

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyjność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies.....	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Iłona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data.....	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Stanisław Kaczmarczyk

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

BADANIA MARKETINGOWE W OSTATNICH ETAPACH CYKLU INNOWACYJNEGO

Streszczenie: Badania marketingowe nowych produktów znajdują także zastosowanie w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego, czyli w etapie próbnego produktu i marketingu oraz etapie komercjalizacji. Badania te stanowią jednocześnie przejście do badań produktu w jego cyklu rynkowym – od momentu wprowadzenia go na rynek. Badania komercjalizacyjne nowych produktów koncentrują się głównie na planowaniu działań komercjalizacyjnych, realizacji tych działań dotyczących czasu, miejsca, odbiorców produktów i metod oraz na procesach dyfuzji innowacji.

Słowa kluczowe: cykl innowacyjny, badania rynkowe serii próbnych, komercjalizacja nowego produktu, badania komercjalizacyjne, procesy dyfuzji innowacji produktowych.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.02

1. Wstęp

Do powstania nowego produktu (usługi) oraz jego udanej sprzedaży na rynku w coraz większym stopniu przyczynia się kształtowanie produktu zaliczane do głównych grup (elementów) działań marketingowych. Ta grupa działań nazywana jest w literaturze również „planowaniem produktu”, „polityką produktu” oraz – szerzej – „zarządzaniem produktem”.

Badania marketingowe niezbędne do wytworzenia i rozwoju nowego produktu nazywa się marketingowymi badaniami innowacyjnymi. Innowacje są zatem jednym z wielu obszarów zastosowań tych badań w ramach wewnętrznych działań przedsiębiorstwa, do których zaliczają się także innowacje produktowe, stanowiące ok. 80% wszystkich innowacji. Pozostałe innowacje (organizacyjne, procesowe, handlowe, marketingowe i inne) nie wykluczają zastosowania badań marketingowych.

Nie jest łatwo zdefiniować innowacje produktowe, ponieważ wielu autorów różnie je pojmuje. Część z nich traktuje innowacje szeroko, a część – wąsko. Jedna grupa formułuje definicje (uznawane raczej za tradycyjne) z techniczno-technologicznego punktu widzenia, a druga – z rynkowego punktu widzenia. Jedną z najszerszych i zarazem rynkowych definicji innowacji sformułował P.F. Drucker [1986,

s. 48], który rozumie ją jako „zmianę wartości i poziomu satysfakcji konsumenta drogą wykorzystania dostępnych zasobów” i traktuje jako specyficzny środek przedsiębiorczości. Znacznie węższą i rynkową definicję innowacji podaje J. Dietl [1985, s. 257], pisząc, że „nowym produktem może być tylko ten, który został uznany za nowy (odmienny od istniejących) przez konsumentów lub innych finalnych nabywców na docelowym rynku”.

Celem tego opracowania jest zwrócenie uwagi, poprzez krótki opis metod badawczych, na zastosowania badań marketingowych w cyklu innowacyjnym produktu, ze szczególnym uwzględnieniem dwu ostatnich etapów tego cyklu. Zwłaszcza badania komercjalizacyjne nie są zbyt często w literaturze – zwłaszcza polskiej – charakteryzowane. Są one zatem jeszcze mało znane i wymagają większej popularyzacji, mają bowiem znaczny wpływ na to, z jakim rezultatem nowy produkt zostanie wprowadzony na rynek w momencie, w którym kończy się etap komercjalizacji.

2. Etapy produktu próbnego i komercjalizacji w cyklu innowacyjnym

W bogatej literaturze na temat procesów innowacji produktowych wyróżnia się sekwencyjnie zachodzące etapy tych procesów, często łącznie z charakterystyką towarzyszących im metod badań marketingowych. Należy wspomnieć, że badania marketingowe są częściej uwzględniane w nowszych modelach procesów innowacyjnych. Część autorów nie wyodrębnia etapu komercjalizacji w tych procesach. Różne alternatywne podejścia do klasyfikacji poszczególnych etapów (faz) w cyklach innowacyjnych oraz ich przykłady omawia szeroko B. Sojkin [2012, rozdz. 1]. Prawie zawsze etap komercjalizacji traktuje się jako ostatni w cyklu innowacyjnym, chociaż pojęcie i zakres tego etapu na ogół się różnią w poszczególnych interpretacjach. Nie zawsze też stawia się wyraźną granicę między komercjalizacją a etapem wprowadzenia produktu na rynek – niekiedy te dwa etapy, należące do dwu różnych cykli (innowacyjnego i rynkowego), wręcz się utożsamia.

Badania marketingowe są stosowane – w mniejszym lub większym stopniu – we wszystkich etapach cyklu innowacyjnego. W tabeli 1 zostały zilustrowane wybrane rodzaje i metody tych badań dla odpowiednich etapów. Cały cykl został podzielony na dwie fazy: planistyczno-koncepcyjną oraz materializacyjną. W pierwszej fazie nowy produkt nie ma jeszcze postaci materialnej – natomiast ma, co najwyżej, postać koncepcji w różnej formie (werbalnej, pisemnej, graficznej, modelowej, pokazowej). W drugiej fazie pierwszą postacią nowego produktu jest wytworzony na podstawie opracowanego projektu materialny prototyp. Postać nowego produktu w poszczególnych etapach cyklu jest głównym kryterium różnicującym zastosowane metody badań marketingowych.

Przedstawione w tab. 1 działania innowacyjne i badawcze nie obejmują całości działań składających się na ten proces. Większość etapów kończy się oceną i (lub) podjęciem decyzji o przejściu do następnego. Na przykład po badaniach koncepcji

Tabela 1. Fazy i etapy cyklu innowacyjnego wraz z odpowiednimi rodzajami i metodami badań marketingowych

Fazy cyklu	Etapy cyklu	Wybrane rodzaje i metody badań (w tym analiz)
Faza planistyczno-koncepcyjna	Etap I. Opracowanie planu nowego produktu	Badania wstępne rynku Analiza sytuacji przedsiębiorstwa Analiza celów i środków ich realizacji
	Etap II. Gromadzenie pomysłów na nowy produkt	Zbieranie pomysłów (ze źródeł wtórnych i pierwotnych) Tworzenie pomysłów (metody: burza mózgów, synektyczna, myślenia lateralnego i inne)
	Etap III. Wstępna selekcja pomysłów	Metody selekcji wstępnej i zasadniczej oraz metody podsumowujące
	Etap IV. Opracowanie koncepcji i ich badania	Badania wstępne Metody ilościowe (sondażowe pośrednie i bezpośrednie) Metody jakościowe oraz metody eksperymentu
	Etap V. Analizy ekonomiczno-finansowe	Prognozowanie sprzedaży Analiza kosztów i zysków (metoda ABC i CVP) Metoda mapy zwrotu
Faza materializacyjna	Etap VI. Opracowanie i ocena projektów nowych produktów	Ocena poszczególnych projektów (model Olsena, model Ansoffa, wskaźnik atrakcyjności projektu i inne) Wielowymiarowa ocena projektów (model elips, mapy hybrydowe i inne)
	Etap VII. Wytworzenie i badania prototypów	Badania laboratoryjno-techniczne (typu alfa) Badania akceptacyjne (typu beta) Badania uzupełniające (typu gamma)
	Etap VIII. Produkcja serii próbnych oraz badania rynkowe i ocena marketingu próbnego	Badania standardowe Badania kontrolowane Badania symulacyjne Badania wirtualne
	Etap IX. Komerccjalizacja nowego produktu i badania komercjalizacyjne	Badania na potrzeby planowania komercjalizacji Badania w zakresie realizacji planów Badania dyfuzji innowacji Pozostałe badania

Źródło: opracowanie własne.

nowych produktów dokonuje się oceny wyników badań i podejmuje decyzję o tym, które koncepcje należy odrzucić, a które rozwijać w następnych etapach. Po zakończeniu badań akceptacyjnych i uzupełniających prototypów podejmowana jest decyzja, które prototypy będą dalej rozwijane w etapie produkcji serii próbnych i ich badań. Decyzje te, nazywane w literaturze bramami [Sojkin 2012, s. 18], są podejmowane przez menedżerów lub zespoły decyzyjne na podstawie przeprowadzonych badań marketingowych i technicznych oraz wynikających z nich różnych kryteriów

ekonomicznych, rynkowych i technicznych. Liczba i rodzaj etapów w procesie innowacyjnym mogą być różne w zależności od rodzaju produktów (produkty konsumpcyjne nietrwałego i trwałego użytku, produkty przemysłowe, usługi), charakteru nowych produktów (absolutne nowości, modyfikacje, dodatki) oraz rodzaju i wielkości przedsiębiorstw, ich doświadczenia w zakresie działań innowacyjnych i posiadanych zasobów. Ponadto niektóre działania nie ograniczają się tylko do jednego etapu, lecz są kontynuowane w dalszych. Na przykład planowanie nowego produktu może być prowadzone w następnych etapach, a analizy ekonomiczno-finansowe mogą się zacząć wcześniej i być kontynuowane później. W nowszych koncepcjach (modelach) innowacji kładzie się nacisk na ich uelastycznienie, co skutkuje skracaniem cykli innowacyjnych i nakładaniem się wielu działań. Wpływ na to mają zwiększone wymagania rynkowe, a także coraz szersze wykorzystanie sieci internetowej.

Na to, czy dany nowy produkt ma być komercjalizowany, a następnie wprowadzony na rynek, przeważający wpływ mają wyniki badań marketingowych prowadzonych w etapie ósmym (tab. 1). W etapie tym produkt próbny (pilotażowy) jest wytwarzany w określonych seriach i wprowadzany próbnie na rynek wraz z równieź sprawdzanym programem działań marketingowych (*marketing-mix*) w rzeczywistych warunkach rynkowych na jednym lub kilku obszarach geograficznych i w określonym czasie w celu poznania reakcji nabywców i pośredników, wielkości przyszłych zakupów oraz dalszego możliwego doskonalenia produktów i programu marketingowego.

Wielu autorów (zwłaszcza amerykańskich) za główny, a niekiedy nawet wyłączny przedmiot badań marketingowych prowadzonych w ósmym etapie procesu innowacyjnego uznaje marketing próbny, czyli próbny program działań marketingowych towarzyszących nowemu produktowi także po jego wprowadzeniu na cały docelowy rynek. Na przykład T.C.Kinnear i J.L.Taylor [1991, s. 735] definiują badania marketingu próbnego (*test marketing*) jako „praktyczne zastosowanie i monitorowanie programu marketingowego na małych, reprezentatywnych obszarach docelowego rynku nowego produktu”.

Nieco inne podejście można zaobserwować w Europie na przykładzie naukowego badania populacji przedsiębiorstw brytyjskich i holenderskich. Badanie przeprowadzili N. Tzokas, E.J. Hultink i S. Hart [2004, s. 619-626]. Jego wyniki pozwalają na wyciągnięcie wniosku, że główny nacisk w omawianym etapie badań kierownictwo wspomnianych przedsiębiorstw europejskich kładzie na kryteria produktowe, wśród których największe znaczenie mają atrybuty produktu (70% odpowiedzi) oraz jego jakość (64%). Na tym samym poziomie znalazły się kryteria rynkowe, wśród których największe znaczenie przypisano akceptacji nabywców (70%) oraz ich satysfakcji (64%). Do głównych celów rynkowych badań produktu i marketingu próbnego można zatem zaliczyć:

- poznanie reakcji nabywców (w tym pośredników) na produkt próbny,
- poznanie reakcji nabywców na nowy (próbny) program działań marketingowych,
- zidentyfikowanie rzeczywistej wielkości (pojemności) rynku na nowy produkt,

- dalszą modyfikację produktu próbnego,
- ustalenie programu marketingowego i (lub) jego modyfikację,
- opracowanie prognozy sprzedaży nowego produktu,
- ujawnienie nieprzewidzianych zagrożeń i okazji rynkowych dla przedsiębiorstwa stwarzanych przez nowy produkt.

Produkt i marketing próbny są w istocie pośrednimi przedmiotami badań marketingowych. Bezpośrednimi przedmiotami są nabywcy, pośrednicy i inni uczestnicy rynku. Próbna sprzedaż nowego produktu oraz prowadzone równoległe próbne działania marketingowe stanowią bodźce determinujące reakcje (zachowania), które są mierzone w ramach określonych metod zbierania danych. Wyniki pomiarów są porównywane z wynikami na innych rynkach (rynkach kontrolnych), na których nie prowadzi się sprzedaży badanego nowego produktu. Badania produktu i marketingu próbnego są najczęściej realizowane według zaplanowanego modelu eksperymentu naturalnego lub quasi-eksperymentu. Metoda ta może zakładać, że serie próbne sprzedaje się na dwu lub więcej rynkach, przy jednoczesnym stosowaniu na nich różnych programów marketingowych.

Wymienione w tab. 1 metody standardowe i kontrolowane stosowane w badaniach serii próbnych zalicza się do tradycyjnych. Za nowsze należy uznać badania symulacyjne (symulowany test marketingowy – *simulated test markets* lub *simulated test marketing* – STM), które są przeprowadzane zwykle w formie eksperymentu laboratoryjnego, a więc w warunkach ściśle kontrolowanych, chociaż respondenci mogą mieć wrażenie, że znajdują się w naturalnym otoczeniu. Miejscem prowadzenia badań, szczególnie zbierania danych, jest zespół specjalnie przygotowanych pomieszczeń sklepowych, ale mogą to być także wydzielone części normalnie działających centrów handlowych, np. hipermarketów.

Do najnowszych metod należą rozwijające się nadal metody badań wirtualnych (internetowych), stanowiących odmianę badań symulacyjnych i następstwo szybkiego rozwoju technologii informatycznych. Rzeczywisty sklep występujący we wspomnianych wyżej badaniach jest tu zastępowany przez sklep wirtualny (na ekranie monitora), a normalne zakupy stają się zakupami elektronicznymi prowadzonymi zwykle za pośrednictwem sieci internetowej. Podczas symulowanej sprzedaży elektronicznej nowy produkt może być eksponowany na monitorach z użyciem kolorów i odcieni, animacji, pokazów, wideodemonstracji i innych elementów. Jednocześnie mogą być prowadzone kontrolowane wywiady internetowe za pomocą przygotowanych wcześniej kwestionariuszy wywiadu oraz wybrane, próbne działania marketingowe, jak ekspozycja cen, marek towarowych, nowych opakowań, nowych środków reklamy internetowej (banery, blogi i odnośniki reklamowe). W porównaniu z tradycyjnymi metodami, badania wirtualne znacznie przyczyniają się do przyśpieszenia procesu innowacyjnego i szybszego wprowadzenia nowego produktu na rynek przy niższych kosztach oraz lepiej poznanych zachowaniach nabywczych [Stewart 1999, s. 15-16]. Zaletą badań wirtualnych jest utrzymanie anonimowości respondentów oraz znaczne ograniczenie destrukcyjnego wpływu konkurencji.

3. Badania marketingowe w etapie komercjalizacji

W etapie dziewiątym (tab. 1), w którym nowy produkt jest komercjalizowany, pozostaje już niewiele produktów, często jeden lub dwa, które nie mają ponadto gwarancji na sukces rynkowy. Wyniki rynkowych badań produktu i marketingu próbnego są podstawą do decyzji, czy nowe produkty (i które z nich) należy komercjalizować. Komercjalizacja wymaga bardzo dużych nakładów finansowych, największych w całym procesie innowacyjnym. Spowodowane są one koniecznością przygotowania nowej produkcji dla całego docelowego rynku. Poza kosztami produkcyjnymi i dystrybucyjnymi występują tu również wysokie koszty marketingowe dotyczące głównie działań promocyjnych. Na przykład wydatki niektórych przedsiębiorstw na reklamę nowego produktu w ciągu roku wynoszą w Stanach Zjednoczonych 20-80 mln dolarów. Wydatki na badania marketingowe prowadzone w etapie komercjalizacji są znacznie mniejsze.

Badania te ogniskują się głównie na trzech zakresach: planowanie działań komercjalizacyjnych, ich realizacja, dotycząca czasu, miejsca, nabywców i metod, oraz procesy dyfuzji innowacji. W literaturze, zwłaszcza w artykułach naukowych, omawiane są wybrane zagadnienia z drugiego zakresu i – nieco szerzej – z trzeciego. Scharakteryzujemy teraz wybrane metody stosowane w ramach trzech wymienionych zakresów w sposób znacznie uproszczony.

Planowanie działań komercjalizacyjnych jest częścią planowania nowego produktu i ma charakter operacyjny. Najczęściej wykorzystywaną metodą w tym planowaniu jest metoda planowania sieciowego, która ma kilka odmian, np. PERT (*program evaluation and review technique*) lub CPM (*critical path method*). Dzięki temu planowaniu można optymalnie skoordynować w czasie wiele czynności komercjalizujących nowy produkt oraz wskazać właściwy czas wprowadzenia go na rynek. Nieumiejętne gospodarowanie czasem w okresie komercjalizacji i przed nim jest przez niektórych badaczy i praktyków wskazywane jako główna przyczyna niepowodzenia nowego produktu [Dundas, Krentler 1982, s. 125-126]. Często przedsiębiorstwa dysponują zbyt krótkim czasem obejmującym okres od zakończenia badań produktu i marketingu próbnego do momentu rozpoczęcia jego sprzedaży na całym docelowym rynku.

Jak w każdej fazie planowania, również w planowaniu działań komercjalizacyjnych pomoc badaczy marketingowych jest niezbędna. Przede wszystkim zbierają oni dane z wtórnych źródeł wewnętrznych i pierwotnych oraz uczestniczą w identyfikowaniu czynności uwzględnianych w metodzie CPM. Następnie pomagają w opracowaniu planu, zwłaszcza w koordynacji między różnymi jednostkami organizacyjnymi, a następnie – w jego realizacji, kontroli i ocenie wykonania.

W ramach realizacji zaplanowanych działań komercjalizacyjnych badania marketingowe ułatwiają podjęcie decyzji o wyborze czasu (terminu) i miejsca wprowadzenia nowego produktu na rynek. Nie mniej istotną decyzją jest określenie po-

czątkowych, najbardziej obiecujących grup potencjalnych nabywców oraz wybór działań marketingowych niezbędnych w okresie komercjalizacji.

Wycucie czasu ma zasadnicze znaczenie w komercjalizacji nowego produktu. Jeżeli konkurencja osiągnęła ten sam etap, to „nasze” przedsiębiorstwo w tej sytuacji ma trzy czasowe możliwości wprowadzenia produktu na rynek:

- wejście wcześniejsze,
- wejście równoległe,
- wejście późniejsze.

Realizacja każdego z trzech wymienionych działań ma swoje zalety i wady, o których szerzej pisze m.in. P. Kotler [2003, s. 372] i które powinny być badane. Przedsiębiorstwa, które pierwsze wchodzi na rynek z nowym produktem (nazywane pionierami rynkowymi – *market pioneers*), mogą liczyć przede wszystkim na zdobycie kluczowych nabywców i dystrybutorów oraz uzyskanie pozycji lidera na rynku. Na początku XXI wieku przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych badanie na próbie 167 przedsiębiorstw-pionierów, które jako pierwsze wprowadziły nowy produkt na rynek oraz 267 przedsiębiorstw-następców (*followers*), które później wprowadziły go na rynek [Robinson, Min 2002, s. 120-128]. Próba została dobrana z książki adresowej „*Thomas Register of American Manufacturers*” wydanej w 1999 roku. Dane do analizy zebrane zostały z tego właśnie źródła wtórnego. W skład próby weszły przedsiębiorstwa wytwarzające produkty przemysłowe, w tym dobra konsumpcyjne pochodzenia przemysłowego. Wyniki badania zostały zaprezentowane w tab. 2.

Tabela 2. Wskaźniki przetrwania pionierów i następców na rynku po wprowadzeniu nowego produktu w okresie pięcio- i dziesięcioletnim (w procentach badanej populacji)

Przedsiębiorstwa \ Okres przetrwania	Począwszy od roku wprowadzenia na rynek przez pionierów (n = 434)		Począwszy od roku wejścia następców (n = 395)	
	5 lat	10 lat	5 lat	10 lat
Pionierzy	87	66	82	56
Następcy	70	48	71	49
Średnia	77	55	75	52
Statystyka t	4,47 ^a	3,83 ^a	2,45 ^b	1,38 ^c

Poziomy istotności: ^a – 1%, ^b – 5%, ^c – 17%.

Źródło: [Robinson, Min 2002, s. 124].

Obliczone wskaźniki jednoznacznie potwierdzają korzyści z wcześniejszego wejścia na rynek, pomimo ryzyka, jakie temu towarzyszy. Az 87% nowych produktów wprowadzonych po raz pierwszy przez pionierów przetrwało co najmniej 5 lat, podczas gdy w tym samym okresie wskaźnik ten dla następców ukształtował się na znacznie niższym poziomie (70%). Przewaga ta umacnia się po 10-letnim okresie sprzedaży (odpowiednio 66% i 48%). Różnice te zmniejszają się, gdy czas liczy się

od momentu wejścia na rynek następców, a więc od momentu, gdy pionierzy tracą swój monopol.

Przedmiotem wielu badań prowadzonych także w przedsiębiorstwach są przeszkody, czyli bariery utrudniające i opóźniające wprowadzenie nowego produktu na rynek. Mają one istotny wpływ na osiągnięty udział w rynku i zysk. W celu zebrania danych na temat barier na rynku amerykańskim F. Karakaya i M.J. Stahl [1989, s. 80-91] zastosowali metodę ankiety pocztowej. Pierwotnymi źródłami informacji byli kierownicy pracujący w 60 korporacjach, które stanowiły próbę dobraną z listy 500 największych przedsiębiorstw czasopisma „Fortune”. Odpowiadając na pytania kwestionariusza ankietowego, respondenci (kierownicy) uznali, że największą wewnętrzną (zależną od przedsiębiorstwa) barierą są koszty uzyskania przewagi na rynku zarówno konsumpcyjnym, jak i przemysłowym. Kolejną barierą wewnętrzną okazały się wymagania kapitałowe. Natomiast za najważniejszą barierę zewnętrzną uznano trudności w pozyskaniu najbardziej znanych kanałów dystrybucji.

Jednym z najczęściej prowadzonych lub rozpatrywanych przez przedsiębiorstwa działań komercjalizacyjnych jest (popularne także w literaturze) wcześniejsze sygnalizowanie zamiaru wprowadzenia nowego produktu. Informację tę przekazuje się jeszcze przed podjęciem takich działań, jak ustalenie lub zmiana ceny, przeprowadzenie nowej kampanii reklamowej lub zmiany w samym produkcie. Prowadzone w tym zakresie badania, m.in. przez J. Eliashberga i T.S. Robertsona [1988, s. 282-292], mogą dotyczyć wpływu działań sygnalizacyjnych na nabywców i konkurentów, motywów podejmowania i zaniechania tych działań oraz korzyści z nich wynikających.

Trzeci zakres badań komercjalizacyjnych dotyczy procesów dyfuzji innowacji, w ramach których innowacje (nowe produkty) są poprzez niektóre kanały w określonym czasie komunikowane do i/lub wśród członków danego systemu społecznego [Mahajan, Muller, Bass 1990, s. 1]. Począwszy od lat 60. XX wieku, wielu badaczy w zakresie marketingu opracowało i zaproponowało analityczne modele w celu charakterystyki i prognozowania dyfuzji innowacji w grupach społecznych. Dużą popularnością cieszy się klasyczny już model Rogersa, opublikowany w roku 1983 [Rogers 1983]. Ze względu na występowanie wzajemnych relacji międzyludzkich, jak twierdził Rogers, krzywa adopcji innowacji powinna mieć rozkład normalny. Używając dwóch podstawowych statystyk (średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego), podzielił on społeczność akceptującą nowe produkty według kryterium szybkości tej akceptacji na pięć charakterystycznych grup różniących się także pod względem systemu wartości: innowatorów (pionierów), wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość oraz konserwatystów (maruderów). Charakterystyki tych grup można znaleźć w dostępnej literaturze.

Modele dyfuzji, a szczególnie model Rogersa, mogą być przydatne w badaniach segmentacyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwa [Fell, Hansen, Becker 2003, s. 347]. Badania te przy wykorzystaniu modelu Rogersa skupiają się w etapie komercjalizacji na możliwie dokładnym zidentyfikowaniu segmentów nabywców

wcześnie akceptujących nowe produkty. Do grup tych zalicza się przede wszystkim pionierów, których przeciętnie na rynku jest 2,5%, oraz wczesnych naśladowców (13,5%), czyli łącznie ok. 16%. Badania ogólne przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wykazały, że podobne udziały dotyczą zarówno nabywców indywidualnych jak i przemysłowych (inwestycyjnych). Natomiast dokładna identyfikacja pozostałych trzech segmentów nabywców, później akceptujących nowe produkty, przeprowadzana jest w okresie badań produktów istniejących już na rynku, czyli będących w cyklu rynkowym.

Badania segmentu szybko akceptującego nowe produkty dotyczą nie tylko jego rozmiarów i rozmieszczenia na określonych rynkach, ale także czynników wpływających na postępowanie jednostek lub grup w tym segmencie. Pierwszy rodzaj badań – to głównie badania ilościowe, w których wykorzystuje się znane metody zbierania danych ze źródeł wtórnych i pierwotnych. W tym pierwszym przypadku bardzo przydatne są bazy danych konsumentów. Badania te są konieczne m.in. dlatego, że podana wyżej liczba przeciętnej wielkości pionierów i wczesnych naśladowców (16%) nie musi być taka sama na każdym obszarze. Poza tym proporcje jednych i drugich są zwykle różne w każdym regionie geograficznym. Natomiast badania drugiego rodzaju – poza metodami ilościowymi – obejmują metody jakościowe, w tym także psychograficzne. Przedmiotem tych badań jest percepcja nabywców, ich emocje związane z nowym produktem, oczekiwania, sposób oceny i inne cechy psychiczne.

4. Zakończenie

Badania marketingowe w wysoko rozwiniętych krajach są prowadzone w całym cyklu innowacyjnym w powiązaniu z innymi badaniami i działaniami, np. badaniami laboratoryjno-technicznymi. W polskiej praktyce są one jeszcze mało znane, co można tłumaczyć m.in. niskim poziomem działań innowacyjnych. Ze względu na to, że ten poziom powoli się w Polsce jednak podnosi, niezbędna jest popularyzacja stosowanych w cyklu innowacyjnym badań marketingowych. Praktyczna realizacja tego zamierzenia wymaga nie tylko nasilenia edukacji w tym zakresie, ale także wyrobienia wśród kadry kierowniczej przekonania co do potrzeby badań marketingowych. Na świecie już dawno udowodniono, że profesjonalne prowadzenie badań nowych produktów w całym cyklu innowacyjnym znacznie zmniejsza ryzyko nieudanego produktu.

Literatura

- Dietl J., *Marketing*, PWE, Warszawa 1985.
Drucker P.F., *Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles*, Pan Books, London 1986.
Dundas G.R., Krentler K.A., *Critical path method for introducing an industrial product*, „Industrial Marketing Management”, April 1982.

- Eliashberg J., Robertson T.S., *New product preannouncing behavior: A market signaling study*, „Journal Marketing Research”, August 1988.
- Fell D.R., Hansen E.N., Becker B.W., *Measuring innovativeness for the adoption of industrial products*, „Industrial Marketing Management”, May 2003.
- Karakaya F., Stahl M.J., *Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets*, „Journal of Marketing”, April 1989.
- Kinncar T.C., Taylor J.L., *Marketing Research. An Applied Approach*, McGraw-Hill Inc., New York 1991.
- Kotler P., *Marketing Management*, 11th ed., Prentice Hall, New Jersey 2003.
- Mahajan V., Muller E., Bass F.M., *New product diffusion models in marketing: A review and directions for research*, „Journal of Marketing”, January 1990.
- Robinson W.T., Min S., *Is the first to market the first to fail? Empirical evidence for industrial goods business*, „Journal of Marketing Research”, February 2002.
- Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1983.
- Sojkin B., *Komercjalizacja produktu jako proces rynkowy*, [w:] *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2012.
- Stewart B., *Multimedia market research*, „Marketing Research”, Fall 1999.
- Tzokas N., Hultink E.J., Hart S., *Navigating the new product development process*, „Industrial Marketing Management”, October 2004.

MARKETING RESEARCH IN THE LAST STAGES OF THE INNOVATION CYCLE

Summary: New product marketing research is also applied in the last stages of innovation process, that is in the stage of test marketing and the stage of commercialization. Commercialization research of the new product mainly concentrates on the planning of commercialization activities, realization of this activities concerning time, place, customers and methods, as well as on processes of innovation diffusion.

Keywords: innovation cycle, market research of pilot products, commercialization of new products, commercialization research, processes of innovation diffusion.