



Złożenie pracy online:  
2018-05-30 22:49:01  
Kod pracy:  
7794/36532/CloudA

Anna Błaszczuk  
(nr albumu: 23088 )

Praca magisterska

**„Wprowadzenie nowego produktu na rynek na przykładzie  
firmy Qlsoft Sp. z o. o. funkcjonującej w branży  
kulturalnej”**

**"Launching a new product to the market on the example of  
Qlsoft Sp. z o. o. functioning in the cultural industry"**

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i  
Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie firmą

Promotor: dr Bożena Dancewicz

Korzystając z okazji w tym miejscu, chciałabym serdecznie podziękować Promotorowi Pani dr Bożenie Dancewicz za wszechstronną pomoc, cenne wskazówki, oraz poświęcony czas  
Niniejszą pracę pragnę zadedykować mojemu wspaniałemu Mężowi Bartkowi, który stale mnie mobilizował i wspierał przez okres trwania studiów magisterskich oraz na każdym etapie powstawania niniejszej pracy. Chciałabym podziękować również Dzieciom - Leonowi, Alicji i Tymonowi za cierpliwość i wrozumiałość



## Streszczenie

Niniejsza praca przedstawia syntetyczne ujęcie wprowadzania produktu na rynek. Analiza została sporządzona na potrzeby przedsiębiorstwa rozpoczynającego swoją działalność w branży kulturalnej. Założyciele biznesu w formie Startup-u, planują zrealizować swój autorski pomysł na biznes, a dotyczy on nowego technologicznie rozwiązania Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury. System ma wspomagać pracę osób i firm organizujących sporadycznie lub zawodowo różnego rodzaju wydarzenia, takie jak: konferencje, spotkania integracyjne, gale, imprezy firmowe, koncerty, wystawy, przedstawienia teatralne itp. Przeprowadzone zostały badania własne na próbie 25 osób pracujących w 24 placówkach branży kulturalnej na terenie Warszawy. Wykazały one, iż analizowany system w zasadniczy sposób może przyczynić się do maksymalizacji skuteczności w zarządzaniu kilkoma powierzchniami obiektów kultury. System, poprzez skuteczne koordynowanie czasem i „zajętością” poszczególnych przestrzeni, przyczyni się do zwiększenia zysku oraz skuteczności funkcjonowania obiektu kultury. Wyniki badań pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione problemy badawcze oraz pomogły w zaproponowaniu implikacji praktycznych dla właścicieli QISoft Sp. z o. o. Analiza konkurencji, poparta wnioskami z wywiadów potwierdza, że konkurencja nie stworzyła produktu skierowanego do tego konkretnego odbiorcy, stanowi on zaledwie substytut. Natomiast fakt, że branża sięga po zamienniki tylko potwierdza istnienie silnej potrzeby wypełnienia niszy rynkowej produktem napisanym specjalnie dla klienta.

## Słowa kluczowe

Nowy produkt, wprowadzanie produktu, innowacja, system informatyczny, Start up, program komputerowy, branża kulturalna, cykl życia produktu, Analiza SWOT



## Abstract

This master thesis presents a synthetic approach to launching a product to the market. The analysis was prepared for the needs of a company starting its activity in the cultural industry. The founders of the business in the form of Startup plan to implement their own business idea, and it concerns a new technological solution of the Program for managing the space of a cultural object. The system is to support the work of people and companies organizing occasional or professional events of various types, such as: conferences, integration meetings, galas, corporate events, concerts, exhibitions, theatre performances, etc. Our own research was carried out on a test sample of 25 people working in 24 institutions of the cultural industry in Warsaw. It turned out that the analyzed system, in a significant way, may contribute to the maximisation of effectiveness in the management of several areas of cultural objects. The system, through effective coordination of time and "occupancy" of individual spaces, will contribute to increasing the profit and efficiency of the cultural object functioning. The results of the research allowed to get answers to the asked research questions and helped to propose practical implications for the owners of QISoft Sp. z o. o. Competition analysis supported by the interviews, confirms that the competition has not created a product targeted at this particular recipient, it is just a substitute. However, the fact that the industry reaches for replacements only confirms the existence of a strong need to fill the market niche with a product created specifically for the customer.

## Keywords

New product, product launch, innovation, IT system, Start up, computer program, cultural industry, product life cycle, SWOT analysis



## Spis treści

Wstęp .....	2
<b>Rozdział 1.</b>	
<b>Nowe produkty na rynku .....</b>	<b>5</b>
1.1. Produkt, istota i funkcje .....	5
1.2. Wybrane metody wprowadzania produktu na rynek .....	9
1.3. Produkt, jako element marketingu mix .....	14
1.4. Cykl rynkowego życia produktu .....	22
1.5. Strategiczne znaczenie nowych produktów na rynku .....	25
1.6. Charakterystyka rynku innowacji .....	28
<b>Rozdział 2.</b>	
<b>Cel powstania przedsiębiorstwa Qlsoft, charakterystyka właścicieli firmy oraz opis programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury .....</b>	<b>33</b>
2.1. Nazwa formy prawnej, rodzaj działalności gospodarczej oraz lokalizacja siedziby firmy .....	34
2.2. Opis Produktu „Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury” .....	35
2.3. Zalety programu pod kontem innowacyjności: projektowej, produktowej, marketingowej i organizacyjnej .....	37
2.4. Możliwości wejścia na określony rynek i utrzymania się na nim na podstawie danych statystycznych .....	39
2.5. Nowy program a potrzeby rynku .....	40
2.6. Analiza SWOT .....	42
2.7. Promocja produktu .....	48
<b>Rozdział 3.</b>	
<b>Wyniki badań własnych .....</b>	<b>54</b>
3.1. Przypadek firmy Qlsoft Sp. z o. o. ....	54
3.2. Wielkość i struktura sprzedaży w I roku wdrażania systemu .....	60
3.3. Opłacalność ekonomiczna działania firmy w kolejnych etapach .....	61
3.4. Metodyka badań własnych .....	62
3.5. Analiza wyników badań własnych .....	68
3.6. Wnioski w oparciu o badania własne .....	84
3.7. Propozycja implikacji praktycznych dla właścicieli QlSoft Sp. z o.o. ....	88
3.8. Cykl życia produktu, wizja ewolucji systemu .....	93
<b>Podsumowanie .....</b>	<b>95</b>
<b>Spis Literatury .....</b>	<b>98</b>
<b>Spis tabel, rysunków i wykresów .....</b>	<b>104</b>
<b>Załączniki .....</b>	<b>106</b>



## Wstęp

**Geneza pracy.** W obecnych czasach jednym z kluczy do stabilnego i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw jest stałe rozszerzanie oferty, wprowadzanie nowych produktów i ciągłe ulepszanie istniejących.

Jednym z kierunków działań podejmowanych przy kształtowaniu strategii rozwoju jest wprowadzanie nowych produktów. Wraz z rozwojem społeczno-ekonomicznym oraz przyspieszoną ewolucją potrzeb konsumentów kierunek ten nabiera dużego znaczenia. Nowy produkt staje się ważnym składnikiem procesu zaspokajania potrzeb konsumenta oraz instrumentem działania umożliwiającym przedsiębiorstwu rozwój działalności i zwiększanie wyników ekonomicznych. Coraz większy udział w obrotach ogółem mają produkty, które przed kilkoma laty jeszcze nie istniały. Innowacyjne rozwiązania technologiczne nabierają kluczowego znaczenia oraz podnoszą pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw. Wprowadzenie produktu wymaga zadbania o każdy szczegół, aby odniósł on sukces na rynku.

Analiza została sporządzona na potrzeby przedsiębiorstwa rozpoczynającego swoją działalność w branży kulturalnej. Założyciele biznesu w formie *Startup-u*<sup>1</sup> planują zrealizować swój autorski pomysł na biznes, a dotyczyć on będzie nowego technologicznie rozwiązania. Aktywnie działając zawodowo, równocześnie w branży informatycznej i kulturalnej, właściciele firmy Qlsoft dostrzegli, że sektor kulturalny w Polsce w jakimś stopniu najwytrwalej opierała się cyfryzacji i informatyzacji.

**Problem badawczy. Wprowadzenie nowego produktu na rynek na przykładzie firmy Qlsoft Sp. z o.o., funkcjonującej w branży kulturalnej.**

Celem niniejszej pracy było opracowanie koncepcji oraz czynności wprowadzenia nowego produktu. W związku z tym problem badawczy został sformułowany jako: Wykonanie badań oraz analizy przydatności produktu: **„Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”**.

Celem badawczym było poznanie opinii osób zajmujących się zarządzaniem powierzchnią obiektu kultury w placówkach kulturalnych poprzez dokonanie analizy konkurencji, przydatności oraz racji istnienia programu komputerowego.

---

<sup>1</sup> Pojęcie *Start up* szerzej wyjaśnione w Rozdziale 1 s. 7-8



Temat pracy został podjęty, ponieważ wprowadzenie nowego produktu na rynek wiąże się ze znaczącym nakładem kosztów, jednocześnie nie gwarantując sukcesu. Niniejsza praca miała na celu dokonanie wnikliwej analizy możliwie największej liczby aspektów mających wpływ na sukces przedsięwzięcia.

Pojęcie sektora kulturalnego określa zbiór wszelkich możliwych podmiotów kultury: instytucji kultury, szkół artystycznych, organizacji pozarządowych, a także przedsiębiorstw prywatnych. W kontekście znaczenia gospodarczego sektor ten można rozpatrywać w kilku zakresach, tj. kreatywności i innowacyjności gospodarki z dobrze rozwijającym się sektorem kultury, przedsiębiorczości w sektorze rynku pracy i kultury oraz obiegów gospodarczych integrujących trzy sektory: publiczny, prywatny, pozarządowy<sup>2</sup>. Sektor kultury to realnie funkcjonujący obszar działań wielu podmiotów. Działania te mają znaczenie gospodarcze, choć tylko część podmiotów można uznać za przedsiębiorstwa generujące dochody, współtworzące gospodarkę oraz mające znaczenie w obrocie gospodarczym.

Przeprowadzono analizę pod kątem podobnych usług na rynku warszawskim wraz z rozpoznaniem i analizą konkurencji. Autorka chciała się przekonać czy właściciele firmy mają możliwość stworzenia przystępnej cenowo, maksymalnie dopasowanej do branży usługi, której funkcjonalność będzie wynikać z ich własnych doświadczeń zawodowych oraz wyników przeprowadzonych badań. Sprecyzowana próba badawcza stanowiła znaczną część rynku warszawskiego. Finalnie autorce udało się spotkać oraz przeprowadzić kompletne wywiady na próbie 25 osób pracujących w 24 placówkach branży kulturalnej. Respondentów dobrano na podstawie techniki doboru celowego, nielosowego, pozwolił na zrealizowanie celów badania.

Obiekty kultury przez swoje ograniczenia informatyczne nie wykorzystują własnego potencjału<sup>3</sup>. W wielu dziedzinach życia pojawiły się oraz cały czas powstają nowe rozwiązania systemowe, oprogramowania, biznesowe aplikacje, platformy usprawniające codzienną pracę organizacjom. Biorąc za przykład inne branże, m. in. hotelarską, gastronomiczną, budowlaną, energetyczną w każdej informatyzacja przyspiesza i usprawnia procesy zarządzania. Nowoczesne oprogramowania często obniżają koszty realizacji

---

<sup>2</sup>Kultura - Badania w kulturze, [http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/\(data odczytu 20.12.2017\)](http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/(data%20odczytu%2020.12.2017))

<sup>3</sup> A. Wieczorek, Finansowanie kultury - luki w systemie s. 183-185, Udział wydatków na kulturę w wydatkach budżetu państwa i budżetów samorządowych Pobrano 2 stycznia 2018 z [www.kulturawspolczesna.pl](http://www.kulturawspolczesna.pl)



dokumentów, poprawiają bezpieczeństwo danych, usprawniają przepływ informacji oraz wydajność pracy<sup>4</sup>.

W pracy przedstawiono konkretną propozycję wdrożenia nowego oprogramowania na przykładzie firmy Qlsoft, która rozpoczyna swoją działalność w branży kulturalnej. Dokonana została analiza badawcza nowego biznesu w formie *Start-upu* oraz sformułowano wnioski z przeprowadzonych badań.

**Zakres pracy.** Praca składa się z trzech rozdziałów.

Pierwszy rozdział zawiera przegląd dostępnej literatury przedmiotu. Uwaga została skupiona na szerokim wyjaśnieniu zagadnień dotyczących znaczenia nowego produktu na rynku. Przedstawione zostały wybrane metody wprowadzania produktu na rynek, produkt jako element marketingu mix, cykl rynkowego życia produktu, strategiczne znaczenie nowych produktów na rynku oraz charakterystyka rynku innowacji. Poruszane zagadnienia stanowiły kompletny wstęp do późniejszej analizy problemu badawczego oraz znalazły odzwierciedlenie w pozostałych dwóch rozdziałach pracy.

Drugi rozdział przedstawia opis powstania przedsiębiorstwa Qlsoft wraz z charakterystyką właścicieli firmy oraz specyfikacją programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury. W dalszej kolejności dokonana została analiza strategiczna spółki QlSoft metodą SWOT oraz zaprezentowane zostały strategie promocji produktu.

Trzeci rozdział prezentuje wyniki badań autorki wraz z ich interpretacją oraz wnioskami ze szczególnym uwzględnieniem poglądów respondentów na temat analizowanego systemu. Autorka opisała teoretyczną oraz praktyczną stronę zrealizowanego badania jakościowego w formie wywiadu. Opis firmy obejmuje także kalkulacje finansowe wraz z prognozami dotyczącymi wielkości sprzedaży oraz opłacalności ekonomicznej sprzedaży produktu, z których wynika, że już w pierwszym roku działalności, przedsięwzięcie zacznie generować zyski.

Na zakończenie autorka zaproponowała właścicielom QlSoft Sp. z o.o., szereg implikacji praktycznych wraz z zaleceniami do dalszych działań. Opisany został również przewidywany cykl życia badanego produktu z wyróżnieniem odpowiednich strategii.

---

<sup>4</sup> W. Michalski, Rozwój informatyzacji sektora administracji publicznej w Polsce, Pobrano 2 stycznia 2018 z Ceon Biblioteka Nauki <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-article-BAT8-0009-0054>



## Rozdział 1. Nowe produkty na rynku

### 1.1. Produkt, istota i funkcje

W warunkach konkurencyjnego rynku, dynamicznych zmian gustów i wykorzystywanych technologii, innowacje i rozwój nowych produktów stają się podstawą przetrwania przedsiębiorstwa. Brak nowych produktów może czasem prowadzić do wyparcia firmy z rynku. Innowację z perspektywy organizacji można zdefiniować jako ideę, produkt lub element technologii.<sup>5</sup>

Nowa usługa i produkt stwarzają przedsiębiorstwu możliwość poszerzenia asortymentu sprzedawanych i wytwarzanych produktów, to znaczy wzbogacenia portfela usług oraz produktów, a także dają możliwość pozyskania nowych nabywców w nowych i dotychczasowych segmentach rynku<sup>6</sup>.

W literaturze, można znaleźć, wiele interpretacji nowego produktu. Pod terminem „nowy produkt” rozpatrywane są różne zjawiska wymienione w Tabeli 1.1.

**Tabela 1.1. Interpretacja nowego produktu**

<b>NOWY PRODUKT</b>
<b>ROZPATRYWANY, JAKO NASTĘPUJĄCE ZJAWISKA</b>
<b>Produkt w ramach istniejących celów/zastosowań</b>
Nowe zastosowania dla istniejącego produktu
Nowy produkt dla nowych zastosowań w ramach istniejących lub przywołanych potrzeb
Nowy produkt na istniejącym rynku
Nowy rynek dla istniejącego produktu
Istniejący produkt dzięki nowej strategii sprzedaży
Istniejący produkt dzięki wprowadzeniu dodatkowych usług
Zastosowanie nowego opakowania
Wprowadzenie nowej ceny/marki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, s. 203

<sup>5</sup> Kotler. P. i in. *Marketing. Podręcznik europejski*, Wydaw. PWE, Warszawa, 2002, s. 662

<sup>6</sup> Sztucki. T. *Marketing Przedsiębiorcy i Menedżera* Wydaw. Placet, 1996, s. 120-121



Według T. Sztuckiego „Nowy produkt, to pojęcie bardzo szerokie, od unikatowych innowacji, będących wynikiem wielkonakładowych zaawansowanych badań technologicznych, po modyfikacje już istniejących produktów”<sup>7</sup>.

Nowy produkt może być rozpatrywany z punktu widzenia przedsiębiorstwa wytwórczego lub z punktu widzenia konsumenta.

**Tabela 1.2. Rozpoznanie nowego produktu**

NOWY PRODUKT	
PUNKT WIDZENIA	
PRZEDSIĘBIORSTWO WYTWÓRCZE	KONSUMENT
To przede wszystkim produkt o nowych rozwiązaniach technologicznych i technologicznych. O nowości decydują nowe rozwiązania konstrukcyjne, zastosowanie nowych surowców, nowa technologia wytwarzania. Może zaspokajać nowe potrzeby konsumenta lub zaspokajać w odmienny sposób potrzeby już istniejące, choć nie musi tego czynić. Nowe rozwiązania mogą prowadzić do oszczędności surowca, a więc do obniżenia kosztów wytwarzania.	To przede wszystkim produkt zaspokajający nowe potrzeby lub zaspokajający w odmienny sposób potrzeby już istniejące. O nowości produktu decyduje, porównanie jego właściwości z potrzebami konsumentów. Warunkiem zaspokojenia nowych potrzeb, mogą być zmiany struktury technicznej produktu lub jego wyposażenia, nie jest to warunek konieczny. Wynika, to z faktu, że zmienny jest nie tylko produkt, ale również potrzeby i ocena produktu przez konsumenta.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, s. 202-203

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione kryteria oceny, produktem nowym może być też produkt stary, jeśli trafi on na nowy segment rynku lub będzie w stanie zaspokoić nowe potrzeby konsumenta w ramach istniejącego rynku. W wielu przypadkach, odbiorca jest skłonny uznać produkt za nowy, jeżeli spostrzeże w nim istotne zmiany technologiczne<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> T. Sztucki, *Marketing Przedsiębiorcy i Menedżera* Wydaw. Placet 1996, s. 122

<sup>8</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, s. 203



Opierając się na artykule „Zarządzanie Zmianą” można stwierdzić, iż niebawem często firmy o unormowanej sytuacji na rynku szukają możliwości poszerzenia swojej działalności<sup>9</sup>.

Etap wprowadzenia produktu zaczyna się od chwili, kiedy po raz pierwszy wchodzi on na wybrany rynek docelowy. O tym czy nowy produkt zostanie przyjęty przez nabywców, osiągnie sukces, czy też pominięty zniknie z rynku decyduje przeprowadzenie gruntownych badań oraz koncepcji marketingowych produktu.

Kryterium osiągnięcia sukcesu na rynku jest zdolność produktu do zaspokajania danych potrzeb. Zakup towaru powinien zapewnić konsumentowi określone korzyści, a w szczególności satysfakcję, którą mu ten wyrób zapewnia. W związku z tym, podstawową czynnością w fazie wprowadzania produktu na rynek jest zaplanowanie solidnej koncepcji marketingowej. Bez prowadzenia efektywnych działań możemy skazać swój *Start-up* na porażkę. *Start-up* oznacza organizację stworzoną w celu poszukiwania modelu biznesowego, który gwarantowałby jej rozwój. Przedsiębiorstwa te mają zwykle krótką historię, są w fazie rozwojowej i aktywnie poszukują nowych rynków<sup>10</sup>.

Zdaniem eksperta, M. Pawlika, *Head of Strategy* (Szef Strategii) w przedsiębiorstwie Mind Progress Group, przez ostatnie kilka lat na rynek trafiły nowe produkty, które stale odnoszą sukces, ale w drodze na szczyt popełniły wiele błędnych decyzji marketingowych. Sukces tzw. *Start-upów* szczególnie pobudza wyobraźnię, a wielu młodych przedsiębiorców decyduje się na porzucenie pracy na etacie i założenie własnej działalności<sup>11</sup>.

Przedsięwzięcia *Start-up* powstać mogą w dowolnej branży, jednak najczęściej związane są z nowymi technologiami. Do ich cech charakterystycznych zalicza się: niskie koszty rozpoczęcia działalności, wyższe niż w przypadku "standardowych" przedsięwzięć ryzyko, potencjalnie wyższy w stosunku do "standardowych" przedsięwzięć zwrot z inwestycji<sup>12</sup>.

Jedną z metod finansowania projektów rozpoczynanych jako *Start-up* jest korzystanie z funduszy *Venture Capital*. Definicja pojęcia, według anglojęzycznego dziennika biznesowego *The Economic Times*, to korporacyjne fundusze, które stały się jednym z najskuteczniejszych rozwiązań do pozyskiwania innowacji na zewnątrz organizacji<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://biznes-start.pl/?cat=>, 12.12.2017

<sup>10</sup> [steveblank.com](http://steveblank.com), 07.10.2017

<sup>11</sup> <https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzac-na-rynek-nowe-produkty>, 08.10.2017

<sup>12</sup> <http://mamstartup.pl/e-commerce/12681/wlasny-certyfikat-jakosci-jak-i-dlaczego-robi-to-edrone>, 10.10.2017

<sup>13</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/topic/venture-capital>, 23.01.2017



Drugą z metod są tzw. Aniołowie Biznesu, czyli inwestorzy prywatni, którzy inwestują swój kapitał w innowacyjne przedsięwzięcia na początkowych etapach ich powstania. Kapitał ten nie jest formą pożyczki, lecz wprowadzany jest do przedsiębiorstwa za pomocą wykupienia w nim udziałów. Przybiera, więc formę kapitału wewnętrznego<sup>14</sup>.

Momentem, w którym przedsiębiorstwo przestaje być uważane za *Start-up* może być osiągnięcie zysku, fuzja lub przejęcie<sup>15</sup>.

Proces wprowadzania produktu na rynek przez dużą międzynarodową korporację nieco różni się od tego wdrażanego przez małą firmę pracującą nad swoim *Start-upem*. W obu przypadkach występują elementy, które z sukcesem mogą być zastosowane po przeciwnej stronie<sup>16</sup>.

Na podstawie danych Fundacji Start up Poland w 2016 roku w naszym kraju działało około 2,7 tys. *Start-upów*. W tym prawie 400, albo już mogło się pochwalić patentem, bądź było w trakcie procedury patentowej. Liczby te rosną z roku na rok, potwierdzając duży potencjał młodych polskich firm, a ich kreatywność wzbudza zainteresowanie niejednej globalnej korporacji<sup>17</sup>.

Współpraca „dużych” z „małymi” przynosi wzajemne korzyści, *Start-upy* dostają finansowy zastrzyk i cenne wsparcie w postaci biznesowego *know-how*, podczas gdy korporacje pozyskują oryginalne rozwiązania i uczą się szybko reagować na zmiany<sup>18</sup>.

Do takiej partnerskiej relacji, zachęcają przeróżne konkursy dla młodych, kreatywnych przedsiębiorców m.in. *Start up Challenge* w Warszawie. Promuje on ideę ściślejszej współpracy wielkich międzynarodowych korporacji z małymi lokalnymi *Start-upami*<sup>19</sup>.

Pragnąc przewidzieć czy dany produkt ma szansę zaistnieć wśród odbiorców i zdobyć potencjalny rynek należy zacząć od dogłębnego zrozumienia potrzeb osób, które miałyby z tego produktu korzystać<sup>20</sup>.

Zgodnie z definicją zawartą w słowniku języka polskiego PWN: „Potrzeba to coś, bez czego trudno się obejść, pewne warunki podstawowe”<sup>21</sup>.

W odniesieniu do klienta potrzeba dotyczy głównej wartości dostarczanej przez produkt, wymagania tyczą się jego parametrów, a oczekiwania – sposobu, w jaki zostanie on sprzedany, zaprezentowany lub przekazany<sup>22</sup>.

<sup>14</sup> [https://mfiles.pl/pl/index.php/Anio%C5%82\\_biznesu](https://mfiles.pl/pl/index.php/Anio%C5%82_biznesu), 24.01.2017

<sup>15</sup> <http://mamstartup.pl/e-commerce/12681/wlasny-certyfikat-jakosci-jak-i-dlaczego-robi-to-edrone>, 10.10.2017

<sup>16</sup> <https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzac-na-rynek-nowe-produkty>, 08.10.2017

<sup>17</sup> [www.pb.pl/start-upy](http://www.pb.pl/start-upy), 07.10.2017

<sup>18</sup> [www.pb.pl/start-upy](http://www.pb.pl/start-upy), 07.10.2017

<sup>19</sup> <http://innpoland.pl/>, 11.10.2017

<sup>20</sup> [interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzac-na-rynek-nowe-produkty](https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzac-na-rynek-nowe-produkty), 14.10.2017

<sup>21</sup> Słownik Języka Polskiego PWN



W obecnych czasach nie wystarczy samo zbieranie danych o klientach. Istotna jest umiejętność odpowiedniego ich zestawiania i dogłębna analiza. Wyciąganie odpowiednich wniosków pozwala, bowiem zrozumieć i dopasować się do ludzkich potrzeb, a to w konsekwencji jest podstawą wzrostu sprzedaży w organizacjach.

## 1.2. Wybrane metody wprowadzania produktu na rynek

Każdego dnia coraz więcej firm poszukuje sposobów by tworzyć innowacyjne produkty, świadczyć lepsze usługi. Podczas wprowadzania na rynek nowych produktów często to właśnie badania marketingowe usprawniają ten proces. Mimo, że najważniejsza część procesu kreowania produktu przebiega w firmie go tworzącej, to opinie uzyskane od potencjalnych klientów we wczesnej fazie jego tworzenia pozwalają uniknąć kosztownych błędów i zwiększają szanse powodzenia<sup>23</sup>. Proces wykształcenia się innowacji obejmuje ujawnienie nowej potrzeby użytkownikom, dostarczanie im wartości nieoferowanej dotąd na danym rynku, usprawnienie obsługi itp.<sup>24</sup>.

W opinii J. Boguckiego „Określony produkt lub usługę można uznać za innowację, gdy spełnione są trzy podstawowe warunki: jest nowy bądź udoskonalony, powoduje całkowite lub częściowe zaspokojenie potrzeb klientów oraz wnosi nowe funkcje użytkowe w stosunku do istniejących produktów i usług”<sup>25</sup>.

Poniżej przedstawiona została nowa metoda oraz tradycyjne metody, które sprawdzają się podczas wprowadzania produktu na rynek.

Wewnątrz organizacji pojawia się wiele pomysłów, projektów, w które inwestowane są ogromne pieniądze. Jednak tylko mały procent z nich kończy się sukcesem. Jednym z powodów jest brak odpowiednich metod do tworzenia i wdrażania innowacji.

Do nowych metod zaliczyć można *Design Thinking*, który przedstawia usystematyzowane podejście do procesu innowacji<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> wawak.pl/pl/content/orientacja-na-klienta, 13.10.2017

<sup>23</sup> www.interaktywnie.com, 12.10.2017

<sup>24</sup> D. Filar, Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja, Wydaw. UMCS Lublin 2012

<sup>25</sup> J. Bogucki, Marketing innowacji; Kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku Wydaw. Typografia 2016, s. 46, więcej o produktach innowacyjnych s. 28-32

<sup>26</sup> <http://dtdlafirm.pl>, 12.10.2017



*Design Thinking* jest to metoda tworzenia innowacji w oparciu o odkrycie i głębokie zrozumienie potrzeb klientów. Koncepcja ta jest sprawdzonym podejściem do tworzenia produktów i usług, gdzie końcowy odbiorca i jego realne problemy są punktem wyjścia procesu projektowania. W efekcie powstają rozwiązania maksymalnie użyteczne, a ponadto zapewniające użytkownikowi unikalne doświadczenia. Takie działania są skuteczne oraz znacząco zwiększają szanse powodzenia projektu. Dzięki zastosowaniu szeregu praktycznych narzędzi zaoszczędzony zostaje czas, wysiłek oraz pieniądze w procesie wdrażania innowacji<sup>27</sup>.

Podstawy *Design Thinking* zostały opracowane na Uniwersytecie Stanford w USA. Pierwsze projekty zrealizowano tą metodą w latach 80 w Dolinie Krzemowej, która znajduje się w północnej części amerykańskiego stanu Kalifornia.

Jednym z głównych twórców *Design Thinking* jest D. Kelley, profesor Stanford i współzałożyciel firmy projektowej IDEO, która przy pomocy tego podejścia kreuje nowe produkty i usługi dla takich firm jak Apple, P&G, Ikea czy GE<sup>28</sup>.

Metoda ta skierowana jest do firm, fundacji, szkół oraz administracji, wszystkich organizacji, które poszukują innowacji poprzez wdrożenie oryginalnych rozwiązań opartych na głęboko rozpoznanych potrzebach użytkowników<sup>29</sup>.

Pierwszym etapem metody *Design Thinking* jest zbudowanie wszechstronnego zespołu, w skład którego wchodzi specjaliści mogący spojrzeć na problem z różnych perspektyw: eksperci od marketingu, projektowania, inżynierowie, technolodzy, socjolodzy, itp. Wyznaczony zespół realizuje krok po kroku kolejne etapy wdrażania tej metody posługując się zestawem różnego rodzaju narzędzi i technik, aby w rezultacie wypracować możliwe do wdrożenia rozwiązanie<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> <http://dtdlafirm.pl>, 12.10.2017

<sup>28</sup> <http://dtdlafirm.pl>, 07.10.2017

<sup>29</sup> <http://designthinking.pl/co-to-jest-design-thinking/>, 13.10.2017

<sup>30</sup> [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), 12.10.2017



**Rys. 1.1. Etapy *Desing Thinking***



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Schematu *Stanford Desing Thinking Model*

Celem metody jest kreowanie i wdrażanie nowatorskich rozwiązań, m.in. w postaci nowych produktów, innowacyjnych technologii, usług, strategii, procesów, programów edukacyjnych, a nawet modeli biznesowych. Najważniejszym etapem *Design Thinking* jest głębokie zrozumienie potrzeb i problemów użytkownika. Kluczowe jest rozpoznanie ukrytych i intuicyjnych czynników, które mają wpływ na ludzkie wybory i zachowania. W tym celu używa się takich narzędzi jak: ankiety rozpoznawcze wraz z dokładną analizą środowiska i potrzeb w kontekście funkcjonalności, mapy empatii, wywiady etnograficzne oraz obserwacje użytkowników. Dyskretna obserwacja zachowania może wykazać, że użytkownicy stosują jakieś własne amatorskie usprawnienia, które mogą stać się inspiracją dla nowych produktów<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), 13.10.2017

**Tabela 1.3. Proces *Desing Thinking***

Empatia	Synteza	Generowanie pomysłów:	Prototypowanie	Testowanie	Wdrażanie
Odkrywanie realnych potrzeb i motywacji klientów. Używa się narzędzi: mapy empatii, wywiady etnograficzne, obserwacje, ankiety rozpoznawcze.	Wyciąganie wniosków z badań. Definiowanie problemu, wyzwań projektowych. Techniki: <i>re-framing the problem</i> , technika x 5 dlaczego.	Proponowanie nowych pomysłów. Podstawowym narzędziem jest tutaj proces burzy mózgów – <i>Brainstorming</i> .	Dokonanie selekcji pomysłów. Z łatwo dostępnymi materiałami i narzędziami (offline i online) wykonywany jest interaktywny prototyp.	Wykonane prototypy poddane są testom z klientami. Wprowadzane są poprawki, aż do momentu uzyskania gotowego rozwiązania.	Wypracowane rozwiązania są doskonałe, następnie wdrażane w życie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *DTMarkers* <http://dtdlafirm.pl/podstawy-design-thinking/> 13.10.2017

Celem zespołu jest wygenerowanie oryginalnego rozwiązania oraz sprawdzenie jego działania na etapie prototypowania. Porażka poniesiona na tym etapie może wymagać powrotu do etapu generowania pomysłów, albo nawet definiowania problemu i rozpoczęcia procesu od początku<sup>32</sup>.

Warte uwagi są badania przeprowadzone przez naukowców z Instytutu Hasso Plattner (HPI) w Niemczech. Pomysłodawcy nie ograniczyli się do konkretnej grupy przedsiębiorstw, ale wzięli pod uwagę MŚP, czyli małe i średnie przedsiębiorstwa, a także duże korporacje.

Badania zostały przeprowadzone na próbie 235 uczestników przy użyciu kwestionariuszy oraz wywiadów jakościowych z udziałem ośmiu ekspertów. Zdecydowana większość respondentów (71%) stwierdziła, że *Design Thinking* poprawiło kulturę pracy, szczególnie w zespole. Procesy innowacyjne, według (69%) badanych, stały się znacznie bardziej wydajne, większe zaangażowanie wskazało (48%) ogółu badanych, na kolejnych

<sup>32</sup> [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), 12.10.2017



miejscach sytuowały się: wzrost zysków (29 %) oraz oszczędność kosztów (18%). Tylko jeden respondent na dwudziestu stwierdził, że myślenie projektowe *Design Thinking* nie miało wpływu na ich organizację<sup>33</sup>.

Jeden z autorów badania, J. Schmiedgen, pokusił się o stwierdzenie: „Oczywiście, iż ciężko jest zmierzyć finansowe korzyści, jakie można osiągnąć dzięki *Design Thinking*, ale badania jasno wykazały, że procesy jakie zaszły w firmach oraz doświadczenia klientów uległy znacznej poprawie, zwiększyła się rentowność, co w przyszłości podniesie perspektywę ekonomiczną przedsiębiorstw”<sup>34</sup>.

Zaskoczeniem dla badaczy HPI było to, że *Design Thinking* nie tylko stosuje się do rozwoju nowych produktów i usług, ale także do poprawy wewnętrznych procesów zachodzących w przedsiębiorstwach<sup>35</sup>.

Badania potwierdziły, iż koncepcja *Design Thinking* cieszy się olbrzymią popularnością wśród organizacji na rynku niemieckim. Skoro innowacyjna metoda *Design Thinking* od 10 lat z sukcesem podbija rynek niemiecki<sup>36</sup>, można prognozować, iż znajdzie ona swoją praktykę, w tak szerokim spektrum, również w Polsce.

Tradycyjne metody także służą do śledzenia nowych obszarów badawczych. Dotyczą one, na przykład, dużych badań sondażowych typu *Usage and Attitude (U&A)*<sup>37</sup>. Celem badań U&A jest opisanie grupy docelowej danego produktu poprzez sposoby związane z konsumpcją danego produktu oraz stosunkiem do samej konsumpcji<sup>38</sup>. Wyniki badań są podstawą do generowania pomysłów oraz formułowania hipotez<sup>39</sup>. Badania jakościowe są źródłem informacji o języku jakim posługują się badani oraz o ich toku myślenia<sup>40</sup>.

Dobór metody weryfikacji powinien przede wszystkim być dostosowany do problemu. Powinien być pokierowany informacjami, które chcemy uzyskać. Dopiero później można odnieść się do tego, czy produkt jest innowacyjny, czy coś podobnego zafunkcjonowało już na rynku<sup>41</sup>.

<sup>33</sup> <https://hpi-academy.de/en/design-thinking/library/study-parts-without-a-whole.html>, 11.10.2017

<sup>34</sup> <https://hpi-academy.de/en/design-thinking/library/study-parts-without-a-whole.html>, 11.10.2017

<sup>35</sup> <https://hpi-academy.de/en/design-thinking/library/study-parts-without-a-whole.html>, 11.10.2017

<sup>36</sup> <https://translate.google.pl/translate?hl=pl&sl=en&u=https://hpi.de/en.html&prev=search>, 12.10.2017

<sup>37</sup> [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), 12.10.2017

<sup>38</sup> <http://www.obserwator.com.pl/badania/badania-ua>, 12.10.2017

<sup>39</sup> [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), 12.10.2017

<sup>40</sup> [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), 12.10.2017

<sup>41</sup> [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), 12.10.2017



### 1.3. Produkt, jako element marketingu mix

W marketingu zasadnicze znaczenie ma produkt<sup>42</sup>. Produkt powinien zaspokajać pragnienia oraz potrzeby klienta. Jest tym elementem marketingu – mix, bez którego pozostałe części składowe nie mogą istnieć<sup>43</sup>. Wszystkie pozostałe składniki marketingu mix, zarówno cena, promocja, jak i dystrybucja są z nim bezpośrednio powiązane. Definicja produktu obejmuje swym zakresem nie tylko rzecz materialną, lecz także organizację, usługę, markę, ideę<sup>44</sup>.

Powszechnie przyjmuje się czteroczynnikową klasyfikację narzędzi marketingu – mix, nazywaną także 4P. Kombinację tą przedstawia Tabela 1.4.

**Tabela 1.4. Narzędzia marketingu – mix**

4P - Klasyfikacja narzędzi marketingu – mix			
PRODUKT	CENA	DYSTRYBUCJA	PROMOCJA
Produkt i jego bezpośrednie wyposażenie.	Cena produktu i warunki transakcji.	Kanały dystrybucji służące do bezpośredniego i pośredniego doprowadzenia produktów do nabywców.	Promocja produktów i pozyskiwanie akceptacji dla przedsiębiorstwa.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie G. Janik, *Elementy marketingu*, s. 60

Idea marketingu mix, została sprecyzowana przez ekonomistów Uniwersytetu Harwardzkiego w latach czterdziestych. Spostrzegli oni, że konsumenci na rynku nie oczekują konkretnego towaru, lecz raczej pewnego zespołu użyteczności<sup>45</sup>. Jest to pogląd odbiegający od tradycyjnego, utrzymującego się od połowy lat czterdziestych XX wieku. Zakładał on, że organizacja najpierw podejmuje produkcję, dopiero potem rozpoczyna działania sprzedażowe<sup>46</sup>.

<sup>42</sup> H. Mruk, I. P. Rutkowski *Strategia Produktu* Wydaw. PWE 1994, s. 13

<sup>43</sup> G. Janik, *Elementy marketingu*, Wydaw. AXA Wrocław 2001, s. 60

<sup>44</sup> M. J. Thomas: „Podręcznik marketingu”; Warszawa, 1999; Wydawnictwo Naukowe PWN

<sup>45</sup> M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*. Wydaw. Ekspert, Wrocław 1999

<sup>46</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydaw. FELBERG SJA, Warszawa 1999



Powodzenie nowego produktu czy usługi uzależnione jest od skuteczności i kompleksowości stosowanych działań marketingowych.

Warto przyjrzeć się bliżej strategiom rozwoju przedsiębiorstwa opartym na relacjach zachodzących między rynkiem a produktem. To podejście ilustruje koncepcja H.I. Ansoffa. Dotyczy ona wyróżnienia czterech alternatywnych strategii działania przedsiębiorstwa<sup>47</sup>.

**Tabela 1.5. Koncepcja H.I. Ansoffa, „macierz produkt/rynek”**

		PRODUKT	
		DOTYCHCZASOWY	NOWY
RYNEK	DOTYCHCZASOWY	PENETRACJA RYNKU	ROZWÓJ PRODUKTU
	NOWY	ROZWÓJ RYNKU	DYWERSYFIKACJA

Źródło: Opracowanie własne na podstawie H.I. Ansoff, *Corporate Strategy*, s. 109

Zaprezentowana w Tabeli 1.5. koncepcja strategii Ansoffa jest wykorzystywana przez firmy do wyboru najlepszego rynku dla ich produktów. H.I. Ansoff zakłada cztery możliwe strategie rozwoju przedsiębiorstwa dla dwóch zmiennych decyzyjnych: rynku i produktu.

Wynika to z faktu, iż każde przedsiębiorstwo wytwarza dobra i dystrybuje je na rynku. Podobnie dla produktu, jak i dla rynku rozważa się dwie sytuacje: stan dotychczasowy oraz stan nowy<sup>48</sup>.

W opinii T. Sztuckiego „Wprowadzanie nowego produktu na rynek jest trudnym i skomplikowanym procesem. Dlatego też specjaliści od marketingu stosują cały szereg zróżnicowanych strategii w celu zaakceptowania produktu przez rynek. Zaspokojenia potrzeb nie można ograniczać do potrzeb już istniejących. Funkcją marketingu jest lepsze zaspokajanie aktualnych oraz budzenie innowacyjnych potrzeb, ponadto nowych możliwości ich zaspokajania<sup>49</sup>.

<sup>47</sup> H.I. Ansoff, *Corporate Strategy*, New Yourk 1965, s. 109 i 128

<sup>48</sup> [https://mfiles.pl/pl/index.php/Model\\_strategii\\_Ansoffa](https://mfiles.pl/pl/index.php/Model_strategii_Ansoffa), 02.03.2018

<sup>49</sup> T. Sztucki, *Marketing Przedsiębiorcy i Menedżera* Wydaw. Placet 1996 s. 120



**Tabela 1.6. Strategie oparte na relacjach produkt/rynek**

<b>STRATEGIA</b>			
<b>PENETRACJI RYNKU</b>	<b>ROZWOJU RYNKU</b>	<b>ROZWOJU PRODUKTÓW</b>	<b>DYWERSYFIKACJI</b>
Organizacja dąży do rozwoju przez wykorzystywanie w pełni możliwości istniejących rynków zbytu oraz istniejących produktów. Nie jest oparta wprowadzaniu nowych produktów, bardziej na intensyfikacji działań w dziedzinie sprzedaży i promocji produktów już istniejących.	Rozwój przedsiębiorstwa następuje w rezultacie oferowania tego samego produktu, ale o innym przeznaczeniu i w innych segmentach rynku. Założeniem jest, iż organizacja wychodzi poza istniejący rynek, konieczne jest dokonywanie zmian w marketingu - mix.	Rozwój organizacji dokonuje się przez oferowanie na dotychczasowym rynku produktów nowych lub zmodernizowanych, które wciąż spełniają swoje podstawowe przeznaczenie na danym rynku. Możliwości działania są dość rozległe w zależności od skali innowacyjności produktu np. przez zwiększenie atrakcyjności produktu.	Zasadniczo odmienna od wcześniej wskazanych, gdyż wymaga nowych technik i kwalifikacji. Może być dokonana własnym wysiłkiem przedsiębiorstwa, przez zakup licencji (know-how) lub przez nabycie innych przedsiębiorstw, czy też fuzje z nimi. Wyróżnia się trzy kierunki dywersyfikacji: pionową (wertykalną), poziomą (horyzontalną), równoległą (lateralną).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*. s. 339-343

Autorzy publikacji „Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy” stwierdzają, że „Jednym z kierunków działań podejmowanych przy kształtowaniu strategii produktu jest rozwój i wprowadzanie nowych produktów na rynek. Wraz z rozwojem społeczno-ekonomicznym oraz przyspieszoną ewolucją potrzeb konsumentów, kierunek ten nabiera dużego znaczenia. Nowy produkt staje się ważnym składnikiem procesu zaspokajania potrzeb



konsumenta oraz instrumentem działania umożliwiającym organizacji rozwój działalności i zwiększenie wyników ekonomicznych”<sup>50</sup>.

Strategię marketingową można określić jako zespół działań prowadzących do uzyskania przewagi firmy nad konkurencją. Inaczej, jest to sposób oddziaływania na rynek. Przy wyborze strategii zawsze najważniejszy jest klient<sup>51</sup>.

Ze względu na różnorodność przedsiębiorstw, rynku oraz konsumentów eksperci od marketingu zaprojektowali wiele strategii produktowych, które przedstawiono w Tabeli 1.7.

---

<sup>50</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy Wydaw. PWE, Warszawa 2001, s. 202

<sup>51</sup> <https://www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek/> 16.10.2017



**Tabela 1.7. Rodzaje strategii ze względu na ryzyko wprowadzania nowego produktu na rynek.**

<b>Strategia szybkiej innowacji</b>	<b>Strategia powolnej informacji</b>	<b>Strategia współpracy</b>	<b>Strategia przewodnictwa innowacyjnego</b>	<b>Strategia powolnych zmian produktu</b>
<p>Stosuje się ją, gdy ryzyko innowacji jest niskie, natomiast wysokie są koszty alternatywne. Oznacza to, że na rynku nie ma konkurencji lub pojawi się w późniejszym okresie. Z kolei popyt na produkt jest duży, a możliwość nie wprowadzenia go na rynek wiąże się z poniesieniem strat.</p>	<p>Wprowadzana jest przy wysokim ryzyku i niewielkich kosztach alternatywnych. Oznacza to szybkie pojawienie się konkurencji na rynku. Natomiast popyt na produkt jest niewielki i wzrasta powoli. Przedsiębiorstwo zyskuje wtedy czas na poprawienie technologii związanej z produkcją wprowadzonego wyrobu bądź stworzenie nowego produktu.</p>	<p>Jest stosowana, gdy ryzyko i koszty alternatywne są zbyt wysokie dla firmy. Wtedy zalecane jest rozpoczęcie współpracy z przedsiębiorstwem działającym na rynku zagranicznym. W ten sposób nastąpi zmniejszenie ryzyka związanego z działaniem na rynku międzynarodowym. Obie firmy podzielą się kosztami i przestaną być dla siebie konkurencją.</p>	<p>Dotyczy systematycznego wprowadzania na rynek międzynarodowy nowych produktów. Dzięki temu przedsiębiorstwo może umocnić swoją markę, poprawić swój wizerunek, zwiększyć zyski, a także zyskać przewagę nad konkurencją.</p>	<p>Jest wykorzystywana, gdy konkurencja i koszty alternatywne są niewielkie. Oznacza to, że na rynku nie ma konkurencji, a popyt jest niski. Nabywców jest niewielu, a zmiany w produkcji wprowadzane stopniowo.</p>
<b>Strategia reakcji na działania przewodnika innowacyjnego</b>	<b>Strategia preferencji</b>	<b>Strategia cena</b>	<b>Strategię marketingu zróżnicowanego</b>	<b>Strategię marketingu masowego</b>
<p>Mogą ją stosować jedynie duże przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym, głównie ze względu na wysokie nakłady finansowe oraz duże doświadczenie.</p>	<p>Odbiorcami tej strategii są konsumenci, dla których nie ma znaczenia cena produktu, tylko, jakość i marka.</p>	<p>Ilość, dotyczy nabywców, dla których cena ma istotne znaczenie.</p>	<p>Jej celem jest rozróżnianie segmentów rynku.</p>	<p>Jej zadaniem jest zadowolenie przeciętnego konsumenta.</p>



Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji firmy TechMedia Sp. z o.o. pt. „Strategie wprowadzania nowego produktu na rynek”, [www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek](http://www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek) 10.10.2017

Dokonanie wyboru odpowiedniej strategii związanej z wprowadzeniem nowego produktu na rynek jest bardzo istotne dla przedsiębiorstwa. To właśnie strategia może decydować o powodzeniu sprzedaży nowego produktu i mieć wpływ na zyski w firmie. Ważny aspekt stanowi także marka przedsiębiorstwa<sup>52</sup>.

Firmom posiadającym silną markę łatwiej jest wprowadzać na rynek innowacyjne produkty, gdyż nabywcy są w stanie łatwiej je zaakceptować. Znana marka kojarzy się im z korzyściami jakie płyną z nabywania jej produktów.

Z kolei przedsiębiorstwo niewypromowane lub posiadające słabą markę ma trudniejsze zadanie. Musi dopiero zdobyć zaufanie potencjalnych klientów i zapracować na swoją pozycję. W rezultacie wiąże się to z opracowaniem strategii, która pomoże zaistnieć firmie i jej produktom na rynku. Jeśli przedsiębiorstwo nie posiada odpowiedniej klasy specjalistów od strategii rynkowej powinno posiłkować się fachowcami z wyspecjalizowanych w tej dziedzinie agencji<sup>53</sup>.

Według opinii doradcy marketingowego Ł. Schaba, pracownika agencji reklamowej TechMedia, wprowadzenie przez przedsiębiorstwo nowego produktu jest naturalnie powiązane z koniecznością poniesienia przez firmę dodatkowych kosztów, związanych nie tylko z samym produktem, ale również z przeprowadzanymi badaniami rynku<sup>54</sup>.

Wprowadzenie nowego towaru na rynek to operacja, której początkowe, wstępne stadia możemy podzielić na dwa etapy.

Pierwszym z nich jest wyznaczenie sobie przez przedsiębiorstwo celów rynkowych oraz wskazanie przez firmę potencjalnych nabywców produktu. Wprowadzając na rynek towar, w pierwszej kolejności określa się cele, nie tylko finansowe oraz dokładnie diagnozuje potencjalnego nabywcę produktu (jego potrzeby, upodobania etc.).

W drugim etapie wprowadzenia na rynek nowego towaru, podejmowane są wszelkie czynności mające na celu przybliżenie przedsiębiorstwu rzeczywistej relacji producent – konsument<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> [www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek](http://www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek) 13.10.2017

<sup>53</sup> [www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek\\_11.10.2017](http://www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek_11.10.2017)

<sup>54</sup> [www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek\\_11.12.2017](http://www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek_11.12.2017)

<sup>55</sup> <http://ardeum.pl/plan-marketingowy-wprowadzenia-nowego-produktu-na-rynek/> 16.10.2017



Producenci i dystrybutorzy wykazują dużą chęć do wprowadzania nowych produktów na rynek<sup>56</sup>. Przyczyną tego jest, w przypadku akceptacji produktu na rynku, perspektywa pozyskania, chociaż na krótki okres czasu, pozycji monopolistycznej, co prowadzi do zwiększenia przychodów. Jednakże większość nowości nie uzyskuje akceptacji odbiorców, uzasadnieniem czego może być: błędne sprecyzowanie segmentu przyszłych odbiorców, nieodpowiednio opracowana reklama, źle oszacowana cena, zawyżenie przyszłego popytu, lub zlekceważenie niekorzystnych wyników testów adaptacyjnych<sup>57</sup>.

Zaplanowanie i wprowadzenie na rynek nowego produktu, który ma szansę na sukces rynkowy to niesłychanie czasochłonny i kosztowny proces.

Na początku najistotniejsze jest znalezienie idei produktu. W tym celu dokonuje się różnorodnych analiz. Można je przeprowadzić za pomocą badań wewnętrznych w firmie na podstawie opinii pracowników, a także weryfikacji i omawianiu reklamacji odbiorców. Analizę badawczą warto przeprowadzić zarówno pośród konsumentów jak i na rynku produktów konkurencyjnych<sup>58</sup>.

Kolejnym etapem jest oddzielenie, z już znalezionych pomysłów, tylko tych nieprzeciętnych oraz jedyńskich w swoim rodzaju, mających największą szansę na aprobatę rynku. Gdy pomysł produktu bez zarzutu przejdzie oceny i selekcję powinien zostać przedstawiony i sprecyzowany jako koncepcja produktu. Wskazane jest szczegółowe określenie cech proponowanego produktu oraz korzyści, które będzie przynosić potencjalnym nabywcom. Dzięki przeprowadzonym wśród konsumentów badaniom oraz ankietom przedsiębiorca otrzyma początkowe informacje do kogo skierowany będzie przyszły produkt i jak dalej pokierować pracami innowacyjnymi. Na sam koniec realizacji producenci powinni przeprowadzić analizę ekonomiczną, aby wstępnie określić koszty, zysk oraz stopę zwrotu kapitału zainwestowanego w projektowanie nowego produktu.

Ważną rolę w procesie rozszerzania zasięgu nowego produktu na rynku odgrywa możliwość jego wypróbowania przez klientów. Bardzo często dochodzi do sytuacji, kiedy wymagania odbiorcy zostają źle zrozumiane. Ważna jest wtedy szybka reakcja w celu podjęcia odpowiednich działań naprawczych. Tego typu rozwiązania nie niosą ze sobą zobowiązań i nie powodują ryzyka.

---

<sup>56</sup> Michael J. Thomas: „Podręcznik marketingu”; Warszawa, 1999; Wydawnictwo Naukowe PWN

<sup>57</sup> Michael J. Thomas: „Podręcznik marketingu”; Warszawa, 1999; Wydawnictwo Naukowe PWN

<sup>58</sup> Andrzej Wiśniewski: „Marketing 2: produkt, cena”; Warszawa, 1994; Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne



Narzędzie to nazywane jest testami akceptacyjnymi, inaczej Beta testami. Przeprowadzane są one przez "rzeczywistych użytkowników" oprogramowania w "rzeczywistym środowisku" i mogą być traktowane, jako forma zewnętrznego testowania akceptacji użytkownika. Wersja oprogramowania beta jest dostępna dla ograniczonej liczby użytkowników końcowych produktu w celu uzyskania opinii na temat, jakości produktu. Testy beta zmniejszają ryzyko niepowodzenia produktu, pozwalają wykryć błędy w oprogramowaniu, określają, czy oprogramowanie spełnia oczekiwania oraz potrzeby użytkownika produktu. Jest to ostateczny test przed sprzedażą produktu do klientów. Bezpośrednia informacja zwrotna od klientów jest główną zaletą testów Beta<sup>59</sup>.

Dzięki takiemu działaniu, czyli opiniom uzyskanym od potencjalnych klientów, zwiększają się szanse powodzenia nowego produktu. Eliminowane są błędy, które w dalszym etapie mogą przedsięwzięcie dużo kosztować<sup>60</sup>.

Wyprodukowanie prototypu, np. oprogramowania, wykorzystuje się w celu zademonstrowania końcowym użytkownikom konkretnego wyobrażenia na temat przyszłego wyglądu oraz funkcjonalności systemu.

Korzyści, jakie płyną z zastosowania prototypów to, m. in. ujawnienie różnic w rozumieniu planowanej funkcjonalności systemu przez przyszłych użytkowników oraz twórców, minimalizacji ryzyka, identyfikacja pominiętych funkcjonalności, np. obsługa sytuacji wyjątkowych, lokalizacja niejasnych funkcjonalności. Może również posłużyć jako podstawa specyfikacji całego oprogramowania.

Prototyp zostaje poddany testom marketingowym, czyli sprzedaży na próbny rynek, gdzie następuje ocena reakcji potencjalnych konsumentów na produkt w warunkach rynkowych. Przedsiębiorca zdobywa informacje jak dopracować swój produkt oraz inne istotne wytyczne mające związek z wprowadzenia nowego produktu na rynek.

Według L. Gorchelsa, wybór odpowiednich okoliczności przeprowadzenia testu Beta ma istotny wpływ na sukces produktu, co najmniej z kilku powodów, zostały one zaprezentowane w Tabeli 1.8<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> <https://www.guru99.com/alpha-beta-testing-demystified.html>, 14.12.2017

<sup>60</sup> <http://qa-24.pl/testy-akceptacyjne/>, 16.10.2017

<sup>61</sup> L. Gorchels, Zarządzanie produktem, Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy, Wydaw. Helion 2007, s. 200-201



**Tabela 1.8. Powody wyboru odpowiednich okoliczności do przeprowadzania Beta testów**

Powód nr 1	Powód nr 2	Powód nr 3
Osoby lub firmy uczestniczące w testach powinny dysponować dostateczną wiedzą, by mogły w sposób całościowy zweryfikować właściwości produktu oraz wskazać potencjalne problemy i potrzebne usprawnienia.	Dobrze byłoby, gdyby podmioty te stanowiły pewien „punkt odniesienia”, to znaczy, powołać się na ich pozytywną opinię w momencie wprowadzenia produktu na rynek.	Warto zadbać o to, by w teście brały udział osoby mające dobre relacje z firmą oraz ze sprzedawcami odpowiedzialnymi za dany obszar. W razie porażki produktu, firma nie poniesie żadnych poważniejszych konsekwencji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Gorchels, Zarządzanie produktem, Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy, Wydaw. Helion 2007, s.200-201

Wadą próbnego rynku jest duży koszt, pracochłonność oraz prawdopodobieństwo, że konkurencja szybko wdroży na rynek podobny wyrób. W związku z tym producenci często nie uwzględniają etapu próbnego rynku tylko przystępują do końcowej części, czyli wprowadzenia produktu na rynek ogólny oraz produkcji na pełną skalę.

#### 1.4. Cykl rynkowego życia produktu

Cykl życia produktu jest odzwierciedleniem mechanizmu nabywania, a następnie tracenia przez niego zdolności do zaspokajania oczekiwań i potrzeb konsumentów<sup>62</sup>.

Podstawą strategii organizacji jest wprowadzenie na rynek produktów, a także zapewnianie im długotrwałego okresu przebywania na nim oraz maksymalnej sprzedaży. Ogół produktów znajdujących się na rynku stanowi sporą ofertę kierowaną do różnych rodzajów i grup nabywców. Obejmuje ona produkty przeznaczone, m. in. na potrzeby konsumpcji i funkcjonowania gospodarstw domowych jak i dla celów przetwarzania i wykorzystywania w produkcji przemysłowej. Dobra te różnią się techniką wytworzenia, wartością użytkową, przeznaczeniem oraz cenami. Mimo różnic, scala je wspólna cecha i

<sup>62</sup> Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Wydaw. PWE, Warszawa 2001, s. 271



marketingowa właściwość: na drodze konsumentów muszą przejść te same fazy cyklu obiegu na rynku<sup>63</sup>.

Oferowany na rynku produkt powinien dostarczać pożądane wartości, które zaspokoją potrzeby klientów i rozwiązywać problemy, z którymi się borykają. Posiadając zdematerializowaną formę, wirtualne dobra wymagają odpowiedniego urządzenia, aby można było je użytkować. Dlatego cykl życia produktu uwzględnia, zarówno konkretny produkt jak i urządzenie do jego eksploatacji<sup>64</sup>.

**Rys. 1.2. Fazy Cyklu życia produktu**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing*, PWE, 1996 s.252

<sup>63</sup> T. Sztucki, *Marketing Przedsiębiorcy i Menedżera* Wydaw. Placet 1996, s. 130

<sup>64</sup> J. Bogucki *Marketing innowacji Kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku* Wydaw. Typografia 2016, s. 44

Po rozpoczęciu masowej produkcji, rozpoczyna się cykl rynkowego życia produktu. W poszczególnych jego fazach zmienia się popyt, dochodowość produkcji, podłoże sprzedaży, skala dalszych inwestycji w produkt oraz cele i strategia marketingu produktu.

Pierwszą fazą cyklu życia produktu jest wprowadzenie go na rynek. W fazie tej zamysłem organizacji jest poinformowanie nabywców o nowym produkcie i zachęcanie do dokonania pierwszego zakupu. Przedsiębiorstwo powinno również zapewnić dostatecznie szerokie kanały zbytu dla wprowadzanego produktu<sup>65</sup>.

W sytuacji, gdy wprowadzony produkt jest innowacyjny i nie ma konkurencji w okresie początkowym, działania organizacji koncentrują się na reklamie i promocji samego produktu.

W fazie wprowadzenia odbiorcy dopiero zaznajamiają się z produktem. Sprzedaż jest nieznaczna, zysk jest niewysoki, czasem nawet ujemny. Nakłady intensywne działań promocji i dystrybucji są dość wysokie z uwagi na fakt konieczności poinformowania odbiorcy o obecności produktu na rynku. W momencie, gdy nowy produkt zdobywa akceptację nabywców, sprzedaż zaczyna rosnąć.

Zwiększa się zysk, ponieważ koszty promocji i dystrybucji, przy pokaźnym wzroście produkcji, rozkładają się na większą sumę generowanych jednostek (pomniejsza się jednostkowy koszt wytworzenia produktu).

Fazę wzrostu cechuje bardzo szybki przyrost sprzedaży. Koszty marketingu i produkcji dzielą się na coraz większą liczbę produktów, dzięki czemu zmniejszają się jednostkowe koszty sprzedaży i wytwarzania. Organizacja zaczyna osiągać coraz większy zysk.

W trzeciej fazie, określanej fazą dojrzałości, tempo sprzedaży podlega stopniowemu spowolnieniu, stabilizuje się, a w konsekwencji następuje nasycenie rynku nowym produktem. Z uwagi na fakt, iż nasila się konkurencja, organizacja jest zmuszona do rozpoczęcia działań mających na celu aktywizację sprzedaży.

Wysokie wydatki na te działania oraz słabnące tempo sprzedaży przyczyniają się do spadku zysku. Malejąca sprzedaż jest komunikatem, iż produkt wchodzi w ostatnią fazę cyklu życia jaką jest faza spadku. Rozpoczyna się wzrost jednostkowych kosztów sprzedaży i produkcji, zysk spada. Konsumenci tracą zainteresowanie produktem. Organizacja, nie chcąc narażać się na straty, powinna zaniechać produkcji i wycofać produkt z rynku<sup>66</sup>.

W obliczu nieuniknionego postępu technicznego oraz zmian preferencji samych odbiorców produkt prędzej czy później znajdzie się u schyłku swego istnienia na rynku.

<sup>65</sup> Ilona Penc-Pietrzak, Strategie biznesu i marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, s. 267

<sup>66</sup> D. Szwajca, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2013, Seria: Organizacja i Zarządzanie z 66 s. 80-81



Tempo spadku zainteresowania odbiorców produktem może być powolne, jak w przypadku artykułów codziennego użytku, lub bardzo gwałtowne przy produktach podlegających modzie. Szybki przyrost wiedzy technologicznej i marketingowej wywołuje skracanie cyklu życia produktów<sup>67</sup>.

Wedle opinii J. Boguckiego „Cykl życia produktu, odnosi się do tradycyjnych dóbr, które mogą istnieć na rynku przez długi czas, a nie do innowacyjnych produktów, które szybko tracą swoją „świeżość”<sup>68</sup>.

Niektóre firmy wycofują się z rynku, jednak część przedsiębiorców nadal próbuje „reanimować” produkt. Niestety działanie takie na dłuższą metę mogą być nieopłacalne, jak i zgubne w skutkach dla pozostałych produktów. Często dzieje się tak, że zużywają one środki budżetowe przedsiębiorstwa, absorbując czas kierownictwa jak i pracowników handlowych.

Podsumowując, cały marketing obraca się wokół produktu, a każdy jego element jest związany z usługą lub wyrobem. Gdyby nie produkt nie było by ceny, promocji i dystrybucji.

Mimo wszystko, nie można umniejszać roli pozostałych składników marketingu, gdyż bez nich produkt nie znalazłby się na rynku, ani w konsekwencji, u odbiorcy.

Realizowanie i planowanie cykli życia produktów są sposobem zwiększenia wpływu organizacji na procesy rynkowe, kreowania popytu i osiągnięcia zamierzonych efektów sprzedaży, wysokość zysków i poziomu kosztów<sup>69</sup>.

## 1.5. Strategiczne znaczenie nowych produktów na rynku

Coraz większy wkład w obroty ogółem mają produkty, które przed kilkoma laty jeszcze nie istniały. Fragmentaryczne dane wskazują i przewidują, że np. w USA, 80% obecnie istniejących produktów zniknie z rynku w ciągu najbliższych 10 lat, ustępując miejsca nowym produktom<sup>70</sup>.

Motywy, jakie skłaniają organizacje do podjęcia trudu wprowadzenia na rynek nowych produktów, wykonywania niejednokrotnie znaczących zmian w stosowanych rozwiązaniach

---

<sup>67</sup> J. Bogucki Marketing innowacji Kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku Wydaw. Typografia 2016, s. 57

<sup>68</sup> J. Bogucki Marketing innowacji Kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku Wydaw. Typografia 2016, s. 198

<sup>69</sup> T. Sztucki, Marketing Przedsiębiorcy i Menedżera Wydaw. Placet, s. 136

<sup>70</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, Wydaw. PWE, Warszawa 1994



organizacyjnych i technologicznych, a także opanowania w związku z tym różnorodnych trudności, niewątpliwie wynikają ze strategicznego znaczenia nowych produktów<sup>71</sup>.

Polega ono na wpływie czynności zmierzających do powstania i wprowadzenia nowych produktów na rynek. Ponadto ma znaczenie na sposób i efektywność wykorzystania zasobów firmy. Działania te, poprzez decyzje wielu firm, rzutują na sposób alokacji zasobów w skali makro.

Strategiczne znaczenie nowych produktów, przede wszystkim wiąże się z ich wpływem zarówno na konstrukcję oraz treść strategii przedsiębiorstwa jak i na wybór sposobu jej realizacji. Przygotowanie i komercyjne wykorzystanie nowych rozwiązań, biorąc pod uwagę korzyści które przynosi, może stanowić cel sam w sobie. Dzięki swemu wpływowi na pozycję organizacji w otoczeniu może również być środkiem realizacji jego celów bardziej ogólnych<sup>72</sup>.

Pogląd taki prezentuje m.in. A. J. Almaney. Według niego: „Działanie nakierowane na tworzenie i komercyjne wykorzystanie nowych produktów, (dla których zamiennie stosuje się pojęcie innowacja) jest jednym z narzędzi realizacji wielkiej strategii przedsiębiorstwa (ang. *Grand Strategy*), czyli szerokiego, ogólnego planu przygotowanego aby osiągnąć długookresowe cele. Umożliwia, bowiem korzystne dopasowanie się przedsiębiorstwa do głównych sił rynkowych i zachodzących w nich przeobrażeń”<sup>73</sup>.

Działanie oparte na tworzeniu i komercyjnym wykorzystaniu nowych produktów stanowi zatem strategiczny, ciągły, wszechstronny proces. Skierowany jest on na ułatwienie, umożliwienie oraz przyspieszenie zdobycia przez organizację przewag konkurencyjnych, co w efekcie prowadzi do uzyskania przez nie korzyści finansowych i rynkowych<sup>74</sup>.

U. Szulczyńska uważa, iż na nowe produkty można „Oddziaływać aktywnie, zmieniając układ konkurencji zarówno w ramach gałęzi, w której wprowadzane są innowacje, jak i w całej gospodarce, a poprzez procesy międzynarodowej dyfuzji także na rynkach światowych”<sup>75</sup>.

---

<sup>71</sup> U. Szulczyńska, Strategiczne znaczenie nowych produktów w działalności przedsiębiorstw, Wydaw. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, Zeszyt 4 r. 2002

<sup>72</sup> U. Szulczyńska, Strategiczne znaczenie nowych produktów w działalności przedsiębiorstw, Wydaw. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, Zeszyt 4 r. 2002

<sup>73</sup> A. J. Almaney, *Strategic Management A Framework for Decision Making and Problem Solving*, Salem 1992, s. 240 - 263

<sup>74</sup> U. Szulczyńska, Innowacje produktowe, jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, Wydaw. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2, s. 25 - 36

<sup>75</sup> U. Szulczyńska, Innowacje produktowe, jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wydaw. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2, s. 25 - 36



Rozważając miejsce strategii w zakresie nowych produktów w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwa nie sposób nie dostrzec także taktycznego znaczenia innowacji. W teorii zarządzania taktyka przedsiębiorstwa wiązana jest z wdrażaniem planów strategicznych<sup>76</sup>.

Według J. B. Quinna „Strategia różni się od taktyki, skalą działań oraz pozycją w przedsiębiorstwie osoby podejmującej decyzje. Taktykę definiuje on jako działania przystosowawcze o charakterze krótkookresowym, podjęte w odpowiedzi na siły przeciwdziałające realizacji określonych, konkretnych celów”<sup>77</sup>.

Strategia marketingowa, towarzysząca wprowadzaniu na rynek produktu powstałego w następstwie odbywających się w nim procesów innowacyjnych jest jednym z jej elementów.

**Rys. 1.3. Główne obszary strategii przedsiębiorstwa, a strategia w zakresie nowych produktów**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Gołębiowski: *Zarządzanie strategiczne. Planowanie i kontrola*. DIFIN, Warszawa 2001, s. 64

<sup>76</sup> P. Lorange, M. F. S. Morton, S. Ghoshal, s. 11 - 14

<sup>77</sup> J. B. Quinn, *Strategies for Change. Logical Incrementalism* (s. 6) Homewood Illinois

Zdecydowanie należy podkreślić, iż kluczowym elementem kształtowania strategii produktu jest identyfikacja potrzeb, czyli system badań nad gustami oraz preferencjami konsumentów, niezbędny w pracy konstruktorów i projektantów nowego wyrobu<sup>78</sup>.

Zaspokojenia potrzeb nie należy ograniczać do potrzeb już istniejących, ponieważ funkcją marketingu jest lepsze zaspokajanie obecnych oraz budzenie nowych potrzeb i nowych możliwości ich zaspokajania.

Wprowadzając na rynek nowy produkt organizacja stoi przed zadaniem umieszczenia go w szerokim wachlarzu produktów, rozważanych przez odbiorcę w procesie decyzji zakupu. W tym celu należy dostarczyć informacji, a także zaprezentowanie korzyści, które można osiągnąć dzięki nowemu produktowi.

## 1.6. Charakterystyka rynku innowacji

Współczesny rynek innowacji należy do obszarów, które są do tej pory bardzo słabo zbadane przez naukowców<sup>79</sup>. Związane jest to z niestabilnością jego granic oraz ogromną dynamiką rozwoju. Wpływ na tego typu zjawisko mają różnorodne uwarunkowania, które posiadają wewnętrzne i zewnętrzne źródło<sup>80</sup>.

Rynek innowacji uformował się dzięki współistnieniu dwóch zasadniczych czynników: powstania innowacyjnych przedsiębiorstw i zaawansowanych technologii. W wyniku pojawienia się coraz bardziej rozbudowanych technologii powstają nowoczesne produkty i usługi, które budzą pożądanie i zainteresowanie u odbiorcy.

Wartościowa innowacja, to przede wszystkim coś, co rozwiązuje istniejące problemy, a nie tylko zupełnie nowy produkt<sup>81</sup>.

Świat wirtualny zaczął istnieć pod wpływem rozwoju Internetu na świecie. Nowe, rozwinięte technologie informatyczne i informacyjne sprawiły, iż wykształcił się obszar, który stał się miejscem wymiany informacji oraz transakcji kupna – sprzedaży pomiędzy ludźmi oraz organizacjami i instytucjami.

---

<sup>78</sup> J. Dietrych, System i konstrukcja, Wydaw. WTN, Warszawa 1985, s. 135

<sup>79</sup> K. Krzakiewicz, Zarządzanie antykryzysowe w organizacji, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2008, s. 158

<sup>80</sup> J. Wiechoczek, Modele strategii marketingowych, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego, Katowice 2008, s. 157

<sup>81</sup><http://mamstartup.pl>, 9.10.2017



Użytkownicy Internetu mają ogromny wpływ na rozwój przestrzeni wirtualnej. Im więcej z nich prowadzi działalność w sieci, tym staje się ona większa. To właśnie włączenie się nowych użytkowników do sieci internetowej wytworzyło rynek wirtualny<sup>82</sup>.

Warunkiem uczestnictwa w rynku wirtualnym jest podłączenie komputera do sieci internetowej. Dzięki wspomnianej czynności użytkownik uzyskuje wiele wymiernych korzyści: szybki dostęp do produktów oraz usług przez 24 godziny na dobę, elektroniczne zamawianie produktów, podgląd do komentarzy klientów na portalach społecznościowych, szybkie zawieranie transakcji handlowych, bezpośrednią komunikację pomiędzy użytkownikami oprogramowania, możliwość śledzenia drogi zamówionego produktu za pośrednictwem *GPS-u* (ang. *Global Positioning System*)<sup>83</sup>.

W wyniku pojawienia się sieci internetowych przewartościowaniu uległy relacje handlowe pomiędzy uczestnikami rynków. O wiele łatwiejsze stało się zawieranie transakcji handlowych przez internautów z różnych krajów.

Przestrzeń wirtualna staje się dla przedsiębiorstw atrakcyjnym miejscem wymiany informacji. Wpływ na jej dalszy rozwój mają nowe rozwiązania o charakterze informacyjnym i informatycznym.

Wirtualny produkt odbiorca użytkuje dzięki właściwemu urządzeniu technicznemu. Warunkiem użytkowania wirtualnego produktu jest dokonanie zakupu sprzętu z odpowiednim oprogramowaniem i aplikacjami. Narodzenie się technologii informatycznych oraz informacyjnych usprawnia oblicze współczesnego rynku. Sieci internetowe stają się miejscem generowania, testowania, dystrybucji, promocji oraz sprzedaży różnych produktów i usług.

Innowacje produktowe odgrywają dość ważną rolę w strategii marketingowej przedsiębiorstw, produkujących zarówno dobra jak i usługi. W cyklu życia dowolnego produktu wytwarzanego przez organizację następuje faza schyłkowa. Dlatego też innowacje są podstawowym warunkiem długookresowego ulepszania i rozwoju przedsiębiorstwa. Zaakceptowane przez sektor innowacje produktowe dają organizacji przewagę nad konkurentami, a w niektórych przypadkach mogą stworzyć szansę na uzyskanie okresowej pozycji monopolistycznej<sup>84</sup>.

---

<sup>82</sup> <https://g2team.pl/blog/swiat-w-sieci/>, 14.03.2018

<sup>83</sup> GPS to system nawigacji satelitarnej używany do określania pozycji naziemnej obiektu. <https://techterms.com/definition/gps>, 24.01.2017

<sup>84</sup>R. Repetowski, Prace Komisji Geografii Przemysłu, nr 10 Rola innowacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przemysłowych Warszawa – Kraków 2008



W obecnych czasach pojęcie innowacja stało się bardzo modne w sferze gospodarki, mediów i polityki. Zwroty typu: „unikalna technologia”, „innowacyjna”, „ulepszona formuła działania”, „innowacyjny umysł”, mają za zadanie sprawić wrażenie, iż konsument ma do czynienia z nowym i unikatowym produktem, którego zastosowanie pozwoli rozwiązać mu określone problemy.

Pomimo długiej obecności terminu „innowacja” w naukach ekonomicznych, a także szerokiego zastosowania innowacyjnych produktów w praktyce gospodarczej, nie udało się sformułować kompleksowej teorii innowacji.

Termin innowacji jest bardzo złożony. Z punktu widzenia marketingu, innowacja to zastosowanie nowych pomysłów, rodzajów polityki rynkowej, sposobów promocji i dystrybucji, technologii, wypuszczenie nowego produktu, wejście na nowe rynki, lub świadoma zmiana elementu marketingu realizowanego przez firmę.

Obserwując mechanizm tworzenia innowacji w wielu branżach oraz organizacjach można pokusić się o stwierdzenie, iż mają one swoje korzenie w zaplanowanych badaniach naukowych, kontaktach międzyludzkich, bieżącym problemie, aktualnej potrzebie, pozyskiwaniu rozwiązania oraz obserwacji dotychczasowych urządzeń technologicznych lub rozwiązań organizacyjnych<sup>85</sup>.

Zdecydowana większość generowanych na kuli ziemskiej nowatorskich rozwiązań uchodzi za innowacje (stanowi to, co najmniej 90% wszystkich efektywnych tego typu przypadków)<sup>86</sup>.

Nieco inaczej widzi innowacje dyrektor Duńsko-Tajwańskiej Agencji DNgroup, F. Rickmann. Stwierdza, iż „W świadomości wielu ludzi na świecie panuje mylne rozeznanie odnośnie pojęcia innowacja i wynalazczość. Twierdzi, iż innowacja nie polega na generowaniu rzeczy, które uchodzą za nowe, ale rozwiązań, które są absolutnie lepsze od oferowanych na rynku. Rozpoznawalna na świecie północnoamerykańska firma komputerowa Apple ma na koncie niewiele wynalazków, a pomimo to udało się jej wprowadzić na rynek bardzo dużo innowacji”<sup>87</sup>.

Rozwój oraz wprowadzanie na rynek nowych produktów to podstawowe wyzwanie dla każdej firmy, a jej zdolność do tworzenia innowacji jest jednym z najistotniejszych przejawów jej nowoczesności. Innowacje usługowe i produktowe są niezbędne, aby sprostać

---

<sup>85</sup>J. Bogucki Marketing innowacji Kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku Wydaw. Typografia 2016, s. 48

<sup>86</sup>P. F. Drucker, Myśli przewodnie Druckera, MT Biznes Sp. Z o. o. Warszawa 2002, s. 404

<sup>87</sup>P. Ślusarski, Technologie, „Bloomberg Businessweek Polska” nr 17 z 22.04-05.2013. s. 34



szybko narastającej konkurencji. Pozwalają także zaoferować klientom nowe wartości i korzyści<sup>88</sup>.

W wyniku dynamicznego rozwoju coraz bardziej zaawansowanej technologii, przedsiębiorstwa poszukują innowacyjnych rozwiązań. Proces ten można zaobserwować w wielu branżach. W gospodarce opartej na komputerach i sieciowych systemach cyfrowych innowacyjne rozwiązania odgrywają szczególne znaczenie. Aspektów jest wiele, m.in. firmy stają się bardziej konkurencyjne, następuje poprawa bezpieczeństwa oraz usprawnienie transakcji, a jakość pracy staje się bardziej efektywna. W przypadku, gdy firmy zamierzają budować silną pozycję konkurencyjną na rynku, muszą podążać ku przyszłości.

W czasopiśmie „Prace Komisji Geografii Przemysłu”, użyto stwierdzenia, że innowacje są następstwem postępu naukowo-technicznego i są ściśle związane z przedsiębiorczością. Obecność innowacyjnych produktów i usług powoduje, iż praca ludzka staje się przyjemniejsza, bardziej wydajna, łatwiejsza, skuteczniejsza i szybsza. W erze gospodarki bazującej na komputerach i sieciowych systemach cyfrowych, nowe produkty mają ogromne znaczenie dla firmy, która chce osiągnąć sukces na rynku<sup>89</sup>.

Rozwój w pierwszej kolejności dotknął podmioty gospodarki wolnorynkowej. Naturalna potrzeba rywalizacji względem siebie poszczególnych podmiotów powodowała otwartość na narzędzia zwiększające ich konkurencyjność.

Stosowanie technologii informatycznych umożliwiało zyskanie przewagi nad rywalem poprzez zwiększenie produkcji, efektywniejsze wykorzystanie zasobów oraz zmniejszenie zatrudnienia.

Zupełnie innym prawom podlegają podmioty funkcjonujące w sferze strefy budżetowej, które nie mając konkurencji dla swojej działalności, nie miały motywacji do stosowania dynamicznych zmian. Niepodleganie prawom gospodarki wolnorynkowej pozwalało im na wyłączenie się z pędu, którym zostały poddane pozostałe podmioty sfery życia publicznego.

Jako przykład, może posłużyć Poczta Polska. Instytucja ta nie dążyła do stosowania rozwiązań cyfrowych, które mogłyby poprawiać i zmieniać na lepsze jakość świadczonych usług. Czynnikiem mobilizującym do zmian wewnątrz organizacji było wejście na rynek prywatnej, dynamicznej i funkcjonującej pro-kliencko konkurencji w postaci *In Post*.

---

<sup>88</sup>J. Kall, B. Sojkin, Zarządzanie Produktem, Kreowanie Produktu- Zeszyty Naukowe, Wydaw. UW Ekonomicznego w Poznaniu 2010 s. 200

<sup>89</sup> R. Repetowski, Prace Komisji Geografii Przemysłu, nr 10 Rola innowacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przemysłowych Warszawa – Kraków 2008



Placówka ta, to dynamicznie rozwijający się, niezależny operator świadczący usługi kurierskie i paczkomatowe dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych<sup>90</sup>

Obecnie, coraz więcej podmiotów strefy podlegającej budżetom centralnym i regionalnym jest już w pełni z informatyzowana. Rozwój objął praktycznie wszelkie dziedziny naszego życia, również publicznego. Funkcjonujące systemy pozostawiają wiele do życzenia, ale zmiany są dostrzegalne i obejmują prawie wszystkich<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> <https://inpost.pl/>, 24.01.2018

<sup>91</sup> <https://www.gov.pl/cyfryzacja/kierunki-dzialan-strategicznych-ministra-cyfryzacji-w-obszarze-informatyzacji-uslug-publicznych>, 8.03.2018



## Rozdział 2. Cel powstania przedsiębiorstwa Qlsoft, charakterystyka właścicieli firmy oraz opis programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury

Aktywnie działając zawodowo, równocześnie w branży informatycznej i kulturalnej właściciele firmy Qlsoft dostrzegli, że kultura<sup>92</sup> w Polsce w jakimś stopniu najwytrwalej opierała się cyfryzacji i informatyzacji. Instytucje publiczne, takie jak domy kultury, teatry wciąż działały w archaicznych strukturach. Z pewnością poszczególne dziedziny funkcjonowania instytucji kultury, takie jak np. księgowość<sup>93</sup>, korzystają już z ogólnodostępnych i sprawdzonych systemów informatycznych m. in. enova365<sup>94</sup>, Symfonia<sup>95</sup>. Jednakże proces ten prawdopodobnie nie objął sfery kompleksowego zarządzania obiektem kultury.

Wykorzystując dostrzeżoną okazję, dokładnie tę niszę rynkową postanowili wypełnić przyszli wspólnicy. Podjęli decyzję o wspólnym założeniu biznesu w formie *Start-upu*<sup>96</sup>, dzięki któremu planują zrealizować swój autorski pomysł na biznes.

Wspólnicy *Start-upu* mają szerokie doświadczenie w funkcjonowaniu firm z różnych branż. To urodzeni przedsiębiorcy, są bardzo kreatywni, szukający innowacyjnych rozwiązań. Twórcze myślenie pozwoli im szybko i elastycznie analizować sytuacje wewnątrz firmy i na zewnątrz. Natomiast, kiedy pojawiają się kłopoty dzięki w/w cechom charakteru szybko znajdują korzystne rozwiązanie.

Kreatywność właścicieli wraz z innowacyjnością produktu, to duża szansa na stworzenie takiej oferty usługowej, której nikt jeszcze nie wymyślił i która może z dużą dozą prawdopodobieństwa stać się hitem. Są pewni siebie, gotowi do współpracy, zdeterminowani, uczciwi, elastyczni oraz kreatywni w odniesieniu do klienta oraz codziennych zadań.

---

<sup>92</sup> Pojęcie Kultura szerzej wyjaśnione we Wstępie s. 2-4

<sup>93</sup> Opinia Głównej Księgowej J. Frączyk z Domu Kultury Kadr na podstawie rozmowy z autorką z dnia 21.12.2017

<sup>94</sup> System enova365 dla biznesu, oprogramowanie dla firm – Zarządzanie i Księgowość, Producent Soneta, <http://www.enova.pl/ksiegowosc/>, 25.01.2018

<sup>95</sup> Symfonia-Finanse i Księgowość, program do prowadzenia tzw. pełnej księgowości, umożliwia przeprowadzanie wszystkich operacji księgowych, od budowania planu kont i łatwego księgowania dokumentów poprzez automatyczny bilans zamknięcia, pełne rozrachunki i rozliczenia, aż do gotowych lub zdefiniowanych przez Użytkownika zestawień i sprawozdań, Producent MAP solutions Sp. z o.o.

<https://www.dobreprogramy.pl/SYMFONIA-Finanse-i-Ksiegowosc,Program,Windows,12337.html>, 25.01.2018

<sup>96</sup> Pojęcie *Start-up* szerzej wyjaśnione w Rozdziale 1 s. 7-8



Wspólnicy planują ciągły rozwój i doskonalenie się kadry pracowniczej. Dodatkowo, proponowana usługa w szerokim zakresie, będzie odpowiadać, nie tylko na potrzeby obiektów kultury, lecz również stanowić produkt usprawniający zarządzanie projektem w ramach działalności agencji eventowych.

Pojęcie „event” (z ang. wydarzenie, zdarzenie) jest terminem używanym często w odniesieniu do wydarzenia związanego z muzyką albo spektakularnej imprezy firmowej o charakterze marketingowym. Eventy tworzą obecnie, nowoczesną formę promocji produktu i marki, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów, jak również kreującą pozytywny wizerunek danego miejsca<sup>97</sup>.

Przykładowo J.B. Bączek definiuje „event” jako niecodzienne i wyjątkowe, jednakże zaplanowane wydarzenie, które za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej, powinno dostarczyć emocji i przeżyć, będących celem organizatora, przy czym cel ten można rozpatrywać w aspekcie marketingowym, dobroczynnym, kulturalnym lub psychologicznym<sup>98</sup>.

## **2.1. Nazwa formy prawnej, rodzaj działalności gospodarczej oraz lokalizacja siedziby firmy**

QISoft Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, będzie prowadzona przez dwóch wspólników na podstawie działalności gospodarczej, jako nowo zarejestrowany podmiot (2018r.).

Spółka zaistnieje w następstwie wieloletnich doświadczeń wspólników w dziedzinach zarządzania i koordynowania obiektami kultury oraz realizowania różnych projektów informatycznych wspomagających działalność takich instytucji.

---

<sup>97</sup> M. Marczak, Zeszyty Naukowe, nr 19, 2015. Wydziału Nauk Ekonomicznych, Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg. s.104

<sup>98</sup> J. B. Bączek, Psychologia Eventów, Wydawnictwo Stageman Polska Warszawa 2011, s. 13



**Tabela 2.1. Dane adresowe firmy QIsoft Sp. z o. o.**

Województwo	Mazowieckie
Powiat	m.st Warszawa
Gmina	m.st Warszawa
Miejscowość	Warszawa
Ulica	Foksal
Nr budynku	18
Nr lokalu	3
Kod pocztowy	00-372
Poczta	Warszawa

Źródło. Opracowanie własne

## **2.2. Opis Produktu „Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”**

Pomysł na prezentowany system powstał dzięki wieloletnim doświadczeniom przyszłych właścicieli spółki QIsoft. Uczestnicy przed przystąpieniem do przedmiotowego projektu, współpracowali w latach 2008 – 2017 z domami kultury i teatrami. Wskutek tego, posiadają liczne kontakty oraz powiązania ze środowiskiem sektora kulturalnego.

Program będzie wspomagać pracę osób i firm organizujących różnego rodzaju wydarzenia, takie jak: konferencje, spotkania integracyjne, gale, imprezy firmowe, koncerty, wystawy, przedstawienia teatralne itp. poprzez stworzenie platformy integracji informacji o zasobach, osobach, terminach poszczególnych zdarzeń. Potencjalni klienci dzięki wdrożeniu systemu zyskają maksymalizację skuteczności oraz skoordynowanie działań dziejących się w obrębie działalności „obektu kultury”, które będą minimalizować straty (brak wydarzeń, nieporozumienia skutkujące opóźnieniem w osiągnięciu zamierzonego celu np. premiery teatralnej, gali okolicznościowej, niezamierzone niewykorzystanie powierzchni w wyniku braku informacji o dostępności).

System będzie dedykowany firmom i osobom zajmującym się organizacją w/w wydarzeń, w szczególności przeznaczony dla:

- Instytucji kultury,
- Teatrów publicznych i niepublicznych,
- Ośrodków szkoleniowo – wypoczynkowych i ośrodków konferencyjnych,
- Hotelu.

Program stanie się kompletnym harmonogramem dla obiektów kultury, pozwalającym, na maksymalnie skuteczne koordynowanie czasu i „zajętości” poszczególnych przestrzeni przekładających się na zwiększenie zysku lub skuteczności funkcjonowania obiektu kultury.

System będzie wykluczać sytuacje nieskutecznej komunikacji pomiędzy koordynatorami sali, osobami wynajmującymi, podwykonawcami dla danego zlecenia, których skutkiem są odwołania wydarzeń, dublowanie wynajmu dla kilku podmiotów i wielu innych błędów wynikających z obecnie dominującej na rynku sytuacji, w której prowadzenie harmonogramu dla obiektu kultury jest wykonywany w sposób ręczny (kalendarze papierowe) lub za pośrednictwem ogólnodostępnych, niedostosowanych do sprecyzowanych potrzeb, usług teleinformatycznych.

Program, będzie działał przy użyciu najnowszych technik programowania oraz systemach operacyjnych Windows, iOS<sup>99</sup> (system operacyjny *Apple*), Android i wszystkich urządzeniach obsługiwanych przez przeglądarkę internetową. Bodźcem pobudzającym do działania będzie wysoce innowacyjny produkt, wspólnicy skupią swoją uwagę na segmencie odbiorców, którzy będą mieli uzasadnioną przyczynę zakupu oferowanego nowego produktu, w celu zrealizowania potrzeb, których obecnie nie mogą zaspokoić.

### **Zasięg i obszar działania utworzonej usługi**

System zarządzania, w pierwszym roku wdrażania usługi uwzględni zasięgiem klientów polskojęzycznych. Obszar dostępności usługi, w pierwszej kolejności obejmie obszar lokalny (Warszawa i jej okolice), następnie cały teren Polski. Najważniejszym, niezbędnym czynnikiem, wymaganym do skorzystania z usługi jest dostęp do Internetu.

Internet łączy przedsiębiorstwa z przedsiębiorstwami, firmy z odbiorcami i ludźmi z ludźmi. Łączy wszystkie strony niezależnie od czasu, miejsca i posiadanego oprogramowania.

---

<sup>99</sup> System operacyjny Apple Inc. dla urządzeń mobilnych iPhone, iPod touch oraz iPad



Przedsiębiorstwa mogą łączyć się ze swoimi partnerami handlowymi poprzez Internet po znacznie niższych kosztach i przy dużo wyższym stopniu elastyczności<sup>100</sup>.

Kampania promocyjna „Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”, będzie szeroko rozbudowana, skierowana do precyzyjnie określonej grupy odbiorców<sup>101</sup>.

### **2.3. Zalety produktu pod kątem innowacyjności: usługowej, marketingowej i organizacyjnej**

Przewiduje się, że dużą rolę w przyszłości odegrają trzy czynniki - wiedza, informacja i innowacja. Bez innowacji nie ma przyszłości, zawsze ktoś coś będzie doskonalił, aby uzyskać przewagę nad konkurencją. Poniżej autorka, sprecyzowała zalety systemu, wyszczególniając trzy podziały innowacyjności.

#### **Innowacyjność usługowa**

Innowacyjność niniejszej usługi wyraża się nie tylko w tematyce, jaką jest zarządzanie w kulturze, ale i konkretnymi technicznymi rozwiązaniami zgodnie z oczekiwaniami „obiektów kultury”:

- zaawansowane algorytmy
- automatyczna optymalizacja zajętości kalendarza
- eliminacja kolizji terminów

Zastosowanie najnowocześniejszych technik programowania opartych na OOP (*object-oriented programming*/programowanie obiektowe), HTML5 (*Hypertext Markup Language*/język wykorzystywany do tworzenia i prezentowania stron internetowych www), Ajax (*Asynchronous JavaScript and XML*/ technika tworzenia aplikacji internetowych), zapewni wysoką wydajność systemu. Udostępnienie automatycznego tworzenia harmonogramu i kreatora imprezy, a następnie możliwości generowania raportów przy możliwości integracji z zewnętrznymi kalendarzami i wykorzystaniem aplikacji mobilnej i możliwością tworzenia raportów jest rozwiązaniem niezwykle innowacyjnym z punktu widzenia osób pracujących w „dziedzinie kultury” i znacznie ułatwiającym pracę, ale przede wszystkim obniżającym koszty realizacji zadania.

---

<sup>100</sup> F. Krawiec Marketing w firmie przyszłości Wydaw. Difin 2005 s. 99

<sup>101</sup> Kampania promocyjna systemu, szerzej wyjaśniona w Rozdziale 2 s. 48-53



## **Innowacyjność marketingowa**

Planowane jest również uzyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki innowacyjności na poziomie marketingu. Usługi konkurencji, w szczególności firm oferujących systemy zarządzania klientem CRM (*Customer Relationship Management*) są na tyle drogie w implementacji na potrzeby klienta, że ogranicza to dostępność do ich usług. Osoby indywidualne i publiczne lub samorządowe instytucje kultury nie mogą sobie pozwolić na ponoszenie takich wysokich kosztów.

System zarządzania w kulturze będzie odpowiadać na zapotrzebowanie osób indywidualnych i instytucji, wprowadzając do oferty usługi świadczone on-line za ułamek wartości systemów zarządzania, wdrażanych na zamówienie przez tradycyjne firmy informatyczne. Przyjazna klientom polityka cenowa pozwoli na skuteczne zwiększanie udziałów w rynku.

Kolejną innowacją marketingową będzie zastosowanie modelu dystrybucji SaaS (*Software as a Service* – oprogramowanie, jako usługa), który pozwala producentowi na zarządzanie i aktualizację aplikacji, dzięki czemu klienci będą mieli pewność, że funkcjonalność oprogramowania jak i oferta są aktualizowane na bieżąco.

## **Innowacyjność organizacyjna**

„Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury” będzie zawierać innowacje organizacyjne mające znaczący wpływ na instytucję i jej otoczenie. Innowacyjnością organizacyjną z zakresu praktyk biznesowych jest baza danych wiedzy o klientach i podwykonawcach usprawniająca realizację zadań, standaryzująca wysoką, jakość usług i ułatwiająca wdrożenie nowych pracowników.

Automatyzacja komunikacji za pomocą systemu zarządzania kulturą pomiędzy podwykonawcami a koordynatorami przyczyni się do redukcji kosztów administracyjnych, zwiększy również efektywność pracy.

Innowacją organizacyjną z zakresu stosunków z innymi firmami (podwykonawcami, kooperantami) będzie zastąpienie tradycyjnej komunikacji - systemem automatycznych powiadomień i podglądem harmonogramu za pośrednictwem aplikacji oraz przeglądarki internetowej.



## 2.4. Możliwości wejścia na określony rynek i utrzymania się na nim na podstawie danych statystycznych

### Grupy potencjalnych użytkowników programu do zarządzania powierzchnią

Do grona instytucji kultury, zakwalifikowano podmioty, spełniające wymogi definicji określonej przez Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów (Dz. U. z 2012 r. poz. 446).

W wyszczególnieniu należą do nich teatry, domy kultury, ośrodki i kluby kultury oraz świetlice<sup>102</sup>. W celu określenia możliwości wejścia Qlsoft na rynek lokalny, następnie ogólnopolski oraz utrzymania się na nim, autorka wyodrębniła następujące grupy docelowe:

- **Instytucje Kultury**

Grupa wyodrębnia obiekty kultury z wyłączeniem teatrów, na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego<sup>103</sup> - 3708 jednostek. Według szacunków autorki ilość jednostek instytucji kultury zainteresowanych modułami „harmonogram”, kreator imprezy oraz aplikacjami mobilnymi osiągnie poziom 20% udziału tej grupy docelowej, pozwalając uzyskać szacunkową liczbę 740 modułów.

- **Teatry publiczne**

Zgodnie z klasyfikacją Głównego Urzędu Statystycznego<sup>104</sup> - 173 obiekty, ograniczone do instytucji budżetowanych z dotacji publicznych i posiadające własny zespół. Definiowana przez autorkę ilość teatrów publicznych, zainteresowanych rozbudowanymi modułami usług (harmonogram + rozszerzone raporty, harmonogram + generator raportów) kreatorem imprezy oraz aplikacjami mobilnymi, osiągnie poziom 30% udziału tej grupy docelowej, pozwalającej uzyskać szacunkową liczbę na poziomie 52 abonamentów.

- **Teatry niepubliczne**

Od 110 do 170 - średnio 140 teatrów niepublicznych, nieobjętych statystykami. Dane Głównego Urzędu Statystycznego, nie uwzględniają działalności wszystkich zawodowych

<sup>102</sup><https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2016-roku,2,14.html>  
12.12.2017

<sup>103</sup><https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2016-roku,2,14.html>  
08.12.2017

<sup>104</sup><https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2016-roku,2,14.html>  
09.12.2017



teatrów, zwłaszcza większości teatrów niepublicznych, dane według - Raportu o Stanie Kultury opracowanego na zlecenie MKiDN Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego<sup>105</sup>.

Teatry niepubliczne, to ogólna nazwa dla tych wszystkich teatrów, które na ogół nazywa się alternatywnymi, komercyjnymi, nieinstytucjonalnymi, niezależnymi, offowymi, prywatnymi, non-profit, impresaryjnymi. Rozpoznana ilość teatrów niepublicznych zainteresowanych rozbudowanymi modułami usług (harmonogram + rozszerzone raporty, harmonogram + generator raportów) kreatorem imprezy oraz aplikacjami mobilnymi na poziomie 40% udziału tej grupy docelowej, pozwalającej uzyskać szacunkową liczbę na poziomie od 40 do 68 abonamentów (średnio 56).

- **Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe**

W oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego<sup>106</sup> - 465 obiektów posiadających sale konferencyjne. Określona ilość ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych zainteresowanych rozbudowanymi modułami usług (harmonogram + rozszerzone raporty, harmonogram + generator raportów) kreatorem imprezy oraz aplikacjami mobilnymi na poziomie 20% udziału tej grupy docelowej, pozwalającej uzyskać szacunkową liczbę na poziomie 93 abonamentów.

## **2.5. Nowy program, a potrzeby rynku**

Sprawny i skuteczny sposób funkcjonowania firm na konkurencyjnym i dynamicznie zmieniającym się rynku jest uzależniony od aktywności w obszarze działań innowacyjnych. Poczynania te warunkują szybką adaptację oraz możliwość dalszego rozwoju w przyszłości.

Mimo, iż proces opracowywania, wprowadzania i dyfuzji innowacji jest dla przedsiębiorstw przedsięwzięciem ryzykownym i kosztownym, brak działań w tym obszarze jest znacznie bardziej niebezpieczny i często skutkuje przegraną.

Organizacje potrafiące planować, dobrze przygotować oraz właściwie realizować strategię innowacji, mogą liczyć na zyski i długotrwałą stabilizację swej pozycji<sup>107</sup>.

---

<sup>105</sup> [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportTeatr/teatr\\_raport\\_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportTeatr/teatr_raport_w.pelna(1).pdf) 15.10.2017

<sup>106</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2016-roku,2,14.html> 08.12.2017

<sup>107</sup> J. Kall, B. Sojkin, Zarządzanie Produktem, Kreowanie Produktu- Zeszyty Naukowe, Wydaw. UW Ekonomicznego w Poznaniu 2010



**Moduł „harmonogram”** e-usługi wśród łącznej liczby 3708 obiektów kultury, uzyska penetrację rynku na poziomie 20% (740 abonamentów miesięcznie). Moduły zaawansowane „harmonogram + rozszerzone raportu” oraz „harmonogram + generator raportów” wnioskowanej e-usługi uzyskają penetrację rynku wśród łącznej liczby 3134 przebadanych instytucji na średnim poziomie 115 abonamentów miesięcznie.

**Moduł „Kreator imprezy”** uzyska szacunkową liczbę płatnych jednorazowych użyć wśród łącznej liczby 6842 instytucji w liczbie 36000 instalacji rocznie.

Dostęp do aplikacji mobilnych wśród łącznej liczby spenetrowanych grup docelowych w liczbie 6842 obiekty, uzyska szacunkową liczbę płatnych pobrań i instalacji na urządzeniach mobilnych w liczbie 17000 sztuk.

Firma planuje działać głównie na rynku krajowym, jednakże wielojęzyczność programu, intuicyjność obsługi i dostępność na wszystkich systemach operacyjnych pozwala na prowadzenie działalności na terenie całej Unii Europejskiej.

Program będzie wypracowany w postaci funkcjonalności, którym odpowiadają następujące moduły:

**Harmonogram zdarzeń** - Umożliwia wprowadzenie informacji dotyczących imprez, ich terminów a także różnorodnych zdarzeń z nimi powiązanych do kalendarza.

**Kreator imprezy** - System automatycznie generuje określony harmonogram imprezy, który może być potem uzupełniany i aktualizowany.

**Generator raportów** - umożliwia agregowanie danych i tworzenie zaawansowanych raportów z danych obecnych w systemie. Planowany moduł ma wizualizować wprowadzone dane w formie przejrzystej dla użytkownika: forma kalendarza rocznego, miesięcznego, tygodniowego, lista zdarzeń, zajętości poszczególnych sal, ect.

**Integracja z kalendarzami zewnętrznymi** - Za pomocą tego modułu będzie możliwość automatycznego przesłania wcześniej wybranych informacji do kalendarzy zewnętrznych np. dostępnych na telefonie komórkowym użytkownika.

**Mobilność** - aplikacja na systemy mobilne umożliwi zarządzanie z tabletów i telefonów komórkowych. System zostanie stworzony dla najbardziej popularnych środowisk iOS oraz Android. Będzie dostępny poprzez wszystkie urządzenia mobilne: smartfony oraz tablety.



## 2.6. Analiza SWOT

Tabela 2.2. Analiza strategiczna spółki QISoft metodą SWOT

Mocne strony	Słabe strony
Wykształcenie, duże zaangażowanie i doświadczenie zawodowe wspólników w wiodących dziedzinach projektu, pozwalające na identyfikację potrzeb grup docelowych	Brak rozpoznawalnej marki
Modułowa konstrukcja aplikacji dająca dużą swobodę rozbudowy i unowocześniania oprogramowania i funkcjonalności	Firma jest mała i nie posiada dobrej reklamy, może to powodować trudności w dotarciu do nowych klientów
Wieloplatformowy dostęp do systemu oznacza zupełną niezależność obsługi systemu od posiadanego sprzętu użytkownika	Jeśli firma nie będzie się rozwijać szybko może zniknąć z rynku
„e-usługa” będzie korzystała z nowoczesnych rozwiązań opartych na przetwarzaniu w chmurze ( <i>cloud computing</i> )	Niebezpieczeństwo wyniknięcia konfliktu pomiędzy wspólnikami
Łatwa i intuicyjna obsługa systemu i niski koszt korzystania	Zależność przedsięwzięcia od skuteczności kampanii promocyjnej
Szanse	Zagrożenia
Dalsza popularyzacja Internetu oraz rozwiązań typu „e-usługa”	Brak popytu na planowaną „e-usługę”
Brak bezpośredniej konkurencji	Wzrost kosztów projektu związany np. z rozwojem technologii
Możliwość sprzedaży usługi poza granicami kraju/ wyjście na rynki zagraniczne	Zainteresowanie projektem przez firmy posiadające znacznie większe zasoby finansowe może spowodować szybkie powstanie konkurencyjnych projektów
Przychody z działalności systemu, szansą na dalszy rozwój firmy	Recesja/zła koniunktura gospodarcza
Duży nienasycony rynek	Nieprzewidywalność rządu/Niekorzystne przepisy dotyczące handlu i podatków

Źródło. Opracowanie własne



## Oszacowanie siły wpływu poszczególnych uwarunkowań

Tabela 2.3. Oszacowanie siły wpływu poszczególnych uwarunkowań

Lp.	MOCNE STRONY [S]	Ocena 0-5	Waga 0-1	Ocena ważona
1	Wykształcenie, duże zaangażowanie i doświadczenie zawodowe współników w wiodących dziedzinach projektu, pozwalające na identyfikację potrzeb grup docelowych	5	0,40	2,0
2	Modułowa konstrukcja aplikacji dająca dużą swobodę rozbudowy i unowocześniania oprogramowania i funkcjonalności	4	0,25	1,0
3	Wieloplatformowy dostęp do systemu oznacza zupełną niezależność obsługi systemu od posiadanego sprzętu użytkownika	3	0,15	0,45
4	„e-usługa” będzie korzystała z nowoczesnych rozwiązań opartych na przetwarzaniu w chmurze ( <i>cloud computing</i> )	2	0,1	0,2
5	Łatwa i intuicyjna obsługa nowej e-usługi i niski koszt korzystania z niej	1	0,1	0,1
	<b>RAZEM MOCNE STRONY (ocena ważona)</b>		<b>1</b>	<b>3,75</b>

Lp.	SŁABE STRONY [W]	Ocena 0-5	Waga 0-1	Ocena ważona
1	Brak rozpoznawalnej marki	5	0,25	1,25
2	Mały <i>Start-up</i> nie posiada dobrej reklamy, może to powodować trudności w dotarciu do nowych klientów	4	0,3	1,2
3	Jeśli firma nie będzie się rozwijać szybko może zniknąć z rynku	3	0,1	0,3
4	Niebezpieczeństwo wyniknięcia konfliktu pomiędzy wspólnikami	2	0,2	0,4
5	Zależność przedsięwzięcia od skuteczności kampanii promocyjnej	1	0,15	0,1
	<b>RAZEM SŁABE STRONY (ocena ważona)</b>		<b>1</b>	<b>3,25</b>

Lp.	SZANSE [O]	Ocena 0-5	Waga 0-1	Ocena ważona
1	Dalsza popularyzacja Internetu oraz rozwiązań typu e-usługa	5	0,15	0,75
2	Brak bezpośredniej konkurencji	4	0,3	1,2
3	Możliwość sprzedaży usługi poza granicami kraju/ wyjście na rynki zagraniczne	3	0,15	0,45
4	Przychody z działalności e-usługi, szansa na dalszy rozwój firmy	2	0,3	0,6
5	Duży nienasycony rynek	1	0,1	0,1
	<b>RAZEM SZANSE (ocena ważona)</b>		<b>1</b>	<b>3,1</b>



<b>Lp.</b>	<b>ZAGROŻENIA [T]</b>	<b>Ocena 0-5</b>	<b>Waga 0-1</b>	<b>Ocena ważona</b>
1	Brak popytu na planowaną e-usługę	5	0,25	1,25
2	Wzrost kosztów projektu związany np. z rozwojem technologii	4	0,35	1,4
3	Zainteresowanie projektem przez firmy posiadające znacznie większe zasoby finansowe może spowodować szybkie powstanie konkurencyjnych projektów	3	0,15	0,45
4	Recesja/zła koniunktura gospodarcza	2	0,15	0,3
5	Nieprzewidywalność rządu/Niekorzystne przepisy dotyczące handlu i podatków	1	0,1	0,1
	<b>RAZEM ZAGROŻENIA (ocena ważona)</b>		<b>1</b>	<b>3,5</b>

Źródło. Opracowanie własne na podstawie Berliński L. „Wykłady i ćwiczenia z Zarządzania strategicznego” Politechnika Łódzka

**Opis zastosowanej metodyki:**

**OCENA:**

Dokonana została ocena, każdego wymienionego kryterium w czterech obszarach analizy w skali od 1 – 5.

**WAGA:**

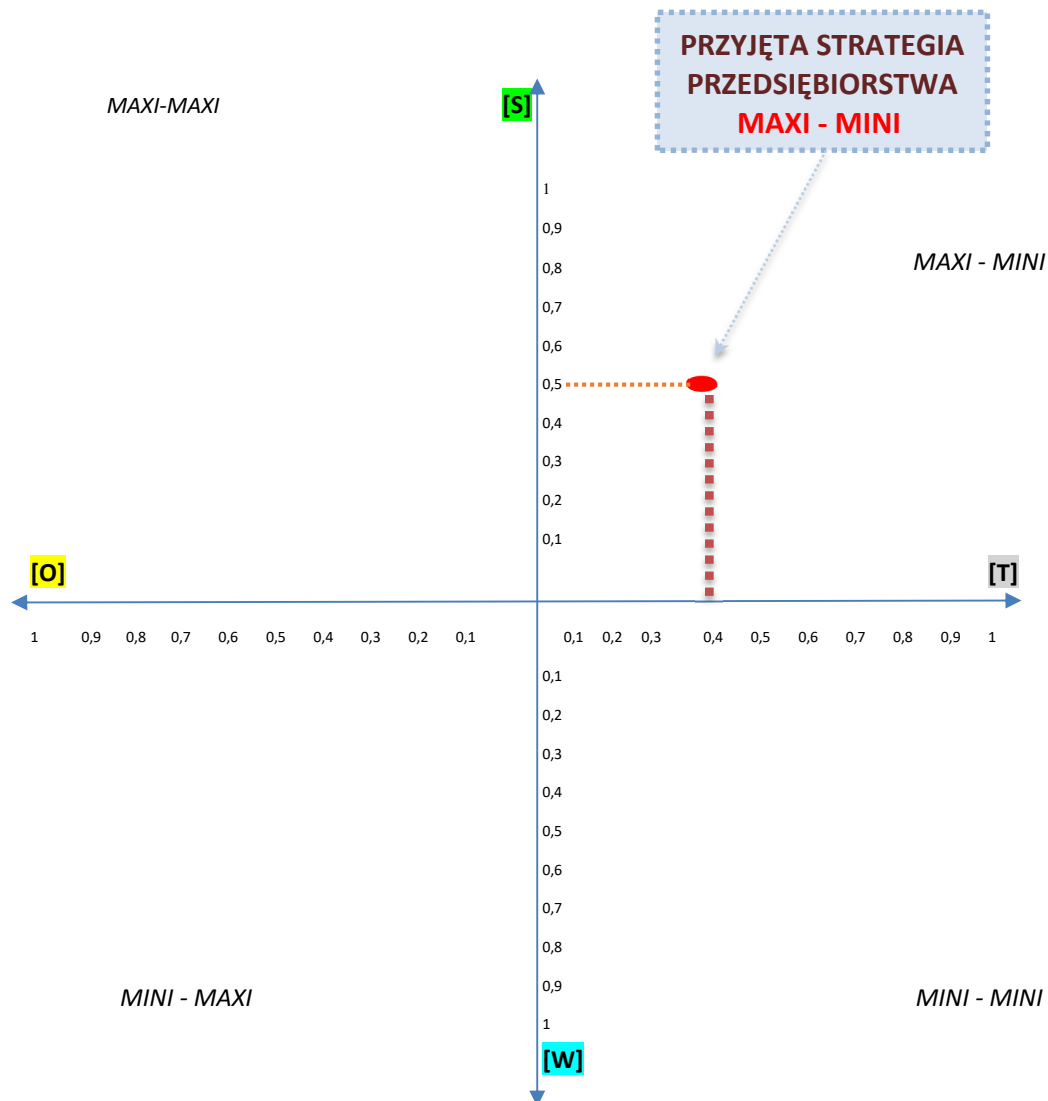
Ustalono wskaźniki ważności dla każdego kryterium w czterech obszarach analizy. (suma w każdym obszarze = 1)

**OCENA WAŻONA:**

Skalkulowana została ocena ważona, każdego kryterium w czterech obszarach analizy, poprzez oszacowanie różnicy, pomiędzy oceną, a wagą. **(ocena \* waga) = ocena ważona**



Wykres 2.1. Pozycja strategiczna przedsiębiorstwa QISoft Sp. z o.o.



$$\begin{array}{lll}
 T = 3,5 & O = 3,1 & T - O = 0,4 \\
 S = 3,75 & W = 3,25 & S - W = 0,5
 \end{array}$$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Berliński L. „Wykłady i ćwiczenia z Zarządzania strategicznego” Politechnika Łódzka



Dzięki przeprowadzonej analizie, sprecyzowana została siła wpływu poszczególnych czynników znajdujących się wewnątrz oraz na zewnątrz badanego przedsiębiorstwa.

Celem analizy, było określenie obszarów i przedsięwzięć, które są najbardziej przyjazne dla firmy Qlsoft oraz zidentyfikowanie zagrożeń, których można by uniknąć lub lepiej zabezpieczyć się przed nimi.

Wykonana analiza SWOT, w której dominują jednocześnie mocne strony oraz zagrożenia w otoczeniu organizacji, zaleca przyjęcie strategii KONSERWATYNEJ [MAXI - MINI] W otoczeniu firmy przeważają zagrożenia, a wewnątrz organizacji mocne strony.

Wyżej wskazana strategia Maxi-Mini, występuje w przedsiębiorstwie w sytuacji, gdy przy dużym potencjale wewnętrznym, jest ono poddawane niekorzystnemu układowi warunków zewnętrznych<sup>108</sup>.

W przypadku badanej firmy, strategia konserwatywna powinna objąć takie działania jak: selekcja produktów, prawidłowa segmentacja rynku, redukcja kosztów, nieustanne ulepszanie i rozwijanie systemu oraz poszukiwanie nowych rynków.

Przy użyciu mocnych stron, należy przewyższać zagrożenia. Jest to strategia, w której powodzenie przedsiębiorstwa upatruje się głównie w jej mocnych stronach i zmniejszaniu zagrożeń.

Mocne strony umożliwią wspólnikom wykorzystanie wymienionych w analizie SWOT szans, poprzez doświadczenie zawodowe. Dzięki szczegółowo opracowanej koncepcji, pozwolą one na stworzenie innowacyjnego programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury. Właściciele zaoferują produkt doskonale dopasowany do potrzeb grup docelowych. Ponadto łatwość dostępu do systemu, intuicyjna obsługa, niezawodność umożliwi zdobycie szerokiej rzeszy klientów i uzyskanie określonych przychodów.

W przypadku problemów z utrzymaniem liczby użytkowników na odpowiednim poziomie zalecane są zmiany w strategii marketingowej. Wskazane mocne strony potwierdzą zniwelowanie wpływu wymienionych zagrożeń poprzez permanentne monitorowanie i analizowanie pod kątem rozszerzania oferty i ulepszania poszczególnych funkcjonalności.

Wyżej wymienione działania pozwolą uatrakcyjnić ofertę, pozyskać nowych klientów, a co za tym idzie zwiększyć przychody firmy Qlsoft.

Natomiast zidentyfikowane słabe strony nie spotęgują ryzyka związanego z wymienionymi zagrożeniami.

---

<sup>108</sup> G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. 2009 s.194



Po dokonanej szczegółowej analizie potrzeb grup docelowych zaprojektowana usługa powinna wypełnić niezagospodarowaną niszę rynkową. Zaplanowana kampania marketingowa skutecznie przyciągnie grono użytkowników, dla których „Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”, stanie się doskonałym narzędziem organizacji pracy.

## 2.7. Promocja produktu

Działania promocyjne rozpoczną się w momencie wprowadzenia na rynek okrojonej wersji desktopowej, czyli lokalnej znajdującej się bezpośrednio na komputerze. Użytkownicy będą mieli dostęp oraz możliwość przetestowania oprogramowania jak również uczestniczenia w jego rozwoju. Kluczowym elementem będzie tutaj podjęcie wczesnej współpracy z wybranymi przedstawicielami poszczególnych grup docelowych celem dopracowania systemu. Użytkownicy pobierający oprogramowanie oraz uczestniczący w beta testach, będą mogli udzielić komentarzy, które pozwolą na lepsze dopasowanie produktu.

Kolejnym etapem, będzie wprowadzenie wersji płatnej oraz zaprezentowanie produktu na rynku. Odbywać się to będzie wielotorowo z wykorzystaniem przedstawionych w dalszej części pracy elementów marketingu mix<sup>109</sup>. Dodatkowo wspólnicy, dzięki istniejącym systemom ocen aplikacji w sklepach aplikacji mobilnych, będą mieli dostęp do opinii, które będą miały wpływ na proces dostrajania systemu do użytkowników.

Wraz z uruchomieniem wersji płatnej, wprowadzone zostaną pozostałe elementy marketingu mix, które dzięki dużej różnorodności form komunikacji skierowanej do konkretnej grupy docelowej, zwiększą szanse na powodzenie działań.

W związku z powyższym, szczególnie duże znaczenie przy promocji systemu będzie miała kampania *Direct mailing*. Jest to rodzaj reklamy bezpośredniej wchodzącej w zakres działań typu BTL (*Below the Line*), czyli działania reklamowe nakierowane na indywidualnych klientów. Nie można pominąć działań ATL (*Above the Line*), które prowadzone są w mediach tradycyjnych, takich jak, telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna, *outdoor*<sup>110</sup>. Na tym etapie działalności właściciele spółki nie będą z nich korzystać, lecz warto o nich wspomnieć.

---

<sup>109</sup> Pojęcie *Marketing-mix* szerzej wyjaśnione w Rozdziale 1 s. 14

<sup>110</sup> <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-tradycyjny-podzial-na-atl-i-btl-a-marketing-xxi-wieku>, 03.01.2018



*Direct mailing*, polega na dostarczaniu materiałów promocyjnych, najczęściej w postaci drukowanej typu ulotki, broszury, formularze zamówienia. Promocja będzie skierowana do wybranych reprezentantów grup docelowych, połączona z atrakcyjną promocją sprzedaży oraz sprzedażą bezpośrednią.

Wsparciem dla kampanii, dotyczącej listów sprzedażowych, zawierających produkt w wersji desktopowej, będą pozostałe wymienione elementy reklamy internetowej. W szczególności, kampania pozycjonowania SEM/SEO.

SEM – *Search Engine Marketing*, czyli marketing w wyszukiwarkach jest to ogół działań promocyjnych, tj. kampanie linków sponsorowanych oraz optymalizacja i pozycjonowanie stron www.

SEO - oznacza „*Search Engine Optimization*” w Polsce bardzo często używa się terminu „pozycjonowanie”<sup>111</sup>.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż nowy rok 2018, niesie ze sobą innowacyjne rozwiązania względem SEO. Chodzi, rozwój technologii w odniesieniu do stron internetowych, które w obecnej dobie powinny być dostosowane dla urządzeń mobilnych, smartfonów i tabletów. Wyszukiwarka, m. in. Google, od początku 2018 roku, właśnie takim stronom ma nadać priorytet. Istnieją przypuszczenia, że już niedługo najważniejsze będzie nie to, jak strona internetowa wygląda na ekranie komputera, ale jak prezentuje się na ekranie smartfona<sup>112</sup>.

Dobłą praktyką dla właścicieli spółki będzie budowanie własnej strony internetowej, w pierwszej kolejności pod urządzenia mobilne, czyli przedłożenie wartości stron mobilnych nad desktopowe.

Wspomniane działania, będą miały na celu, uzyskanie jak najlepszych pozycji serwisu w (zarówno bezpłatnych „naturalnych” jak i płatnych) wynikach wyszukiwania na wybrane słowa / frazy kluczowe wpisywane przez użytkowników w zapytaniu do wyszukiwarki.

Działania *direct mailing* zostaną poprzedzone kampanią reklamową na portalach tematycznych, połączona z publikacjami artykułów sponsorowanych.

Dalszym etapem będzie promocja systemu za pośrednictwem opisanych działań sponsoringowych, realizujących plan budowania marki, przyjaznej kulturze i otwartej na filozofię społecznej odpowiedzialności biznesu.

---

<sup>111</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_w\\_wyszukiwarkach\\_internetowych](https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_w_wyszukiwarkach_internetowych), 02.01.2018

<sup>112</sup> <https://www.spidersweb.pl/e/seo-2018-pozycjonowanie-google>, 03.01.2018



Uzyskane rekomendacje od zadowolonych klientów oraz udokumentowane działania sponsoringowe powinny zwiększyć prawdopodobieństwo uzyskania na rzecz programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury patronatu lub rekomendacji ze strony instytucji publicznych, takich jak Narodowe Centrum Kultury i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Do uzyskania zamierzonych efektów niezbędne będzie poniesienie wysokich nakładów na reklamę i promocję systemu. Opracowany został własny plan marketingowy złożony z pięciu sposobów dotarcia z informacją do klienta: reklama internetowa i *direct mailing* (listy sprzedażowe), promocja sprzedaży, relacje publiczne i reklama redakcyjna, sponsoring, sprzedaż bezpośrednia.

Ponieważ grupy docelowe są środowiskami hermetycznymi, nie należy ograniczać się w formach reklamy. Klienci powinni przede wszystkim zostać dobrze poinformowani o korzyściach wypływających z oferowanego systemu. Aby osiągnąć ten cel planowane jest podjęcie następujących działań promocyjnych:

#### **Reklama internetowa i listy sprzedażowe:**

- a. **Pozycjonowanie serwisu internetowego** – wysoka pozycja w przeglądarkach (Google, Onet, Wirtualna Polska, Yahoo) dla najbardziej popularnych słów kluczowych, związanych z tematyką przełoży się bezpośrednio na wzrost oglądalności pozycjonowanej strony. Wyżej wymienione czynności, mogą przyczynić się do pozyska nowych klientów, budowy wizerunku oraz poprawy rentowności firmy Qlsoft. Wysoka pozycja w przeglądarkach internetowych daje gwarancję bezpośredniego dotarcia do właściwego odbiorcy.
- b. **Reklama w systemie Adwords** – może być wykorzystana, gdy nie jest możliwe szybkie i skuteczne pozycjonowanie strony. System reklamowy Adwords, pozwala na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach projektu Google AdSense. Jest, to platforma reklamowa Google, wyświetlająca na stronach www, reklamy kontekstowe w postaci tekstów, bannerów oraz wideo. Narzędzie, to jest dostępne dla wszystkich i bardzo łatwe w implementacji na stronie<sup>113</sup>. Pozwala na dotarcie do określonych grup docelowych.

---

<sup>113</sup> <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/151/google-adsense-i-alternatywa-wskazowki-dla-poczatkujacych>, 03.01.2018



- c. **Reklama na platformie AdSense** - graficzne kreacje reklamowe (bannery), zostaną zamieszczone w wybranych serwisach internetowych, dzięki czemu będzie możliwe targetowanie kontekstowe. Polega ono, na segmentacji materiałów pod względem ich tematyki. Portale internetowe, oferują możliwość zamieszczenia reklamy o określonej tematyce w dziale, który jest z nią bezpośrednio związany<sup>114</sup>.
- d. **Mailing reklamowy** – będzie możliwy, dzięki utworzeniu bezpłatnego *newslettera*, za pomocą, którego, subskrybenci (osoby zobowiązujące się i wyrażające zgodę na otrzymywanie informacji handlowej), będą informowani o nowościach i promocjach. Podstawą do mailingu reklamowego, będzie obecna baza klientów zbudowana w ciągu 9 lat pracy, właścicieli Qlsoft Sp. z o.o. z grupą docelową.
- e. **Reklama graficzna** w formie bannerów, prezentujących wybrane korzyści produktu, wyświetlana na portalach tematycznych.
- f. **Direct mailing** (listy sprzedażowe) - rozesłane za pośrednictwem poczty do wybranych przedstawicieli grup docelowych, zawierające list przewodni prezentujący zalety systemu i ulotkę informacyjną oraz *direct mailing* dodatkowo zawierający płytę DVD z wersją desktopową systemu i animowanymi spotami reklamowymi i informacyjnymi.
- g. **Plakaty i ulotki** – prezentowane i dystrybuowane w czasie imprez branżowych, festiwali teatralnych.

#### **Promocja sprzedaży mająca na celu stymulowanie klienta do decyzji zakupowej:**

- h. **Obniżka ceny** – promocja będzie polegać na ograniczonej czasowo, obniżce abonamentu, mobilizująca klientów do podjęcia decyzji, celem uzyskania atrakcyjnych korzyści finansowych.
- i. **Darmowa próbka** – promocja sprzedaży systemu, poprzez czasowe udostępnienie pełnej wersji. Umożliwi klientowi, nieodpłatne korzystanie z systemu. Zwiększy prawdopodobieństwo przyzwyczajania się do udogodnień, jakie za sobą niesie system oraz zainteresowania, dalszą obsługą już po zakończeniu, okresu nieodpłatnego dostępu.
- j. **Oferta specjalna** - promocja sprzedaży polegająca na dostępie do funkcjonalności w najwyższym abonamencie z pakietem funkcjonalności „harmonogram + generator raportów w cenie pakietu podstawowego”.

---

<sup>114</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Targetowanie\\_kontekstowe](https://pl.wikipedia.org/wiki/Targetowanie_kontekstowe), 03.01.2018



- k. **Darmowy prezent** – promocja sprzedaży produktu, będzie zawierać, dodatkowy, darmowy element motywujący do zakupu. Darmowym prezentem, stanie się, określona liczba nieodpłatnych pobrań aplikacji mobilnych na urządzenia przenośne.

### **Relacje publiczne i reklama redakcyjna zwiększająca świadomość marki wśród klientów:**

- l. **E-marketing szeptany** - aktywność na tematycznych forach internetowych, jako element promocji pojawiający się w dyskusjach lub przy udzielaniu fachowych porad. Będzie miał na celu zbudowanie profesjonalnego wizerunku firmy, jego pracowników oraz zarekomendowanie usługi.
- m. **Social media** – stworzenie i prowadzenie profilu systemu zarządzania w kulturze na serwisie społecznościowym typu *Facebook*<sup>115</sup>.
- n. **Artykuły sponsorowane** – publikowane na portalach i stronach internetowych tematycznych poruszające tematykę grupy docelowej. Napisane w formie wywiadów, poradnika, publikacji branżowej, wskazujące usługę, jako rozwiązanie dla poruszanej tematyki.

### **Sposoby sprzedaży w powiązaniu z metodami marketingu, promocji i reklamy:**

Sposoby sprzedaży, promocji i marketingu będą realizowane poprzez następujące narzędzia:

- Sprzedaż osobista, polegająca na prezentowaniu produktów firmy przez bezpośrednie kontakty osobiste z potencjalnymi odbiorcami
- Reklama, adresowana do masowego odbiorcy, jako forma prezentacji i promocji
- Promocja sprzedaży, obejmująca zespół materialnych bodźców zwiększających atrakcyjność sprzedaży produktu
- Aktywna sprzedaż lokalna
- Reklama w Google
- Zarządzanie zdalne, online, helpdesk

---

<sup>115</sup> Facebook – serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będący własnością Facebook, Inc. z siedzibą w Menlo Park. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 28.03.2018



**Sponsoring** – funkcjonować będzie w formie wsparcia, poprzez udostępnienie dla określonej liczby podmiotów z grupy docelowej, nieodpłatnego dostępu do systemu. Działanie, to będzie miało na celu, wzbudzanie wśród obiorców świadomości marki i przychylności do produktu. Wybranie z grupy docelowej podmiotów szczególnie wymagających wsparcia (np. małe i niedofinansowane jednostki wiejskie) wpisuje się również w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

**Sprzedaż bezpośrednia** – Każde spotkanie handlowe, stanowi ważny element pozyskiwania nowych klientów, wspólnicy osobiście, zamierzają zająć się sprzedażą bezpośrednią produktu. W dalszej kolejności planowane będzie zatrudnienie handlowców.



## Rozdział 3. Wyniki badań własnych

W bieżącym rozdziale autorka opisuje teoretyczną oraz praktyczną stronę zrealizowanego badania. Przy użyciu wniosków z przeprowadzonych badań zostały zaproponowane praktyczne wskazówki dla właścicieli firmy Qlsoft.

Zaprezentowane zostało również studium przypadku firmy Qlsoft Sp. z o o. wraz z kalkulacjami finansowymi, prognozami dotyczącymi wielkości sprzedaży oraz opłacalność ekonomiczną firmy w pierwszym roku sprzedaży systemu.

### 3.1. Przypadek firmy Qlsoft Sp. z o o.

#### **Potrzebne inwestycje, środki techniczne i materiałowe.**

Spółka będzie posiadać zasoby materialne i środki trwałe niezbędne do rozpoczęcia działalności w formie *Start-upu*. W skład środków trwałych będą wchodzić: 2 komputery przenośne, oprogramowanie biurowe, 2 telefony, 2 tablety, 2 komplety mebli biurowych, drukarka, skaner, ksero.

#### **Potrzebne zatrudnienie z odpowiednimi kwalifikacjami (wspólnicy i ich doświadczenie oraz kwalifikacje)**

Na początku swej działalności Spółka nie będzie zatrudniać pracowników. Wspólnicy deklarują, iż dla celów realizacji projektu zatrudnią w przyszłości wysoko wykwalifikowaną kadrę, która będzie realizowała innowacyjny projekt.

#### **Stanowisko Menadżera projektu, Prezesa Spółki**

**Wspólnik nr 1** zatrudniony będzie w pełnym wymiarze czasu pracy w ramach umowy o pracę.

Pierwszy wspólnik, jest magistrem Stosunków Międzynarodowych uczelni Collegium Civitas w Warszawie. Posiada on 16-letnie doświadczenie zawodowe, na które składa się: 7-letnie doświadczenie związane z dziedzinami teleinformatycznymi w działach sprzedaży i rozbudowy sieci teleinformatycznej oraz 9-letnie doświadczenie związane z zarządzaniem w kulturze. Jako kierownik projektu tworzył od podstaw profesjonalny teatr o powierzchni 2000 m<sup>2</sup>, z trzema scenami (łącznie 550 miejsc siedzących).



Zarządzał działami organizacji imprez w dwóch teatrach i dwóch klubach muzycznych. Współtworzył 16 produkcji teatralnych w zakresie organizowania budżetów produkcyjnych, pozyskiwania finansowania, kreowania strategii reklamowej i wizerunkowej.

Od 7 lat jest dyrektorem ds. Public Relations przy zarządzie jednej z lokalnych fundacji zarządzając promocją i wizerunkiem trzech warszawskich obiektów kultury.

#### **Menadżer projektu będzie odpowiedzialny za:**

- Określenie obowiązków ludzi zatrudnionych w spółce.
- Operacyjne zarządzanie projektem i koordynacja prac zespołu projektowego.
- Monitorowanie i nadzór nad budżetem oraz bieżącymi rozliczaniem finansowymi.
- Gromadzenie dokumentów księgowych oraz planów finansowych.
- Wsparcie przy prowadzeniu negocjacji z usługodawcami zewnętrznymi.
- Wsparcie przy monitorowaniu stanu realizacji podpisanych umów.
- Prowadzenie biura projektu, w tym: organizacja cyklicznych lub doraźnych spotkań zespołu projektowego, przygotowywanie korespondencji.
- Analizę konkurencji.
- Optymalizacje funkcjonalności systemu.
- Bieżące planowanie, zarządzanie i sterowanie strategią marketingową.

#### **Stanowisko Menadżera Systemu, Członka Zarządu Spółki**

**Wspólnik nr 2** zatrudniony będzie w pełnym wymiarze czasu pracy w ramach umowy o pracę.

Drugi wspólnik posiada unikalną wiedzę na temat projektowania systemów informatycznych, konstrukcji i pisania programów komputerowych, uruchamiania i administrowania serwerami internetowymi.

Absolwent wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Warszawskiej. Pracując 23 lata w branży informatycznej bardzo dobrze poznał zagadnienia związane z prowadzeniem projektów IT, w tym w obszarze biznesu elektronicznego z instalacją i administracją serwerów. Obecnie realizuje projekty informatyczne dedykowane obiektom kultury.

IT Projekt - *Information Technology Project* jest to projekt, który ma na celu stworzenie systemu informatycznego, czyli powiązanych ze sobą elementów takich jak:



sprzęt, oprogramowanie, zasoby ludzkie, elementy informacyjne i organizacyjne, które mają za zadanie przetwarzanie danych za pomocą techniki komputerowej<sup>116</sup>.

#### **Menadżer Systemu będzie odpowiedzialny za:**

- Zarządzanie obszarem informatycznym e-usługi i nadzorowanie kontraktu z firmą informatyczną.
- Nadzór nad wykonaniem aplikacji IT.
- Czuwanie nad realizacją wykonania platformy.
- Przygotowanie zadań testowych.
- Raportowanie błędów i sprawdzanie poprawność zaimplementowanych zmian w oprogramowaniu.
- Optymalizacje funkcjonalności systemu.

#### **Kancelaria Prawna**

Planowany jest zakup usług prawnych dotyczących zabezpieczenia własności intelektualnej oraz przygotowywania umów i udzielania porad prawnych. Usługa będzie niezbędna do stworzenia wszelkiego rodzaju regulaminów, polityki prywatności oraz doradzania przy tworzeniu dokumentów związanych z wdrożeniem systemu. Do tego celu zostanie wynajęta zewnętrzna kancelaria prawna, która posiada doświadczenie na rynku.

#### **Księgowość.**

Zakres czynności dotyczący prowadzenia księgowości oraz spraw kadrowych firmy zostanie przekazany do profesjonalnego biura rachunkowego.

#### **Metody Zarządzania firmą i metody działania na rynku**

QIsoft Sp. z o.o. będzie innowacyjną firmą, dlatego jako metodę zarządzania wybierze nowoczesną koncepcję zarządzania, jaką jest *Benchmarking*, tzw. uczenie się od najlepszych przez porównanie z nimi. Wspólnicy zamierzają porównywać własne rozwiązania z najlepszymi w dziedzinie innowacyjnych rozwiązań technicznych, cały czas udoskonalać je oraz korzystać z ich doświadczenia.

---

<sup>116</sup> <https://www.support-online.pl/projekty.html> 02.02.2018

Wspólnicy planują również, zawierać umowy na zasadzie Outsourcingu, m.in. biuro rachunkowe, radca prawny.

QISoft Sp. z o.o., to firma, w której będzie panować rodzinna atmosfera. Wartości organizacyjne przedsiębiorstwa będą odnosić się do sposobu zarządzania organizacją, podejściem do pracowników, budowania wzajemnych, przyjaznych relacji, rodzinnej atmosfery, zaufania, dzielenia się wiedzą, pragmatyzmem i otwartością w stosunku do klienta oraz swobody i elastyczności w działaniu i zarządzaniu czasem pracy.

Codziennie każdy z pracowników wykorzystując swoje mocne strony oraz zamiłowanie do pracy przyczyni się do kształtowania wyjątkowej oferty.

### **Potrzebne środki finansowe na organizację, uruchomienie i początkowy okres działalności firmy**

Wymienione w Tabeli 3.1 nakłady finansowe na uruchomienie oraz na początkowy okres działalności firmy będą w całości pokryte z oszczędności wspólników.

**Tabela 3.1. Koszty finansowe na uruchomienie działalności**

Zakup dostępu do usługi producenta Apple: "Apple iOS Developer Program" - niezbędnej do publikowania aplikacji w systemie iOS Zakup dostępu do usługi producenta Google: konto programisty w GooglePlay- niezbędnej do publikowania aplikacji w systemie Android	500,00 zł
Zakup oprogramowania AdobeCreative Suite Design and Web Premium PL WIN BOX, oprogramowanie niezbędne do tworzenia interfejsów graficznych i innych elementów graficznych	6 000,00 zł
Zakup oprogramowania Embarcadero Rad Studio Enterprise - oprogramowanie niezbędne do tworzenia aplikacji desktopowych i mobilnych na różne platformy - Android, iOS, Windows	11 000,00 zł
<b>Suma inwestycji</b>	<b>17 500,00 zł</b>

Źródło: Opracowanie własne



**Tabela 3.2. Koszty stałe miesięczne**

Zakup usług księgowych	600,00 zł
Wynajęcie biura prawnego do zabezpieczenia własności intelektualnej oraz do przygotowywaniu umów oraz udzielania porad prawnych	1 500,00 zł
Najem i eksploatacja pomieszczeń w Warszawie 20 m <sup>2</sup>	1 250,00 zł
Hosting serwisu, na wirtualnych serwerach www.home.pl BUSINESS SERVER (planowane dodatkowo zwiększenie transferów i powierzchni dyskowej wraz z rozwojem serwisu)	600,00 zł
<b>Koszty stałe miesięczne</b>	<b>3 950,00 zł</b>

Źródło: Opracowanie własne

**Tabela 3.3. Koszty bezpośrednie**

Analiza SEM/SEO <sup>117</sup> serwisu internetowego, analiza i wybór właściwych słów kluczowych, kampania reklamowa w Internecie * wykonanie pozycjonowanie strony internetowej * wykonanie raportu audytu strony oraz raportu pozycjonowania	10 000,00 zł
Wynajęcie agencji reklamowej na potrzeby stworzenia animacji komputerowych i bannerów do kampanii reklamowej	10 000,00 zł
Wynajęcie agencji reklamowej na potrzeby stworzenia projektów graficznych materiałów promocyjnych	10 000,00 zł
<b>Suma inwestycji</b>	<b>30 000,00 zł</b>

Źródło: Opracowanie własne

<sup>117</sup> Pojęcia SEM/SEO szerzej wyjaśnione w Rozdziale 2 s. 49

**Tabela nr 3.4. Miesięczny przychód ze sprzedaży usługi w 1 roku**

Miesiąc sprzedaży	Miesięczna suma sprzedaży
1	2 133,00 zł
2	3 620,00 zł
3	6 248,00 zł
4	10 276,00 zł
5	14 904,00 zł
6	18 632,00 zł
7	22 360,00 zł
8	26 088,00 zł
9	30 014,00 zł
10	33 841,00 zł
11	39 668,00 zł
12	51 965,00 zł
<b>Suma przychodów w pierwszym roku działalności</b>	<b>259 749,00 zł</b>

Źródło: Opracowanie własne

**Tabela 3.5. Podsumowanie finansowe działalności firmy**

Suma rocznych kosztów stałych	47 400,00 zł
Suma kosztów finansowych na uruchomienie	17 500,00 zł
Suma kosztów bezpośrednich	30 000,00 zł
Suma kosztów pierwszego roku działalności	94 900,00 zł
Przychody w pierwszym roku działalności	259 749,00 zł
<b>Zysk / Strata</b>	<b>164 849,00 zł</b>

Źródło: Opracowanie własne



### 3.2. Wielkość i struktura sprzedaży w 1 roku wdrażania systemu oraz poziom cen

**Tabela 3.6. Wielkość sprzedaży usługi w 1 roku**

miesiąc sprzedaży	Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + generator raportów” - 149pln		Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + rozszerzone raporty” - 99pln		Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram” - 49pln		Jednorazowe skorzystanie z modułu kreatora imprezy - 10pln		Jednorazowe pobranie aplikacji mobilnej w systemach iOS i Android - 3pln		miesięczna ilość sprzedaży	miesięczna suma sprzedaży
	ilość	wielkość sprzedaży	ilość	wielkość sprzedaży	ilość	wielkość sprzedaży	ilość	wielkość sprzedaży	ilość	wielkość sprzedaży		
1	3	447,00 zł	4	396,00 zł	10	490,00 zł	60	600,00 zł	20	200,00 zł	94	2 133,00 zł
2	5	745,00 zł	5	495,00 zł	20	980,00 zł	100	1 000,00 zł	40	400,00 zł	165	3 620,00 zł
3	6	894,00 zł	6	594,00 zł	40	1 960,00 zł	200	2 000,00 zł	80	800,00 zł	326	6 248,00 zł
4	7	1 043,00 zł	7	693,00 zł	60	2 940,00 zł	400	4 000,00 zł	160	1 600,00 zł	627	10 276,00 zł
5	8	1 192,00 zł	8	792,00 zł	80	3 920,00 zł	600	6 000,00 zł	300	3 000,00 zł	988	14 904,00 zł
6	9	1 341,00 zł	9	891,00 zł	100	4 900,00 zł	800	8 000,00 zł	350	3 500,00 zł	1259	18 632,00 zł
7	10	1 490,00 zł	10	990,00 zł	120	5 880,00 zł	1000	10 000,00 zł	400	4 000,00 zł	1530	22 360,00 zł
8	11	1 639,00 zł	11	1 089,00 zł	140	6 860,00 zł	1200	12 000,00 zł	450	4 500,00 zł	1801	26 088,00 zł
9	12	1 788,00 zł	14	1 386,00 zł	160	7 840,00 zł	1400	14 000,00 zł	500	5 000,00 zł	2074	30 014,00 zł
10	13	1 937,00 zł	16	1 584,00 zł	180	8 820,00 zł	1600	16 000,00 zł	550	5 500,00 zł	2346	33 841,00 zł
11	14	2 086,00 zł	18	1 782,00 zł	200	9 800,00 zł	2000	20 000,00 zł	600	6 000,00 zł	2818	39 668,00 zł
12	15	2 235,00 zł	20	1 980,00 zł	250	12 250,00 zł	2700	27 000,00 zł	850	8 500,00 zł	3820	51 965,00 zł

Źródło: Opracowanie własne

#### **POZIOMY CEN Systemu zarządzania powierzchnią obiektu kultury**

1. Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram” – opłata 49 zł (2 stanowiska dla wersji desktopowej, moduł podstawowy, zarządzanie 1 obiektem)
2. Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + rozszerzone raporty” – opłata 99 zł (3 stanowiska dla wersji desktopowej, moduł podstawowy + moduł eventowy, zarządzanie 3 obiektami)
3. Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + generator raportów” – opłata 149 zł (4 stanowiska dla wersji desktopowej, moduł podstawowy + moduł eventowy + moduł teatralny, zarządzanie 5 obiektami)
4. Jednorazowe skorzystanie z modułu kreatora imprezy - usługa skierowana dla klienta indywidualnego umożliwiająca skorzystanie z modułu w wersji desktopowej, internetowej i aplikacji mobilnych – opłata jednorazowa 10 zł za możliwość zaplanowania pojedynczego wydarzenia, z zachowaniem pełnej funkcjonalności modułu kreatora imprezy.



5. Aplikacja mobilna w systemach iOS i Android dostępna w sklepach iStore i Google Play – koszt 3 zł za pobranie i zainstalowanie na urządzeniu przenośnym typu smartphone, tablet.

### 3.3. Opłacalność ekonomiczna działania firmy w kolejnych etapach

Tabela 3.7. Wariant **OPTYMISTYCZNY** penetracji rynku w 1 roku sprzedaży

**19,96%**

Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + generator raportów” - 149pln	Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + rozszerzone raporty” - 99pln		Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram” - 49pln		Jednorazowe skorzystanie z modułu kreatora imprezy - 10pln		Jednorazowe pobranie aplikacji mobilnej w systemach iOS i Android - 3pln	
	potencjał rynku (suma obiektów)	3134	potencjał rynku (suma obiektów)	3708	potencjał rynku (suma obiektów x 120 wydarzeń rocznie)	821040	potencjał rynku (suma obiektów x 120 wydarzeń rocznie x 10 pracowników)	8210400
zakładana roczna suma abonamentów	100	zakładana roczna suma abonamentów	450	zakładana roczna suma sprzedaży	38000	zakładana roczna ilość pobrań	100000	
penetracja rynku w pierwszym roku	3,19%	penetracja rynku w pierwszym roku	12,14%	penetracja rynku w pierwszym roku	4,63%	penetracja rynku w pierwszym roku	1,22%	

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 3.8. Wariant **PESYMISTYCZNY** penetracji rynku w 1 roku sprzedaży

**1,74%**

Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + generator raportów” - 149pln	Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + rozszerzone raporty” - 99pln		Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram” - 49pln		Jednorazowe skorzystanie z modułu kreatora imprezy - 10pln		Jednorazowe pobranie aplikacji mobilnej w systemach iOS i Android - 3pln	
	potencjał rynku (suma obiektów)	3134	potencjał rynku (suma obiektów)	3708	potencjał rynku (suma obiektów x 120 wydarzeń rocznie)	821040	potencjał rynku (suma obiektów x 120 wydarzeń rocznie x 10 pracowników)	8210400
zakładana roczna suma abonamentów	10	zakładana roczna suma abonamentów	50	zakładana roczna suma sprzedaży	600	zakładana roczna ilość pobrań	2000	
penetracja rynku w pierwszym roku	0,32%	penetracja rynku w pierwszym roku	1,35%	penetracja rynku w pierwszym roku	0,07%	penetracja rynku w pierwszym roku	0,02%	

Źródło: Opracowanie własne



**Tabela 3.9. Wariant REALISTYCZNY penetracji rynku w 1 roku sprzedaży**

**9,33%**

Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + generator raportów” - 149pln	Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram + rozszerzone raporty” - 99pln	Abonament miesięczny w pakiecie funkcjonalności „harmonogram” - 49pln	Jednorazowe skorzystanie z modułu kreatora imprezy - 10pln	Jednorazowe pobranie aplikacji mobilnej w systemach iOS i Android - 3pln			
potencjał rynku (suma obiektów)	3134	potencjał rynku (suma obiektów)	3708	potencjał rynku (suma obiektów x 120 wydarzeń rocznie)	821040	potencjał rynku (suma obiektów x 120 wydarzeń rocznie x 10 pracowników)	8210400
zakładana roczna suma abonamentów	35	zakładana roczna suma abonamentów	250	zakładana roczna suma sprzedaży	12060	zakładana roczna ilość pobrań	4300
penetracja rynku w pierwszym roku	1,12%	penetracja rynku w pierwszym roku	6,74%	penetracja rynku w pierwszym roku	1,47%	penetracja rynku w pierwszym roku	0,05%

Źródło: Opracowanie własne

### 3.4. Metodyka badań własnych. Przedmiot badań, typ i cel badań oraz problemy badawcze w badaniach własnych

Metodyka w ujęciu encyklopedycznym określa „kompozycję wytycznych dotyczących technik postępowania efektywnych ze względu na zdefiniowany cel; w metodologii nauk, używana niekiedy nazwa przepisów (norm) określających właściwe danej nauce sposoby postępowania”<sup>118</sup>.

W bieżącym rozdziale autorka zaprezentowała teoretyczną stronę zrealizowanego badania w formie częściowo ustrukturyzowanych wywiadów indywidualnych. Jest to metoda badawcza polegająca na pomiarze bezpośrednim, w mowie potocznej polega na udzieleniu ustnych odpowiedzi przez respondenta<sup>119</sup>.

Przeprowadzone na potrzeby analizy przydatności produktu, badania empiryczne miały charakter badań jakościowych.

<sup>118</sup> <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/metodyka;3940118.html> 08.01.2018

<sup>119</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania Marketingowe Metody i techniki* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2003, s. 170



## **Głównym problemem badawczym jest:**

### **Wprowadzenie nowego produktu na rynek na przykładzie firmy Qlsoft Sp. z o o. funkcjonującej w branży kulturalnej**

Badania w formie wywiadu miały na celu: sprawdzenie problemu badawczego i jego uszczegółowienie. Wynikiem były odpowiedzi respondentów na pytania badawcze. W związku z głównym problemem badawczym postawiono następujące pytania badawcze, które brzmią:

- Czy zidentyfikowano równie kompleksowe i innowacyjne technologicznie rozwiązanie już istniejące, dotyczące zarządzania powierzchnią obiektu kultury jak proponowany system?
- Czy jest zapotrzebowanie na usługi informatyczne w sektorze branży kulturalnej?

Odpowiedzi na wyżej postawione pytania były pomocne w kreowaniu i dopracowaniu systemu. Będą miały również wpływ na ostateczny kształt oferty oraz na dalsze kierunki rozwoju programu jak i samego *Start-upu*.

### **Przedmiot badań:**

Opisana grupa odbiorców, której potrzeby zastały przeanalizowane pod kątem przydatności produktowej, a w szczególności:

1. Analiza formy oraz charakter prowadzenia kalendarzy zarządzanych przestrzeni
2. Błędy i pomyłki, które najczęściej zdarzają się w trakcie planowania wydarzeń
3. Potrzeba posiadania produktu
4. Pożądane cechy/funkcje produktu
5. Przychylność uczestniczenia w Programie Beta Testów
6. Stopień zainteresowania zakupem produktu



W wyniku przeprowadzonych badań, bardziej dokładnie, będzie można dostosować analizowany system do potrzeb odbiorców.

### **Główny cel badawczy:**

Celem badania było poznanie opinii osób zajmujących się zarządzaniem powierzchnią obiektu kultury w placówkach kulturalnych poprzez dokonanie analizy konkurencji, przydatności oraz racji istnienia systemu komputerowego – „Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”.

Celem wywiadu jakościowego (pogłębionego) jest przeprowadzenie wnikliwej rozmowy z respondentem na określony temat. Sygnalizuje to zadawanie pytań otwartych, które dają respondentowi dość dużą swobodę wypowiedzi. Przekazem tej metody jest możliwie precyzyjna charakterystyka dowolnego zjawiska ze względu na jego specyficzne cechy. Wywiadu pogłębionego dokonuje się według ogólnego scenariusza wraz z planem wywiadu, raczej bez konkretnego zestawu pytań, których można używać według określonego porządku. Charakter wywiadu jest kameralny z uwagi na interakcję pomiędzy prowadzącym a respondentem. Dzieje się w miejscu dogodnym dla respondenta, co sprzyja elastyczności i swobodzie formy wypowiedzi. Czas trwania wywiadu to zwykle kilkadziesiąt minut i zależy od stylu wypowiedzi respondenta. Dzięki dostosowaniu się osoby prowadzącej do respondenta możliwe jest dotarcie do ważnych z punktu widzenia badania informacji<sup>120</sup>.

W przygotowanym wywiadzie, oprócz pytań do respondentów, instrukcji do kwestionariusza, listy badanych placówek, autorka zdecydowała się na umieszczenie, krótkiego opisu przedmiotu badań. Zamierzeniem autorki było wprowadzenie i zaznajomienie respondenta z „Programem do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”.

Dzięki takiemu działaniu respondenci mieli szansę na nieco bliższe zapoznanie się z głównym celem badawczym. W konsekwencji, rozwiązanie to znacznie usprawniło sam przebieg wywiadu. Poprzez, m. in. nawiązanie właściwego kontaktu emocjonalnego i intelektualnego z respondentem autorka uniknęła zbędnych pytań, które niepotrzebnie wydłużyłyby czas samego badania oraz mogłyby wywołać zniecierpliwienie respondenta, co w konsekwencji przełożyłoby się na wiarygodność otrzymywanych wypowiedzi.

---

<sup>120</sup> D. Silverman, Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 40-41



## **Realizacja badania:**

Ze względu na dostępność jednostek do badania zastosowano jedną metodę zbierania danych. Autorka dokonała penetracji rynku warszawskiego za pomocą wyszukiwarki internetowej Google. Niezwykle pomocne okazały się kontakty z polecenia właścicieli Qlsoft Sp. z o. o.

Rekomendacje te zostały wyszczególnione na podstawie wcześniejszych, bezpośrednich kontaktów biznesowych współników z niektórymi przedstawicielami obiektów wymienionych w Załączniku nr 2 - Lista Badanych placówek.

Poniższe opracowanie przedstawia wyniki i analizę badań jakościowych. Badania w formie wywiadu częściowo-ustrukturyzowanego realizowane były od listopada 2017 r. do lutego 2018 r. i pozwoliły zrealizować cel podjętego tematu badawczego. Tematy, jakie poruszano w trakcie wywiadów opisuje Rys. 3.1.

W wyniku analizy rynku, do badania wstępnie wytypowano i zaproponowano 31 obiektów działających w branży kulturalnej. Wszystkie wywiady autorka wypełniała osobiście notując odpowiedzi, których dostarczyli respondenci w trakcie bezpośredniego kontaktu.

Niejednokrotnie prowadząca używała pytań pogłębionych/pomocniczych. Miało to na celu wywołanie interakcji z respondentem. W wielu przypadkach postawa ta wprowadziła do rozmowy przyjazną atmosferę, co skłoniło rozmówcę do bardziej szczegółowej odpowiedzi. Dzięki takiemu działaniu autorka badania dokonała szeregu szczegółowych notatek oraz zapisu, „złoty myśli” respondentów w formie cytatów.

Zamierzenie autorki, poprzez zestawienie odpowiedzi udzielonych na pytania merytoryczne i pochodzące z charakterystyki respondentów, miało pozwolić na analizę ich opinii odnośnie konkurencji, przydatności oraz powodzenia wprowadzenia „Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”.



Podczas wywiadu prowadząca dysponowała praktyczną wiedzą o przedmiocie badania. Jak już wcześniej wspomniano do kwestionariusza dołączona została krótka charakterystyka „Systemu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”.

Autorka badania starała się dokładnie i jak najbardziej zrozumiałym językiem wprowadzić respondenta w temat badawczy. Prowadząca bardzo dbała o indywidualne podejście do każdego z respondentów.

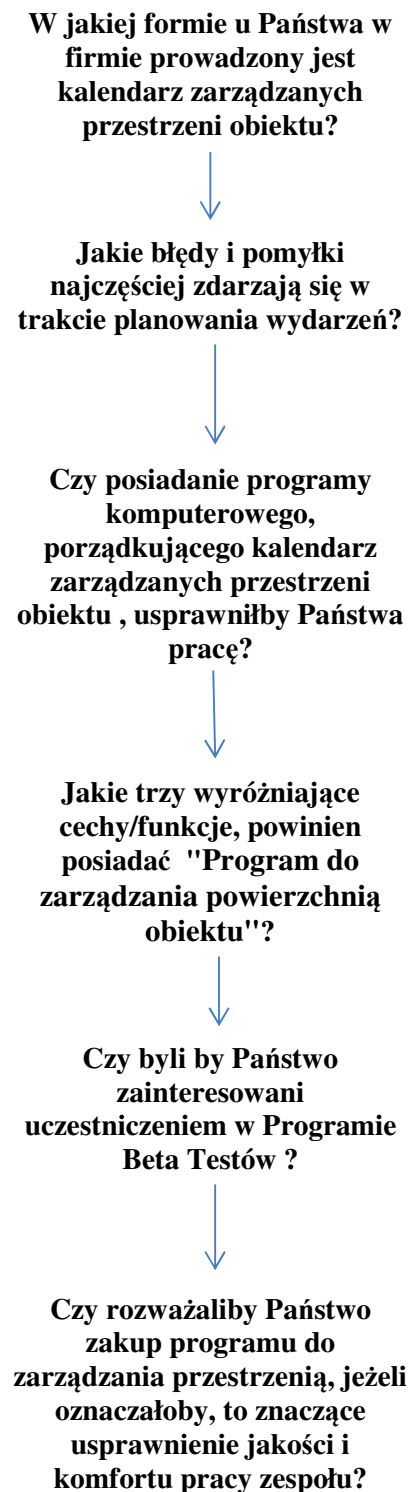
Poza jednym obiektem, badania przeprowadzone zostały na terenie Warszawy. W przyszłości można będzie rozszerzyć obszar badawczy o dalszą lokalizację.

Wywiady trwały średnio 30-40 minut. Przeprowadzane były w miejscu i czasie dogodnym dla respondenta. Większość z nich odbyło się w miejscu pracy respondenta, znaczna część podczas przerwy na lunch, kilka w miejscach publicznych wskazanych przez respondenta (galeria handlowa, restauracja). Niejednokrotnie respondenci prosili o anonimowość dotyczącą zapisu nazwy placówki, którą reprezentowali.

Dzięki zrealizowanym badaniom w formie wywiadu autorka mogła przeprowadzić analizę oraz wyciągnąć wnioski, które umożliwiły zebranie istotnych informacji dotyczących proponowanego programu.

W fazie badawczej autorka dokonała szczegółowej i skrupulatnej rejestracji zapytań oraz wątpliwości respondentów. Rejestr komentarzy i wypowiedzi respondentów, w znacznej mierze, pozwolił autorce w sformułowaniu implikacji praktycznych dla właścicieli QISoft Sp. z o. o.

### Rys. 3.1. Zakres tematów poruszanych podczas wywiadów w badaniach



Źródło: Opracowanie własne



## Narzędzie badawcze

Wywiad rozpoczynany był od osobistego przedstawienia się badanym. Prowadząca przy każdorazowym zadawaniu pytań zwracała szczególną uwagę na to czy respondenci zrozumieli je w sposób prawidłowy i jednoznaczny.

Badanie opierało się na ustnym zadawaniu pytań respondentowi przez osobę prowadzącą. Miało elastyczny charakter i odbywało się w kameralnych warunkach, czasie i miejscu dogodnym dla respondentów. Autorka badania każdorazowo, na bieżąco sporządzała notatki.

Pytania były z góry ustalone przez autorkę. W zależności od przebiegu badania, autorka niekoniecznie zadawała je w takiej samej kolejności, często też używała pytań pomocniczych. Skonstruowany wywiad składał się z 8 pytań. Pierwsze 2 to pytania ogólne, dotyczące nazwy miejsca oraz stanowiska pracy. Pozostałe 6 to pytania merytoryczne, dotyczące przedmiotu badawczego.

W metryczce<sup>121</sup> znalazły się pytania dotyczące płci, wieku, poziomu wykształcenia respondentów.

### 3.5. Analiza wyników badań własnych

#### Charakterystyka badanej grupy

Początkowym założeniem autorki było przeprowadzenie **badania empirycznego w formie wywiadu na próbie 31 osób** pracujących w 31 placówkach, działających w branży kulturalnej<sup>122</sup>, **zajmujących się zarządzaniem powierzchnią obiektu kultury oraz planowaniem harmonogramów wydarzeń**.

Sprecyzowana próba badawcza stanowiła znaczną część rynku warszawskiego. W dużej mierze obejmowała domy i kluby kultury. Autorka kierowała się jak najbardziej szczegółowym doбором respondentów, m. in. powołując się na bazy danych portalu internetowego Domy i kluby kultury w Warszawie<sup>123</sup>. Zestawienie liczbowe z wyszczególnieniem badanych obiektów, ze względu na zaszeregowanie placówki wskazuje Tabela 3.10.

<sup>121</sup> Zob. Kwestionariusz wywiadu s. 106-108

<sup>122</sup> Załącznik 2 - Lista Badanych placówek (Propozycja) s. 110

<sup>123</sup> <http://www.domykultury.waw.pl/?kluby,53,7> 11.11.2017



**Tabela 3.10. Placówki uczestniczące w przeprowadzonym badaniu**

<b>Zestawienie placówek, które uczestniczyły w badaniu.</b>			
<b>Dom Kultury</b>	<b>Klub Kultury</b>	<b>Teatr prywatny</b>	<b>Hotel</b>
<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Źródło: Opracowanie własne

**Tabela 3.11. Nazwy placówek uczestniczących w przeprowadzonym badaniu**

<b>Zestawienie placówek, które uczestniczyły w badaniu</b>	
<b>Dom Kultury</b>	<b>Klub Kultury</b>
1. Dom Kultury Kadr	1. Klub Hybrydy
2. Służewski Dom Kultury	2. Klub Proxima
3. Natoliński Ośrodek Kultury	3. Klub Harenda
4. Wilanów Centrum Kultury	4. Studio Buffo
5. PROM Kultury Saska Kępa	5. Ośrodek Kultury Ochoty – OKO
6. Dom Kultury Rakowiec	6. Filia MDK Mokotów
7. Dom Kultury Śródmieście	7. DZiK Dom Zabawy i Kultury
8. Staromiejski Dom Kultury	8. Centrum Łowicka
	9. Ośrodek Edukacji Kulturalnej
<b>Teatr prywatny</b>	<b>Hotel</b>
1. Teatr Palladium	1. Hotel Warszawianka
2. Teatr Kamienica	
3. Teatr Imka	
4. Teatr Polonia	
5. Teatr Kwadrat	
6. Teatr Sabat	

Źródło: Opracowanie własne

W praktyce autorka napotkała na trudności związane, m. in. z niechęcią wytypowanych respondentów do udziału w badaniu. Odmowę najczęściej argumentowali brakiem czasu, bądź brakiem chęci uczestnictwa w badaniu. Dla uczestników badań często miało znaczenie zachowanie anonimowości, czyli nie ujawnianie nazwy placówki, w której pracują.

Finalnie, autorce udało się spotkać oraz przeprowadzić kompletne wywiady na próbie 25 osób pracujących w 24 placówkach branży kulturalnej - (dwie osoby pracują w tej samej firmie). Lista badanych placówek, znajduje się w Załączniku nr 2.

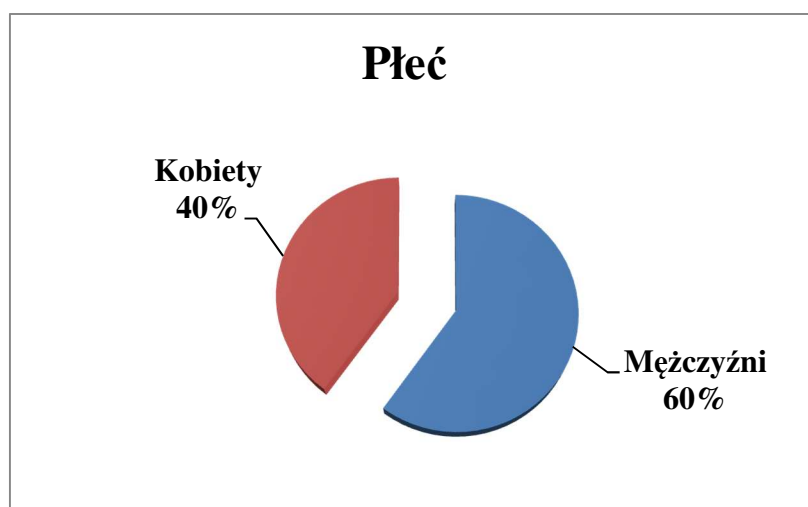
Respondenci deklarowali, iż są osobami decyzyjnymi oraz odpowiedzialnymi za ewentualne wdrożenie systemu. Respondentów dobrano na podstawie techniki doboru celowego, nielosowego. Dobór ten, aczkolwiek nie był reprezentatywny, pozwolił na zrealizowanie celów badania.

Kluczowym kryterium było zatrudnienie w obiekcie kultury na stanowisku związanym z koordynacją wydarzeń kulturalnych oraz wspomniana możliwość decyzyjna w sprawie zakupu oferowanej usługi.

### **Płeć respondentów**

Wśród respondentów, znacznie przeważali mężczyźni w stosunku do kobiet: 15 mężczyzn, 10 kobiet. (Por. Wykres 3.1.)

**Wykres 3.1. Płeć respondentów**

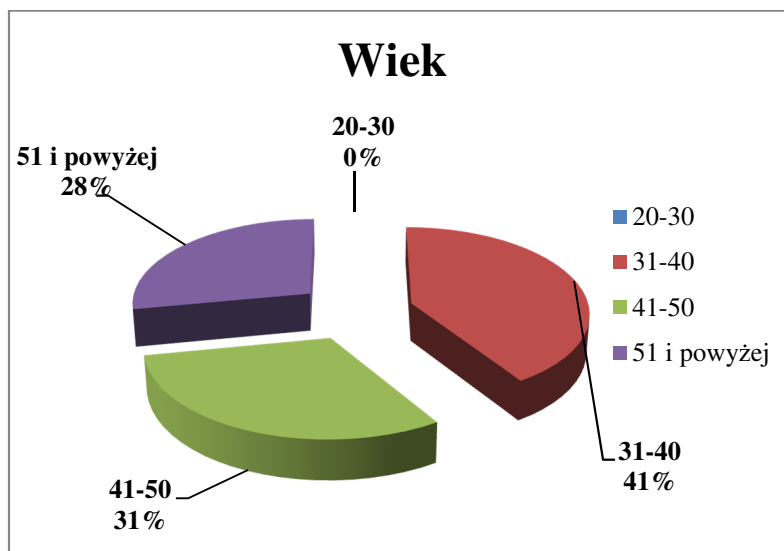


Źródło: Badania własne

## Wiek respondentów

Grupa osób wytypowanych przez autorkę okazała się respondentami w przedziale wiekowym 31 – 51 lat i więcej. Z danych jakościowych wynika, iż ani jedna osoba (0%) z najniższego przedziału wiekowego nie wzięła udziału w badaniu. W świetle danych dotyczących wieku, można zaobserwować, iż zdecydowana większość (41% ogółu badanych), to osoby w wieku 31-40 lat. Równie wysoki, bo 31% odsetek respondentów zajęła grupa w przedziale wiekowym 41-50 lat. Trzecim co do wielkości wynikiem dotyczącym wieku respondentów były osoby liczące sobie ponad 51 lat stanowiły (28% wszystkich badanych). (Por. Wykres 3.2.)

Wykres 3.2. Wiek respondentów

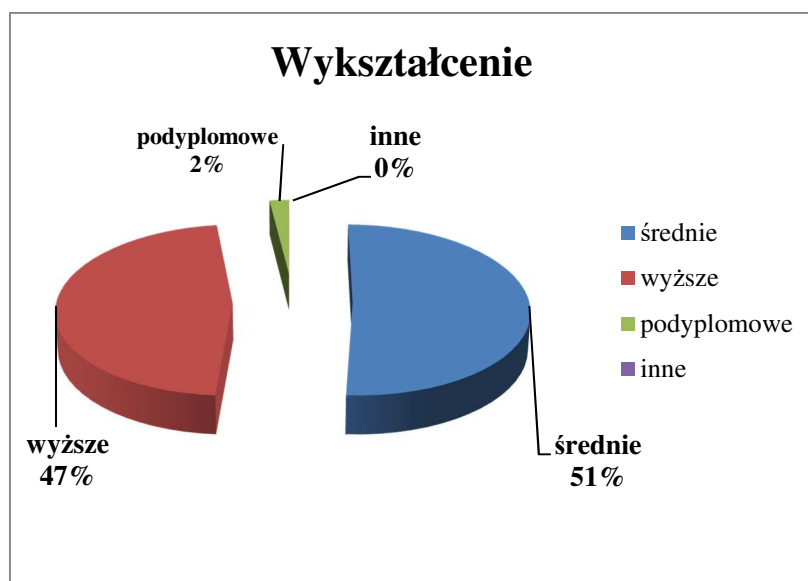


Źródło: Badania własne

## Wykształcenie respondentów

Wśród udzielających wywiadu, dominowały osoby z wykształceniem wyższym (51% ogółu badanych), niewiele mniej bo (47% ogółu badanych) wykazało się wykształceniem średnim, a tylko (2%) zdobyło wykształcenie podyplomowe, żadna osoba nie udzieliła odpowiedzi „Inne”. (Por. Wykres 3.3.)

Wykres 3.3. Wykształcenie respondentów



Źródło: Badania własne

## Forma prowadzenia kalendarza zarządzania powierzchnią obiektu kultury

Zdecydowana większość respondentów (61% ogółu badanych) jako główną metodę rejestrowania zajętości powierzchni obiektu kultury deklarowała elektroniczną formę kalendarza. Dzięki badaniom autorka, m. in. poznała opinie na temat typów systemów elektronicznych stosowanych przez badane placówki<sup>124</sup>. Kilka osób dokładnie 12 (48%) oznajmiło, iż korzysta z programu **Trello**<sup>125</sup>.

Jeden z respondentów, Koordynator ds. technicznych w Domu Kultury Kadr, udzielił odpowiedzi na pytanie pomocnicze autorki badania, dotyczące programu **Trello**.

<sup>124</sup> Specyfikacja systemów elektronicznych. Zob. Tabela 3.12.

<sup>125</sup> Trello - Narzędzie do organizacji pracy. Zob. Tabela 3.12.

Autorka, chciała się dowiedzieć, dlaczego właśnie ten program, został wybrany przez obiekt oraz jakie ma wady i zalety?

(Wypowiedź z dnia 3.01.2018)

– „System został przeze mnie zainstalowany i dopracowany, na ile to możliwe, do potrzeb naszego domu kultury. Jest to jedyna znana mi jak dotąd alternatywa, na jaką możemy sobie pozwolić ze względu na koszty programów dostępnych na rynku, niestety nie naszym krajowym. Oprócz tego, iż system jest bezpłatny, główną jego zaletą jest fakt zorganizowania pracy naszemu zespołowi, który liczy 25 osób. Jednak, jak by się zagłębić w tą „organizację pracy”, niestety funkcjonalność systemu nie spełnia naszych oczekiwań w 100%. W praktyce, narzędzie to posiada dużo braków. W mojej opinii Trello, może się sprawdzić, ale tylko w przypadku małych firm i małych projektów. W przypadku naszego domu kultury (największego w Warszawie), który posiada bardziej skomplikowaną strukturę, a co za tym idzie wielozadaniowość, **Trello** nie jest wystarczająco dobrym systemem. Najchętniej zleciłbym profesjonalnej firmie, napisanie adekwatnego dla nas oprogramowania”, cytat z wywiadu.

Według respondentów, drugą co do wielkości metodą rejestrowania zajętości powierzchni obiektu kultury, jest forma papierowa (36% ogółu badanych).

Również w tym wypadku autorka badania użyła pytań dodatkowych, w celu pełniejszego zaznajomienia się z tym właśnie wyborem.

(Wypowiedź z dnia 7.12.2017)

Odpowiedzi udzieliła respondentka, zajmująca stanowisko Specjalistka ds. projektów społeczno-kulturalnych, pracownica klubu kultury w Warszawie, prosiła autorkę badania o anonimowość.

- „U nas w klubie posiadamy specjalny zeszyt, który można też nazwać kalendarzem, wpisujemy do niego wszelkie zapytania otrzymane drogą mailową, bądź telefoniczną. Nie ukrywam, że jest on czasem pokreślony i trudno z niego coś odczytać, ale na nasze potrzeby jest wystarczający”, cytat z wywiadu.

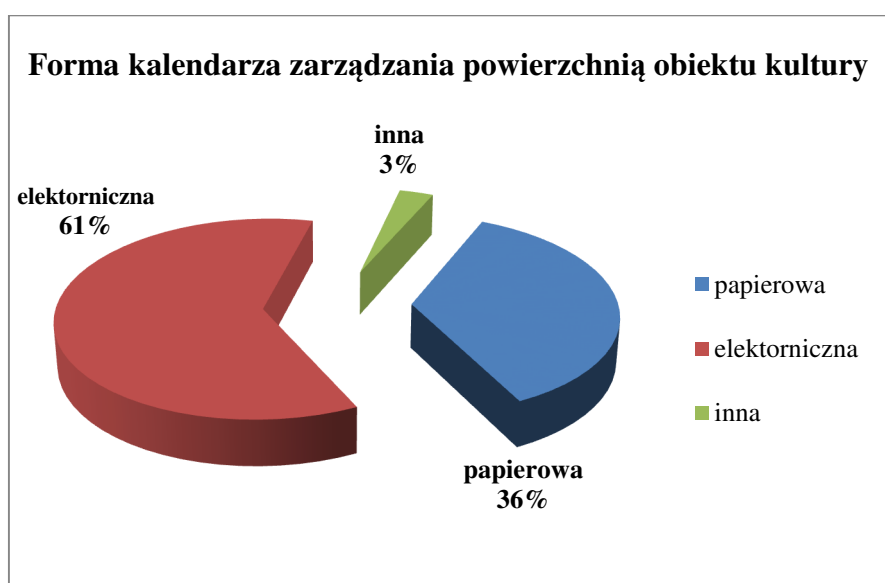
Zaledwie 3% ogółu badanych, przyznało się do stosowania „innej” metody zapisywania zajętości powierzchni obiektu kultury.

Wśród nich autorka postanowiła wyszczególnić opinię jednej z respondentek. Kobieta zatrudniona w ośrodku kultury, na stanowisku Specjalistka ds. programowych, prosiła o nie ujawnianie nazwy placówki.

(Wypowiedź z dnia 11.12.2017)

- „Dyrektor naszej placówki jest stanowczo przeciwny wszelkiego rodzaju, „udziwnieniom” technologicznym. Dlatego też musimy sobie z koleżanką jakoś radzić... Stworzyłyśmy sobie specjalną tablicę zajętości powierzchni naszego obiektu. Zdarzają się sytuacje, że któraś z nas zapomni zetrzeć z tablicy wydarzenie, które „spadło”, mimo to staramy się być bardzo uważne i skupione na swoich czynnościach, wiadomo człowiek jest nieomylny”, cytat z wywiadu. (Por. Wykres 3.4.)

**Wykres 3.4. Metody zapisywania zajętości powierzchni obiektu kultury**



Źródło: Badania własne

**Tabela 3.12. Specyfikacja systemów elektronicznych**

Specyfikacja systemów elektronicznych.		
Nazwa	Trello	Asana
Opis systemu	<p>Bezpłatny program, Trello, rozbudowana wirtualna tablica, na której możemy przyklejać listy z nowymi zadaniami. Pod każdą listą można też dodawać karty, w których określamy w dowolny sposób zadania i przypisujemy do nich kolejnych użytkowników. Karty te oferują proste funkcje, jak określenie tematu i jego opis, możemy też dodawać zadania, etykiety, komentarze czy pliki z naszego komputera. Prostota Trello jest jego największym atutem i zarazem największą wadą. W rzeczywistości Trello to taka współdzielona lista zadań, oferująca kilka dodatkowych funkcji.</p>	<p>Płatny program do zarządzania, zarówno zespołem, jak i własnymi zadaniami. Asana, opiera się na prostych funkcjach: tworzenie projektów, które można podzielić na zadania, a każdemu zadaniu można przypisać osoby je wykonujące. Pozwala założyć, że ktoś przewodzi projektowi. Możliwość otrzymywania komunikatów mailowych w przypadku, gdy dodane zadanie lub komentarz, dotyczą osoby odpowiedzialnej za wykonywane zadanie. Można, również prowadzić konwersacje z osobami, które są, przypisane do zadania oraz zostawiać załączniki, dodawać tagi lub oznaczać całe zadania kolorami. Możliwość pracy na urządzeniach mobilnych.</p>
	ItCube	Biletyna
	<p>Typowo handlowy, płatny system ITCube umożliwia uzyskanie kompletnego obrazu relacji firmy z klientem. Począwszy od fazy nawiązania kontaktu poprzez kolejne etapy współpracy, aż po zagadnienia opieki posprzedażnej oraz serwisu. Pozwala na uporządkowanie całej wiedzy o swoich klientach. Dbanie o każdą potencjalną sprzedaż tak, aby przewyższyć konkurencję. Wspiera nowoczesne techniki marketingowe w tym przeprowadzanie kampanii marketingu bezpośredniego.</p>	<p>Płatny system sprzedaży biletów, od niedawna, funkcjonalność poszerzona, również o koordynację zapisów za zajęcia.</p>

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie opinii respondentów biorących udział w badaniu

Z uwagi na zróżnicowanie systemów wymienionych przez respondentów, autorka postanowiła użyć pytania pomocniczego.

- Proszę w skrócie opisać wady i zalety elektronicznych programów na jakich Państwo pracują, bądź z jakim mieli do czynienia w praktyce.

Miało one na celu wskazanie wad oraz zalet wyżej przedstawionych programów oraz powodu wyboru wskazanych systemów.

Pierwsza opinia, jaką zdecydowała się przytoczyć autorka, wyniknęła z rozmowy z respondentem zatrudnionym na stanowisku Dyrektora ds. PR & Event Marketing w teatrze Palladium i dotyczyła systemu **Trello**.

(Wypowiedź z dnia 18.01.2018)

- „Brak tutaj bardziej rozbudowanych rozwiązań, jak chociażby możliwość edycji dokumentów umożliwiających wspólne tworzenie prezentacji lub projektów graficznych. Podgląd dokumentów nie dotyczy również wszystkich formatów, nie ma co liczyć, na przykład na wyświetlenie pliku Excela bez wcześniejszego zapisania go na dysku”, cytat z wywiadu.

Druga opinia przedstawiona została na podstawie dwóch wypowiedzi, respondentki zajmującej się wynajmem powierzchni teatralnej jednego z większych warszawskich teatrów oraz respondenta zarządzającego powierzchnią dwóch obiektów kultury, Klubu Proxima oraz klubu Hybrydy. Obie wypowiedzi miały związek z programem **Asana**.

(Wypowiedź nr 1 z dnia 8.11.2017)

- „Według mnie, strona raportująca całość działań jest zbyt ogólna. W praktyce mamy do wyboru poruszanie się pomiędzy kalendarzem, mailem i raczej mało mówiącym wykresem zadań już zrealizowanych. Jest to mało efektywny sposób, który może ocenić poziom realizacji zadań w samym programie. Obecnie w porównaniu do innych rozwiązań Asana ma dla mnie za mało opcji. Jednak jak biznes się rozwija trudno pracować na kilku softach jednocześnie. Ogólnie funkcjonalność i intuicyjność tego programu, pozostawia dużo do życzenia. Dając za przykład, bezpłatne narzędzie *Google Calendar*, które sprawniej obsługuje zadaniowość, uwzględniającej choćby zapis spotkania”, cytat z wywiadu.

Kalendarz Google to napisany w technologii Ajax, uruchomiony 13.04.2006 roku, całkowicie darmowy kalendarz internetowy, dostarczany przez Google. Od 20.11.2006 roku dostępny w języku polskim. Jego hasłem reklamowym jest „Upraszcza. Organizuj.” Znany



wcześniej jako *Google Calendar* i projekt CL2, pozwala swoim użytkownikom udostępniać oraz tworzyć publiczne kalendarze<sup>126</sup>.

(Wypowiedź nr 2 z dnia 19.11.2017)

„Osobiście nie korzystam z tego narzędzia, ale miałem okazję jego testowania. Asana poleciłbym do projektów grupowych. Bardzo fajne narzędzie, które sprawdza się na komputerze jak i na telefonie. Jeśli chodzi o główną wadę oprogramowania **Asana**, to nie jest ono narzędziem tanim. Średni koszt jednoosobowego stanowiska, to 10\$<sup>127</sup>. Biorąc pod uwagę potrzeby dla naszego obiektu koordynującego, więcej niż 15 osób (według abonamentu proponowanego przez producenta), wyniosłoby średnio 300\$ miesięcznie, średnio ponad 1000 zł. Tego rzędu kosztów nie możemy zaakceptować”, cytat z wywiadu.

Kolejna, bardzo interesująca i znacząca, mająca na celu rozwiązanie problemu badawczego wypowiedź, nawiązywała do uwag dotyczących obsługi programu **ItCube**.

Respondent był pracownikiem jednego z warszawskich klubów kultury, którego nazwy prosił nie ujawniać, stanowisko jakie zajmował to Koordynator ds. sprzedaży.

(Wypowiedź z dnia 22.11.2017)

- „Po użytkowaniu go przez 1 rok, będziemy chyba zmuszeni do podjęcia decyzji o wdrożeniu innego narzędzia. Główną przyczyną jest mała możliwość konfiguracji oprogramowania na potrzeby naszej placówki oraz niechęć producenta systemu do jakiegokolwiek współpracy w celu zrozumienia nas jako użytkowników. Producenci wymyślili sobie produkt o nazwie Asysta, który jest po prostu płatną gwarancją (i to płatną abonamentowo). Mówiąc krótko trzeba im płacić duże pieniądze, (rocznie ok. 15 tys.) za możliwość pomocy technicznej. Nawet jak się system zepsuje nie z winy użytkownika, to odmawiają pomocy jeśli nie ma się wykupionej w/w Asysty. Na moje pytanie, czy można ją wykupić od aktualnego miesiąca otrzymałem odpowiedź negatywną, wyliczyli mi, że muszę pokryć wszystkie abonamenty od dnia zakupu systemu. W mojej opinii, przy takiej postawie producenta wartość tego produktu, jako narzędzia CRM<sup>128</sup> jest już bez znaczenia”, cytat z wywiadu.

Ostatni cytat pochodził z rozmowy z Kierowniczką Działu Sprzedaży i Biura Organizacji Widowni, która prosiła o nie ujawnianie nazwy teatru. Wypowiedź odnosiła się do systemu **Biletyna**.

---

<sup>126</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Kalendarz\\_Google](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kalendarz_Google) 17.01.2018

<sup>127</sup> <https://asana.com/> 19.12.2017

<sup>128</sup> Pojęcie CRM wyjaśnione w Rozdziale 2 s.38



(Wyowiedź z dnia 6.12.2017)

- „Serwis rezerwacji biletów, jak sama nazwa wskazuje usprawnia sprzedaż biletów. Oprogramowanie działa bardzo stabilnie. Korzystamy z asysty, która daje nam gwarancję bezpłatnego usunięcia usterki z winy aplikacji oraz bezpłatne uaktualnienie programu do nowszych wersji. Koszt asysty nie jest wygórowany w porównaniu do podobnych systemów. Niemniej jednak nie jest to system, który mógłby nas wspomóc w kwestii koordynacji i zarządzania powierzchnią naszego teatru”, cytat z wywiadu.

Wszystkie wymienione uwagi i poglądy respondentów posłużyły za praktyczną wskazówkę dla autorki w dalszej części pracy.

Ważnym materiałem do analizy okazały się odpowiedzi respondentów udzielone w pytaniu dotyczącym błędów i pomyłek, które najczęściej zdarzają się w trakcie planowania wydarzeń.

Z badań wynika, że ponad połowa respondentów (63% ogółu badanych) zaznaczyła odpowiedź dotyczącą wynajmu tej samej przestrzeni, w tym samym czasie różnym klientom. Opinię tę potwierdza jeden z respondentów na przykładzie wydarzeń, jakie mają miejsce w domu kultury, w którym pracuje. Respondent, zatrudniony na stanowisku Specjalista ds. Wynajmu Powierzchni Komercyjnych, prosił o nie ujawnianie nazwy miejsca pracy.

(Wyowiedź z dnia 16.01.2018)

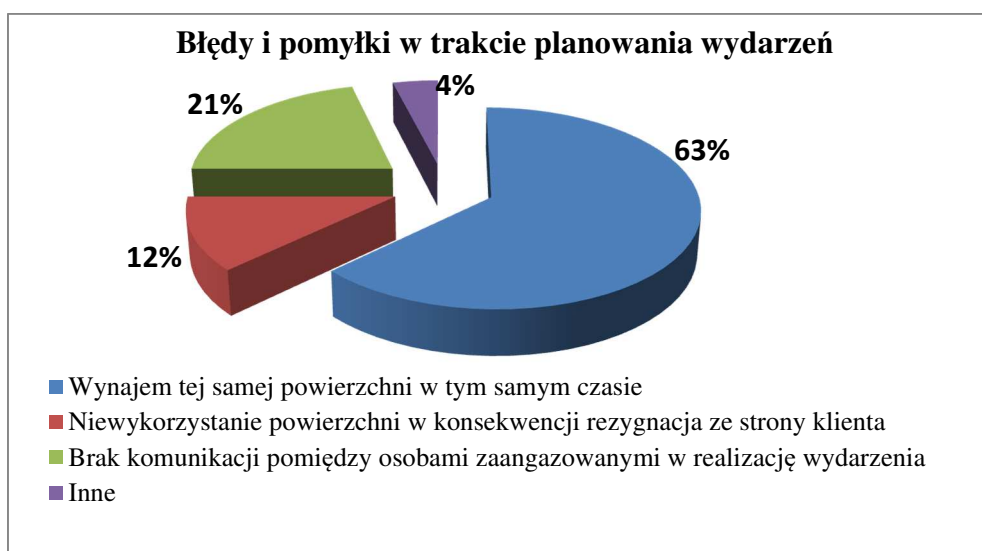
- „Ostatnio miała miejsce sytuacja, kiedy to instruktorka fitness drogą mailową otrzymała informację o zmianie sali jej cyklicznych zajęć. Niefortunnie w owej sali o tej samej godzinie odbywały się zajęcia Jogi. Niedopatrzenie, zamieszanie w związku z feriami zimowym i turnusami organizowanymi z zewnątrz, brak komunikacji? Finalnie zajęcia fitness nie zostały przeprowadzone, gdyż nie było wolnej powierzchni”, cytat z wywiadu.

Należy dodać, iż placówka posługuje się programem Trello.



Zgodnie z danymi z Wykresu 3.5. 21% ogółu badanych wskazała na brak komunikacji pomiędzy osobami zaangażowanymi w realizację wydarzenia, a 12% ogółu badanych zaznaczyła niewykorzystanie powierzchni, co w konsekwencji, równa się z rezygnacją ze strony klienta. Była też mała grupa respondentów (4% ogółu badanych), która wybrała „inne” niż proponowane przez autorkę opcje odpowiedzi. (Por. Wykres 3.5.)

**Wykres 3.5. Błędy i pomyłki najczęściej zdarzające się w trakcie planowania wydarzeń**



Źródło: Badania własne

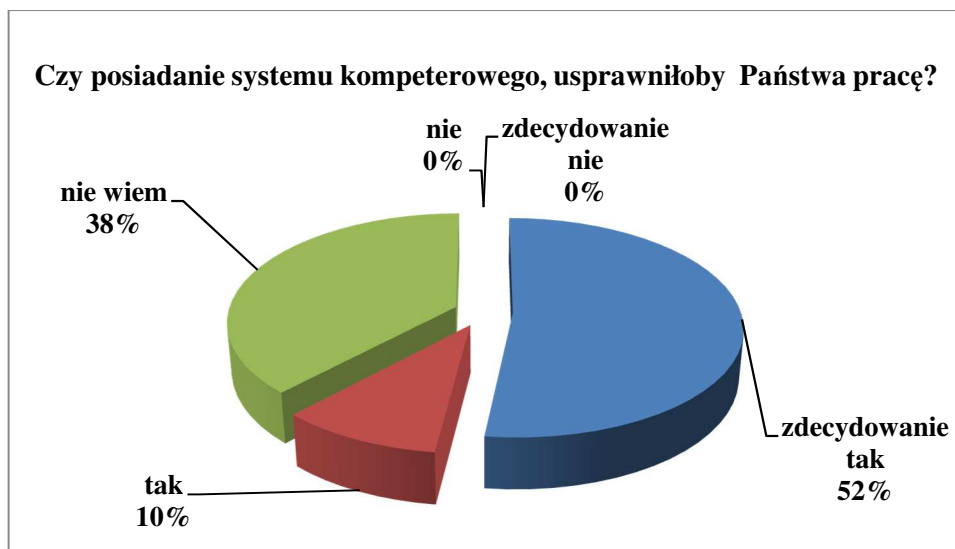
Na pytanie - Czy posiadanie programu komputerowego porządkującego kalendarz zarządzania powierzchnią obiektu kultury usprawniłby Państwa pracę? wyrażna większość respondentów (52 % ogółu badanych) stwierdziła, że „zdecydowanie tak”, drugim co do wielkości wynikiem była odpowiedź „nie wiem” (38 % ogółu badanych). Opinię tę potwierdza respondent zatrudniony w jednym z teatrów warszawskich, zajmujący się wynajmem powierzchni teatralnej. Prosił o nie ujawnianie nazwy miejsca pracy.

(Wypowiedź z dnia 7.12.2017)

- „Warto pamiętać, iż sektor kulturalny jest dość specyficznym środowiskiem. Tworzą go cudowni i kreatywni ludzie, lecz z obserwacji wiem, iż potrzebują oni nieco bałaganu i harmidru. Właśnie ze względu na szczególną osobowość ludzi pracujących w branży kulturalnej nie mogę, odpowiedzieć na pytanie twierdząco w 100%, iż program komputerowy usprawnił by pracę całego naszego zespołu”, cytat z wywiadu.

Odpowiedzi „tak” udzieliło 10 % ogółu badanych, natomiast żaden z badanych respondentów nie wyraził negatywnej opinii na temat wyżej wymienionego pytania. (Por. Wykres 3.6.)

**Wykres 3.6. Postrzeganie przydatności systemu komputerowego**



Źródło: Badania własne

Równie ciekawym i znaczącym dla celów badawczych tematem do analizy była reakcja respondentów na pytanie otwarte, dotyczące cech charakterystycznych jakie powinien posiadać „Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”.

Wśród 25 osób biorących udział w wywiadzie, najczęściej wymieniano 6 cech charakterystycznych.

Autorka, uporządkowała odpowiedzi pod względem powtarzalności oraz częstotliwości wymienionej cechy. Zestawienie z wyszczególnieniem opinii, przedstawione zostały w Tabeli 3.13

**Tabela 3.13 Cechy charakterystyczne dla systemu, według odpowiedzi respondentów**

Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury	
Cecha charakterystyczna	
1	Dostępność na urządzeniach mobilnych
2	Funkcjonalność w specyficznym aspekcie instytucji kultury
3	Niska cena zakupu oraz abonamentu
4	Generowanie danych wraz z tworzeniem zaawansowanych raportów
5	Integracja z kalendarzami zewnętrznymi
6	Zgromadzenie danych w jednym miejscu (czas, miejsce i zasoby ludzkie)

Źródło: Badania własne

Dla 59% ogółu badanych najważniejszą cechą wyróżniającą proponowany system jest jego mobilność, czyli możliwość zarządzania z telefonów komórkowych i tabletów.

Według definicji urządzenie mobilne, inaczej przenośne, to urządzenie elektroniczne pozwalające na przetwarzanie, odbieranie i wysyłanie danych bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią<sup>129</sup>.

Opinię tę potwierdza respondentka zatrudniona w ośrodku kultury na stanowisku Kierowniczka Działu Programowego, która prosiła o nie ujawnianie nazwy.

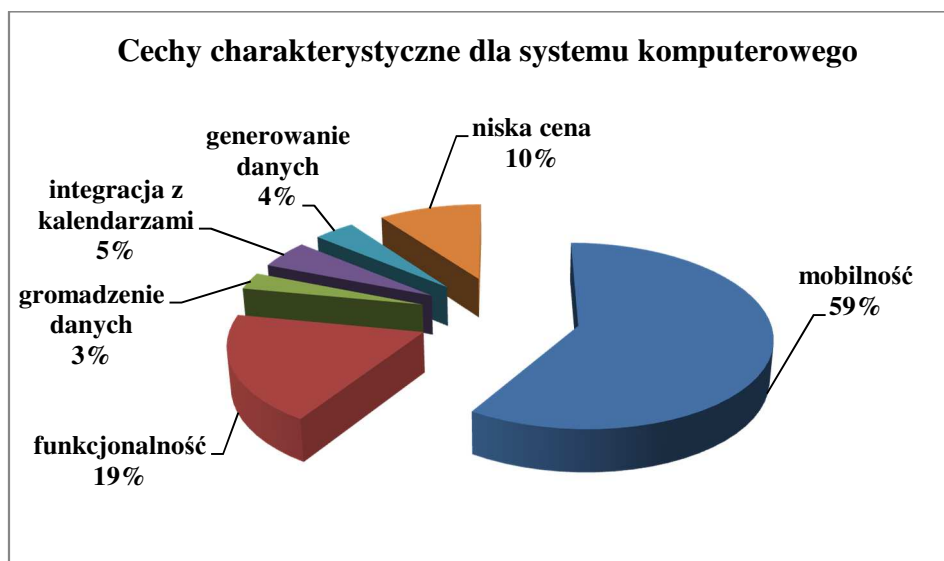
(Wypowiedź z dnia 08.12.2017)

- „Oczywiście, że mobilność na pierwszym miejscu, dzięki tej właśnie funkcji nie jestem przywiązana do swojego stanowiska pracy, a moje „biuro” jest tam, gdzie aktualnie się znajduję”, cytat z wywiadu.

Kolejną wytyczną jaką wskazali respondenci jest funkcjonalność (19% ogółu badanych), niska cena wskazało (10% ogółu badanych). Za integracją systemu z kalendarzami opowiedziało się 5% ogółu badanych. Następną cechą, jaką wyodrębnili badani, okazało się generowanie danych (4% ogółu badanych), a na ostatnim miejscu uplasowało się gromadzenie danych (3% ogółu badanych). Dane liczbowe w wartościach procentowych, przedstawia Wykres 3.7.

<sup>129</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Urz%C4%85dzenie\\_mobilne](https://pl.wikipedia.org/wiki/Urz%C4%85dzenie_mobilne) 18.04.2018

Wykres 3.7. Cechy charakterystyczne dla systemu w ujęciu syntetycznym



Źródło: Badania własne

Ciekawe wyniki odnotowane zostały dzięki pytaniu dotyczącemu zainteresowania respondentów uczestnictwem w Programie Beta Testów. Ponad połowa respondentów, bo aż 59% ogółu badanych, udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Odpowiedzi „nie” udzieliło 41% ogółu badanych). Prezentację wyników przedstawia Wykres 3.8.

Wykres 3.8. Program Beta Test



Źródło: Badania własne



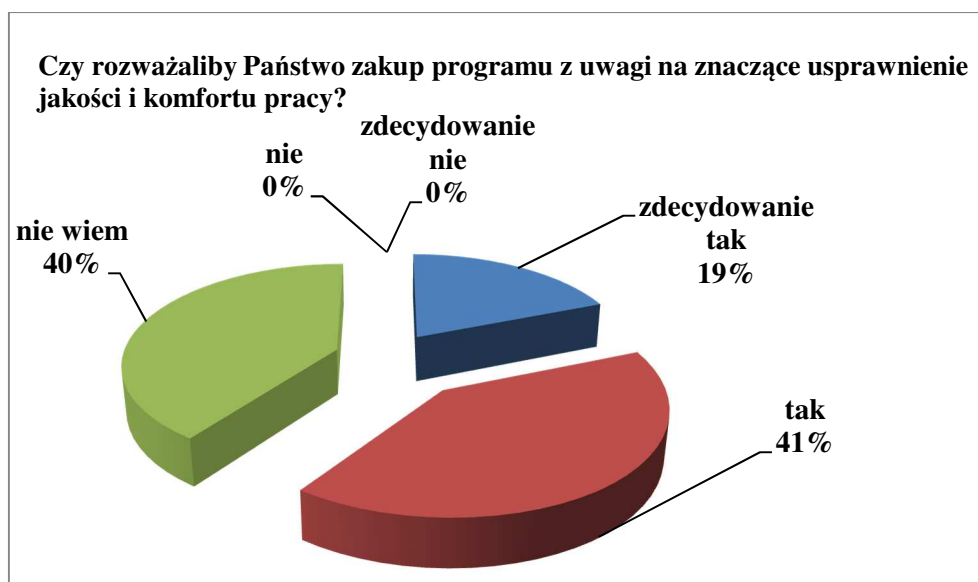
Ostatnim celem badań było określenie skali potrzeby nabycia przez respondentów „Programu do zarządzania przestrzenią”. Z analizy danych jakościowych wynika, że wśród 41% ogółu badanych decyzja była na „tak”, tylko o 1% mniej (40% ogółu badanych), odpowiedziało „nie wiem”. Z uzyskanych danych wynika również, że 19% ogółu badanych rozważałaby zakupu programu, udzielając odpowiedzi „zdecydowanie tak”. Biorąc pod uwagę tę właśnie odpowiedź autorka, zacytowała odpowiedź respondenta, Dyrektora klubu Proxima. (Wypowiedź z dnia 23.01.2018)

„Oczywiście, w pierwszej kolejności musiałbym się zorientować jakie rozwiązania proponuje konkurencja. Chętnie przejrzę specyfikację oferty „Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”, ponieważ dokładam wszelkich starań, aby nasze projekty eventowe były profesjonalnie zarządzane, a do tego są potrzebne najnowsze rozwiązania techniczne, m. in. systemy i oprogramowanie komputerowe.”

Z poniższych danych wynika, że żadna z badanych osób nie wykazała się skrajną niechęcią do zakupu oferowanego programu: „nie” (0% ogółu badanych) „zdecydowanie nie”(0% ogółu badanych).

Szczegółowy rozkład, udziału wypowiedzi prezentuje Wykres 3.9.

**Wykres 3.9. Zainteresowanie ewentualnym zakupem systemu komputerowego**



Źródło: Badania własne

### 3.6. Wnioski w oparciu o badania własne

Autorka za pomocą badań chciała sprawdzić, czy istnieją sprzyjające okoliczności i uwarunkowania, które determinują powodzenie nowego *Startupu*. Badania w formie wywiadu miały na celu, m.in. przeprowadzenie analizy rynku warszawskiego pod kątem realizacji i praktycznej użyteczności podobnych produktów, usług.

Dzięki przeprowadzonym badaniom dokonana została interpretacja opinii respondentów odnośnie konkurencji, przydatności oraz powodzenia wprowadzenia „**Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury**”.

Podjęte badania pozwoliły znaleźć odpowiedzi na pytania zawarte w szczegółowych problemach badawczych<sup>130</sup>. Są to bardzo ważne, wręcz kluczowe, wskazówki i spostrzeżenia na podstawie których w dalszej części pracy autorka zaproponowała implikacje praktyczne dla właścicieli QISoft Sp. z o.o

#### Ad.1 Wykres 3.4. Metody zapisywania zajętości powierzchni obiektu kultury / Forma i charakter prowadzenia kalendarzy zarządzanych przestrzeni

Z przeprowadzonej analizy odpowiedzi udzielonych przez respondentów jasno wynika, że „ręczne” zarządzanie czasem i zajętościami obiektu kultury jest uciążliwe i nieefektywne oraz obniża wydajność w trakcie codziennej pracy.

Zdecydowana większość badanych jako główną metodę rejestrowania zajętości powierzchni obiektu kultury zadeklarowała elektroniczną formę kalendarza. W obecnej dobie ludzie powoli przekonują się do nowych rozwiązań technologicznych. Szukają narzędzi, które ułatwią im codzienną pracę. Chcą inwestować w takie rozwiązania, gdyż cenią swój czas i wygodę. Zalety elektronicznej formy kalendarza zarządzanych przestrzeni przedstawione zostały w Tabeli 3.14.

---

<sup>130</sup> Zob. Pkt 3.4 s. 62-68



**Tabela 3.14. Zalety elektronicznej formy kalendarza zarządzanych przestrzeni**

<b>Zalety elektronicznego rozwiązania.</b>
Redukcja „pracy papierkowej”
Łatwy dostęp do formularzy, umów, dokumentów handlowych, kontraktów
Czytelny podgląd, możliwość modyfikacji dokumentów
Krótszy czas obiegu dokumentów
Zwiększenie satysfakcji klienta, szybka reakcja na jego potrzeby, pogłębienie i budowanie relacji z klientem
Lepsza komunikacja, pracownicy są lepiej doinformowani, podejmowanie trafniejszych decyzji biznesowych
Przyspieszenie cyklu sprzedaży
Szczegółowa kontrola kosztów
Większa koncentracja na zadaniach
Zdyscyplinowanie zespołu

Źródło: Opracowanie własne

### **Konkurencja:**

Badania okazały się cennym doświadczeniem w poznaniu konkurencji oraz w zweryfikowaniu i określeniu wad oraz zalet programów komputerowych z jakich korzystają respondenci.

W świetle uzyskanych wyników można przyjąć, że konkurencja istnieje i nie można jej lekceważyć. Jest ona bardzo ważnym czynnikiem, który wpływa na jakość sprzedaży oraz powodzenie firmy. Utrzymanie konkurencyjności wymagać będzie od firmy QISoft Sp. z o.o. ogromnej elastyczności, a przede wszystkim toku pracy ukierunkowanego na klienta.

### **Ad.2 Wykres 3.5. Błędy i pomyłki, które najczęściej zdarzają się w trakcie planowania wydarzeń**

Badania sygnalizują, iż zastosowanie systemu powinno wykluczać:

- sytuacje nieskutecznej komunikacji pomiędzy współpracownikami, tj. koordynatorami sali, osobami wynajmującymi, podwykonawcami dla danego zlecenia, których skutkiem są odwołania wydarzeń.



- dublowanie wynajmu dla kilku podmiotów.
- brak obecności nieskutecznie poinformowanego podwykonawcy.

Także wielu innych błędów wynikających z obecnie dominującej na rynku sytuacji, w której prowadzenie harmonogramu dla obiektu kultury jest wykonywany w sposób ręczny (kalendarze papierowe) lub za pośrednictwem ogólnodostępnych, niedostosowanych do sprecyzowanych potrzeb usług teleinformatycznych (kalendarze internetowe, komunikacja e-mailowa, komunikacja telefoniczna i sms-owa).

Na podstawie danych z przeprowadzonych wywiadów, błędy i pomyłki wynikają z nieprofesjonalnego prowadzenia przez koordynatorów kalendarza poszczególnych scen, sali oraz powierzchni. Zawodzi również komunikacja i kooperacja pomiędzy podwykonawcami, artystami oraz pracownikami technicznymi. Dynamizm zmian w zajętościach danych powierzchni i jego skuteczna koordynacja jest kluczowym elementem efektywności danej jednostki grupy docelowej projektu.

### **Ad.3 Wykres 3.6. Postrzeganie przydatności / Potrzeba posiadania produktu**

Badania wykazały specyfikę sektora kulturalnego, a zarazem dysonans wypowiedzi respondentów pomiędzy deklaracją chęci nabycia produktu (odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło 52% badanych), a niezdecydowaniem respondentów (odpowiedzi „nie wiem” wskazało 38 % badanych). Odbiorca z w/w sektora wymagać będzie kompleksowej obsługi oraz szczególnego podejścia w trakcie sprzedaży, w momencie wdrażania systemu oraz serwisu posprzedażowego.

### **Ad.4 Wykres 3.7. Pożądane cechy/funkcje produktu**

Najbardziej popularne wśród respondentów działających w branży kultury okazały się aplikacje mobilne. Wyniki badań poświadczyły, iż technologie mobilne coraz częściej stają się nieodłącznym elementem funkcjonowania nowoczesnych organizacji. Rozwiązanie mobilne gwarantuje nieprzerwany oraz niezależny od miejsca i czasu dostęp do informacji.

Podstawową ich zaletą jest możliwość zwiększenia wydajności pracy. Aplikacje mobilne zapewnią pracownikom mobilnym taki sam dostęp do danych, jaki mają podczas pracy w siedzibie organizacji, pozwalając uzyskać lepsze rezultaty.



W tym kontekście warto wspomnieć o wynikach badań firmy Microsoft<sup>131</sup>, które upoważniają do stwierdzenia, że pracownicy korzystający z aplikacji mobilnych, którzy posiadają zdalny dostęp do informacji za pomocą sieci bezprzewodowej, mogą dodatkowo poświęcić na pracę od 8 do 12 godzin tygodniowo<sup>132</sup>.

Z przeprowadzonych badań autorki wynika, iż funkcjonalność i niska cena produktu również mają istotne znaczenie dla badanej grupy docelowej, czyli zachowanie jak najwyższej funkcjonalności programu przy zachowaniu niskiej ceny produktu.

### **Ad.5 Wykres 3.8. Uczestnictwo w Programie Beta Testów**

Z notatek autorki można wywnioskować, iż przychylność uczestniczenia w testach wynika z ciekawości respondenta oraz możliwości zdobycia atrakcyjnych profitów w zamian za aktywny udział w Beta Testach.

Z kolei niechęć respondentów do uczestniczenia w programie spowodowana jest uprzedzeniem do nowych technologii, często nieznaną samemu pojęciem Beta Testów.

### **Ad.6 Wykres 3.9. Kupno produktu**

Po raz kolejny badania potwierdziły specyfikę branży kulturalnej. Część badanych wyraziło chęć zakupu programu, druga co do wielkości liczba odpowiedzi wykazała niezdecydowanie co do swojej decyzji. Aby przekonać niezdecydowanych i zainteresować zakupem należałoby duży nacisk położyć na sprzedaż bezpośrednią. Następnie prezentacje oprogramowania, jasne sprecyzowanie co klient zyska kupując program oraz podkreślenie mocnych stron produktu.

Dzięki realizacji sprzedaży systemu jako efekt dodatni nastąpi przełamanie barier związanych z obawami korzystania ze zdobyczy nowoczesnych technologii. System powinien być bardzo intuicyjny i prosty w obsłudze, a zastosowanie proponowanego rozwiązania umożliwiać pracę bez konieczności znajomości wiedzy specjalistycznej.

---

<sup>131</sup> Microsoft – lider branży nowych technologii

<sup>132</sup> [http://www.microsoft.com/poland/msp/recepta\\_na\\_sukces/co\\_nalezy\\_wiedziec.msp](http://www.microsoft.com/poland/msp/recepta_na_sukces/co_nalezy_wiedziec.msp), 4.04.2018  
<https://news.microsoft.com/pl-pl/2018/02/27/gotowi-na-cyfryzacje-technologie-za-malo> 4.04.2018



### **3.7. Propozycja implikacji praktycznych dla właścicieli QISoft Sp. z o.o. wynikających z przeprowadzonych badań**

Wyniki badań pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione problemy badawcze oraz pomogły w zaproponowaniu implikacji praktycznych dla właścicieli QISoft Sp. z o.o. Przeprowadzone przez autorkę badania świadczą o dużym zainteresowaniu respondentów zakupem „Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”. Przeprowadzona analiza w wymiarze praktycznym może przyczynić się do wdrażania konkretnych rozwiązań w analizowanym przedsiębiorstwie. W szczególności dotyczy to:

#### **Skuteczność i pomyślność przedsięwzięcia będzie m. in. zależec od:**

#### **4P – Marketing Mix z punktu widzenia przedsiębiorstwa QISoft Sp. z o.o.**

Firma QISoft Sp. z o.o. powinna się skupić na oferowaniu nowoczesnej technologii za przystępną cenę. Dbać o dobrze rozwinięty marketing firmy. Kłaść nacisk na środowisko, innowacje i wizerunek swojego produktu. W początkowej fazie działalności należałoby skupić się na wypromowaniu jednego konkretnego, kompletnego, sprawnie działającego oprogramowania. W dalszej kolejności rozszerzać swoją ofertę o nowoczesną technologię. Kreować swój wizerunek, swoją markę, która pozostanie ściśle związana i utożsamiana z jakością i nowoczesnością techniki stosowanej w oprogramowaniu. Potrzebny będzie silny zespół do marketingu i reklamy.

Dzięki tego typu działaniom firma zyska lojalność użytkowników zainteresowanych kolejnymi aktualizacjami użytecznego oprogramowania oraz kolejnych produktów, tworząc zamknięty „ekosystem” poprzez:

- możliwość ingerowania w wygląd interfejsu (np. autorskie nakładki producentów hardware).
- możliwość pobrania aplikacji na własny telefon komórkowy.
- szeroki wachlarz możliwości wgrywania aplikacji.

Wspólnicy powinni nieustannie wykorzystywać swoje wieloletnie doświadczenie w zakresie sprzętu, oprogramowania i usług.



#### 4C - Marketing Mix z punktu widzenia klienta<sup>133</sup>

Planowane działania w pierwszej kolejności powinny zaspokoić potrzeby i oczekiwania odbiorcy.

- *Customer value* (Wartość dla klienta) – jest to wartość produktu dla potencjalnego odbiorcy. Umożliwi mu wielopłaszczyznową koordynację nad zarządzanymi obiektami, daje poczucie maksymalizacji przychodów i zwiększa skuteczność, jednocześnie oszczędzając czas i zasoby ludzkie. Wszystkie wymienione cechy zintegrowane w jednym intuicyjnym systemie, zaopatrzone w interfejs który pozwala na szybką i efektywną koordynację.
- *Cost* (Koszt) – cena jest najbardziej kłopotliwym elementem podczas tworzenia programu. System musi zawierać funkcjonalność uzasadniającą potrzebę zakupu płatnej wersji. Stąd też potrzeba uczestniczenia w Beta Testach dająca możliwość poznania wszystkich funkcji systemu, a także pozwalająca użytkownikom zdecydować w jakim stopniu planują używać programu.
- *Convienice* (Wygoda) – czynniki powodujące, że klient jest w stanie z łatwością odszukać produkt oraz wybrać abonament dopasowany do jego potrzeb. Wersja desktopowa powinna być dostępna przez serwis internetowy zarządzający relacjami z klientami, portale o tematyce kulturalnej i eventowej.  
Przy obecnym rozwoju aplikacji mobilnych głównym miejscem dostępności aplikacji mobilnych powinny być sklepy systemu iOS – iStore i android – Sklep Play. Zaleca się również dystrybucję za pomocą portali społecznościowych.
- *Communications* (Komunikacja) – poprzez zbieranie informacji od użytkowników o działaniu systemu. Komunikacja powinna być widoczna dzięki udostępnieniu wersji testowej systemu desktopowego o okrojonej funkcjonalności. Możliwość zapoznania się z produktem oraz zgłaszania swoich uwag i problemów za pomocą aplikacji, forów internetowych, czy też komentarzy w portalu z którego pobrali aplikacje.

---

<sup>133</sup> 4C - Marketing Mix - Jest koncepcją z punktu widzenia klienta. Powstała ona w 1990 roku, zaproponował ją Robert Lauterborn, który stwierdził, że klasyczna formuła 4P koncentruje się na punkcie widzenia przedsiębiorstwa, a w marketingu ważniejsze są ujęcia z perspektywy klienta.



### **Prezentacja Multimedialna.**

Z uwagi na specyfikę osób pracujących w branży kulturalnej należałoby w dużej mierze skupić się na klarownym i zrozumiałym sformułowaniu oferty produktowej. Jeden z respondentów zasygnalizował, iż wdrożenie programu może ograniczyć twórczą naturę pracowników. Aby uniknąć tego typu spostrzeżeń zaleca się przygotowanie odpowiedniej oferty handlowej.

Ciekawie sformułowany przekaz w formie prezentacji multimedialnej powinien przede wszystkim skupić się na korzyściach odbiorcy. Warto przedstawić indywidualne zyski, jakie klient osiągnie poprzez zaspokojenie swoich potrzeb. Skoncentrować się na jasnej informacji, w jaki sposób program jest korzystny dla klienta.

### **Gwarancja.**

Bezpłatna możliwość pomocy technicznej

### **Szkolenia.**

Pomimo długoletniego doświadczenia wspólników w branży kulturalnej zaleca się udział w szkoleniach dotyczących jakości oraz prawidłowości obsługi klienta. Zadowoleni klienci będą wracać po kolejne rozwiązania, produkty i usługi

**Tabela 3.15. Cel szkolenia**

<b>Cel biznesowy</b>	<b>Cel edukacyjny</b>
Udoskonalenie umiejętności z zakresu obsługi klient.	Nabywanie umiejętności i narzędzi dotyczących standardów obsługi klienta.
Zwiększenie efektywności rozmów biznesowych.	Wypracowanie metod radzenia sobie z sytuacjami problemowymi.
Wzrost zadowolenia klientów poprzez podniesienie standardów obsługi. Poprawa efektywności pracy w firmie.	

Źródło: Opracowanie własne

## **Moduł jako element oprogramowania integracji z kalendarzami zewnętrznymi**

Zdecydowana większość, bo ponad połowa respondentów, zgłosiła sugestię dotyczącą integracji osobistego kalendarza dostępnego w urządzeniach mobilnych oraz tabletach z proponowanym systemem. Zgodnie z oczekiwaniami respondentów konieczne będzie uwzględnienie i zaprojektowanie modułu, który pozwoli na swobodną integrację z kalendarzami zewnętrznymi. Z przytoczonych badań wynika, iż wielu użytkowników korzysta już z różnorodnych systemów kalendarzy<sup>134</sup>.

Moduł ten powinien umożliwić automatyczne przesłanie wcześniej wybranych informacji do kalendarzy zewnętrznych, np. dostępnych na telefonie komórkowym użytkownika. Moduł należałoby tak zaprojektować, aby był dostępny na wszystkich powszechnie używanych urządzeniach obsługujących kalendarze potencjalnego użytkownika, począwszy od telefonów komórkowych, a skończywszy na aplikacjach desktopowych typu PIM *Personal Information Manager*, tzw. program do zarządzania różnego rodzaju notatkami, jak kontakty, zadania czy terminy.

## **Funkcjonalność i elastyczność produktowa**

Polegać powinna na łatwym i szybkim dopasowaniu możliwości oprogramowania do wymagań klienta, tzn. dostosowaniu oprogramowania zgodnie z indywidualnymi potrzebami. Przede wszystkim dobra wola i chęć współników do współpracy z kontrahentem oraz zrozumienia jego potrzeb.

Z badań własnych wynika, iż często ma miejsce sytuacja, kiedy jeszcze na etapie analizy zakupu klient myśli, że nic specjalnego nie potrzebuje, trudno jest mu sprecyzować oczekiwania względem produktu.

Opinia respondentów wskazuje na fakt, iż dopiero w trakcie wdrożenia lub użytkowania oprogramowania udaje się określić na ilu specyficznych funkcjonalnościach najbardziej zależy.

## **Głównymi „zewnętrznymi“ celami systemu powinno być:**

- Zwiększenie podaży usług systemów informatycznych poprzez wprowadzenie innowacyjnej usługi
- Zarządzanie w sposób efektywny w obszarze kultury
- Stymulowanie sprzedaży usług systemów informatycznych

---

<sup>134</sup> Zob. Wykres 3.4. Metody zapisywania zajętości powierzchni obiektu kultury s. 74

- Skrócenie czasu realizacji zadań oraz ułatwienie komunikacji pomiędzy obiektami w obszarze kultury

### **Zalecenia do dalszych badań/działań:**

Fundamentem każdego systemu jest wykonanie **Analizy Biznesowej – Przedwdrożeniowej**. Bez analizy przedwdrożeniowej wręcz niemożliwe jest prawidłowe funkcjonowanie systemu informatycznego. Dlatego powinna być ona nieodłączną częścią działań związanych z wdrożeniem. Dzięki takim czynnościom potencjalny klient decydując się na oprogramowanie, finalnie otrzymuje system „skrojony” na miarę swoich oczekiwań.

Analizę wdrożeniową mogą wykonać sami wspólnicy, bądź zlecić jej opracowanie profesjonalnej firmie.

Analiza ma na celu zapoznanie się z obecnym systemem oraz organizacją całego przedsięwzięcia.

### **W skład analizy wchodzi:**

- Dokładny opis biznesowy i techniczny projektu.
- Specyfikacja wymagań
- Harmonogram wdrożenia
- Finalny kosztorys
- Uruchomienie i wdrożenie (opcjonalnie)

Działania te pomogą w ostatecznej konfiguracji programu przy wprowadzeniu istotnych zmian, które znacznie obniżą koszty ewentualnych błędów systemowych i organizacyjnych po zakończeniu pierwotnego wdrożenia. Ewentualne dodatkowe koszty wyniknąć mogą głównie z modyfikacji, dodawania nowych funkcjonalności oraz zmian modelu danych.

### **Rozszerzenia zasięgu badań**

Z uwagi, iż zakres badawczy został ograniczony do obiektów prowadzących działalność w sektorze kultury na terenie Warszawy, pojawia się perspektywa rozszerzenia zasięgu badań o dalsze obszary działania.



### **3.8. Cykl życia produktu, wizja ewolucji systemu**

Na podstawie przeprowadzonych badań wraz z obserwacją rozwoju branży kulturalnej, nowych technologicznie rozwiązań, nasuwa się wniosek, że zapotrzebowanie na tego typu system w obszarze kultury i zarządzania utrzymuje się na jednolitym poziomie lub wzrasta wraz z rozwojem technologii mobilnych. Należałoby dostosować system do tzw. cyklu życia produktu<sup>135</sup>. Przewidywany cykl życia badanego produktu obejmować będzie następujące fazy: Beta testy, Wprowadzenie na rynek, Wzrost sprzedaży, Dojrzałość produktu, Spadek, Wycofanie.

#### **Beta Testy**

Wprowadzenie, częściowo funkcjonującego produktu jako wersji testowej. Dystrybuowanie aplikacji do wybranej ilości użytkowników w celu wyłapania krytycznych błędów oraz zebrania opinii.

#### **Wprowadzenie na rynek**

W fazie wprowadzenia na rynek pełnej wersji produktu nastąpi niewielka sprzedaż<sup>136</sup> lub strata. Powodem jest fakt, że produkt nie będzie jeszcze rozpoznawalny oraz nie zdobędzie jeszcze dużej ilości użytkowników. Duże znaczenie odgrywać będzie odpowiednia promocja oraz pozycjonowanie produktu w Internecie i platformach mobilnych jak iStore, Google Play.

#### **W fazie wzrostu**

Sprzedaż oraz zysk znacznie wzrastają, co wynikać może z akceptacji produktu oraz lepszego dopasowania systemu do potrzeb klienta. Na tym etapie ważną rolę pełnić będzie prowadzenie prac rozwojowych, mających na celu ułatwienie obsługi systemu.

#### **Spadek**

Ostatnią fazą jest spadek, który wyróżnia się znacznym obniżeniem sprzedaży oraz idący za tym mniejszym przychodem, wskutek pojawienia się substytutów, nasycenia rynku, osiągnięcie górnej granicy użytkowników mogących pobrać aplikacje. Wspólnicy mogą wtedy zastosować obniżenie cen oraz rozbudowanie funkcjonalności produktu.

---

<sup>135</sup> Pojęcie Cykl życia produktu szerzej wyjaśnione w Rozdziale 1 s. 23-25

<sup>136</sup> Prognoza wielkości sprzedaży usług w 1 roku – Zob. Tabela 3.6 s. 60



Etap ten jest dosyć trudny do oszacowania z powodu planowanego, ciągłego rozwoju funkcjonalności oraz zmian technologicznych systemu.

### **Strategia działania**

Na podstawie przeprowadzonych badań, analizy i pozycji konkurencji oraz cyklu życia produktu firma powinna obrać odpowiednie działania. Dla każdego cyklu autorka wyróżniła następujące strategie:

**I. Strategia fazy beta** – faza tego projektu polegać będzie na udostępnieniu ograniczonej wersji oprogramowania. Jej głównym zadaniem będzie zweryfikowanie systemu w realnych warunkach oraz zebranie maksymalnie dużo informacji odnośnie dalszego rozwoju produktu, aby jak najlepiej zintegrować go z oczekiwaniami konsumenta. Jednocześnie budowana będzie pierwsza baza użytkowników aplikacji.

**II. Strategia fazy wprowadzenia** – ten etap będzie się cechować dużymi nakładami na sprzedaż bezpośrednią, prezentacje, promocję oraz dystrybucję systemu. W fazie tej niezbędne będzie uzyskanie jak największej liczby użytkowników.

**III. Strategia fazy dojrzałości** – w fazie tej zwykle następuje spadek dynamiki wzrostu sprzedaży oraz nakładów związanych z rozwojem produktu. Kluczowym elementem będzie:

- utrzymanie istniejących użytkowników, nie należy jednak zapominać o pozyskiwaniu nowych.
- uważne podpatrywanie i śledzenie konkurencji. Bardzo ważnym czynnikiem będzie też podążanie za zmieniającymi się trendami.
- inwestowanie ze środków własnych, bądź powierzonych dzięki Aniołom Biznesu lub funduszom *Venture Capital*.

**IV. Strategia fazy schyłkowej** – jest ostatnią fazą cyklu życia produktu. Zazwyczaj cechuje się zmniejszeniem liczby aktywnych użytkowników oraz drastycznym spadkiem sprzedaży. Może być bezpośrednim efektem pojawiania się licznych substytutów na rynku, osiągnięcia maksymalnej liczby użytkowników oraz zmian trendów. Strategia wymagać będzie ciągłej analizy preferencji oraz rozpoznania nowych potrzeb użytkowników na zmieniającym się rynku, a także prognozowania z wyprzedzeniem jakie będą trendy w rozwoju oprogramowania.



## Podsumowanie

Efektywne wprowadzenie nowego produktu jest celem każdej organizacji zorientowanej na podnoszenie swojej pozycji konkurencyjnej na rynku. Scentralizowanie działań firmy wokół: nowych procesów, nowych produktów i zastosowania nowych systemów, to wciąż dla większości przedsiębiorstw kwestie priorytetowe.

Temat pracy został podjęty, ponieważ wprowadzenie nowego produktu na rynek wiąże się ze znaczącym nakładem kosztów, jednocześnie nie gwarantując sukcesu. Niniejsza praca miała na celu dokonanie wnikliwej analizy możliwie największej liczby aspektów mających wpływ na sukces przedsięwzięcia. Wnioski płynące z opracowania stanowią istotny czynnik decyzyjny dla pomysłodawców, przyczyniając się do zminimalizowania ryzyka porażki.

Pierwszy rozdział pracy został opracowany na podstawie analizy dostępnej literatury zagadnienia, spis literatury zawiera 47 pozycji, korzystano również z licznych źródeł internetowych 43 odwołania.

W drugim rozdziale na przykładzie Qlsoft Sp. z o.o. przedstawiono cel powstania przedsiębiorstwa. Przeprowadzona została również Analiza SWOT, analiza otoczenia firmy oraz propozycja działań promocyjnych produktu.

Znaczną część pracy stanowią badania, zawarte w rozdziale trzecim. Autorka przedstawiła własne wyniki badań oraz wnioski końcowe oparte o własne przemyślenia. Dzięki badaniom udało się wypracować szereg pomocnych rozwiązań, które umożliwią firmie Qlsoft Sp. z o.o. wprowadzenie nowego produktu minimalizując ryzyko inwestycyjne. Znaczące są wyniki badań, potwierdzające w sposób statystyczny istnienie zaobserwowanej przez pomysłodawców niszy rynkowej. Ponadto odpowiedzi respondentów umożliwiły zdobycie informacji na temat konkurencji. Uwypuklone zostały wady oraz zalety konkurencyjnych systemów oraz powody wyboru wskazanych systemów.

Została również zaprezentowana analiza kosztów: wielkość i struktura sprzedaży w I roku wdrażania systemu oraz poziom cen. Określone zostały niezbędne środki finansowe na organizację, uruchomienie oraz początkowy okres działalności firmy, a także opłacalność ekonomiczna działania firmy w kolejnych etapach: wariant optymistyczny, pesymistyczny i realistyczny.

Celem badań zawartych w trzecim rozdziale było wypracowanie rozwiązań umożliwiających wprowadzenie nowego produktu jakim jest „Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”.



Cel został zrealizowany przy pomocy kwestionariusza wywiadu. Narzędzie to okazało się trafnie dobranym środkiem, zarówno jeśli chodzi o techniczną stronę realizacji badania (dotarcie do respondentów z obranego rynku, szybkość realizacji badania), jak i od strony merytorycznej (respondenci udzielali swoich odpowiedzi w oparciu o przygotowany wywiad, uzupełniając swoje odpowiedzi wskazując na ważne dla nich zagadnienia). Ograniczeniem badań, wynikającym z przyjętej metodyki z przyczyn niezależnych od autorki wywiadu, mogło być świadome udzielanie nieprawdziwej odpowiedzi przez respondentów.

Badania w formie wywiadu miały na celu: zbadanie preferencji respondentów, sprawdzenie problemu badawczego oraz jego uszczegółowienie. Wynikiem były odpowiedzi respondentów na jasno postawiony problem badawczy. Przeprowadzone badania wskazują, iż wypowiedzi potencjalnych klientów analizowanego systemu komputerowego zawierają wspólny mianownik stanowiący podstawę funkcjonalności przedmiotowej usługi. Jest nim maksymalizacja skuteczności w zarządzaniu kilkoma powierzchniami i konieczność koordynacji od kilkunastu do kilkudziesięciu partnerów, przy jednoczesnej realizacji określonych czynności w obrębie tych powierzchni.

Wyniki badań pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione problemy badawcze oraz pomogły w zaproponowaniu implikacji praktycznych dla właścicieli QISoft Sp. z o.o.

Zaprezentowane wyniki badań jakościowych mogą stanowić wstęp do dalszych analiz oraz posłużyć jako podłoże do wykonania badań ilościowych na większej próbie o większym zasięgu terytorialnym.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż autorka przedstawiła szczegółową analizę zagadnienia w oparciu o badania własne na próbie 25 osób pracujących w 24 placówkach branży kulturalnej. Bezpośrednie wykorzystanie wniosków wraz z implikacjami praktycznymi przedstawionymi w ostatnim rozdziale powinny przyczynić się do jakości podejmowanych decyzji jak i przynosić dodatkowe korzyści dla organizacji. Dodatkową pomoc mogą stanowić zaprezentowane zalecenia do dalszych badań oraz propozycja dostosowania systemu do cyklu życia produktu.

Wartością powyższej pracy jest również identyfikacja potrzeb w zakresie procesu informatyzacji sektora branży kulturalnej. W szczególności, stymulowanie rozwoju gospodarki elektronicznej poprzez wspieranie i tworzenie nowych rozwiązań elektronicznego biznesu oraz zmniejszenia technologicznych i mentalnych barier wykorzystywania programów komputerowych w sektorze kultury.

Przedstawiona przez autorkę analiza prowadzi do następujących wniosków. Realizacja projektu poprzez wprowadzenie innowacyjnej usługi przyczyni się do:

- Zwiększenia podaży nowych oprogramowań.
- Zwiększenia efektywności działania.
- Zarządzania organizacjami w sposób efektywny w obszarze kultury.
- Stymulowania sprzedaży nowych oprogramowań.
- Skrócenia czasu realizacji zadań oraz ułatwienia komunikacji pomiędzy obiektami w obszarze kultury.
- Przełamania barier związanych z obawami z korzystania ze zdobyczy nowoczesnych technologii. Z uwagi na bardzo intuicyjne i proste w obsłudze interfejsy i rozwiązania umożliwiające każdemu użytkownikowi pracę bez konieczności znajomości wiedzy specjalistycznej.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że analizowany system w zasadniczy sposób może przyczynić się do zwiększenia wspomnianej funkcjonalności. Można przypuszczać, iż wdrożenie oprogramowania przyczyni się również do zmniejszenia technologicznych i mentalnych barier wykorzystywania oprogramowania w środowisku sektora kulturalnego.

W świetle uzyskanych wyników wypada przyjąć, iż dzięki dokonanej analizie, przedsiębiorstwo uniknie wielu problemów, a tym samym szansa na odniesienie sukcesu będzie znacznie bardziej prawdopodobna. Analiza konkurencji, poparta wnioskami z wywiadów, świadczy że konkurencja nie stworzyła produktu skierowanego do tego konkretnego odbiorcy, a zaledwie jego substytut. Natomiast fakt, że branża sięga po zamienniki potwierdza tylko, że istnieje silna potrzeba wypełnienia niszy rynkowej produktem napisanym pod kątem klienta.

## Spis Literatury:

### Literatura zawarta:

1. Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy*, (s. 109 i 128) New Yourk
2. Almaney, A. J. (1992). *Strategie Management A Framework for Decision Making and Problem Solving*. (s. 240 – 263) Sheffield Publishing Company
3. Berliński, D. L. (1998). *Wykłady i ćwiczenia z Zarządzania strategicznego*. Studia podyplomowe dla inżynierów, sem. III i IV. Politechnika Łódzka
4. Blank, S. Dorf, B. (2012). *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*. Wydaw. Onepress Gliwice
5. Bogucki, J. (2016) *Marketing Innowacji; Kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku*. (s. 44) (s. 46) (s. 48) (s. 57) (s. 198) Wydaw. Typografia
6. Dietrych, J. (1985). *System i konstrukcja*. (s.135) Wydaw. WTN, Warszawa
7. Drabik, L. Sobol, E. (2017). *Słownik Języka Polskiego PWN*
8. Drucker, P. F. (2002). *Myśli przewodnie Druckera*, (s. 404) MT Biznes Sp. z o. o. Warszawa
9. Filar, D. (2012). *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydaw. UMCS Lublin
10. Garrett, Sutton. (2014). *Jak napisać biznesplan gwarantujący sukces*. Wydaw. Instytut Praktycznej Edukacji
11. Garbarski, L. Rutkowski, I. Wrzosek, W. (1994). *Marketing*, (s. 203) Wydaw. PWE, Warszawa
12. Garbarski, L. Rutkowski, I. Wrzosek, W. (2001). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. (s. 202) (s. 271) Wydaw. PWE, Warszawa
13. Gierszewska, G. Romanowska, M. (2009). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. (s.194) Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
14. Gołębiowski, T. (2001). *Zarządzanie strategiczne. Planowanie i kontrola*. DIFIN, Warszawa
15. Gorchels, L. (2007). *Zarządzanie produktem, Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy*. (s.200-201) Wydaw. Helion
16. Grzegorzcyk, A. Kochaniec, A. (2005). „Instrumenty kształtowania wizerunku marki”, Wyższa Szkoła Promocji Warszawa, Artykuł: „Instrumenty wprowadzania marki na rynek”.



17. Janik, G. (2001). *Elementy marketingu*, (s.60) Wydaw. AXA Wrocław
18. Kall, J. Sojkin, B. (2010). *Zarządzanie Produktem, Kreowanie Produktu*. (s. 200) Zeszyty Naukowe, Wydaw. UW Ekonomicznego w Poznaniu
19. Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania Marketingowe Metody i techniki*. (s. 170) Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
20. Kaznowski, D. (2008). *Nowy marketing*, Wydaw. VFP Communications Sp. z o. o. Warszawa
21. Kotler, P. i in. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Wydaw. PWE Warszawa
22. Krawiec, F. Frank. (2005). *Marketing w firmie przyszłości*. (s. 99) Wydaw. Difin
23. Krzakiewicz, K. (2008). *Zarządzanie antykryzysowe w organizacji*. (s. 158) Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań
24. Lorange, M. P. Morton, F. S Ghoshal, S. (1986). *Strategic control systems* (s. 11–14) West Group
25. Maison, D. (2010). *Jakościowe Metody Badań Marketingowych* Wydaw. PWN
26. Mazurek-Łopacińska, K. (2005). *Badania marketingowe Teoria i praktyka*. Wydaw. PWN
27. Mruk, H. I. Rutkowski, P. (1994). *Strategia Produktu*. (s.13) Wydaw. PWE
28. Obłój, K. (2010). *Pasja i dyscyplina strategii. Jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*. Warszawa : Wydawnictwo Poltext
29. Pilarczyk, B. Sławińska, M. Mruk, H. (2001). *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*. Wydaw. PWE Warszawa
30. Penc-Pietrzak, I. (1998). *Strategie biznesu i marketingu*, (s.267) Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu,
31. Prymon, M. (1999). *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*. Wydaw. Ekspert, Wrocław
32. Repetowski, R. (2008). *Prace Komisji Geografii Przemysłu*, nr 10 Rola innowacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przemysłowych Warszawa – Kraków
33. Salem Szulczyńska U. (1994). *Innowacje produktowe, jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny.
34. Silverman, D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*, (s. 40-41) Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
35. Sojkin, B. (2003). *Zarządzanie produktem*. PWE, Warszawa
36. Sztucki, T. (1996). *Marketing Przedsiębiorcy i Menedżera*. (s. 122) (s.120) (s.130) (s.136) Wydaw. Placet.



37. Szulczyńska, U. (2002). *Strategiczne znaczenie nowych produktów w działalności przedsiębiorstw*, Wydaw. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, Zeszyt 4
38. Szulczyńska, U. (2003). *Innowacje produktowe, jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*. (s. 25 – 36) Wydaw. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny
39. Sz wajca, D. (2013). „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, s. 80-81 Seria: *Organizacja i Zarządzanie* z 66
40. Ślusarski, P. Technologie, „*Bloomberg Businessweek Polska*” nr 17 z 22.04-05.2013 r. s.34
41. Thomas, M. J. (1999). *Podręcznik marketingu*, Warszawa, Wydaw. Naukowe PWN
42. Wiechoczek, J. (2008). *Modele strategii marketingowych*. (s. 157) Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice
43. Wiśniewski, A. (1994). *Marketing 2: produkt, cena*. Warszawa, Wydaw. Szkolne i Pedagogiczne
44. Wrzosek, W. (2004). Praca zbiorcza „*Strategie Marketingowe*” Wydaw. PWE Warszawa
45. Zachariasz, K. (2013). *Jak założyć i rozwinąć własną firmę*. Wydaw. Edward
46. Zenderowski, R. (2009). *Technika pisania prac magisterskich i licencjackich*. Wydaw. CeDeWu.pl
47. Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change. Logical Incrementalism* (s. 6) Homewood Illinois

### **Źródła internetowe:**

1. A. Wieczorek, Finansowanie kultury - luki w systemie, Udział wydatków na kulturę w wydatkach budżetu państwa i budżetów samorządowych. s.183-185 [www.kulturawspolczesna.pl](http://www.kulturawspolczesna.pl)., (data odczytu 2.01.2018)
2. W. Michalski, Rozwój informatyzacji sektora administracji publicznej w Polsce, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-article-BAT8-0009-0054> Ceon Biblioteka Nauki, (data odczytu 02.01.2018)
3. Badania w kulturze, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/>, (data odczytu 20.12.2017)<http://biznes-start.pl/?cat=>, 12 17.12.2017
4. Artykuł „Zarządzanie Zmianą”, [steveblank.com](http://steveblank.com), (data odczytu 07.10.2017)
5. Nowe produkty na rynku, <https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzacz-na-rynek-nowe-produkty>, (data odczytu 08.10.2017)



6. Pojęcie Start up, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Start-up>, (data odczytu 10.10.2017)
7. Wprowadzanie nowego produktu na rynek, <https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzac-na-rynek-nowe-produkty>, (data odczytu 08.10.2017)
8. Start up, [www.pb.pl/start-upy](http://www.pb.pl/start-upy), (data odczytu 07.10.2017)
9. Promocja Start up, <http://innpoland.pl/>, (data odczytu 11.10.2017)
10. Wprowadzanie nowego produktu na rynek, [interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzac-na-rynek-nowe-produkty](https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/jak-wprowadzac-na-rynek-nowe-produkty), (data odczytu 14.10.2017)
11. Wartości dostarczana przez produkt, [wawak.pl/pl/content/orientacja-na-klienta](http://wawak.pl/pl/content/orientacja-na-klienta), (data odczytu 13.10.2017)
12. Tworzenie innowacyjnych produktów, [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), (data odczytu 12.10.2017)
13. Podstawy i metoda Design Thinking, <http://dtdlafirm.pl>, (data odczytu 12.10.2017)
14. Metoda Design Thinking, <http://designthinking.pl/co-to-jest-design-thinking/>, (data odczytu 13.10.2017)
15. Etapy Design Thinking, [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com), (data odczytu 12.10.2017)
16. Badania przeprowadzone przez naukowców z Instytutu Hasso Plattner (HPI) w Niemczech, <https://hpi-academy.de/en/design-thinking/library/study-parts-without-a-whole.html>, (data odczytu 11.10.2017)
17. Badania sondażowe typu *Usage and Attitude (U&A)*, <http://www.obserwator.com.pl/badania/badania-ua>, (data odczytu 12.10.2017)
18. W poszukiwaniu nowego produktu, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/zywnosc/w-poszukiwaniu-nowego-produktu/pbvj6>, (data odczytu 18.10.2017)
19. Wprowadzanie nowego produktu na rynek, <https://www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek/>, (data odczytu 16.10.2017)
20. Wypowiedź doradcy marketingowego, [www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek](http://www.tech-media.pl/blog/strategie-wprowadzania-nowego-produktu-na-rynek), (data odczytu 11.12.2017)
21. Wprowadzanie nowego produktu na rynek, <http://ardeum.pl/plan-marketingowy-wprowadzenia-nowego-produktu-na-rynek/>, (data odczytu 16.10.2017)
22. Beta Testy, <https://www.guru99.com/alpha-beta-testing-demystified.html>, (data odczytu 14.12.2017)
23. Testy akceptacyjne, <http://qa-24.pl/testy-akceptacyjne/>, (data odczytu 16.10.2017)
24. Start up, <http://mamstartup.pl>, (data odczytu 9.10.2017)

25. Dane GUS, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2016-roku,2,14.html>, (data odczytu 12.12.2017. 8.12.2017, 9.12.2017)
26. Raport o teatrach, [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportTeatr/teatr\\_raport\\_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportTeatr/teatr_raport_w.pelna(1).pdf), (data odczytu 15.10.2017)
27. Promocja systemu, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-tradycyjny-podzial-na-atl-i-btl-a-marketing-xxi-wieku>, (odczyt z dnia 03.01.2018)
28. SEM/SEO, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_w\\_wyszukiwarkach\\_internetowych](https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_w_wyszukiwarkach_internetowych), (odczyt z dnia 02.01.2018)
29. Pozycjonowanie, <https://www.spidersweb.pl/e/seo-2018-pozycjonowanie-google>, (odczyt z dnia 03.01.2018)
30. System reklamowy Adwords, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/151/google-adsense-i-alternatywa-wskazowki-dla-poczatkujacych>, (data odczytu 03.01.2018)
31. Reklama na platformie AdSense, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Targetowanie\\_kontekstowe](https://pl.wikipedia.org/wiki/Targetowanie_kontekstowe), (data odczytu 03.01.2018)
32. Metodyka, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/metodyka;3940118.html>, (odczyt z dnia 08.01.2018)
33. Venture Capital, <https://economictimes.indiatimes.com/topic/venture-capital>, (odczyt z dnia 23.01.2018)
34. Aniołowie Biznesu, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Anio%C5%82\\_biznesu](https://mfiles.pl/pl/index.php/Anio%C5%82_biznesu), (odczyt z dnia 24.01.2018)
35. GPS system, <https://techterms.com/definition/gps>, (odczyt z dnia 24.01.2017)
36. *In Post*, <https://inpost.pl/>, (odczyt z dnia 24.01.2018)
37. Koncepcja H.I. Ansoffa, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Model\\_strategii\\_Ansoffa](https://mfiles.pl/pl/index.php/Model_strategii_Ansoffa), (odczyt z dnia 02.03.2018)
38. Kierunek działań strategicznych Ministra Cyfryzacji, <https://www.gov.pl/cyfryzacja/kierunki-dzialan-strategicznych-ministra-cyfryzacji-w-obszarze-informatyzacji-uslug-publicznych>, (odczyt z dnia 8.03.2018)
39. Wpływ Internetu na rozwój przestrzeni wirtualnej, <https://g2team.pl/blog/swiat-w-sieci/>, (odczyt z dnia 27.03.2018)
40. Facebook, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (odczyt z dnia 8.03.2018)



41. Urządzenie mobilne, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Urz%C4%85dzenie\\_mobilne](https://pl.wikipedia.org/wiki/Urz%C4%85dzenie_mobilne)  
(odczyt z dnia 04.04.2018)
42. Aplikacje mobilne  
[http://www.microsoft.com/poland/msp/recepta\\_na\\_sukces/co\\_nalezy\\_wiedziec.msp](http://www.microsoft.com/poland/msp/recepta_na_sukces/co_nalezy_wiedziec.msp),  
(odczyt z dnia 04.04.2018)
43. Cyfryzacja, a nowe technologie <https://news.microsoft.com/pl-pl/2018/02/27/gotowi-na-cyfryzacje-technologie-za-malo>, (odczyt z dnia 04.04.2018)



## Spis tabel, rysunków i wykresów

Tabela 1.1. Interpretacja nowego produktu .....	5
Tabela 1.2. Rozpoznanie nowego produktu .....	6
Tabela 1.3. Proces <i>Desing Thinking</i> .....	12
Tabela 1.4. Narzędzia marketingu – mix .....	14
Tabela 1.5. Koncepcja H.I. Ansoffa, „macierz produkt/rynek” .....	15
Tabela 1.6. Strategie oparte na relacjach produkt/rynek .....	16
Tabela 1.7. Rodzaje strategii ze względu na ryzyko wprowadzania nowego produktu na rynek .....	18
Tabela 1.8. Powody wyboru odpowiednich okoliczności do przeprowadzania Beta testów .....	22
Tabela 2.1. Dane adresowe firmy QlSoft Sp. z o. o. ....	35
Tabela 2.2. Analiza strategiczna spółki QlSoft metodą SWOT .....	42
Tabela 2.3. Oszacowanie siły wpływu poszczególnych uwarunkowań .....	43
Tabela 3.1. Koszty finansowe na uruchomienie działalności .....	57
Tabela 3.2. Koszty stałe miesięczne .....	58
Tabela 3.3. Koszty bezpośrednie .....	58
Tabela 3.4. Miesięczny przychód ze sprzedaży usługi w 1 roku .....	59
Tabela 3.5. Podsumowanie finansowe działalności firmy .....	59
Tabela 3.6. Wielkość sprzedaży usługi w 1 roku .....	60
Tabela 3.7. Wariant OPTYMISTYCZNY penetracji rynku w 1 roku sprzedaży .....	61
Tabela 3.8. Wariant PESYMISTYCZNY penetracji rynku w 1 roku sprzedaży .....	61
Tabela 3.9. Wariant REALISTYCZNY penetracji rynku w 1 roku sprzedaży .....	62
Tabela 3.10. Placówki uczestniczące w przeprowadzonym badaniu .....	69
Tabela 3.11. Nazwy placówek uczestniczących w przeprowadzonym badaniu .....	69
Tabela 3.12. Specyfikacja systemów elektronicznych .....	75
Tabela 3.13. Cechy charakterystyczne dla systemu, według odpowiedzi respondentów .....	81
Tabela 3.14. Zalety elektronicznej formy kalendarza zarządzanych przestrzeni .....	85
Tabela 3.15. Cel szkolenia .....	90



## Spis rysunków

Rys. 1.1. Etapy <i>Desing Thinking</i> .....	11
Rys. 1.2. Fazy Cyklu życia produktu .....	23
Rys.1.3. Główne obszary strategii przedsiębiorstwa, a strategia w zakresie nowych produktów .....	27
Rys. 3.1. Zakres tematów poruszanych podczas wywiadów w badaniach .....	67

## Spis wykresów

Wykres 2.1 Pozycja strategiczna przedsiębiorstwa Qlsoft Sp. z o.o. ....	46
Wykres 3.1. Płeć respondentów .....	70
Wykres 3.2. Wiek respondentów .....	71
Wykres 3.3. Wykształcenie respondentów .....	72
Wykres 3.4. Metody zapisywania zajętości powierzchni obiektu kultury .....	74
Wykres 3.5. Błędy i pomyłki najczęściej zdarzające się w trakcie planowania wydarzeń ....	79
Wykres 3.6. Postrzeganie przydatności systemu komputerowego .....	80
Wykres 3.7. Cechy charakterystyczne dla systemu w ujęciu syntetycznym .....	82
Wykres 3.8. Program Beta Test .....	82
Wykres 3.9. Zainteresowanie ewentualnym zakupem systemu komputerowego .....	83

## Załączniki

Załącznik 1 Wzór narzędzia badawczego - Kwestionariusz wywiadu .....	106
Załącznik 2 Lista badanych placówek – (Propozycja) .....	110



**Załącznik 1**

**Wzór narzędzia badawczego - Kwestionariusz wywiadu**

<b>I. Część adresowa</b>	
Nazwa ośrodka badawczego	Qlsoft
Adres ośrodka badawczego	ul. Nowoursynowska 146, 02-776 Warszawa
Osoba prowadząca badania	Anna Błaszczyk
Nr kwestionariusza	01
<b>II. Tytuł badania</b>	
<p>Dokonanie analizy przydatności oraz racji istnienia produktu/usługi –  <b>„Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury”</b></p>	
<p><b>UWAGA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. W przypadku pytań, na które należy odpowiedzieć poprzez zaznaczenie i wstawienie znaku X przy właściwej odpowiedzi lub odpowiedziach, znak X ma być umieszczony w przygotowanej w tym celu kratce.</li> <li>2. W przypadku wyboru odpowiedzi „inny” należy uzupełnić odpowiedź Respondenta.</li> <li>3. W przypadku pytań otwartych należy poprosić Respondenta o udzielenie odpowiedzi własnymi słowami.</li> </ol>	
<b>III. Pytania ogólne</b>	
1. Nazwa Obiektu/Instytucji	
.....	
2. Na jakim Stanowisku Pan/Pani pracuje?	
.....	
<b>IV. Pytania merytoryczne</b>	
1. W jakiej formie u Państwa w firmie prowadzony jest kalendarz zarządzania powierzchnią obiektu kultury?	
<input type="checkbox"/> papierowej <input type="checkbox"/> elektronicznej* <input type="checkbox"/> inne*	
*jeśli elektronicznej, proszę podać nazwę programu ..... *jeśli inne, proszę podać jakie? .....	



<b>2. Jakie błędy i pomyłki najczęściej zdarzają się w trakcie planowania wydarzeń?</b>	
<input type="checkbox"/> wynajem tej samej przestrzeni w tym samym czasie różnym klientom <input type="checkbox"/> niewykorzystanie przestrzeni w konsekwencji rezygnacja ze strony klienta <input type="checkbox"/> brak komunikacji pomiędzy osobami zaangażowanymi w realizację wydarzenia <input type="checkbox"/> inne* *jeśli inne, proszę podać jakie? ..... .....	
<b>3. Czy posiadanie programu komputerowego porządkującego kalendarz zarządzania powierzchnią obiektu kultury, usprawniłoby Państwa pracę?</b>	
<input type="checkbox"/> zdecydowanie tak <input type="checkbox"/> tak <input type="checkbox"/> nie wiem <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> zdecydowanie nie	
<b>4. Jakie trzy wyróżniające cechy/funkcje powinien posiadać Program do zarządzania powierzchnią obiektu kultury?</b>	
..... ..... .....	
<b>5. Czy byli by Państwo zainteresowani uczestnictwem w Programie Beta Testów?</b>	
<input type="checkbox"/> tak <input type="checkbox"/> nie	
<b>6. Czy rozważali by Państwo zakup programu do zarządzania przestrzenią, jeżeli oznaczałoby to znaczące usprawnienie jakości i komfortu pracy zespołu?</b>	
<input type="checkbox"/> zdecydowanie tak <input type="checkbox"/> tak	<input type="checkbox"/> nie wiem <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> zdecydowanie nie
<b>V. Metryczka Respondenta</b>	
1. Wiek	<input type="checkbox"/> 20 -30 <input type="checkbox"/> 31 - 40 <input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/> 51 i powyżej
2. Płeć	<input type="checkbox"/> kobieta <input type="checkbox"/> mężczyzna
3. Wykształcenie	<input type="checkbox"/> średnie <input type="checkbox"/> wyższe <input type="checkbox"/> podyplomowe <input type="checkbox"/> inne* *jeśli inne, proszę podać jakie? .....
<b>VI. Informacje uzupełniające</b>	
Wywiad sporządził	Anna Błaszczuk
Data sporządzenia wywiadu	
Sprawdzenie poprawności wywiadu	
Data sprawdzenia poprawności wywiadu	



## VII. Opis Systemu – Wprowadzenie do badania

Pomysł na prezentowany system, powstał dzięki wieloletnim doświadczeniom właścicieli Spółki QISoft. Udziałowcy przed przystąpieniem do przedmiotowego projektu, współpracowali w latach 2008 – 2018 z domami kultury i teatrami. Wskutek tego, posiadają liczne kontakty oraz powiązania ze środowiskiem sektora kulturalnego.

Program ma wspomagać pracę osób i firm organizujących sporadycznie lub zawodowo różnego rodzaju wydarzenia, takie jak: konferencje, spotkania integracyjne, gale, imprezy firmowe, koncerty, wystawy, przedstawienia teatralne itp. poprzez stworzenie platformy integracji informacji o zasobach, osobach, terminach poszczególnych zdarzeń.

Program stanie się kompletnym harmonogramem dla obiektów kultury, pozwalającym, na maksymalnie skuteczne koordynowanie czasem i „zajętością” poszczególnych przestrzeni przekładających się na zwiększenie zysku lub skuteczności funkcjonowania obiektu kultury.

Będzie działał przy użyciu najnowszych technik programowania oraz systemach operacyjnych Windows, iOS, Android i wszystkich urządzeniach obsługiwanych przez przeglądarkę internetową.

### Miejsce na dodatkowe uwagi:



## **Instrukcja do kwestionariusza wywiadu**

### **Instrukcja dotycząca Ankietera**

Wywiad zostanie przeprowadzany przez osobę prowadzącą badania, której dane zawarte są w części adresowej.

Celem badania będzie ustalenie przydatności oraz racji istnienia produktu/usługi – „**Programu do zarządzania powierzchnią obiektu kultury**”.

Badanie empiryczne zostanie przeprowadzone w formie wywiadu swobodnego na próbie 31 osób, pracujących w 31 placówkach, działających w branży kulturalnej, **zajmujących się zarządzaniem powierzchnią obiektu kultury oraz planowaniem harmonogramów wydarzeń**. Respondenci powinni być osobami decyzyjnymi oraz odpowiedzialnymi za ewentualne wdrożenie systemu.

Dzięki przeprowadzonym badaniom, będzie można dokonać analizy oraz wysnuć wnioski, dzięki którym możliwe będzie wykrycie i zebranie informacji o ewentualnych wątpliwościach potencjalnych odbiorców, dotyczących proponowanego programu.

W fazie badawczej, będzie można przeprowadzić szczegółową rejestrację zapytań i wątpliwości respondentów, ponieważ tą drogą można dowiedzieć się najwięcej o ewentualnych nieprawidłowościach i niedociągnięciach produktu jeszcze przed jego wdrożeniem.

Będzie możliwość zapytania respondenta, o chęć uczestniczenia w **Programie Beta tester**. Przed wdrożeniem oprogramowania komputerowego, przetestowana zostanie jego jakość, wydajność oraz stabilność na wersji beta. Użytkownicy będą mogli zgłaszać napotkane błędy oraz nieścisłości w trakcie użytkowania.

Takie działanie pomoże zmniejszyć liczbę reklamacji spowodowanych nieprawidłowym sposobem obsługi programu oraz wpłynąć na zmniejszenie kosztów produkcji, realizacji oraz obsługi posprzedażowej.

Badania będą skupione na obszarze Warszawy z wyjątkiem jednego obiektu, Hotel Warszawianka, położonego pod Warszawą około 40km. W dalszej kolejności można będzie rozszerzyć obszar badawczy o dalszą lokalizację.

### **Ad VI Informacje uzupełniające**

Potwierdzają właściwe przeprowadzenie wywiadu oraz zakwalifikowanie kwestionariusza do dalszej analizy i wniosków.



## Lista badanych placówek – (Propozycja)

## Załącznik 2

1. Dom Kultury Kadr Rzymowskiego 32, 02-697 Warszawa
  2. Służewski Dom Kultury Bacha 15, 02-743 Warszawa
  3. Teatr Palladium Złota 7/9, 00-019 Warszawa
  4. Klub Hybrydy Złota 7/9, 00-019 Warszawa
  5. Klub Proxima Żwirki i Wigury 99A, 02-089 Warszawa
  6. SMB Jary. Dom Sztuki Wiolinowa 14, 02-785 Warszawa
  7. Dom Kultury Stokłosa Waclawa Lachmana 5, 02-786 Warszawa
  8. Natoliński Ośrodek Kultury Na Uboczu 3, 02-791 Warszawa
  9. Wilanów Centrum Kultury Kolegiacka 3, 02-960 Warszawa
  10. PROM Kultury Saska Kępa Brukselska 23, 03-973 Warszawa
  11. Ośrodek Kultury Ochoty – OKO Grójecka 75, 02-094 Warszawa
  12. Dom Kultury Rakowiec Wiślicka 8, 02-114 Warszawa
  13. Dom Kultury Śródmieście Smolna 9, 00-375 Warszawa
  14. Ośrodek Edukacji Kulturalnej Sadyba Korczyńska 6, 02-934 Warszawa
  15. Dorożkarnia. Dom kultury Siekierkowska 28, 00-709 Warszawa
  16. Staromiejski Dom Kultury rynek Starego Miasta 2, 00-272 Warszawa
  17. DZiK Dom Zabawy i Kultury Belwederska 44 A, 00-594 Warszawa
  18. Okęcka Sala Widowiskowa Domu Kultury Włochy 1 Sierpnia 36A, 02-134 Warszawa
  19. Centrum Łowicka Łowicka 21, 02-502 Warszawa
  20. Dom Kultury Imielin Dereniowa 6, 02-776 Warszawa
  21. Filia MDK Mokotów Odyńca 57, 02-644 Warszawa
  22. Nova Maska Krakowskie Przedmieście 4/6, 00-333 Warszawa
  23. Klub Harenda Krakowskie Przedmieście 4/6, 00-333 Warszawa
  24. Teatr Kamienica Al. Solidarności 93, 00-144 Warszawa
  25. Teatr Imka Marii Konopnickiej 6, 00-491 Warszawa
  26. Teatr VI Piętro Plac Defilad 1, 00-901 Warszawa
  27. Teatr Polonia Marszałkowska 56, 00-545 Warszawa
  28. Studio Buffo Marii Konopnickiej 6, 00-491 Warszawa
  29. Teatr Kwadrat im. Edwarda Dziewońskiego Marszałkowska 138, 00-004 Warszawa
  30. Teatr Sabat Małgorzaty Potockiej Foksal 16, 00-372 Warszawa
  31. Hotel Warszawianka Jachranka 77, 05-140 Serock
- \* Placówki, które odmówiły wzięcia udziału w badaniu. (łącznie 7 obiektów)

