

**Krzysztof Żywanowski, Bogna
Pilarczyk, Anna Rogala**

**Innowacje produktowe w branży
motoryzacyjnej w Polsce – wyniki
badań**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 371-381

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KRZYSZTOF ŻYWANOWSKI¹

doktorant Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

BOGNA PILARCZYK²

ANNA ROGALA³

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

INNOWACJE PRODUKTOWE W BRANŻY MOTORYZACYJNEJ W POLSCE – WYNIKI BADAŃ⁴

Streszczenie

Celem rozważań podjętych w artykule jest omówienie i analiza innowacji produktowych w branży motoryzacyjnej, na podstawie wyników badań jakościowych w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych. Przedmiotem badania były innowacje marketingowe, wartość klienta, wartość dla klienta i wartość współtworzona, przy czym w niniejszym artykule zaprezentowano wyłącznie wyniki odnoszące się do innowacji produktowych. Wywiady przeprowadzono na terenie Polski, w okresie od stycznia 2012 do lutego 2013 roku. Ich uczestnikami byli przedstawiciele firm działających na rynku motoryzacyjnym, zajmujący się marketingiem. W świetle wyników przeprowadzonych badań, branża motoryzacyjna w Polsce wykazuje się dużą aktywnością na polu innowacji produktowych. Prawidłowość ta dotyczy zarówno firm OE, jak i IAM. Innowacje produktowe mają charakter asortymentowy, jakościowy, wzoru użytkowego, nowatorskich cech produktu czy opakowania, związany z pozycjonowaniem marki, a także serwisowy i gwarancyjny. Wiele przedsiębiorstw opracowuje również innowacje w wymiarze ekologicznym. W przypadku przedsiębiorstw z polskim kapitałem konieczne jest jednak podjęcie działań zwiększających świadomość możliwości, jakie niesie ze sobą tworzenie własnych jednostek typu B+R lub podejmowanie współpracy ze środowiskiem naukowym w tym zakresie.

Słowa kluczowe: innowacje produktowe, branża motoryzacyjna, wartość, technologia

¹ k.zywanowski@lumag.pl.

² b.pilarczyk@ue.poznan.pl.

³ anna.rogala@ue.poznan.pl.

⁴ Artykuł powstał dla uczczenia pamięci ś.p. Krzysztofa Żywanowskiego, na podstawie jego nieopublikowanej i niepublikowanej pracy doktorskiej, przygotowywanej pod kierunkiem prof. dr hab. Bogny Pilarczyk, na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa działające w branży motoryzacyjnej nieustannie poszukują sposobów na zwiększenie zainteresowania swoimi produktami. Wprowadzane są coraz to nowsze rozwiązania, które w wyższym stopniu mają odpowiadać na zmieniające się oczekiwania nabywców. Co ważne, konieczność tworzenia i wdrażania innowacji można zaobserwować zarówno na rynku konsumenckim, jak i instytucjonalnym.

Celem rozważań podjętych w niniejszym artykule jest omówienie i analiza innowacji produktowych w branży motoryzacyjnej na podstawie wyników przeprowadzonych badań jakościowych. Autorzy przedstawili naukową definicję innowacji w marketingu, a następnie skonfrontowali ją z punktem widzenia praktyków na ten temat. Ponadto zaprezentowano przykłady działań innowacyjnych w sferze produktu, podejmowanych przez firmy z branży motoryzacyjnej.

Innowacje w marketingu

Analiza literatury z zakresu nauk o zarządzaniu dotyczącej innowacji upoważnia do stwierdzenia, że pojęcie to podlegało definicyjnej ewolucji. W latach 30. XX wieku J. Schumpeter mianem innowacji określił nowy produkt, proces produkcyjny lub dystrybucyjny, nową strukturę organizacyjną, zachowanie wobec rynku albo nowy materiał produkcyjny⁵. Była ona zatem rozumiana jako efekt przedsiębiorczości przedsiębiorcy. Obecnie uznaje się ją natomiast za coś unikatowego, przy czym każde jej upowszechnienie stanowi proces imitacji. Innowacja jest zmianą zainspirowaną przez człowieka w określonym celu, dla lepszego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Głównym motywem tworzenia innowacji jest potrzeba walki o pieniądze i zainteresowanie nabywcy. Poszukiwanie i tworzenie innowacji powinno być ciągłym, celowym i systemowym procesem, zmierzającym do określonych efektów, metodycznego usprawniania procesów i rozwoju organizacji, rynków oraz społeczeństw. Współcześnie cel innowacji definiuje się jako wartość wymiany między ludźmi⁶.

W tradycyjnym podejściu tworzenie innowacji odbywa się po stronie producenta. Jest ono poprzedzone długotrwałym etapem rozpoznania potrzeb klienta. Producent proponuje różne warianty prototypów, przygotowuje próbki nowych rozwiązań, a także zbiera opinie, aby ostatecznie zaoferować najlepszą z opcji. Natomiast nowe podejście zakłada rezygnację firm z kapitałochłonnych i ryzykownych przedsięwzięć, których celem jest zrozumienie potrzeb nabywcy.

⁵ J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, PWN, Warszawa 1995, s. 101.

⁶ W. Kim, R. Mauborgne, *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa 2005, s. 31.

Klienci traktowani są jako innowatorzy i przejmują na siebie część funkcji producentów, takich jak projektowanie, budowanie prototypów czy testowanie⁷. Należy zauważyć, że ich ingerencja w tworzenie oferty rynkowej jest głęboka – poza produkowaniem, przejmują lub uczestniczą we wszystkich pozostałych etapach generowania nowych dóbr i usług. Odpowiedzialność za sukces lub porażkę przesuwa się zatem częściowo w kierunku klienta.

Za innowację marketingową uznawane jest wprowadzenie nowej metody postępowania w zakresie projektowania produktu, realizacji strategii ceny, promocji i dystrybucji⁸. Część teoretyków i praktyków za innowację uznaje nie tylko nowe, ale również odnowione lub zmodyfikowane rozwiązania, stosowane dotychczas. W związku z tym innowacyjnymi są zarówno nowe pomysły, koncepcje, strategie, narzędzia czy techniki, jak i strategie powtarzane, które z powodzeniem dostosowano do odmiennych warunków rynkowych⁹. Nadrzędnym celem innowacji marketingowych powinno być skuteczniejsze rozpoznanie, a następnie zaspokojenie potrzeb klientów, prowadzące do wzrostu sprzedaży, przychodów i zysku organizacji oraz umacniania jej pozycji na rynku.

Znaczenie aspektu marketingowego innowacji dla gospodarki omówiono w podręczniku metodologicznym *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*¹⁰. Innowacja marketingowa została w nim uznana za jeden z czterech obszarów innowacji w przedsiębiorstwie, obok innowacji organizacyjnych, procesowych i produktowych. Innowacja jest tu rozumiana jako znaczna nowość w kontekście działalności danego przedsiębiorstwa, a więc dotyczy metody czy narzędzia niestosowanego wcześniej przez ten podmiot.

Należy podkreślić, że na innowacje w obszarze marketingu powinno patrzeć się z dwóch perspektyw. Pierwsza z nich związana jest z tworzeniem nowych koncepcji czy wariantów rozwiązań w zakresie zarządzania produktami, komunikacją, marką, kanałami dystrybucji czy sprzedażą. Druga natomiast, o wiele ważniejsza, zakłada pośredniczenie w uzgadnianiu innowacji z rynkiem. Jak widać rola marketingu w procesie tworzenia i adaptacji innowacji jest kluczowa,

⁷ S. Thomke, E. Hippel, *Klienci w roli innowatorów*, „Harvard Business Review Polska” 2004, czerwiec, s. 88–97.

⁸ B. Pilarczyk, *Innowacje w komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego nr 9, Kraków 2011, s. 273.

⁹ *Innovative marketing communications. Strategies for the events industry*, red. G. Masterman, E.H. Wood, Elsevier Butterworth–Heinemann, Burlington 2006, s. XVIII.

¹⁰ *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, wyd. trzecie, OECD i Eurostat, www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en (1.06.2015).

zarówno dla pojedynczych przedsiębiorstw, jak również ekosystemów rynkowych oraz całych społeczeństw.

W niniejszym artykule szczególną uwagę poświęcono innowacjom produktowym – mogą nimi być zmiany formy i wyglądu produktów, które nie prowadzą do zmian cech funkcjonalnych ani użytkowych. Marketingowa innowacja produktowa polega więc na unowocześnianiu dóbr i usług nie w obrębie rdzenia produktu, ale w sferze produktu rzeczywistego, a szczególnie produktu poszerzonego. Wpływa to na postrzeganie produktu i umożliwia budowanie przewagi konkurencyjnej.

Charakterystyka rynku motoryzacyjnego w Polsce

Motoryzacja – według danych Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ), stanowi ważny sektor gospodarki – drugi co do wielkości w kraju¹¹. Polski rynek motoryzacyjny, jego struktura i funkcjonowanie z jednej strony naśladuje modele występujące w krajach starej Unii Europejskiej, natomiast z drugiej strony – dostrzega się w nim pewne cechy szczególne, zwłaszcza w kontekście relacji instytucjonalnych. Dla potrzeb artykułu zakłada się, że w ujęciu podmiotowym rynek motoryzacyjny B2B oznacza wszystkie organizacje, które nabywają towary i usługi wykorzystywane w produkcji i serwisie pojazdów mechanicznych, służących do transportu osób i towarów w ruchu drogowym (z wyłączeniem pojazdów jednośladowych). Nowe pojazdy produkowane są w fabrykach, które kierują je do klienta finalnego za pośrednictwem autoryzowanych punktów sprzedaży. Jest to tzw. rynek oryginalnego wyposażenia (OE, z ang. *original equipment*). W przypadku nowego pojazdu części produkowane bezpośrednio przez koncerny samochodowe stanowią jedynie 20% całości. Pozostałe 80% komponentów pochodzi od niezależnych producentów, czyli z tzw. niezależnego rynku części motoryzacyjnych (IAM, z ang. *independent aftermarket*). Segment niezależny tworzą podmioty mniej rozpoznawalne niż marki producentów pojazdów, niemniej jednak odgrywa on istotne znaczenie w funkcjonowaniu branży.

Sektor motoryzacyjny uznawany jest za jeden z najbardziej innowacyjnych w gospodarce. W centra B+R inwestują zarówno przedsiębiorstwa z rynku OE, jak i rynku IAM. Biorąc pod uwagę silną konkurencyjność branży, istotnym ograniczeniem jest standaryzacja, która przyczynia się do minimalizacji marż i zmniejszania lojalności klientów. W związku z tym kluczowe dla marketingu instytucjonalnego jest komunikowanie klientom unikatowych korzyści, różnic,

¹¹ *Automotive Sector in Poland*, www.paiz.gov.pl/publikacje/opracowania_sektorowe (1.06.2015).

za które warto zapłacić wyższą cenę. Między innymi z tego względu przedstawiciele IAM inwestują nawet 10% własnych przychodów w prace projektowe. W dalszej części artykułu zaprezentowano wyniki badań na temat postrzegania i przykładów innowacji produktowych w polskiej branży motoryzacyjnej.

Metodyka badań

Dla potrzeb dysertacji przygotowywanej przez jednego z autorów artykułu, przeprowadzono badania jakościowe w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych. Zgromadzony materiał miał umożliwić odpowiedź na pytanie, w jaki sposób przedstawiciele branży motoryzacyjnej rozumieją innowacje oraz jak przebiega proces ich tworzenia. Przedmiotem badania były zatem innowacje marketingowe, a także wartość klienta, wartość dla klienta i wartość współtworzona. Podmiotem badanym były przedsiębiorstwa działające na rynku motoryzacyjnym w Polsce. Wywiady przeprowadzono z osobami zajmującymi się marketingiem i piastującymi odpowiednio wysokie stanowiska w hierarchii organizacyjnej. Dobór przedsiębiorstw do próby był doborem celowym, według następujących kryteriów: wyodrębnienie komórki marketingowej, rodzaj działalności i powiązania kapitałowe. Z kolei uczestnicy byli dobierani ze względu na płeć, staż pracy oraz pozycję w strukturze firmy. Uczestniczące w badaniu podmioty prowadziły działalność na terenie całego kraju, a jedenaście z nich na rynku międzynarodowym. Badanie przeprowadzono w okresie od stycznia 2012 do lutego 2013 roku, na terenie całej Polski, przy czym największa liczba respondentów pochodziła z województw wielkopolskiego i mazowieckiego.

Ostatecznie przeprowadzono 26 wywiadów pogłębionych, z czego do analizy zakwalifikowano 23 z nich. Do klasyfikacji zebranego materiału skorzystano z komputerowego wspomaganie analizy danych jakościowych, a konkretnie z programu Dedoose¹².

Innowacje produktowe w świetle badań

Na początku wywiadów pogłębionych, uczestników pytano o to, jak rozumieją pojęcie „innowacje marketingowe”. W procesie kodowania zaznaczono 23 wypowiedzi odnoszące się do tego zagadnienia. Opisuując innowacje, badani bardzo często używali przymiotników: unikatowy, oryginalny, niespotykany, zaskakujący, niestandardowy. W wyniku syntezy uzyskanych odpowiedzi opracowano następujące zestawienie określeń definiujących innowacje marketingowe:

- niekonwencjonalny, zaskakujący sposób działania na rynku,

¹² www.dedoose.com/AboutUs (1.06.2015).

- wprowadzanie nowych rozwiązań, niespotykanych towarów i usług,
- dostarczanie nowej funkcjonalności dóbr i usług,
- aktywność marketingowa zmierzająca do poprawy wydajności, produktywności i jakości współpracy,
- aktywność marketingowa dostarczająca nowych korzyści niematerialnych w relacjach,
- nowoczesne narzędzia i sposoby komunikowania się i przepływu informacji.

Warto zauważyć, że rozumienie innowacji marketingowych przez badanych jest częściowo zbieżne z definicją zawartą w podręczniku *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*¹³. Badanie wykazało, że innowacje marketingowe stanowią wprowadzanie nowych lub istotnie udoskonalonych metod marketingowych. Może to dotyczyć zmian w projekcie lub konstrukcji produktu, modyfikacji opakowania, strategii cenowej, dystrybucji lub promocji. Stwierdzono również, że na rynku B2B innowacje marketingowe powinny obejmować czynności marketingowe poprawiające wydajność, efektywność i jakość współpracy. Należy podkreślić, że respondenci rozumieli innowacje marketingowe w różny sposób – rzecz uznawana za innowacyjną w jednej organizacji, w innej traktowana była jak zwyczajna praktyka. Wspominana różnica wynika zapewne przede wszystkim z poziomu rozwoju przedsiębiorstwa oraz różnego pojmowania skali oddziaływania innowacji.

W trakcie wywiadów respondentów poproszono także o przedstawienie ich punktu widzenia na temat innowacji marketingowych według klasycznego podziału na produkt, dystrybucję, cenę oraz promocję. Ze względu na ograniczenia objętościowe, autorzy w niniejszym artykule postanowili skupić się na innowacjach w sferze produktu. Mianem produktu określa się wszystko, co podmioty oferują na rynku dla zaspokojenia potrzeb odbiorców lub pracowników centrów zakupu. W materiale badawczym wyszukano 41 wypowiedzi, które nawiązywały do innowacyjności produktu (tab. 1).

¹³ *Oslo Manual, Guidelines for Collecting...*

Tabela 1

Innowacje marketingowe w obszarze produktu

Rodzaj	Przykłady
Asortyment	<ul style="list-style-type: none"> – posiadanie w ofercie handlowej od kilku do kilkunastu ofert produktów generycznych – dążenie do oferowania jak najszerszego, kompletnego asortymentu części przez producentów – szybkie wprowadzanie nowości do oferty – odświeżanie oferty, uwzględniające cykl życia produktów i analizę portfelową
Jakość	<ul style="list-style-type: none"> – produkcja w Europie jako wyznacznik wysokiej jakości części – dążenie do zerowego poziomu braków i błędów przez Volkswagena – japońskie pochodzenie firmy lub części – własne centrum badawczo-rozwojowe – homologacje, testy porównawcze, sprawdzanie jakości w testach ekstremalnych
Wzór użytkowy	<ul style="list-style-type: none"> – opatentowanie rozwinięcia powierzchni płytki nośnej, produkcja klocka hamulcowego
Cechy	<ul style="list-style-type: none"> – asymetryczna szyba przednia, która umożliwi kierowcy lepszą widoczność, szczególnie podczas wjazdu na przystanek – zaawansowane technologicznie opony typu „Run Flat” firmy Bridgestone – możliwość podłączenia urządzeń pokładowych do internetu i pracy biurowej w czasie rzeczywistym w pojazdach Klasy Premium – indywidualnie zaprojektowana naczepa do przewożenia wody mineralnej
Marka	<ul style="list-style-type: none"> – „Zielony jamnik” – symbol marki autobusów przyjaznych dla środowiska i pasażerów, ekonomiczny
Opakowanie	<ul style="list-style-type: none"> – innowacyjne opakowania części do marki Porsche – dynamiczna stylistyka marki – surowy wygląd opakowania świadczący o oryginalności części motoryzacyjnej
Serwis	<ul style="list-style-type: none"> – multimedialne stacje zastępujące odbiorniki radiowe – transfer technologii między sferą nauki a gospodarką dla osiągania korzyści ze współpracy – produkcja pojazdów użytkowych – wprowadzenie opłat za przejechane kilometry zamiast sprzedaży opon – serwisy mobilności, np. „Błękitna linia DAF”, „Serwis mobilności Michelin” – dwie twardości pianki stosowane w siedzeniach Volkswagena
Gwarancja	<ul style="list-style-type: none"> – wprowadzenie – jako pierwsi w branży – 2 lat gwarancji na membrany do zawieszek pneumatycznych – gwarancja przebiegów na klocki hamulcowe i opony ciężarowe – niespotykane w Europie 10 lat gwarancji na baterię hybrydową Toyoty – rozszerzanie gwarancji na dwie marki Kia i Hyundai;
Ekologia	<ul style="list-style-type: none"> – hybrydowy pojazd użytkowy Toyoty – odzyskiwanie zużytych klocków hamulcowych lumag – niskoemisyjne, elektryczne samochody Nissan

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych.

Większość z wymienionych innowacji produktowych przydzielono do pierwotnie zaprojektowanych rodzajów. Dodano natomiast wymiar ekologiczny, który w swoich wypowiedziach wskazało kilkunastu respondentów. Świadczy to

o dużym eksploataowaniu tego źródła innowacji przez działy marketingu segmentu OE i IAM. Produkcja pojazdów została bowiem podporządkowana polityce zrównoważonego rozwoju. Poszukuje się nowych możliwości zasilania pojazdów, zwraca uwagę na ekonomiczność eksploatacji, ale przede wszystkim redukcję emisji zanieczyszczeń. Proces ten jest bardziej zaawansowany w przypadku producentów motoryzacyjnych. Części zamienne próbuje się poddawać recyklingowi, jednak świadomość znaczenia tego działania jest wśród firm sektora IAM niewielka.

Podmioty gospodarcze wykorzystują innowacje produktowe do wyróżniania się na tle konkurencji. Chcąc w jak największym stopniu sprostać oczekiwaniom nabywców, przede wszystkim rozbudowuje się szerokość asortymentu. Zaobserwowano przy tym dwa podejścia do spełniania potrzeb ostatecznego klienta. Pierwsze koncentrowało się na maksymalnym różnicowaniu asortymentu, mnożeniu ilości pozycji oraz wprowadzaniu drobnych zmian na poziomie produktu rzeczywistego. W ten sposób bardzo precyzyjnie dopasowywano części do specyficznych wymagań pojazdu i użytkownika. W ramach drugiego dążono do unifikowania produktów, ograniczania szerokości asortymentowej, przy czym było ono adresowane do pośredników oraz nabywców flotowych. W tej koncepcji podkreślano potrzebę optymalizacji kosztów magazynowania i transportu na poszczególnych ogniwach łańcucha wartości, a także intensywnie edukowano sprzedawców i mechaników w zakresie jakości, gwarancji oraz innych usług towarzyszących produktom.

Na rynku motoryzacyjnym można zaobserwować silną korelację w postrzeganiu jakości i kraju pochodzenia produktu. Istnieje przekonanie, że w Japonii i Niemczech powstają najbardziej niezawodne pojazdy i podzespoły. Z kolei chińskie wyroby utożsamia się z gorszą jakością, wyższym wskaźnikiem brakowości i reklamacji. Respondenci przyznawali, że takie stereotypowe postrzeżenie odgrywa istotną rolę w ustalaniu cen wyrobów i jest często wykorzystywane przez działy marketingu. Polskie produkty są wciąż słabo rozpoznawalne w branży. W związku z tym przedstawiane są jako europejskie lub dostarczane do Niemiec. W ten sposób polscy producenci kreują wizerunek rzetelnego wytwórcy komponentów wysokiej jakości.

W trakcie wywiadów uczestnicy bardzo rzadko podawali przykłady opatentowania własnych produktów lub ochrony własności intelektualnej – we wszystkich transkrypcjach pojawiło się ich zaledwie kilka. Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym wprowadzały na polski rynek rozwiązania stworzone w jednost-

kach macierzystych. Na rynku europejskim bardzo wysoką aktywność w obszarze wynalazczości wykazują natomiast firmy produkcyjne, które mają własne działy badawczo-rozwojowe i systematycznie prowadzą prace twórcze. Ochrona wzorów użytkowych jest także niedostatecznie eksponowana i pozostaje niedoceniana przez badanych. Inwestowanie w B+R oraz czerpanie pożytków z własnej wynalazczości uznaje się za siłę napędową przedsiębiorstw, tymczasem w rozmowach przedstawiano je jako działalność dodatkową, okazjonalną.

W branży konstruuje się wyroby bardzo zaawansowane technologicznie. Wybrane przykłady innowacyjnych właściwości produktu, takie jak asymetryczna szyba czy indywidualnie zaprojektowana naczepa do przewożenia wody, nie były efektem poszukiwania wyróżniających cech czy funkcji produktu. Powstały one jako propozycja w odpowiedzi na konkretne potrzeby danego użytkownika. Przedstawiciele rynku motoryzacyjnego potwierdzili, że poszukują możliwości kompleksowego zaspokajania oczekiwań nabywców. Wykorzystując cały zakres elementów produktu poszerzonego starają się budować przewagę różnicującą. Wielu badanych przyznało, że ich firmy świadczą dodatkowe usługi, które podnoszą atrakcyjność oferty. Producenci rywalizują na polu długości okresu gwarancyjnego, który może trwać nawet 10 lat. Ze względu na to, że istotnym zadaniem środków transportu jest ich mobilność w czasie, coraz większą uwagę poświęca się sprawności oraz niezawodności pojazdów i części. Przedsiębiorstwa częściej decydują się na ich najem, płacą za przejechane kilometry, zajęte miejsce czy zużycie elementu.

Podsumowanie

Branża motoryzacyjna, jako jedna z najbardziej zaawansowanych technologicznie, wymaga stosowania innowacyjnych rozwiązań. Podmioty działające na rynku motoryzacyjnym w Polsce wykorzystują innowacje produktowe, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Należy przy tym nadmienić, że powstają one zarówno w przedsiębiorstwach OE, jak i IAM. Biorąc pod uwagę rodzaj wypracowywanych innowacji produktowych mają one charakter asortymentowy, jakościowy, wzoru użytkowego, nowatorskich cech produktu czy opakowania, związany z pozycjonowaniem marki, a także serwisowy i gwarancyjny. Ze względu na to, że produkcję pojazdów podporządkowano polityce zrównoważonego wzrostu, większość firm działających w branży opracowuje także innowacje ekologiczne. Wymiar ekologiczny pojawił się w wypowiedziach kilkunastu respondentów, co dowodzi częstej eksploatacji wspomnianego źródła innowacji

przez firmy OE i IAM. Zastanawiające jest natomiast marginalizowanie w wypowiedziach respondentów obszaru związanego z działalnością B+R oraz patentami i ochroną wzorów użytkowych. Takie podejście charakteryzowało głównie przedstawiciele firm z polskim kapitałem, co może świadczyć o niewielkiej świadomości znaczenia tego typu działań dla rozwoju przedsiębiorstwa. W przypadku polskich przedstawicielstw zagranicznych koncernów, świadomość konieczności inwestowania w B+R była wyższa.

W świetle wyników badań omówionych w artykule, branża motoryzacyjna w Polsce wykazuje się dużą aktywnością na polu innowacji produktowych. W przypadku przedsiębiorstw z polskim kapitałem konieczne jest jednak podjęcie działań zwiększających świadomość możliwości, jakie niesie ze sobą tworzenie własnych jednostek typu B+R lub podejmowanie współpracy ze środowiskiem naukowym w tym zakresie.

Bibliografia

- Automotive Sector in Poland*, www.paiz.gov.pl/publikacje/opracowania_sektorowe.
Innovative marketing communications. Strategies for the events industry, red. G. Masterman, E.H. Wood, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington 2006.
Kim W., Mauborgne R., *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa 2005.
Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, wyd. trzecie, OECD i Eurostat, www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en.
Pilarczyk B., *Innowacje w komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego nr 9, Kraków 2011.
Schumpeter J., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, PWN, Warszawa 1995.
Thomke S., Hippel E., *Klienci w roli innowatorów*, „Harvard Business Review Polska” 2004, czerwiec.
www.dedoose.com/AboutUs.

PRODUCT INNOVATIONS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN POLAND – THE RESEARCH RESULTS

Summary

The main purpose of the deliberations made in the paper is to discuss and analyze the product innovations in the automotive industry, basing on the results of qualitative research in the form of individual in-depth interviews. The subjective of the research were marketing innovation, customer value, value for customer and co-created value. The paper presents only product innovation results. The interviews were performed in Poland, in the period from January 2012 to February 2013. The interviewees were representatives of companies operating on the automotive market, who occupy positions related to marketing. According to the research results the automotive industry in Poland is characterized by a high activity in the field of product innovation. This applies both to OE and IAM companies. Product innovations concern: range of products, quality, utility, innovative

product's features or packaging, aspects related to brand positioning, as well as service and warranty. Many organizations also develop innovations in the ecological dimension. Nevertheless, companies with Polish capital should increase their awareness level of the opportunities that arise by creating own R&D unit or by cooperating with the scientific community in this scope.

Keywords: product innovations, automotive industry, value, technology

Translated by Bogna Pilarczyk, Anna Rogala