

Dr inż. Sebastian Białoskurski

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

ORCID: 0000-0002-0156-0750

e-mail: sb79@interia.pl

Dr inż. Grzegorz Wesółowski

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID: 0000-0002-4111-8414

e-mail: grzegorz.wesolowski@kul.lublin.pl

Innowacje produktowe i marketingowe na rynku produktów spożywczych z perspektywy klientów

Product and marketing innovations on the food products market from the customer's perspective

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest tematyce innowacji produktowych i marketingowych na krajowym rynku produktów spożywczych. Jego celem jest przedstawienie opinii nabywców na temat wybranych innowacyjnych rozwiązań produktowych i marketingowych wykorzystywanych na rynku żywności. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Część teoretyczna powstała w oparciu o analizę literaturową, natomiast w części empirycznej zaprezentowano wyniki badań ilościowych. Przeprowadzone badania wskazują, że tworzenie nowych wyrobów będących kombinacjami produktowymi (uwzględniających produkt materialny i niematerialny) zostało pozytywnie ocenione przez ankietowanych.

Słowa kluczowe

nowy produkt spożywczy, innowacja produktowa, innowacja marketingowa

Abstract

The article concerns the subject of product and marketing innovations on the domestic market of food products. Its purpose is to present buyers' opinions on selected innovative product and marketing solutions used on the food market. The article is theoretical and empirical. The theoretical part is based on the literature analysis, while the empirical part presents the results of quantitative research. The conducted research shows that the creation of new products being combinations was positively perceived by the respondents.

Keywords

new food product, product innovation, marketing innovation

JEL: M31, O31

Wstęp

Wiele przedsiębiorstw funkcjonujących na globalnym, wysoce konkurencyjnym rynku, chcąc sprostać szybko zmieniającym się i coraz większym wymaganiom rynkowym, ukierunkowuje swoje działania na tworzenie różnego rodzaju innowacji. Innowacje stają się obecnie nie tylko narzędziem poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw, ale często decydują także o rozwoju społeczeństw (Tidd i Bessant, 2013). Przykładem

w tym kontekście mogą być nie tylko nowe wyroby, ale również nowatorskie rozwiązania handlowe, konkretne usługi czy pomysły.

W literaturze przedmiotu szczególne znaczenie innowacji zostało zauważone już na początku XX wieku. Tacy autorzy jak J.A. Schumpeter czy P. Drucker wskazywali na zwiększenie rangi innowacji w przyszłości, jako szczególnie ważnego instrumentu, który pozwoli innowacyjnym przedsiębiorcom nie tylko tworzyć różnego rodzaju nowe produkty, ale również kreować nowe zasoby ma-

jątkowe lub wzmacniać potencjał już istniejących zasobów. Przykładowo P. Drucker łączył innowacje zarówno z wiedzą urzeczywistnioną w ludziach, ich doświadczeniami oraz zmianami występującymi w otoczeniu rynkowym, jak i generowanymi przez samo przedsiębiorstwo (Drucker, 1998). Istotne jest przy tym, aby przedsiębiorstwo było propagatorem tych zmian (Kaczmarek, 2010) i postrzegało je bardziej jako szansę rozwoju niż zagrożenie.

Niniejszy artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Został przygotowany na podstawie studiów literaturowych oraz przeprowadzonych autorskich badań pierwotnych, których celem była ocena opinii nabywców finalnych żywności na temat postrzegania przez nich niektórych innowacji produktowych i marketingowych spotykanych na krajowym rynku produktów spożywczych.

Istota innowacji i jej rodzaje

W literaturze z obszaru zarządzania innowacjami widoczne są dwa podejścia do innowacji (Królik, 2018). Pierwsze podejście skupia się na innowacji jako pewnym rezultacie, natomiast drugie dotyczy innowacji jako złożonego procesu zaczynającego się od pomysłu, poprzez prace badawczo-rozwojowe, projektowe, następnie działalność marketingową, kończąc na upowszechnianiu rezultatu tego procesu. Pierwsze tzw. wąskie ujęcie dotyczy w zasadzie każdego produktu (tj. wyrobu, usługi, pomysłu), który jest postrzegany jako nowy przez określonego odbiorcę. Tego typu rozumienie innowacji reprezentuje m.in. Ph. Kotler (Pomykalski, 2001). W niniejszym artykule skupiono się na innowacjach w wąskim ujęciu.

Za autora pierwszej definicji innowacji uznaje się austriackiego ekonomistę J. Schumpetera (Rudzewicz i Strychalska-Rudzewicz, 2013a). Zgodnie z tzw. klasyczną definicją innowacji (połowa XX w.), innowację utożsamiano m.in. z nowym dla potencjalnych nabywców produktem wprowadzanym na rynek, nową, niestosowaną w danej dziedzinie metodą produkcji, nowym rynkiem czy pozyskaniem nowego źródła materiałów (Godin, 2002). Warto w tym miejscu dodać, nawiązując do etymologii tego pojęcia, że określenie innowacji pochodzi od łacińskiego terminu „*innovatio*”, który oznacza odnawianie (Flak, 2012).

Obecnie sam termin innowacji nie jest precyzyjnie zdefiniowany, co ma związek przede wszystkim z interdyscyplinarnym charakterem badań nad innowacjami. Jak zauważa M. Sławińska (2015), innowacje dotyczą w istocie nowych, oryginalnych produktów, nowych technologii czy

rozwiązań, które pozwalają uzyskać określone korzyści obu stronom wymiany rynkowej.

A. Olejniczuk-Merta (2016) podkreśla z kolei, iż z punktu widzenia konsumenta innowacja to coś zupełnie nowego, wcześniej nieistniejącego lub coś, co jest unowocześnieniem produktów już istniejących poprzez nadanie im nowych funkcji czy zastosowań. Można zatem stwierdzić, że takie definiowanie innowacji odnosi się wprost do etymologii tego terminu.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele różnych klasyfikacji innowacji, uwzględniających różnorodne kryteria podziału. Klasyfikacją bazową i często pojawiającą się w literaturze jest ta podana w dokumencie Oslo Manual, zgodnie z którą występują (Szymański, 2013):

- innowacje produktowe — dotyczące w szczególności wprowadzania na rynek nowych produktów czy produktów w różnym stopniu zmienionych lub udoskonalonych,
- innowacje procesowe — dotyczące m.in. zmian w metodach wytwarzania,
- innowacje organizacyjne — dotyczące m.in. wprowadzania zupełnie nowych metod działalności organizacyjnej,
- innowacje marketingowe — dotyczące wprowadzania zupełnie nowych strategii marketingowych lub istotnych zmian dotyczących np. strategii pozycjonowania, promocji czy strategii cenowych.

Nieco inny podział innowacji proponują F. Trias de Bes i Ph. Kotler (2013a), którzy wskazują na następujące jej typy:

- innowacje w zakresie modelu biznesowego,
- innowacje procesowe,
- innowacje rynkowe,
- innowacje produktowe i usługowe.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na dwie ostatnie grupy, tj. innowacje rynkowe oraz produktowe i usługowe, które odnoszą się do różnego rodzaju innowacyjnych rozwiązań w ramach konkretnego wyrobu bądź usługi. Innowacja rynkowa to proponowanie oferty zupełnie nowej grupie nabywców, zaspokajanie nowych potrzeb bądź obecność w nowego rodzaju sytuacjach konsumpcyjnych. Z kolei innowacje produktowe/usługowe odnoszą się do zmian technologicznych, oferowania nowych modeli ewentualnie rozszerzania asortymentu produktów skierowanego do dotychczasowego segmentu nabywców/potrzeb/sytuacji.

Nowe produkty a innowacje marketingowe

Na podstawie przytoczonych definicji, a także praktyk rynkowych przedsiębiorstw różnych branż można zauważyć, że nowy produkt, niejed-

nokrotnie utożsamiany z innowacją produktową (Olejniczak, 2018a), chociaż nie zawsze jest zupełną nowością pod kątem technicznym czy technologicznym, w rezultacie powinien być postrzegany przez potencjalnych kupujących jako nowy. Na brak obiektywnych miar określających stopień nowości produktu i wynikający z tego subiektywny charakter nowego produktu zwraca uwagę m.in. T. Olejniczak. Wskazuje on na fakt, iż dany produkt może być uznany za nowy ze względu na jego określone funkcje podstawowe, dodatkowe, odpowiednie wyposażenie czy zaspokojenie nowej potrzeby (Olejniczak, 2011, s. 88). Podobnie twierdzi H. Górską-Warsewicz (2010), według której to od nabywcy często zależy, czy dany produkt zostanie uznany za nowy. Zatem z nowym produktem mamy do czynienia, gdy funkcjonuje on jako taki w świadomości klienta.

Subiektywność pojęcia innowacji produktowych potwierdzają również badania T. Olejniczaka, które zostały przeprowadzone wśród nabywców finalnych w określonej grupie wiekowej. Wykazały one wielowymiarowość postrzegania takich pojęć, jak innowacja czy nowość. Okazało się, że innowacyjne produkty to te, które były nabywane przez badanych pierwszy raz, natomiast niekiedy są to produkty już obecne na rynku i popularne (np. w innych segmentach rynkowych) (Olejniczak, 2018b).

Zdaniem niektórych autorów innowacja produktowa/nowy produkt może być produktem absolutnie innowacyjnym, niewiele zmienionym lub takim produktem, który pojawił się na danym rynku pierwszy raz. Wspomniane zmiany takiego produktu mogą się odnosić na przykład do smaku, barwy, cech użytkowych, opakowania czy nowego zastosowania (Rudzewicz i Strychalska-Rudzewicz, 2013b).

Jeśli chodzi o rodzaje innowacji produktowych, to najczęściej wskazuje się, że są nimi (Rudzewicz i Strychalska-Rudzewicz, 2013c):

- nowe produkty — wyroby, usługi, które w znacznym stopniu odróżniają się swoimi cechami, przeznaczeniem od produktów już istniejących,
- innowacje w obrębie produktu — tożsame z wykreowaniem nowego produktu charakteryzującego się jedynie nieznacznymi zmianami dotyczącymi jego specyfikacji technicznej,
- znaczące udoskonalenia istniejących produktów — np. poprzez zmianę zastosowanych materiałów, komponentów lub innych cech pozwalających na poprawę działania takich produktów,
- innowacje produktowe usługowe — dotyczące zastosowania ważnych udogodnień w sposobie świadczenia usług (np. poprawa sprawności, szybkości świadczenia usług, zastosowania no-

wych funkcji usług, dodatkowych cech w stosunku do istniejących usług czy wykreowanie nowych usług),

- prace projektowo-konstrukcyjne — integralna część kreowania i wdrażania innowacji produktowych.

Z kolei H. Mruk pisząc o nowym produkcie podaje, że może nim być np. rzecz stworzona przez ludzi, której wcześniej nie było, nowo odkryte surowce, rzeczy istniejące w innym miejscu, a przeniesione w drugie, produkty w różnym stopniu zmodyfikowane, produkty o charakterze percepcyjnym lub produkty kierowane do nowego segmentu rynku. Podkreśla przy tym szczególne znaczenie w tym kontekście nowych kategorii produktów, które są stosunkowo rzadkim zjawiskiem rynkowym, ponieważ większość produktów określanych jako nowe to większe bądź mniejsze modyfikacje produktów już dostępnych na rynku (Mruk, 2012).

Podobnie uważa H. Górską-Warsewicz pisząc o nowych produktach na polskim rynku żywnościowym. Według niej tworzenie nowych kategorii produktów powinno być ważnym kierunkiem rozwoju wyrobów/marek, ponieważ daje początek nowym rynkom. Odnosi się przy tym do tzw. produktów lateralnych, które pozwalają wzbudzać ukryte potrzeby nabywców, często nieuwzględniane przez producentów. Jej zdaniem tworzenie nowych kategorii produktów spożywczych/produktów lateralnych wśród polskich oferentów żywności jest jeszcze stosunkowo mało popularną strategią (Górska-Warsewicz, 2008).

O lateralnych produktach (wyrobach/usługach) w kontekście innowacyjności pisali przede wszystkim Ph. Kotler i F. Trias de Bes (2013b), twierdząc, że są to nowe produkty tworzące nierzadko nowe kategorie produktowe, które łączą w sobie atrybuty różnych produktów (często bezpośrednio ze sobą niezwiązanych, zarówno materialnych jak i niematerialnych). Dzięki tej właściwości pozwalają na jednoczesne zaspokajanie wielu potrzeb (w tym kontekście można je traktować jako swoiste produkty funkcjonalne).

Zgodnie z podręcznikiem Oslo, innowacje marketingowe to działania marketingowe, które stanowią element nowej strategii marketingowej, mogą zatem dotyczyć różnego rodzaju zmian zarówno w produkcie, jego atrybutach, jak i w pozostałych instrumentach marketingowych (Podręcznik Oslo, 2008). Działania te są ukierunkowane na nabywców i rynki w celu zwiększenia sprzedaży lub udziału w rynku. Nie należą do nich natomiast regularne, sezonowe czy inne standardowe zmiany wprowadzane w ramach działalności marketingowej.

Podobnie uważa M. Jurczyk-Bunkowska, wskazując, że innowacją marketingową nie są zmiany w projektowaniu produktu/opakowania,

zmiany pozycjonowania, promocji produktu lub strategii cenowej wykonywane poprzez wykorzystanie stosowanych już przez dane przedsiębiorstwo metod czy korzystania z rutynowych działań marketingowych. Z kolei jako przykład innowacji marketingowej autorka ta podaje wprowadzenie wyraźnych zmian w ofercie, np. wprowadzenie spersonifikowanego systemu informacyjnego pozwalającego na korzystanie z dodatkowych usług (Jurczyk-Bunkowska, 2014).

Zdaniem K. Miłota (2007) innowacje marketingowe to stosunkowo nowe rozwiązania, które znacznie różnią się od tych już istniejących na rynku, a ich skuteczne wprowadzenie na rynek skutkuje znacznym efektem przez zwiększone możliwości dotarcia z nowym produktem do potencjalnego nabywcy. Przyczyniają się one zatem do powodzenia rynkowego wprowadzanych innowacji.

V. Naidoo (2010) innowacje marketingowe określa jako różnego rodzaju udoskonalenia dotyczące poszczególnych instrumentów marketingowych, które po zastosowaniu przyczyniają się do znacznego wzrostu sprzedaży.

Z kolei S. Wiśniewska (2015) podkreśla konotacje innowacji marketingowych z produktem, a w szczególności jego strukturą warstwową. Autorka ta zauważa, że innowacje marketingowe dotyczą produktu rzeczywistego (tj. zmiany jakości, kolorystyki, kształtu, opakowania) oraz produktu poszerzonego (zmiany w zakresie usług posprzedażowych, np. kredyt, dostawa, serwis).

Poruszając tematykę innowacji marketingowych warto także zwrócić uwagę na opinię M. Zastępowskiego (2010), według którego innowacja marketingowa może być utożsamiana z terminem innowacji rynkowej. Twierdzi on, że zmiany zawarte w definicji innowacji marketingowych odnoszą się do działań rynkowych, wśród których

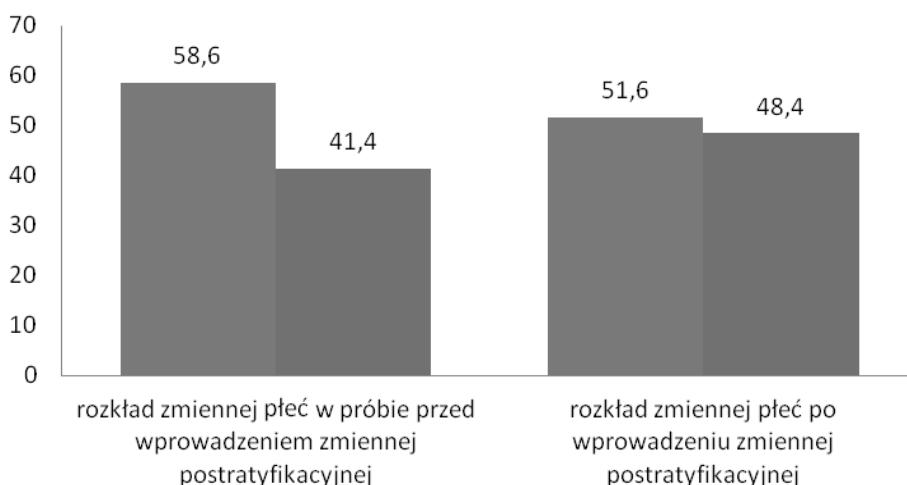
można wskazać m.in. wejście na nowe rynki geograficzne bądź nowe segmenty, nowe opakowania czy nowe kanały dystrybucji.

Natomiast L. Varbanova, pisząc o różnych typach innowacji, definiuje innowacje marketingowe jako różnego rodzaju nowe rozwiązania dotyczące m.in. dystrybucji wyrobów i usług (Lewandowski, 2015). Zatem wspomniana autorka odnosi ten rodzaj innowacji do pozaprojektowych instrumentów marketingowych. Podobne rozumienie tego rodzaju innowacji jest widoczne w publikacjach Ph. Kotlera i F. Triasa de Besa (2004).

Spożywcze innowacje produktowe i marketingowe w opiniach nabywców finalnych

Oceny postrzegania nowych produktów spożywczych, jak i niestandardowych rozwiązań marketingowych na rynku żywnościowym dokonano w oparciu o przeprowadzone badania empiryczne. Wnioskowania dokonano na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród polskich nabywców finalnych produktów spożywczych. Badanie przeprowadzono w pierwszej połowie 2016 roku przy wykorzystaniu internetowego kwestionariusza ankiety (CAWI). Zasięg przestrzenny badań obejmował cały kraj. Do etapu analizy statystycznej zakwalifikowano 739 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Wśród respondentów większość stanowiły kobiety (58,6%). Aby lepiej dopasować zmienną (płeć) do rozkładu w populacji, wprowadzono płeć jako zmienną postratyfikacyjną. Waga, która została przypisana do kategorii kobiet, wynosiła 0,8805, natomiast dla mężczyzn — 1,169. Na rysunku 1 przed-

Rysunek 1. Struktura badanych pod względem płci



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 1. Opinie ankietowanych na temat łączenia różnych produktów jako metodzie tworzenia nowych produktów spożywczych

Opinie respondentów	Płeć respondenta		Wskazania (w %)
	Kobieta	Mężczyzna	
Bardzo dobre rozwiązanie	32,7	32,1	32,4 %
Raczej dobre rozwiązanie	54,5	55,6	55,0%
Raczej złe rozwiązanie	10,2	9,8	10,0%
Bardzo złe rozwiązanie	2,6	2,5	2,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

stawiono statystyki opisowe przed i po wprowadzeniu zmiennej postratyfikacyjnej.

Wyniki po ważeniu przedstawiały się następująco: kobiety — 51,6%, mężczyźni — 48,4% ogółu badanych. Respondentów, którzy reprezentowali przedział wiekowy 18–24 lat, było 43,4%, natomiast osób z przedziału wiekowego 25–34 lat znacznie mniej, bo 26,7%. Odsetek osób w wieku 35–49 lat wynosił 19,1%, a osób powyżej 50 lat tylko 10,9%. Na podstawie analizy struktury wykształcenia ankietowanych można zauważyć, że najwięcej osób legitymowało się wykształceniem średnim — 52,2% badanych. Udział osób z wykształceniem wyższym w badanej grupie wynosił 33,3%, zaś z wykształceniem poniżej średniego (tj. zawodowe, gimnazjalne, podstawowe) było 14,5% badanych osób.

Z kolei struktura respondentów według miejsca stałego zamieszkania pokazuje, że większość ankietowanych to mieszkańcy wsi — 54,3%. Mieszkańcy małych miast (do 20 tys. mieszkańców) stanowili 15,9% badanych. Podobny odsetek (14,5%) reprezentowali mieszkańcy średnich miast (20–100 tys. mieszkańców), natomiast pozostali ankietowani (15,3%) wskazali duże miasta (powyżej 100 tys. mieszkańców) jako miejsce swojego stałego zamieszkania. Uwzględniając aktywność zawodową uczestników badania można zauważyć, że 39,4% z nich to osoby uczące się, 27,3% to pracownicy fizyczni, a 23,2% pracownicy umysłowi. Wśród badanych 6% nie pracowało zawodowo, a tylko 4,4% przebywało na rencie bądź emeryturze.

W części teoretycznej artykułu wskazano jedną z metod kreowania nowatorskich produktów polegającą na łączeniu ze sobą odrębnych wyrobów/usług bądź pojedynczych cech różnych, niezwiązanych ze sobą produktów w celu wykreowania np. nowych kategorii produktowych czy produktów wielofunkcyjnych, umożliwiających zaspokajanie różnych potrzeb. Obecnie jest to coraz śmielej stosowana przez oferentów z różnych branż metoda tworzenia szeroko rozumianych innowacji (szczególnie produktowych lub marketingowych). Respondenci zostali poproszeni w kwestionariuszu ankiety o wyrażenie swoich opinii na te-

mat tego typu produktów. Większość nabywców finalnych zapytana co sądzi o łączeniu różnych produktów jako metodzie tworzenia nowych wyrobów spożywczych, odpowiedziała pozytywnie. Prawie co trzeci badany uznał tego typu działania za bardzo dobre rozwiązanie, natomiast ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że jest to raczej dobra metoda kreowania nowych wyrobów (tablica 1). Okazało się również, że odpowiedzi kobiet i mężczyzn na to pytanie kształtowały się podobnie. Potwierdza to wynik testu Chi-kwadrat Pearsona (0,991), wskazując jednoznacznie, że nie ma podstaw do wskazania istotnych statystycznie różnic.

Można również stwierdzić, że badani nabywcy finalni podobnie odnieśli się do pytania dotyczącego wzajemnego łączenia produktów materialnych i niematerialnych (np. dodawanie konkretnych usług do spożywczego produktu materialnego jako produktu bazowego) w celu tworzenia innowacji produktowych. Osób, które określiły takie rozwiązanie jako zdecydowanie bardzo dobre lub raczej dobre, było odpowiednio 44% oraz 49% ogółu badanych (tablica 2).

W tym przypadku okazało się, że wynik testu Chi-kwadrat jest istotny statystycznie, co wskazuje na występowanie związku między analizowanymi zmiennymi. Z kolei siła związku między analizowanymi zmiennymi mierzona statystyką V Cramera wykazała, że występuje słaby związek między określonymi odpowiedziami a płcią respondentów (przybliżona istotność = 0,028).

Można stwierdzić, że innowacje marketingowe rozumiane w wąskim ujęciu to m.in. działania o charakterze handlowym czy promocyjnym stosowane w celu pozyskania klientów i stosowane niekiedy równolegle z oferowaniem nowych produktów (nowych kategorii/podkategorii produktu). Przykładem tego rodzaju innowacji mogą być nowatorskie działania dotyczące pozostałych (pozaproduktowych) narzędzi marketingowych (Kotler i Trias de Bes, 2004). Może to być np. oferowanie produktów żywnościowych poprzez nowe kanały dystrybucji (znane już, lecz typowe dla innych grup produktów) albo stosowanie działań

Tablica 2. Opinie ankietowanych na temat tworzenia nowych produktów spożywczych będących połączeniem produktu materialnego (wyrobu) i niematerialnego (usługi)

Opinie respondentów	Płeć respondenta		Wskazania (w %)
	Kobieta	Mężczyzna	
Bardzo dobre rozwiązanie	47,0%	40,8%	44,0%
Raczej dobre rozwiązanie	47,8%	50,3%	49,0%
Raczej złe rozwiązanie	4,7%	5,9%	5,3%
Bardzo złe rozwiązanie	0,5%	3,0%	1,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tablica 3. Opinie ankietowanych na temat oferowania produktów spożywczych przez kanały dystrybucji, typowe dla innych grup produktowych

Opinie respondentów	Płeć respondenta		Wskazania (w %)
	Kobieta	Mężczyzna	
Bardzo dobre rozwiązanie	12,1%	16,8%	14,3%
Raczej dobre rozwiązanie	47,5%	50,6%	48,9%
Raczej złe rozwiązanie	35,7%	26,5%	31,3%
Bardzo złe rozwiązanie	4,7%	6,1%	5,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tablica 4. Opinie ankietowanych na temat oferowania produktów spożywczych w ramach sprzedaży na odległość

Opinie respondentów	Płeć respondenta		Wskazania (w %)
	Kobieta	Mężczyzna	
Bardzo dobre rozwiązanie	20,5%	24,6%	22,5%
Raczej dobre rozwiązanie	43,9%	42,7%	43,4%
Raczej złe rozwiązanie	32,4%	28,5%	30,4%
Bardzo złe rozwiązanie	3,2%	4,2%	3,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

promocyjnych ukierunkowanych na produkty spożywcze, lecz ukazujące je w nowym kontekście.

Prawie połowa respondentów (48,9%) poproszona o opinie na temat dystrybuowania produktów spożywczych poprzez kanały dystrybucji typowe dla innych grup produktowych odpowiedziała, że jest to raczej dobre rozwiązanie, natomiast prawie co trzeci ankietowany wykazał w tym obszarze bardziej zachowawcze stanowisko, uznając, że jest to raczej złe rozwiązanie (tablica 3). Mimo tego pozytywne opinie respondentów na ten temat stanowiły większość.

Analizując odpowiedzi na powyższe pytanie można stwierdzić, że również w tym przypadku

wynik testu Chi-kwadrat potwierdza istotną statystycznie zależność między badanymi zmiennymi, lecz siła związku mierzona współczynnikiem V Cramera wskazuje na słabą siłę zależności.

Zbliżone opinie respondentów odnotowano w przypadku innowacyjnych rozwiązań handlowych na rynku żywnościowym. Na zbliżonym poziomie kształtował się odsetek zarówno zwolenników, jak i przeciwników innowacyjnych form promocyjnych (np. sprzedaż produktów spożywczych na odległość, za pomocą katalogów czy poprzez Internet) (tablica 4). Ponadto wynik testu Chi-kwadrat (0,415) również potwierdza brak podstaw do wskazania istotnych statystycznie



różnic. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż co piąty badany był zdania, że nowe formy sprzedaży/promocji produktów spożywczych to bardzo dobre rozwiązanie.

Zakończenie

Przedstawione wyniki badań dotyczyły opinii badanych nabywców finalnych na temat niektórych koncepcji innowacyjnych produktów oraz innowacji marketingowych oferowanych na krajowym rynku produktów spożywczych. Skupiono się na jednej z metod kreowania nowych/innowacyjnych produktów, bazującej na łączeniu odmiennych wyrobów/usług bądź pewnych ich cech w celu tworzenia szeroko rozumianych nowych produktów (tj. nowych kategorii produktowych, produktów wielofunkcyjnych, pozwalających zaspokajać jednocześnie różne potrzeby konsumentów). Zwrócono uwagę na tę metodę, ponieważ wielu współczesnych oferentów (nie tylko żywności) korzysta z niej w celu tworzenia różnego rodzaju innowacyjnych rozwiązań. Przejawem tego może być widoczna coraz szersza oferta różnego rodzaju nowych produktów spożywczych, które są swoistymi „kombinacjami” produktów już istniejących i dobrze znanych nabywcom żywności.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na ogólnie pozytywne postrzeganie tego typu nowych produktów. Generalnie większość nabywców finalnych (niezależnie od płci) pozytywnie odniosła się do kombinacji jako metody kreowania nowych wyrobów spożywczych. Badani nabywcy finalni mieli także podobne opinie odnośnie do stosowania tej metody w kontekście łączenia ze sobą produktów materialnych i niematerialnych w celu wykreowania pożądaných innowacji produktowych.

Należy jednak podkreślić, że badania wykazały nieco większą powściągliwość i bardziej zachowawcze opinie nabywców finalnych żywności odnośnie tworzenia różnych innowacji marketingowych (np. oferowania produktów spożywczych przez kanały dystrybucji typowe dla innych grup produktowych czy oferowania produktów spożywczych w ramach sprzedaży na odległość). Przedstawione w artykule uwagi mogą stanowić wartość informacyjną dla oferentów produktów spożywczych zaangażowanych w tworzenie nowych wyrobów, szczególnie ze względu na fakt dużego odsetka niepowodzeń rynkowych wprowadzania na rynek nowości i co za tym idzie obarczenia działalności innowacyjnej przedsiębiorstw znacznym ryzykiem rynkowym. Odsetek porażek rynkowych tzw. nowych produktów niekiedy sięga nawet do 90% (Trias de Bes i Kotler, 2013, s. 3).

Bibliografia/References

- Drucker, P. F. (1998). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, (3). http://ogsp.typepad.com/focus_or_die_ogsp/files/drucker_1985_the_discipline_of_innovation.pdf. <https://doi.org/10.1002/tl.40619980906>
- Flak, O. (2012). Rola wybranych aspektów innowacyjności zarządczej w tworzeniu konkurencyjności przedsiębiorstwa. *Współczesne Zarządzanie*, (4).
- Godin, B. (2002). *The Rise of Innovation Surveys: Measuring a Fuzzy Concept*, 4, http://www.csiic.ca/PDF/Godin_16.pdf
- Górska-Warzewicz H. (2008). *Perspektywy rozwoju marek w sektorze żywnościowym w Polsce*. http://www.wne.sggw.pl/p/publikacje/pdf/prs_5_2008.pdf
- Górska-Warzewicz, H. (2010). Kształtowanie marek produktów innowacyjnych z uwzględnieniem czynników kulturowych. *Roczniki Naukowe*, 12(4).
- Jurczyk-Bunkowska, M. (2014). Istota innowacyjności i jej cele. W: R. Knosala (red.), *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaczmarek, B. (2010). Ryzyko zmian — próba nowego spojrzenia na zagadnienia polityki zmian. W: J. Bizon-Górecka (red.), *Ryzyko. Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwie. Strategie zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie — ryzyko międzynarodowej kooperacji przedsiębiorstw*. Bydgoszcz: Wydawnictwo TNOiK.
- Kotler, Ph. i Trias de Bes, F. (2004). *Marketing lateralny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Królik, R. (2018). Innowacyjność produktowa w aspekcie społecznej odpowiedzialności w przemyśle farmaceutycznym. W: A. Lipińska i P. Klimas (red.), *Kierunki badań innowacyjności*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lewandowski, M. (2015). Effects of innovations with regard to cultural services across cultural institutions. *Forum Scientiae Oeconomia*, 3(1).
- Miłota, K. (2007). Sukces innowacji produktowej na współczesnym rynku i jego determinanty na wybranych przykładach. W: A. Styś (red.), *Pozycja polskich podmiotów rynkowych — pierwsze doświadczenia procesów integracji*. Wrocław: Wydawnictwo AE im. O. Langego.
- Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Olejniczak, T. (2011). Zakupy innowacji produktowych na rynku żywności — w świetle badań konsumenckich. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, (25).
- Olejniczak, T. (2018). Senior wobec innowacji produktowych — wybrane aspekty. *Handel Wewnętrzny*, (3).
- Olejniczak-Merta, A. (2016). *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Podreęcznik Oslo. (2008). *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Warszawa: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
- Pomykański, A. (2001). *Zarządzanie innowacjami. Globalizacja. Konkurencja. Technologia informacyjna*. Warszawa-Lódź: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rudzewicz, A. i Strychalska-Rudzewicz, A. (2013). *Strategie produktów innowacyjnych*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM. <https://doi.org/10.2478/oam-2013-0014>

- Sławińska, M. (2015). Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 49(1). <https://doi.org/10.17951/h.2015.49.1.157>
- Szymański, G. (2013). *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*. Monografie Politechniki Łódzkiej.
- Tidd, J. i Bessant, J. (2013). *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Trias de Bes, F. i Kotler, Ph. (2013). *Innowacyjność. Przepis na sukces. Model od A do F*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Wiśniewska, S. (2015). Innowacje marketingowe — rozważania terminologiczne — definicyjne. *Logistyka*, (2).
- Zastępowski, M. (2010). *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.

Dr inż. Sebastian Białoskurski

Adiunkt w Katedrze Zarządzania i Marketingu w Uniwersytecie Przyrodniczym w Lublinie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół marketingu produktów spożywczych, w szczególności problematyki innowacji produktowych oraz marketingowych (nowych wyrobów, nowatorskich rozwiązań handlowych, usługowych) w kontekście ich wpływu na postrzeganie oferty/oferentów produktów spożywczych przez nabywców finalnych. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych (w tym artykułów, autor rozdziałów oraz współautor monografii).

Dr inż. Grzegorz Wesołowski

Adiunkt w Katedrze Zarządzania Pracownikami w Organizacji w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II. Jego zainteresowania naukowe i badawcze skupiają się na zagadnieniach związanych z zarządzaniem wizerunkiem (w szczególności wizerunkiem przedsiębiorstw i wizerunkiem produktów), zarządzaniem marketingowym oraz szeroko rozumianym marketingiem. Autor wielu publikacji naukowych obejmujących artykuły naukowe, rozdziały monografii oraz współautorstwo monografii.

Dr inż. Sebastian Białoskurski

PhD engineer, a tutor at the Department of Management and Marketing in University of Life Sciences in Lublin. His scientific interests issues regarding food products marketing, in particular are concentrated round products innovations problems as well as marketing (new products, trade and service innovative solutions) in the context of their influence on food products offers/ tenderers perception by final purchasers. An author of several dozen scientific publications (including papers, an author of chapters and co-author of monographs).

Dr inż. Grzegorz Wesołowski

PhD, assistant professor at the Department of Organizational Personnel Management in The John Paul II Catholic University of Lublin. His scientific and research interests focus on issues related to image management (in particular corporate image and product image), marketing management and marketing. Author of numerous scientific publications including scientific articles, monograph chapters and co-authorship of monographs.

zapowiedź



PWE poleca

Autor podejmuje kluczowy dla nauk społecznych, a w ich ramach dla nauk o zarządzaniu, problem rozwoju przedsiębiorstw, którego rozwiązanie wymaga zastosowanie odpowiedniej strategii innowacji. Problem podjęty przez Autora uważam za bardzo interesujący i ważny zarówno z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia. Autor zaprezentował szeroki przegląd literatury. Uwzględnił aktualny stan wiedzy i wykazał się umiejętnościami dobrego przeprowadzenia badań i opracowania jego wyników.

Z recenzji prof. dr hab. Joanny Paliszkiewicz



Po więcej informacji zapraszamy na stronę PWE:

www.pwe.com.pl