**Tomasz Olejniczak**
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

# PROCES ZAKUPU NOWEGO PRODUKTU NA RYNKU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw, szczególnie te o charakterze ekonomiczno-społecznym, skłaniają wiele przedsiębiorstw do zwiększenia swojej aktywności w zakresie innowacji. Problem wdrażania innowacji nabiera obecnie coraz większego znaczenia, a turbulentny charakter rynku, szybko zmieniająca się moda, skracanie cyklu życia większości produktów, silna konkurencja, zmiana stylów życia konsumentów i poszukiwanie wciąż nowych wyzwań, przyczyniają się do traktowania innowacji jako zasadniczego, podstawowego wyzwania dla przedsiębiorców. W realiach rynkowych innowacje nie są już wyborem – są koniecznością.

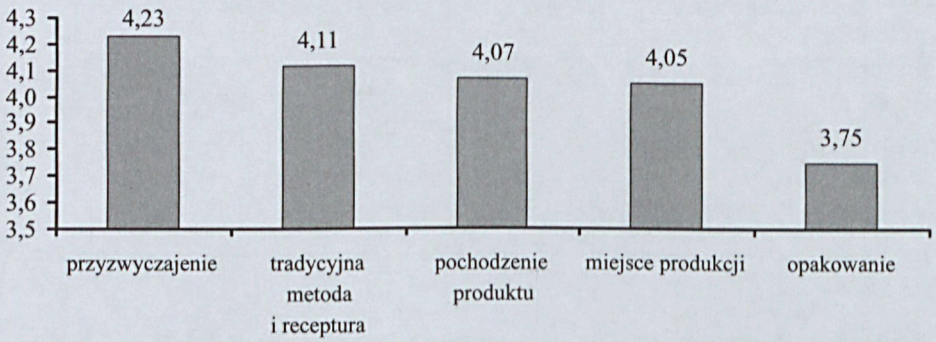
Na rynku żywności innowacje produktowe są zjawiskiem często spotykanym i związanym z rozwojem produktu, traktowanym ogólnie jako rozszerzenie i pogłębienie oferty rynkowej adresowanej do konsumenta po to, aby lepiej spełnić jego oczekiwania i potrzeby żywnościowe. Kilkadziesiąt wprowadzanych co roku nowych produktów w poszczególnych kategoriach żywności ilustruje zachodzące w ekspresowym tempie zmiany na rynku FMCG w Polsce; pokazuje jednocześnie, jak trudny i wymagający jest to rynek dla producentów. Konsumenci, mający do wyboru dziesiątki produktów o podobnych właściwościach i cechach, stają się coraz bardziej wymagający, dlatego wrażliwość na zmieniające się trendy i wprowadzanie nowości w ofercie firm to główne elementy charakteryzujące ten dynamiczny rynek.

Cechą charakterystyczną polskiego rynku jest duża liczba innowacji produktowych, które nie znajdują zainteresowania u konsumentów[1], oraz ich mało radykalny charakter. Nowy produkt żywnościowy to bowiem najczęściej tylko

[1] Powyższe sformułowanie wynika raczej z obserwacji i analizy rynku produktów żywnościowych. Autor dostrzega bowiem brak wyników badań dotyczących porażek nowych produktów na polskim rynku żywności. Szacunki dotyczące liczby innowacji, które nie zyskały akceptacji konsumentów i zostały wycofane z oferty przedsiębiorstw, w większości opierają się na analizach rynku światowego.

zmodyfikowane: opakowanie, forma, konsystencja, rodzaj dotychczasowego produktu lub też wprowadzenie dodatkowego smaku, formy, opakowania, rodzaju, konsystencji produktu. Przyczyną takiego stanu jest wysoki poziom tradycjonalizmu w zwyczajach żywieniowych konsumentów.

Pomimo tendencji zbliżania się wzorów zachowań konsumenckich w Polsce do pozostałych krajów Unii Europejskiej, występują wciąż istotne różnice. W Polsce nadal największe znaczenie w procesie konsumpcji żywności mają uwarunkowania ekonomiczne, w szczególności dochody konsumenta i ceny produktów żywnościowych. Istotne znaczenie w kształtowaniu nawyków żywieniowych mają także czynniki kulturowe, a zwłaszcza wierność rodzimej tradycji, kulturze, nawykom żywieniowym. Przyzwyczajenie, długa tradycja i wieloletnie doświadczenie w produkcji żywności to najbardziej pożądane przez konsumentów cechy, wpływające na ich wybór. Podejmując decyzje zakupowe, 87% konsumentów kieruje się przyzwyczajeniem, dla 81% zaś istotą determinantą zakupu jest tradycyjna metoda produkcji i receptura produktu [Raport TNS OBOP 2007].



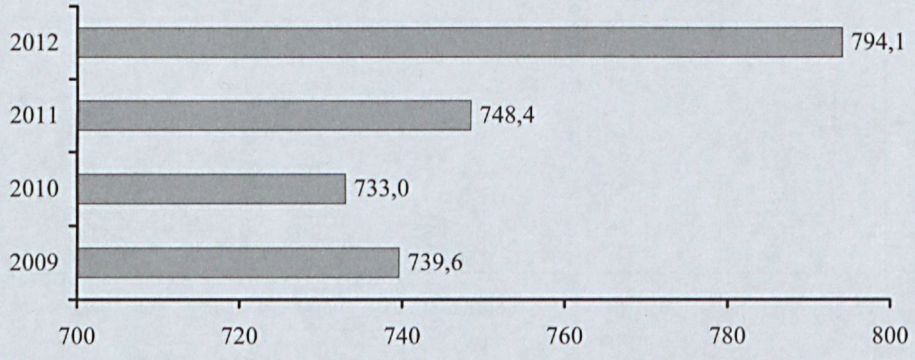

**Rysunek 1. Ranking czynników ważnych przy wyborze produktów żywnościowych (średnia ocen w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie nieważne", 5 – „bardzo ważne")**

Źródło: Raport TNS OBOP [2007]

Pochodną zachodzących przemian ekonomicznych, demograficznych i kulturowych jest zmiana stylu życia (jakości życia), wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmniejszenie ilości czasu wolnego, co wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz lepszym wyposażeniem gospodarstw domowych w sprzęt obsługi stworzyło przesłanki rozwoju rynku żywności wygodnej. Efektem dążenia do zaspokojenia potrzeb konsumenta wyznaczonych przez wygodę użycia, charakteryzujących się szybkością przygotowania do spożycia, łatwością przyrządzenia i przechowywania, funkcjonalnością opakowania (możliwość np. użycia opakowania do podgrzania produktu), jest bardzo szeroki asortyment żywności wygodnej na światowym rynku żywnościowym. Konsumenci coraz częściej w procesie

zakupowym poszukują żywności o przedłużonej trwałości, atrakcyjnej pod względem sensorycznym, o wysokiej wartości odżywczej, ale jednocześnie wymagającej niewielkiego nakładu pracy i czasu na przygotowanie z niej gotowego posiłku.

Kategoria żywności wygodnej[2] jest w Polsce na etapie początkowej fazy rozwoju. Jeśli porówna się Polskę z Europą Zachodnią, szczególnie z Niemcami, to dostrzegany jest duży potencjał polskiego rynku. W Niemczech aż 70% spożywanych zup to zupy gotowe lub przygotowane z użyciem gotowych produktów, natomiast w Polsce w 2006 roku ze sklepu pochodziło zaledwie 1,5% zup [Prusek, 2006 s. 17]. Rynek żywności wygodnej w ostatnich latach jednak zaliczyć należy do najbardziej dynamicznych segmentów przetwórstwa spożywczego. Według szacunków w 2006 roku jego wartość wzrosła o 25% w stosunku do roku poprzedniego [*Sprintem* 2007, s. 5], a w 2008 roku wzrost wyniósł 21% [*Marka* 2009, s. 40]. Jak się szacuje, w 2009 roku wydatki Polaków na dania gotowe pierwszy raz przekroczyły 730 mln zł.



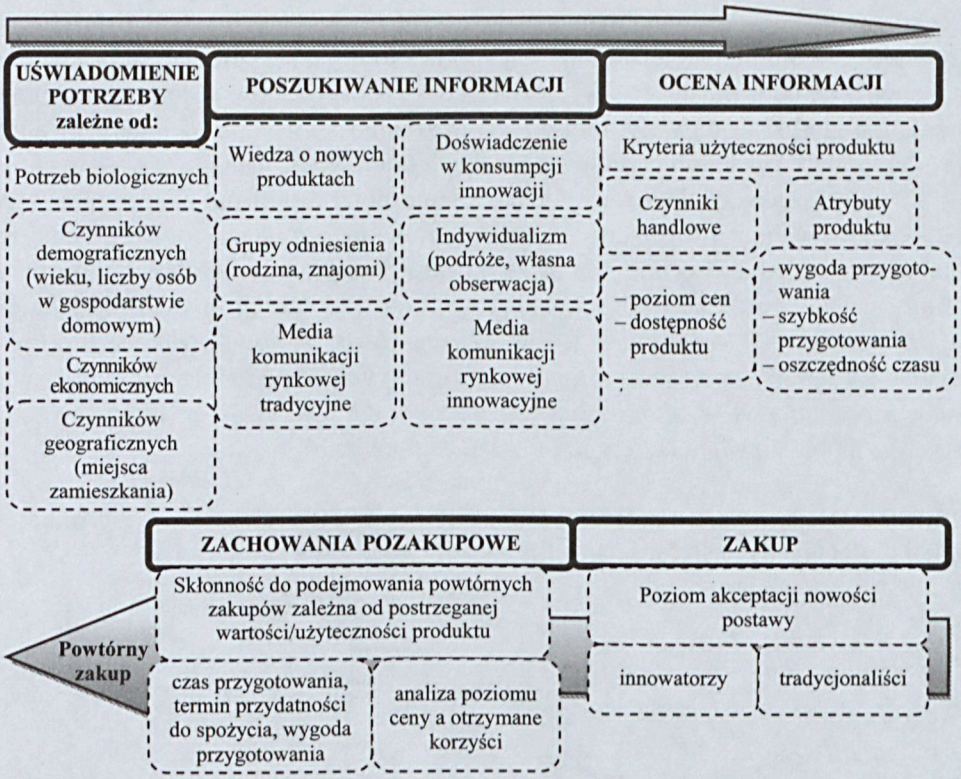

**Rysunek 2. Prognozowana sprzedaż na rynku żywności wygodnej na lata 2009–2012 (w mln zł)**

Źródło: Euromonitor International, za: Drewnowska i Kucharczyk 2010

Przesłanką wskazującą na perspektywiczny rozwój rynku żywności wygodnej jest porównanie wielkości spożycia produktów tego segmentu: statystyczny Polak spożywa w ciągu roku około 4 l potraw gotowych, podczas gdy średnia europejska wynosi 5,5 l, a w niektórych krajach (np. w Szwecji czy Francji) sięga około 15 l na osobę [Korejwo 2009, s. 37].

W świetle przedstawionych problemów istotną determinantą sukcesu komercjalizacji nowych produktów na rynku żywności wygodnej jest uzyskanie (i jej właściwe wykorzystanie) wiedzy dotyczącej charakterystyki procesu zakupu innowacji produktowych indywidualnego konsumenta.

[2] W literaturze pojęcie żywności wygodnej jest utożsamiane z kategorią produktową dania gotowe.




**Rysunek 3. Model zakupu innowacji produktowej na rynku żywności wygodnej**
Źródło: opracowanie własne

Analiza zachowań konsumentów wobec innowacji produktowych na rynku żywności (ze szczególnym uwzględnieniem żywności wygodnej) została podjęta w badaniach konsumenckich przeprowadzonych w latach 2007–2009 w ramach grantu badawczego *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności* (KBN N115 1264 33). Badania zrealizowane zostały techniką wywiadu skategoryzowanego przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu osobistego na próbach 1600 osób w Wielkopolsce; miały charakter reprezentatywny. Do wyodrębnienia elementów mających istotne znaczenie dla identyfikacji determinant zakupu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej oraz ujawnienia nieobserwowalnych (ukrytych) związków w zbiorze czynników kształtujących zachowania konsumentów wykorzystano metodę analizy czynnikowej. Jej wyniki wraz z wynikami prostych analiz badań empirycznych posłużyły do pogłębienia szczegółowości modelu procesu zakupu nowego produktu na rynku żywności wygodnej.

Identyfikacja potrzeby konsumpcji żywności wygodnej stanowi punkt wyjścia do analizy modelu zachowań nabywcy opisującego jego zachowania na

rynku takiej żywności. Pojawienie się potrzeby konsumpcji nowego produktu żywności wygodnej determinują czynniki: biologiczne (głód), ekonomiczne (dochód), demograficzne (wiek, liczba osób w gospodarstwie domowym) oraz geograficzno-przyrodnicze (miejsce zamieszkania – większe zainteresowanie produktami żywności wygodnej w ośrodkach miejskich).

Podjęcie decyzji dotyczącej zaspokojenia potrzeb konsumenta rozpoczyna faza poszukiwania informacji o nowych produktach żywnościowych. Na tym etapie, jak wskazują wyniki badań, wykorzystywane są przede wszystkim dwa zbiory źródeł informacji: komunikacja rynkowa, ze szczególnym uwzględnieniem mediów elektronicznych i drukowanych (źródła łatwo dostępne typu reklama TV, prasa) oraz źródła innowacyjne – wynikające z inicjatywy własnej i chęci pogłębiania wiedzy, których użycie wymaga wiedzy, środków finansowych i zainteresowania (Internet, podróże zagraniczne).

**Tabela 1. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a wykorzystywane źródła informacji o nich (odsetek odpowiedzi)**

| Źródło informacji | Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Bardzo dobrze orientuję się w nowościach | Dobrze orientuję się w nowościach | Trudno powiedzieć – nie potrafię ocenić | Kiepsko orientuję się w nowościach | Wcale nie znam nowości |
| Własna obserwacja oferty w sklepie | 4,7 | 24,6 | 46,2 | 20,5 | 3,4 |
| Reklamy TV, w prasie | 2,0 | 15,5 | 45,8 | 29,1 | 7,5 |
| Pokazy, degustacje | 2,2 | 19,6 | 49,0 | 24,0 | 5,1 |
| Znajomi, rodzina | 1,6 | 13,9 | 44,4 | **31,7** | **8,0** |
| Prasa, TV – reportaże | 1,7 | 15,4 | 46,9 | **30,1** | **5,1** |
| Podróże zagraniczne | **7,7** | **23,1** | 53,8 | 11,5 | 3,8 |
| Internet | **3,1** | **24,5** | 50,3 | 18,2 | 3,1 |

Źródło: badanie własne

Wybór pomiędzy źródłami informacji w dużym stopniu zależy od doświadczenia i wiedzy konsumentów. Konsumenci oceniający swoją wiedzę jako dobrą i bardzo dobrą wykorzystują informacje o nowych produktach żywnościowych gromadzone przede wszystkim poprzez własne obserwacje i sieć internetową. Są to zdecydowanie innowatorzy, zainteresowani i chętni do zakupu nowych produktów żywnościowych. Drugi typ konsumentów stanowią osoby oceniające swoją wiedzę jako słabą, którzy jako główne źródła informacji wykorzystują media (reklamę w TV) oraz opinie znajomych. Stanowią oni grupę maruderów (tradycjonalistów), nieufnych w stosunku do nowości.

**Tabela 2. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a postawy wobec innowacji produktowych (odsetek odpowiedzi)**

| Nastawienie do nowych produktów żywnościowych | Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Bardzo dobrze orientuję się w nowościach | Dobrze orientuję się w nowościach | Trudno powiedzieć – nie potrafię ocenić | Kiepsko orientuję się w nowościach | Wcale nie znam nowości |
| Kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie | **43,3** | 40,0 | 13,3 | 3,3 | 0,0 |
| Kupuję produkt po pewnym namyśle | 2,6 | 32,3 | 51,3 | 13,5 | 0,3 |
| Kupuję produkt po wypróbowaniu go przez znajomych | 1,8 | 18,8 | 54,7 | 22,4 | 1,6 |
| Kupuję produkt, gdy większość znajomych go już kupiła | 1,1 | 5,9 | 48,3 | 36,5 | 7,8 |
| Niechętnie kupuję nowe produkty | 0,8 | 2,3 | 19,6 | 46,5 | **30,7** |

Źródło: badanie własne

Pozyskane informacje są podczas procesu zakupowego analizowane według przyjętych kryteriów – z jednej strony oceniane są atrybuty produktów (czynniki wskazujące na użyteczność żywności wygodnej), z drugiej zaś czynniki marketingowe, przede wszystkim kształtowane przez wytwórców żywności (opakowanie, konsystencja, walory smakowe).

**Tabela 3. Powody zakupu żywności wygodnej przez konsumentów – hierarchia**

| Powody zakupu | Średnia* |
|---|---|
| Wygoda przygotowania | 1,68 |
| Szybkość przygotowania posiłku | 1,69 |
| Brak czasu | 1,80 |
| Wysokie walory smakowe dań | 2,23 |
| Brak uzdolnień kulinarnych | 2,29 |
| Atrakcyjny wygląd dań | 2,38 |
| Nowe produkty pojawiające się w sklepach | 2,50 |

* średnia z odpowiedzi; respondenci udzielali odpowiedzi od 1 – najważniejszy powód, do 3 – mało ważny powód.

Źródło: badania własne

Sformułowanie zamiaru zakupu nowego produktu żywności wygodnej i zrealizowanie go w istotnym stopniu zależne jest od poziomu akceptacji innowacji przez konsumenta. Jak wskazują wyniki badań, konsumenci akceptujący zmiany, o pozytywnym nastawieniu do innowacji produktowych, częściej niż pozostali dokonują zakupu różnorodnych produktów żywności wygodnej. Istotnym więc elementem transformującym zamiar zakupu w zakup jest kształtowanie pozytywnych postaw względem innowacji produktowych.

**Tabela 4. Akceptacja innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej a częstotliwość zakupu wybranych produktów tego typu (średnia z odpowiedzi*)**

| Rodzaj żywności | NP ŻW** ułatwiają życie | NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta |
|---|---|---|
| Mrożone mieszanki gotowe – warzywno-mięsne, z ryżem, makaronem, ziemniakami | | |
| zakupy tygodniowe | 1,77 | 2,18 |
| zakupy miesięczne | 1,89 | 2,21 |
| zakupy sporadyczne | 2,12 | 2,35 |
| Mrożone mieszanki przetworzone (warzywa na patelnię) | | |
| zakupy tygodniowe | 1,73 | 2,20 |
| zakupy miesięczne | 1,91 | 2,20 |
| zakupy sporadyczne | 2,14 | 2,38 |
| Dania gotowe w opakowaniach szklanych (gołąbki, flaki itp.) | | |
| zakupy tygodniowe | 1,79 | 2,25 |
| zakupy miesięczne | 1,94 | 2,28 |
| zakupy sporadyczne | 2,13 | 2,32 |
| Schłodzone, mrożone dania garmażeryjne (gotowe, tylko do odgrzania) | | |
| zakupy tygodniowe | 1,52 | 2,35 |
| zakupy miesięczne | 1,82 | 2,07 |
| zakupy sporadyczne | 2,10 | 2,35 |

* Respondenci udzielali odpowiedzi od 1 – codziennie, do 5 – rzadziej niż raz w miesiącu
** NP ŻW – nowe produkty żywności wygodnej
Źródło: badania własne

Ostatnim etapem procesu zakupowego konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej są zachowania pozakupowe. Jak wskazują wyniki badań, ocena produktów żywności wygodnej w kontekście ich użyteczności jest ściśle uzależniona od poszczególnych kategorii produktowych obecnych na badanym rynku. Okazuje się bowiem, że podstawowymi kryteriami postrzegania

wartości produktu na rynku żywności wygodnej stają się z jednej strony czynniki ekonomiczne (niska cena), z drugiej zaś atrybuty żywności wygodnej (krótki czas przygotowania, wygoda przygotowania).

**Tabela 5. Hierarchia zachęt przyczyniających się do powtórnych zakupów żywności wygodnej w opinii konsumentów**

| Rodzaj zachęty | Średnia* |
|---|---|
| Obniżenie cen produktów | 1,92 |
| Promocje produktów | 2,26 |
| Nowa oferta | 2,44 |
| Reklama w TV | 2,57 |
| Większa informacja w prasie, w TV | 2,64 |
| Większa dostępność/obecność w sklepach | 2,65 |

* średnia z odpowiedzi; uwaga jak do tab. 3.

Źródło: badania własne

Główny walor praktyczny zaprezentowanego modelu przejawia się w postaci zaproponowania konkretnych wskazań do podejmowania działań w poszczególnych etapach procesu zakupu na badanym rynku. Zaprezentowany model w zasadniczej treści nie zmienił się, ale wskazano w nim na konkretne aspekty działań (czynniki) istotne w przypadku żywności wygodnej. Stworzony na podstawie wyników badań model zakupu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej może ułatwiać przygotowanie procesu komercjalizacji producentów nowych produktów żywnościowych. W szczególności powinien pomóc praktykom gospodarczym w przygotowaniu odpowiedniej strategii wprowadzania innowacji produktowych na rynek, która przyspieszy proces akceptacji produktu.

Komentując przedstawioną problematykę procesu zakupu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej, można potwierdzić optymistyczne prognozy rozwoju tego segmentu rynku żywności. Wynika to z cech tego segmentu, takich jak:

- wzrastająca liczba gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych (niebawem sięgnie w Polsce 50% gospodarstw),
- użyteczność żywności wygodnej, przejawiająca się w korzyściach czasowych dla konsumenta, przy wzrastającym obciążeniu zawodowym i chęci intensywnego korzystania z czasu wolnego będzie zachęcała do korzystania z tego rodzaju żywności,
- segment ludzi młodych będzie się zwiększał (wyż demograficzny z lat 1982–1984) i jednocześnie będzie segmentem wczesnych innowatorów, który przy właściwej komunikacji rynkowej ze strony producentów stanowić może źródło „marketingu szeptanego".

Pamiętając, że uwarunkowania zachowań konsumentów podlegają ciągłym przemianom, należy przypuszczać, iż rysujące się wyraźnie w krajach wysokorozwiniętych trendy rynkowe będą przenikały do innych krajów, również do Polski. O zapotrzebowaniu wśród polskich konsumentów na żywność wygodną zdecyduje przede wszystkim czynnik czasu (większy stopień przywiązywania wagi do czasu i jakości w trakcie przygotowywania posiłków). To pozwala na prognozowanie, że cechą charakterystyczną dla wzorców spożycia polskich konsumentów będzie stały wzrost preferencji w stosunku do żywności wygodnej w przygotowaniu. Jednak dynamika tego wzrostu będzie silnie uzależniona od producentów żywności i ich działań kierowanych do konsumentów na rzecz zmian w percepcji tego segmentu żywności.

## Bibliografia

Drewnowska B., Kucharczyk K., 2010, *Polacy w kryzysie gotują sami*, [online], http://www.rp.pl/artykul/141009,454281.html, [dostęp: 30.03.2010].

Korejwo J., 2009, *Rośnie rynek dań – flaki, klopsy i pulpety*, Rynek Spożywczy nr 1–2.

*Marka kryterium wyboru*, 2009, Wiadomości Handlowe, 2.

Prusek T., 2006, *Idą tłuste lata dla rynku dań gotowych*, Gazeta Wyborcza, 21.08.2006.

Raport TNS OBOP 2007, *Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumenckich*, [online], http://www.egospodarka.pl/27649,Co-wplywa-na-decyzje-zakupowe-Polakow,1,39,1.html

*Sprintem do stołu*, 2007, Magazyn Handlowiec Info, 9.07.2007.

### PURCHASE A NEW PROCESS TO PRODUCE FOOD MARKET

**Summary**

One of the most important determinants of the success the enterprise on competitive the food market is the introduce of the innovations. Contemporary the food market is the market of the high level innovative which is the consequence of still changing consumers needs and expectation. The article presents the process of purchasing of product innovations in the market of food products (for example, convenient food). Built model of purchase of product innovations is the result of research conducted in the years 2007–2009 to 1600 samples of respondents in Wielkopolska.