

Streszczenie

Analiza procesu wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów mięsnych

Rynek żywności, to jeden z najbardziej innowacyjnych segmentów, chociaż w odniesieniu do mięsa i produktów mięsnych zauważa się sceptycyzm konsumentów wobec innowacji w tych produktach, wynikający m.in. z ich preferencji koncentrujących się wokół naturalności i tradycji wytwarzania. Pomimo stwierdzanej neofobii wobec tej kategorii produktów, zauważa się zainteresowanie ze strony producentów mięsa i produktów mięsnych wprowadzaniem zmian w ofercie rynkowej. Badania przeprowadzone w zadaniu 1 i 8 projektu „Biożywność - innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego”, stanowiące w części podstawę przygotowanych w ramach dysertacji publikacji, wskazują na konieczność precyzyjnego określenia strategii marketingowej w zakresie wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów mięsnych, w której istotną rolę odgrywa określenie skutecznej polityki cenowej, dystrybucyjnej i promocyjnej. Rekomendowane wynikami tych badań działania producentów w zakresie wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów mięsnych, powinny uwzględniać m.in. skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za produkty innowacyjne, optymalne sposoby komunikowania metod wprowadzanych innowacji, jak również zainteresowanie konsumentów zakupem innowacyjnych produktów mięsnych w różnych placówkach handlowych.

Słowa kluczowe - innowacyjne produkty mięsne, skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny; metody podwyższania jakości; produkty funkcjonalne; konsumentka akceptacja innowacji; komunikowanie marketingowe wobec innowacyjnych produktów mięsnych

Summary

Analysis of the process of introducing an innovative meat products on the market

The food market is one of the most innovative segments, but taking into account the attitude towards meat and meat products, a skepticism towards innovations may be indicated, that results *inter alia* from the preference of natural products produced using traditional methods. In spite of the observed neophobia associated with mentioned group of products, producers of meat and meat products are interested in some changes of their assortment. The research conducted within the “BIOFOOD – innovative, functional products of animal origin” Project, in the 1st and 8th Task, being the basis of publications prepared for the presented dissertation, indicate the necessity of precise defining the marketing strategy of introducing on the market innovative meat products and the necessary elements of distribution promotion and pricing policy. The recommended actions of producers, formulated after conducting mentioned studies, associated with introducing on the market innovative meat products, should include *inter alia* willingness to pay higher price for innovative products, optimal communication of methods of introducing innovations, and willingness to buy innovative meat products in various locations.

Keywords – innovative meat products; willingness to pay higher price; methods of enhancing quality; functional products; consumer acceptance of innovations; marketing communication of methods of introducing innovations in meat products