

# SPOŁECZNOŚCIOWY ROZWÓJ PRODUKTU – STUDIUM PRZYPADKU

Maria ROSIENKIEWICZ, Joanna HELMAN

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono tradycyjne definicje nowego produktu, klasyczne strategie oraz modele rozwoju produktu oraz dokonano analizy aktualnych trendów zachodzących w procesie rozwoju nowych produktów ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania mediów społecznościowych. Celem artykułu jest zaprezentowanie studium przypadku innowacyjnego podejścia do rozwoju nowych produktów na przykładzie firmy Quirky oraz zdefiniowanie pojęcia społecznościowego rozwoju produktu, którego brakuje w polskiej literaturze przedmiotu.

**Słowa kluczowe:** społecznościowy rozwój produktu, crowdsourcing, innowacja produktowa

## 1. Wprowadzenie

W świecie gospodarki globalnej innowacje produktowe i tempo prac nad ich rozwojem nabierają coraz większego znaczenia. Doświadczenie firm dowodzi, że samo uwzględnianie i spełnianie potrzeb klienta nie wystarcza, aby nowy produkt odniósł sukces. Coraz częściej okazuje się, że krytycznym warunkiem sukcesu nowego produktu jest większa w stosunku do konkurencji sprawność firmy w obszarze wykorzystywania własnych kluczowych kompetencji [1, s.181-183]. Niezwykle istotnym elementem jest również jednoznaczne zdefiniowanie w firmie wewnętrznego procesu prac nad rozwojem produktu, czyli procesu rozwoju nowego produktu (PRNP). Najnowsze badania pokazują ponadto, że minęły czasy, gdy budżety marketingowe decydowały o sukcesie różnego rodzaju kampanii reklamowych [2, s.16]. Obserwacja zmian zachodzących obecnie na rynku pozwala na zidentyfikowanie nowego trendu wśród firm wprowadzających nowe produkty. Trend ten polega na coraz większym włączaniu klientów w proces rozwoju produktów poprzez zaangażowanie mediów społecznościowych. Celem niniejszego artykułu jest przeprowadzenie analizy nowego podejścia w rozwoju nowych produktów na przykładzie firmy Quirky oraz zdefiniowanie pojęcia społecznościowego rozwoju produktu (SRP). W polskiej literaturze przedmiotu brakuje definicji SRP dlatego też celem artykułu jest wypełnienie tej luki.

## 2. Tradycyjny proces rozwoju nowego produktu

### 2.1. Pojęcie nowego produktu

W literaturze pojęcie **nowego produktu** przedstawiane jest wielorako. I. Rutkowski definiuje nowy produkt jako „zupełnie oryginalny, usprawniony bądź zmodyfikowany wyrób, który charakteryzują istotne zmiany techniczno-technologiczne i konkurencyjność oraz który w większym stopniu zaspokaja dotychczasowe bądź nowe potrzeby nabywców, jest wytwarzany w procesie badawczo-rozwojowym i oferuje się go w kanałach dystrybucji nie dłużej niż jeden rok od momentu wprowadzania go na rynek” [3, s.16]. Nowym

produktem określić można produkt o wysokim stopniu sprawności, trwałości i estetyki, porównywalny z globalnymi standardami oraz parametrami techniczno-ekonomicznymi, wprowadzany na dotychczasowe lub tworzący nowe rynki [4, s.282]. A. Sosnowska utożsamia nowy produkt „z innowacją ucieleśnioną w postaci wyrobu przemysłowego, usługi, systemów informatycznych i organizacyjnych, które służą zaspokajaniu określonych potrzeb człowieka i zarazem przynoszą wytwórcom określone korzyści ekonomiczne. Zatem nowy produkt to efekt określonych działań koncepcyjnych i produkcyjnych przeznaczony dla odbiorcy i uzewnętrzniony poprzez fakt nabycia produktu, określonej potrzeby, czy zespołu potrzeb” [5, s.11-12]. Według E. Michalskiego nowy produkt dla producenta jest produktem, który nie był przez niego dotychczas oferowany, mimo że podobne produkty są już dostępne rynku i były wytwarzane przez innych producentów. Nowym produktem można określić produkt, który po raz pierwszy został wyprodukowany przez producenta lub też po raz pierwszy jest sprzedawany przez pośrednika w innym segmencie rynku. Zdaniem Michalskiego nowym produktem jest nie tylko wynalazek, zamieniony następnie w oryginalny produkt, ale również dobry pomysł dodający czegoś wartościowego do istniejącego już produktu. Warto również dodać, że produkt może być określany mianem nowego tylko przez ograniczony czas [6, s.206]. Nowy produkt dla konsumenta można zdefiniować jako wyrób, który zaspokaja nową potrzebę lub w lepszy sposób zaspokaja potrzebę dotychczasową, zaś nowy produkt dla producenta (dostawcy) charakteryzuje się zmienioną, ulepszoną konstrukcją, budową, składem materiałowym, zastosowaniem nowego materiału, nowego procesu technologicznego lub też nowym sposobem obsługi klienta [7, s.174]. Obowiązująca w Głównym Urzędzie Statystycznym definicja nowego produktu stanowi, iż jest to wyrób lub usługa, który różni się znacząco swoimi cechami lub przeznaczeniem od produktów dotychczas wytwarzanych przez przedsiębiorstwo [8].

Nowy produkt powinien się wyróżniać pewnymi własnościami, do których między innymi można zaliczyć [3, s.16]:

- Wyższą efektywność,
- Większy zakres funkcji użytkowych i generowanych,
- Zastosowanie nowych materiałów,
- Niższą energochłonność,
- Respektowanie wymagań ekologicznych przy jego stosowaniu,
- Spełnianie wymagań estetyki, ergonomii i mody,
- Minimalne zużycie energii oraz składników tworzących jego architekturę.

**Rozwój nowego produktu (RNP)** jest bez wątpienia procesem pełnym kompromisów [9, s. 3]. Pomiędzy czynnikami, które zwiększają wartość produktu (np. podniesiona jakość produktu, dołączenie dodatkowych funkcji) a tymi, które ograniczają koszt rozwoju (np. cena produktu, całkowity czas rozwoju produktu) konieczne jest osiągnięcie kompromisu. Ten kompromis musi w efekcie zakończyć się powstaniem produktu, który będzie skutecznie konkurował z innymi produktami na arenie ciągle zmieniającego się rynku. Jeśli porozumienie na tym polu nie zostanie osiągnięte, nowo wprowadzony produkt nie odniesie sukcesu rynkowego, a zasoby zainwestowane w jego rozwój zostaną zmarnowane.

W literaturze istnieje wiele sposobów klasyfikacji nowych produktów. Część z nich opiera się na podziale innowacji produktowych [3, s. 20-21], część z kolei klasyfikuje nowe produkty według aspektów technicznego, marketingowego, ekologicznego i stopnia nowości [5, s.14]. **Proces rozwoju nowego produktu (PRNP)** można rozpatrywać pod różnymi kątami. Z inżynierskiego punktu widzenia klasyczne fazy rozwoju nowego produktu obejmują obszar od powstania założeń techniczno-ekonomicznych do momentu

konfekcjonowania produktów według zamówień. „Nowoczesna inżynieria produkcji obejmuje swym obszarem fazy rozwoju produktu, jego eksploatacji i serwisu wraz ze strukturą i historią jego zmian, modyfikacji oraz awariami i naprawami serwisowymi oraz recyklingiem” [10, s.209]. Nieco inne podejście do procesu rozwoju nowego produktu prezentuje L. Gorchels [11, s.185].

## 2.2. Klasyczne strategie rozwoju nowego produktu

Każda firma, w której istnieje sprecyzowany proces rozwoju nowego produktu przyjmuje pewną strategię działania w tym obszarze. Choć trudno byłoby znaleźć dwie firmy o identycznych strategiach rozwoju nowego produktu, to jednak można wyróżnić pewne podstawowe cechy, które decydują o charakterze strategii i tym samym wskazać na główne podejścia do rozwoju produktu. **Strategię rozwoju nowego produktu** można zdefiniować jako kierunkowy sposób rozwiązywania problemów projektowania, rozwoju oraz wprowadzania nowego produktu na rynek [3, s.39]. Strategią nowego produktu określa się „spójną koncepcję działań, których wdrożenie ma zapewniać przedsiębiorstwu osiągnięcie fundamentalnych celów długookresowych poprzez aktywne wykreowanie i wprowadzenie na rynek każdej nowej postaci produktu” [5, s.85]. Z kolei strategią produktu określa się proces dostosowywania produktu do obecnych oraz przyszłych potrzeb i wymagań odbiorców. Elementami tej strategii są: produkt, marka i opakowanie” [7, s.13]. Rodzaje strategii rozwoju produktu decydują nie tylko o orientacjach strategicznych przedsiębiorstw, ale również o istotnych czynnikach, takich jak postawa metodologiczna zespołów projektowych, stopień zaprogramowania działań, czy wzorzec poszukiwań.

Postawa metodologiczna podmiotów procesu rozwoju nowego produktu pozwala wyróżnić **strategię przyrostową** i **strategię rozwiązania idealnego** [3, s.40]. W wyborze odpowiedniej strategii rozwoju pomocna może być macierz H.I. Ansoffa. Wyróżnia ona cztery strategie działania, które są efektem kombinacji dwóch elementów, produktu i rynku - Penetracja rynku, Rozwój rynku, Rozwój produktu i Dywersyfikacja [3, s.42].

Inne podejście do klasyfikacji strategii rozwoju nowego produktu dominujących w przedsiębiorstwach wyróżniają S. Kumar i P. Phrommathed - pierwszym z nich jest **strategia innowacyjna** (*innovative strategy*), a drugim **strategia reagująca na klienta** (*customer-responsive strategy*) [12, s.11]. W literaturze wskazuje się, że generowanie nowych pomysłów, rozwijanie niestandardowego sposobu myślenia powinno stać się zadaniem wszystkich pracowników, a nie, jak często do tej pory sądzono, *top managementu* [13, s.19-24]. Z kolei obserwacja procesów zachodzących obecnie na rynku pozwala zauważyć, że pomysły na nowe produkty pochodzą już nie tylko od pracowników firmy, ale wręcz od jej klientów.

Kreowanie odnoszących sukces nowych produktów jest z całą pewnością procesem multidyscyplinarnym. Do tej pory firmy stosowały mechanizmy koordynujące, takie jak na przykład budowanie domów jakości (*Quality Function Deployment QFD, House of Quality*), czy organizowanie zespołów interdyscyplinarnych (*cross-functional teams*), zarówno w celu zacieśnienia wewnętrznej współpracy, jak i podniesienia poziomu integracji z klientem. Obecnie jednak takie podejście nie wystarczy. Coraz częściej firmy włączają w proces rozwoju produktu bezpośrednio swoich klientów. Na rynku pojawiają się kampanie marketingowe, które nie są już monologiem, ale interakcją z potencjalnymi klientami. Klienci są angażowani w rozwój produktu na różnych jego etapach – poprzez wybór cech produktu, wymyślanie hasła reklamowego, nazwy czy nawet samej idei na

produkt. Czerpanie inspiracji, pomysłów od zaangażowanej społeczności jest coraz popularniejsze wśród producentów z wielu branż. Crowdsourcing pozwala producentom efektywnie zebrać informację zwrotną i skierować swój produkt idealnie w potrzeby rynku. Konsument z kolei otrzymuje możliwość wypowiedzenia własnej opinii i poczucie przynależności, będąc jednocześnie, na półświadomie, celem kampanii marketingowej.

### 2.3. Modele rozwoju nowego produktu

Firmy stosują różne **modele procesu rozwoju nowego produktu**, a najpopularniejsze z nich są szeroko opisywane w literaturze. Jednym z takich modeli jest model PRP (*Phased Review Process*), określany dawniej mianem modelu PPP (*Phased Project Planning*) [3, s.59]. Do metod drugiej i trzeciej generacji rozwoju produktu zalicza się z kolei zintegrowane (równoległe, symultaniczne) procesy rozwoju nowego produktu (*Integrated Product Development, IPD*).

Podstawowa klasyfikacja modeli RNP wskazywana w literaturze poświęconej rozwojowi nowego produktu zawiera następujące kategorie modeli [3, s.69]:

1. Modele typu faza-wydział (*departmental-stage models*),
2. Modele typu faza-działanie oraz inżynieria symultaniczna, współbieżna (*activity-stage models and simultaneous, concurrent engineering*),
3. Modele zespołów interdyscyplinarnych (*cross-functional models-teams*),
4. Modele typu faza-decyzja (*decision-stage models*),
5. Modele typu konwersja proces (*conversion-stage models*),
6. Modele reakcji (*response models*),
7. Modele sieciowe (*network models*).

Do najpopularniejszych modeli należą modele typu faza-decyzja i faza-działanie oraz inżynieria symultaniczna. Modele typu faza-działanie oraz inżynieria symultaniczna bardzo dobrze odzwierciedlają rzeczywiste procesy RNP stosowane w firmach. Opracowane współcześnie modele typu faza-działanie kładą nacisk na współbieżne działania podejmowane w PRNP. W szczególności podkreślana jest rola zespołów projektowych i komputerowych systemów wspomaganie procesu planowania (CAD, CAM, CAPP).

Inżynieria współbieżna CE jest koncepcją rozwoju produktu i procesu, w której projektanci w jasno określony i zaplanowany sposób realizują powierzone im zadania, równoległe rozwijając produkt i procesy jego wytwarzania i uwzględniając funkcję wyrobu, jakość, koszty, harmonogramy produkcji i plany operacyjne, wymagania klientów itp. Zakres stosowania w firmie inżynierii współbieżnej będącej efektywną metodą działań projektowych jest w zasadzie nieograniczony [10, s.73-75]. Praktycznym modelem procesu rozwoju nowego produktu opisanym w literaturze jest model stosowany w firmie Motorola [5, s.116].

## 3. Społecznościowy rozwój produktu

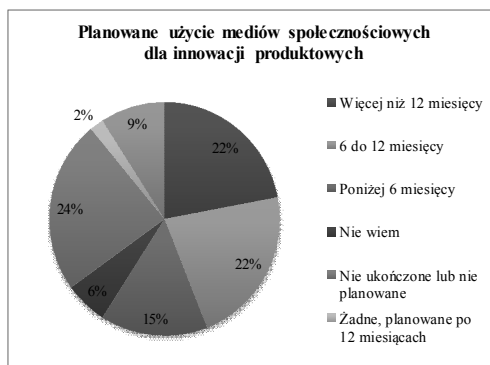
### 3.1. Nowe trendy w procesie rozwoju produktów

Rosnąca liczba firm stara się implementować technologie świata Web 2.0, Enterprise 2.0, aplikacje mediów społecznościowych do swoich strategii innowacyjności i rozwoju produktu, a także włączać w te procesy inicjatywy społecznościowe [14, s.2]. Termin Web 2.0, określany również mianem „Internetu drugiej generacji”, odnosi się do nowych koncepcji i sposobów tworzenia zasobów sieciowych. Web 2.0 można zdefiniować jako

“zbiór założeń dotyczących tworzenia stron WWW oraz innych aplikacji, które mogą działać bez dostępu do Internetu i pozwalają na interakcję i aktywne uczestnictwo użytkowników” [15, s.121]. W celu oceny wpływu mediów społecznościowych na innowacje produktowe, firma Kalypso wykonała badania wśród 90 firm produkcyjnych i usługowych oraz przeprowadziła dogłębne wywiady z wybranymi przedstawicielami biznesu. Otrzymane rezultaty dowodzą, że [14, s.2]:

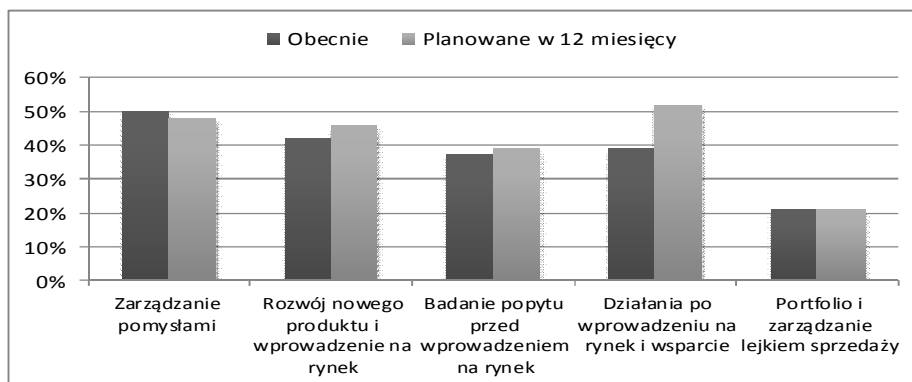
- ponad połowa przebadanych przedsiębiorstw do pewnego stopnia stosuje media społecznościowe w rozwoju innowacji produktowych.
- mimo że większość respondentów podejmuje pewne działania w celu włączenia mediów społecznościowych w proces rozwoju produktu, to jednak większość przedsiębiorstw jedynie przeprowadza akcje pilotażowe i analizuje wykorzystanie tych środków przekazu do niewielkiej liczby inicjatyw innowacji produktowych.
- te firmy, które wykorzystują media społecznościowe dla innowacji produktowych, osiągają większy zysk oraz pozyskują więcej (i lepsze) pomysłów na nowe produkty lub nowe wymagania klientów. Ponadto zaobserwowano krótszy czas wprowadzenia nowych produktów na rynek, szybszą adaptację produktów, niższe koszty produkcji i niższe koszty rozwoju produktów. A najważniejszym z punktu widzenia tych firm jest fakt, że zastosowanie mediów społecznościowych w rozwoju produktów pozwoliło na zdobycie większego udziału w rynku i zwiększenie przychodów ze sprzedaży tych produktów.

Analizując wyniki badań opublikowanych w raporcie firmy Kalypso można zauważyć, że większość ankietowanych przedsiębiorstw korzysta z mediów społecznościowych w tzw. outbound marketingu oraz w celach komunikacyjnych, natomiast idea stosowania tego typu mediów dla innowacji produktowej jest dla większości respondentów nowa.

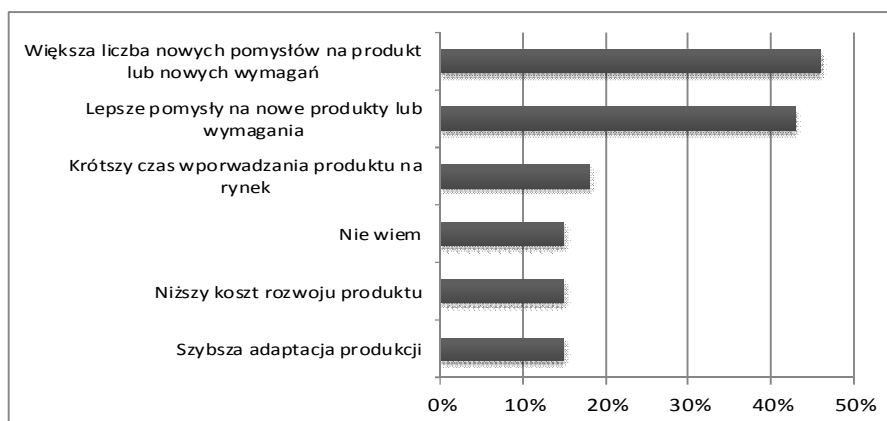


Rys. 1. Planowane użycie mediów społecznościowych dla innowacji produktowych [14,s.4]

Ponad dwie trzecie firm używa lub planuje użyć mediów społecznościowych w rozwoju nowych produktów, z kolei tylko jedna trzecia tej grupy posiada plan tego typu aktywności, a połowa albo plan posiada albo dopiero jest w trakcie jest tworzenia (rys. 1). Wyniki ankiet przeprowadzonych wśród przedsiębiorców wskazują ponadto, że o ile wykorzystanie mediów społecznościowych w początkowej fazie cyklu życia produktu utrzymywać się będzie na mniej więcej stałym poziomie, to ich wykorzystanie w późniejszych fazach cyklu życia będzie rosło (rys. 2).



Rys. 2. Stosunek wykorzystania mediów społecznościowych w cyklu życia produktu [14, s.4]



Rys. 3. Wpływ mediów społecznościowych na początkową fazę rozwoju nowego produktu [14, s.5]

Warto także podkreślić, że włączenie mediów społecznościowych w początkowym etapie cyklu życia produktu pozwoli zaczyna zastępować tradycyjne podejście do rozwoju nowych produktów – takie jak na przykład grupy fokusowe czy formalne badania rynku. Ta zmiana z punktu widzenia przedsiębiorstwa pozwala na oszczędności czasu i redukcję kosztów.

W procesie zarządzania produktem, wykorzystanie mediów społecznościowych może dodawać wartości w wielu etapach cyklu życia produktu. Na rysunku 3 oraz w tabeli 1 przedstawiono zauważalne korzyści jakie firmy odnotowały z włączenia mediów społecznościowych w początkową fazę rozwoju nowego produktu. Analizując otrzymane wyniki można zaobserwować, że prawie połowa firm (46%) wskazuje, że dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych pozyskują więcej pomysłów na nowe produkty i więcej nowych wymagań klienta dotyczących produktu. Ponadto 43% respondentów podkreśliło, że te pomysły są lepsze niż te generowane z wykorzystaniem tradycyjnego podejścia.

Tab. 1 Korzyści z wykorzystania mediów społecznościowych w początkowej fazie RNP

Zauważalne korzyści z wykorzystania mediów społecznościowych w początkowej fazie rozwoju nowego produktu		Średnia poprawa
1	Krótszy czas wprowadzenia produktu na rynek	16%
2	Szybsza adaptacja produktu	20%
3	Większy udział w rynku	6%
4	Zwiększenie przychodów ze sprzedaży	5%
5	Niższe koszty produkcji	12%
6	Niższe koszty rozwoju produktu	15%

[źródło: opracowanie własne na podstawie 14, s.6]

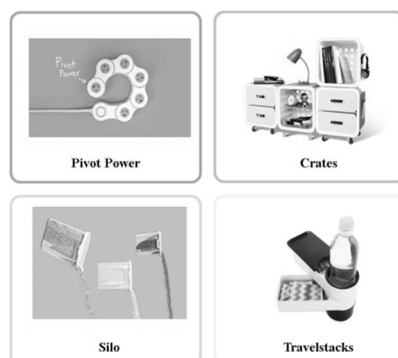
Co więcej, zastosowanie mediów społecznościowych we wczesnej fazie procesu rozwoju nowego produktu przekłada się na krótszy czas wprowadzenia produktu na rynek, niższy koszt rozwoju produktu (15%), niższe koszty produkcji (12%) oraz szybszą adaptację produkcji oraz produktu, zwiększenie udziału w rynku oraz wzrost przychodów (6%) ze sprzedaży (5%). Wiele firm staje przed wyzwaniem identyfikacji najlepszych praktyk i tworzenia strategii wykorzystania mediów społecznościowych do innowacji produktowych, rozwoju produktu i zarządzania produktem w całym cyklu jego życia. Mimo tych przeszkód, firmy, które jako pierwsze zaczęły to podejście stosować, odnotowują znaczące biznesowe korzyści. Warto podkreślić, że 90% ankietowanych firm zamierza zwiększyć zastosowanie mediów społecznościowych w rozwoju nowego produktu w ciągu kolejnych 12 miesięcy. Z kolei żadna z firm nie zamierza go zmniejszać, co świadczy o tym, że firmy, które już zdecydowały się na takie podejście, nie będą zmieniać strategii. Ponad jedna trzecia badanych firm planuje znaczący wzrost w wykorzystaniu mediów społecznościowych w procesie rozwoju produktów (rys. 4).



Rys. 4. Zmiana w zastosowaniu mediów społecznościowych do innowacji produktowych, rozwoju produktu i zarządzania produktem [14, s.6]

### 3.2. Portal Quirky - studium przypadku

Obecnie na rynku rośnie liczba firm, które w swoich strategiach coraz częściej wykorzystują media społecznościowe do rozwoju nowych produktów. Wyjątkowo interesującym przykładem takiego podejścia jest założona w USA w 2009 r. firma Quirky, której cała działalność opierała się właśnie na społecznościowym rozwoju produktu.



Rys. 5. Flagowe produkty Quirky [źródło: [www.quirky.com](http://www.quirky.com)]

Quirky rozwinęło się niezwykle szybko i osiągnęło w szczytowym momencie swojej działalności olbrzymi sukces rynkowy, jednak – prawdopodobnie w konsekwencji pewnych biznesowych decyzji jej założyciela, Bena Kaufmana – firma ogłosiła upadłość w sierpniu 2015 r. Mimo faktu, że w swoim pierwotnym kształcie firma już nie funkcjonuje, to okres jej istnienia na rynku przez 6 lat jest wartym analizy, flagowym, przykładem społecznościowego rozwoju nowych produktów. W tym okresie portal Quirky zgromadził 1 160 000 członków społeczności, która wspólnie rozwinęła ponad 150 produktów. W 2012 roku przychody firmy Quirky osiągnęły 18 000 000 dolarów [16].

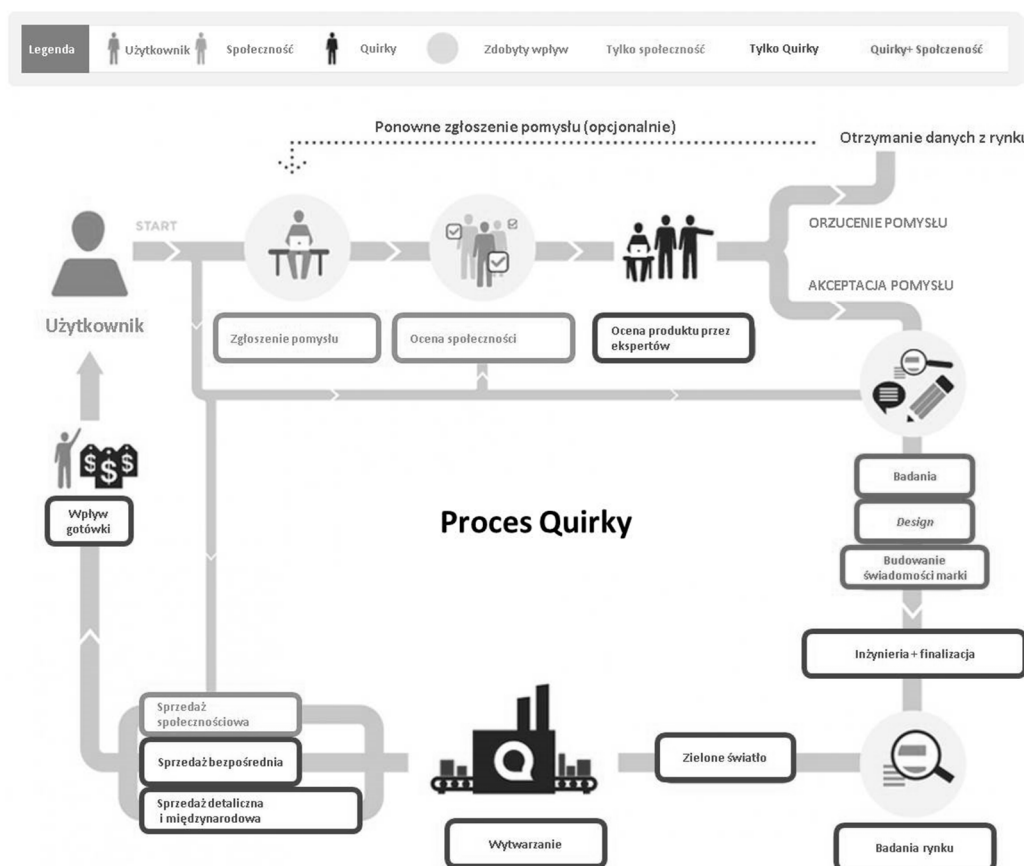
Portal Quirky ([www.quirky.com](http://www.quirky.com)) był prawdopodobnie pierwszym funkcjonującym na świecie portalem, który prezentował nowy model produkcji przemysłowej, utrzymanej w stylu American Idol. Większość produktów, które powstały w ramach Quirky to gadzety do kuchni, sprzęt elektroniczny, oraz rozwiązania na przechowywanie rzeczy. Organizowany przez Quirky proces, działający na zasadzie crowdsourcingu, doprowadził do rozwinięcia takich flagowych produktów, jak Pivot Power, Crates, Silo, czy Travelstacks (rys. 5) [16].

Termin crowdsourcing można zdefiniować jako “integrację szerokiej grupy ludzi z zewnątrz z daną organizacją lub osobą w celu działań twórczych. Crowdsourcing to neologizm powstały z połączenia angielskich wyrazów *crowd* (tłum) i *outsourcing* (korzystanie z zasobów zewnętrznych)” [17, s.145-154].

Na portalu Quirky, w jego pierwotnej formule, każdy wynalazca mógł zgłosić swój pomysł na produkt. Idea procesu była następująca (rys. 6): na portalu [quirky.com](http://quirky.com) pomysłodawca (czyli użytkownik portalu - „amator-wynalazca”) umieszczał swój pomysł na produkt, nadawał mu nazwę, krótki slogan reklamowy, następnie dokonywał słownego opisu problemu, jaki zidentyfikował i proponowanego rozwiązania, którym był właśnie nowy produkt. Pomysłodawca miał również możliwość załączenia schematu, rysunku lub zdjęcia. Następnie, w pierwszej fazie pomysł oceniała społeczność Quirky. Użytkownicy mieli możliwość oceny i komentowania pomysłu. W przypadku, gdy społeczność przyjęła pomysł z entuzjazmem, przechodził on do fazy ewaluacji, która prowadzona była przez ekspertów. Na tym etapie podejmowana była decyzja – czy produkt będzie rozwijany, czy też należy dany pomysł odrzucić. Następnie społeczność wraz ze specjalistami firmy Quirky rozwijała produkt ustalając m.in. kolor, nazwę, hasło reklamowe, proponowaną cenę, etc. Po tym etapie prace nad produktem przejmowała firma Quirky, zatrudniająca niemal 300 osób [18]. W tej fazie rozwoju produktu prowadzone były prace nad obliczeniami numerycznymi, symulacjami kinematycznymi, procesem konstrukcyjnym, opracowaniem modelu, przygotowaniem dokumentacji konstrukcyjnej, wyborem



technologii wytwarzania i opracowaniem procesu technologicznego wraz z jego dokumentacją, opracowaniem designu, wytworzeniem i testowaniem prototypu oraz nanoszeniem poprawek i doskonaleniem produktu. W ostatnim etapie procesu, Quirky szukał producenta, a następnie zajmował się logistyką i sprzedażą.

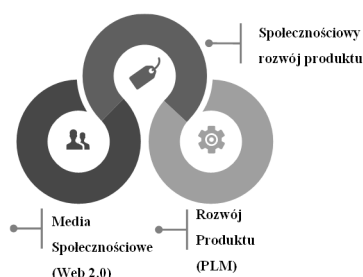


Rys. 6. Proces rozwoju produktu według Quirky [źródło: www.quirky.com]

Produkty sygnowane marką Quirky można było kupić nie tylko na stronie internetowej serwisu, ale także w sieciach Home Depot, Best Buy lub Target [18, 19]. Ze względu na skuteczność modelu biznesowego, Quirky wkrótce rozpoczęło współpracę z koncernami General Electric, Harman, Mattel oraz Poppy. Warto również nadmienić, że model biznesowy firmy Quirky gwarantował motywację finansową dla użytkowników portalu. Mniej więcej 4-7% zysków otrzymywał pomysłodawca produktu, około 3-6% członkowie społeczności Quirky – w zamian za trafne i przyjęte uwagi zgłoszone do projektu (np. twórca nazwy dla klimatyzatora Aros dostał 0,3% wpływów) [18]. 90% zysków ze sprzedaży trafiało do portalu Quirky.

#### 4. Definicja społecznościowego rozwoju produktu

Termin „społecznościowy rozwój produktu” (SRP) jest w Polsce jeszcze mało popularny i w literaturze poświęconej procesowi rozwoju nowych produktów brakuje jego definicji. W języku angielskim nosi nazwę *social product development* (SPD). Pojęcie *product development*, czyli rozwoju produktu jest w literaturze szeroko dyskutowane i powstało wiele definicji określających ten termin. Brakuje jednak jednoznacznego określenia terminu społecznościowego rozwoju produktu. Można stwierdzić *de facto*, że obecnie nie tylko klienci, ale także firmy funkcjonują w erze mediów społecznościowych (*social media*) – prywatnie to zazwyczaj portale typu Facebook, Twitter, czy Instagram. Z kolei na poziomie zawodowym wciąż rozwijają się portale takie jak LinkedIn, Goldenline, czy też Researchgate. Próbując umieścić społecznościowy rozwój produktu w kontekście mediów społecznościowych i klasycznego procesu rozwoju produktu można zaryzykować stwierdzenie, że znajduje się on na styku tych dwóch obszarów (rys. 7).



Rys. 7. Schematyczne ujęcie społecznościowego rozwoju produktu  
[źródło: opracowanie własne]

Wpływ społeczności – zgromadzonej w ramach dedykowanego portalu społecznościowego – na poszczególne fazy tradycyjnego ujęcia rozwoju produktu, można odnotować w zakresie potrzeby rozwoju produktu, założeń techniczno-ekonomicznych (np. cena), klasyfikacji cech produktu, uwzględniających m.in. techniczną specyfikację produktu, założeń konstrukcyjnych (np. wielkości parametrów technicznych), struktury funkcjonalnej (np. parametry funkcjonalne), projektu koncepcyjnego, czy też kształtowania geometryczno-materiałowego (np. dobór materiału) [10, s.208].

Społecznościowy rozwój produktu ma w sobie cechę, która jest nie do zastąpienia, w tradycyjnym rozwoju produktu realizowanym w przedsiębiorstwie. Otóż w pierwszej fazie rozwoju, zaraz po powstaniu idei, gwarantuje natychmiastową ocenę rynku – ocenę surową, sprawiedliwą i obiektywną w kontekście marketingowych i ekonomicznych prognoz. Dzięki rozwojowi produktu poprzez społeczność, rynek potencjalnych użytkowników już na etapie idei produktu dokonuje oceny i weryfikuje, czy dany pomysł jest dobry i produkt należy rozwijać, czy też dany pomysł nie ma potencjału, nie zdobędzie klientów i w konsekwencji prace nad jego rozwojem należy zakończyć. Rozwój mediów społecznościowych niesie za sobą ogromny potencjał dla rozwoju produktów. Firmy, które wykorzystują w swoich strategiach to podejście, włączają przyszłych użytkowników nowych produktów bezpośrednio w proces rozwoju. To właśnie często przyszli użytkownicy nadają produktowi nazwę, wybierają kolor, określają cenę, definiują funkcjonalność, etc. W dalszym etapie to właśnie ci użytkownicy na ten produkt czekają i

kupują go. Producent stosując SPR nie musi się już analizować, czy odgadywać ukrytych potrzeb swoich klientów albo kreować zupełnie nowych potrzeb. W społecznościowym rozwoju produktu to klient decyduje jakiego produktu potrzebuje i ponadto bezpośrednio bierze udział w jego projektowaniu i konstrukcji.

W oparciu o analizę przedstawioną w niniejszym artykule, Autorzy proponują następującą definicję – **społecznościowy rozwój produktu należy rozumieć jako wspólny rozwój nowego produktu przez daną grupę użytkowników w ramach konkretnego dedykowanego temu procesowi portalu społecznościowego.**

## 5. Podsumowanie

W artykule przedstawiono podsumowanie analizy literaturowej obejmującej pojęcia nowego produktu, strategii oraz modeli rozwoju nowego produktu. Ponadto przeanalizowano najnowsze trendy w podejściu firm do procesu rozwoju produktów wykorzystującego media społecznościowe. Przedstawiono również studium przypadku opisującego model działania firmy Quirky. Zostało także zdefiniowane pojęcie społecznościowego rozwoju produktu (SRP).

Podsumowując przeprowadzone badania należy stwierdzić, że obecnie coraz więcej firm wykorzystuje media społecznościowe do nawiązywania relacji ze swoimi klientami. Część przedsiębiorstw zaczyna także wykorzystywać te media w procesie rozwoju nowych produktów. Rośnie zatem liczba firm włączających swoich klientów bezpośrednio w proces innowacji produktowych. Warto jednak zaznaczyć, że, biorąc pod uwagę dużą liczbę różnych podejść do tego problemu, z całą pewnością zachodzi potrzeba większej jasności i zrozumienia sposobu w jaki firmy mogą z powodzeniem wykorzystywać media społecznościowe w procesie rozwoju nowych produktów.

Sposób włączenia mediów społecznościowych w proces rozwoju innowacji produktowych nie jest jednoznaczny. Dotychczas nie powstały w przemyśle sprawdzone praktyki, które mogłyby posłużyć jako przewodnik do tego typu rozwiązań. Firmy ankietowane przez firmę Kalypso twierdzą, że ogólnie w ich organizacjach brakuje zrozumienia tego procesu. 46% ankietowanych firm przyznaje, że nie wie, które podejście do wykorzystania mediów społecznościowych należy uznać za najlepsze. 36% respondentów twierdzi, że stoją przed wyzwaniem polegającym na braku wewnętrznej wiedzy, standardów, czy najlepszych praktyk do naśladowania [14, s.2].

Wyniki powyższych badań świadczą jednoznacznie, że obecnie na rynku pojawił się niezaprzeczalnie nowy trend w rozwoju nowych produktów i jest on fundamentalną zmianą w porównaniu do tradycyjnego podejścia. Można wnioskować, że firmy, które będą chciały nadążyć za konkurencją powinny rozważyć implementację tego podejścia w swoich strategiach. Dlatego też należy kontynuować badania nad analizą procesu społecznościowego rozwoju produktów. Obserwacja obecnych trendów na rynku sugeruje, że liczba firm włączających media społecznościowe do rozwoju nowych produktów będzie rosła. Zatem istnieje potrzeba prowadzenia dalszych badań w tym obszarze.

## Literatura

1. Gorchels L., Zarządzanie produktem: od badań i rozwoju do budżetowania reklamy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s.181-185
2. Kasprzycki-Rosikoń J., Piątkowski J., Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013, s. 16

3. Rutkowski I., Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 16-21, 39-40
4. Penc J., Leksykon biznesu, Agencja wydawnicza „Placet”, Warszawa 1997, s. 282
5. Sosnowska A., Zarządzanie nowym produktem, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000, s. 11-14, 85
6. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 206
7. Mruk H., Rutkowski I., Strategia produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 13,174
8. <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/626,pojecie.html> z dnia 28 grudnia 2015 r.
9. Baxter M., Product Design. Practical methods for the systematic development of new products, Chapman & Hall, London 1995, s. 3
10. Chlebus E., Techniki komputerowe CAx w inżynierii produkcji, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2000, s. 208-209
11. Gorchels L., Zarządzanie produktem: od badań i rozwoju do budżetowania reklamy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s.185
12. Kumar S., Phrommathed P., New Product Development: An Empirical Approach To Study Of The Effects Of Innovation Strategy, Organization Learning And Market Conditions, Springer, Nowy Jork 2005, s. 11
13. Hamel G., Innovation as a deep capability, Leader to Leader Institute, Nr 27 2003, s.19-24
14. Kenly A., Poston B., Social Media and Product Innovation. Early Adopters Reaping Benefits amidst Challenge and Uncertainty, Kalypso White Paper, 2011, s. 2-7
15. Wontorowska M., Ocena przydatności elementów Web 2.0 na stronach internetowych bibliotek akademickich w świetle badań ankietowych, Toruńskie Studia Bibliologiczne, 2009, nr 1 (2), s.121
16. <http://www.forbes.pl/quirky-tak-powstaje-procter-gamble-2-0,artykuly,158911,1,1.html> z dnia 22.12.2015 r.
17. Kościelniak H., Brendzel-Skowera K., crowdsourcing w zarządzaniu organizacjami, ZN WSH Zarządzanie 2014 (2), s. 145-154
18. <http://pierwszymilion.forbes.pl/quirky-wspolnota-wynalazcow,artykuly,185495,1,1.html> z dnia 20.12.2015 r.
19. Docie R. L., The Inventor's Bible, Fourth Edition: How to Market and License Your Brilliant Ideas, Potter/TenSpeed/Harmony, Sep 1, 2015 - Business & Economics

Dr inż. Maria ROSIENKIEWICZ

Mgr inż. Joanna HELMAN

Katedra technologii laserowych, automatyzacji i organizacji produkcji

Wydział Mechaniczny Politechniki Wrocławskiej

50-371 Wrocław, ul. Łukasiewicza 5

tel./fax: 0 71 320 43 84

e-mail: [maria.rosienkiewicz@pwr.edu.pl](mailto:maria.rosienkiewicz@pwr.edu.pl)

[joanna.helman@pwr.edu.pl](mailto:joanna.helman@pwr.edu.pl)