

Katarzyna Czupilowska

Innowacje produktowe w świetle preferencji konsumentów w segmencie czekolady na przykładzie rynku FMCG

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 38/1, 137-148

2014

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.

Katarzyna Czupilowska¹

Uniwersytet Szczeciński

INNOWACJE PRODUKTOWE W ŚWIETLE PREFERENCJI KONSUMENTÓW W SEGMENTE CZEKOLADY NA PRZYKŁADZIE RYNKU FMCG

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie typów innowacji produktowych na rynku FMCG (*fast moving customers goods*) w segmencie czekolady oraz weryfikacja postrzegania innowacji produktowej przez konsumentów na tym rynku w Polsce. W pierwszej części artykułu przedstawiono teoretyczne podstawy innowacji produktowych po to, aby przejść do określenia głównych trendów kształtujących produkt, jakim jest czekolada. Na koniec podjęto próbę weryfikacji trendów rynkowych za pomocą badania konsumentckiego, które miało odpowiedzieć na pytanie, czy faktycznie preferencje konsumentów pokrywają się z prognozami dotyczącymi produktów na rynku czekolady.

Słowa kluczowe: innowacja, innowacja produktowa, preferencje konsumentów, FMCG.

Wprowadzenie

Cechy współczesnego przedsiębiorstwa to innowacyjność i elastyczność działania nakierowana na efekty. Organizacje charakteryzujące się wymienionymi elementami muszą umiejętnie wdrażać nowe produkty, procesy, technologie i metodykę zarządzania. Ze względu na charakterystykę rynku FMCG umiejętność tworzenia i komercjalizacji innowacji produktowej ma szczególne znaczenie, ponieważ w zdecydowany sposób przyczynia się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

¹ Adres e-mail: kasia.czupilowska@gmail.com.

1. Innowacje na rynku FMCG

Rynek dóbr szybko rotujących (szybkorozbywalnych) – FMCG – jest specyficznym miejscem ze względu na konieczność zaspokajania różnego typu potrzeb konsumentów, od podstawowych do luksusowych. Firmy działające na rynku FMCG cyklicznie śledzą przyzwyczajenia i nowe preferencje swoich klientów. Dzięki temu są w stanie sprostać wymaganiom i oczekiwaniom konsumentów w stosunku do swoich produktów, a pochodną tych działań jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oraz pozycja lidera rynku. Znakiem przemian w segmencie FMCG jest wprowadzenie innowacji produktowych czy marketingowych mających na celu poszerzenie portfolio oferowanych produktów lub wprowadzenie nowych kanałów dystrybucji, sposobów komunikacji z klientem.

Producenci na rynku FMCG prześcigają się w liczbie wprowadzanych innowacji. Można stwierdzić, że dosłownie biorą słowa wypowiedziane przez Petera Druckera: „przedsiębiorstwo, które nie potrafi tworzyć innowacji – ginie”². Z całą pewnością innowacja jest jednym z kluczowych czynników zapewniającym z jednej strony przetrwanie, a z drugiej przewagę konkurencyjną w zmiennym, turbulentnym otoczeniu. Z tego też względu ważna jest znajomość rodzajów innowacji występujących na rynku FMCG, a w szczególności w omawianym segmencie czekolady.

W przypadku definiowania pojęcia innowacji produktowej na rynku FMCG na pewno należy wziąć pod uwagę zarówno specyfikę rynku, jak i samych konsumentów, którzy będą poddawać weryfikacji nowe dobra. W takim ujęciu trafna wydaje się definicja Philipa Kotlera, który uznaje za innowacje każde dobro, usługę lub pomysł, które są postrzegane jako nowatorskie przez konsumenta. Sam pomysł nie musi być nowy, jednak powinien być pionierski dla finalnego użytkownika³. W przypadku rynku, na którym występuje duże zróżnicowanie produktów – odbywa się szybka rotacja dóbr i występuje wysoki poziom konkurencji – istotne wydaje się postrzeganie i zrozumienie innowacji przez konsumentów.

Definicja innowacji podana w trzeciej edycji Podręcznika Oslo kładzie nacisk na wprowadzenie do działalności gospodarczej elementu nowości, znacznego ulepszenia w produkcie bądź usłudze⁴. Dodatkowo, w innowacji produktowej można zastosować nową wiedzę lub wprowadzić kombinację istniejącej wiedzy

² P. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasada*, PWE, Warszawa 1992, s. 21.

³ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005, s. 324.

⁴ Podręcznik Oslo, *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD – Eurostat 2005, s. 52.

i technologii. Istotą innowacji jest wdrożenie na rynek nowości, która jednocześnie zastąpi istniejące metody marketingowe lub organizacyjne, wprowadzi bądź ulepszy produkty, zastąpi dotychczasowe technologie. Na potrzeby artykułu przyjmujemy za obowiązujące dwie wskazane definicje.

Według Kotlera innowację produktową można podzielić na 6 rodzajów. Istotny jest fakt, że za innowacje w sferze produktu autor uznaje zmiany zarówno w obrębie samego produktu, jak i opakowania, wzornictwa czy zmniejszenia kosztów. Takie podejście pozwala na podział zmian ze względu na wywołanie określonych reakcji u konsumenta czy realizację celów przedsiębiorstwa.

Ze specyfiki rynku dóbr szybkorotujących wynika rodzaj innowacji produktowej, która w przypadku rynku żywnościowego jest określana jako innowacja o charakterze przyrostowym niewywołująca radykalnych zmian. Taki typ innowacji skupia się na tworzeniu, a następnie wprowadzeniu kilku wariantów produktu bez zmiany jego istoty. Podstawą opisanego konceptu jest założenie odnoszące się do postrzegania produktu przez konsumenta⁵. Najważniejszym punktem planowania rozwoju nowych produktów jest zachowanie kryterium nowości względem klientów, którzy pierwszy raz zobaczą produkt w nowym opakowaniu, serii limitowanej czy większym opakowaniu.

Tabela 1. Rodzaje innowacji produktowej według Kotlera

Rodzaj innowacji	Opis innowacji
Podlegająca modyfikacji	Innowacja sprowadza się do wprowadzenia w produkcie nasilonej lub ograniczonej cechy.
Polegająca na zmianie oferowanej wielkości	Propedeutyka produktu pod kątem zmiany ilości, wielkości, objętości opakowania.
Skupienie na zmianie opakowania	Innowacja ogranicza się do zmiany opakowania, dzięki czemu konsument będzie dostrzegał nowe korzyści lub okazję do konsumpcji produktu.
Wprowadzenie nowego wzornictwa	Produkt jest modyfikowany pod kątem wzornictwa dla różnych grup docelowych, akcji marketingowych, serii limitowanych. Inne cechy nie podlegają modyfikacji.
Rozbudowanie obecnych produktów	Do istniejącego produktu dodaje się inny towar lub usługę i dzięki temu powstaje nowa odmiana już istniejącego produktu.
Zmniejszenie kosztów	Modyfikacji nie podlega produkt, a nakłady i wydatki związane z jego produkcją i dostarczeniem do finalnego odbiorcy.

Źródło: Ph. Kotler, F. Trias de Bes, *Marketing literalny*, PWE, Warszawa 2004, s. 58.

⁵ T. Olejniczak, *Innowacja produktowa na rynku żywności – nowość rzeczywista czy manipulacja?*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 195.

Ocena innowacyjności produktowej przedsiębiorstwa powinna się odbywać w kontekście prowadzonej działalności oraz specyfiki rynku. Można wyróżnić cztery obszary działalności w obrębie innowacji produktowej⁶:

- a) dopasowanie portfolio produktów do potrzeb finalnych użytkowników produktu;
- b) podejmowanie działań w obrębie produktu, które znacząco wpłyną na pozycję rynkową;
- c) tworzenie nowej kombinacji posiadanych zasobów przez przedsiębiorstwo;
- d) kreowanie oferty uwzględniającej warunki wewnętrzne i zewnętrzne.

Każdy nowy lub ulepszony produkt na rynku FMCG wymaga odpowiedniego przygotowania do obrotu gospodarczego. W tym celu projektuje się proces implementacji nowego produktu, w którym kluczowy staje się etap komercjalizacji. Omawiany proces powinien łączyć oczekiwania i potrzeby klientów z możliwościami logistycznymi, sprzedażowymi czy ekonomicznymi przedsiębiorstwa.

2. Trendy na rynku spożywczym

W ciągu ostatnich 10 lat rynek spożywczy, w tym produktów słodkich, przeszedł gruntowne przemiany, które nadal trwają, zarówno po stronie popytu, jak i podaży⁷. Z jednej strony popyt jest kształtowany przez zmianę zachowania konsumentów, stylu życia czy globalne trendy w zakresie konsumpcji, preferencje co do sposobów dokonywania zakupów. Z drugiej strony zwiększenie popytu wywołuje zmiany po stronie podaży. Uczestnicy rynku po stronie podaży odpowiadają na potrzeby swoich konsumentów przez tworzenie nowych rozwiązań w obrębie produktu czy przez zmianę strategii marketingowej.

Wprowadzenie kilkuset innowacji produktowych rocznie na rynku FMCG wskazuje, jak bardzo dynamiczny i wymagający jest to rynek dla producentów, którzy na bieżąco muszą śledzić krajowe i globalne trendy dotyczące zarządzanych kategorii produktów. Duży odsetek nowości produktowych na rynku nie znajduje uznania i zaufania w oczach klientów. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy można upatrywać w poziomie zmian, jakie są wprowadzane⁸. Bardzo często są to zmiany marginalne, niezauważalne dla klienta.

⁶ B. Sojkin, T. Olejniczak, *Innowacyjność produktów przedsiębiorstwa na rynku artykułów żywnościowych*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 1, s. 131.

⁷ Ibidem, s. 130.

⁸ B. Sojkin, T. Olejniczak, *Bariery rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności. Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 108.

Jak wynika z raportu BGŻ *Jak zwiększyć efektywność firm przetwórstwa rolno-spożywczego?*, sektor spożywczy w obecnym czasie kładzie duży nacisk na innowacyjność. Po okresie skupiania się na podnoszeniu standardów jakościowych wyrobów oraz zwiększaniu mocy wytwórczych rok 2013 był okresem planowanych inwestycji w zakresie rozwoju innowacji, również produktowych⁹. Także międzynarodowa firma consultingowa KPMG w swoim raporcie *The Chocolate of Tomorrow Warszawa* zaznaczyła rolę innowacji produktowej, tym razem bezpośrednio na rynku czekolady, oraz wskazała na zmieniające się gusta i preferencje konsumentów jako główny motor zmiany produktów czekoladowych po stronie popytu. W perspektywie krótkoterminowej określono dwa główne trendy w obszarze rozwoju innowacji produktowych na rynku czekolady¹⁰:

- wprowadzenie sezonowych lub okazjonalnych produktów czekoladowych,
- personalizacja produktów pod kątem doboru smaku, składników, opakowania.

Jednym z celów raportu KPMG jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak będzie kształtował się rynek czekolady do 2030 r. Aby znaleźć odpowiedni kurs zmian, twórcy przeanalizowali główne założenia preferencji konsumenckich oraz globalnych trendów odnoszących się do konsumpcji. W efekcie wyszczególniono 12 sugerowanych trendów wpływających na rynek czekolady¹¹:

- czekolada wzbogacona o witaminy, mikroelementy oraz błonnik,
- innowacyjne opakowanie zmniejszające koszty produkcji,
- komunikacja marketingowa skierowana do młodych odbiorców,
- skupienie działalności przedsiębiorstw na marketingu i obszarze R & D,
- coraz większe zainteresowanie rosnącej klasy średniej produktami luksusowymi,
- personalizacja produktów czekoladowych pod preferencje małej grupy konsumentów,
- rozwój nowych kanałów sprzedaży,
- drastyczny wzrost klientów z klasy średniej na rynkach wschodzących,
- nowe receptury czekolad wywołane spadkiem ilości kakaowca na globalnym rynku,
- nowe smaki czekolad (łączenie słodkiego i kwaśnego, czekolada z dodatkiem pieprzu),
- zmniejszenie rozmiaru i wagi czekolady oraz zwiększenie jej ceny,
- otyłość oraz inne choroby cywilizacyjne.

⁹ *Jak zwiększyć efektywność firm przetwórstwa rolno-spożywczego?*, BGŻ, <http://analizy.bgz.pl/authorizations/> (10.02.2014).

¹⁰ *The Chocolate of Tomorrow Warszawa*, KPMG, <http://www.kpmg.com/>, s. 8–9 (10.02.2014).

¹¹ *Ibidem*, s. 10–11.

Tabela 2. Trendy w rozwoju czekolady wyszczególnione na podstawie potrzeb konsumentów

Potrzeba	Trendy
Potrzeba zdrowia	Potrzeba dbania o zdrowie przejawiająca się uzupełnianiu diety o suplementy oraz zdrową żywność.
	Obniżona zawartość kalorii w produktach codziennego spożycia.
Potrzeba prostoty	Minimalna ilość grafiki, przekazu informacji.
	Funkcjonalne opakowanie, czyli smart packing, łączy ze sobą innowacyjność, użyteczność oraz niecodzienny wygląd.
Potrzeba więzi	Przywoływanie produktów kultowych lub elementów opakowania sprzed lat w celu przypomnienia pozytywnych wspomnień, emocji.
Potrzeba zgodności z treścią	Sezonowość. Produkty mogą być zmieniane kilka razy w roku ze względu na sezonowość.
	Okazjonalność. Produkty mogą być tworzone ze względu na urodziny, imieniny, ślub i inne uroczystości.
Potrzeba identyfikacji	Produkt może być jednym ze sposobów identyfikacji z grupą. Trendem jest tworzenie produktów dla grup np. kobiet, sportowców, biegaczy.
Potrzeba różnorodności	Fusion, czyli łączenie kontrastujących ze sobą elementów w celu uzyskania zaskakującego rezultatu, np. czekoladki w kształcie sushi.
	Nauka. Przekazanie wiedzy może nastąpić przez produkty.
Potrzeba autoekspresji	Personalizacja produktów. Możliwość tworzenia produktów przez klienta ze względu na preferencje, np. wybór opakowania, łączenia smaków.
Potrzeba wyróżnienia się	Prestiż i tworzenie produktów luksusowych dla zamożnych.
	Moda mająca odzwierciedlenie w produktach.
	Wyszukane produkty dla koneserów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu: *Analizy polskich i światowych trendów konsumpcyjnych – czekolady*, red. N. Weimann, Cogision – Research for Design, Poznań 2012.

Konsumenci będą poszukiwać nowych produktów, a producenci skupią się na optymalizacji kosztów produkcji przy stale rosnących cenach na surowiec produkcyjny (kakao, mąka, cukier). Cogision, jednostka zajmująca się komercjalizacją produktów, w raporcie *Analizy polskich i światowych trendów konsumpcyjnych – czekolada* bada główne kierunki zmian produktów na podstawie potrzeb konsumentów. Badania te mają posłużyć w rozwoju produktu, jakim jest czekolada. Punktem wyjścia jest założenie, że z każdej potrzeby ludzkiej wynikają oczekiwania względem kupowanych towarów, które wystarczająco szybko zauważone mogą być podstawą do zmian produktu. Tabela 2 przedstawia główne

potrzeby konsumentów zauważone na rynku spożywczym, w tym czekolady, oraz przewidywane trendy mogące rozwinąć się wokół wspomnianych potrzeb.

Na podstawie dwóch przytoczonych raportów można stwierdzić, że rynek czekolady w Polsce podlega ciągłym przemianom zarówno po stronie popytu, jak i podaży. W takim przypadku ważne jest, aby producenci wysłuchiwali potrzeb swoich klientów dotyczących np. zdrowego trybu życia i chęci uzupełnienia diety o suplementy znajdujące się w czekoladzie, obserwowali trendy w obszarze dostarczania nowych smaków produktów. Z drugiej strony – producenci poddani są działaniu „niewidzialnej ręki” rynku¹² i konieczności uwzględniania w strategii rozwoju produktu takich danych makroekonomicznych, jak rosnące ceny surowców typu mąka, cukier, kakao, konieczność optymalizacji kosztowej całej produkcji towarów czekoladowych.

Konsumpcja czekolady w Polsce rośnie od kilku lat. Obserwując rozwój trendów konsumenckich w Europie Zachodniej, można stwierdzić, że polscy konsumenci zwiększają przyrost spożycia czekolady. Obecnie przeciętny polski konsument zjada mniej czekolady od mieszkańca Europy Zachodniej. Według raportu *Caobisco Statistical Bulletin 2013*¹³ średnie spożycie czekolady w Polsce na mieszkańca wynosi 3 kg, a w Szwajcarii kształtuje się na poziomie 11 kg rocznie. Obywatele Niemiec czy Wielkiej Brytanii zjadają co roku około 10 kg.

3. Badania

Celem badania „Innowacja produktowa na rynku FMCG” było zweryfikowanie preferencji konsumentów względem innowacji produktowych na rynku czekolady, określenie ich otwartości na innowacje. W badaniu podjęto próbę weryfikacji rodzajów innowacji produktu, jakim jest czekolada. Badanie ankietowe przeprowadzono na losowo wybranej grupie 260 konsumentów czekolady w wieku do 30. roku życia, którzy są mieszkańcami Warszawy.

Obszarem badawczym jest segment czekolady w Polsce. Segment czekolady i produktów czekoladowych stanowi niecałą połowę produkcji przemysłu cukierniczego w Polsce. Znacząca rola segmentu czekolady oraz prognoza wzrostu konsumpcji na tym rynku była głównym powodem wyboru wskazanego obszaru badawczego. Przed formułowaniem aparatu badawczego przyjęto założenie, że

¹² „Niewidzialna ręka” to metafora samoregulacji rynku Adama Smitha użyta w książce *Badanie nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*.

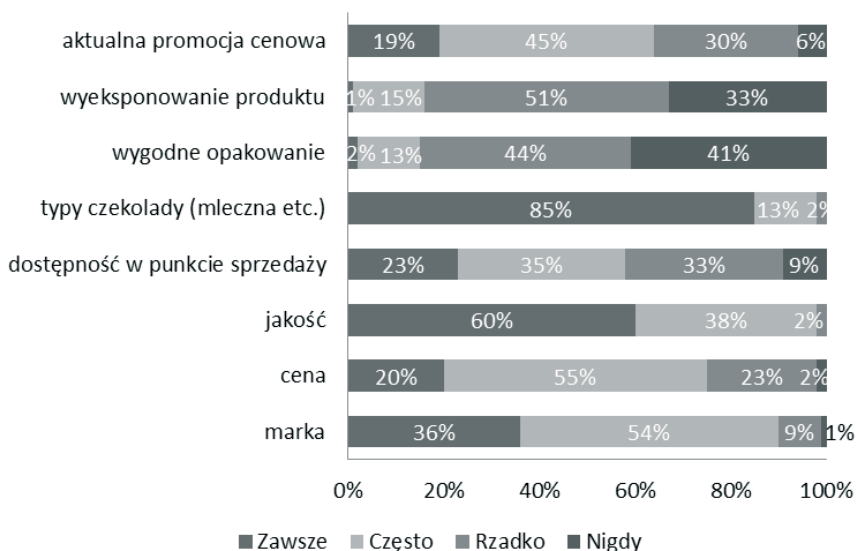
¹³ Raport *Caobisco Statistical Bulletin* co roku jest przygotowywany przez Stowarzyszenie Europejskiego Przemysłu Czekoladowego, Ciastkarskiego i Cukierniczego i jest głównym źródłem danych o ilości spożycia produktów w branży cukierniczej w Europie.

analiza preferencji i motywów konsumentów przy wyborze produktu będzie dotyczyć wyłącznie segmentu czekolady.

Ze względu na ograniczenia czasowe populację generalną stanowili mieszkańcy Warszawy w wieku do 30. roku życia, którzy wyrazili chęć udziału w badaniu. Okres zbierania ankiet przypadał na styczeń–luty 2014 r. W badaniu ankietowym wzięło udział 260 osób, z czego 69% uczestników badania to kobiety.

Podstawą każdego wyboru konsumenta jest motyw, którym się kieruje. Z tego punktu widzenia istotna wydaje się analiza głównych motywów wyboru produktu w badanym segmencie rynku. W badaniu innowacyjności produktowej na przykładzie rynku FMCG autorka wyszczególniła 8 czynników mogących wpływać na wybór produktu, jakim jest czekolada. W dalszej części wskazane czynniki mogą być porównane do obszarów innowacji produktowej.

Rysunek 1. Czynniki odpowiadające za wybór produktu – czekolady



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rysunek 1 prezentuje motywy, jakimi się kierują respondenci przy wyborze czekolady. Wyniki zebranych ankiet pokazują, że najważniejszy dla konsumentów jest typ produktu. Równo 86% ankietowanych *zawsze* zwraca uwagę na typ kupowanej czekolady oraz 13% respondentów robi to *często*. Drugim motywem zwracającym szczególną uwagę respondentów jest jakość produktu, na którą

zawsze zwraca uwagę 60% konsumentów, a 38% robi to *często*. Trzecim w kolejności czynnikiem jest marka produktu, która *zawsze* i *często* jest ważna odpowiednio dla 36 i 54% konsumentów. Okazuje się, że cena dla grupy badawczej nie jest tak istotna jak trzy wymienione wcześniej czynniki, jednak przy określeniu preferencji 20% konsumentów uważa, że *zawsze* zwraca na nią uwagę, natomiast 54% ankietowanych robi to *często*. Najmniejsze znaczenie dla grupy badawczej przy zakupie ma wyeksponowanie produktu oraz wygodne opakowanie. W obu przypadkach ponad 80% respondentów odpowiedziało, że na te czynniki zwraca uwagę *nigdy* lub *rzadko*.

Tabela 3. Preferencje konsumentów odnośnie do nowości oraz przywiązanie do jednego produktu

Preferencja odnosząca się do ilości kupowanych typów czekolady [N = 260]	Procentowy udział	
	%	Liczba
Kupuję jedną znaną i ulubioną czekoladę i nie szukam nowych wyrobów czekoladowych.	4	10
Kupuję jedną znaną i ulubioną czekoladę, jednak czasami jestem skłonny/a spróbować nowych smaków, rodzajów czekolad.	51	133
Kupuję 1–3 znane i ulubione czekolady i nie szukam nowych produktów czekoladowych.	11	29
Kupuję różne rodzaje czekolady i lubię wypróbować nowe smaki i rodzaje produktów czekoladowych.	34	88
Suma	100	260

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdecydowana większość respondentów (51%) kupuje jedną znaną i ulubioną czekoladę, jednak czasami jest skłonna spróbować nowych smaków i rodzajów produktu. Następna najliczniejsza grupa respondentów (34%) nie jest przywiązana do danej marki, rodzaju czekolady – lubi eksperymentować. Na podstawie tabeli 3 można wysnuć wniosek, że konsumenci z grupy badawczej są gotowi na przyjmowanie innowacji produktowych pomimo przywiązania do co najmniej jednego typu czekolady.

Oprócz motywów zakupu danego produktu, preferencji w kwestii wypróbowania innowacji produktowych ważny jest również ich rodzaj. Tabela 4 przedstawia 8 rodzajów innowacji produktowych najczęściej występujących na rynku czekolady i wyrobów czekoladowych.

Największą uwagę wśród innowacji produktowych zwraca wprowadzenie nowych smaków istniejących produktów. Średnio respondenci ocenili istotność

takiej innowacji na ocenę 3,80, co oznacza, że konsumenci widzą i są świadomi tego typu innowacji. Kolejnymi istotnymi zmianami zauważanymi przez konsumentów jest zmniejszenie lub zwiększenie wielkości produktu oraz wprowadzenie zupełnie nowego produktu. Zmiany te trzymały ocenę 3,41 oraz 3,22. Najmniejszą uwagę konsumenci przywiązują do zmiany materiału opakowania (ocena 2,15), modyfikacji konstrukcji opakowania (ocena 2,28), zmniejszenia lub zwiększenia wartości energetycznej (ocena 2,30).

Tabela 4. Ocena zainteresowania innowacjami produktowymi dla produktu typu czekolada

Lp.	Rodzaj innowacji	Średnia arytmetyczna*
1.	Wprowadzenie zupełnie nowego produktu	3,22
2.	Wprowadzenie nowej linii produktów (bio, fit)	2,89
3.	Wzbogacenie receptury produktu	2,61
4.	Nowe smaki istniejących produktów	3,80
5.	Modyfikacja konstrukcji opakowania	2,28
6.	Zmiana materiału opakowania	2,15
7.	Zmniejszenie lub zwiększenie wielkości produktu	3,41
8.	Zmniejszenie lub zwiększenie wartości energetycznej	2,30

* Odpowiadający na pytanie respondent mógł ocenić istotność innowacji przez nadanie jej oceny w skali od 1 do 5, przy czym ocena 1 to brak innowacji produktowej, a ocena 5 to zauważalna zmiana w produkcie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wynika z przedstawionych danych, konsument w małym stopniu reaguje na wszystkie zmiany produktowe wprowadzane przez producentów. W przypadku innowacji produktowych ocenianych poniżej oceny 3 istnieje zagrożenie niezauważenia zmian. Jednym z powodów może być brak dostrzegania korzyści z wprowadzonych zmian lub po prostu ich niewidoczność, co może skutkować odrzuceniem zmodyfikowanych produktów przez rynek.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę charakterystykę rynku FMCG, najbardziej trafną definicją innowacji wydają się być słowa Kotlera, który uważa, że innowacją jest każda zmiana w ten sposób postrzegana przez konsumenta. W ramach przeprowadzonego badania podjęto próbę weryfikacji preferencji w stosunku do produktu,

jakim jest czekolada. Na podstawie odpowiedzi respondentów zweryfikowano 8 czynników odpowiadających za wybór czekolady i wybrano 3 najważniejsze – typ czekolady, jakość, markę. Ponadto, grupa badawcza jest względnie podatna na innowacje.

Pomimo posiadania co najmniej jednej stałej preferencji produktowej ponad 80% konsumentów jest gotowych na zakup nowości na rynku czekolady. Wymienione w badaniu innowacje produktowe pokrywają się z częścią prognozowanych trendów w obszarze rozwoju produktu, jakim jest czekolada. Do najważniejszych z nich należy personalizacja produktu pod kątem smaków, zarówno tych znanych, jak i nowych. Ważnym trendem występującym na globalnym rynku jest zmniejszenie wagi produktów. Z jednej strony dzieje się tak ze względu na mniejszą podaż i rosnące ceny surowca, a z drugiej mamy do czynienia z innowacją produktową, która jest w znacznym stopniu zauważalna przez konsumentów. Do innych ważnych trendów kształtujących rynek innowacji produktowych czekolady należy wprowadzanie nowych receptur wywołane drogim surowcem, prognozowany wzrost spożycia czekolady przez polskich konsumentów. Determinantami kształtującymi rynek czekolady w najbliższych latach będzie wzrost znaczenia klasy średniej, która będzie konsumować więcej czekolady i przeznaczy większe środki finansowe na produkty luksusowe. Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że prognozowane trendy w znacznej części pokrywają się z preferencjami konsumentów.

Literatura

- Analizy polskich i światowych trendów konsumpcyjnych – czekolady*, red. N. Weimann, Cogision – Research for Designe, Poznań 2012.
- Drucker P., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasada*, PWE, Warszawa 1992.
- Jak zwiększyć efektywność firm przetwórstwa rolno-spożywczego?*, BGŻ, <http://analizy.bgz.pl/authorizations/>.
- Kotler Ph., Trias de Bes F., *Marketing literalny*, PWE, Warszawa 2004.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005.
- Olejniczak T., *Innowacja produktowa na rynku żywności – nowość rzeczywista czy manipulacja?*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, Warszawa 2013.
- Podręcznik Oslo, *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD – Eurostat 2005.
- Sojkin B., Olejniczak T., *Innowacyjność produktów przedsiębiorstwa na rynku artykułów żywnościowych*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1.

Sojkin B., Olejniczak T., *Bariery rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności. Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
Raport of Caobisco Statistical Bulletin 2013, http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-10072013170141-Ranking_of_consumption_FBW.pdf.
The Chocolate of Tomorrow Warszawa, KPMG, <http://www.kpmg.com/>.

PRODUCT INNOVATIONS IN THE LIGHT OF CHOCOLATE CONSUMER PREFERENCES ON EXAMPLE OF FMCG MARKET

Abstract

The purpose of article is presenting existing type of product innovation appeared on FMCG market, directly in segment of chocolate and verification perception of product innovation in eyes of Polish customers. In first part of article author focus on theoretical base of product innovation, in order to proceed to major trends, which influence on chocolate market. At the end author take the attempt of verification main market trends by consumer research.

Keywords: innovation, product innovation, consumer preferences, FMCG market.

Jel Codes: O31, O32

Translated by Katarzyna Czupilowska