

Joanna Szwacka-Mokrzycka, Michał Kociszewski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZNACZENIE INNOWACJI W BUDOWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUCENTÓW KONCENTRATÓW DESERÓW

THE ROLE OF INNOVATION FOR BUILDING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF DESSERTS' CONCENTRATES SECTOR

Słowa kluczowe: innowacje produktowe, innowacje technologiczne, sektor koncentratów deserów, przewaga konkurencyjna, pozycja konkurencyjna

Key words: product innovation, technological innovation, concentrates desserts sector, competitive advantage, competitive position

Synopsis. Współcześnie wzrasta zapotrzebowanie konsumentów na produkty gotowe o oczekiwanej smakowości, barwie, wyglądzie i wydłużonym okresie trwałości. W sektorze koncentratów deserów innowacje produktowe i technologiczne są najważniejszymi źródłami trwałej przewagi konkurencyjnej. Celem opracowania jest ustalenie znaczenia nabiera poszukiwanie trwałych źródeł przewagi konkurencyjnej. Celem opracowania jest ustalenie kierunku działań innowacyjnych podejmowanych przez producentów koncentratów deserów i określenie ich wpływu na budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

Wstęp

Na konkurencyjnym rynku żywnościowym sukces przedsiębiorstw w dużej mierze zależy od innowacji. Wprowadzanie innowacji powinno być działaniem przemyślanym i dokładnie zaplanowanym w ramach ogólnej strategii firmy. Współcześnie, w przedsiębiorstwach o zasięgu globalnym, istotnego znaczenia nabiera poszukiwanie trwałych źródeł przewagi konkurencyjnej.

Celem artykułu było ustalenie kierunku działań innowacyjnych podejmowanych przez producentów koncentratów deserów i określenie ich wpływu na budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

Punktem wyjścia rozważań jest przedstawienie kierunku podejmowanych działań innowacyjnych przez producentów. Następnie podjęto analizę wyników badań dotyczących postrzegania innowacji technologicznych i produktowych przez konsumentów koncentratów deserów. Wyniki wspomnianych badań pozwoliły na ocenę trafności decyzji podejmowanych przez producentów.

Metody badań

Badanie zostało przeprowadzone w formie kwestionariusza – anonimowej ankiety internetowej na próbie 301 ankietowanych. Ankieta została skierowana do losowo wybranych odbiorców, których udział w badaniu był dobrowolny. Badanie nie miało narzuconych ram czasowych, nie było uczestniczące i odbywało się całkowicie bez podglądu czy opieki obserwatora bądź moderatora, co pozwoliło na uzyskanie możliwie najbardziej adekwatnych i niezafałszowanych wyników. Analizę i ocenę wyników badań oparto na wykorzystaniu:

- analizy liczebności i frakcji (udziałów) w populacji dla dwóch zmiennych,
- współczynnika regresji liniowej Pearsona.

Kierunki podejmowanych innowacji produktowych i technologicznych w sektorze koncentratów deserów

Tradycyjne receptury, nowoczesne technologie i innowacyjne dodatki do żywności decydują o rosnącej atrakcyjności produktów koncentratów deserów. Nowe trendy na rynku koncentratów deserów są związane z analizą oczekiwań konsumentów, coraz bardziej świadomych żywieniowo. Do najważniejszych można zaliczyć:

- charakter naturalności smaku, dzięki zastosowaniu kawałków liofilizowanych i suszonych owoców, proszku owocowego i soku sproszkowanego,
- charakter naturalności barwy, dzięki zastosowaniu naturalnych barwników spożywczych,
- konsystencję produktu, dzięki aksamitnej strukturze kisielu i budyniu oraz sprężystości galaretki,
- klarowność galaretki, dzięki zastosowaniu w recepturze substancji smakowo-zapachowych,

- wyeliminowanie sztucznych składników, w tym barwników, konserwantów itp.,
- charakter prozdrowotny deseru, dzięki zastosowaniu witamin, błonnika, soli mineralnych,
- charakter bezcukrowy deseru, dzięki zastosowaniu zamiennych środków słodzących,
- wygodę i szybkość przygotowania deseru instant jako uzupełnienie posiłku
- z grupy dań gotowych.

Źródła przewagi konkurencyjnej

Znaczenie pojęcia „przewaga konkurencyjna” – obejmuje – oprócz klasycznego ujęcia tej kategorii jako unikatowej pozycji przedsiębiorstwa w sektorze w stosunku do konkurentów – również sposób jego postrzegania przez konsumentów. Ze względu na interes odbiorców przewaga konkurencyjna jest kategorią subiektywną i oznacza wyższą sumę wartości za produkt proponowaną przez przedsiębiorstwo odbiorcy.

Współcześnie większość sektorów wytwarzających artykuły i usługi konsumpcyjne, znajduje się w fazie wzrostu lub dojrzałości. Podstawą budowania przewagi konkurencyjnej w tego typu sektorze jest cena, wizerunek firmy i marki produktowej utożsamiany z wysoką jakością. W przedsiębiorstwach o zasięgu globalnym, istotnego znaczenia nabiera innowacyjność oraz wizerunek jako podstawowe źródła przewagi konkurencyjnej [Szwacka 2007].

Najbardziej innowacyjną firmą wśród producentów koncentratów deserów jest Dr.Oetker Polska, firma z wieloma tradycjami w tworzeniu dodatków do żywności. Innowacyjność jest wpisana w misję działania firmy Dr.Oetker. W ciągu ponad 100 lat Dr.Oetker wprowadził wiele innowacyjnych i rewolucjonizujących rynek produktów. Dr.Oetker jako pierwszy producent w sektorze deserów wprowadził na rynek detaliczny innowacyjną linię produktów instant. Cała kategoria deserów instant wpisuje się w trend zdrowotnego odżywiania połączony z wysoką jakością produktów, przy jednoczesnym poszukiwaniu produktów „fast” lub „convenience food”. Dr.Oetker Polska utrzymuje pozycję lidera w sektorze z 29% udziałem w ogólnej sprzedaży deserów pod względem wartościowym.

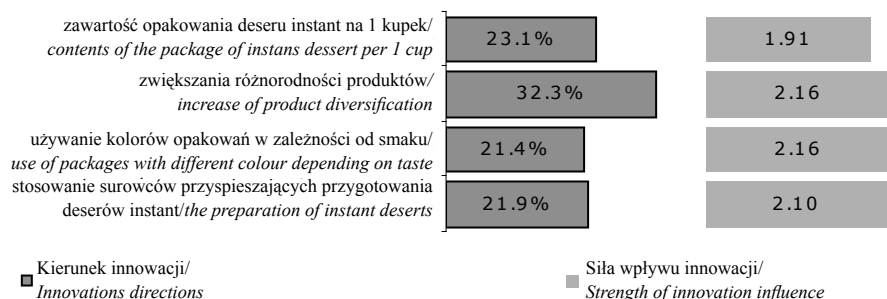
Kolejnym rynkiem innowacyjnym w Polsce jest rynek ciast w proszku. Aktualne trendy w ciastach to: wygoda, tradycja, zapewnienie wysokiej jakości, „zawsze się uda”, smak. Dodatkowo pojawia się silny trend związany ze zdrowotnością (naturalne składniki, obniżona zawartość tłuszczu i cukru – zbilansowana dieta oraz obniżenie lub redukcja zawartości konserwantów. Konserwatywny pod względem przyzwyczajzeń smakowych i tradycyjny sektor koncentratów deserów ciast w proszku stał się jedną z najbardziej innowacyjnych gałęzi przemysłu cukierniczego, a nawet całego przemysłu spożywczego.

Wyniki badań

Poniżej zostaną zaprezentowane wyniki badań dotyczące postrzegania źródeł przewagi konkurencyjnej, oraz innowacji technologicznych i produktowych przez konsumentów koncentratów deserów [Kociszewski 2010].

W świetle przeprowadzonych badań, za najważniejsze źródła przewagi konkurencyjnej uznaje się ciągle podwyższanie jakości produktów (17%) oraz dbanie o wizerunek i markę produktu (16,8%). W dalszej kolejności ankietowani wymieniali przewagę kosztową (14,6%). Natomiast wprowadzanie nowości, szeroki asortyment oraz profesjonalne podejście spotkało akceptację co dziesiątego ankietowanego (rys. 1).

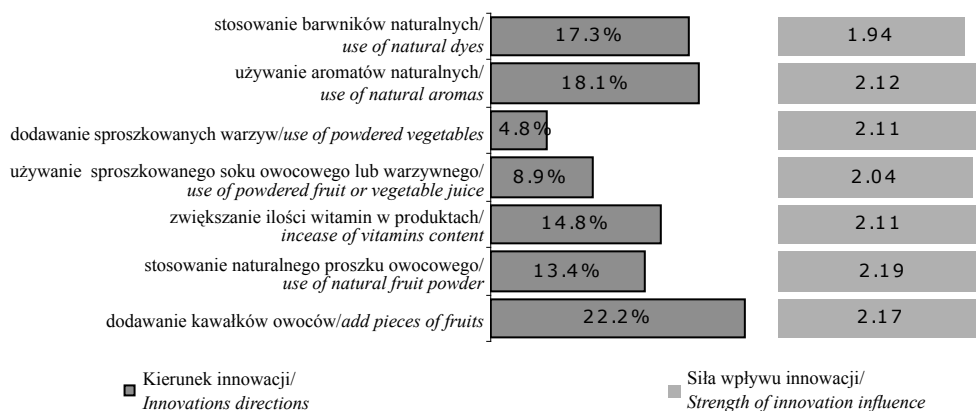
Jeśli chodzi o wyniki badań dotyczące innowacji produktowych, to za najważniejszą innowację produktową uznano obecność kawałków owoców w koncentratkach deserów (22,2%). Stosowanie aromatów lub barwników naturalnych oceniło jako ważne niespełna 18,1%. Według ankietowanych najważniejszy wpływ na rynek miały takie innowacje jak: stosowanie naturalnego proszku owocowego (ocena 2,19) i dodawanie kawałków owoców (2,17) (rys. 2).



Rysunek 1. Źródła przewagi konkurencyjnej

Figure 1. Sources of competitive advantage

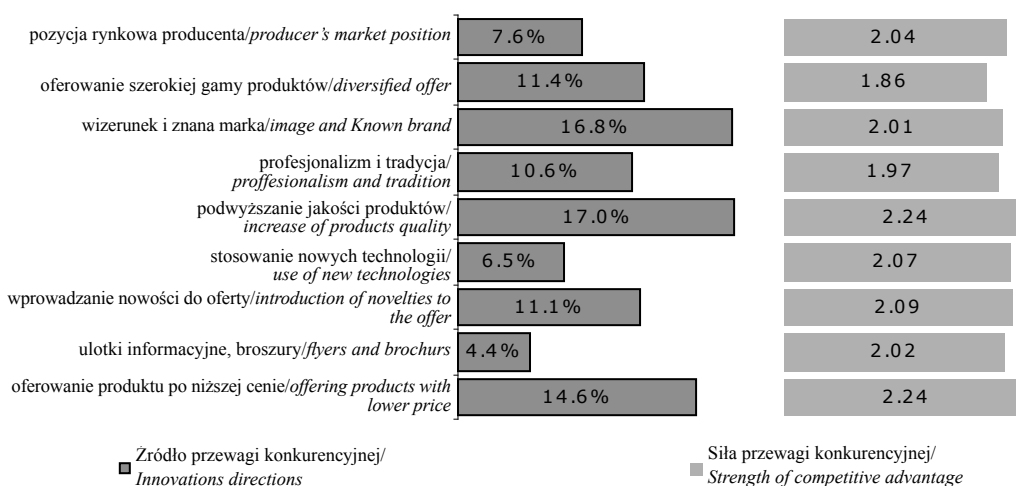
Źródło/Source: Kociszewski 2010



Rysunek 2. Kierunki innowacji produktowych

Figure 2. Directions of product innovation

Źródło/Source: Kociszewski 2010



Rysunek 3. Kierunki innowacji technologicznych

Figure 3. Directions of technology innovation

Źródło/Source: Kociszewski 2010

Za najważniejszą innowację technologiczną uznano zróżnicowanie produktowe koncentratów deserów (32,3%). Natomiast siła wpływu na rynek była najmocniejsza przy takich innowacjach jak: zwiększanie różnorodności produktowej oraz zróżnicowanie kolorystyki opakowań w zależności od smaku koncentratu deseru (obie innowacje miały ocenę 2,16 (rys. 3)).

Podsumowanie

Głównymi źródłami trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku deserów nowej generacji jest wysoki stopień innowacyjności produktowej i technologicznej ściśle powiązany z trendami społecznymi. Najbardziej innowacyjnymi w sektorze koncentratów deserów są produkty instant, tworzone w oparciu o oczekiwania i preferencje konsumentów. W sektorze koncentratów deserów funkcjonują dwa modele biznesowe oparte na następujących współczynnikach: kombinacji innowacyjności oraz dyscypliny kosztowej. Według pierwszego modelu (opartego na przewadze innowacyjności) dąży się do tworzenia wartości dla klienta poprzez wysoką jakość i zaspokajanie potrzeb na wysokim poziomie, natomiast założeniem drugiego modelu jest dążenie do oferowania klientowi produktów niższej jakości.

Summary

Due to the growing level of orientation of customers on the quality and product brand the proinnovative activities acquire significance. These include the implementation of new technologies and product manufacturing techniques as well as refining sensory content and product packaging. In the concentrates desserts, product and technological innovation are the most important sources of sustainable competitive advantage. The intended end result will be to assess the impact of innovation activities of domestic producers to create a competitive advantage and an adequate selection of competitive strategies for producers within the sector.

Literatura

- Kociszewski M.** 2010: Tworzenie przewagi konkurencyjnej w sektorze koncentratów deserów z wykorzystaniem innowacji technologiczno-produktowych. Praca doktorska, WNE SGGW, Warszawa, 90-106.
- Kociszewski M., Szwacka J.** 2007: Innowacje a konkurencyjność przemysłu spożywczego. *Przemysł Spożywczy*, 4, 2-5.
- Szwacka J.** 2007: Competitive Forces and its Implications for Strategy Shaping of Food Industry In Poland. Proceedings of the 8th International Conference of the Faculty of Management Koper. University of Primorska. Portorož, Slovenia, 437- 444.

Adres do korespondencji:

prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka, dr Michał Kociszewski
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (22) 593 40 10
email: jesm54@wp.pl