

Piotr Prus, Janusz Berg

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

INNOWACYJNOŚĆ WYBRANEGO PRODUKTU NA PRZYKŁADZIE HOOP POLSKA

INNOVATIVENESS OF A CHOSEN PRODUCT ON THE EXAMPLE OF THE HOOP POLSKA COMPANY

Słowa kluczowe: innowacyjność, sprzedaż, marketing

Key words: innovativeness, sales, marketing

Abstrakt. Celem badań była ocena czy innowacyjność opakowania produktu wpływała na jego wybór przez klientów oraz jakie inne cechy produktu wpływały na decyzje zakupowe respondentów. Badania przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2009 r. Podstawową metodą gromadzenia materiału empirycznego była metoda sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem badań ankietowych. Wyniki badań pokazały, że innowacyjne opakowania były korzystnie oceniane przez respondentów i powodowały wzrost konkurencyjności danego produktu.

Wstęp

Innowację można zdefiniować jako pomysł, metodę lub przedmiot, który jest uznawany przez kogoś za nowość [Van den Ban, Hawkins 1997]. Może być nią zarówno nowy produkt wprowadzany na rynek, jak i otwarcie nowego rynku zbytu, zdobycie nowych źródeł surowców, nowa metoda zarządzania, nowy system gospodarowania czy nowa organizacja społeczna [Pomykański 2001, Van den Ban, Hawkins 1997]. Wyróżniono trzy rodzaje innowacji [Pomykański 2001]: 1) innowacje produktowe (np. nowe produkty, nowe zastosowanie dotychczasowych produktów, nowe materiały użyte do produkcji, nowe opakowania), 2) innowacje procesowe (np. nowe technologie wytwarzania, nowa logistyka dystrybucji) i 3) innowacje w sferze zarządzania (np. totalne zarządzanie jakością, produkcja dokładnie na czas). Wszystkie innowacje charakteryzują się określonymi cechami, które mają wpływ na tempo ich dyfuzji i adaptacji w danym środowisku. Jednakże podstawowym warunkiem skutecznego wprowadzania każdej innowacji jest postrzeganie jej jako potencjalnej szansy, a nie zagrożenia [Pomykański 2001, Prus 2003, Przychodzeń 1991, Rogers 1995, Van den Ban, Hawkins 1997, Zawisza 2001].

Specjaliści zajmujący się sprzedażą i marketingiem zdają sobie sprawę, że skuteczność w sprzedaży produktu zależy zarówno od tego jak klienci postrzegają sam produkt i jego cechy użytkowe, jak również od tego jak oceniają jego opakowanie. Dzięki dobrze zaprojektowanemu, funkcjonalnemu i estetycznie wykonanemu opakowaniu kupujący potrafią zidentyfikować markę (np. przez unikalny kształt, kolor i styl napisów), wstępnie formułują opinie na temat produktu (na podstawie atrakcyjności wizualnej opakowania) i w konsekwencji podejmują decyzje zakupowe w punktach sprzedaży, w których opakowanie jest ważnym środkiem komunikacji marketingowej [Young 1999].

Celem badań było określenie w jakim stopniu innowacyjność opakowania oraz inne wybrane cechy i właściwości produktu wpływały na jego wybór przez badanych klientów, a także jakie inne cechy produktu wpływały na decyzje zakupowe respondentów.

Materiał i metodyka badań

Do badań wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, który przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2009 r. wśród 100 losowo dobranych klientów sklepów spożywczych na terenie Bydgoszczy, dokonujących zakupu produktów firmy Hoop Polska. W celu podniesienia wartości

poznawczej zbieranych informacji odpowiednio sformułowano pytania zaopatrzone w „kafeterię” zamkniętą lub półotwartą. Obok gotowych wariantów odpowiedzi umożliwiono przedstawienie własnych opinii, jeśli nie mieściły się one w przyjętym schemacie. Zebrane dane zakodowano za pomocą arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel.

Wśród badanych przeważały osoby w wieku od 21 do 40 lat (78%). Dwie kolejne pod względem liczebności grupy stanowili respondenci od 15 do 20 lat oraz od 41 do 50 lat (po 9%). Następną grupą to badani, którzy mieli ukończone 51 lub więcej lat (4%). Pod względem wykształcenia najliczniej reprezentowani byli absolwenci szkół średnich (46%), osoby z wykształceniem wyższym (26%), zawodowym (17%) oraz podstawowym (9%), natomiast od 2% respondentów nie uzyskano na ten temat odpowiedzi. Większość badanych stanowiły kobiety (61%).

Wyniki badań

Podstawową funkcją opakowania jest zabezpieczenie produktu przed uszkodzeniem w trakcie transportu i przechowywania. Jednakże równie ważnym jego zadaniem jest spełnienie roli skutecznego narzędzia marketingowego, które ma pobudzać konsumenta swoim estetycznym wyglądem oraz odpowiednim komunikatem marketingowym do kupna produktu. Innowacyjność w dziedzinie opakowań istotnie zwiększa możliwość kreowania przewagi konkurencyjnej, m.in. dzięki: dostrzeganiu przez klientów unikalności towaru, zdolności odróżnienia danego produktu od konkurencyjnych wyrobów, dostrzeganiu lepszej funkcjonalności (łatwiej trzymać, przenosić, rozpakować, zamknąć itp.), lepszej ekspozycji i widoczności wśród towarów konkurencyjnych, co ma na celu zwiększenie prawdopodobieństwa wyboru danego produktu przez klienta w punkcie sprzedaży. Dlatego w ostatnich latach obserwuje się szybki rozwój nowych rodzajów opakowań wśród różnych kategorii produktów [Young 1999].

W 2004 r. firma Hoop Polska wprowadziła do sprzedaży napój dla dzieci Jupik (rys. 1). Był to jeden z pierwszych napojów dla dzieci o pojemności 0,33 l z zamknięciem typu *sport-cup*, które dzięki zastosowaniu nowego, wyciąganego korka pozwalało na łatwiejsze otwieranie i zamykanie butelki w celu zabezpieczenia napoju przed rozlaniem. Zamknięcie miało dodatkowo innowacyjne rozwiązanie – po wypiciu napoju korek można było używać jako piszczałki. Była to forma zabawki dla dziecka. Po wprowadzeniu tej innowacji firma otrzymała w 2005 r. prestiżową nagrodę „Hit Handlu 2005”. W 2007 r. opakowanie napoju Jupik zostało zastąpione nowym. Zmiana w tym przypadku dotyczyła kształtu butelki – była ona wyższa i wyprofilowana w taki sposób, aby można ją było wygodniej trzymać. Butelka nabrała również ładniejszego, bardziej atrakcyjnego wyglądu. Wprowadzono także innowacyjny sposób powlekania butelki foliową, termokurczliwą etykietą typu *sleeve*, która pokrywała całą butelkę, przez co można było stworzyć bardziej atrakcyjną etykietę, zaopatrzoną w ciekawą grafikę, połączoną z tekstem zawierającym dodatkowe informacje (rys. 2).



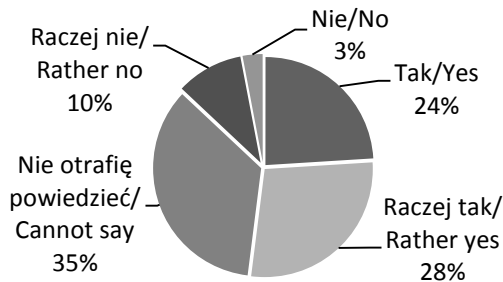
Rysunek 1. Napój Jupik – pierwsze opakowanie
Figure 1. Drink Jupik – first bottle

Źródło: Hoop Polska – dział marketingu 10.09.2009 r.
Source: Hoop Poland – the marketing department 10.09.2009



Rysunek 2. Napój Jupik – nowe opakowanie
Figure 2. Drink Jupik – new bottle

Źródło: Hoop Polska – dział marketingu 10.09.2009 r.
Source: Hoop Poland – the marketing department 10.09.2009

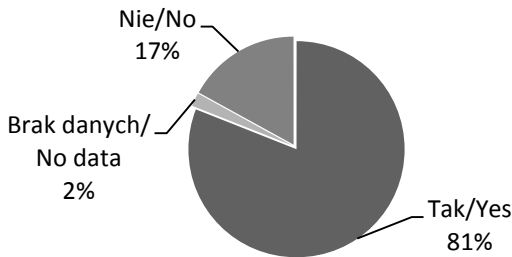


Rysunek 3. Zdanie respondentów na temat zauważalnych zmian rozwoju produktu pod względem innowacyjności opakowania

Figure 3. The respondents opinion of the noticeable changes in terms of product development and packaging innovation

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

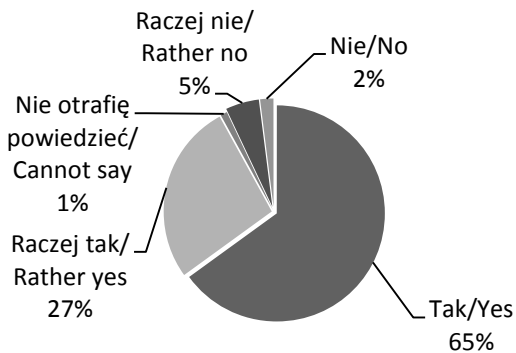


Rysunek 4. Pozytywna opinia respondentów na temat funkcjonalności zamknięcia butelki

Figure 4. Respondents' favourable opinion on the functionality of the bottle closure

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 5. Opinie respondentów na temat znaczenia opakowania podczas podejmowania decyzji o zakupie napojów

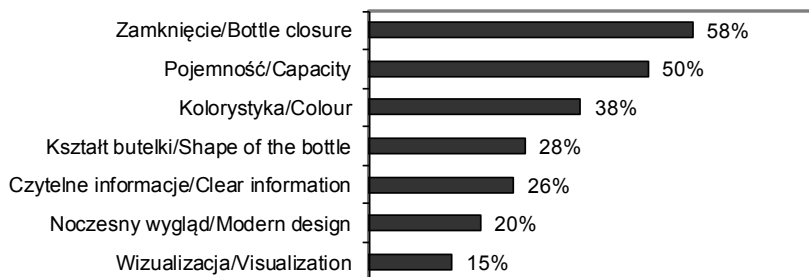
Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Dla badanej firmy była to znacząca zmiana i duży krok w kwestii innowacyjności opakowania. Zmiana ta została również dostrzeżona przez ponad połowę (52%) klientów biorących udział w badaniach (rys. 3). Zdecydowana większość respondentów (81%) wypowiedziała się pozytywnie na temat funkcjonalności zamknięcia butelki. W uzasadnieniu swojej opinii odpowiadali, że „dziecko nie obleje się napojem”, „jest wygodne”, „funkcjonalne”, „bezpieczne”, „nie trzeba pilnować dziecka jak pije”, „jest łatwiejsze w otwieraniu dla dziecka”, „można wielokrotnie otwierać i zamykać”, „ma tzw. dzióbek”, „do środka nie dostaną się owady”, „można ją nosić w torebce”. Osoby, które uznały zamknięcie butelki za złe rozwiązanie (17%), jako wadę podawały przede wszystkim fakt, że „ciężko się otwiera” i „ma za duży otwór do picia”. Dwie osoby nie zaznaczyły żadnej z odpowiedzi (rys. 4).

Wyniki badań wykazały również, że ważną cechą produktu był wygląd i funkcjonalność opakowania. Respondenci, którzy deklarowali, że w dużej mierze decydują o kupnie danego produktu uzależniali od atrakcyjności opakowania byli w przeważającej większości (92%). Jedynie 7% badanych twierdziło, że nie zwracało uwagi na opakowanie. Natomiast 1 osoba nie miała wyrobionej opinii na ten temat (rys. 5).

Wśród cech opakowania, które z dniem respondentów zwiększały atrakcyjność produktu (rys. 6), znalazły się: wygodne zamknięcie (58%), dobrze dostosowana do potrzeb klienta pojemność butelki (50%), przyjemna dla oka kolorystyka (38%), ergonomiczny kształt butelki (28%), czytelne informacje (26%), nowoczesny wygląd (20%) oraz atrakcyjnie zaaranżowana wizualizacja (15%). Atrakcyjność opakowania znalazła wysokie miejsce w opinii badanych klientów wśród cech produktu, które decydowały ich zdaniem o wyborze napoju (rys. 7). A mianowicie, na pierwszym miejscu znalazła się atrakcyjność wizualna (kształt, kolorystyka itp.) butelki (45%). Na dalszych miejscach wymieniano: funkcjonalność zamknięcia (41%), poręczność opakowania (34%), cenę produktu (32%), smak napoju (25%) oraz prestiż marki (14%).

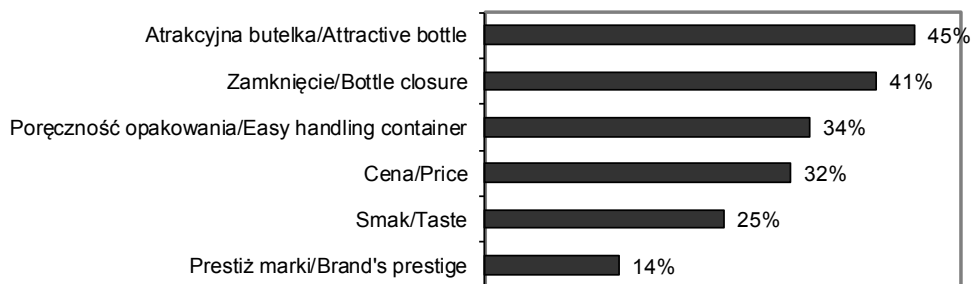


* Suma większa niż 100% z uwagi na to, że respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź/*Total exceeds 100% due to the fact that respondents could choose more than one answer*

Rysunek 6. Najważniejsze cechy opakowania zwiększające atrakcyjność produktu w opinii respondentów
Figure 6. Key features of the packaging of the product increasing the attractiveness according to the respondents

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Objaśnienia: jak na rys. 6/*Explanation: see fig. 1*

Rysunek 7. Cechy produktu, które w opinii respondentów wpływały w głównej mierze na decyzję o zakupie napoju

Figure 7. Product features influencing the respondents' decision about choosing a beverage

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Podsumowanie

Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań pozwala na poprawę efektywności produkcji, obniżenie kosztów, a także podniesienie jakościowej struktury produktu. Jednak największą przewagą konkurencyjną w światowym handlu odnotowują niekoniecznie firmy, które produkują najtaniej. Wraz z upowszechnieniem się procesów produkcyjnych opartych na wiedzy coraz większego znaczenia nabiera konkurencja pozacenowa, głównie w sferze jakościowej i technologicznej. Innowacje często decydują o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz wpływają na osiągnięte przez nie wyniki finansowe. Należy jednak zauważyć, że o innowacyjności przedsiębiorstwa decyduje nie tylko prowadzenie badań rozwojowych lub odkrycie nowego rozwiązania, ale dopiero skuteczne zaadaptowanie nowoczesnych rozwiązań do własnego modelu biznesowego świadczy o jego innowacyjności. Należy wspomnieć, że innowacyjność jest procesem dynamicznym, polegającym na wprowadzaniu do praktyki kolejnych nowych rozwiązań w odniesieniu do procesu, produktu, marketingu i organizacji [Pomykalski 2001, Van den Ban, Hawkins 1997, Young 1999].

Wyniki badań wykazały, że innowacyjne opakowania były dobrze oceniane przez respondentów i powodowały wzrost konkurencyjności danego produktu. Badani klienci doceniali ergonomię butelki, jej zamknięcia, kolorystykę etykiety, czytelność informacji i nowoczesny wygląd opakowania. Warto podkreślić, że to właśnie atrakcyjnie zaprojektowana butelka i nowoczesne zamknięcie decydowały o wyborze i kupnie napoju przez respondentów.

Literatura

- Pomykalski A. 2001: *Zarządzanie innowacjami*. PWN, Warszawa- Łódź.
- Prus P., Mejszelis M. 2003: *Zrównoważony rozwój rolnictwa w świetle teorii dyfuzji i adaptacji innowacji*, Roczn. Nauk. SERiA, t. V, z. 4, s. 249-253.
- Przychodzeń Z. J. 1991: *Zarys innowatyki rolniczej*, PWRiL, Warszawa.
- Rogers E.M. 1995: *Diffusion of Innovations*, Wyd. 4. Free press, New York.
- Van den Ban A.W., Hawkins H.S. 1997: *Doradztwo rolnicze*, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Kraków.
- Young E. 1999: *Beer in a plastic bottle?* Quirk's Marketing Research Review, www.quirks.com/articles/a1999/19990601.aspx?searchID=708430450&sort=9, dostęp 05.04.2013.
- Zawisza S. 2001: *Innowacyjność i przedsiębiorczość w agrobiznesie wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju*, [W:] *Rola agrobiznesu w rozwoju obszarów wiejskich*, Materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowej, AR w Szczecinie, s. 325-332.

Summary

The study aimed to examine the extent to which innovation of product packaging influences the choice of the customers. Efforts were also made to obtain information what other features affect the choice of the customers. The study was conducted in July and August 2009. The basic method of gathering empirical data was the diagnostic survey, which used a survey on the number of 100 respondents. The results showed that innovative packaging was favourably evaluated by respondents and resulted in an increase of competitiveness of the product.

Adres do korespondencji
dr inż. Piotr Prus
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy
Wydział Rolnictwa i Biotechnologii
Zakład Ekonomiki i Doradztwa w Agrobiznesie
Al. prof. S. Kaliskiego 7, bud. 3.1
85-796 Bydgoszcz
tel. (52) 340 81 85, 340 80 84
e-mail: piotr.prus@utp.edu.pl