



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY
ROLNICTWA
ŚWIATOWEGO

Tom 11 (XXVI)

Zeszyt 2

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2011

Mariusz Grębowiec¹

Katedra Polityki Europejskiej,
Finansów Publicznych i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Warszawa

Znaczenie innowacji produktowych w rozwoju przedsiębiorstw na przykładzie branży owocowo-warzywnej

Role of product innovations in the enterprise development on example of the fruit and vegetable sector

Synopsis. Innowacja jest pojęciem definiowanym przez wielu naukowców na różne sposoby w zależności od przyjętych kryteriów. Przedsiębiorstwo wdrażając procesy innowacyjne ma szansę na przetrwanie na rynku o wysokim stopniu konkurencji. Innowacje decydują o kierunku i tempie rozwoju firmy, w związku z tym wprowadzenie innowacji można uznać za podstawę budowania przewagi konkurencyjnej. Powinny one na stałe wpisać się w system zarządzania przedsiębiorstwem i stać się główną siłą napędową organizacji. W pracy podjęto próbę określenia wpływu wdrażania innowacji na konkurencyjność przedsiębiorstw w branży owocowo-warzywnej.

Słowa kluczowe: innowacja, produkt, marketing, przewaga konkurencyjna, przedsiębiorstwo.

Abstract. Many scientists tried to explain 'innovation' but this term has a lot of explanations. Producers implementing innovation processes are having chance to survive in demanding markets. New ideas are deciding on the policies and the rate of development. According to this we can say that being innovative is a solid base for building competition advantages and it should be built into each company's management system in order to become it's main force. In this study, the author was trying to describe the influences of introducing innovations on companies' competitiveness.

Key words: quality, innovation, product, marketing, competitive advantage, company.

Wstęp

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 duże liczby jednostek konkurujących ze sobą, szansę przetrwania mają tylko te, 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 obciążona dużym

¹ Dr inż., e-mail: grebowiecmariusz@poczta.onet.pl

stopniem ryzyka, ale wprowadzając ulepszenia i modernizację procesów produkcyjnych przedsiębiorstwo może zyskać wymierne korzyści, takie jak wzrost produktywności, polepszenie jakości, wydajności oraz warunków bezpieczeństwa pracy.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę określenia, jaki wpływ na przedsiębiorstwo i jego rozwój mają wprowadzane innowacje, przy szczególnym uwzględnieniu innowacji produktowych.

Determinanty innowacyjności

Wdrażanie innowacji przez przedsiębiorstwo warunkowane jest wieloma czynnikami, które klasyfikowane są w zależności od różnych kryteriów. Literatura dostarcza wielu podziałów, natomiast na potrzeby opracowania przyjęto klasyfikację opartą na źródle powstawania innowacji, w której można wyróżnić czynniki wewnętrzne i zewnętrzne [Wiązek-Kubiak i Balcerowicz 2009].

Wewnętrzne determinanty można podzielić na takie, które mają bezpośredni wpływ na innowacje i takie, które w pośredni sposób warunkują rozpoczęcie procesu innowacyjnego w przedsiębiorstwie. Do czynników, które w bezpośredni sposób oddziałują na innowacje zalicza się [Wiązek-Kubiak i Balcerowicz 2009]:

- kapitał ludzki, czyli m.in. poziom wykształcenia pracowników i ich kwalifikacje; liczy się tu poziom zdobytej wiedzy ogólnej i wykształcenia specjalistycznego oraz doświadczenie; kapitał ludzki jest wykorzystywany jako kreator nowej wiedzy, ale również jako czynnik umożliwiający przyswajanie wiedzy zewnętrznej,
- działalność badawczo-naukową, która jest prowadzona wewnątrz firmy na jej potrzeby w oparciu o informacje zgromadzone wewnątrz firmy i współpracę z innymi jednostkami gospodarczymi,
- zasoby wiedzy, które można zmaterializować w postaci zakupu maszyn, urządzeń i budynków,
- wiedzę, która umożliwia nabycie patentów i licencji,
- wiedzę, którą przedsiębiorstwo absorbuje z zewnątrz od innych podmiotów gospodarczych lub też w efekcie współpracy z innymi firmami, m.in. powiązania handlowe, finansowe czy produkcyjne.

Do czynników pośrednio wpływających na proces innowacji zalicza się [Wiązek-Kubiak i Balcerowicz 2009]:

- kapitał pieniężny przedsiębiorstwa, możliwości firmy do sfinansowania działalności innowacyjnej,
- poziom zadłużenia przedsiębiorstwa, wiąże się to z skłonnością firmy do ryzykowania; przedsiębiorstwo prowadzące działalność innowacyjną, jej opracowywanie i wdrażanie napotyka na wiele niewiadomych; jeśli podmiot gospodarczy będzie w złej kondycji finansowej, wówczas nie pozwoli sobie na podjęcie ryzyka związanego z wdrożeniem innowacji,
- wielkość przedsiębiorstwa.

Czynniki, które uznaje się w przedsiębiorstwie za wewnętrzne źródła innowacji, towarzyszą procesowi innowacji na każdym etapie jego tworzenia. Od momentu wykreowania pomysłu, przez wdrożenie i ulokowanie nowego dobra na rynku, organizacja

musi wprowadzić inne formy innowacji (marketingowe, procesowe czy organizacyjne). Aby wszystko mogło ze sobą współdziałać, jedne innowacje muszą zostać dopasowane do innych, aby mogły tworzyć spójny system. Niezbędne do tego są umiejętności i wiedza pracowników. Daje to większe szanse na osiągnięcie sukcesu, a w konsekwencji wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Determinanty zewnętrzne są czynnikami płynącymi z otoczenia, zatem źródłem czynników zewnętrznych jest środowisko, w którym przedsiębiorstwo działa. Należą do nich [Wiązek-Kubiak i Balcerowicz 2009]:

- polityka państwa i instytucji państwowych, czyli reguły jakie panują na rynku ustalone przez prawodawstwo, jak również dziedziczone normy i zasady działania,
- działania innych podmiotów gospodarczych funkcjonujących w otoczeniu firmy, co znaczy, że niekiedy działania jednych przedsiębiorstw wpływają pozytywnie na stymulowanie innych przedsiębiorstw do wytwarzania innowacji lub negatywnie, gdy działania innowacyjne są elementem gry rynkowej (obniżenie kosztów produkcji, spadek cen towarów, wprowadzenie nowego produktu) i prowadzą do zmniejszenia pozycji rynkowej innych jednostek lub ich wyeliminowania,
- współpraca z innymi podmiotami gospodarczymi (konkurencyjnymi przedsiębiorstwami, innymi uczestnikami rynku, instytucjami państwowymi i prywatnymi itp.),
- zachowanie konsumentów (np. tradycyjne zachowania konsumentów, brak ich zainteresowania innowacjami) i innych uczestników rynku.

Jak wynika z powyższych rozważań, na działalność innowacyjną mają wpływ nie tylko uwarunkowania wewnętrzne, ale również otoczenie, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje. Potencjał innowacyjny innych przedsiębiorstw, struktura rynku, poziom rozwoju gospodarczego oraz współpraca międzynarodowa wpływają na charakter konkurencji na rynku, czyli na wybór rodzaju i strategii innowacji.

Zarówno czynniki zewnętrzne jak i wewnętrzne determinujące rozwój innowacji oparte są na kapitale ludzkim, jego wiedzy i umiejętności. To człowiek, jego doświadczenia, obserwacje, inteligencja są głównym źródłem innowacji. Wprowadzenie nowych rozwiązań produktowych, procesowych, organizacyjnych czy marketingowych jest konieczne, aby przedsiębiorstwo mogło przetrwać na rynku. Duża konkurencja wymusza na firmach poszukiwanie nowych rozwiązań, ale to człowiek jest bodźcem napędzającym procesy.

Innowacje produktowe a zachowanie konsumentów na rynku żywności

Przedsiębiorstwo, aby osiągnąć sukces, musi konsekwentnie i systematycznie udoskonalać oferowane produkty przez wprowadzanie nowych rozwiązań w zakresie technologii produkcji, składu produktu, sposobu pakowania czy właściwości produktu [Górska-Warsewicz, Świątkowska i Krajewski 2009]. Celem wprowadzania nowych produktów jest zaspokajanie potrzeb klientów, którzy na rynku żywności są coraz bardziej wymagający. Wciąż zmieniająca się moda na rynku, skracanie cyklu życia produktu, silna konkurencja i zmieniający się styl życia klientów powoduje, że konsumenci oczekują od żywności nie tylko zaspokojenia podstawowych potrzeb, tj. zaspokojenia głodu, ale

również wymagają zaspokojenia pragnień, tj. skrócenia czasu przygotowywania posiłków, utrzymania szczupłej sylwetki czy też braku ingerencji w środowisko naturalne [Gutkowska i Ozimek 2005]. Taka sytuacja wymusza kreowanie nowych produktów wyróżniających się spośród oferty konkurentów. Na podstawie obserwacji możemy wyszczególnić dwa typy innowacji produktowych występujących na rynku żywności, są to innowacje postrzegane przez konsumenta jako nowości na rynku (klient ich nie zna) lub takie, które są modyfikacją dotychczasowych produktów w zakresie funkcjonalności, wartości odżywczych, sposobu przechowywania produktu itp. Produkt jest formą komunikowania się przedsiębiorstwa z klientem. Badania postrzegania innowacji produktowych na rynku żywności [Olejniczak 2007] 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 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 (tabela 1).

Tabela 1. Postrzeganie innowacji produktowej na rynku żywności przez konsumentów, %

Tab.1. Perception of product innovation in the foodstuff market by consumers, %

Innowacje produktowe	Udział odpowiedzi twierdzących
Wprowadzenie produktów o dodatkowych walorach: nowy smak, konsystencja, forma	47,2
Wprowadzenie produktu innowacyjnego, nieobecnego na rynku	43,5
Wzbogacenie produktów w dodatkowe składniki odżywcze	36,2
Zmiana marki, wprowadzenie nowej marki na rynek	33,5
Zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia	29,6
Zmiana opakowania produktu na inne	28,7
Dodanie nowych składników żywności do dotychczasowego produktu	22,6

Źródło: [Olejniczak 2007, s. 283].

Jak pokazuje tabela 1, termin innowacja produktowa jest bardzo szeroko definiowany i dla każdej osoby oznacza coś innego. Dla konsumenta nowym produktem jest dobro, które dostarcza mu nowych korzyści funkcjonalnych, psychologicznych, społecznych lub też w lepszy sposób zaspokaja dotychczasowe potrzeby. Stopień innowacyjności jest miarą trudną do jednoznacznego wyznaczenia i zależy od względnej i subiektywnej oceny klienta. Stopień nowości ulega nieustannym zmianom ze względu na to, że wciąż obserwuje się ewolucję potrzeb i preferencji konsumentów [Sojkin i inni 2009]. 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.

Innowacje produktowe a zmiany technologiczne

Dostarczanie przez przedsiębiorstwo na rynek nowych produktów, które są atrakcyjne dla konsumenta, zapewnia mu utrzymanie pozycji na rynku lub wzrost udziału w rynku, co prowadzi do wzrostu przychodów. Przedsiębiorstwo może obniżyć koszty produkcji przez wprowadzenie nowych technologii i nowej organizacji produkcji. Połączenie obu tych kierunków umożliwia maksymalizację efektywności produkcji [Bruchart-Korol i Furman 2007].

Przedsiębiorstwo, aby wytworzyć nowy lub udoskonalony produkt, musi zaprojektować, a następnie wprowadzić nowy proces technologiczny, który jest oparty na przygotowaniu technologicznego oprzyrządowania i obsługi technicznej produkcji. Przygotowanie produkcji jest to proces ukierunkowany na zmodernizowanie wyrobu, poprzez zidentyfikowanie potrzeb klientów, zaprojektowanie oraz ustalenie parametrów technicznych [Bruchart-Korol i Furman 2007]. W przygotowaniu produkcji nowego produktu od strony technicznej przedsiębiorstwo musi najpierw określić asortyment, wielkość produkcji oraz parametry techniczne, eksploatacyjne i ekonomiczne nowego produktu. Następnym etapem jest przygotowanie konstrukcyjne produkcji, tzn. przygotowanie projektu konstrukcyjnego nowego produktu. Po przygotowaniu szczegółowych opisów dotyczących całokształtu nowego wyrobu wykonuje się dokumentację technologiczną w zakresie instrukcji technologicznej, planu rozmieszczenia i organizacji stanowisk pracowniczych, oszacowania zużycia materiałów oraz opracowania norm pracy. Przedsiębiorstwo ocenia, które elementy nowego produktu będzie wykonywało same, a które będzie zlecało innym firmom. W ten sposób przygotowana część technologiczna produkcji wyrobu wymaga jeszcze organizacyjnego przygotowania, przez wykorzystanie odpowiednich działań marketingowych, odpowiednią promocję i wykorzystanie strategii dystrybucji. Następnie nowy produkt może trafić na rynek [Bruchart-Korol i Furman 2007].

Produkt jest istotnym elementem dla organizacji, gdyż to dzięki niemu przedsiębiorstwo może skutecznie konkurować na rynku. Wprowadzenie innowacji produktowych zazwyczaj wiąże się ze zmianami technologicznymi. Dobrze zaprojektowany proces technologiczny lub zmiany w dotychczasowej technologii pozwalają optymalnie wykorzystać zasoby, a tym samym sprawiają, że produkt staje się bardziej konkurencyjny, np. przez obniżenie kosztów produkcji. Powoduje to obniżenie ceny produktu, a w konsekwencji jest on bardziej atrakcyjny w oczach konsumentów. Rynek „zalewany” jest ogromną ilością towarów, w związku z tym zmiany technologiczne produktów nabierają coraz większego znaczenia. Zmieniające się preferencje konsumentów sprawiają, że przedsiębiorstwo musi wciąż kreować nowe produkty, aby zaspokoić potrzeby nabywców, co daje szansę na utrzymanie pozycji na rynku. Tak więc zmiany parametrów technologicznych, a tym samym innowacje produktowe są konieczne, aby przedsiębiorstwo mogło istnieć na rynku.

Rynek przetworów owocowo-warzywnych

Owoce i warzywa najlepiej spożywać w stanie świeżym, ale w związku z tym, że są to bardzo nietrwałe surowce i produkcja ich jest sezonowa, większość owoców i warzyw jest poddawana obróbce technologicznej w celu ich przetworzenia i utwardzenia. Procesy te

często przyczyniają się do modyfikacji cech smakowo-zapachowych w porównaniu ze świeżym surowcem, co sprawia, że owoce i warzywa stają się wygodniejsze dla konsumentów do spożycia, dzięki czemu zaspokajają ich upodobania.

W Polsce przerabia się około 50 różnych gatunków owoców i warzyw. Zakres wykorzystywanych metod ich przetwarzania i utrwalania jest mocno zróżnicowany, dzięki czemu na rynku jest bardzo szeroki asortyment tych produktów.

W sezonie 2009/10 na obszarze Unii Europejskiej spadła w stosunku do poprzedniego okresu produkcja większości przetworów owocowych, m.in. zagęszczonych soków z większości gatunków owoców, mrozonek z miękkich owoców, konserw i przetworów owocowych o wyższym stopniu przetworzenia. Wynikało to przede wszystkim z potrzeby dostosowania produkcji do popytu na rynku, który był mniejszy w tym sezonie, oraz z mniejszej podaży surowca. Z uzyskanych danych (tabela 2) wynika, że w okresie 2009/10 na polskim rynku produkcja przetworów owocowych spadła o 10% w stosunku do poprzedniego roku. Najbardziej drastyczny spadek odnotowano w produkcji soków zagęszczonych, bo aż o 22%. Wzrosła jedynie produkcja soków pitnych, nektarów i napojów owocowych.

Tabela 2. Produkcja przetworów owocowych w Polsce w latach 2001-2010, tys. ton

Table 2. Production of fruit preserves in Poland in 2001-2010, thousand tonne

Produkt	Średnia						
	2001-2004	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Soki zagęszczone	250	260	230	275	180	325	253
w tym sok jabłkowy	223	225	195	225	140	280	210
Dżemy	57	77	70	58	61	55	55
Marmolady, powidlą, przeciery	54	61	72	93	96	85	83
Kompoty i owoce pasteryzowane	5	12	16	19	19	21	24
Owoce mrożone	305	350	320	400	330	350	330
Susze	3	2	3	3	3	4	4
Pozostałe	14	28	64	97	111	110	106
Razem przetwory	688	790	775	945	800	950	855
Soki pitne, nektary i napoje (łącznie z warzywnymi)	1133	1250	1400	1530	1610	1630	1650

Źródło: [Rynek... 2010, s. 12].

W okresie 2009/10 wyeksportowano mniej przetworów owocowych o około 9%. Ich cena również spadła, w związku z czym wpływy ze sprzedaży przetworów owocowych za granicę obniżyły się. Wartość wywiezionych przetworów spadła o około 26%, z 898,9 mln euro w okresie 2008/09 do 663 mln euro w 2009/10. W związku z mniejszym popytem na rodzimym rynku zmniejszyły się również rozmiary importu większości przetworów owocowych. Zaimportowano o około 3% przetworów owocowych mniej niż w roku 2008/09, natomiast wartość tych produktów również spadła o około 15% w stosunku do poprzedniego okresu [Rynek... 2010, s. 1].

Na rynku europejskim odnotowano wzrost produkcji przetworów warzywnych, m.in. przetworów z pomidorów i produkcji niemal większości gatunków warzyw mrożonych. Niski, z powodu mniejszego popytu w Unii Europejskiej i w pozostałych krajach, był wzrost produkcji innych przetworów warzywnych. W Polsce również produkcja przetworów warzywnych była wyższa o około 5% i wynosiła 995 tys. ton w okresie 2009/10 (tabela 2). Bardzo duży wzrost produkcji, o około 9%, odnotowano przy mrożonkach warzywnych. Polska w tym sezonie znalazła się na drugim miejscu, jeżeli chodzi o produkcję mrożonek warzywnych, w krajach Unii Europejskiej. Produkcja suszy warzywnych przez ostatnie lata nie wykazuje wyraźnych tendencji rosnących, ponieważ na rynku są produkty o konkurencyjnych cenach, które są pozyskiwane z krajów poza unijnych. Produkcja większości przetworów również wzrosła, z wyjątkiem konserw i koncentratów pomidorowych, których wyprodukowana ilość zmalała. W przypadku konserw warzywnych stosunkowo jednakowy poziom produkcji w ostatnich latach jest wynikiem stabilnego popytu na te produkty.

Tabela 3. Produkcja przetworów warzywnych w Polsce w latach 2001-2010, tys. ton

Tab.3. Production of vegetable preserves in Poland in 2001-2010, thousand tonne

Produkt	Rok						
	Średnia 2001-2004	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Konserwy	117	143	145	140	135	145	132
Marynaty	91	97	100	95	85	90	93
Kwaszonki	17	15	17	18	19	22	23
Susze warzywne	25	27	21	22	24	25	27
Koncentrat pomidorowy	31	30	36	35	33	32	31
Mrożonki	348	430	450	465	530	495	540
Kecup i pasty pomidorowe	66	70	80	97	105	110	117
Pozostałe przetwory	35	28	28	28	29	31	32
Razem przetwory	730	840	877	900	960	950	995

Źródło: [Rynek... 2010, s. 12].

W okresie 2009/10 większy był eksport przetworów warzywnych na zagraniczne rynki zbytu. Polska wyeksportowała o 18,3% więcej produktów niż w roku poprzednim, zwiększenie z 452,4 tys. t w okresie 2008/09 do 535 tys. ton w następnym sezonie. W związku z tym, że obniżono przeciętne ceny eksportowe z 0,69 do 0,65 euro/kg, wartość wyeksportowanych towarów wzrosła zaledwie o 10,9% i wynosiła 347 mln euro, a w tej grupie najbardziej wzrósł eksport koncentratu pomidorowego. Również odnotowano niewielki wzrost importu przetworów warzywnych, o 4,5%. W sezonie 2008/09 zaimportowano 167,4 tys. t przetworów, natomiast w okresie następnym było to 175 tys. t. W związku ze spadkiem cen wartość przywiezionych produktów wzrosła o 3,2%, z 163,6 mln euro do 170 mln euro w roku 2009/10.

Produkcja świeżych owoców w roku 2009 spadła, co może być przyczyną zmniejszenia produkcji większości przetworów owocowych o 10% w stosunku do poprzedniego sezonu 2008/09. Natomiast w przypadku warzyw sytuacja przedstawiała się zdecydowanie lepiej. W okresie 2009/10 wyprodukowano o 5% więcej przetworów warzywnych niż w sezonie poprzednim.

W handlu zagranicznym odnotowano spadek obrotów przetworami owocowymi. W okresie 2009/10 zmniejszyła się ilość eksportowanych przetworów owocowych o 9% w stosunku do poprzedniego roku. W związku z tym, że ceny na eksportowane produkty również spadły, wartość wywożonych przetworów owocowych spadła o 26%. Natomiast ilość wywiezionych przetworów warzywnych wzrosła o 18,3% w stosunku do roku poprzedniego. Jest to bardzo dobry wynik, ale ceny eksportowych produktów warzywnych spadły, dlatego wartość całkowita eksportu przetworów warzywnych wzrosła zaledwie o 10,9%.

Ogólna ilość produktów owocowych przywiezionych do Polski spadła o 3%, przy czym całkowita wartość tych produktów spadła o 15% w stosunku do poprzedniego sezonu 2008/09. Na rynku warzyw odnotowano wzrost importu przetworów o 4,5 %, natomiast wartość tych produktów wzrosła o 3,2% w stosunku do okresu 2008/09.

Rok 2009 był bardzo korzystny dla produkcji świeżych warzyw, ale również bardzo dobre wyniki odnotowano w produkcji przetworów z tego surowca. Natomiast ilość i jakość zebranych owoców była mniejsza i gorsza w stosunku do poprzedniego roku, a całkowita produkcja przetworów owocowych i handel zagraniczny tymi produktami były mniejsze niż w roku poprzednim.

Innowacje na rynku owocowo- warzywnym, ich przyczyny oraz nowe trendy

W ostatnich latach w zachowaniach konsumentów na rynku przetworów owocowo-warzywnych widoczne są trendy wynikające z wielu czynników. Do czynników tych zalicza się wzrost zamożności i spadek bezrobocia, czyli wzrost poziomu życia i konsumpcji, wydłużenie się długości życia społeczeństwa, globalizacja, zmiany w modelu funkcjonowania gospodarstwa domowego, większa aktywność zawodowa kobiet, dbałość o ochronę środowiska, dbałość o zdrowie oraz wyższe wykształcenie i większa świadomość konsumentów [Sojki I inni 2009]. Determinanty te wpływają na zmianę zachowań konsumentów na rynku owocowo-warzywnym. W związku z tym firmy produkujące przetwory owocowo-warzywne muszą kreować nowe produkty biorąc pod uwagę powyższe trendy w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów.

Od wejścia Polski do UE na rynku przetworów warzywnych odnotowano wzrost produkcji. Wynika to z rosnących wymagań klientów związanych z produkcją wyrobów przetworzonych. Coraz aktywniejszy i prozdrowotny tryb życia konsumentów sprzyja rozwojowi żywności szybkiej i łatwej w przygotowaniu. Producenci w związku z tym, aby zaspokoić potrzeby klientów, wprowadzają innowacje produktowe, do których można zaliczyć m.in. zmiany w składzie produktów. Dawniej produkowano mrożonki jedno- lub dwuskładnikowe, obecnie wdrażane są innowacje bazujące na rozszerzeniu składu mrożonek. Tutaj producenci mrożonek mają coraz większe pole aktywności, przygotowują nowe mieszanki warzyw o różnych smakach. Takie produkty w swoim asortymencie oferują prawie wszystkie przedsiębiorstwa działające na rynku mrożonek. Dla każdego

przedsiębiorstwa, które po raz pierwszy wprowadzało na rynek mieszankę warzyw, było to innowacją. Pojawienie się na rynku mrożonych dań gotowych, które zyskują coraz większą popularność wśród konsumentów (np. chińskie, włoskie), jest wynikiem globalizacji i przenikania różnych kultur. Producenci dokonują zmian w produktach mrożonych przez dodanie do kompozycji warzywnej osobnej saszetki z różną kombinacją ziół dodawanych do kompozycji warzyw. Innowacją produktową na rynku jest również wprowadzenie przez producentów bazy do przygotowania zup, które umożliwiają konsumentom sporządzenie szybko posiłku. Zaletą dla klientów jest fakt, iż mogą oni cieszyć się zupami warzywnymi przez cały rok.

Wszystkie innowacje wdrażane przez firmy w obszarze produktu są wynikiem potrzeb zgłaszanych przez rynek. Producenci wychodząc im naprzeciw dodają składniki do produktów, czy też zmieniają kompozycję smakową, aby usatysfakcjonować klienta. Przedsiębiorstwa wykorzystujące strategie systematycznego wprowadzania innowacji są bardziej konkurencyjne w stosunku do innych podmiotów i mają większe szanse utrzymać pozycję na rynku lub też zwiększyć w nim swoje udziały.

W segmencie przetworów owocowo-warzywnych producenci wprowadzają oprócz innowacji produktowych innowacje marketingowe, do których można zaliczyć zmiany opakowań. Mogą to być innowacje dotyczące materiału wykorzystanego do produkcji opakowań. Ostatnio wprowadzane są opakowania, które umożliwiają przygotowanie warzyw w mikrofali. Są one wykonane ze specjalnej folii, w której znajdują się zintegrowane zaworki, które pod wpływem ciepła dostarczanego z kuchenki mikrofalowej gotują warzywa. W opakowaniach można dokonać także innowacji w zakresie szaty graficznej. To właśnie dzięki opakowaniu producent komunikuje się z konsumentem. Zmieniając produkt firma może wprowadzić modyfikacje w szacie graficznej opakowania w celu uzyskania spójnej i atrakcyjnej identyfikacji wizualnej całej marki, za pomocą której można podkreślić określone cechy produktu.

Innowacje produktowe nierozdzielnie łączą się z działaniami (innowacjami) marketingowymi, mogą zostać również wprowadzone na bazie zmiany logo. Firma Agros Nova zmodyfikowała logo marki Łowicz. Ponieważ firma pod marką Łowicz najpierw produkowała dżemy, a następnie wprowadziła nowe produkty, tj. sosy, koncentraty czy zupy gotowe, dlatego konieczne było wprowadzenie logo bez wisienek. Dzięki tej zmianie stało się ono bardziej uniwersalne i pasuje zarówno do dżemów, jak i do koncentratów czy sosów.

W obszarze opakowań mogą zostać dokonane także innowacje związane z wielkością opakowania. W związku z tym, iż zmienił się model gospodarstwa domowego, producenci muszą dopasować wielkość opakowania w zależności od grupy konsumentów, do jakiej chcą kierować swoje produkty. Mogą oni tworzyć duże rodzinne opakowania, ale również mniejsze, które są przeznaczone dla jednoosobowych gospodarstw domowych, których odsetek się zwiększa. Przykładem takiej zmiany są produkty Hortex. Jeszcze kilka lat temu „Dania Świata” pakowane były jako produkt o gramaturze 750g, obecnie ten sam produkt jest w opakowaniach 450g. Zabieg zmniejszania opakowania może być również związany z oszczędnościami i z wprowadzeniem odpowiedniej strategii w przedsiębiorstwie, jest to tzw. „downsizing”.

Zmniejszanie opakowania wiąże się ze zmniejszeniem ilości produktu, przez co również producent może obniżyć cenę. Jeżeli w odpowiedni sposób przedsiębiorstwo wprowadzi zmiany cenowe, może wpłynąć to na wzrost sprzedaży.

W związku z tym, że rynek przetworów owocowo-warzywnych wciąż się rozwija, producenci coraz częściej wprowadzają nowości produktowe w celu zaspokojenia potrzeb konsumenta. Zmiany w obszarze produktu wspierane są innowacjami marketingowymi, w celu wzmocnienia świadomości marki oraz wywołaniu określonego wizerunku produktów w oczach klientów. Działania w tych obszarach dają możliwość utrzymania pozycji na rynku lub też wzrost udziału w nim.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwo, które ukierunkowuje swoje działania na wprowadzanie innowacji, staje się bardziej konkurencyjne na rynku, przez co zmusza inne podmioty gospodarcze do podjęcia działań opartych na niszczeniu starych struktur, w celu budowania czegoś nowego. W ten sposób napędzany jest rozwój gospodarki. Dlatego właśnie wprowadzanie zmian jest tak ważnym czynnikiem generującym rozwój. Aktywność innowacyjna pozwala przedsiębiorstwom wygrać konkurencję na rynku.

Najlepszym tego przykładem jest firma Hortex Holding S.A., która nieustannie wprowadza zmiany, dzięki którym utrzymuje pozycję lidera na rynku mrożonych warzyw i owoców oraz pozycję wicelidera na rynku soków, nektarów i napojów. Zwiększające się tempo życia ludzi i zapotrzebowanie na żywność wygodną i prostą w przygotowaniu inspirowe przedsiębiorstwa do stworzenia różnorodnych nowych produktów. Innowacje produktowe firm pozwalają im utrzymać pozycję na rynku. Jednak wprowadzanie nowości produktowych musi być wsparte odpowiednimi działaniami marketingowymi.

Literatura

- Burchart-Korol D., Furman J. [2007]: Zarządzanie produkcją i usługami. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K. [2009]: Model zintegrowanej komunikacji rynkowej: aspekt zarządzania produktem i marką na rynku żywności. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I. [2005]: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Olejniczak T. [2007]: Innowacja produktowa na rynku żywności- postrzeganie, wpływ na zachowania nabywcze konsumentów. [W:] Innowacje w marketingu 4.0, T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński (red.). Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot.
- Rynek owoców i warzyw. [2010]: Wyd. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, czerwiec.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M. [2009]: Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Wiązek-Kubiak A., Balcerowicz E. [2009]: Determinanty rozwoju innowacyjności firmy w kontekście poziomu wykształcenia pracowników. PARP, Warszawa.