UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH I ZARZĄDZANIA

Studia i Prace WNEIZ US
nr 48/3 2017

PROBLEMY TEORETYCZNE I METODYCZNE

DOI: 10.18276/sip.2017.48/3-05

Anna Szwajlik*
Uniwersytet Szczeciński

ROZWÓJ INNOWACJI PRODUKTOWYCH. ROLA KONSUMENTA

Streszczenie

W artykule zaprezentowano podejście do procesu rozwoju innowacji produktowych od strony działań marketingowych. Kluczowym elementem sankcjonującym rolę oraz zaangażowanie powyższych działań w rozwoju innowacji produktowych staje się konsument. Jako podmiot zainteresowań marketingu oraz nabywca innowacyjnych produktów staje się spoiwem dla dwóch głównych obszarów działalności: B+R oraz marketingu. Dla zwiększenia stopnia akceptowalności nowych produktów przez konsumentów ważne jest, aby włączanie konsumenta odbywało się na poziomie wszystkich etapów omawianego procesu i przy ścisłej współpracy wskazanych wyżej działów. Wymaga to przede wszystkim od pracowników działów marketingu podwyższenie kompetencji w obszarach zarządzania innowacjami.

Słowa kluczowe: rozwój innowacji produktowych, konsument, marketing

* Adres e-mail: anna.szwajlik@wzieu.pl.

Wprowadzenie

Podstawą oraz ważną przesłanką dla rozwoju przedsiębiorstw stają się innowacje. Same procesy innowacyjne uległy istotnemu przeobrażeniu i mają obecnie złożony systemowy charakter. Aktualne modele rozwoju innowacji zakładają współpracę między wieloma podmiotami, a włączenie konsumenta traktują jako istotny warunek skutecznego urynkowienia innowacyjnego rozwiązania.

W literaturze przedmiotu poświęca się wiele miejsca na charakterystykę procesu rozwoju innowacji, prezentując stanowisko dowodzące doskonałego przygotowania specjalistów działów badań i rozwoju do pełnienia funkcji w zespołach zadaniowych. Podkreśla się doskonałość przygotowania procesów od strony badawczej, technologicznej, narzędziowej oraz organizacyjnej. Jednocześnie aspekt działań marketingowych poruszany jest stosunkowo rzadko i dość powierzchownie. A wśród pojawiających się publikacji dominuje pogląd dotyczący słabości działań marketingowych realizowanych w kontekście rozwoju innowacji produktowych.

Podmiotem zainteresowań i działań realizowanych w procesie rozwoju innowacji produktowych jest konsument, a jego sposobem myślenia i działania zajmuje się marketing. Istotne wydaje się, aby oba opisane powyżej obszary działalności przedsiębiorstwa przenikały się wzajemnie, a marketing jako działalność zorientowana na rynek stała się profesjonalnym wsparciem dla całego procesu rozwoju.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja działań marketingowych wykorzystywanych w procesie rozwoju innowacji produktowych przez ukazanie przykładowych metod włączania konsumenta w poszczególne etapu tego procesu. Poniższy artykuł przedstawia stanowisko, że udział konsumenta w rozwoju innowacji nie tylko sankcjonuje istotny wkład marketingu w sam proces, lecz także stawia poważne wymagania dla rozwoju tej dziedziny działalności w przedsiębiorstwie innowacyjnym.

1. Proces rozwoju innowacji produktowych a działania marketingowe

W przedsiębiorstwach niezwykle ważne staje się wyzwanie tworzenia strumieni nowych produktów i procesów, które podwyższają ogólny poziom technologii oraz zasobów i wiedzy (Rutkowski, 2007, s. 9–12). Innowacje produktowe umożliwiają przedsiębiorstwu utrzymać wzrost, rozłożyć ryzyko rynkowe, poprawić

wartość firmy oraz zwiększyć konkurencyjność (Sojkin, 2012, s. 24–28). Mimo niepodważalnych korzyści związanych z rozwojem innowacji produktowych należy zauważyć, że proces ten bywa problematyczny i długotrwały, wymaga znacznych nakładów finansowych oraz organizacyjnych.

Prezentowane w literaturze przedmiotu badania wskazują, że 46% zasobów przeznaczanych na rozwój innowacyjnych produktów zostaje utraconych w wyniku niepowodzeń rynkowych nowo opracowanych produktów (Cooper, 2006). Stwierdzono również, że ponad 60% rozwijanych projektów innowacyjnych zostaje wycofanych z realizacji jeszcze przed etapem komercjalizacji, a 40% z wprowadzonych na rynek produktów nie zostaje zaakceptowanych przez konsumentów i nie osiąga oczekiwanego poziomu sprzedaży (Zemlickiene, Maditionos, 2012). Powodów tego stanu badacze dopatrują się m.in. w słabościach występujących po stronie realizowanych w procesie działań marketingowych. Do wniosków tych przybliżają kolejne przeprowadzone badania, według których 55% badanych przedsiębiorstw wiązało brak sukcesu rynkowego produktu z błędami popełnianymi w obszarze działań marketingowych. Największe zastrzeżenia dotyczyły jakości dostarczanych informacji rynkowych. Również Robert Cooper w swoich opracowaniach często podkreślał, że szczególnym problemem występującym w procesie rozwoju innowacji produktowych jest zbyt powierzchowna wiedza na temat potrzeb i preferencji konsumentów (Cooper, Kleinschmidt, 1995).

Ze względu na złożoność procesu rozwoju innowacji oraz przenikanie się dwóch powiązanych ze sobą, ale różnych pod względem organizacyjnym obszarów: B+R i marketingu, ważne w kontekście niniejszego artykułu staje się wykorzystanie tego powiązania jako punktu wyjścia do włączenia konsumenta w proces rozwoju i zwiększenia szans na sukces rynkowy innowacji.

W literaturze przedmiotu w ujęciu ogólnym proces innowacyjny to kolejność następujących po sobie faz od powstania idei innowacyjnej do jej wdrożenia i komercjalizacji, a więc jest to zespół działań doprowadzających do wdrożenia nowych rozwiązań w sferze technicznej, technologicznej, organizacyjnej i społecznej (Białoń, 2010, s. 27–35). W ujęciu marketingowym wyróżnia się osiem etapów rozwoju nowego produktu: tworzenie pomysłów, selekcja pomysłów, rozwój i testowanie koncepcji produktu, strategia marketingowa, analiza ekonomiczna, rozwój produktu, testowanie rynku, komercjalizacja produktu (Kotler, 1999, s. 291–325). Rosnące znaczenie potrzeb klienta oraz konieczność tworzenia wartości nie tylko dla

właścicieli, lecz także klientów spowodowały intensywny rozwój różnych podejść do przeprowadzenia procesu innowacyjnego.

Przedsiębiorstwa w rozwoju innowacji produktowych mogą wykorzystywać procesy sekwencyjne lub zintegrowane. Tradycyjna metoda sekwencyjna polega na przesuwaniu procesu innowacyjnego z działu do działu przy ciągłej zmianie osoby kierującej danym etapem rozwojowym. Proces ten jest powolny, wymaga znacznego wyprzedzenia czasowego w celu ograniczenia błędów (Rutkowski, 2007, s. 51–69). Zintegrowany proces rozwoju innowacji produktowych jest koncepcją silnie zorientowaną na potrzeby klientów oraz możliwości przedsiębiorstwa. W rezultacie stosowania zintegrowanych procesów można oczekiwać dojrzalszych projektów nowych produktów, które mogą być sprawniej komercjalizowane.

Jednym z częściej stosowanych przez przedsiębiorstwa zintegrowanych modeli procesu rozwoju innowacji produktowej jest Stage-Gate. Podstawową ideą modelu Stage-Gate jest podzielenie procesu innowacji na kilka faz składających się ze zbiorów równoległych działań zleconych do wykonania zespołowi wielofunkcyjnemu. Prowadzący projekt oraz zespół znają ściśle określone kryteria, które muszą być spełnione w każdej fazie i realizują wspólnie projekt nowego produktu do czasu wprowadzenia go na rynek lub wycofania z procesu rozwoju. Twórcy modelu od początku jego powstania postulowali udział konsumenta w procesie rozwoju. Zakres realizowanych badań potrzeb konsumenta i jego bezpośredni udział w samym procesie ulegał ciągłym przeobrażeniem, co dodatkowo podkreśla wartość zarówno teoretyczną, jak i praktyczną omawianego modelu. Głos konsumenta został uznany za jeden z dziesięciu ważnych czynników sukcesu rozwoju nowego produktu (Cooper, 2008). Konsument powinien aktywnie uczestniczyć w pełnym procesie rozwoju nowego zarówno jako pomysłodawca, jak i opiniotwórca. Ciągłe testowanie rozwiązania przy udziale użytkowników zwiększa szansę rynkową nowego produktu.

W modelu zaznacza się potrzebę wykorzystania rzetelnej informacji rynkowej pozyskiwanej dzięki licznym metodom badawczym dopasowanym do etapu rozwoju innowacji produktowej. Cooper często w opracowaniach zwraca uwagę na jakość dostarczanych przez pracowników marketingu informacji rynkowych. Podkreśla też, że profesjonalizm i właściwe kompetencje pracowników marketingu w istotny sposób wpływają na sprawność i efektywność realizacji procesu rozwoju nowego produktu. Należy zauważyć, że omawiany model należy do grupy nielicznych

modeli rozwoju innowacji produktowych, które podlegają zmianie w wyniku doświadczeń gromadzonych na rynku przy udziale czynnym przedsiębiorstw innowacyjnych. Jak wynika z powyższych uwag, marketing powinien wspierać wszystkie fazy procesu innowacyjnego. Wynikiem tego wsparcia powinno być (Białoń, 2010, s. 321–322):

a) skrócenie drogi, a tym samym czasu od pomysłu innowacyjnego do jego realizacji i często komercjalizacji;
b) formułowanie pomysłów innowacyjnych;
c) usprawnienie przepływu informacji pomiędzy podmiotami;
d) sprawna komercjalizacja rozwiązania innowacyjnego;
e) pozyskiwanie i przetwarzanie informacji o sytuacji na rynku innowacji.

Marketingowe wsparcie dotyczy całego procesu innowacyjnego, począwszy od etapu formułowania pomysłu innowacyjnego przez etap rozwoju, komercjalizacji, skończywszy na wdrożeniu na rynek.

2. Konsument w procesie rozwoju innowacji produktowych

Prawidłowo realizowany proces rozwoju innowacji produktowych jest nierozłącznie związany z konsumentem. Brak skuteczności wyrażany m.in. porażką nowego produktu na rynku wiąże się często z marginalizowaniem roli konsumenta w całym procesie lub włączanie jego udziału jedynie na etapie komercjalizacji. Usankcjonowanie udziału konsumenta w procesie rozwoju innowacji produktowych wynika głównie z następujących przesłanek:

a) celem wprowadzenia nowych produktów na rynek jest zaspokojenie potrzeb i oczekiwań konsumenta zarówno tych jawnych, jak i ukrytych;
b) współtworzenie produktu przy udziale konsumenta zwiększa szansę na wypracowanie unikatowej wiązki korzyści;
c) tworzenie wartości dla klienta wydaje się bardziej realne, gdy jego udział będzie zaznaczony we wszystkich etapach procesu rozwoju produktu.

Zgodnie z powyższym znaczenie konsumenta w procesie rozwoju innowacji produktowych jest kluczowe i zaznacza się w trzech zasadniczych obszarach: inicjacji procesu rozwoju nowego produktu, w sekwencjach testowych procesu rozwoju nowego produktu oraz w ostatecznej weryfikacji/akceptacji komercjalizowanego produktu (Sojkin, 2012, s. 43–53).

Włączenie konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych na etapie poszukiwania idei i tworzenia koncepcji skupia się przede wszystkim na odkrywaniu potrzeb nieuświadomionych. Wykorzystanie głosu konsumenta na tym etapie procesu rozwoju przynosi następujące korzyści (Griffin, Hauser, 1993):

a) umożliwia zrozumienie wymagań konsumenta;
b) wprowadza przejrzystość do komunikacji w zespole projektowym;
c) stanowi punkt wyjścia do decyzji projektowych, jak również ułatwia wprowadzanie zmian.

Koncepcja głosu konsumenta dotyczy bliskiej współpracy z konsumentem, autentycznej potrzeby zrozumienia motywów działania oraz odkrycia głęboko ukrytych pragnień i potrzeb (Cooper, 2002). Do najczęściej wykorzystywanych metod badawczych stosowanych w koncepcji głosu konsumenta należą (Cooper, Edge, 2008):

– badania realizowane metodami etnograficznymi,
– sesje dyskusyjne z konsumentami w roli doradców,
– badania grupowe realizowane na etapie oceny koncepcji projektu,
– burze mózgów wykorzystywane do poszukiwania nowych idei oraz pomysłów.

Przy wykorzystaniu głosu konsumenta szczególnego znaczenia nabierają metody badań etnograficznych oraz pogłębione wywiady indywidualne prowadzone w otoczeniu przyjaznym dla konsumenta. W przypadku badań etnograficznych istotę stanowią realizowane w długim czasie obserwacje konsumenta, które dostarczają szczegółowej wiedzy na temat zachowań, wyrażanych problemów oraz potrzeb ukrytych. Pogłębione wywiady indywidualne podobnie jak badania etnograficzne prowadzone są w miejscu przyjaznym dla konsumentów (praca, mieszkanie itp.). Badacz na podstawie starannie opracowanego scenariusza wywiadu poszukuje nierozwiązanych problemów, niezaspokojonych potrzeb oraz oczekiwań wobec nowych produktów (Cooper, Edge, 2008).

Włączenie na etapie tworzenia koncepcji liderów innowacji oraz społeczności entuzjastów według Coopera zwiększa istotnie szanse na pozyskanie istotnej wiedzy niezbędnej do wstępnej oceny i weryfikacji opracowanych pomysłów (Cooper, Edge, 2008). Proces poszukiwania liderów innowacji opiera się na czterech kluczowych etapach (Cooper, 2002):

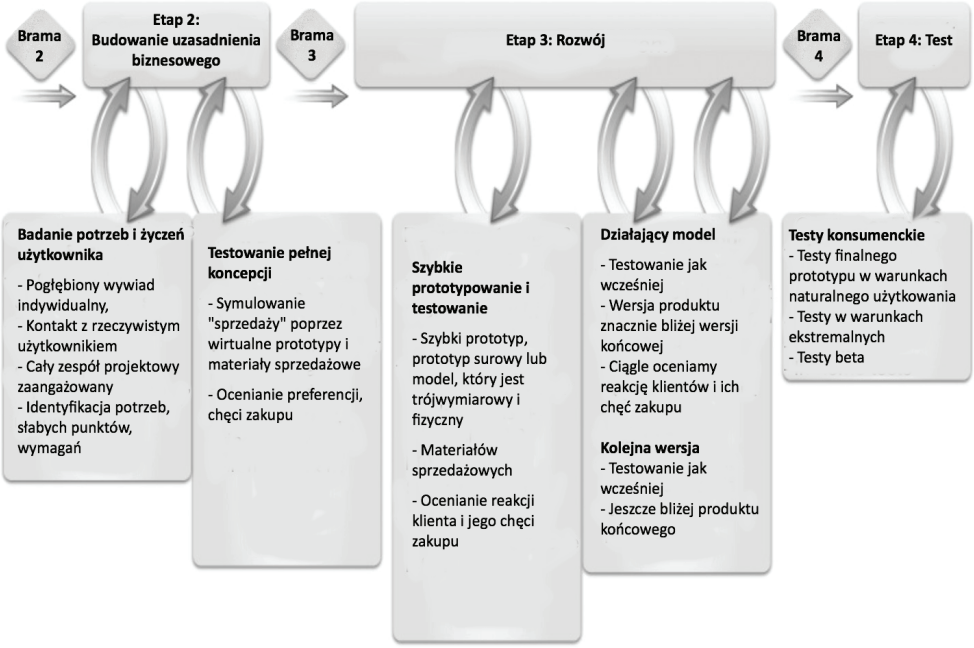
– wyznaczenie potencjalnych rynków nabywców dla innowacyjnych produktów,
– wyszukanie społeczności entuzjastów innowacji dysponujących wiedzą z zakresu stosowanych i rozwijanych technologii,
– wybór spośród wskazanej grupy liderów innowacji,
– nawiązanie współpracy i włączenie wybranych liderów do zespołu projektowego.

Badania przeprowadzone przez Erica von Hippela wykazują, że dobrze dobrana grupa liderów skutecznie wypracowuje koncepcje nowych produktów, jak również samodzielnie rozwija na etapie wczesnych prototypów własne pomysły (Cooper, 2002). Wsparcie dla skutecznego włączania konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych stanowią obecnie narzędzia informatyczne oraz Internet jako platforma komunikacji. Literatura przedmiotu podaje przykłady skutecznego wdrożenia innowacji produktowych przez włączenie konsumentów zlokalizowanych w różnych częściach świata dzięki włączeniu technologii informatycznych umożliwiających projektowanie produktu w ramach wybranej społeczności.

Na etapie rozwoju produktu oczekiwania konsumenta przekształcane są w wymagania funkcjonalne, parametry konstrukcyjne i techniczne. W wyniku opisanych działań powstaje koncepcja architektury produktu odwzorowana w opracowanym prototypie produktu. Testowanie prototypu przez konsumenta powinno odbywać się już w momencie powstania jego opisu i trwać do opracowania gotowego pojedynczego produktu (Cooper, 2008). Koncepcja spirali rozwoju odnosi się pozyskiwania informacji zwrotnej od konsumenta, przekształcaniu w element rozwiązania i poddawanie kolejnej ocenia tak jak na rysunku 1 (Cooper, 2014).

W związku z postulowanym zaangażowaniem konsumenta w testowanie prototypu w proces powinni być zaangażowani właściwie dobrani konsumenci testerzy. Mogą oni pochodzić z grupy liderów innowacji, społeczności entuzjastów, jak również potencjalnych klientów (szczególnie w przypadku pojedynczych egzemplarzy produktów gotowych). Wyniki testowania użytkowanego produktu przesądzają o podjęciu lub zaprzestaniu dalszych działań zmierzających do etapu komercjalizacji produktu.

Rysunek 1. Spirala rozwoju. Włączenie aktywne konsumenta w testowanie produktu



Źródło: Cooper (2014), s. 22.

Etap rozwoju produktu ma istotne znaczenie w tworzeniu wartości dla klienta. Czynny udział klienta w tworzeniu struktury produktu, następnie testowanie opracowanych funkcjonalności wpływa na poczucie sprawczości oraz możliwości pojawienie się oczekiwanych korzyści. Jednocześnie udział w procesie tworzenia, testowanie prototypu produktu również w obszarach narzędzi marketingowych takich jak cena, sposób i formy sprzedaży oraz promocji mogą istotnie wpłynąć na optymalizację kosztów zakupu i użytkowania produktu.

Kolejnym ważnym etapem procesu rozwoju produktu, w którym konsument bierze czynny udział, jest komercjalizacja. W procesie komercjalizacji udział konsumenta przewidziany jest szczególnie w obszarach planowania działań marketingowych związanych z urynkowieniem produktu. Zaangażowanie to dotyczy w szczególności (Sojkin, 2012, s. 43–53):

a) wyznaczenia zasad, reguł oraz treści komunikacji z rynkiem;
b) form i sposobów dystrybucji produktów;

c) ustalenia poziomów cenowych oraz sposobów pozycjonowania;
d) dopracowania wizerunku produktu szczególnie projektów opakowania i sposobów znakowania.

Oceniając skuteczność procesu komercjalizacji, przedsiębiorstwa posługują się następującymi miernikami: uzyskany poziom świadomości marki, poziom satysfakcji i lojalności nabywców oraz użytkowników produktu, wielkość udziałów w rynku oraz uzyskana rentowność nowego produktu (Sojkin, 2012, s. 43–53). Większość wskazanych mierników opiera się na znajomości i akceptacji innowacji przez konsumentów, co potwierdza słuszność poczynionych wcześniej założeń, że włączenie konsumenta w proces rozwoju innowacji zwiększa szanse na uzyskanie akceptacji komercjalizowanych produktów.

Należy również zaznaczyć, że logiczne wydaje się, iż na etapie produktu gotowego znacznie trudniej jest wprowadzać zmiany, w przypadku gdy oczekiwania klienta nie zostały zaspokojone. Stąd potrzeba włączania konsumenta w pełny proces rozwoju innowacji produktowej staje się uzasadniona. Tworzenie wartości odbywa się dzięki ciągłej współpracy z konsumentem, gdyż jego udział w tym procesie współtworzy wartość oczekiwaną. Zwiększa się realnie szansa, że koszty związane z nabywaniem, użytkowaniem innowacyjnego produktu będą niższe, a uzyskane w tym samym procesie korzyści zyskają na wartości.

Podsumowanie

Jak wynika z powyższych rozważań, włączenie konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych powinien odbywać się na wszystkich jego etapach, a nie tylko na ostatnim etapie komercjalizacji, jak to bywa często realizowane w praktyce. Jednocześnie realizacja tego działania wymaga od pracowników działu marketingu określonych kompetencji. Do niezbędnych należy wiedza na temat zachowań nabywczych konsumentów i metod ich analizowania, jak również specyfiki samego procesu rozwoju innowacji, w tym aspektów technologicznych, badawczych, projektowych oraz produkcyjnych. Brak przygotowania merytorycznego w wymienionych obszarach sprawia, że realizowane prace z obszaru marketingu są postrzegane przez pozostałych członków zespołu jako mało wartościowe, a często nieprzydatne. Ważne stają się również umiejętności z zakresu wykorzystania metod i technik badawczych oraz dostępnych technologii informatycznych umożliwiających proces

komunikacji z konsumentem. Mimo że wykorzystywane w procesie rozwoju innowacji metody badań marketingowych są typowe dla tej dziedziny nauki, jednocześnie można zauważyć, że szczególnie sposób realizacji wykazuje pewną specyfikę w kontekście innowacji.

W odniesieniu do intensywności rozwoju innowacji produktowych ważne staje się również tworzenie silnych zespołów interdyscyplinarnych, w których szczególna integracja powinna dotyczyć działów badań i rozwoju oraz marketingu. Stąd wydaje się słuszne zalecenie, aby przedsiębiorstwa realizujące działalność innowacyjną, której podmiotem zainteresowań jest konsument, zwróciły również uwagę na wzmocnienie kompetencji działu marketingu w omawianym zakresie.

Literatura

Białoń, L. (red.) (2010). *Zarządzanie działalnością innowacyjną*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.

Chesbrough, W.H. (2003). *Open innovation. The New imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.

Cooper, R.G. (2002). Optimizing the Stage-Gate Process. *Research Technology Management*, *45* (5), 25–34.

Cooper, R.G. (2006). Managing technology development projects. *Research Technology Management*, *12* (1), 31–45.

Cooper, R.G. (2008). What's new and next Gen System. *Journal of Product Innovation Management*, *25* (3), 213–232.

Cooper, R.G. (2014). What next? After Stage-Gate. *Research Technology Management*, *12* (2), 20–31.

Cooper, R.G., Edge, S. (2008). Ideation for product innovation: What are the best methods? *PDMA Vission Magazine*, *12* (3), 20–28.

Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J. (1995). Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, *12* (3), 74–91.

Griffin, A., Hauser J. (1993). The Voice of the Custumer. *Marketing Science*, *12* (1), 1–27.

Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.

Rutkowski, I.P. (2007). *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*. Warszawa: PWE.

Sojkin, B. (red.) (2012). *Komercjalizacja produktów żywnościowych*. Warszawa: PWE.
Zemlickiene, V., Maditionos, D.I. (2012). Marketing strategy formulation for innovative product development process. *Business Theory and Practice*, *13* (4), 365–374.

THE DEVELOPMENT OF PRODUCT INNOVATIONS IN TERMS OF MARKETING

Abstract

The article presents marketing involvement in the innovative product development process. From this perspective a customer is the key element justifying marketing commitment. A customer becomes a binder for two key areas, R&D and marketing. Both departments should consolidate their efforts to understand innovative product buyer requirements. In order to increase customer's degree of acceptance, it is important to enable their involvement in all process stages and in close co-operation with the above-mentioned departments. To make it more effective, marketing departments competences in the areas of innovation management should be increased.

Keywords: new product development process, consumer, marketing

JEL codes: 031, L14, L86