

Renata Matysik-Pejas

Akademia Rolnicza w Krakowie

KSZTAŁTOWANIE INNOWACYJNOŚCI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH POPRZECZ SPOSÓB ICH PAKOWANIA

1. Wstęp

Innowacyjność jest pojęciem bardzo szerokim, przywoływanym najczęściej w kontekście rozwoju i konkurencyjności. Innowacja może występować w każdej dziedzinie działalności ludzkiej, a jej główną cechą jest element nowości. Pojęcie innowacji jest różnie definiowane w zależności od przyjętego punktu widzenia. W marketingu innowację można opisywać pod kątem orientacji na rynek, przedsiębiorstwo, produkt oraz konsumenta. Jak można zauważyć, podejścia te przenikają się.

Stan rynku jest bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na innowacje. Podstawowe znaczenie w tym ujęciu ma to, czy rynek jest zrównoważony, czy jest to rynek monopolistyczny, czy konkurencyjny oraz czy na rynku występują produkty z importu. Rynek zrównoważony, konkurencyjny i otwarty na towary z zagranicy motywuje do innowacji, natomiast rynek niezrównoważony, monopolistyczny i zamknięty w ramach kraju hamuje innowacje [7].

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa nowy produkt to przede wszystkim produkt o nowych rozwiązaniach technicznych i technologicznych. Produkt taki może zaspokajać nowe potrzeby konsumenta lub zaspokajać w odmienny sposób potrzeby już istniejące, choć wcale nie musi tego czynić [2]. Innymi słowy, nowy produkt dla przedsiębiorstwa nie musi oznaczać nowości dla nabywcy.

W samej orientacji na produkt wyróżnić można kilka podejść, np. możliwa jest ocena innowacji według cech produktu oraz wpływu, jaki mogą one wywierać na wzory konsumpcji. Innym podejściem jest ocena innowacji produktu ze względu na siłę wpływu jego cech na satysfakcję konsumenta [5].

Najprostszym podejściem jest interpretacja innowacji z punktu widzenia konsumenta. O nowości produktu decyduje konfrontacja zmian jego cech i właściwości z potrzebami klienta. Można zatem przyjąć, iż produkt jest nowy, jeśli za taki uzna go potencjalny nabywca.

Zgodnie z teorią T. Levitta, produkt w marketingu rozumiany jest jako zbiór korzyści dla konsumenta. Zbiór ten tworzony jest przez rdzeń produktu (korzyści podstawowe) oraz elementy sfery produktu rzeczywistego oraz poszerzonego. Zmiany wyrażające stopień nowości mogą dotyczyć każdego elementu wchodzącego w skład poszczególnych poziomów produktu. W tym ujęciu odnosi się to także do opakowań.

2. Innowacyjność opakowań

Opakowaniom przypisuje się szczególną rolę w pozyskiwaniu przychylności potencjalnych nabywców. Atrakcyjne opakowania produktów żywnościowych stanowią istotną wartość dodaną i nadają im wyjątkowy charakter. W znacznej mierze decydują także o wrażeniach konsumentów i determinują ich decyzje zakupowe.

Innowacja opakowania może być wykorzystana w celu uzyskania nowego i lepszego produktu lub spowodowania, aby istniejący wyrób lepiej spełniał oczekiwania klienta niż oferta konkurencji [3]. Opakowania o nowych cechach technologicznych i funkcjonalnych, z lepszymi zabezpieczeniami, łatwe do przechowywania itd. mogą pozwolić firmie na stworzenie produktu zupełnie innego niż oferowany dotychczas.

Przyczyną dynamicznego rozwoju opakowań w ostatnich latach jest, obok potrzeb rynku, także potencjał technologiczny, który otwiera perspektywy tworzenia nowoczesnych rozwiązań. W wyniku tego powstają generacje opakowań, pozwalające utrzymać, a nawet poprawić jakość pakowanego produktu. Jest to niezmierznie istotne, szczególnie w przemyśle spożywczym.

Coraz częściej mówi się o opakowaniach funkcjonalnych, które nie tylko informowałyby konsumenta, ale również wyręczałyby go we wszystkich możliwych czynnościach. Nowe opakowania mogą być aktywne i inteligentne.

Podstawowa funkcja aktywnego opakowania polega na tym, że wpływa ono na produkt. Opakowania aktywne kontrolują np. stan jakościowy i ilościowy atmosfery wewnątrz opakowania i za pomocą specjalnych składników są zdolne do usunięcia niepotrzebnych gazów, np. tlenu. Interakcja produkt – opakowanie jest bardzo istotna i stanowi szansę na przedłużenie wysokiej jakości produktu [1].

Jednocześnie z opakowaniami aktywnymi rozwinięły się tzw. opakowania inteligentne, czyli indykatorowe. Opakowania inteligentne „wyczuwają” otoczenie – ich możliwości odnieść można do definicji inteligencji, która mówi o zdolności rozumienia sytuacji i znajdowania na nie właściwych, celowych reakcji. Opakowanie analizuje w tym przypadku wpływ otoczenia na stan produktu i informuje o

tym konsumentów. Przykładem opakowań inteligentnych są te stosowane do półproduktów, które należy przygotować w domu – podczas podgrzewania, pieczenia w kuchniach mikrofalowych czy tradycyjnych – i które informują o tym, kiedy produkt jest gotowy do spożycia. Opakowanie może informować także kolorem etykiety, np. ciepłe piwo – etykieta ciemniejsza, chłodne – robi się jaśniejsza. Konsument może być ostrzegany o przekroczeniu terminu przydatności do spożycia czy też o nieodpowiednich warunkach transportu bądź składowania [4].

Pomimo tego, że koncepcja opakowań aktywnych i inteligentnych jest stosunkowo nowa, przynosi już spore korzyści na całym świecie. Przede wszystkim stwarza wyzwanie dla producentów opakowań, którzy wykorzystują ją, aby zwiększyć udziały w rynku i choć ciągle istnieją stare metody pakowania, jednak pomysł aktywnego opakowania jest z pewnością bazą dla nowego trendu w opakowalnictwie [1].

3. Proces akceptacji nowości przez nabywców

Nowe rozwiązania w zakresie opakowań mogą zrewolucjonizować produkty spożywcze, wprowadzając do nich funkcje, jakich do tej pory nie posiadały.

Firma wprowadzająca innowacje na rynek może zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu poprzez badania czynników związanych z zachowaniami nabywców, które rządzą procesami dyfuzji, oraz akceptacji nowości przez konsumentów [6]. O ile adaptacja innowacji dotyczy określonego konsumenta, o tyle dyfuzja innowacji polega na rozprzestrzenianiu się innowacji na danym rynku przez różne (bezpośrednie i pośrednie) kanały komunikowania się z nabywcą. Ważną rolę odgrywają tutaj kontakty międzyludzkie i wzajemne oddziaływanie na siebie jednostek. Przebieg procesu zależy od wielu czynników związanych z cechami produktu, charakterystykami konsumentów oraz ich wzorami konsumpcji. Na uwagę zasługują następujące czynniki [5]:

- znaczenie produktu w hierarchii potrzeb konsumenta,
- stopień uznania produktu przez otoczenie społeczne konsumenta, zwłaszcza przez podstawowe grupy odniesienia,
- cena produktu w relacji do siły nabywczej konsumenta,
- cechy produktu decydujące o wyróżnieniu go na rynku,
- charakter innowacji i ich postrzeganie przez konsumentów,
- szybkość podejmowania decyzji przez konsumentów,
- skłonność konsumenta do podejmowania ryzyka.

4. Uwagi metodyczne

Celem opracowania jest przedstawienie opinii konsumentów w zakresie wybranych innowacyjnych rozwiązań, możliwych do wprowadzenia w opakowaniach produktów żywnościowych.

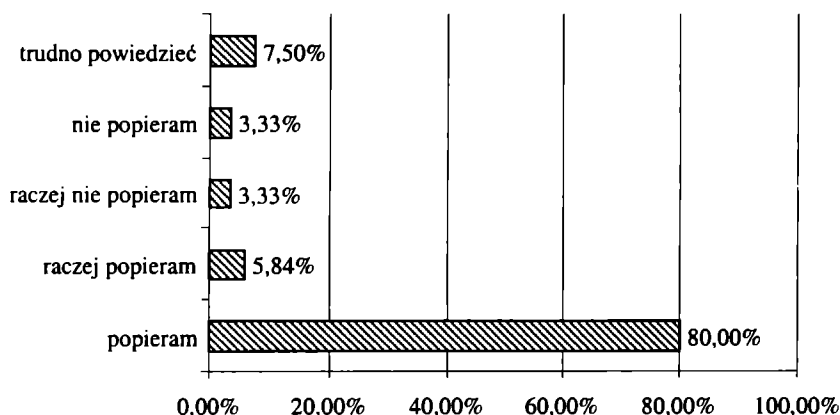
Dane wykorzystane w opracowaniu stanowią część badań dotyczących wpływu opakowań na postrzeganie produktów spożywczych przez konsumentów. Materiał badawczy zebrano za pomocą ankiety konsumenckiej przeprowadzonej na grupie 120 respondentów w 2004 r. w Krakowie. Przy doborze próby do badań zastosowano metodę nielosową o charakterze wygodnym.

Badana próba składała się w 58,33% z kobiet i w 41,67% z mężczyzn. Ponad połowa respondentów (54,16%) reprezentowała grupę wiekową 20-30 lat. Odsetek osób w wieku 31-40 lat stanowił 16,67%, zaś w przedziale 41-50 lat wyniósł 11,67%. Respondenci powyżej 50 roku życia stanowili 10,83%, zaś poniżej 20 – 6,67% badanych.

5. Wyniki badań

W niedalekiej przyszłości coraz powszechniejsze będą także na polskim rynku, innowacyjne rozwiązania w zakresie opakowań do żywności. Być może jednym z nich będzie opakowanie wyposażone w tzw. indyktor informujący o przekroczeniu terminu ważności produktu lub naruszeniu opakowania.

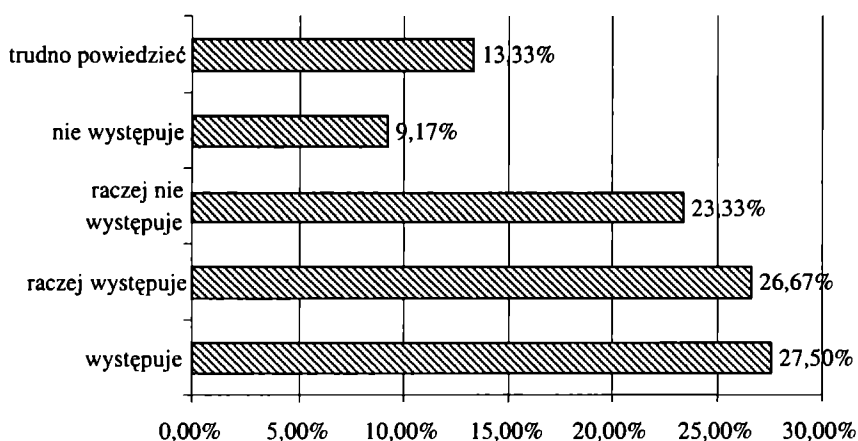
Chcąc zbadać użyteczność wspomnianego opakowania, poproszono respondentów o wyrażenie opinii w tej kwestii (rys. 1). Z odpowiedzi ankietowanych wynika, iż ok. 86% badanych popiera lub raczej popiera wprowadzenie tego typu opakowań na rynek. Tak wysoki odsetek osób potencjalnie zainteresowanych opakowaniami z „indykatorem” terminu przydatności do spożycia jest efektem tego, iż jest to dla konsumentów najważniejsza informacja na opakowaniach produktów żywnościowych. Bardziej sceptycznie nastawionych do takiego rozwiązania jest ponad 6,5% badanych. Pozostałe osoby nie mają sprecyzowanej opinii na ten temat.



Rys. 1. Opinia respondentów o możliwości wprowadzenia na rynek opakowań ze wskaźnikami informującymi o przekroczeniu terminu przydatności produktu do spożycia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

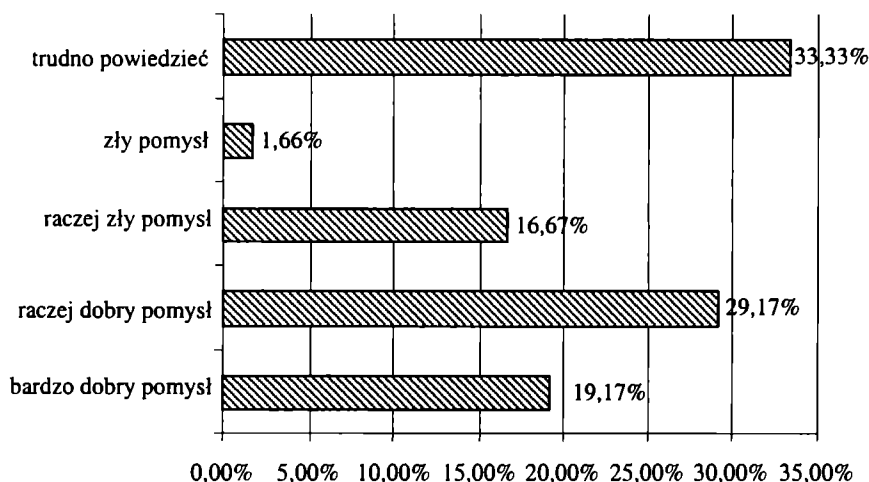
Kolejne pytanie sondowało opinię konsumentów o popycie na żywność w opakowaniach „inteligentnych”, przeznaczoną do przygotowania w kuchenkach mikrofalowych (rys. 2). Poglądy respondentów na temat zapotrzebowania na takie opakowania są zróżnicowane. Może to być związane ze sposobem przygotowania posiłków w ich gospodarstwach domowych, czasem przeznaczanym na ten cel, poglądami na temat odżywiania, posiadanymi doświadczeniami w korzystaniu z kuchenki mikrofalowej, a przede wszystkim z ciągle małą popularnością w Polsce tego typu segmentu żywności. Wśród respondentów zbliżony odsetek osób uważa, że występuje lub raczej występuje u nich potencjalny popyt na produkty w takich opakowaniach (odpowiednio 27,5% i 26,6%). Blisko 1/3 ankietowanych ma odmienną opinię i nie wykazuje lub raczej nie wykazuje zainteresowania proponowanym rozwiązaniem. Pozostałe osoby biorące udział w badaniu nie potrafią udzielić odpowiedzi.



Rys. 2. Opinia respondentów na temat potencjalnego zapotrzebowania na opakowania do produktów bezpośrednio przygotowywanych w mikrofalówce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

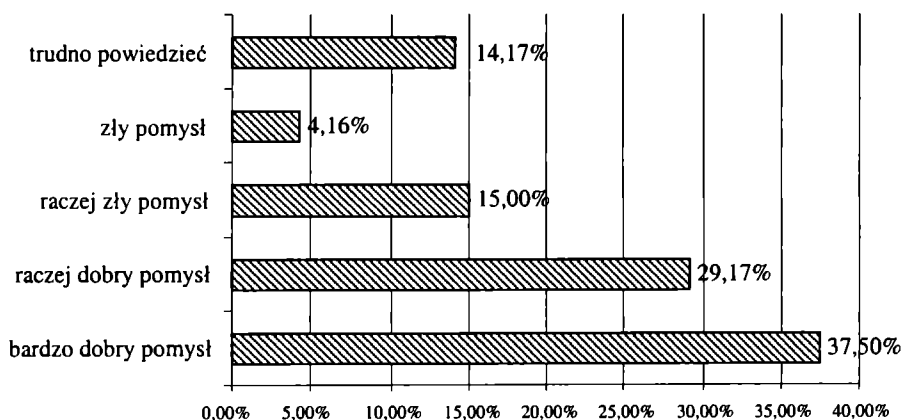
Innym przykładem innowacji w zakresie opakowań są „samooziębiające” puszki. Jeśli chodzi o rodzimy rynek napojów chłodzących, to puszki stanowią margines opakowań, w jakich produkty te są oferowane. Największy asortyment tej grupy produktowej to napoje w opakowaniach typu PET, opakowania kartonowe oraz szklane. Puszka jako opakowanie znajduje natomiast duże zastosowanie w przypadku piwa oraz napojów energetyzujących czy izotonicznych. Respondenci biorący udział w badaniu w większości (33%) nie mają zdania na temat wprowadzenia na rynek napojów w puszkach „samochłodzących” (rys. 3). Z kolei ok. 29% ankietowanych uważa taką propozycję za raczej dobry pomysł, zaś dla ok. 19% jest to bardzo dobry pomysł. Ponad 18% respondentów jest przeciwnego zdania.



Rys. 3. Opinia respondentów o możliwości wprowadzenia na rynek puszek „samoogrzewających”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przykładem innowacyjnego opakowania jest także puszka „samoogrzewająca”. Po trzech minutach od otwarcia napój w puszcze (np. kawa) osiąga temperaturę 40 stopni. Zdecydowana większość respondentów (ponad 56%) uważa, że jest to dobry, a nawet bardzo dobry pomysł (rys. 4). Według 19% badanych, proponowane rozwiązanie jest złym lub raczej złym pomysłem. Pozostali ankietowani (ok. 14%) nie potrafili wypowiedzieć się jednoznacznie na ten temat.



Rys. 4. Opinia respondentów o możliwości wprowadzenia na rynek puszek „samoogrzewających”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

6. Podsumowanie

Branża żywnościowa, jak żadna inna, pozwala kreować mnogość innowacyjnych rozwiązań w zakresie opakowań. Jedne z tych rozwiązań są bardziej, inne mniej futurystyczne, wszystkie jednak mogą wpływać na zmianę funkcjonalności opakowań produktów spożywczych. Akceptacja nowoczesnych opakowań przez nabywców powiązana jest przede wszystkim z ich potrzebami, z dotychczasowym doświadczeniem oraz zapewne z ceną, którą należy zapłacić za dodatkowe funkcje opakowania, a więc także produktu.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż respondenci są szczególnie zainteresowani wprowadzeniem na rynek opakowania z tzw. indykatorem terminu przydatności do spożycia. Przyczyną tego jest istotna rola tej informacji dla konsumentów produktów żywnościowych.

Wśród części badanych osób występuje także potencjalny popyt na opakowania „inteligentne”, mające zastosowanie np. do pakowania żywności przygotowanej do kuchenek mikrofalowych.

Opinie ankietowanych w kwestii puszek „samochłodzących” i „samoogrzewających” są różne, mimo że oba rozwiązania powodują, że konsumpcja produktów w takich opakowaniach nie będzie zależała od miejsca, w którym znajduje się klient. Respondenci bardziej zainteresowani są drugim z prezentowanych rozwiązań. Mniejsze poparcie dla puszki „samochłodzącej” może być przełożeniem częstotliwości zakupów napojów w tego rodzaju opakowaniu. Z kolei puszka „samoogrzewająca” nadaje opakowanemu produktowi (np. kawie) zupełnie nową jakość.

Literatura

- [1] Czaja N., *Inteligentne opakowania*, wersja elektroniczna: www.opakowania.pl, 2004.
- [2] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998.
- [3] Hales C.F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
- [4] Hernik J., Zięba K., *Konwersacja z opakowaniem?*, wersja elektroniczna: www.opakowania.pl, 2002.
- [5] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [6] Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.
- [7] Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*. PWE, Warszawa 2000.

CREATING THE INNOVATION OF FOODSTUFFS BY WRAPPING

Summary

Innovation is defined in marketing depending on an adopted point of reference with market, enterprise, product or consumer. To be notified as novelty by consumers it is enough to change any characteristics of a product. It concerns also wrappings which are an essential element of product image and decide about it functionality and availability. Technological solutions which can be used in wrappings cause, that product gains new usefulnesses. The aim of the paper is to present results of an analysis of consumers' opinion of chosen aspects concerning innovative solutions in food-stuffs wrappings.