

POLITECHNIKA GDAŃSKA

DARIUSZ DĄBROWSKI

INFORMACJE RYNKOWE
W ROZWOJU
NOWYCH PRODUKTÓW



GDAŃSK 2009

PRZEWODNICZĄCY KOMITETU REDAKCYJNEGO
WYDAWNICTWA POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Romuald Szymkiewicz

REDAKTOR PUBLIKACJI NAUKOWYCH

Janusz T. Cieśliński

REDAKTOR SERII

Jerzy Ossowski

RECENZENCI

Stanisław Kaczmarczyk

Ireneusz P. Rutkowski

PROJEKT OKŁADKI

Jolanta Cieślawska

Wydano za zgodą
Rektora Politechniki Gdańskiej

Wydawnictwa PG można nabywać w Księgarni PG (Gmach Główny, I piętro)
bądź zamówić pocztą elektroniczną (ksiegarnia@pg.gda.pl),
faksem (058 347 16 18) lub listownie (Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej,
Księgarnia PG, ul. G. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk)

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej
Gdańsk 2009

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany, w jakiegokolwiek formie
i w jakiegokolwiek sposób, bez pisemnej zgody wydawcy

ISBN 978–83–7348–257–9

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. ROZWÓJ NOWYCH PRODUKTÓW I INFORMACJA RYNKOWA – POJĘCIA, PROCESY, DECYZJE	15
1.1. Nowy produkt i proces jego rozwoju	15
1.1.1. Pojęcie nowego produktu	15
1.1.2. Proces rozwoju nowego produktu	19
1.1.3. Rodzaje decyzji w procesie rozwoju nowego produktu	30
1.1.4. Etapy procesu rozwoju nowych produktów	32
1.2. Informacja rynkowa i jej jakość oraz procesy informacyjne	44
1.2.1. Istota informacji rynkowej	44
1.2.2. Cechy jakościowe informacji rynkowych	51
1.2.3. Procesy informacyjne w odniesieniu do informacji rynkowej	56
2. POTRZEBY ORGANIZACJI, DOTYCZĄCE INFORMACJI RYNKOWYCH W ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW	61
2.1. Faza przygotowania koncepcji nowego produktu	61
2.1.1. Etap identyfikacji sposobności	61
2.1.2. Etap tworzenia koncepcji	64
2.1.3. Etap wstępnego rozpoznania	67
2.1.4. Etap pełnego rozpoznania	70
2.2. Faza przekształcenia koncepcji w produkt	92
2.2.1. Etap opracowania prototypu	92
2.2.2. Etap opracowania produktu i technologii	94
2.3. Faza uruchomienia produkcji i komercjalizacji	95
2.3.1. Etap badań rynkowych produktu i marketingu	95
2.3.2. Etap komercjalizacji	97
3. POZYSKIWANIE INFORMACJI RYNKOWYCH W ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW	100
3.1. Informacje rynkowe o nabywcach	100
3.1.1. Potrzeby i preferencje nabywców	100
3.1.2. Segmentacja rynku	109
3.1.3. Postępowanie nabywców przy zakupie produktu	113
3.1.4. Atrybuty nabywców do macierzy powiązań (HOQ)	114
3.1.5. Badania koncepcji nowych produktów	116
3.1.6. Percepcja nabywców	122
3.1.7. Opinia nabywców o produkcie na podstawie próbnego użytkowania	124
3.1.8. Reakcja nabywców na planowane działania marketingowe	126
3.1.9. Informacje służące śledzeniu wprowadzenia produktu na rynek	129
3.1.10. Inne informacje rynkowe dotyczące nabywców	131
3.2. Informacje o konkurentach i produktach konkurencyjnych	135
3.2.1. Informacje o konkurentach	135
3.2.2. Informacje o produktach konkurencyjnych	139
3.3. Ogólne informacje rynkowe	141
3.3.1. Informacje dotyczące wielkości rynku	141
3.3.2. Określenie fazy rozwojowej rynku	146
3.3.3. Inne ogólne informacje rynkowe	148

4. WYKORZYSTANIE INFORMACJI RYNKOWYCH W ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW	151
4.1. Hipotezy badawcze	151
4.2. Metody badania	155
4.2.1. Zbieranie danych	155
4.2.2. Pomiar zmiennych	158
4.2.3. Analiza danych	161
4.3. Wyniki i wnioski	163
4.3.1. Różnice w zakresie wykorzystania informacji rynkowych pomiędzy „produktami-sukcesami” a „produktami-porażkami”	163
4.3.2. Stosowanie informacji rynkowych a ich gromadzenie i upowszechnianie	164
4.3.3. Sukces finansowy a stosowanie informacji rynkowych i ich jakość	165
4.3.4. Sukces finansowy a rodzaje stosowanych informacji rynkowych	167
4.3.5. Sukces finansowy a elementy tworzące jakość informacji rynkowych	168
4.3.6. Terminowość realizacji projektu a gromadzenie, upowszechnianie, stosowanie i jakość informacji rynkowych	169
4.3.7. Realizacja budżetu projektu a gromadzenie, upowszechnianie, stosowanie i jakość informacji rynkowych	171
4.3.8. Satysfakcja nabywców a rodzaje stosowanych informacji rynkowych	172
4.3.9. Satysfakcja nabywców a składniki jakości informacji rynkowych	173
4.4. Modele wykorzystania informacji rynkowych w rozwoju nowych produktów	174
5. INTEGRACJA INFORMACJI RYNKOWYCH, ICH POZYSKIWANIA I STOSOWANIA W ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW	179
5.1. Faza przygotowania koncepcji nowego produktu	179
5.2. Faza przekształcenia koncepcji w produkt	194
5.3. Faza uruchomienia produkcji i komercjalizacji	199
ZAKOŃCZENIE	204
BIBLIOGRAFIA	211
Streszczenie w języku polskim	219
Streszczenie w języku angielskim	221