

**Iwona Kowalczuk**

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw branży spożywczej**

### **Wstęp**

Innowacyjność jest kluczem do konkurencyjności we wszystkich sektorach gospodarki. Stanowi ona siłę napędową rynku, jest narzędziem przedsiębiorczości, motorem postępu. Wymusza nowy wymiar konkurencji oparty na otwarciu na przepływ informacji oraz korzystanie z tych informacji.

Istnieje ścisła zależność pomiędzy innowacyjnością gospodarki a innowacyjnością przedsiębiorstw – z jednej strony stopień innowacyjności firm decyduje o kierunkach i tempie rozwoju gospodarczego, z drugiej zaś innowacyjność gospodarki kształtuje strukturę i warunki współpracy między podmiotami gospodarczymi.

Stawasz (1999) wyróżnia trzy grupy czynników wpływających na innowacyjność przedsiębiorstw:

- wewnętrzne: zasoby rzeczowe, kapitałowe, ludzkie, doświadczenia i umiejętności,
- zewnętrzne operacyjne (bliskie): powiązania rynkowe i pozarynkowe z partnerami będącymi zewnętrznymi źródłami informacji, technologii i doradztwa,
- zewnętrzne (dalsze): rozwiązania instytucjonalne, organizacyjne i informacyjne, infrastruktura, system edukacji i szkoleń.

W statystyce międzynarodowej dotyczącej innowacyjności stosuje się wytyczne zawarte w podręczniku Oslo (Podręcznik Oslo, 2008), według których wyróżnić można:

- innowacje produktowe, rozumiane jako wprowadzanie nowego produktu czy usługi lub znaczące ich ulepszenie w odniesieniu do cech lub przeznaczenia (w tym znaczące udoskonalenie w zakresie specyfikacji technicznej, składników i materiałów dołączonego oprogramowania, „przyjazności” dla użytkownika oraz cech funkcjonalnych),

- innowacje procesowe, za które przyjmuje się wprowadzenie nowych metod produkcji czy dostaw lub ich znaczące ulepszenie (w tym zmiany w technologii, wyposażeniu i/lub oprogramowaniu),
- innowacje rynkowe (marketingowe), obejmujące wprowadzenie nowych metod prowadzenia działań marketingowych, włączając w to znaczące zmiany w opakowaniu produktu oraz jego pozycjonowaniu, sposobach promocji oraz sposobach ustalania cen,
- innowacje organizacyjne – określane jako wprowadzenie nowych sposobów organizacji działalności przedsiębiorstwa, organizacji miejsca pracy czy kształtowania relacji z otoczeniem.

## Definicje i klasyfikacja innowacji produktowych

Innowacja produktowa stanowi efekt procesu rozwoju nowego produktu. Wyróżnić można następujące siły napędowe tego procesu:

- ogólnosiwiatowy rozwój bazy technologicznej i know-how według funkcji wykładniczej (ma pierwotny charakter);
- zmieniające się potrzeby, oczekiwania oraz preferencje odbiorców;
- stopniowe skracanie cyklu życia produktów, jako następstwo zmian technologicznych i wymogów rynku, co powoduje konieczność rozwoju i wprowadzania nowych produktów;
- otwarte rynki zagraniczne, wzrastająca konkurencja w skali globalnej; docelowym rynkiem dla nowych produktów coraz częściej jest rynek globalny (Krawiec, 2000).

Istnieje wiele rozbieżności definicyjnych dotyczących pojęcia innowacja produktowa. Zdaniem Griffina (2004) innowację produktową zdefiniować można jako kierowany wysiłek organizacji, czyniony na rzecz powstawania nowych produktów bądź usług oraz nowych zastosowań dla produktów lub usług już istniejących. Teoretycznie każda zmiana dowolnego elementu na danym poziomie produktu powoduje zmianę w pozostałych wymiarach, zatem kreuje nowy produkt. Podobnie każda nowa postać produktu, stanowiąca ofertę rynkową, jest innowacją produktową (Haffer, 1998). W opinii Białeckiego (1996) każda modyfikacja wyrobu, która zwiększa jego konkurencyjność i atrakcyjność dla nabywcy, jest równoznaczna z uznaniem zmodyfikowanego wyrobu za nowy produkt. Innowacyjność produktu w tym rozumieniu mogą warunkować zarówno zmiany w podstawowych funkcjach produktu, takich jak wydajność czy funkcjonalność, jak i w funkcjach dodatkowych, takich, jak wygląd, wygoda użytkowania, lub

w jego wyposażeniu – tj. opakowaniu czy oznakowaniu. Według Koltlera (2000) podstawowym kryterium warunkującym uznanie produktu za nowy jest postrzeganie go za nowy przez konsumentów. Analogiczne opinie wyrażają Dietl (1985) i Altkorn (1992). O postrzeganiu produktu przez konsumenta jako nowy decyduje konfrontacja zmian jego cech i właściwości z potrzebami (Matyjasik- Pejas, 2007). Szansa na powodzenie produktu jest tym większa im więcej cech go odróżnia (Figiel i wsp., 2001).

Niektórzy autorzy definiując kryteria warunkujące uznanie produktu za nowy uwzględniają kryterium czasu obecności na rynku. Przyjmując takie podejście Federalna Komisja ds. Handlu (USA) zaleca, aby ograniczyć używanie pojęcia „nowy” wyłącznie do produktów, które są sprzedawane na rynku w zwykłej sieci dystrybucji maksymalnie przez okres sześciu miesięcy, natomiast zdaniem Rutkowskiego (2004) za nowy produkt można uznać ten, który oferowany jest w kanałach dystrybucji maksymalnie przez okres jednego roku od momentu wprowadzenia na rynek.

Innowacje produktowe klasyfikowane mogą być przy użyciu różnorodnych kryteriów, np. z uwzględnieniem oryginalności, zasięgu geograficznego, wpływu na zmianę zachowań konsumentów, sposobu pozyskania nowości przez przedsiębiorstwo itp.

Ostatnie z wymienionych kryteriów zastosowała firma Booz, Allen & Hamilton wyróżniając:

- produkty nowe na świecie – nowe produkty tworzące zupełnie nowy rynek (10%),
- nowe linie produktu – nowe produkty pozwalające firmie na wejście na istniejący już rynek (20%),
- produkty dodatkowe – nowe produkty uzupełniające dotychczasowe linie produktu (26%),
- udoskonalenia dotychczasowych produktów – nowe produkty o udoskonalonym działaniu lub większej postrzeganej wartości, wprowadzone na rynek zamiast istniejących produktów (26%),
- produkty repozycjonowane – istniejące produkty kierowane na nowe rynki lub segmenty rynku (7%),
- produkty redukujące koszty – nowe produkty, spełniające podobne funkcje przy niższych kosztach (11%) (Rockwell, Particelli, 1982).

Nowości na rynku żywności można klasyfikować z uwzględnieniem tych samych kryteriów, co każdą inną grupę produktów, można także, ze względu na specyfikę potencjalnych kierunków rozwoju, tworzyć odrębne podziały.

Przykładowo, uwzględniając zakres i kierunek wprowadzanych zmian, Surmacka-Szcześniak (1995) wyodrębniła następujące kategorie nowych produktów żywnościowych:

- wydłużenie linii produktów (line extention),
- nowe produkty uzyskane przez przemieszczenie rynkowe lub nowe zastosowanie istniejącego produktu,
- produkty repozycjonowane,
- produkty o nowej postaci fizycznej,
- produkty o zmienionej recepturze,
- produkty w nowym opakowaniu,
- produkty nowatorskie,
- produkty kreatywne.

Przykładem podziału uwzględniającego specyfikę asortymentową żywności mogą być kategorie nowej żywności wyodrębnione przez Tuorillę (2001):

- żywność funkcjonalna – produkty, którym poza podstawowym zadaniem, jakim jest odżywianie, przypisuje się psychologiczny lub/i fizjologiczny wpływ na ludzki organizm, np. obniżanie poziomu cholesterolu, wzmacnianie układu odpornościowego, przywracanie równowagi mikrobiologicznej układu pokarmowego;
- żywność modyfikowana pod względem składu – produkty, zawierające zmodyfikowane ilości niektórych składników pokarmowych;
- żywność genetycznie modyfikowana – produkty zawierające składniki podlegające modyfikacji genetycznej lub wyprodukowane z roślin lub zwierząt, które zostały wcześniej ulepszone technikami inżynierii genetycznej;
- żywność organiczna (ekologiczna) – produkty wyprodukowane w gospodarstwach i przetwórnictwach podlegających certyfikacji na zgodność z zasadami rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa ekologicznego;
- żywność etniczna – potrawy i produkty charakterystyczne dla kuchni etnicznych, oryginalne, niezasymilowane.

Innym przykładem kategoryzacji nowych produktów żywnościowych są generacje zdefiniowane przez Dekkera i Linnemanna (1997):

- I generacja – postęp w utrwalaniu żywności i produkcja mikrobiologicznie bezpiecznej żywności o długim terminie przydatności do spożycia,
- II generacja – połączenie wymagań w zakresie wartości odżywczej i smaku,
- III generacja – wygoda w użyciu produktu i przygotowaniu pożywienia – rozwój rynku żywności wygodnej,
- IV generacja – ochrona lub poprawa zdrowia konsumentów – rozwój rynku żywności funkcjonalnej.

## Innowacyjność produktowa przemysłu spożywczego w świetle danych GUS

Przemysł spożywczy jest obecnie jedną z najważniejszych dziedzin polskiej gospodarki. Wytworzona przez ten sektor gospodarki wartość dodana brutto wynosi blisko 6 mld USD, co stanowi ponad 4% wartości dodanej brutto wytworzonej w całej gospodarce narodowej i ok. 6% PKB.

Po roku 1990 dokonały się istotne zmiany struktur przemysłu spożywczego, w tym głównie:

- struktur własnościowych: aktualnie dominują już firmy prywatne, których udział w produkcji żywności zwiększył się z ok. 10–15% na początku lat 90. do ponad 95%,
- struktur produkcyjnych – obecną ofertę towarową sektora cechuje bogactwo asortymentowe i zdecydowana poprawa atrakcyjności handlowej, a główną cechą rozwoju sektora nie jest wzrost masy przetwarzanych produktów rolnictwa, lecz zwiększenie stopnia przetworzenia i udziału wartości dodanej,
- struktur podmiotowych – wykształciła się zróżnicowana i płynna struktura firm, sprzyjająca konkurencji, z dużym udziałem (ok. 60%) w rynku małych i średnich przedsiębiorstw,
- struktur branżowych, polegających na tym, że kosztem tradycyjnych branż rozwijały się głównie sektory reprezentujące wtórne przetwórstwo żywności (Urban, 2005).

Z danych uzyskanych w wyniku badań innowacyjności realizowanych przez GUS (Działalność..., 2007, Nauka..., 2009) wynika, iż w roku 2007 nakłady na działalność innowacyjną poniosło 31,8% ogółu przedsiębiorstw przemysłowych, przy czym w przypadku przedsiębiorstw przetwórczych odsetek ten wyniósł 31,7%, zaś jeżeli chodzi o przedsiębiorstwa z sekcji produkcja artykułów spożywczych i napojów udział firm inwestujących w innowacyjność był niższy i wynosił 25,3%. Bezwzględna wartość nakładów w przeliczeniu na jedną firmę innowacyjną wynosiła odpowiednio 7068,5 tys. zł (przemysł ogółem), 6435,6 tys. zł (przemysł przetwórczy) i 5763 tys. zł (produkcja artykułów spożywczych i napojów), co oznacza, że przeciętne wydatki na innowacyjność w branży spożywczej wyniosły 81,5% kwoty wydatkowanej ogółem w przedsiębiorstwach przemysłowych i 89,5% wydatków ponoszonych przeciętnie w innowacyjnych przedsiębiorstwach przetwórczych.

W latach 2005–2007 innowacje o różnym charakterze wprowadziło 32,1% przedsiębiorstw spożywczych, nowe lub ulepszone produkty dla przedsiębior-

stwa 25,2%, w tym nowe dla rynku 11,1%, zaś nowe procesy 20,9%, przy czym w odniesieniu do ogółu przedsiębiorstw, a także przedsiębiorstw przetwórczych aktywność innowacyjna (zarówno produktowa, jak i procesowa) firm tej branży była relatywnie niska.

Jeżeli chodzi o udział wyrobów wprowadzonych na rynek w latach 2001 – 2007 w produkcji sprzedanej wyrobów, wyniki przemysłu spożywczego również znacznie odbiegają in minus od średniej dla przedsiębiorstw ogółem i przedsiębiorstw przetwórczych, dodatkowo obserwowany jest systematyczny spadek wartości omawianego wskaźnika – z 13,4% w latach 2001-2003 do 10,2% w latach 2005-2007.

Efektom niskiego udziału nowych produktów w produkcji sprzedanej wyrobów jest niski udział przychodów z ich sprzedaży w sprzedaży ogółem. W roku 2006 wynosił on 10,8%, zaś w roku 2007 8,6%, przy czym udział ze sprzedaży produktów nowych dla rynku wynosił 3,2% zaś nowych dla przedsiębiorstwa 5,4%. Odnosząc uzyskane wyniki do danych dla przedsiębiorstw przemysłowych ogółem oraz dla przetwórstwa przemysłowego, w branży spożywczej zauważyć można nie tylko niższy udział przychodów ze sprzedaży nowych produktów w ogólnej wartości sprzedaży, ale przede wszystkim znacznie mniejszy udział produktów nowych dla rynku, co skłania do wniosku, iż w przemyśle spożywczym dominująca jest innowacyjność imitacyjna, nastawiona na kreowanie produktów nowych dla przedsiębiorstwa. Generują one w branży spożywczej blisko 70% przychodów ze sprzedaży nowości, podczas gdy zarówno w badanych firmach przemysłowych, jak i przedsiębiorstwach przetwórczych około 41%.

Jedną z przyczyn niskiej innowacyjności (w tym także produktowej) przedsiębiorstw przemysłu spożywczego jest ograniczona współpraca firm z tej branży w obszarze innowacji z innymi jednostkami – w latach 2005–2007 współpracę taką prowadziło jedynie 13,6% ogółu badanych przez GUS firm branży spożywczej, a wśród firm uznanych za innowacyjne odsetek firm współpracujących wyniósł w analizowanym okresie 41,1% i były to w obu kategoriach jedne z najniższych stwierdzonych wyników w odniesieniu do wszystkich badanych przez GUS sekcji.

Z danych uzyskanych w efekcie badań przeprowadzonych w latach 2004–2006 wynika, iż w branży spożywczej podstawowym źródłem innowacyjności jest kreatywność przedsiębiorstwa (43,9%). Ważnym źródłem informacji dla innowacji są także klienci (23,4%). Mniejsze znaczenie dla innowacyjności przedsiębiorstw branży spożywczej mają takie źródła, jak czasopisma i publikacje naukowe, techniczne, handlowe (18,8%), konferencje, targi, wystawy (17,1%), konkurenci i inne przedsiębiorstwa z tej samej branży (17,1%) oraz dostawcy (16,3%). Najmniej istotnym źródłem informacji dla innowacji jest współpraca z zagranicznymi publicznymi instytucjami badawczymi (4,5%), placówkami

naukowymi PAN (5,6%), towarzystwami naukowo-technicznymi (5,9%) czy JBR-ami (6,4%). Nieco chętniej, jak wynika z danych GUS, w poszukiwaniu inspiracji dla innowacyjności firmy spożywcze współpracują z firmami konsultingowymi, prywatnymi laboratoriami i instytucjami B+R (7,5%) oraz szkołami wyższymi (7,%). Mimo niewielkiego udziału źródeł o charakterze naukowym w strukturze donorów informacji dla innowacji w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, na uwagę zasługuje fakt, że zarówno na tle przedsiębiorstw przemysłowych ogółem, jak i firm przetwórczych sektor spożywczy wyróżnia się aktywnością w tym zakresie.

Wśród efektów działalności innowacyjnej o charakterze produktowym przedsiębiorstw spożywczych najwięcej wskazań (39,8%) dotyczyło poprawy jakości produktów, nieco mniej (36,4%) zwiększenia asortymentu produktów, a najmniejszy odsetek (25,0%) wskazań odnotowano w przypadku stwierdzenia sugerującego, iż opracowanie nowych produktów skutkowało wejściem na nowe rynki lub zwiększeniem udziału w dotychczasowych rynkach (tab. 1).

**Tabela 1**

Innowacyjność przedsiębiorstw branży spożywczej ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjności produktowej

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa przemysłowe ogółem	Przetwórstwo przemysłowe	Produkcja artykułów spożywczych i napojów
1	2	3	4
Przedsiębiorstwa innowacyjne w latach 2005–2007 i rodzaje wprowadzonych innowacji (dane w %)			
Ogółem	36,7	36,9	32,1
Nowe lub istotnie ulepszone produkty	28,0	29,6	25,2
W tym nowe na rynku	14,5	15,4	11,1
Nowe lub istotnie ulepszone procesy	25,2	24,7	20,9
Przedsiębiorstwa przemysłowe, które poniosły nakłady na działalność innowacyjną w roku 2007			
Udział przedsiębiorstw w %	31,8	31,7	25,3
Nakłady w tys. zł na 1 przedsiębiorstwo innowacyjne (ceny bieżące)	7068,5	6435,4	5763,8
Przedsiębiorstwa przemysłowe, które posiadały w latach 2005–2007 umowy o współpracy z innymi jednostkami dotyczące działalności innowacyjnej (dane w %)			
Udział w strukturze ogółu przedsiębiorstw	21,0	20,1	13,6
Udział w strukturze przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie	55,1	54,2	41,1
Źródła informacji dla innowacji w przedsiębiorstwach przemysłowych w latach 2004–2006 (dane w %)			

cd. tabeli 1

1	2	3	4
Wewnątrz przedsiębiorstwa	45,3	45,7	43,9
Inne przedsiębiorstwa z tej samej grupy	12,0	12,2	10,5
Dostawcy wyposażenia, materiałów, komponentów i oprogramowania	17,7	17,3	16,3
Klienci	27,7	28,8	23,4
Konkurenci i inne przedsiębiorstwa z tej samej dziedziny działalności	17,0	17,5	17,1
Firmy konsultingowe, laboratoria komercyjne, prywatne instytucje b+r	5,7	5,7	7,5
Placówki naukowe pan	3,7	3,8	5,6
Jednostki badawczo rozwojowe (tzw. Jbr-y)	6,0	6,1	6,4
Zagraniczne publiczne instytucje badawcze	3,3	3,4	4,5
Szkoły wyższe (krajowe i zagraniczne)	4,9	4,8	7,0
Konferencje, targi, wystawy	18,6	18,6	17,1
Czasopisma i publikacja naukowe, echniczne, handlowe	13,6	13,3	18,8
Towarzystwa i stowarzyszenia naukowo-techniczne, specjalistyczne i zawodowe	5,8	5,7	5,9
Udział produkcji sprzedanej wyrobów nowych lub istotnie ulepszonych w strukturze produkcji sprzedanej w latach 2001–2007 (dane w %)			
2001–2003	20,7	23,8	13,4
2002–2004	20,9	23,8	12,5
2003–2005	21,8	25,1	11,1
2004–2006	18,0	20,2	11,5
2005–2007	14,7	16,3	10,2
Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w strukturze przychodów ze sprzedaży w przedsiębiorstwach przemysłowych w 2006 i 2007 roku (dane w %)			
2006	14,2	17,6	10,8
2007	ogółem	11,6	14,1
	nowe dla rynku	6,8	8,3
	nowe tylko dla przedsiębiorstwa	4,8	5,8
Efekty dotyczące produktów działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach przemysłowych w latach 2004–2006 (dane w %)			
Zwiększenie asortymentu produktów	38,0	39,6	36,4
Wejście na nowe rynki lub zwiększenie udziału w dotychczasowych rynkach	28,3	29,4	25,0
Poprawa jakości produktów	40,9	42,0	38,9

Źródło: Nauka i technika w 2007, Wyd. GUS 2009, Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2004–2004, Wyd. GUS, 2008

## Kierunki innowacyjności produktowej przedsiębiorstw branży spożywczej – wyniki badań

W celu określenia kierunków działań zmierzających do rozwoju produktu podejmowanych przez przedsiębiorstwa branży spożywczej w roku 2008 przeprowadzono badanie ankietowe na próbie 149 firm. Specjalnie skonstruowany kwestionariusz, zawierający 9 pytań dotyczących zakresu i kierunków innowacyjności oraz nakładów ponoszonych na ten cel przez przedsiębiorstwa, a także metryczkę charakteryzującą przedsiębiorstwa (branża, czas funkcjonowania na rynku, forma własności, zatrudnienie) (tab. 2) został przesłany 350 firmom w wersji elektronicznej (bezpośrednimi adresatami byli kierownicy działu marketingu lub osoby przez nich wskazane) i w tej formie wypełniony i odesłany przez 149 firm. Dobór firm miał charakter kwotowy (starano się odtworzyć strukturę branżową sekcji produkcja żywności i napojów), jednakże przy uzyskanej zwrotności (43%) okazało się to trudne w realizacji. Analizę uzyskanych danych przeprowadzono przy użyciu program SPSS w.14.

Analiza wyników uzyskanych w efekcie przeprowadzonego badania wykazała, iż zdaniem przedstawicieli ankietowanych firm innowacyjność oferty jest umiarkowanie ważnym czynnikiem konkurencyjności (średnia 4,0, w skali od 1 – czynnik nieistotny do 5 – czynnik bardzo istotny). Najwyżej w kontekście przewagi konkurencyjnej oceniona została jakość oferty (4,6) oraz czynniki o charakterze ekonomiczno – finansowym (tab. 3).

Jeżeli chodzi o ocenę znaczenia innowacyjności w firmach o zróżnicowanej charakterystyce, to najwyższą ocenę tego czynnika odnotowano w przypadku przedsiębiorstw produkujących słodycze (4,2) i używki (4,2), a także w przedsiębiorstwach działających na rynku ponad 15 lat (4,1%), zatrudniających 50–249 (4,3) i więcej (4,4) osób, własności mieszanej (4,6) i zagranicznej (4,2).

Z uzyskanych w efekcie badania informacji wynika, iż najistotniejszym kierunkiem zmian w produktach oferowanych na rynku przez badane firmy jest poprawa atrakcyjności wizualnej produktu (średnia 4,3 w skali od 1 – zupełnie nieistotny kierunek działań innowacyjnych do 5 – bardzo istotny kierunek działań innowacyjnych) oraz opakowania (4,2). Powszechnym kierunkiem innowacyjności jest także wprowadzanie do asortymentu produktów wyrobów o tradycyjnym „domowym” smaku (4,1) oraz produktów funkcjonalnych, o korzystnym udokumentowanym oddziaływaniu na zdrowie (4,0). Mniej istotnym kierunkiem innowacyjności produktowej jest wprowadzanie produktów o nowych, oryginalnych smakach (3,9), a także poprawa funkcjonalności opakowania (3,9), zwiększenie wygody przygotowania produktu do spożycia (3,8), wydłużenie okresu przydatności do spożycia (3,7), zwiększenie atrakcyjności informacyjnej opakowania

**Tabela 2**  
Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Liczba	%
Ogółem	149	100
<b>CZAS FUNKCJONOWANIA NA POLSKIM RYNKU</b>		
Do 5 lat	9	6,0
5–9 lat	19	12,7
10–15 lat	36	24,2
Ponad 15 lat	85	57,1
<b>FORMA WŁASNOŚCI</b>		
Własność krajowa	129	86,6
Własność zagraniczna	11	7,4
Własność mieszana	5	3,4
<b>ZATRUDNIENIE</b>		
Do 10 osób	25	16,8
10–49 osób	66	44,3
50–249 osób	44	29,5
Powyżej 249 osób	14	9,4
<b>BRANŻA</b>		
Produkcja i przetwórstwo mięsa wieprzowego i wołowego	11	7,6
Produkcja i przetwórstwo mięsa drobiowego	4	2,7
Przetwórstwo ryb	6	3,8
Przetwórstwo mleka	6	4,3
Produkcja tłuszczów roślinnych	7	4,3
Przetwórstwo owoców, warzyw i ziemniaków	21	14,1
Przetwórstwo zbóż	17	11,3
Produkcja pieczywa	21	14,1
Produkcja słodczy	18	11,9
Produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych	10	7,0
Produkcja wód i napojów słodzonych	12	8,1
Produkcja koncentratów spożywczych	12	8,1
Produkcja używek	4	2,7

Źródło: Badanie własne.

(3,7) oraz zastosowanie w procesie produkcji ekologicznych surowców (3,7). Najmniej popularne kierunki innowacyjności produktowej to wykorzystanie w procesie produkcji surowców genetycznie modyfikowanych (2,0) oraz obniżenie wartości energetycznej (3,0) i wytwarzanie wyrobów o niskim stopniu przetworzenia (3,2).

Jeżeli chodzi o różnicowanie kierunków innowacyjności produktowej w zależności od branży, to **poprawa atrakcyjności produktu i opakowania** została najwyżej oceniona przez przedstawicieli firm produkujących soki (od-

**Tabela 3**

Istotność czynników przewagi konkurencyjnej w opinii przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Czynnik nieistotny	Czynnik mało istotny	Czynnik ani istotny, ani nie istotny	Czynnik raczej istotny	Czynnik bardzo istotny	Średnia*
Innowacyjność oferty	1,3	8,7	12,8	43,6	33,6	4,0
Czynniki ekonomiczno-finansowe	0,7	4,0	2,7	30,2	62,4	4,5
Czynniki organizacyjne	0,7	5,4	8,1	41,6	44,3	4,2
Czynniki o charakterze personalnym	3,4	7,4	3,4	36,9	49,0	4,2
Jakość oferty	0,7	0,7	4,0	30,9	63,8	4,6

\*w skali od 1 – czynnik nieistotny do 5 – czynnik bardzo istotny

Źródło: Badanie własne.

powiednio 4,4 i 4,3), napoje (4,4 i 4,5) oraz producentów pieczywa (4,4 i 4,3). **Poprawę funkcjonalności opakowania** za bardzo istotny kierunek innowacyjności uznali przedstawiciele przedsiębiorstw z branży mleczarskiej (4,1), zbożowo-młynarskiej (4,1) oraz sokowniczej (4,1), zaś **wzbogacenie zakresu informacji umieszczanych na opakowaniu** respondenci z firm produkujących używki (4,4), a także zajmujących się przetwórstwem mięsa drobiowego (4,2). **Zmiana składu produktów** (wzbogacenie lub zubożenie w składniki odżywcze) jest szczególnie ważnym kierunkiem innowacyjności dla firm produkujących tłuszcze (3,8), pieczywo (3,8), przetwory drobiowe (3,8) oraz koncentraty spożywcze (3,7), natomiast **obniżenie wartości energetycznej** jest dominującym kierunkiem zmian produktu w przedsiębiorstwach produkujących tłuszcze (4,0). **Opracowywanie produktów funkcjonalnych**, czyli wyrobów spożywczych o udokumentowanym korzystnym wpływie na zdrowie to z kolei kierunek działań innowacyjnych wskazywany jako istotny w przedsiębiorstwach produkujących używki (4,6), przetwory tłuszczowe (4,5), a także soki i napoje (4,4). **Wykorzystanie w procesie produkcji ekologicznych surowców** było działaniem najpowszechniej wskazywanym przez producentów używek (4,2), soków (4,2) oraz pieczywa (4,0), zaś **produkcja żywności o niskim stopniu przetworzenia**, to kierunek działań innowacyjnych najwyżej oceniony przez respondentów z firm zajmujących się produkcją przetworów zbożowych (3,8). **Zastosowanie surowców genetycznie modyfikowanych** w trakcie procesu technologicznego nie jest (zarówno z uwagi na uwarunkowania prawne, jak i oczekiwania konsumentów) istotnym kierunkiem zmian produktów żywnościowych, a najwyżej ocenili zna-

czenie tego typu działań przedstawiciele firm produkujących używki (2,8), przetwory rybne (2,6), a także soki (2,5) i przetwory owocowo warzywne (2,5). Niezbyt popularnym kierunkiem zmian produktowych jest także **wprowadzanie do oferty asortymentowej produktów o etnicznym rodowodzie**, przy czym ten kierunek działań innowacyjnych podejmowany jest głównie przez producentów używek (4,0) i tłuszczów (3,7). Jeżeli chodzi o zróżnicowanie oceny znaczenia **zwiększenia wygody korzystania z produktu** jako kierunku innowacyjności, to najwyższe średnie oceny odnotowano w przypadku firm produkujących używki (4,8), przedsiębiorstw przetwórstwa drobiowego (4,6) oraz produkujących tłuszcze (4,5). Wygodzie użycia produktu sprzyja **wydłużenie terminu jego przydatności do spożycia** i również ten kierunek działań najwyżej oceniły osoby reprezentujące firmy produkujące używki (4,6), przetwory drobiowe (4,8) oraz tłuszcze (4,7). Obserwacje rynku wskazują, iż popularnie stosowanym działaniem unowocześniającym asortyment produktów oferowanych przez firmy spożywcze jest **modyfikacja smaku**. Odbywa się ona dwukierunkowo – z jednej strony przedsiębiorstwa zaskakują konsumentów oryginalnymi kompozycjami z smakowymi, z drugiej zaś widoczny jest powrót „do korzeni” i produktów o tradycyjnym domowym smaku. Wśród badanych przedsiębiorstw pierwszy ze wspomnianych kierunków innowacyjności został najwyżej oceniony przez producentów koncentratów spożywczych (4,2), tłuszczów (4,2) oraz soków i napojów (4,2), zaś drugi przez producentów pieczywa (4,7), przetworów mięsnych (4,6) oraz zbożowych (4,5) (tab. 4).

**Tabela 4**

Kierunki innowacyjności produktowej\* przedsiębiorstw branży spożywczej

Branże	wp	wo	fo	io	zs	oe	pf	es	mg	wu	np	ns	ts	er	cs
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Ogółem	4,3	4,2	3,9	3,7	3,5	3,0	4,1	3,7	2,0	3,8	3,2	3,9	4,1	2,8	3,7
Przetwórstwo mięsa wieprzowego i wołowego	4,3	4,1	3,9	3,9	3,4	3,0	4,1	3,6	2,2	3,8	3,1	4,1	4,6	2,8	4,3
Przetwórstwo mięsa drobiowego	3,8	3,6	3,8	4,2	3,8	3,4	4,2	3,6	2,0	4,6	3,6	4,0	4,6	3,0	4,8
Przetwórstwo ryb	4,3	4,1	3,7	3,7	3,3	2,7	3,6	3,4	2,6	4,0	3,0	3,9	4,0	2,9	3,4
Przetwórstwo mleka	4,3	4,0	4,1	3,5	3,6	3,0	3,8	3,1	1,5	4,3	3,1	4,4	4,4	2,4	4,4
Produkcja tłuszczów	4,2	4,0	3,7	4,0	3,8	4,0	4,5	3,8	2,2	4,5	3,5	4,2	4,3	3,7	4,7

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Przetwórstwo owoc.-warzy.	4,2	4,2	3,8	3,7	3,5	3,3	4,1	3,8	2,5	4,1	3,3	3,8	4,1	2,8	4,2
Przetwórstwo zbóż	4,1	4,2	4,1	3,8	4,1	3,5	4,3	3,8	2,1	4,3	3,8	4,0	4,5	3,0	4,0
Produkcja pieczywa	4,4	4,3	3,7	3,6	3,8	2,9	4,3	4,0	2,1	3,8	3,3	4,0	4,7	3,3	3,5
Produkcja słodczy	4,2	4,1	3,6	3,6	3,6	3,2	3,6	3,7	1,8	3,3	3,4	4,0	4,4	2,7	3,6
Produkcja soków i napojów owoc. i warz.	4,4	4,3	4,1	3,8	3,6	3,5	4,4	4,2	2,5	3,7	2,9	4,2	3,8	3,1	4,2
Produkcja wód i napojów	4,4	4,5	3,9	3,7	3,5	3,3	4,4	3,7	2,2	3,5	2,7	3,9	3,5	2,6	4,1
Produkcja konc. spoż.	4,1	4,1	3,9	3,8	3,7	3,3	4,0	3,9	2,1	4,3	2,9	4,2	3,9	3,0	4,1
Produkcja używek	4,2	4,2	4,0	4,4	3,6	3,6	4,6	4,2	2,8	4,8	2,6	3,6	4,4	4,0	4,6

\*wp – zmiany wyglądu produktu, wo – zmiany wyglądu opakowania, fo – zwiększenie funkcjonalności opakowania, io – zmiany zakresu informacji na opakowaniu, zs – zmiany (wzbogacanie lub zubożanie) składu produktu, oe – obniżenie wartości energetycznej, żf – wytwarzanie produktów o udokumentowanym korzystnym wpływie na zdrowie (funkcjonalnych), es – wykorzystanie w procesie produkcji surowców ekologicznych, mg – wykorzystanie w procesie produkcji surowców modyfikowanych genetycznie, np – wytwarzanie produktów o niskim stopniu przetworzenia, ns – wprowadzanie produktów o nowych oryginalnych smakach, ts – wprowadzanie produktów o tradycyjnych smakach, er – wytwarzanie produktów o etnicznym rodowodzie, cp – wydłużenie czasu przydatności do spożycia

Źródło: Badanie własne.

## Podsumowanie

Zaprezentowane dane pozwalają na stwierdzenie, że branża spożywcza jest sektorem gospodarki o niskim stopniu innowacyjności. Świadczy o tym zarówno niski odsetek firm (25,3% w roku 2007) ponoszących nakłady na innowacyjność i wprowadzających innowacje (32,1%), jak i niewielki udział wyrobów wprowadzonych na rynek w produkcji sprzedanej (10,2% w latach 2005–2007) i niski udział przychodów z ich sprzedaży w sprzedaży ogółem (10,8%). Przyczyn niskiej innowacyjności branży spożywczej należy upatrywać przede wszystkim w rozdrobnieniu i niedoinwestowaniu sektora a niestabilności otoczenia politycznego, prawnego i gospodarczego, która nie sprzyja proinnowacyjnym in-

westyjom. Problemem jest także brak kooperacji w zakresie innowacyjności z innymi jednostkami, w tym instytucjami naukowymi.

Jednym z kierunków innowacyjności jest wprowadzanie nowych lub udoskonalenie już istniejących produktów. W latach 2005–2007 nowe lub ulepszone produkty wprowadziło 25,2% firm spożywczych, w tym nowe dla rynku 11,1%. Główne kierunki innowacyjności produktowej przedsiębiorstw w odniesieniu do żywności, to uatrakcyjnianie wyglądu produktów i opakowań, poprawa właściwości zdrowotnych produktów, wprowadzanie produktów o nowych smakach, a także wydłużenie terminu przydatności do spożycia, zwiększanie wygody użycia produktu i poprawa funkcjonalności opakowania. Stwierdzone kierunki rozwoju nowości wpisują się w obserwowane na rynku trendy: poszukiwania przyjemności, dążenia do zdrowia, a także związanych z brakiem czasu rosnących oczekiwań co do wygody użytkowania produktów.

## Literatura

- ALTKORN J. (red.): Podstawy marketingu. Inst. Marketingu, Kraków 1992  
Bartnicki M.: Zarządzanie zmianami w przedsiębiorstwie. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1997.
- BIAŁECKI K.: Podstawy marketingu. Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Handlu i Prawa, Warszawa 2002.
- DEKKER M., LINNEMANN A.R.: Product development in the food industry. W: Innovation of Food Production Systems. Product Quality and Consumer Acceptance, Wageningen Pers, Netherlands 1997, s. 70–71.
- DIETL J.: Marketing . PWE, Warszawa 1985.
- GRIFFIN R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 1996.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2004–2004, Wyd. GUS, Warszawa 2008.
- HAFFER M.: Determinanty strategii produktu polskich przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1998.
- FIGIEL S., KOZŁOWSKI W., PILARSKI S.: *Marketing w agrobiznesie – marketing produktów żywnościowych, cz. II.*, Wyd. Uniwersytetu Wrońskiego-Mazurskiego, Olsztyn 2001.
- KOTLER PH.: Marketing Management, Prentice Hall International New Jersey 2000.
- KRAWIEC F.: Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
- MARYJASIK-PEJAS R.: Kształtowanie innowacyjności produktów żywnościowych poprzez sposób ich pakowania, prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1116, s. 120–127.
- Nauka i technika w 2007, Wyd. GUS, Warszawa 2009.

- Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, Wyd. Eurostat/OECD, 2008 [http://www.nauka.gov.pl/mn/\\_gAllery/43/46/43464/20081117\\_OSLO.pdf](http://www.nauka.gov.pl/mn/_gAllery/43/46/43464/20081117_OSLO.pdf)
- ROCKWELL J.R., PARTICELLI M.C.: *New product management for the 1980's*, Booz, Allen, & Hamilton, Inc., New York 1982.
- RUTKOWSKI I.P.: Rozwój nowego produktu w przedsiębiorstwach jako przedmiot badań. *Marketing i rynek*, 5, 2004, s. 7–15.
- STAWASZ E.: *Innowacje a mała firma*. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999. Wrocław 2007, s. 120–129.
- SURMACKA-SZCZEŚNIAK A.: *Tekstura*. W: *Opracowanie nowych produktów żywnościowych*. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 195–206
- TUORILA H.: Keeping up with the change – consumers responses to new and modified foods. *Food Chain 2001*, Program Abstracts, s. 39.
- URBAN R.: *Polski przemysł spożywczy w Unii Europejskiej – konkurencyjność i szanse rozwojowe Roczniki Naukowe SERiA t. VII. z. 7, s. 240–248.*

## **Product innovativeness of industrial enterprises on the food market**

### **Abstract**

In the article the problem of product innovations in the food sector was described. In the first part, based on the literature data, chosen definitions and classifications of new products were presented, particularly taken into consideration food products. In the second part, the results of the Central Statistical Office (GUS) researches about product innovativeness in industrial enterprises manufacturing food products and beverages were presented. In the third chapter of the article, based on the results of the questionnaire research carried out on the sample of 149 enterprises, the main directions of product innovations on the food market were presented. The results of both the desk and the field researches indicate that the low level of innovativeness is characteristic for food sector in Poland and that the main trends of food product changes are: changes in appearance of products and packages, improvement of health properties of food, changes of taste, and improvement of the comfort of products use.

