

Dariusz Dąbrowski
Politechnika Gdańska

TESTOWANIE KONCEPCJI NOWYCH PRODUKTÓW W NIEMIECKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH SPRZĘTU GOSPODARSTWA DOMOWEGO

1. Wstęp

Wdrażanie nowych produktów w przedsiębiorstwach determinują dwa istotne czynniki. Z jednej strony jest to rynek, a z drugiej technologia. Rolą marketingu jest zajęcie się tym pierwszym czynnikiem. Szczególnie doniosłym zadaniem marketingu, przy wdrażaniu nowych produktów jest dostarczenie niezbędnej informacji o rynku. Chodzi tu o różnego rodzaju informacje potrzebne w procesie wdrażania nowych produktów, np. o potrzebach i oczekiwaniach klientów, o wielkości rynku, o sytuacji w zakresie konkurencji czy o dostępnych kanałach dystrybucji. Informacje te mogą być pozyskiwane przez przedsiębiorstwa na różne sposoby, począwszy od korzystania z dostępnych danych wtórnych aż po zbieranie danych pierwotnych. Do pozyskiwania tych ostatnich mogą być użyte odmienne sposoby, dlatego, ogólnie rzecz biorąc, przy wdrażaniu nowych produktów może być przeprowadzonych wiele różnego rodzaju badań marketingowych. Jednym z takich badań jest testowanie koncepcji nowych produktów. Niniejszy artykuł opisuje właśnie to zagadnienie. Uściślając, celem niniejszego artykułu jest udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

1) W jakim stopniu niemieccy producenci sprzętu gospodarstwa domowego stosują testowanie koncepcji nowych produktów?

2) Czy istnieje związek pomiędzy stosowaniem przez niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego testowania koncepcji nowych produktów a wynikami osiąganymi przez nich przy wdrażaniu nowych produktów?

3) Czy istnieje związek pomiędzy stosowaniem testowania koncepcji nowych produktów a liczbą niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego?

Do osiągnięcia postawionych celów zostaną użyte dane pierwotne, zebrane przez autora w Niemczech w 2001 r. Dane te zostały zebrane na użytek badania dotyczącego wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań wdrażania nowych produktów w niemieckich przedsiębiorstwach sprzętu gospodarstwa domowego¹, zatem o problematyce szerszej niż ten artykuł. W pracy tej zostaną wykorzystane dane dotyczące celu artykułu i jednocześnie związane z tematyką konferencji: „Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej”.

W artykule najpierw zostaną ogólnie scharakteryzowane testy koncepcji nowych produktów, dalej omówiona będzie metoda badania użyta do zebrania danych pierwotnych w firmach niemieckich, następnie przedstawione zostaną wyniki badania w nawiązaniu do postawionych trzech pytań badawczych.

2. Charakterystyka testów koncepcji nowych produktów

Testowanie koncepcji występuje w początkowych etapach procesu wdrażania nowych produktów. Gdy zostanie określona sposobność rynkowa oraz opracowana odpowiadająca jej koncepcja nowego produktu, wówczas koncepcja ta może zostać poddana weryfikacji, poprzez ocenienie jej przez potencjalnych użytkowników produktu. Ogólnie rzecz biorąc, przez test koncepcji nowego produktu możemy rozumieć zaprezentowanie koncepcji produktu potencjalnym użytkownikom, w celu poznania ich opinii o niej. Nawiązując do wniosków C.M. Crawforda oraz C.A. Di Benedetto, należy stwierdzić, że cele testów koncepcji są następujące [2, s. 177-178]:

- wskazanie bardzo słabych koncepcji, które będzie można odrzucić;
- oszacowanie, raczej dość przybliżone, przychodów ze sprzedaży nowego produktu lub jego udziału rynkowego;
- uzyskanie informacji pomocnych przy dalszym kształtowaniu koncepcji nowego produktu.

Są to ogólne cele stawiane niemal każdemu testowi koncepcji nowego produktu. W danym przypadku będą one dostosowane do konkretnej sytuacji, zazwyczaj podane będą bardziej szczegółowo; mogą się bardziej skupiać na jednym aspekcie, a mniej dotyczyć innego. Jedną z kluczowych informacji płynących z testu koncepcji jest określenie zamiaru zakupu nowego produktu i – ewentualnie – na tej podstawie, szacowanie przychodów z jego sprzedaży. Jednak nie jest to zadanie łatwe, ponieważ konsumenci zazwyczaj chętniej deklarują chęć zakupu „na papierze” niż dokonują faktycznego zakupu, wydając swoje pieniądze. Informacja o zamiarze zakupu produktu nie musi być użyta do szacowania sprzedaży, może być ona wykorzystana do porównania różnych, konkurencyjnych koncepcji. Niejedno-

¹ Badanie to było sponsorowane przez Unię Europejską w ramach programu Phare ACE Programme 1998. Za zawartość tej publikacji odpowiada autor i nie stanowi ona wyrazu poglądów Komisji Europejskiej.

krotnie firmy testują kilka koncepcji jednocześnie. Jeśli wtedy w analogiczny sposób konstruują pytanie o zamiar zakupu produktu, to tak uzyskane wyniki mogą porównać ze sobą w celu wyeliminowania słabych pomysłów.

Zaprezentowanie koncepcji nowego produktu badanym może przebiegać na kilka następujących sposobów [2, s. 179]: słownie (werbalnie), za pomocą rysunku, przy użyciu modelu lub prototypu czy wirtualnie. Wybór sposobu będzie zależał m.in. od rodzaju testowanego produktu, charakterystyki badanej grupy czy możliwości technicznych. Same dane zaś mogą być zbierane przy użyciu jednej z procedur surveyowych lub zogniskowanego wywiadu grupowego, na co z kolei będzie miał wpływ cel badania. Zazwyczaj w testach koncepcji preferowany jest kontakt osobisty, choć nie jest on konieczny. Takie badanie może też być wykonane na przykład z wykorzystaniem poczty lub Internetu.

3. Źródła danych i metoda badania

Dane pierwotne użyte do osiągnięcia postawionych celów artykułu zebrano metodą ankiety pocztowej, przeprowadzonej wśród niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego w 2001 r. Kryterium doboru firm do badania był rodzaj prowadzonej działalności, który został określony przez dwa następujące kody NACE: 29710 – produkcja elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego, oraz 29720 – produkcja nonelektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego. Przy użyciu bazy danych Hoppenstadt określono 265 niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego. W drodze weryfikacji telefonicznej, pocztą tradycyjną oraz elektroniczną zredukowano tę listę do 250 producentów, gdyż w siedmiu przypadkach firmy z listy nie istniały, a pozostałe osiem firm zadeklarowało, że nie wprowadza nowych produktów na rynek lub nie wytwarza sprzętu gospodarstwa domowego. Wszystkim 250 producentom przesłano pocztą kwestionariusz ankietowy z prośbą o jego wypełnienie. W przypadku większych firm kwestionariusz adresowano do menedżerów nowych produktów, a w mniejszych firmach do dyrektorów zarządzających, gdyż w firmach tych były trudności z określeniem osoby odpowiedzialnej za wdrażanie nowych produktów. Uzyskano 56 wiarygodnych kwestionariuszy, stąd wskaźnik zwrotu wyniósł 22,4%.

Sposób utworzenia próby nie pozwala na uogólnianie wyników tego badania, gdyż próba nie została dobrana w sposób losowy. Jednak wyniki te w pewnym stopniu odzwierciedlają sytuację w zbiorowości badanej, gdyż próba stanowiła prawie jedną czwartą populacji niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego.

Kwestionariusz użyty w badaniu posłużył do pomiaru stopnia stosowania różnych praktyk w zakresie wdrażania nowych produktów, charakterystyki wyników osiąganych przez przedsiębiorstwo przy wdrażaniu nowych produktów oraz do opisu ogólnych cech charakteryzujących przedsiębiorstwo. Ze względu na cele tego artykułu były mierzone następujące cechy:

- Stopień stosowania testowania koncepcji nowych produktów przez przedsiębiorstwo, w skali porządkowej od 1 do 6, gdzie punktowi 1 odpowiadało określenie „w ogólnie nie stosujemy”, a punktowi 6 określenie „stosujemy w bardzo dużym stopniu”.
- W zakresie wyników wdrażania nowych produktów uwzględniono trzy następujące wskaźniki [4, s. 307-308]: odsetek rocznej sprzedaży, pochodzący z nowych produktów, wprowadzonych na rynek w ciągu ostatnich trzech lat; stosunek udanych nowych produktów (tzw. sukcesów) do ogólnej liczby nowych produktów wprowadzonych na rynek, wyrażony w procentach; poziom ogólnej satysfakcji z wdrażania nowych produktów w firmie, mierzony w skali od 1 do 6, gdzie punktowi 1 odpowiadało określenie „całkowity brak satysfakcji”, a punktowi 6 – określenie „pełna satysfakcja”.
- Liczba zatrudnionych mierzona w grupach: 20 lub poniżej; 20-49; 50-99; 100-249; 250-499; 500-999; 1000-4999; 5000 i więcej zatrudnionych.

W celu analizy stopnia stosowania testowania koncepcji nowych produktów przez badane przedsiębiorstwa przekształcono 6-punktową skalę użytą w trakcie pomiaru w skalę 2-punktową. Podobnie jak uczynił to G. Barczak [1, s. 228], połączono ze sobą odpowiedzi 1, 2 i 3 w jedną nową odpowiedź o nazwie „w małym stopniu”, a odpowiedzi 4, 5 i 6 w nową odpowiedź o nazwie „w dużym stopniu”. Następnie dla tych dwóch kategorii określono częstość ich występowania. Tak powstałej dychotomicznej cechy stopnia stosowania testowania koncepcji użyto do określenia interesujących nas zależności, co omówiono poniżej.

Wyznaczenie związku pomiędzy stosowaniem testowania koncepcji nowych produktów a wynikami ich wdrażania wymagało kilku kroków. Jak już wspomniano, stopień stosowania koncepcji wyrażono w sposób dychotomiczny, opisany wcześniej. Następnie utworzono jeden syntetyczny miernik wyników nowych produktów, na który złożyły się trzy wymienione wskaźniki opisujące wyniki wdrażania nowych produktów. Do wyznaczenia tego syntetycznego miernika użyto formuły agregacji zaproponowanej przez M. Walesiaka [6, s. 129], gdyż poziom ogólnej satysfakcji z wdrażania nowych produktów był mierzony na skali porządkowej. Następnie, na podstawie mediany wartości syntetycznego miernika wyników nowych produktów (mediana wyniosła 0,493), podzielono grupę analizowanych przedsiębiorstw na firmy o „niższych” i „wyższych” wynikach nowych produktów. Powyższe kroki pozwoliły na zbudowanie tabeli czteropolowej, w której skrzyżowano ze sobą: syntetyczny miernik wdrażania nowych produktów o dwóch wariantach: „wyższe” i „niższe” wyniki wdrażania, oraz stopień stosowania testowania koncepcji nowych produktów o wariantach: „w małym stopniu” oraz „w dużym stopniu”. Do oceny siły i kierunku związku pomiędzy takimi zmiennymi posłużono się rozkładem procentowym [5, s. 409-413].

W celu wyznaczenia związku pomiędzy stosowaniem testowania koncepcji nowych produktów a wielkością przedsiębiorstwa zbudowano również tabelę kontyngencji. Stopień testowania koncepcji przedstawiono za pomocą cechy dychoto-

micznej – podobnie jak we wcześniejszym przypadku. Z kolei wielkość przedsiębiorstwa wyrażono w trzech kategoriach: do 49 (małe firmy); 50-249 (średnie firmy); powyżej 249 zatrudnionych (duże firmy). Kategorie te otrzymano poprzez agregację odpowiednio mniejszych kategorii liczby zatrudnionych. Do oceny kierunku związku użyto rozkładu procentowego, a do oceny jego siły współczynnika Cramera [6, s. 60].

4. Wyniki i wnioski

Tabulację prostą odpowiedzi odnośnie do stopnia stosowania testowania koncepcji nowego produktu przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Stopień stosowania testowania koncepcji nowych produktów

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Względna liczba odpowiedzi (w %)	Skumulowana względna liczba odpowiedzi (w %)
1	7	12,5	12,5
2	13	23,2	35,7
3	7	12,5	48,2
4	10	17,8	66,0
5	16	28,6	94,6
6	3	5,4	100,0
Suma	56	100,0	----

1 – w ogóle nie stosujemy; 6 – stosujemy w bardzo dużym stopniu

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 1 wynika, że przeciętny stopień stosowania testowania koncepcji przez badanych producentów w skali od 1 do 6 wynosi 4 (wartość mediany). Jednocześnie zróżnicowanie stopnia testowania koncepcji wśród badanych przedsiębiorstw jest względnie duże, o czym świadczy wartość pozycyjnego współczynnika zmienności wynosząca 37,5%. Z kolei agregacja punktów 1, 2 i 3 oraz punktów 4, 5 i 6, pozwala stwierdzić, że większość badanych przedsiębiorstw (51,8%) stosuje testowanie koncepcji w dużym stopniu, natomiast 48,2% – realizuje takie badanie marketingowe w małym stopniu. Jednak stosowanie testowania koncepcji wśród niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego jest wyższe niż wśród polskich producentów dóbr trwałego użytkowania, gdyż w tej ostatniej grupie tylko 34,1% firm zadeklarowała praktykowanie testowania koncepcji w dużym stopniu [3, s. 73].

W tabeli 2 przedstawiono związek pomiędzy stosowaniem testowania koncepcji nowych produktów a osiąganymi wynikami. W tabeli tej w boczku umieszczono stopień stosowania koncepcji nowych produktów, a w główce wyniki wdrażania nowych produktów.

Tabela 2. Stosowanie testowania koncepcji a wyniki nowych produktów

Wyszczególnienie	Wyniki		Razem	
	niższe	wyższe		
Testowanie koncepcji	W małym stopniu	20 74,1%	7 25,9%	27 100,0%
	W dużym stopniu	8 27,6%	21 72,4%	29 100,0%
Razem		28	28	56

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 2 wynika, że wśród badanych producentów, którzy stosowali testowanie koncepcji w małym stopniu, tylko 25,9% osiągnęło wyższe wyniki wdrażania nowych produktów. Natomiast wśród badanych producentów, którzy stosowali to testowanie w dużym stopniu, aż 72,4% uzyskało wyższe wyniki wdrażania nowości. Różnica punktów procentowych pomiędzy tymi dwiema grupami wyniosła 46,5% i jest dość znaczna. Uzyskany rozkład procentowy, ogólnie rzecz biorąc, informuje, że istnieje pozytywna, umiarkowana zależność pomiędzy rozpatrywanymi dwiema cechami. Innymi słowy, stosowanie testowania koncepcji przez badanych niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego wiąże się pozytywnie z osiąganymi przez nich wynikami wdrażania nowych produktów. Przemawia to na korzyść stosowania tego rodzaju badania marketingowego w procesie wdrażania nowych produktów.

Tabela 3. Wielkość przedsiębiorstwa a stosowanie testowania koncepcji

Wyszczególnienie	Stosowanie testowania koncepcji		Razem	
	w małym stopniu	w dużym stopniu		
Wielkość producenta	Mała firma	20 58,8%	14 41,2%	34 100,0%
	Średnia firma	3 37,5%	5 62,5%	8 100,0%
	Duża firma	4 28,6%	10 71,4%	29 100,0%
Razem		27	29	56

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 3 przedstawiono związek pomiędzy stosowaniem testowania koncepcji nowych produktów a wielkością badanych przedsiębiorstw. W boczku tej tabeli umieszczono wielkość przedsiębiorstwa, a w jej główce stopień stosowania kon-

cepcji nowych produktów. Wyznaczone poziome rozkłady procentowe wskazują na istnienie związku pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a stopniem stosowania testowania koncepcji nowych produktów. Z tabeli tej możemy odczytać, że wśród małych przedsiębiorstw 41,2% stosowało testowanie koncepcji w dużym stopniu, a wśród średnich firm testowanie to praktykowało w dużym stopniu 62,5% badanych producentów. Wśród dużych firm tego rodzaju badanie marketingowe w dużym stopniu realizowało 71,4% badanych przedsiębiorstw. Krótko mówiąc, w miarę wzrostu wielkości przedsiębiorstwa rośnie intensywność stosowania testowania koncepcji nowych produktów. Współczynnik Cramera, pozwalający ocenić siłę tej zależności, wyniósł 0,269 i jego wartość mówi, że mamy do czynienia z wyraźnym, choć małym związkiem.

Jeśli badanych producentów sprzętu gospodarstwa domowego podzielimy według ich wielkości na trzy grupy (wyszczególnione w boczku tab. 3) i dla każdej z tych grup wyznaczmy wartość mediany stopnia stosowania testowania koncepcji, to będą one miały odpowiednio wartości: 2,5; 4 i 5. Okazuje się zatem ponownie, że większe przedsiębiorstwa są bardziej skłonne do przeprowadzania takiego badania marketingowego, jakim jest testowanie koncepcji. Jest to sytuacja uzasadniona, gdyż większe firmy zazwyczaj dysponują większymi zasobami finansowymi, które są niezbędne do przeprowadzania badań marketingowych.

5. Zakończenie

Odpowiadając na postawione we wprowadzeniu do tego artykułu trzy pytania, w świetle uzyskanych wyników badania, możemy stwierdzić, co następuje. Po pierwsze, większość badanych niemieckich producentów sprzętu gospodarstwa domowego stosuje testowanie koncepcji przy wdrażaniu nowych produktów w dużym stopniu. Po drugie, stwierdzono, że wśród badanych niemieckich przedsiębiorstw produkujących sprzęt gospodarstwa domowego istnieje pozytywny związek pomiędzy stosowaniem testowania koncepcji nowych produktów a wynikami osiąganymi przy ich wdrażaniu. Dodatkowo należy nadmienić, że nie jest to zależność słaba, lecz o umiarkowanej sile. Po trzecie, wśród badanych firm wykryto również pozytywny związek pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a stosowaniem testowania koncepcji nowych produktów; jest to jednak związek słaby.

Literatura

- [1] Barczak G., *New Product Strategy, Structure, Process, and Performance in the Telecommunications Industry*, „Journal of Product Innovation Management” 1995, vol. 12.
- [2] Crawford C.M., Di Benedetto C.A., *New Products Management*, Irwin McGraw-Hill, Boston Burr Ridge 2000.

- [3] Dąbrowski D., *Praktyki zarządzania wdrażaniem nowych produktów*, „Organizacja i Kierowanie” 2003, nr 3 (113).
- [4] Griffin A., Page A.L., *An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure*, „Journal of Product Innovation Management” 1993, vol. 10.
- [5] Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- [6] Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, PWE, Warszawa 1996.

NEW PRODUCTS CONCEPT TESTING IN GERMAN ENTERPRISES OF HOUSEHOLD APPLIANCES

Summary

This article presents concept testing – one of important marketing research techniques undertaken within new product development – on a basis of mail survey carried out among 56 German producers of household appliances. The study results indicate that a majority of firms surveyed applied concept testing to a large extent. Moreover, with respect to firms surveyed, it appeared that applying concept testing is positively related to new product outcomes as well as to company's size.