzyskiwanie. Przy niedopełnieniu tego warunku produkt nie odpowiada kryteriom efektywności, a tym samym może być tolerowany w krótkim, a nie w długim okresie,
- produkt charakteryzujący się niższym poziomem efektywności nie jest w stanie gromadzić wystarczających środków na użytek dostatecznie silnego oddziaływania na nabywców. Malejąca siła tego oddziaływania osłabia skuteczność produktu, co przy mniejszych nakładach prowadzi do postępującego spadku jego efektywności. Produkt obraca się zatem w kręgu zmian dla niego negatywnych.

2. Identyfikacja wzajemnych zależności między skutecznością i efektywnością produktu

Wyznacznikiem nakładów absorbowanych przez produkt jest tryb konfrontacji produktu z rynkiem. Nakłady te w modelu konfrontacji *ex post* są związane wyłącznie z procesem oddziaływania produktu na rynek, a w modelu konfrontacji *ex ante* dodatkowo z konstruowaniem bazy informacyjnej na użytek procesu profilowania strategicznych okazji. Oznacza to, że drugi z modeli charakteryzuje się takim wzrostem nakładów na produkt, jakiego unika on w ramach pierwszego z nich. Ten jednak wzrost nakładów ogranicza niepewność dostępu produktu do efektów.

W procesie profilowania strategicznych okazji środkiem werbowania nabywców oraz intensyfikacji zgłaszanego przez nich popytu są najczęściej ewolucyjne zmiany już oferowanego produktu jako mniej wymagające pod względem nakładów od ponoszonych na wypracowanie zupełnej nowości produktowej. Ten kierunek modyfikacyjny może prowadzić do wyłaniania innowacji produktowych skutkujących przywiązaniem się do nich nabywców z innych nawet segmentów rynku³. Zasilany w ten sposób portfel lojalnych nabywców staje się źródłem efektów amortyzujących z nadwyżką wielkość nakładów, jakie pochłonęła modyfikacja produktu. Z tego punktu widzenia wskazuje się dodatkowo, że:

- obsługa lojalnych nabywców w stosunku do produktu ewidencjonuje się na niższym poziomie nakładów – według tzw. barometru klientów 500% więcej kosztuje przyciągnięcie nowego nabywcy do produktu niż zatrzymanie przy nim już posiadanego⁴,

³ Sz wajca D.: Rozwój rynku, produktu, narzędzi promocji i dystrybucji, [w:] Zadora H. (red.): Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania. C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 249.

⁴ Sztucki T.: Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody. Placet, Warszawa 1998, s. 35.

- rozwój lojalności nabywców o 5% wpływa na wzrost efektywności produktu od 20% do 85% według różnych rynków branżowych⁵.

Pozyskiwanie lojalnych nabywców jest traktowane w charakterze inwestycji, której efektywność jest określona efektywną alokacją nakładów przekształconych w instrumenty strukturalizowania produktu rzeczywistego oferowanego na rynku⁶. Proces tej alokacji zależy od:

- zakresu angażowanych instrumentów pozacenowych.

Wielkość nakładów na produkt jest pochodną liczby użytych instrumentów pozacenowych, których jest on odzwierciedleniem. Zasada racjonalności gospodarowania sprzeciwia się sięganiu po wszystkie możliwe instrumenty ze względu na postrzeganie nakładów w kategoriach redukcyjnych. Redukcja ta może polegać na ograniczeniu siły oddziaływania poszczególnych instrumentów lub odrzuceniu niektórych z nich, a jej skala zależy od wpływu wywieranego na skuteczność produktu. Rynkowy przymus zwiększenia skuteczności produktu staje się zatem pewnym hamulcem tej redukcji. Oznacza to, że:

- ponoszenie większych nakładów na produkt jest źródłem większych wymagań stawianych przed skutecznością produktu. Tylko wyższy poziom skuteczności produktu według jego zdolności do przynoszenia efektów jest w stanie przeciwstawić się ekspansywności nakładów na produkt i zapewnić mu efektywność,
- pochłanianie przez produkt mniejszych nakładów skutkuje obniżeniem wymagań w stosunku do skuteczności produktu. Wynika to z mniejszego wpływu skuteczności na efektywność produktu, która jest uwarunkowana przede wszystkim niższym poziomem nakładów.

Niemniej nakładochłonność produktu ujawnia się tylko w takim zakresie, w jakim na jego użytek zostały adaptowane poszczególne instrumenty;

- podziału nakładów między instrumenty pozacenowe.

Kierowanie nakładów na instrumenty pozacenowe jest podporządkowane sile oddziaływania produktu na rynek. Siła ta pozostaje w związku z dwójakiemu rodzaju procesami, które do tych nakładów doprowadzają. Z tego punktu widzenia instrumenty reprezentatywne dla produktu podstawowego znajdują odzwierciedlenie w nakładach ponoszonych na proces wytwórczy, a instrumenty dotyczące produktu poszerzonego są źródłem nakładów na rzecz procesu obsługi rynku. Te dwie kategorie

⁵ Fonfara K.: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004, s. 118.

⁶ Szwejca D.: Budowa lojalności klienta jako niematerialna inwestycja współczesnego przedsiębiorstwa, [w:] Kołosowska B. (red): Współczesne finanse. Stan i perspektywy rozwoju finansów przedsiębiorstw i ubezpieczeń. Uniwersytet im. M. Kopernika w Toruniu, Toruń 2008, s. 35-55.

instrumentów różnią się od siebie pod względem roszczeń do nakładów i wkładu wnoszonego do pozyskania siły nabywczej rynku. Instrumenty wpisujące się w ramy⁷:

- produktu podstawowego mają 30% wpływ na nabywców, lecz 70% udział w ogólnych nakładach,
- produktu poszerzonego charakteryzuje 70% wpływ na nabywców, lecz 30% udział w łącznych nakładach.

Z przedstawionych danych wynika, że zdolność produktu poszerzonego do kreowania siły nabywczej rynku jest prawie 2,5-krotnie wyższa niż produktu podstawowego, lecz nakład pozyskania efektu przez ten podzbiór instrumentów jest 5,4-krotnie wyższy w porównaniu z podzbiorem instrumentów specyfikowania produktu poszerzonego (2,33 : 0,43). Relacja nakładów do efektów jest przy tym zróżnicowana w układzie poszczególnych instrumentów. Z tego względu podział nakładów nie odbywa się na zasadzie zindywidualizowanej alokacji według instrumentów i ich grup oraz kojarzenia tych nakładów z efektami cząstkowymi, lecz odnosi się do wyselekcjonowanego zbioru instrumentów zespolonych w strukturę produktu zintegrowanego dla wyemitowania efektów synergii.

Produkt zintegrowany może urzeczywistniać się w ramach różnej kombinacji instrumentów i odpowiadających tym kombinacjom efektów i nakładów. Spektrum dopuszczalnych kombinacji wyczerpują te spośród nich, które minimalizują nakłady uzyskania efektu przez produkt. Wymaga to porównywania poziomu efektywności wszystkich instrumentów wytypowanych do oddziaływania na rynek. Poziom efektywności każdego z tych instrumentów rzutuje na efektywność innych, a zatem kombinacje z jednym, nawet nieefektywnym instrumentem skutkują deprecjacją efektywności zintegrowanego produktu.

Ze względu na stosunkowo trwałe zależności komplementarnych między instrumentami komponowania produktu charakteryzują się one niewielką podatnością na przeformułowywanie w kierunku efektywniejszej alokacji nakładów. Nawet ograniczona możliwość substytuowania jednych instrumentów przez inne pozwala z kolei na wyłanianie kombinacji spełniających zbliżone lub równorzędne wymagania co do efektów, lecz w kontekście wielkości nakładów warunkujących te substytucje – nie zawsze efektywnych. Dostępna, lecz nieefektywna substytucja między instrumentami prowadzi do obniżenia efektywności produktu. Wewnętrznie zintegrowany na podstawie tych zależności produkt wyklucza taką alokację nakładów, która jest obciążona prawdopodobieństwem neutralności oddziaływania pewnych instrumentów przez inne, a tym samym zaniżeniem efektów synergii. Należy przy tym wskazać, że neutralizacja instrumentów nieobligatoryjnych pozostaje bez wpływu na efekty generowane przez produkt oraz zaangażowane na niego nakłady,

⁷ Bielski I.: Podstawy marketingu. Dom Organizatora, Toruń 1998, s. 16.

a neutralizacja instrumentów obligatoryjnych nie przyczynia się do zasilania efektów, lecz do wzrostu nakładów. W łącznym potraktowaniu obu tych przypadków neutralizacji zmniejszeniu ulegają skuteczność i efektywność produktu.

Produkt, który według wyników weryfikacji rynkowej nie jest dostatecznie skuteczny, lecz równocześnie jest nakładochłonny, czyli nieefektywny, wymaga korekty. Choć korekta ta może polegać na doskonaleniu praktykowanego wariantu produktu lub na adaptacji innego z nich, to jednak zawsze sprowadza się ona do wzmocnienia siły oddziaływania zintegrowanego produktu na rynek przez przegrupowanie nakładów na poszczególne instrumenty. Zmiany te wpływają na efektywność produktu za pośrednictwem zmian stopnia skuteczności zintegrowanego zbioru instrumentów w kierunku wyegzekwowania większych efektów synergii.

Wielkość efektów synergii zależy nie tylko od produktu sensu stricto. Warunkiem operowania produktem na rynku staje się niedopuszczenie do przerw w dostawach produktu oraz do zbędnych zapasów, które zawyżając nakłady w sferze produkcji i obsługi rynku, prowadzą do wzrostu cen produktu. Przemieszczanie i dostarczenie produktu do miejsc jego komercjalizacji lub użytkowania jest związane ze zbieraniem zamówień, magazynowaniem i transportem produktów⁸. Oznacza to ponoszenie dodatkowych nakładów dla ograniczenia innych. Takim nakładem alternatywnym jest brak nabywców, a tym samym dostępu produktu do efektów. Bez nich natomiast wszelkie nakłady skutkujące nawet najlepszym produktem są stracone. Z tego względu liczy się nie tylko skuteczność i efektywność samego produktu, lecz także skuteczny i efektywny sposób jego przekazywania na rynek, mierzony:

- czasem załatwiania formalności i długością cyklu finalizowania zlecenia,
- pewnością dostawy na miejsce odbioru.

W tym kontekście organizacja logistycznej strony produktu może zapisać się wkładem synergicznym do wielkości efektów, których nośnikiem jest produkt⁹.

Produkt nie może rozmijać się z warunkami rynkowymi, które stały się podstawą odniesienia do posługiwania się nim przez przedsiębiorstwo. Oznacza to, że produkt nawiązujący do warunków zdezaktualizowanych lub zbyt wyprzedzających zmianę warunków rynkowych nie przynosi już lub jeszcze zamierzonych efektów. Za tym wskazaniem odzyskanie poniesionych na niego nakładów jest w ogóle niemożliwe lub podlega odroczeniu w czasie. W danym czasie natomiast produkt jest nieskuteczny i nieefektywny. Zapewnienie skuteczności i efektywności produktu wymaga zatem przestrzegania zasady Just-in-Time.

⁸ Zob. Szwejca D.: Wybór rynku, produktu, sposobu promocji i dystrybucji, [w:] Zadora H. (red.): *Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania*. C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 223-224.

⁹ Czubała A.: *Dystrybucja produktów*. PWE, Warszawa 2001, s. 131 i następne.

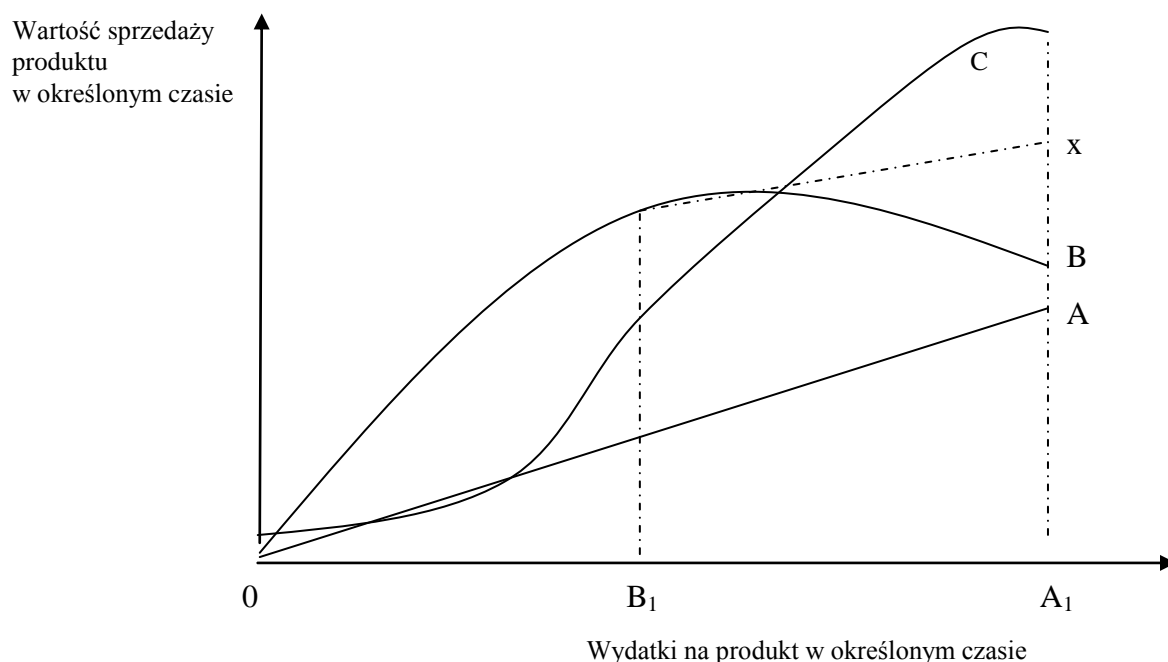
3. Analiza skuteczności i efektywności produktu według rodzajów relacji

W zależności od poziomu odzwierciedlania się efektywności produktu może on być więcej lub mniej zyskowny. Największą zyskownością dla przedsiębiorstwa charakteryzuje się produkt spełniający równocześnie dwa warunki, którymi są:

- więcej niż proporcjonalny przyrost efektów w stosunku do nakładów – produkt efektywny,
- absorpcja przez efektywny produkt całości pojawiających się lub potencjalnych szans rynkowych – produkt skuteczny.

Naruszenie jednego z tych warunków zmniejsza zyskowność produktu.

W praktyce może dochodzić do ujawniania się zróżnicowanych relacji między efektywnym produktem a stopniem jego kompatybilności względem szans rynkowych. Za podstawę identyfikacji typowych z tych relacji posłuży funkcja reakcji sprzedaży. Funkcja ta polega na konsolidowaniu wydatków na produkt z uzyskiwanymi wynikami⁷. W układzie reprezentatywnych krzywych przedstawia się ona następująco:



Rys. 3. Typowe zależności między efektywnym i skutecznym produktem według funkcji reakcji sprzedaży

Fig. 3. Typical relationship between the effective and efficient product by the function of sales reaction

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 2006, s. 104.

⁷ Rószkiewicz M.: Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych. C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 28.

Relacja A: produkt efektywny i skuteczny

Z krzywej A wynika, że wartość sprzedaży rośnie liniowo wraz z wydatkami na produkt. Oznacza to, że produkt jest efektywny w stopniu pozwalającym na wygenerowanie największego zysku oraz skutecznie wykorzystuje całość szans rynkowych. Sytuacja ta nie wymaga zwiększenia wydatków na produkt ze względu na wykorzystanie wszystkich szans rynkowych przy ponoszonej już wielkości nakładów na instrumenty produktu. Wzrost nakładów doprowadziłby tylko do obniżenia efektywności produktu z uszczerbkiem dla wielkości zysku, której zobrazowaniem jest odcinek AA_1 .

Relacja B: produkt efektywny, lecz nieskuteczny

Wklęsły kształt krzywej B wskazuje, że wraz ze zwiększeniem wydatków na produkt jego sprzedaż rośnie, lecz w malejącym tempie. Wielkość wydatków na instrumentalną strukturę produktu w przedziale $0-B_1$ jest źródłem skutecznego oddziaływania produktu na rynek, a poza tym przedziałem legitymizuje się malejącym przyrostem efektów sprzedażowych, czyli spadkową skutecznością. Wyznacznikiem granicy efektywnego produktu ze względu na maksymalizację zysku jest wzrost wielkości efektów do poziomu X.

Produkt spełniający kryterium efektywności charakteryzuje się jednak niedostateczną siłą oddziaływania na rynek. Wymogiem jej wzmocnienia na użytek pełnego wykorzystania szans rynkowych staje się wzrost nakładów na instrumenty produktu do poziomu X. Jednak zwiększenie nakładów w przedziale B_1-X charakteryzuje mniej niż proporcjonalny przyrost efektów. Ta patowa sytuacja może ulec zmianie pod wpływem wzrostu wielkości popytu lub wycofania się z rynku jednego/kilku konkurentów.

Relacja C: produkt nieefektywny, lecz skuteczny

Krzywa C przyjmuje kształt litery S. Oznacza to, że sprzedaż produktu początkowo rośnie bardziej, a następnie mniej niż proporcjonalnie w stosunku do ponoszonych wydatków. Ta dysproporcjonalność wzrostu efektów wynika z ograniczonej wielkości szans rynkowych, a zatem wraz z ich wyczerpywaniem się spada potencjał efektotwórczy produktu. Ze względu jednak na wykorzystanie dostępnych szans jest on skuteczny, choć nie jest w stanie zapewnić największego zysku. Pozostaje to w związku z wielkością nakładów angażowanych na instrumenty produktu, których wzrost poza granicę szans rynkowych nie przynosi żadnych efektów. Poziom zyskowności produktu jest tym niższy, im większa jest różnica między wielkością ponoszonych nakładów a wielkością uzyskiwanych efektów w punkcie C. Pozyskanie szans rynkowych z pożytkiem dla efektywności produktu i emitowanego przez niego zysku jest możliwe na podstawie zaoferowania produktu na innym segmencie rynku.

W podsumowaniu podjętych rozważań należy podkreślić, że z punktu widzenia przedsiębiorstwa najlepszy jest produkt skuteczny i efektywny. Skuteczność i efektywność produktu może się jednak odzwierciedlać w różnych relacjach modelowych. Do wyodrębnienia typowych z nich posłużyła funkcja reakcji sprzedaży. Zaprezentowane na tej podstawie modele nie rozwiązują wszystkich kontrowersji, które dotyczą relacji między tymi kategoriami. Pozostawiając modele te na etapie sformułowania, wychodzono z założenia, że mogą one stanowić wskazówkę metodyczną dla sposobu identyfikacji, oceny i interpretacji wyników badań nad relacyjnością skuteczności i efektywności produktu oraz zapoczątkować nowe nurty badawcze z pożytkiem dla rozwoju myśli ekonomicznej i marketingowej.

Bibliografia

1. Bielski I.: Podstawy marketingu. Dom Organizatora, Toruń 1998.
2. Czubała A.: Dystrybucja produktów. PWE, Warszawa 2001.
3. Fonfara K.: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2004.
4. Garbarski L. (red.): Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa 2011.
5. Kotler Ph.: Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa 2006.
6. Kozielski R.: Wskaźniki pomiaru sprawności marketingowej. „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2007.
7. Rószkiewicz M.: Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych. C.H. Beck, Warszawa 2002.
8. Sheth J.H., Sisodia R.S.: Marketing Productivity. Issues and Analysis. “Journal of Business Research”, Vol. 55, 2002.
9. Sztucki T.: Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody. Placet, Warszawa 1998.
10. Sz wajca D.: Budowa lojalności klienta jako niematerialna inwestycja współczesnego przedsiębiorstwa, [w:] Kołosowska B. (red.): Współczesne finanse. Stan i perspektywy rozwoju finansów przedsiębiorstw i ubezpieczeń. Uniwersytet im. M. Kopernika w Toruniu, Toruń 2008.
11. Sz wajca D.: Rozwój rynku, produktu, narzędzi promocji i dystrybucji, [w:] Zadora H. (red.): Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania. C.H. Beck, Warszawa 2009.
12. Sz wajca D.: Wybór rynku, produktu, sposobu promocji i dystrybucji, [w:] Zadora H. (red.): Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania. C.H. Beck, Warszawa 2009.

13. Wrzosek W. (red.): Efektywność marketingu. PWE, Warszawa 2005.
14. Zadora H. (red.): Finanse o bankowość w gospodarce rynkowej. Politechnika Śląska, Gliwice 2004.

Abstract

The considerations made that the nature of the relationship between the effective and efficient product is determined by the shape of the curves representing the sales response function. Linearly increasing sales and the expenses for the product means that it brings maximum profit – the product effectively and take full advantage of market opportunities – the product is effective. This situation indicates compliance as a form of relationship between effectiveness and efficiency of the product. The concave shape of the curve, the decreasing growth rates of the expenditure on the product and its reflected in the shape of the letter S, and therefore more than proportional increase in sales of passes then in less than proportionate to their outlays – are a source of non-compliance relationship between effective and efficient product. In the first of these situations is very effective, but inefficient, and the second – on the contrary.