



INSTYTUT



WZORNICTWA

Zakład Rozwoju Nowego Produktu

Analiza świadomości potrzeb konsumenckich w przedsiębiorstwach przy opracowywaniu i wdrażaniu nowego produktu

Raport dla Ministerstwa Gospodarki na zlecenie Instytutu Technologii Eksploatacji

PRZEMYSŁOWEGO

Kierownik Zadania:

Anita Putkiewicz – Kierownik Zakładu Rozwoju Nowego Produktu w IWP

Konsultacje i współpraca:

Beata Bochińska – Dyrektor Instytutu Wzornictwa Przemysłowego

Dr Iwona Palczewska – Dyrektor ds. Badań i Rozwoju w IWP

Prof. dr hab. Jerzy Ginalski – Ekspert w Zakładzie Rozwoju Nowego Produktu w IWP

Warszawa, listopad 2007



INSTYTUT



WZORNICTWA



Spis treści

1	Cel raportu.....	4
2	Główne wnioski	5
3	Rekomendacje autora	6
4	Zasada orientacji na konsumenta w gospodarce rynkowej	7
5	Świadomość potrzeb konsumenta i rola w rozwoju nowego produktu w polskich przedsiębiorstwach – badania jakościowe IWP	9
6	Modelowy proces wdrażania nowego produktu	17
7	Rezultaty badania jakościowego	22
8	Poszukiwanie przez przedsiębiorstwa polskie wiedzy o rynku w świetle innych badań	37
9	Prokonsumenckie podejście do innowacji (User Driver Innovation – UDI) – doświadczenia skandynawskie	43
10	Podsumowanie i wnioski	49
11	Rekomendacje autora	52
12	Metodyka przygotowania raportu	56
13	Bibliografia	58
14	Rozpowszechnianie raportu i kontakt.....	59
15	Ograniczenie odpowiedzialności autora.....	59
16	Instytut Wzornictwa Przemysłowego	60



Spis tabel i diagramów

Tabela 1: Porównanie metod jakościowych i ilościowych	11
Tabela 2: Rozkład próby przedsiębiorstw (sektor branżowy i wielkość przedsiębiorstwa	14
Tabela 3: Rozkład próby projektantów	15
Tabela 4: Etapy rozwoju nowego produktu	17
Tabela 5: Procent przedsiębiorstw z UE przeprowadzających badania rynkowe przy wprowadzaniu nowych produktów lub usług.....	39
Tabela 6: Procent przedsiębiorstw przeprowadzających badania rynkowe przy wprowadzaniu nowych produktów lub usług.....	40
Tabela 7: Udziały firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe (w proc.).....	42
Diagram 1: Schemat zaangażowania konsumenta na poszczególnych etapach rozwoju nowego produktu.	19



1 Cel raportu

Niniejszy raport został opracowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego dla Ministerstwa Gospodarki na zlecenie Instytutu Technologii Eksploatacji w Radomiu (ITE) – Realizatora Programu Wieloletniego, w ramach zadania Nr SP-1.1 objętego Programem Wieloletnim PW-004.

Głównym celem niniejszego opracowania jest analiza stanu świadomości potrzeb konsumenta w polskich przedsiębiorstwach oraz stopnia uwzględnienia tych potrzeb w procesie rozwoju nowego produktu.

2 Główne wnioski

Autorzy raportu pragną zwrócić uwagę na główne wnioski wypływające z niniejszego opracowania:

- Konsument i jego potrzeby nie znajdują się w centrum uwagi w procesie rozwoju produktu w wielu krajowych przedsiębiorstwach.
- Prowadzenie badań konsumenckich w procesie rozwoju nowego produktu wzorniczego nie jest praktyką powszechną.
- Przedsiębiorstwa mają trudności z określeniem grupy docelowej oraz z poznaniem jej potrzeb, co wpływa destruktywnie na prawidłowy przebieg procesu rozwoju produktu wzorniczego.
- Większa jest świadomość potrzeb konsumenta wśród przedsiębiorstw z większym kapitałem lub w branżach o silnie konkurencyjnym otoczeniu.
- Brak wiedzy na temat konsumenta i jego potrzeb prowadzi do podwyższenia ryzyka związanego z wprowadzaniem nowego produktu na rynek lub skutkuje wybieraniem rozwiązań mniej innowacyjnych.



3 Rekomendacje autora

Zdaniem autorów niezbędne jest przygotowanie programu obejmującego kompleksowe działania w celu poprawy stanu świadomości potrzeb konsumenckich i zwiększenia ich roli w rozwoju nowego produktu wśród polskich producentów. Proponowany program obejmowałby następujące 2 główne obszary:

- badania i edukacja (w tym m.in. szkolenia dla przedsiębiorstw)
- działania wspierające przedsiębiorstwa w obszarze podejścia prokonsumenckiego (m.in. realizacja badań konsumenckich, publikacje, oferta ekspercka)

i angażował różne podmioty, w tym m.in. MG, MNiSW, PARP.

Rekomendowane działania zostały przedstawione w rozdziale 11. „Rekomendacje autora”.



4 Zasada orientacji na konsumenta w gospodarce rynkowej

W gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument. Od jego zachowania (decyzji zakupowych) zależy sytuacja przedsiębiorstw produkujących i sprzedających produkty oraz usługi. Przedsiębiorstwa stają się świadome faktu, że ich sukces albo porażka w dłuższej perspektywie zależą od posiadania i powiększania grupy lojalnych konsumentów. Sytuacja ta poniekąd wymusza na firmach konieczność identyfikacji potrzeb potencjalnych odbiorców, sposobów ich zaspokajania i, w kolejnym kroku – przygotowania oferty produktowej, będącej odpowiedzią na te oczekiwania (Rudnicki, 2000).

Istota strategii zarządzania firmą, której podstawą jest orientacja na konsumenta, polega na wzajemnym dopasowaniu wszystkich aspektów prowadzonej działalności gospodarczej (produktu, reklamy, obsługi posprzedażnej) tak, aby zaspokoić potrzeby konsumenta. W nowoczesnym marketingu podkreśla się, że przedsiębiorstwa powinny dokładnie wiedzieć, kto jest ich klientem i co stanowi o ich przewadze rynkowej (dlaczego nabywca wybiera ich produkt, a nie firmy konkurencyjne) (Foxall, Goldsmith, 1998).

Jak podają Foxall, Goldsmith orientacja na konsumenta w działalności przedsiębiorstwa polega na zastosowaniu w praktyce niżej wymienionych zasad:

- powodzenie każdej firmy zależy od konsumenta i jego decyzji zakupowych (od jego akceptacji produktu, usługi oraz chęci zapłaty za nie),
- dokonanie rozpoznania, na co istnieje zapotrzebowanie na rynku, jeszcze przed rozpoczęciem planowania produkcji,
- nieustanna obserwacja, badanie potrzeb konsumenta (w celu wyprzedzenia konkurencji z ofertą zaspokajającą te potrzeby),



- zarządzanie na najwyższym szczeblu prowadzące do połączenia wszystkich elementów strategii marketingowej (produkt, cena, dystrybucja, promocja) w jeden plan strategiczny, opierający się na znajomości konsumenta i jego potrzeb.

Przemiany systemowe w Polsce po 1989 roku zmieniły sytuację przedsiębiorstw na rynku, wymuszając zmiany ich funkcjonowania i orientacji. Wcześniej konsument był zadowolony mogąc nabyć cokolwiek. Projektowane i produkowane wówczas wyroby miały zaspokoić wszelkie potrzeby każdego przeciętnego użytkownika. Nie brano pod uwagę indywidualnych potrzeb i preferencji nabywców.

W systemie gospodarki rynkowej nabywca ma możliwość wyboru. Przedsiębiorca, jak i projektant, muszą zatem zdawać sobie sprawę dla kogo i dla zaspokojenia jakich potrzeb opracowują nowy produkt. Konieczne staje się adresowanie projektu do możliwie ściśle określonego nabywcy i nadawanie produktom cech stosownych do tych wymagań (Ginalski, 1994).

Badanie potrzeb klienta nie jest czysto poznawczym procesem, czy też aktem altruistycznych działań. Celem jest zaprojektowanie i wyprodukowanie wyrobu (lub usługi), który odniesie sukces na rynku. W obecnej sytuacji rynkowej można to osiągnąć dzięki umiejętności odkrycia i zaspokojenia faktycznych potrzeb konsumenta. Właściwie skonstruowana oferta produktowa i odpowiednie obsłużenie klienta przekładają się na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i zysk firmy.



5 Świadomość potrzeb konsumenta i rola w rozwoju nowego produktu w polskich przedsiębiorstwach – badania jakościowe IWP

5.1 Cel badania

Celem zrealizowanego badania jakościowego było m.in. zdiagnozowanie:

- czy przedsiębiorstwa są świadome potrzeb konsumenckich przy opracowywaniu nowego produktu,
- czy uwzględniają te potrzeby w trakcie procesu rozwoju i wdrażania nowego projektu,
- na jakich etapach w procesie rozwoju produktu brane są pod uwagę osoba konsumenta i jego oczekiwania,
- jakie są źródła informacji na temat grupy docelowej i jej potrzeb,
- z jakimi problemami spotyka się przedsiębiorca podczas wdrażania produktu innowacyjnego, który ma być odpowiedzią na potrzeby rynkowe, i co mogłoby się okazać dla niego pomocne w tym procesie.

Projekt ma służyć pogłębieniu wiedzy oraz pozwolić na pełniejsze zrozumienie stopnia uwzględniania potrzeb konsumenta w procesie rozwoju nowego produktu w krajowych firmach. Do badań wytypowano przedsiębiorstwa reprezentujące sektory, w których znajomość potrzeb konsumenta i ich uwzględnianie w powstawaniu produktu rynkowego czy usługi ma największe znaczenie dla ich życia na rynku. Dla uzyskania pełniejszego obrazu, oprócz wywiadów z producentami zostały przeprowadzone wywiady z projektantami wzornictwa, dzięki czemu z nieco innej perspektywy został uchwycony proces wdrażania nowego produktu



w przedsiębiorstwach oraz świadomość potrzeb konsumenta w przygotowywaniu nowych projektów.

Ilościowa weryfikacja danych zebranych w wyżej wymienionym badaniu będzie dokonana do końca 2007 roku w ramach odrębnych badań. Zostaną one przeprowadzone na próbie 300 przedsiębiorstw w ramach projektu realizowanego przez IWP dla Ministerstwa Gospodarki.

5.2 Metodyka badania.

Do przygotowania zadania badawczego wykorzystano wyniki badania jakościowego przeprowadzonego w drugim kwartale 2007 roku przez firmę badawczą Ipsos na zlecenie i we współpracy merytorycznej Instytutu Wzornictwa Przemysłowego.

Poniżej opisano pokrótce, czym charakteryzują się badania jakościowe: jakim celom badawczym mogą służyć, na jakie pytania mogą odpowiadać, w jaki sposób można interpretować otrzymane tą metodą wyniki.

Specyfikę badań jakościowych często określa się przez porównanie tej metody do metod ilościowych, które dla wielu osób są bardziej znane i intuicyjnie zrozumiałe. Różnica między badaniami wykorzystującymi metody ilościowe (badania sondażowe i eksperymentalne) a badaniami metodami jakościowymi (wywiady indywidualne i grupowe) dotyczy różnych obszarów badania, poczynając od wykorzystywanych narzędzi badawczych, a kończąc na sposobie interpretacji i wyciągania wniosków na podstawie wyników (Maison, 2001).

Podstawowe różnice pomiędzy tymi dwiema metodami prezentuje Tabela 1.



Tabela 1: Porównanie metod jakościowych i ilościowych¹

Metody jakościowe	Metody ilościowe
<ul style="list-style-type: none">• Odpowiadają na pytanie „co”, „jak”, „dlaczego”• Narzędzie pomiaru – scenariusz (pytania otwarte)• Pytania eksploracyjne (poszukiwanie informacji)• Dobór próby: celowy• Większe próby (20 - 50 osób)• Brak możliwości ilościowej generalizacji wyników na populację• Metoda interpretacji wyników: bez wykorzystania analiz statystycznych	<ul style="list-style-type: none">• Odpowiadają na pytanie „ile”• Narzędzie pomiaru – kwestionariusz (z przewagą pytań zamkniętych)• Pytania rozstrzygające (weryfikacja informacji)• Dobór próby: losowy, kwotowy• Większe próby (200 - 1000 osób)• Możliwość ilościowej generalizacji wyników na populację• Metoda interpretacji wyników: z wykorzystaniem analiz statystycznych

Jedną z zasadniczych różnic między tymi metodami jest koncentrowanie się badań ilościowych na ilościowym opisie zjawisk, podczas gdy badania jakościowe skupiają się na eksploracji rzeczywistości, badając różnorodność zjawisk, a nie częstotliwość ich występowania.

Do badań jakościowych próba jest dobierana celowo (podporządkowana problemowi badania), natomiast w badaniach ilościowych stosowana jest metoda doboru losowego lub kwotowego, tak, aby stanowiła reprezentatywną próbę (pod względem określonych cech, np. demograficznych) dla danej populacji.

¹ „Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych”; Maison Dominika; Wydawnictwo Naukowe PWN; Warszawa 2001



5.2.1 Dobór próby

W trakcie badania przeprowadzono 31 indywidualnych wywiadów pogłębionych. Zostały one przeprowadzone z przedstawicielami dwóch głównych grup uczestniczących w procesie rozwoju nowego produktu wzorniczego:

- z przedstawicielami przedsiębiorstw, którzy są odpowiedzialni za proces wdrażania i rozwoju nowych produktów w danym przedsiębiorstwie (20 wywiadów);
- z projektantami mającymi doświadczenie w pracach projektowych dla nowych produktów wzorniczych (11 wywiadów).

Uczestników wywiadu typowano metodą ekspercką.

5.2.2 Kryteria doboru próby

Do badania zostali zaproszeni przedsiębiorcy i projektanci, którzy mają na swoim koncie wdrożenia nowych projektów wzorniczych – projekty nowych produktów zostały zrealizowane i wprowadzone na rynek.

Próba przedsiębiorstw została dobrana celowo, metodą ekspercką. Podstawowym kryterium doboru była aktywność przedsiębiorstw we wprowadzaniu nowych projektów wzorniczych na rynek. Większość przedsiębiorstw została wybrana spośród firm, które zostały zgłoszone do konkursu „Dobry Wzór” organizowanego przez IWP. W celu stworzenia reprezentatywnej próby podmiotów badanego sektora gospodarki, do badania wytypowano firmy reprezentujące różne branże oraz różniące się wielkością.

Próba projektantów także została dobrana celowo, z bazy danych projektantów opracowywanej przez IWP. Podstawowymi kryteriami doboru były: czynna



współpraca z przemysłem i znaczący dorobek w zakresie wdrażania produktów na rynek.

5.2.3 Charakterystyka przebadanych przedsiębiorstw

W badaniu zostały uwzględnione firmy:

- małe (zatrudniające 10-49 pracowników)
- średnie (50-249 pracowników)
- duże (250 i więcej pracowników).

Wywiady zostały przeprowadzone z przedstawicielami firm specjalizujących się w branżach:

- meblarstwo
- ceramika i szkło
- wyroby AGD i RTV
- wyroby inwestycyjne (maszyny i narzędzia)
- środki transportu
- sprzęt komputerowy, multimedialny, urządzenia peryferyjne
- nowe media

Rozkład próby z uwzględnieniem kryterium wielkości przedsiębiorstwa i sektora branżowego przedstawia Tabela 2.



Tabela 2: Rozkład próby przedsiębiorstw (sektor branżowy i wielkość przedsiębiorstwa)

Sektory branżowe / Wielkość przedsiębiorstw	Duże 250+ zatrudnionych	Średnie 50-249 zatrudnionych	Małe 10-49 zatrudnionych	Całkowita ilość wywiadów w sektorze
AGD i RTV	1	1	1	3
Wyroby inwestycyjne	1	2	-	3
Środki transportu	2	-	1	3
Sprzęt komputerowy	1	1	1	3
Meblarstwo	2	-	1	3
Ceramika, szkło	-	1	1	2
Nowe media	-	1	2	3
Całkowita ilość wywiadów w poszczególnych wielkościach przedsiębiorstw	7	6	7	20

W badaniu wzięty udział przedsiębiorstwa z następujących rejonów Polski:

- pomorskie – 2 przedsiębiorstwa
- kujawsko-pomorskie – 2 przedsiębiorstwa
- wielkopolskie – 3 przedsiębiorstwa
- mazowieckie – 9 przedsiębiorstw
- łódzkie – 1 przedsiębiorstwo
- małopolskie – 1 przedsiębiorstwo
- podkarpackie – 2 przedsiębiorstwa



5.2.4 Charakterystyka projektantów, którzy wzięli udział w badaniu

Do badań wytypowano projektantów mających znaczący dorobek i doświadczenie w pracach projektowych i wdrożeniowych nowych produktów wzorniczych. Wśród nich byli reprezentanci projektantów pracujących samodzielnie, pracujących w zespołach (studiach) projektowych a także pracujących bezpośrednio w przedsiębiorstwie produkcyjnym (Tabela 3).

Tabela 3: Rozkład próby projektantów

Projektanci pracujący:	Ilość wywiadów:
w studiach projektowych	7
w przedsiębiorstwach	2
samodzielnie	2
Całkowita ilość wywiadów:	11

Wywiady zostały przeprowadzone z projektantami współpracującymi z przedsiębiorstwami z tych samych branż, z których wywodziły się przedsiębiorstwa poddane badaniu:

- meblarstwo
- ceramika i szkło
- wyroby AGD i RTV
- wyroby inwestycyjne (maszyny i narzędzia)
- środki transportu
- sprzęt komputerowy
- nowe media



5.2.5 Metoda przeprowadzenia wywiadów

Techniką badawczą zastosowaną w tym projekcie były indywidualne wywiady pogłębione.

Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone na podstawie scenariusza. Przygotowano dwie wersje scenariusza:

- do wywiadów z przedstawicielami przedsiębiorstw
- do wywiadów z projektantami.

Większość wywiadów z osobami odpowiedzialnymi w przedsiębiorstwie za proces rozwoju nowego produktu została przeprowadzona w trakcie bezpośredniego wywiadu-spotkania. 6 wywiadów zostało przeprowadzonych telefonicznie.

Wszystkie wywiady z projektantami zostały przeprowadzone w trakcie bezpośredniego wywiadu-spotkania.



6 Modelowy proces wdrażania nowego produktu

Cykl rozwoju nowego produktu jest procesem złożonym, angażującym interdyscyplinarny zespół realizatorów. Rozpoczyna się od rozpoznania potrzeby rynku i prowadzi do zaspokojenia tej potrzeby przez stworzenie idei produktu, jego wyprodukowanie aż po wprowadzenie go na rynek i sprzedaż.

Etapy typowego procesu wdrażania i rozwoju nowego produktu w przedsiębiorstwie przedstawia poniższa tabela.

Tabela 4: Etapy rozwoju nowego produktu ².

Etap	Opis	Wyniki lub efekt prac
Generowanie koncepcji	Gromadzenie różnych preferowanych koncepcji w jednej ogólnej bazie	Propozycje nowych produktów
Selekcja	Weryfikacja zgłoszonych propozycji pod kątem wstępnych kryteriów	Powołanie zespołu projektowego
Opracowywanie, weryfikacja i ocena koncepcji	Uszczegółowienie koncepcji produktu, ocena zainteresowania klientów, analiza wpływu na działalność (w tym finanse) firmy, podjęcie decyzji o zakończeniu lub kontynuowaniu prac	Szczegółowe plany dotyczące produktu, rynku, finansowania oraz realizacji projektu a także wstępna specyfikacja produktu
Tworzenie, testy i ocena prototypu	Prowadzone przez jednostkę badawczo-rozwojową prace nad stworzeniem fizycznego produktu, prowadzenie testów funkcjonalnych oraz testów z udziałem klientów (testy beta)	Wprowadzenie ostatecznych zmian do specyfikacji produktu oraz planów produkcyjnych

² L.Gorchels „Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy”, One Press, Helion, Gliwice 2007



Faza poprzedzająca wprowadzenie na rynek	Opracowanie planów wprowadzenia produktu na rynek, przeprowadzenie (w razie potrzeby) badań rynku lub symulacji testu rynkowego, sprzedaż pierwszych egzemplarzy	Wprowadzenie ostatecznych zmian do specyfikacji produktu oraz planów produkcyjnych
Wprowadzenie na rynek	Wprowadzenie na rynek i marketing produktu przebiegające zgodnie z opracowaną wcześniej strategią	Wprowadzenie nowego produktu na rynek
Ocena projektu	Porównanie osiągniętych wyników z przyjętymi pierwotnie celami	Sugestie dotyczące przyszłych projektów

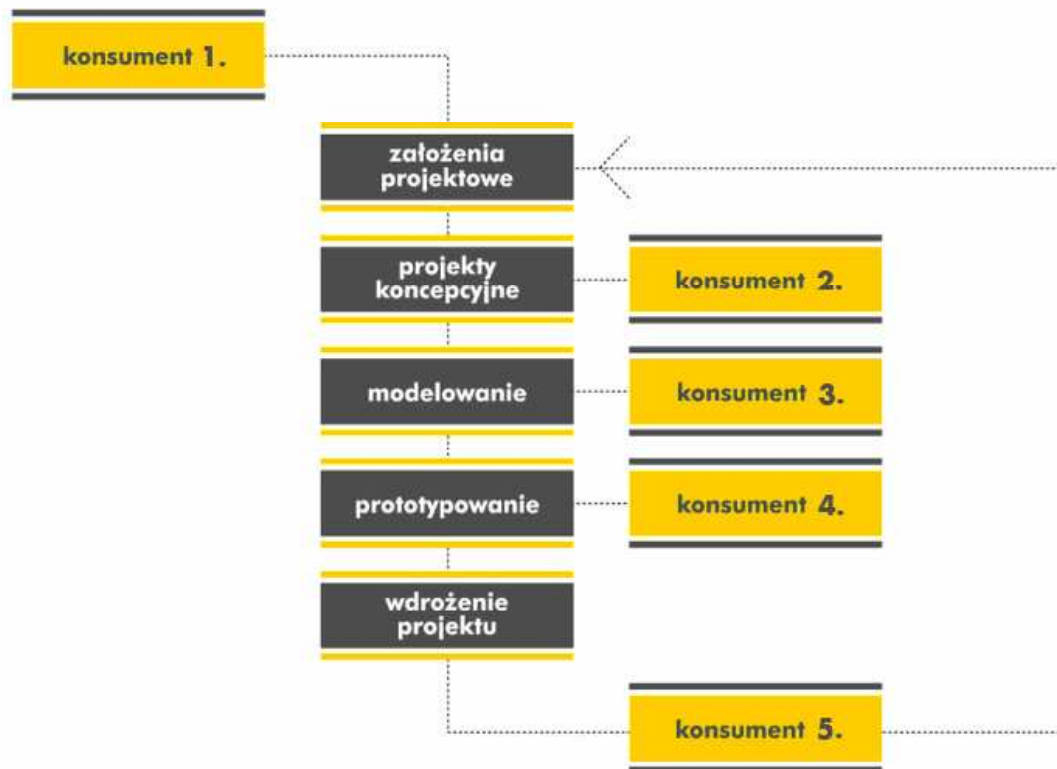
O sukcesie produktu, który pojawia się na konkurencyjnym rynku, zwykle decyduje to, czy odpowiada on na potrzeby konsumentów (zarówno te świadome, jak i nieświadome). Potrzeby konsumenta powinny być zatem uwzględniane nie tylko na etapie przygotowania założeń projektowych (na „wejściu”) i na etapie końcowym – wprowadzenia produktu na rynek i kontroli uzyskanych wyników procesu (na „wyjściu”). W optymalnym modelu procesu wdrażania produktu, wynikającym z opracowań wielu autorów (m.in. Gorchels, 2007; Ginalski 1994), wiedza o konsumentach jest wykorzystywana w każdej jego fazie.



Na podstawie wyników badania jakościowego IWP powstał uproszczony schemat procesu rozwoju nowego produktu z uwzględnieniem roli potrzeb konsumenta, który może posłużyć do opisanego poszczególnych etapów tego procesu. Składa się on z następujących etapów:

- Określenie założeń koncepcyjnych
- Stworzenie projektu koncepcyjnego
- Modelowanie
- Prototypowanie
- Wdrożenie projektu

Diagram 1: Schemat zaangażowania konsumenta na poszczególnych etapach rozwoju



nowego produktu.



6.1 Założenia projektowe

Na tym etapie, poprzedzającym określenie założeń projektowych, powinny zostać ustalone podstawowe wymagania odnoszące się do produktów, które mają dopiero powstać. W prawidłowo przeprowadzonym procesie przed przystąpieniem do sformułowania założeń zbierane są informacje o konsumencie oraz identyfikowana jest grupa docelowa i jej potrzeby. Następnie generowane są koncepcje, które mają być odpowiedzią na te potrzeby. W kolejnym kroku powinno przeprowadzić się badanie nowopowstałych koncepcji (badanie zrealizowane przez firmę wewnątrznie lub zewnątrznie), aby dokonać wstępnej selekcji pomysłów. W tym momencie powinien zostać oszacowany potencjalny popyt i zaplanowana wielkość sprzedaży.

6.2 Projekty koncepcyjne

Na etapie projektu koncepcyjnego zwizualizowane pomysły powinny zostać zaprezentowane konsumentom. W prawidłowo przeprowadzonym procesie projekty są poddawane ocenie potencjalnych użytkowników, którzy mają możliwość zgłoszenia swoich zastrzeżeń i uwag dotyczących zarówno walorów użytkowych koncepcji, jak i atrakcyjności dla konsumenta. Na podstawie wyników badań zostaje wybrana najlepsza koncepcja, która jest rozwijana w dalszym procesie. Jeśli propozycja uzyska negatywną ocenę konsumentów, następuje powrót do założeń i tworzenie nowego projektu koncepcyjnego, uwzględniającego sugestie i zastrzeżenia badanych.

6.3 Modelowanie

Po zakończeniu tego etapu prac powinno nastąpić przebadanie modeli produktu wśród potencjalnych użytkowników. Trójwymiarowe modele ułatwiają sprawdzenie poprawności funkcjonowania i cech użytkowych produktu istotnych dla konsumenta



oraz doprecyzowanie szczegółów i zmodyfikowanie koncepcji, tak, aby w pełni spełniała oczekiwania grupy docelowej.

6.4 Prototypowanie

Jest to etap, na którym powstaje prototyp produktu. Dzięki niemu konsument dokonuje swojej oceny na podstawie produktu o określonych, choć jeszcze nie pełnych, walorach użytkowych i nie musi polegać jedynie na wyobraźni, jak będzie wyglądał i funkcjonował dany produkt. Teraz może skonfrontować go ze swoimi oczekiwaniami i potrzebami oraz ewentualnie wskazać elementy wymagające zmiany lub dopracowania. Ocena prototypu jest znacznie bardziej precyzyjna i obiektywna niż ocena modelu czy projektu koncepcyjnego.

Wskazane jest, aby po wewnątrznie przeprowadzonych testach i dokonaniu niezbędnych poprawek, przetestować prototyp na większej liczbie potencjalnych użytkowników - w badaniach ilościowych. Badania te mogą pomóc w uniknięciu dużych strat w przypadku, gdyby produkt nie zaspokajał potrzeb i wymagań grupy docelowej. Pozwolą na wycofanie się z etapu wdrożenia go do produkcji lub podpowiedzą, jak należy produkt zmodyfikować.



7 Rezultaty badania jakościowego

7.1 Świadomość potrzeb konsumenckich

Jednym z celów zrealizowanego badania jakościowego była ocena stopnia świadomości potrzeb konsumenckich przy opracowywaniu nowego produktu przez przedsiębiorstwa.

Podczas przeprowadzonych wywiadów, w trakcie omawiania procesu przygotowania nowego produktu, w większości przypadków przedsiębiorcy i projektanci nie wymieniali spontanicznie kwestii uwzględniania oczekiwań konsumenta w tym procesie. Dopiero na wprost postawione pytanie („Czy myślenie o konsumencie pojawia się w procesie projektowania?”) respondenci odpowiadali, że są świadomi potrzeb konsumentów i że potrzeby te są brane pod uwagę w procesie rozwoju nowego produktu w przedsiębiorstwach.

7.2 Problemy z identyfikacją i zrozumieniem potrzeb grupy docelowej

Z dalszej rozmowy (wywiadu) wyłonił się jednak inny obraz. Po przeanalizowaniu treści wywiadów stwierdzono problemy z identyfikacją i zrozumieniem potrzeb grupy docelowej (konsumentów) wśród wielu respondentów, zarówno przedsiębiorców, jak i projektantów.

Projektanci, opracowując koncepcję produktu, zwykle nie mają rozbudowanej wiedzy na temat potencjalnego odbiorcy i opierają się głównie na informacjach dostarczanych przez firmę. Jeśli firmie brak tej wiedzy (lub jest ona niepełna), ma to przełożenie na projekty koncepcyjne tworzone przez projektanta.



7.3 Brak prawidłowego określenia grupy docelowej

Kolejną obserwacją jest brak prawidłowego/ściśłego określenia grupy docelowej. Grupa docelowa często w ogóle nie jest określona, bądź jest zdefiniowana na wysokim poziomie ogólności. Zbyt ogólne określenie grupy docelowej (potencjalnym odbiorcą produktu jest każdy aktywny podmiot na rynku) powoduje, że użyteczność takiej definicji dla prowadzenia procesów produktowych i działań marketingowych z punktu widzenia strategii firmy jest niewielka. Trudno jest bowiem zaspokoić potrzeby wszystkich jedną ofertą produktową, szczególnie przy rosnącej potrzebie indywidualizacji u konsumentów.

Brak dokładnie określonej grupy docelowej przekłada się na kłopoty ze sformułowaniem oczekiwań potencjalnych nabywców i przygotowaniem odpowiedniej oferty.

7.4 Trudności z jasnym sprecyzowaniem wymagań użytkowych i estetycznych

Następstwem braku dobrego zdefiniowania grupy docelowej i jej potrzeb są trudności z jasnym sprecyzowaniem założeń dotyczących wymagań użytkowych i estetycznych dla projektowanego produktu. W związku z brakiem tej definicji na późniejszych etapach procesu pojawiają się z kolei problemy z możliwością sprawdzenia przydatności koncepcji produktowej, przygotowanej przez projektanta, pod kątem potrzeb konsumenckich.

Z kolei brak wiedzy na temat skutecznej weryfikacji nowych projektów z punktu widzenia potrzeb konsumenta prowadzi w konsekwencji do:

- wzrostu niechęci przed podjęciem ryzyka wprowadzenia na rynek bardziej innowacyjnych produktów,

a w związku z tym do:



- rezygnacji z wdrażania projektów innowacyjnych, bądź ograniczania ich zakresu,
- wybierania bardziej „bezpiecznych” rozwiązań

i w rezultacie do:

- rezygnacji z potencjalnej przewagi konkurencyjnej.

Wśród badanych były także przedsiębiorstwa dysponujące szeroką wiedzą na temat konsumenta - jego potrzeb i preferencji, wykorzystujące tę wiedzę w praktyce. Były to głównie firmy:

- rozporządzające większym kapitałem,
- posiadające bogatszą wiedzę i doświadczenie we wdrażaniu nowych projektów,
- działające w silnie konkurencyjnym otoczeniu, wymuszającym ciągłe inwestycje i wprowadzanie innowacji.

7.5 Definicja konsumenta

Zgodnie z definicją zawartą w art. 22 kodeksu cywilnego za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Za konsumenta uznaje się osobę, która jest odbiorcą i użytkownikiem końcowym danego produktu bądź usługi. Jest on nie tylko odbiorcą produktów wytwarzanych przez firmę, ale i podmiotem, którego potrzeby i oczekiwania są uwzględnione w prawidłowo realizowanym procesie rozwoju nowego produktu. Produkt powinien być zatem odpowiedzią na potrzeby tego konsumenta i weryfikowany bezpośrednio z nim.



Badania wykazały, że osobą, która jest postrzegana jako partner w tym procesie w praktyce nie zawsze jest finalny odbiorca produktu. W przeprowadzonych wywiadach, w odpowiedzi na pytania dotyczące świadomości potrzeb konsumenckich, wyrażeniem zwykle używanym przez przedsiębiorców było słowo „klient”. Czasami było to sformułowanie równoznaczne z pojęciem „konsument”. Często jednak pod tym pojęciem krył się nie konsument, końcowy odbiorca produktu czy usługi, lecz podmioty pośredniczące w „łańcuchu życia” produktu, w jego drodze od producenta do konsumenta, takie jak hurtownicy czy sprzedawcy. I właśnie oczekiwania tych osób zwykle bywają uwzględniane przez przedsiębiorcę w pracach nad koncepcją nowego produktu. To z nimi producent konsultuje pomysły dotyczące nowych produktów lub propozycje modyfikacji produktów już istniejących na rynku.

Do grupy, postrzeganej przez przedsiębiorcę jako jego „klient”, zaliczani są:

- dystrybutorzy,
- hurtownicy,
- przedstawiciele handlowi,
- sprzedawcy.

7.6 Źródła wiedzy o konsumencie

Przeprowadzone badania wskazują, że głównymi źródłami wiedzy na temat konsumenta wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa są:

- źródła wtórne
- badania rynkowe



7.7 Źródła wtórne

Źródła wtórne (np. informacje od hurtownika lub analiza wyników sprzedaży) są często podstawowym źródłem informacji na temat konsumenta i jego potrzeb. Nierzadko są one wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do przygotowywania i rozwoju koncepcji nowego produktu. Przedsiębiorstwa posiłkują się nimi zamiast poszukiwać informacji pochodzących bezpośrednio od konsumenta, uzyskanych w drodze badań rynkowych - czy to przeprowadzanych we własnym zakresie, czy też zleczanych innym podmiotom.

Do grupy źródeł wtórnych, wymienianych przez respondentów, zaliczają się:

- informacje od dystrybutora, przedstawicieli handlowych, sprzedawców,
- obserwacja działalności konkurencji,
- targi branżowe,
- opinie pracowników danej firmy.

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można stwierdzić, że **informacje od dystrybutora, przedstawicieli handlowych oraz sprzedawców** są jednym z podstawowych i wysoko cenionych źródeł informacji o potrzebach konsumentów. Czasami to właśnie dystrybutor postrzegany jest przez producenta jako główny klient i finalny odbiorca produktu. Jego sugestie i oczekiwania stanowią główne wytyczne do opracowania lub modyfikacji koncepcji produktu.



Zdanie dystrybutora (czy innego podmiotu pośredniczącego w drodze do konsumenta) zwykle jest uwzględniane na następujących etapach wdrażania projektu:

- przygotowywanie założeń koncepcyjnych,
- testowanie modelu lub prototypu produktu.

Zdarza się, że nowy produkt powstaje na wyraźne zamówienie dystrybutora lub też przeprowadzane są z nim konsultacje dotyczące modelu lub prototypu produktu. Informacje uzyskane od dystrybutora stanowią często podstawę do określenia stopnia zainteresowania produktem i wstępnego oszacowania wielkości potencjalnej sprzedaży. Często zastępują one badania rynkowe.

Innym z powodów reagowania na oczekiwania poddostawcy wobec produktu jest przeświadczenie, że może to pozytywnie wpłynąć na jego decyzję o zamówieniu, a także na wysokość tego zamówienia.

Wybrane cytaty z badania (wywiady z przedsiębiorstwami):

- *Jeżeli to jest produkt, który my sami wymyśliliśmy i uważamy, że jest marketingowo fajny, to już przy prawie-że końcowym etapie konsultujemy z jakimiś najważniejszymi klientami. Ale staramy się nazbierać te informacje, czy tu jest też taka obawa (duża firma z branży wyrobów inwestycyjnych).*
- *Ufamy, że jeżeli stworzymy produkt, który będzie się podobał tym środowiskom opiniotwórczym, to ich siła przebicia u końcowego klienta jest na tyle duża, że oni przekonają tego klienta końcowego, nawet jeśli on nie będzie do końca przekonany do naszych produktów (duża firma z branży meblarskiej).*



- *Wyberzemy jakieś projekty, to zrobimy wzory, przerzucamy to na komputer i wszystkim naszym klientom to wysyłamy. Drogą mailową zostaje wszystko to przekazane i klient po prostu sobie wybiera to, co go interesuje. Wielu klientów przyjeżdża na miejsce, żeby zobaczyć na wzorcowni te wyroby, żeby ich dotknąć i wtedy wybiera. No więc, proszę Pani, klient który kupuje jeden wazon, to kupuje go w sklepie, a nie na tym pokładzie, więc to co w sklepie widzi, to mu się po prostu podoba i to kupuje. A tutaj nie ma klienta indywidualnego, klienta detalicznego, tylko jest klient hurtowy (średnia firma z branży „ceramika i szkło”).*
- *To się tworzy pod sprzedawcę a nie pod konsumenta. Nie liczy się konsument, który to użytkuje, dany produkt (duża firma z branży nowych mediów).*

Analiza udziałów w rynku i zmian **poziomu sprzedaży poszczególnych produktów konkurencji** pozwala na śledzenie trendów rynkowych. Informacji o trendach dostarcza również obserwacja nowych produktów wprowadzanych na rynek przez konkurencję.

Informacje tego typu stanowią źródło inspiracji dla firm (podpatrywanie niektórych rozwiązań) i często są wykorzystywane na etapie planowania założeń do nowego produktu.

Wybrane cytaty z badania (wywiady z przedsiębiorstwami):

- *Słyszają, co klienci mówią, słyszają, czego potrzebują, słyszają, jaka jest oferta, porównują z konkurencją, jaka jest na rynku i tak dalej. I to jest jedna sprawa, i druga sprawa, to taka, że śledzimy trendy, to znaczy jeździmy na targi, obserwujemy rynek sami, badamy konkurencję sami (duża firma z branży meblarskiej).*



- *Można bazować na obserwacji tego, co się dzieje ogólnie w gospodarce, u konkurencji, to jest najprostsze. Wiadomo, że nigdy mnie nie będzie stać jako firmy, którą sam założyłem, na wynajęcie takiej firmy jak państwo. Natomiast to jest bardzo cenne i myślę, że takie badania dużo tym firmom dają. Natomiast, jeśli chodzi o moją filozofię i myślę, że ona w pewnym sensie się sprawdza. To jest tak, że po pierwsze patrzę na konkurencję i to konkurencję najlepszą, jak oni się zmieniają (mała firma z branży „ceramika i szkło”).*
- *Wzory bierzemy z różnych źródeł, a mianowicie to jest jakaś tam informacja od klientów, co by ewentualnie potrzebowali, i to zbierają nasi handlowcy, nasi przedstawiciele terenowi. Klienci mówią, co się dobrze sprzedaje, co się, powiedzmy, co ktoś chce, co nowego na rynku wprowadziło, jakiś importer coś przywiózł, więc to jest jedno, ta informacja od klientów, a druga rzecz to jest, uczestniczymy w targach często, przy czym czasami jako dostawcy, czasami jako tylko klienci zwiedzający i tam, powiedzmy, zdobywamy nowe wzory, które tam później gdzieś nabywamy, żeby je niejako skopiować, a trzecia taka nasza, powiedzmy myśl, skąd wziąć nowe wzory, to po prostu ktoś wstaje rano, patrzy, "o, może byśmy stworzyli coś nowego". Więc, ta trzecia jest, powiedzmy najrzadziej stosowana, aczkolwiek parę razy nam się to udało (mała firma z branży wyrobów AGD).*

Udział w targach pozwala na bezpośrednią obserwację trendów polskich i światowych, a tym samym przewidywanie nadchodzących zmian i określanie ich kierunku. Informacje takie mają wpływ na planowanie założeń do nowych projektów.



Są również cennym źródłem wiedzy: pozwalają na szacowanie szans rynkowych produktu już na etapie prototypu. Zainteresowanie nowym produktem pozwala na wstępną ocenę przyszłego popytu i w niektórych przypadkach może decydować o wdrożeniu produktu do produkcji.

Wybrane cytaty z badania (wywiady z przedsiębiorstwami):

- *Badań rynku w firmie (...) kiedyś nie było, bo produkt był bardzo innowacyjny. Natomiast to, co żeśmy przyjęli, to design, który wtedy wchodził, był na rynku dostępny. I też nie to, co było w Polsce, tylko myśmy patrzyli na Cebicie, co się sprzedaje na targach, co jest tam pokazywane, jak wyglądają elementy czy części komputerów. I one już się tam świecą, migają, są obłe, takie różne rzeczy (mała firma z branży sprzętu komputerowego).*
- *Targi krajowe mamy dwa razy do roku. Jest to giełda szkła i ceramiki, tam też się pewne pomysły widzi i obserwuje. Natomiast generalnie to jest skupisko wszystkich handlowców, którzy przyjeżdżają. Jeden z Anglii, drugi z Moskwy, trzeci tam jeszcze z innych krajów, i wtedy dzielimy się wszyscy wiadomościami. Spotykamy się, rozmawiamy na ten temat łącznie z projektantami. Wtedy rodzą się pomysły (średnia firma z branży „ceramika i szkło”).*

Opinie pracowników danej firmy mają wpływ na nowy produkt na różnych etapach jego tworzenia. Sondáže przeprowadzane wewnątrz firmy są wykorzystywane jako:

- źródło pomysłów na nowy produkt,
- pomoc przy wyborze wdrażanego produktu,
- pomoc przy weryfikacji projektu na późniejszym etapie.



Pracownicy firmy często postrzegani są jako „głos ludu”, ich zdanie jest traktowane jako reprezentujące opinię przyszłych konsumentów. Przedsiębiorstwa liczą na ich pomoc w dostrzeżeniu potrzeb potencjalnego użytkownika oraz w identyfikacji nisz rynkowych. Stanowią pierwszą grupę (czasami jedyną!) dla przedsiębiorstwa, która ocenia stopień funkcjonalności nowego produktu i składa propozycje modyfikacji.

Konsultacje z pracownikami będącymi specjalistami w danej dziedzinie mogą dostarczyć użytecznych informacji fachowych, dotyczących danego obszaru działania. Przykładem może być opinia o łatwości pakowania produktu uzyskana od osoby zajmującej się w firmie pakowaniem.

Wybrane cytaty z badania (wywiady z przedsiębiorstwami):

- *To wynika z wieloletnich doświadczeń, że to są pewne standardy, już nie mówiąc o tym, że są normy mebli biurowych i nad normami czuwa już technolog i on powie, że jeżeli człowiek siada przy stole czy biurku to między krawędzią a podłogą musi być sześćdziesiąt pięć centymetrów minimum, bo jeżeli jej nie ma, to mebel może nie istnieć, bo nie przechodzi żadnych norm, testów i tak dalej (duża firma z branży meblarskiej).*
- *Między sobą w biurze i oczywiście na jakichś tam swoich konferencjach prasowych, czy z dealerami, bo z klientami się nie spotykamy. Więc naszych klientów, naszych pracowników robimy burzę mózgów, oglądamy, co nam nie pasuje w tej obudowie, co można poprawić i tak to mniej więcej wygląda (duża firma z branży komputerowej).*
- *Ależ oczywiście, że robimy focus korytarzowy, regularnie, to jest nasza metoda codziennego działania. Jeśli wdrożenie produktu kosztuje kilka milionów złotych, trzeba go sprzedać w tysiącach sztuk miesięcznie,*



to odpowiedź rodzi się sama: chcemy wiedzieć od naszego klienta, czego oczekuje. To nie jest mój gust, to nie jest gust moich kolegów z działu marketingu, to nie jest gust osób z wykształceniem wyższym, średnim, niższym czy Pana z produkcji, to jest tuba wydzielona przez specjalistów, którzy nam dadzą odpowiedź, jaka grupa klientów chce tego a nie innego produktu (duża firma z branży wyrobów AGD).

- *Po pierwsze pokazuję, pytam się czy się podoba, że może ktoś ma jakieś zastrzeżenia, może ktoś powiedzieć na przykład jakąś cenną uwagę. Wystarczy, że na przykład magazynier powie, że te butelki będzie się źle przenosić, albo źle ustawiać na wózek czy coś w tym stylu i to jest bardzo cenna uwaga. Czy powiedzmy ten, który stoi przy linii technologicznej do nalewania, to może też powiedzieć coś tam, co będzie też bardzo, bardzo ważne (mała firma z branży „ceramika i szkło”).*

7.8 Badania rynkowe

W przedsiębiorstwach, które wzięły udział w badaniu, ta forma zbierania informacji jest stosowana najrzadziej. Wśród przebadanych firm można wyróżnić dwie podstawowe metody przeprowadzania badań rynkowych:

- Badania przeprowadzane na własną rękę, jak np.:
 - korzystanie z materiałów i badań dostępnych (tzw. desk research),
 - sondaż własny przeprowadzony na wybranej grupie konsumenckiej,
 - obserwacja grupy docelowej w warunkach „naturalnych” (np. obserwowanie warunków pracy w biurze przez producenta mebli biurowych), będąca formą badań etnograficznych.
- Profesjonalne badania rynkowe (marketingowe) realizowane przez firmę zewnętrzną.



Wśród profesjonalnych badań rynkowych stosowanych w ww. przedsiębiorstwach znalazły się:

- badania etnograficzne,
- badania jakościowe (w tym: zogniskowane wywiady grupowe; pogłębione wywiady indywidualne),
- badania ilościowe.

Badania etnograficzne są jakościową metodą badawczą, w której stosowane techniki zostały zapożyczone od antropologów społecznych. Wykorzystywane są zazwyczaj wtedy, gdy informacje uzyskane od konsumentów z zastosowaniem innych jakościowych technik badawczych (wywiadów indywidualnych, grup zogniskowanych) nie są wystarczające dla potrzeb zespołu zaangażowanego w proces rozwoju produktu. Polegają na obserwacji konsumenta w jego codziennym życiu, w warunkach naturalnych. Pozwalają zaobserwować, w jaki sposób konsumenci używają produktów, oraz określić potrzeby, które konsumentowi ciężko byłoby zwerbalizować podczas innego typu badań. Badania etnograficzne często są źródłem inspiracji dla innowacyjnych rozwiązań (Hiam, 2000).

Badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, pogłębione wywiady indywidualne itp.) mają na celu pogłębienie wiedzy na temat potrzeb konsumenta i lepsze zrozumienia jego motywacji. Jedną z najczęściej wykorzystywanych technik są zogniskowane wywiady grupowe (Churchill, 2002). Stosuje się je do:

- konstruowania hipotez, które w kolejnym kroku mogą być zweryfikowane metodą ilościową,
- zbierania opinii i weryfikacji koncepcji nowych produktów z konsumentami,



- uzyskania ogólnej informacji źródłowej o danym segmencie rynku czy kategorii produktu,
- zebrania danych przydatnych do skonstruowania kwestionariusza do badania ilościowego.

Zogniskowane grupy bywają przez przedsiębiorców przeceniane i nierzadko stosowane jako jedyna metoda badawcza. Przedsiębiorcy często zastępują nimi badania ilościowe. Niewłaściwe zastosowanie grup zogniskowanych i ich wadliwe skonstruowanie bywa źródłem licznych rozczarowań dla firm.

Badania ilościowe służą zazwyczaj do weryfikacji ilościowej koncepcji produktu. Wykorzystywane zwykle na etapie testowania modelu lub prototypu produktu. Przez przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu są jednak rzadko stosowane ze względu na koszt i wydłużony czas realizacji.

Inne metody badawcze, takie jak:

- badania panelowe czy
- badania segmentacyjne

są niezwykle rzadko stosowane w przedsiębiorstwach.

Badania panelowe są badaniami prowadzonymi w sposób ciągły na stałej próbie (grupie konsumentów, gospodarstw domowych, hurtowników, punktów sprzedaży detalicznej lub producentów), monitorującymi rynek i zachowanie konsumenta. Celem badań panelowych jest uzyskanie informacji o określonych faktach w ustalonym czasie, np. o postawach i opiniach konsumentów, ich upodobaniach i nawykach, o wielkości i strukturze konsumpcji (Rudnicki, 2000). Jest to metoda badawcza przydatna na etapie zbierania informacji zwrotnych (w procesie rozwoju produktu).



Badania segmentacyjne są metodą ilościową, przeprowadzane są na dużych próbach w celu uzyskania informacji o zwyczajach, potrzebach i preferencjach różnych grup konsumenckich. Często stanowią także podstawę do stworzenia segmentacji rynku w przedsiębiorstwie. Jak definiują to M.McDonald i I.Dunbar, *segmentacja rynku to proces podziału klientów lub potencjalnych klientów z jednego rynku na różne grupy (segmenty), w obrębie których potrzeby klientów są identyczne lub zbliżone i można je zaspokoić swoistą kompozycją marketingową* (McDonald, Dunbar, 2003).

Przyczyną rzadkiego wykorzystywania tych dwóch ww. metod badawczych jest ich zdecydowanie wyższy koszt, dłuższy termin realizacji, a ponadto wymagają one większego zaangażowania merytorycznego niż inne, wspomniane wcześniej typy badań. Niestosowanie tych metod badawczych utrudnia wybór i dokładne określenie grupy docelowej oraz zidentyfikowanie jej potrzeb (badania segmentacyjne), elastyczne reagowanie na zmiany zachodzące na rynku i modyfikowanie swojej oferty w odpowiedzi na zachowanie konsumentów oraz działania konkurencji (badania monitorujące).

Przedsiębiorstwa posiadające rozleglejszą wiedzę na temat procesu wdrażania produktu i operujące w bardziej konkurencyjnych segmentach (branżach) rynku na ogół włączają do procesu badania rynkowe. Badania konsumenckie przeprowadzane są w ich przypadku przynajmniej na 2 etapach w procesie rozwoju produktu. Czasem odbywa się to nawet na kilku etapach procesu (w zależności od złożoności projektu). Zazwyczaj dotyczy to etapu zbierania danych o grupie docelowej w fazie początkowej procesu, jeszcze przed przygotowaniem założeń do projektu, oraz na etapie weryfikowania modelu lub prototypu z konsumentami.



Badania rynkowe są formą zbierania informacji rzadko wykorzystywaną przez przedsiębiorstwa, które wzięły udział w badaniu, ze względu na:

- koszt profesjonalnych badań postrzegany jako wysoki,
- negatywne doświadczenia z przeszłości (negatywna ocena projektu wdrożonego później z sukcesem przez konkurencję),
- wysokie zaufanie do innych (opisanych wyżej) źródeł informacji,
- słaba wiedza o metodologii badań i interpretacji wyników.



8 Poszukiwanie przez przedsiębiorstwa polskie wiedzy o rynku w świetle innych badań

8.1 Źródła informacji dla innowacji (Raport PARP, 2006)

Źródła, w których przedsiębiorstwa poszukują informacji dla innowacji, przedstawione

w raporcie „Innowacyjność 2006”, opracowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, są zbliżone do źródeł wiedzy o konsumencie, wymienianych przez przedsiębiorstwa w badaniu jakościowym.

Dla przedsiębiorstw najważniejszym źródłem wiedzy w przypadku innowacji są:

- źródła wewnętrzne, na które składają się: wiedza pracowników i wiedza zgromadzona w firmie.

Jest to ważne źródło aż dla 59 proc. dużych przedsiębiorstw. W przypadku średnich i małych firm znaczenie tego źródła spada odpowiednio do 49 i 41 proc.

Dla mniejszych firm (MSP) istotnymi źródłami w procesie innowacji są także źródła zewnętrzne, do których zaliczają się:

- relacje komunikacyjne z klientami (ważne dla 37 proc. średnich i 33 proc. małych przedsiębiorstw);
- targi, konferencje i wystawy, pozwalające na obserwację i podpatrywanie rozwiązań zastosowanych przez konkurencję i nawiązywanie relacji biznesowych (ważne dla 24 proc. MSP);
- konkurenci (ważne dla 20 proc. MSP);



- towarzystwa i stowarzyszenia naukowo-techniczne, specjalistyczne, zawodowe itp. (ważne dla 12 proc. średnich i 8 proc. małych przedsiębiorstw);
- firmy konsultingowe, placówki naukowe Polskiej Akademii Nauk, jednostki badawczo-rozwojowe, zagraniczne publiczne instytucje badawcze i szkoły wyższe – stanowią najmniej popularne źródło wiedzy poszukiwanej dla innowacji (ważne średnio dla 2 – 5 proc. firm MSP). Z wymienionych źródeł najczęściej korzystają firmy z branży wysoko technologicznej.

Badanie innowacyjności przeprowadzone w UE w 2000 pokazało podobną strukturę ważności poszczególnych źródeł informacji w procesie innowacyjnym dla przedsiębiorstw z UE-15.

8.2 Zaangażowanie polskich przedsiębiorstw w badania rynku na tle innych krajów UE (Innobarometer 2004)

W badaniu Innobarometer 2004, przeprowadzonym wśród państw członkowskich Unii Europejskiej przez EOS Gallup Europe na zlecenie Komisji Europejskiej, zadano pytanie dotyczące przeprowadzania w ciągu ostatnich dwóch lat badań rynkowych w danym przedsiębiorstwie przy wprowadzaniu nowych produktów lub usług³. W badaniu wzięło udział 4 534 menedżerów z kadry zarządzającej przedsiębiorstw z 25 państw członkowskich, w tym 300 menedżerów z Polski. Badania wykazały, że średnio 33 proc. przedsiębiorstw w UE przeprowadziło badania rynkowe. Biorąc pod uwagę, że w prawidłowo przeprowadzonym procesie rozwoju nowego produktu powinien być on poddany weryfikacji konsumenta, nie jest to wynik wysoki. Wśród polskich przedsiębiorstw, które wzięły udział w Innobarometer 2004, 38 proc. zadeklarowało, że przeprowadziły badania rynkowe przy wprowadzaniu nowego produktu lub usługi. Dr Jerzy Baruk tak to komentuje: *Wprowadzie 38 proc.*

³ Innobarometer 2004, European Commission, November 2004



badanych firm w Polsce prowadziło badania rynku na potrzeby nowych wyrobów i usług, co przewyższało średnią dla UE o 5 proc., to jednak wynik ten uplasował Polskę na 12. miejscu, wraz z Litwą. Zważywszy, że Polska dąży do zmniejszenia dystansu dzielącego ją od państw wysoko rozwiniętych, wyniku tego nie można uznać za satysfakcjonujący. (Baruk, 2007).

Tabela 5: Procent przedsiębiorstw z UE przeprowadzających badania rynkowe przy wprowadzaniu nowych produktów lub usług.⁴

Wyszczególnienie	Udział przedsiębiorstw prowadzących badania rynku (w %)
UE 25	33
UE 15	33
AUSTRIA	32
BELGIA	40
DANIA	40
FINLANDIA	45
FRANCJA	43
GRECJA	36
HISZPANIA	36
HOLANDIA	34
IRLANDIA	34
LUKSEMBURG	22
NIEMCY	23
PORTUGALIA	37
SZWECJA	43
WIELKA BRYTANIA	35
WŁOCHY	37
NOWE PANSTWA CZŁONKOWSKIE	36
CYPR	49
CZECHY	24
ESTONIA	37
LITWA	38
ŁOTWA	44

⁴ Baruk Jerzy "Wspomaganie działalności innowacyjnej badaniami rynku", „Marketing i Rynek” 2007 nr 8; opracowane na podstawie Innobarometer 2004, European Commission, November 2004



MALTA	48
POLSKA	38
SŁOWACJA	54
SŁOWENIA	42
WEGRY	41

Przedsiębiorstwa, które w badaniu Innobarometer 2004 zostały zdefiniowane jako „lokalne, dynamiczne” oraz „innovacyjne, z sukcesem na koncie”, relatywnie częściej korzystały z badań rynkowych w porównaniu do średniej.

Tabela 6: Procent przedsiębiorstw przeprowadzających badania rynkowe przy wprowadzaniu nowych produktów lub usług.

Udział przedsiębiorstw prowadzących badania rynku (w proc.)		
EU-25	lokalne, dynamiczne	innovacyjne, z sukcesem na koncie
33	56	58

Ponad połowa (53 proc.) wszystkich przebadanych przedsiębiorstw zadeklarowała, że przeprowadziło badania rynkowe we własnym zakresie. Jedynie 17 proc. spośród firm EU-25 zleciło je na zewnątrz (innym firmom, uczelniom lub instytutom badawczym).

8.3 Struktura wydatków na rynku badań konsumenckich w Polsce

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) od 1998 roku prowadzi wśród agencji badań rynkowych działających w Polsce badanie struktury wydatków przeznaczanych na badania marketingowe przez firmy w poszczególnych segmentach rynku.



Z danych wynika, że zdecydowanym liderem w wydatkach na badania rynkowe są przedsiębiorstwa z segmentu dóbr szybko-zbywalnych (FMCG⁵). W 2006 roku ich wydatki stanowiły 44 proc. całości wydatków przedsiębiorstw na badania marketingowe i od kilku lat utrzymują się na podobnym poziomie, oscylując wokół poziomu 40 proc.

Sektor, który był objęty badaniem jakościowym IWP, został ujęty w grupach: „produkcja towarów trwałego użytku”, „produkcja przemysłowa dla potrzeb przemysłu”, „przemysł informatyczny” i „firmy internetowe”. W 2006 roku firmy te wydały łącznie na badania rynkowe 3 proc. ogółu wydatków przedsiębiorstw. Udział segmentu dóbr trwałego użytku, jak i produkcji na potrzeby przemysłu stanowił większość – każdy z tych segmentów wygenerował ok. 1 proc. w strukturze wydatków na badania. Ich poziom od kilku lat pozostaje na tym samym (niskim) poziomie.

Uwzględniając w zestawieniu przemysł samochodowy, którego wydatki na badania w 2006 roku były na poziomie 2 proc., otrzymujemy w sumie 5 proc. całości wydatków na badania, co też nie jest wynikiem wysokim.

⁵ FMCG – Fast Moving Consumer Goods



Tabela 7: Udziały firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe (w proc.)⁶

Lp.		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1.	Produkcja FMCG	38,0	41,2	26,3	36,3	43,6	38,0	39,2	41,0	43,6
2.	Telekomunikacja	2,9	3,3	12,4	7,5	7,3	9,6	9,3	8,1	8,6
3.	Media elektroniczne (TV, radio)	20,1	18,4	13,3	16,4	13,9	11,0	10,8	10,4	6,0
4.	Farmaceutyki i prod. medyczne	1,6	1,8	5,4	4,7	4,5	8,9	6,0	5,3	5,7
5.	Sektor publiczny i agencje rządowe, samorzady lokalne, szkolnictwo wyższe	2,1	1,2	1,8	1,7	2,0	2,5	3,4	5,2	5,0
6.	Instytuty i agencje badawcze	7,5	7,3	6,4	4,7	7,0	6,6	7,2	6,4	4,9
7.	Usługi finansowe	4,6	4,8	6,1	5,4	3,8	4,4	4,4	4,2	4,7
8.	Handel hurtowy i detaliczny	1,5	1,8	2,4	2,9	3,2	3,4	2,9	2,9	4,5
9.	Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	7,3	5,8	5,2	5,6	4,7	4,0	5,1	4,9	3,9
10.	Inne media (prasa, outdoor)	5,6	4,8	8,2	7,8	5,3	4,3	4,6	3,9	3,8
11.	Przemysł samochodowy	1,0		2,8	1,6	1,6	2,5	1,9	2,0	2,0
12.	Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	1,2	2,2	2,2	0,9	0,5	1,2	1,4	1,1	1,1
13.	Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1,0	1,0	1,6	1,7	0,4	0,5	1,0	1,0	1,1
14.	Służby komunalne	-	0,1	0,1	0,1	-	0,2	0,4	0,1	0,3
15.	Przemysł informatyczny	0,2	0,6	1,0	0,6	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4
16.	Firmy internetowe	-	0,1	1,1	0,9	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4
17.	Inne usługi	1,1	2,4	0,5	0,7	0,8	1,8	0,2	2,5	2,7
18.	Inne typy podmiotów	4,3	1,5	3,2	0,5	0,7	0,3	1,6	0,5	1,2

⁶ Katalog PTBRIo 2007. Dane opracowane na podstawie ankiety wypełnianej przez firmy badawcze (n=53).



9 Prokonsumenckie podejście do innowacji (User Driver Innovation – UDI) – doświadczenia skandynawskie

Podejście „User Driven Innovation” (popytowe/prokonsumenckie podejście do innowacji) jest stosunkowo nowym podejściem, wskazującym na potrzebę zmiany sposobu myślenia i podejścia do innowacji. Za główne źródło wiedzy dla innowacji uznaje konsumenta i kładzie nacisk na większe zaangażowanie jego osoby w proces innowacji. Konsument już nie jest jedynie potencjalnym źródłem informacji, ale aktywnym uczestnikiem procesu, proponującym swoje rozwiązania i mającym wpływ na kształt nowego produktu lub usługi (przykładem może być nowa koncepcja i sposób konstruowania serwisów internetowych – Web 2.0). Stosowanie tej metody prowadzi do powstawania i rozwoju rozwiązań dopasowanych do specyficznych potrzeb i oczekiwań konsumenta.

9.1 Tło

W 2006 pod auspicjami Nordic Council of Ministers została stworzona grupa robocza „Northern Dimension Learning Forum on User Driven Innovation” (NDLF-UDI), w której pracach wzięli udział przedstawiciele państw z regionu Morza Bałtyckiego. Projekt ten powstał na rzecz rozwoju prokonsumenckiego podejścia do innowacji („User Driver Innovation” – UDI).

Celem prac grupy roboczej było:

- zbadanie, jaki jest aktualny stan w popytowym podejściu do innowacji wśród przedsiębiorstw (z uwzględnieniem potrzeb konsumenta w procesie rozwoju nowego produktu),
- przygotowanie programu mającego wspomóc ten rodzaj innowacji, z uwzględnieniem doświadczeń i potrzeb regionu Morza Bałtyckiego.



Grupa została utworzona głównie z myślą o krajach skandynawskich: Norwegii, Finlandii, Szwecji, Danii, Islandii, jednakże Polska, jako kraj regionu Morza Bałtyckiego oraz ważny partner gospodarczy krajów skandynawskich, współpracujący z Nordic Council of Ministers (NCM), miała możliwość włączenia się w realizację projektu.

W pracach wyżej wymienionej grupy roboczej brał udział przedstawiciel Ministerstwa Gospodarki.

9.2 Program

Efektom prac tej grupy jest projekt „Proposed Joint Programme in Support of User Driven Innovation”, opierający się na dwóch głównych filarach, w ramach których prowadzone będą działania na rzecz wdrażania UDI. Filar pierwszy obejmuje działania w obszarze przemysłu i podnoszenia świadomości w zakresie UDI, natomiast filar drugi przewiduje działania w obszarze badań i edukacji.

Przy tworzeniu grupy roboczej NDLF-UDI i opracowywaniu programu „Proposed Joint Programme in Support of User Driven Innovation” zostało stwierdzone, że istnieją przesłanki, aby wspierać popytowe podejście do innowacji poprzez działania „odgórne”. Wśród nich wymieniono przesłanki określone jako: rynkowe, systemowe i wynikające z prowadzonej polityki proinnowacyjnej.

Do przesłanek rynkowych zaliczono:

- brak odpowiedniej informacji, spowodowany tym, że jest to stosunkowo nowe podejście;
- fakt, iż korzyści ze stosowania tej metody są odroczone w czasie. Konieczne jest zatem stworzenie systemu, który by wspierał przedsiębiorstwa w początkowej fazie procesu. Miałoby to je zachęcić do zaimplementowania nowego podejścia do innowacji.



Jeśli chodzi o przesłanki systemowe, podkreślono, że:

- obecny system edukacji nie uwzględnia rozwoju umiejętności z obszaru kreatywności i nauk socjologicznych w ramach programów nauczania z zakresu innowacji na kierunkach biznesowych;
- obszar dotyczący prokonsumenckiego podejścia do innowacji jest jeszcze słabo zbadany i brak jest odpowiedniej platformy dla transferu wiedzy.

Przedstawiając przesłanki wynikające z prowadzonej polityki proinnowacyjnej zauważono, że:

- obecna polityka, wspierająca rozwój innowacji poprzez rozwój technologii, wykazuje różny poziom efektywności w różnych sektorach i branżach przemysłu. Stwarza to przesłankę do rozwijania alternatywnej polityki proinnowacyjnej;
- obecne regulacje dotyczące własności intelektualnej, patentów nie są korzystne dla innowatorów.

W ramach prac nad projektem stwierdzono, że badania akademickie i doświadczenie przedsiębiorstw z grupy państw skandynawskich pokazują, iż rozwijanie pro-konsumenckiego podejścia do innowacji wpływa na wzrost współczynników innowacyjności i poziomu konkurencyjności firmy.

Grupa robocza doszła do wniosku, że chociaż wiele przedsiębiorstw z tego regionu stosuje już podejście UDI, to nie jest to dobrze rozwinięty proces i wymaga dopracowania usystematyzowanej metody, która byłaby pomocą dla przedsiębiorstw do dalszego rozwoju umiejętności w tym obszarze. W wielu przeprowadzonych wywiadach firmy zgłaszały potrzebę lepiej zbalansowanego podejścia do innowacji, nie koncentrującego się jedynie na technologii. Nie potrafiły jednak wskazać, jak należałoby rozwiązać ten problem.



W programie miałyby znaleźć się rozwiązania będące odpowiedzią na te potrzeby i wspierające wdrożenie popytowego podejścia do innowacji. Jednak nie powinno odbywać się to kosztem rozwoju nowoczesnych technologii, ale miałyby polegać na zbalansowaniu wszystkich składowych w procesie innowacji.

9.3 Filary

Jak już wcześniej wspomniano, program „Proposed Joint Programme in Support of User Driven Innovation” składa się z dwóch głównych filarów, obejmujących działania

z obszarów:

- przemysłu i podnoszenia świadomości w zakresie UDI (Industry and Awareness-Raising Pillar)
- badań i edukacji (Research and Education Pillar)

9.4 Filar dotyczący przemysłu i podnoszenia świadomości w zakresie UDI.

Podczas prac projektowych stwierdzono, że wprawdzie wiele firm w regionie skandynawskim stosuje już podejście UDI, niemniej dla wszystkich jest to nowe doświadczenie. Poszczególne firmy stosują różne metody w implementacji tego podejścia, które często jest wprowadzane za pomocą prób i błędów. Program ma pozwolić na dokładne przyjrzenie się i zrozumienie doświadczeń przedsiębiorstw stosujących podejście prokonsumenckie do innowacji i przeniesienie sprawdzonych metod („dobrych praktyk”) do innych firm.

Wśród działań w tym obszarze przewidziane są:



- doroczne konferencje, na których spotykali by się przedstawiciele świata polityki, nauki i biznesu, aby dzielić się doświadczeniami;
- opracowania wyjaśniające podejście UDI i wskazujące na jego przydatność i adekwatność zarówno dla przedsiębiorstw, jak i organizacji rządowych;
- opracowania prezentujące sprawdzone metody, tzw. „dobre praktyki” – bazujące na przykładach firm już stosujących to podejście;
- przygotowanie „narzędzi” dla firm i organizacji do zastosowania w praktyce, połączone z rozwojem programu szkoleniowego dla firm. Szkolenia miałyby być pomocą dla przedsiębiorstw w zrozumieniu i stosowaniu nowego podejścia do innowacji;
- utworzenie Nordic Innovation Lab w celu umożliwienia przedsiębiorstwom i badaczom wymianę doświadczeń oraz dalszy rozwój i testowanie nowych metodologii w podejściu UDI.

9.5 Filar dotyczący badań i edukacji.

Grupa NDLF-UDI zwróciła uwagę na potrzebę przeprowadzenia badania obejmującego cały region, służącego rozpoznaniu obszaru związanego z UDI. Stanowiłoby ono podstawę do dalszego rozwoju i transferu wiedzy dotyczącej podejścia popytowego do innowacji. Badanie ze względu na dużą próbę ilościową i obszar, jaki by objęło, dostarczyłoby odpowiedniej „masy krytycznej”, pozwalającej na uzyskanie pewności, co do adekwatności wyciągniętych wniosków i pogłębienie wiedzy w obszarze UDI.

W opracowanym programie „Proposed Joint Programme...” podkreślono, że wprowadzenie działań związane z edukacją są zwykle poza obszarem działania Ministerstwa Gospodarki, ale stanowią one integralną część polityki innowacyjnej. W związku z tym działania na polu edukacji powinny być prowadzone w połączeniu



z innymi działaniami, realizowanymi w ramach programów wspierających innowację. Potrzeba ta jest szczególnie istotna w przypadku popytowego podejścia do innowacji, łączącego umiejętności z obszaru biznesu, inżynierii, design`u i nauk socjologicznych - umiejętności, które zwykle nie są przekazywane w ramach jednego programu edukacyjnego.

Planowane działania w ramach filaru w obszarze edukacji:

- coroczne spotkania przedstawicieli uczelni z całego regionu - uczelni oferujących programy nauczania nawiązujące do podejścia UDI (np. design strategiczny w zarządzaniu przedsiębiorstwem; design i innowacje), w celu wymiany doświadczeń i rozwoju wspólnych przedsięwzięć;
- koordynacja istniejących programów edukacyjnych dotyczących tego obszaru w regionie (tj. podejścia UDI; design strategiczny w zarządzaniu przedsiębiorstwem; design i innowacje itp.) w celu zapewnienia rozwoju komplementarnego/ interdyscyplinarnego zestawu umiejętności;
- przygotowanie we współpracy z przemysłem informacji na temat obecnego poziomu rozwoju w podejściu UDI w przedsiębiorstwach w celu wprowadzenia tej wiedzy do programów nauczania z obszaru marketingu strategicznego;
- stworzenie, w dalszej perspektywie, programu MBA w obszarze UDI.



10 Podsumowanie i wnioski

Na podstawie badań IWP oraz innych badań, których wyniki zostały omówione w tym opracowaniu, można stwierdzić, że:

- **Konsument i jego potrzeby nie są w centrum uwagi w wielu przedsiębiorstwach.** Przedsiębiorstwa korzystają głównie z informacji ze źródeł wtórnych (jak informacje od hurtownika czy sprzedawców) zamiast bezpośrednio pozyskiwać je od konsumenta. Traktują te informacje jako bazowe i wystarczające przy opracowywaniu nowych produktów lub rozwijaniu już istniejących. Koniecznym staje się więc uświadomienie firmom celowości poznawania konsumenta i jego potrzeb (bezpośrednio „u źródła”) oraz istotnym wpływie tej wiedzy na powstawanie produktów bardziej dopasowanych do potrzeb rynku, a więc – bardziej konkurencyjnych i przynoszących większy przychód dzięki wyższej sprzedaży.
- **Przedsiębiorstwa z branż, które zostały objęte badaniem IWP wydają relatywnie mało na badania konsumenckie (5 proc vs 44 proc w przypadku sektora FMCG).** Przedsiębiorstwa te, jeśli już decydują się na przeprowadzenie badań rynkowych, częściej realizują je we własnym zakresie niż zlecają je firmom zewnętrznym. Lecz często nie posiadają wystarczającej wiedzy i kompetencji, aby prawidłowo przeprowadzić takie badania i właściwie zinterpretować wyniki. Zatem firmom potrzebna jest wiedza, w jakich sposób przeprowadzać tego typu badania, w jakich wypadkach przeprowadzanie badań na własną rękę jest możliwe (a nawet wskazane), a w jakich należy się zwrócić do specjalistów w tym obszarze.



- Wśród przedsiębiorstw, które wyróżniają się pozytywnie, dysponując szeroką wiedzą na temat konsumenta, jego potrzeb i preferencji, i które wykorzystują tę wiedzę w praktyce, są firmy:
 - rozporządzające większym kapitałem,
 - posiadające bogatszą wiedzę i doświadczenie we wdrażaniu nowych projektów,
 - działające w silnie konkurencyjnym otoczeniu, wymuszającym ciągłe inwestycje i wprowadzanie innowacji.
- Inne firmy (mniejsze, mniej dynamiczne, posiadające mniejszą wiedzę nt. procesu rozwoju nowego produktu) rzadko korzystają z badań konsumenckich, głównie ze względu na ich koszt (postrzegany jako wysoki) i małą wiedzę na temat możliwości stosowania i wykorzystania tej metody.
- **Przedsiębiorstwa mają trudności z określeniem grupy docelowej** – bywa, że w ogóle nie jest określona, bądź jest zdefiniowana na wysokim poziomie ogólności. Wpływa to z kolei negatywnie na przebieg procesu rozwoju nowego produktu, wdrażanego w danym przedsiębiorstwie, skutkując następującymi:
 - trudności z jasnym sprecyzowaniem założeń dotyczących wymagań użytkowych i estetycznych dla projektowanego produktu, wynikające z niewłaściwego zdefiniowania grupy docelowej i jej potrzeb,
 - problemy z możliwością zweryfikowania przydatności koncepcji produktowej, przygotowanej przez projektanta, pod kątem potrzeb konsumenckich,
 - cechy użytkowe i estetyczne danego produktu niekoniecznie odpowiadają na określone gusta i oczekiwania danej grupy odbiorców.
- W związku z powyższym pojawia się niebezpieczeństwo wystąpienia:



- ograniczenia w rozwoju i niewykorzystania potencjału firm, mimo posiadania przez nie odpowiedniego know how i zaplecza technologicznego,
 - podwyższenia ryzyka związanego z wprowadzaniem nowego produktu na rynek,
 - wybierania rozwiązań bardziej „bezpiecznych” – mniej nowatorskich, innowacyjnych,
 - utraty pozycji konkurencyjnej na rynku.
- Wskazane, zatem, byłoby stworzenie mechanizmów wspierających przedsiębiorstwa (szczególnie MSP) w uzyskaniu wiedzy na temat prawidłowego przeprowadzania procesu rozwoju produktu wzorniczego, poczynając od właściwie zdefiniowanej grupy docelowej oraz zebrania wiedzy dotyczącej potrzeb i preferencji tej grupy.



11 Rekomendacje autora

Zdaniem autorów niezbędne jest przygotowanie programu obejmującego kompleksowe działania w celu poprawy stanu świadomości potrzeb konsumenckich i zwiększenia ich roli w rozwoju nowego produktu wśród polskich producentów. Program taki mógłby powstać w oparciu o doświadczenia programu NDLF-UDI (Northern Dimension Learning Forum on User Driven Innovation). Powinien być położony większy nacisk na działania szkoleniowo-edukacyjne, związane z uświadamianiem i propagowaniem wiedzy wśród przedsiębiorstw, jakie korzyści wynikają dla nich z badania i zrozumienia potrzeb konsumentów. Dzisiaj, bowiem, wiele polskich przedsiębiorstw nie tylko nie przeprowadza badań konsumenckich, ale i nie dostrzega korzyści z tego tytułu. Proponowany program obejmowałby następujące 2 główne obszary:

- badania i edukacja
- działania wspierające przedsiębiorstwa w obszarze podejścia prokonsumenckiego.

11.1 Obszar badań i edukacji

Wśród proponowanych działań w tym obszarze znalazłyby się:

- szkolenia dla przedsiębiorców w obszarze procesu rozwoju nowego produktu, wynikającego z podejścia prokonsumenckiego
- stymulacja powstania programów nauczania z zakresu innowacji na kierunkach biznesowych, które łączyłyby umiejętności z obszarów biznesu, inżynierii, design'u i nauk socjologicznych



- udział Polski w badaniach grupy NDLF-UDI (Northern Dimension Learning Forum on User Driven Innovation), dotyczących podejścia UDI (User Driver Innovation – prokonsumenckie podejście do innowacji), które mają być przeprowadzone wśród przedsiębiorstw z państw z całego regionu nadbałtyckiego
- aktywny udział Polski w pracach grupy NDLF-UDI.

11.2 Obszar działań wspierających przedsiębiorstwa w obszarze podejścia prokonsumenckiego

Wśród proponowanych działań w tym obszarze znalazłyby się:

- wsparcie dla budowy sieci zespołów konsultantów-ekspertów, wspomagających przedsiębiorstwa w procesie rozwoju nowego produktu wzorniczego wynikającego z podejścia prokonsumenckiego
- realizacja i udostępnienie przedsiębiorcom wyników badań rynkowych, w tym:
 - konsumenckich badań segmentacyjnych (dla poszczególnych sektorów branżowych)
 - ilościowych badań dotyczących stanu świadomości potrzeb konsumenckich wśród przedsiębiorstw w celu weryfikacji wyników badania jakościowego IWP
- przygotowanie i publikacja materiałów szkoleniowych dla przedsiębiorców, przybliżających podejście prokonsumenckie i prezentujących sprawdzone metody w tym zakresie, z uwzględnieniem wyników badań oraz przykładów tzw. dobrych praktyk, wynikających z doświadczeń tak polskich, jak i zagranicznych przedsiębiorstw.



11.3 Podmioty realizujące

Program wymagałby zaangażowania różnych podmiotów jak:

- Ministerstwo Gospodarki oraz Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
- PARP
- Uczelnie wyższe
- Eksperti z różnych dziedzin m.in. z obszarów:
 - Biznesu
 - Nauk społecznych (psychologia, antropologia)
 - Zarządzania rozwojem nowego produktu
 - Badań rynkowych.

11.4 Źródła finansowania rekomendowanego programu

Źródłem finansowania zaproponowanego wyżej programu działań mógłby być Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013 oraz inne programy pozostające w gestii Ministerstwa Gospodarki oraz Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, związane tematycznie z obszarami w przedstawionym programie.

11.5 Korzyści wynikające z rekomendowanych programów

Proponowany program działań będzie miał przełożenie na korzyści dla gospodarki, zarówno dla przedsiębiorstw, jak i konsumentów.

Korzyści dla konsumenta:

- zwiększenie oferty produktów i usług na rynku



- produkty w większym stopniu odpowiadające na jego potrzeby, także te nieświadomione
- bardziej innowacyjne produkty o większym stopniu użyteczności dla konsumenta
- oferty bardziej zindywidualizowane (skierowane do różnorodnych grup odbiorców).

Korzyści dla przedsiębiorstw:

- wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku krajowym
- możliwość konkurowania z wyrobami na rynkach UE
- wzrost przychodów/zysków wynikający ze zwiększonych zakupów lub z gotowości konsumentów do zapłacenia wyższej ceny (ze względu na walory oferowanego produktu)
- wprowadzanie bardziej innowacyjnych rozwiązań dzięki pomocy przy wdrażaniu nowego produktu i zarządzaniu ryzykiem.



12 Metodyka przygotowania raportu

Podstawą formalno-prawną do realizacji zadania badawczego pt. "Analiza świadomości potrzeb konsumenckich w przedsiębiorstwach przy opracowywaniu i wdrażaniu nowego produktu", zleconego do wykonania Instytutowi Wzornictwa Przemysłowego, jest umowa nr PW-004/2006/SP-1.1.1a/2007 o realizację zadania badawczego w ramach zadania Nr SP-1.1 objętego Programem Wieloletnim PW-004, zawarta w dniu 28.06.2007 z Instytutem Technologii Eksploatacji w Radomiu – Realizatorem Programu Wieloletniego na podstawie umowy pomiędzy Ministrem Gospodarki a Instytutem Technologii Eksploatacji nr BABI-165/P04 – aneks nr 3 z dnia 27.06.2007r.

Zgodnie z zawartą ww. umową, niniejsze opracowanie omawia wyniki jakościowego badania świadomości potrzeb konsumenta i ich roli w rozwoju nowego produktu w polskich przedsiębiorstwach, przeprowadzonego wśród przedsiębiorców i projektantów, mających na swoim koncie wdrożenia nowych projektów wzorniczych w wybranych branżach. Badanie było zrealizowane przez firmę badawczą Ipsos na zlecenie i przy współpracy merytorycznej IWP w II kwartale 2007 roku, z zastosowaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych.

Badanie miało na celu zdiagnozowanie, czy przedsiębiorstwa są świadome potrzeb konsumenckich przy opracowywaniu nowego produktu i czy uwzględniają te potrzeby w procesie wdrażania nowych produktów. Uzyskane wyniki pozwoliły na określenie stanu tej świadomości wśród zbadanych przedsiębiorstw oraz źródeł wiedzy o konsumencie, z których firmy korzystają przy opracowywaniu nowych projektów oraz modyfikacji produktów już istniejących. Przeanalizowano także, czyje potrzeby są brane pod uwagę przez przedsiębiorców w procesie produkcyjnym, tzn. kogo firmy postrzegają jako głównego odbiorcę swoich wyrobów.



Praca także odnosi się do innych badań i opracowań:

- badania „Innowacyjność 2006” Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (w kontekście źródeł pomysłów innowacyjnych),
- badania Innobarometer 2004 w części dotyczącej zaangażowania polskich przedsiębiorstw w badania rynku w porównaniu z przedsiębiorstwami z innych krajów UE,
- badania ankietowego przeprowadzanego przez PTBRiO dotyczącego struktury wydatków na rynku badań konsumenckich w Polsce.

W końcowej części pracy przedstawiono alternatywne podejście do innowacji, realizowane w ramach programu przygotowanego przez grupę roboczą z państw nadbałtyckich: Northern Dimension Learning Forum on User Driven Innovation” (NDLF-UDI), stworzoną pod auspicjami Nordic Council of Ministers. Omówione zostały główne założenia prokonsumenckiego podejścia do innowacji oraz założenia opracowanego przez Grupę programu, mającego na celu wsparcie przedsiębiorstw w procesie wdrożenia nowego podejścia innowacyjnego.

Zawarte w raporcie poglądy i konkluzje wyrażają opinie autorów – czynnych specjalistów w obszarze badań rynkowych i rynku wzorniczego.

Dla pełniejszej analizy stanu świadomości potrzeb konsumenta w polskich przedsiębiorstwach niezbędne są dalsze badania – badania ilościowe, które nie wchodzą w zakres niniejszego opracowania (i umowy).



13 Bibliografia

- Innowacyjność 2006. Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze. Raport PARP; Warszawa 2006
- Baruk Jerzy, Wspomaganie działalności innowacyjnej badaniami rynku, Marketing i Rynek, 2007, 8
- Churchill Gilbert A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne; Wydawnictwo Naukowe PWN; Warszawa 2002
- Foxall Gordon R., Goldsmith Ronald E., Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu; Wydawnictwo Naukowe PWN; Warszawa 1998.
- Ginalski J., Liskiewicz M., Seweryn J., Rozwój nowego produktu, ASP Kraków 1994
- Gorchels Linda, Zarządzanie produktem: od badań i rozwoju do budżetowania reklamy; Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007
- Hiam Alexander, Specjalista ds. Marketingu; Oficyna Ekonomiczna Dom Wydawniczy ABC; Kraków 2000
- Innobarometer 2004, European Comission, November 2004
- Kodeks cywilny, wyciąg; www.ehipoteka.pl, 2005
- Maison Dominika, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych; Wydawnictwo Naukowe PWN; Warszawa 2001.
- McDonald Malcolm, Dunbar Ian, Segmentacja rynku; Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Mike Baxter, Product design: practical methods for the systematic development of new products; Chapman and Hall, London 1995
- Northern Dimention Learning Forum on User Driven Innovation (NDLF-UDI); Proposed Joint Programme in Support of User Driven Innovation; 2006



- Rudnicki Leszek, Zachowanie konsumentów na rynku; Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

14 Rozpowszechnianie raportu i kontakt

Rozpowszechnianie i publiczne cytowanie raportu wymaga przywołania nazwy autora raportu, jakim jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego.

Osobą kontaktową w zakresie raportów i analiz w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego jest dr Iwona Palczewska, zastępca dyrektora ds. Badań i Rozwoju, e-mail: iwona_palczewska@iwp.com.pl, tel: +48 22 860 02 37.

15 Ograniczenie odpowiedzialności autora

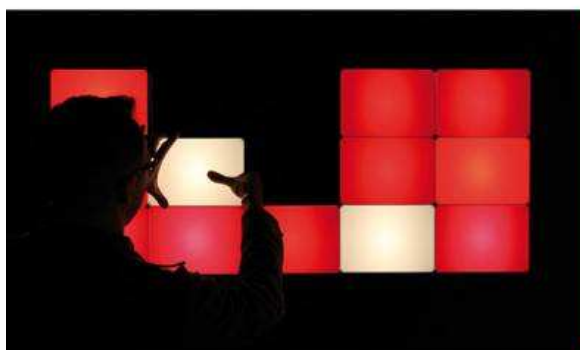
Autor raportu, jakim jest IWP nie ponosi odpowiedzialności za konsekwencje decyzji, podjętych na podstawie niniejszego raportu.



16 Instytut Wzornictwa Przemysłowego

IWP jest publiczną ogólnopolską instytucją – ekspertem i doradcą w zakresie wzornictwa i rozwoju nowego produktu, z doświadczeniem 50 lat na polskim rynku.

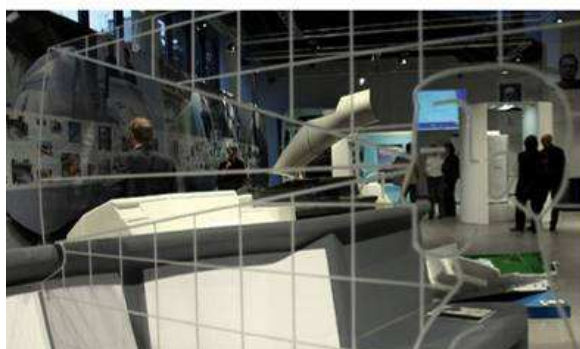
CENTRUM DESIGN



Organizuje krajowe i międzynarodowe wystawy, konferencje, konkursy. Opracowuje i wydaje publikacje. Od 50 lat prowadzi jedną z największych w Europie bibliotek poświęconych wzornictwu.



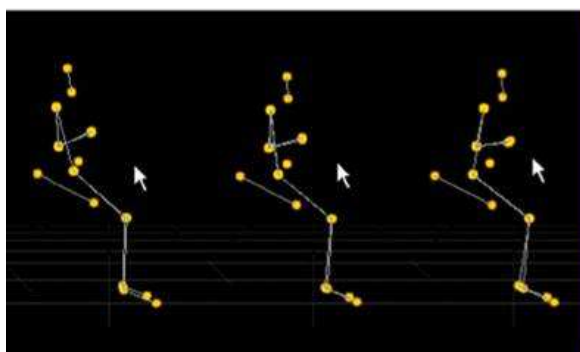
EDUSIGN



Prowadzi szkolenia, warsztaty i konferencje dla projektantów oraz przedsiębiorców z zakresu wprowadzania nowego produktu wzorniczego na rynek.



DESIGNLAB



Realizuje badania naukowe z dziedziny ergonomii i biomechaniki. Opracowuje wymagania, normy ergonomiczne oraz antropometryczne dla projektantów i producentów.

