

# 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](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://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

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

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

## Summaries

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

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

**Bogdan Sojkin**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

---

## **BADANIA MARKETINGOWE W PROCESIE KOMERCJALIZACJI PRODUKTU**

---

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono rolę i miejsce badań marketingowych w komercjalizacji produktu z ukierunkowaniem na artykuły FMCG. Wskazano na podstawowe techniki badawcze wykorzystywane w poszczególnych fazach procesu komercjalizacji i zakres ich przedmiotowego zastosowania przez przedsiębiorstwa. Podkreślono znaczenie przyjęcia odpowiednich kryteriów oceny uzyskanych wyników badań i właściwej interpretacji.

**Słowa kluczowe:** komercjalizacja produktu, badania marketingowe, techniki jakościowe, techniki ilościowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.03

### **1. Wstęp**

Celem artykułu jest przedstawienie rodzaju, zakresu i technik prowadzenia badań marketingowych w procesie komercjalizacji różnych kategorii rozwiązań rynkowych, które mają charakter nowości/innowacji i mogą być wyrobem żywnościowym, wyrobem przemysłowym, usługą, technologią, wynalazkiem czy odkryciem naukowo-badawczym lub wynikiem badań naukowych. W przypadku każdego z nich ze względu na specyfikę produktu i różne grupy docelowe interesariuszy wymaga się odmiennego podejścia do procesu komercjalizacji i wykorzystania różnych technik badawczych pozwalających na weryfikację i ocenę przyjętych rozwiązań.

Komercjalizacja jest przystankiem w drodze od pomysłu do rynku i wymaga podjęcia wielu różnych działań, które muszą być właściwie wykonane i odpowiednio komunikowane oraz odebrane/odczytane przez wszystkich docelowych i potencjalnych uczestników procesu, co może wydatnie zwiększyć prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu. W tym procesie rola badań marketingowych nie sprowadza się do jednorazowych realizacji projektów badawczych w trakcie każdego z etapów wprowadzania innowacji na rynek, ale jest spójnym, komplementarnym procesem badawczym, który ostatecznie ma dać odpowiedzi na wszystkie pojawiające się pytania i wątpliwości związane z podjęciem ostatecznej decyzji o wprowadzeniu

produktu na rynek. Znaczenie i waga badań marketingowych w komercjalizacji wynika z faktu, że jest ona w zasadzie jedynym i ostatecznym weryfikatorem, zapoczątkowanych pomysłem bądź ideą, działań i ich stopniowym dopasowywaniem do wymagań i oczekiwań rynku poprzez nadawanie im wartości poszukiwanych i akceptowanych przez jego uczestników oraz wiąże się z koniecznością ponoszenia znacznych nakładów finansowych. Z drugiej zaś strony duża liczba technik i rozwiązań badawczych, jak i specyfika branży oraz potencjalnych i docelowych segmentów powoduje, że realizacja procesu badawczego wymaga znajomości nie tylko samych technik zbierania danych, ale także możliwych narzędzi analizy zebranych danych i ich odpowiedniej interpretacji. Korzystając z bogatego repertuaru narzędzi badawczych, należy także pamiętać, że komercjalizacja nowości/innovacji, która może być wyrobem, usługą, technologią czy rozwiązaniem (odkryciem, wynikiem prac naukowo-badawczych), to proces realizowany w obrębie rynku przez podmiot gospodarczy, instytucję naukowo-badawczą, ośrodki innowacji i przedsiębiorczości bądź przedsiębiorcę w celu doprowadzenia do jej:

- utowarowienia<sup>1</sup>;
- sprawdzenia i potwierdzenia zidentyfikowanych i wygenerowanych wartości rynkowych;
- weryfikacji poziomu zaspokajanych potrzeb docelowych i potencjalnych segmentów rynku;
- dopasowania i nadania adekwatnego do oczekiwań potencjalnych nabywców znaczenia wartościom rynkowym proponowanych rozwiązań.

Tak więc zakres problemów, które należy wyjaśnić w tym procesie poprzez badania, jest zróżnicowany przedmiotowo i wielowymiarowy; dlatego ważne jest możliwie precyzyjne zdefiniowanie komercjalizacji jako procesu i zakreślenie jej ram przedmiotowych. W literaturze przedmiotu można spotkać definicje komercjalizacji ujmujące jej istotę bardzo szeroko, wykraczające poza ogólnie przyjęte rozumienie, czego przykładem są poniższe określenia:

- działania związane z budowaniem modelu biznesowego technologii bądź pomysłu na nowe formy zaspokajania potrzeb;
- przenoszenie pomysłów z laboratoriów badawczych na rynek [Thore 2002, s. 2002];
- coś pośredniego między innowacją a przedsiębiorczością, zawierające procesy i działania uzupełniające lukę między tworzeniem ekonomicznej wartości dodanej a realizacją ekonomicznej wartości dodanej [Prebbe, de Waal, de Groot 2008, s. 311].

Ze szczególnie szerokim podejściem i ujęciem komercjalizacji można się spotkać w przypadku technologii, prac naukowo-badawczych czy badań naukowych,

---

<sup>1</sup> Utowarowienie produktu/innovacji jako pojęcie pojawiło się w publikacji [Christensen, Raynor 2008], gdzie określono proces przechodzenia unikatowego i wyróżniającego się produktu generującego dla wytwórcy znaczne korzyści w zwyczajny powszechny towar rynkowy.

gdzie przyjęło się za sprawą V.K. Jolly'ego podejście definiujące ją jako proces prowadzący do akceptacji technologii przez uczestników rynku przy wsparciu różnych grup interesariuszy [Jolly 1997]. Można przytoczyć jeszcze wiele różnych punktów widzenia i definicji komercjalizacji związanych ze szczegółową analizą filozofii podejścia czy enumeracją jej etapów wraz z utożsamianiem jej z modelem biznesowym [Gwarda-Gruszczyńska 2013, s. 19-81]. Generalnie można stwierdzić, że w literaturze przedmiotu oraz praktyce rynkowej dominują dwa podejścia: wąskie i szerokie. W przypadku podejścia wąskiego komercjalizacja rozumiana jest jako ostatni lub przedostatni etap procesu innowacyjnego, natomiast szerokie ujęcie uwzględnia w jej zakresie całość procesu innowacyjnego traktowanego jako spojrzenie strategiczne na rynek i pozycję podmiotu w aspekcie budowania przewagi konkurencyjnej i odpowiadającego temu modelowi biznesowego kreującego wartość dodaną. W artykule przyjmujemy ujęcie wąskie, czyli komercjalizacja jest ostatnim etapem procesu innowacyjnego zmierzającego do wprowadzenia innowacji na rynek jako produktu/rozwiązania oferowanego jego uczestnikom w sferze popytu w celu zaspokojenia ich potrzeb lub transferu wiedzy bądź technologii, które mają również stać się ofertą/produktem rynkowym zaspokajającym oczekiwania i potrzeby głównie w sferze podaży. Dalsze rozważania koncentrują się na komercjalizacji produktów FMCG, co wynika z ograniczonych możliwości prowadzenia w artykule rozważań oraz konieczności akcentowania specyfiki i odmienności prowadzonych badań marketingowych w przypadku produktu przemysłowego, technologii czy wyników prac naukowo-badawczych.

## 2. Kluczowe elementy procesu komercjalizacji

Komercjalizacja w wąskim ujęciu traktowana jest jako zbiór działań prowadzących do akceptacji przez rynek nowego produktu i obejmuje następujące obszary aktywności wewnętrznej i rynkowej podmiotu realizującego proces:

- podjęcie decyzji o wprowadzeniu do portfela produktowego nowości uwzględniającej aspekty prawne, technologiczne, ekologiczne, certyfikacje, znakowanie (etykietowanie) oraz cały kompleks zagadnień związanych z opakowaniem (aspekty sprzedażowe, marketingowe – głównie komunikacja, logistyczne i ekologiczne);
- testowanie marketingowe rynku rozumiane jako weryfikacja zdefiniowanych wartości produktu dla konsumenta i innych uczestników rynku oraz przyjętych założeń w sferze cen, kanałów dystrybucji i komunikacji rynkowej;
- ocena testowania w oparciu o przyjęte metryki rynkowe i marketingowe oraz prognozowanie sprzedaży w fazach cyklu życia z uwzględnieniem strategicznych aspektów zarządzania produktem (portfelem);
- strategia wprowadzenia produktu z uwzględnieniem rozwiązań organizacyjnych, technologicznych i logistycznych;



- plan marketingowy z możliwie szczegółowym zakresem rozwiązań operacyjnych programów marketingowych i kryteriami ich oceny, harmonogramem realizacji procesu wprowadzenia oraz kryteriami krótkookresowej i długookresowej oceny i weryfikacji wprowadzonych rozwiązań [*Komercjalizacja produktów...* 2012, s. 24-28].

Przedstawiony zakres działań obejmujących całość komercjalizacji powinien zostać uszczegółowiony, dopasowany i oceniony z punktu widzenia roli, miejsca i znaczenia produktu/rozwiązania dla portfela produktów podmiotu i jego przyszłej pozycji rynkowej, ekonomiki podmiotu realizującego proces innowacyjny w krótkim i długim okresie oraz konsekwencji technologiczno-organizacyjno-logistyczno-marketingowych. W dalszej części artykułu rezygnujemy ze szczegółowego opisu wymienionych wyżej obszarów aktywności przedsiębiorstw w przedmiocie komercjalizacji (procedur, zasad, czynności). Wynika to z faktu, że w bogatej literaturze przedmiotu zawarto wyniki badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw wybranych sektorów/branż skoncentrowanych na komercjalizacji nowych produktów oraz ich ocenę w kontekście potrzeb i oczekiwań zidentyfikowanych w rynkowych badaniach konsumentów [Earlie, Earlie, Anderson 2007, s. 121-127; Gwarda-Gruszczyńska 2013, s. 19-81; *Przewodnik – komercjalizacja...* 2010].

Tym, co współcześnie wiąże się z komercjalizacją i podnosi jej znaczenie rynkowe, jest odejście od klasycznego modelu tworzenia wartości tylko przez przedsiębiorstwo w postaci produktu na rzecz modelu współtworzenia rozwiązania – wspólnej wartości, czyli współuczestnictwa przedsiębiorstwa i konsumenta w powstawaniu wspomnianego produktu. Jest to związane z wszechobecną globalizacją oferowanych indywidualnych i społecznych rozwiązań, zachowań uczestników rynku oraz dynamicznym rozwojem form i technik komunikowania za sprawą rozwijających się w szybkim tempie technologii informacyjnych. Współtworzenie ma charakter dialogu realizowanego przy wykorzystaniu nowoczesnych kanałów komunikacyjnych, w trakcie prowadzenia badań konsumenckich oraz uczestnictwa konsumentów/nabywców/użytkowników w kreowaniu nowych wartości. Może być realizowane na wielu płaszczyznach, które nie zawsze koncentrują się tylko na poszukiwaniu korzyści z jego bezpośredniego korzystania – użytkowania (np. uwzględnienie *total cost of ownership*), ale w rezultacie mają doprowadzić do możliwie szybkiej i całościowej akceptacji produktu przez konsumenta oraz uzyskania konkretnych efektów przez podmiot wytwarzający. Wymiary korzyści należy rozpatrywać wielostronnie i wielokryterialnie, przez co należy rozumieć [Rogoziński 2012, s. 276-286]:

- wartości dla klienta, głównie ekonomiczno-finansowe, związane z bezpośrednim korzystaniem z rozwiązania i przynoszące wymierne korzyści w krótkim i długim okresie;
- wartości funkcjonalne prezentujące nowe podejście do rozwiązania i budujące jego potencjał rozwojowy oraz wartość rynkową podmiotu w długiej perspektywie;

- wartości wizerunkowe (emocjonalne, symboliczne) potwierdzające konkurencyjność, nowoczesność i innowacyjność oferowanych rozwiązań i podmiotu jako uczestnika rynku;
- wartości rozwiązań odzwierciedlające dbałość o zrównoważony rozwój;
- wartości rozwiązań nie tylko dla bezpośrednich nabywców, ale także dla przyszłych interesariuszy [Sojkin 2013].

Zatem rynek staje się miejscem wymiany poglądów, oceny, dyskusji, weryfikacji i wyboru rozwiązań, które wymagają spotkania się perspektywy przedsiębiorstwa i perspektywy konsumenta w kontekście zaspokajania jego potrzeb i oczekiwań, a w konsekwencji osiągnięcia satysfakcji i być może lojalności. Jest to ważne również w innym kontekście, a mianowicie rozwój nowego produktu jest szczególnie poszukiwaną i rekomendowaną strategią w tworzeniu przewagi konkurencyjnej, pozwalającą osiągnąć długoterminowy sukces na rynku. Współcześnie innowacje są podstawowymi determinantami wzrostu wartości firmy, zwiększania jej konkurencyjności oraz edukacji i rozwoju osobowości konsumenta.

### **3. Techniki badań marketingowych w procesie komercjalizacji**

Prowadzenie badań marketingowych związanych z komercjalizacją produktów jest podstawowym wymogiem gwarantującym weryfikację rynkową rozwiązań proponowanych w ramach całego procesu innowacyjnego. Wyniki tych badań na bazie przyjętych kryteriów oceny dają podstawy do ostatecznej oceny przygotowanej propozycji w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym komercjalizowanego produktu. Wymiar wewnętrzny dotyczy wartościowania przez pryzmat miejsca/pozycji w portfelu produktowym podmiotu i generowania przychodów na założonym poziomie (uwzględniane jest także zagadnienie kanibalizacji produktowej i dystrybucyjnej). Natomiast wymiar zewnętrzny odnosi się do konieczności jednoznacznej weryfikacji propozycji rynkowej jako produktu zaspokajającego zidentyfikowane potrzeby i oczekiwania konsumentów, dostarczenia przesłanek do przygotowania planu marketingowego pozwalającego na skuteczne i efektywne wprowadzenie na rynek, wybór wariantowych prognoz sprzedaży stanowiących podstawę oceny przyjętej strategii wprowadzenia oraz antycypowania faz cyklu życia produktu na rynku. Oczywiście wcześniej, w kolejnych etapach procesu innowacyjnego proponowanego rozwiązania, najczęściej kojarzonego z produktem, przechodzi on weryfikację cząstkową; która obejmuje etapy przesiewania pomysłów, testowania koncepcji nowego produktu, testowania prototypów/serii próbnej. W ramach każdej z faz realizowane są w różnym zakresie i wymiarze badania marketingowe obejmujące zarówno techniki ilościowe, jak i jakościowe, które mają doprowadzić do wyboru, a w konsekwencji do przygotowania ostatecznej propozycji produktowej [Dąbrowski 2009, s. 181-203]. Dokonywane oceny i wybory doprowadzają innowację do etapu komercjalizacji, w którym musimy podjąć decyzję co do zakończenia lub kontynuacji całego procesu innowacyjnego.

W przypadku decyzji pozytywnej kreujemy formułę rozwiązania, na które składają się przygotowana oferta produktowa, towarzyszące jej działania organizacyjne, marketingowe i sprzedażowe oraz ustalenie przewidywanych przychodów w ustalonej perspektywie czasowej. W tabeli 1 przedstawiono sugerowany zakres i rodzaje technik badawczych, które powinny być zrealizowane w trakcie procesu komercjalizacji w zależności od pozycji rynkowej podmiotu gospodarczego na rynku FMCG. Odzwierciedlają one zweryfikowane badaniami producentów artykułów żywnościowych podejścia do wykorzystania różnych technik badawczych w komercjalizacji, w których koncentrujemy się głównie na wykorzystaniu różnych technik testowania proponowanych rozwiązań rynkowych. Punkt ciężkości został położony na produkt i jego wyposażenie, w szczególności na zweryfikowanie dostarczanych konsumentowi wartości (uniwersalne, indywidualne) składających na wartość wymienną zamienianą w trakcie konsumpcji konsumenckiej w oczekiwaną/sprawdzaną wartość użytkowania (ujmowaną nie tylko funkcjonalnie i wizerunkowo, ale również w aspekcie kosztów posiadania). W trakcie testowania rynkowego produktu ocenie podlegają wszystkie elementy tworzące wyposażenie produktu i proponowane rozwiązania marketingowe. Wykorzystywane są do tego głównie narzędzia ze zbioru marketingowych testów rynkowych, takie jak: standardowy test marketingowy, kontrolowany test marketingowy, symulowany test marketingowy (STM), wirtualny symulowany test marketingowy (VSTM) bądź testy specjalne firm badawczych służące do wykorzystania w celu zweryfikowania wybranego elementu strategii bądź całego przedsięwzięcia [*Badania marketingowe...* 2005, s. 344-355]. Jednak wszystkie parametry procesu testowania, obejmujące czas rozpoczęcia, czas trwania, zasięg terytorialny, kanały dystrybucji, warianty cenowe produktu, wsparcie komunikacyjne i charakterystyki testowanego produktu, ustalane są stosownie do typu produktu, specyfiki rynku, pozycji rynkowej wprowadzającego, zdefiniowanego pozycjonowania oraz przygotowanych założeń procesu testowania. Często korzysta się w trakcie testowania bądź po jego zakończeniu z panelu ekspertów, jak i okazjonalnie tworzonego gremium wyjaśniającego i weryfikującego uzyskane wyniki bądź z konsultacji ekspertów/praktyków indywidualnych. Wiele dużych międzynarodowych firm obecnych na rynkach FMCG, posiadających dobre rozpoznanie obsługiwanych rynków produktowych i wieloletnie doświadczenie we wprowadzaniu innowacji, wykorzystuje do tych celów własne wypracowane i sprawdzone procedury testowania marketingowego produktu/rynku, a nawet szerzej – w ramach procedur realizuje własne zindywidualizowane i dopasowane do specyfiki produktu podejście do jego komercjalizacji. Podejście takie dostarcza niewątpliwie wiele korzyści, ale jednocześnie wymaga dobrej znajomości rynków lokalnych i regionalnych, jeśli chodzi o mechanizmy ich funkcjonowania; a nade wszystko konieczne jest, obok znajomości postaw i zachowań, pełne rozpoznanie zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów. Możliwe jest to w dużym stopniu dzięki rozwojowi technologii informacyjnej, w konsekwencji łatwości dostępu do zasobów konsumenckich baz danych oraz powszechnej praktyce umożliwiania aktywnego uczestniczenia

w eksperymentach (funkcjonowanie paneli konsumenckich) w ramach komercjalizacji przez uczestników rynku.

**Tabela 1.** Badania marketingowe w procesie komercjalizacji FMCG w zależności od pozycji rynkowej przedsiębiorstw

Etapy procesu komercjalizacji/ badania	Lider krajowy		Nie-lider
	zasięg działania międzynarodowy	zasięg działania krajowy	
1	2	3	4
Podjęcie decyzji o wprowadzeniu do portfela produktowego innowacji produktowej			
1. Badania marki (tożsamość, wizerunek, architektura)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ocena wprowadzania nowych marek produktu / nowych linii marki do portfela</li> <li>– badanie marki indywidualnej lub marki hybrydy</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– prowadzenie do portfela pod marką producenta</li> </ul>
2. Badania opakowania jednostkowego produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ocena dostawców opakowań w zakresie dostosowania formy konstrukcyjnej i materiału opakowaniowego do cech i właściwości innowacyjnego produktu</li> <li>– dostawcy często przejmują komercjalizację nowych rozwiązań opakowaniowych</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– marginalizacja roli opakowania jednostkowego</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kluczowa rola opakowania jednostkowego jako wyznacznika innowacyjności produktu i kreatora wizerunku marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– brak wdrażania innowacyjnych rozwiązań opakowaniowych</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– weryfikacja innowacyjnych rozwiązań opakowaniowych (nowe formy konstrukcyjne, zamknięcia, etykiety, materiały ekologiczne)</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dopasowanie opakowań jednostkowych do testów rynkowych</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– brak testów rynkowych</li> </ul>
3. Badania etykiet	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ocena adaptacji obligatoryjnego i fakultatywnego systemu znakowania jako kluczowego w procesie komercjalizacji</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– kluczowy system znaków obligatoryjnych</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ocena innowacyjnych systemów znakowania i etykietowania</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– standardowe systemy znakowania i etykietowania</li> </ul>
Testowanie marketingowe rynku jako weryfikacja strategii produktu			
1. Testy marketingowe a rodzaj innowacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przeprowadzane niezależnie od rodzaju innowacji produktowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przeprowadzane dla wszystkich rodzajów innowacji z wyłączeniem modyfikacji produktowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– brak realizacji testów marketingowych – rzadkie przypadki testowania</li> </ul>
2. Stopień formalizacji / standaryzacji testu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– procedury formalne realizacji testów zgodne z wytycznymi jednostki centralnej</li> <li>– testy przeprowadzane niezależnie od stopnia innowacyjności produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– procedury formalne realizacji testów</li> <li>– ewentualne modyfikacje procedur w zależności od stopnia innowacyjności produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– brak</li> </ul>

1	2		3
3. Zakres przedmiotowy procedur testowania marketingowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rodzaj testów w zależności od stopnia innowacyjności produktu</li> <li>– czas trwania testu</li> <li>– rynek testowy (zakres przestrzenny)</li> <li>– kanały dystrybucji</li> <li>– kryteria oceny testów</li> </ul>		– brak
4. Rodzaje testów	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w pierwszym etapie testowania przeprowadzane są testy wirtualne (laboratoryjne)</li> <li>– kolejny etap – testy kontrolowane lub standardowe w zależności od stopnia innowacyjności produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przeprowadzane są testy wirtualne, kontrolowane lub standardowe w zależności od stopnia innowacyjności produktu</li> </ul>	– brak
5. Przedmiot testowania marketingowego - przedsiębiorstwo definiuje potrzeby informacyjne stosownie do celów, zakresów i form testowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– konkurencyjność innowacji produktowej na półce sklepowej</li> <li>– pierwszy zakup i zakup powtórny</li> <li>– optymalne rozwiązanie w zakresie opakowań jednostkowych dla innowacyjnego produktu (kształt, wielkość, sposób zamknięcia)</li> <li>– dopasowanie do oczekiwań konsumenta (wartości indywidualne)</li> <li>– odpowiedniość charakterystyk produktu</li> </ul>		– brak lub bardzo ograniczony wymiar
6. Horyzont czasowy testów	– 6 miesięcy-2 lata	– 1-3 miesiące	– okazjonalne przypadki przy braku horyzontu czasowego
Ocena testowania i prognozowanie sprzedaży w cyklu życia produktu			
1. Kryteria oceny testowania marketingowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– świadomość istnienia kategorii produktowej</li> <li>– ocena charakterystyk</li> <li>– generowane wartości dla konsumenta</li> <li>– poziom zakupów na próbę</li> <li>– pozycjonowanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– świadomość istnienia kategorii produktowej</li> <li>– ocena charakterystyk</li> <li>– generowane wartości dla konsumenta</li> <li>– poziom zakupów na próbę</li> <li>– pozycjonowanie</li> </ul>	– ocena charakterystyk
2. Techniki prognostyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– analogia</li> <li>– deklarowane zakupy</li> <li>– modele oparte na zmiennych wiodących</li> <li>– modele ekonometryczne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– analogia</li> <li>– deklarowane zakupy</li> <li>– modele oparte na zmiennych wiodących</li> </ul>	– analogia

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Komercjalizacja produktów... 2012, s.179-182].

## 4. Zakończenie

Znaczenie procesu komercjalizacji produktów dla osiągnięcia sukcesu rynkowego, rozumianego głównie jako akceptacja przez konsumentów wprowadzanego produktu, wzmocnienie pozycji konkurencyjnej oraz ekonomiczno-finansowej wprowadzającego go podmiotu powoduje, że współcześnie proces ten musi być wspomagany w różnym wymiarze i zakresie badaniami rynkowymi i marketingowymi. Ich zakres, realizowane procedury oraz wykorzystywane techniki badawcze uzależnione są od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które powodują, że trudno mówić o uniwersalizacji i standardzie procesu badawczego realizowanego przez podmiot wprowadzający. Dlatego też do procedury badawczej w procesie komercjalizacji produktu należy podchodzić bardzo elastycznie i w sposób wyważony, analizując nie tylko bieżące uwarunkowania, ale głównie przyszłe trendy rynkowe oraz plany strategiczne podmiotu. Należy zwracać uwagę szczególnie na zakres przemian w strukturach rynku, zachowaniach rynkowych (zakupowe, konsumpcyjne) uczestników po stronie popytu, profesjonalizację w procesach sprzedaży, znaczenie nowych rozwiązań i narzędzi w komunikowaniu się uczestników rynku (interaktywność, społeczności, deterytorializacja, rekomendacje), możliwości korzystania z doświadczeń innych czy outsourcingu w zakresie marketingu oraz kompetencje organizacyjne i infrastrukturalne pracowników niezbędne do wdrożenia procesu wprowadzania nowego produktu przez podmiot. Wszystkie czynniki wymuszają indywidualne podejście do każdego przypadku procesu innowacyjnego, a w szczególności do komercjalizacji produktu, która może wydatnie zmniejszyć bądź ograniczyć poziom ryzyka podejmowanych decyzji w poszczególnych obszarach realizacji strategii wprowadzania produktu na rynek.

## Literatura

- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Christensen M.C., *The Innovator's Dilemma. When New Technologies Causes Great Firms to Fail*, HBS Press, MA 1997.
- Christensen M.C., Raynor M.E., *Innowacje. Napęd wzrostu*, Studio Emka, Warszawa 2008.
- Dąbrowski D., *Informacje rynkowe w rozwoju nowych produktów*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2009.
- Earlie M., Earlie R., Anderson A., *Opracowywanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2007.
- Gwarda-Gruszczyńska E., *Modele procesu komercjalizacji nowych technologii w przedsiębiorstwach. Uwarunkowania wyboru – kluczowe obszary decyzyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Jolly V.K., *Commercializing New Technology. Getting from Mind to Market*, HBR Press, Boston, Massachusetts 1997.
- Komercjalizacja produktów żywnościowych*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2012.

- Prebbe D.R., de Waal G.A., de Groot C., *Applying multiple perspectives to the design of commercialization process*, R&D Management 2008, vol. 38, no. 3.
- Przewodnik – komercjalizacja B+R dla praktyków, MNiSW, Warszawa 2010.
- Rogoziński K., *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Sojkin B., *Informacyjne uwarunkowania marketingu instytucji naukowo-badawczej*, IV Europejskie Forum Marketingu Instytucji Naukowo-Badawczych, Instytut Lotnictwa, Warszawa, 21-22 listopada 2013.
- Thore S.A., *Technology Commercialization: DEA and Related Analytical Methods for Evaluating the Use and Implementation of Technical Innovation*, Kluwer Academic Publishers, Boston – Dordrecht – London 2002.

## MARKETING RESEARCH IN THE PROCESS OF PRODUCT COMMERCIALIZATION

**Summary:** The article presents the role and place of marketing research in product commercialization with special regard to fast moving consumer goods (FMCG). Basic research techniques used in subsequent phases of the commercialization process have been delineated, together with the scope of their application by companies. The significance of adopting proper criteria for the evaluation of the obtained research results and their adequate interpretation has been underlined.

**Keywords:** commercialization, marketing research, qualitative research, quantitative techniques.