

Joanna Kaczorowska

Konsument – uczestnik procesu kreowania i rozwoju produktów żywnościowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 365-374

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA KACZOROWSKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KONSUMENT – UCZESTNIK PROCESU KREOWANIA I ROZWOJU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Wprowadzenie

Sposób oraz specyfika opracowywania produktów żywnościowych w krajach wysoko rozwiniętych wynika z charakteru rynku cechującego się dużą różnorodnością, ogromną zmiennością i silną konkurencją.

Powszechna dostępność artykułów żywnościowych i wysoka częstotliwość zakupów powodują, że 99,8% wszystkich decyzji nabywczych ma charakter nawykowy bądź impulsowy. Badania zachowań konsumentów w sklepach samoobsługowych potwierdzają, że podczas zakupów klient mija blisko 300 opakowań produktów na minutę, a proces wyboru trwa średnio 5 sekund¹. W takiej sytuacji szanse zaistnienia i utrzymania się na rynku żywnościowym mają tylko te artykuły, które będą się wyróżniały, a więc produkty, które w sposób tańszy, lepszy lub odmienny zaspokoją współczesne potrzeby.

Obserwowany w branży spożywczej proces skracania się cyklu życia produktów, będący m.in. wynikiem szybko zmieniających się oczekiwań i preferencji konsumentów, powoduje znaczną rotację i ciągłą wymianę produktów. Według szacunków firmy konsultingowej IXP Marketing Group, na świecie w sektorze FMCG (*Fast Moving Consumer Goods* – dóbr szybko zbywalnych) średnio co trzy minuty pojawia się nowy produkt, a blisko 80% z nich znika z ryn-

¹ K. Szydźńska, *Opakowanie – niemy sprzedawca*, „eGospodarka.pl” 2006, <http://www.egospodarka.pl/12963> (11.04.2010).

ku w ciągu roku od chwili wprowadzenia². Dla producentów i przetwórców artykułów żywnościowych oznacza to, że czas opracowywania innowacji nie może być długi, a koszty procesu zbyt wysokie. Projekt opracowywania powinien gwarantować szybki zwrot nakładów z przedsięwzięcia oraz umożliwić szybką realizację zysków ze sprzedaży innowacji. Nowoczesne przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego coraz częściej komercjalizują produkty tylko wtedy, gdy istnieje pewność, że zostaną sprzedane, a konsumenci stanowią pierwszą grupę w łańcuchu żywnościowym, na którą skierowana jest uwaga podczas opracowania produktów żywnościowych.

Globalizacja, w Polsce zaś wyraźny proces europeizacji rynku żywności, powoduje wzrost liczby uczestników rynku oraz poszerzenie dostępności oferty produktów żywnościowych. Narastająca konkurencja (w skali regionalnej i globalnej) wymusza na przedsiębiorstwach sektora konieczność obrony swoich pozycji rynkowych, z drugiej strony zaś ekspansji na rynki globalne. W obu przypadkach powodzenie firm zależy od tego, czy potrzeby i oczekiwania końcowych nabywców zostały uwzględnione podczas procesu kreowania nowych wyrobów, a innowacje wzbudziły zainteresowanie i długofalową akceptację³.

W obliczu tych zjawisk przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego stają przed poważnym problemem organizacji skutecznego, szybkiego oraz taniego sposobu kreowania i rozwoju produktów żywnościowych, który zapewni im zyski oraz szanse długofalowego wzrostu w przyszłości.

Celem artykułu jest przedstawienie procesu i specyfiki opracowywania produktów żywnościowych w branży spożywczej oraz prezentacja i klasyfikacja wybranych metod badawczych uwzględniających uczestnictwo konsumenta w tym procesie. Materiał do opracowania stanowiły doświadczenia autorki zebrane podczas realizacji ponad dwustu projektów badawczych zrealizowanych (w firmie Adriant Polska) przy współpracy z działami marketingu i jednostkami badawczo-rozwojowymi (działami R&D) największych firm z branży spożywczej w Polsce oraz wtórne dane literaturowe pochodzące ze źródeł tradycyjnych i internetowych.

² M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 35.

³ A.I.A. Costa, W.M.F. Jongen, *New insights into consumer-led food product development*, „Trends in Food Science & Technology” 2006, No. 17, s. 457–465.

1. Proces opracowywania produktów żywnościowych

W nowoczesnych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego działania dotyczące kreowania oraz rozwoju nowych produktów mają charakter sekwencyjny i obejmują: poszukiwanie pomysłów, tworzenie konceptów, opracowywane prototypów, fazę testów i wprowadzenie produktu na rynek. Etapy te można przedstawić za pomocą modelu Stage-Gate (tj. bram i śluz), zaproponowanego w 1990 roku przez Roberta Coopera⁴. Podstawowym założeniem tego modelu (rys. 1) jest podzielenie procesu na fazy składające się ze zbiorów równoległych działań realizowanych przez multidyscyplinarny zespół ds. opracowywania produktu. Przejście do kolejnej fazy poprzedza punkt kontrolny (tzw. brama), gdzie podejmowane są decyzje o kontynuowaniu prac, powrocie do poprzedniego etapu lub całkowitym zaprzestaniu prac nad produktem.

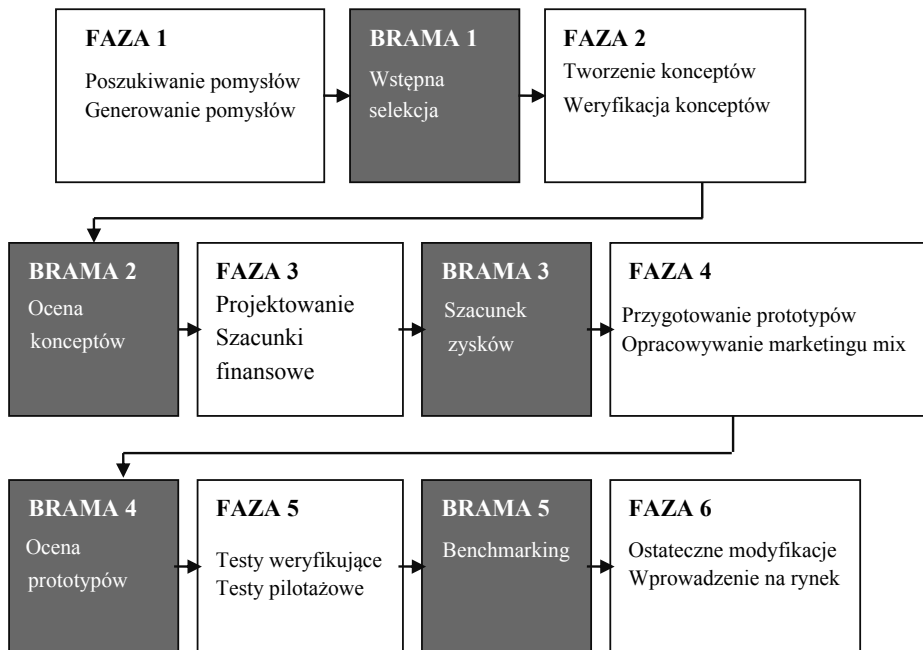
Warto zaznaczyć, że koszty procesu opracowywania zwiększają się wraz z czasem trwania projektu. Większość budżetu pochłaniają jego ostatnie fazy, kiedy dokonywane są zakupy (np. docelowych linii produkcyjnych, zakontraktowanie dostawców surowców), przygotowywane działania promocyjne (np. wykupienie miejsca na półkach, zakontraktowanie reklamy w mediach) i dystrybucyjne, jak przygotowanie kanałów dystrybucji czy wykonanie próbnej sprzedaży. W przypadku braku bram kontrolnych (przy indolentnie prowadzonym procesie opracowywania) działania te podejmowane są dla wszystkich produktów, również tych, które nie przechodzą końcowej weryfikacji, oraz dla tych, które po wprowadzeniu okazują się „kulą u nogi” (nie przynoszą spodziewanego zysku dla przedsiębiorstwa) lub „meteorom”, tj. po obiecującym wprowadzeniu szybko znikną z rynku⁵. Ze względu na minimalizację (niezbędnych dla rozwoju produktów) zasobów oraz środków i znaczną redukcję czasu opracowywania model Stage-Gate (bram i śluz) znalazł zwolenników wśród praktyków rynku, lecz nadal jest sporadycznie wykorzystywany wśród firm z branży spożywczej w Polsce.

Oprócz rozbudowanego, czasochłonnego i kosztownego procesu opracowywania problematyczna w przemyśle spożywczym jest niska efektywność i skuteczność samego przedsięwzięcia. Szacuje się, że blisko 96% wszystkich konceptów na nowy produkt nie przechodzi fazy testów i nigdy nie trafia na rynek.

⁴ I. Rutkowski, *Rozwój nowego produktu – metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 62–65.

⁵ J. Kaczorowska, *Role of consumer in the process of new product development*, w: *Challenges and perspectives for the European food market*, B. Kowrygo (red.), Warsaw University of Life Sciences Press, Warsaw 2008, s. 137–148.

Wśród nielicznych, które pomyślnie przejdą ten proces, zaledwie jedna piąta pozostanie na nim przez kolejny rok, a co dziesiąty przez pięć kolejnych lat⁶.



Rys. 1. Model rozwoju produktów Stage-Gate (bram i służ)

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Dahan, J.R. Hauser, *Product Development – Managing a Dispersed Process*, w: *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (red.), Sage Publications, New York 2001, s. 6–8.

Niska efektywność oraz skuteczność kreowania i rozwoju produktu może wynikać z niewielkiej oryginalności wprowadzanych innowacji produktowych. Mimo że znacznie korzystniejszy wskaźnik powodzeń mają wyroby unikatowe i pionierskie (tylko 25% z nich ponosi porażkę), większość nowych produktów ma charakter naśladowczy (kopie już istniejących), uzupełniający (nowe smaki i wersje opakowania) lub tylko nieznacznie zmieniony, np. w celu poprawy jakości i/lub obniżenia kosztów produkcji⁷.

⁶ M. Dekker, A.R. Linnemann, *Product Development in the Food Industry*, w: *Innovation of the Food Production Systems*, W.M.F. Jongen, M.T.G. Meulenberg (red.), Wageningen Pers, Wageningen 1998, s. 67–86.

⁷ T.J. Hoban, *Improving the success of new product development*, „Food Technology” 1998, No. 52, s. 46–49.

Wszystkie przedstawione cechy procesu opracowywania produktów żywnościowych powodują, że należy on do jednego z najtrudniejszych obszarów działalności współczesnych przedsiębiorstw. Dlatego uwaga wielu badaczy i praktyków rynku skupiona jest coraz częściej na rozwoju metod oraz narzędzi, które mogłyby ten proces usprawnić i przyspieszyć⁸.

2. Konsument w procesie kreowania produktu żywnościowego

Na podstawie opracowania Barbary Stewart-Knox i Petera Mitchella⁹ można stwierdzić, że istnieje kilka ważnych czynników pozwalających zwiększyć efektywność procesu rozwoju innowacji i szanse powodzenia nowych produktów żywnościowych (tab. 1).

Tabela 1

Czynniki zwiększające szanse procesu opracowywania nowych produktów żywnościowych

| Czynniki | Badania brytyjskie | Badania duńskie | Badania amerykańskie |
|---|--------------------|-----------------|----------------------|
| Cechy produktu (unikalność, jakość, dopasowanie) | zwiększa szanse | zwiększa szanse | zwiększa szanse |
| Orientacja rynkowa | zwiększa szanse | zwiększa szanse | zwiększa szanse |
| Synergia produkcji i marketingu w procesie kreowania produktu | brak wpływu | brak wpływu | zwiększa szanse |
| Zaangażowanie wyższego kierownictwa w proces kreowania produktu | brak wpływu | zwiększa szanse | zwiększa szanse |
| Zaangażowanie konsumentów w proces kreowania produktu | zwiększa szanse | zwiększa szanse | zwiększa szanse |
| Zaangażowanie dostawców w proces kreowania produktu | zwiększa szanse | brak danych | zwiększa szanse |
| Zaangażowanie technologów żywności w proces kreowania produktu | zwiększa szanse | brak danych | brak danych |

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Stewart-Knox, P. Mitchell, *What separates the winners from the losers in new food product development?*, „Trends in Food Sciences & Technology” 2003, No. 14, s. 58–64.

⁸ J.H. Beckley i in., *Accelerating New Food Product Design and Development*, John Wiley & Sons Inc., New York 2007, s. 3.

⁹ B. Stewart-Knox, P. Mitchell, *What separates the winners from the losers in new food product development?*, „Trends in Food Sciences & Technology” 2003, No. 14, s. 58–64.

Badania brytyjskie, duńskie oraz amerykańskie cytowane przez wyżej wymienionych autorów jednoznacznie potwierdzają, że aktywny udział konsumentów w procesie kreowania i rozwoju produktów żywnościowych zwiększa jego skuteczność. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że rzadko zdarza się, by osoby zajmujące się projektowaniem produktu, jego optymalizacją lub marketingiem miały pełną wiedzę o ostatecznym odbiorcy (jego życzeniach, potrzebach i oczekiwaniach), a ponadto potrafiły obiektywnie ocenić rezultaty swojej pracy. Niezmiernie ważne jest zatem, by właśnie docelowi nabywcy dokonywali krytycznej oceny produktu podczas całego przedsięwzięcia opracowywania, a nie tylko (jak bywa najczęściej) na końcu tego procesu.

Czynne uczestnictwo konsumentów we wszystkich etapach kreowania i rozwoju produktu z jednej strony pozwala wyeliminować słabe lub niedopracowane produkty, zanim przejdą do fazy testów weryfikacyjnych lub zostaną wprowadzone na rynek. Z drugiej zaś zaangażowanie konsumentów w ten proces ogranicza możliwości odrzucenia konceptu o dużym potencjale, który nie został właściwie rozpoznany i doceniony przez projektantów nowego wyrobu. Dodatkowo, zdaniem praktyków rynku, konsumenci w procesie opracowywania produktu usprawniają komunikację między działami, a projektanci wyrobu są znacznie bardziej zaangażowani w przedsięwzięcie i lepiej rozumieją jego cele¹⁰.

Za główną przyczynę braku współpracy z konsumentami podczas kreowania i rozwoju produktów żywnościowych w Polsce uznaje się powszechne przekonanie przedsiębiorstw o wysokiej kosztowności oraz czasochłonności tych działań. Z tego względu firmy często z niej rezygnują, ograniczając się do testów weryfikujących nowy produkt tuż przed wprowadzeniem na rynek lub (bez sprawdzenia), komercjalizują wyrób, co wiąże się z kosztownym i wysoce prawdopodobnym ryzykiem porażki i erozji marki.

Barierę dla dialogu z nabywcami stanowi także utrudniony dostęp do wiedzy z zakresu opracowywania produktów spożywczych oraz nikła znajomość metod służących do projektowania, rozwoju i wprowadzania innowacji żywnościowych. Niewiele jest podręczników i przewodników (w języku polskim) z tego obszaru, a współpraca podmiotów sektora z jednostkami naukowo-badawczymi oraz innymi firmami (np. dostawcami, dystrybutorami czy partnerami zagranicznymi) jest słabo wykształcona. Potwierdzeniem powyższego jest fakt, że przegląd źródeł li-

¹⁰ *Innowacyjne produkty, innowacyjne surowce*. Ekspertyza wykonana w ramach projektu POIG 2007–2013 Priorytet 1. Badania i rozwój nowoczesnych technologii. „Żywność i żywienie w XXI wieku – wizja rozwoju polskiego sektora spożywczego”, realizowanego przez Politechnikę Łódzką, 2009, s. 63–75.

teraturowych dostarczył niewielu przykładów zaangażowania konsumenta w proces opracowywania i rozwoju produktu w Polsce, z czego wnioskować można, że przedsiębiorstwa (w obawie przed konkurencją) nie chcą się swoimi działaniami chwalić lub że aktywność rodzimych firm jest w tym obszarze znikoma.

Metody badawcze, uwzględniające konsumenta jako uczestnika procesu kreowania i rozwoju produktów żywnościowych, można pogrupować zależnie od fazy rozwoju produktu, w której są wykorzystywane (tab. 2). Wśród nich wyróżnić można metody typowo jakościowe (np. pogłębione wywiady indywidualne, zogniskowane wywiady grupowe), ilościowo-jakościowe (np. grupy robocze) i ilościowe, np. sensoryczny *trade-off*, testy z użyciem skal hedonicznych (np. bipolarnych, narastających) oraz testy wykorzystujące metodę szeregowania.

Tabela 2

Wybrane metody badawcze, uwzględniające konsumenta jako uczestnika procesu kreowania i rozwoju produktów żywnościowych

| Faza rozwoju produktu | Nazwa metody | Opis procedury badawczej |
|--------------------------------|---|---|
| Poszukiwanie pomysłów | pogłębione wywiady indywidualne; zogniskowane wywiady grupowe | Nikodemka-Wołowik 1999 ¹ |
| Tworzenie konceptów | grupy robocze | Kaczorowska 2008 ² |
| Opracowywanie prototypów | sensoryczny <i>trade-off</i> (analiza Conjoint) | Chapelle, Harchaoui 2005 ³ |
| Faza testów | testy z użyciem skal bipolarnych tzw. „w sam raz” („just right – JR”) | Solheim, Mc Ewan 1996 ⁴ |
| Wprowadzenie produktu na rynek | testy z użyciem skal narastających; metoda szeregowania | Baryłko-Pikielna, Matuszewska 2009 ⁵ |

¹ A.M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 102–161.

² J. Kaczorowska, *Role of consumer in the process...*, s. 137–148.

³ O. Chapelle, Z. Harchaoui, *A machine learning approach to conjoint analysis*, „Advances in Neural Information Processing Systems” 2005, No. 17, s. 257–264.

⁴ R. Solheim, J. Mc Ewan, *Badania konsumenckie – metody i zastosowania*, „Przemysł Spożywczy” 1996, nr 12, s. 6–9.

⁵ N. Baryłko-Pikielna, I. Matuszewska, *Sensoryczne badania żywności. Podstawy – metody – zastosowania*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2009, s. 270–278.

Źródło: opracowanie własne.

Zazwyczaj w początkowych etapach procesu opracowywania produktu wykorzystywane są jakościowe metody badawcze pozwalające uzyskać szczegółowy opis rzeczywistości oraz dogłębnie zrozumieć specyfikę danego zjawiska.

Earle i współpracownicy¹¹ szeroko opisują wykorzystanie pogłębionych wywiadów indywidualnych i zogniskowanych wywiadów grupowych podczas tworzenia pomysłów na produkt i ich wstępnej selekcji. Metody te zastosowano m.in. podczas tworzenia i selekcji pomysłów na nowy produkt mięsny dla hoteli i moteli w Melbourne w Australii.

Na etapie tworzenia konceptów nowego produktu istnieje potrzeba podbudowania decyzji danymi jakościowymi i ilościowymi umożliwiającymi stworzenie specyfikacji produktu, tj. szczegółowego przewodnika dla przyszłych projektantów nowego wyrobu. Zastosowanie grup roboczych w opracowywaniu produktów z rynku FMCG podaje Nielsen¹². Badania z wykorzystaniem tej metodyki były również wielokrotnie przeprowadzane przez firmę Adriant Polska, lecz (ze względu na poufny charakter wyników) ich publikacja nie jest możliwa.

Sensoryczny *trade-off* (oparty na analizie statystycznej Conjoint) jest często wykorzystywany do opracowywania prototypów, jak również w fazie testów produktu przed wprowadzeniem na rynek. Z metody tej skorzystano m.in. w procesie projektowania truskawkowego deseru mlecznego oraz optymalizacji owocowego napoju mlecznego¹³.

W ocenie stopnia akceptacji indywidualnych cech prototypów pomocne jest wykorzystanie skal bipolarnych (z punktem neutralnym w środku), tzw. „w sam raz” („just right” – JR). Van Trijp i współpracownicy¹⁴ przedstawili korzyści i słabości wynikające z użycia skali JR na przykładzie testu jogurtów naturalnych. Popper i Kröll¹⁵ wykorzystali tę metodykę do określenia idealnego poziomu słodkości w sokach owocowych słodzonych aspartamem.

Konsumencka ocena produktu przed wprowadzeniem nowego wyrobu na rynek stanowi dzisiaj stałą część badań rynkowych wykonywanych przez no-

¹¹ M. Earle, R. Earle, A. Anderson, *Opracowywanie produktów spożywczych – podejście marketingowe*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2007, s. 231–261.

¹² R. Nielsen, *Focus Group in the sensory lab*, w: *Sensory quality and consumer acceptance of food. European Sensory Network Seminar 20–22.06*, ESN Press, Warszawa 1996, s. 134–139.

¹³ H. Nicod, J. Kutermankiewicz, *How to find the optimal combination of sensory properties and the other products dimensions. Case study: white cheese with strawberry pulp*, w: *Culinary Arts and Sciences V*, J.S.A. Edwards, B. Kowrygo, K. Rejman (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 635–640; C. Raz i in., *From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input?*, „Food Quality and Preference” 2008, No. 19, s. 719–726.

¹⁴ H.J.C.M. Van Trijp i in., *The quest for the ideal product: Comparing different methods and approaches*, „Food Quality and Preference” 2007, No. 18, s. 729–740.

¹⁵ R. Popper, D.R. Kröll, *Just-about-right scales in consumer research*, „Chemo Sense” 2005, No. 7, s. 1–6.

woczesne przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele przykładów pomiaru akceptacji i preferencji konsumencjonalnych przy użyciu skal narastających lub metody szeregowania, np. Kutermankiewicz¹⁶ opisuje ich wykorzystanie w ocenie gotowych sosów do makaronu oraz pieczywa wzbogacanego w wapń oraz błonnik.

Każda z opisanych metod oferuje projektantom wyrobów specyficzny rodzaj informacji, usprawniający inny etap procesu kreowania produktu. Z drugiej strony wszystkie z wyżej wymienionych pozwalają (przez aktywną współpracę z konsumentem) określić, jak należy kształtować produkt w przyszłości, by finalnie spełnił oczekiwania i stanowił prawdziwą wartość dla klientów.

Podsumowanie

Opracowywanie produktów żywnościowych zgodnych z wyobrażeniami konsumentów jest dzisiaj koniecznością determinującą przetrwanie, wzrost i szeroko rozumianą konkurencyjność współczesnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Zjawisko prokonsumenckiego rozwoju nowych wyrobów ma odzwierciedlenie w globalnych trendach innowacji, wśród których wyróżnić można przyjemność, zdrowie, wygodę, kondycję fizyczną oraz etykę¹⁷. Wzrasta znaczenie projektowania żywności (np. przez wykorzystanie w procesie produkcji inżynierii genetycznej czy nanotechnologii) oraz tworzenie asortymentu dla specyficznych grup konsumentów, np. wytwarzanie nutraceutyków czy certyfikowanej żywności regionalnej¹⁸.

W polskich realiach biznesowych proces kreowania i rozwoju produktów żywnościowych we współpracy z konsumentami nie jest popularny. Dla rodzimych firm główną barierą jest brak wiedzy i kapitału wspierającego te działania, co powoduje, że nabywcy w ogóle nie są włączani w ten proces lub dokonują weryfikacji gotowego produktu przed jego wprowadzeniem, gdy większość kosztów została już poniesiona.

¹⁶ J. Kutermankiewicz, *Użyteczność sensorycznych badań konsumenckich w procesie projektowania i wprowadzania nowych produktów na rynek*, w: A. Brzozowska, K. Gutkowska (red.), *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 327–332.

¹⁷ *Data and Trends of the European Food and Drink Industry*. CIAA 2008, Brussels, s. 21. <http://www.ciaa.eu/asp/documents/brochures.asp>.

¹⁸ A.M. Nikodemska-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 102–161.

Przytoczone w artykule rezultaty badań dowodzą, że ciągły dialog z konsumentem podczas opracowywania produktów żywnościowych stanowi źródło wyjątkowo użytecznych informacji, które sprzyjają skróceniu czasu oraz obniżeniu kosztów projektu, ograniczeniu ryzyka nietrafionej produkcji lub komunikacji marketingowej. Konsument jako uczestnik procesu opracowywania zwiększa jego efektywność i skuteczność.

Na rynkach krajów rozwiniętych konsumenci przestają być końcowymi weryfikatorami nowych produktów i coraz częściej uczestniczą w procesach ich kreowania. Narastająca aktywność i samodzielność końcowych nabywców w tym zakresie odzwierciedla się m.in. w trendzie prosumenckim. Konsumenci coraz częściej mają udział w aktywnym tworzeniu produktów (np. istnieje już możliwość skomponowania i zamówienia online własnej mieszanki muesli lub batonów energetycznych), jak również w obsłudze swoich zamówień. Ta coraz większa samodzielność i „samoobsługa” nabywców będzie bez wątpienia kształtować cały rynek żywności oraz pozwalać przedsiębiorcom sektora na oszczędności w przyszłości.

CONSUMER IN THE PROCESS OF FOOD PRODUCT DEVELOPMENT AND LUNCHING

Summary

The successful product development process plays key role in profit and organisational survival in a rapidly evolving market. Undoubtedly, creating new products and modifying existing ones is also one of the most difficult areas of operation for food companies. Many studies confirms the importance of consumer inclusion in this process, what lead to lower costs and higher efficiency as well as diminishes the risk of miscarried production and wrong marketing communication. In spite of that, the vast majority of food companies limit consumers' participation to the final verification tests (before new product is launched in the market) or even introduce products without testing. As a result, almost 80% of innovative foodstuffs fail and disappears from the market within a year from their launch.

The main goals of this article are to give the information about practical procedures for products development in food industry and to present the possibilities for active participation of consumers at all stages of this process.

Translated by Joanna Kaczorowska