

# Z planem czy „na czuja”? Jak polskie firmy pracują nad nowymi produktami

Raport przygotowany przez firmę  
audytorsko-doradczą Grant Thornton  
oraz studio projektowo-badawcze EDISONDA

**27 września 2018 r.**



# Wprowadzenie

## Szanowni Państwo,

Polska gospodarka pełna jest dynamicznych firm, które stale pracują nad nowymi produktami, by podnieść jakość i atrakcyjność swojej oferty. W niniejszym raporcie udowadniamy, że premiera nowego produktu bądź linii produktowej to niemal norma w polskich firmach – to dziś standardowy, regularnie powtarzany proces, naturalnie wpisany w życie przedsiębiorstwa.

Co oczywiste, wprowadzenie do oferty nowego produktu powinno zwykle – w mniejszym lub większym stopniu – wiązać się z działalnością badawczo-rozwojową, czy to w rozumieniu pracy nad nową technologią, czy stworzeniem nowej linii produkcyjnej, czy po prostu przebadaniem potrzeb swoich klientów.

Dlatego tym bardziej zaskakujące jest to, jak rzadko polskie firmy korzystają z oferty wsparcia, jaką mają dla nich instytucje, czyli z ulgi podatkowej B+R i dotacji na działalność B+R.

Z czego wynika relatywnie niskie zainteresowanie przedsiębiorców takim wsparciem? Jak sięgnąć po ulgę i dotację? Jak przygotowywać się do wprowadzenia na rynek nowego produktu? O tym wszystkim krótko opowiadamy w naszym raporcie.

## Życzymy przyjemnej lektury,

**Grant Thornton  
EDISONDA**



# Kluczowe wnioski



Aż **56% średnich i dużych firm** w Polsce w ciągu ostatniego roku informowało na swoich stronach internetowych, że wprowadziło na rynek nowy produkt



Duże firmy nieznacznie częściej niż średnie wprowadzają nowe produkty – odpowiednio **59%** i **52%**



Choć firmy często tworzą nowe produkty, to bardzo rzadko sięgają po ulgę B+R – w 2017 r. zrobiło to tylko **565** firm



Firmy rzadko korzystają też z dotacji unijnych na B+R. W 2017 r. zrobiło to tylko **4%** średnich i dużych firm. Przedsiębiorcy nie wiedzą, że kwalifikują się do wsparcia



Część I

**Jak często polskie firmy wprowadzają  
do oferty nowe produkty?**

# Większość firm z nowościami w ofercie

Ponad połowa z przebadanych przedsiębiorstw informuje na stronie internetowej, że w ostatnim roku dodała nową pozycję w ofercie. Najczęściej robią to firmy duże

Aby sprawdzić, jak często przedsiębiorstwa w Polsce wprowadzają na rynek nowy produkt, wyszliśmy z założenia, że w zdecydowanej większości przypadków dodanie nowej pozycji do oferty jest dla firmy na tyle ważnym wydarzeniem, że komunikuje to ona w swoich kanałach marketingowych, których głównym ośrodkiem jest firmowa strona internetowa.

Dlatego przeanalizowaliśmy oficjalne serwisy losowo wybranych 500 średnich i dużych firm produkcyjnych i usługowych\* pod kątem tego, czy w okresie lipiec 2017 – czerwiec 2018 r. informowały o tym, że wprowadziły do oferty nowy produkt. Zgodnie z proporcją, w jakiej firmy duże i średnie odpowiadają za wytwarzanie PKB w Polsce (23% duże i 11% średnie), było to 340 dużych i 160 średnich podmiotów.

Jakie wnioski płyną z takiej analizy? Okazuje się, że większość firm – 56% – informowało w ostatnim roku, że wprowadziło do oferty nowy produkt. Wydaje się, że jest to wysoki wynik. Pokazuje, że firmy w Polsce nie spoczywają na laurach i starają się stale uatrakcyjnić swoją ofertę.

\*Nie braliśmy pod uwagę firm z sektora handlowego i finansowego, ponieważ w zdecydowanej większości przypadków ich natura działalności nie pozwala na tworzenie nowych produktów.



56%

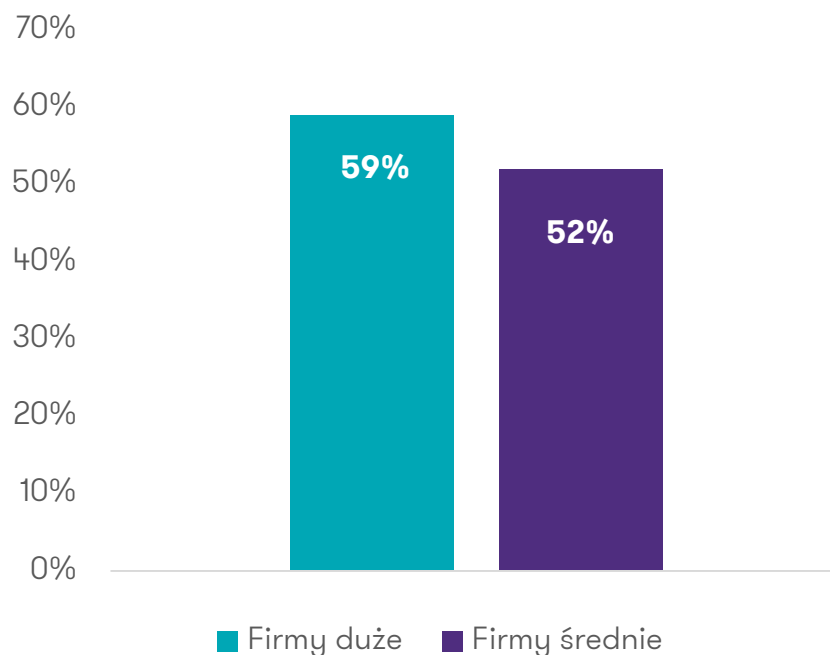
Taki odsetek średnich i dużych firm produkcyjnych i usługowych w Polsce informował w ciągu ostatnich 12 miesięcy na swojej stronie internetowej, że wprowadził do swojej oferty nowy produkt bądź usługę

## Różnica w skłonności średnich firm do wprowadzania na rynek nowych produktów jest tylko nieznacznie niższa niż w firmach dużych

Co może być nieco zaskakujące, w badaniu nie odnotowaliśmy znaczącej różnicy w tym, jak często na rynek nowe produkty wprowadzają firmy średnie i duże. Odsetek firm średnich, które w ciągu ostatniego roku informowały o poszerzeniu oferty o nowy produkt, wyniósł 52% i jest tylko o 7 pkt niższy niż wynik uzyskany dla firm dużych.

Wydaje się, że tak niewielka różnica dobrze świadczy o dynamizmie i innowacyjności średnich przedsiębiorstw, ponieważ w analizowanej grupie badawczej ich przychody były statystycznie około sześciokrotnie mniejsze niż przychody firm dużych. Można by więc przypuszczać, że przy tak różnych skalach działalność między firmami średnimi i dużymi, różnica w potencjale tworzenia przez nie nowych produktów będzie bardziej zauważalna.

**Wykres 1:** Odsetek firm w Polsce, które w ostatnich 12 miesiącach informowały na swoich stronach internetowych, że wprowadziły do oferty nowe produkty



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy losowo wybranej grupy 500 średnich i dużych firm produkcyjnych i usługowych

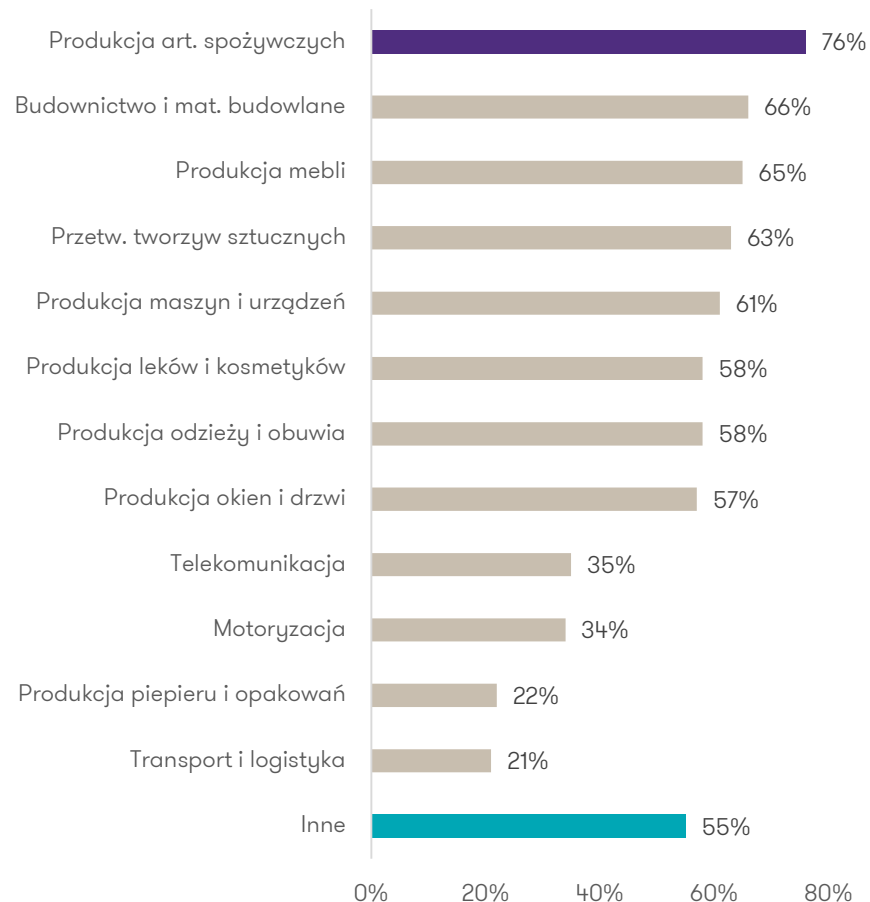
## Najczęściej swoje oferty zmieniają producenci wyrobów konsumenckich. Segment B2B robi to rzadziej

Według naszego badania, najczęściej wzbogacane o nowe produkty i usługi są oferty firm z branży spożywczej – w ostatnim roku aż 76% producentów tej branży chwaliło się nowościami. W czołówce znalazły się też branże budowlana i meblarska, co może sugerować, że najczęściej najbardziej dynamiczne są oferty skierowane bezpośrednio do indywidualnych konsumentów.

Co zrozumiałe, najrzadziej nowe produktu wprowadza szeroko rozumiana branża transportowo-logistyczna (w której uwzględnialiśmy też dostawców systemów dla logistyki), ponieważ przeważają w niej usługodawcy transportowi, w przypadku których trudno o znaczące zmiany w ofercie.

Niski odsetek odnotowali też producenci papieru i opakowań, co może wynikać z faktu, że w branży tej usługi są głównie indywidualnie dopasowywane do potrzeb klienta, przez co producenci nie posiadają zwykle „gotowych” produktów w ofercie.

**Wykres 2:** Odsetek firm, które w ostatnich 12 miesiącach informowały na stronach internetowych, że wprowadziły do oferty nowe produkty



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy losowo wybranej grupy 500 średnich i dużych firm



## Część II

**Dlaczego polskie firmy tak rzadko korzystają ze wsparcia na B+R?**

# Ulga schowana za niewiedzą i mitami

Choć wprowadzanie na rynek nowych produktów jest dla polskich firm niemal codziennością, to stosunkowo niewiele z nich rozlicza ulgę na B+R

Jak wynika z danych Ministerstwa Finansów, w 2017 r. odliczenia ulgi B+R dokonało 565 przedsiębiorstw, a łączna kwota odliczeń wyniosła około 0,5 mld zł. Co prawda, oznacza to dość wyraźny wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem (odpowiednio o 117% i 168%), jednak w skali całej gospodarki i biorąc pod uwagę wspomnianą wcześniej masowość wprowadzania na rynek nowych produktów przez polskie firmy, wydaje się, że popularność ulgi B+R nadal jest bardzo niewielka.

Wystarczy wspomnieć, że według danych GUS na koniec 2016 roku samych średnich i dużych firm\* było 15 330, a więc 27-krotnie więcej, niż podmiotów, które rozliczyły ulgę, tymczasem należy pamiętać, że wśród wspomnianych 565 firm, które sięgnęły po ulgę, prawdopodobnie znajdowało się też niemało firm małych lub nawet mikroprzedsiębiorstw (np. innowacyjnych start-upów). Trudno nie odnieść wrażenia, że wielu polskich podatników nie skorzystało z ulgi, choć mogło to zrobić.

**Ulga B+R  
w 2017 roku:**

**565**

Tylu podatników  
odliczyło ulgę  
B+R

**543 mln zł**

Taka była łączna  
kwota odliczeń

\*Tutaj również nie bierzemy pod uwagę firm z sektora handlowego i finansowego.



**Małgorzata Samborska**

Dyrektor  
Doradztwo Podatkowe  
Grant Thornton

“

Wprowadzanie na rynek nowych produktów to w zasadzie chleb codzienny dla większości polskich firm. Oczywiście nie każdy tego rodzaju proces za każdym razem musi wiązać się z szeroko zakrojonymi badaniami i rozwojem, więc nie na każdym można odliczyć ulgę B+R. Z moich doświadczeń wynika, że większość wdrożeń taki potencjał do skorzystania z ulgi jednak ma.

Pamiętajmy, że w obecnej formie ulga nie wymaga od podatnika tworzenia nowych, skomplikowanych technologii tworzonych przez wybitnych naukowców. To nie muszą być żadne „kosmiczne” innowacje na miarę NASA czy Doliny Krzemowej. Wystarczy, że firma faktycznie pracuje nad nowościami produktowymi i robi to w sposób zorganizowany. A to dotyczy większości średnich i dużych polskich firm, zwłaszcza produkcyjnych, nie wspominając już o firmach technologicznych. Mogą one wtedy odliczać koszty ponoszone np. na wynagrodzenia pracowników zatrudnionych w tym obszarze czy na ich narzędzia pracy.

Dlaczego firmy tak rzadko rozliczają ulgę? Jeden z powodów to zwykła niewiedza. Zarządy firm często nie wiedzą, że mogą skorzystać z odliczenia

Ulga na B+R była przez ostatnie lata kilka razy zmieniana przez MF. Kiedy była wprowadzana, nie spotkała się z dużym entuzjazmem – możliwości odliczeń były bardzo ograniczone (wąski katalog kosztów i niskie kwoty odliczeń), a warunki formalne dość trudne do spełnienia przez podatników. Dlatego w świadomości wielu podatników ulga do tej pory często funkcjonuje jako niewarta zachodu.

Aktualnie – po kilku ostatnich zmianach prawnych – ulga jest znacznie bardziej atrakcyjna. W roku 2018 będzie można odliczać już w zasadzie pełne kwoty poniesionych kosztów (wobec 50-30 proc. za 2017 r.) i dużo więcej rodzajów kosztów kwalifikuje się do ulgi (np. 100 proc. kosztów wynagrodzeń pracowników zaangażowanych w B+R).

„W ostatnich latach Ministerstwo Finansów zwiększyło limity odliczenia, by zachęcić rzesze zwykłych, niekoniecznie najbardziej innowacyjnych firm do zgłaszania po odliczenie. Warto z tej okazji skorzystać i rozważyć sięgnięcie po ulgę w obecnej formie.”

### **Małgorzata Samborska**

Dyrektor, Doradztwo Podatkowe  
Grant Thornton

## **Wysokość dopuszczalnych odliczeń:**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Wynagrodzenia i składki pracownicze	<b>50%</b>	<b>100%</b>
Materiały, surowce, sprzęt, narzędzia	<b>MŚP: 50% Duże: 30%</b>	<b>100%</b>
Opinie, ekspertyzy, doradztwo, wyniki badań jednostek naukowych	<b>MŚP: 50% Duże: 30%</b>	<b>100%</b>
Korzystanie z aparatury naukowo-badawczej	<b>MŚP: 50% Duże: 30%</b>	<b>100%</b>
Zabezpieczenie własności intelektualnej	<b>MŚP: 50% Duże: 30%</b>	<b>100%</b>

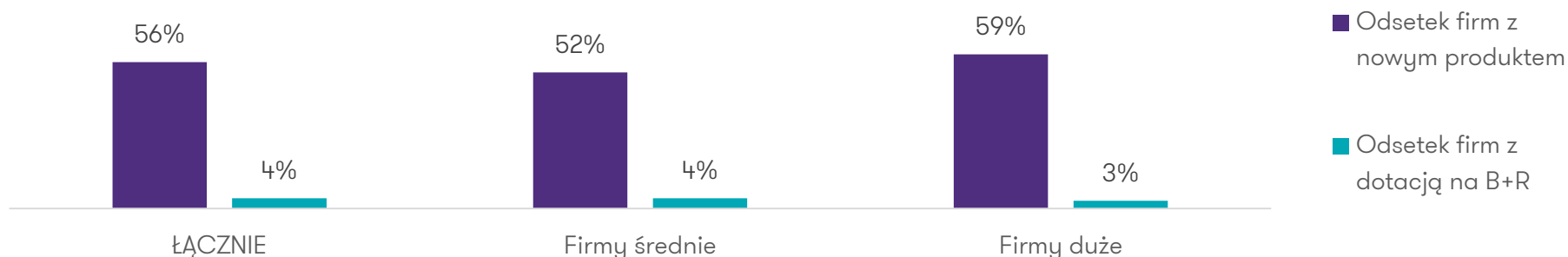
# Unijne dotacje też rzadkością

Jeszcze mniej popularne są unijne dotacje. Po wsparcie na B+R z funduszy unijnych sięga tylko znikomy procent firm

Publiczne wsparcie na badania i rozwój to jednak nie tylko ulga podatkowa, ale też dotacje unijne – dystrybuowane zarówno na poziomie centralnym (z Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój), jak i regionalnym (z Regionalnych Programów Operacyjnych). Jak popularny jest ten rodzaj wsparcia? Aby to sprawdzić, przebadaliśmy tę samą grupę 500 firm, którą analizowaliśmy na początku raportu. Zbadaliśmy, ile z nich w 2017 roku otrzymało decyzję o wsparciu z funduszy UE.

Co się okazało? Dotacje unijne na B+R również nie są popularnym narzędziem wspierającym opracowywanie i wprowadzanie na rynek nowych produktów. Spośród analizowanych 500 średnich i dużych firm, jedynie 4% w 2017 r. sięgnęło po unijną dotację na B+R. W przypadku średnich podmiotów było to nieco ponad 4%, a w przypadku dużych – niespełna 3%. Wszystkie przypadki dotyczyły dotacji z programów regionalnych, żadna dotacja nie pochodziła z konkursu organizowanego centralnie.

**Wykres 3:** Odsetek firm w Polsce, które w ostatnich 12 miesiącach informowały na swoich stronach internetowych, że wprowadziły do oferty nowe produkty oraz odsetek firm, które 2017 r. sięgnęły po dotację z UE na badania i rozwój\*



\* Oba badania przeprowadzono na tej samej grupie 500 średnich i dużych firm produkcyjnych i usługowych, opisanej na stronie 6.



**Agnieszka Wykrzykowska**

Senior menedżer  
Doradztwo Europejskie  
Grant Thornton

“

Oczywiście nie wszystkie firmy w Polsce są w stanie sięgnąć po dofinansowanie z UE na badania i rozwój, bo nie wszystkie takie badania prowadzą. Czy jednak wszystkie firmy, które mogłyby zdobyć dofinansowanie, starają się o nie? Zdecydowanie nie. Wiele firm, zwłaszcza małych i średnich, nie zdaje sobie sprawy, że w swojej działalności prowadzi prace badawczo-rozwoje. Prowadzi te prace, ale w ten sposób ich nie definiuje. Firmy te często posiadają laboratoria czy działy, w których prowadzą pracę nad nowymi produktami, ale uważają to za coś naturalnego dla prowadzenia biznesu i nie mają pojęcia, że mieści się to w definicji prac B+R.

Dlatego tak ważne jest, żeby edukować przedsiębiorców, czym są prace badawczo-rozwojowe oraz jak szeroki jest wachlarz dostępnego wsparcia finansowego na ten cel. O ile przedsiębiorcy dobrze zdają sobie sprawę z tego, że istnieje możliwość pozyskania dotacji na badania i rozwój, o tyle nie wiedzą do końca, czym te prace są i nie mają świadomości, że oni też po taką dotację mogliby sięgnąć.

Część III

# Jak wprowadzać na rynek nowy produkt?

# Z planem, a nie „na czuja”

Wyniki badania sugerują, że wiele polskich firm wprowadza na rynek nowe produkty w sposób intuicyjny. Rzadko rzetelnie się do tego przygotowują

Jak już wspomniano wcześniej, stosunkowo mała popularność ulgi na B+R i dotacji unijnych może brać się po prostu z niewiedzy – właściciele i pracownicy firm często nie zdają sobie sprawy z tego, że mogliby sięgnąć po ulgę lub dofinansowanie na opracowanie i wdrożenie nowego produktu.

Można jednak przypuszczać, że jest jeszcze jeden powód niewielkiej skali pozyskanych ulg i dotacji – wiele przedsiębiorstw prawdopodobnie wprowadza na rynek nowe produkty „na czuja”, czyli w sposób nieusystematyzowany i bez solidnego przygotowania tego procesu. Nie bada rynku, potrzeb klienta, jego zachowań, reakcji, nie analizuje trendów itp. Działania te również

są przecież elementem prac badawczo-rozwojowych nad nowym produktem. Gdyby przedsiębiorstwa te badania prowadziły w szerszej skali, mogłyby w dużej części finansować je z publicznych środków.

Jak zatem w sposób profesjonalny pracować nad nowym produktem, by trafił on w gusta potencjalnych odbiorców? Na te pytania odpowiadają eksperci **EDISONDY**, studia projektowo-badawczego należącego do Grupy Grant Thornton w Polsce.

\*Tutaj również nie bierzemy pod uwagę firm z sektora handlowego i finansowego.





# 1. Wprowadzenie nowego produktu na rynek wiąże się z ryzykiem. Jak można je zminimalizować?



**Hubert Turaj**  
UX Director  
EDISONDA

“

Zdecydowana większość nowych produktów nie odnosi na rynku sukcesu, podobnie jak zdecydowana większość nowo założonych firm upada. Rynek jest bardzo konkurencyjny, a rozszerzanie oferty wymaga wysiłku, pieniędzy, marketingu, dobrego timingu i szczęścia – odpowiednie zadbanie o wszystkie te czynniki jest niezwykle trudną sztuką i w praktyce często się nie udaje.

Jak zatem można chociaż trochę zmniejszyć to ryzyko? Firmy nie mają wpływu na uwarunkowania gospodarcze i zasobność portfeli, ale czynniki związane z motywacją klientów mogą być przez nie kontrolowane. Chodzi więc o takie podejście do rozwoju nowych produktów, które pozwoli finalnie zaproponować klientom rozwiązanie, potrzebne i dobrze odpowiadające na ich potrzeby. Jak to zrobić?

Kluczową sprawą jest poznanie motywacji potencjalnych klientów. Zidentyfikowanie odpowiednich grup docelowych czy segmentów rynkowych to zagadnienie dobrze znane firmom badawczym. Trudno jest „projektować w próżnię” i tworzyć coś, co ma być odpowiednie dla wszystkich. Dobrą praktyką jest wybranie konkretnej grupy odbiorców i dokładne zrozumienie jej potrzeb. Tutaj z pomocą przychodzą wywiady, obserwacja czy popularne ostatnio metody etnograficzne (śledzenie klientów w celu poznania ich zachowań i zwyczajów). Zastosowanie tego typu metod uczestniczących, pozwala nie tylko usłyszeć to, co klienci mówią, ale też zobaczyć, jak się zachowują. Dzięki temu można budować tzw. insight czyli obserwację dotyczącą potrzeb (czasem utajonych), na które odpowiedzią może być projektowany produkt lub usługa.

## 2. Jak zorganizować proces tworzenia produktu?

“

Proces projektowy „User centered design”, czyli proces tworzenia i wprowadzania na rynek nowego produktu zorientowany na odbiorcę, zakłada, że przyszły klient uczestniczy w projekcie w zasadzie na wszystkich jego etapach – od generowania pomysłów na nowy produkt, przez badania prototypów, aż po badania opakowania czy budowania przekazu marketingowego.

Jedną z metod stosowanych powszechnie przez badaczy są tzw. testy użyteczności. Jest to prosta metoda polegająca na tym, że grupę kilku lub kilkunastu osób zaprasza się, zazwyczaj pojedynczo, do przetestowania produktu. Moderator kieruje nieinwazyjnie procesem, prosząc o realizację zadań, w trakcie badania słucha, co odbiorcy mówią, ale też obserwuje co robią.

Taka, z pozoru prosta metoda, pozwala odkryć zaskakująco dużo problemów, usterek czy wątpliwości przyszłych klientów, które można usunąć już w trakcie procesu projektowego. Dzięki temu produkt będzie odpowiadał idealnie na potrzeby jego przyszłych użytkowników. Takie szczegółowe dopasowywania produktu do potrzeb klientów może być wręcz kluczowe dla osiągnięcia rynkowego sukcesu.

**Hubert Turaj**  
UX Director  
EDISONDA

### 3. Kiedy warto wykorzystać badania w procesie tworzenia nowego produktu?



**Maciej Płonka**  
UX Team Leader  
EDISONDA

“

Nie istnieją sytuacje, w których nie ma konieczności, a przynajmniej mocnej potrzeby wykorzystania badań. Dzieje się tak z wielu względów, podstawowym powodem jest jednak seria błędów poznawczych, na jakie natykamy się w trakcie myślenia o nowym, zwłaszcza innowacyjnym produkcie. Może to być przeświadczenie o posiadaniu pełnej wiedzy o problemie (podczas gdy możemy bazować jedynie na własnym doświadczeniu), dokonywanie wyborów na bazie niepełnej czy niedoskonałej wiedzy, czy przekonanie do pewnego status quo.

Potęga badań jest najlepiej widoczna na początku projektu, kiedy nie wiemy jeszcze, co będzie jego rezultatem. Na tym etapie badania to seria metod, technik i ćwiczeń, które pozwalają badaczowi/projektantowi na jak najpełniejsze poznanie użytkownika, jego charakteru, potrzeb czy problemów oraz otoczenia, w jakim się znajduje i narzędzi, z jakich korzysta. Poznanie kontekstu użytkownika pozwala nam na stworzenie prawdziwej wizji obszaru, w którym innowacyjny produkt będzie funkcjonował.

Na kolejnych etapach, w ramach których zespół definiuje projektowany produkt, badania zyskują charakter wewnętrzny. Dzięki nim łatwiej jest uniknąć błędów poznawczych, uspołnić proces i mocniej osadzić powstającą innowację w realiach.

W najbardziej klasycznym rozumieniu, badania pozwalają zweryfikować koncepcję produktu lub usługi na bardzo wczesnym etapie ich istnienia, oszczędzając tym samym koszty i czas, który mógłby być zaprzepaszczone, gdyby zespół miał czekać z weryfikacją aż do powstania finalnej wersji produktu lub usługi.

## 4. Czym jest „User Experience” w procesie projektowym?

“

Czym tak naprawdę jest User Experience? Jak wskazuje sama nazwa, pojęcie to dotyczy dwóch, bardzo subiektywnych obszarów. UX to przede wszystkim użytkownik – klient sklepu, odbiorca serwisu internetowego, petent w urzędzie, mieszkaniec określonego miejsca. Każda z tych osób staje przed różnymi zadaniami, potrzebami i problemami, które stara się zrealizować lub rozwiązać za pomocą określonego narzędzia, produktu lub usługi.

To właśnie w tym momencie pojawia się drugi komponent UX – doświadczenie, które można scharakteryzować odpowiedzią na serię pytań. Czy zadanie udało się zrealizować satysfakcjonująco szybko? Czy wykorzystanie danego narzędzia wymagało wcześniejszego z nim zapoznania się, może skorzystania z instrukcji czy czyjejs pomocy? Czy proces, przez który użytkownik musiał przejść był zrozumiały, pokazywał mu, co już udało się zrobić, a co dopiero zostanie osiągnięte.

User Experience to ogół doświadczeń osoby w interakcji z produktem, usługą lub organizacją, czy instytucją, tak w formie fizycznej, jak i cyfrowej. W kontekście „produktów

innowacyjnych” UX to przede wszystkim zrozumienie obszaru, w którym nowy produkt czy usługa ma funkcjonować. Służą temu liczne metody badań czy analizy, mające na celu zdefiniowanie problemu czy potrzeby, osób zaangażowanych w daną sytuację, kontekstu występowania problemu.

Na kolejnych etapach tworzenia innowacji, praktyki UX pozwalają na dookreślenie nowego produktu oraz przetestowanie jego kolejnych wdrożeń. Bez zastosowania narzędzi badawczych i projektowych UX tzw. „innowacyjny produkt” to często rezultat indywidualnych przemyśleń, eksperckiej oceny czy po prostu przeczucia, że dane rozwiązanie znajdzie zainteresowanie. Krytyczne podejście User Experience pozwala przede wszystkim na znalezienie przestrzeni i zweryfikowanie zapotrzebowania na nowy produkt lub usługę. Pomaga zaproponować różne koncepcje, przetestować je, ostatecznie przygotować i wdrożyć finalną wersję, a potem nadzorować jej działanie i proponować zmiany czy korekty.

**Maciej Płonka**  
UX Team Leader  
EDISONDA



# O nas



Grant Thornton to jedna z wiodących organizacji audytorsko-doradczych na świecie. Wiedza, doświadczenie i zaangażowanie ponad 3000 partnerów oraz 50 000 pracowników Grant Thornton dostępne są dla klientów w 136 krajach. W Polsce działamy od 25 lat, a ponad 550-osobowy zespół oraz obecność w kluczowych aglomeracjach (Warszawa, Poznań, Katowice, Wrocław, Kraków i Toruń) pozwala nam wspierać w rozwoju ponad 1600 firm i organizacji rocznie.

# EDISONDA

EDISONDA to krakowskie studio badawczo-projektowe specjalizujące się w zakresie doświadczeń użytkownika (User Experience – UX), jedna z wiodących i najstarszych firm tego typu w Polsce. Na co dzień tworzy systemy biznesowe, intranety, aplikacje webowe i mobilne. Pomaga na wszystkich etapach realizacji projektu, począwszy od koncepcji, poprzez tworzenie prototypu i projektu graficznego aż po front-end development. Od 2009 roku studio zrealizowało ponad 500 różnorodnych projektów. Od września 2017 roku jest częścią grupy Grant Thornton.

# Zapraszamy do kontaktu

## Kontakt dla mediów:

### **Jacek Kowalczyk**

Dyrektor Marketingu i PR

Grant Thornton

T +48 505 024 168

E [Jacek.Kowalczyk@pl.gt.com](mailto:Jacek.Kowalczyk@pl.gt.com)

### **Katarzyna Czeremańska**

Marketing Manager

EDISONDA

T +48 537 330 788

E [Katarzyna.Czeremanska@pl.gt.com](mailto:Katarzyna.Czeremanska@pl.gt.com)



**Grant Thornton**

An instinct for growth™

**EDISONDA**



Informacje zawarte w niniejszym dokumencie mają jedynie charakter ogólny i poglądowy. Nie stwarzają one stosunku handlowego ani stosunku świadczenia usług doradztwa podatkowego, prawnego, rachunkowego lub innego profesjonalnego doradztwa. Przed podjęciem jakichkolwiek działań należy skontaktować się z profesjonalnym doradcą w celu uzyskania porady dostosowanej do indywidualnych potrzeb. Grant Thornton Frąckowiak Sp. z o.o. Sp. k. dołożyło wszelkich starań, aby informacje znajdujące się w niniejszym dokumencie były kompletne, prawdziwe i bazowały na wiarygodnych źródłach. Grant Thornton Frąckowiak Sp. z o.o. Sp. k. nie ponosi jednak odpowiedzialności za ewentualne błędy lub braki w nich oraz błędy wynikające z ich nieaktualności. Grant Thornton Frąckowiak Sp. z o.o. Sp. k. nie ponosi także odpowiedzialności za skutki działań będące rezultatem użycia tych informacji.