

Skowrońska, A., & Zakrzewski, R. (Eds). (2020). *Sektor małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce i Unii Europejskiej*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przemysłu.

Szczepaniak, I. (2007). Czynniki i uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. In *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (10), 573–583.

Winiarski, M. (2007). Pojęcie wzrostu i rozwoju przedsiębiorstwa. *Gospodarka Mięsna*, (5), 8–11.

Dr hab. Aneta Ejsmont

Habilitated doctor in the field of social sciences in the discipline of economics and finance, university professor at the Faculty of Humanities and Economics of the Professor Edward F. Szczepaniak State Higher Vocational School in Suwałki, Poland. She specialises in studying cooperative relations between enterprises that constitute the main determinant of the growth dynamics of enterprises in the SME sector. She is the author of over eighty publications in this field, in Polish and foreign languages. On a daily basis, she also deals with practice; she is a member of the Supervisory Board at the Water Supply and Sewage Municipal Enterprise in Suwałki.

Dr hab. Aneta Ejsmont

Doktor habilitowany w zakresie nauk społecznych w dyscyplinie ekonomia i finanse, profesor uczelni na Wydziale Humanistyczno-Ekonomicznym Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Edwarda F. Szczepanika w Suwałkach. Specjalizuje się w badaniu powiązań kooperacyjnych występujących między przedsiębiorstwami, stanowiących główną determinantę dynamiki rozwojowej przedsiębiorstw sektora MŚP. Jest autorką ponad osiemdziesięciu zarówno krajowych, jak i zagranicznych publikacji z tego zakresu. Na co dzień ma również do czynienia z praktyką, jest członkiem Rady Nadzorczej w Przedsiębiorstwie Wodociągów i Kanalizacji w Suwałkach.

---PWE poleca

ZAPOWIEDŹ



Rozważania zawarte w książce koncentrują się wokół problematyki zasilania informacyjnego procesów decyzyjnych w działalności marketingowej prowadzonej w firmach handlowych. Skoncentrowano się na funkcjach i elementach systemu wspomaganie decyzji marketingowych, technologiach informacyjnych oraz zbiorach niezbędnych informacji w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności przedsiębiorstw handlowych. Zasadniczym celem prowadzonych rozważań jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, jak firmy prowadzące działalność handlową powinny organizować oraz wykorzystywać system informacyjny i technologie z nim związane, by sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na użyteczne informacje rynkowe i marketingowe, aby podejmować dobre decyzje sprzyjające osiągnięciu celów marketingowych, finansowych, ekonomicznych i pozaekonomicznych w warunkach zrównoważonego rozwoju.

W przedsiębiorstwach handlowych systemy informacyjne mają szczególne zastosowanie w obszarze działań związanych z obrotem towarowym, marketingiem i logistyką (systemy automatycznej identyfikacji towarów, systemy elektronicznej wymiany danych, CRM, automation marketing, edukacja potencjalnego klienta). Zastosowanie nowoczesnej technologii informacyjnej (TI) w zarządzaniu marketingowym sprzyja wzmocnieniu konkurencyjności firmy handlowej.

www.pwe.com.pl

Dr inż. Sebastian Białoskurski

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

ORCID: 0000-0002-0156-0750

e-mail: sb79@interia.pl

Lateralne produkty spożywcze a kształtowanie ich wizerunku — ujęcie modelowe

Lateral food products and shaping of their image — a model approach

Streszczenie

W artykule podjęto tematykę dotyczącą marketingu lateralnego jako metody kreowania nowych produktów w kontekście kształtowania wizerunku produktów spożywczych. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Zaprezentowano w nim teoretyczny model wykorzystania lateralnych działań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych, który następnie został poddany empirycznej weryfikacji. Celem artykułu jest określenie znaczenia kreowania lateralnych produktów w postrzeganiu produktów spożywczych przez nabywców finalnych.

Słowa kluczowe

nowy produkt spożywczy, marketing lateralny, pozycjonowanie

Abstract

This article deals with the subject of lateral marketing as a method of creating new products in the context of shaping the image of food products. The article is theoretical and empirical. This article presents the theoretical model of using lateral marketing activities in the process of shaping the image of food products which was empirically verified later in the article. The purpose of this article was to define the importance of creating of lateral products in the perception of food products by final buyers.

Keywords

new food product, lateral marketing, positioning

JEL: M31, O31

Wprowadzenie

Ph. Kotler i F. Trias de Bes w książce pt. *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, wydanej w 2003 roku, zaprezentowali koncepcję marketingu lateralnego (Kotler i Trias de Bes, 2003). Koncepcja ta, mimo iż bazuje na klasycznym marketingu, wykorzystuje teorię myślenia lateralnego. Termin myślenia lateralnego stworzył E. de Bono w 1967 roku, a założenia myślenia lateralnego po raz pierwszy zostały zaprezentowane w książce pt. *New think* (de Bono, 1968).

Zdaniem wspomnianych wyżej autorów sposobem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez współczesne przedsiębiorstwa jest umiejętność poszukiwania sposobów tworzenia i wprowadzania na rynek nowych produktów, jednocześnie cieszących

się uznaniem wśród nabywców (Stevanovski, 2011). Takim sposobem poszukiwania koncepcji nowych produktów jest m.in. koncepcja marketingu lateralnego. W literaturze przedmiotu także inni autorzy podejmowali tematykę omawianej koncepcji. Przykładowo S. Sen Sharma (<http://www.marketingcrossing.com/article/220033/The-Product-is-King-in-Lateral-Marketing/>) podkreśla procesowość marketingu lateralnego, wskazując, że jest on procesem, który zastosowany w odniesieniu do istniejących produktów tworzy nowe produkty, o nowych zastosowaniach lub zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone. W tym sensie marketing lateralny można uznać za metodę ułatwiającą wyróżnianie produktów poprzez tworzenie zarówno nowych kategorii bądź podkategorii produktów, jak i rynków. Niniejszy artykuł podej-

muje tematykę marketingu lateralnego jako metody kreowania nowych produktów w kontekście kształtowania wizerunku produktów spożywczych. Jego celem jest określenie znaczenia kreowania lateralnych produktów w postrzeganiu produktów spożywczych przez nabywców finalnych. Dla potrzeb wnioskowania wykorzystano wyniki badań wykonanych metodą ankietową. Zakres podmiotowy badań obejmował pełnoletnich nabywców finalnych produktów spożywczych reprezentujących województwo mazowieckie oraz lubelskie.

Produkt lateralny a proces kształtowania wizerunku — analiza teoriopoznawcza

Tworzenie i wprowadzanie na rynek nowych produktów jest obecnie traktowane jako jeden z podstawowych sposobów konkurowania. W literaturze przedmiotu można się spotkać z opiniami, że przedsiębiorstwa, które z różnych powodów nie wprowadzają na rynek nowych produktów, wręcz skazują się na wyeliminowanie przez innych uczestników rynku (m.in. Ledwith, 2008; Stecz i Pytlak, 2016); Dziadkiewicz, 2018, Huo et al, 2020).

Oferowanie nowych produktów jest ważne z wielu względów, w tym także marketingowych, na co zwraca uwagę m.in. H. Mruk (2012). Ma to związek z ogólną pozytywną reakcją odbiorców na „nowy” charakter produktu. Oferenci, wiedząc o tym, często intencjonalnie eksponują cechy nowości określonego produktu. W ten sposób są realizowane również cele wizerunkowe ukierunkowane bezpośrednio na produkt, a także pośrednio na przedsiębiorstwo.

Szczególnie istotne wizerunkowe znaczenie nowych produktów wydaje się być na rynkach nasyconych, jakim jest np. rynek produktów spożywczych. Ma to związek m.in. z faktem, iż występująca tam mnogość oferowanych nowych produktów jest niezrędko postrzegana przed nabywców finalnych jako bardzo podobna, co w oczywisty sposób przekłada się na znaczny odsetek tzw. porażek rynkowych (Trias de Bes i Kotler, 2013).

Analizując rynek nowych produktów spożywczych można zauważyć, że od pewnego czasu wielu oferentów kreując nowe produkty spożywcze korzysta z koncepcji łączenia różnych, często niezwiązanych ze sobą odrębnych kategorii produktowych. Jest to praktyczne zastosowanie jednej z twórczych technik (tj. kombinacji) stosowanych w tzw. myśleniu lateralnym. Sam termin myślenia lateralnego należy rozumieć jako odmienny od wertykalnego (jednotorowego) sposób patrzenia na problem. To również nieuznawanie standardowych, gotowych rozwiązań, umiejętność spoglądania na dany obiekt

z różnych stron, co pozwala zwiększyć szansę na uzyskanie sukcesu (Boratyńska-Sala, 2014) Wykreowane w ten sposób wyroby oprócz szczególnego wizerunku umożliwiają ich nabywcom jednocześnie zaspokojenie wielu (niekiedy bardzo różnych) potrzeb. Produkty powstałe w wyniku zastosowania tzw. twórczych technik dokonywania przemieszczeń lateralnych (tj. substytucji, inwersji, kombinacji, przesady, eliminacji, przestawienia) (Kotler i Trias de Bes, 2004) twórcy koncepcji marketingu lateralnego określają mianem produktów lateralnych. Lateralnymi produktami są m.in. napoje energetyzujące (np. Red Bull), kategoria batonów zbożowych Kinder Surprise firmy Ferrero, czy napoje probiotyczne (np. Actimel produkowany przez Danone) (Kotler i Trias de Bes, 2004). Odniosły one sukces rynkowy, ponieważ dały niegdyś początek nowym kategoriom produktów, które z czasem stały się inspiracją dla wielu późniejszych produktów konkurencyjnych, opierających się na ich koncepcji (Białoskurski i Wojcieszek, 2015).

Przykładem produktów spożywczych, które pozwalają zaspokajać kilka potrzeb jednocześnie, są produkty reprezentujące żywność funkcjonalną, która w pewnym sensie zawiera cechy zarówno żywności, jak i lekarstwa (pozwala zaspokoić głód, a także poprawić ogólny stan zdrowia konsumenta).

Kształtowanie wizerunku produktu w literaturze przedmiotu często jest rozpatrywane w ujęciu procesowym. Z uwagi na jego oczywiste powiązania z kształtowaniem wizerunku przedsiębiorstwa można przyjąć, że proces ten przebiega według podobnego schematu jak proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Z definicji wizerunek można określić jako odzwierciedlenie sposobu postrzegania danego obiektu (np. przedsiębiorstwa) przez poszczególne grupy jego otoczenia. Zatem wizerunek jest obrazem subiektywnym, odmiennym postrzeganiem, charakterystycznym dla poszczególnych uczestników rynku (Ćwiklińska, 2012).

Terminami blisko związanym z wizerunkiem są pojęcia tożsamości oraz reputacji, które niekiedy są traktowane jako równoważne wizerunkowi. Jednakże miejsce tożsamości jest przed wizerunkiem, co oznacza, że „...otoczenie tożsamość musi postrzegać zanim zostanie wykreowany wizerunek o określonym podmiocie”. Zdaniem K. Orfin i M. Sidorkiewicz wizerunek, rozumiany jako pewna kategoria marketingowa, można scharakteryzować przez realizowane przez niego przykładowe funkcje (Orfin i Sidorkiewicz, 2016):

- umożliwia skuteczne konkurowanie na rynku,
- pozycjonuje podmiot w umysłach odbiorców docelowych,
- pozwala prowadzić ofensywne działania podmiotu oraz uzyskać pożądane efekty,

- pozwala obniżyć koszty promocji nowych produktów,
- pozwala zmniejszyć koszty prowadzenia działalności,
- zapewnia większą stabilność działania i pozwala zmniejszyć ryzyko.

Specyfika wizerunku, zwłaszcza jego subiektywny charakter, wymaga, aby proces jego kształtowania rozpocząć od zdefiniowania grupy docelowej, która będzie adresatem działań wizerunkowych (rysunek 1). Świadomość odmiennego interpretowania tych samych czynników przez różne podmioty pozwala na zastosowanie właściwej kombinacji działań i instrumentów marketingowych. Jest to pierwszy etap procesu kształtowania wizerunku, który M. Urbaniak (2003) określa jako identyfikację grupy docelowej (np. nabywcy finalni, pracownicy czy określone grupy społeczeństwa).

Kolejny etap jest związany z określeniem obecnego wizerunku produktu. W sytuacji, gdy chodzi o produkt oferowany na rynku, należy przeprowadzić badania w grupie docelowej w celu zidentyfikowania sposobu jego postrzegania przez nabywców.

Przeprowadzone na tym etapie badania powinny dostarczyć informacji dotyczących:

- stopnia znajomości produktu wśród nabywców reprezentujących rynek docelowy,
- opinii nabywców na temat danego produktu oraz przedsiębiorstwa,
- sposobu postrzegania danego produktu i innych wyrobów oferowanych przez przedsiębiorstwo,
- podatności nabywców na oddziaływanie za pomocą różnych instrumentów marketingowych,
- miejsca zajmowanego przez produkt i/lub przedsiębiorstwo względem przedsiębiorstw konkurencyjnych w świadomości nabywców.

W celu porównania wizerunku własnych produktów z wizerunkiem produktów konkurencyjnych można zastosować m.in. testy zróżnicowania semantycznego (Baruk, 2008) lub mapy percepcji. Aby określić wartość rynkowego wizerunku produktu, R. Niestrój proponuje uwzględnienie badań ilościowych i jakościowych. W ramach badań ilościowych należy określić m.in.: liczbę osób wiedzących o produkcie lub przedsiębiorstwie, liczbę osób przychylnie nastawionych do produktu lub przedsiębiorstwa, liczbę stałych klientów. Natomiast badania jakościowe pozwalają ustalić m.in. sposób postrzegania danego produktu, skojarzenia najczęściej wywoływane przez produkt, powody akceptacji produktu lub jej braku przez potencjalnych i obecnych nabywców (Niestrój, 1999).

Zidentyfikowanie wymienionych zagadnień jest bardzo ważne, ponieważ pozwala na poznanie i analizę aktualnych postaw nabywców, które powinny być podstawą podjęcia decyzji dotyczących utrwalania lub zmiany dotychczasowego wizerunku.

Niezależnie od wybranej opcji przedsiębiorstwo musi ciągle monitorować sposób postrzegania produktów swoich konkurentów, elastycznie reagując na ich działania, zachowując przy tym spójność wszystkich elementów tworzących tożsamość produktu i przedsiębiorstwa.

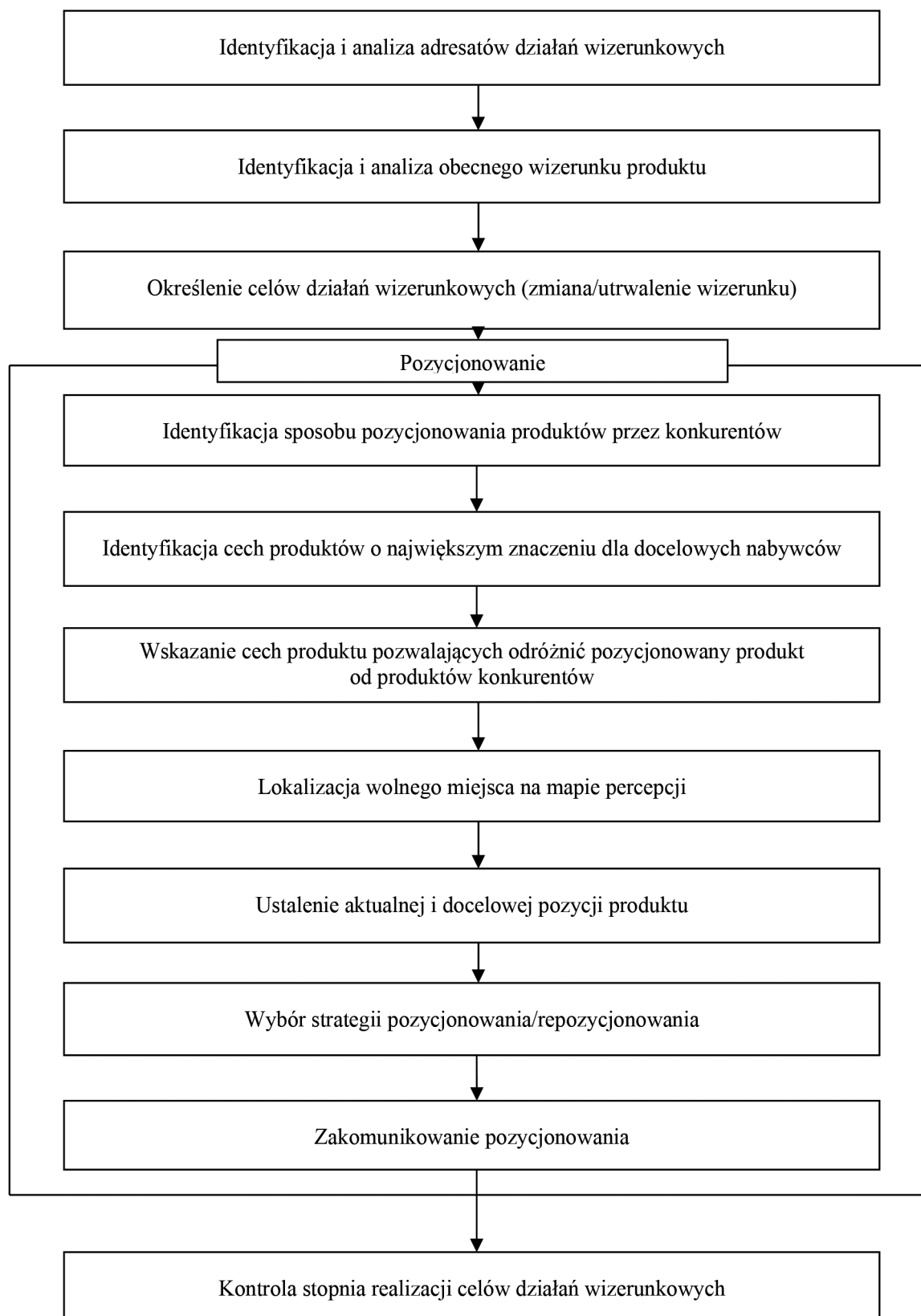
Z procesem kształtowania wizerunku produktu ściśle związany jest proces pozycjonowania, który część autorów utożsamia z etapem procesu kształtowania wizerunku (ujęcie wąskie) lub traktuje go jako synonim kształtowania wizerunku (ujęcie szerokie). Zwolennikiem pierwszego podejścia jest Ph. Kotler, który ścisły związek pozycjonowania z wizerunkiem podkreśla w swojej definicji pozycjonowania, które określa jako działanie związane z projektowaniem oferty i wizerunku przedsiębiorstwa prowadzące do zajęcia wyraźnego i znaczącego miejsca w świadomości rynku docelowego (Kotler, 2005).

Szerokie podejście do pozycjonowania reprezentuje m.in. M. Schulz (2011) wskazując, że pozycjonowanie produktu decyduje o wykreowaniu jego określonego wizerunku. Według tego autora pozycjonowanie nie jest związane ze zmianami produktu, natomiast ma na celu określenie sposobu jego postrzegania w odniesieniu do produktów konkurentów. Ich oferta jest zatem punktem odniesienia w procesie pozycjonowania produktu.

Konkurentów jako punkt odniesienia w procesie pozycjonowania uwzględniają również inni autorzy (Ries i Trout, 2000), według których własną ofertę przedsiębiorstwa należy przedstawić jako odmienną od oferty głównego rywalu. Sensem prawa przeciwności jest skupienie uwagi na ofercie konkurencyjnego przedsiębiorstwa, lecz nie na jej naśladowaniu. Kształtowanie wizerunku oferty w opozycji do wizerunku oferty produktowej głównego konkurenta pozwala na zwiększenie sprzedaży własnych produktów kosztem sprzedaży ofert pozostałych uczestników rynku. Dzięki temu dany produkt jest konkretną alternatywą dla potencjalnych klientów (Lv, 2008).

Zdaniem B. Predić zajęcie przez produkt ważnego miejsca w świadomości odbiorcy docelowego decyduje o jego sukcesie rynkowym. Miejsce to, a w konsekwencji rozpoznawalny wizerunek produktu, można uzyskać poprzez jednoczesną analizę zarówno nabywców, jak i konkurentów (Predić, 1998), co stanowi kompromisowe rozwiązanie stanowiące pomost między przedstawionymi podejściami.

W praktyce wiele firm stara się naśladować wizerunek przedsiębiorstwa mającego np. główny udział w rynku, co według części autorów jest nieskuteczne (Ries i Trout, 2000). W dłuższej perspektywie skuteczne jest jedynie kreowanie autentycznego wizerunku opartego na prawdziwych cechach

Rysunek 1. Etapy procesu kształtowania wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Garbarski, L. (2011). Pozycjonowanie. W: L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 186.

байд інших змінних зв'язаних з позиційним продуктом, котрі повинні бути оцнені як винятково важні для набувців творять ринок доцеловий, істотно одрóżняють дану продукт од продуктів конкурентних, як рівно́ж трудне до скопювання і наслідювання через позосталих оферентів.

Єст то знача́че зльашче́ з поведу мейо́ю ролі речыствіть аtryбутов продукту на речы яго чех о характере абстракційнім, уьзгльєднйа́ючй особісте вартості репрезентоване через набувців доцелових (Barrena i Sanchez, 2010). Понадто в процесі позиційювання (в тым рівно́ж продуктів спожычых) нале́жы уьзгльєднйа́ть та́же рóżнородност куьтурову набувців доцелових. Позиційюваніе продукту в опарчю о те саме крьтеріа в рóżных краях луб реґіонах мо́же поьдодав рóżне резуьтаты взерункове, ко єст зв'язане з одмійним пострезаніем продуктів луб их поьдєднчых чех через набувців з рóżных крьгів куьтуровых (Guerrero, Guardia, Xicola, Verbeke, Vanhonacker, Żakowska-Biemans, Sajdakowska, Sulmont-Rosse, Issanchou, Contel, Scalvedi, Signe-Granli i Hersleth, 2009).

Обок аспекту якостіювого нале́жы та́же зьвротіть ува́гу на крьтеріа позиційювання продукту. Стосованіе зьвт вельу крьтеріів єст нєвєсказане, понієвж вьплыва на вьразістост і єднозначност взерунку продукту, вьвоьлудя́юч резуьтаты поьдобне до ефектов зьвт чэстьых змійн взерунку. Доходзі до ных є́стлї кшьтаьтованіе взерунку продукту нє прэбєга згоднє з прэдставіюнэ сєквєнчэ дзійа́нь, лєч єст прэпроваджане доразнє бєз уьзгльєднйа́ннй спєцыфкы адресатів і крьорованых до ных продуктів.

Застосованіе маркетингу латерального вьмага застосованіа одмійнєй кольно́стї дзійа́нь маркетинговых. Прэдсєбєрство, вьпроваджа́юч на рынєк нову продукт, чэстьо станюва́юч яго нову катєгоріє бад́ж подкатєгоріє, вьплыва єдночэсьнє на окрьслєну спосіб мьшлєннй о ным. В процесі позиційювання експонює вьрóżнйа́ючє го чехы вьнйкajúчє з яго спєцыфкы. Почэткову брэк спрєчызюваннй рынку доцелового поьзвала на сформуьваніе унйверсалнєго прэказу о тым продукцє. По яго вьпровадженіу на рынєк набувцы самі поьдємujú дєчызьє о тым, котріє чехы нового продукту сá дла ных найбард́жє істотнє.

На подставіє зарівно аналйзы заьлужєн теорєчньных дотьчajúчых крьорованнй латеральных продуктів, як і процесу кшьтаьтованнй взерунку продукту спожычєго мо́жна заьпропюна́в окрьслєну модел вькорьзстаннй латеральных дзійа́нь маркетинговых в процесі кшьтаьтованнй взерунку продукту спожычєго (рьсунк 2). Згоднє з тым моделем процес кшьтаьтованнй взерунку продукту спожычєго нале́жы ропочэ́в од ідєнтьфкыкы цєлів дзійа́нь маркетинговых.

Прэдсєбєрство імпєлєнтуючє маркетинг латеральнй провадзі зінтєгровану дзійа́лност маркетингову, котра обємює м.ін. поьзкываніє срьдков фінансовых нєзбэдньных до zatrudнєннй одповідньных прэчювнйков. Одповідно мотывованіє прэчювнйкы зajúмujú сє крьорованіем оьз оцєнэ латеральных поьмьслів. Ськьтєчнэ комєрчєлйзэцэ латерального продукту спожычєго (т.є. новєй катєгоріє луб подкатєгоріє) вьмага та́же прэпровадженнй аналйзы продуктів конкурентньных, котра повинна обємюва́ть м.ін. wskазаніє і окрьслєніє поьзчйї продуктів, котріє мо́гэ бьть трэктюванє якю бльшєє луб далєєє субьсттюту конкретнєго продукту спожычєго.

Крьорованіє латерального продукту повинно бьть поьпрэдьдєнє аналйзу прэферєнцй і поьтрьб поьтєнчяльных набувців, а поьзкываніє іспєрэцй одно́снє до крьорованнй латеральных продуктів повинно обємюва́ть та́же мониторюваніє трендов консумпчньных обєчньных в інньх бран́жах оьз мо́жлйвості их адоптованнй до вльсьных конєпчйї продуктів спожычых.

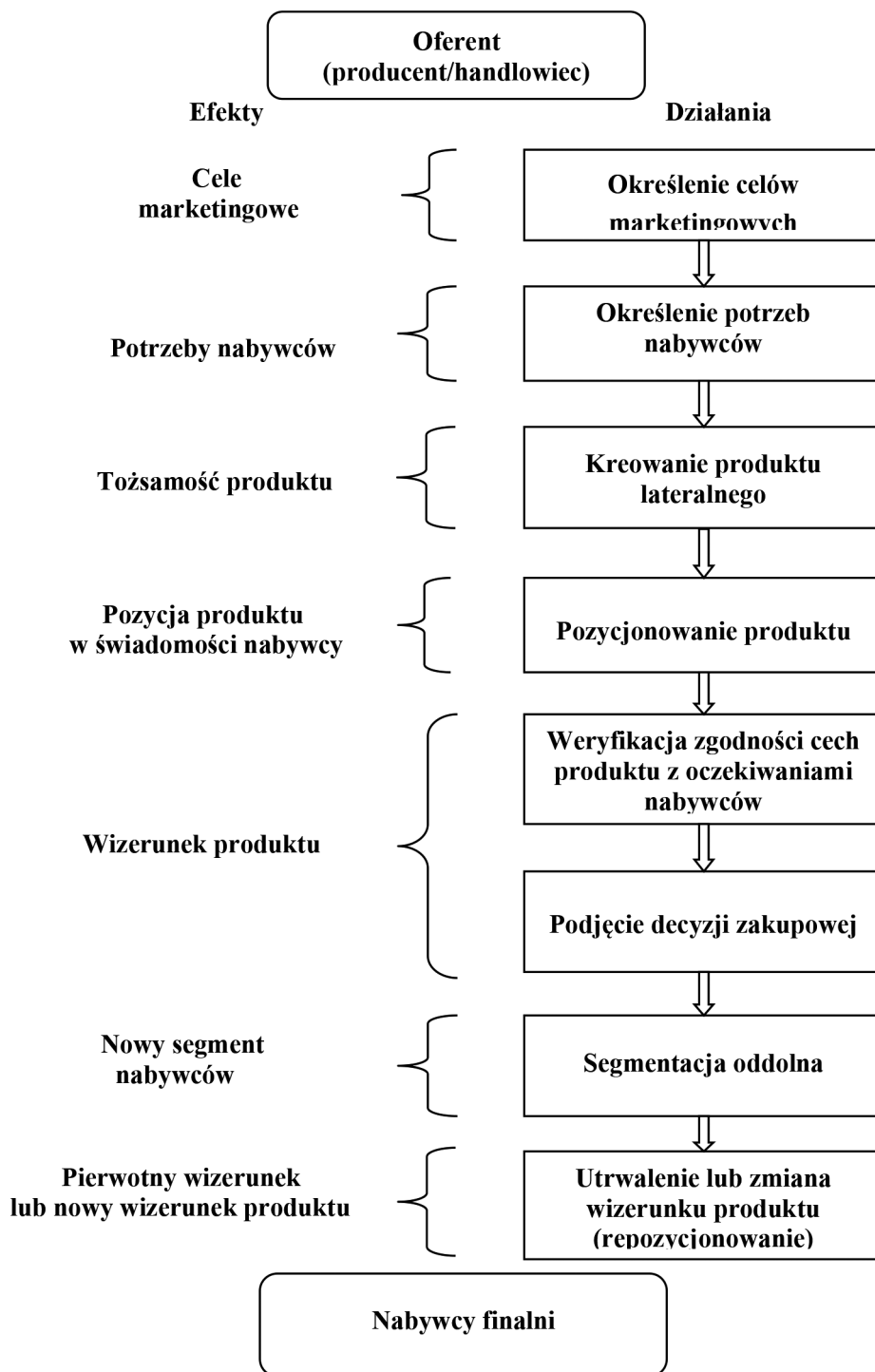
З кольї позиційюваніє латерального продукту спожычєго повинно сє опєрэчэ на унйверсалнм прэказє вьнйкajúчым з характеру іновэцйї. Крьтеріа позиційювання латерального продукту спожычєго повиннє бьть затєм важнє дла одповідно дужєй ґрупы поьтєнчяльных набувців. В тым момєнтє латеральнй продукт спожычє єст адресовану до рынку трэктюванєго якю цэьст.

Нову продукт спожычє, котру спєлня очєкываннй набувців фінальньных, характерызує сє вьсокым стюпнєм згодност чех і аtryбутов з очєкываннйамы набувців фінальньных. Спєлнєннє очєкывань набувців фінальньных прэчє конкретну продукт спожычє стюновіє поьдставє яго набьчнйа. Набувцы докюнува́юч закупу окрьслєного продукту спожычєго творзэ окрьслєну сєгмент. В тым моделу традьцйїна сєгментэцэ рынку єст затєм застьаьпюна сєгментэцэ, котрєй докюнува́юч набувцы фінальнй (сєгментэцэ оддольна) (пор. Кусі́нска, 2014).

В прэчюпадку акьпєтэцйї прэчє набувців латерального продукту спожычєго (взерунк поьзтывнй) оферєнт провадзі дзійа́ннй взерунковє уьтрьвалajúчє пєрвотнє заьлужєн взерунку продукту. З кольї в сьтуэцйї, гдє набувцы оцєнйа́ латеральнй продукт спожычє якю нєзгодну з их очєкываннйамы (взерунк нєгатывнй), нале́жы докюна́ч змійнє чех/аtryбутов продукту, стосуюч заьлужєннй маркетингу латерального бад́ж традьцйїнєго. Змійнєє тє мо́гэ вьмага́ть нєкьдє рєпюзычюваннйа продукту спожычєго.

Налє́жы поьдкрєсліть, жє дзійа́ннй прэдставіюнє в заьпропюна́вном моделу нє ма́юч характеру єдноразового. Цэьглє змійнєє рынковє (новєє продукты, нові учєстнйкы рынку) вьмюсзajú на оферєнтах достосовьваніє сє до тых змійнє. Одповіднзю оферєнта на тє змійнєє мо́гэ бьть новєє

Rysunek 2. Teoretyczny model wykorzystania lateralnych działań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku produktu spożywczego



Źródło: opracowanie własne.

lateralne produkty spożywcze lub ich modyfikacje (tradycyjna działalność marketingowa), co w konsekwencji wymaga adekwatnych zmian wizerunkowych wykreowanych nowych produktów spożywczych. Zatem działania wizerunkowe powinny obejmować okresowe monitorowanie pozycjo-

wania własnej oferty oraz pozycji produktów konkurencji.

Zaproponowany wyżej teoretyczny model lateralnych działań marketingowych w kontekście wizerunkowym poddano następnie empirycznej weryfikacji.

Metodyka badań

Badania zostały przeprowadzone przez autora w 2017 roku metodą ankietową. Zakres podmioty badań obejmował pełnoletnich nabywców finalnych produktów spożywczych reprezentujących województwa mazowieckie oraz lubelskie. W zakresie doboru konkretnych jednostek do próby badawczej zastosowano dobór kwotowy (charakter nielosowy). Operatem populacji były dane Banku Danych Lokalnych GUS. Do analizy statystycznej zakwalifikowano łącznie 910 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które następnie wykorzystano w kolejnych etapach badania polegającego na przeprowadzeniu analizy porównawczej oraz analizy statystycznej. Badania były realizowane w sposób bezpośredni i zostały przeprowadzone jednocześnie w obu województwach.

W analizie statystycznej wyników badań wykorzystano analizę wartości średnich ocen, analizę czynnikową oraz analizę skupień.

Celem badań było określenie znaczenia kreowania lateralnych produktów w kontekście postrzegania produktów spożywczych przez nabywców finalnych.

Na podstawie analizy badanej próby stwierdzono, że większość badanych stanowiły kobiety (62,4%). Największy odsetek (tj. 38,3%) stanowiły osoby wskazujące wieś jako miejsce stałego zamieszkania, natomiast najmniejszą grupę stanowiły osoby zamieszkujące miasta od 100 do 200 tysięcy mieszkańców (1,5%). Wśród badanych 41,8% miało wykształcenie wyższe. Co trzeci badany (34,4%) legitymował się wykształceniem średnim. Podobny liczebnie odsetek badanych osób posiadał wykształcenie zawodowe i licencjackie (odpowiednio 12,1% oraz 9,8%), natomiast najmniejszą grupę badanych miała wykształcenie gimnazjalne (0,3%). Tylko szkołę podstawową ukończył również stosunkowo

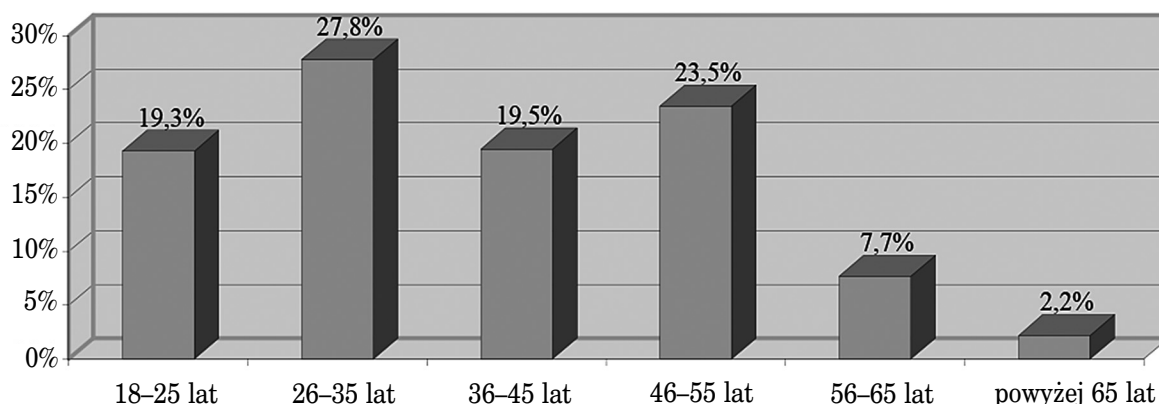
niewielki odsetek badanych (1,6%). W badanej grupie największą część osób z wyższym wykształceniem stanowiły osoby młode w wieku 26–35 lat oraz osoby starsze powyżej 65. roku życia. Z kolei wśród ankietowanych z wykształceniem średnim największy udział miały osoby z przedziału wiekowego 46–55 lat (43,0%), a także młodzi ludzie w wieku od 18–25 lat (41,6%). Osoby z wykształceniem zawodowym to przede wszystkim osoby z przedziału wiekowego 46–55 lat.

Analizując kryterium wieku badanych, największy odsetek wśród badanych (27,8%) stanowiły osoby w wieku 26–35 lat, a najmniejsza część ankietowanych (2,2%) w wieku ponad 65 lat (rysunek 3).

Największa grupa badanych (27,3%) reprezentowała stosunkowo duże (4-osobowe) gospodarstwa domowe. Wśród respondentów odsetek reprezentujący największe gospodarstwa domowe (tj. pięć lub więcej osobowe) był nieco mniejszy (25,6%). Z kolei najniższy odsetek ankietowanych (7,1%) tworzyły gospodarstwa 1-osobowe. Najwięcej spośród badanych (22,4%) deklarowało miesięczny dochód netto przypadający na osobę w gospodarstwie domowym mieszczący się w przedziale 651–900 zł, natomiast co piąty respondent określił jego wysokość w granicach 901–1300 zł. Z kolei najmniejszy miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym (do 400 zł) wskazało 8,9% respondentów, a najwyższy dochód (powyżej 2000 zł na osobę) — 14,0% ogółu badanych. Ponad połowa badanych (58,9%) pracowała zawodowo, co może wynikać z faktu, iż większość z nich w chwili badania była w wieku produkcyjnym. Warto zwrócić uwagę na relatywnie niewielki odsetek osób (8,0%) prowadzących własną działalność gospodarczą.

Z aktywnością zawodową badanych związane są również wydatki przeznaczane na produkty spożywcze w reprezentowanych przez nich gospodar-

Rysunek 3. Struktura badanych ze względu na kryterium wieku (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

stwach domowych. W tygodniu na żywność najwięcej (tj. powyżej 250 zł) przeznaczały osoby, które prowadziły własną działalność gospodarczą (35,1% wskazań). Wśród tej grupy tylko 1,3% osób tygodniowo wydawało na żywność najniższe kwoty (do 50 zł). Z kolei najmniejsze wydatki na produkty spożywcze w tygodniu przeznaczali przede wszystkim respondenci niepracujący (10,0%) oraz prowadzący gospodarstwa domowe (7,5%).

Analiza wyników badań

W zastosowanym narzędziu badawczym zawarto pytania, które umożliwiły określenie postrzegania przez ankietowanych tzw. lateralnych produktów spożywczych (tj. np. stanowiących kombinacje różnych produktów spożywczych czy produktów wielofunkcyjnych, m.in. Actimel, napój Red Bull). Z przeprowadzonych badań wynika, że łącznie aż 73,8% ankietowanych pozytywnie postrzegało lateralne produkty spożywcze, z definicji umożliwiające zaspokojenie kilku potrzeb jednocześnie. Połowa respondentów zdecydowanie negatywnie oceniła produkty spożywcze zmodyfikowane w sposób tradycyjny. Okazało się również, iż wśród badanych było ponad dwukrotnie więcej osób, które zdecydowanie pozytywnie odniosło się do funkcjonalnych produktów spożywczych niż do tych tradycyjnie zmodyfikowanych.

W województwie lubelskim większy był odsetek respondentów pozytywnie postrzegających wielofunkcyjne produkty spożywcze (74,4%) niż w województwie mazowieckim (niewielka różnica wynosząca 3,0%). Uwzględniając płeć badanych można zauważyć, że mężczyźni lepiej niż kobiety oceniali wielofunkcyjne produkty spożywcze (odpowiednio dla mężczyzn — 75,4% i kobiet — 73,0%).

W oparciu o wyniki badań można więc stwierdzić, iż oferowanie lateralnych produktów spożywczych (a zatem implementacja marketingu lateralnego w działalności rynkowej przedsiębiorstw) pozwala osiągnąć korzystne efekty wizerunkowe związane z dodatnim postrzeganiem nowych produktów spożywczych.

Badania umożliwiły dokonanie porównania postrzegania produktów spożywczych powstałych w wyniku stosowania marketingu lateralnego (np. napoju Red Bull) oraz tzw. nowych produktów charakterystycznych dla marketingu tradycyjnego (m.in. nowych odmian smakowych napojów Coca Cola, 7Up itp.). Respondenci mogli ocenić produkty spożywcze wyszczególnione w pytaniu posługując się czterostopniową skalą ocen (skala 0–3), gdzie ocena 0 oznaczała postrzeganie zdecydowanie negatywne, 1 — raczej negatywne, 2 —

raczej pozytywne, a 3 — postrzeganie zdecydowanie pozytywne. Wartości średnich ocen przyznanych poszczególnym produktom przez badanych dowodzą, że stosunkowo wyższe oceny wizerunkowe otrzymały lateralne produkty spożywcze. Przykładowo, napoje probiotyczne (np. Actimel firmy Danone) oraz kategoria batonów zbożowych otrzymały wartości średnich ocen 2,0, natomiast napoje w różny sposób zmodyfikowane, np. różne odmiany smakowe i dietetyczne napojów Cola/7Up, otrzymały wartości średnich ocen odpowiednio 1,2 i 1,5.

Warto również zwrócić uwagę, iż niektóre z najczęściej wskazywanych przez respondentów tzw. lateralnych połączeń produktów spożywczych (m.in. wspomniana wcześniej lateralna technika kombinacji) pokrywały się z niektórymi zgłaszanymi przez nich propozycjami nowych produktów spożywczych. Przykładem takich oczekiwań wyrażonych przez respondentów może być m.in. łączenie wędlin z pieczywem. Oczekiwania nabywców finalnych odnośnie do produktów spożywczych mogą zostać spełnione przez zastosowanie lateralnego podejścia oferentów w procesie przygotowania oferty produktowej.

Przeprowadzone badania dowiodły również, że występuje pewna luka między oczekiwaniami respondentów a atrybutami marketingowymi produktów spożywczych aktualnie oferowanych na rynku (zwłaszcza w odniesieniu do niektórych grup produktów). Jednocześnie wyniki badań wskazują, że w tym kontekście wystarczające ze strony oferentów będą jedynie średnie zmiany marketingowych atrybutów produktów spożywczych, które są dla nich relatywnie mniej kosztowne.

Badania pozwoliły również ocenić poziom znajomości różnych produktów spożywczych wśród badanych nabywców. Zawarte w kwestionariuszu ankiety pytanie odnosiło się do przykładów produktów spożywczych, które zgodnie z założeniami koncepcji marketingu lateralnego należy traktować jako rezultaty różnych podejść oferentów w zakresie kreowania nowych produktów spożywczych. Odniesiono się do przykładów zarówno lateralnych produktów spożywczych (np. napój Red Bull, napój probiotyczny Actimel, produkty z kategorii batonów zbożowych), jak i produktów spożywczych w różnym stopniu zmodyfikowanych (m.in. Coca Cola Light, New Coke).

Ocena znajomości przedstawionych różnych produktów spożywczych przez badanych nabywców finalnych pozwala zauważyć stosunkowo lepszą znajomość lateralnych produktów spożywczych (do których zaliczono także specjalne produkty żywnościowe — ekologiczne, funkcjonalne) niż wyrobów zmodyfikowanych, przy czym respondenci wskazujący je jako im znane, nie musieli wiedzieć, że są to

produkty lateralne. Wydaje się, że relatywnie większa wiedza wśród respondentów dotycząca występowania na rynku tych wyrobów może wynikać z ich skuteczniejszego pozycjonowania lub silniejszego (bardziej wyrazistego) wizerunku tych produktów.

Przeprowadzone rozważania pozwalają stwierdzić, iż wizerunek zdecydowanej większości analizowanych tzw. lateralnych produktów spożywczych jest silniejszy i bardziej wyrazisty niż wizerunek tradycyjnie zmodyfikowanych produktów spożywczych. Fakt ten dodatkowo przemawia za tym, że implementacja marketingu lateralnego przez oferentów wpływa na pozytywne postrzeganie lateralnych produktów spożywczych.

Aby określić elementy¹ uwzględniane przez nabywców finalnych w procesie decyzyjnym na rynku produktów spożywczych oraz ich relatywnego znaczenia, dokonano analizy wartości średnich, obliczonych na podstawie ocen przypisanych tym elementom przez respondentów. Wyniki tej analizy wskazują, iż największe znaczenie w tym kontekście odgrywały dwa elementy, tj. jakość oraz cena produktu spożywczego (odpowiednio 4,4 i 4,3).

Analiza porównawcza wartości średnich ocen elementów determinujących podejmowanie decyzji zakupowych oraz wizerunek produktu spożywczego pozwala stwierdzić, że według respondentów miały one w obu przypadkach podobne znaczenie zarówno jeśli chodzi o bezwzględne wartości, jak i zajmowaną pozycję. Stosunkowo największa różnica wartości średnich ocen była widoczna w przypadku ceny, którą respondenci oceniali wyżej. W przypadku pozostałych analizowanych elementów różnice wartości średnich ocen nie przekraczały 0,1 (tablica 1).

Podsumowując wyniki analizy wartości średnich ocen uzyskanych przez poszczególne determinanty wizerunku produktu spożywczego i determinanty podejmowania decyzji zakupowych na rynku spożywczym można stwierdzić, że ankietowani oceniali je podobnie zarówno w kontekście wizerunkowym jak i decyzyjnym. Te elementy, które w największym stopniu decydowały o określonym wizerunku produktu, odgrywały również największą rolę jako czynniki decyzyjne w procesie zakupowym. Można zatem przyjąć, że wizerunek produktów spożyw-

Tablica 1. Zestawienie wartości średnich ocen elementów determinujących wizerunek produktu spożywczego oraz podejmowanie decyzji zakupowych produktów spożywczych

Analizowany element	Wartości średnich ocen (0-5)	
	Podejmowanie decyzji zakupowych	Wizerunek produktu spożywczego
Jakość	4,4	4,4
Cena	4,3	4,0
Skład produktu	3,8	3,8
Wartość odżywcza produktu	3,8	3,8
Cechy organoleptyczne produktu	3,7	3,6
Wartość prozdrowotna produktu	3,7	3,7
Bodźce marketingowe typu obniżki ceny	3,6	3,5
Marka produktu	3,5	3,5
Opinia rodziny/znajomych	3,5	3,5
Brak zmian jakości produktu w długim okresie czasu	3,4	3,4
Marka producenta	3,2	3,3
Wizerunek producenta	3,1	3,1
Opakowanie	3,1	3,2
Poziom obsługi	3,0	3,0
Kraj pochodzenia produktu	2,9	3,0
Etykieta	2,7	2,7
Wizerunek handlowca	2,6	2,5
Dodatkowe oznakowania produktu	2,6	2,6
Kompetencje pracowników placówki handlowej	2,6	2,5
Renoma miejsca nabywania produktu	2,5	2,5
Bodźce marketingowe typu konkursy	2,5	2,5
Region kraju pochodzenia produktu	2,4	2,3
Usługi dodatkowe w punkcie sprzedaży	2,4	2,3
Inne (jakie?)	—	—

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

czych odgrywa istotną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupu.

Zakończenie

Zaprezentowane wyniki badań pierwotnych umożliwiły weryfikację teoretycznego modelu wykorzystania marketingu lateralnego w kontekście kształtowania wizerunku produktu spożywczego. Empiryczną weryfikację prawdziwości jego założeń przedstawiono w postaci graficznej na rysunku 4.

Zgodnie z zaproponowanym tu empirycznym modelem prowadzenie lateralnych działań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych wymaga od oferenta określenia celów marketingowych. Wśród celów oferenta oprócz typowych dla marketingu lateralnego (np. zaspokojenie nowych potrzeb nabywców, pozyskanie nowych nabywców) warto zwrócić uwagę na kształtowanie pozytywnego, a także autentycznego wizerunku lateralnych produktów spożywczych (na ten fakt zwracali uwagę badani nabywcy finalni). Autentyczność wizerunku produktu spożywczego dotyczy w szczególności zgodności faktycznych cech produktu z przesłaniem promocyjnym oferenta odnośnie tego produktu. Jest to szczególnie ważne w przypadku produktów spożywczych, ponieważ ich zakup i następnie spożywanie wpływa bezpośrednio na stan zdrowia konsumentów.

Następnie należy zweryfikować potrzeby potencjalnych nabywców, które zostaną zaspokojone przez określone lateralne produkty spożywcze, a także ocenić możliwości zaspokojenia tych potrzeb przez te produkty.

Szczególne znaczenie wizerunku produktu spożywczego jako elementu determinującego podejmowanie decyzji zakupowych przez nabywców finalnych potwierdza konieczność uwzględnienia przez oferenta czynników determinujących wizerunek produktu spożywczego w procesie przygotowania oferty produktowej. Czynniki te oferent może zakomunikować odbiorcy stosując odpowiednie kryteria w procesie pozycjonowania. Pozycjonując nowy produkt spożywczy warto eksponować w szczególności markę produktu bądź markę producenta (przeprowadzona analiza czynnikowa wykazała, iż marka w największym stopniu decydowała o postrzeganiu produktu spożywczego). Ponadto w procesie pozycjonowania warto także uwzględnić kryteria związane z tzw. jakością pozamarketingową, reprezentowaną zwłaszcza przez wartość odżywczą czy wartość prozdrowotną produktu spożywczego.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że kryterium pozycjonowania lateralnego produktu spożywczego dotyczące jakości pozamarketingowej szczególnie komponuje się z innym kryterium, tj. zgodnością produktu spożywczego z nowymi tren-

dami konsumpcyjnymi. Badania respondentów odnośnie do oczekiwań wobec nabywanych produktów spożywczych jednoznacznie wskazują na konieczność oferowania różnych kategorii produktów spożywczych o charakterze funkcjonalnym.

Oferenci lateralnych produktów spożywczych projektując własną ofertę produktową powinni zwrócić uwagę na niektóre charakterystyki lateralnych produktów, które były najważniejsze dla respondentów, tj. produkty spożywcze umożliwiające jednocześnie zaspokojenie kilku potrzeb, posiadające wiele zastosowań (w kontekście miejsca, czasu lub okoliczności), a także produkty spożywcze umożliwiające zaspokojenie nowych potrzeb.

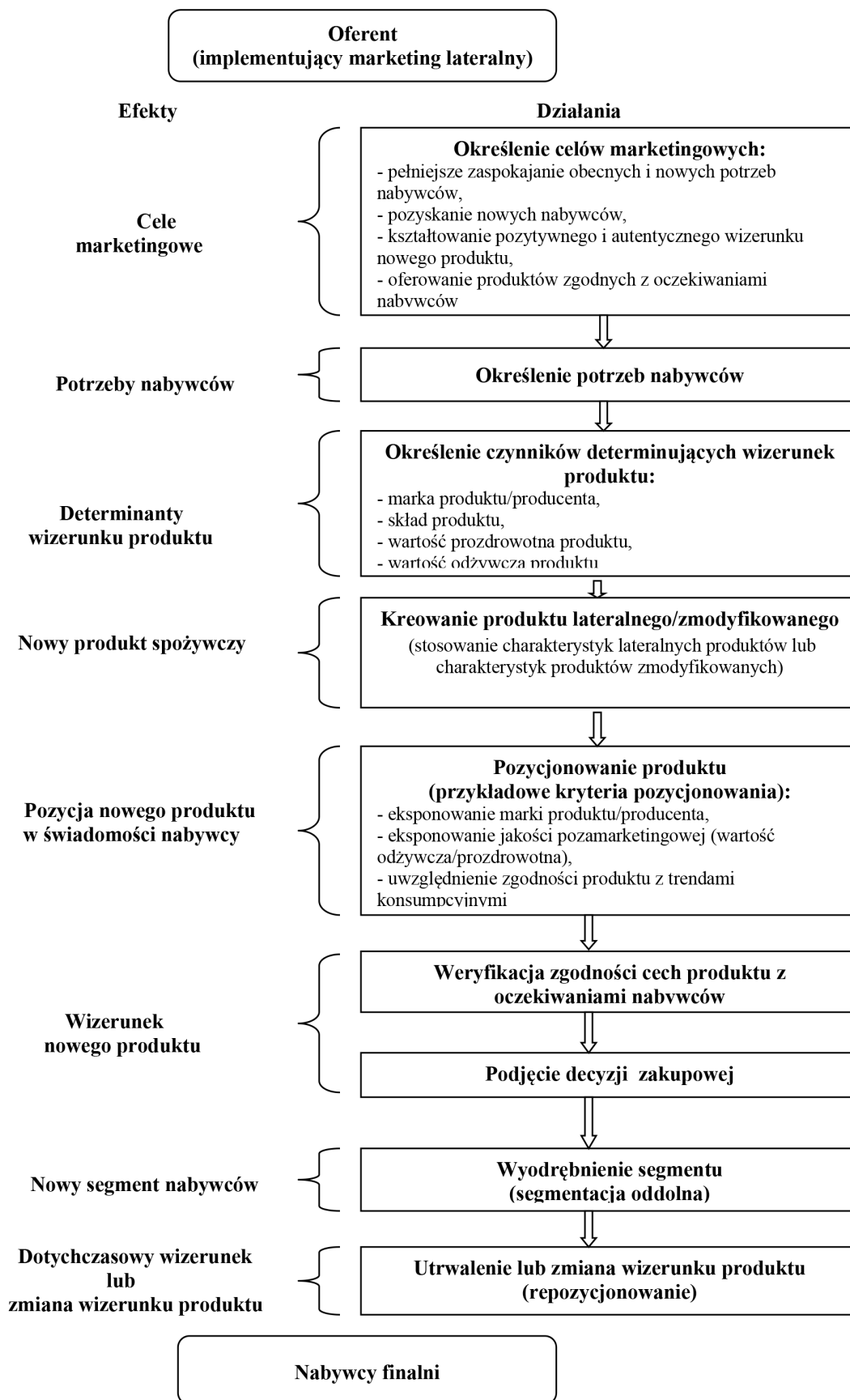
Zaproponowany model uwzględnia także oferowanie produktów zmodyfikowanych, szczególnie w celu pogłębienia asortymentu podstawowych kategorii lateralnych produktów spożywczych.

Oferowanie lateralnych produktów spożywczych zgodnych z oczekiwaniami nabywców finalnych stanowi podstawę ich zakupu. Zgodność cech produktu z oczekiwaniami nabywców decyduje o pozytywnym postrzeganiu konkretnego produktu spożywczego. Nabywcy dokonujący zakupu tworzą nowy segment, który wyodrębnił się z całego rynku, do którego pierwotnie był adresowany konkretny lateralny produkt. Pojawienie się nowego segmentu nabywców wymaga działań oferenta w zakresie utrwalenia pierwotnie założonego wizerunku lateralnego produktu spożywczego.

Ewentualna niezgodność cech produktu z oczekiwaniami nabywców wymaga przeprowadzenia weryfikacji pierwotnego wizerunku produktu oraz odpowiednich działań dostosowawczych. Działania te mogą mieć charakter tradycyjnych działań marketingowych (tradycyjne modyfikacje produktu) lub lateralnych działań wizerunkowych. Stosowanie dwóch podejść marketingowych uzasadniają wyniki przeprowadzonych badań pierwotnych. Mimo iż analiza statystyczna wykazała raczej silniejszy wizerunek lateralnych produktów spożywczych niż tradycyjnie zmodyfikowanych produktów spożywczych nie należy bagatelizować możliwości jakie daje tradycyjny marketing w zakresie przygotowania oferty produktowej oraz kształtowania wizerunku zmodyfikowanych produktów spożywczych.

Znaczenie implementacji założeń marketingu lateralnego w kształtowaniu wizerunku produktów spożywczych wynika m.in. z relatywnie dużego zainteresowania nabywców finalnych nowymi produktami spożywczymi, które zostało potwierdzone przez przeprowadzone badania ankietowe. Z kolei znaczenie wizerunku produktu spożywczego poddyktowane jest jego szczególną rolą w procesie decyzyjnym. Z przeprowadzonych badań wynika, że elementy decydujące w największym stopniu o wizerunku produktu spożywczego także odgrywają kluczową rolę decyzyjną w procesie zakupowym.

Rysunek 4. Empiryczny model wykorzystania lateralnych działań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku produktu spożywczego



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przypisy/Notes

¹ Dążąc do ich porównania z elementami decydującymi o wizerunku produktu spożywczego analizą objęto identyczny zbiór elementów, stosując analogiczną skalę ocen.

Bibliografia/References

- Barrena, R. i Sanchez, M. (2010). Frequency of consumption and changing determinants of purchase decisions: from attributes to values in the organic food market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, (2). <https://doi.org/10.5424/sjar/2010082-1178>
- Baruk, A. I. (2008). *Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny*. Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”.
- Białoskurski, S. i Wojcieszek, M. (2015). *Marketing lateralny w kształtowaniu wizerunku nowych produktów spożywczych*. „Marketing przy Kawie”. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1924> (20.11.2019.).
- Boratyńska-Sala, A. (2014). Techniki stymulujące kreatywność. W: R. Knosala (red.), *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Chunhui Huo, Javaria Hameeda, Inzamam Ul Haq, Sohail M. Nomanc i Sohail Raza Chohand. (2020). The Impact of Artificial and Non-Artificial Intelligence on Production and Operation of new Products-An Emerging Market Analysis of Technological Advancements. A Managerial Perspective. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, XXIX(5), 69–82.
- Ćwiklińska, J. (2012). *Podjęcie i prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce. Część II — Relacje z otoczeniem*. Warszawa: Wydawnictwo SGH.
- de Bono, E. (1968). *Lateral Thinking*. <http://www.edwdebono.com/lateral.htm> (14.04.2019).
- Dziedziewicz, A. (2018). Koncepcja rozwoju nowego produktu a dyfuzja innowacji. *Zarządzanie i Finanse*, 16(3).
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Żakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Conzel, M., Scalvedi, M. L., Signe Granli, B. i Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study, *Appetite*, 52(2). http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WB2-4V0TCX5-1&_user=3033937&_coverDate=04%2F30%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1678098826&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000059495&_version=1&_urlVersion=0&_userid=3033937&md5=802d843cc7e-01625ff5690bfaeb57698&searchtype=a.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kotler, Ph. i Trias de Bes, F. (2003). *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler Ph. i Trias de Bes, F. (2004). *Marketing lateralny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kusińska, A. (2014). Segmentacja rynku i marketing lateralny jako czynniki kreatywnego zarządzania produktem. *Marketing i Rynek*, (8), 510–516.
- Ledwith, A. i O'Dwyer, M. (2008). Product launch, product advantage and market orientation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 Issues 1, 96–110. <https://doi.org/10.1108/14626000810850865>
- Lv, H. (2008). Research on Corporate Image Orientation. *Asian Social Science*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ass.v4n5p18>
- Mruk, H., (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niestrój, R. (1999). *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Orfin K. i Sidorkiewicz, M. (2016). Rola wizerunku krajowego produktu turystycznego w kreowaniu ruchu turystycznego. Studium przypadku na przykładzie Polski i Łotwy. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 35(3).
- Predić, B. (1998). Strategic production management in enterprise. *Economics and Organization*, 1(6).
- Ries, A. i Trout, J. (2000). *22 niezwykłe prawa marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Schulz, M. (2011). Segmentacja i pozycjonowanie produktu. W: K. Andruszkiewicz (red.), *Marketing*. Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”.
- Sen Sharma, S. *The product is king in lateral marketing*, <http://www.marketingcrossing.com/article/220033/The-Product-is-King-in-Lateral-Marketing/> (16.04.2019).
- Stecz, W. i Pytlak, R. (2016). Launching new it product into the market. *Research in Logistic & Production*, 6(1), 89–102. <https://doi.org/10.21008/j.2083-4950.2016.6.1.9>
- Stevanovski, M. (2011). Lateral marketing and its application in the foods market. *Journal of Hygienic Engineering and Design*.
- Szwajca, D. (2011). *Marketing lateralny jako alternatywna metoda generowania idei nowych produktów*. Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, Instytut Ekonomii i Informatyki.
- Trias de Bes, F. i Kotler, Ph. (2013). *Innowacyjność. Przepis na sukces. Model „od A do F”*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Urbaniak, M. (2003). *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

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/offerentów produktów spożywczych przez nabywców finalnych. Autor 36 publikacji naukowych (w tym artykułów, autor rozdziałów oraz współautor 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 36 science publications (including papers, an author of chapters and co-author of monographs).