

Grażyna STORONIAK-PALCZAK, Danuta SZWAJCA
Politechnika Śląska

SKUTECZNOŚĆ PRODUKTU

Streszczenie. Z przeglądu literatury wynika, że skuteczność produktu staje się zaledwie tłem dla rozważań nad efektywnością produktu. Obie kategorie nie są jednak zupełnie neutralne względem siebie. Skuteczność produktu jako stopień realizacji założonego celu nawiązuje do efektów, a efektywność produktu jest relacją uzyskanych efektów do nakładów. Percepcja efektywności produktu od strony efektów pozwala wnioskować, że podstawowym jej wyznacznikiem jest skuteczność produktu. W niniejszym ujęciu skuteczność ta została przedstawiona w konwencji charakteryzujących ją zależności funkcyjnych oraz sposobu rozwiązywania według złożoności i specyfiki instrumentalnej struktury produktu.

Słowa kluczowe: skuteczność produktu, efektywność produktu, konfrontacja produktu z rynkiem typu *ex ante* i *ex post*, użyteczność produktu, poziomy produktu, instrumentalna struktura produktu, efekty synergiczne

PRODUCT EFFECTIVENESS

Summary. A review of the literature suggests that the efficacy of the product is just a backdrop for the debate on the effectiveness of the product. Both groups, however, are not completely neutral relative to each other. The efficacy of the degree of attainment of the objective to establish the effects and effectiveness of the product is the relation obtained effects to resources. The perception of the effectiveness of the product from the effects to the conclusion that the primary determinant of the effectiveness of the product. The effectiveness of this approach has been presented to the convention characterize the functional dependencies, and how to troubleshoot by instrumental complexity and uniqueness of the product structure.

Keywords: efficacy of the product, the effectiveness of the product, the product comparison market an *ex ante* and *ex post* utility of the product, product levels, instrumental texture of the product synergies

1. Percepcja skuteczności i efektywności produktu

Przedsiębiorstwo pozostaje zawsze we wzajemnej relacji z otoczeniem rynkowym. Z rynku przedsiębiorstwo przejmuje różne zasoby i po ich przetworzeniu w toku procesu produkcyjnego przekazuje wytworzony produkt na rynek. Na podstawie wymiany z rynkiem przedsiębiorstwo jest uwikłane w różne zależności składające się na sieć związków, wśród których należy wyróżnić:

- związki przedsiębiorstwa z dostawcami,
- związki przedsiębiorstwa z nabywcami,
- związki przedsiębiorstwa z konkurentami.

Przedsiębiorstwo koncentruje się przede wszystkim na związkach z nabywcami jako adresatem produktu kierowanego przez nie na rynek.

Przejęte przez przedsiębiorstwo zasoby służą jako nakłady na wytwarzanie produktów. Angażowanym w przedsiębiorstwie nakładom na produkt stawia się wymóg¹:

- celowości – nakłady na produkt mają być źródłem określonych efektów uzyskiwanych na podstawie operowania produktem na rynku,
- użyteczności – efekty dostarczane przez produkt mają zapewnić zwrot poniesionych na niego nakładów z pewną nadwyżką.

Dochodzenie do racjonalnego poziomu nadwyżki efektu nad nakładem zależy od skuteczności i efektywności produktu. Często terminy te są używane zamiennie i traktowane jako synonimy. Obie kategorie różnią się jednak pod względem treści, a zatem są inaczej interpretowane².

Skuteczność produktu nie jest na ogół definiowana w literaturze. Odwołanie się do klasycznie pojmowanej skuteczności³ pozwala przyjąć, że skuteczność produktu oznacza stopień osiągnięcia przez produkt zamierzonego celu. Klarowny charakter celu jest uwarunkowany jego konkretyzacją pod względem: przedmiotu (co?), wielkości (ile?) i czasu realizacji (kiedy?). Przykładowym zatem celem produktu może być zwiększenie sprzedaży lub udziału produktu w rynku o określony procent w określonym czasie. Takie postrzeganie celu nawiązuje do efektów – skutków, rezultatów z których docelowo ma wywiązać się produkt. Spośród otrzymanych rezultatów liczą się przy tym tylko skutki zamierzone, a nie wykraczające poza założenia stanu. Sprowadza się to do konkluzji, że produkt przyczyniający się do realizacji efektów docelowych – nawet z pewnym przybliżeniem – jest

¹ Sierpińska M., Niedbała B.: *Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie*. PWN, Warszawa 2003, s. 131.

² Zob. Szwajca D.: *Metodologiczne problemy pomiaru skuteczności i efektywności działań promocyjnych przedsiębiorstwa*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 28, Politechnika Śląska, Gliwice 2005.

³ Zieleniewski J.: *Organizacja zespołów ludzkich – wstęp do teorii organizacji i kierowania*. PWN, Warszawa 1982, s. 242.

skuteczny. Produkt natomiast wywołujący skutki odwrotne do zamierzonych cechuje się nieskutecznością.

Skuteczność produktu charakteryzuje oderwanie od nakładów, choć przedsiębiorstwu nie może być obojętne, jakim nakładem – wydatkiem, kosztem – zostaną zrealizowane założone efekty. Naturalnym niejako uzupełnieniem skuteczności produktu staje się jego aspekt efektywnościowy.

Efektywność produktu jest kategorią wieloznaczną i wielowymiarową, a tym samym może być określana w rozmaity sposób⁴. W ramach najpopularniejszego spośród potencjalnych ujęć jest ona rozumiana przez pryzmat relacji między uzyskiwanymi efektami a ponoszonymi na nie nakładami. Odzwierciedlanie się wielkości efektów na poziomie więcej niż proporcjonalnym w stosunku do wielkości nakładów jest wyznacznikiem efektywności produktu, a na poziomie mniej niż proporcjonalnym – stanowi o nieefektywności produktu.

Żaden produkt nie może uniknąć konfrontacji z rynkiem⁵. Podejście *ex post* polega na konfrontowaniu już wytworzonego przez przedsiębiorstwo produktu z warunkami rynkowymi. Koncentracja przedsiębiorstwa na efektywności procesów wytwarzania produktu oznacza, że podstawowa weryfikacja efektotwórczego potencjału produktu dokonuje się w sferze wytwórczej. Podejście *ex ante* jest zorientowane na identyfikację zapotrzebowania rynku przed zaoferowaniem na nim produktu. Legitymizacją efektywności produktu staje się przede wszystkim rynek, który zarazem jest finalnym weryfikatorem jego użyteczności z przełożeniem na dostępność efektów.

Konfrontacja *ex ante* nie jest alternatywą wobec konfrontacji *ex post*, której zresztą zawsze podlega produkt, lecz jest poprzedzającym ją sposobem konfrontacji. Produkt może być zatem poddawany wyłącznie konfrontacji *ex post* lub równocześnie *ex ante*. Ten podwójny układ konfrontacyjny jest zalecany zwłaszcza przy programowaniu zupełnie nowego produktu.

Skuteczność produktu plasuje się na marginesie różnych ujęć z zakresu problematyki produktowej. Z przeglądu zgromadzonego dorobku wynika przy tym, że jest ona traktowana z reguły w charakterze wstępu do rozważań nad efektywnością produktu, choć skuteczności tej można przypisać nie tylko wpływ na uzyskiwanie określonych efektów, lecz także na ponoszone nakłady warunkujące wygenerowanie tych efektów. Nie oznacza to, że obie kategorie pozostają ze sobą w integralnym związku. Tym jednak, co je łączy, są efekty, a te zależą od skuteczności produktu.

⁴ Zob. Bielski M.: Organizacja. Istota, struktury, procesy. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2001, s. 103-123; Lichtarski J. (red.): Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Akademia Ekonomiczna, Wrocław, 2007, s. 104-108.

⁵ Wrzosek W. (red.): Efektywność marketingu. PWE, Warszawa 2005, s. 13-16.

2. Skuteczność produktu i jej konstruowanie

Proces formułowania skuteczności produktu polega alternatywnie na konfrontacji *ex post* lub konfrontacji *ex ante* poprzedzającej konfrontację *ex post*. Tryb konfrontacyjny zależy natomiast od źródeł inspiracji do podejmowania tego procesu, którymi mogą być⁶:

- realny popyt niezaspokojony i stan preferencji nabywców – konfrontacja *ex post*,
- przewidywany i możliwy do wyklarowania popyt oraz możliwe do wyantycypowania preferencje nabywców – mix konfrontacyjny.

Sposobem rozwiązywania skuteczności produktu na zasadzie konfrontacji *ex post* staje się wzmacnianie siły oddziaływania produktu na nabywców, co w kontekście mixu konfrontacyjnego ma charakter wtórny w stosunku do wykreowania nabywców dla produktu. W warunkach niezaspokojonego popytu⁷ identyfikacja jego rozmiarów i preferencji nabywców oraz techniczno-technologicznego i konstrukcyjnego potencjału przedsiębiorstwa przyjmowana na użytek specyfikowania fizycznych parametrów produktu w takim jest zakresie, który pozwala liczyć na pokrycie zapotrzebowania nabywców według ich aspiracji. Na tej podstawie zintensyfikowaniu ulega siła oddziaływania produktu na nabywców z przełożeniem na wielkość efektów, czyli stopień sfinalizowania celu. W warunkach kierowania się przedsiębiorstwa przewidywanym popytem zaangażowane jest ono w tzw. proces profilowania strategicznych okazji. Proces ten polega na systematycznym ujawnianiu szans rynkowych dla wylansowania preferencji nabywców oraz dostosowania do nich oferty produktowej⁸. Punktem wyjścia staje się zatem nie wygenerowanie innowacyjnego produktu, lecz nabywców dla niego. W praktyce nie zawsze skutkuje to przywiązaniem nabywcy do produktu. Uprawdopodobnia jednak możliwość pozyskania lojalnego nabywcy w stosunku do produktu. Taki nabywca⁹:

- kupuje regularnie i jest dłużej związany z produktem – na 20% lojalnych nabywców przypada 80% sprzedaży,
- jest promotorem produktu jako tzw. lider opinii – 1 lojalny nabywca potrafi zmotywować do zakupu 250 następnych nabywców.

Popieranie lojalności nabywców zależy od siły oddziaływania na nich nowości produktowej. Mechanizm sterowania tą siłą można skwitować następująco: popyt jest przewidywany popytem potencjalnym. Popyt ten zawsze przewyższa popyt rynkowy, a wielkość różnicy między nimi jest udziałem takich szans rynkowych, które nie zostały

⁶ Wrzosek W. (red.): Strategie marketingowe. PWE, Warszawa, 2004, s. 32.

⁷ Popyt niezaspokojony charakteryzuje się niepełnym zaspokojeniem aspiracji nabywców z braku możliwości zakupu odpowiedniego produktu.

⁸ Penc J.: Zarządzanie wobec wyzwań przyszłości. „Życie Gospodarcze”, nr 7, 1998.

⁹ Kotra K., Pysz-Radziszewska A.: Marketing w teorii i praktyce. Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2001, s. 21, 23.

przetrasponowane na preferencje nabywców oraz odpowiadający im produkt. Różnica ta określa zatem potencjalną wielkość efektów, jakie są do przejścia z rynku. Wyegzekwowanie jak największych efektów rynkowych przedstawia się w ramach następującej prawidłowości: im liczniejsze okazje rynkowe znajdują częściej odzwierciedlenie produktowe, tym większa jest siła oddziaływania produktu na nabywców z implikacją w postaci maksymalnego zbliżenia efektów rynkowych do poziomu efektów potencjalnych. Należy jednak dodać, że nie każda atrakcyjna okazja charakteryzuje się zagospodarowaniem produktowym. Niektóre z nich są traktowane przez przedsiębiorstwo w kategoriach zabezpieczenia przed niepewną przyszłością.

Niezależnie od rodzaju popytu, z którego jest wywodzona skuteczność produktu, można wyznaczyć drogę dochodzenia produktu do efektów. Sposobem opisu tej drogi stały się trzy zależności funkcyjne:

$$SK = f / SI \quad (1)$$

$$SI = f / UZ \quad (2)$$

$$UZ = f / ST \quad (3)$$

gdzie:

SK – skuteczność produktu,

SI – siła oddziaływania produktu na nabywców,

UZ – użyteczność produktu,

ST – struktura produktu,

f – zależność funkcyjna.

Skuteczność produktu jest określona celem wynikającym z zamierzeń przedsiębiorstwa. Nie każdy zatem poziom skuteczności produktu może być akceptowany przez przedsiębiorstwo, lecz tylko taki, który oznacza urzeczywistnienie założonego celu w pełni lub w dopuszczalnym przez przedsiębiorstwo przedziale tolerancji. Pod wpływem różnic w kondycji przedsiębiorstw różny jest przy tym stopień intensywności celów stawianych przed produktem. Niemniej zawsze są one nakierowane na zdolność produktu do emitowania efektów. Zdolność ta zależy od atrakcyjności produktu dla nabywców, a inaczej – od siły oddziaływania na nich produktu¹⁰.

Siła oddziaływania produktu na nabywców pozostaje w koniunkcji z jego użytecznością. Użyteczność produktu jest utożsamiana z satysfakcją nabywcy z zakupu produktu, a przez pojęcie satysfakcji rozumie się najczęściej wartościującą ocenę nabytego produktu¹¹. W ocenie tej zawarte są preferencje nabywcy co do cech produktu pochodzących od jego

¹⁰ Wrzosek W.: Funkcjonowanie rynku. PWE, Warszawa 2002, s. 64.

¹¹ Szymura-Tyc M.: Wartość dla klienta w teorii wyboru zachowań konsumenta i marketingu, [w:] Zadora H. (red.): Wartość w naukach ekonomicznych. Politechnika Śląska, Gliwice 2004, s. 18.

funkcji. Cechy te bywają nie tylko różnie, lecz także odrębnie oceniane przez nabywcę. Na tej podstawie nabywca nie postrzega produktu w kategoriach jednej użyteczności, lecz wiązki użyteczności cząstkowych, których wypadkową jest użyteczność całkowita produktu¹².

Na użyteczności cząstkowe produktu składa się: użyteczność formy, miejsca, czasu i posiadania¹³, a użytecznością całkowitą jest funkcjonujący na rynku produkt rzeczywisty. Dostępność tego produktu do efektów możliwa jest pod warunkiem, że wynikowa wszystkich czterech użyteczności cząstkowych jako rezultat ich konfrontacji z preferencjami nabywców przyjmie wielkość dodatnią. Źródłem tych cech jest struktura produktu.

Struktura produktu jest zbiorem instrumentów, które są lub staną się podstawą konstytuowania produktu oraz relacji między tymi instrumentami. Syntetycznym odzwierciedleniem produktu rzeczywistego obsługującego rynek są dwa podzbiory instrumentów. Ich wyznacznikiem jest:

- produkt podstawowy,
- produkt poszerzony.

Produkt podstawowy jest zestawem złożonym z różnych parametrów reprezentujących jakość oraz ze wzoru użytkowego i z atrybutów fizycznych ujawniających się pod postacią kształtu, koloru itp. – a wszystko w odpowiednim opakowaniu, które jest częścią składową tego zestawu. Zestaw ten ma nie tylko stronę obiektywną uwarunkowaną techniczno-technologicznym aspektem produkcji, lecz także subiektywną, związaną z preferencjami nabywcy. Produkt podstawowy jako typowa wersja produktu przyjmuje formę towaru.

Produkt poszerzony charakteryzuje się uzupełnieniem o pewne walory zadane procesem jego komercjalizacji. W rezultacie włączenia usług handlowych do ulepszania produktu użytecznością dla nabywcy nie jest produkt, lecz metaproduct, czyli produkt mający naturę materialną wzbogacony o usługi niematerialne – usługi przedsprzedażowe – i materialne – usługi posprzedażowe. Dostawa produktu poprzez sieć sprzedaży przybliża produkt do nabywcy, a na podstawie tzw. efektu pełnej półki stanowi o użyteczności miejsca zakupu. Gwarancja produktu dzięki marce i nazwie handlowej upraszcza identyfikację produktu w trakcie zakupu, w tym zwłaszcza przez stałych nabywców, dostarczając w ten sposób użyteczności czasu. Cena natomiast, jako relacja między tym, co nabywca otrzymuje i płaci w zamian za tytuł własności do produktu, składa się na użyteczność posiadania.

¹² Wynika to z badań nad użytecznością produktu, zob. Mazurek-Łopacińska K.: Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 2002, s. 68-69.

¹³ Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W.: Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 26.

Poszczególne instrumenty determinowania użyteczności całkowitej produktu różnią się od siebie wieloma cechami. Ze względu na najpopularniejsze z cech wyróżnia się¹⁴:

- instrumenty obligatoryjne jako rygorystycznie obowiązujące oraz, stanowiące ich przeciwieństwo, instrumenty nieobligatoryjne (do pierwszej kategorii instrumentów zalicza się przede wszystkim cenę, a do drugiej – np. opakowanie produktu),
- instrumenty elastyczne, czyli podatne na zmiany w krótkim okresie, i instrumenty nieelastyczne, tzn. podlegające możliwości modyfikacji w długim okresie (przykładem obu grup instrumentów mogą być odpowiednio gwarancja oraz jakość produktu ze względu na jej uwarunkowanie procesami materialno-rzeczowymi).

Ta specyfikacja instrumentów strukturalizowania produktu wpływa na formy ich zespalania w relacjach podsycających możliwość uzyskiwania i podwyższania efektów.

Każdy z instrumentów współtworzenia produktu wnosi większy lub mniejszy wkład do siły oddziaływania produktu na nabywców, a w końcowym rozrachunku – do efektów awizowanych przez produkt. Te łączne efekty pochodzą jednak nie od pojedynczych instrumentów, lecz od relacji między obydwoma ich podzbiorami oraz wewnątrz tych podzbiorów. Relacje między wszystkimi instrumentami komponowania produktu przyjmują formę:

- zależności komplementarnych – nośnikiem efektów staje się para instrumentów użyta w określonych proporcjach: np. jakość i cena produktu stanowią dopełniający się układ,
- zależności substytucyjnych – tym samym efektem może skutkować wiele alternatywnych instrumentów angażowanych na zasadzie ilościowego lub jakościowego różnicowania ich udziału: np. usługi przedsprzedazowe i opakowanie w sensie przekazu informacji promocyjnej są w stosunku do siebie pewnymi zamiennikami.

Najważniejsze pod kątem dochodzenia produktu do efektów i ich pomnażania są zależności komplementarne w obszarze instrumentarium produktowego. Pewne z jego składników wchodzi w trwałe zależności komplementarne. Takiego charakteru nie mają z reguły relacje między obligatoryjnymi i nieobligatoryjnymi instrumentami produktu. Siła tych zależności jest przy tym uwarunkowana zbliżonym stopniem elastyczności związanych z nimi instrumentów – np. niski stopień elastyczności jednego instrumentu może wpływać hamująco na wielkość i wzrost efektów wynikających z wyższego poziomu mobilności drugiego z nich. Ten sam zakres ograniczeń dotyczy zależności substytucyjnych. Z tego punktu widzenia wskazuje się, że:

¹⁴ Wrzosek W. (red.): Efektywny marketing – mix, [w:] Mazurek-Łopacińska K., Styś A. (red.): Marketing – przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. T. I. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2000, s. 63.

- nie ma pełnej substytucyjności w układzie instrumentów zróżnicowanych pod względem siły oraz stopnia elastyczności w długich i krótkich okresach,
- instrumenty nieobligatoryjne nie są w stanie zastępować instrumentów obligatoryjnych.

Ogólnie natomiast rzecz biorąc, zależności substytucyjne między instrumentami są wyznacznikiem pola manewru w procesie konfigurowania produktu. Dodatkowym wsparciem tego procesu są instrumenty neutralne, czyli niepozostające w żadnych zależnościach, jak np. serwis naprawczy – usługi posprzedażowe i kolor produktu.

Zależności komplementarne i substytucyjne między instrumentami są tworzywem w konstruowaniu zintegrowanego produktu według różnych wariantów, tj. odmian produktu, które są określane na podstawie uściślonego co do zakresu zestawu instrumentów. Warianty te różnią się strukturą produktu oraz przysługującą jej hipotetycznie wielkością efektów synergii, tj. efektów łącznych, pochodzących od wzajemnego wzmacniania się sprzężonych ze sobą dwu lub więcej instrumentów w tym samym lub zbliżonym czasie¹⁵.

Integrowanie instrumentów jako sposób rozwiązywania wewnętrznej niesprzeczności produktu uzyskało status fundamentalnego warunku działań przedsiębiorstwa w sferze produktowej¹⁶. Podołaniu tej niesprzeczności sprzyjają:

- ten sam kierunek oddziaływania wszystkich instrumentów kombinowania produktu – jednokierunkowe oddziaływanie instrumentów oznacza ich wzajemne wzmacnianie się, a większa tym samym siła wpływu produktu na nabywców skutkuje dowartościowaniem przysparzanych przez niego efektów o wielkość efektów synergii¹⁷; każde zatem naruszenie tej jednokierunkowości pozbawia produkt w większym lub mniejszym stopniu efektów synergicznych,
- niedopuszczanie do neutralizacji oddziaływania jednych instrumentów przez inne – instrumenty neutralizowane w rezultacie oddziaływania innych przestają partycypować w procesie dostarczania efektów przez produkt: np. wysoka i rosnąca cena produktu, zniechęcając nabywców do zakupu, może neutralizować oddziaływanie wszystkich pozostałych instrumentów zestawiania produktu.

Pod wpływem poddania wyselekcjonowanego wariantu zintegrowanego produktu weryfikacji rynkowej może on podlegać korekcje lub nawet wymianie na inny. Przedsięwzięcia te są synonimem batalii toczonej o wielkość efektów synergii na podstawie zmiany sposobu integrowania produktu.

¹⁵ Jonek-Kowalska I.: Problemy pomiaru efektów synergii. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 28. Politechnika Śląska, Gliwice 2005, s. 185.

¹⁶ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2001, s. 63 i następne.

¹⁷ Doyle P.: Marketing wartości. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 152.

3. Podsumowanie

W podsumowaniu niniejszych rozważań wskazuje się, że koniecznym warunkiem efektywności produktu jest jego skuteczność, rozumiana jako zdolność produktu do generowania założonych efektów. Źródłem tych efektów jest instrumentalna struktura produktu. Konstruowanie tej struktury charakteryzuje się złożonością ze względu na zróżnicowanie poszczególnych instrumentów w kontekście cech i możliwych relacji między nimi. Związane z tym komplikacje i ograniczenia nie zwalniają przedsiębiorstw z podejmowania prób rozwiązywania wewnętrznie zintegrowanej kompozycji produktowej. Od stopnia tego zintegrowania zależy skuteczne oddziaływanie produktu na nabywców z przełożeniem synergicznym na efektotwórczy potencjał produktu.

Bibliografia

1. Bielski M.: Organizacja. Istota, struktury, procesy. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2001.
2. Doyle P.: Marketing wartości. Felberg SJA, Warszawa 2003.
3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2001.
4. Jonek-Kowalska I.: Problemy pomiaru efektów synergii. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 28, Politechnika Śląska, Gliwice 2005.
5. Kotra K., Pysz-Radziszewska A.: Marketing w teorii i praktyce. Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2001.
6. Lichtarski J. (red.): Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2007.
7. Mazurek-Łopacińska K.: Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 2002.
8. Penc J.: Zarządzanie wobec wyzwań przyszłości. „Życie Gospodarcze”, nr 7, 1998.
9. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W.: Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
10. Sierpińska M., Niedbała B.: Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie. PWN, Warszawa 2003.
11. Sztucki T.: Encyklopedia marketingu. Decyzje, zasady, metody. Placet, Warszawa 1998.
12. Sz wajca D.: Metodologiczne problemy pomiaru skuteczności i efektywności działań promocyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 28, Politechnika Śląska, Gliwice 2005.

13. Szymura-Tyc M.: Wartość dla klienta w teorii wyboru zachowań konsumenta i marketingu, [w:] Zadora H. (red.): Wartość w naukach ekonomicznych. Politechnika Śląska, Gliwice 2004.
14. Wrzosek W. (red.): Efektywność marketingu. PWE, Warszawa 2005.
15. Wrzosek W.: Efektywny marketing-mix, [w:] Mazurek-Łopacińska K., Styś A. (red.): Marketing – przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2000.
16. Wrzosek W.: Funkcjonowanie rynku. PWE, Warszawa 2002.
17. Wrzosek W. (red.): Strategie marketingowe. PWE, Warszawa 2004.
18. Zieleniewski J.: Organizacja zespołów ludzkich – wstęp do teorii organizacji i kierowania. PWN, Warszawa 1982.

Abstract

The considerations made that the effectiveness of the product depends on the strength of its effect on buyers, and this depends on the usefulness of the product. The source of this utility is the instrumental structure of the product. Shaping the product structure is characterized by complexity. On one hand, this is related to the number and specificity of diverse instruments included in the question, and on the other – with their assembling in certain relationships. Integrating instruments as a way of solving the internal consistency of the product is an essential criterion for the construction of an effective product. Since the degree of effectiveness of the product depends on its access to the results, including synergies.