

Sebastian Białoskurski¹✉, Wioletta Wróblewska²

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wybrane charakterystyki produktów a sukces rynkowy nowych produktów spożywczych w opiniach nabywców finalnych

Chosen product characteristics and the market success of new food products based on final buyers' opinions

Synopsis Artykuł ma charakter badawczy i dotyczy nowych produktów spożywczych. Celem artykułu jest określenie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych pojęcia nowego produktu spożywczego oraz poznanie ich opinii na temat nowych wyrobów spożywczych w kontekście potencjalnych preferencji nabywców i zainteresowania produktami spożywczymi o zróżnicowanych charakterystykach. Ponadto, w artykule podjęto rozważania na temat przyczyn niskiego wskaźnika sukcesu rynkowego nowych wyrobów. W celu pozyskania danych źródłowych na temat nowych produktów zastosowano badania ankietowe. Narzędziem badawczym była elektroniczna wersja kwestionariusza ankiety (CAWI). Zasięg przestrzenny badania obejmował cały kraj. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że pojęcie nowego produktu utożsamiane było przez ankietowanych przede wszystkim z produktem o zmodyfikowanym składzie. Ponadto badani poszukują głównie nowych wyrobów mających więcej zastosowań oraz zaspokajających kilka potrzeb. Niskie powodzenie rynkowe wielu nowych produktów to wynik mało wyrazistej ich oferty. Można również zauważyć, że opinie ankietowanych na temat źródeł sukcesu rynkowego wyrobów spożywczych oraz ich porażki wzajemnie ze sobą korespondują.

Słowa kluczowe: nowy produkt spożywczy, innowacyjność, nabywca finalny

Abstract. The article is of a research nature and deals with the subject of broadly understood 'new food products'. The purpose of the article is to define ways of interpreting the concept of a new food product by final buyers and to understand the opinions of final buyers regarding the features of new food products in

¹ ✉ Sebastian Białoskurski – Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Zarządzania i Marketingu; e-mail: sb79@interia.pl; <https://orcid.org/0000-0002-0156-0750>

² Wioletta Wróblewska – Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Zarządzania i Marketingu; e-mail: wioletta.wroblewska@up.lublin.pl; <https://orcid.org/0000-0002-8454-9118>

the context of potential buyer preferences and interest in new food products with different characteristics. Additionally, the article considers the reasons for the low rate of market success of new products. The research method used was the survey method. The research tool was an electronic version of the questionnaire (CAWI). The spatial scope of the study covered the entire country. The results of the research conducted by the author show that the respondents primarily identified the concept of a new product with a product having a modified composition. Furthermore, respondents mainly sought new products with multiple applications that satisfy several needs. The low market success of many new products is the result of an unimpressive offering of these products. It can also be observed that the respondents' opinions on the sources of market success of food products and their failures correspond with each other.

Key words: new food product, innovation, final buyer

Kody JEL: M31, O30

Wstęp

Innowacyjność jest dzisiaj uznawana za ważną, wręcz niezbędną, cechę współczesnego przedsiębiorstwa. Można powiedzieć, że obok klasycznych strategii konkurowania przedsiębiorstw na rynku, takich jak koncentracja przedsiębiorstwa na wybranym rynku, strategia zróżnicowania czy przywództwa kosztowego, innowacyjność jest ważnym sposobem poprawy konkurencyjności oferentów, w szczególności na rynkach nasyconych [Filipek 2011]. Jej znaczenie w działalności przedsiębiorstw wynika nie tylko z uzyskiwania przez te podmioty wymiernych wyników finansowych. Innowacyjność prowadzi do stałego doskonalenia parametrów wyrobów, podnosząc w ten sposób konkurencyjność zarówno gospodarek narodowych, jak i samych przedsiębiorstw [Gregorczyk 2021].

Innowacyjność w organizacjach jest niekiedy utożsamiana z nowymi produktami, czy innowacjami produktowymi. Analizowane zagadnienie w kontekście nowych wyrobów wymaga zwrócenia uwagi na obecnie coraz bardziej widoczną tendencję skracania przeciętnego cyklu życia rynkowego produktów, czy też związanych z tym faktem licznych niepowodzeń rynkowych nowych wyrobów. Należy podkreślić, że traktowanie innowacyjności jako ważnego źródła uzyskiwania przez przedsiębiorstwa przewag konkurencyjnych jest ściśle powiązane z czasem. Ważne jest nie tylko kreowanie wartościowych, z punktu widzenia odbiorcy, nowych produktów, ale również tworzenie ich szybciej niż konkurenci rynkowi, na co zwracają uwagę niektórzy autorzy [Tidd i Bessant 2013]. Niekiedy wraz z wykreowanymi nowymi produktami pojawiają się nowe rynki, które z kolei przyciągają innych oferentów. Skutkuje to pojawianiem się wielu podobnych artykułów. To z kolei sprawia, że początkowe przewagi konkurencyjne zaczynają tracić na znaczeniu. Wymaga to od przedsiębiorstw pewnej stałości w aktualizowaniu swojej oferty pod kątem nowości produktowych. Jest to ważne z wielu powodów, w tym również wizerunkowych.

Produkty spożywcze a ich innowacyjność

W działalności rynkowej przedsiębiorstw duże znaczenie ma działalność innowacyjna, czyli celowo wprowadzane przez firmy różnego rodzaju zmiany oceniane przez rynek pozytywnie, które w rezultacie budują postęp w danej dziedzinie. Przykładem innowacji produktowych mogą być bardzo zróżnicowane produkty, mogące zarówno odnosić się do nowych potrzeb nabywców, tworzących określony rynek docelowy, jak również mogą zaspokajać potrzeby znane, już uświadomione, lecz w inny, lepszy bądź niestandardowy sposób.

Według autorów artykułu zróżnicowany charakter nowych produktów/innowacji produktowych wynika w pewnej mierze ze źródeł ich innowacyjności. Produkty mogą być nowe w skali światowej, jak również w odniesieniu do danego kraju. Mruk [2012] pisząc o nowych produktach, podkreśla złożoność definicji tego pojęcia. Nowy wyrób to zarówno rzecz zupełnie nowa, która została odkryta, wcześniej nie istniała, jak również wiele towarów o charakterze percepcyjnym (wizerunkowym). Według niego większość tzw. nowych produktów to różnego rodzaju modyfikacje dóbr istniejących. Produkty stanowiące np. nowe kategorie pojawiają się na rynku znacznie rzadziej. Ponadto cytowany autor podkreśla konieczność starannego, opartego na racjonalnych podstawach, przygotowania planu wprowadzenia nowego produktu na rynek, szczególnie w sytuacji tak wielu niepowodzeń rynkowych nowych wyrobów. Okazuje się bowiem, że tylko 3% nowych produktów osiąga planowany przez przedsiębiorstwo poziom dochodów.

Rutkowski [2011] pisząc o strategiach tworzenia nowego produktu, wskazuje na takie kryteria, jak nowość technologiczna produktu, nowość odbiorcy/rynku, nowość dla producenta, oryginalność i przewaga konkurencyjna, które pozwalają na wybór przez przedsiębiorstwo określonej strategii tworzenia nowego wyrobu (strategia podtrzymywania, usprawniania, zastępowania, *remerchandisingu*, udoskonalania, rozszerzania linii, nowego zastosowania, modyfikowania oraz strategia oryginalnego produktu); (tab. 1).

Pomiędzy wyborem określonej strategii nowego produktu a poziomem jego rynkowego powodzenia występuje zależność. Przedsiębiorstwa stosunkowo częściej stosują strategię innowacji produktu o charakterze reaktywnym. W rezultacie powstają nowe produkty derywatywne, czyli wtórne (pochodne). Mniejsza natomiast wśród oferentów jest tendencja do stosowania proaktywnych sposobów rozwoju nowych wyrobów. Wysokim wskaźnikiem powodzenia (64–70%) charakteryzuje się m.in. oferowanie nowych produktów skierowanych do nowych segmentów rynku (67%), bycie pierwszym na rynku z innowacyjnym, odpowiadającym potrzebom nabywców produktem (64%), czy dostarczanie poprzez nowy wyrób większej wartości klientowi (70%).

Pewnym potwierdzeniem opinii Rutkowskiego są wyniki przeprowadzonych badań na temat źródeł innowacyjności przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce. Ponad połowa odpowiedzi ankietowanych (56,9% wskazań) odnosiła się do konkurentów jako najważniejszego źródła pozyskiwania innowacji [Sopińska i Wachowiak 2016].

Zdaniem Bzdyra i Maciorowskiego skuteczne innowacje nie zawsze muszą być przełomowe, czy bardzo kosztowne. Równie wartościowe i zyskowe są innowacje pochodzenia marketingowego [Bzdyra i Maciorowski 2011]. Tak też jest na rynku produktów spożywczych, gdzie dominują raczej nowe produkty będące efektem naśla-

Tabela 1. Strategie rozwoju nowego produktu
Table 1. New product development strategies

Typ strategii	Charakterystyka
Strategia podtrzymywania	Nowe produkty podtrzymujące działalność firmy, brak zmian technologicznych, kierowane na dotychczasowy rynek, pozorne zmiany zewnętrzne (opakowanie, etykieta, marka).
Strategia usprawniania	Nowe produkty usprawnione, w których dokonano niewielkich zmian jakościowych, zmieniono wygląd zewnętrzny, oferowane dotychczasowym nabywcom.
Strategia zastępowania	Nowe produkty zastępujące dotychczas oferowane, zastosowano nowe materiały, składniki, oferowane obecnemu rynkowi.
Strategia <i>remerchandisingu</i>	Zmiany produktów dotyczą sposobu dystrybucji, promocji, związane z polityką cenową lub marką.
Strategia udoskonalania	Produkty udoskonalone, wprowadzono w nich istotne zmiany jakościowe, poprawiona użyteczność, atrakcyjność rynkowa produktu.
Strategia rozszerzania linii	Nowe produkty rozszerzające ofertę, wytwarzane z nowych materiałów na bazie nowej technologii; zmieniony wygląd zewnętrzny, kierowane do dotychczasowego rynku, jak i nowych segmentów.
Strategia nowego zastosowania	Zmieniona nazwa produktu, modyfikacja dystrybucji, promocji i ceny; produkty, które znalazły zastosowanie u nowych użytkowników.
Strategia modyfikacji	Nowe produkty zmodyfikowane, o poprawionej jakości, o wyższej konkurencyjności, dostosowane do nowych segmentów rynku.
Strategia dywersyfikacji	Całkowicie nowe produkty, wytwarzane z najnowszych materiałów, składników, produkowane z wykorzystaniem najnowszej technologii, skierowane na określone rynki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rutkowski 2011].

Source: own study based on [Rutkowski 2011].

downictwa zarówno produktów krajowych, jak i firm zagranicznych [Urban 2002, Górską-Warsewicz 2008]. Innowacje naśladowcze (o charakterze adaptacyjnym) dotyczą strategii, w której wykorzystuje się już sprawdzone rozwiązania (np. zakup licencji, stosowanie projektów racjonalizatorskich). Poprzez wykorzystanie strategii imitowania wyrobów pioniera rynkowego, określone przedsiębiorstwo może zastosować strategię kreatywnej imitacji, wczesnej imitacji, elastycznej adaptacji, innowacji na zlecenie czy późnej imitacji. [Wysocki 2015]. Naśladownictwo dotyczy wielu cech produktów spożywczych, tj. opakowania, etykiety, zastosowanej kolorystyki, czy marki. Firmy na rynku produktów spożywczych stosujący strategię naśladownictwa w kreowaniu nowych wyrobów naśladowują zwykle lidera danej kategorii, jednego z wiodących oferentów (nie lidera) lub kategorię produktową jako całość [Śpiewła 2012]. Produkty z branży spożywczej reprezentują obszar niskiej techniki, ale wykazują pewne cechy typowe dla sektora wysokich technologii, np. krótki cykl życia produktów [Korpus i Banach 2017].

Ważną kwestią w kontekście akceptacji nowych/innowacyjnych produktów jest ich wizerunek, czyli postrzeganie przez odbiorców określonych dóbr jako nowych. Według Dietla „każda modyfikacja wyrobu, która zwiększa jego konkurencyjność i atrakcyjność dla nabywców jest równoznaczna z uznaniem zmodyfikowanego wyrobu za nowy pro-

dukt” [Urbaniak 2003]. Z kolei zarówno bardzo zróżnicowany charakter produktów spożywczych przedstawianych przez oferentów jako nowe, jak i ich określone postrzeganie przez potencjalnych kupujących determinuje często akceptację nowych wyrobów oraz ich ewentualny sukces rynkowy.

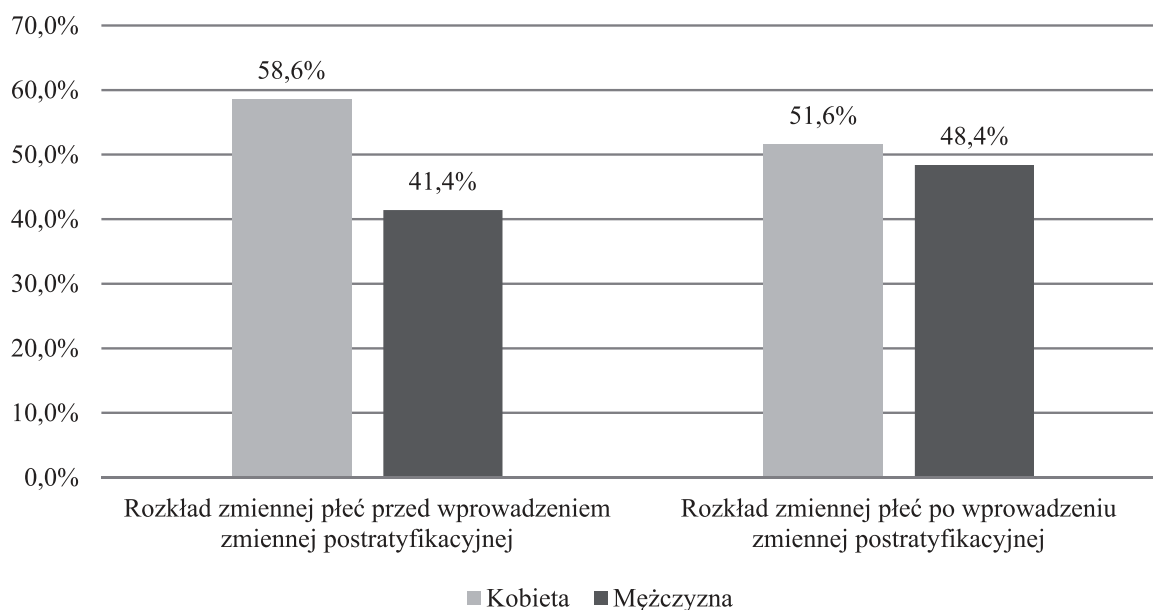
Charakter pojawiających się na rynku spożywczym nowych produktów wynika w znacznej mierze z cech analizowanego rynku. Charakteryzuje się on przede wszystkim znacznym nasyceniem. To powoduje trudności w funkcjonowaniu, a decyzje przedsiębiorstw dotyczące marketingowej bądź innowacyjnej działalności obarczone są relatywnie znacznie większym ryzykiem. W tej sytuacji w sposób naturalny po stronie oferentów pojawiają się trudności wizerunkowe, związane z zaistnieniem określonych produktów w świadomości odbiorców docelowych. Pewnymi sposobami pozwalającymi wyróżnić ofertę produktową mogą być odpowiednie działania marketingowe (np. pozycjonowanie, skuteczne oddziaływanie na percepcję odbiorców) lub wiedza marketingowa i umiejętność kreowania nowych artykułów spożywczych postrzeganych przez nabywców jako nowe, czy szczególnie wartościowe.

Cel i metodyka badań

Celem artykułu było określenie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych pojęcia nowego produktu spożywczego oraz poznanie opinii nabywców finalnych odnośnie do cech analizowanych produktów w kontekście potencjalnych preferencji nabywców i zainteresowania nowymi artykułami spożywczymi o różnych charakterystykach. W artykule podjęto się również identyfikacji przyczyn niskiego wskaźnika sukcesu rynkowego nowych wyrobów.

Podstawowym źródłem danych były badania ankietowe. Jako narzędzie badawcze wykorzystano elektroniczną wersję kwestionariusza ankiety (CAWI). W przeprowadzonej analizie statystycznej do oceny zależności pomiędzy dwiema zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat, natomiast siła zależności między analizowanymi zmiennymi weryfikowana była testem V-Cramera. Zasięg przestrzenny badań obejmował cały kraj. Uzyskano w ten sposób 739 poprawnie wypełnione kwestionariusze ankiety. Na podstawie analizy próby badawczej można stwierdzić, że większość ankietowanych (58,6%) stanowiły kobiety. W celu lepszego dopasowania zmiennej (tj. płci) do rozkładu w populacji wprowadzono zmienną postratyfikacyjną – płeć. Wagi, które przypisano do kategorii kobiet i mężczyzn wynosiły odpowiednio: 0,8805 i 1,169. Statystyki opisowe przed i po wprowadzeniu zmiennej postratyfikacyjnej przedstawiono na rysunku 1.

Po wprowadzeniu zmian udział kobiet wynosił 51,6%, natomiast mężczyzn 48,4% ogółu respondentów. Nabywcy finalni, którzy reprezentowali przedział wiekowy od 18 do 24 lat, stanowili 43,4%. Z kolei odsetek osób w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat wynosił już tylko 26,7%. Mniej badanych (19,1%) było w wieku od 35 do 49 lat, natomiast osób powyżej 50. roku życia – 10,9%. Z analizy struktury poziomu wykształcenia respondentów wynika, że największy odsetek osób deklarował wykształcenie średnie (52,2%). Osoby z wykształceniem wyższym w badanej grupie stanowiły 33,3%, natomiast z wykształceniem niższym niż średnie (tj. zawodowe, gimnazjalne, podstawowe) było 14,5% ogółu badanych.



Rysunek 1. Struktura ankietowanych pod względem płci
Figure 1. Structure of respondents in terms of gender

Źródło: badania własne.

Source: own elaboration.

Struktura ankietowanych uwzględniająca miejsce stałego zamieszkania dowodzi, iż większość ankietowanych (54,3%) była mieszkańcami wsi. Kolejny pod względem udziału odsetek badanych (tj. 15,9%) to mieszkańcy małych miast (do 20 tys. mieszkańców). Zbliżony odsetek (tj. 14,5%) reprezentował średnie miasta (od 20 do 100 tys. mieszkańców), natomiast pozostali uczestnicy badania (15,3%) wskazali miasta powyżej 100 tys. mieszkańców jako swoje miejsce stałego zamieszkania. Biorąc pod uwagę aktywność zawodową badanych nabywców finalnych, można stwierdzić, że 39,4% respondentów to osoby uczące się, 27,3% – pracownicy fizyczni, natomiast 23,2% to pracownicy umysłowi. Wśród badanych osób 6% deklarowało, że nie pracuje zawodowo, a pozostałe 4,4% osób było na rencie lub emeryturze.

Wyniki badań

Podstawę rozważań na temat postrzegania przez ankietowanych zagadnień związanych z tematyką nowych produktów stanowi rozumienie bądź sposób definiowania przez badanych nabywców żywności pojęcia nowego produktu spożywczego. Z badań wynika, że dla ankietowanych nowy produkt spożywczy to przede wszystkim produkt, który posiada zmodyfikowany skład (37% wskazań) lub jest wyrobem zaspokajającym nowe potrzeby (35% wskazań). Badani nabywcy finalni żywności również stosunkowo często utożsamiali tego typu produkt spożywczy z produktem zaspokajającym już uświadomione potrzeby, lecz w odmienny niż dotychczasowe produkty sposób (33,7%); (tab. 2).

Tabela 2. Sposób rozumienia przez badanych pojęcia nowy produkt spożywczy
Table 2. The way the respondents understand the term of a new food product

Postrzeganie pojęcia	% wskazań		
	kobiety	mężczyźni	ogółem
Produkt, który zaspokaja nowe potrzeby	29,1	41,2	35,0
Produkt, który zaspokaja znane potrzeby, lecz w inny sposób	34,0	33,3	33,7
Produkt, który posiada zmienione opakowanie	11,6	13,4	12,5
Produkt, który ma zmodyfikowany skład	40,7	33	37,0
Produkt o nowym wzornictwie	8,1	13,4	10,7
Produkt, który przynosi większą wartość materialną nabywcy	7,2	8,8	8,0
Produkt wzbogacony o nowe składniki	29,5	24,2	26,9
Produkt, który spełnia dodatkowe funkcje	21,2	16,7	19,0
Inny (jaki?)	0,5	0,3	0,4

Źródło: badania własne.

Source: own elaboration.

Uwzględniając płeć respondentów, można zauważyć, że kobiety znacznie częściej niż mężczyźni utożsamiali pojęcie nowego produktu spożywczego z produktem posiadającym zmodyfikowany skład (40,7% wskazań), a wśród mężczyzn dominowało skojarzenie nowego produktu spożywczego pozwalającego zaspokajać nowe potrzeby (41,2% wskazań). Wynik testu chi-kwadrat potwierdził statystycznie istotną zależność między rozumieniem pojęcia „nowego produktu spożywczego” a płcią ankietowanych ($p < 0,05$).

Nabywcy finalni biorący udział w badaniu zostali również poproszeni o wyrażenie swoich opinii na temat przyczyn niskiego wskaźnika powodzenia rynkowego nowych artykułów spożywczych. Opinie respondentów przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Przyczyny niskiego wskaźnika powodzenia rynkowego nowych produktów spożywczych (w %)

Table 3. Reasons for the low market success rate of new food products (in %)

Przyczyna	odpowieź		
	kobiety	mężczyźni	ogółem
Brak reklamy	0,3	0,0	0,1
Nabywcy nie odczuwają potrzeb zaspokajanych przez nowe produkty spożywcze	25,1	27,4	26,2
Nabywcy nie wiedzą, co wybierać z powodu zbyt dużej różnorodności produktów	0,3	0,0	0,1
Nowe produkty tylko nieznacznie różnią się od dotychczas oferowanych	37,6	37,2	37,5
Oferenci boją się braku akceptacji przez nabywców zupełnie nowych produktów spożywczych	20,4	22,6	21,5
Oferenci nie mają dobrych pomysłów na nowe produkty spożywcze	16,0	12,8	14,5
Wysoka cena produktu nieadekwatna do jakości produktu	0,3	0,0	0,1

Źródło: badania własne.

Source: own elaboration.

Odpowiedzi respondentów wskazują dość jednoznacznie, iż główną przyczyną niskiego wskaźnika powodzenia rynkowego nowych produktów spożywczych są powody natury wizerunkowej. Największy odsetek respondentów (37,5%) uważał, iż tzw. nowe produkty spożywcze tylko nieznacznie różnią się od produktów już istniejących na rynku. Co czwarty badany (26,2%) wskazywał również brak odczuwania potrzeb zaspokajanych przez nowości produktowe, a co piąty ankietowany (21,5%) podkreślał problem obaw oferentów związanych z brakiem akceptacji ze strony nabywców zupełnie nowych towarów spożywczych (tj. produktów radykalnie różniących się od dotychczasowych oferowanych). Analiza opinii respondentów pod względem płci nie wykazała istotnych różnic w odpowiedziach.

Respondenci zostali również poproszeni o wyrażenie swoich opinii na temat ich prawdopodobnego zainteresowania wybranymi produktami spożywczymi o przykładowych charakterystykach. Badani mogli wyrazić swoje zdanie, posługując się umowną skalą ocen (0–3), gdzie „0” oznacza brak zainteresowania, „1” – niewielkie zainteresowanie, „2” – średnie zainteresowanie, a ocena „3” – potencjalnie duże zainteresowanie (tab. 4).

Przedstawione badań wskazują szczególnie na jedną grupę produktów (tj. wyroby posiadające wiele zastosowań w kontekście miejsca, czasu, czy okoliczności), która potencjalnie wzbudziła duże zainteresowanie wśród ankietowanych (50,3%). Duży odsetek ankietowanych wskazał również produkty pozwalające na jednoczesne zaspokajanie

Tabela 4. Wybrane charakterystyki nowych produktów spożywczych a potencjalne zainteresowanie nabywców finalnych

Table 4. Chosen characteristics of new food products and the potential interest of final buyers

Charakterystyka produktu	Potencjalne zainteresowanie ankietowanych (odpowiedzi w %)			
	duże zainteresowanie (3)	średnie zainteresowanie (2)	niewielkie zainteresowanie (1)	brak zainteresowania (0)
Produkt zaspokajający nową potrzebę	1,6	45,0	10,0	43,4
Produkt zaspokajający wcześniej uświadomioną potrzebę, lecz w inny sposób	3,0	27,6	10,6	58,8
Produkt zaspokajający kilka potrzeb jednocześnie	0,8	55,3	8,5	35,4
Produkt zaspokajający potrzeby różnych odmiennych grup nabywców	2,0	39,8	13,6	44,6
Produkt posiadający wiele zastosowań (miejsce, czas, okoliczności)	50,3	37,8	10,3	1,6

Źródło: badania własne.

Source: own elaboration.

kilku potrzeb (55,3%) oraz artykuły zaspokajające nowe potrzeby (45%). Można przypuszczać, że ankietowani mogli w pewnym zakresie utożsamiać ze sobą niektóre z wymienionych wyżej grup produktów (np. produkty o wielu zastosowaniach, czy wyroby jednocześnie zaspokajające kilka potrzeb). Zdaniem autora artykułu duże zainteresowanie produktami spożywczymi o wielofunkcyjnym charakterze świadczy o zapotrzebowaniu ze strony nabywców/konsumentów na tego typu wyroby, jak również może stanowić ważną informację dla twórców oferty rynkowej nowych artykułów spożywczych.

Zastosowanie testu chi-kwadrat wykazało, że nie ma statystycznie istotnej różnicy między poziomem zainteresowania większością koncepcji produktów spożywczych o podanych charakterystykach a płcią respondentów. Jedynie w przypadku zainteresowania produktami mającymi wiele zastosowań a płcią respondentów występuje zależność. Jednakże wynik testu V-Cramera wskazuje, że jest to zależność słaba (V-Cramera = 0,103).

Respondenci mogli również wyrazić swoje opinie na temat przyczyn powodzenia rynkowego produktów spożywczych (tab. 5).

Wśród źródeł sukcesu rynkowego nowych wyrobów ankietowani mogli wskazać określone cechy odnoszące stricte do produktu bądź wybrać tzw. źródła poza produktowe, tj. dotyczące działań marketingowych oferenta (np. odpowiednia reklama) czy zjawisk o charakterze społecznym (np. moda, trendy).

Jako najważniejsze źródła sukcesu rynkowego pojawiających się na rynku nowych wyrobów badani najczęściej wymieniali wielofunkcyjny charakter produktu spożywczego oraz jego oryginalność. Nieco rzadziej wskazania respondentów dotyczyły takich cech produktu jak innowacyjny charakter, czy jego pozytywny wizerunek. Wyniki badań nie wskazują na istotne różnice w odpowiedziach respondentów ze względu na ich płeć.

Spożywcze produkty wielofunkcyjne (funkcjonalne) to artykuły, dzięki którym można zaspokajać jednocześnie wiele potrzeb. Przykładem w tym zakresie może być żywność funkcjonalna (w tym napoje funkcjonalne) pozwalająca zaspokoić głód/pragnienie i zadbać o zdrowie, czy napoje energetyczne, które gaszą pragnienie i jednocześnie pobudzają do działania.

Tabela 5. Źródła powodzenia rynkowego nowych produktów spożywczych o wybranych cechach (w %)
 Table 5. Sources of market success of chosen features of new food products (in %)

Cecha produktu	odpowieź		
	kobiety	mężczyźni	ogółem
Wielofunkcyjność produktu	30,2	28,5	29,4
Innowacyjność produktu	17,3	21,5	19,3
Oryginalność produktu	27,6	25,7	26,6
Trudność skopiowania produktu	7,6	5,0	6,4
Pozytywny wizerunek produktu	14,7	17,0	15,8
Skuteczna reklama	1,3	1,4	1,4
Moda	0,5	0,3	0,4
Inne (nie wiem)	0,8	0,6	0,7

Źródło: badania własne.

Source: own elaboration.

Odpowiedzi respondentów dotyczące postrzegania wielofunkcyjnych produktów żywnościowych przedstawione w tabeli 6 pokazują jednoznaczne pozytywne postrzeżenie tego typu wyrobów. Większość ankietowanych przyznała, że raczej pozytywnie je postrzega, ponieważ niektóre z tego typu wyrobów są interesujące, z kolei co piąty badany był zdania, że produkty te są bardzo potrzebne i tym samym są one zdecydowanie pozytywnie postrzegane.

Tabela 6. Postrzeżenie przez ankietowanych produktów spożywczych zaspokajających jednocześnie kilka potrzeb (w %)

Table 6. The respondents' perception of food products that satisfy several needs (in %)

Wizerunek	odpowieź		
	kobiety	mężczyźni	ogółem
Zdecydowanie pozytywny	21,2	18,2	19,8
Raczej pozytywny	59,7	60,5	60,1
Raczej negatywny	16,5	17,4	16,9
Zdecydowanie negatywny	2,6	3,9	3,2

Źródło: badania własne.

Source: own elaboration.

Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania, tutaj również nie wystąpiły istotne zależności między udzielanymi odpowiedziami a płcią respondentów.

Podsumowanie i wnioski

W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań dotyczących opinii nabywców finalnych dotyczących nowych produktów spożywczych, w szczególności interpretowania pojęcia nowego wyrobu spożywczego, czy opinii respondentów na temat potencjalnego zainteresowania nowymi artykułami spożywczych o odmiennych charakterystykach, a tym samym cechującymi się zróżnicowanym poziomem innowacyjności.

Wyniki badań dowodzą, iż dla badanych osób nowy produkt spożywczy to przede wszystkim wyrób o zmodyfikowanym składzie. Ankietowani postrzegali także nowe produkty w kontekście zaspokajania nowych potrzeb bądź potrzeb już uświadomionych (znanych), lecz zaspokajanych w inny (np. niestandardowy sposób). Okazało się, że w tym przypadku miała miejsce zależność (statystycznie istotna) między rozumieniem pojęcia nowego produktu spożywczego a płcią ankietowanych.

Odpowiedzi respondentów na pytanie odnoszące się do możliwego zainteresowania badanych podanymi przykładami produktów spożywczych o zróżnicowanych charakterystykach pokazały, iż nabywcy żywności szczególną wagę przywiązują do produktów posiadających wiele zastosowań oraz pozwalających zaspokajać jednocześnie kilka potrzeb bądź zaspokajać nowe potrzeby. Na tej podstawie można zatem sądzić, że ankietowani chcą zaspokajać nowymi artykułami żywnościowymi wiele potrzeb, a zatem poszukują przede wszystkim różnego typu spożywczych produktów funkcjonalnych.

Ponadto analiza zebranych odpowiedzi wskazuje, że generalnie nie było zależności między potencjalnym zainteresowaniem produktami spożywczymi o podanych charakterystykach a płcią ankietowanych.

Z analizy przyczyn niskiego odsetka powodzenia rynkowego nowych produktów spożywczych wynika, że nabywcy tego typu wyrobów często nie dostrzegają nowych produktów, ponieważ są one zbyt podobne do tych już występujących na rynku. Można zatem sądzić, że relatywnie mało oryginalna oferta nowych produktów spożywczych może być rezultatem postaw zachowawczych i asekuracyjnych twórców ofert rynkowych. Ważnym w tym kontekście problemem z punktu widzenia odbiorców oferty rynkowej jest także brak odczuwania przez adresatów oferty konkretnych potrzeb zaspokajanych przez nowe wyroby spożywcze.

W opinii ankietowanych główne źródła powodzenia rynkowego nowych produktów żywnościowych to wielofunkcyjność i oryginalność wyrobu. Są to najważniejsze cechy stanowiące o zainteresowaniu kupujących. Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, że opinie badanych na temat zarówno źródeł sukcesu rynkowego wyrobów spożywczych, jak i ich porażek wzajemnie ze sobą korespondują.

Bibliografia

- Bzdyra A., Maciorowski A., 2011: Innowacyjne ekstrawagancje, *Marketing w Praktyce* 8, 62–70.
- Filipek J., 2011: Strategie na nasyconych rynkach, *Marketing w Praktyce* 12, 52–55.
- Tidd J., Bessant J., 2013: Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Górska-Warsewicz H., 2008: Perspektywy rozwoju marek w sektorze żywnościowym w Polsce, [źródło elektroniczne] http://www.wne.sggw.pl/p/publikacje/pdf/prs_5_2008.pdf [dostęp: 12.08.2023].
- Gregorczyk S., 2021: Strategie konkurencji przedsiębiorstw w sektorach wysokiej i niskiej techniki, *Przegląd Organizacji* 4(975), 12–22.
- Korpus J., Banach Ł., 2017: Przedsiębiorstwa z sektora wysokich technologii w erze gospodarki cyfrowej, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* 3, 132–140.
- Mruk H., 2012: *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rutkowski I. P., 2011: *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sopińska A., Wachowiak P., 2016: Innowacyjność przedsiębiorstw działających w Polsce, *Przegląd Organizacji* 5(916), 17–23.
- Śpiewła K., 2012: Marka imitacyjna, *Marketing w Praktyce* 6, 15–18.
- Urbaniak M., 2003: Nowy produkt, [w:] B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 175–196.
- Urban S., 2002: *Marketing produktów żywnościowych*, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Wysocki J., 2015: Strategie innowacji – formułowanie, implementacja i ewaluacja, [w:] A. Kałowski, J. Wysocki (red.), *Innowacje – ocena w ujęciu mikro, mezo i makro*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa, 93–152.