

Joanna Wiechoczek

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

ZMIANY W MARKETINGOWYCH PROCESACH PLANOWANIA INNOWACJI PRODUKTOWYCH POD WPŁYWEM GLOBALIZACJI (NA PRZYKŁADZIE DÓBR TRWAŁEGO UŻYTKU)

1. Wstęp

Przedsiębiorstwo, które chce zapewnić sobie korzystne warunki do istnienia oraz rozwoju w warunkach dynamicznej gospodarki rynkowej oraz postępujących procesów globalizacyjnych, musi podejmować aktywne działania zmierzające do wprowadzania systematycznych zmian innowacyjnych zarówno w produktach, jak i procesach związanych z ich kształtowaniem oraz wytwarzaniem. Wynika to z faktu, że innowacje (połączone zwykle z indywidualizacją podejścia do klientów) są obecnie jednym z podstawowych źródeł budowy przewagi konkurencyjnej w sektorach producentów dóbr trwałego użytku. Dlatego też producenci starają się poszukiwać nowych rozwiązań szczególnie w sferze marketingowego planowania nowych produktów.

2. Przesłanki nowych koncepcji marketingowych w sferze planowania innowacji

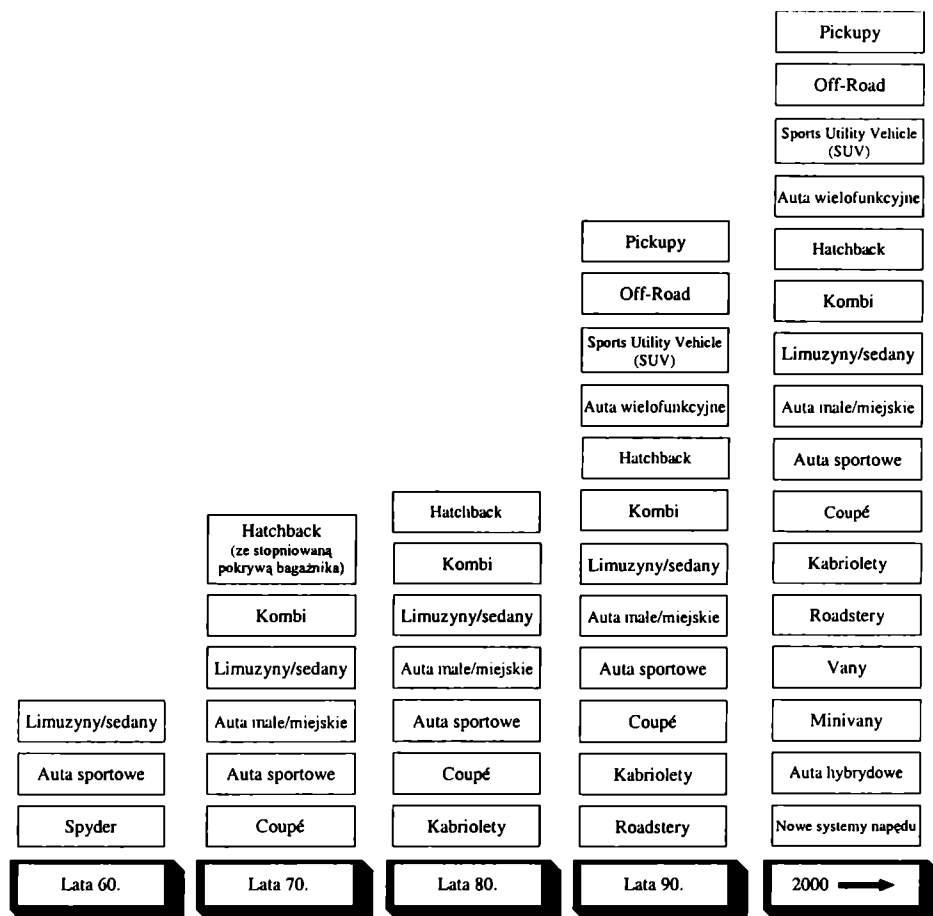
Procesy globalizacyjne, w tym liberalizacja handlu i intensyfikacja współpracy międzynarodowej, rozwój technologiczny w sferze projektowania i wytwarzania produktów, wzrastające znaczenie internetu w wielu dziedzinach życia zarówno gospodarczego, jak i prywatnego oraz rosnące wymagania nabywców istotnie wpłynęły na zmianę warunków konkurowania producentów dóbr trwałego użytku. Obecnie przedsiębiorstwa mogą wyprodukować znacz-

nie więcej dóbr niż są w stanie sprzedać (np. w przemyśle motoryzacyjnym nadmiar mocy produkcyjnych wynosi średnio ok. 25-30%), a to przy zmieniających się potrzebach konsumentów oraz zwiększających się ich oczekiwaniach w stosunku do produktów z jednej strony powoduje ogromną presję na cenę, a z drugiej wymusza większe zróżnicowanie oraz systematyczne „odświeżanie” oferty celem dostarczenia nabywcom jak największej wartości, dzięki czemu klient będzie zadowolony. Rosnąca liczba konkurentów oraz produktów sprawia, że firmy zaczynają odczuwać niedobór klientów, natomiast nabywcy mogą wybierać dobra spośród coraz to szerszej oferty, a ponadto, dzięki internetowi, mogą je szybko i tanio porównywać. Sytuacja ta powoduje, że producenci muszą koncentrować się na pozyskiwaniu i utrzymaniu klientów, równocześnie podejmując przedsięwzięcia umożliwiające obniżenie kosztów tej działalności (jednak przy zachowaniu czy wręcz poprawie sprawności działań), w tym szczególnie w zakresie projektowania i wytwarzania nowych oraz modyfikowanych produktów. Wymaga to od nich m.in. precyzyjnego definiowania rynku docelowego (segmentów rynku wyodrębnionych głównie na podstawie kryteriów behawioralnych i/lub pojedynczych nabywców), ciągłych procesów innowacyjnych (związanych z rozwojem produktów, realizacją zamówień, utrzymaniem klienta), efektywnego różnicowania oferty, unikatowego pozycjonowania marek oraz budowy długotrwałych, wzajemnie korzystnych więzi z klientami. Efektem takich działań jest pojawianie się na rynku wielu nowych marek, co owocuje dużym zróżnicowaniem dóbr, a to z kolei powoduje postępującą fragmentację rynków, prowadzącą do nadmiernego ich rozczłonowania na małe segmenty czy nisze rynkowe, a nawet na pojedynczych nabywców. Przykład postępującej fragmentacji rynku samochodów osobowych prezentuje rys. 1.

Obsługa niewielkich grup nabywców powoduje niższą rentowność skierowanych na nie działań marketingowych. Firmy muszą więc poszukiwać nowych rozwiązań w sferze planowania innowacji, które umożliwią im generowanie rentownej działalności.

W ostatnich latach wyraźnemu skróceniu uległ także rynkowy cykl życia produktów trwałego użytku, co wynika zarówno z rosnącej konkurencji oraz ze zmieniających się wymagań nabywców, jak i z postępu technicznego (m.in. upowszechnienia się techniki cyfrowej) w sferze projektowania i wytwarzania dóbr. Ponadto firmy, dysponując niewykorzystanymi mocami produkcyjnymi, mogą tylko przy niewielkich zmianach w procesach produkcyjnych oraz po relatywnie niskich kosztach wprowadzać na rynek w krótkim czasie kolejne zmodyfikowane produkty (np. nowe wersje czy odmiany dóbr dotychczasowych), także pod nowymi markami. Na skracanie się cyklu życia dóbr trwałych wpływają też rosnące koszty ich naprawy w porównaniu z zakupem nowego produktu (usprawnienie procesów produkcyjnych sprawiło, że wymiana produktów może być nawet tańsza od naprawy). To spowodowało

wykształcenie się i zaakceptowanie przez konsumentów kultury użytkowania produktów przez ograniczony czas, co dodatkowo nasila częstsze zmiany produktów na rynku¹.



Rys. 1. Rozwój segmentów i nisz w ramach rynku samochodów osobowych

Źródło: [1, s. 29].

Uwarunkowania, w których funkcjonują obecnie producenci, oraz perspektywy ich rozwoju powodują zarówno modyfikację dotychczasowych koncepcji planowania innowacji produktowych, jak i wykształcanie się nowych koncepcji. Do

¹ Sprzęty RTV czy AGD są dziś użytkowane średnio 2-4 lata (wcześniej ok. 8 lat), a następnie wymieniane na nowe.

takich koncepcji można zaliczyć m.in. marketing symultaniczny (odnoszący się do całego procesu rozwoju innowacji) oraz marketing lateralny (obejmujący tylko wybrane jego elementy).

3. Planowanie nowego produktu z wykorzystaniem marketingu symultanicznego

W praktyce opracowano relatywnie wiele struktur marketingowego procesu rozwoju nowego produktu, które odpowiadają potrzebom większości przedsiębiorstw działających na różnych rynkach. Ich ogólnym celem jest opracowanie, a następnie dostarczenie w odpowiednim czasie nowych produktów nabywcom, przy równoczesnej optymalizacji efektów ekonomicznych i marketingowych, m.in. w wyniku redukcji kosztów i skrócenia technologicznego cyklu rozwoju innowacji. Proces rozwoju nowych produktów obejmuje zwykle podobne etapy, przy czym postępowanie w ich obrębie może wyraźnie różnić się, w zależności od podejścia firmy do całego procesu.

W ostatnich latach coraz szersze zastosowanie znajduje koncepcja marketingu symultanicznego, przejawiająca się w równoległym procesie rozwoju innowacji (zwanym też procesem zintegrowanym lub współbieżnym)². Już od końca lat 80. XX w. zaczęli ją realizować niektórzy producenci dóbr trwałych celem skrócenia czasu rozwoju nowych modeli oraz poprawy organizacji tego procesu, co miało doprowadzić do podniesienia poziomu konkurencyjności ich produktów³. Koncepcja ta zakłada skoordynowaną, ścisłą współpracę zespołową wszystkich dziedzin funkcjonalnych firmy, zaangażowanych w cały proces rozwoju nowego produktu prawie równocześnie na wszystkich jego etapach⁴. Wymaga to stworzenia odpowiedniej struktury organizacyjnej dla przedsięwzięcia, gdyż praca przebiega w samoorganizujących się interdyscyplinarnych zespołach zadaniowych, których członkowie pracują wspólnie od początku do końca⁵.

Stosowanie marketingu symultanicznego pozwala na rozwój nowego produktu równocześnie we wszystkich stadiach, co z kolei umożliwia przekazy-

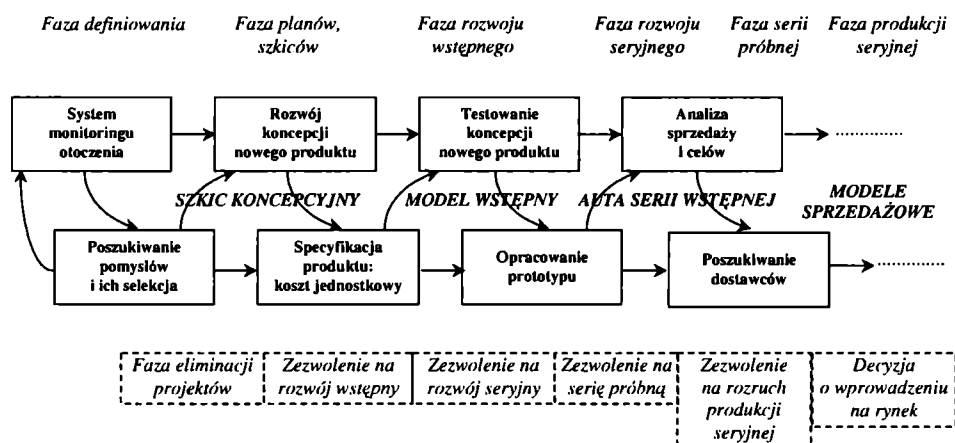
² Obecnie praktycy odrzucają sekwencyjne (linearne) modele rozwoju innowacji, charakteryzujące się realizacją projektu „krok po kroku”, ze względu na ich nieprzystosowanie do rzeczywistego procesu projektowania danego dobra.

³ W praktyce koncepcja ta jest różnie określana przez producentów, np. w koncernach Volkswagen i Daimler-Chrysler jako dynamiczny rozwój projektu, a w General Motors – projektowanie równoczesne.

⁴ Jedną z istotnych potencjalnych korzyści stosowania metody symultanicznej jest nakładanie się zadań poszczególnych działów w ramach realizowanego projektu, np. gdy projektanci i styliści pracują nad wzornictwem modelu, specjaliści z działu produkcji mogą na nich wpływać, by zaproponowany wzór odpowiadał produkcji zapewniającej korzyści z tytułu ekonomii skali, a osoby planujące działania marketingowe mogą równolegle pracować nad pozycjonowaniem produktu.

⁵ Koncepcja ta odpowiada tzw. modelowi ciągłemu kreowania produktu. Zob. więcej [18, s. 17-18].

wanie nowego modelu przez członków zespołu do zarówno poprzednich, jak i kolejnych faz jego rozwoju, a to gwarantuje szybkie rozwiązanie pojawiających się problemów. Zaletą tego systemu jest możliwość kontynuacji przez zespół prac nad rozwojem produktu, nawet jeśli w jakimś obszarze pojawią się problemy. Wówczas problemy te rozwiązują specjaliści zajmujący się tym zagadnieniem, a cały zespół przechodzi do kolejnego stadium projektu. Procedurę postępowania w ramach symultanicznego procesu rozwoju nowego produktu prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Ogólny schemat postępowania w symultanicznym procesie rozwoju nowego produktu (na przykładzie samochodu osobowego)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [6, s. 133; 12, s. 418].

Symultaniczny proces rozwoju nowego produktu jest bardziej kosztowny i ryzykowny od podejścia sekwencyjnego oraz wymaga bardzo dobrej organizacji, w tym prężnego, kompetentnego kierownictwa, niemal idealnego przepływu informacji, kultury osobistej i wysokich umiejętności w zakresie działań zespołowych⁶. Jednak umożliwia sprawną koordynację prac pomiędzy działami oraz ich właściwą kontrolę, zorganizowanie kilku działań jednocześnie, co pozwala na wprowadzanie na rynek zmodyfikowanych lub nowych modeli w krótszym czasie, a to z kolei sprzyja budowaniu istotnej przewagi konkurencyj-

⁶ Skuteczne stosowanie tej metody wymaga dokładnego planowania terminów wykonywania poszczególnych etapów i czynności w procesie rozwoju nowego produktu. Pomocna może tu być technika planowania sieciowego, np. metoda PERT (*program evaluation and review technique* – technika oceny i kontroli programu) lub metoda CPM (*critical path method* – metoda ścieżki krytycznej).

nej. Krótszy czas rozwoju nowego produktu umożliwia też szybszą reakcję producenta na zmieniające się upodobania konsumentów, a tym samym zmniejsza ryzyko zmiany preferencji nabywców przed pojawieniem się nowości na rynku. Ponadto podejście symultaniczne, dzięki znacznemu skróceniu okresu kształtowania nowego modelu, umożliwia obniżenie kosztów technicznych projektu, np. koncern Volkswagen w wyniku zastosowania tej metody rozwoju do modelu VW Golf 4. generacji ograniczył czas jego rozwoju z ok. 63 do 40 miesięcy⁷.

4. Generowanie pomysłów innowacji z wykorzystaniem marketingu lateralnego

W procesie kształtowania innowacji, a konkretnie w fazach generowania idei nowych produktów i ich rozwoju, coraz częściej producenci dóbr trwałych wykorzystują koncepcję marketingu lateralnego, która opiera się na paradygmacie myślenia lateralnego (równoległego, paralelnego)⁸. Podejście „od szczegółu do ogółu” w wyniku twórczego myślenia pozwala na świadome poszukiwanie nowych, lepszych rozwiązań danego problemu, co sprzyja odkrywaniu innowacyjnych, oryginalnych produktów. Zastosowanie tej koncepcji nie oznacza całkowitego odrzucenia klasycznej (tj. pionowej) koncepcji marketingowej, opartej na sekwencyjnym, logicznym procesie, lecz jej uzupełnienie czy wzbogacenie celem odkrywania nowych koncepcji⁹. Obie koncepcje uzupełniają się wzajemnie, jednak marketing lateralny nie mógłby samodzielnie funkcjonować bez marketingu pionowego, gdyż po znalezieniu nowej kategorii (tj. wskazaniu kierunku dokonania poważnej zmiany w produkcie) trzeba następnie stworzyć różne odmiany produktów, by skutecznie opanować zredefiniowany rynek, kanały dystrybucji itp.

Marketing lateralny można zdefiniować jako proces, który zastosowany w działalności produkcyjnej lub usługowej prowadzi do opracowania nowych, innowacyjnych produktów uwzględniających nowe potrzeby, klientów docelowych oraz okoliczności (miejsce, czas, sytuacje i zastosowania). Bazuje on na poszukiwaniu możliwości rozszerzenia działalności przez zajęcie się potrzebami, klientami docelowymi lub okolicznościami, które firma uprzednio odrzuciła w rynkowej

⁷ Dane źródłowe koncernu Volkswagen.

⁸ Myślenie lateralne oznacza nowe spojrzenie na daną sytuację, dostrzeżenie nowych możliwości, przeformułowanie problemu dające szansę rozwiązania go nowymi metodami (np. to, co inni postrzegają jako problem i zagrożenie, można przekształcić w szansę i rozwiązanie). Twórcą koncepcji myślenia lateralnego jest Edward de Bono. Koncepcja ta została opisana przez autora m.in. w książce [3].

⁹ Koncepcja marketingu lateralnego znajduje zastosowanie tylko w dwóch pierwszych etapach procesu rozwoju nowego produktu, tj. fazach poszukiwania pomysłów oraz rozwoju koncepcji nowego produktu i ich selekcji, natomiast w kolejnych etapach tego procesu wykorzystuje się metodę symultaniczną lub sekwencyjną.

definicji produktu¹⁰. Wiąże się to z koniecznością zmiany lub istotnej modyfikacji potrzeb zaspokajanych przez dotychczasowy produkt. Zastosowanie marketingu lateralnego w procesie generowania idei nowych produktów umożliwia zaprojektowanie takich dóbr, które prowadzą do wykształcenia się nowej kategorii produktów lub rynków¹¹. Takie podejście wymaga zwykle nowego zdefiniowania użyteczności dotychczasowych produktów.

Proces marketingu lateralnego powinien rozpocząć się od wyboru produktu, co wynika z faktu, że kreatywność jest efektem myślenia o rzeczach konkretnych. Wybór produktu może przebiegać w obszarze produktów, które firma oferuje na rynku, lub produktów, które utrudniają jej konkurowanie. Mając wybrany produkt będący przedmiotem dalszych badań i analiz, należy kolejno w trzech etapach przeprowadzić proces marketingu lateralnego. Etapy te obejmują:

1. Wyznaczenie przedmiotu uwagi w obrębie wybranego produktu – produkt należy rozdzielić na części składowe, a następnie pogrupować je na trzech poziomach, tj. definicji rynku (obejmującej potrzeby nabywców, klientów docelowych oraz zastosowania produktu lub sytuacji, w których jest wykorzystywany), produktu oraz pozostałych narzędzi marketingowych (ceny, dystrybucji i promocji). Firma, realizując proces marketingu lateralnego, może skoncentrować się tylko na jednym z trzech poziomów, np. rynku (próbując go modyfikować), produkcie (dążąc do wyszukania innowacji samego produktu) lub pozostałych instrumentach marketingowych (podejmując próbę modyfikacji ceny, dystrybucji i/lub promocji). Największa szansa na stworzenie nowej kategorii występuje w sytuacji, gdy przedmiot uwagi koncentruje się na rynku. Po wyborze poziomu należy jeszcze wskazać konkretny aspekt marketingu, który będzie przedmiotem dalszych badań, np. w odniesieniu do produktu trzeba określić elementy, w obszarze których będą dokonywane przemieszczenia lateralne¹². Jeżeli jako przedmiot uwagi na poziomie produktu zostanie wybrany telewizor, to trzeba ustalić, gdzie powinny być

¹⁰ Szczegółowo koncepcja ta została opisana w: [10, s. 96, 115].

¹¹ Innowacje produktowe powstające na bazie myślenia pionowego, nie tworzą zwykle nowych kategorii produktów czy rynków, gdyż występują w obrębie kategorii, która odnosi się do idei produktu podstawowego. Wprowadzanie kolejnych innowacji polegających na zmianie wzornictwa produktu, uzupełnieniu produktu o dodatkowe elementy, ograniczaniu wysiłku i nakładów ponoszonych przez klienta na zakup i użytkowanie produktu powoduje w końcu trudności ze znalezieniem okoliczności do wprowadzenia na rynek „nowej” marki, a także odbiorców dla tych produktów. Jedynie gdy produkt lub jego istotny element jest innowacją absolutną, można mówić o pojawieniu się nowej kategorii produktu, np. samochody z napędem hybrydowym.

¹² Elementy produktu można uporządkować, wykorzystując koncepcję tzw. poziomów produktu tworzących jego strukturę. Według Th. Levitta w produkcie można wyróżnić trzy poziomy (rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i poszerzony), natomiast według rozszerzonej koncepcji Ph. Kotlera produkt składa się z pięciu poziomów (rdzenia – podstawowej korzyści, produktu podstawowego, oczekiwanego, ulepszanego i potencjalnego). Więcej na temat struktury produktu zob. [14, s. 22-25; 9, s. 409-412].

dokonane przemieszczenia, np. w ekranie, obudowie, pilocie, menu itp. Gdy koncentracja nastąpi na elemencie produktu, który nie jest zasadniczym jego składnikiem lub jest tzw. częścią – naturalną kotwicą (tj. osadzającą produkt w jego naturalnym wymiarze), trudno będzie wygenerować przełomową innowację lub w ogóle będzie to niemożliwe.

2. Sprowokowanie lateralnego przemieszczenia, aby wygenerować tzw. lukę – polega to na przerwaniu logicznego toku myśli celem wygenerowania bodźca będącego źródłem kreatywności, np. w przypadku telefonu komórkowego jeden wymiar – „potrzeba stałej komunikacji z innymi osobami” – można zastąpić drugim – „potrzebą rejestracji ważnych wydarzeń” (zmiana wymiaru „potrzeba”) itp.
3. Wypełnienie luki powstałej w wyniku lateralnego przemieszczenia – zidentyfikowany bodziec trzeba dokładnie przeanalizować i ocenić jego wartość, aby uzyskać cenne informacje umożliwiające połączenia i wypełnienie luki, czyli znalezienie w danym kontekście rozwiązania postawionego problemu. Ocena bodźca powinna dostarczyć firmie uzasadnionych, logicznych wniosków, aby wypełnić lukę wygenerowaną w etapie II. Jeżeli luka zostanie wypełniona, należy bodziec odrzucić. Stałe trzymanie się bodźca spowoduje, że luka nigdy nie zostanie domknięta, a to oznacza, iż nie uda się znaleźć właściwego rozwiązania problemu. Wypełnianie luki, czyli dokonywanie połączeń, nie jest wprawdzie zadaniem łatwym, jednak firma, mając pewną praktykę czy przeszkolenie w tym zakresie, może je realizować z dużym powodzeniem¹³. Ogólny schemat marketingu lateralnego prezentuje rys. 3.

Efektem zastosowania marketingu lateralnego może być wiele innowacyjnych pomysłów¹⁴. Przedsiębiorstwo może zaprojektować:

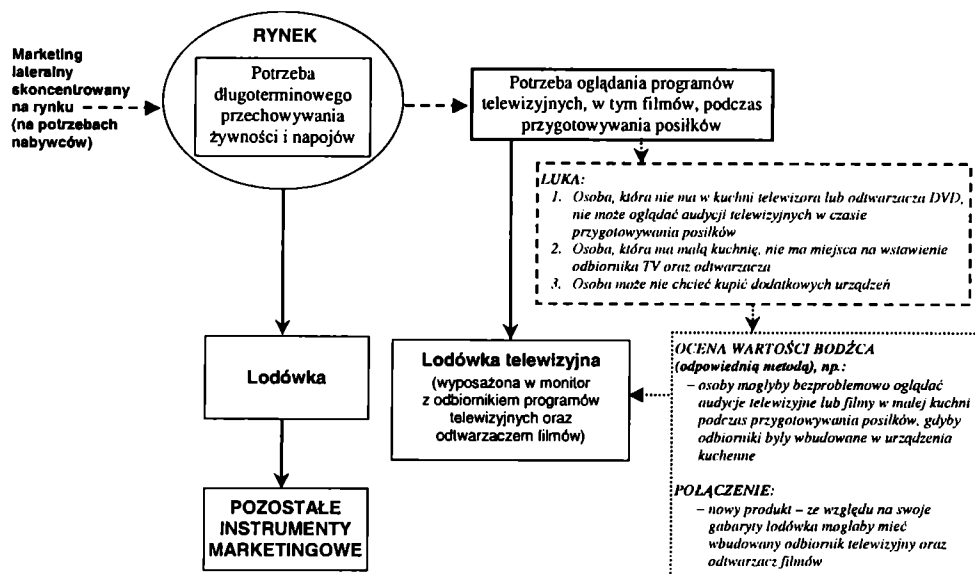
1) nowy produkt o nowej użyteczności, który stworzy nowy rynek lub nową kategorię produktu, np. rynek samochodów hybrydowych, cyfrowe meble (internetowa łódzka),

2) nowy produkt o tym samym zestawie użyteczności – efektem będzie stworzenie nowej podkategorii produktu, np. przenośne odtwarzacze CD czy mp3 umożliwiające słuchanie muzyki o porównywalnej jakości,

¹³ Aby ocenić wartość bodźca można zastosować jedną z trzech metod, mianowicie: gruntownie prześledzić proces zakupu wywołany przez bodziec; wydobyć pozytywne aspekty bodźca; wyszukać możliwe okoliczności (np. klientów, miejsce czy czas), w odniesieniu do których bodziec miałby jakiś sens, a następnie przekształcić go w taki sposób, by znalazł się w tych okolicznościach. Zob. więcej [4] (za [10, s. 116, 123, 138-144]).

¹⁴ Z pewnością z różnych względów nie wszystkie idee innowacji będą możliwe do wdrożenia. Jednak firma realizując tylko wybrane z nich może odnieść istotny sukces rynkowy, stając się prekursorem danej kategorii. Odrzucone w danym procesie marketingu lateralnego pomysły można zgromadzić w odpowiednio zorganizowanym archiwum pomysłów i w odpowiednim momencie poddać powtórnemu przetworzeniu. Ponadto rynek lub pozycja konkurencyjna firmy może ulec zmianie i odrzucone wcześniej idee staną się źródłem inspiracji przyszłych innowacji.

3) dotychczasowy produkt o nowym zestawie użyteczności, np. okulary przeciwsłoneczne z wbudowanym odtwarzaczem plików audio, drukarka z funkcjami skanera i kopiarki.



Rys. 3. Ogólny schemat zastosowania koncepcji marketingu lateralnego na poziomie rynku (wymiar: „potrzeby nabywców”) na przykładzie poszukiwania nowej użyteczności lodówki

Źródło: opracowanie własne.

Przykładem nowego produktu o nowej użyteczności może być internetowa lodówka, którą koreański koncern LG wprowadzi wkrótce do sprzedaży pod nazwą Multi-Media Refrigerator. Urządzenie to będzie wyposażone nie tylko w pojemniki na jajka czy stojaki na butelki, ale także w 15-calowy wyświetlacz LCD, który może służyć jako monitor komputerowy (do przeglądania stron WWW czy uruchomienia poczty elektronicznej), telewizor oraz podręczna książka kucharska (w pamięci urządzenia można przechowywać przepisy kulinarne oraz notatki)¹⁵. Innym przykładem tego rodzaju może być wprowadzony niedawno na rynek odkurzacz marki Samsung, który potrafi sam odkurzyć całe pomieszczenie (aby nie marnować energii tworzy sobie uprzednio jego trójwymiarową mapę). Urządzenie ma dwa podstawowe tryby pracy – automatyczny i „zdalny”. Przy trybie automa-

¹⁵ Zob. więcej: PC World Computer, <http://www.pcworld.pl/news/45801.html>.

tycznym rola człowieka sprowadza się do umieszczenia odkurzacza w wybranym pomieszczeniu i włączenia go – odkurzacz wykona mapę pokoju, zbada, które zakamarki powinny zostać szczególnie uważnie sprzątnięte, po czym rozpocznie pracę. W trybie „zdalnym” możliwe jest sterowanie robotem za pośrednictwem internetu (urządzenie ma wbudowaną kamerę, dzięki której użytkownik widzi na monitorze, gdzie podąża urządzenie)¹⁶. Rozszerzenie zestawu użyteczności tradycyjnego odkurzacza o funkcję automatyczną oraz zdalnego sterowania sprawia, że można zaliczyć go do nowych produktów o nowej użyteczności. Obydwa wymienione urządzenia spowodują powstanie nowej kategorii rynków, tj. internetowych urządzeń gospodarstwa domowego.

Nowe produkty wygenerowane w ramach procesu marketingu lateralnego mogą istotnie oddziaływać na rynek, np. spowodować jego restrukturyzację poprzez stworzenie nowych kategorii lub podkategorii produktu (wprowadzenie do sprzedaży walkmana marki Sony przyczyniło się do restrukturyzacji rynku sprzętu elektronicznego – wykształcił się segment młodych nabywców osobistego sprzętu audio); ograniczyć wielkość sprzedaży innych dóbr na określonym rynku (lalka Barbie firmy Matel odebrała część sprzedaży lalek w formie niemowląt – uzupełniła ona bowiem potrzebę dziewczynek bawienia się lalkami o potrzebę zachowywania się jak nastolatka); zwiększyć wolumen sprzedaży firmy bez szkody dla innego jej produktu (wprowadzenie kuchenki mikrofalowej nie spowodowało spadku sprzedaży kuchni tradycyjnych tej samej marki); odebrać wolumen sprzedaży innym kategoriom dóbr, jeżeli sprzedaż nie ma charakteru przyrostowego.

Stosowanie marketingu lateralnego wiąże się często z koniecznością nawiązania przez przedsiębiorstwo współpracy z określonym partnerem lub nawet kilkoma partnerami. Wynika to z faktu, że wytworzenie i wprowadzenie na rynek niektórych innowacji będzie wymagało zastosowania technologii lub rozwiązań innego typu, którymi dana firma nie dysponuje, np. rozwiązania informatyczne w nowych samochodach czy sprzęcie RTV, meble kuchenne z wbudowanymi urządzeniami AGD mającymi dodatkowo podłączenie do internetu itp. Efektem takich działań są tzw. produkty multisektorowe, oferowane przez zintegrowane sieci przedsiębiorstw (tzw. koalicje lub hybrydy marketingowe)¹⁷.

¹⁶ „Zdalny” tryb pracy został opracowany szczególnie z myślą o tych nabywcach, którzy w dzieciństwie bawili się, lub nadal to robią, zdalnie sterowanymi urządzeniami, np. autami, statkami itp. Zob. więcej: <http://samsung.com>.

¹⁷ Ostatnio można zaobserwować rozwijanie się tzw. metarynków, które oferują konsumentom zestaw produktów i usług związanych z nabyciem i użytkowaniem danego produktu czy zaspokojeniem określonej potrzeby lub wiązki potrzeb (można tu mówić o tzw. produktach i usługach systemowych). Przykładowo, decydując się na zakup samochodu, należy oprócz marki, modelu i elementów wyposażenia ponadstandardowego, wybrać też dealera proponującego najkorzystniejszą ofertę, wziąć kredyt i wykupić ubezpieczenie. Metarynek ma ułatwić kupującemu wszelkie działania związane ze zdobyciem oraz użytkowaniem określonego dobra. Pojawieniu się i rozwojowi metarynków sprzyja m.in. upowszechnianie się internetu.

5. Podsumowanie

Zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne, w których funkcjonują współcześni producenci dóbr trwałego użytku, powodują, że muszą oni koncentrować się na pozyskaniu i utrzymaniu klientów, równocześnie podejmując przedsięwzięcia umożliwiające obniżenie kosztów tej działalności. Wymaga to od nich m.in. precyzyjnego definiowania rynku docelowego, ciągłych procesów innowacyjnych związanych z rozwojem produktów oraz efektywnego różnicowania oferty. Wynikiem tej aktywności jest wykształcanie się nowych koncepcji marketingowych w sferze planowania innowacji produktowych. Do koncepcji tych zalicza się m.in. marketing symultaniczny (odnoszący się do całego procesu rozwoju innowacji) oraz marketing lateralny (wykorzystywany w fazach generowania i rozwoju idei nowych produktów). Prawdziwej kreatywności, a tym samym innowacyjności produktów, sprzyja zastosowanie marketingu lateralnego. Daje on producentom większe szanse na stworzenie nowej kategorii lub podkategorii produktu, co umożliwi firmie uzyskanie (czy też utrzymanie w dłuższym czasie) pozycji lidera w tej kategorii. Ponadto często efektem jego stosowania są tzw. produkty multisektorowe.

Literatura

- [1] Becker H., *Auf Crashkurs. Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg 2005.
- [2] Brdulak J.J., *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*, SGH, Warszawa 2005.
- [3] de Bono E., *Jak stosować myślenie lateralne. Rozwiązywanie problemów metodą pozalogeniczną*, Wydawnictwo MEDIUM, Warszawa 1999.
- [4] de Bono E., *Serious Creativity: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas*, Harper Business, New York 1992.
- [5] Durlik I., *Inżynieria zarządzania – strategia i projektowanie systemów produkcyjnych w gospodarce rynkowej*, AMP, Katowice 1993.
- [6] Ehrlenspiel K., *Integrierte Produktentwicklung*, Carl Hanser Verlag, München, Wien 1995.
- [7] Jasiński A.H., *Innowacje techniczne a działalność marketingowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 1999.
- [8] Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- [9] Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Spółka, Warszawa 1994.
- [10] Kotler Ph., Trias de Bes F., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004.
- [11] Krawiec F., *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi*, Difin, Warszawa 2000.
- [12] Lambin J.-J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
- [13] Mierzwa M., *Methodengestützte Produktentwicklungsprozesse*, Peter Lang Verlag, Frankfurt a/M 1995.
- [14] Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.

- [15] Rutkowski I.P., *Kluczowe właściwości sprawności procesu rozwoju nowego produktu*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 7.
- [16] Rutkowski I.P., *Modele rozwoju nowego produktu*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 5.
- [17] Schuh G., *Produktkomplexität managen. Strategien – Methoden – Tools*, Carl Hanser Verlag, München – Wien 2005.
- [18] Sojkin B., Ratajczyk P., *Marketing produktu – nowe podejście, stare problemy*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 7.
- [19] Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003.

CHANGES IN MARKETING PROCESSES OF PRODUCT INNOVATION PLANNING AFFECTED BY GLOBALIZATION (ON THE EXAMPLE OF DURABLE GOODS)

Summary

Changing external and internal conditions for durable goods manufacturers cause them to concentrate on winning and maintaining their clients, while taking measures to reduce costs of their activities. This requires very precise definition of a target market, constant innovative processes related to products development as well as effective offer differentiation. The result is creation of new marketing concepts in the area of product innovation planning. They include among others simultaneous marketing (concerning the whole process of innovation development) and lateral marketing (used in generating and developing of a new product idea). Lateral marketing fosters true creativity, including product innovation. It provides manufacturers with greater possibilities to create new product category or subcategory, which makes the company to win and maintain for a longer period of time the leading position therein; additionally, so called multisectoral products often result from its application.