

Dariusz Dąbrowski

Politechnika Gdańska

RODZAJE BADAŃ MARKETINGOWYCH UŻYTECZNYCH W ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie typowych badań marketingowych użytecznych na poszczególnych etapach rozwoju nowych produktów. Badania te ustalono na podstawie określenia istotnych decyzji i informacji rynkowych potrzebnych do ich podjęcia na każdym z etapów procesu tworzenia nowych produktów.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, rozwój nowych produktów.

1. Wstęp

Konieczność ciągłego kształtowania asortymentu przez przedsiębiorstwo nie budzi wątpliwości. Zmieniające się potrzeby nabywców, rosnąca konkurencja i postęp techniczny są tylko niektórymi, lecz także ważnymi czynnikami powodującymi nieodporność tego działania. Rozwój nowych produktów¹ jest działalnością ryzykowną, gdyż około 40% nowości wprowadzonych na rynek stanowią porażki [1, s. 549]. Jedną z istotnych determinant sukcesu rozwoju nowych produktów jest oparcie się na informacjach rynkowych [3, s. 49-51] dostarczanych przez badania marketingowe. W związku z tym celem artykułu jest przedstawienie typowych badań marketingowych, których przeprowadzenie umożliwi uzyskanie istotnych informacji potrzebnych na poszczególnych etapach procesu rozwoju nowych produktów. Osiągnięcie tego celu będzie oparte na merytorycznej analizie kolejnych etapów procesu rozwoju nowych produktów pod kątem informacji niezbędnych do podejmowania kluczowych decyzji.

Na potrzeby analizy przyjęto, że proces rozwoju nowych produktów będzie się składał z następujących faz i etapów [5, s. 32-43]:

1) fazy przygotowania koncepcji nowego produktu obejmującej etapy: identyfikacji sposobności, tworzenia koncepcji, wstępnego rozpoznania, pełnego rozpoznania,

¹ Jako nowy produkt rozumie się ten, którego zestaw cech różni się od tego rodzaju zestawów opisujących dotychczas wytwarzane produkty firmy. Jest to zgodne z fachową literaturą [9, s. 595].

2) fazy przekształcenia koncepcji w produkt obejmującej etapy: opracowania prototypu, opracowania produktu i technologii,

3) fazy uruchomienia produkcji i komercjalizacji obejmującej takie etapy, jak: badania rynkowe produktu i marketingu, komercjalizacja.

2. Faza przygotowania koncepcji nowego produktu

Na wejściu do etapu identyfikacji sposobności mamy określony obszar będący przedmiotem zainteresowania firmy w zakresie rozwoju nowych produktów. Z obszaru tego między innymi wynikają rynki, dla których firma może tworzyć nowe produkty. Etap ten polega na poszukiwaniu i charakterystyce sposobności do rozwoju nowych produktów, kluczową decyzją podejmowaną w tym etapie jest zaś ustalenie portfela sposobności, które firma zamierza wykorzystać do tworzenia nowych produktów. Istotnymi informacjami rynkowymi ułatwiającymi podjęcie tej decyzji są informacje o sposobnościach rynkowych – rozumianych jako luki między bieżącą a przewidywaną sytuacją rynkową – oraz o atrakcyjności rynków związanych z rozpatrywanymi sposobnościami. Określając badania marketingowe, które mogą dostarczyć tych informacji, należy wziąć pod uwagę następujące uwarunkowania. Obszar poszukiwań sposobności jest szeroki, gdyż interesująca firmę strefa rynkowa może obejmować od kilku do kilkudziesięciu rynków różnych kategorii produktów. Strefa ta powinna być śledzona w sposób ciągły, gdyż w przeciwnym razie można przeoczyć sposobności. Zakres potrzebnych informacji w odniesieniu do danego rynku jest szeroki, gdyż badaniami należy objąć różne cechy rynku (np. potrzeby i preferencje nabywców, wielkość rynku i jego dynamikę, intensywność konkurencji, formę i fazę rozwojową rynku). Ustalenie luk rynkowych wymaga określenia bieżącej i przyszłej sytuacji co do tych cech.

Ze względu na wspomniane uwarunkowania na etapie identyfikacji sposobności powinno się prowadzić badania polegające na penetrowaniu źródeł wtórnych oraz zbieraniu i analizie danych ze źródeł pierwotnych w postaci badań orientacyjnych. Źródła wtórne dostarczające pożądaną informacji mogą być zarówno wewnętrzne (np. raporty z systemu skarg i wniosków, zapytania ofertowe), jak i zewnętrzne (np. raporty instytucji branżowych lub firm badawczych, publikacje GUS). Mogą one dostarczać informacji o bieżącej i przyszłej sytuacji rynkowej lub danych dotyczących przeszłości, które będą służyły prognozowaniu. W tym ostatnim przypadku, na przykład na podstawie szeregów czasowych, można przewidywać przyszłą wielkość rynku za pomocą modelu Bassa lub inną metodą (np. za pomocą modeli tendencji rozwojowej). Z kolei pierwotnymi źródłami istotnymi na tym etapie są eksperci, którzy zazwyczaj będą pochodzili z otoczenia firmy (np. z instytucji badawczych lub branżowych). Do uzyskiwania informacji od ekspertów można użyć wywiadów niestandardowych (np. wywiadów pogłębionych) i przy prognozowaniu wykorzystywać metody heurystyczne (np. metodę delficką). Jednakże badania orientacyjne nie gwarantują w pełni obiektywnych informacji, stąd zachodzi konieczność



posługiwania się kilkoma metodami. Ta ostatnia kwestia jest szczególnie istotna w przypadku prognozowania.

Na etapie tworzenia koncepcji podejmowana jest decyzja o tym, jaka jest koncepcja nowego produktu w zakresie danej sposobności. Badania marketingowe przydatne na tym etapie będą zależały od sposobu użytego do jej utworzenia. Jeśli koncepcja tworzona jest za pomocą podejścia „od problemu do rozwiązania”², to badania mogą być użyte do określenia problemu nabywców w zakresie sposobności i, ewentualnie, do poznania ich opinii co do rozwiązania tego problemu. Użyteczne wtedy będą następujące badania wśród nabywców: klasyczne badania jakościowe (np. wywiady pogłębione, fokusy), specyficzne badania potrzeb (np. metoda Zaltmana), badania etnograficzne. Gdy koncepcja nowego produktu jest tworzona na podstawie analizy cech określonego produktu, to wtedy potrzebne są informacje o postrzeganiu przez nabywców produktów zaspokajających daną potrzebę i o ich preferencjach co do zaspokajania tej potrzeby. Pomocnymi badaniami marketingowymi w tym zakresie będą badania percepcji nabywców (np. użycie skalowania wielowymiarowego), badania ich preferencji (np. użycie *conjoint analysis*) lub badania percepcji i preferencji nabywców (np. użycie skalowania wielowymiarowego z uwzględnieniem produktu idealnego). Natomiast w sytuacji, gdy poszukuje się gotowej koncepcji, można się posłużyć klasycznymi badaniami jakościowymi (np. wywiadami niestandardyzowanymi) wśród podmiotów, które taką koncepcję mogą ujawnić (np. nabywcy, pracownicy dystrybutorów lub konkurenci).

Na etapie wstępnego rozpoznania podejmuje się decyzję, które koncepcje należy odrzucić. Służy temu wstępne rozpoznanie – zazwyczaj rynkowe, techniczne i ekonomiczne – przeprowadzane w odniesieniu do określonej koncepcji nowego produktu. Informacje rynkowe ułatwiające podjęcie wspomnianej decyzji dotyczą atrakcyjności rynku odpowiadającego koncepcji, wstępnej reakcji potencjalnych nabywców na koncepcję i wybranych wielkości uzyskanych przy wprowadzaniu na rynek produktów podobnych do nowego produktu (np. poziomu przychodów ze sprzedaży produktów podobnych)³. Na tym etapie informacje zbiera się przy założeniu, że zostaną one uzyskane w miarę szybko – zazwyczaj w okresie krótszym niż miesiąc – i po jak najmniejszych kosztach [2, s. 180]. Wynika to stąd, że koncepcji poddanych wstępnemu rozpoznaniu może być dużo (np. kilkadziesiąt). Dlatego badania marketingowe mają postać badań orientacyjnych. Informacje o atrakcyjności rynku odpowiadającego danej koncepcji mogą pochodzić ze zbierania i z analizy danych ze źródeł wtórnych lub z wywiadów niestandardyzowanych przeprowadzanych z ekspertami⁴. Wstępną reakcję nabywców na koncepcję można poznać na podstawie ba-

² W podejściu tym najpierw ustala się istotny problem nabywców i następnie szuka się koncepcji produktu, który ten problem rozwiąże. Szerzej o tym podejściu można znaleźć w pracy [4, s. 92-98].

³ Wielkości te wykorzystuje się do prognozowania sprzedaży nowego produktu, np. bezpośrednio na podstawie sprzedaży produktu podobnego lub przy użyciu modelu A-T-A-R.

⁴ Na etapie identyfikacji sposobności przeprowadzano ocenę atrakcyjności rynku dotyczącego danej sposobności, obecnie chodzi o rynek dotyczący danej koncepcji, który może być węższy niż ten pierwszy.



dań jakościowych, na przykład zogniskowanych wywiadów grupowych wśród nabywców. Wybrane wielkości uzyskane przy sprzedaży produktów podobnych będą pochodziły z penetrowania wewnętrznych lub zewnętrznych źródeł wtórnych (np. odpowiednich baz danych).

Na etapie pełnego rozpoznania należy wyróżnić dwie istotne decyzje. Pierwsza z nich polega na ustaleniu tak zwanych założeń projektu nowego produktu co do danej koncepcji, druga zaś – na wyselekcjonowaniu koncepcji, które przejdą do fazy przekształcenia koncepcji w produkt. Decyzje te podejmowane są na podstawie jak najpełniejszego rozpoznania rynkowego, technicznego i ekonomicznego. Informacje uzyskiwane w zakresie rozpoznania rynku są zazwyczaj zróżnicowane i ich zakres jest szeroki. Za najważniejsze na tym etapie można uznać takie informacje rynkowe, jak (zob. [5, s. 70-92]): skala i intensywność oraz kontekst występowania potrzeby nabywców, obecne sposoby zaspokajania tej potrzeby i intensywność ich występowania, preferencje nabywców co do zaspokajania tej potrzeby (np. preferowana kombinacja poziomów cech produktu), występujące segmenty rynkowe i ich profile, wielkość rynku i jego dynamika, charakterystyka konkurentów i produktów konkurencyjnych, postępowanie nabywców przy zakupie danej kategorii produktów, postrzeganie przez nabywców koncepcji nowego produktu i produktów konkurencyjnych, opinia potencjalnych nabywców o koncepcji nowego produktu (w tym zamiar zakupu). Badania marketingowe służące pozyskaniu tych informacji będą głównie sondażami (tzn. standaryzowanymi procedurami badawczymi opartymi na interwencji). Wynika to stąd, że penetrowanie źródeł wtórnych i badania jakościowe występują na wcześniejszych etapach. Jednak nie jest to zasadą. W niektórych przypadkach może zachodzić konieczność zbierania i analizy danych ze źródeł wtórnych oraz podejmowania badań jakościowych na bieżącym etapie (np. jako badania poprzedzające sondaże w pewnym zakresie). W nawiązaniu do podanych wyżej informacji można wskazać następujące sondaże służące uzyskaniu tych informacji: badania potrzeb nabywców i sposobów ich zaspokajania, badania preferencji nabywców (np. przy użyciu *conjoint analysis*), badania segmentacyjne, badania diagnozujące wielkość rynku, badania konkurencji (np. wśród pracowników dystrybutorów lub konkurentów), badania postępowania nabywców, badania percepcji nowego produktu i produktów konkurencyjnych, badania koncepcji nowego produktu.

To, które z wymienionych badań wystąpią na etapie pełnego rozpoznania, zależy od potrzeb informacyjnych firmy w określonym przypadku. Wpływać na to będzie między innymi rodzaj nowego produktu, rodzaju rynku oraz na to, które informacje rynkowe zostały do tej pory zebrane co do danej koncepcji. Na przykład, jeśli na etapie tworzenia koncepcji opracowano koncepcję nowego produktu za pomocą analizy cech produktu i w zakresie tej analizy przeprowadzono badania preferencji nabywców za pomocą *conjoint analysis*, to te badania nie powinny być ponownie realizowane.



3. Faza przekształcenia koncepcji w produkt

Na etapie opracowania prototypu zapada decyzja o tym, jaki ma być prototyp, na etapie opracowania produktu i technologii zaś – jaki ma być produkt. W obu przypadkach informacją rynkową potrzebną do podjęcia każdej z tych decyzji jest opinia potencjalnych nabywców o – odpowiednio – prototypie lub gotowym produkcie. Opinię tego rodzaju uzyskuje się na podstawie badania próbnego użytkownika (tzw. testów beta lub gamma). Na etapie opracowania prototypu badaniu temu poddawane są prototypy, natomiast na etapie opracowania produktu i technologii – produkty serii próbnej. Ogólnym celem badania próbnego użytkownika jest poznanie opinii potencjalnych nabywców o produkcie⁵ na podstawie jego użytkowania, szczególnie informacje uzyskiwane w tym badaniu zazwyczaj dotyczą zaś (zob. [4, s. 336]): pierwszego wrażenia wywoływanego przez produkt, doświadczeń z jego użytkowania, korzyści przynoszonych przez produkt, zalet i wad produktu, poziomu satysfakcji z jego użytkowania, ceny zadowalającej nabywców, zamiaru zakupu nowego produktu.

W ramach badania próbnego użytkownika zarówno beta, jak i gamma produkt jest przekazywany badanym do użytkowania na pewien okres w naturalnych warunkach eksploatacji. W przypadku badania typu beta chodzi o sprawdzenie, czy produkt działa i czy ma jakieś wady. Natomiast cel badań typu gamma jest szerszy, gdyż dodatkowo – a raczej przede wszystkim – sprawdza się w nich, czy produkt odpowiada potrzebom nabywców i czy rozwiązuje on ich problemy. Z tego też względu badanie typu gamma określane jest jako idealne badanie próbnego użytkownika, jednak czas jego trwania jest zazwyczaj znacznie dłuższy niż badania typu beta [4, s. 337-338].

Na etapie opracowania prototypu i technologii podejmowana jest decyzja o tym, jakie mają być środki działań marketingowych przy wprowadzeniu nowego produktu na rynek. Podjęcie tej decyzji znacznie ułatwia poznanie opinii potencjalnych nabywców o tych środkach poprzez przeprowadzenie ich badań. Mogą się zatem pojawić na przykład badania nazwy produktu, opakowania czy telewizyjnego filmu reklamowego. To, jakie środki poddane będą badaniu, będzie zależało od konkretnego przypadku.

4. Faza uruchomienia produkcji i komercjalizacji

Zanim zostanie podjęta decyzja o komercjalizacji nowego produktu może on być poddany ostatniej próbie polegającej na przeprowadzeniu badania (lub badań) rynkowego produktu i marketingu próbnego⁶ (tzw. testowania rynku). Celem tego ba-

⁵ Przy dalszym opisie badania próbnego użytkownika zarówno prototyp, jak i gotowy produkt objęto wspólną nazwą „produkt”.

⁶ Termin „badanie rynkowe produktu i marketingu próbnego” przyjęto za S. Kaczmarczykiem [7, s. 341].



dania jest poznanie reakcji potencjalnych nabywców na nowy produkt i planowane działania marketingowe. Wynika to stąd, że na sukces rynkowy nowego produktu składają się zarówno produkt, jak i towarzyszące mu działania marketingowe. Badanie to tworzy odrębny etap w procesie rozwoju nowych produktów [9, s. 594].

Badania rynkowe produktu i marketingu próbnego mogą być przeprowadzone na wiele sposobów. Zazwyczaj wyróżnia się badania symulowane, kontrolowane i standardowe. Ten ostatni rodzaj należy uznać za klasyczne podejście w tym zakresie, więc zostanie on scharakteryzowany. Badanie standardowe jest eksperymentem, w którym występują grupy eksperymentalne i kontrolne. Grupami tymi są zazwyczaj miasta reprezentujące rynek. Na przykład dwa miasta stanowią grupy eksperymentalne i w nich wprowadza się nowy produkt na rynek przy zastosowaniu planowanych działań marketingowych, inne dwa miasta stanowią zaś grupy kontrolne. Przez okres trwania badania rejestruje się sprzedaż nowego produktu i gromadzi się inne potrzebne informacje, na przykład dotyczące: sprzedaży kategorii produktów, sprzedaży produktów konkurencyjnych, opinii nabywców o nowym produkcie na podstawie jego użytkowania, reakcji konkurentów na wprowadzenie produktu na rynek. Badania standardowe dostarczają bogatych informacji, jednak mają istotne wady. Te ostatnie to głównie: wysokie koszty i długi czas trwania badania, ujawnienie nowego produktu i planowanych działań marketingowych konkurencji. W związku z tym coraz częściej wykorzystuje się badania symulowane lub kontrolowane. Ich opis można znaleźć w literaturze przedmiotu (na przykład: [2, s. 272-273; 4, s. 419-432; 7, s. 341-342; 8, s. 347-348]).

Na etapie komercjalizacji istotne jest powzięcie decyzji o ewentualnym podjęciu działań korygujących wprowadzenie nowego produktu na rynek. Dlatego należy kontrolować przebieg komercjalizacji poprzez uzyskiwanie określonych informacji. Wielkość transakcji kupna-sprzedaży nowego produktu ustala się na podstawie zbierania i analizy danych pochodzących z faktur. Informacje dotyczące nabywców nowego produktu (np. świadomości istnienia nowego produktu, wielkości zakupów próbnych, zamiaru powtórnego zakupu, wielkości powtórnych zakupów, czynników wpływających na podjęcie decyzji zakupu) mogą pochodzić z badań trackingowych. Tego rodzaju badania bardzo dobrze nadają się do monitoringu wprowadzenia nowego produktu na rynek⁷. Polegają one na przeprowadzeniu cyklicznych pomiarów za pomocą tego samego lub zbliżonego instrumentu pomiarowego na próbach dobranych z tej samej populacji według tego samego schematu (zob. [6, s. 120]). Dostarczają też informacji o tym, jaka jest i jak się zmienia w czasie wielkość sprzedaży interesującej kategorii produktów. Informacje o reakcji konkurentów na wprowadzenie nowego produktu na rynek można uzyskać poprzez obserwację działań

⁷ Odpowiednie do tego byłyby też badania panelowe, jednak są one drogie, dlatego przedsiębiorstwa wprowadzające nowe produkty na rynek zazwyczaj się na nie nie decydują. Natomiast badania panelowe prowadzone niezależnie przez firmy badawcze dotyczą wybranych kategorii produktów i nie dostarczają kompletnych informacji potrzebnych do rozpatrywanego monitoringu.



konkurentów bądź wywiady niestandardyzowane przeprowadzane wśród pracowników dystrybutorów lub konkurentów. Analogiczną reakcją dystrybutorów można otrzymać na podstawie wywiadów niestandardyzowanych przeprowadzanych wśród pracowników dystrybutorów.

5. Podsumowanie

W artykule określono badania marketingowe – zdaniem autora typowe i ważne, które są pomocne w procesie rozwoju nowych produktów. Proces ten podzielono na fazy i etapy, w zakresie których wskazano decyzje wymagające informacji pochodzących z badań marketingowych. Szczególnie wiele badań marketingowych – różnego rodzaju – wymaga fazy przygotowania koncepcji nowego produktu, gdyż jej efektem jest przygotowanie karty założeń nowego produktu. W fazie przekształcenia koncepcji w produkt podejmuje się przede wszystkim badania próbnego użytkownika i badania środków marketingu. W fazie uruchomienia produkcji i komercjalizacji mogą być przeprowadzone najpierw badania rynkowe produktu i marketingu próbnego, a potem – w trakcie komercjalizacji – głównie badania trackingowe.

Literatura

- [1] Adams-Bigelow M., *First results from the 2003 comparative performance assessment study (CPAS)*, [w:] K.B. Kahn (red.), *The PDMA Handbook of New Product Development*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2005, s. 546-566.
- [2] Cooper R.G., *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, 3rd ed., Perseus Publishing, Cambridge, Massachusetts 2001.
- [3] Cooper R.G., Edgett S.J., Kleinschmidt E.J., *Benchmarking best NPD practices – III*, “Research Technology Management” 2004, vol. 47, no 6, s. 43-55.
- [4] Crawford C.M., Di Benedetto C.A., *New Products Management*, 6th ed., Irwin McGraw Hill, Boston 2000.
- [5] Dąbrowski D., *Informacje rynkowe w rozwoju nowych produktów*, Seria Monografie nr 93, PG, Gdańsk 2009.
- [6] Dyjas-Pokorska A., Poławska M., *Trackingi jako specyficzny rodzaj pomiaru w badaniach marketingowych*, [w:] P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 117-140.
- [7] Kaczmarczyk S., *Wykorzystanie eksperymentu w procesie tworzenia nowych produktów*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008, s. 336-342.
- [8] Sojkin B., *Badania produktu*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 323-369.
- [9] *The PDMA glossary for new product development*, [w:] K.B. Kahn (red.), *The PDMA Handbook of New Product Development*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2005, s. 572-614.



TYPES OF MARKETING RESEARCH USEFUL IN NEW PRODUCTS DEVELOPMENT

Summary: The aim of this article is to determine typical marketing research that can be helpful at each stage of new products development. This research has been set by finding essential decisions and market information required to undertake it at each stage of new products development process.