

## KRYTERIA WYBORU ORAZ STRATEGICZNY WYMIAR KONCEPCJI PRODUKTU POSZERZONEGO NA PRZYKŁADZIE RYNKU SYSTEMÓW STROPOWYCH

Artur Kisiołek<sup>1</sup>

Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wielkopolskiej  
Wydział Ekonomiczny

**Streszczenie:** Systemy stropowe stanowią sektor niszowy na rynku tzw. ciężkich materiałów budowlanych, analizie której znana autorowi literatura ekonomiczna nie poświęcała jak dotąd uwagi. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie popularności poszczególnych systemów stropowych na rynku polskim, a także dokonanie analizy kryteriów o charakterze techniczno-ekonomicznym, ważnych w procesie wyboru systemu stropowego, oraz ukazanie stropów w świetle koncepcji produktu poszerzonego, którym można zarządzać. Artykuł został opracowany na bazie dostępnej literatury przedmiotu oraz badań ilościowych przeprowadzonych w okresie: wrzesień 2015 r. – luty 2016 r. Przedmiotem badań ilościowych były kryteria wyboru systemów stropowych. Wyróżnione techniczno-ekonomiczne kryteria wyboru systemu stropowego ułatwiają podjęcie decyzji zakupowych klientom nieposiadającym specjalistycznej wiedzy budowlanej.

Rynek systemów stropowych jest sektorem stosunkowo słabo rozwiniętym, w którym nie konkuruje się na poziomie produktu poszerzonego. Zaprezentowanie stropu jako produktu o wielopoziomowej strukturze ma znaczenie zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym, gdyż wskazywać może potencjalne kierunki rozwoju strategicznego dla przedsiębiorstw z branży.

**Słowa kluczowe:** rynek materiałów budowlanych, wybór systemu stropowego, produkt poszerzony, struktura produktu budowlanego, zarządzanie produktem

**DOI:** 10.17512/znpcz.2019.1.05

### Wprowadzenie

Produkty budowlane to kategoria niezwykle pojemna z punktu widzenia konsumenta. Należą do niej będą produkty dostępne w sieciach typu „zrób to sam” (ang. DIY - *Do It Yourself*), jak również rozwiązania ściśle związane z kwestiami statyki budowli, do których należą m.in. systemy stropowe. Do ich doboru potrzebna jest wiedza specjalistyczna. Nie wyłącza to jednak klienta z procesu podejmowania decyzji. Jest wręcz odwrotnie. Duża liczba producentów, jak również kwestie użytkowe i ekonomiczne, przesunęły ciężar ostatecznego wyboru w kierunku inwestora, którym często jest klient indywidualny, stykający się z takim produktem po raz pierwszy. Brak informacji, jej wątpliwa jakość oraz szczątkowość były motywami do podjęcia systematycznych badań tego rynku, których celem stało się przynajmniej częściowe wypełnienie powstałej luki informacyjnej.

---

<sup>1</sup> Artur Kisiołek, dr inż., [a.kisiolek@wvsse.pl](mailto:a.kisiolek@wvsse.pl), ORCID: 0000-0002-8815-6776

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie kryteriów wyboru najbardziej popularnych na polskim rynku systemów stropowych oraz ukazanie stropu w perspektywie produktu poszerzonego, jako idei o znaczeniu strategicznym w branży. Zmiana dotychczasowego postrzegania własnej oferty dokonanej na bazie analizy potrzeb klientów i własnych kompetencji może prowadzić do wdrożenia w przedsiębiorstwie koncepcji zarządzania produktem.

## Metoda badawcza

Artykuł został opracowany w oparciu o analizę literatury oraz badania ilościowe przeprowadzone w okresie: wrzesień 2015 r. – luty 2016 r. Wyniki badań ilościowych stanowią fragment projektu badawczego pt. „Polski rynek systemów stropowych”, którego celem było dokonanie próby diagnozy polskiego rynku wybranych systemowych rozwiązań stropowych, ze szczególnym uwzględnieniem postrzegania określonych systemów oraz kryteriów wyboru, jakimi kierują się różne grupy osób uczestniczących w procesie projektowania oraz w decyzjach zakupowych.

Wykorzystanym w badaniach narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy składający się z trzech złożonych pytań, obejmujących:

- kryteria o charakterze techniczno-ekonomicznym związane z doбором/wyborem systemu stropowego,
- kryteria użytkowe istotne w procesie wyboru systemu stropowego,
- kwestie popularności wybranych systemów stropowych.

Kwestionariusz ankietowy został skierowany do czterech głównych grup odbiorców/decydentów: projektantów (konstruktorów), wykonawców, dystrybutorów oraz inwestorów. Ankiety zostały wysłane do 972 wyselekcjonowanych respondentów. Patronat medialny nad badaniem objęła redakcja magazynu „Inżynier Budownictwa”. Ankieta w wersji elektronicznej była także dostępna na stronie internetowej [www.inzynierbudownictwa.pl](http://www.inzynierbudownictwa.pl). Ostatecznie uzyskano 265 wypełnionych ankiet, a najliczniejszą grupę respondentów, wynoszącą 80% ogółu badanych (211 respondentów), stanowili projektanci/konstruktorzy (Kisiołek 2017, s. 116-117).

## Systemy stropowe – nisza rynku materiałów budowlanych

Termin „strop” należy do podstawowych pojęć z zakresu budownictwa ogólnego i oznacza przegrodę płaską, poziomą oddzielającą poszczególne kondygnacje w budynku. Ze względu na swą złożoność, zarówno pod względem materiałowym, jak i technicznym, obecnie na rynku popularne stało się określenie „system stropowy”.

Według H. Michalak i S. Pyraka, jak również J. Hoły, P. Pietraszka i K. Schabowicza systemy stropowe muszą spełniać wymagania normowe w zakresie m.in. nośności (wytrzymałości), sztywności, izolacyjności cieplnej, izolacyjności akustycznej, trwałości, ognioodporności (Hoła, Pietraszek, Schabowicz 2007, s. 151; Michalak, Pyrak 2011, s. 716). Biorąc pod uwagę kategorie ekonomiczne, związane z procesem decyzyjnym wyboru stropu oraz późniejszego komfortu użytkowania, z perspektywy inwestora systemy stropowe charakteryzować powinna optymalna relacja pomiędzy ceną, jakością wykonania oraz parametrami użytkowymi.

Dla przykładu taka cecha jak izolacyjność cieplna będzie istotna w odniesieniu do stropów nad piwnicami, stropów najwyższej kondygnacji lub stropodachów. W stropach międzypiętrowych najważniejsza będzie izolacyjność akustyczna. Więcej informacji na temat kryteriów wyboru rozwiązań stropowych zostanie przedstawione w dalszej części artykułu.

Wymienione zadania systemów stropowych wskazują, iż obok funkcji czysto konstrukcyjnych, które nazwać możemy ogólnobudowlanymi, stropy jako przegrody stanowiące integralną część budynku, zaspokajając będą różnicowane potrzeby klientów na rynku budowlanym. Z tej perspektywy systemy stropowe stanowiąc będą materiał badawczy nie tylko dla specjalistów z zakresu budownictwa, lecz także dla ekonomistów. Jakkolwiek w dostępnej autorowi literaturze zagadnienia dotyczące analiz rynku systemów stropowych w Polsce nie były prezentowane.

Biorąc pod uwagę rodzaj konstrukcji nośnej, J.Z. Mirski i K. Łacki dokonali podziału stropów ze względu na (Mirski, Łacki 1998, s. 99-100):

1. rodzaj materiału konstrukcyjnego,
2. położenie w budynku,
3. rodzaj konstrukcji,
4. ognioodporność.

Wśród wielu różnorodnych systemów stropowych na rynku dominuje kilka rozwiązań bazujących na żelbecie. Z przeprowadzonych przez autora badań wynika, że do najbardziej popularnych systemów należą: strop monolityczny, stropy gęstożebrowe (w tym rozwiązanie najczęściej stosowane – strop typu Teriva) oraz stropy zespolone typu Filigran. Mniej popularnymi będą stropy z żelbetowych płyt kanałowych, a także stropy z płyt kanałowych strunobetonowych. O ile jednak tradycyjne płyty żelbetowe znajdują coraz mniejsze uznanie, o tyle popularność płyt z betonu sprężonego systematycznie z roku na rok rośnie. Szczegółowe wyniki badań popularności systemów stropowych przedstawiono na *Rysunku 1*.

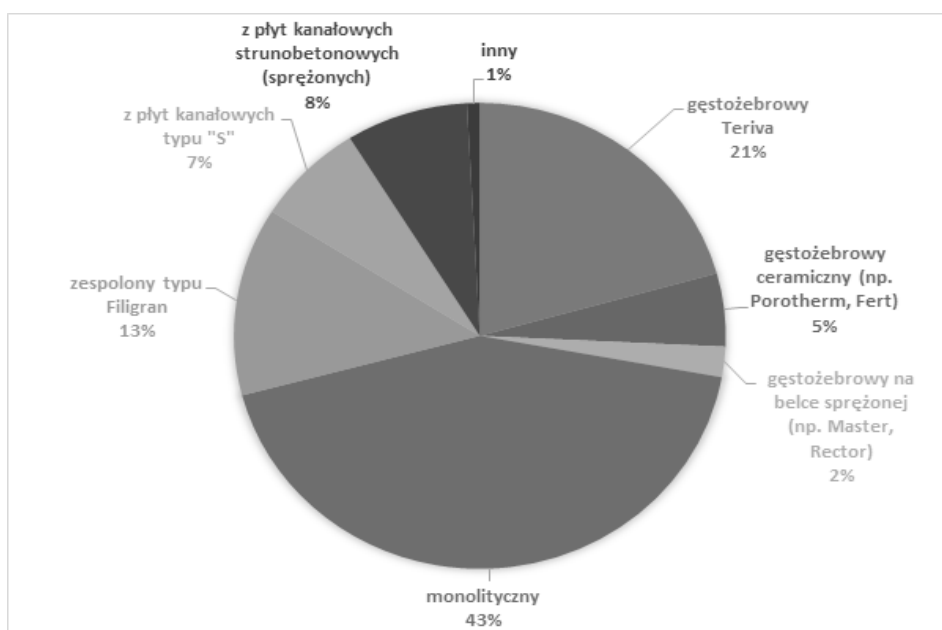
Wymienione systemy, za wyjątkiem stropu monolitycznego, wytwarzane są w zakładach prefabrykacji betonowej. Dwa rozwiązania, tj. zespolony strop typu Filigran oraz gęstożebrowy strop typu Teriva, wytwarzane są powszechnie od wielu lat, przy czym najbardziej liczna jest grupa producentów stropów Teriva. Szacuje się, że obecnie w Polsce istnieje kilkuset producentów tego systemu stropowego.

Konsekwencją dużego rozdrobnienia rynku są moce produkcyjne przewyższające lokalny popyt. Ponadto konkuruje się produktem technologicznie przestarzałym i zestandaryzowanym, każdy producent w istocie oferuje to samo rozwiązanie. Dlatego kluczowym argumentem do walki na rynku staje się cena, a prowadzone wojny cenowe „wpychają” część producentów w tzw. „szarą strefę”. W takich warunkach rozwijanie innowacyjnych rozwiązań jest rzadkością, a sam rynek jest dość statyczny. Tymczasem zarówno dla końcowego inwestora, jak również projektanta i wykonawcy wybór systemu stropowego będzie z wielu względów istotnym elementem procesu budowlanego.

## Kryteria wyboru systemu stropowego

Na podstawie dokonanych analiz literatury przedmiotu oraz dostępnych na rynku materiałów promocyjnych producentów, wyróżniono: kryteria użytkowe oraz kryteria o charakterze techniczno-ekonomicznym, którymi kierują się klienci przy wyborze systemu stropowego. Wśród kryteriów użytkowych uwzględniono m.in.:

- dźwiękoizolacyjność,
- termoizolacyjność,
- wykończenie powierzchni dolnej stropu,
- kryteria ekologiczne,
- ochronę zdrowia,
- nośność,
- ognioodporność.



**Rysunek 1. Popularność systemów stropowych – systemy wybierane „bardzo często”**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Przedstawione kryteria szczegółowo opisane są w literaturze specjalistycznej i nie będą prezentowane w niniejszej pracy, jednak należy podkreślić, iż klientowi niezwiązanemu z branżą budowlaną, bez przygotowania teoretycznego, trudno jest zgromadzić wiedzę niezbędną do podjęcia decyzji zakupowej. Dlatego można postawić tezę, że tego typu klienci swoją uwagę skoncentrują na aspektach techniczno-ekonomicznych, które relatywnie łatwiej ocenić na podstawie doświadczenia i tzw. wiedzy ogólnej. Do kryteriów o charakterze techniczno-ekonomicznym istotnych w procesie wyboru systemu stropowego zaliczono m.in.:

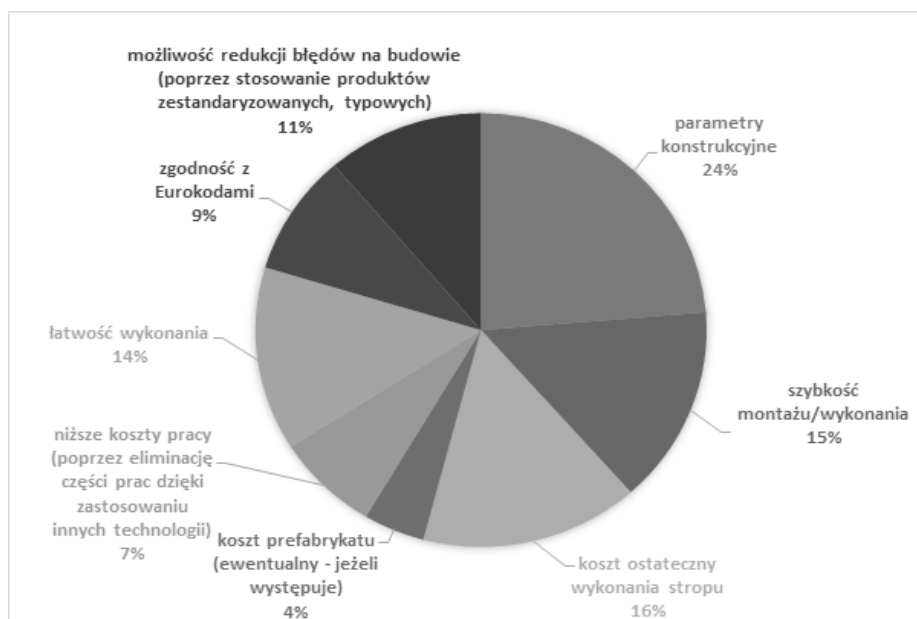
- Szybkość i łatwość montażu – dwa różne kryteria, z których pierwsze umożliwia skrócenie czasu trwania prac na budowie, w tym poprzez eliminację części prac fizycznych, a drugie odpowiada za techniczne aspekty realizacji.  
Ostateczny koszt wykonania – czynnik nieodłącznie związany z rodzajem wybieranego systemu stropowego, bywa trudny do oszacowania w przypadku podstawowych rozwiązań żelbetowych, czego szczególnym przypadkiem jest strop monolityczny. Generalnie im więcej pracy wykonywanej na miejscu budowy, im mniejszy udział w całości elementów prefabrykowanych, tym z reguły koszty są wyższe.
- Koszt prefabrykatu (o ile występuje) – może być mylony przez klientów z ostatecznym kosztem wykonania stropu, zależny od stopnia sprefabrykowania danego rozwiązania, dla przykładu w popularnych stropach gęstożebrowych typu Teriva koszt prefabrykatu mieści się w zakresie 25-35% całkowitego kosztu wykonania stropu.
- Niższe koszty pracy – zależne, jak wyżej zaznaczono, od stopnia sprefabrykowania stropu, najniższe w przypadku gotowych elementów nośnych montowanych na budowie.
- Parametry konstrukcyjne – niewymieniane przez autora wśród kryteriów użytkowych, lecz ważne dla klienta parametry, do których należą m.in. rozpiętość systemu stropowego oraz jego wysokość konstrukcyjna.
- Zgodność z normami europejskimi – czynnik istotny z uwagi na równoległe funkcjonowanie starych polskich norm oraz Eurokodów, narzucających znacznie wyższe współczynniki bezpieczeństwa.
- Możliwość redukcji błędów na budowie – cecha zależna w głównej mierze od rodzaju zastosowanego systemu stropowego. W przypadku systemów charakteryzujących się dużym nakładem pracy na miejscu budowy prawdopodobieństwo wystąpienia błędów będzie wyższe w porównaniu z rozwiązaniami zestandaryzowanymi wykonywanymi w zakładach prefabrykacji, w których certyfikowany wieloetapowy proces kontroli jakości jest podstawą do uzyskania zgody na wprowadzanie produktu do obrotu.

Na *Rysunku 2* przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań w zakresie kryteriów o charakterze techniczno-ekonomicznym, ważnych w procesie wyboru systemu stropowego. Obok parametrów konstrukcyjnych dużą rolę odgrywać będą czynniki kosztowe, a także szybkość i łatwość montażu.

### **System stropowy w rozumieniu koncepcji produktu poszerzonego**

Produkt według T. Gołębiowskiego „jest zbiorem atrybutów materialnych i niematerialnych tworzących wartość użytkową, umożliwiających zaspokojenie potrzeb odbiorcy, przynoszącym mu określone korzyści” (Gołębiowski (red.) 2003, s. 175). Z kolei dla P. Kotlera produkt to „wszystko, co może zostać zaoferowane na rynku w celu zaspokojenia jakiejś potrzeby. Wprowadzane na rynek produkty obejmują między innymi: dobra fizyczne, usługi, przeżycia, wydarzenia, osoby, miejsca, organizacje, informacje oraz idee” (Kotler 2005, s. 409). Tak określone pojęcie produktu sprawia, że na rynkową ofertę firm z każdej branży należy patrzeć

wielopoziomowo. Ostatecznie, co wymaga podkreślenia, klient postrzega produkt jako zestaw korzyści, zarówno materialnych, jak i niematerialnych, które otrzyma, decydując się na dokonanie zakupu.



**Rysunek 2. Kryteria o charakterze techniczno-ekonomicznym, istotne przy wyborze systemu stropowego**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W teorii marketingu przyjmuje się, że współczesne przedsiębiorstwa rzadko oferują produkty w tzw. czystej postaci, zazwyczaj jest to pewien zestaw użyteczności, który tworzą zarówno obsługa przed- i posprzedażowa, jak i sam produkt, a także marka, serwis, gwarancja, dostępność itp. (Altkorn (red.) 1999, s. 115). Odnaczające się złożonością i zmiennością produkty tworzą wielopoziomą strukturę, która stanowi ważne marketingowe zagadnienie, opisywane m.in. w pracach T. Levitta czy P. Kotlera.

W typologii T. Levitta występują cztery poziomy produktu (Levitt 1980), natomiast popularna typologia P. Kotlera zawiera pięć poziomów produktu, do których zalicza się:

- Rdzeń produktu (ang. *core product*) – nazywany przez Kotlera „podstawową korzyścią” zaspokajaną przez klienta (Kotler 2005, s. 409).
- Produkt podstawowy (ang. *generic produkt*) – stanowiący odpowiedź na pytanie: co rzeczywiście kupuje klient? (Altkorn (red.) 1999, s. 115), posiadający atrybuty niezbędne do spełnienia najbardziej podstawowej funkcji produktu.
- Produkt oczekiwany (ang. *expected product*) – będący kompozycją elementów najbardziej pożądanym przez klientów (Wiśniewski 2016, s. 329), stanowiący o sile jego rynkowego postrzegania (produkt rzeczywisty wyposażony jest przez

firmy w zestaw atrybutów zarówno materialnych, jak i niematerialnych, do których należą m.in.: cena, jakość, marka, sposób obsługi klienta).

- Produkt poszerzony (ang. *augmented product*) – wzbogacony o możliwie szeroki wachlarz dodatkowych korzyści, jakie uzyskać może klient, do których należą np.: serwis, dostępność, dostawa, usługi dodatkowe, przebieg procesu reklamacji, informacje i wsparcie techniczne.
- Produkt potencjalny (ang. *potential product*) – zawierający możliwe do zastosowania ulepszenia i modyfikacje, jakie produkt może przechodzić w przyszłości, aby zachować swą konkurencyjność i skutecznie odpowiadać na przyszłe potrzeby klientów.

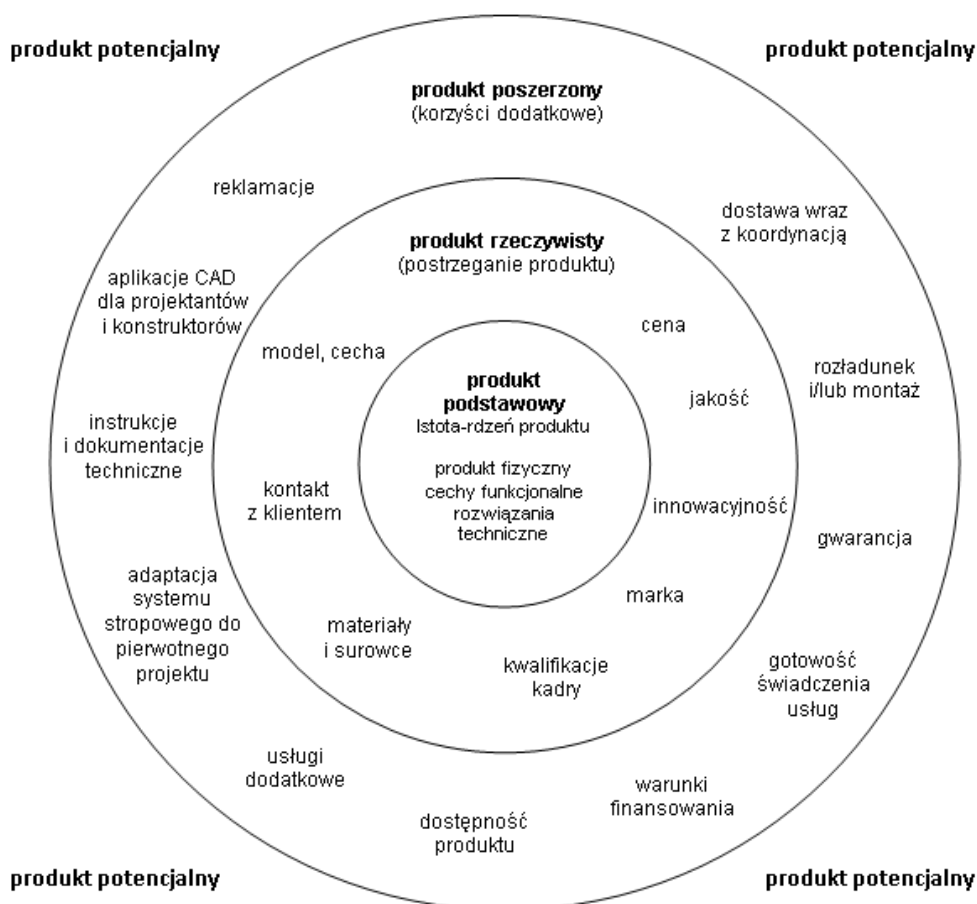
W sektorach rozwiniętych przedsiębiorstwa konkurują na poziomie produktu poszerzonego, w celu zróżnicowania produktów komponują unikatowe zestawy korzyści bądź kreują zupełnie nowe potrzeby. Według Levitta „Klienci nigdy nie kupują po prostu produktów »pospolitych«, takich jak stal, zboże, podzespoły [...]. Zamiast tego kupują coś, co wychodzi poza ramy tych oznaczeń. To »coś« pozwala określić, u kogo dokonają zakupu, ile zapłacą i czy, w oczach sprzedawcy, są »lojalnymi«, czy też »niestałymi« klientami” (Levitt 1980).

Jeżeli podobny do powyższego sposób definiowania produktu odniesiemy do niszowego sektora systemów stropowych i potraktujemy strop jako produkt poszerzony, uzyskamy w efekcie koncepcję produktu budowlanego dojrzałego i dostosowanego do coraz bardziej złożonych potrzeb klientów. Na *Rysunku 3* przedstawiono wielopoziomową strukturę produktu, jakim jest system stropowy.

Poziom pierwszy, podstawowy, obejmuje jego istotę, rdzeń, na który składa się sam produkt fizyczny – system stropowy z jego cechami funkcjonalnymi, parametrami technicznymi oraz generalnym rodzajem (czy jest to strop np. gęstożebrowy, płytowy strunobetonowy itd.).

Kolejny poziom to produkt rzeczywisty, którego atrybuty determinują rynkową percepcję produktu. Na poziomie tym wyróżnione zostaną następujące cechy (Kisiołek 2017, s. 112):

- cena (oznaczająca wartość dla klienta);
- jakość (którą najlepiej zestawiać w odniesieniu do ceny);
- innowacyjność produktu (przekładająca się bezpośrednio na dodatkowe korzyści oferowane klientowi);
- marka (w przypadku rynku systemów stropowych jest to praktyka rzadko stosowana, aby producent zarządzał markami własnymi oferowanych przez siebie rozwiązań);
- kwalifikacje kadry (w tym zarówno w zakresie szeroko rozumianej produkcji, logistyki, jak i wiedzy specjalistycznej niezbędnej w procesie doboru rozwiązania adekwatnego do potrzeb klienta);
- materiały i surowce, z jakich wykonany jest system stropowy;
- kontakt z klientem (w tym cały złożony proces obsługi klienta);
- znak handlowy;
- model produktu i cechy szczególne systemu stropowego (decydujące o unikalności produktu i budujące przewagę konkurencyjną).



**Rysunek 3. System stropowy – struktura produktu**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Skawińska 2005, s. 90)

Ostatnim poziomem będzie produkt potencjalny, zawierający wszelkie możliwe ulepszenia i przekształcenia (Rosa, Perenc, Ostrowska 2016, s. 162), w jakie producent prefabrykatów może wyposażić swój produkt. W odniesieniu do systemów stropowych istotną rolę odgrywać będą m.in. normy branżowe, aktualne trendy w budownictwie, rosnące oczekiwania ze strony projektantów i wykonawców, brak wykwalifikowanej siły roboczej, dostępne nowe rozwiązania technologiczne, stała presja na obniżanie kosztów stropu przy jednoczesnej redukcji czasu niezbędnego do jego wykonania.

Przedstawiona koncepcja ukazująca system stropowy z perspektywy produktu poszerzonego w praktyce jest stosowana przez nieliczne grono producentów. Wdrażające ją podmioty posiadają szeroką ofertę i dużą skalę działania, niemniej jednak takie ujęcie produktu może stanowić alternatywę budowania przewagi konkurencyjnej także dla dominujących na tym rynku małych i średnich firm.



## Zarządzanie produktem jako element budowania przewagi konkurencyjnej

Strategia według K. Ohmae oznacza podejście, którego celem jest najbardziej korzystne wyróżnienie się przedsiębiorstwa w stosunku do swoich konkurentów i które polega na integracji wszystkich mocnych stron organizacji, aby możliwie jak najlepiej spełnić potrzeby klientów (Ohmae 1982, s. 92).

Według E.M. Olsona, R. Coopera i S.F. Slatera zarówno budowanie przewagi konkurencyjnej, jak również strategiczne wyróżnianie się na rynku powinno bazować na wartościach dostarczanych klientom w oparciu o ich specyficzne potrzeby i oczekiwania. Autorzy ci wyróżnili trzy typy strategii (Olson, Cooper, Slater 1998, s. 55-61):

1. Aktywności marketingowej – opartej na zarządzaniu komunikacją z rynkiem, której podstawowym celem jest budowanie tożsamości i pozytywnego wizerunku organizacji.
2. Wprowadzania na rynek nowych, łatwo sprzedających się produktów – do czego niezbędne jest dogłębne zrozumienie obecnych potrzeb klientów i dostosowanie do nich swojej oferty.
3. Kreowania otoczenia i struktury wewnętrznej organizacji – poprzez stworzenie unikalnej architektury organizacji zdolnej do generowania nowych innowacyjnych produktów odpowiadających nie tylko obecnym, ale i antycypowanym lub wprost kreowanym przez organizację potrzebom klientów.

Chcąc realizować drugą i trzecią z wymienionych strategii, firmy działające w branży betonowych prefabrykatów stropowych powinny zmienić sposób postrzegania swoich produktów. Wąską perspektywę prefabrykatu winny zastąpić kompleksowym spojrzeniem na usługę budowlaną w zakresie rozwiązania stropowego dedykowanego dla wyselekcjonowanego klienta, o określonym zestawie potrzeb. Tego rodzaju transformacja winna być związana z konkretnymi zmianami w zakresie zarządzania, do których zaliczyć można m.in. wdrożenie koncepcji zarządzania produktem.

Według L. Grochels proces zarządzania produktem stanowi funkcjonalny element organizacji i obejmuje planowanie, prognozowanie i aktywność marketingową w zakresie danego produktu bądź linii produktów (Grochels 2007, s. 9). Przedstawione działania realizowane są przez menedżera produktu, którego podstawową rolą jest łączenie poszczególnych komórek organizacji w pracy nad strategicznym procesem rozwoju produktu, u którego podstaw leży zrozumienie potrzeb klienta.

Zmiany organizacyjne wynikające z adaptacji koncepcji zarządzania produktem wymagają wsparcia kierownictwa najwyższego szczebla i nie muszą dotyczyć tylko dużych organizacji. Zmiany te mogą mieć różny charakter, począwszy od nowych procedur, poprzez powoływanie nowych stanowisk czy całych działów. W przypadku firm produkujących systemy stropowe na rynku dominują małe lub średnie podmioty, co wiąże się z większą elastycznością i swobodą działania. Organizacje te jednak, bardziej niż większe firmy, będą narażone na pochopne i niekonsekwentne decyzje oraz brak dostatecznej i długofalowej koncentracji na realizacji celów

strategicznych, do których w omawianym zakresie należeć będzie zarówno zmiana postrzegania samego produktu, jak i zmiany o charakterze organizacyjnym.

Wiedza o rynku, a nie o produkcie jest według L. Grochels kluczem do realizacji skutecznej strategii zróżnicowania. Oznacza to wyczuwanie bieżących i przyszłych trendów w oparciu o analizę rynku oraz aktywne działania w zakresie badań i rozwoju. Opisana droga od pojedynczego produktu do zarządzania nim prowadzi przez dogłębne zrozumienie istoty produktu, do czego posłużyć może koncepcja poszerzonego produktu stropowego, oparta na potrzebach klientów.

## Podsumowanie

Systemy stropowe, niezależnie od technologii bądź materiału konstrukcyjnego, stanowią produkt, którego wybór dla klienta nieposiadającego wykształcenia budowlanego jest zadaniem trudnym i złożonym. Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badań techniczno-ekonomicznych kryteriów wyboru systemu stropowego stanowią przyczynek do analizy tego niszowego rynku. Dalsze badania powinny być prowadzone oddzielnie dla poszczególnych grup osób biorących udział w procesie decyzyjnym.

Rozwój cywilizacyjny, wzrost zamożności społeczeństw, jak również ciągła presja ze strony konkurencji wpływają na zmienność tego, co określane jest mianem produktu, na każdym jego poziomie. Konkurowanie według Levitta odbywa się „nie tyle między tym, co przedsiębiorstwa wytwarzają, ile między tym, co do produktu dodają” (Levitt 1969, s. 2).

W przypadku stropów na rynku dominują produkty podstawowe o niewielkiej wartości dodanej. Wielopoziomowa struktura produktu stropowego pokazuje możliwe kierunki jego rozwoju i może stanowić inspirację do wdrożenia koncepcji zarządzania produktem lub linią produktów dla przedsiębiorstw działających w tej branży. Strategiczne zarządzanie produktem, a w konsekwencji budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej, może stać się remedium na konkurencję cenową i stworzyć możliwości wyróżnienia się w oparciu o produkty, które dostarczają klientom najwięcej rzeczywistych korzyści.

## Literatura

1. Altkorn J. (red.) (1999), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
2. Gołębiowski T. (red.) (2003), *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa.
3. Grochels L. (2007), *Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy*, Helion, Gliwice.
4. Hoła J., Pietraszek P., Schabowicz K. (2007), *Obliczanie konstrukcji budynków wznoszonych tradycyjnie*, Dolnośląskie Wydawnictwo Edukacyjne, Wrocław.
5. Kisiołek A. (2017), *Rynek systemów stropowych w Polsce. Analiza wybranych rozwiązań na przestrzeni lat 2015-2016*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., Środa Wlkp. – Poznań.
6. Kotler P. (2005), *Marketing*, wyd. 11, Rebis, Poznań.
7. Levitt T. (1969), *The Marketing Mode*, Mc Graw-Hill, New York.

8. Levitt T. (1980), *Marketing Success Through Differentiation – Of Anything*, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything> (dostęp: 19.07.2017).
9. Michałak H., Pyrak S. (2011), *Stropy*, [w:] Lichołaj L. (red.), *Budownictwo ogólne. Elementy budynków, podstawy projektowania*, t. 3, Arkady, Warszawa.
10. Mirski J.Z., Łącki K. (1998), *Budownictwo z technologią 2*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
11. Ohmae K. (1982), *The Mind of the Strategists*, Mc Graw-Hill, New York.
12. Olson E.M., Cooper R., Slater S.F. (1998), *Design Strategy and Competitive Advantage*, „Business Horizons”, No. 41(2).
13. Rosa G., Perenc J., Ostrowska I. (red.) (2016), *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, C.H. Beck, Warszawa.
14. Skawińska E. (red.) (2005), *Podstawy marketingu. Kompendium, testy, zadania, analiza przypadków*, Wydawnictwo WSB, Poznań.
15. Wiśniewski P. (2016), *Marketing – relacja wymiany wartości*, [w:] Klincewicz K. (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, <http://timo.wz.uw.edu.pl/zoo> (dostęp: 18.07.2017).

## **SELECTION CRITERIA AND STRATEGIC DIMENSION OF PRODUCT CONCEPT EXTENDED ON EXAMPLE OF FLOOR SYSTEMS MARKET**

**Abstract:** Floor systems constitute a niche on the market of so-called heavy building materials, which as the author observes, has not been explored yet in economic literature. The aim of the article is to discuss the popularity of the selected floor systems available on the Polish market, analyse the technical-economic criteria in selecting a particular floor system, as well as present this range of products through the prism of the concept of a manageable extended product. The article was prepared on the basis of the available literature on the subject as well as quantitative research carried out in the period from Sept. 2015 to Feb. 2016. The subject matter of the quantitative research was the criteria for selecting floor systems. The technical-economic determinants for selecting the above-mentioned product facilitate purchase decisions for customers with no specialist knowledge in the field of construction.

The floor systems market is relatively underdeveloped, and as such it does not witness competition on the level of the extended product. The concept of the floor system as a multi-level structured product is significant for both theoretical and practical reasons, as it may indicate potential directions of strategic development for business entrepreneurs in the sector.

**Keywords:** building materials market, floor system selection, extended product, building product structure, product management