



Stanisław Kaczmarczyk

Uniwersytet Mikołaja Kopernika
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Marketingu i Handlu
e-mail: kat.mark@umk.pl

BADANIA MARKETINGOWE WYBRANYCH ELEMENTÓW WYPOSAŻENIA NOWEGO PRODUKTU W CYKLU INNOWACYJNYM

Streszczenie: Badania marketingowe znalazły zastosowanie we wszystkich etapach cyklu innowacyjnego nowego produktu. Dotyczy to także wyposażenia tego produktu, czyli ceny, opakowania i marki towarowej. W artykule opisane zostaną ogólnie badania opakowań i cen nowych produktów – ze szczególnym uwzględnieniem metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Badania te są zwykle częścią składową badań nowych produktów, których dotyczą wspomniane ceny i opakowania. Wszystkie te analizy, prowadzone łącznie i we wzajemnej współpracy, stanowią jeden z istotnych aspektów podejścia holistycznego do innowacji produktowych. W dostępie do pierwotnych źródeł informacji coraz częściej wykorzystywana jest sieć internetowa.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, cykl innowacyjny, nowy produkt, cena, opakowanie.

Wprowadzenie

Badania marketingowe są stosowane w całym cyklu innowacyjnym nowego produktu, ale z różnym nasileniem w poszczególnych etapach tego cyklu. Analizy te są często w polskich przedsiębiorstwach zanedbywane lub ignorowane, o czym świadczą wyniki licznych obserwacji naukowych. Także badanie naukowe przeprowadzone przez Katedrę Marketingu i Handlu UMK w latach 2010-2011 na kwotowo-losowej próbie ($n = 350$) polskich przedsiębiorstw ujawniło, że tylko 21% z nich prowadziło lub zlecało jakiegokolwiek badania marketingowe w minionych 3 latach. Z tego 40% (około 9% wszystkich) przedsiębiorstw badało także nowe

produkty oraz ich ceny i opakowania [Pawlak-Kołodziejaska i Schulz, 2011]. Rzeczywiście prowadzone badania nowych produktów i ich opakowań stanowią ostry kontrast w zestawieniu z deklaracjami na ten temat – aż 77% kierownictwa polskich przedsiębiorstw przywiązuje duże znaczenie do modernizacji produktów i ich opakowań, a jeszcze więcej (85%) – do podnoszenia ich jakości [Kaczmaczyk, 2011].

Do podstawowych, wstępnych decyzji badawczych należy m.in. wybór i realizacja jednej z dwóch procedur. Pierwsza, zakładająca podejście holistyczne, polega na jednoczesnym badaniu nowego produktu oraz elementów jego wyposażenia, czyli ceny, opakowania i marki towarowej. Druga, zakładająca podejście atomistyczne, polega na osobnym badaniu wymienionych elementów [Moutinho i Evans, 1992, s.121]. Za wyborem podejścia holistycznego przemawia argument, że nabywcy kupują „całkowity” produkt, a nie poszczególne jego elementy. Ponadto, badanie „całkowitego” nowego produktu, począwszy od etapu jego koncepcji, daje zwykle inne wyniki niż osobne badania poszczególnych jego elementów. Należy dodać, że omawiane tu podejście holistyczne dotyczy badań nowego produktu w cyklu innowacyjnym. Są znane takie podejścia, ale dotyczące innych działań związanych z innowacjami, np. ich organizacji opisywanych m.in. przez Trzmielaka [2002, s. 45-48].

Celem tego opracowania jest klasyfikacja i opis wybranych metod badań marketingowych cen i opakowań nowych produktów, głównie metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Głównymi stosowanymi metodami są metody i zasady klasyfikacji oraz metody rozumowania logicznego, głównie dedukcyjnego.

1. Badania marketingowe w cyklu innowacyjnym

Opisywane w literaturze modele cykli innowacyjnych zawierają różne ilości etapów, często o odmiennych nazwach. Czasem można w nich znaleźć opisy stosowanych badań marketingowych. Różne charakterystyki oraz interpretacje modeli procesów innowacyjnych wraz z ich przykładami wyczerpująco prezentują m.in. B. Sojkin [2012, rozdz. 1] oraz I.P. Rutkowski [2007, rozdz. 2 i 3]. Jednak autorzy rzadko umieszczają w tych modelach badania cen, opakowań i marek towarowych. I.P. Rutkowski [2007, s. 63] pisze jedynie o pracach marketingowych (można się domyślać, że jedną z tych prac są badania) nad wspomnianymi elementami.

W tabeli 1 ogólnie sklasyfikowano metody badań nowych produktów wraz z elementami ich wyposażenia w ramach 10-etapowego cyklu innowacyjnego. Etapy te podzielono na trzy fazy:

- planistyczno-koncepcyjną,
- analityczno-projektową,
- materializacyjną.

W pierwszych dwóch fazach nowy produkt nie ma jeszcze materialnej postaci. W pierwszym etapie jest on przedmiotem planowania, następnie przyjmuje postać pomysłu (idei), a po ich selekcji – postać koncepcji w określonej formie (werbalnej, pisemnej, graficznej, modelowej oraz pokazowej). Różne formy koncepcji są intensywnie badane przy pomocy zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych. Wyniki tych badań ułatwiają podjęcie decyzji, które koncepcje należy odrzucić, a które nadal rozwijać.

Tabela 1. Rodzaje i metody badań marketingowych w poszczególnych etapach cyklu

Fazy cyklu	Etapy cyklu innowacyjnego	Wybrane rodzaje i metody badań (w tym analiz)
Faza planistyczno-koncepcyjna	Etap 1. Sformułowanie planu nowego produktu	1.1. Badania wstępne rynku, w tym konkurencji 1.2. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa 1.3. Analiza celów i środków ich realizacji
	Etap 2. Gromadzenie pomysłów na nowe produkty	2.1. Metody zbierania pomysłów 2.2. Metody tworzenia pomysłów
	Etap 3. Selekcja pomysłów	3.1. Metody selekcji wstępnej 3.2. Metody selekcji zasadniczej 3.3. Metody podsumowujące
	Etap 4. Opracowanie koncepcji nowych produktów i ich badania	4.1. Badania wstępne 4.2. Badania ilościowe 4.3. Badania jakościowe
Faza analityczno-projektowa	Etap 5. Analizy ekonomiczno-finansowe	5.1. Metody prognozowania sprzedaży 5.2. Metody analizy kosztów i zysków
	Etap 6. Rozwój elementów wyposażenia nowych produktów	6.1. Badania wstępne 6.2. Badania cen 6.3. Badania opakowań 6.4. Badania marek towarowych
	Etap 7. Opracowanie i ocena projektów nowych produktów	7.1. Metody oceny poszczególnych projektów 7.2. Metody wielowymiarowe oceny projektów
Faza materializacyjna	Etap 8. Konstrukcja i badania prototypów	8.1. Badania laboratoryjno-techniczne (typu alfa) 8.2. Badania akceptacyjne (typu beta) 8.3. Badania uzupełniające (typu gamma)
	Etap 9. Produkcja serii próbnych oraz badania rynkowe i ocena marketingu próbnego	9.1. Badania standardowe 9.2. Badania kontrolowane i symulacyjne 9.3. Badania wirtualne
	Etap 10. Pełna produkcja oraz komercjalizacja i badania komercjalizacyjne produktu	10.1. Badania dla potrzeb planowania komercjalizacji 10.2. Badania w zakresie realizacji planów 10.3. Badania dyfuzji innowacji i inne badania

Źródło: Opracowanie własne.

W fazie drugiej zaakceptowane koncepcje nowych produktów są analizowane pod względem ekonomicznym i finansowym. Planowane są także oraz badane i projektowane elementy ich wyposażenia. Następnie są opracowywane i oceniane projekty nowych produktów. W fazie trzeciej nowe produkty przyjmują już postać materialną, czyli wytworzonych na podstawie projektów prototypów. Są one badane, a wyniki badań ułatwiają podjęcie decyzji o dopuszczeniu udanych prototypów do dalszego rozwoju i badań. Następnie badane są na rynku próbne serie nowych produktów oraz wspierające je wybrane działania marketingowe. W końcowym etapie komercjalizowany i badany jest produkt, który wchodzi do pełnej produkcji.

Większość pokazanych w tabeli 1 etapów ma względnie stałe miejsce w sekwencyjnym procesie tworzenia nowych produktów. W pierwszej fazie należą do nich wszystkie etapy poza pierwszym (planowanie nowego produktu). W drugiej fazie tylko etap siódmy (opracowanie i ocena projektów) zajmuje stałą pozycję w cyklu, a w fazie trzeciej – wszystkie etapy. Pozostałe etapy nie mają stałej pozycji, ponieważ są realizowane w różnej kolejności oraz mogą być rozwijane lub modyfikowane w różnym czasie każdego cyklu. Na przykład planowanie nowego produktu zawsze zaczyna się na początku cyklu, ale jest zwykle kontynuowane (rozwijane i poprawiane) w późniejszych etapach. Podobnie do ruchomych należą etapy analiz ekonomiczno-finansowych oraz badań i projektowania elementów wyposażenia nowych produktów, zwłaszcza cen i opakowań.

2. Badania cen nowych produktów

Badania koncepcji nowego produktu (etap 4) nie mogą się odbyć bez wstępnego przynajmniej określenia ceny. Dlatego jej badania zaczynają się już w pierwszej fazie cyklu innowacyjnego i są kontynuowane w kolejnych. Metody tych badań (głównie chodzi o zbieranie danych ze źródeł pierwotnych) podzielono na trzy części, które zilustrowano w tabeli 2. Pierwsza część obejmuje etapy od pierwszego do piątego, druga – od siódmego do dziewiątego, a trzecia – etap dziesiąty. W skład metod badań cen wchodzi głównie metody zbierania i analizy danych. W dalszej części opracowania omówimy tylko wybrane metody. Szerzej opisuje je m.in. S. Kaczmarczyk [2012].

Tabela 2. Metody zbierania i analizy danych w badaniach cen nowych produktów

Metody stosowane w pięciu pierwszych etapach cyklu	Metody stosowane w etapach 7-9 cyklu innowacyjnego	Metody stosowane w etapie komercjalizacji
Metody jakościowe Metoda ekspertów Wywiady osobiste Metoda obszaru akceptacji Metoda PSM (price sensitivity meter) Benchmarking Pomiar i analiza wieloczynnikowa	Metoda PSM (<i>price sensitivity meter</i>) Metoda Gabora-Grangera Metody trade-off Metody eksperymentu Pomiar i analiza wieloczynnikowa (<i>conjoint analysis</i>)	Metody trade-off Metody eksperymentu Wywiad osobisty Metoda scenariuszowa Pomiar i analiza wieloczynnikowa

Źródło: Opracowanie własne.

Niektóre metody znalazły zastosowanie w co najmniej dwóch etapach cyklu, np. metoda PSM, wywiady osobiste, a szczególnie pomiar i analiza wieloczynnikowa (*conjoint analysis*). Metody jakościowe stosuje się głównie w pierwszych etapach. Ponadto zakres badanych cen jest najszerszy na początku cyklu. Wraz z przechodzeniem do kolejnych etapów, zakres ten jest coraz mniejszy, by w fazie komercjalizacji dojść do jednej, optymalnej ceny dla nowego produktu.

Ten zawężający się zakres dotyczy raczej pełnych i długich cykli, np. cykl nowego leku trwa w Wielkiej Brytanii od 13 do 23 lat, a nawet dłużej [Hanlon i Luery, 2002]. Natomiast proces ten dla nowych produktów masowej konsumpcji może być krótszy niż 1 rok [Simon, 1996]. Przy bardzo krótkich cyklach, poniżej 1 roku, badania cenowe mogą być znacznie ograniczone, bez zawężającego się ich procesu.

W pierwszych 5 etapach postać (profil) nowego produktu jest wysoce niepewna i dlatego trudno jest określić korzyści, jakie może on dać nabywcy. W przypadku zupełnie nowego produktu jest on zupełnie nieznanym. Dlatego badania ich cen mają głównie charakter jakościowy i monadyczny. Celem takiej analizy jest określenie szerokiego zakresu akceptowanych lub racjonalnych cen, które będą punktem wyjścia w scenariuszu rozwoju produktu w następnych fazach cyklu. Charakter monadyczny oznacza, że nie bierze się pod uwagę innych czynników niż cena.

Jedną z częścię stosowanych jakościowych metod zbierania danych na temat cen jest pogłębiony wywiad osobisty. Przeprowadza się go zwykle z liderami opinii, którzy traktowani są jako eksperci w zakresie niektórych produktów. Dzięki temu można ustalić górny próg cenowy oraz układ produktów odniesienia. Wykorzystanie tej metody w początkowych etapach jest wymuszone niskimi jeszcze budżetami badawczymi, determinowanymi małymi (do 10%) szansami rozwojowymi badanych koncepcji nowych produktów.

Do absolutnie nowych produktów przydaje się metoda ekspertów, będąca często jedynym sposobem ustalenia wstępnego zakresu cen. Jest ona bardziej przydatna niż czasochłonna metoda delficka. Dane od ekspertów zbiera się zwy-

kle przy pomocy wywiadów osobistych z wykorzystaniem kwestionariuszy wywiadu. W metodzie ekspertów należy przestrzegać kilku zaleceń [Simon, 1996, s. 111]:

- zakres ceny nie jest na samym wstępie wyraźnie określony,
- cechy koncepcji nowego produktu eksperci poznają przed wywiadem,
- wywiady prowadzi osoby bezstronne, najlepiej z zewnątrz,
- eksperci mają różne zawody i odmienne role społeczne,
- ekspertów reprezentuje grupa 5-10 osób; im jest większa, tym lepsza wiarygodność wyników przy możliwych dużych różnicach w ocenach,
- wyniki dyskutuje się z udziałem wszystkich ekspertów bez konieczności analizy ilościowej – eksperci powinni dojść do konsensusu.

Pytania są tak sformułowane, aby możliwe było ustalenie zakresu cen oraz ilościowe wytyczenie funkcji sprzedaży dla celów prognostycznych. Dwa istotne pytania mogą mieć postać przedstawioną w tabeli 3.

Tabela 3. Fragment kwestionariusza używanego w metodzie ekspertów

P.1. Jaki jest Pana(i) zdaniem realistyczny górny i dolny pułap ceny nowego produktu XYZ?	
1) Pułap górny wynosi _____	_____ jednostek pieniężnych
2) Pułap dolny wynosi _____	_____ jednostek pieniężnych
P.2. Jakiej wielkości sprzedaży nowego produktu XYZ spodziewa się Pan(i) w pierwszym roku?	
1) Gdy cena jest na górnym pułapie _____	_____ sztuk
2) Gdy cena jest na dolnym pułapie _____	_____ sztuk
3) Gdy cena jest dokładnie w środku _____	_____ sztuk

Źródło: Simon [1996, s. 111].

Chociaż metoda ekspertów jest względnie tania, to jednak powinna być stosowana jako uzupełnienie innych metod, by zwiększyć wiarygodność wyników. Metoda ekspertów nie jest bowiem wolna od źródeł błędów, jak subiektywne sądy, życzeniowe myślenie oraz poglądy polityczne.

Metoda wywiadów osobistych służy głównie ustaleniu górnego progu cen nowych produktów. Polega ona na zadawaniu serii identycznych pytań dotyczących coraz wyższych pułapów cenowych. Odpowiedzi są wyskalowane tylko przy pomocy skal alternatywnych, głównie z partykułami „tak” oraz „nie”. Ankieter kończy wywiad w przypadku odpowiedzi „nie”. Oto sposób przeprowadzenia tego wywiadu:

P.1. Czy kupi Pan(i) ten nowy produkt po cenie 15 zł?

1 tak,

2 nie (koniec wywiadu).

P.2. Czy kupi Pan(i) ten nowy produkt po cenie 20 zł?

1 tak,

2 nie (koniec wywiadu).

P.3. Czy kupi Pan(i) ten nowy produkt po cenie 25 zł?

1 tak,

2 nie (koniec wywiadu).

Analiza zebranych danych polega na liczeniu odpowiedzi „tak” oraz „nie” po każdym przeprowadzonym wywiadzie. Oczekiwany wynikiem jest obniżająca się proporcja odpowiedzi „tak” w miarę wzrostu ceny. Silny spadek tej proporcji jest traktowany jako wskaźnik górnego progu cenowego. Pomimo pewnych wad, metoda ta jest tania i łatwa.

Metoda obszaru akceptacji stanowi odmianę opisaną już w 1954 r. przez francuskiego badacza Jeana Stoetzela metody cen psychologicznych. Szerzej znaną i dokładniejszą odmianę tej metody opracował w 1976 r. Peter van Westendorp pod nazwą PSM [Marbeau, 1987]. W ramach tej metody dane są zbierane (może to być wywiad osobisty) przy pomocy kwestionariusza, w którym jest tyle pytań, ile jest sprawdzanych wersji cen dla danego nowego produktu. Każda odpowiedź jest wyskalowana według dwubiegunowej, pięcioprzędziałowej skali porządkowej:

- zdecydowanie za tani,
- tani,
- w sam raz (cena jest właściwa),
- drogi,
- zdecydowanie za drogi.

W nowszej wersji respondent jest w omawianym kwestionariuszu proszony o to, aby sam zaproponował cztery poziomy ceny, które w jego odczuciu oznaczają, że nowy produkt jest [Waniowski, 2005, s. 374]:

- tak tani, że powstają wątpliwości co do jego jakości,
- tani, ale jego cena nie budzi obaw,
- drogi, ale jego cena jest do przyjęcia,
- tak drogi, że jego zakup nie jest brany pod uwagę.

Zebrane dane są szeregowane w postaci częstości oraz szeregów skumulowanych, a otrzymane szeregi statystyczne ilustrowane graficznie w postaci czterech krzywych. Przecinające się krzywe tworzą obszar cen akceptowanych dla nowego produktu. Metoda daje tylko orientacyjną informację o przedziale, w jakim decydenci mogą ustalać ceny. Badani nie mówią nic o chęci zakupu, lecz tylko o charakterze ceny i produktu. Dlatego badania cen należy kontynuować w dalszych etapach cyklu innowacyjnego.

W etapach 7-9 mamy do czynienia z projektami, prototypami i seriami próbnymi nowych produktów. Są one materialne, czyli widoczne, można je dotknąć, wypróbować i bardziej realnie ocenić. Akceptacyjne badania prototypów

lub serii prowadzi się zwykle w rzeczywistych warunkach konsumpcji lub użytkowania. Istotną ich częścią są badania cen, które kontynuuje się w dziewiątym etapie, w ramach badań rynkowych.

W badaniach prototypów można stosować te same metody, co dotychczas, zwłaszcza metodę PSM wraz z jej modyfikacjami. Dużą popularność zyskała metoda losowej reakcji zakupowej (*buying response randomised test*), którą w 1965 r. opracowali A. Gabor i C. Granger (metoda Gabora-Grangera). W następnych latach system ten był wiele razy modyfikowany. W celu pomiaru reakcji nabywców wybiera się losowo nie więcej niż 10 cen, spośród stosowanych na rynku cen produktów podobnych. Następnie pokazuje się respondentom prototyp lub opakowanie oraz zadaje się pytania, które przyjąć mogą następującą postać:

P.1. Czy kupił(a)by Pan(i) ten produkt po cenie 50 zł za sztukę?

1 tak (przejdź do P.3),

2 nie.

P.2. Dlaczego nie kupił(a)by Pan(i) tego produktu?

1 bo jest za tani,

2 bo jest za drogi (koniec wywiadu).

P.3. Czy kupił(a)by Pan(i) ten produkt po cenie 55 zł za sztukę?

1 tak (przejdź do P.5),

2 nie.

P.4. Dlaczego nie kupił(a)by Pan(i) tego produktu?

1 bo jest za tani,

2 bo jest za drogi (koniec wywiadu).

P.5. Czy kupił(a)by Pan(i) ten produkt po cenie 60 zł za sztukę?

1 tak (przejdź do P.7),

2 nie.

Respondenci otrzymują więc te same pytania tyle razy, ile jest cen poddanych sprawdzeniu. Kolejność cen jest zwykle losowa. Użycie skali dychotomicznej (tak, nie) pozwala uniknąć problemu świadomości niskich cen. Jednostki badanej populacji są dobierane do próby w zależności od rodzaju używanych produktów. Preferowaną metodą zbierania danych jest wywiad osobisty. Pytania dotyczą kupowanych produktów, częstości zakupów i innych elementów związanych z cenami, a także dotyczące skłonności do zakupów modyfikowanych produktów przy różnych, losowo lub quasi-losowo zestawionych seriach cen [Blamires, 1997, s. 93-94]. Zebrane dane są szeregowane i prezentowane w postaci krzywej skłonności do zakupu, zestawionej na jednym układzie współrzędnych z podobną krzywą produktu sprzedawanego już na rynku. Zestawienie po-

kazuje premię cenową, jaką stanowi różnica cen (w opinii nabywców) między wyżej wspomnianymi produktami.

Omówione metody badań uwzględniają pytania dotyczące tylko cen. Są one proste i tanie, ale nie pozbawione wad. Mają większą użyteczność na rynku dóbr przemysłowych. Nie poleca się zatem wyłącznego stosowania tych metod, lecz raczej w powiązaniu z innymi. Przyczyny krytyki omawianych metod są następujące [Simon, 1996, s.116 – 117]:

- bezpośrednie pytania o cenę zwracają na nią za dużą uwagę, wywołując wysoką świadomość ceny wśród respondentów,
- cena w pytaniach jest izolowana, podczas gdy realnie respondent rozważa ją w porównaniu między sobą i użytecznością produktów,
- podczas pytań o ceny wpływa efekt prestiżowy, czyli niebezpieczeństwo rozbieżności między deklaracją a rzeczywistą reakcją,
- często z pytaniami o ceny związane są zmienne ilości, gdzie pytany ma trudności z kwantyfikacją krańcowej użyteczności dodatkowej jednostki.

Część tych wad można wyeliminować dzięki wykorzystaniu jednej z metod typu *trade-off*. Zostały one rozwinięte na początku lat 60. XX w. w Stanach Zjednoczonych. Największe zastosowanie znalazła metoda BPTO (*brand/price trade-off*), gdzie cena jest badana nie tylko w kontekście produktu, którego dotyczy, lecz także marek produktów konkurencyjnych. Stąd metodę tę nazywa się też dwu-trybutową *trade-off*. Zakłada się bowiem, że preferencje cenowe nabywców są w znacznym stopniu determinowane przez markę towarową i (lub) markę firmową. Nabywcy często klasyfikują te marki według poziomu ceny. Dokładniej metody *trade-off* omawiają m.in. S. Kaczmarczyk [2012] oraz P. Waniowski [2005].

W praktyce zdarza się bardzo często, nawet w krajach wysoko rozwiniętych, że cenę ustala się dopiero wtedy, gdy nowy produkt jest już gotowy do wprowadzenia na rynek, czyli na końcu etapu komercjalizacji. Niestety typowa dla praktyki, zwłaszcza polskiej, jest sytuacja, gdy niemal w dzień wprowadzenia (*launch date*) ktoś w przedsiębiorstwie pyta: a co z ceną, czy możemy ją jakoś sprawdzić? Takie podejście jest objawem bezmyślnego lekceważenia poważnego problemu, jakim jest oczekiwany sukces nowego produktu na rynku oraz związane z tym wysokie koszty [Marbeau, 1987, s. 172].

Badania cenowe w etapie komercjalizacji mają na celu ustalenie konkretnej ceny rynkowej. Poprzednie metody, zawężające zakres cen, mogą być kontynuowane, o ile pomogą w osiągnięciu tego celu. Praktyka przedsiębiorstw z krajów wysoko rozwiniętych wskazuje, że ceny błędnie ustalone są w 35% przyczynami niepowodzeń na rynku.

Jedną z metod badań cenowych, stosowanych w etapie komercjalizacji lub bezpośrednio przed nim, jest metoda scenariuszowa (*discrete choice scenario*). Polega ona na tym, że respondenci otrzymują serię scenariuszy (lub sytuacji wyboru) z pytaniem o wskazanie, które produkty wybraliby w każdym z prezentowanych scenariuszy. Scenariusz zawiera prezentację (opis) – pod względem cen i poziomów – produktów, spośród których respondent dokonuje wyboru. Prezentuje się pełny profil cech każdego produktu, łącznie z ceną, na poszczególnych poziomach określonych przez plan eksperymentu [Hanlon i Luery, 2002]. Metoda pomaga szacować popyt na nowy produkt przy różnych poziomach ceny.

3. Badania opakowań nowych produktów

Jak w każdym przypadku, badania nowych opakowań zaczyna się od opracowania projektu badania. W odróżnieniu od ceny i marki, opakowanie jest elementem materialnym i nie dotyczy usług. Wytwórca właściwego produktu często nie jest producentem opakowania do niego. Ma to duży wpływ na badania opakowań, wymagają bowiem współpracy obu producentów oraz projektantów.

Opakowanie jako przedmiot badań marketingowych jest inherentną częścią prawie wszystkich produktów (99%) i jest obrazowo definiowane jako rzecz (pojemnik, zasobnik, kontener), która „chroni to, co sprzedaje i sprzedaje to, co ochrania” [Hales, 1999, s. 12]. Ze względu na to, że wstępne badania opakowań zostały już opisane [Kaczmarczyk, 2014], tutaj skupimy się na badaniach w dwóch fazach cyklu innowacyjnego: fazie planistyczno-koncepcyjnej (łącznie z etapem projektowania) oraz fazie materializacyjnej.

Początkowe badania znalazły zastosowanie do opracowania m.in. planu nowego opakowania, który może być częścią planu nowego produktu. Badania te obejmują głównie analizę sytuacji. Pomagają także ustalić cele nowych opakowań oraz środki ich realizacji. W tym wstępnym etapie należy także przeprowadzić badania produktu, sprzedaży oraz konkurencji.

Najlepszą metodą zbierania danych na temat pakowanego produktu jest obserwacja naturalna w miejscu produkcji opakowań i wyrobów, którą prowadzą zarówno badacze, jak i projektanci. Dzięki temu można się dowiedzieć, jak produkty są pakowane, jak powstają opakowania, jak są etykietowane, przechowywane i transportowane. Wyniki obserwacji mają wpływ na wybór rodzajów opakowań, lepszych sposobów pakowania, zmniejszenie ich kosztów oraz zwiększenie korzyści dla nabywców.

Metoda obserwacji naturalnej przydaje się także do zdobycia informacji na temat konsumpcji lub użytkowania opakowanego produktu. Oprócz obserwacji może tu być wykorzystany wywiad osobisty. Dzięki tym metodom można uzyskać następującą informację [Stewart, 2009, s. 100]:

- jak sprawdza się produkt i opakowanie podczas otwierania, dozowania i zamykania,
- jak łatwo można się pozbyć opakowania i jak go zutylizować,
- gdzie produkt jest przechowywany,
- czy produkt może być przechowywany w zawsze widocznym miejscu,
- czy do otwarcia opakowania potrzebne są narzędzia,
- jak radzą sobie z opakowaniem osoby z ograniczoną sprawnością.

Badania sprzedaży ogniskują się na miejscach, w których produkt jest sprzedawany. Najczęściej prowadzi się je w supermarketach. Projektanci nowych opakowań mogą być zainteresowani odpowiedziami na następujące pytania [Stewart, 2009, s. 99]:

- które marki towarowe i firmowe otaczają dany produkt,
- jakie jest oświetlenie w otoczeniu określonych półek sklepowych,
- czy produkt jest prezentowany na wysokości wzroku, wyżej czy niżej,
- jakie rodzaje produktów znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie.

Często stosowaną metodą zbierania danych jest obserwacja naturalna, dzięki której ustala się dwa elementy: sąsiedztwo produktu (marki) oraz płaszczyzny, na których „nasz” i inne produkty są umieszczone. Najlepszym instrumentem do zbierania danych jest aparat fotograficzny. Kierownictwo sklepów nie zawsze pozwala na jego wykorzystanie. Dlatego wielu badaczy i projektantów fotografuje półki bez lampy błyskowej, a jeżeli jest to niemożliwe, to pozostaje wykorzystanie arkusza obserwacji.

Nowe opakowania będą konkurować pod względem wyróżnialności z innymi produktami na sąsiednich półkach. Dane na temat opakowań konkurencyjnych również często są zbierane dzięki obserwacji naturalnej, gdzie obok arkusza obserwacji możliwe jest wykorzystanie aparatu fotograficznego. Najlepszą jednak metodą jest pozyskanie produktu oraz jego oględziny i próbne użytkowanie. Dzięki temu można określić wady i zalety jego opakowania. Możliwe są tu do wykorzystania inne metody zbierania danych.

Powstanie nowego opakowania, podobnie jak nowego produktu, zaczyna się od zebrania i (lub) stworzenia pomysłów. Metody ich zbierania i tworzenia są prawie takie same. W odróżnieniu od wspomnianych badań wstępnych, zaangażowanie projektantów opakowań w poszukiwanie i tworzenie pomysłów jest jeszcze większe – czasami to oni sami wykonują to zadanie.

Do tworzenia pomysłów na nowe opakowania można wykorzystać wszystkie dobrze znane metody heurystyczne, głównie bezpośrednie. Zalicza się do nich m.in. burzę mózgów, metodę synektyczną i morfologiczną oraz metodę myślenia lateralnego. Jako dodatkowe źródła inspiracji wykorzystuje się – zdaniem Stewarta [2009, s. 105-109] – studiowanie historii i pochodzenia produktu oraz różnych elementów natury, sztuki i wzornictwa.

Etap wstępnej eliminacji pomysłów na nowe opakowania przebiega podobnie jak w przypadku nowych produktów. Eliminuje się te pomysły, które nie spełniają określonych kryteriów rynkowych, ekonomicznych, technologicznych i innych. Zalecane jest stosowanie kryteriów rynkowych zawartych w modelu VIEW, wg którego opakowanie powinno [Szymczak i Ankiel-Homa, 2007, s. 112]:

- być łatwo widziane i dostrzegane – *visibility*,
- zawierać niezbędną informację – *informational*,
- wzbudzać uczucia i emocje – *emotional Appeal*,
- być funkcjonalne i niezawodne – *workability*.

Zaakceptowane pomysły są w kolejnym etapie cyklu przekształcane na koncepcje nowych opakowań przez projektantów. Są jednocześnie przedmiotem kolejnych badań, których głównym celem jest stworzenie projektów opakowań, a następnie – skonstruowanie ich prototypów. W tym etapie badań decyduje się o wyborze podejścia holistycznego lub atomistycznego. Często wybierane jest to drugie, bo koncepcje opracowują projektanci-zleceniobiorcy. Poza tym angażują się oni często w badania polegające na prezentacji koncepcji potencjalnym nabywcom opakowanego produktu, a następnie – na zebraniu i analizie danych odzwierciedlających ich reakcje i opinie.

Nie wszyscy autorzy jednakowo interpretują podejście holistyczne. Często rozumie się je jako oddziaływanie wszystkich elementów opakowania na nabywcę, bez względu na to, co znajduje się wewnątrz niego. Projektant, zgodnie z podejściem holistycznym, jak twierdzą Orth i Malkewitz [2008], tak wybiera i łączy elementy opakowania (kształt, kolor, rozmiary, etykiety, teksty, typografię, markę i inne), aby oddziaływały one maksymalnie na nabywcę.

Prezentowane nabywcom podczas badań koncepcje opakowań mają postać szkiców, które następnie są podstawą do budowy makiet opakowań. Dzięki nim można respondentom pokazać wszystkie wymiary i kształty. Opracowanie makiet na podstawie szkiców projektanci często powtarzają w celu osiągnięcia dobrego efektu wizualizacyjnego oraz ich rekomendacji klientom, którymi są zwykle producenci opakowań i (lub) pakowanych produktów. Koncepcje nie powinny stanowić modyfikacji tylko jednego pomysłu, ale zawierać różne propozycje. Z dwunastu pomysłów średnio pozostają dwie koncepcje. Przed wyko-

naniem modeli opakowań projektanci muszą ograniczyć wybór koncepcji do dwóch lub trzech [Stewart, 2009, s. 121].

Modele nowych opakowań są często mylone z makietami, które pomagają w koncepcyjnym myśleniu, rozwoju i ulepszaniu szkiców. Makiety nie są zwykle pokazywane klientom. Modele prezentują znacznie wyższy poziom wykończenia niż makiety, ponieważ dokładnie i wiernie oddają wszelkie szczegóły opakowania. Są najbardziej zbliżone do oryginału i często prezentowane klientom. Do ich wykonania projektanci wykorzystują coraz częściej programy komputerowe.

Wspomaganie komputerowe jest również coraz częściej stosowane do zbierania danych służących analizie i ocenie makiet oraz modeli nowych opakowań z punktu widzenia potencjalnych klientów. Dane zbiera się zwykle za pomocą metody ankiety internetowej i wywiadu internetowego. Metody te pozwalają na skrócenie czasu zbierania danych, uproszczenie procesu badania oraz zwiększenie zaangażowania respondentów poprzez wprowadzenie elementów zabawy lub gry. Dzięki tym metodom można mierzyć takie cechy potencjalnych nabywców, jak [Wójcik, 2010, s. 25]:

- czas reakcji na nowe opakowania,
- szybkość identyfikacji marek (opakowań) różniących się istotnymi elementami,
- reakcje emocjonalne, wyrażane poprzez klikanie w ikony symbolizujące twarze oddające wystandaryzowane reakcje emocjonalne,
- wartości kojarzone z opakowaniem (respondenci wybierają z zestawu zdjęcia najbardziej pasujące do opakowania).

Przedmiotem badań nowych opakowań w fazie materializacji mogą być opracowane modele, a następnie prototypy opakowań, które czasami są badane razem z nowym produktem. Badania opakowań są zwykle prowadzone i (lub) zlecane przez ich producentów lub produktów finalnych. Zbyt często badania te ogranicza się tylko do fazy materializacji, co nie jest dobrym rozwiązaniem.

Badania w tej fazie mają za zadanie pomóc w przeistoczeniu modelu opakowania w efektywną i ostateczną jego konstrukcję widoczną już w prototypie. Dlatego badania te, dotyczące opakowań większości produktów konsumpcyjnych, służą realizacji następujących celów [Moutinho i Evans, 1992, s. 146]:

- dokonanie oceny wiarygodności wszelkich reklamacji,
- oszacowanie efektywności opakowania jako bodźca w realizowanych eksperymentach,
- ocena wpływu alternatywnych opakowań na odczucia fizyczne i emocjonalne oraz korzyści potencjalnych nabywców,
- ocena wizualnych cech alternatywnych opakowań w porównaniu do innych oraz konkurencyjnych,

- identyfikacja funkcjonalnych aspektów opakowań oraz wprowadzających w błąd elementów etykiet oraz instrukcji.

Dobierając próby, wymaga się tu większej ich reprezentatywności, co wskazuje na preferowanie metod losowych. Wyniki badań należy bowiem uogólniać na całe badane populacje. Decyzje w zakresie liczebności prób są takie same jak w poprzedniej fazie, z tym, że należy tu uwzględnić specyficzne wymagania dotyczące płci i wieku badanych populacji. Zasady doboru prób wpływają na to, że preferowane są ilościowe metody zbierania danych.

Część modeli, w zależności od użytych materiałów i cech użytkowych, jest od razu traktowana jak prototypy. W ich tworzenie angażowani są głównie konstruktorzy, współpracujący z projektantami, oraz techniczny personel producentów opakowań. Do konstrukcji prototypów wykorzystuje się wyniki dotychczasowych oraz kolejnych badań.

Podobnie jak w przypadku nowego produktu, prototypy opakowań są również poddawane w pierwszej kolejności badaniom techniczno-laboratoryjnym (badania typu alfa). Te modele lub prototypy, które spełniają wymagania techniczne, są następnie poddawane badaniom konsumenckim, które są odpowiednikiem badań akceptacyjnych nowego produktu (badania typu beta). Badania konsumenckie skupiają się na trzech zakresach: funkcjonowaniu opakowań, oddziaływaniu wizualnym oraz wyobrażeniu opakowanego produktu [Crimp, 1990, s. 160]. Wszystkie te zakresy wymagają zastosowania różnych metod.

W fazie badań rynkowych cyklu, nowy produkt lub tylko nowe opakowanie (ze starym produktem) muszą być wytwarzane w dłuższych seriach próbnych. Nowe opakowanie z produktem nie jest już anonimowe, lecz ma określoną cenę i markę oraz etykietę. Główną metodą badawczą w tym etapie jest eksperyment sklepowy prowadzony w ramach badań standardowych lub kontrolowanych (inne możliwe rodzaje badań – to badania symulacyjne i wirtualne). Sprawdzeniu podlegają różne warianty opakowania, które pozostały do dalszej weryfikacji po badaniach prototypów. Inną zmienną eksperymentalną jest często sposób prezentacji opakowanego produktu na półkach i wystawach sklepowych. Głównymi kryteriami oceny nowych opakowań są osiągnięte udziały w rynku, wskaźnik powtarzalności zakupów i inne. Można także określić reakcje nabywców na sposoby sprzedaży oraz wpływ warstwy wizualnej opakowania na decyzje zakupowe [Szymczak i Ankiel-Homa, 2007, s. 120].

Razem z produktem, opakowaniem i marką towarową badane są często etykiety, które należą do najważniejszych elementów opakowania. Są one zazwyczaj jedynym nośnikiem informacji o pakowanym produkcie i jego wytwórcy. Dzięki temu już przy półce sklepowej identyfikuje, informuje, przybliża i zachęca na-

bywcę do zakupu. Jednocześnie jest jednym z głównych środków reklamy opakowaniowej. Na rynku kreuje zatem wizerunek produktu i jego producenta oraz przyczynia się do tworzenia przewagi konkurencyjnej.

Podsumowanie

Powodzenie nowego produktu na rynku zależy zarówno od niego samego (głównie jego jakości), jak i składników jego wyposażenia, do których należą: cena, opakowanie i marka towarowa. Często składniki te mają większy wpływ na sukces, zwłaszcza w czasie wprowadzania nowego produktu na rynek. Należy je zatem badać w całym cyklu innowacyjnym, równoległe z tworzeniem i badaniami nowego produktu. Tymczasem badania te w Polsce są zaniedbywane lub ignorowane, pomimo pozytywnych i szeroko prezentowanych deklaracji uznających te badania za potrzebne.

Wraz ze stopniowym rozwojem działań innowacyjnych w praktyce polskiej, będą także sukcesywnie wprowadzane do praktyki badania wspomnianych elementów wyposażenia produktów. W związku z tym poszukiwani będą bardzo dobrzy specjaliści od tych badań z wymaganym doświadczeniem. Aby to doświadczenie zdobyć, specjaliści muszą uprzednio zdobyć odpowiednią wiedzę, a następnie pracować w tym zakresie.

Literatura

- Blamires C. (1997), *Pricing research techniques: a review and a new approach*, „Journal of the Market Research Society”, January.
- Crimp M. (1990), *The marketing research process*, Prentice Hall International, London.
- Hales C.F. (1999), *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa.
- Hanlon D., Luery D. (2002), *The role of pricing research in assessing the commercial potential of new drugs in development*, „International Journal of Market Research”, Quarter 4.
- Kaczmarczyk S. (2012), *Badania cen nowych produktów* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 710.
- Kaczmarczyk S. (2014), *Wstępne badania marketingowe w cyklu innowacyjnym nowego opakowania* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 823.
- Kaczmarczyk S. (2011), *Wybrane aspekty organizacji marketingu w polskich przedsiębiorstwach*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik.

- Marbeau Y. (1987), *What value pricing research today?*, „Journal of the Market Research Society”, April.
- Moutinho L., Evans M. (1992), *Applied marketing research*, Addison – Wesley Publishers Ltd., Wokingham, England.
- Orth U.R., Malkewitz K. (2008), *Holistic package design and consumer brand impressions*, „Journal of Marketing”, May.
- Pawlak-Kołodziejaska K., Schulz M. (2011), *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik.
- Rutkowski I.P. (2007), *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa.
- Simon H. (1996), *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sojkin B. (2012), *Komercjalizacja produktu jako proces rynkowy* [w:] B. Sojkin (red.), *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa.
- Stewart B. (2009), *Projektowanie opakowań*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szymczak J., Ankiel-Homa M. (2007), *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Trzmielak D.M. (2002), *Kształtowanie nowego produktu przy wykorzystaniu analiz wielowymiarowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Waniowski P. (2005), *Badanie cen* [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wójcik M. (2010), *Opakowanie na półce – realne czy wirtualne?* „Media & Marketing Polska”, 20-26 stycznia.

MARKETING RESEARCH OF THE SELECTED NEW PRODUCT EQUIPMENT ELEMENTS UNDER INNOVATION CYCLE

Summary: Marketing research may be applied at all stages of the innovation cycle of a new product. It may be also relevant to the equipment of this product, that is, price, package and brand name. The article generally describes the research of the price and package of a new product, especially the methods of data collection from primary sources. These kinds of research are usually involved in the research of a new product encompassing the above mentioned prices and packages. Such a research, if conducted simultaneously and in mutual cooperation, determines one of the essential aspects of the holistic approach to the innovation of product. The role of internet in accessing the primary sources of information is growing.

Keywords: marketing research, innovation cycle, new product, price, package.