

Magdalena Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
e-mail: magdalena.olejniczak@wsb.poznan.pl

WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W KREOWANIU INNOWACJI NA RYNKU ŻYWNOŚCI FUNKCJONALNEJ

MARKETING RESEARCH USE IN CREATING INNOVATIONS ON FUNCTIONAL FOOD MARKET

DOI: 10.15611/pn.2016.460.03

JEL Classification: D01, D12, D19

Streszczenie: Badania marketingowe stanowią ważny element procesu kreowania nowych produktów. W procesie opracowywania innowacji produktowych istotną rolę odgrywa konsument, stąd poznanie jego preferencji odbywa się za pomocą różnorodnych technik badawczych. Jednak w przypadku produktów żywnościowych segmentu żywności funkcjonalnej wykorzystanie wiedzy konsumentów jest niewielkie. Innowacyjny charakter tego rodzaju żywności powoduje problematyczność formułowania przez konsumentów swoich preferencji i oczekiwań. Celem artykułu jest określenie typowych technik badawczych, jakie mogą być wykorzystywane na poszczególnych etapach rozwoju nowych produktów żywności funkcjonalnej. W artykule wskazano również na trudności pozyskiwania informacji od konsumentów w przypadku innowacyjnych produktów żywnościowych.

Słowa kluczowe: żywność funkcjonalna, rozwój nowych produktów, badania marketingowe.

Summary: Marketing research is an important part of the process of creating new products. In the process of developing product innovations very important role is played by a consumer so finding his/her preferences requires a variety of techniques. However, in the case of food products from functional food segment the use of consumer knowledge is low. The innovative nature of this type of food causes a problematic formulation of preferences and expectations by its consumers. The aim of the article is to identify common research techniques that can be used at different stages of the development of new functional food products. The article also points to the difficulty of obtaining information from consumers for innovative food products.

Keywords: functional food, new products development, marketing research.

1. Wstęp

Zmieniające się potrzeby nabywców, rosnąca konkurencja i postęp techniczny to tylko niektóre, lecz zarazem fundamentalne czynniki wpływające na konieczność ciągłego kształtowania asortymentu przez przedsiębiorstwa. Jedną z istotnych determinant sukcesu rozwoju nowych produktów jest wykorzystanie wiedzy o zachowaniach konsumentów zdobywanej różnymi metodami badań marketingowych. Przy wprowadzaniu wszelkich innowacyjnych rozwiązań, należy mieć na względzie aspekty, takie jak: budowanie zaufania konsumentów do produktów spożywczych, ochrona zdrowia konsumentów i zwiększenie udziału w podaży rynkowej produktów wytwarzanych zgodnie z zasadami rolnictwa zrównoważonego [Drożdż i in. 2009, s. 12-13].

Rozwój cywilizacji na przestrzeni kilkudziesięciu ostatnich lat niewątpliwie przyczynił się do zwiększenia dobrostanu ludzkości przez przedłużenie życia i poprawę jego jakości. Jednak tym samym doprowadził do niekorzystnego działania na zdrowie ludzkie. Zmieniające się czynniki środowiskowe oraz styl życia wpłynęły na rozwój wielu chorób, takich jak: otyłość, cukrzyca, choroby układu krążenia, choroby nowotworowe [Betlejewski 2007]. W ostatnich kilkunastu latach nastąpiła także zmiana podejścia konsumentów do zagadnień związanych z żywnością. Liczne badania prowadzone w różnych ośrodkach badawczych na całym świecie wskazywały na korelację pomiędzy jakością spożywanej żywności a jakością życia, ze szczególnym uwzględnieniem stanu zdrowia konsumentów. Rosnąca ogólna wiedza konsumentów sprawia, że są oni bardziej świadomi wpływu odżywiania na zdrowie i funkcjonowanie organizmu. Zatem współczesny konsument to osoba o dość dużej świadomości dotyczącej wpływu żywności na jego zdrowie. Według raportu dotyczącego żywności funkcjonalnej, przygotowanego przez On Board PR Ecco Network we współpracy z Gemius Polska [*Żywność funkcjonalna 2012*], 71% Polaków zwraca uwagę na skład i jakość produktów spożywczych, które kupuje, a 75% naszego społeczeństwa deklaruje, że stara się zdrowo odżywiać. Jednocześnie, cytowane w raporcie badania wskazują, że 64% badanych wskazuje, iż jest w stanie zapłacić więcej za produkt spożywczy dobrej jakości. Wobec powyższych oczekiwań konsumentów oraz ich chęci nabywczych, w kilku ostatnich latach dynamicznie rozwijał się tzw. trend prozdrowotny. Potrzeba śledzenia rynkowych trendów związanych z konsumpcją żywności wydaje się rzeczą oczywistą, lecz jak wynika z obserwacji firm uczestniczących w rynku spożywczym, jest to element często niedoceniony, a wszelkie niepowodzenia przedsiębiorstwa wiązane są z czynnikami obiektywnymi. Zatem, producenci i dystrybutorzy żywności w celu osiągnięcia sukcesu powinni w miarę możliwości śledzić i realizować trendy, a nawet uprzedzać pojawiające się tendencje [Obidzińska, Zientek-Varga 2010]. W obszar trendu prozdrowotnego doskonale wpisuje się segment żywności funkcjonalnej.

Jak podkreśla Korczak [2011, s. 31-33], zaprojektowanie od podstaw produktu pod kątem jego określonego prozdrowotnego działania, opracowanie technologii

wytwarzania, następnie wdrożenie do produkcji i wprowadzenie na rynek stwarza możliwość rozwoju zarówno polskiego rolnictwa, jak i przemysłu spożywczego. Poza wymiarem ekonomicznym nie bez znaczenia jest również aspekt społeczny. Wprowadzenie żywności funkcjonalnej na rynek stwarza bowiem szansę poprawy zdrowia społeczeństwa. Właśnie z powodu wzrastającej liczny tzw. chorób cywilizacyjnych i tym samym wzrostu dbałości konsumentów o zdrowie, produkty tego typu charakteryzują się dużym potencjałem. Co istotne, produkty te, będące nośnikiem substancji bioaktywnych (o charakterze funkcjonalnym), nie wymuszają radykalnych zmian diety oraz nawyków żywieniowych [Guzek i in. 2013, s. 540-547]. Aby sprostać oczekiwaniom konsumentów, większość funkcjonujących na rynku firm spożywczych, podążając za dostrzeganym w zachowaniach konsumentów trendem prozdrowotnym, wprowadziła do swojego asortymentu produkty funkcjonalne, np. niskotłuszczowe typu light, z obniżoną zawartością tłuszczu, bez dodatku cukru, z dodatkiem witamin [Obidzińska, Zientek-Varga 2010, s. 16-19]. Celem artykułu jest określenie typowych technik badawczych, jakie mogą być wykorzystywane na poszczególnych etapach rozwoju nowych produktów żywności funkcjonalnej.

2. Innowacje prozdrowotne w Polsce

Obecność innowacji produktowych i ich różnorodność na rynku żywności jest wynikiem szybkiej reakcji przedsiębiorstw na zmiany otoczenia i umiejętność dostosowywania się do nowych sytuacji. To właśnie dynamiczne zmiany zwłaszcza o charakterze ekonomiczno-społecznym skłaniają wiele przedsiębiorstw do zwiększania swojej aktywności w zakresie innowacji. Na rynku żywności innowację produktową traktuje się jako nowy produkt wprowadzony na rynek (nieznany dotychczas konsumentom) bądź znaczącą modyfikację produktu akceptowaną przez konsumentów pod względem smaku, wartości odżywczych, sposobu przygotowania i przechowywania czy rozwinięcia formy produktu [Olejniczak 2011, s. 88].

W dobie rozwoju chorób cywilizacyjnych oraz wzrostu dbałości o zdrowie konsumenci zmieniają swój schemat żywienia, czego rezultatem są między innymi poszukiwania żywności przynoszącej im określone korzyści. Wynikiem tego procesu jest pojawianie się innowacyjnych propozycji żywności nowej generacji, do której zalicza się żywność funkcjonalną. Produkty funkcjonalne przypominają postacią żywność konwencjonalną i wykazują korzystne oddziaływanie na zdrowie – nie są jednak tabletki czy kapsułki, ale część składowa prawidłowej diety. Zadaniem żywności funkcjonalnej, oprócz odżywiania, jest oddziaływanie psychologiczne i/lub fizjologiczne na ludzki organizm, które powoduje np. obniżanie poziomu cholesterolu, przywracanie równowagi mikrobiologicznej układu pokarmowego, aktywność antynowotworową czy wzrost odporności [Tourila 2001, s. 38-40]. Pojawienie się tego typu produktów wywołało wzrost świadomości konsumentów na temat problemów zdrowotnych będących wynikiem niewłaściwego odżywiania. Producenci opracowują zatem „zdrowsze” produkty żywnościowe i/lub udoskonalają profil od-

żywczy już istniejących, eliminując z nich składniki, takie jak cukier czy tłuszcz [Taggart 2010, s. 26-27]. Innowacyjna oferta produktów żywności obejmuje również produkty projektowane z myślą o określonych potrzebach organizmu, które kierowane są do określonych grup odbiorców, np. diabetyków, osób ze schorzeniami krążeniowymi, do sportowców, kobiet w ciąży, niemowląt, osób starszych. Szacunki instytucji badawczych wskazują, że rynek produktów żywności funkcjonalnej stanowi od ok. 5% do 30% rynku żywności tradycyjnej – w zależności od kategorii¹. Ich liczba z roku na rok rośnie i trend ten zapewne utrzyma się przez najbliższe lata, wciąż bowiem opracowywane są nowe produkty o właściwościach prozdrowotnych.

Tabela 1. Wybrane innowacje produktowe na rynku żywności prozdrowotnej w Polsce

Kategoria produktowa	Producent/marka	Dodatek substancji prozdrowotnej
Jogurty	Danone Actimel dla dzieci	<i>L. casei</i> , witaminy B6 i D
	Bakoma Premium Low lactose	O obniżonej zawartości laktozy
	Bakoma Jogurt wysokoproteinowy Men	Wysoka zawartość białka
Soki	Dr Witt Premium	Blonnik, magnez, kofeina z guarany, witaminy
	Fortuna Karotka Plus	Blonnik, witaminy, aloes, len
Wody	Ustronianka woda mineralna	Jod, magnez, wapń, potas
	Jurajska woda mineralna	Wapń, magnez, witamina B6
Margaryny	Optima DHA	DHA
	Mlekovita Daria	Omega-3
Batony	Go On Sante	Inulina, witamina B6, magnez
Płatki śniadaniowe	Nestle Cheerios Oats	Owies bogaty w blonnik
Napoje	Oshee vitamin energy Cola	Magnez, witaminy

Źródło: opracowanie własne.

3. Szanse i bariery rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności funkcjonalnej w Polsce

Wśród głównych szans rozwoju tego typu innowacji produktowych jest coraz większa świadomość zdrowotno-żywnościowa społeczeństwa. Konsumenty są coraz bardziej świadomi wpływu diety oraz zachowań żywieniowych na stan zdrowia. Jednak poziom wiedzy w zakresie oferowanych na rynku produktów mających prozdrowotny wpływ jest wciąż niewystarczający. Dlatego też producenci coraz częściej zamieszczają na etykietach swoich produktów treści mające informować konsumentów o specjalnym znaczeniu i wpływie danego produktu na zdrowie (tzw.

¹ <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/tylko-5-proc-jogurtow-to-produkty-funkcjonalne,16939.html> (10.01.2016); <http://wiadomoscihandlowe.pl/2014/09/sok-zamiast-tabletki/> (10.01.2016).

oświadczenia żywieniowe i zdrowotne). Wraz ze wzrostem świadomości żywieniowej konsumentów pojawiają się nowe trendy w ich zachowaniu („trend prozdrowotny”, „wellness” itp.). W odpowiedzi na tego typu zachowania nabywcy producenci mają dużą szansę, aby wprowadzone na rynek produkty o charakterze prozdrowotnym odniosły sukces. Zauważyć można także rosnące zainteresowanie produktami oferującymi wartość dodaną. Kolejną szansą na rozwój rynku żywności funkcjonalnej są zagrożenia cywilizacyjne (wzrost tzw. chorób cywilizacyjnych) oraz rosnące koszty leczenia. Konsumenty zdają sobie sprawę, że w obecnych czasach lepiej zapobiegać niż leczyć, dlatego widać stopniowe zmiany w zachowaniach żywieniowych. Szansą może być również wzrost dochodów ludności i możliwość modyfikowania koszyka zakupowego, wzbogacając go o produkty prozdrowotne.

Jednak brak jednoznacznego postrzegania i rozumienia pojęcia żywności funkcjonalnej powoduje, że zarówno konsumenci, jak i praktycy związani z rynkiem żywnościowym, mają duże trudności z klasyfikacją tego typu produktów. W związku z tym konsumenci mogą czuć się zagubieni na bogatym asortymentowo rynku żywności funkcjonalnej. Bariery rozwoju rynku są również wysokie ceny produktów segmentu żywności funkcjonalnej. Do zagrożeń, jakie niesie rozwój tego rynku żywności, zaliczyć można także nadużycia ze strony producentów żywności polegające na niedozwolonym określaniu produktów terminami prozdrowotnymi².

4. Stosowane metody w kreowaniu innowacji na rynku żywności funkcjonalnej oraz rola konsumenta w tym procesie

Powszechnie uważa się, że konsumenci są celem procesu opracowywania produktu w przemyśle spożywczym i w związku z tym nieodłącznym elementem przy opracowywaniu innowacji produktowych jest poznanie podstawowych zachowań konsumenckich, mechanizmu dokonywania zakupów, przygotowania i spożywania produktów. Poznanie preferencji konsumenckich szczególnie nieusatysfakcjonowanych dotychczasową ofertą to klucz do rozwoju innowacji produktowych. W literaturze przedmiotu podkreśla się zasadniczą rolę konsumenta na etapie pozyskiwania idei nowych produktów oraz na etapie testów rynkowych gotowych prototypów innowacji produktowych. Na tych dwóch etapach formułuje się zasady wykorzystywania zróżnicowanych metod i technik pozyskiwania informacji od konsumentów.

Rola konsumenta na etapie pozyskiwania idei nowych pomysłów w przypadku żywności funkcjonalnej jest istotnie ograniczona. Główną przyczyną jest niewielka wiedza Polaków na temat problematyki zdrowia i żywienia. Prawie 70% Polaków przyznało, że nigdy nie spotkało się z określeniem żywności funkcjonalna [*Żywność funkcjonalna 2012*]. Wobec znacznych oczekiwań Polaków wobec żywności i jednocześnie relatywnie dużego braku zaufania do producentów żywności – szczegóło-

² Zasadniczą część rynku produktów żywności funkcjonalnej to produkty opatrzone oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi.

wa wiedza o preferencjach konsumenckich jest fundamentem sukcesu nowych produktów żywnościowych. Badania przeprowadzone przez Euro RSCG Sensors wskazują, że choć globalna świadomość konsumentów co do wpływu żywności na zdrowie jest wysoka (w Polsce zdaje sobie z tego sprawę aż 69% badanych), niepokojącym zjawiskiem jest to, że jedynie 37% z nich wierzy, iż przemysł spożywczy dostarcza zdrowej żywności (w Polsce jeszcze mniej, bo 21%)³.

Nieświadomy wartości produktów żywności funkcjonalnej konsument, nieposiadający wystarczającej wiedzy, nie będzie istotnym źródłem idei nowych produktów prozdrowotnych. Na tym etapie najlepszym rozwiązaniem wydaje się wykorzystanie wiedzy specjalistów – ekspertów. Jak wiadomo generowanie koncepcji nowego produktu rozpoczyna złożony proces innowacyjny i jego celem jest zazwyczaj utworzenie możliwie największego zbioru wszelkich możliwych idei nowego produktu. Zbieranie pomysłów może odbywać się z różnych źródeł, wśród których najczęściej wyróżnia się źródła zewnętrzne i wewnętrzne (np. dział badań i rozwoju, dział marketingu, dział sprzedaży) [Kaczmarczyk, Schulz 2008, s. 37].

Zasadność pomijania opinii konsumentów czy sporadycznego wykorzystania konsumentów na pierwszym etapie kreowania innowacji produktowej potwierdza badanie przeprowadzone przez Buissona [1995], które wykazało, że konsumenci nie rozumieją istoty produktów funkcjonalnych (prozdrowotnych), stąd istnieje konieczność stosowania szeregu działań zachęcających do akceptacji tego rodzaju produktów, podkreślających jednocześnie ich korzyści zdrowotne. Nowe produkty należące do żywności funkcjonalnej powinno się opracowywać tak, aby konsument dostrzegał ewidentną korzyść zdrowotną i nie miał żadnych wątpliwości co do jej bezpieczeństwa. To jest główna przeszkoda w uzyskiwaniu informacji od konsumenta z zakresu produktów funkcjonalnych, bowiem w dużej mierze wykazują oni wątpliwości co do bezpieczeństwa tego rodzaju produktów. Badanie zachowań konsumentów produktów żywności funkcjonalnej przeprowadzone przez autorkę pokazuje, że największy obszar pojawiającego się ryzyka przy zakupie tego rodzaju produktów stanowi mała wiedza o produkcie (deklaracje respondentów – bardzo często i często 39,4%). Stosunkowo często respondenci wskazywali, że wątpliwości przedzakupowe związane są z niezbadanym wpływem na zdrowie produktów żywności funkcjonalnej (25,7% odpowiedzi badanych). Potwierdza to brak świadomości i niewielki poziom wiedzy żywieniowej w zakresie tego segmentu żywności. I w tym miejscu należałoby się zastanowić nad zasadnością przeprowadzania badań w postaci grup dyskusyjnych, ale z udziałem specjalistów.

Wydaje się, że ograniczona rola konsumentów w procesie kreowania innowacji na rynku żywności funkcjonalnej jest potwierdzeniem badań realizowanych na odmiennych rynkach produktowych (zob. [Sosnowska i in. 2000; Frąckiewicz, Markowicz 2006, s. 179-189]). Konsumenci są interesującym źródłem informacji w odniesieniu do cech użytkowych produktów, zaś w odniesieniu do cech innowacyjnych

³ <http://www.egospodarka.pl/78970,Styl-zycia-wplywa-na-stan-zdrowia,1,39,1.html> (25.01.2016).

produktów wymagają specjalnego przygotowania. Ich wiedza bowiem ogranicza się czasami wyłącznie do teraźniejszości, często nie są świadomi postępu, jaki dokonuje się w sferze nauki i technologii.

Na etapie testowania koncepcji produktu rola konsumentów indywidualnych na rynku żywności funkcjonalnej wydaje się zdecydowanie donioślejsza. Specyfika zależności zdrowie–żywność, dość trudna w zrozumieniu dla wielu konsumentów, powoduje konieczność kompilacji technik badawczych w celu wykorzystania wiedzy o preferencjach i oczekiwaniach konsumentów. Konsument zdezorientowany na rynku żywności funkcjonalnej sprawia, że istnieje potrzeba zastosowania nietypowych rozwiązań badawczych – wykorzystania kompilacji różnorodnych metod i technik badawczych. Zasadniczy zestaw informacji od konsumentów można uzyskać dzięki triangulacji metod jakościowych i ilościowych. Wydaje się, że rozsądne jest połączenie technik zogniskowanych wywiadów grupowych (FDI) czy nietypowych IDI (triady) z technikami ilościowymi (wywiady osobiste). W ramach etapu przekształcania koncepcji w produkt istotne jest poznanie opinii potencjalnych konsumentów o produkcie, pierwszego wrażenia wywoływanego przez produkt, doświadczeń w relacjach konsumpcji substytucyjnej i komplementarnej, wad i zalet produktu, poziomu zadowolenia z walorów sensorycznych, ceny zadowalającej nabywców oraz zamiary ewentualnego zakupu nowego produktu.

Jeśli chodzi o badania z udziałem konsumentów, to początkowo przeprowadzane były wywiady z pojedynczymi konsumentami, później stały się popularniejsze konsumentckie grupy dyskusyjne głównie ze względu na większą kreatywność wynikającą z synergizmu członków grupy. Te małe konsumentckie panele stały się reprezentatywne dla segmentów rynku docelowego. Mogą to być grupy dyskusyjne typu „burza mózgów” lub grupy formalne, na których konsumenci wypełniają indywidualnie ankietę, a następnie biorą udział w dyskusji [Earle i in. 2007, s. 233]. Warto podkreślić, że konsumentckie grupy dyskusyjne dają szybciej efekty niż indywidualne wywiady, co więcej, są tańsze, bardziej elastyczne i zmniejszają dystans między wytwórcą a konsumentem.

Zastosowanie focusów w procesie pozyskiwania informacji o preferencjach w stosunku do nowych produktów żywności funkcjonalnej wynika z podstawowej zalety tej metody, jaką jest wzajemna interakcja członków grupy. Procesy wzajemnej stymulacji uczestników wywiadu grupowego tworzą ciekawą przestrzeń do badania elementów innowacyjnego produktu żywności prozdrowotnej – elementów niebędących na co dzień przedmiotem pogłębionej refleksji oraz trudnych do zwerbalizowania [Jemieliński (red.) 2012, s. 149]. Przedmiot dyskusji zdrowie/żywność to temat bardzo popularny w codziennych dyskusjach konsumentów – jednak cechuje się relatywnie odmiennym spojrzeniem Polaków. Dyskusja grupowa może w relatywnie krótkim czasie dostarczyć sporej liczby koncepcji dotyczących innowacyjnej żywności. W literaturze podkreśla się szczególnie zastosowanie techniki dyskusji grupowej przede wszystkim w sytuacji produktów, których zakup czy konsumpcja warunkowana jest wpływem otoczenia [Nikodemski-Wołowik 1999, s. 111]. Zaku-

py żywności funkcjonalnej – jak wskazują badania – w większości przypadków są skutkiem dostosowywania się do trendu mody na zdrowie, promowanej przez środki masowego przekazu.

Wykorzystanie wywiadów grupowych pozwala określić nieujawnione lub niemożliwe do identyfikacji potrzeby konsumentów, zwyczaje konsumpcyjne czy te emocje motywujące konsumentów. W niewielkim stopniu ustrukturalizowany, dość swobodny wywiad grupowy pozwala na tym etapie rozwoju innowacji przede wszystkim na określenie sposobów kształtowania się przekonania do produktu, formułowania się opinii dotyczącej decyzji zakupowej. Niewątpliwie ogromną zaletą w przypadku prawidłowego przeprowadzenia jest pozyskanie opinii zarówno entuzjastycznie, jak i sceptycznie nastawionych konsumentów do rozwijającej się kategorii produktów żywności funkcjonalnej. Szczególna zaleta zastosowania wywiadu grupowego na etapie projektowania innowacji na rynku żywności funkcjonalnej to możliwości wynikające z efektów stymulacyjnych grupy – pobudzenie kreatywności uczestników dyskusji. Dzięki temu dyskusja grupowa znajduje swoje zastosowanie przy dopracowaniu czy doprecyzowaniu prototypu innowacji produktowej.

Warto również, w celu pogłębiania informacji niezbędnych w procesie przygotowania innowacji na rynku żywności funkcjonalnej, wykorzystać specyficzne odmiany wywiadów fokusowych – diad czy triad (lub *mini groups* w literaturze zwanych *affinity groups*) [Jemielniak (red.) 2012, s. 157] – dyskusje z uczestnikami powiązаныmi m.in. więzami krwi). W bliskim otoczeniu rodziny lub członków gospodarstwa domowego technika dyskusji *mini group focus* pozwala obserwować drogę podejmowania decyzji lub ujawniające się konflikty decyzyjne, ustalać stopień wpływu członków gospodarstwa domowego na decyzje rynkowe, kształtowanie hierarchii wartości czy preferencji zakupowych – szczególnie istotnych w przypadku zakupów żywności – zakupów często dokonywanych grupowo lub przez członka gospodarstwa domowego do konsumpcji rodzinnej. Zastosowanie zaś diady pozwala na pełniejsze zrozumienie sytuacji zakupowej w przypadku planów zakupowych wspólnie podejmowanych decyzji, np. w małżeństwie czy rodzinie seniorów.

Interesującą techniką badawczą w procesie kształtowania innowacji na rynku żywności funkcjonalnej, aczkolwiek niestosowaną dotychczas, może być etnografia. Poznanie sposobów spędzania wolnego czasu, dbania o zdrowie, a jednocześnie obserwacja i pozyskiwanie informacji na temat zwyczajów żywieniowych, a także pragnień i oczekiwań konsumentów w stosunku do żywności może być kluczowe dla sukcesu nowego produktu. Te niezbędne potrzeby informacyjne mogą być zebrane za pomocą badań etnograficznych. Zakup produktów żywnościowych nierzadko jest rezultatem przyzwyczajenia i procesu podejmowania decyzji na poziomie nieświadomości. Charakterystyczne cechy procesu zakupowego żywności zachęcają do wykorzystywania metod badań marketingowych pozwalających zrozumieć konsumencie przyzwyczajenia podczas wykonywania tak podstawowej i rutynowej czynności, jak przygotowywanie posiłków czy wcześniej dokonywanie zakupów produktów żywnościowych [Maison, Noga-Bogomilski (red.) 2007, s. 30].

5. Podsumowanie

Wiedza o nabywcach i ich zachowaniach ma fundamentalne znaczenie przy kreowaniu innowacji na rynku produktów żywnościowych, jednak w przypadku wprowadzania innowacji z segmentu żywności funkcjonalnej nie na każdym etapie procesu opracowywania nowych produktów rola konsumenta jest tak istotna. W artykule dokonano podziału na dwa etapy wykorzystania badań według kryterium podmiotów włączanych do badań. W pierwszym etapie wykazano, że rola konsumenta jest niezasadna, a udział specjalistów jest zdecydowanie w większym stopniu oceniany jako użyteczny (lekarze, dietetycy, specjaliści działów marketingu, badań i rozwoju). Na tym etapie najlepszą metodą są panele dyskusyjne. Dopiero na etapie akceptacji produktu należy włączyć konsumenta. Badania te opierają się głównie na technikach jakościowych (FDI, IDI) czy ilościowych (PAPI, CAPI). Ze względu na fakt, że poziom działań innowacyjnych w Polsce wzrasta, niezbędna jest popularyzacja badań marketingowych stosowanych w procesie kreowania innowacji. Głównym argumentem przemawiającym za tą koniecznością jest to, że profesjonalne prowadzenie badań nowych produktów w całym cyklu innowacyjnym znacznie zmniejsza ryzyko nieudanego produktu.

Literatura

- Andruszkiewicz K., 2008, *Marketing lateralny jako metoda generowania koncepcji nowego produktu*, [w:] Kaczmarczyk S., Schulz M. (red.), *Zastosowanie badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów. Cena, opakowanie, znak towarowy*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń.
- Betlejewski S., 2007, *Choroby społeczne, cywilizacyjne czy choroby stylu życia*, *Wiadomości Lekarskie*, LX, nr 9-10.
- Buisson D.H., 1995, *Developing New Products for the Consumer*, *Food Choice and the Consumer*.
- Cardello A.V., 1996, *The role of the human senses in food acceptance*, *Food Choice, Acceptance and Consumption*.
- Dąbrowski D., 2010, *Rodzaje badań marketingowych użytecznych w rozwoju nowych produktów*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 97.
- Drożdż J., Nosecka B., Morkis G., Szczepaniak I., 2009, *Produkcja żywności i napojów w XXI wieku*, *Przemysł Fermentacyjno-Owocowo-Warzywny*, nr 1.
- Earle M., Earle R., Anderson A., 2007, *Opracowanie produktów spożywczych. Żywność, jakość, technologia*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Frąckiewicz E., Markowicz S., 2006, *Ilościowe i jakościowe metody badania opinii i postaw konsumentów wobec produktów innowacyjnych*, *Zeszyt Naukowe UE*, nr 71, s. 179-189.
- Guzek D., Głąbska D., Mołgda Z., Marcinkowska-Lesiak M., Gutkowska K., Horbańczuk J.O., Wierzbicka A., 2013, *Biożywność – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego – możliwość wdrożenia produkcji prozdrowotnych przetworów z mięsa wieprzowego*, [w:] Guzek D., Głąbska D. (red.), *Nauka o żywieniu człowieka – osiągnięcia i wyzwania*, Wyd. SGGW, Warszawa. <http://www.egospodarka.pl/78970,Styl-zycia-wplywa-na-stan-zdrowia,1,39,1.html>.
- <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/tylko-5-proc-jogurtow-to-produktyfunkcjonalne,16939.html>. <http://wiadomoscihandlowe.pl/2014/09/sok-zamiast-tabletki/>.

- Jemielniak D. (red.), 2012, *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., Schulz M. (red.), 2008, *Zastosowanie badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów. Cena, opakowanie, znak towarowy*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń.
- Korczak J., 2011, *Nowa żywność bioaktywna wkrótce na naszych stołach*, Akademickie B+R, nr 1.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), 2007, *Badania marketingowe*, GWP, Gdańsk.
- Nikodemka-Wołowik A., 1999, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Obidzińska E., Zientek-Varga J., 2010, *Konsument wyznacza trendy*, Fresh & Cool Market, nr 1.
- Olejniczak T., 2011, *Zakupy innowacji produktowych na rynku żywności – w świetle badań konsumenci*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 25.
- Raats M., Dailliant-Spinnler B., Deliza R., Macfie H., 1995, *Are sensory properties relevant to food choice?*, Food Choice and the Consumer.
- Saguy L.S., Moskowitz H.R., 1999, *Integrating the consumer into new product development*, Food Technology, 53 (8).
- Sojkin B., 2014, *Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 337.
- Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A., 2000, *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Difin, Warszawa.
- Taggart P., 2010, *Zdrowa innowacja*, Przemysł Spożywczy, 5(64).
- Tourila H., 2001, *Keeping up with the change: Consumers responses to new and modified foods*, Food Chain, Program Abstracts.
- Żywność funkcjonalna 2012 – czyli co ma Polak na talerzu? 2012*. Raport przygotowany przez On Board PR Ecco Network we współpracy z Gemius Polska, Warszawa.