

## **ROLA KONSUMENTA W PROCESIE PROJEKTOWANIA NOWYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH**

Kinga Czajkowska, Hanna Kowalska, Dariusz Piotrowski  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**Streszczenie.** Celem niniejszej pracy było przedstawienie roli konsumenta w procesie projektowania nowych produktów spożywczych. W pracy przedstawiono definicję pojęcia nowego produktu według obowiązujących przepisów oraz sposób postrzegania innowacji przez konsumentów i określono wkład konsumenta na poziomie poszczególnych etapów procesu projektowania. Koncepcja tworzenia nowych produktów ma na celu poszukiwanie aktualnych potrzeb konsumenta w celu stworzenia przez podmiot gospodarczy oferty produktowej zgodnej z aktualnymi trendami. Selekcja pomysłów i testowanie koncepcji nowego produktu ma na celu zweryfikowanie poszczególnych propozycji poprzez wybranie najbardziej optymalnych. Wyłonione koncepcje stanowią bazę do opracowania charakterystyki produktu (w tym opakowania) w skali laboratoryjnej lub półtechnicznej. Następnie opracowany produkt jest testowany, a pozytywne wyniki testów konsumenckich umożliwiają wprowadzenie produktu do produkcji i sprzedaży. O akceptacji produktu na rynku i sukcesie przedsiębiorstwa decyduje przede wszystkim spełnienie oczekiwań jego nabywców wobec zaprojektowanego produktu spożywczego.

**Słowa kluczowe:** projektowanie, nowy produkt, ocena konsumenta

### **WSTĘP**

Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek to wynik zmieniających się trendów rynkowych oraz wymagań i preferencji konsumentów. Zmiany w ofercie produktowej mają najczęściej charakter modyfikacji określanej jako design produktu [Czapski 2012]. Przez design produktu należy rozumieć działania twórcze uwzględniające między innymi czynniki technologiczne, społeczne, marketingowe. Modyfikacje

dotyczą właściwości fizyczno-chemicznych, sensorycznych oraz opakowań produktów. Innowacyjny skład, zmiana zapachu, zwiększenie walorów prozdrowotnych, poszerzone zastosowanie produktu, zmiana materiału opakowaniowego, zmiana informacji umieszczonych na etykietach i opakowaniach, to przykłady udoskonaleń wprowadzanych w wizerunku produktów. O tym, czy produkt znajdzie akceptację na rynku, decyduje konsument. Odgrywa on fundamentalną rolę w każdym z etapów projektowania produktu, zarówno w obszarze inicjacji procesu tworzenia nowego produktu, testowania, a także wdrożenia do produkcji i sprzedaży na rynku. Na podstawie wiedzy uzyskanej w określonej fazie podejmowana jest decyzja o powtórzeniu lub możliwości przejścia do kolejnego etapu procesu realizacji projektu [Earle i in. 2007].

Celem pracy było przedstawienie roli, jaką odgrywa konsument w procesie projektowania produktu na wszystkich jego etapach.

## POJĘCIE NOWEGO PRODUKTU SPOŻYWCZEGO

Nie ma jednoznacznej definicji określającej pojęcie nowego produktu spożywczego [Lenart 2008a]. Nowe produkty mogą powstawać poprzez: rozwój linii produktu, uzyskanie innowacyjnej formy, zmiany formy występowania istniejącego produktu, zmianę przeznaczenia, zmianę opakowania, a także przez innowację i wartość dodaną w produkcji. Zgodnie z przepisami obowiązującymi w Unii Europejskiej pojęcie nowej żywności określa się zarówno jako składnik żywności, jak i cały środek spożywczy przeznaczony do spożycia, w tym również środek spożywczy wzbogacany, środek spożywczy specjalnego przeznaczenia żywieniowego i suplement diety. Nowa żywność podlega procedurom związanym z oceną bezpieczeństwa i dopuszczenia do obrotu, które określa Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej [2007] oraz artykuł 92 i 121 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Mówiąc o nowej żywności w świetle obowiązujących przepisów obejmuje ona składniki żywności: wyekstrahowane lub składające się z drobnoustrojów, grzybów, wodorostów, roślin i składników żywności pochodzenia zwierzęcego, a także kategorię żywności o nowej lub celowo zmodyfikowanej strukturze molekularnej, czy też poddanej nowemu procesowi wytwórczemu, w wyniku którego uzyskuje się zmiany w strukturze, składzie żywności, przekładające się na wartość odżywczą środka spożywczego.

Na podstawie przeprowadzonych badań mających na celu identyfikację postrzegania nowych produktów spożywczych przez konsumentów wykazano, że większość konsumentów dostrzega innowację w aspekcie absolutnym – jako produkt, którego nie było dotychczas na rynku. Mniejsza grupa konsumentów za nowy produkt żywnościowy uważa taki, któremu nadano nowe walory: inny smak, zapach, konsystencję, formę [Sojkin 2012]. Coraz częściej konsumenci identyfikują nowy produkt spożywczy z modyfikacją lub zmianą opakowania. Na rynku można zauważyć trendy związane z wprowadzeniem opakowań innowacyjnych, mających na celu przedłużenie trwałości produktu, poprawę wizerunku lub wygody użytkownika produktu [Górska-Warsewicz

2008]. Trwają badania koncentrujące się na tworzeniu nowych materiałów opakowaniowych wraz z odpowiednim oznakowaniem spełniającym coraz wyższe oczekiwania konsumentów, jak również uczestników wielu kanałów dystrybucji [Korzeniowski i in. 2011].

## **KONCEPCJA TWORZENIA NOWEGO PRODUKTU**

Proces projektowania i wprowadzania na rynek nowych produktów spożywczych ma na celu zaspokojenie jawnych i ukrytych potrzeb konsumenta. Przez ukryte potrzeby konsumenta należy rozumieć te, które nie zostały przez niego ujawnione ze względu na brak świadomości względem rzeczywistej wartości samego produktu lub nowego sposobu zaspokajania istniejących potrzeb [Shaughnessy 1994]. Konsumentami są bezpośrednim celem w projektowaniu i wdrażaniu produktów konsumpcyjnych [Earle i in. 2007]. Proces rozwoju nowego produktu zależy od potencjału oraz uwarunkowań mikro- i makrootoczenia przedsiębiorstwa. Potencjał przedsiębiorstwa związany jest z jego zasobami finansowymi, infrastrukturą oraz stanem wiedzy technicznej. Uwarunkowania dotyczące otoczenia związane są z trendami zachowań konsumenckich, a także z aspektami prawnymi, ekonomicznymi, kulturowo-społecznymi, demograficznymi i ekologicznymi makrootoczenia [Lenart 2008b, Sojkin 2012].

Potrzeby konsumenta powinny być punktem wyjścia dla producentów dążących do ich zaspokojenia, a nie koncentrować się na nowych technologiach. Obecnie można zaobserwować trend nazywany „odwróceniem łańcucha”, który związany jest z nasyceniem rynku produktami żywnościowymi. Wynika on z działań producentów zorientowanych na konsumentów i jego potrzebach [Linnemann i in. 2006].

Identyfikacja tendencji stylu życia ludzi okazuje się istotnym źródłem informacji w kreowaniu produktów. Efektywna umiejętność wytłumaczenia subiektywnych potrzeb konsumentów poszukujących żywności „zdrowej”, „wygodnej”, „łatwej w użyciu” i przełożenia tych aspektów na parametry technologiczne jest niezbędna. Producenci muszą pozyskiwać wiedzę na temat rynku, na który chcą wprowadzić swoje produkty. Znając jego specyfikację, w tym potrzeby grup docelowych konsumentów, korzyści wynikające ze zdobytej w ten sposób wiedzy stają się oczywiste [Costa 2006]. Badania przeprowadzone przez Biström i Nordström [2002] potwierdzają, że szybki rozwój fińskich funkcjonalnych produktów mlecznych zależy nie tylko od właściwości samego produktu, ale też wyboru odpowiedniej grupy docelowej i działań marketingowych.

Współczesne trendy dotyczące zachowań i potrzeb konsumentów wyznaczają kierunki rozwoju nowych produktów, a tym samym nowych technologii ich wytwarzania. Przykładowo, wzrost świadomości ekologicznej konsumentów stanowi dywersyfikację działalności przedsiębiorstw z branży piekarniczo-cukierniczej do rozpoczęcia produkcji wyrobów ekologicznych [Sojkin 2012]. O wzroście zainteresowań żywnością ekologiczną w Polsce świadczy między innymi ponad ośmiokrotny wzrost powierzchni użytków ekologicznych w latach 2003–2010, które stanowią obecnie blisko 3% powierzchni użytkowo-rolniczej [Górecka 2011].

W procesie poszukiwania nowej oferty dla konsumentów istotne są aspekty zdrowotne żywności. Wśród zmian zachodzących w metodach produkcji żywności wpływających na zwiększanie oferty nowych produktów dostrzegane są obawy i zagrożenia dla zdrowia. Toczą się dyskusje konsumentów na temat spożywania żywności m.in. modyfikowanej genetycznie lub z dodatkami wytwarzanymi chemicznie [Lenart 2008b]. Dlatego coraz częściej dostrzega się zainteresowanie konsumentów żywnością mało przetworzoną.

Ze względu na ciągle zmiany stylu życia, jakie miały miejsce w przeciągu ostatnich pięćdziesięciu lat, zmianie uległ charakter kupowanej żywności. W dwuosobowych gospodarstwach domowych, w których obie osoby pracują, lub też jednoosobowych zaobserwowano stopniową rezygnację z tradycyjnych wzorców żywieniowych. Wzrosło znaczenie takich wartości, jak dobre samopoczucie, oszczędność czasu, czy ochrona środowiska [Costa 2006]. Od wielu lat na rynku obserwuje się wzrost popytu na żywność wygodną, atrakcyjną sensorycznie, o wysokiej wartości odżywczej, bezpiecznej dla zdrowia oraz wymagającej niewielkiego nakładu pracy i czasu na przygotowanie [Korciszewski 2007]. Świadczą o tym badania przeprowadzone w wielu krajach Europy. Analizując spożycie jaj, chleba, pomidorów i jogurtów we Francji, Grecji, Włoszech, Szwajcarii oraz Wielkiej Brytanii zaobserwowano, że najważniejszym wyróżnikiem jakościowym produktów żywnościowych jest ich wartość odżywcza, naturalność i regionalne pochodzenie [Ness i in. 2010]. W ostatnich latach w Polsce rośnie znaczenie jakości żywności, a maleje znaczenie ceny w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru produktów, zwłaszcza w zamożnej części społeczeństwa [Gutkowska i Ozimek 2009]. W tej grupie dominuje przekonanie, że im droższy jest produkt, tym jego jakość jest lepsza.

Zebranie informacji dotyczących zachowań konsumentów stanowi podstawę do generowania pomysłów na nowy produkt. Codzienne kontakty sprzedawców z nabywcami na temat zalet i wad produktów są impulsem zmierzającym do zmian w ofercie produktowej. W małych firmach sprzedawcy mogą bezpośrednio przedsiębiorcy przekazywać swoje uwagi. W dużych przedsiębiorstwach sporządza się odpowiednie notatki lub sprawozdania, które następnie są przekazywane do działu marketingu lub badań i rozwoju. Bardzo przydatne są informacje dotyczące postawy konsumenta wobec już istniejących produktów. Umożliwiają one określenie pozytywnych atrybutów produktu. Takie działania upewniają producentów, co do dalszych kierunków działań [Rudnicki 2012].

W przypadku podmiotów gospodarczych o silnej pozycji rynkowej, konsument zaangażowany jest bezpośrednio w proces kreowania pomysłów. Przykładem jest metoda zwana myśleniem projektowym (ang. *design thinking*), w której zespół tworzą zarówno konsumenci, jak i reprezentanci różnych dziedzin oraz eksperci. Metoda umożliwia zaprojektowanie w krótkim czasie rozwiązań możliwych do realizacji pod względem technologicznym i ekonomicznym, które pozwalają na zaspokojenie potrzeb użytkowników [Boyce 2011]. Inną koncepcją jest otwarta innowacja (ang. *open innovation*) czy otwarte podejście (ang. *open source*). Otwarta innowacja polega na wymianie pomysłów między przedsiębiorcą a otoczeniem (konsumentami, innymi przedsiębiorcami, organizacjami). Z kolei metoda *open source* bazuje na bezpłatnym dzieleniu się i wykorzystaniu pomysłów. Przykładem jest kanadyjska firma OpenCola, która udostępniła

konsumentom swoją recepturę na napój gazowany typu cola. Osoba korzystająca z tej receptury może wyprodukować napój, stosując dowolne modyfikacje przepisu. Warunkiem udostępnienia jest konieczność przedstawienia firmie zmodyfikowanej receptury [Czapski 2012].

## **SELEKCJA POMYSŁÓW I TESTOWANIE KONCEPCJI NOWEGO PRODUKTU**

Ważnym etapem wprowadzania nowego produktu na rynek jest ocena twórczych pomysłów wyłonionych z możliwie dużej ich puli [Grunert i in. 2011]. Selekcja ma na celu redukcję pomysłów do realnych koncepcji z punktu widzenia opłacalności, popytu i rentowności. W tym celu sporządza się dokładną analizę pomysłów pod względem technologicznym całej produkcji, finansowym (planowany koszt produktu, zysk netto) oraz ryzyka, które oceniane jest na podstawie informacji zgromadzonych z poprzednich stadiów analizy.

Opinie konsumentów stanowią podstawę do oceny koncepcji wytwarzania nowych produktów. Gromadzone są na podstawie wywiadów, dzięki którym producent może odpowiedzieć na pytanie, czy koncepcja nowego produktu jest postrzegana jako konkurencyjna na rynku [Rudnicki 2012]. Wyniki uzyskane z wywiadów umożliwiają również ocenę postawy (pozytywnej lub negatywnej) konsumenta wobec atrybutów produktu oraz stopnia, w jakim zaspokaja on potrzeby nabywcy. Jeżeli założenia producenta odnośnie nowego produktu były zgodne z opinią konsumentów, to można przystąpić do kolejnego etapu procesu – opracowywania produktu.

## **OPRACOWYWANIE PRODUKTU**

Współpraca konsumenta przy opracowywaniu nowego produktu żywnościowego umożliwia opracowanie dokładnej specyfikacji produktowej oraz zaprojektowanie kluczowej charakterystyki produktu. Specyfikacja produktowa dotyczy receptury, etapów procesu technologicznego i sposobu użytkowania produktu. W skład kluczowej charakterystyki wchodzi nazwa, projekt opakowania i logotyp marki. Podczas etapu opracowywania produktu producent powinien wziąć pod uwagę m.in. mechanizmy przetwarzania informacji o produkcie przez konsumenta. Na przykład opakowanie o określonym rozmiarze sugeruje konsumentowi jego ilość. W przypadku, gdy na rynku istnieje wiele podobnych produktów, np. cukier w opakowaniach jednostkowych, wówczas uwagę potencjalnego konsumenta przyciągają cechy wyróżniające go spośród innych, jak kształt, rozmiar, kolor, wzór graficzny opakowania [Sojkin 2012]. Wybór produktu przez konsumenta w dużej mierze zależy od producenta, który za pomocą odpowiednich narzędzi marketingowych kształtuje wszystkie cechy tego produktu. Narzędzia te służą ukształtowaniu najkorzystniejszego wyobrażenia o produkcie w oczach konsumentów. Ludzie zazwyczaj dobrze identyfikują marki, które zajmują pozycję „numer jeden” na rynku ze względu na jakąś istotną dla nich cechę, w mniejszym stopniu potrafią natomiast identyfikować pozostałe marki [Szymańska 2007].

Dobranie odpowiedniej nazwy produktu, która nie budziłaby negatywnych skojarzeń, jest również bardzo istotnym zadaniem. Można to zapewnić przez dokonanie analizy czynników kulturowych, które różnicują reakcję konsumentów w poszczególnych regionach lub krajach. Umieszczenie na opakowaniu produktu znaku firmowego (marki) umożliwia identyfikację producenta, zapewniając konsumentom gwarancję jakości produktu i zwiększenie zaufania. Uwzględnienie powyższych zagadnień umożliwia wybór koncepcji, która staje się bazą do opracowania charakterystyki produktu (w tym opakowania) w skali laboratoryjnej i półtechnicznej.

## TESTOWANIE PROTOTYPU

Ocenę prototypu przeprowadza się za pomocą standardowych technik i metod jakościowych obejmujących badania ryzyka związanego z decyzją nabywcą wyrobu przez konsumentów [Sojkin 2012]. Po ocenie laboratoryjnej przeprowadzane są testy konsumenckie, które mają na celu ocenę stopnia, w jakim dana cecha i właściwość prototypu zaspokajają potrzeby konsumentów [Sojkin 2003].

Konsumencka ocena sensoryczna kojarzona jest głównie z końcową fazą opracowywania produktu. Badania wykonywane są zwykle przed podjęciem decyzji o wprowadzeniu produktu na rynek i mają na celu zmniejszenie związanego z tym działaniem ryzyka niepowodzenia. Ocena konsumencka rozwiązuje wiele problemów związanych z produkcją i handlem żywnością poprzez potwierdzenie stopnia akceptacji produktu. Ponadto używana jest też do oceny produktu na etapie jego koncepcji, wykonania prototypu i doskonalenia, monitorowania pozycji na rynku, a także w badaniach trwałości produktu [Resurreccion 1998].

Ocena konsumencka dostarcza informacji o indywidualnych wrażeniach osoby testującej. W ocenach konsumenckich istotny jest produkt, jego jakość wyrażona w kategoriach hedonicznych oraz konsument i jego reakcja na produkt. Sensoryczna ocena konsumencka skupia się tylko na hedonicznej jakości produktu, dlatego przeważnie przeprowadzana jest na specjalnie zakodowanych produktach [van Trijp i Schiffarstein 1995]. Wrażenia odbierane są za pomocą „aparatu pomiarowego”, czyli naszych zmysłów: wzroku, węchu, dotyku, smaku, słuchu. Na podstawie przypadkowo dobranej grupy potencjalnych konsumentów możliwe jest uzyskanie informacji odnośnie stopnia pożądania produktu oraz stopnia jego preferencji w stosunku do innych produktów o zbliżonych cechach. Preferencja oraz sama akceptacja produktu przez konsumentów zależy od składu, wartości odżywczych, cech sensorycznych produktu, jak również dotyczy psychicznego i fizycznego stanu konsumentów w chwili dokonywania oceny. Ocena sensoryczna może mieć wiele zastosowań i może okazać się pomocna w rozwiązywaniu problemów, przed jakimi stają producenci żywności, np. badań preferencji konsumentów dotyczących wprowadzenia na rynek produktów zagranicznych podobnego typu [Baryłko-Pikiela i Matuszewska 2009, Borkowska i Chrzan 2011].

Opinię konsumentów poznaje się zazwyczaj metodą wywiadu lub ankietowania wybranych grup odbiorców. Bardzo ważne dla otrzymania rzetelnych wyników jest zapewnienie odpowiedniej reprezentatywności grup konsumenckich. Reprezentatywność powinna dotyczyć wszystkich aspektów, m.in. kryteriów demograficznych (płeć, wiek),

społecznych (zawód, wykształcenie, statut społeczny), ekonomicznych (dochody, wydatki). Oceny mogą być przeprowadzone w domu lub w miejscach największego skupienia potencjalnych odbiorców produktu, np. sklepach, szkołach [Zalewski 2002]. Zwykle liczba osób biorących udział w ocenie konsumenckiej wynosi od 50 do 300 osób. Jednakże zaleca się, aby obejmowała co najmniej 80 do 100 osób [Nicod 2002, Baryłko-Pikiela i Matuszewska 2009].

W analitycznej ocenie sensorycznej głównym przedmiotem badań jest produkt, a specjalistyczny zespół osób oceniających wykorzystuje się jako „narzędzie pomiarowe”. Zespół oceniający to przeszkolona grupa osób, od której wymagana jest precyzja i powtarzalność w zakresie stosowanej metody, bez ujawniania indywidualnego stosunku do ocenianego produktu.

Prowadzenie badań nad preferencjami konsumentów wiąże się z koniecznością „zmierzenia” siły czynników niewymiernych, które je określają. W celu określenia wpływu czynników subiektywnych na preferencje i zachowania konsumentów ujmuje się je w kategoriach jakościowych. Stosowane są skale preferencji, według których konsument określa kolejność ważności poszczególnych produktów lub ich cech. Do oznaczania ważności tych wskaźników stosowane są skale rang. Są to skale porządkowe, numeryczne, w których szacowana cecha ujęta jest liczbowo za pomocą stopni do określania jej nasilenia lub poziomu rozwoju (najczęściej stosuje się skale pięcio-, siedmio- i dziesięciostopniowe). W badaniach zachowań konsumenckich stosuje się zarówno pojedyncze skale intensywności, jak również całe wiązki tych skal, nazywane profilem polaryzacji. Za ich pomocą można wyznaczyć zarówno kompleksowe, jak i szczegółowe opinie oraz nastawienia konsumentów do cech różnych towarów, różnych wzorców konsumpcji itp. Zamiast prostej rozpiętości między znaczeniami „pozytywny” i „negatywny” stosuje się wiele przeciwstawnych cech, jak np. ciemny – jasny, gorzki – słodki. Skale wielowymiarowe MDS (ang. *multidimensional scaling*) wykorzystywane są do przekształcania zebranych danych dotyczących preferencji konsumentów w spójny i czytelny obraz w przestrzeni trójwymiarowej. Obraz ten odzwierciedla prawidłowości zachodzące w sferze postaw konsumentów względem różnych produktów i ich cech [Szymańska 2007].

## WDROŻENIE PRODUKTU DO PRODUKCJI I SPRZEDAŻY

Wdrożenie do produkcji i sprzedaży nowego produktu nazywa się komercjalizacją. Na tym etapie konsumenci odgrywają najważniejszą rolę, gdyż są weryfikatorami skuteczności strategii wprowadzenia go na rynek [Sojkin 2012]. Konsumenci powinni uczestniczyć w planowaniu wszelakich działań marketingowych związanych z wprowadzeniem na rynek nowego produktu. Zaangażowani są również w dopracowywanie wizerunku samego opakowania, jak i poszczególnych elementów produktu, a także w procesie wyznaczania treści komunikacji rynkowej i ustalenia ceny produktu. Proces rozprzestrzeniania się na rynku nowego produktu zależy od jego cech (posiadanie oryginalnego smaku, wytwarzanie tradycyjną metodą, zawartość witamin), cech osobowościowych konsumentów i ich statutu materialnego, działań dystrybucyjnych, cenowych i komunikacyjnych towarzyszących urynkowaniu produktu. Konsumenci dostrzegają duże ryzyko finansowe,

funkcjonalne i zdrowotne związane z zakupem nowego produktu żywnościowego, co istotnie wpływa na poziom jego akceptacji, a tym samym może spowodować negatywny skutek komercjalizacji [Lenart 2008b, Sojkin 2012].

Przykładowo obserwuje się negatywne podejście do produktów mięsnych (w tym produktów mięsnych funkcjonalnych), które kojarzone są ze znaczną zawartością chloru sodu. Składnik ten wpływa na zwiększenie ciśnienia tętniczego krwi i w związku z tym istnieje przekonanie, że mięsa i jego przetworów należy unikać. Zatem dostarczenie informacji o innych bioaktywnych związkach w przetworach mięsnych, takich jak: karnozyny, kwas linolenowy, L-karnityny staje się istotne. Rzetelna informacja o właściwościach poszczególnych składników na zdrowie może przyczynić się do poprawy wizerunku produktów mięsnych [Arihara 2006], zwłaszcza gdy sami konsumenci oczekują jasnych i zrozumiałych kampanii informacyjnych i działań edukacyjnych w społeczeństwie, które będą wskazywać na działania prozdrowotne oferowanych przez producentów produktów [Annunziata i Vecchio 2011]. Dla wybranych grup docelowych konsumentów mogą powstać nawet sieci dystrybucji produktów danych branż [Grunert i in. 2011].

## PODSUMOWANIE

Producenci w procesie projektowania produktów spożywczych opierają swoje działania na zmianach demograficznych i zmianach stylu życia konsumentów. Obiecujące są techniki, które poprawiają wskaźnik sukcesu w rozwoju produktów opartym na badaniu potrzeb konsumentów z rozpatrywanych grup docelowych. Techniki te uwzględniają uczestnictwo potencjalnych nabywców produktów na każdym etapie procesu ich projektowania. Umożliwia to zweryfikowanie, czy początkowe, deklarowane przez konsumentów właściwości, jakie powinien posiadać produkt, ma odzwierciedlenie w ich faktycznym zainteresowaniu poprzez jego kupno tuż po wprowadzeniu na rynek. Angażowanie konsumentów w procesy innowacyjne w przedsiębiorstwach jest kluczowe dla odniesienia sukcesu na rynku oraz budowania i umacniania pozycji rynkowej. Umożliwia uniknięcie strat finansowych, które związane są z etapem wdrożenia produktu do produkcji i sprzedaży. Prawdopodobieństwo sukcesu akceptacji nowego produktu zdecydowanie rośnie, jeśli zasadniczym celem jego wprowadzenia jest zaspokojenie potrzeb konsumenta. Poznanie tych potrzeb możliwe jest wówczas, gdy konsument może mieć wgląd na etapie projektowania we współtworzenie nowego produktu, poprzez bezpośrednie uczestnictwo w planowaniu, realizacji kolejnych etapów i komercjalizacji produktu.

## LITERATURA

- Annunziata A., Vecchio R., 2011. Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *J. Funct. Food* 3, 223–228.
- Arihara K., 2006. Strategies for designing novel functional meat product. *Meat Sci.* 74, 219–229.
- Baryłko-Pikielna N., Matuszewska I., 2009. *Sensoryczne badania żywności: podstawy, metody, zastosowania*. Wyd. Naukowe PTTŻ, Warszawa.
- Biström M., Nordström K., 2002. Identification of key success factors of functional dairy food product development. *Trends Food Sci. Tech.* 13, 372–379.



- Borkowska B., Chrzan N., 2011. Ocena jakości sensorycznej wybranych koncentratów ciast w proszku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Towaroznawstwo w zapewnieniu jakości żywności i bezpieczeństwa konsumenta* 96, 124–130.
- Boyce B., 2011. Future connections summit on dietetics practice, credentialing, and education: Summary of presentations on shaping the future of the dietetics Profession. *J. Am. Diet. Assoc.* 111 (10), 1591–1599.
- Costa A.I.A., Jongen W.M.F., 2006. New insights into consumer – led food product development. *Trends Food Sci. Tech.* 17, 457–465.
- Czapski J., 2012. Opracowywanie nowych produktów żywnościowych o charakterze prozdrowotnym. *Cz. I. Przem. Spoż.* 66 (1), 32–34.
- Earle M., Earle R., Anderson A., 2007. *Opracowywanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, WNT, Warszawa.
- Górecka A., 2011. Bioprodukty nieustanny wzrost popytu. *Przem. Spoż.* 65 (12), 20–21.
- Górska-Warsewicz H., 2008. Perspektywy rozwoju marek w sektorze żywnościowym w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW, Problemy Rolnictwa Światowego* 5, 7–14.
- Grunert K.G., Verbeke W., Kügler J.O., Saeed F., Scholderer J., 2011. Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Sci.* 89, 251–258.
- Gutkowska K., Ozimek I., 2009. Czynniki ekonomiczne warunkujące sposób żywienia populacji. W: *Żywnienie człowieka a zdrowie publiczne*. J. Gawęcki i W. Roszkowski (red.). PWN, Warszawa, 119–132.
- Korciszewski M., 2007. Rynek żywności wygodnej w Polsce. *Przem. Spoż.* 61 (10), 24–26.
- Korzeniowski A., Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N., 2011. *Innowacje w opakownictwie*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 10–15.
- Lenart A., 2008a. Projektowanie nowych produktów spożywczych. *Cz. I. Przem. Spoż.* 62 (4), 2–7.
- Lenart A., 2008b. Projektowanie nowych produktów spożywczych. *Cz. II. Przem. Spoż.* 62 (5), 8–12.
- Linnemann A.R., Benner M., Verkerk R., Martinus A.J.S., 2006. Consumer – driven food product development. *Trends Food Sci. Tech.* 17, 184–190.
- Ness M.R., Ness M., Brennan M., Oughton E., Ritson C., Ruto E., 2010. Modelling consumer behavior intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Qual. Prefer.* 21, 100–119.
- Nicod H., 2002. Market research tests with consumers. Practical considerations. In: *ESN Seminar*, 21–22.11.2002, Budapest, Hungary.
- Resurreccion A.V.A., 1998. *Consumer sensory testing for product development*. Aspen Publishers, Inc., Gaithersburg, Maryland.
- Rozporządzenie (WE) NR 258/97 Parlamentu Europejskiego i Rady z 27 stycznia 1997 roku dotyczące nowej żywności i nowych składników. *Dziennik Urzędowy Wspólnoty Europejskiej* L 43/1. 14.2.1997. Aktualizacja z 18.12.2013 roku COM(2013) 894 final 2013/0435 (COD) – Wniosek Rozp. Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie nowej żywności.
- Rudnicki L., 2012. Konsument w polityce rozwoju nowego produktu. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 20 (1), 137–147.
- Shaughnessy J.O., 1994. *Dlaczego ludzie kupują?* Wydawnictwo PWE, Warszawa, 40.
- Sojkin B., 2003. *Zarządzanie produktem*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 279.
- Sojkin B., 2012. *Komerccjalizacja produktów żywnościowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 43–53, 75–76.
- Szymańska A., 2007. Metodyczne problemy badań preferencji konsumenckich. *Zeszyty Naukowe AE w Krakowie* 739, 1–18, [http://www.wsp.krakow.pl/geo/cyber/szymanska\\_-\\_metodyczne\\_problemy.pdf](http://www.wsp.krakow.pl/geo/cyber/szymanska_-_metodyczne_problemy.pdf).
- van Trijp H.C.M., Schifferstein H.N.J., 1995. Sensory analysis in marketing practice: Comparison and integration. *J. Sens. Stud.* 10 (2), 127–147.
- Zalewski R.I., 2002. *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*. Akademia Ekonomiczna, Poznań, 284.

## THE ROLE OF CONSUMER IN THE PROCESS OF NEW FOOD PRODUCTS DESIGN

**Summary.** The aim of this study was to present the role of a consumer in the process of designing new food products. The work introduces a definition of a new product according to the applicable regulations, presents the perception of innovation by consumers and determines the consumer's contribution at particular stages of the design process. Design process conception aims at observing current consumers' needs in order to enable the operator to present a product offer corresponding with the latest trends. The selection and testing of various conceptions aim at verifying the ideas and selecting the most optimal one. The selected concepts form the basis for developing the product characteristics (including packaging) on a laboratory scale and pilot scale. Then, the newly developed product is tested and the positive test outcomes allow to launch manufacturing and sales. The acceptance of a product on the market and the success of a company is mainly dependent on the design of a food product that would fully meet the clients' expectations.

**Key words:** design, new product, consumer evaluation