

Sebastian Białoskurski
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wizerunek a innowacyjność współczesnych produktów żywnościowych

Streszczenie

„Nowy produkt” jest terminem niejednoznacznym. Na rynku żywnościowym za produkty innowacyjne (nowe) uznaje się takie, które są zupełnie nowe, oraz produkty w różny sposób zmodyfikowane.

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących postrzegania wybranych współczesnych produktów spożywczych różniących się odmiennymi charakterystykami determinującymi ich stopień innowacyjności. Zostały wskazane również czynniki determinujące sukces rynkowy nowych produktów spożywczych.

Badaniem objęto respondentów z dwóch województw (mazowieckie i lubelskie). Wykorzystano metodę badania ankietowego, instrumentem badawczym był kwestionariusz ankiety. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że funkcjonalne produkty spożywcze są bardziej pozytywnie postrzegane niż produkty tradycyjnie zmodyfikowane. Ponadto, wielofunkcyjność produktów w głównym stopniu decyduje o ich powodzeniu rynkowym.

Słowa kluczowe: innowacja, wizerunek, produkty spożywcze.

Kody JEL: M31, O30

Wstęp

Zarówno działania oferenta dotyczące kształtowania wizerunku, jak i działalność innowacyjna w zakresie tworzenia nowych produktów mają wspólną płaszczyznę, którą jest wyróżnianie się na rynku. Firmy prowadzące działalność innowacyjną, której efektem są m.in. nowe produkty realizują jednocześnie różne cele wizerunkowe. Do tego typu celów można zaliczyć m.in.: wyróżnianie się oferenta na rynku jako kreatywnego dostawcy nowych rozwiązań, pozycjonowanie przedsiębiorstwa jako innowatora kierującego się otwartością na zmiany oraz zrywającego z myśleniem stereotypowym i schematycznym, czy kształtowanie pozytywnego wizerunku oferowanych produktów, a w konsekwencji całego przedsiębiorstwa.

Obecnie innowacje są warunkowane przede wszystkim przez wiedzę, jak i dostęp do informacji. Zatem ważnym źródłem innowacji są różne sposoby generowania wiedzy oraz informacji, które pozwalają stworzyć szczególną wartość dla różnych grup odbiorców, w tym nabywców finalnych.

Oferenci na rynku żywnościowym mogą korzystać z różnych źródeł wiedzy (m.in. otoczenie bliższe przedsiębiorstwa, własne badania rynku, publikacje i bazy danych, transfer

technologii) (Pomykalski 2001, s. 26) pozwalających im na kreowanie różnorodnych typów innowacji. Można zauważyć, że niektóre z wymienionych źródeł są bardziej przydatne w tworzeniu tzw. „prawdziwych” innowacji produktowych, inne zaś w kreowaniu naśladowczych innowacji produktowych (tj. typowych dla innych branż, produktów w różny sposób zmodyfikowanych itp.).

Poruszając tematykę innowacji produktowych na rynku produktów spożywczych w kontekście wizerunkowym warto wspomnieć o tzw. lateralnych rozwiązaniach produktowych, będących rezultatem twórczego procesu myślenia lateralnego. Przykładem takich rozwiązań są np. produkty będące efektem łączenia¹ ze sobą różnych produktów (często różnych, zaspokajających odmienne potrzeby). Typowymi tzw. lateralnymi produktami spożywczymi są napoje energetyzujące, batony zbożowe, czy napoje probiotyczne (np. Actimel firmy Danone). Produkty te odniosły sukces rynkowy, ponieważ w pewnym momencie stanowiły nowe kategorie produktowe, które następnie stały się źródłem inspiracji wielu późniejszych produktów konkurencyjnych bazujących na ich koncepcji (Białoskurski, Wojcieszek 2015).

Stosowanie twórczej techniki łączenia różnych produktów pozwala kreować nowe produkty umożliwiające ich nabywcom zaspokojenie wielu potrzeb jednocześnie. Innym przykładem produktów spożywczych zaspokajających kilka potrzeb są produkty reprezentowane przez żywność funkcjonalną, która zawiera cechy zarówno żywności, jak i leków (pozwalają zaspokoić głód oraz poprawić stan zdrowia).

Celem przeprowadzonych badań było określenie postrzegania wybranych współczesnych produktów spożywczych cechujących się odmiennymi charakterystykami. Ponadto, autor dążył do określenia czynników, które według badanych warunkują powodzenie rynkowe nowych produktów spożywczych.

Innowacje produktowe na rynku produktów spożywczych

Współczesny rynek produktów spożywczych cechuje się szczególnym nasyceniem, co ma związek z m.in. znacznym wzrostem liczby kategorii oraz odmian produktów, zwiększeniem liczby marek przy jednoczesnym zmniejszeniu liczby producentów, a co za tym idzie ograniczonymi możliwościami zdobycia miejsca w świadomości klientów docelowych (Kotler, Trias de Bes 2004, s. 31). Sytuacja ta powoduje, że oferenci żywności stają przed koniecznością poszukiwania nowych, skutecznych sposobów pozwalających na relatywnie trwałe wyróżnienie własnej oferty produktowej na tle ofert przedsiębiorstw konkurujących na danym rynku.

Pewnym sposobem umożliwiającym wyróżnienie oferty i tym samym zajęcie ważnego miejsca w świadomości nabywców docelowych może być skuteczne pozycjonowanie lub posiadanie umiejętności tworzenia i wprowadzania na rynek nowych produktów spożywczych cieszących się uznaniem wśród nabywców. Niektórzy oferenci wykorzystują w tym

¹ Na temat stosowania tzw. technik przemieszczeń lateralnych (tj. kombinacji, inwersji, eliminacji, przesady, przestawienia oraz substytucji) w celu kreowania innowacyjnych produktów (Kotler, Trias de Bes 2004, s. 133).

celu techniki twórczego myślenia umożliwiające kreowanie innowacyjnych produktów, mogących stanowić nowe kategorie (podkategorie) produktowe. Kreowanie nowych produktów wydaje się być ważną strategią wielu oferentów, szczególnie obecnie nie tylko ze względów wizerunkowych. Oferenci nowych produktów celowo eksponują słowo „nowość”, ponieważ na ogół potencjalni nabywcy pozytywnie na nie reagują oraz budzi ono zainteresowanie (Mruk 2012, s. 116).

Jednak z drugiej strony oczekiwania oferentów wobec komercjalizowanych produktów często nie zostają spełnione, ponieważ zazwyczaj większość wprowadzanych produktów na rynek nie zyskuje uwagi nabywców (Trias de Bes, Kotler 2013, s. 3; Stewart-Knox, Mitchel 2016). Wśród przyczyn braku akceptacji nowych produktów ze strony odbiorców można wskazać niską satysfakcję oferowaną nabywcom przez te produkty. Oferenci żywności niekiedy zapominają o tym, iż nabywcy produktów spożywczych chcą zaspokajać nimi różne potrzeby jednocześnie (Lazaridis, Drichoutis 2016). Pewnym przykładem może być wzrost popularności specjalnych produktów spożywczych, do których można zaliczyć funkcjonalne produkty spożywcze, umożliwiające zaspokojenie podstawowej potrzeby (głodu) oraz innych potrzeb (poprawa stanu zdrowia, oszczędność czasu itp.).

Ponadto, wiele z tzw. nowych produktów nie jest postrzeganych przez odbiorców jako nowe. Często nowe wyroby są zbyt podobne do wyrobów dotychczas oferowanych. Zatem w tym obszarze ma miejsce pewien dysonans związany z faktem, iż nie każdy nowy produkt (zupełna nowość, określona zmiana w produkcji) umożliwia osiągnięcie sukcesu przez jego oferenta.

Mimo oczywistych korzyści płynących z kreowania zupełnie nowych produktów, wielu oferentów żywności wybiera sposób tworzenia produktów bazujący na modyfikacjach produktów już istniejących. Pewnym potwierdzeniem tego faktu są wyniki badań przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw oferujących produkty żywnościowe. Dowodzą one, iż najczęściej wybieranymi kierunkami rozwoju produktów żywnościowych były: modernizowanie produktów (np. przez zmianę formy opakowania) (77,9%) oraz poszerzanie asortymentu o nowe wyroby (69,7% wskazań). Znacznie rzadziej wskazywane było poszerzanie oferty o nowe kategorie produktów (34,4%) (Słomińska 2000, s. 24).

Można zauważyć, że badane przedsiębiorstwa znacznie większą rolę przywiązywały do modyfikowania produktów jako sposobu tworzenia nowych produktów. Z drugiej strony, ponad 1/3 wskazań dotyczyła tworzenia nowych kategorii produktowych, co może wskazywać na świadomość badanych podmiotów dotyczącą korzyści wynikających ze stosowania tego rodzaju strategii produktowych.

Stosunkowo mniejsze zainteresowanie oferentów żywności kreowaniem nowych kategorii produktów można tłumaczyć postawami asekuracyjnymi, pozornym bezpieczeństwem wynikającym z wyboru strategii obciążonej relatywnie mniejszym ryzykiem. Fakt ten jednak tylko wzmacnia problem znacznej liczby porażek rynkowych nowych produktów spożywczych.

Charakterystyka badań pierwotnych

Przeprowadzone badania miały charakter badań ankietowych (metoda socjopsychologiczna). Wykorzystano instrument badawczy w postaci odpowiednio zaprojektowanego kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz ankiety zawierający pytania zamknięte i półotwarte był skierowany bezpośrednio do respondentów z dwóch województw. Zakres podmiotywy badań obejmował pełnoletnich nabywców finalnych i konsumentów produktów spożywczych reprezentujących województwo mazowieckie oraz lubelskie. Bezpośredni charakter badań wymagający osobistego kontaktu ankietera z respondentami umożliwił uzyskanie wysokiej wartości wskaźnika zwrotów kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. W zakresie doboru konkretnych jednostek do próby badawczej zastosowano dobór kwotowy (charakter nielosowy). Operatem populacji były dane Banku Danych Lokalnych GUS. Wybór podmiotu badań (tj. nabywców/konsumentów) wynikał w pewnej mierze z ich ważnego oraz stale wzrastającego znaczenia w kontekście rynkowej działalności wielu przedsiębiorstw (w tym również sektora spożywczego). Z kolei uwzględnienie respondentów reprezentujących dwa wymienione województwa pozwoliło dodatkowo na dokonanie analizy porównawczej opinii ankietowanych jako adresatów oraz uczestników działań marketingowych. Do analizy statystycznej zakwalifikowano łącznie 910 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które następnie były wykorzystane w kolejnych etapach badania polegającego na przeprowadzeniu analizy porównawczej oraz analizy statystycznej.

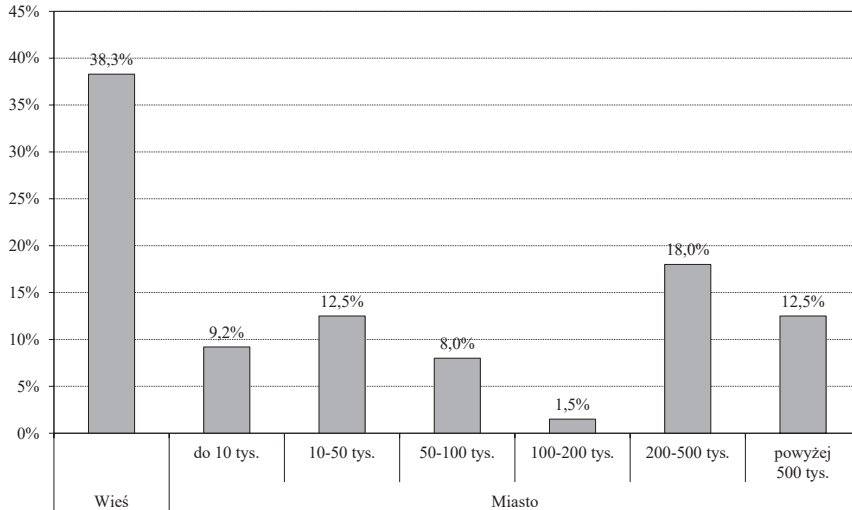
Okazało się, że większość badanych stanowiły kobiety (62,4%). Wśród badanych największy odsetek (38,3%) stanowiły osoby wskazujące wieś jako miejsce swojego stałego zamieszkania. Z kolei najmniejszy odsetek stanowiły osoby zamieszkujące miasta o liczebności od 100 do 200 tysięcy mieszkańców (1,5%) (por. wykres 1).

Wśród badanych 41,8% posiadało wykształcenie wyższe, natomiast co trzeci badany (34,4%) legitymował się wykształceniem średnim. Podobny liczebnie odsetek osób posiadał wykształcenie zawodowe i licencjackie (odpowiednio 12,1% oraz 9,8%), natomiast najmniejsza grupa badanych miała wykształcenie gimnazjalne (0,3%). Tylko szkołę podstawową ukończył również stosunkowo niewielki odsetek osób (1,6%).

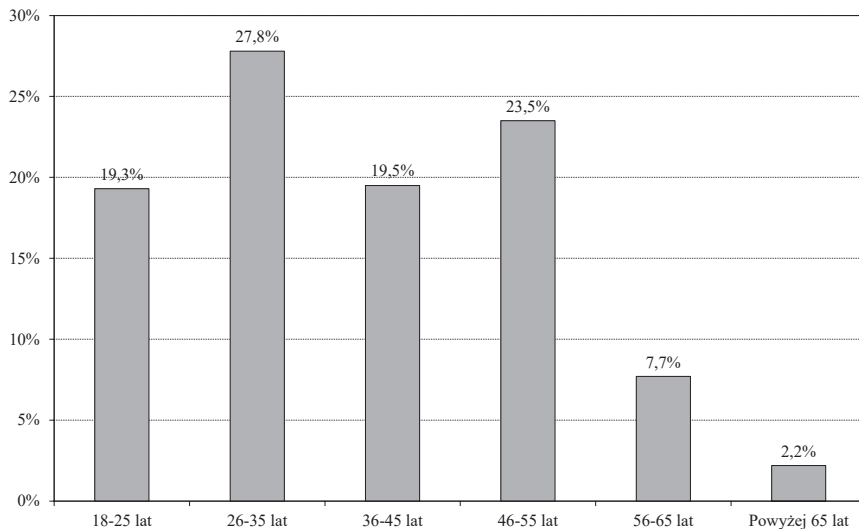
W badanej grupie największą część osób z wyższym wykształceniem stanowiły przeważnie młode osoby (z przedziału wiekowego 26-35 lat), a także osoby starsze (powyżej 65. roku życia). Z kolei wśród ankietowanych z wykształceniem średnim największy udział miały osoby z przedziału wiekowego 46-55 lat (43,0%)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

Uwzględniając kryterium wieku badanych największy odsetek z nich (27,8%) stanowiły osoby liczące 26-35 lat, a najmniejsza część ankietowanych (2,2%) miała ponad 65 lat (por. wykres 2).

Największa grupa badanych (27,3%) reprezentowała 4-osobowe gospodarstwa domowe. Wśród respondentów odsetek reprezentujący największe gospodarstwa domowe (tj. 5- lub

Wykres 1**Struktura badanych ze względu na kryterium miejsca stałego zamieszkania (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wykres 2**Struktura badanych ze względu na kryterium wieku (w %)**

Źródło: jak w wykresie 1.

więcej osobowe) był nieco mniejszy (25,6%). Z kolei najmniejsza część ankietowanych (7,1%) tworzyła gospodarstwa 1-osobowe.

Okazało się, że największy odsetek badanych (22,4%) posiadał miesięczny dochód netto przypadający na osobę w gospodarstwie domowym mieszczący się w przedziale 651-900 zł, natomiast co piąty respondent określił jego wysokość na 901-1300 zł. Z kolei najmniejszy miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym (do 400 zł) wskazało 8,9% respondentów, natomiast najwyższy dochód (powyżej 2000 zł na osobę) – 14,0% ogółu badanych.

Nieco ponad połowa badanych (58,9%) pracowała zawodowo, co może wynikać z faktu, iż większość respondentów reprezentowała wiek produkcyjny. Należy także 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 gospodarstwach domowych. W tygodniu na żywność najwięcej (tj. powyżej 250 zł) przeznaczały osoby, które prowadziły własną działalność gospodarczą (35,1% wskazań). Warto zauważyć, że wśród wspomnianej grupy prowadzącej działalność gospodarczą tylko 1,3% osób tygodniowo wydawało na żywność najniższe kwoty (do 50 zł). Z kolei na żywność w tygodniu najmniej przeznaczali przede wszystkim respondenci niepracujący (10,0%) oraz prowadzący gospodarstwa domowe (7,5%).

Wyniki badań

Pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety dotyczyły postrzegania przez badanych wybranych współczesnych produktów spożywczych cechujących się odmiennymi charakterystykami. Analiza postrzegania współczesnych produktów spożywczych obejmowała tzw. produkty tradycyjnie zmodyfikowane oraz funkcjonalne produkty spożywcze (reprezentowane przez typową żywność funkcjonalną oraz tzw. lateralne produkty spożywcze, stanowiące często odrębne kategorie produktów).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na postrzeganie przez respondentów lateralnych produktów wielofunkcyjnych (reprezentowanych przez m.in. Actimel, napój Red Bull). Z przeprowadzonych badań wynika, że łącznie aż 73,8% ankietowanych pozytywnie postrzegało lateralne produkty spożywcze umożliwiające zaspokojenie kilku potrzeb (por. tabela 1). Osób, które jednoznacznie negatywnie postrzegały funkcjonalne produkty spożywcze było dwukrotnie mniej niż ankietowanych, którzy zdecydowanie negatywnie postrzegali zmodyfikowane produkty spożywcze. Ponadto, wśród badanych było ponad dwukrotnie więcej respondentów zdecydowanie pozytywnie postrzegających funkcjonalne produkty spożywcze niż zdecydowanych zwolenników zmodyfikowanych produktów spożywczych.

W województwie lubelskim odnotowano większy odsetek respondentów pozytywnie postrzegających wielofunkcyjne produkty spożywcze (74,4%) niż w województwie mazowieckim, chociaż różnica ta była niewielka, gdyż wynosiła 3,0%. Biorąc pod uwagę płeć

badanych, można zauważyć, że mężczyźni nieco lepiej niż kobiety postrzegali wielofunkcyjne produkty spożywcze. Ich wizerunek był pozytywny dla 75,4% mężczyzn, natomiast pozytywnie postrzegano je 73,0% kobiet.

Tabela 1

Postrzeganie przez ankietowanych lateralnych i zmodyfikowanych produktów spożywczych (w %)

Rodzaj produktu	Wskazania			
	zdecydowanie pozytywnie	raczej pozytywnie	raczej negatywnie	zdecydowanie negatywnie
Produkty zmodyfikowane	8,0	54,6	26,3	11,1
Produkty wielofunkcyjne	17,7	56,1	20,7	5,5

Źródło: opracowanie własne.

Konstrukcja kwestionariusza ankiety umożliwiła dokonanie porównania postrzegania wybranych produktów spożywczych powstałych w wyniku stosowania twórczych technik myślenia (tj. np. napoju Red Bull) oraz nowych produktów powstałych w wyniku tradycyjnych modyfikacji (np. zmodyfikowanych napojów Coca-Cola, 7-up). Ankietowani mieli ocenić produkty spożywcze wyszczególnione w tabeli 2 posługując się czterostopniową skalą ocen od 0 do 3, gdzie ocena 0 oznaczała postrzeganie zdecydowanie negatywne, 1 – raczej negatywne, 2 – raczej pozytywne, a 3 – postrzeganie zdecydowanie pozytywne. Wartości średnich ocen dowodzą, że stosunkowo wyższe oceny wizerunkowe otrzymały lateralne produkty spożywcze.

Z analizy wartości średnich ocen wynika, że wśród analizowanych produktów spożywczych najbardziej pozytywnie postrzegana była żywność ekologiczna (średnia ocena 2,5). Najniższą ocenę średnią wśród produktów lateralnych uzyskały napoje energetyczne (1,4), co może mieć związek z ogólną niezbyt dobrą opinią na temat właściwości zdrowotnych tego typu produktów. Z kolei stosunkowo niska wartość średniej oceny lodów serowych dla dzieci może być spowodowana małą popularnością tej kategorii produktów w Polsce. Biorąc pod uwagę wartości średnich ocen, można dokonać klasyfikacji produktów spożywczych na dwie podstawowe grupy: produkty postrzegane pozytywnie (oceny średnie powyżej 1,5) oraz produkty postrzegane negatywnie (oceny średnie nie przekraczające 1,5). Wszystkie produkty spożywcze należące do pierwszej grupy, czyli pozytywnie postrzegane, miały charakter produktów lateralnych (typowe produkty lateralne oraz żywność specjalna), natomiast wśród produktów negatywnie postrzeganych większość stanowiły produkty zmodyfikowane.

Negatywne postrzeganie tradycyjnie zmodyfikowanych produktów spożywczych można traktować symbolicznie. Niższe wartości średnich ocen odzwierciedlających ich postrzeganie wskazują przede wszystkim, że ich wizerunek jest relatywnie gorszy w porównaniu z image’em produktów lateralnych.

Tabela 2

Wartości średnich ocen odzwierciedlających postrzeganie wybranych produktów spożywczych

Oceniane produkty	Wartość średniej oceny (0-3)
Żywność ekologiczna	2,5
Napoje probiotyczne (np. Actimel Danone)	2,0
Batony zbożowe (np. Hero)	2,0
Jajka czekoladowe (np. Kinder Surprise)	1,9
Żywność funkcjonalna	1,8
Lody serowe dla dzieci (np. Kidiboo)	1,5
Napój Coca Cola Light	1,5
Napoje energetyczne (np. Red Bull)	1,4
Napój New Coke	1,2
Napój 7-up Gold	1,2
Napój Cherry 7-up	1,2

Źródło: jak w tabeli 1.

Zdaniem większości respondentów (84,3%), innowacyjność produktów spożywczych wpływa na ich postrzeganie, chociaż zdecydowanie opinię taką wyraziło tylko 7,6% osób. Większy odsetek ankietowanych reprezentujących województwo lubelskie zgadzał się ze stwierdzeniem o pozytywnym wpływie innowacyjności produktów spożywczych na ich postrzeganie (85,0%) w porównaniu z odsetkiem osób z województwa mazowieckiego (81,0%). Wpływ innowacyjności produktów spożywczych na ich postrzeganie był także częściej dostrzegany przez kobiety (85,7%) niż przez mężczyzn (82,1%).

Pozytywne postrzeganie nowych produktów spożywczych jest z pewnością istotnym czynnikiem warunkującym określone zachowania zakupowe nabywców na rynku żywnościowym. Warto zatem zwrócić uwagę na czynniki, które mogą determinować sukces rynkowy nowych produktów.

O istotnym znaczeniu wyróżniania się na rynku świadczą także opinie badanych, według których sukces rynkowy takich produktów spożywczych, jak Actimel firmy Danone, czy napoje energetyczne (np. Red Bull) zależy w głównej mierze od ich wielofunkcyjnego charakteru, na co zwrócił uwagę największy odsetek osób (41,6%), natomiast co piąty badany uznał oryginalność takich produktów za główne źródło ich powodzenia rynkowego. Zdaniem 17,5% badanych, o ich sukcesie rynkowym decydowała innowacyjność, czyli także cecha stanowiąca wyraźny wyróżnik rynkowy. 4,5% ankietowanych wskazało inne źródła sukcesu nowych produktów, wśród których najczęściej wymieniano działania promocyjne, w szczególności skuteczną reklamę. Ponadto, część respondentów z tej grupy wskazała nową modę jako czynnik sukcesu w przypadku nowych produktów spożywczych. Były to jednak opinie zdecydowanie mniej liczne.

Porównując oba województwa można zauważyć, że największa część respondentów z województwa lubelskiego wskazała wielofunkcyjność produktu jako najważniejszy czynnik sukcesu nowych produktów spożywczych (43,7%). Jednak ankietowani z województwa mazowieckiego częściej wskazywali w tym kontekście innowacyjność produktu (24,3%) oraz inne źródła (8,4%). Reprezentanci z województwa lubelskiego relatywnie częściej niż ankietowani z województwa mazowieckiego jako czynnik sukcesu rynkowego tych produktów wskazywali ich pozytywny wizerunek (14,0%). Największy odsetek kobiet (44,7%) za najważniejsze źródło powodzenia rynkowego nowych produktów spożywczych uznał ich wielofunkcyjny charakter. Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety jako czynnik sukcesu wskazywali pozytywny wizerunek produktu spożywczego (15,8%).

Podsumowanie

Można stwierdzić, że zdecydowana większość respondentów z dwóch województw pozytywnie postrzegała współczesne produkty spożywcze charakteryzujące się wielofunkcyjnym charakterem i umożliwiające tym samym jednoczesne zaspokajanie różnych potrzeb związanych z konsumpcją żywności. Analiza wartości średnich ocen również potwierdza przewagę funkcjonalnych produktów spożywczych nad nowymi produktami spożywczymi, będącymi rezultatem tradycyjnych modyfikacji (np. smaku, opakowania, wielkości, czy wzornictwa) w kontekście ich postrzegania przez badanych nabywców.

Ponadto, badania potwierdziły również szczególną rolę innowacyjności produktu spożywczego jako czynnika warunkującego jego określone postrzeżenie. Z kolei za najważniejsze czynniki powodzenia rynkowego nowych produktów spożywczych respondenci uznali przede wszystkim wielofunkcyjność produktów, a także oryginalność oraz ich innowacyjność.

Można stwierdzić, że działania oferentów ukierunkowane na tworzenie autentycznie nowych produktów spożywczych, oryginalnych i jednocześnie wielofunkcyjnych pozwala na osiągnięcie korzystnych efektów wizerunkowych związanych z dodatnim postrzeżeniem oferty rynkowej. Wymaga to od oferentów żywności wykorzystywania w procesie tworzenia koncepcji produktów twórczych technik myślenia. Działania te, mimo iż są obciążone z reguły większym ryzykiem, mogą przyczynić się do osiągnięcia korzyści wizerunkowych w dłuższym czasie.

Bibliografia

- Białoskurski S., Wojcieszek M. (2015), *Marketing lateralny w kształtowaniu wizerunku nowych produktów spożywczych*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1924> [dostęp: 20.11.2016].
- Kotler Ph., Trias de Bes F. (2004), *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa.
- Lazaridis P., Drichoutis A.C. (2016), *Food consumption issues in the 21st century*, http://www.ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf#search=%22Determinants+of+Polish

- +consumers%27+food+choices+and+their+implication+for+the+national+food+industry%22 [dostęp: 26.03.2016].
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pomykalski A. (2001), *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Łódź.
- Słomińska, B. (2000), *Marka w strategiach rozwoju firm produkcyjnych na przykładzie przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*. „Marketing i Rynek”, nr 7(24).
- Stewart-Knox B., Mitchell P. (2016), *What separates the winners from the losers in new food product development?*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092422440200239X> [dostęp:26.03.2016].
- Trias de Bes F., Kotler Ph. (2013), *Innowacyjność. Przepis na sukces. Model „od A do F”*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

The Image and Innovativeness of Contemporary Food Products

Summary

The new product is an ambiguous term. In the food market, innovative (new) products are those that are completely new and products modified in a different way.

In the article, there were presented results of the research concerned perception of selected contemporary food products with different characteristics determining their degree of innovativeness. There are identified factors determining market success of new food products, too.

The survey included respondents from two provinces (Mazovian and Lublin Provinces). There was used a questionnaire as a research tool. The research findings show that functional food products are more positively perceived than traditionally modified products. Furthermore, multi-functionality of products mainly determines their market success.

Key words: innovation, image, food products.

JEL codes: M31, O30

Имидж и инновационность современных продуктов питания

Резюме

«Новый продукт» – термин неоднозначный. На рынке продуктов питания инновационными (новыми) продуктами считают такие, которые совершенно новые, и продукты, по-разному видоизмененные.

В статье представили результаты изучения, касающегося восприятия избранных современных продуктов питания, отличающихся друг от друга свойствами, предопределяющими степень их инновационности. Указали также факторы, определяющие рыночный успех новых продуктов питания.

Обследовали респондентов из двух воеводств (Мазовецкое и Люблинское). Использовали метод опроса, исследовательским же инструментом был вопросник анкеты. Результаты изучения позволяют сказать, что функциональные продукты питания воспринимаются более положительно, чем традиционно видоизмененные продукты. Кроме того, успех на рынке продуктов решается в основном их многофункциональностью.

Ключевые слова: инновация, имидж, продукты питания.

Коды JEL: M31, O30

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Sebastian Białoskurski

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wydział Agrobioinżynierii

Katedra Zarządzania i Marketingu

Pracownia Zarządzania i Analiz Rynkowych

ul. Akademicka 13

20-950 Lublin

e-mail: sb79@interia.pl