

Innowacyjność a postrzeganie wybranych nowych produktów spożywczych i niestandardowych rozwiązań marketingowych na rynku żywności

Sebastian Białoskurski

*Katedra Zarządzania i Marketingu, Wydział Agrobiotechnologii,
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*

Paweł Janulewicz

*Katedra Zarządzania i Marketingu, Wydział Agrobiotechnologii,
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*

W artykule przedstawiono problematykę zarządzania innowacjami, a zwłaszcza znaczenie innowacji produktowych (nowych produktów) i innowacji marketingowych w kontekście kształtowania odpowiedniego wizerunku oferty i tym samym osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Celem artykułu jest ustalenie wpływu stopnia innowacyjności produktów spożywczych na ich postrzeganie. Ponadto, zweryfikowano w nim opinie ankietowanych na temat postrzegania nowych produktów oraz innowacji marketingowych (niestandardowych rozwiązań promocyjnych i dystrybucyjnych) stosowanych na rynku żywnościowym, będących rezultatem twórczej techniki kombinacji.

Słowa kluczowe: innowacje produktowe, innowacje marketingowe, żywność, nabywcy finalni, wizerunek

Wprowadzenie

Według obecnie obowiązującego poglądu zarządzanie innowacjami polega m.in. na poszukiwaniu na podstawie posiadanych zasobów takich rodzajów innowacji, które mogą spowodować lub przyczynić się do poprawy efektywności

procesu innowacji w konfrontacji z wyzwaniami wynikającymi np. z określonych zachowań konkurentów, dokonujących się zmian na rynku czy postępowania potencjalnych klientów (Pomykański, 2001, s. 84).

Zarządzanie innowacjami może być ujmowane w sposób wąski bądź szeroki. Zarządzanie innowacjami traktowane szeroko obejmuje nie tylko zarządzanie procesami badawczo-rozwojowymi, pozwalającymi wytworzyć np. nowy produkt, czy zarządzanie rozwojem technologii, lecz także tworzenie pomysłów (idei) oraz ich komercjalizację (Jurczyk-Bunkowska, 2014, s. 208). Naturalną zatem konsekwencją prowadzenia odpowiedniej działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa jest poprawa jego pozycji konkurencyjnej.

Jak wynika z literatury przedmiotu, istnieją różne sposoby osiągnięcia mniej lub bardziej trwałej przewagi konkurencyjnej. Z reguły ich skuteczność jest ograniczona i niejednakowa na różnych rynkach. Wynika to m.in. z szybko zmieniających się warunków rynkowych. Zdaniem niektórych autorów (Ries, Trout, 2000, s. 41–47; Kotler, 2014), skutecznym sposobem osiągnięcia przewagi na rynku jest umiejętność relatywnie trwałego wyróżnienia własnej oferty. Te przedsiębiorstwa, które potrafią wyróżnić się na rynku, mogą na podstawie danej specyficznej cechy budować w świadomości odbiorców pożądany wizerunek oferty, a w konsekwencji także określony wizerunek przedsiębiorstwa. Ten sposób wydaje się być istotny, ponieważ obecnie wiele firm ma problem z wyróżnieniem się na rynku. Oferują one produkty, które są postrzegane przez potencjalnych nabywców jako identyczne lub zbliżone pod wieloma względami (m.in. cechy, właściwości, rodzaj i zakres zaspokajanych potrzeb). Taka sytuacja jest szczególnie widoczna na niektórych rynkach (np. rynek produktów żywnościowych) (Baruk, Białoskurski, 2015, s. 204–205).

Według opinii niektórych teoretyków (Wasilewska, Knosala, 2015, s. 33; Kotler, Trias de Bes, 2004, s. 15–18), jednym ze skutecznych sposobów wyróżnienia oferty rynkowej jest generowanie pomysłów, które przyczyniłyby się do powstania innowacyjnych rozwiązań produktowych/marketingowych, umożliwiających zaspokojenie dotychczasowych potrzeb w inny sposób niż aktualnie dostępne produkty, zaspokajających nowe potrzeby lub kreowanie innowacyjnych rozwiązań mających zastosowanie np. w handlu. Stosowanie przez oferentów różnorodnych metod kreowania pomysłów pozwala na tworzenie produktów trudnych do naśladowania przez pozostałych uczestników rynku, które mogą być postrzegane przez nabywców jako wyroby niemające substytutów, a tym samym mające dla nich relatywnie większą wartość.

Celem niniejszego artykułu jest ustalenie zależności występujących między stopniem innowacyjności produktów spożywczych a ich postrzeganiem przez nabywców finalnych. Ponadto, autorzy chcieli zweryfikować postrzeganie przez

nabywców finalnych wybranych nowych produktów spożywczych i niestandardowych rozwiązań handlowych powstałych w wyniku zastosowania innowacyjnych sposobów kreowania nowych rozwiązań produktowych/marketingowych przez oferentów żywności.

Innowacje produktowe i marketingowe na rynku żywnościowym

Innowacja jest terminem dosyć szerokim, co znajduje swoje odbicie w wielu jej definicjach. Można jednak zauważyć, że wiele z nich eksponuje dwie cechy innowacji, tj. zmianę oraz nowość (Francis, Bessant, 2005, s. 171; Antoszkiewicz, 2008, s. 9). Innowację można określić jako w sposób celowy zaprojektowaną zmianę dotyczącą m.in. produktu (np. wprowadzenie do produkcji i na rynek wyrobów nowych lub istotnie ulepszonych), metod wytwarzania, metod marketingu, zastosowanych pierwszy raz w określonej społeczności (np. w przedsiębiorstwie) w celu uzyskania określonych korzyści społecznych, gospodarczych, która spełnia określone kryteria techniczne, ekonomiczne oraz społeczne. W ten sposób zdefiniowana innowacja może obejmować innowacje produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne (Jurczyk-Bunkowska, 2014, s. 22–23).

Biorąc pod uwagę przedstawioną klasyfikację innowacji, można stwierdzić, że z punktu widzenia marketingowego główne znaczenie mają przede wszystkim innowacje produktowe i marketingowe, gdyż odnoszą się one do nowych produktów oraz nowych lub istotnie udoskonalonych metod sprzedaży lub marketingu.

Chociaż kreowanie autentycznie innowacyjnych produktów jest traktowane jako skuteczna strategia wyróżniania się i pełniejszego zaspokajania potrzeb nabywców na wielu rynkach (zwłaszcza nasyconych, jakim jest np. rynek produktów spożywczych), wiele przedsiębiorstw oferuje produkty, które są różnego rodzaju modyfikacjami produktów już istniejących.

Warto w tym miejscu odnieść się do rezultatów badań przeprowadzonych przez B. Słomińską (2000, s. 24) wśród 123 przedsiębiorstw produkcyjnych funkcjonujących na krajowym rynku artykułów żywnościowych. Przedmiotem badań były procesy i zjawiska związane z kreowaniem i rozwojem produktów markowych. W grupie badanych producentów artykułów żywnościowych za najważniejsze kierunki rozwoju respondenci uznali:

- modernizowanie produktów (np. poprzez zmianę formy opakowania) – 77,9%,
- poszerzanie asortymentu o nowe wyroby – 69,7%,
- wejście na nowe rynki geograficzne – 55,7%,
- zastąpienie nieopłacalnych produktów nowymi wyrobami – 54,1%,
- poszerzanie oferty o nowe kategorie produktów – 34,4%.

Można zauważyć, że badane przedsiębiorstwa stosunkowo mniejszą wagę przywiązywały do tworzenia np. nowych kategorii produktowych, natomiast znacznie większą – do modyfikowania produktów.

Również H. Górską-Warsewicz (2008), zwraca uwagę, iż w Polsce przedsiębiorstwa sektora żywnościowego oferują najczęściej produkty zmodyfikowane. Zmiany dotyczą z reguły dowolnej cechy produktu lub jego opakowania, w tym kształtu, grafiki czy zakresu informacji prezentowanych na etykiecie. Natomiast zmiany składu produktów polegają na dodatkowym wzbogacaniu żywności w witaminy, składniki mineralne, błonnik czy dodatki funkcjonalne. W ten sposób żywności są nadawane właściwości prozdrowotne. Modyfikacje takie występują m.in. w przypadku soków, napojów, nektarów, przetworów zbożowych, żywności typu instant oraz produktów mleczarskich. Modyfikowanymi produktami, które wzbogacają dotychczasowy asortyment, są także produkty o zmienionym lub nowym smaku, co zwiększa ich atrakcyjność sensoryczną oraz pozwala na wypełnienie niszy rynkowych w niektórych kategoriach produktowych (m.in. soki oraz napoje owocowe i warzywne, mleczne napoje fermentowane, przetwory owocowe i warzywne) (Górska-Warsewicz, 2008).

Zdaniem autorów, relatywnie mniejsze zainteresowanie oferowaniem całkowicie nowych produktów spożywczych (nowych kategorii produktów) wśród polskich oferentów może wynikać z obaw przedsiębiorstw przed porażką rynkową, czyli z postaw asekuracyjnych. W tej sytuacji przedsiębiorstwa wybierają z reguły strategię rozwijania starych produktów, która pozornie wydaje się bezpieczniejsza. Jej wybór utrwała jednak problem dużej liczby porażek produktów spożywczych wprowadzanych na rynek. Fakt ten potwierdzają także wyniki innych badań, zgodnie z którymi działania oferentów w zakresie tworzenia innowacji i kształtowania nowych rynków, obarczone większym ryzykiem, są także związane z większymi korzyściami finansowymi, czyli z pewnym wynagrodzeniem skorelowanym z poniesionym ryzykiem (Doligalski, 2012, s. 358–360).

Zdaniem B. Stewart-Knox i P. Mitchella (2016), niski odsetek innowacyjnych produktów spożywczych oraz jednocześnie wysoki odsetek porażek rynkowych nowych produktów wskazuje na błędy popełniane w procesie kreowania nowych wyrobów spożywczych. Według nich nowymi produktami spożywczymi są te, które są nowe dla odbiorców. Stanowią one 7–25% wszystkich produktów spożywczych wprowadzanych na rynek (Stewart-Knox, Mitchell, 2016). Badania pokazują także, że oryginalne produkty mają większe szanse na odniesienie sukcesu rynkowego. W odniesieniu do produktów spożywczych także jest coraz więcej dowodów na to, że bazowanie na oryginalnych pomysłach jest bardziej skuteczne niż naśladownictwo.

Z kolei A. Góralczyk (2004) uważa, że na rynkach zróżnicowanych poziomo (np. rynek żywności) przedsiębiorstwa niekiedy zastępują stare produkty nowymi,

różnicując je w taki sposób, aby odpowiadały różnym gustom i potrzebom nabywców. Kiedy nabywcy dostrzegą takie zróżnicowanie produktów, przedsiębiorstwa odnoszą zwykle umiarkowany sukces. Czasami jednak nowy produkt jest zbyt podobny do wyrobu dotychczas oferowanego. Najbardziej oczywistym rozwiązaniem jest wówczas zaprzestanie wytwarzania starego produktu. Nie zawsze jednak rezygnacja ze takiego produktu jest możliwa. Wtedy dopuszczenie do częściowej kanibalizacji produktów w ramach oferty rynkowej okazuje się jedynym sposobem pozwalającym na ratowanie pozycji chociaż części dotychczasowych produktów zaatakowanych przez substytuty.

Zdaniem P. Lazaridisa i A. C. Drichoutisa (2005), większość nowych produktów żywnościowych (72–88%) jest skazana na porażkę z powodu niskiej satysfakcji odbiorców. Świadczy to o nieuwzględnianiu przy ich tworzeniu takich zjawisk i trendów dotyczących konsumpcji żywności, jak np. wzrost liczby osób otyłych, starzenie się społeczeństw, wzrost znaczenia żywności funkcjonalnej i ekologicznej (Lazaridis, Drichoutis, 2005).

Do podobnych wniosków dotyczących cech najchętniej nabywanych produktów doszedł A. Grzelak (2005, s. 260), prowadząc badania związane z wprowadzaniem na rynek nowych mrożonych mieszanek warzywnych. Zdaniem tego autora, powodzenie wprowadzania takich produktów na rynek wynika m.in. z wygody i niewielkiej czasochłonności przygotowania posiłków z mrożonych produktów (co wobec większej aktywności zawodowej kobiet jest szczególnie ważne) oraz walorów zdrowotnych (zawartość składników odżywczych), a także braku konserwantów (Grzelak, 2005, s. 260).

Produktami, które mają wspomniane cechy i jednocześnie mogą być uznane za nową kategorię produktową, są wyroby należące do tzw. żywności specjalnej (m.in. żywność ekologiczna, funkcjonalna oraz wygodna). Według I. Kowalik i T. Sikory (2008, s. 28), popyt na tego typu żywność wzrasta, co może wynikać z mody na zdrową żywność oraz specyficznych oczekiwań odbiorców poszukujących urozmaicenia oferty, częściowo wręcz odrzucających masowo produkowaną żywność.

Zdaniem autorów, poruszając tematykę innowacji produktowych i marketingowych, należy wspomnieć o tzw. lateralnych rozwiązaniach produktowych i marketingowych, powstałych w wyniku zastosowania twórczego procesu myślenia lateralnego. Przykładem takich rozwiązań są zarówno produkty, jak i niestandardowe rozwiązania handlowe, które są np. rezultatem łączenia¹ ze sobą różnych produktów czy zastosowania niestandardowych form dystrybucji/promocji dla

¹ Na temat stosowania tzw. technik przemieszczeń lateralnych (tj. kombinacji, inwersji, eliminacji, przesady, przedstawienia oraz substytucji) w celu kreowania innowacyjnych produktów lub innowacyjnych rozwiązań marketingowych (dotyczących ceny, dystrybucji i promocji) – zob. Kotler, Trias de Bes (2004, s. 133).

danej grupy produktowej. Do typowych lateralnych produktów spożywczych, które odniosły niekwestionowany sukces rynkowy, można m.in. zaliczyć batony zbożowe (Hero), Actimel firmy Danone oraz napoje energetyzujące (RedBull) (Białoskurski, Wojcieszek, 2015).

Przytoczone przykłady innowacyjnych produktów spożywczych były prekursorami swoich kategorii produktowych i następnie stały się inspiracją dla wielu późniejszych produktów konkurencyjnych bazujących na ich koncepcji.

Wizerunek innowacji produktowych i marketingowych na rynku żywności

Charakterystyka badań

Przeprowadzono badania pierwotne z zastosowaniem metody socjopsychologicznej (tj. metody badania ankietowego). Narzędziem badawczym był kwestionariuszankiety, który obejmował pytania właściwe (zamknięte i półotwarte skierowane do respondentów – reprezentantów nabywców finalnych produktów spożywczych) oraz pytania metryczkowe. Badania przeprowadzono w formie bezpośredniej, co umożliwiło uzyskanie wysokiej wartości wskaźnika zwrotu poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Podmiotem badań byli respondenci reprezentujący pełnoletnich nabywców finalnych oraz konsumentów produktów spożywczych z województw lubelskiego i mazowieckiego. Dobór próby badawczej był nielosowy, natomiast operat populacji stanowiły dane Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego (BDL GUS). Badania były realizowane jednocześnie w obu wymienionych województwach. Uzyskano łącznie 910 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które zostały wykorzystane na kolejnych etapach procesu badawczego, polegających na przeprowadzeniu analizy porównawczej oraz analizy statystycznej.

Wśród badanych większość stanowiły kobiety (62,4%). Dla największego odsetka respondentów (tj. 38,3%) wieś była miejscem stałego zamieszkania. Najmniejszy odsetek stanowiły osoby reprezentujące miasta o liczebności 100–200 tys. mieszkańców (1,5%). Wśród badanych reprezentujących województwo lubelskie nie było osób z miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Rozszerzenie zasięgu przestrzennego badań pierwotnych o teren województwa mazowieckiego pozwoliło na uzyskanie wyników uwzględniających różne miejsca stałego zamieszkania badanych nabywców żywności. Większość ankietowanych z województwa mazowieckiego (59,8%) reprezentowała największe miasta (tj. miasta mające powyżej 500 tys. mieszkańców).

Największa część ankietowanych (41,8%) miała wykształcenie wyższe. Więcej niż co trzeci badany (34,4%) legitymował się wykształceniem średnim. Na podobnym poziomie kształtował się odsetek osób z wykształceniem zawodowym i licencjackim (odpowiednio 12,1% oraz 9,8%). Najmniejszy odsetek ankietowanych miał wykształcenie gimnazjalne (0,3%), natomiast szkołę podstawową ukończyło 1,6% osób. Z badań wynika także, że zbliżony odsetek kobiet i mężczyzn miał ten sam poziom wykształcenia. Warto także dodać, że różnice dotyczące wykształcenia były zauważalne przy uwzględnieniu województwa jako miejsca zamieszkania ankietowanych. Zdecydowanie większy odsetek respondentów deklarujący posiadanie wyższego wykształcenia występował w województwie mazowieckim (79,9%) niż w województwie lubelskim (31,8%). W województwie lubelskim największy odsetek badanych miał wykształcenie średnie (40,6%). Znaczne różnice dotyczące wykształcenia odnotowano w obu województwach w przypadku wykształcenia zawodowego. W województwie lubelskim respondentów z wykształceniem zawodowym było aż pięciokrotnie więcej niż w województwie mazowieckim. W obu województwach na niskim poziomie kształtował się odsetek respondentów mających wykształcenie podstawowe oraz gimnazjalne.

Największy odsetek ankietowanych z wyższym wykształceniem stanowiły osoby młode, w przedziale wiekowym 26–35 lat, oraz osoby starsze, mające więcej niż 65 lat. Respondenci legitymujący się wykształceniem średnim to przede wszystkim osoby w wieku 46–55 lat (43,0%) oraz ludzie młodzi w wieku 18–25 lat (41,6%). Wykształcenie zawodowe miały przede wszystkim osoby w przedziale wiekowym 46–55 lat.

Największy odsetek respondentów (27,8%) stanowiły osoby liczące 26–35 lat, natomiast najmniejsza część badanych (2,2%) miała ponad 65 lat.

Najwięcej respondentów (27,3%) pochodziło z 4-osobowych gospodarstw domowych. Odsetek ankietowanych reprezentujących największe gospodarstwa domowe (5- lub więcej osobowe) był tylko nieznacznie mniejszy (25,6%), natomiast najmniej ankietowanych (7,1%) tworzyło 1-osobowe gospodarstwa domowe.

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdaniem większości respondentów (84,3%) innowacyjność produktów spożywczych wpływa na ich postrzeganie, chociaż zdecydowanie opinię taką wyraziło tylko 7,6% osób. Większy odsetek ankietowanych reprezentujących województwo lubelskie zgadzał się ze stwierdzeniem o pozytywnym wpływie innowacyjności produktów spożywczych na ich postrzeganie (85,0%) w porównaniu z odsetkiem osób z województwa mazowieckiego (81,0%). Wpływ innowacyjności produktów spożywczych na ich

postrzeganie był także częściej dostrzegany przez kobiety (85,7%) niż przez mężczyzn (82,1%).

Z rozważań przeprowadzonych w części teoretycznej artykułu wynika, iż obecnie nowymi kategoriami produktów spożywczych są niekiedy produkty powstałe w wyniku łączenia różnych kategorii produktów (poprzez zastosowanie tzw. techniki kombinacji jako kreatywnego sposobu poszukiwania nowych rozwiązań). W ten sposób wykreowane nowe kategorie produktowe łączą w sobie cechy różnych (odmiennych) wyrobów (np. baton + płatki zbożowe = baton zbożowy).

Większość badanych (84,7%) pozytywnie oceniła nowe produkty spożywcze powstałe w rezultacie połączenia dwóch różnych kategorii produktów, przy czym prawie co trzeci z nich uznał wręcz łączenie produktów za bardzo dobre rozwiązanie. Znacznie mniejszy odsetek ankietowanych (15,3%) sceptycznie odniósł się do takiego sposobu tworzenia tzw. nowości produktowych.

Podobnie kształtowały się odpowiedzi respondentów odzwierciedlające ich opinie na temat postrzegania produktów spożywczych będących kombinacjami wyrobów bezpośrednio ze sobą nie związanych. Większość respondentów (68,0%) stwierdziła, że niektóre tego typu produkty są interesujące, natomiast 13,0% badanych uznało je za bardzo potrzebne. Tylko 3,5% osób ustosunkowało się do tego typu produktów spożywczych zdecydowanie negatywnie, uważając, że produkty te sztucznie zwiększają ofertę produktową. Zbliżony odsetek ankietowanych z obydwu województw pozytywnie postrzegał powstałe w wyniku kombinacji produkty spożywcze. Uwzględniając płeć badanych, można stwierdzić, że większy odsetek kobiet deklarował pozytywne postrzeganie produktów powstałych z połączenia różnych wyrobów (82,2%), natomiast mężczyzn dodatkowo postrzegających tego typu produkty było 78,7%.

Jeszcze wyraźniej było widoczne pozytywne nastawienie respondentów do nowych produktów spożywczych powstałych z połączenia produktów materialnych i niematerialnych. Według 93,5% badanych kreowanie nowych produktów spożywczych poprzez łączenie określonego wyrobu i towarzyszącej mu usługi było co najmniej dobrym rozwiązaniem. Znikomy odsetek badanych (0,5%) uznał takie rozwiązanie za jednoznacznie złe. W województwie lubelskim zwolenników łączenia produktów materialnych z produktami niematerialnymi było aż 94,3%, natomiast w województwie mazowieckim było ich nieco mniej (91,5%).

Jak wiadomo, techniki przemieszczeń (tj. m.in. kombinację) oferty mogą także stosować w odniesieniu do pozostałych instrumentów marketingowych (tj. ceny, dystrybucji i promocji). Opinie wyrażane przez respondentów na temat oferowania różnych produktów spożywczych przy wykorzystaniu niestandardowych form dystrybucji oraz promocji odzwierciedlają większe zróżnicowanie

respondentów, wśród których występował większy odsetek zdecydowanych zwolenników i przeciwników innowacyjnych rozwiązań handlowych i promocyjnych niż w przypadku „kombinowanych” produktów spożywczych.

Okazało się, że łącznie nieco większy odsetek respondentów co najmniej dobrze oceniał tego typu rozwiązania dystrybucyjne niż promocyjne (odpowiednio 58,3% i 54,5% wskazań) – tabela 1. Warto jednak podkreślić, że zastosowanie nowych form dystrybucji w celu rozpowszechniania żywności za bardzo dobre rozwiązanie uznało 12,0% ankietowanych, podczas gdy w przypadku promocji było ich 15,0%.

Tabela 1. Opinie ankietowanych na temat innowacyjnych rozwiązań dystrybucyjnych i promocyjnych dotyczących produktów spożywczych (w %)

Grupa działań	Bardzo dobre rozwiązanie	Raczej dobre rozwiązanie	Raczej złe rozwiązanie	Bardzo złe rozwiązanie
Nowe formy dystrybucji	12,0	46,3	36,7	5,0
Nowe formy promocji	15,0	39,5	40,0	5,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Uwzględniając kryterium geograficzne, stwierdzono, że w województwie mazowieckim większy odsetek respondentów jednoznacznie ocenił nowe niestandardowe formy dystrybucji jako bardzo dobre rozwiązanie (16,0%), podczas gdy w województwie lubelskim był on mniejszy (11,0%). Także w przypadku niestandardowych rozwiązań promocyjnych więcej ich zdecydowanych zwolenników było w województwie mazowieckim (56,4%) niż w województwie lubelskim (53,9%).

Ponadto, okazało się, że wg większości ankietowanych niestandardowe formy dystrybucji i promocji, będące rezultatem stosowania przez oferentów kreatywnej techniki kombinacji, mają pozytywny wpływ na wizerunek produktów spożywczych. Tylko nieznaczny odsetek badanych ocenił ich wpływ na postrzeganie produktów spożywczych zdecydowanie negatywnie, chociaż mniej zdecydowanych wskazań dotyczących raczej ujemnego wpływu omawianych działań promocyjnych i dystrybucyjnych na wizerunek produktu było o 7,0% więcej w przypadku niestandardowych form dystrybucji (tabela 2).

Niestandardowe rozwiązania dystrybucyjne oraz promocyjne były częściej pozytywnie postrzegane przez respondentów z województwa mazowieckiego. Jednakże różnica między wskazaniami respondentów z obydwu województw była nieznaczna (wynosiła tylko 1,0%).

Tabela 2. Wpływ innowacyjnych rozwiązań dystrybucyjnych i promocyjnych na wizerunek produktu spożywczego (w %)

Grupa działań	Zdecydowanie pozytywny	Raczej pozytywny	Raczej negatywny	Zdecydowanie negatywny
Nowe formy dystrybucji	10,0	63,0	26,0	1,0
Nowe formy promocji	11,5	68,5	19,0	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że stopień innowacyjności produktów spożywczych determinuje określone ich postrzeganie. Przedstawiona technika kombinacji jako jeden ze sposobów kreowania nowych kategorii/podkategorii produktów była pozytywnie postrzegana przez respondentów, zwłaszcza w przypadku łączenia produktów materialnych i niematerialnych. Ponadto, innowacyjne formy dystrybucji i promocji powstałe w wyniku zastosowania techniki twórczego myślenia pozytywnie wpływają na wizerunek produktów spożywczych.

Zdaniem autorów, zidentyfikowane postrzeganie oraz opinie nabywców finalnych dotyczące tworzenia nowych kategorii produktów spożywczych oraz innowacyjnych rozwiązań dystrybucyjnych i promocyjnych (podkategorii) potwierdzają aplikacyjną wartość wizerunkową kreatywnych technik generowania pomysłów, dających początek innowacjom produktowym/marketingowym. Implementacja tego typu działań, poprzedzona wcześniejszymi badaniami preferencji, postaw i zachowań nabywców, może być korzystna zarówno dla nabywców (np. dzięki zaoferowaniu im produktów lepiej zaspokajających ich dotychczasowe potrzeby), jak i oferentów produktów spożywczych w kontekście wizerunkowym.

Bibliografia

- Antoszkiewicz, J.D. (2008). *Innowacje w firmie. Praktyczne metody wprowadzania zmian*. Warszawa: Poltext.
- Baruk, A.I., Białoskurski, S. (2015). Wybrane determinanty wizerunku produktu spożywczego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3, 203–214.
- BDL GUS (2016). http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks (02.10.2016).

- Białoskurski, S., Wojcieszek, M. (2015). Marketing lateralny w kształtowaniu wizerunku nowych produktów spożywczych. *Marketing przy Kawie*. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1924> (02.10.2016).
- Doligalski, T. (2012). Tworzenie i kształtowanie rynków jako koncepcja działań marketingowych. *Handel Wewnętrzny*, 1, 353–362.
- Francis, D., Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25, 171–183.
- Góralczyk, A. (2004). *Strategie nowego produktu – wybór doświadczeń*. http://ceo.cxo.pl/artykuly/41196_1/Strategie.nowego.produktu.wybor.doswiadczen.html (10.10.2016).
- Górska-Warsewicz, H. (2008). *Perspektywy rozwoju marek w sektorze żywnościowym w Polsce*. http://www.wne.sggw.pl/p/publikacje/pdf/prs_5_2008.pdf (12.10.2016).
- Grzelak, A. (2005). Możliwości wprowadzania nowych produktów na rynek na przykładzie mrożonych mieszanek warzywnych. W: S. Makarski (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 259–266.
- Jurczyk-Bunkowska, M. (2014). Istota innowacyjności i jej cele. W: R. Knosala (red.), *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: PWE, 17–30.
- Jurczyk-Bunkowska, M. (2014). System zarządzania innowacjami. W: R. Knosala (red.), *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: PWE, 207–245.
- Kotler, Ph. (2014). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. <http://www.altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf> (02.10.2016).
- Kotler, Ph., Trias de Bes, F. (2004). *Marketing lateralny*, Warszawa: PWE.
- Kowalik, I., Sikora, T. (2008). Rynek żywności specjalnej. *Marketing i Rynek*, 11, 28–34.
- Lazaridis, P., Drichoutis, A.C. (2005). *Food consumption issues in the 21st century*. http://www.ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf#search=%22Determinants+of+Polish+consumers%27+food+choices+and+their+implication+for+the+national+food+industry%22 (12.10.2016).
- Pomykalski, A. (2001). *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa–Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ries, A., Trout, J. (2000). *22 niezmiennie prawa marketingu*. Warszawa: PWE.
- Słomińska, B. (2000). Marka w strategiach rozwoju firm produkcyjnych na przykładzie przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. *Marketing i Rynek*, 7, 24–30.
- Stewart-Knox, B., Mitchell, P. (2003). *What separates the winners from the losers in new food product development?* http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VHY-47RB37X-5&_user=3033937&_coverDate=02%2F28%2F2003&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1678408939&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000059495&_version=1&_urlVersion=0&_userid=3033937&md5=cf4c02633b164d1bb49f14e7104429cd&searchtype=a (05.10.2016).
- Wasilewska, B., Knosala, R. (2015). Kreatywność zaawansowana jako warunek konieczny w procesach innowacyjnych. *Zarządzanie Przedsiębiorstwem*, 1, 33–38.

Summary

Innovation and Perception of Selected New Food Products and Unusual Marketing Solutions in the Food Market

This article concerns issues of innovation management, especially product innovations (new products) and marketing innovations in context of shaping a positive image of the offer and in that way achieving a competitive advantage. The purpose of this article is to determine the effect of the degree of innovation of food products on their perception. Furthermore, in this article there were verified opinions of respondents about perception of new products and marketing innovations (unusual promotion and distribution solutions) used in the food market which are the result of the creative technique of combination.

Keywords: product innovations, marketing innovations, food, final buyers, image

Dr Sebastian Białoskurski

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, asystent na Uniwersytecie Przyrodniczym w Lublinie w Katedrze Zarządzania i Marketingu. Przedmiotem zainteresowań i głównym obszarem badań autora są zagadnienia związane z wizerunkiem produktów i postrzeganiem innowacji produktowych i marketingowych.

Dr Paweł Janulewicz

Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt na Uniwersytecie Przyrodniczym w Lublinie w Katedrze Zarządzania i Marketingu. Przedmiotem podstawowych zainteresowań autora jest tematyka związana z zarządzaniem jednostkami samorządu terytorialnego oraz szeroko rozumianym marketingiem terytorialnym.