

Nowe ujęcie marketingowego modelu produktu

Autor: Grzegorz Cieloch

Abstrakt

Celem opracowania jest krytyczna analiza modelu 5 poziomów produktu Ph. Kotlera oraz przedstawienie własnego, nowego ujęcia tego modelu. Wady modelu Kotlera niweluje koncepcja 4 grup składników, które, reprezentowane w konkretnym produkcie na różnych poziomach, tworzą jego wartość dla klienta. Zastosowano metodę analizy krytycznej, a wynikiem jest nowy model, który ma m.in. takie zalety, że daje się zastosować w praktyce oraz daje podstawy do mierzenia wartości poszczególnych grup składników.

Słowa kluczowe: marketing, wartość dla klienta, produkt, model produktu

JEL: M31

Historia: otrzymano 2015.08.07, poprawiono 2015.08.07, zaakceptowano 2015.09.02

Wstęp

Marketing ma 100 lat. Jest młodszy od wielu narzędzi, których używa. Przetrwał wiele koncepcji makroekonomicznych i jako koncepcja zarządzania nadaje się do stosowania w różnych warunkach, ponieważ łączy w spójną koncepcję wiele znanych narzędzi zarządzania. Jako idea organizacji (mikro) działającej w szerszym otoczeniu (makro) został zaadaptowany przez wiele dziedzin życia społecznego, a zwłaszcza przez politykę. Im dalej od gospodarki, tym bardziej pojęcie marketingu zbliża się do pojęcia komunikacji społecznej, promocji, autopromocji, reklamy czy public relations. Marketingowymi pojęciami chętnie posługują się politycy i politolodzy (Mazur 2010: 21–22), na których potrzeby odpowiedział Ph. Kotler, publikując na temat marketingu w organizacjach non profit (Kotler 2008). Poza gospodarką jednakowoż trudno jest zdefiniować takie pojęcia jak wartość czy cena, a jeszcze trudniej nadać im atrybut mierzalności. W rezultacie zastosowań marketingu poza sferą gospodarki pojawia się dysproporcja rozwoju narzędzi marketingowych, polegająca na pomniejszaniu znaczenia produktu, ceny czy dystrybucji i położeniu nacisku na różnorodne

formy komunikacji. Tym bardziej w gospodarczych zastosowaniach marketingu należy dążyć do aktualizacji i przewartościowania pojęcia podstawowych instrumentów marketingu, w tym produktu jako najważniejszego z nich. Próba opracowania nowego ujęcia modelu produktu jest tego wyrazem. Celem opracowania jest weryfikacja popularnego pojęcia produktu, uporządkowanie jego składników i propozycja nowego spojrzenia na marketingowy model produktu. Potrzeba takiego działania wynika choćby z krytyki marketingu zwanego Kotlerowskim lub amerykańskim. Osią tej krytyki jest zarzut niepraktyczności modelu produktu, który można wyjaśnić tak: ten model doskonale uogólnia produkt, ale nie pokazuje, jak go zrobić na gruncie wiedzy o marketingu; nadaje się do dydaktyki, nie nadaje się do praktyki. Student może na nim nauczyć się ogólnych zasad, według których można opisać produkt, nie dowie się natomiast, jak taki produkt przygotować w praktyce oraz co tworzy jego wartość. Model produktu Kotlera nie wpisuje się również w bardziej rozwinięte koncepcje zarządzania, jak np. łańcuch wartości. W cytowanym już tekście Jolanty Mazur znajdujemy informację o problemach współczesnego marketingu, m.in. o dogmatach i rozmiędzeniu się

teorii z praktyką (Mazur 2010: 24–25). Celem tego opracowania jest m.in. obalenie dogmatu o 5 poziomach produktu i opracowanie modelu mającego walory praktyczne.

W artykule jest odniesienie do niepoliczalnej liczby prac powielających lub nieznacznie modyfikujących Kotlerowski model produktu oraz do niewielkiej (przynajmniej w Polsce) liczby krytycznych tekstów naukowych, które zainspirowały do myślenia o tym problemie. Tekst można podzielić merytorycznie na 2 części. W pierwszej przedstawiono historię i stan obecny dorobku w tym zakresie oraz podstawową krytykę uzasadniającą potrzebę zmian. Zainteresowanych odsyłam do wyczerpującego tekstu na ten temat autorstwa J. Mazur. Na drugą część składa się autorska koncepcja nowego modelu produktu oraz próby zastosowania tego modelu i wpisania go w znane koncepcje marketingu.

Krytyczna analiza marketingu mix i modelu produktu.

W marketingu wszystko kojarzy się z Ph. Kotlerem, badaczem, który zdominował myślenie o marketingu na dziesiątki lat. Z całą pewnością stał się marką marketingu. Ale marka to myślenie na skróty, sięganie po wypróbowane wzorce, unikanie ryzyka. W procesie rozwoju wiedzy unikanie ryzyka jest złą strategią, bo jeśli wszyscy sięgają po te same wzorce, to nic nowego nie powstaje. Wytwórca markowego produktu może, choć nie musi dążyć do tego, aby jego produkt był najlepszy z dostępnych na wybranym rynku, i w pewnych warunkach może to osiągnąć. Twórca koncepcji naukowej zapewne zawsze powinien dążyć do osiągnięcia najlepszego wyniku, ale nikt w jego otoczeniu (rozumianym szeroko) nie może zakładać, że marka tego twórcy gwarantuje najlepszy możliwy do osiągnięcia rezultat myślenia. Takie założenie można przyjąć w odniesieniu do metod pracy, ale nie do wyników. W myśleniu i pisaniu o marketingu jest coś takiego, że wielu badaczy rozwija szczegóły, a tylko nieliczni, np. szkoła nordycka, badają podstawy koncepcji. Zasługą marketingu jest z pewnością to, że przyjęto założenie (również w praktyce), że organizacja może oddziaływać na otoczenie, w którym działa. Przedsiębiorstwo jest szczególnym przypadkiem takiej organizacji, którą marketing „wyposaża” w zestaw narzędzi umożliwiających to oddziaływanie. Uniwersalnej listy szczegółowych narzędzi marketingowych nie ma. Gdyby była, musiałaby uwzględniać wszystkie możliwe cele marketingowe oraz aspekty zmieniającego się otoczenia. Możliwe jest opracowanie jej na pewnym, dość wysokim poziomie uogólnienia, ale nawet to nie chroni od konieczności zmian pojawiających się

co kilka lub kilkanaście lat i będących choćby następstwem zmian w technologii przepływu informacji.

Autorem pierwszej koncepcji instrumentów marketingu mix był Neil Borden (Otto 2004: 11–12). Jego lista, która została opublikowana w 1964 roku, zawierała 12 elementów:

- planowanie produktu,
- ustalanie cen,
- polityka marek handlowych,
- kanały dystrybucji,
- sprzedaż osobista,
- reklama,
- promocja sprzedaży,
- opakowanie,
- ekspozycja towarów,
- obsługa klienta,
- magazynowanie, transport, gospodarka magazynowa,
- badania rynkowe.

Nieco później ta dość długa lista zastała zastąpiona najbardziej znaną do dzisiaj koncepcją 4P marketingowych (Mazur 2010: 23). Planowanie produktu, polityka marek handlowych i opakowanie są z pewnością składnikami, które w koncepcji 4P zaliczono do produktu. W dotychczas opracowanych i opublikowanych modelach produktu znajdziemy przesłanki do tego, aby proces obsługi klienta zaliczyć również do produktu, zwłaszcza, że sprzedaż osobista została wydzielona jako osobny element i wraz z reklamą i promocją sprzedaży tworzy element, który Ph. Kotler nazywa promocją, a młodszy od niego badacz komunikacją marketingową. Kanały dystrybucji i transport wraz z gospodarką magazynową tworzą dystrybucję, a cena została określona po prostu jako ustalanie cen (rozumiane jako proces i metody).

Badania rynkowe, mimo że bez nich żaden marketing działać prawidłowo nie będzie, w modelu Kotlerowskim nie zostały wyróżnione jako osobny element, z czego wniosek, że musiały się znaleźć w każdym albo w niektórych elementach marketingu mix wyróżnionych przez Ph. Kotlera. Wynika z tego, że składnikiem produktu są m.in. badania dotyczące produktu, składnikiem ceny – badania dotyczące cen itd. Uświadomienie tego sobie jest o tyle trudne, że współcześnie formalne badania marketingowe stały się i samodzielny dziedziną wiedzy, i osobnym rodzajem działalności gospodarczej, tak jak działalność w zakresie reklamy czy public relations. Brak ich wyodrębnienia w ujęciu 4P i następnych uważam za istotny błąd w konstrukcji systemu instrumentów marketingu mix. Przejście od Bordena do Kotlera pokazuje nam, że przynajmniej na poziomie rozważań ogólnych

produkt jest najbardziej skomplikowanym elementem marketingu. Częściowo potwierdza to sam sędziwy klasyk marketingu, ponieważ tylko dla produktu tworzy coś, co nazywa marketingowym modelem produktu (Kotler 1994: 400–403). Inna rzecz, że Kotlerowski model produktu jest chyba najczęściej modyfikowanym przez zapewne setki, jeśli nie tysiące autorów elementem koncepcji.

Właśnie ze względu na ilość modyfikacji modelu produktu przedstawię post-Kotlerowskie koncepcje w ujęciu ahistorycznym. Logiczne wydaje się uproszczenie 5 poziomów produktu i sprowadzenie ich do 3. Na poziomie pierwszym zawsze mamy tzw. rdzeń, czyli podstawową korzyść. W intencjach autorów jest to funkcjonalna zdolność do zaspokajania określonej potrzeby. W praktyce oznacza to odpowiedź na pytanie, co to jest za produkt i do czego służy.

Pytanie jest na pozór proste, ale współcześnie formułowana odpowiedź nie jest już tak oczywista jak pół wieku temu. Moim zdaniem określenie rdzenia produktu w odniesieniu do wielu współcześnie oferowanych towarów może być trudne i niejednoznaczne. Posłużmy się przykładem samochodu, produktu, który jest na świecie powszechny i którego funkcje w rozumieniu potocznym są powszechnie znane. Weźmy 2 przykłady:

- samochód z półki średniej, w Polsce kosztujący w granicach 50-80 tys. zł, dowolnej marki z wyposażeniem zaliczanym zwykle do standardowego – tu nie mamy żadnego problemu z określeniem rdzenia produktu,
- też samochód: „McLaren F1 jest wyjątkowym modelem, który znajdował się w produkcji od 1992 do 1998 roku. W tym czasie powstało 106 egzemplarzy tego samochodu, w tym tylko 64 sztuki dopuszczone do ruchu drogowego” (<http://moto.onet.pl/najdrozszy-mclaren-na-swiecie/ng4lj>, dostęp: 28.05.2014).

Wydaje się, że ten drugi przykład to produkt, którego istota jest bardzo różna od istoty przeciętnego samochodu użytkowego, mimo że pewne ich cechy fizyczne są wspólne. O ile w pierwszym chodzi o możliwość przemieszczania się w przestrzeni w warunkach pewnego komfortu, o tyle w drugim istotna jest przede wszystkim marka, konstrukcja i specyficzne przeznaczenie pojazdu, którego posiadanie nadaje jego właścicielowi pewne cechy wyjątkowości.

Drugi poziom produktu jest całkowicie zrozumiały, bo jest to produkt rzeczywisty (u Ph. Kotlera – oczekiwany), który ma konkretną postać, markę, opakowanie, etykietkę i wiele innych konkretnych cech. Główną cechą produktu

rzeczywistego jest właśnie konkretność. Problem w tym, że tak rozumiany produkt jest historycznie zmienny, a kierunek zmian wcale nie jest jednoznaczny, np. 25 lat temu podróż samolotem była czymś niemal luksusowym (ze względu na swoją rzeczywistą oprawę, począwszy od wyglądu biletu, a skończywszy na celebracji samej podróży), dzisiaj podróż tanimi liniami niewiele różni się od przejazdu tramwajem (wyróżnikiem jest gwarantowane miejsce siedzące). W tym samym czasie cukier sprzedawany „na wagę”, występujący w jednym gatunku ustąpił miejsca co najmniej 15 gatunkom dostępnym w dobrym sklepie i konkurującym między sobą wszystkim, łącznie z kształtem, kolorem i wielkością ziaren oraz formą, wielkością i kolorem opakowania.

Poziom trzeci oznacza produkt poszerzony. Zdaniem wielu autorów jest to produkt lepszy od czegoś, co jest uznawane za standard w danym momencie. Słabości produktu poszerzonego są następujące: w dowolnej jednostce czasu, na rynkach produktów szybko zmieniających się trudno jest znaleźć coś, co jest bezdyskusyjnym standardem. Są pewne momenty, kiedy wyraźnie zaznacza się rozwój produktu w kierunku produktu poszerzonego, ale one trwają krótko, bo każda wersja poszerzona ma szansę po pewnym czasie stać się (tylko) standardem lub pomyłką. Dobrym przykładem pomyłki w rozwoju są znane 40 lat temu samochody osobowe z ukrytymi w karoserii, otwieranym reflektorami. Po czasie okazało się, że była to ślepa uliczka w rozwoju produktu. Drugim mankamentem tej koncepcji jest to, że nie wiadomo, przez jakiego rodzaju udoskonalenia powstaje wersja poszerzona. Różni autorzy wymieniają: gwarancje jakościowe, gwarancje satysfakcji klienta, dodatkowe usługi, dodatkowe wyposażenie produktu, ułatwienia dostępu (ekonomiczne i fizyczne), marka, opakowanie, składniki wizerunkowe. Lista tych udoskonaleni bywa długa, zróżnicowana i niespójna, bo często zawiera nawet cenę, reklamę lub składniki systemu dystrybucji.

Najwyższy u Ph. Kotlera poziom to poziom potencjalny. Budzi on tylko tyle wątpliwości, co rdzeń. Jest to produkt nieistniejący, dzieło wyobraźni pozbawionej jakichkolwiek ograniczeń, a inspirowanej znajomością potrzeb rynku i znajomością branży. Wielu autorów pomija poziom produktu w wersji podstawowej, który u Ph. Kotlera znajduje się między rdzeniem a produktem rzeczywistym. Taki produkt posiada tylko te właściwości, które są niezbędne, aby mógł on spełniać swoją funkcję. Można wyciągnąć wniosek, że produkt w wersji podstawowej istnieje naprawdę, ale nie jest (już) standardem rynkowym.

Mamy więc w modelu produktu 2 skrajnie poziomy abstrakcyjne oraz 3 poziomy, na których realny produkt może być reprezentowany. Można byłoby się pokusić o nadanie temu modelowi pewnej dynamiki, która jest widoczna w tle rozumowania jego pierwotnego autora. Konsekwencją będą następujące właściwości:

- każdy produkt ewoluuje, początkiem produktu jest rdzeń (istota potrzeby), na bazie którego rodzi się wersja podstawowa i kolejne wersje produktu, a produkt potencjalny jest marzeniem napędzającym myśli jego twórców,
- im dalej od rdzenia, tym bogatsza jest wersja produktu,
- każda wersja poszerzona (ulepszona) może stać się wersją oczekiwaną, jeśli tylko pojawi się nowa, bardziej ulepszona wersja produktu.

Myślę, że zagadnienie modelowania produktu przez Ph. Kotlera jest naświetlone już wystarczająco dobrze, żeby można było przystąpić do wyciągania wniosków krytycznych.

Pierwszy problem związany z modelem 5 poziomów produktu dotyczy granic między poszczególnymi poziomami modelu. Brakuje wyróżników pozwalających stwierdzić, z którym (poza skrajnymi) poziomem produktu mamy do czynienia. Autor koncepcji nie zostawił wskazówek, jak ten problem rozwiązać.

Druga wątpliwość dotyczy listy elementów rozwijających produkt. Sam Kotler przedstawił taką listę w swojej koncepcji, inni autorzy rozwinęli ją, ale zasady rozwoju (a właściwie ich brak) budzą wątpliwości.

Trzecia kwestia związana jest z samą zasadą rozwoju. U Kotlera rozwój odbywa się przez dodawanie składników. W miarę upływu czasu wytwórcy dodają do produktu coraz to nowe, coraz liczniejsze składniki i funkcje, i powstaje lepszy produkt. Przeciw takiej interpretacji mamy cały szereg przykładów z praktyki. Jest to nie tylko cały nurt powrotu do rozwiązań tradycyjnych, ale również jedna usługa, która właśnie rewolucjonizuje nasz kontynent. Tanie linie lotnicze, które odniosły niekwestionowany sukces na rynku, wprowadziły produkt zubożony, bowiem zrezygnowały z wielu rytuałów podróży lotniczej, takich jak elegancko wyglądające bilety czy darmowy poczęstunek na pokładzie. Większość tanich linii zmusza pasażerów do różnych form samoobsługi, obejmujących dokonywanie płatności, drukowanie dokumentów odprawy czy wnoszenie bagażu w okolice samolotu. Włączanie klienta w procesy samoobsługi nie jest wyłączną specjalnością linii lotniczych. Na czele listy firm zatrudniających swoich

klientów znajdują się banki, hipermarkety i stacje benzynowe.

Gdyby rozwój tych produktów w czasie odbywał się zgodnie z modelem Kotlera, wówczas liczba składników produktu powinna tylko rosnąć. Praktyka dowodzi, że sukces rynkowy odnoszą nie produkty najbogatsze w różnorodne składniki, ale optymalnie skomponowane (Mazur 2010: 27).

Lista składników produktu nie da się zamknąć, podobnie jak w wielu wypadkach nie da się sprowadzić rdzenia produktu do potrzeby, jaką produkt pierwotnie zaspokajał. Pierwotnie odzież chroniła ciało przed warunkami zewnętrznymi otoczenia. Takiej funkcji z całą pewnością nie pełnią niektóre stroje gwiazd na rozdaniu Oscarów, a to tylko jeden z wielu przykładów. W ich wypadku podstawową funkcją odzieży jest skoncentrowanie uwagi otoczenia na noszącej ją osobie.

Poziom potencjalny produktu, czyli ten, który nie istnieje, ale gdyby istniał, to byłby skazany na rynkowy sukces, też nie jest, jak dowodzi przykład tanich linii lotniczych, rezultatem wydłużania listy składników produktu. To raczej (poza oczywistymi przypadkami innowacji technologicznych) odkrycie unikalnej kompozycji produktu, a nie prosta maksymalizacja.

Czterowymiarowy model produktu

Składniki produktu można usystematyzować, co, jak wspomniano, jest celem tego opracowania. Składniki pochodzenia technicznego przesądzają o funkcjonalnej zdolności produktu do zaspokajania potrzeb, marketingowe tworzą przede wszystkim jego wizerunek, usługowe decydują o skali zaangażowania klienta w proces nabycia i użytkowania, czyli składają się z udogodnień w tym zakresie, a relacyjne pozwalają przekształcić związek z klientem w twórcze dostosowanie produktu do jego potrzeb.

Produkt w sensie marketingowym nie istnieje poza rynkiem. Zmiany w produkcie wywołane stanem rynku docelowego są czymś normalnym. Równolegle w praktyce gospodarczej widzimy zjawisko unifikacji produktów, które w tej samej wersji funkcjonują na wielu rynkach. Taki zunifikowany produkt jest idealnym przykładem na wyjaśnienie istoty składników technicznych. Jeśli składniki techniczne produktu i jego zdolność do zaspokajania potrzeb nie zmieniają się, to jego cechy funkcjonalne pozostają takie same. Produkt o pewnym zestawie cech funkcjonalnych przeniesiony z rynku A na rynek B pozostaje takim samym produktem i o tym decydują jego składniki techniczne. Składniki techniczne występują zarówno w usługach, jak i w produktach materialnych.

Tabela 1. Techniczne i marketingowe składniki produktu. Opracowanie własne.

Poziom składnika	Składniki produktu według pochodzenia i znaczenia	
	Techniczne	Wizerunkowe
Wysoki	Cechy funkcjonalne wyróżniają produkt na rynku	Marka jest rozpoznawana i pozytywnie wyróżnia produkt
Niski	Cechy funkcjonalne są reprezentowane na możliwie najniższym dopuszczalnym poziomie	Marka produktu nie ma żadnej wartości / żadnego znaczenia nawet, jeśli jeśli jest rozpoznawana

Źródło: opracowanie własne.

Składniki wizerunkowe, ich postrzeganie, a zatem i wartość zależą od rynku, i przeniesione z jednego rynku na inny mogą stracić wartość. Dobrego przykładu tutaj dostarcza jedna ze znanych polskich marek kosmetyków – Eris. Marka ta powstała na początku okresu transformacji lub tuż przed nim i była kojarzona jednoznacznie z nowym okresem w historii Polski. Ma to znaczenie, ponieważ zaczęła ona korzystać z praw pierwszej marki na tym rynku. Pierwszą marką nie była, była jedyną, za którą w tamtym czasie stały pewne działania marketingowe, które sprawiły, że w Polsce stała się szybko rozpoznawalna. Po sukcesach na rynku krajowym właściciele podjęli decyzję o ekspansji na rynek niemiecki i brytyjski. Sukcesu nie było, bo składniki wizerunkowe produktu Eris były rozpoznawane i docenione tylko w Polsce. Wykreowanie ich na rynkach zagranicznych wymagałoby dużych nakładów finansowych, nieproporcjonalnych do tych, jakie wcześniej poniesiono w Polsce. Pozycja pierwszej (w sensie czasowym) marki na zagranicznym rynku była w ogóle nieosiągalna, bo wcześniej została już zajęta.

Pozostaje nam rozróżnienie między poziomem podstawowym i wyróżniającym tych grup składników. Poziom podstawowy składników technicznych został określony jako minimum akceptowane na danym rynku. W Indiach najbardziej podstawowym modelem samochodu jest obecnie Tata Nano (prawie nieznaną w Europie), a najbardziej prestiżowym do niedawna był Ambassador produkowany prawie bez żadnych innowacji od 1957 r. („Gazeta Wyborcza”). Oba auta nie spełniłyby warunków minimum rynku europejskiego. Ambassador jest równocześnie dobrym przykładem na związek składników marketingowych z konkretnym rynkiem.

Podstawowy poziom składników wizerunkowych to marka-etykieta, której najlepszą egzemplifikacją jest prywatna marka taniej sieci handlowej. Etykieta odróżnia produkt od konkurencyjnego, ale w przeciwieństwie do marki nie jest nośnikiem wartości (Doyle 2003:

270–271). Poziom wyróżniający można zdefiniować za M.E. Porterem: wyróżnienie to coś, co jest unikalne w skali branży, co sprawia, że produkt ma wyjątkowe własności funkcjonalne (Lycra®) albo że marka jest dobrze rozpoznawalna i ma bardzo dobrą reputację (Porter 1992: 50–56). Według Doyle’a oznacza to, że klient przekonany o wartości marki płaci za produkt markowy więcej niż wynikałoby z różnicy w kosztach wytworzenia i dystrybucji czy też z różnicy w zakresie cech funkcjonalnych produktu (Doyle 2003: 270–271). Z innej strony patrząc, jeśli marka ma wartość, którą można wykazać w aktywach przedsiębiorstwa, to znaczy że wartość ta może się wyrażać w postaci premii cenowej, a ściślej w postaci zwiększonej wartości całkowitych przepływów pieniężnych w jednostce czasu.

Przedstawiony model koresponduje z koncepcją modelu produktu usługowego Kazimierza Rogozińskiego (Rogoziński 1998: 56–59). W jego ujęciu występują 3 rodzaje produktu usługowego: monada, molekula i sekwencja. Monada jest produktem bardzo podstawowym, bliskim Kotlerowskiego rdzenia. W omawianej tabeli będzie się on mieścił tylko w polu lewym dolnym, ponieważ zgodnie z koncepcją Rogozińskiego monada nie ma wyróżników marketingowych. Gdyby przyjąć, że składniki wizerunkowe mogą być realizowane na dowolnie niskim, np. zerowym poziomie, to wówczas dwa dolne pola mogą być obrazem zarówno monady, jak i molekuly. Do sekwencji wrócimy w dalszej części tekstu. Kotler jest autorem koncepcji 4 grup ofert marketingowych, których istotą jest to, że każda oferta rynkowa jest kombinacją składników materialnych i niematerialnych, czyli usługowych (Kotler 1994: 426–428):

- w pierwszej grupie mamy produkt materialny bez dodatków usługowych,
- druga składa się z wiodącego składnika materialnego i dodatku usługowego,
- w trzeciej wiodąca jest usługa, a składnik materialny jest uzupełnieniem,

- w czwartej mamy tylko składnik usługowy (niematerialny).

Brakuje tu rozwinięcia czwartej grupy do postaci: usługa główna + usługa towarzysząca. Taka oferta jest bardzo popularna na rynku – i to jest sekwencja z modelu K. Rogozińskiego.

Adrian Payne przedstawił podobną koncepcję w postaci tzw. kontinuum usługowego (Payne 1997: 22). Z analizy tych dwóch koncepcji wynika, że ujęcie Payne'a jest bardziej abstrakcyjne, ponieważ zakłada, że istota składnika materialnego jest niezmienna, a zmieniają się tylko proporcje, podczas gdy istotę zmiany bardziej oddaje Ph. Kotler, którego koncepcja nie zakłada, że sednem zmian są proporcje między składnikami materialnymi i niematerialnymi. Istotna bowiem jest zmiana jakościowa sprawiająca, że składnik usługowy staje się raz dodatkiem, a innym razem rdzeniem produktu. Dla przedstawianego przez mnie modelu produktu istotny jest składnik usługowy rozumiany jako dodatek, a nie jako istota produktu. Dla potrzeb tego modelu składnik ten został nazwany poziomem obsługi klienta. Funkcję takiego składnika można sobie wyobrazić na przykładzie zakupu dowolnego napoju chłodzącego. Oto kilka możliwych sposobów realizacji zakupu:

- zakup w automacie – pełna samoobsługa (zero usług),
- zakup w hipermarkecie – praktycznie też zerowy poziom składnika usługowego,
- zakup w lokalu gastronomicznym – potencjalnie duży i zróżnicowany udział składnika usługowego,
- zakup z dostawą do domu – ważny składnik usługowy, ale zupełnie zmieniła się jego funkcja.

Można przyjąć, że w każdym produkcie mającym składnik materialny towarzyszący mu składnik usługowy może być reprezentowany na zróżnicowanym poziomie. Należałoby odpowiedzieć na pytanie: czy może wystąpić produkt, który z istoty jest usługą i jest wyposażony w usługę towarzyszącą. Przykładów takich produktów

jest wiele, a jeden z najprostszych to dowóz posiłku z restauracji do domu lub tylko rezerwacja stolika restauracyjnego.

Drugi aspekt związany z usługami dotyczy bezpośredniego kontaktu między usługodawcą i usługobiorcą i tego, co w wyniku powstaje. Chodzi o związki, którymi zajmuje się nurt marketingu usług zwany marketingiem relacji. W koncepcji produktu istotne są tylko te relacje między firmą i klientem, które są twórcze, a twórcze są te, które wpływają na kształt produktu lub innych składników oferty.

Liczbę i jakość składników relacyjnych można podzielić na 3 podstawowe grupy:

- zero relacji – idealnym przykładem jest typowa sprzedaż hipermarketowa, którą kopiuje współcześnie wiele sieci handlowych,
- relacje pozorowane – to taki przypadek, kiedy relacje są co prawda tworzone, ale nie mają one żadnego wpływu na kształt produktu; do zachowań tego typu zaliczymy prawie wszystkie praktyki kart lojalnościowych wprowadzane w różnych sieciach handlowych. Wiele z nich sprowadza się do zachęcania klienta do ponownych zakupów, bez żadnych istotnych korzyści dla niego,
- relacje prawdziwe – potrzeby klienta są badane (najczęściej w procesie zakupu), a oferta (produkt) jest dostosowywana do potrzeb.

Różnica między relacjami pozorowanymi a prawdziwymi jest taka, że w pierwszym wypadku bywa, że personel jest nauczony zwracania się do klienta po imieniu, ale nie posiada uprawnień lub nie chce dostosować produktu do jego potrzeb, a w drugim wyniku zwykłej rozmowy potrzeby klienta są rozpoznawane i (twórczo) zaspokajane.

Podsumowując, wolno przyjąć, że model produktu może zostać rozwinięty o 2 kolejne wymiary, czyli składniki: usługowy i relacyjny. Każdy z nich może być reprezentowany na dowolnym poziomie – od zerowego do bardzo wysokiego, będącego synonimem wysokiej wartości.

Tabela 2. Usługowe i relacyjne składniki produktu. Opracowanie własne.

	Składniki produktu	
Poziom składnika	Usługowy – poziom obsługi klienta	Relacyjny
Wysoki	Ilość i jakość usług dodatkowych wyróżniając produkt na rynku	Relacje tworzą dodatkową, docenianą przez klienta wartość
Niski	Usługi dodatkowe świadomie zredukowane do zera	Kontakt z klientem jest znikomy i nie tworzy dodatkowej wartości

Źródło: opracowanie własne.

W modelu 4-wymiarowym najbardziej istotne jest określenie znaczenia każdego z wymiarów. Posłużę się tutaj przykładem z pogranicza usług turystycznych. Wyobraźmy sobie turystę w mieście, który postanowił napić się piwa. Dla porządku dodajmy, że jest to normalny turysta, który pije piwo w ramach relaksu, raczej dla ochłody i regeneracji sił niż dla przeżyć wynikających z konsumpcji alkoholu w takiej postaci. Zapewne znajdą się czytelnicy, których taki przykład będzie bulwersował. Proszę jednak zwrócić uwagę, że na gruncie marketingu usług daje on szerokie możliwości interpretacyjne. W wymiarze marketingu produktów materialnych sprawa jest prosta i przynajmniej na początku sprowadza się do odpowiedzi na pytania:

- Czy marka piwa ma w tym momencie znaczenie?
- Jakie marki konsument bierze pod uwagę?
- Czy w momencie braku ulubionej lub znanej marki będzie szukał dalej, czy też kupi coś z dostępnej oferty?

Wymiar techniczny, pojmowany jako funkcjonalna zdolność produktu do zaspokajania potrzeb, jest w tym wypadku bardziej skomplikowany i dotyczy pytania o:

- pojemność (ilość),
- moc piwa,
- rodzaj (jasne, ciemne itd.),
- rodzaj opakowania,
- sposób konsumpcji,
- temperatura itp.

Pytania te można mnożyć i rozwijać, wydaje się jednak, że przedostatnie z wymienionych daje nam w tym konkretnym przypadku możliwość przejścia do trzeciego wymiaru dotyczącego komponentu usługowego, czyli odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie chcemy skorzystać z usług dodatkowych. W wielu krajach europejskich, gdzie prawo tego nie zabrania, konsument może kupić piwo w sklepie i np., wypić na ławce w parku lub (przechodząc przez cały ciąg bardziej rozwiniętych wersji produktu) dojść do sytuacji, kiedy kelner we fraku przyniesie mu to piwo do stolika nakrytego białym obrusem, naleje do kryształowego kielicha i a klimatyzowany lokal gastronomiczny zapewni widok na zachodzące słońce itd. Ilość usług dodatkowych, jakie można dołączyć do przykładowego piwa, jest praktycznie nieograniczona. Zależnie od wagi, jaką konsument przywiązuje do usług dodatkowych, będziemy musieli lub nie godzić się na ograniczenia innej natury.

W konkretnym lokalu gastronomicznym reprezentującym określony poziom usług liczba

marek i gatunków piwa jest zawsze skończona, zatem wybierając określony lokal, konsument przyjmuje jego warunki dotyczące wymiaru marketingowego i technicznego produktu. Oznacza to, że produkt w modelu 4-wymiarowym jest określoną, ale nie dowolną kompozycją składników reprezentujących każdy z wymiarów i składniki te mogą, ale nie muszą pozostawać z sobą w sprzężeniu zwrotnym. Przy wyborze lokalu gastronomicznego również można kierować się kryteriami dotyczącymi poziomu usług, jak i marką lokalu, zatem te elementy również będą pozostawały we wzajemnej zależności.

Pozostaje sprawa wymiaru relacyjnego. Termin ten jest nadużywany w stosunku do sytuacji, kiedy kontakt firma-klient nie jest kontaktem spersonalizowanym albo – w wypadku kontaktu osobistego – i tak nic z tego nie wynika. Weźmy przykład gastronomiczny: Europejczyk nieznający chińskiego w chińskiej restauracji na prowincji. Kelner, co prawda podchodzi do stolika i kłania się, ale jedyna użyteczna komunikacja odbywa się przez wskazanie palcem potrawy w jadłospisie metodą „na chybił trafił”. O marketingu relacji można mówić wówczas, gdy klient świadomie wyraża swoją opinię na temat produktu, cen, obsługi itp. i ta opinia jest brana pod uwagę w procesie sprzedaży i realizacji zamówienia. Wróćmy do naszego piwnego przykładu – element relacji nie wystąpi tu na pewno wówczas, gdy klient wybierze z karty jeden z wielu gatunków piwa. Musi być coś więcej. Raz jeden zdarzyło mi się widzieć sytuację, gdy klient zamówił piwo, spróbował i powiedział, że jest za zimne. W wielu lokalach jest to problem nie do rozwiązania. Tu jednak rozwiązanie przyszło w postaci specjalnej, małej grzałki przyniesionej przez kelnera. Bez wdawania się w szczegóły techniczne problem rozwiązano w 2 minuty. I to jest właśnie dobry przykład na stworzenie prawdziwej relacji z klientem, to znaczy takiej, z której klient też miał rzeczywistą korzyść (wartość).

Należy w tym momencie odnieść się do kategorii relacji w marketingu relacyjnym. Jak wiemy, celem marketingu relacji jest tworzenie takich związków z klientem, aby był on klientem firmy jak najdłużej i aby firma mogła zwiększać swój udział w nim. Mimo że jedna z nazw używanych na określenie tego rodzaju działań brzmi „marketing partnerski”, to podczas analizy celów tego marketingu trudno oprzeć się wrażeniu, że zakładają one raczej przedmiotowe traktowanie klienta, w każdym razie jest takie ryzyko. Warto zauważyć, że istnieje cały szereg podmiotów gospodarczych i związków

z klientami, gdzie trudno sobie wyobrazić przedłużanie współpracy i rozszerzanie jej zakresu. Przykładem mogą być usługi pogrzebowe, pomoc drogowa lub pogotowie ratunkowe. Inne usługi, np. przedszkole lub żłobek, też mają swój naturalny koniec i chyba nie istnieje na świecie system edukacyjny skupiony wokół jednej firmy, od przedszkola po uniwersytet. W każdym z tych przypadków tworzenie relacji jednak ma sens, chociaż bazowy cel marketingu relacji nie może być osiągnięty. Natomiast cel rozumiany jako dostosowanie oferty do wymagań klienta jest zawsze możliwy i w wymienionych sytuacjach pozwoliłby na stworzenie unikalnej wartości i wyróżnienie produktu. Zarówno zatrzymanie klienta przy firmie, jak i zwiększenie sprzedaży na jego rzecz jest nagrodą dla firmy, ale niekoniecznie dla jej klienta. Warto w tym momencie wprowadzić pojęcie symetryczności relacji. Relacja jest symetryczna wówczas, gdy zarówno klient, jak i firma mają z niej podobne korzyści. Tylko taka relacja tworzy wartość dla klienta. Koncepcja sekwencji jako formy produktu usługowego zakłada, że pewna kategoria potrzeb jednego klienta jest zaspokajana przez wiele podmiotów, które współtworzą ofertę dla klienta. Typowa sekwencja wynika raczej z charakteru produktu niż z chęci potraktowania klienta w sposób wyjątkowy. Na szczęście są jeszcze sekwencje nietypowe, kiedy klient zgłasza potrzeby przekraczające zakres działania jednego podmiotu, a mimo to podmiot ten organizuje zaspokojenie tych potrzeb przez inne firmy. Zjawisko to występuje często w organizacji wyjazdów turystycznych lub innych imprez.

Marketing oparty na relacjach symetrycznych ma swoją własną literaturę i swoich piewców odróżniających swój przedmiot badań od marketingu relacji. Prekursorem koncepcji jest Don Peppers, a najlepszym polskim określeniem jej jest marketing spersonalizowany, co w praktyce oznacza dostosowanie oferty do ujawnionych i nieujawnionych, a nawet czasami nieświadomych potrzeb klienta. Produkt zawsze zaspokaja jakąś potrzebę, choćby ona nawet jeszcze nie istniała i wymagała rozbudzenia. Zaspokojenie to może odbywać się na różnych poziomach, a różnicowanie poziomów przebiega na 4 omówionych tutaj płaszczyznach. Czy to zamyka listę składników produktu? Pewnie nie, bo istnieje coś takiego jak rozwój społeczny. Mam jednak przeświadczenie, że cztery wymiary różnicowania produktu istniały od zawsze, od kiedy można mówić o jakiejś postaci rynku. Tym, którzy mają wątpliwości, podsuwam jeszcze

taki przykład: marki są starsze od samego pojęcia marka (brand) używanego w marketingu. Marka Wierzynek powstała w 1364 roku. Właśnie w tym roku ma 650 lat. W 1946 roku została wykorzystana jako wartościowa nazwa restauracji w Krakowie. Marketingowa koncepcja zarządzania ma tylko 100 lat.

Pragnąc zakończyć ten tekst w sposób wzmacniający zaufanie do tego, co zostało przedstawione, sięgnę po autorytet, czyli P. Doyle'a. W cytowanej książce przedstawia on 4 strategie wyższych korzyści w zarządzaniu marketingowym (Doyle 2003: 215–253). Są to:

- przywództwo produktowe, czyli najnowsze technologie i produkty wyposażone we wszystkie dostępne nowinki; ja nazywam to składnikami technicznymi na poziomie wyróżniającym,
- przywództwo usługowe, czyli wyjątkowa jakość obsługi; tutaj już nic nie trzeba wyjaśniać,
- zażyłe stosunki z klientami, czyli indywidualna komunikacja z klientem w celu poznania jego potrzeb i wypracowania rozwiązań dających im większe korzyści; prawdziwy marketing relacyjny,
- przywództwo marki, czyli przenoszenie wartości emocjonalnych, tworzenie wizerunku, za który klienci płacą.

W przedstawionym modelu każda z grup składników może być reprezentowana na dowolnym poziomie – od zerowego po najwyższy możliwy do osiągnięcia. Należy pamiętać, że większość rozwiązań będzie zawsze oscylowała wokół przeciętnej na danym rynku. Różnicowanie oferty można osiągnąć zarówno poprzez osiąganie poziomu wyróżniającego, jak i, zgodnie z przykładem tanich linii lotniczych, poprzez sprowadzenie niektórych składników na poziom bliski zera. Dodanie lub zredukowanie usług nie oznacza tworzenia czegoś nowego – wszystko odbywa się w ramach tego samego produktu. Wartościowe relacje to zwykle proces współtworzenia produktu. Marka to element strategii produktu.

Przedstawiony model ma sens tym większy, że jeśli w ramach każdej grupy wyodrębnimy jednorodnie składniki, to wówczas możemy pokusić się o ich przedstawienie na liczbowej skali wartości, a wtedy model nabierze praktycznego sensu. Nabiera to szczególnego znaczenia w kontekście ewolucji samego pojęcia marketingu rozumianego coraz częściej jako proces tworzenia wartości, w którym współuczestniczy (potencjalny) nabywca. Ten model produktu jest przydatny również w tak rozumianym marketingu.

Bibliografia

Armstrong G., Kotler Ph., Saunders J., Wong V. (2001), *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa, PWE.

Kotler Ph. (1994), *Marketing*, Warszawa, Gebethner & Spółka.

Kotler Ph., Lee N. (2008), *Marketing w sektorze publicznym*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Mazur J. (2010), *Przeszłość i przyszłość marketingu*, „Zeszyty Naukowe SGH – International Journal of Management and Economics”.

Peppers D, Rogers M. (2002), *Interaktywny menedżer*, Warszawa, Emka.

Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Warszawa, Felberg SJA.

Otto J. (2004), *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Warszawa, Wydawnictwo C.H. Beck.

Payne A. (1997), *Marketing usług*, PWE.

Porter M.E. (1992), *Strategia konkurencji*, Warszawa, PWE.

Porter M.E. (2001), *Porter o konkurencji*, Warszawa, PWE.

Rogoziński K. (1998), *Nowy marketing usług*, Poznań, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Rogoziński K. (2010), *Nowy marketing usług*, Poznań, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

„Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,16039145,W_Indiach_po_prawie_60_latach_wstrzymano_produkcje.html (dostęp: 27.07.2014).

<http://moto.onet.pl/najdrozszy-mclaren-na-swiecie/ng4lj> (dostęp: 28.05.2014).

A new approach to marketing model of product

Abstract

The text is a critical discussion with a very popular idea of 5 levels of product in marketing. Though it looks attractive, it is not a real model of product. It has many disadvantages. A new idea of 4 components of the product is here proposed. It shows how a particular product creates value for a client.

Keywords: marketing, value for a client, product, product model in marketing