

HALINA MAKAŁA, MICHAŁ OLKIEWICZ

**ZASADY OPRACOWYWANIA NOWYCH PRODUKTÓW  
Z UWZGLĘDNIENIEM OCZEKIWAŃ KONSUMENTÓW,  
NA PRZYKŁADZIE MIĘSA I JEGO PRZETWORÓW**

Streszczenie

Omówiono pojęcia związane z projektowaniem nowych produktów spożywczych i wprowadzeniem ich na rynek oraz zasady opracowywania nowych produktów (FPD). Scharakteryzowano „cykl życia” produktu oraz opisano podstawowe metody strategii marketingowych. Przeanalizowano rynek mięsa i przetworów mięsnych w Polsce, wskazując na specyfikę tego działu gospodarki. Przedstawiono przykładowe zachowania konsumentów związane z nowymi wyrobami i trendami żywieniowymi. Wskazano, że w projektowaniu nowych wyrobów mięsnych należy uwzględniać cechy, które konsumenci postrzegają jako element dobrej jakości produktu. Takie cechy, to najczęściej: pożądane walory smakowo-zapachowe, brak substancji dodatkowych, jak również zanieczyszczeń chemicznych i mikrobiologicznych, duża wartość odżywcza i zróżnicowana wartość energetyczna. Z innych elementów wymieniane są: funkcjonalność, łatwość przygotowania do spożycia, przydatność do mrożenia i krótkotrwałego przechowywania chłodniczego. Konsumenci preferują także produkty krajowe, wytwarzane metodami ekologicznymi lub tradycyjnymi. Uwzględnienie wymienionych tendencji jest elementem nieodzownym w kreowaniu nowych produktów mięsnych.

**Słowa kluczowe:** nowy produkt, zasady opracowywania, konsument, przetwory mięsne.

**Wprowadzenie**

Zmieniająca się struktura ludności, pojawiające się coraz powszechniej nowe oczekiwania konsumentów oraz związane z tym modele żywieniowe powodują intensywny rozwój nauki o żywności [1, 3, 7, 9, 15].

Już na początku lat 90. XX w. Daun [7] przedstawił przykładowe trendy rozwojowe produkcji żywności. Obejmują one:

- opracowywanie żywności zbilansowanej żywieniowo,

- produkcję żywności o pożądanym przez konsumenta cechach: „świeża”, „naturalna”, „zdrowa”,
  - ilościowe ujmowanie jakości,
  - opracowywanie produktów aktywnych fizjologicznie, oddziałujących na obniżenie zawartości cholesterolu oraz zapobieganie chorobom nowotworowym, osteoporozie, hiperaktywności, alergiom i starzeniu się,
  - wprowadzanie nowych metod przetwarzania np. ekstruzji, radiacji, metod biologicznych, procesów membranowych, wysokich ciśnień,
  - wprowadzenie produkcji zintegrowanej i kierowanej komputerowo,
  - rozwój opakowań przyjaznych dla środowiska,
  - wprowadzanie tzw. alternatywnych surowców,
  - nowe sposoby utylizacji odpadów i odzyskiwanie z nich wielu cennych substancji.
- Kierunki te coraz powszechniej są wdrażane w przemysłowej produkcji żywności.

### **Opracowywanie nowych produktów żywnościowych (FPD – Food Product Development)**

Definicję nowego produktu żywnościowego (novel food) zawarto w Rozporządzeniu EC nr 258/97 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 stycznia 1997 r. Rozporządzenie dotyczy wprowadzania na rynek Wspólnoty produktów spożywczych i składników żywności, które dotychczas nie były w znacznym stopniu wykorzystywane na terenie Wspólnoty w żywieniu ludzi, a które zaliczają się do następujących kategorii: a) zawierające lub składające się z genetycznie zmodyfikowanych organizmów w rozumieniu Dyrektywy 90/220/EWG; b) wyprodukowane na bazie genetycznie zmodyfikowanych organizmów, choć ich nie zawierają; c) o nowej lub celowo zmodyfikowanej podstawowej strukturze molekularnej, d) składające się z/lub wyekstrahowane z mikroorganizmów, grzybów lub wodorostów; e) składające się z/lub wyekstrahowane z roślin i składników żywności pochodzących od zwierząt, za wyjątkiem produktów spożywczych i składników żywności uzyskanych drogą tradycyjnych metod wytwórczo-hodowlanych, o których już wiadomo, że są bezpieczne dla zdrowia f) produkty spożywcze i składniki żywności, które zostały poddane procesowi wytwórczemu obecnie niebędącemu w użyciu, w efekcie którego powstają istotne zmiany w składzie lub strukturze żywności lub jej składników, co z kolei ma wpływ na ich wartość odżywczą, metabolizm i poziom niepożądanych substancji (art. 1, p. 2).

Wyżej wymienione produkty i składniki żywności, objęte zakresem rozporządzenia, nie mogą: stanowić zagrożenia dla konsumenta, wprowadzać go w błąd oraz różnić się w takim stopniu od produktów spożywczych i składników żywności, które mają zastępować, że ich zwykłe spożycie może być niekorzystne dla

odżywiania konsumenta (art. 3, p. 1). Wprowadzenie ich na rynek UE wymaga wdrożenia odpowiednich procedur (art. 4, 6, 7 i 8 ww. rozporządzenia).

Daun [7] definiuje proces FPD jako skoordynowaną działalność wielu specjalistów z dziedziny biologii, chemii, fizyki, inżynierii i technologii, jak też ekonomii, marketingu oraz nauk społecznych mającą na celu poprawę istniejących lub opracowanie nowych procesów i produktów oraz wprowadzenia ich na rynek.

Na potrzeby realizacji procesów FPD, jako nowy można określić produkt:

- całkowicie nowy – nie występujący dotychczas na rynku,
- produkt charakteryzujący się albo nową technologią albo nowymi surowcami lub też jednym i drugim [8].

Wprowadzenie całkowicie nowego produktu żywnościowego na rynek jest niezmiernie trudne i zdarza się rzadko. Większość nowych produktów powstaje w wyniku kombinacji wybranych zabiegów technologicznych i modyfikacji recepturowych. Najczęściej nowy produkt żywnościowy jest efektem rozwoju istniejącej linii produktów, np. przez wprowadzenie nowej gamy aromatów, smaków, nadanie nowej tekstury, zastosowanie nowych opakowań (nowej szaty graficznej, zmiany wielkości porcji w opakowaniu), zmianie zawartości wybranych składników lub dodatków (np. produkując wyroby o niższej zawartości tłuszczu, cukru). Często też przeprowadza się modyfikację istniejących produktów, nadając im formę żywności wygodnej, przez:

- wprowadzenie do nich nowych składników (np. zamienników tłuszczu, błonnika pokarmowego, witamin),
- oferowanie nowych sposobów przygotowania lub serwowania produktu (np. wprowadzenie wstępnej obróbki cieplnej, przystosowanie produktu do odgrzewania w kuchence mikrofalowej).

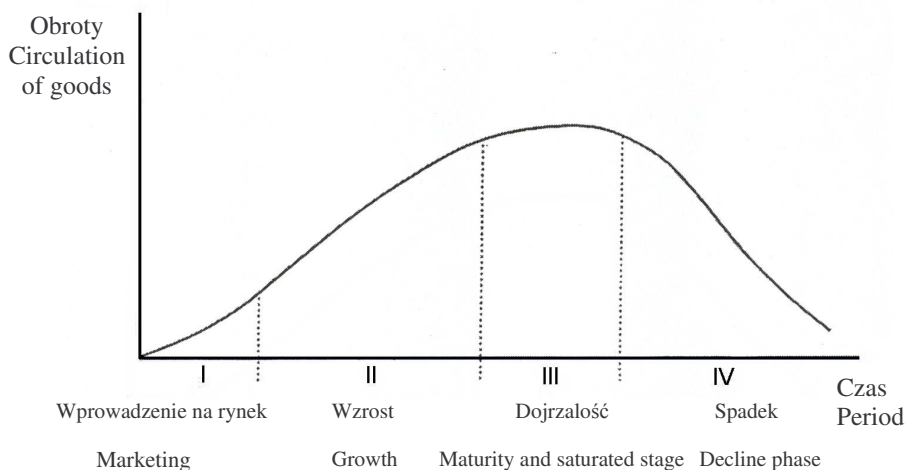
Opracowywanie nowych produktów, wprowadzanie ich na rynek, a następnie ich dalsze doskonalenie w wyniku obserwowanych zmian wymagań rynkowych i preferencji konsumenckich staje się koniecznością, szczególnie w sytuacji znacznej konkurencji na rynku. Do czynników wpływających na aktywność przedsiębiorstw produkcyjnych w zakresie realizacji procesów FPD należą:

- 1) potrzeby własne firmy skierowane na jej rozwój, w tym: wzrost sprzedaży, większy zysk, zmniejszenie ryzyka strat, zwalczanie konkurencji podobnych podmiotów działających na rynku;
- 2) zachodzące zmiany społeczne, takie jak: przekształcanie się rodziny, zmienność gustów, migracja ludności, przemiany ekonomiczne, zmiany charakteru pracy, stopień wykształcenia, wzrost aktywnego wypoczynku;
- 3) postęp w dziedzinie nauki i technologii obejmujący rozwój nauk podstawowych, nowe wynalazki techniczne oraz procesy i urządzenia, nowe surowce, innowacje w innych przemysłach [17].

Każdy produkt ma swój „cykl życia”, który można opisać charakterystyczną krzywą dzwonową przebiegającą w czasie [16]. Składa się ona z faz następujących kolejno po sobie (rys.1):

- faza wstępna I – wprowadzenie produktu na rynek,
- faza silnego wzrostu II- charakteryzuje się gwałtownym przyrostem sprzedaży,
- faza dojrzałości III – oznacza początkowo malejący wzrost sprzedaży, a później nawet spadek sprzedaży,
- faza spadku IV – charakteryzuje się silnym spadkiem sprzedaży i gwałtownym spadkiem zysków.

Faza wstępna I charakteryzuje się dużymi wydatkami marketingowymi (mając na celu przede wszystkim zdobycie uwagi konsumenta), wysoką ceną wyrobu, a niską sprzedażą i różnorodną dystrybucją. W II fazie, określanej jako faza wzrostu, obserwuje się zazwyczaj szybki wzrost sprzedaży, zysk osiąga szczytowy poziom, wydatki marketingowe są na wysokim poziomie, produkt jest ulepszony. W fazie III – dojrzałości następuje wolny wzrost sprzedaży, obserwuje się spadek zysku i wydatków marketingowych, cena wyrobu jest najniższa. Faza IV – spadku cechuje się spadkiem sprzedaży, niskim zyskiem i wydatkami marketingowymi, wzrastającą ceną. Po fazie IV produkt powinien być wycofany z rynku, gdyż zaczyna przynosić straty. Na jego miejsce powinien być wprowadzony nowy produkt [8].



Rys. 1. Hipotetyczny cykl życia produktu (cyt. Za H. Mrukiem [15]).

Fig. 1. Hypothetical life cycle of product (cit. from H. Mruk [15]).

Rozwój i wprowadzenie nowych produktów na rynek stało się nową dziedziną działalności, wymagającą profesjonalnej realizacji, aby zwiększyć możliwość zapewnienia sukcesu. Wg Tybora [24], aspekty profesjonalnego podejścia do FPD to:

- rozpoznanie potrzeb rynku,
- ocena własnych możliwości,
- ocena ryzyka – z każdą możliwością związane jest ryzyko, którego rezultatem może być finansowa strata,
- ustalenie kierunku działań – ryzyko może być minimalizowane przez ustalenie określonych założeń,
- planowanie,
- działanie,
- przegląd (recenzje),
- podejmowanie decyzji.

Istnieje kilka różnych możliwości rozpoczynania FPD. Jednak wszystkie punkty startowe zawierają w sobie potrzebę identyfikacji celu (idei) i zbieranie informacji rynkowych [22].

### **Metody strategii marketingowych**

Duże firmy realizują bardzo wyspecjalizowany proces FPD, z zaangażowaniem wszystkich niezbędnych do tego działów (np. marketingu, rozwoju, technologii, produkcji, zaopatrzenia, kontroli jakości, ekonomicznego) lub powołują do prac nad nowymi produktami specjalne komórki, w których zatrudnieni są specjaliści z wielu dziedzin. Wymaga to jednak zaangażowania ogromnych środków finansowych.

Wyróżnia się kilka głównych strategii opracowywania i rozwoju nowych produktów [25].

*Strategia potrzeb* („the need strategy”) – jest często stosowana jako punkt startowy bazujący na potrzebach konsumentów i rynku. Strategię tę dobrze opisują pytania:

1. Czy ujawniły się takie potrzeby konsumentów, których nie zaspokajają produkty aktualnie znajdujące się na rynku?
2. Czy obserwuje się niezadowolenie lub niedosyt konsumentów z istniejących produktów?

*Strategia pozycji na rynku* („the marketing position strategy”) – jest podobna do strategii potrzeb. Usytuowanie firmy na rynku kierowane jest na zdolność bycia atrakcyjnym dla konsumentów, wykorzystując: znaną nazwę markową, reklamę lub opakowanie. Ta technika marketingowa jest stosowana jeśli nowy produkt jest podobny lub niewiele różniący się od występujących już na rynku. Ryzyko takich działań jest małe, dopóki przyrost wydatków na każdy produkt jest relatywnie niski, a włożony wysiłek jest niewielki. Natomiast wadą takiego podejścia do rozwoju nowych produktów jest zdolność konkurentów do szybkiego wejścia na rynek z podobnymi produktami i odzyskania straconego miejsca na rynku [25].

*Strategia kominowa* („the funnel strategy”) wymaga organizowania tzw. „burzy mózgów” (brainstorming) specjalistów z wielu dziedzin i wymyślenia wielu idei nowych produktów. Podstawą tej strategii jest przeświadczenie, że tylko kilka dobrych pomysłów przechodzi fazę komercjalizacji i osiąga sukces. Współczynnik sukcesu oscyluje pomiędzy 2–10%, tak że tylko 1 produkt na 50 startujących może znaleźć swoje miejsce na rynku.

System oceny odniesionego sukcesu lub poniesionej porażki obejmuje mechanizm klucza decyzyjnego, polegający na tym, że nietrafione pomysły są eliminowane. Ocena jest dokonywana, kiedy wstępny projekt trafia na rynek w czasie procesu tworzenia lub w czasie testów marketingowych. Strategia kominowa wymaga, aby za jednym pomysłem przechodzącym przez system, podążał drugi. Jednak ciągły dopływ nowych pomysłów jest trudny do podtrzymania w dłuższym przedziale czasu [25].

*Strategia wielkiej bomby* („the big bomb strategy”) – ta technika praktykowana jest tylko przez kilka wielkich korporacji, gdyż wymaga ogromnych nakładów finansowych. Strategia ta wymaga pięciu podstawowych etapów (kroków):

1. Założenie jako celu wielkiej grupy produktów o znanej marce.
2. Rozwój najlepszego produktu spośród intensywnie badanych.
3. Testowanie podobnych wersji produktów głównych konkurentów.
4. Wielokrotne testowanie rynku i prowadzenie badań alternatywnych.
5. Przekazywanie dużych ilości produktów na promocje.

Opracowywanie nowych produktów (FPD), jak wyżej opisano, uwzględnia obiektywne podstawy przy wykorzystaniu najnowszych zdobyczy nauki i techniki. Istnieje jednak jeden bardzo ważny element tego procesu niedający się zobiektywizować. Jest to konsument, którego subiektywne odczucia, upodobania i preferencje wpływają na opinie o nowo opracowywanych produktach [7].

Należy podkreślić, że konsumenci wraz ze swoimi zachowaniami na rynku i reakcjami na nowości są najważniejszym czynnikiem udanego wprowadzania nowych produktów na rynek. Konsument spełniający rolę „busoli” i ocena rynku są najlepszym źródłem pomysłów do tworzenia nowych produktów [22]. Każdy, kto realizuje procesy FPD musi już od wczesnych faz opracowywania weryfikować swoje pomysły, poddając je pod osąd konsumentów. Musi znać zmieniające się potrzeby konsumentów, gdyż stopień ich zaspokojenia na ogół decyduje o tym czy produkt odniesie sukces rynkowy, a firma sukces finansowy. Dlatego tak ważną rolę odgrywają wszelkiego rodzaju badania rynkowe i zbieranie opinii przyszłych użytkowników na temat nowych produktów. Integralną częścią procesu opracowywania nowych produktów żywnościowych musi być analiza sensoryczna wykonywana na dwóch poziomach:

- panele laboratoryjne – do oznaczania typu i stężenia użytych składników oraz oceny cech sensorycznych i trwałości produktu,
- panele konsumentów – do oceny preferencji i końcowej akceptacji oraz oceny ostatecznej handlowej postaci nowego produktu [22].

Szczególną uwagę należy zwrócić na współpracę technologów z przedstawicielami marketingu. Często ta współpraca nie jest łatwa i nie układa się najlepiej z powodu niezrozumienia przez technologów postulatów pracowników działu marketingu. Technolodzy muszą zdać sobie sprawę z faktu, że wymagania stawiane przez specjalistów od marketingu nie są ich wymysłem, a – wprost przeciwnie – stanowią konsekwencje badań rynkowych i reprezentują preferencje, postulaty i uwagi konsumentów. Dlatego też wymagania te muszą być uwzględniane przy opracowywaniu nowych produktów, gdyż produkty nieakceptowane przez konsumentów nie utrzymają się na rynku [17, 20, 26].

Do podejmowania trafnych decyzji rynkowych niezbędne jest dysponowanie dokładną i wiarygodną informacją. Wymagana jest do tego znajomość potrzeb klientów, ocena oferowanych produktów oraz opinia użytkowników o walorach dóbr i satysfakcji konsumentów.

Na kształtowanie kierunków wytwarzania produktów mają wpływ w dużym stopniu oczekiwania konsumentów. Wg Surmackiej – Szcześniak [22] nowe produkty powinny:

- zaspokoić potrzeby konsumenta,
- dać satysfakcję sensoryczną,
- mieć cenę, którą konsument jest skłonny zapłacić,
- mieć odpowiedni stosunek ceny do wartości.

Opracowywanie nowych produktów w dużych firmach przebiega wieloetapowo. Surmacka-Szcześniak [22] wyodrębniła następujące etapy FPD: faza koncepcji, etap wstępny, opracowania w skali laboratoryjnej lub półtechnicznej, etap opracowania zaawansowanego, etap wdrożenia do produkcji. Tybor [23], specjalista od projektowania i rozwoju produktów żywnościowych, proponuje osiem kroków FPD, a mianowicie: powstanie idei produktu (pomysł na nowy produkt), rozwój wymyślonej idei (koncepcji), powstanie i rozwój prototypu produktu, wymyślenie opakowania i rozwój procesu produkcyjnego (z jednoczesnym wejściem w fazę rozwoju produktu), faza przed komercjalizacją, testowanie produktu na rynku, rozpoczęcie produkcji na skalę przemysłową oraz komercjalizacja produktu. W realizację procesu FPD zaangażowane są wszystkie działy firmy (marketing, dział ekonomiczny, dział rozwoju, dział produkcji, dział techniczny, dział zaopatrzenia, kontrola jakości oraz dział sprzedaży), do czego potrzebne są ogromne środki finansowe (rzędu 50 – 100 mln USD). Kierownictwo firmy, sprawujące ogólny nadzór nad procesem FPD w wyznaczonych punktach kontrolnych, na podstawie oceny stanu zaawansowania



procesu rozwoju produktu podejmuje decyzję o wstrzymaniu lub kontynuowaniu projektu i uruchomienia dalszych środków finansowych [25].

Firmy mniejsze – pozbawione zaplecza badawczego – często korzystają z usług firm konsultingowych, zlecając im odpowiednie badania i opracowanie nowego produktu w części lub całości. Natomiast firmy małe, o niewielkim kapitale i nielicznym personelu, działają w znacznym stopniu intuicyjnie. Ujawnia się tutaj bardzo ważna rola właściciela lub managera. Jego zasób wiedzy, znajomość rynku i wymagań konsumentów, umiejętność wykorzystania nisz rynkowych itp. pomagają w kreowaniu nowych produktów i wprowadzeniu ich z sukcesem na rynek [17].

Etapy procesu rozwoju nowych produktów opisywane są i prezentowane w różnorodny sposób. Pasternak [20] analizował fazy rozwoju produktu opisane przez wybranych autorów. Stwierdził różnice w przypisaniu tych samych elementów procesu do różnych faz oraz różnice wynikające z przeznaczenia produktu. Na ogół zakłada się, że fazy procesu następują po sobie kolejno, jedna po drugiej sekwencyjnie. W praktyce często niektóre czynności związane z realizacją poszczególnych faz pokrywają się. Wiele przedsiębiorstw preferuje podejście, w którym rozwój produktu dokonywany jest równocześnie we wszystkich stadiach lub fazach (tzw. symultaniczny rozwój produktu). Praktyczny wybór podejścia sekwencyjnego czy symultanicznego będzie zależał od warunków realizacji konkretnego projektu. Szybsze wprowadzenie na rynek nowego produktu niż to zrobią konkurenci i szybsza reakcja na zapotrzebowanie rynku daje istotną przewagę i tym samym większe zyski. Rozwój produktu jest najczęściej programem realizowanym w strukturach poprzecznych, które wspólnie przyczyniają się do skutecznej realizacji zadań [19].

Nowy proces technologiczny często zmienia cechy jakościowe wytwarzanych produktów, wymuszając tym samym jego innowacje. Nowy lub ulepszony produkt jednej firmy może stanowić wstęp do innowacji procesu w firmach wykorzystujących ten produkt jako surowiec lub dodatek. Zdaniem Czupiała [6], innowacje produktowe to nowe wyroby o różnym nasileniu cech nowości. Zaliczane są do nich między innymi:

- niewielkie zmiany w wytwarzanym produkcie, sprzedawanym na dotychczasowym rynku,
- wprowadzenie wytwarzanego od dawna produktu na nowy rynek,
- wprowadzenie na nowy rynek produktu podobnego do produktu konkurentów, lecz nowego dla producenta,
- duże zmiany i usprawnienia w produktach sprzedawanych przez producenta na różnych rynkach,
- wprowadzenie na rynek produktu całkowicie odmiennego od sprzedawanych dotychczas, ale znanego na rynkach zagranicznych,



- wprowadzenie produktu całkowicie nowego, nieznanego na rynku krajowym ani na zagranicznych.

Innowacje procesowe są często w praktyce sprzężone z wprowadzeniem nowych wyrobów.

Jakość surowca połączona z właściwymi kanonami przetwórstwa pozwala na osiągnięcie rezultatu w postaci żywności bezpiecznej i wysokiej jakości. W procesie budowy zaufania do produktów spożywczych, poprzez gwarantowanie bezpieczeństwa produktu przez producenta, powodzenie produktu na rynku zależy od jego jakości. Musi ona również podlegać nadzorowi i kontroli w łańcuchu żywnościowym, ponieważ końcowy produkt w obrocie towarowym jest emanacją zarówno dobrej praktyki rolniczej, jak i dobrych praktyk przetwórstwa, przechowywania i dystrybucji. Jakość całkowita dla klienta może być określona angielskim akronimem QVALITY, obejmując:

- **Quality** – jakość produktu,
- **Volume** – podaż, różnorodność produktów,
- **Administrative system** – system administracyjny,
- **Location** – dostępność sieci handlowej,
- **Interactions** – przywiązanie klienta do marki, lojalność,
- **Timing** – koordynacja podaży i popytu w czasie,
- **Yield** – stosunek kosztu do pożytku, cena.

Udział poszczególnych czynników w decyzji o kupnie, którą podejmuje klient, zależy od rodzaju towaru. W grupie artykułów spożywczych i pochodzenia rolniczego niewątpliwie ważne są jakość, własności sensoryczne, dyspozycyjność, łatwość nabycia, dostępność, przywiązanie do marki, cena. Istotna jest też sezonowość zakupu związana z porą roku, świętami itp.

### **Nowy produkt a przemysł mięsny**

W celu opracowania strategii tworzenia nowych produktów mięsnych niezbędne jest poznanie rynku mięsa i przetworów oraz zachowań i oczekiwań konsumentów w stosunku do produktów mięsnych [13, 14, 15, 16, 17, 18, 23].

Rynek mięsny w Polsce należy do najważniejszych segmentów sektora żywnościowego o dużej dynamice rozwoju. Ulega on ciągłym zmianom i przeobrażeniom, związanym z procesami koncentracji w przemyśle mięsnym oraz powstawaniem nowych podmiotów gospodarczych. Jest to rynek specyficzny, co wynika z takich czynników, jak:

- nietrwałość mięsa i wyrobów mięsnych,
- niska elastyczność ich podaży,
- nierównowaga rynkowa (w przypadku wielu sortymentów) [13].

Na przykładzie krajów Unii Europejskiej zaobserwowano, że coraz częściej zainteresowanie konsumentów kieruje się na produkty luksusowe, wyższego wyboru. Przy wyborze produktów mięsnych znaczenia nabierają wartości emocjonalne, w tym potrzeba szukania przyjemności (smak, zapach, tekstura). Strategia polegająca na wprowadzaniu na rynek nowych rodzajów produktów, gdzie ujawnia się popyt konsumentów, określana jest jako dywersyfikacja wsparta tendencjami i postępowaniem technologicznym w fazie przetwórstwa [13].

W Polsce, według danych prezentowanych przez GUS [21], w ostatnich latach utrzymywała się spadkowa tendencja produkcji żywca. Na rynku wołowiny, w następstwie kryzysu, przewiduje się dalszy spadek spożycia mięsa wołowego z 7,0 do 5,5, kg/osobę/rok (o 21%). Konsumpcja wieprzowiny, wg danych szacunkowych, zmalała z 38,7 do 37,5 kg/osobę/rok (o 3,1%). Jak przewidują prognozy, spadki te będą rekompensowane przez około 10% wzrost spożycia drobiu. W 2001 r. przemysłowa produkcja wędlin była o 5,5% mniejsza niż w 2000 r., w tym wyprodukowano o około 10% mniej szynki i łopatek i aż o 59% mniej konserw mięsnych i podrobowych ze zwierząt rzeźnych niż w roku poprzednim [23]. Zmniejszenie popytu w 2001 r. na całą żywność, w tym na mięso i przetwory mięsne, związane było z:

- nasileniem się niekorzystnej sytuacji dochodowej ludności,
- wzrostem cen usług bytowych, istotnie obciążających budżety rodzinne,
- osłabieniem dynamiki gospodarczej, a w związku z tym spadkiem zatrudnienia w sektorze przedsiębiorstw i wzrostem liczby bezrobotnych.

Z analizy danych budżetów rodzinnych wynika, że realne wydatki gospodarstw domowych na mięso i jego przetwory zmniejszyły się w roku 2002 o około 5%, a spożycie ilościowe tych produktów zmniejszyło się o 1,2%. Następstwem tego było ograniczenie zakupu artykułów droższych na rzecz tańszych. Nie uległa zmianie ilościowa konsumpcja mięsa surowego, natomiast ograniczeniu uległa konsumpcja przetworów mięsnych. Wzrósł popyt na wędliny drobiowe i podrobowe, istotne ograniczenie obserwowano w popycie na popularne kielbasy. Przewiduje się, że w roku 2004 konsumpcja mięsa i podrobów ogółem kształtować się będzie na poziomie ok. 65 kg na 1 mieszkańca, tj. około 2% więcej niż w roku poprzednim, z tendencją wzrostową spożycia mięsa wieprzowego i drobiu, przy dalszej redukcji spożycia mięsa wołowego [23].

### **Przykładowe zachowania konsumentów na rynku**

Zmiany dokonujące się na tym rynku w dużej mierze są wynikiem zmian zachowań konsumentów. Wzrasta zapotrzebowanie na nowe grupy produktów spożywczych, obejmujące żywność najwyższej jakości, świeżą (coraz mniejszym

powodzeniem cieszą się klasyczne konserwy mięsne), ekologiczną, wygodną, poprawiającą zdrowie, leczącą lub przeciwdziałającą chorobom cywilizacyjnym i opóźniającą procesy starzenia się. Świadomy konsument poszukuje produktów, które sprostałyby jego oczekiwaniom, a więc przede wszystkim bezpiecznych i odżywczych, charakteryzujących się zróżnicowaną wartością energetyczną (tak, by mógł komponować dietę według własnych życzeń i nawyków żywieniowych), wygodnych w przygotowaniu do spożycia i równocześnie łatwych w przechowywaniu, przydatnych do mrożenia i krótkotrwałego przechowywania chłodniczego lub trwałych w temperaturze otoczenia [3, 15].

Na zachowania konsumentów na rynku mięsa i przetworów mięsnych wpływ wywiera wiele czynników. Analiza problemu jest złożona z uwagi na to, że ankietowe badania marketingowe nie są jednorodne, wiele z nich ma charakter wycinkowy, zależny między innymi od regionu zamieszkania, siły nabywczej konsumentów, stopnia świadomości konsumenckiej. Trudno jest dokładnie opisać istotę zależności pomiędzy właściwościami produktu a preferencjami konsumentami. Wybrane badania mogą posłużyć jedynie do określenia pewnych kierunków w zachowaniach konsumentów [1, 5, 10, 12].

Badania przeprowadzone przez Cichońską i Pieczonkę [5], dotyczące analizy i uwarunkowań spożycia żywności ekologicznej wśród młodzieży szkolnej i akademickiej w rejonie Polski południowo-wschodniej, wykazały, że takie czynniki, jak: wartość odżywcza, bezpieczeństwo spożycia, dbałość o zdrowie oraz skażenie środowiska stanowiły podstawę do podejmowania decyzji o spożywaniu takiej żywności.

Z uwagi na nagłośnienie przez media problemów chorób odzwierzęcych (BSE) w ostatnim czasie obserwuje się spadek konsumpcji mięsa wołowego i przetworów z niego wyprodukowanych na rzecz wzrostu spożycia mięsa wieprzowego i drobiu. W polskiej diecie, wg danych GUS [20], najczęściej spożywana jest wieprzowina (63%), drób (25%) i wołowina (12%). Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez Kowalczyk i wsp. [12], w 2001 r. na terenie województwa mazowieckiego stwierdzono, że produkty mięsne wybierane są z uwagi na ich wartość odżywczą, smakowość, przyzwyczajenia oraz przydatność kulinarną (>60% wskazań odpowiedzi). Przy zakupie mięsa i przetworów mięsnych konsumenci zwracali uwagę przede wszystkim na takie czynniki, jak: świeżość, wygląd zewnętrzny, cena, producent (marka). W najmniejszym stopniu o zakupie mięsa czy wyrobów mięsnych decydowały atrakcyjność i rodzaj opakowania (mniej niż 10% odpowiedzi). Wzrost poziomu dochodu w gospodarstwie domowym w niewielkim stopniu kształtował spożycie baraniny, drobiu i wieprzowiny, minimalnie – cielęciny i nie miał wpływu w poziom konsumpcji wołowiny.

Istotny wpływ na rozwój rynku mięsnego ma proces kreowania marek przez wiodących producentów wyrobów mięsnych. Znalazło to swój wyraz w częstym wyborze przez klientów markowych produktów mięsnych.

Produkt dobrej jakości, dostosowany do gustów nabywców i odpowiednio dobrana komunikacja z konsumentem będzie nieodzownym elementem przetargowym w walce konkurencyjnej na rynku mięsa i przetworów mięsnych. Z badań ankietowych prowadzonych przez Ozimek i wsp. [18] wynika, że jako produkty dobrej jakości postrzegane przez konsumentów są produkty charakteryzujące się takimi cechami, jak:

- pożądane walory smakowo-zapachowe (ok. 85%),
- brak zanieczyszczeń chemicznych (83,9%),
- brak zanieczyszczeń mikrobiologicznych (82,3%),
- wysoka wartość odżywcza (77,0%),
- produkcja metodami ekologicznymi (62,1%),
- brak substancji dodatkowych (60,3%),
- pochodzenie krajowe (44,2%).

Badaną grupę konsumentów z całej Polski różnicowały takie czynniki, jak: miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, wiek oraz faza rozwoju rodziny.

Opracowywanie nowych przetworów mięsnych odbywa się, podobnie jak w przypadku innych artykułów spożywczych, w kilku etapach. Obejmują one [4, 8, 25]:

- 1) koncepcję dotyczącą nowego produktu, jego rozwój i ocenę,
- 2) opracowanie prototypu produktu,
- 3) dobór procesu technologicznego i opakowania,
- 4) wytworzenie produktu w małej skali, ocena wyrobu i analiza finansowa,
- 5) test rynkowy, ustalenie numeru produktu i jego kodu,
- 6) wprowadzenie produktu na rynek,
- 7) komercjalizację.

Opracowanie nowych wyrobów, szczególnie wyrobów mięsnych, dobrze sprzedających się na rynku i jednocześnie w pełni satysfakcjonujących jak największą grupę konsumentów nie jest zadaniem prostym. Jak przedstawiono wyżej, jest to proces skomplikowany i kosztowny, uzależniony od wielu czynników, zaś sukces osiąga się dzięki udanej współpracy specjalistów z różnych branż. Niemniej na polskim rynku pojawia się każdego roku wiele różnych wyrobów mięsnych, część stanowi całkowitą nowość, zaś część jest modyfikacją wyrobów już istniejących.

Przykładem nowych wyrobów mięsnych mogą być choćby trzy nowe produkty jednego z zakładów mięsnych, adresowane do najbardziej wymagającego odbiorcy i smakoszy: szynka, karczek i polędwica sarmacka. Nowo opracowane wędliny są szczególnym rodzajem wyrobów z grupy wędzonek surowych. Ich obróbka polega na soleniu lub peklowaniu, czasem wędzeniu. Otrzymane przetwory charakteryzują się niepowtarzalnym, szczególnym smakiem i aromatem, zaś uzyskana konsystencja

umożliwia krojenie bardzo cienkich plastrów. Na najbardziej wyszukane przyjęcia wędliny te stanowią ciekawą ozdobę stołów. Droga do uzyskania tego rarytasu nie jest prosta. Rozpoczyna się już na etapie selekcji zwierząt, które hoduje się znacznie dłużej, do uzyskania wyższej masy. Konieczne jest zachowanie bardzo wysokiego poziomu higieny począwszy od uboju, przygotowywania, produkcji, składowania, transportu i dystrybucji. Istotne jest też, że wyroby te oferowane są w różnych rodzajach opakowań, dostosowanych do nabywców indywidualnych (małe i duże porcje), jak i firm cateringowych [3].

### Podsumowanie

Przy opracowywaniu nowych produktów mięsnych powinno się bardziej odważnie korzystać ze zdobyczy nauki o mięsie i technologii, szerzej uwzględnić w nowo opracowywanych produktach proponowane przez specjalistów trendy żywieniowe, uwzględniać wygodę i oczekiwania konsumentów oraz próbować zadowolić specyficzne grupy konsumentów, opracowując np. produkty dla ludzi starszych, dzieci, kobiet i mężczyzn oraz produkty dla konsumentów o specjalnych wymaganiach dietetycznych, jak też wyroby zaliczane do żywności etnicznej, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem [1, 3, 4, 9, 11].

W ostatnich latach można zaobserwować odradzanie się tradycyjnych produktów żywnościowych. Tendencje tę można próbować wykorzystać również do budowy zaufania konsumentów do nowych produktów mięsnych, co pozwoliłoby łatwiej wykreować większą niż dotychczas gamę wyrobów.

### Literatura

- [1] Adamczyk G.: Modele żywienia w gospodarstwach domowych. *Przem. Spoż.*, 2002, **9**, 24-40.
- [2] Anonim: Sokołów wprowadza nowe produkty. *Mięso*, 2001, **8**, 18.
- [3] Bartnikowska E., Zawadzka K.: Nowe produkty mięsne. Cz. I. Opracowywanie i wprowadzanie na rynek. *Przem. Spoż.*, 2002, **8**, 62-92.
- [4] Bartnikowska E., Zawadzka K.: Nowe produkty mięsne. Cz. II. Opracowywanie i komercjalizacja nowych produktów mięsnych. *Przem. Spoż.*, 2002, **9**, 10-12.
- [5] Cichocka I., Pieczonka W.: Ekokonsumpcja i niektóre jej uwarunkowania wśród młodzieży szkolnej i akademickiej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość.*, 2001, **3(28)**, 108-125.
- [6] Czupiał J.: *Ekonomika innowacji*. Wyd. AE, Wrocław 1994.
- [7] Daun H.: Podstawy naukowe projektowania asortymentowego (FDP). Materiały konferencyjne Polsko-Amerykańskiej Szkoły Letniej „Food Product Development”, Wyd. AR, Poznań 1994, s. 1-10.
- [8] Deeth H.: *New Food Product Development Manual (Modules 1-5)*, <http://www.ces.uga.edu/pubcd/b1024-w.html>, 2002.
- [9] Duda Z.: Żywnienie ludzi w podeszłym wieku - wyzwanie i szansa dla współczesnych producentów żywności. *Gosp. Mięś.*, 2000, **3**, 32-35.

- [10] Gutkowska K.: Marketingowa orientacja producentów działających na rynku młodego konsumenta. *Przem. Spoż.*, 2002, **10**, 22-23.
- [11] Gwiazda A.: Wzrost popytu na wygodną zdrową żywność. *Przem. Spoż.*, 2002, **8**, 46-47.
- [12] Kowalczyk I., Mikuta B., Gronczyńska B.: Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku mięsa i przetworów. *Gosp. Mięś.*, 2002, **8**, 34-38.
- [13] Krajewski K.: Specyfika rynku mięsnego w Polsce. cz. I. *Gosp. Mięś.*, 2002, **1**, 12-14.
- [14] Krajewski K.: Specyfika rynku mięsnego w Polsce. cz. II. *Gosp. Mięś.* 2002, **2**, 24-27.
- [15] Makała H.: Żywność wygodna w przemyśle mięsnym. Trendy i oczekiwania konsumenta. *Gosp. Mięś.*, 2002, **11**, 40-42.
- [16] Mruk H.: Strategia produktu a możliwości rozwoju firmy. Materiały konferencyjne Polsko-Amerykańskiej Szkoły Letniej „Food Product Development”, Wyd. AR, Poznań, 1995, s. 17-32.
- [17] Olkiewicz M.: Podstawy naukowe projektowania asortymentowego (FPD). Materiały Konferencyjne „Dni Przemysłu Mięsnego”, Wyd. IPMiT, Warszawa, 1994, s. 31-34.
- [18] Ozimek I., Gutkowska K., Żakowska-Bielmans S.: Postrzeganie żywności przez konsumentów. Referat zaprezentowany na Targach Agro Food, Warszawa, maj 2002.
- [19] Pasternak K.: Rozwój produktu w przemyśle spożywczym. Monografia cz. I. Uwarunkowania, działanie i strategię w przedsiębiorstwie, Wyd. IPMiT, Warszawa 2001.
- [20] Pasternak K.: Rozwój produktu w przemyśle spożywczym. Monografia cz. II. Organizacja procesu innowacji produktowych w zakładzie produkcyjnym, Wyd. IPMiT, Warszawa 2001.
- [21] Rocznik statystyczny GUS. Warszawa 2001.
- [22] Surmacka-Szcześniak A.: Opracowywanie nowych produktów spożywczych w USA. W: *Opracowywanie nowych produktów spożywczych. Food product development*, pod red. J. Czapskiego. Wyd. AR, Poznań 1995, s. 45-63.
- [23] Świetlik K.: Popyt na żywność i jego główne uwarunkowania w latach 2000-2002. *Biuletyn informacyjny ARR*, 2002, **1-2**, s. 49-56.
- [24] Świetlik K.: Popyt na mięso w latach 2000-2001. *Mięso i Wędliny*, 2002, **2**, 50-54.
- [25] Tybor P.T.: *Food Product Development*, <http://www.ces.uga.edu/pubcd/b1024-w.html>, 2002.
- [26] Zawadzka E.: Wdrażanie nowych wyrobów mięsnych. *Gosp. Mięś.*, 1994, 34-36.

## **THE PRINCIPLES OF DEVELOPING NEW FOOD PRODUCTS TOWARDS MEETING THE CONSUMERS' EXPECTATIONS, EXEMPLIFIED BY MEAT AND ITS PRODUCTS**

### **S u m m a r y**

In the paper, the concepts relating to development strategies of new food products and to their marketing are briefly explicated, and general principles of developing such new food products are presented. The “life cycle” of a product is described, and major methods of marketing strategies are characterized. The market of meat and its products in Poland is analyzed and specific features of this economic sector are pointed out. Several examples of how consumers react to novel meat products and new dietary trends are given. The authors emphasize that customers regard some product properties as crucial elements of the required quality, thus, those properties must be included in the novel product development, for example: flavor and smell qualities, no preservative agents added, no chemical and/or microbiological impurities, high nutritive value, differentiated energetic value, etc. The authors point out other quality elements, such as functionality, easy preparation for eating, and suitability to freezing and short-term storage in refrigerators. Moreover, the authors conclude that consumers generally prefer local

food products manufactured using environmental friendly and/or traditional procedures. It is indispensable to include the above-indicated trends while creating and developing novel food products.

**Key words:** new product, developing principles, consumer, meat products. ☒