

Monika Spsychalska-Wojtkiewicz

Metody badań innowacji ze szczególnym uwzględnieniem innowacji marketingowych

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 52/2, 155-166

2018

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.



Monika Spychalska-Wojtkiewicz*

Uniwersytet Szczeciński

METODY BADAŃ INNOWACJI ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM INNOWACJI MARKETINGOWYCH

Streszczenie

Informacja obok czynnika ludzkiego czy kapitału stanowi zasób, który może stać się istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Aspekt ten jest jedną z przesłanek podjęcia niniejszego tematu. Pozyskane na drodze badań wiadomości, oparta na faktach wiedza pozwala weryfikować intuicję przedsiębiorców, przez co redukuje ryzyko i umożliwia dokładniejszą analizę problemów oraz efektywne podejmowanie decyzji, w konsekwencji prowadząc do redukcji kosztów przedsiębiorstwa. Problemem badawczym stało się określenie, jakimi metodami badania innowacji, w tym szczególnie innowacji marketingowych, należy przeprowadzać. Określenie tych metod jest celem artykułu, w ramach którego użyto metody analizy danych zastanych. W rezultacie stwierdzono, iż metody badania innowacji w przedsiębiorstwach nadal rozwijają się i nie ma określonej jednej najwłaściwszej metody. Co więcej, w celu badania innowacji marketingowych zastosować można ogólne metody badania innowacji, niemniej konieczne jest zgłębienie specyfiki działań marketingowych w danym przedsiębiorstwie oraz dostosowanie narzędzia badawczego do zagadnień marketingu. Wnioskować można w przypadku badań innowacji, iż najwłaściwsze jest zastosowanie szerokiego podejścia metodycznego i triangulacji metod.

Słowa kluczowe: badania, badania marketingowe, innowacje, innowacje marketingowe

* Adres e-mail: monika.wojtkiewicz@wzieu.pl.

Wprowadzenie

Badania marketingowe oraz pozyskana dzięki nim wiedza odgrywają istotną rolę w przedsiębiorstwach. Usystematyzowany proces zbierania obiektywnych informacji i ich przetwarzania w celu zmniejszenia ryzyka podejmowanych decyzji marketingowych określany jest mianem *badania marketingowych* (Churchill, 2002, s. 26). Pojęcie to cechuje interdyscyplinarny charakter, przez co oferowane przez nie metody oraz techniki stanowią odpowiednie narzędzia do zastosowania w wielu dziedzinach (Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 27–29), w tym w przypadku badań innowacji, jak i wchodzących w ich skład innowacji marketingowych.

1. Zakres badań marketingowych

Istnieje wiele koncepcji systematyki badań marketingowych. W tabeli 1 wskazano na zakres badań, począwszy od analizy warunków działania firmy aż po rezultaty podjętych działań (Perenc, 2001, s. 27).

Tabela 1. Zakres badań marketingowych

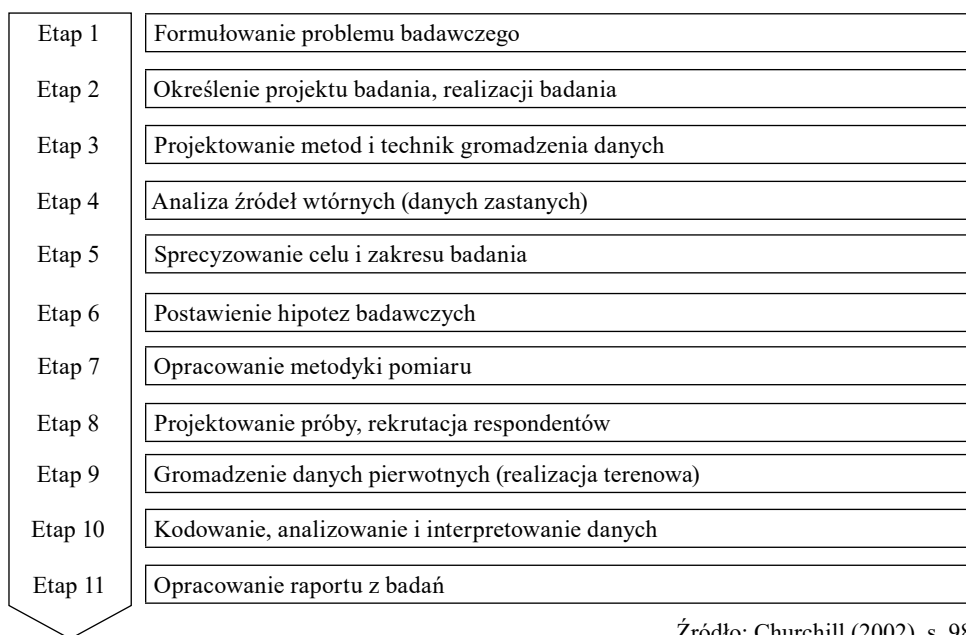
| | | | |
|----------------------------|---|------------------------------|--|
| Badania marketingowe | Badania warunków działania firmy | Badanie zjawisk zewnętrznych | badania ogólnych warunków działania |
| | | | badanie struktury podmiotowej |
| | | | badania potrzeb i popytu |
| | | Badanie zjawisk wewnętrznych | badanie technik i technologii |
| | Badania instrumentów marketingowych (oddziaływania) | Badania związane z | badanie zasobów finansowych, rzeczowych, ludzkich i informacyjnych |
| | | | produktem |
| | | | ceną |
| | | | promocją/aktywizacją sprzedaży |
| | | | dystrybucją |
| | Badania rezultatów działania (reakcje nabywców w procesie zakupu) | Badania | personelem |
| wizerunku przedsiębiorstwa | | | |
| udziałów w rynku | | | |
| | | | rynków sprzedaży |

Źródło: Garbarski, Rutkowski, Wrzosek (2001), s. 207.

Badania marketingowe charakteryzuje usystematyzowana, uniwersalna procedura badawcza, która może być zastosowana w przypadku badań innowacji, w tym

innowacji marketingowych. Etapem rozpoczynającym proces badawczy jest zdefiniowanie problemu decyzyjnego. W następnej kolejności problem badawczy pozwala sformułować, jaką wiedzę należy posiadać, by zrealizować dany cel. Problem badawczy stanowi zredefiniowaną wersję problemu decyzyjnego na potrzeby kategorii badawczych. Z określonego problemu wynikają następnie cele badawcze (Churchill, 2002, s. 98). Nie jest możliwe powielanie procesów badawczych. Niemniej bez względu na zagadnienia badawcze należy podążać za ogólnie przyjętymi wytycznymi określającymi metodyczne standardy. Ogólna procedura przeprowadzania badań jest powszechnie przyjęta, co zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Schemat przebiegu procesu badawczego



Źródło: Churchill (2002), s. 98.

Planując badanie, należy rozpatrzyć, jakiego rodzaju informacje będą konieczne do pozyskania oraz jakie będą ich najważniejsze źródła – pierwotne czy wtórne. Wybór źródła informacji determinuje metodę oraz technikę zbierania danych (<http://pentor-arch.tnsglobal.pl/16994.xml>). Wskazać można na wiele różnego rodzaju metod badawczych zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Oba podej-

ścia posiadają zalety i ograniczenia. Metody ilościowe pozwalają przede wszystkim na mierzenie zjawisk w celu uzyskania danych statystycznych dotyczących częstotliwości ich występowania. W podejściu tym dąży się do generalizowania wyników pomiaru na podstawie informacji pozyskanych od znacznej liczbie zbiorowości. Metody jakościowe natomiast polegają na dotarciu przede wszystkim do motywów zachowań, ukazując ich naturę czy motywację. Często mają one charakter diagnostyczny, wyjaśniają zagadnienia, które mogą nie zostać uchwycone przez konwencjonalne metody badawcze (<http://www.obop.com.pl/technika-badania>).

Określając ogólnie charakter oraz zakres działań w procesie badawczym, można ująć je jako metodę badawczą. Ponieważ jest to jednak pojęcie bardzo szerokie, wyodrębnione zostały również techniki badań, których przegląd przedstawiono w tabeli 2. Wymienione metody oraz techniki są elastyczne, tak by mogły być użyte do szeregu rodzajów badań (wnętrza przedsiębiorstwa, otoczenia, konsumentów, interesariuszy, interakcji). Badacze spośród prezentowanych metod i technik mogą dobrać i łączyć właściwe na potrzeby badania innowacji, w tym innowacji marketingowych.

W celu zrealizowania dedykowanych badań typu *ad hoc* autorka sugeruje triangulację metod. Podejście to opiera się na międzynarodowym standardzie pomiaru innowacji poprzez połączenie rodzajów badań ilościowych i jakościowych (według ESOMAR). Zastosowanie triangulacji metod umożliwi pogłębienie badań, pozytywnie wpływając na poszerzenie wiedzy o innowacjach, zapewnia wyższą jakość prowadzonych badań i pozwala ograniczyć błąd pomiaru.

Tabela 2. Metody oraz techniki przeprowadzania badań

| Metoda pomiaru | Badanie opinii | | | | Eksperyment |
|----------------|---|--|--|---|--|
| | Wywiad | Badania wielokrotne | Ankieta | Metody projekcyjne | |
| Opis metody | <p>– metoda o charakterze ilościowym i jakościowym, należąca do metod sondażowych rynku;</p> <p>– badanie, która ma na celu uzyskanie określonego zestawienia informacji;</p> <p>– kwestionariusz wywiadu bądź scenariusz stanowią narzędzie pomiarowe; poziom wiarygodności zdobytych informacji zależy od sposobu, techniki, w jakiej została przeprowadzona lub moderowana</p> | <p>– ciągle lub systematyczne badanie reprezentacji respondentów, populacji generalnej wybranej do wielokrotnych badań seryjnych mających miejsce w regularnych odstępach czasu, najczęściej o tym samym zakresie przedmiotowym; informacje zbierane są pisemnie, ustnie lub przy użyciu technik komputerowych;</p> <p>– często określane zamiennie jako badania panelowe;</p> <p>– panele sieci</p> <p>– dystrybucji, sklepów</p> | <p>– na metodę ankietową składa się wiele technik różniących się min. sposobem, kosztem, rodzajem kwestionariusza, wielkością zwrotu;</p> <p>– zakłada użycie zestawu pytań kierowanych do respondentów w określonym porządku, sformułowanych zgodnie z kanonami wiedzy metodologicznej i przedstawionych osobie badanej w formie papierowej lub elektronicznej;</p> <p>– cechą charakterystyczną ankiety badawczej jest odczytywanie pytań i zapisywanie odpowiedzi osobiste przez respondenta, bez udziału ankietera</p> | <p>– polegają na dotarciu do właściciwych postaw oraz motywów działań nie w sposób bezpośredni, a na podstawie np tego, co respondenci mówią o innych zainsiatyłych sytuacjach, jak je opisują;</p> <p>– zgłębiają informacje drogą pośrednią, polegają na przedstawieniu badanemu sytuacji bodźcowej niemającej dlań znaczenia arbitralnie ustalonego przez eksperymentatora, ale zarazem takiej, która będzie mogła nabrać znaczenia przez to, iż osobowość badanego narzuci jej swoje indywidualne znaczenie</p> | <p>– respondent nie jest całkowicie świadom jego ostatecznych celów, nie udziela też ustanowione pytania badawcze;</p> <p>– rezultat eksperymentu ustalany jest na podstawie szczegółowej analizy zachowań osób badanych, ich pośrednich deklaracji, porównań pomiędzy rozmaitymi grupami eksperymentalnymi, odwołani do teorii</p> |
| Technika | <p>– osobisty,</p> <p>– pisemny,</p> <p>– pośredni – telefoniczny, wspomagany komputerowo,</p> <p>– indywidualny: pogłębiony (<i>Individual In-Depth Interviews</i>) lub grupowy: zogniskowany (<i>Focus Group Interviews</i>)</p> | <p>– rejestracje informacji np o:</p> <p>– obrotach,</p> <p>– zapasach,</p> <p>– formach sprzedaży, kanałach dystrybucji itp.</p> | <p>– bezpośrednia,</p> <p>– audytoryjna,</p> <p>– telefoniczna,</p> <p>– pocztowa/elektroniczna, (wielotematyczny sondaż realizowany na ogólnokrajowych próbach reprezentatywnych, z zastosowaniem kwestionariusza z różnorodnymi tematami badawczymi)</p> | <p>– techniki werbalne,</p> <p>– techniki niewerbalne,</p> <p>– test skojarzeń słownych,</p> <p>– test uzupełnień,</p> <p>– test rysunkowy,</p> <p>– testy psychologiczne</p> | <p>– rynkowa,</p> <p>– terenowa</p> <p>– nieuczestnicząca, – sztućzna, – pośrednia, – jawna, – ukryta,</p> <p>– tajemniczy klient (<i>mystery shopper</i>)</p> |
| | | | | | <p>– celowa</p> <p>– rejestracja autentycznych zachowań ludzi w naturalnych warunkach, najczęściej konsumentów i nabywców, ale także sprzedawców, pracowników działów obsługi klienta i innych uczestników rynku;</p> <p>– polega na zdobywaniu informacji w stosunkowo bliskich relacjach z badanymi dotyczących wszelkich zjawisk, jakie towarzyszą badanym procesom</p> |

Źródło: Perenc, (2001), s. 100; <http://pentor-arch.tnsglobal.pl/>; badania_k.xml? l=A.

2. Uwarunkowania badania innowacji oraz innowacji marketingowych

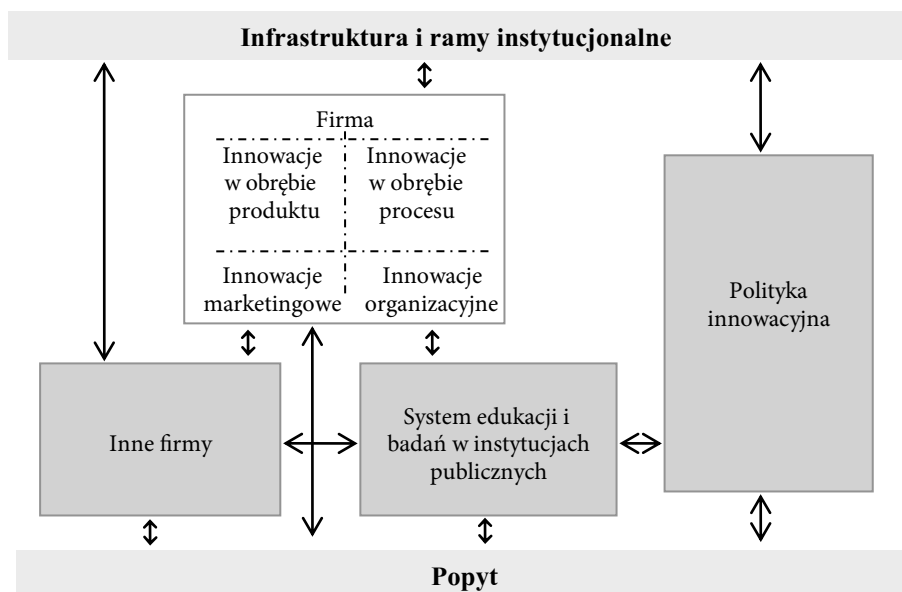
Do najbardziej rozpowszechnionych metodologii pomiaru innowacji, który umożliwia analizy porównawcze, należy metodologia opracowana pod kierunkiem Grupy Ekspertów Krajowych OECD ds. Wskaźników Naukowo-Technicznych (National Experts on Science and Technology Indicators – NESTI) i Eurostatu, powstała przy współudziale innych organizacji międzynarodowych i ekspertów pochodzących z 30 krajów (Markiewicz, 2010, s. 45). Wytyczne dotyczące pomiaru prezentowane są w serii podręczników Frascati Manual. Z tego nurtu badawczego wyłoniło się podejście do badania innowacji w kontekście działalności badawczo-rozwojowej. Obecnie to *Podręcznik Oslo* wskazuje na główne standardy badania innowacji, w tym marketingowych, które dotyczą zarówno samych przedsiębiorstw, jak i powiązań z rynkiem, konkurencją, polityką innowacyjną, systemem edukacyjnym i strefą B+R oraz otoczeniem infrastrukturalnym i instytucjonalnym. Podręcznik ten jest metodyką powszechnie stosowaną i stanowi międzynarodowy standard w zakresie badań statystycznych innowacji zarówno w przemyśle, jak i sektorze usług rynkowych (OECD, 2005, 16).

Zgodnie z aktualnymi wytycznymi dotyczącymi pomiaru innowacji według metodologii Oslo w badaniu procesów innowacyjnych ważny staje się nie tylko sam pomiar aktywności przedsiębiorstw, ale i ich relacje z otoczeniem, konkurencyjnymi przedsiębiorstwami, instytucjami otoczenia biznesu w kontekście działań stymulujących innowacyjność. Metodyka badawcza zawarta w *Podręczniku Oslo* obejmuje cztery obszary innowacji: produktowe, procesowe, organizacyjne oraz marketingowe. Podejście to w bardzo istotny sposób przyczyniło się do pewnego przełomu w sposobie badań innowacji oraz odejścia jedynie od pomiaru działań B+R i im pokrewnych.

Bigliardi i Dormio na podstawie wytycznych *Podręcznika Oslo* wyróżnili dwie grupy innowacji: związane oraz niezwiązane ze zmianami techniczno-technologicznymi. Do pierwszej włącza się: innowacje produktowe oraz procesowe, podczas gdy do drugiej: organizacyjne i marketingowe (Bigliardi, Dormio, 2009, s. 223–242). W teorii literatury zauważa się jednak, że paradygmat innowacji technologicznych jako jedynego stymulatora rozwoju innowacji oraz wyznacznik pomiaru ma swoje ograniczenia. Niemniej innowacje technologiczne są łatwiejsze w identyfikacji oraz pomiarze niż innowacje tak zwane miękkie, czyli nietechnologiczne. To właśnie

te drugie z uwagi na swój w znacznej mierze niematerialny charakter, powiązanie z procesem ciągłego udoskonalania trudno mierzyć tradycyjnymi metodami ilościowymi w kontekście nakładów i wyników (Markiewicz, 2010, s. 49). Z tego też względu badając je, należy analizować podstawy generowania innowacji, podejmowane działania, efekty czy też interakcje z interesariuszami lub powiązania kooperacyjne (Adams, Bessant, Phelps, 2006, s. 21–47). Na rysunku 2 wskazano na ramy pomiaru innowacji nie tylko w ujęciu przedsiębiorstwa, ale w szerszym, interaktywnym kontekście, który pozwala mierzyć innowacje efektywnie.

Rysunek 2. Ramy pomiaru innowacji



Źródło: OECD (2005), s. 36.

Bez względu na rodzaj badanych innowacji *Podręcznik Oslo* harmonizuje podejścia badawcze i zaleca tak zwana metodą podmiotową, w której tematem badań staje się działalność innowacyjna i zachowania innowacyjne przedsiębiorstwa jako całości. Wybrane obszary istotne w pomiarze innowacji marketingowych oraz sfery pomiaru, wokół których powinna się koncentrować analiza, zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Przykłady działań innowacyjnych w obszarze innowacji marketingowych

| Plaszczyzna innowacji | Charakterystyka | Przykłady działań |
|-----------------------|---|--|
| Produkt | <ul style="list-style-type: none"> – znaczące zmiany w projekcie, konstrukcji produktów (<i>product design</i>) stanowiące element nowej koncepcji marketingowej – zmiany w opakowaniu takich produktów, jak np. artykuły żywnościowe, napoje, gdzie opakowanie jest głównym wyznacznikiem wyglądu produktu | <ul style="list-style-type: none"> – zmiana formy i wyglądu produktów nieprowadząca do zmiany ich cech funkcjonalnych ani użytkowych – znacząca zmiana projektu serii mebli mająca nadać im nowy wygląd i większą atrakcyjność – wprowadzenie znaczących zmian w formie, wyglądzie lub smaku żywności lub napojów, jak np. wprowadzenie nowych smaków artykułu spożywczego dla zdobycia nowego segmentu klientów – wykorzystanie całkowicie nowej butelki, która ma nadać produktowi wyróżniałość wizualną i atrakcyjność z punktu widzenia nowego segmentu rynku |
| Cena | <ul style="list-style-type: none"> – innowacje w zakresie kształtowania cen (<i>pricing</i>) polegają na zastosowaniu nowych strategii cenowych dla sprzedaży wyrobów lub usług firmy na rynku | <ul style="list-style-type: none"> – pierwsze zastosowanie nowej metody korekty ceny wyrobu lub usługi w zależności od popytu (np. kiedy popyt jest niski, cena również jest niska) – wprowadzenie nowej metody pozwalającej klientom na wybranie pożądanых cech produktu na witrynie internetowej firmy, a następnie sprawdzenie ceny wybranej kombinacji cech |
| Promocja | <ul style="list-style-type: none"> – nowe metody marketingowe w zakresie promocji produktów (<i>product promotion</i>) polegają na stosowaniu nowych koncepcji promowania wyrobów i usług firmy | <ul style="list-style-type: none"> – pierwsze zastosowanie znacząco odmiennych nośników/mediów lub technik plasowania produktów (<i>product placement</i>) w filmach czy audycjach telewizyjnych lub wykorzystanie znanej osoby ukazanej jako użytkownik produktu (<i>celebrity endorsement</i>) – <i>branding</i>, czyli tworzenie i wprowadzanie całkowicie nowego symbolu marki (w przeciwieństwie do regularnych korekt w warstwie wizualnej) dla pozycjonowania produktu na nowym rynku, nadania produktowi nowego wizerunku – wprowadzenie systemu spersonalizowanych informacji, np. uzyskanych na podstawie kart stałego klienta, aby dostosować prezentację produktów do potrzeb konkretnych klientów – pierwsze zastosowanie promowania produktu przez liderów opinii, znane osoby lub konkretne grupy, które wyznaczają trendy (<i>trendsetter</i>) |
| Dystrybucja | <ul style="list-style-type: none"> – w dystrybucji produktów (<i>product placement</i>) należy zwrócić uwagę badawczą przede wszystkim na wprowadzeniu nowych kanałów sprzedaży | <ul style="list-style-type: none"> – wprowadzenie po raz pierwszy systemu, franczyzy, sprzedaży bezpośredniej lub ekskluzywnej sprzedaży detalicznej oraz wprowadzenie licencjonowania produktów – zastosowanie nowych koncepcji ekspozycji produktów w postaci wprowadzenia salonów sprzedaży mebli, których aranżacja zostaje zmieniona pod kątem tematycznym, co pozwala klientom na oglądanie produktów w całkowicie zaaranżowanych wnętrzach |
| Personel | <ul style="list-style-type: none"> – brak charakterystyki w metodologii Oslo | <p>personel posiada niekwestionowane znaczenie w przypadku firm usługowych; nierzadko zjednujący klienta pracownicy stanowią o sukcesie, przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa; pomimo że analiza personelu nie została w wyodrębniony sposób włączona do innowacji marketingowych, warto wziąć ją pod rozwagę, szczególnie w przypadku firm sektora usług</p> |

Źródło: opracowanie własne na podstawie OECD (2005), s. 55–59.

Na podstawie powyżej przytoczonych przykładów zauważyć można, że podział rodzajów innowacji marketingowych według klasycznego marketingu mix ułatwia klasyfikację innowacji celem pomiaru. *Podręcznik Oslo* podejmuje jednak jedynie zagadnienia podstawowego kanonu marketingu, autorka natomiast sugeruje włączenie płaszczyzny dotyczącej zasobów ludzkich (5P ludzie, personel).

3. Sposoby pomiaru innowacji oraz innowacji marketingowych

Jak wynika z przytoczonych przykładów, można wyróżnić kilka sposobów pomiaru innowacji. Do głównych metod zlicza się holistyczne wywiady oraz ankietowanie w przedsiębiorstwach. Innymi sposobami – mogą być brane pod uwagę ustalenia liczby wydanych patentów, oszacowanie nakładów na działalność badawczo-rozwojową, analiza porównawcza oparta na metodyce Oslo czy też obliczenie syntetycznych współczynników innowacji (http://www.naukaigospodarka.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=431:sposoby-pomiaru-innowacji-ora-innowacyjnoci-w-przedsibiorstwie&catid=39:artykuly&Itemid=108&lang=pl). Badanie innowacji marketingowych nie stanowi zupełnie odrębnej gałęzi badań innowacji, niemniej warto zwrócić na nie uwagę z racji specyfiki i konkretnych wytycznych badawczych, które gwarantują, że analiza będzie się odbywać w obrębie standardów. Zauważa się, że tradycyjne podejście do pomiaru ilościowego innowacji często nie jest zdolne do uchwycenia kreatywnych zjawisk zachodzących w sektorze usług, w tym w obszarze marketingu. Efekty innowacyjnych działań w firmach usługowych uchodzą za bardzo subtelne. Tak więc trudności związane z pomiarem innowacji poszerzają się, wynikając z samej specyfiki aktu świadczenia usługi i prowadzenia działań marketingowych. Pomocne w tym wypadku jest podejście opisane w *Podręczniku Oslo*, gdzie zauważono nietechnologiczne cechy innowacji (Osiadacz, 2012, s. 47). Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce dostrzega się jednak, że nawet „miękkie” podejście nie rozwiązuje w pełni wszystkich trudności związanych z pomiarem innowacji usług na przykład w tak zwanych sektorach kreatywnych. Utrudnia to natomiast analizę całej skali zjawiska, szczególnie że sektor kreatywny zyskuje na wartości dla gospodarki.

Wiele kreatywnych i innowacyjnych przedsiębiorstw prowadzi swoją działalność przy wykorzystaniu modeli współpracy, pozwalając na to, aby wiedza rozprzestrzeniła się (*knowledge spillover*). Efekty działalności innowacyjnej we wskazywanym

obszarze charakteryzuje niematerialność. Aspekt ten należy mieć na uwadze, analizując innowacje marketingowe. Pomimo trudności dla uzyskania pełnego obrazu działalności innowacyjnej niezbędne jest uwzględnienie metod marketingowych w systemie pomiaru innowacji. Według *Podręcznika Oslo* istnieje szereg argumentów, aby uwzględnić je jako osobną kategorię, a nie łączyć z innowacjami organizacyjnymi czy procesowymi (w pomiarze innowacji należy mieć również na uwadze fakt, że niektóre innowacje łączą w sobie kilka jej typów). Przede wszystkim innowacje marketingowe mogą być istotne dla efektywności działania firmy i dla całego procesu innowacyjnego. Wskazanie innowacji marketingowych pozwala na analizę ich skutków oraz interakcji z innymi typami innowacji, ukierunkowując je na klientów oraz na rynki w celu podniesienia sprzedaży i zwiększenia udziału rynkowego. Te cele ekonomiczne mogą się znacznie różnić od celów innowacji w obrębie procesów, które zwykle skupiają się na jakości i wydajności produkcji.

Zauważa się, że przedsiębiorstwa usługowe nie są modelowym obszarem do wprowadzania innowacji opartych na podejściu procesowym. Pomimo że stan ten ulega powolnej zmianie, w praktyce uwidocznia się paradoks współczesnego biznesu, gdzie gospodarka w coraz większym stopniu opiera się na usługach, a proces powstawania innowacji jest wciąż silnie zorientowany na produkty i technologie.

Podsumowanie

Autorka na potrzeby badania innowacji, w tym szczególnie innowacji nietechnologicznych, sugeruje zastosowanie szerokiego podejścia metodycznego i triangulacji metod. Triangulacja może mieć miejsce na przykład poprzez użycie analiz literaturowych, danych zastanych, badań ilościowych oraz jakościowych popartych analizą ekspercką. Istotne, by badanie ilościowe oparte były na wytycznych metodologii *Podręcznika Oslo*. Wybór tego rodzaju koncepcji pozwoli podejść do badanego tematu kompleksowo, szczególnie jeśli badane są innowacje nietechnologiczne w sektorze usług. Autorka do analizy innowacji sugeruje również włączyć aspekty rozszerzonej koncepcji marketingu mix.

Literatura

- Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2006). Innovation Management Measurement: A Review. *International Journal of Management Reviews*, 8 (1), 21–47.
- Bigliardi, B., Dormio, A.I. (2009). *An Empirical Investigation of Innovation Determinants in Food Machinery Enterprises. European Journal of Innovation Management*, 12 (2), 223–242.
- Churchill, G.A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: PWN.
- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2001). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE.
- <http://pentor-arch.tnsglobal.pl/16994.xml> (14.07.2017).
- http://pentor-arch.tnsglobal.pl/badania_k.xml?l=A (14.07.2017).
- http://www.naukaigospodarka.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=431:sposoby-pomiaru-innowacji-oraz-innowacyjnoci-w-przedsiębiorstwie&catid=39:artykuly&Itemid=108&lang=pl (14.07.2017).
- <http://www.obop.com.pl/technika-badania> (14.07.2017).
- Markiewicz, J. (2010). *Institucje otoczenia biznesu. Rola w kształtowaniu sektora MSP na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.) (2002). *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*. Wrocław: Wyd. AE we Wrocławiu.
- OECD (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Paris.
- Osiadacz, J. (2012). *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*. Warszawa: PARP.
- Perenc, J. (red.) (2001). *Badania marketingowe*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.

METHODS OF RESEARCH ON INNOVATION WITH A SPECIAL REGARD TO MARKETING INNOVATIONS

Abstract

Information alongside the human factor or capital is a resource that can become an important source of competitive advantage for an enterprise. This aspect has become one of the reasons for taking up this topic. The knowledge acquired on the way of research, based on facts, allows to verify the intuition of entrepreneurs, which reduces risk. The research problem was to determine which methods of researching innovations, in particular marketing innovations, should be carried out. The determination of these methods became the purpose of the article, in which the methods of analyzing existing data were used. As a result, it was found that the methods of researching innovations in enterprises are still developing and there is no definite, one most appropriate method. What's more, general research methods can be used to study marketing innovations, but it is necessary to explore the specificity of marketing activities in a particular company and to adapt the research tool to marketing issues. It can be concluded in the case of innovation research that the most appropriate is the use of a broad methodological approach and triangulation of methods.

Translated by Monika Spsychalska-Wojtkiewicz

Keywords: research, marketing research, innovation, marketing innovation

JEL Codes: M20, M29, M31, M39, O31