



Opis strategii wdrożenia osiągnięć naukowych opracowanych przez studenta/ów
w ramach projektu *Partnerski Związek Nauki i Postępu*

Nazwa działania/nazwa rozwiązania/strategii
Wprowadzenie na rynek nowego kremu przeciwzmarszkowego.
Imię i nazwisko autora/autorów
Marlena Ambrożak, Sylwia Kłorek
Uczelnia, Wydział, Specjalność
Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania
Przedsiębiorstwo lub branża, dla których dedykowane jest rozwiązanie/strategia
Przedsiębiorstwo Kosmetyczne <i>MarSilia</i>
Opis rozwiązania/strategii:
<ul style="list-style-type: none"> • Problemy: <ul style="list-style-type: none"> ▪ trudności związane z wprowadzeniem nowego produktu na rynek; ▪ uzyskanie środków finansowych pozwalających na rozwój przedsiębiorstwa; ▪ dużo formalności związanych z wdrożeniem nowego produktu na rynek. • Cele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Skonkretyzowane: <ul style="list-style-type: none"> ❖ znalezienie się w rankingu „Liderzy Biznesu” magazynu <i>Forbes</i> najbardziej liczących się firm kosmetycznych na rynku w 2012 roku; ❖ znalezienie się na pierwszym miejscu w rankingu na najbardziej ceniony przez klientki krem przeciwzmarszczkowy przeprowadzony przez czasopismo <i>Przemysł farmaceutyczny</i> w 2012 roku; ❖ jeżeli do 31.12.2013 roku nasz nowy krem będzie bardzo popularny wśród kobiet, przeprowadzimy również ankietę wśród mężczyzn i podejmiemy decyzję w sprawie wprowadzenia męskiej wersji naszego kosmetyku. ▪ Mierzalne: <ul style="list-style-type: none"> ❖ aby do 31.12.2012 roku 90% kobiet stosujących krem wypowiedziało się pozytywnie o jego działaniu (ankieta); ❖ wzrost wartości firmy o 8% do 31.12.2012 roku; ❖ wzrost liczby aptek o 10%, w których będą sprzedawane nasze produkty do 31.12.2012 roku.





Elementy innowacyjne rozwiązania/strategii (jeśli istnieją)

Jako firma działająca od wielu lat rynku bacznie obserwujemy rynek kosmetyczny oraz nowinki z nim związane. Bardzo dużo mówi się na temat kremów przeciwzmarszczkowych. Potencjalna konkurencja najczęściej powtarza, iż przy produkcji danego specyfiku używa innowacyjnych składników, jednak po analizie stwierdziłyśmy, iż w każdym kremie są one identyczne, np. fosfolipidy, folacyna, retinol, peptydy (pobudzają skórę do produkcji kolagenu i elastyny). Naszym zdaniem tego typu składniki to już standard. Najważniejsza jest technologia wykonywania preparatów. Bez odpowiedniego przygotowania krem nie ma szans wnikać w skórę właściwą, pozostanie on jedynie na wierzchniej warstwie naskórka. Dlatego zwracamy również uwagę na tzw. system transportu czyli nośniki. Aby dobroczynna substancja zawarta w kremie mogła naprawdę zadziałać musi być zamknięta w specjalnych nośnikach, otwierających się i uwalniających ją dopiero po wnikięciu głęboko w skórę (liposomy).

Spodziewane korzyści dla przedsiębiorstwa wdrażającego rozwiązanie/strategię

Uważamy, że warto zainwestować w badania nad nowym produktem, mimo iż zdajemy sobie sprawę z wysokich kosztów z nimi związanych. Powinny one trwać tak długo jak to konieczne, ponieważ w dzisiejszych czasach jest wiele kremów, które prawdopodobnie nie spełniają oczekiwań Klientek – wciąż powstają nowe. Naszym zdaniem nie warto tworzyć kolejnego produktu, który również podzieli los poprzedników, tzn. nieco poprawi wygląd skóry, nie opóźniając tworzenia się zmarszczek. Takie rozwiązanie, pomimo że kosztowne, z pewnością przyniosłoby duże korzyści finansowe dla firmy (koszty badań zwróciłyby się) oraz uznanie Klientów, co jest równie ważne.

