

Prof. dr hab. Tadeusz Sikora

Kraków, 7.11.2016 r.

Katedra Zarządzania Jakością

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **Recenzja**

**rozprawy doktorskiej Pani mgr inż. Anny Olewnik-Mikołajewskiej pt.:**

**„Analiza procesu wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów mięsnych”**

**wykonanej pod kierunkiem Pani prof. dr hab. Krystyny Gutkowskiej**

Podstawą opracowania recenzji jest pismo Pani Dziekan Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji prof. dr hab. Krystyny Gutkowskiej oraz załączona dokumentacja.

Jednym z elementarnych motywów wdrażania innowacji jest konieczność osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Nadażanie za dynamicznie zmieniającym się otoczeniem wymaga odpowiedniego rozwijania prowadzonej działalności. Jednym z najważniejszych czynników wpływających na rozwój przedsiębiorstwa są innowacje produktowe i organizacyjne.

Wprowadzenie innowacji w przedsiębiorstwach stanowi istotny element racjonalizacji oraz wprowadzenia oszczędności, powoduje uruchomienie sił rynkowych, które sprzyjają rozwojowi gospodarki i podniesieniu jakości życia społeczeństwa. Do najbardziej innowacyjnych segmentów, zarówno w Polsce jak i na świecie, należy rynek żywności. Innowacje w żywności, kreujące kategorię żywności funkcjonalnej, często polegają na wzbogacaniu produktów w składniki o charakterze prozdrowotnym, bądź redukcji składników, których obecność uważa się jako niekorzystne w pewnych wielkościach.

Tak więc, z jednej strony zauważa się zainteresowanie konsumentów żywnością o walorach prozdrowotnych, a z drugiej strony obserwuje się tendencję do preferowania tradycyjnych smaków, naturalnych sposobów produkcji i sceptycyzm wobec innowacyjnych produktów żywnościowych.

Głównym celem ocenianej rozprawy było przeprowadzenie analizy wprowadzania innowacyjnych produktów żywnościowych w grupie mięso i produkty mięsne. Szczególną uwagę poświęcono konsumentom i akceptacji innowacji oraz nastawieniu konsumentów do metod „poprawiania żywności” i ich oczekiwaniom wobec innowacyjnej żywności, ze szczególnym uwzględnieniem mięsa i jego przetworów. Uznano bowiem, że podstawą określenia strategii marketingowej innowacyjnych producentów mięsa powinna być wiedza na temat zachowań konsumentów wobec tych produktów.

Przyjęto również następujące cele szczegółowe:

1. Określenie skłonności konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za innowacyjne mięso i produkty mięsne w zależności od rodzaju wprowadzonych zmian.
2. Określenie akceptowanych przez konsumentów metod unowocześniania mięsa i produktów mięsnych.
3. Określenie socjodemograficznych i ekonomicznych determinantów zachowań konsumentów wobec nowych, funkcjonalnych i wygodnych produktów mięsnych w kontekście weryfikacji modelu Rogersa i zdiagnozowanych uwarunkowań akceptacji innowacji i neofobii w odniesieniu do mięsa i produktów.
4. Określenie rodzajów placówek handlu detalicznego, w których konsumenci byliby zainteresowani zakupem innowacyjnych produktów mięsnych w odniesieniu do poszczególnych ich rodzajów.

Pani mgr inż. Anna Olewnik-Mikołajewska przedstawiła jako osiągnięcie naukowe na stopień naukowy doktora w dziedzinie nauk rolniczych, w dyscyplinie technologia żywności i żywienia cykl jednotematyczny publikacji naukowych zatytułowany „Analiza procesu wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów mięsnych”. Cykl jednotematycznych publikacji stanowią:

1. Olewnik-Mikołajewska A., Guzek D., Głąbska D., Gutkowska K.: Consumer behaviors towards novel functional and convenient meat in Poland. *Journal of Sensory Studies*, 31, 3, 2016, pp. 193-205.
2. Olewnik-Mikołajewska A., Guzek D., Głąbska D., Sajdakowska D., Gutkowska K.: Fodder enrichment and sustaining animal well-being as methods of improving quality of animal-derived food products, in the aspect of consumer perception and acceptance. *Animal Science Papers and Report*, 4, 2016, pp. 361-372.

3. Olewnik-Mikołajewska A., Guzek D., Gutkowska K., Głabska D.: Wpływ podwyższonej wartości odżywczej na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty pochodzenia zwierzęcego. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, 114, 2016, ss. 157-167.

Autorka obok powyższych publikacji przedstawiła opracowanie dotyczące omawianej problematyki (zawarte na ss. 7-65), w którym przedstawiła przegląd piśmiennictwa dotyczący procesu innowacji z perspektywy przedsiębiorstw i konsumentów. Podała cel i zakres pracy, omówienie opublikowanych wyników oraz przedstawiła stwierdzenia i wnioski.

Zakres pracy obejmował następujące zagadnienia:

- przegląd literatury przedmiotu na temat wprowadzenia innowacji zarówno z perspektywy przedsiębiorstw, jak i konsumentów,
- zaprojektowanie procesu wyselekcjonowania i analizy danych pierwotnych z baz danych zgromadzonych w ramach projektu „Biożywność – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego”.
- przeprowadzenie analiz statystycznych danych z wykorzystaniem właściwych procedur i metod,
- odniesienie wyników badań pierwotnych do wyników badań opublikowanych literaturze światowej,
- weryfikacja przyjętych hipotez badawczych,
- określenie rekomendowanych działań dla producentów żywności pochodzenia zwierzęcego, w tym przede wszystkim mięsa i produktów mięsnych, optymalizujących proces wprowadzenia na rynek innowacyjnych produktów mięsnych.

Doktorantka sformułowała następującą hipotezę główną:

Zachowania konsumentów wobec innowacyjnych produktów mięsnych charakteryzują się wieloma odmiennymi cechami aniżeli wynikałoby to z klasycznego modelu akceptacji innowacji stworzonego przez Rogersa, co wynikać może z ważnej roli mięsa i produktów mięsnych w diecie przeciętnego polskiego konsumenta.

A także hipotezy szczegółowe:

1. Skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty mięsne zależy od rodzaju dodatkowych atrybutów jakimi te produkty wyróżniają się od ich konwencjonalnych odpowiedników; przy czym atrybuty prozdrowotne wywołają najczęściej skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkt.

2. Konsumentów wybierają różne placówki handlu detalicznego jako miejsce zakupu innowacyjnych produktów mięsnych; przy czym ich preferencje w tym zakresie różnicują rodzaje tych produktów.
3. Metodami ulepszenia produktów mięsnych najbardziej akceptowanymi przez konsumentów, niezależnie od ich socjodemograficznej charakterystyki są: wzbogacenie pasz składnikami odżywczymi i zachowanie dobrostanu zwierząt.
4. W formułowaniu właściwych komunikatów marketingowych w odniesieniu do innowacyjnych produktów mięsnych powinien być uwzględniony model dwóch podobnych hipotez, a mianowicie hipoteza znajomości (brak znajomości technologii może powodować niechęć do niej) i hipoteza deficytu wiedzy (brak wiedzy prowadzi do odrzucenia technologii).
5. Konsumentów mniej pozytywnie nastawieni są do innowacji w mięsie i produktach mięsnych, aniżeli wobec zmian w ofercie mleka i produktów, przy czym zmniejszenie zawartości pewnych składników jest bardziej akceptowane przez konsumentów aniżeli dodawanie określonych składników.

Badania przeprowadzono w trzech obszarach:

1. Zachowanie konsumenta i postawy wobec nowych funkcjonalnych produktów mięsnych w Polsce.
2. Wzbogacenie pasz oraz dobrostan zwierząt jako metody poprawy jakości produktów pochodzenia zwierzęcego w odbiorze i akceptacji konsumentekiej.
3. Wpływ podwyższonej wartości odżywczej na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty pochodzenia zwierzęcego.

Ad. 1. Badania przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich na wybranej próbie dorosłych Polaków, którzy kupują mięso i produkty mięsne. Zastosowano dobór wygodny oraz kwotowy. Badania przeprowadzono w 100 losowo wybranych miejscach, w których sprzedawane są produkty mięsne zlokalizowane we wszystkich regionach Polski, w ciągu jednego dnia. Z przeprowadzonych 559 wywiadów wybrano 237 w celu uzyskania odpowiedniej grupy badawczej. Proporcje płci i podgrupy wiekowe nie były różne od proporcji dla ogółu populacji polskich konsumentów mięsa.

Ad. 2. Badania przeprowadzono z zastosowaniem metody bezpośredniej rozmowy *face-to-face* w metodologii CAPI.

Badania przeprowadzono na reprezentatywnej grupie 1009 osób (513 kobiet i 496 mężczyzn), wyłonionych przy użyciu bazy danych PESEL, były to osoby powyżej 19 roku życia. Do badania byli włączani tylko respondenci, którzy spełniali kryteria rekrutacji, m.in. dokonywali zakupów żywności. Badani zostali poproszeni o wskazanie wyznaczników jakości produktów pochodzenia zwierzęcego, metod poprawy jakości oraz stopnia akceptacji tych metod.

Ad. 3. Badania zostały przeprowadzone metodą bezpośredniego wywiadu *face-to-face* w technologii PAPI (ang. *Paper and Pencil Interview*) przez firmę BIOSTAT w grudniu 2011 roku, na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie respondentów w wieku 15 lat i więcej.

Przeprowadzone badania i analiza ich wyników pozwoliły zweryfikować pozytywnie hipotezę główną, wskazując na fakt, że zachowania konsumentów wobec innowacyjnych produktów mięsnych charakteryzują się wieloma odmiennymi cechami niż wynikałoby to z klasycznego modelu akceptacji innowacji opracowanego przez Rogersa, co może wynikać z podstawowej roli mięsa i produktów mięsnych w diecie konsumenta.

Zweryfikowano również pozytywnie przyjęte hipotezy szczegółowe. Stwierdzono, że skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty mięsne zależy od rodzaju dodatkowych atrybutów jakimi produkty te odróżniają się od ich konwencjonalnych odpowiedników, wskazując jednocześnie, że podwyższone walory zdrowotne mają dla konsumentów odpowiednio wyższy ekwiwalent uzyskanych korzyści niż podwyższona jakość czy wartość odżywcza.

Innym ważnym osiągnięciem Doktorantki jest wykazanie, że konsumenci preferują różne placówki handlu detalicznego jako miejsce zakupu innowacyjnych produktów mięsnych w zależności od konkretnych ich rodzajów, wskazując tym samym na konieczność rozpoznania tych preferencji jako podstawy doboru strategii dystrybucji innowacyjnych produktów mięsnych.

Kolejnym ważnym stwierdzeniem jest wykazanie, że najbardziej akceptowanymi przez konsumentów metodami doskonalenia produktów mięsnych są: wzbogacanie pasz składnikami odżywczymi i zachowanie dobrostanu zwierząt. Uzasadnia to rekomendację formułowania właściwych komunikatów marketingowych w odniesieniu do innowacyjnych produktów mięsnych.

Wnioskiem końcowym podsumowującym przeprowadzone badania jest stwierdzenie, że zachowania konsumentów wobec innowacyjnych produktów mięsnych charakteryzują się

wieloma odmiennymi cechami niż wynikałoby to z klasycznego modelu akceptacji opracowanego przez Rogersa, na co może mieć wpływ ważna rola mięsa i produktów mięsnych w diecie polskiego konsumenta.

Z obowiązku recenzenta mam do Doktorantki dwa pytania:

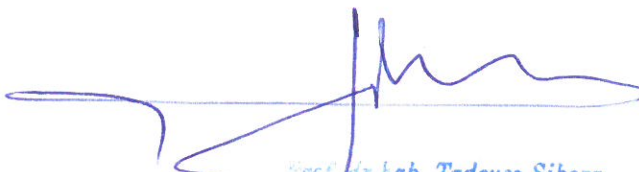
1. Czy istnieje na rynku przeciętny klient?
2. Jakie jest źródło klasyfikacji respondentów, według którego respondenci w wieku 65+ są „w podeszłym wieku”?

W opiniowanej rozprawie doktorskiej przedstawiony został aktualny i ważny problem naukowy dotyczący zachowań konsumentów na rynku innowacyjnych wyrobów mięsnych.

Doktorantka zrealizowała przyjęty cel pracy i pozytywnie zweryfikowała hipotezy badawcze. Zastosowane metody i zakres badań są właściwe. Na podkreślenie zasługuje fakt, że badania zostały przeprowadzone na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie respondentów.

Podsumowując stwierdzam, że Pani mgr inż. Anna Olewnik-Mikołajewska przeprowadziła badania uzyskując wartościowe wyniki tak z poznawczego, jak i praktycznego punktu widzenia, które zostały już opublikowane (2 publikacje w języku angielskim). Pragnę podkreślić, że Doktorantka wykazała się rozległą i szczegółową wiedzą z zakresu będącego treścią rozprawy.

**Oceniając całość rozprawy doktorskiej Pani mgr inż. Anny Olewnik-Mikołajewskiej stwierdzam, że praca spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim i wnioskuję o jej przyjęcie i dopuszczenie Autorki do publicznej obrony. Równocześnie z uwagi na znaczną wartość poznawczą i aplikacyjną pracy doktorskiej przedstawiam Wysokiej Radzie Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW wniosek o wyróżnienie tej pracy.**



Prof. dr hab. Tadeusz Sikora