

*dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski*¹

Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii
Politechnika Gdańska

Sposoby zbierania informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów

WPROWADZENIE

Tworzenie nowych produktów jest działalnością ważną i niezbędną w przedsiębiorstwach ze względu na rosnące potrzeby nabywców, nowe rozwiązania technologiczne czy zmieniającą się sytuację w zakresie konkurencji. Jednak wdrażanie nowych produktów jest obarczone ryzykiem. Nowe produkty wprowadzone na rynek mogą być uznane za sukcesy, gdy cele z nimi związane zostały osiągnięte lub przekroczone, bądź za porażki, gdy tych celów nie osiągnięto. Istotnym czynnikiem sukcesu nowych produktów jest wczesne rozpoznanie potrzeb nabywców, zaś ważnym powodem ich porażek jest brak orientacji rynkowej, w tym analizy rynku i zrozumienia potrzeb nabywców [Kahn, 2001, s. 220–222]. Świadczy to o istotnej roli informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów. Praca nawiązuje do tej kwestii i koncentruje się na sposobach zbierania informacji rynkowych w zakresie wdrażania nowych produktów.

Celem pracy jest określenie, w jakim stopniu krajowe przedsiębiorstwa średnio-wysokiej i wysokiej techniki stosują różne sposoby zbierania informacji rynkowych przy wdrażaniu nowych produktów oraz jak te sposoby wiążą się z osiąganiem sukcesu nowego produktu². Sposoby te podzielono na dwie grupy. Pierwszą, związaną z przeprowadzaniem formalnych badań marketingowych i drugą, niewymagającą takich badań. W dojściu do celu pracy wykorzystano dane pochodzące z własnego badania sondażowego przeprowadzonego wśród wspomnianej grupy przedsiębiorstw, które zatrudniały przynajmniej 49 osób. Do tej pory takich badań nie przeprowadzano.

¹ Ul. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk, tel. 58 347 1970; e-mail: ddab@zie.pg.gda.pl

² W niniejszej pracy prezentowana jest część wyników projektu badawczego pt. „Źródła informacji rynkowych i jakość tych informacji a sukces nowego produktu” przeprowadzonego w ramach grantu DS 020352.

INFORMACJA RYNKOWA I SPOSOBY JEJ ZBIERANIA

Zdefiniowanie pojęcia „informacja rynkowa” nie jest łatwe, gdyż dotąd nie określono jednoznacznie ani terminu informacji [Flakiewicz, 2002, s. 17], ani też rynku [Wrzosek, 1998, s. 13]. L. Żabiński definiując informację rynkową prezentuje szerokie i wąskie ujęcie tego pojęcia następująco: „w szerokim znaczeniu informacją rynkową jest wszelka treść w określonej formie, przekazywana z rynku bądź na rynek, będąca meldunkiem, opisem, zaleceniem, decyzją uczestnika rynku, dotycząca rynku i ogółu zjawisk ekonomicznych z nim związanych. W znaczeniu węższym (*sensu stricto*) informacja rynkowa obejmuje tylko dane dotyczące przeszłych i obecnych stanów rynku, z wyłączeniem przewidywań dotyczących przyszłych trendów zjawisk rynkowych oraz decyzji rynkowych” [Żabiński, 1994, s. 102]. Na potrzeby pracy przyjęto szerokie rozumienie tego pojęcia. Zatem informacjami rynkowymi będą treści dotyczące zarówno stosunków wymiany i stosunków równoległych między podmiotami rynkowymi (np. liczba transakcji kupna – sprzedaży), jak i związanych z nimi zjawiskami (np. wielkość popytu).

W zakresie zbierania informacji rynkowych przez przedsiębiorstwa można wyróżnić dwa podejścia. Jedno, opierające się na zbieraniu informacji rynkowych za pomocą formalnych badań marketingowych, drugie zaś, bez nich [Maltz, Kohli, 1996, s. 47; Deshpande, Zaltman, 1987, s. 116]. Pierwsze polega na przeprowadzeniu badań marketingowych w nawiązaniu do potrzeb odbiorcy informacji. Tego rodzaju ujęcie jest sformalizowane, gdyż najpierw zazwyczaj opracowywany jest plan badania, który głównie zawiera jego cel i metody – w tym między innymi dotyczące pomiaru, zbierania i analizy danych – budżet i czas trwania badania. Następnie na podstawie planu realizowane jest badanie. Podejście to bazuje na naukowych metodach badawczych, zarówno w zakresie pomiaru, gromadzenia, jak i analizy danych.

W ramach kształtowania nowych produktów może być prowadzonych wiele różnych badań marketingowych. Na przykład przy opracowywaniu koncepcji nowych produktów przeprowadza się badania tych koncepcji, dalej na etapie opracowywania prototypu – badanie próbnego użytkowania prototypu, zaś przed wprowadzeniem produktu na rynek – badanie rynkowe nowego produktu i marketingu. Szerzej o tego rodzaju badaniach można znaleźć w wielu pracach [np. Kaczmarczyk, 2014, s. 549; Dąbrowski, 2010, s. 82–86]. Istotną zaletą tego podejścia jest zapewnienie uzyskania informacji rynkowej o wysokiej jakości, to znaczy rzetelnej, przydatnej, kompletnej i aktualnej. Jednakże przeprowadzanie badań marketingowych wymaga wiedzy i umiejętności oraz poniesienia wydatków.

Drugie podejście obejmuje wszelkie inne sposoby gromadzenia informacji niż formalne badania marketingowe. Nazywane jest ono nieformalnym, gdyż nie korzysta się w nim z naukowych metod badawczych. W tym przypadku informacje rynkowe mogą być pozyskiwane na przykład podczas różnych kontaktów osobistych przedstawicieli firmy z podmiotami zewnętrznymi (np. pośrednikami

handlowymi), przez zwyczajowe śledzenie mediów, tak tradycyjnych (np. prasa, gazety, TV), jak i „nowych” (np. Internet), spotkania z własnymi handlowcami czy pracownikami obsługującymi klientów [Kohli, Jaworski, 1990, s. 4; Leonidou, Theodosiou, 2004, s. 15]. Do zalet tego podejścia można zaliczyć łatwość i szybkość zdobywania informacji czy niskie koszty. Jednakże jego wadą jest trudność w ocenie jakości uzyskanej informacji. Jeśli ta jakość nie jest znana, to wykorzystanie takiej informacji do podejmowania ważnych decyzji jest ryzykowane.

ZASTOSOWANE METODY BADAWCZE

Populację badaną tworzyły przedsiębiorstwa średnio-wysokiej i wysokiej techniki, które zatrudniały 50 osób i więcej. Wynikało to z dużego zaangażowania tych przedsiębiorstw w kształtowanie nowych produktów. Operat losowania utworzono na podstawie wyciągu z krajowej bazy HBI. Z tego operatu wylosowano 792 przedsiębiorstwa, do których zwrócono się z prośbą o wzięcie udziału w ankiecie pocztowej na przełomie 2013 i 2014 roku.

Przy zbieraniu danych gromadzono informacje o udanych i nieudanych nowych produktach, które to podejście jest stosowane w praktyce badawczej [Montoya-Weiss, Calatone, 1994, s. 401–402]. Do każdego przedsiębiorstwa przesłano dwie wersje tego samego kwestionariusza, przy czym jedna dotyczyła „produktu-sukcesu”, zaś druga – „produktu-porażki”. Przesyłkę skierowano do osoby zajmującej najwyższe stanowisko w danym przedsiębiorstwie i poproszono ją o wybranie dwóch nowych produktów, które zostały wprowadzone na rynek co najmniej sześć miesięcy przed otrzymaniem przesyłki. Poproszono też adresata o przekazanie odpowiednich kwestionariuszy pracownikom biorącym udział w tych wdrożeniach. Kwestionariusz został przetestowany w badaniu pilotażowym wśród 15 osób zaangażowanych w kształtowanie nowych produktów. Sama zaś ankieta pocztowa obejmowała przesyłkę zasadniczą i dwa monity.

Łącznie w ankiecie uczestniczyło 165 firm i wskaźnik zwrotu w ankiecie wyniósł 20,8%. Otrzymano 287 wartościowych kwestionariuszy, z czego 154 dotyczyło udanych, natomiast 133 nieudanych produktów. W próbie 70,8% stanowiły firmy zatrudniające od 50 do 259 osób, 19,9% – od 250 do 999 osób, zaś pozostałe firmy – 9,9%.

Ocenę stosowania sposobów zbierania informacji rynkowych przeprowadzono przy użyciu pięciostopniowej skali Likerta. Taka skala pozwala na zróżnicowanie odpowiedzi respondentów, gdyż składa się z pięciu uporządkowanych kategorii i umożliwia dodatkowe analizy (np. zastosowania modeli równań strukturalnych), które będą użyte w kolejnych pracach związanych z niniejszym badaniem. Stwierdzenia dotyczące stosowania formalnych badań marketingowych podano w tabeli 1, zaś innych sposobów w tabeli 2.

W celu określenia stopnia, w jakim badane przedsiębiorstwa angażowały się w różne sposoby zbierania informacji, odpowiedzi negatywne w skali Likerta

zagregowano do jednej kategorii o nazwie „Nie”, zaś odpowiedzi pozytywne – do jednej kategorii o nazwie „Tak”. Odpowiedzi neutralne pozostawiono w zakresie kategorii „Ani nie, ani tak”. Ustalając występowanie danego sposobu brano pod uwagę częstość odpowiedzi na „Tak”, gdyż odpowiedź neutralna nie uprawnia do stwierdzenia, że dane zjawisko występowało. Do określenia powiązania danego sposobu gromadzenia informacji z sukcesem nowego produktu posłużono się testem U Manna-Whitney’a, w którym zmienną grupującą była informacja o sukcesie lub porażce produktu.

WYNIKI I WNIOSKI Z BADANIA

Z zestawienia zaprezentowanego w tabeli 1 wynika, że badane przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu korzystały z formalnych badań marketingowych przy wdrażaniu nowych produktów.

Tabela 1. Tabulacje proste odpowiedzi dotyczących przeprowadzania formalnych badań marketingowych

Kategorie odpowiedzi	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Przeprowadzaliśmy badania marketingowe specjalnie na jego potrzeby, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz			
Nie	172	59,9	59,9
Ani nie, ani tak	47	16,4	76,3
Tak	68	23,7	100,0
Ogółem	287	100,0	
Podejmowane były różne rodzaje badań marketingowych poświęconych temu wdrożeniu			
Nie	186	64,8	64,8
Ani nie, ani tak	46	16,0	80,8
Tak	55	19,2	100,0
Ogółem	287	100,0	
Korzystaliśmy z raportów dotyczących nowego produktu lub jego rynku, które pochodziły z badań marketingowych wykonanych przez specjalistyczną firmę			
Nie	231	80,5	80,5
Ani nie, ani tak	27	9,4	89,9
Tak	29	10,1	100,0
Ogółem	287	100,0	
Korzystaliśmy z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu			
Nie	201	70,0	70,0
Ani nie, ani tak	50	17,4	87,5
Tak	36	12,5	100,0
Ogółem	287	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Badania marketingowe specjalnie na potrzeby kształtowanego nowego produktu, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz, przeprowadzało 23,7% firm. Z kolei 19,2% badanych firm zadeklarowało podejmowanie różnych badań marketingowych dotyczących nowego produktu. Tylko 10,1% respondentów stwierdziło, że korzystało z raportów dotyczących nowego produktu lub jego rynku, które pochodziły z badań wykonanych przez specjalistyczną firmę – natomiast 12,5%, że korzystało w trakcie prac wdrożeniowych z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu. Może to wynikać stąd, że znaczna część przedsiębiorstw średnio-wysokiej i wysokiej techniki sprzedaje swoje produkty na rynku B2B (ang. *business to business*), gdzie znacznie rzadziej przeprowadza się badania marketingowe niż na rynkach B2C (ang. *business to customer*) [Janowicz, 2014, s. 39].

Na podstawie tabeli 2 można stwierdzić, że badane przedsiębiorstwa dość intensywnie angażowały się w inne sposoby zbierania informacji rynkowych.

Tabela 2. Tabulacje proste odpowiedzi dotyczących innych sposobów zbierania informacji rynkowych niż formalne badania marketingowe

Kategorie odpowiedzi	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Informacje rynkowe zbieraliśmy poprzez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz (np. z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami)			
Nie	31	10,8	10,8
Ani nie, ani tak	55	19,2	30,0
Tak	201	70,0	100,0
Ogółem	287	100,0	
Śledziliśmy prasę specjalistyczną i inne tradycyjne media (np. gazety, TV) po to, żeby uzyskać informacje rynkowe			
Nie	101	35,2	35,2
Ani nie, ani tak	88	30,7	65,9
Tak	98	34,1	100,0
Ogółem	287	100,0	
Penetrowaliśmy Internet w celu zdobycia informacji rynkowych			
Nie	61	21,3	21,3
Ani nie, ani tak	66	23,0	44,3
Tak	160	55,7	100,0
Ogółem	287	100,0	
Regularnie spotykaliśmy się z naszymi pracownikami, w tym handlowcami i pracownikami marketingu, w celu zebrania informacji rynkowych			
Nie	63	22,0	22,0
Ani nie, ani tak	73	25,4	47,4
Tak	151	52,6	100,0
Ogółem	287	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej przedsiębiorstw, bo aż 70%, zadeklarowało zbieranie informacji rynkowych poprzez kontakty osobiste z podmiotami zewnętrznymi, na przykład z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami. Na zbliżonym poziomie występowało stosowanie takich działań jak penetrowanie Internetu (55,7%) i regularne spotykanie się z własnymi pracownikami – w tym handlowcami i pracownikami marketingu (52,6%). Śledzenie prasy i innych tradycyjnych mediów (np. gazety, TV) zadeklarowało zaś 34,1% badanych. Dominująca pozycja kontaktów osobistych przy zbieraniu informacji rynkowych wynika najprawdopodobniej ponownie stąd, że badane przedsiębiorstwa operują głównie na rynku B2B, gdzie tego rodzaju podejście do zbierania informacji jest powszechną praktyką. Warto też zauważyć, że z Internetu korzystano w większym stopniu niż z tradycyjnych mediów.

Z tabeli 3 wynika, że w dwóch przypadkach wystąpiły statystycznie istotne różnice między udanymi a nieudanymi produktami.

Tabela 3. Porównanie sukcesów i porażek ze względu na zbieranie informacji za pomocą formalnych badań marketingowych

Stwierdzenia	Sukces ($n = 154$)		Porażka ($n = 133$)		z	p
	Średnia ocen	Odchylenie standardowe	Średnia ocen	Odchylenie standardowe		
Przeprowadzaliśmy badania marketingowe specjalnie na jego potrzeby, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz	2,55	1,50	2,11	1,22	-2,25	*
Podejmowane były różne rodzaje badań marketingowych poświęconych temu wdrożeniu	2,50	1,38	2,02	1,09	-2,81	*
Korzystaliśmy z raportów dotyczących nowego produktu lub jego rynku, które pochodziły z badań marketingowych wykonanych przez specjalistyczną firmę	1,81	1,18	1,63	1,02	-1,14	0,25
Korzystaliśmy z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu	2,05	1,18	1,89	1,11	-1,10	0,27

Źródło: opracowanie własne; * $p < 0,05$.

Średnia ocen przeprowadzania badań marketingowych specjalnie na potrzeby wdrażanego nowego produktu była istotnie wyższa w zakresie „produktów-sukcesów” ($M = 2,55$; $SD = 1,50$) niż w przypadku „produktów-porażek” ($M = 2,11$; $SD = 1,22$). Również średnia ocena podejmowania różnych rodzajów badań marketingowych dotyczących danego wdrożenia była istotnie wyższa co do

udanych nowych produktów ($M = 2,50$; $SD = 1,38$) niż nieudanych ($M = 2,02$; $SD = 1,09$). W obu tych przypadkach analiza testem U Manna-Whitney'a wykazała istotne różnice w zakresie analizowanych grup na poziomie $p < 0,05$. Otrzymany rezultat świadczy o pozytywnym oddziaływaniu przeprowadzenia badań marketingowych, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz, i dodatkowo różnych ich rodzajów na wyniki kształtowania nowych produktów.

Zgodnie z tabelą 4, średnia ocena zbierania informacji rynkowych za pomocą innych sposobów niż formalne badania marketingowe była istotnie wyższa w zakresie „produktów-sukcesów” niż „produktów-porażek”, co do każdego rozpatrywanego przypadku. Oceny te kształtowały się następująco:

- przy zbieraniu informacji rynkowych przez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz średnia wyniosła 4,26 dla „sukcesów” ($SD = 0,90$) i 3,59 dla „porażek” ($SD = 1,17$),
- co do śledzenia prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów (np. gazety, TV) średnia wyniosła 3,19 ($SD = 1,36$) dla „sukcesów”, natomiast dla „porażek” 2,72 ($SD = 1,23$),
- w zakresie penetrowania Internetu przeciętna ocena co do „sukcesów” wyniosła 3,77 ($SD = 1,26$), zaś dla „porażek” 3,37 ($SD = 1,15$),
- w przypadku regularnych spotkań z pracownikami, w tym handlowcami i pracownikami marketingu, średnia dla „sukcesów” wyniosła 3,84 ($SD = 1,14$), a dla „porażek” 3,12 ($SD = 1,23$).

Tabela 4. Porównanie sukcesów i porażek ze względu na inne sposoby zbierania informacji niż formalne badania marketingowe

Stwierdzenia	Sukces ($n = 154$)		Porażka ($n = 133$)		z	p
	Średnia ocen	Odchylenie standardowe	Średnia ocen	Odchylenie standardowe		
Informacje rynkowe zbieraliśmy poprzez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz (np. z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami)	4,26	0,90	3,59	1,17	-5,09	**
Śledziliśmy prasę specjalistyczną i inne tradycyjne media (np. gazety, TV) po to, żeby uzyskać informacje rynkowe	3,19	1,36	2,72	1,23	-3,03	*
Penetrowaliśmy Internet w celu zdobycia informacji rynkowych	3,77	1,26	3,37	1,15	-3,12	*
Regularnie spotykaliśmy się z naszymi pracownikami, w tym handlowcami i pracownikami marketingu, w celu zebrania informacji rynkowych	3,84	1,14	3,12	1,23	-5,06	**

Źródło: opracowanie własne; ** $p < 0,001$, * $p < 0,05$

Analiza testem U Manna-Whitney'a wykazała statystycznie istotne różnice między udanymi a nieudanymi produktami na poziomie $p < 0,001$ w pierwszym i ostatnim przypadku z tabeli 4, zaś na poziomie $p < 0,05$ w dwóch pozostałych. Te wyniki świadczą o dodatnim oddziaływaniu zbierania informacji rynkowych za pomocą innych sposobów niż badania marketingowe na sukces nowego produktu. Zbieranie informacji rynkowych przez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz, śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów, penetrowanie Internetu, jak i regularne spotkania z pracownikami (np. handlowcami i pracownikami marketingu) w celu zdobycia informacji rynkowych miały pozytywny wpływ na wyniki osiągnięte przy kształtowaniu nowych produktów.

ZAKOŃCZENIE

Z badania sondażowego przeprowadzonego wśród przedsiębiorstw średnio-wysokiej i wysokiej techniki wynika, że dominującymi sposobami zbierania informacji rynkowych na potrzeby wdrażania nowych produktów są te, które nie opierają się na formalnych badaniach marketingowych. Wśród badanych przedsiębiorstw wyraźnie dominowało gromadzenie informacji rynkowych poprzez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz, na przykład z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami – gdyż aż prawie trzy czwarte firm zadeklarowało stosowanie tego podejścia. Ponadto nieco ponad połowa badanych przedsiębiorstw zadeklarowała penetrowanie Internetu i regularne spotkania ze swoimi pracownikami (np. handlowcami), zaś około jedna trzecia śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów. W mniejszym stopniu badane firmy posługiwały się formalnymi badaniami marketingowymi, gdyż tylko około jedna czwarta firm zadeklarowała przeprowadzanie badań marketingowych (samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz) specjalnie na potrzeby danego wdrożenia, zaś około jedna piąta podejmowanie różnych badań. Tylko jedna dziesiąta badanych firm korzystała z raportów pochodzących z badań marketingowych wykonanych przez specjalistyczną firmę, dotyczących nowego produktu bądź jego rynku, i w zbliżonym stopniu korzystano z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu. Może to wynikać stąd, że badane przedsiębiorstwa operują głównie na rynku B2B, gdzie kontakty osobiste, które są łatwe w realizacji i tanie, są powszechną praktyką pozyskiwania informacji. Jednocześnie przeprowadzanie badań marketingowych wymaga określonych nakładów finansowych i wydłuża czas otrzymania informacji. Innym powodem niewielkiego korzystania z badań marketingowych może być niska znajomość dostępnych metod i korzyści płynących z ich stosowania.

Zarówno stosowanie formalnych badań marketingowych, jak i innych sposobów pozyskiwania informacji rynkowych pozytywnie oddziaływało na wyniki osiągnięte przy wdrażaniu nowych produktów. W szczególności odnotowano

dotadni wpływ na sukces nowego produktu następujących działań: przeprowadzanie badań marketingowych specjalnie na potrzeby danego wdrożenia, podejmowanie różnych badań, kontakty osobiste z podmiotami zewnętrznymi, śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów, penetrowanie Internetu, regularne spotkania ze swoimi pracownikami (np. handlowcami) w celu uzyskania informacji rynkowych.

BIBLIOGRAFIA

- Dąbrowski D., 2010, *Rodzaje badań marketingowych użytecznych w rozwoju nowych produktów*, „Prace Naukowe UE we Wrocławiu”, nr 97.
- Deshpande, R., Zaltman, G., 1987, *A comparison of factors affecting use of marketing information in consumer and industrial firms*, „Journal of Marketing Research”, Vol. XXIV, February, <http://dx.doi.org/10.2307/3151759>.
- Flakiewicz W., 2002, *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Janowicz R., 2014, *Udział firm z wybranych branż w wydatkach na badania*, „Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”, edycja XIX, PTBRiO, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., 2014, *Badania marketingowe w procesach innowacji produktowych*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Kahn K.B., 2001, *Product Planning Essentials*, Sage Publications, Thousand Oaks, [http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00098-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00098-4).
- Kohli A.K., Jaworski B.J., 1990, *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*, „Journal of Marketing”, Vol. 54 (April), <http://dx.doi.org/10.2307/1251866>.
- Leonidou L.C., Theodosiou M., 2004, *The export marketing information systems: an integration of the extant knowledge*, „Journal of World Business”, No. 39, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.005>.
- Maltz, E., Kohli, A.K., 1996, *Market intelligence dissemination cross functional boundaries*, „Journal of Marketing Research”, Vol. XXXII, February.
- Montoya-Weiss M.M., Calantone R., 1994, *Determinants of new product performance: A review and meta-analysis*, „Journal of Product Innovation Management”, Vol. 11, <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5885.1150397>.
- Wrzosek W., 1998, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.
- Żabiński L., 1994, *System informacyjny o funkcjonowaniu rynków krajowych i zagranicznych*, w: *Badania rynkowe i marketingowe*, red. nauk. J. Kramer, PWE, Warszawa.

Streszczenie

Celem pracy jest określenie, w jakim stopniu krajowe przedsiębiorstwa średnio-wysokiej i wysokiej techniki stosują różne sposoby zbierania informacji rynkowych przy wdrażaniu nowych produktów, oraz jak te sposoby wiążą się z osiągnięciem sukcesu nowego produktu. Sposoby te podzielono na dwie grupy. Pierwszą, związaną z przeprowadzaniem badań marketingowych (np.

prorowadzenie własnych badań marketingowych lub zlecając je na zewnątrz, korzystanie z raportów specjalistycznych firm, opracowanych na podstawie badań marketingowych) i drugą, niewymagającą realizacji takich badań (np. kontakty osobiste z pośrednikami, penetrowanie Internetu, spotkania z przedstawicielami handlowymi). W dojsciu do celu pracy wykorzystano dane pochodzące z własnego badania sondażowego przeprowadzonego wśród wspomnianej grupy przedsiębiorstw zatrudniających przynajmniej 49 osób. Badanie przeprowadzono na losowo dobranej próbie przedsiębiorstw. Wyniki badania wskazują, że wśród badanych firm dominowały inne sposoby zbierania informacji rynkowych niż badania marketingowe (np. kontakty osobiste czy penetrowanie Internetu), zaś gromadzenie informacji za pomocą badań marketingowych występowało w mniejszym stopniu. Okazało się, że zarówno stosowanie badań marketingowych, jak i innych sposobów pozyskiwania informacji pozytywnie oddziaływało na wyniki osiągane przy wdrażaniu nowych produktów. W szczególności odnotowano dodatni wpływ na sukces nowego produktu następujących działań: przeprowadzanie badań marketingowych specjalnie na potrzeby danego wdrożenia, podejmowanie różnych badań, kontakty osobiste z podmiotami zewnętrznymi, śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów, penetrowanie Internetu, regularne spotkania ze swoimi pracownikami (np. handlowcami).

Słowa kluczowe: informacja rynkowa, badania marketingowe, nowy produkt, rozwój nowych produktów, wysoka technika

Methods of Gathering Market Information in New Products Development

Summary

The aim of the study is to present the extent to which domestic medium-high and high-technology companies use different ways to collect market information for the development of new products and how these ways relate to the new product success. These attitudes to collect market information were divided into two groups. The first, related to conducting marketing research (e.g. conducting own marketing research, using marketing research reports), and the second group that does not require the implementation of marketing research (e.g. personal contacts with distributors, penetration of the Internet, meetings with sales representatives). To achieve the purpose of the work we used data from a survey conducted among domestic medium-high and high-technology companies who employed at least 49 people. Our results show that among the surveyed companies dominate other ways of gathering market information than marketing research (e.g. penetration of Internet, personal contacts), while the collection of information by marketing research occurred to a lesser extent. It turned out that applying marketing research and other ways of obtaining information had a positive impact on the new products performance. In particular, we have found a positive impact on the success of new products the following activities: undertaking marketing research committed for a given new product project, applying various marketing research studies, using personal contacts with external parties, monitoring professional magazines and other traditional media, penetrating the Internet or regular meetings with employees.

Keywords: market information, marketing research, new products development, high technology, new product

JEL: M310