

Mariusz Grębowiec

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Uwarunkowania akceptacji innowacyjnych produktów żywnościowych na rynku soków i napojów owocowych

Streszczenie

Innowacje i działalność innowacyjna zyskują coraz większą popularność i zrozumienie w Polsce. Przedsiębiorstwa zaczynają dostrzegać potencjał rozwoju firmy wynikający z ich wprowadzania. We współczesnej gospodarce, w której obserwuje się szybkie tempo zmian, wynikające z dynamicznie zmieniających się preferencji konsumentów i dużej liczby jednostek konkurujących ze sobą, szanse przetrwania mają tylko te jednostki, które w innowacyjny sposób będą wdrażały nowe produkty, procesy i zmiany organizacyjne. Przedsiębiorstwa zaczynają dostrzegać, iż wprowadzanie innowacji jest warunkiem koniecznym, aby jednostka mogła istnieć na rynku i rozwijać się. Działalność taka jest obarczona dużym ryzykiem, ale wprowadzając modernizację, przedsiębiorstwo może zyskać wymierne korzyści.

Niniejsze opracowanie obejmuje przegląd podstawowych pojęć, klasyfikacji, procesu innowacyjnego i funkcji, jakie innowacje pełnią w gospodarce i w procesie funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. Jego głównym celem było określenie wpływu podstawowych czynników określających innowacje na podejmowanie decyzji na rynku soków i napojów. Dokonano również charakterystyki rynku soków w Polsce i w innych państwach Europy, a także zwrócono uwagę na nowości produktowe, które w ostatnim czasie zostały wprowadzone na rodzimym rynku przez najbardziej znanych producentów. Całość rozważań teoretycznych została poparta badaniami własnymi przeprowadzonymi przez autora, przy pomocy ankiety internetowej przeprowadzonej na 261 przypadkowo dobranych osobach.

Słowa kluczowe: innowacja, soki, uwarunkowania, determinanty, akceptacja.

Kody JEL: M31, L11

Wstęp

Od pewnego czasu na rynku można dostrzec przesycenie dobrami, a w szczególności dobrami żywnościowymi. Mimo obecnej sytuacji producenci prześcigają się, wytwarzając nowe produkty żywnościowe, które w coraz mniejszym stopniu różnią się od oferowanych obecnie. W związku z rozwojem firm, zatrudnieniem większej liczby osób na coraz bardziej zróżnicowanych stanowiskach, z biegiem czasu przekształca się pojęcie produktu innowacyjnego. Silniejsze różnicowanie produktów powoduje, że minimalna zmiana w produkcie, jego opakowaniu, nazywana jest „innowacją”. Są to głównie innowacje, które wprowadza jedna firma, a w ślad za nią podążają kolejne.

Od kilku lat na polskim rynku soków zachodzą pewne zmiany. Można to zauważyć w kampaniach reklamowych, które zachęcają klientów do wybierania nowszych rodzajów soków, co determinuje istotne zmiany nie tylko organizacyjne, ale także marketingowe w organizacjach zajmujących się produkcją tego typu produktów.

Istota i sposoby postrzegania innowacji

Po raz pierwszy pojęcie innowacji w 1911 roku wprowadził Joseph Schumpeter. Odniósł je do pięciu przypadków:

- wprowadzenia nowego towaru, z jakim konsumenci nie mieli jeszcze do czynienia, lub nowego gatunku jakiegoś towaru;
- wprowadzenia nowej metody produkcji jeszcze praktycznie nie wypróbowanej w danej dziedzinie przemysłu;
- otwarcia nowego rynku, czyli takiego, na którym dany rodzaj krajowego przemysłu uprzednio nie działał i to bez względu, czy rynek ten istniał wcześniej czy też nie;
- zdobycia nowego źródła surowców lub półfabrykatów i to niezależnie od tego, czy źródło to już istniało;
- wprowadzenia nowej organizacji jakiegoś przemysłu, np. stworzenie monopolu bądź jego złamanie (Schumpeter 1960, s 76).

Przedstawione ujęcie innowacji funkcjonowało do II wojny światowej. W następnych latach zmieniające się struktury przemysłu wpływały na powstawanie nowych koncepcji pojęcia innowacji. W latach 80. i 90. XX rozwinął się sektor usług. Zakres przedmiotowy innowacji znacznie się rozszerzył. Systematyczne badania nad innowacjami zostały podjęte w wielu krajach, jednak uważa się, że największych osiągnięć dokonali badacze angielscy i amerykańscy.

Polscy ekonomiści również tworzyli definicje innowacji. Według L. Pasiiecznego i J. Więckowskiego (1981, s. 34), innowacja to odkrycie będące wynikiem inwencji ludzi i powodujące zmiany w określanych stanach rzeczy. Według A. Sosnowskiej (2005, s. 8-18), innowacje dla współczesnej firmy to: wprowadzanie nowych produktów, wdrażanie nowych technologii, zmiany infrastruktury produkcyjnej i dystrybucyjnej, dążenie do lepszego wykorzystania wiedzy i umiejętności pracowników, rozwój sieci informacyjnych. Pietrański (1970, s. 12) uważa, że innowacje to zmiany celowo wprowadzone przez człowieka lub zaprojektowane przez układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy takimi, które mogą zapewnić postęp.

Według *Podręcznika Oslo* (2005, s. 25), innowacja, to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem.

W literaturze najczęściej przytaczaną klasyfikacją jest klasyfikacja innowacji, stworzona przez *Oslo Manual*. Dzieli ona innowacje na:

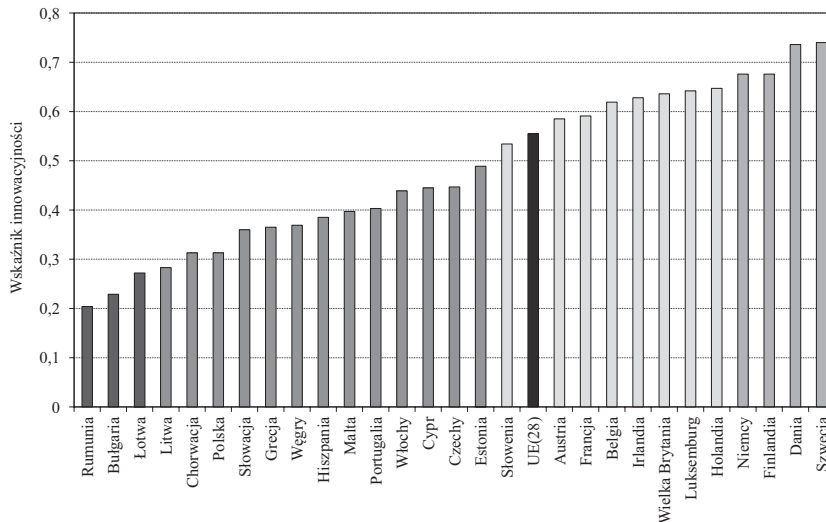
- Innowacje produktowe – wprowadzenie wyrobu lub usługi, które są nowe lub znacząco udoskonalone w zakresie swoich cech lub zastosowań.
- Innowacje procesowe polegają na wdrożeniu nowej lub znacząco udoskonalonej metody produkcji lub dostawy.
- Innowacje marketingowe – wprowadzenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie lub konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji, lub strategii cenowej.
- Innowacje organizacyjne polegają na wdrożeniu nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez firmę zasadach działania, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem (*Oslo Manual 2005*, s. 27).

Rola innowacji w procesie rozwoju przedsiębiorstw i gospodarki

Innowacje wprowadzane do firm, niezależnie od kategorii, wpływają na definicję strategii zarządzania firmą. Miarą jej złożoności, są liczba i stopień współzależności zmiennych decyzji (Niestrój 1998, s. 35).

Wszystkie przedsiębiorstwa napędzają gospodarkę. Innowacyjne przedsiębiorstwa opierające się na wiedzy i wykształceniu pracowników determinują jej rozwój. Projekty innowacyjne są inne niż stałe procesy zachodzące w przedsiębiorstwie. Jest czymś nowym na

Wykres 1
Potencjał innowacyjny krajów Unii Europejskiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://badania.parp.gov.pl/polska-w-innovation-union-scoreboard-2015> [dostęp: 20.12.2016].

etapie badań, testów, wdrażania i początkowej fazy wytwarzania produktu czy też świadczenia usługi. Innowacja będąca standardem przestaje być innowacją. Innowacja jest swego rodzaju determinantą rozwoju przedsiębiorstwa, jak również całej gospodarki. Dlatego też innowacje powinny być nieustannie kreowane i wdrażane (Nowicka 2015, s. 129-141).

Według raportu *Innovation Union Scoreboard 2015*, Polska osiągając syntetyczny wskaźnik innowacyjności na poziomie 0,313 znalazła się wśród krajów o umiarkowanej innowacyjności, określanej jako *moderate innovators* wyprzedzając Rumunię (0,204), Bułgarię (0,229), Łotwę (0,272) i Litwę (0,283). W porównaniu z wynikiem z 2015 roku, Polska utrzymała się w grupie umiarkowanych innowatorów, a dodatkowo przesunęła się o jedno miejsce wyżej wyprzedzając Litwę.

W klasyfikacji, miejsce lidera utrzymuje nadal Szwecja. Najszybciej rozwijający się innowatorzy to Malta, Łotwa i Bułgaria, Irlandia, Wielka Brytania i Polska. W ujęciu globalnym, wyniki UE nadal ustępują wynikom USA, Japonii oraz Korei Południowej.

Sumaryczny wskaźnik innowacyjności dla Polski stanowi 56,4% średniego wskaźnika dla krajów UE, co zadecydowało o utrzymaniu pozycji wśród umiarkowanych innowatorów (w tej grupie znajdują się kraje osiągające od 50% do 90% wartości średniego wskaźnika dla wszystkich krajów). Widać także wyraźną poprawę w porównaniu z danymi z Raportu IUS z 2015 roku. Sumaryczny wskaźnik innowacyjności wynosił 50,4% średniego wskaźnika dla 28 krajów UE (w poprzednich latach wskaźnik ten wynosił odpowiednio: 49% (2012), 53% (2011), 51% (2010), 53% (2009 oraz 2008). Sumaryczne wskaźniki dla krajów UE w latach 2006-2014 wykazują wyraźny trend rosnący¹.

Czynniki określające sukces powstawania innowacyjnych produktów żywnościowych

Wprowadzając nowy produkt żywnościowy na rynek, każdy producent liczy na akceptację przez konsumenta. Etapy poprzedzające dyfuzję produktu są często bardzo kapitałochłonne, zajmują dużo czasu i pracy. Niewątpliwym sukcesem wprowadzenia nowego produktu jest jego akceptacja przez konsumentów. Trudno jest zidentyfikować najważniejszy czynnik akceptacji produktu żywnościowego, ponieważ proces ten jest bardzo złożony.

Czynnikiem określającym sukces, a tym samym akceptację przez konsumenta, jest zaspokojenie jego potrzeb. Konsument kieruje się potrzebą. Jest to podstawa zachowań konsumentów (Baturó 2004, s. 743).

Przedsiębiorstwo, aby osiągnąć sukces musi konsekwentnie i systematycznie udoskonalać oferowane produkty poprzez wprowadzanie nowych rozwiązań w zakresie technologii produktu, jego składu, sposobu pakowania czy właściwości produktu (Górska-Warsewicz, Świątkowska, Krajewski 2009, s. 48). Zmieniająca się moda na rynku, skracanie cyklu życia produktu, silna konkurencja i zmieniający się styl życia klientów powoduje że konsumenci, od żywności oczekują nie tylko zaspokojenia podstawowych potrzeb, tj. zaspokojenia gło-

¹ <https://home.kpmg.com/pl/.../raport-rynek-napojow-bezalkoholowych-w-polsce.html> [dostęp: 20.12.2016].

du, ale również wymagają zaspokojenia pragnień, tj. skrócenia czasu przygotowywanych posiłków, utrzymania szczupłej sylwetki, czy też braku ingerencji w środowisko naturalne (Gutkowska, Ozimek 2005, s. 76). Taka sytuacja wymusza kreowanie nowych produktów wyróżniających się spośród oferty konkurentów. Na podstawie obserwacji można wyszczególnić dwa typy innowacji produktowych występujących na rynku żywności: innowacje postrzegane przez konsumenta jako nowości na rynku (klient ich nie zna) oraz będące modyfikacją dotychczasowych produktów w zakresie funkcjonalności, wartości odżywczych, sposobu przechowywania produktu itp. Badania postrzegania innowacji produktowych na rynku żywności pokazują, że współczesny rynek „zalewany” jest dużą ilością różnorodnych artykułów spożywczych, przez co konsument zaczyna „gubić się” w określeniu, który produkt jest nowy, a który nie. Prawie połowa badanych osób za innowację produktową na rynku żywności uważa wprowadzenie produktu o dodatkowych walorach, tj. nowym smaku, konsystencji czy formie, czyli bardzo duża część osób uważa za innowację to, co producent postrzega jako modyfikację. Podobna liczba osób uważa, że nowością jest produkt dotąd nieobecny na rynku, a prawie co trzeci respondent uważa że wprowadzenie innowacji produktowych jest związane tylko i wyłącznie z grą marketingową, tzn. zmianą marki produktu. W związku z tym producent projektujący nowy produkt musi pamiętać, że to właśnie konsument decyduje o sukcesie lub porażce nowego produktu przez jego akceptację i zakup lub odrzucenie. Im bardziej konsument jest zadowolony, czyli produkt spełnia więcej jego oczekiwań i potrzeb, tym częściej sięga po dany produkt (Olejniczak 2007, s. 48).

Rynek soków i napojów w Polsce na tle Europy

Wartość rynku soków, nektarów i napojów owocowych na świecie w 2015 roku przewyższyła 117 mld euro, z czego jedną piątą stanowi rynek Unii Europejskiej. Najwięcej soków i nektarów oraz napojów owocowych sprzedano w Niemczech, Francji oraz Wielkiej Brytanii.

Spożycie, a tym samym sprzedaż soków ogółem we wszystkich państwach Unii Europejskiej w latach 2011-2015 wykazywało tendencję malejącą. W 2011 roku spożycie wynosiło 10 817 milionów litrów, w 2012 roku zanotowany został spadek do 10 474 milionów litrów. Rok 2013 był ostatnim rokiem, w którym sprzedaż soków wynosiła ponad 10 000 milionów litrów. W latach 2014 i 2015 zanotowane spadki spożycia soków nie były już tak duże jak w poprzednich latach, a ich sprzedaż wynosiła około 9 700 milionów litrów.

Wspomniany spadek sprzedaży (o około 250 mln zł) w dużej mierze był, jak sądzą eksperci, echem ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego i niezbyt optymistycznych nastrojów konsumenckich. Z kolei od 2012 roku obserwuje się powolny, aczkolwiek systematyczny wzrost wartości tego rynku. Jednak w 2015 roku segment soków, nektarów i napojów owocowych nadal swą wartością nie przewyższył wartości z 2010 roku. Szacuje się że w najbliższych czterech latach tempo wzrostu osiągnie poziom 1,4% rocznie, a wartość sprzedaży wyniesie prawie 6,4 mln w 2020 roku.

Na tle innych krajów europejskich Polacy kupują relatywnie dużo soków, nektarów i napojów owocowych. W przeliczeniu na osobę aż 35 litrów rocznie, czyli o jeden litr mniej niż w Niemczech, co daje Polsce 2. miejsce w Europie. Polacy, mimo tak dużego spożycia, wydają na te produkty relatywnie niewiele, bo około 37 euro na osobę. Porównując wydatki przeznaczone na ten cel w innych krajach, płacimy prawie dwa razy mniej niż Niemcy, Brytyjczycy czy Francuzi.

Perspektywiczną częścią rynku jest podkategoria soków będących produktem użytym nie z koncentratu, a najczęściej ze świeżo wyciskanych lub tłoczonych owoców. W Polsce w 2015 roku stanowił ten segment zaledwie 2% wolumenu oraz 4% wartości sprzedaży soków, podczas gdy w takich krajach, jak Francja czy Wielka Brytania jest to odpowiednio 59% wartości i 54% wolumenu i 49% wartości i 38% wolumenu sprzedaży całego rynku soków.

Według danych z 2016 roku, polscy konsumenci poszukują produktów zdrowych, o naturalnym składzie i bez sztucznych dodatków. Aż 65% ankietowanych w sposób szczególny kieruje się aspektami zdrowotnymi wybierając tę kategorię produktów. Niezależnie od pozostałych trendów jedna cecha rynku soków nektarów i napojów owocowych pozostaje kluczowa. Polscy konsumenci chcą sięgać po produkty pochodzące z Polski. Co drugi ankietowany przy wyborze tej kategorii produktów zwraca uwagę na kraj jego pochodzenia.

Co czwarty konsument deklaruje otwartość na nowości, oryginalne smaki i opakowania. Producenci skutecznie stymulują trend, wprowadzając liczne innowacje, jak np. egzotyczne smaki, miksy owocowe, obniżając kaloryczność czy dodając określone funkcjonalności napojów.

Badanie firm z branży napojów wskazuje że w najbliższej przyszłości trend innowacyjny będzie niezmiennie przybierał na sile i oddziaływał na rozbudowę oferty produktowej dostępnej na rynku².

Przykłady współczesnych innowacji dostępnych na polskim rynku soków i napojów

W 2016 roku pierwszą innowacją wprowadzoną przez firmę Hortex był sok wielowarzywny i sok o smaku pikantnego pomidora. Soczyste pomidory, słodka marchew, pietruszka, papryka, seler oraz sok z buraka, a także takie przyprawy, jak bazylia, czarny pieprz i ostra, czerwona papryka to składniki soku wielowarzywnego. Skład soku z pomidora pikantnego to głównie pomidory, z dodatkiem czerwonej papryki pieprzu, a także papryczek chili. Obydwa soki mają wysoką zawartość błonnika i potasu³.

Kolejną innowacją produktową wprowadzoną w 2016 roku przez tę samą firmę były soki „witaminka” – soki marchwiowo-owocowe. Zostały one wzbogacone o witaminy A, C i E.

² home.kpmg.com/pl/.../raport-rynek-napojow-bezalkoholowych-w-polsce [dostęp: 20.12.2016].

³ <http://media.hortex.com.pl/pr/306015/sok-wielowarzywny-i-pomidor-pikantny-nowosci-w-ofercie-hortex> [dostęp: 08.01.2017].

Dostępne w tej serii smaki to: marchew, marchew z dodatkiem jabłka i banana, jabłka i maliny, jabłka i brzoskwini, jabłka i truskawki, a także jabłka i 2 „superfruits”: aceroli i granatu, bądź mango i marakuji

W kwietniu 2016 roku firma Hortex, idąc za potrzebami zgłaszanymi przez konsumentów, w okresie letnim dodała do swojej oferty nowe kompozycje smakowe, które zapewniają orzeźwienie i dodają energii podczas cieplejszych dni. Dwa nowe warianty smakowe (dostępne do tego momentu tylko w limitowanej edycji *Smaki Lata 2015*) to jabłko-jagoda-mięta ogrodowa oraz jabłko-malina-limonka. Nowa odsłona wymienionych smaków zyskała także lżejsze, niż do tej pory przedstawiano, wygodne butelki o pojemności 1,75l, o specjalnie wyprofilowanym kształcie⁴.

W październiku 2016 roku firma Hortex wprowadziła do swojej oferty innowacje produktowe – soki 100 % tłoczone. Są to gęste soki tłoczone prosto z owoców, zawierające zbliżoną ilość witamin i składników mineralnych oraz błonnika do owocu, z którego powstały. Według producentów, mogą zastąpić jedną z 5 porcji warzyw i owoców dziennie, stanowiąc źródło łatwo przyswajalnych składników odżywczych. Smaki, które zostały skomponowane na potrzeby serii to: sok 100% tłoczony prosto z jabłek, sok 100% tłoczony prosto z jabłek z czarną porzeczką, sok 100% tłoczony prosto z jabłek z mango⁵.

Inną marką, którą konsumenci kojarzą z sokami jest Tymbark należący do koncernu Maspex Wadowice. Firma ta, oprócz innowacji produktowych dotyczących smaków, wzbogacania w witaminy, a także zmiany konsystencji czy też sposobu otrzymywania, wzbogaca swoją ofertę o nowe opakowania. W 2016 roku zaprezentowała nowe butelki, które w odpowiedzi na potrzeby konsumentów są kwadratowe. Nowe opakowania zyskały najpopularniejsze do tej pory smaki soków 100% – są to: czarna porzeczka, jabłko, multiwitamina i pomarańcza.

Tymbark w styczniu 2016 roku zaprezentował nową serię soków Vitamini. Są to soki marchwiowo-owocowe w najpopularniejszych smakach: banan-marchew-jabłko, brzoskwini-marchew-jabłko i malina-marchew-jabłko. Soki te dostały wzbogacone w witaminy A, C i E⁶.

Kolejną innowacją oferowaną przez grupę Maspex jest Tymbark Sok Tłoczony z Jabłek. Są to soki jednoowocowe, a oferta smakowa przewiduje kwaśną Antonówkę, słodki i soczysty Champion i aromatyczny Jonagold.

Jedną z innowacji grupy Maspex jest sok Kubuś wprowadzony w 2015 roku. Oferowany sok 100% bez dodatku cukru, bez konserwantów i sztucznych barwników jest oferowany w dwóch smakach – jabłkowym i multiwitaminy. Producent oprócz ulepszonej receptury dostosowanej do potrzeb dzieci, wzbogacił sok 100% multiwitamina w witaminy A, C, B6, B12, niacyna, ryboflawina, kwas foliowy, biotyna i kwas pantotenowy⁷.

⁴ <http://media.hortex.com.pl/pr/309241/vitaminka-soki-do-zadan-specjalnych> [dostęp: 08.01.2017].

⁵ <http://media.hortex.com.pl/pr/329585/nowa-linia-sokow-hortex-100-owocowej-natury> [dostęp: 08.01.2017].

⁶ <http://cytrynowo.pl/nowosc-vitamini-od-tymbarku/> [dostęp: 08.01.2017].

⁷ <https://kubus.pl/produkty/8/Kubus-100procent> [dostęp: 17.01.2017].

Wyniki badań

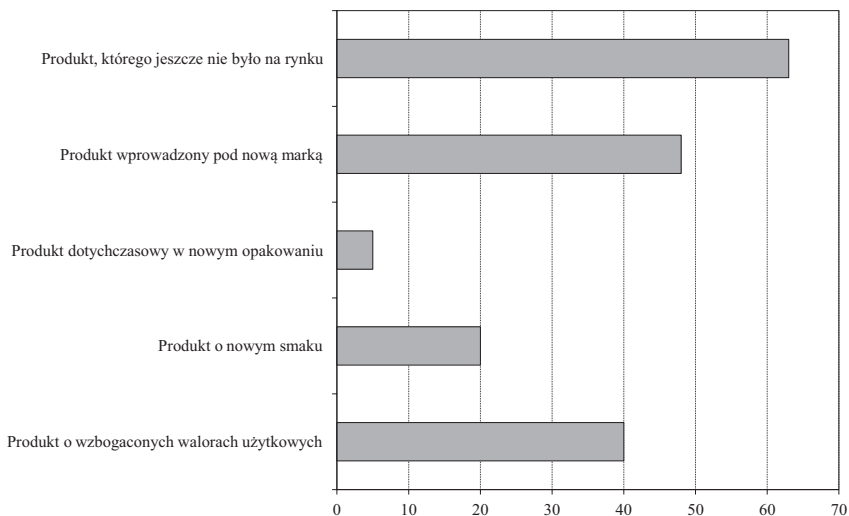
Badanie przeprowadzone na potrzeby opracowania zostało wykonane w marcu 2017 roku za pomocą ankiety internetowej. Wzięło w nim udział 261 respondentów, w tym 74% kobiet i 26% mężczyzn. Próba do badania została dobrana w sposób przypadkowy, dlatego też na podstawie takiej próby trudno jest generalizować poniższe wyniki badań na całą populację w kraju. Wzięto pod uwagę opinie wszystkich respondentów, którzy zechcieli wziąć udział w ankiecie anonimowej i wypełnili kwestionariusz w poprawny sposób. Badania mają charakter poglądowy i fragmentaryczny.

Zdecydowaną większość respondentów stanowiły osoby w wieku 18-25 lat – 67,2% ankietowanych, 13,7% – w wieku 26-35 lat, 10,7% – w wieku 36-50 lat, a najmniejszą część osób reprezentowały osoby w wieku powyżej 51 lat – 8,4% ankietowanych. Niewiele ponad połowę (51,1%) osób stanowili studenci, kolejną co do liczebności grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (35,1%), z wykształceniem średnim (11,5%), a także z wykształceniem zawodowym (2,3%).

Jedno z głównych pytań, na które odpowiadali ankietowani, dotyczyło znajomości pojęcia „innovacyjny produkt żywnościowy”. Dla badanych respondentów nowy produkt to taki, którego jeszcze do tej pory nie było na rynku lub po prostu nie był on przez nabywców postrzegany z różnych względów (takiej odpowiedzi udzieliło około 63%). Dla 48% badanych produkt nowy to taki, który wprowadzony jest na rynek pod nową marką. Ankietowani identyfikowali nowy produkt także jako produkt o wzbogaconych walorach użytkowych i smakowych,

Wykres 2

Znajomość pojęcia „innovacyjny produkt żywnościowy”



Źródło: badania własne.

zmodyfikowany przez obniżenie lub zwiększenie zawartości pewnych składników, np. cukru (40%). Ponadto, dla 20% badanych, produkt innowacyjny to produkt o nowym, dotychczas nie spotykanym lub nie produkowanym przez danego wytwórcę smaku (20%).

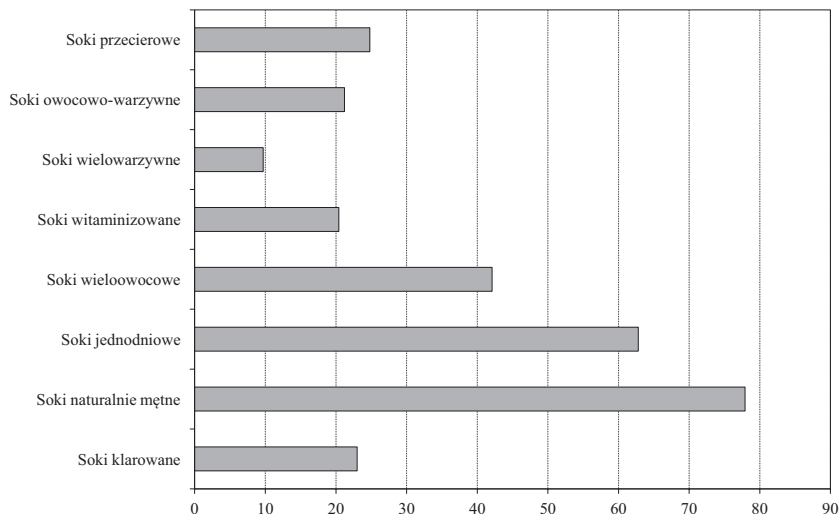
Ankietowani mieli także określić poziom postrzegania innowacyjnych produktów oraz podejście (postawy) wobec tych produktów i procesu ich nabywania. Z przeprowadzonego badania wynika, że blisko połowa ankietowanych, bo aż 48,1% kupuje nowe produkty stosunkowo szybko po ich wprowadzeniu na rynek, co przemawia za dużą świadomością tych osób na rynku oraz istotną podatnością na działania marketingowe. Około 25% ankietowanych kupuje nowy produkt dopiero po pewnym czasie od wprowadzenia go na rynek, kiedy produkt będący nowością ma utrwaloną pozycję rynkową. 11,5% badanych niechętnie deklarowało kupowanie nowości. Grupa ta należała do tradycjonalistów, którzy dosyć trudno przedstawiają się na nowości rynkowe.

Badani konsumenci najchętniej sięgali po soki świeże (blisko 70%), po soki odtworzone lub z przecieru sięga około 25% konsumentów, 6% konsumentów nie potrafiło określić swych preferencji. Zdaniem badanych, większość soków oferowanych przez producentów, to soki odtworzone z soku lub przecieru. Mały wybór soków świeżych, a także ich cena, powodują, że niewielka liczba badanych konsumentów w praktyce sięga po takie soki.

Zdecydowana większość osób – 81% ankietowanych preferuje soki owocowe. Soki warzywne zostały wybrane przez najmniejszą liczbę respondentów, ponieważ preferuje je tylko 1% osób. 13% ankietowanych preferuje soki owocowo-warzywne, a 5% nie potrafi określić swoich preferencji.

Wykres 3

Szczegółowe preferencje konsumentów dotyczące soków (w %)

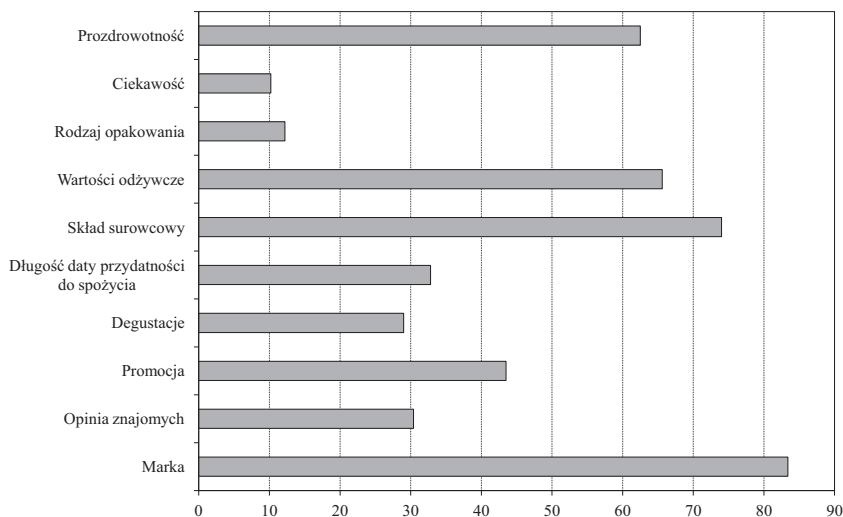


Źródło: jak w wykresie 2.

Konsumenci określili także częstotliwość spożywania soków. Tylko 9% ankietowanych spożywa sok kilka razy dziennie, a 5% raz dziennie. Największy odsetek (43%) ankietowanych osób podkreślił, że spożywa soki kilka razy w tygodniu, a tylko 1%, że spożywa soki raz w miesiącu.

Wykres 4

Określenie stopnia wpływu wybranych czynników na decyzję nabywczą konsumentów na rynku produktów innowacyjnych



Źródło: jak w wykresie 2.

Z przeprowadzonych badań wynika również, że dla większości konsumentów zdecydowane znaczenie podczas zakupu nowości produktowych na rynku soków i napojów ma zaufanie do marki, którą nabywcy postrzegają od lat na rynku. Takiej odpowiedzi udzieliło około 83% badanych respondentów. Równie istotnymi czynnikami okazały się skład surowcowy produkowanego soku (74%) i wartości odżywcze produktu (65,6%). Ponadto, ważnym czynnikiem z punktu widzenia badanych okazał się uświadomiony wpływ spożywanych soków na zdrowie – taką odpowiedź zaznaczyło 62,5% badanych. Spośród innych czynników wyboru nowości produktowych na rynku soków zasługują także, zdaniem respondentów, działania promocyjne prowadzone na rynku przez producentów (43,5%), a także długość okresu przydatności do spożycia (26,7%). Ponadto, ważnym czynnikiem w procesie wyboru jest opinia innych osób (znajomych), które już dokonały zakupu nowości produktowych. Mniej istotnym czynnikiem, zdaniem badanych, jest rodzaj opakowania, w którym serwowany jest produkt na rynku. Również mniej ważna okazała się ciekawość wypróbowania czegoś nowego (10,2%). Co potwierdza ogólnie panującą tezę, iż jednak krajowi nabywcy

z trudem przełamują od lat utarte stereotypy nabywcze i przyzwyczajenia również na rynku soków, nektarów i napojów owocowych.

Ankietowani ocenili także stan swojego zadowolenia z produktów oferowanych współcześnie na rynku soków. 61,1% ankietowanych uznało stan rynku soków za zadowalający, 26,7% nie potrafiło ocenić sytuacji na rynku soków, a 12,2% doszło do wniosku, że nie jest zadowolona z oferty soków na rynku polskim, choć dokładnie nie była w stanie określić powodów tego stanu rzeczy.

Według ankietowanych producenci soków powinni zwrócić uwagę na takie czynniki w produkcji i handlu, jak: produkowanie większej liczby soków bez dodatku cukru oraz konserwantów, usprawnienie procesu powstania większej liczby punktów sprzedaży soków bezpośrednio z wyciskarki. Ważnym czynnikiem, który podkreślali również badani konsumenci, jest zbyt wysoki poziom cen soków i napojów owocowych. Respondenci zwrócili także uwagę na potrzebę produkowania i serwowania na rynku większej gamy rodzajowej soków jednodniowych (różnorodność smaku).

Podsumowanie

Głównym czynnikiem determinującym powstawanie innowacyjnych produktów żywnościowych jest konkurencyjność marek, co można potwierdzić, między innymi dzięki przeprowadzonemu badaniu, w którym konsumenci stwierdzili, że kupując nowy produkt, zwracają uwagę w dużej mierze na markę danego produktu. Jest to też czynnik akceptacji produktu, ponieważ marka dla większości konsumentów oznacza pewną jakość produktu.

Na polskim rynku można spotkać głównie innowacje naśladowcze, co potwierdza przegląd podstawowych produktów na rynku soków, a także innowacji. Kiedy producent jednej marki wprowadza do swojej oferty nowy rodzaj produktu, wtedy inni konkurenci bardzo szybko wprowadzają produkty o bardzo podobnych właściwościach, a często nawet podobnej nazwie.

Wśród ankietowanych niewielka część konsumentów zadeklarowała zakup nowego produktu z wielką chęcią. Zdecydowana większość kupiłaby nowy produkt po zastanowieniu się lub poleceniu przez znajomych. Niewielka grupa konsumentów chętnie próbuje nowych produktów żywnościowych. Obserwacje rynku potwierdzają jednak, że zjawisko to ma tendencję malejącą. Coraz więcej konsumentów uważa produkty innowacyjne za potrzebne na rynku. Przeprowadzone przez autora opracowania badania, dotyczące spożycia soków w Polsce, pokazują, że niewielka część konsumentów spożywa soki regularnie. Jednak wprowadzane przez firmy innowacje produktowe przyciągają uwagę konsumentów, którzy z chęcią kupowaliby zdrowsze oraz wygodniejsze w użyciu produkty.

Bibliografia

Baturo W. (2004), *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności - kryteria zróżnicowania*, SGGW, Warszawa.
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. (2009), *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej: aspekt zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, SGGW, Warszawa.
- Olejniczak T. (2007), *Innowacja produktowa na rynku żywności- postrzeganie, wpływ na zachowania nabywcze konsumentów*, (w:) Czuba T., Reysowski M., Skurczyński M. (red.), *Innowacje w marketingu 4.0*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot.
- Niestrój R. (1998), *Definicja strategii*, (w:) Altkorn J. *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- Nowicka A. (2015), *Innowacyjna gospodarka kultura uczenia się przez całe życie*, (w:) Schmidt C., *Współczesne problemy zarządzania i ekonomii*, Poltext, Warszawa.
- Pasieczny L. Więckowski J. (1981), *Ekonomika przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Pietrasiniński Z. (1970), *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, PWN, Warszawa.
- Podręcznik Oslo* (2005), *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, wydanie trzecie, OECD.
- Schumpeter J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Sosnowska A. (2005), *Transfer Technologii do przedsiębiorstwa*, (w:) *Jak wdrażać innowacje technologiczne w firmie – poradnik dla przedsiębiorców*, PARP, Warszawa.
- <https://badania.parp.gov.pl/polska-w-innovation-union-scoreboard-2015> [dostęp: 20.12.2016].
- <https://home.kpmg.com/pl/.../raport-rynek-napojow-bezalkoholowych-w-polsce.html> [dostęp: 20.12.2016].
- <http://www.browar-amber.pl/komunikaty-prasowe/certyfikat-dobry-produkt-wybor-ekspertow-2012-dla-pszenicznika-z-browaru-amber/> [dostęp: 05.01.2017].
- <http://media.hortex.com.pl/pr/306015/sok-wielowarzywny-i-pomidor-pikantny-nowosci-w-ofercie-hortex> [dostęp: 08.01.2017].
- <http://media.hortex.com.pl/pr/309241/vitaminka-soki-do-zadan-specjalnych> [dostęp: 08.01.2017].
- <http://media.hortex.com.pl/pr/329585/nowa-linia-sokow-hortex-100-owocowej-natury> [dostęp: 08.01.2017].
- <http://cytrynowo.pl/nowosc-vitamini-od-tymbarku/> [dostęp: 08.01.2017].
- <https://kubus.pl/produkty/8/Kubus-100procent> [dostęp: 17.01.2017].

Conditional Acceptance of Innovative Food Products by Consumers on the Example of Fruit Juice Market

Summary

Innovation and innovative activities are gaining in popularity and understanding in Poland. Companies are beginning to see the potential for a company's growth as a result of their introduction. In the today's fast-changing economy driven by the rapidly changing consumer preferences and the large number of competing individuals, only those who innovatively implement new products, processes and organisational changes are likely to survive. Businesses are beginning to realise that innovation is a prerequisite for an entity to exist in the marketplace and grow. Such

activity is subject to high risk, but by introducing process upgrades, the company can gain tangible benefits.

This study covers an overview of the basic concepts, classifications of innovation processes and functions that innovations play in the economy and in the functioning of today's businesses. Its main purpose was to determine the impact of various factors determining innovation, decision-making in the juice and beverage market. The juice market is also characterised in Poland and other European countries, and attention is paid to new product innovations which have recently been introduced in the home market by major producers. The body of theoretical considerations was supported by the author's own research conducted by him with the help of an online survey of 261 randomly selected persons.

Key words: innovation, juice, determinants, acceptance factors, conditions.

JEL codes: M31, L11

Обусловленности одобрения инновационных продуктов питания на рынке фруктовых соков и напитков

Резюме

Инновации и инновационная деятельность обретают все большую популярность и понимание в Польше. Предприятия начинают замечать потенциал развития фирмы, вытекающий из их ввода. В современной экономике, в которой наблюдаются быстрые темпы изменений, вытекающие из динамически изменяющихся предпочтений потребителей и большого количества конкурирующих друг с другом единиц, шансы на проживание имеют лишь те единицы, которые инновационным образом будут внедрять новые продукты, процессы и организационные изменения. Предприятия начинают замечать, что ввод инноваций – обязательное условие, чтобы единица могла существовать на рынке и развиваться. Такая деятельность обременена большим риском, но вводя модернизацию, предприятие может получить измеримые выгоды.

Разработка охватывает собой обзор основных понятий, классификации, инновационного процесса и функций, выполняемых инновациями в экономике и в процессе функционирования современных предприятий. Ее основная цель – указать влияние основных факторов, определяющих инновации, на принимаемые решения на рынке соков и напитков. Дана тоже характеристика рынка соков в Польше и в других странах Европы, а также обратили внимание на продуктовые новинки, которые в последнее время были введены на отечественном рынке наиболее известными производителями. Теоретические рассуждения подкрепили собственные исследования, проведенные автором с помощью интернет-анкеты на 261 лицах случайной выборки.

Ключевые слова: инновация, соки, обусловленности, детерминанты, одобрение.

Коды JEL: M31, L11

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Mariusz Grębowiec

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warszawa

e-mail: mariusz_grebowiec@sggw.pl