

Dr inż. Agnieszka Borowska
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej

**AUTOREFERAT
PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU
I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH**



Warszawa 06.11.2018 r.

SPIS TREŚCI

I.	IMIĘ I NAZWISKO	3
II.	POSIADANE DYPLOMY I STOPNIE NAUKOWE	3
III.	INFORMACJE O DOTYCHCZASOWYM ZATRUDNIENIU W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH	3
IV.	WSKAZANIE OSIĄGNIĘCIA NAUKOWEGO WYNIKAJĄCEGO Z ART. 16 UST. 2 USTAWY Z DNIA 14 MARCA 2003 R. O STOPNIACH NAUKOWYCH I TYTULE NAUKOWYM ORAZ STOPNIACH I TYTULE W ZAKRESIE SZTUKI (DZ. U. 2016 R. POZ. 882 ZE ZM. W DZ. U. Z 2016 R. POZ. 1311.)	3
IV.I.	Tytuł osiągnięcia naukowego, wydawnictwo, miejsce i rok wydania	3
IV. I. A.	Omówienie celu rozprawy, hipotez badawczych, założeń metodycznych, podstawowych wyników i wniosków	4
IV.I. B.	Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych	25
IV.I. B. I.	Problematyka badawcza	25
IV.II.	Zestawienie dorobku w zakresie osiągnięć naukowo-badawczych i publikacyjnych	34
IV.III.	Zestawienie dorobku w zakresie osiągnięć dydaktycznych i organizacyjny	38

I. Imię i nazwisko

Agnieszka Borowska

II. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe

- 2002 r. - Stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, nadany uchwałą Rady Wydziału Ekonomiczno-Rolniczego Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Tytuł rozprawy: „Przemiany w spożyciu żywności w Polsce i wybranych krajach europejskich w latach 1988-1998”. Promotorem pracy była dr hab. Maria Okręt-Zajączkowska, prof. SGGW a recenzentami prof. dr hab. Włodzimierz Kamiński i prof. dr hab. Jan Górecki
- 2002 r. - Świadczenie ukończenia Podyplomowych Studiów Wyceny Nieruchomości w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
- 2003 r. - Świadczenie ukończenia Podyplomowych Studiów Doskonalenia Pedagogicznego w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
- 1997 r. - Dyplom ukończenia wyższych studiów magisterskich na kierunku rolnictwo w zakresie biotechnologii rolniczej (obecnie Wydział Rolnictwa i Biologii) w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

III. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

Po ukończeniu stacjonarnych studiów doktoranckich, które odbyłam w latach 1997-2002 na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (od 2007 r. obowiązuje nazwa Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie) i uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii w dniu 11.07.2002 r., zostałam zatrudniona od 01.10.2002 r. na stanowisku adiunkta na Wydziale Nauk Ekonomicznych, w Katedrze Ekonomii i Polityki Gospodarczej, a w strukturze katedry obecnie pracuję w Zakładzie Ekonomii.

IV. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.)

IV. I. Tytuł osiągnięcia naukowego, wydawnictwo, miejsce i rok wydania

Jako główne osiągnięcie w ujęciu ustawy wskazuję monografię pt. „*Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumpcji żywności regionalnej w Polsce*”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017, ISBN 978-83-7583-745-2, ss. 309

Autor: Agnieszka Borowska

Recenzenci wydawniczy:

Prof. dr hab. Anna Dąbrowska, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Państwowy Instytut Badawczy

Prof. dr hab. Irena Ozimek, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

IV. I. A. Omówienie celu rozprawy, hipotez badawczych, założeń metodycznych, podstawowych wyników i wniosków

Uzasadnienie podjęcia tematu

Zmiany zachodzące na rynku żywności w Polsce, podobnie jak w innych krajach świata, podlegają z jednej strony wpływom globalizacji, a z drugiej są konsekwencją dynamicznych procesów społeczno-gospodarczych, demograficznych, ekonomicznych, technologicznych, kulturowych czy politycznych itd. Pewne prawidłowości zidentyfikowane w sferze konsumpcji, zwłaszcza produktów spożywczych posiadają charakter ponadnarodowy. Niezależnie od tego, że konsumpcja nie jest tylko bezpośrednim aktem spożycia zaspokajającym indywidualne potrzeby, ale również wynikiem dość złożonego procesu zależnego od indywidualnych postaw¹, jak również od działań i decyzji podejmowanych w różnych obszarach aktywności życiowej, znajduje ona swoje odzwierciedlenie w zachowaniach konsumpcyjnych nie tylko jednostek, ale również grup społecznych i całych społeczeństw². W konsekwencji konsumpcję należy rozważać nie tylko w ujęciu statycznym, ale przede wszystkim dynamicznym.

Efektom współczesnych procesów konsumpcji, a przede wszystkim ich zmieniającym się tendencjom rozwojowym jest dywersyfikacja zachowań konsumenckich przejawiająca się w unifikacji albo indywidualizacji konsumpcji, dając wyraz w sposobach zaspokojenia potrzeb, zwyczajach zakupowych itd. Choć obecnie bardzo wyraźnie widoczne jest upowszechnianie się oferty produktów o charakterze masowym, dosyć intensywnie reklamowanych w różnych częściach świata³, co niewątpliwie prowadzi do upodabniania się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich, to jednak obserwowana jest także dywersyfikacja koszyka konsumpcyjnego, zwłaszcza w przypadku niekonwencjonalnych produktów żywnościowych, wyróżniających się na tle innych. Dobrym tego przykładem są produkty autentyczne, unikatowe, charakteryzujące się szczególnymi metodami produkcji, użytymi składnikami, know-how, w innym przypadku typowe tylko dla danego terytorium np. regionu, stanowiąc wymiar jego kulinarnego dziedzictwa, tak jak polskie produkty żywnościowe posiadające status chronionej nazwy pochodzenia i chronionego oznaczenia geograficznego w ramach europejskiego systemu jakości produktów rolnych i środków spożywczych zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych.

Poznanie uwarunkowań konsumpcji tego rodzaju żywności, jak i czynników kształtujących zachowania polskich konsumentów na jej stosunkowo młodym rynku jest istotne z uwagi na przesłanki badawcze, aplikacyjne i poznawcze. Poruszona przeze mnie w rozprawie habilitacyjnej problematyka dotychczas doczekała się jedynie bardzo ogólnych opracowań dostarczających tylko bardzo podstawowych informacji na temat konsumentów żywności tradycyjnej i regionalnej. W swoich badaniach podjęłam znacznie bardziej dogłębną analizę na temat zachowań konsumentów oraz motywów, którymi kierują się konsumenci w wyborach tego rodzaju produktów żywnościowych. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że zachowań konsumpcyjnych nie można postrzegać tylko przez pryzmat funkcji ceny dobra i dochodu, ale powinno się to robić znacznie w szerszej perspektywie⁴, traktując je jako pochodne zjawisk, procesów i czynników o charakterze interdyscyplinarnym, także o charakterze losowym i/lub zmiennych w czasie, wewnętrznych i/lub zewnętrznych, a także

¹ Bywalec Cz. (2007): Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

² Sojkin B. (1994): Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna, Zeszyty Naukowe seria II. Prace habilitacyjne, z. 135, AE w Poznaniu, Poznań.

³ Mazurek-Lopacińska K. (2007): Globalizacja jako uwarunkowanie zachowań konsumpcyjnych, [w:] Konsumpcja a rozwój gospodarczy, IBRKiK, MG, Warszawa.

⁴ Słaby T. (2006): Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce - ujęcie empiryczne, SGH, Warszawa.

pozaekonomicznych posiadających wymiar psychologiczny, socjologiczny, kulturowy, czy polityczny⁵.

Dynamika zmian potrzeb konsumenckich przyzwyczajęń, aspiracji konsumentów, jak również ich otoczenia rynkowego we współczesnej gospodarce powoduje niewątpliwie dewaluację konwencjonalnych teorii wykorzystywanych dotychczas do analizy zachowania konsumentów⁶. Z uwagi choćby na częste zmiany na rynku związane z pojawianiem się nowych produktów żywnościowych o odmiennych parametrach jakościowych, czy wytwarzanych z zastosowaniem innowacyjnych technologii⁷, a w konsekwencji zanikaniem starych odpowiedników tych produktów tradycyjne metody analizy zachowania konsumentów stają się w coraz większym stopniu nieadekwatne do współczesnej sytuacji rynkowej. W płaszczyźnie rozważań historii myśli ekonomicznych⁸, począwszy od ekonomistów heterodoksyjnych, wywodzących się ze szkół - od historycznej, instytucjonalnej, neoaustriackiej, przez ekonomię ewolucyjną, teorię wyboru publicznego, nową ekonomię, do ekonomii behawioralnej, ekonomii złożoności, szczęścia i daru, można powiedzieć, że istnieje wspólne dla nich odchodzenie od koncepcji klasycznego ujęcia człowieka racjonalnego *homo oeconomicus* na rzecz *homo sapiens oeconomicus*⁹. Alternatywne stają się koncepcje ekonomii partycypacyjnej¹⁰ - *homo cooperativus*¹¹, *homo sapiens wikinomicus*¹², *homo sustinens*¹³, a także ekonomia złożoności, czy ekonomia wiedzy niedoskonałej bazująca na szkole behawioralnej¹⁴. Odwołują się one do decyzji i zachowania współczesnych konsumentów opierając się na wspólnych i altruistycznych wartościach, za którymi najsilniej opowiadają się przedstawiciele nurtu ekonomii zrównoważonego rozwoju.

Zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo po okresie konsumpcjonizmu, można zaobserwować wyraźne przeorientowanie¹⁵ w kierunku trwałego i zrównoważonego podejścia do rozwoju¹⁶, w tym od strony produkcji, jak również konsumpcji żywności (koncepcja konsumpcji zrównoważonej). Stanowi ono nową jakość oznaczającą harmonijny poziom realizacji potrzeb jednostki, który nie narusza równowagi środowiska i jego ekosystemów, jak również nie pociąga za sobą rabunkowej eksploatacji, dając tym samym szansę na konsumpcję żywności następnym pokoleniom, oznaczając jednocześnie świadomą rezygnację z zaspokajania sztucznie rozbudzonych potrzeb, a tym samym nie prowadząc do niekontrolowanych skutków ubocznych w sferze społecznej, ekonomicznej i środowiskowej¹⁷. W ten nurt rozważań wpisują się także działania zmierzające do objęcia polskiej żywności europejskim systemem jakości produktów rolnych i środków spożywczych uzyskujących status chronionych nazw pochodzenia (ChNP), chronionych oznaczeń geograficznych (ChOG) i gwarantowanych tradycyjnych specjalności (GTS). Warto zaznaczyć, że większość z tych artykułów jest wytwarzana od dekad według niezmiennego

⁵ Gutkowska K, Laskowski W., Ozimek I. (2012): Konsumpcja żywności w polskich gospodarstwach domowych – kryteria zróżnicowania, Wyd. SGGW, Warszawa.

⁶ Zalega T. (2012): Konsumpcja. Determinanty teorie modele. PWE, Warszawa.

⁷ Kowalczyk S. (2016): Bezpieczeństwo i jakość żywności, PWN, Warszawa.

⁸ Landreth H., Colander D.C. (2005): Historia myśli ekonomicznej, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, Stankiewicz W. (2007): Historia myśli ekonomicznej. PWE, Warszawa, Bartkowiak R. (2013): Ekonomia rozwoju, PWE, Warszawa.

⁹ Słodowa-Helpa M. (2015): Interdyscyplinarna natura paradygmatu rozwoju – uwarunkowania i propozycje usprawnienia dialogu, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 41 (1), s. 67–92.

¹⁰ Botsman R., Roberts R. (2011): What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper-Collins Publishers, London, Burgiel A. (2016): Społecznie zdeterminowana konsumpcja jako przedmiot badań w ekonomii, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 303, s. 36–51.

¹¹ Czaja S. (2011): Paradygmat ekonomii głównego nurtu i ekonomii zrównoważonego rozwoju, [w:] Poskrobko B. (red.), Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów, Wyd. WSE, Białystok.

¹² Tapscott D., Williams A.D. (2011): Makrowikinomia. Reset świata i biznesu, Studio Emka, Warszawa.

¹³ Kiełczewski D. (2011): Homo oeconomicus versus homo sustinens. Uwagi o metodologicznych odmiennościach między ekonomią zrównoważonego rozwoju a ekonomią głównego nurtu, [w:] Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów nauki, B. Poskrobko (red.), Wyd. WSE, Białystok, s. 214–223.

¹⁴ Mączyńska E. (2009): Ekonomia a przełom cywilizacyjny, Studia Ekonomiczne, Polska Akademia Nauk, Instytut Nauk Ekonomicznych, nr 3–4 (62–63), s. 137–156.

¹⁵ Mróz B. (2015): Odwrót od konsumpcjonizmu? Nowe tendencje w zachowaniach współczesnych konsumentów, Marketing i Rynek, nr 8, s. 439–446. Kiełczewski E., Smyczek S. (red.) (2015): Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

¹⁶ Jastrzębska-Smolaga H. (2000): W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, Burgiel A. (2016): Społecznie zdeterminowana konsumpcja jako przedmiot badań w ekonomii, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 303, s. 36–51.

¹⁷ Kiełczewski D. (2011): Homo oeconomicus versus homo sustinens. Uwagi o metodologicznych odmiennościach między ekonomią zrównoważonego rozwoju a ekonomią głównego nurtu, [w:] Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów nauki, B. Poskrobko (red.), Wyd. WSE, Białystok, s. 214–223.

receptury, w przypadku innych proces produkcji został w ostatnim czasie ujednolicony lub zestandaryzowany, w przypadku jeszcze innych sam produkt lub recepturę jego wytwarzania odtworzono na podstawie informacji historycznych. Niemniej jednak produkty te były już wcześniej dostępne na rynku i kupowane pod swoją obiegową lub rodzajową nazwą przede wszystkim przez lokalnych mieszkańców. Studia literatury przedmiotu wskazują, że z produktami tymi związane są dwie warstwy znaczeniowe. Odwołują się z uwagi na obecność historyczną na danym obszarze do unikatowości produktu lub jego typowości. Zwłaszcza to pierwsze ujęcie – rozważane jako produkt unikatowy stanowi interesującą analizę studiów przypadków w odniesieniu do chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych, czy gwarantowanych tradycyjnych specjalności, mających najczęściej charakter niszowy. Nadanie im statusu ochrony oraz ukazania ich wartości dodanej jako części dziedzictwa cywilizacyjnego Europy w połączeniu z coraz popularniejszą filozofią konsumpcji żywności wytwarzanej w danym regionie i dla niego charakterystycznej, niesie ze sobą duży walor jakościowy i identyfikacyjny. Ponadto procesy tego typu stanowią w skali makro swoisty akcelerator rozwoju gospodarczego, natomiast w skali mikro są niewątpliwie źródłem pożytku dla producentów, jak i gwarantem powtarzalności, autentyczności dobra, czy satysfakcji z jego konsumpcji dla konsumentów. Biorąc pod uwagę dominującą rolę konsumentów w kształtowaniu koszyka dóbr i usług zasadne jest poznanie uwarunkowań determinujących ich zachowania zmierzające do wyboru i konsumpcji żywności o potwierdzonej jakości, taką jaką jest polska żywność regionalna będąca chronioną nazwą pochodzenia oraz chronionym oznaczeniem geograficznym.

Choć zachowania konsumpcyjne, tak jak większość zachowań społecznych, stanowią uporządkowany i skategoryzowany system prawidłowości, określane przez normy sformalizowane i sankcjonowane przez regulacje prawne, normy obyczajowe oraz wzorce niesformalizowane, to jednak charakteryzują się wysoką dywersyfikacją postaw konsumentów. Należy przy tym jednoznacznie stwierdzić, że nie ma jednego, uniwersalnego, ani nawet wiodącego podejścia, czy propozycji sposobów klasyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do żywności¹⁸. Występują wyraźne różnice w ich identyfikacji, a wielość determinant jest przyczyną trudności podczas prób ich systematyzacji. Jednak tylko dzięki klasyfikacji i systematyzacji determinant możliwe staje się lepsze zrozumienie procesu podejmowanych decyzji nabywczych i konsumpcji żywności. Co więcej mnogość i wysoka zmienność determinant konsumpcji¹⁹, sprawia, iż reakcje jednostki nie zawsze są przewidywalne, zgodne z regułami postępowania większości konsumentów, czy też zasadami tzw. „racjonalności”. Zatem proces postępowania konsumenta na rynku żywności, w tym także regionalnej mającej oznaczenia geograficzne może być uwarunkowany czynnikami o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym o różnej sile, kierunku i skali działania. W związku z powyższym należy przyjąć, że czynniki determinujące konsumpcję produktów regionalnych wciąż ewoluują i podlegają wzajemnym interakcjom. W konsekwencji niektóre determinanty konsumpcji żywności regionalnej stosunkowo silnie i czytelnie wpływają na decyzje konsumenckie, a inne wskutek wzajemnej synergii wywierają znacznie bardziej złożony wpływ na konsumentów. Wszystko to sprawia, że badanie czynników warunkujących konsumpcję żywnościowych produktów regionalnych i tradycyjnych zarówno w zakresie ich identyfikacji, oceny ich siły wpływu, jak również potencjalnych synergii pomiędzy nimi są bardzo interesującym zagadnieniem poznawczym w ramach badań prowadzonych przez autorkę.

Monografia naukowa pt. „Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumpcji żywności regionalnej w Polsce”, jest próbą kompleksowej identyfikacji i analizy uwarunkowań ekonomicznych oraz pozaekonomicznych zachowania konsumentów wobec

¹⁸ Świetlik K. (2013): Konsumpcja żywności jako element współdecydujący o rozwoju gospodarki, IERiGŻ-PIB, Warszawa.

¹⁹ Janoś-Kresoła M., Mróz B. (red.) (2006): Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, SGH w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa.

polskiej żywności regionalnej w ujęciu teoretycznym, empirycznym oraz praktycznym. Jednocześnie stanowi ona podsumowanie moich wieloletnich badań naukowych w tym obszarze tematycznym, stanowiąc moją rozprawę habilitacyjną.

Praca składa się z ośmiu rozdziałów. W rozdziale pierwszym uzasadniono podjęcie wyboru problematyki badawczej, przedstawiono cel i zakres opracowania, sformułowano hipotezy badawcze, jak również wskazano materiał źródłowy i metody badawcze.

W rozdziale drugim omówiona została terminologia związana z pojęciem konsumpcji, zaprezentowano różnorodne ujęcia jej klasyfikacji, przedstawiono jej funkcje i determinanty. W nawiązaniu do dorobku myśli ekonomicznej, odwołano się do mikroekonomicznych, makroekonomicznych i psychologicznych teorii konsumpcji. Podjęto próbę usystematyzowania kryteriów różnicowania postępowania konsumentów i czynników kształtujących konsumpcję, ze szczególnym uwzględnieniem żywności z uwagi na przedmiot badań. Ponadto ukazano ewoluowanie współczesnych trendów, zjawisk i tendencji w konsumpcji zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo, w nawiązaniu do żywnościowych produktów regionalnych posiadających oznaczenia geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości produktów rolnych i środków spożywczych.

Rozdział trzeci poświęcony został formalnym aspektom stosowania poszczególnych terminów europejskiego i krajowego systemu jakości żywności, stanowiących istotne składowe polityki jakości produktów rolnych w Unii Europejskiej. Odwołano się do aspektów stosowanych oznaczeń, nazw i symboli oraz związanych z nimi praw własności intelektualnej. Przedstawiono korzyści ekonomiczno-społeczne płynące z produkcji żywności i przynależności do systemu jakości, a także stosowania chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych żywności w Unii Europejskiej i na wybranych przykładach. Stanowią one tło dla zilustrowania sytuacji w tym zakresie w Polsce, którą podjęto w rozdziale czwartym. Została w nim zaprezentowana analiza uwarunkowań marketingowych mających wpływ na konsumpcję polskich produktów regionalnych. Kolejnymi zagadnieniami była próba określenia wolumenu produkcji i wartości sprzedaży polskiej żywności z oznaczeniami jakości ChNP, ChOG oraz analiza stosowanych dotychczas kanałów dystrybucji, sposobów etykietowania artykułów oraz promocji produktów na rynku w oparciu o wybrane przykłady. Stanowią one istotny obszar rzeczywistej wiedzy przydatnej, zarówno podczas weryfikacji materiału badawczego przez autorkę, jak i w konfrontacji przepływu informacji o produkcie między stroną podażową i popytową rynku (zwłaszcza bezpośredniej relacji producent-konsument).

Kolejne trzy rozdziały są empirycznym ujęciem problematyki badawczej i obejmują syntezę badań własnych poświęconych kwestiom odnoszącym się do zachowania konsumentów na rynku polskiej żywności regionalnej posiadającej oznaczenia jakości ChNP i ChOG.

W rozdziale piątym zwrócono uwagę na zachowania konsumentów odnoszące się do znajomości i zakupu polskich produktów regionalnych z oznaczeniami jakości ChNP i ChOG oraz dla porównania 5 tradycyjnych artykułów z oznaczeniem GTS. Na podstawie uzyskanych wyników badań określone zostały profile konsumentów znających i nabywców najczęściej kupowanych produktów regionalnych.

Na podstawie badań empirycznych ujętych w rozdziale szóstym, zidentyfikowano czynniki determinujące zakup produktów regionalnych w Polsce. Wskazano powody oraz obecne i preferowane miejsca zakupu żywności regionalnej, określając wysokość deklarowanych przyszłych wydatków na poszczególne grupy produktowe i kategorie produktów. Uzyskano potwierdzenie w deklaracjach respondentów występowania barier ograniczających zakup żywności regionalnej, zarówno o charakterze ekonomicznym - takich jak cena i dochód, jak i pozaekonomicznym.

Wynikiem przedstawionych rozważań jest zaprezentowana w rozdziale ósmym diagnoza sytuacji na rynku żywności regionalnej w kraju, której dopełnieniem stały się analiza SWOT oraz wskazanie możliwości rozwoju rynku tej nowej kategorii żywności a także zaprojektowanie autorskiego modelu współzależności w współtworzeniu wartości żywnościowych produktów regionalnych ChNP i ChOG w oparciu o decyzje zakupowe konsumenta.

Cele rozprawy, hipotezy badawcze, metodyka badania

Głównym celem pracy stanowiącej moją rozprawę habilitacyjną była identyfikacja **uwarunkowań ekonomicznych i pozaekonomicznych determinujących konsumpcję żywności regionalnej będącej chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniem geograficznym w Polsce przy uwzględnieniu cech społeczno-ekonomicznych konsumentów.**

Podstawę pracy stanowiły szczegółowe zadania badawcze służące realizacji celu głównego:

1. Określenie teoretycznych podstaw uwarunkowań konsumpcji i zachowania konsumentów żywności, ze szczególnym uwzględnieniem żywności regionalnej posiadającej oznaczenia geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych.
2. Dokonanie charakterystyki konsumentów pod względem znajomości żywności regionalnej z uwagi na cechy społeczno-demograficzne (tj. płeć, wiek, wykształcenie, grupa zawodowa, region zamieszkania, typ miejscowości zamieszkania itd.) oraz określenie czynników kształtujących zachowania konsumentów w zakresie jej kupna.
3. Określenie profilu nabywców najczęściej kupowanych żywnościowych produktów regionalnych w Polsce.
4. Wskazanie dotychczasowych i preferowanych miejsc zakupu żywności regionalnej z uwzględnieniem deklarowanych przyszłych wydatków na jej poszczególne grupy produktowe oraz barier ograniczających jej zakup.

Praca realizuje również wiele celów poznawczych i aplikacyjnych. Wśród celów poznawczych należy wymienić:

1. Zidentyfikowanie ekonomicznych i pozaekonomicznych uwarunkowań kształtujących zachowania konsumentów (konsumpcję) żywności regionalnej będącej chronioną nazwą pochodzenia i chronionym oznaczeniem geograficznym w Polsce;
2. Przedstawienie problematyki polskiej żywności regionalnej w kontekście formalnoprawnym wraz z usystematyzowaniem definicji pojęć w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych;
3. Omówienie sytuacji na rynku żywności regionalnej w Polsce, w tym zmian: wolumenu i wartości szacunkowej produkcji, sprzedaży, struktury dystrybucji, kształtowania się cen najczęściej kupowanych towarów, ze szczególnym uwzględnieniem szans oraz barier rozwoju strony podażowej, w porównaniu do przemian zachodzących w Unii Europejskiej w latach poprzedzających polskie członkostwo, i następnych;
4. Określenie profilu konsumentów znających i nabywających żywnościowe produkty regionalne na podstawie danych ilościowych o charakterze społecznym, ekonomicznym i demograficznym w celu wskazania możliwości rozwoju strony popytowej rynku.

Celem aplikacyjnym pracy jest natomiast zdefiniowanie na podstawie materiału badawczego zachowań konsumentów wobec polskich produktów regionalnych posiadających status chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych. Ma to zasadnicze znaczenie zwłaszcza dla sformułowania i wdrażania efektywnych instrumentów

ekonomicznych i marketingowych wzmacniających sytuację producentów żywności regionalnej.

Aplikacyjnym celem pracy jest również wykorzystanie wyników badań dla poprawy efektywności edukacji konsumentów na temat żywności regionalnej, poprzez jej ukierunkowanie na konkretne grupy odbiorców wskazane na podstawie uzyskanych wyników badań.

Pozyskany materiał empiryczny może stanowić również cenne źródło informacji dla samych producentów, a także dystrybutorów i sprzedawców, ułatwiając wskazanie możliwości rozwoju popytu na tę kategorię żywności w Polsce. W tym kontekście wykorzystanie wyników badań zwłaszcza od strony marketingowej w celu opracowania i realizacji strategii jej promocji umożliwi dobrze ułożoną interakcję z potencjalnymi konsumentami. Wreszcie niniejsze opracowanie niewątpliwie powinno przyczynić się do wzmocnienia związków współpracy nauki z praktyką w rozpatrywanym obszarze tematycznym badań.

Szczegółowe cele praktyczne badań to:

1. Diagnoza znajomości polskich żywnościowych produktów regionalnych mających status chronionej nazwy pochodzenia i chronionego oznaczenia geograficznego wśród ich zadeklarowanych konsumentów;
2. Ocena preferencji konsumentów związanych z nabywaniem żywnościowych produktów regionalnych, w tym ich zakupu i wyboru miejsca zakupu;
3. Analiza zachowania konsumentów na rynku żywności regionalnej i określenie czynników kształtujących ich kupno, a także barier ograniczających zakup, a przez to również ich konsumpcję;
4. Wskazanie możliwości zwiększenia popytu na polskie żywnościowe produkty regionalne posiadające oznaczenia geograficzne.

W kontekście studiów literatury przedmiotu oraz prowadzonych przeze mnie badań podjęto próbę weryfikacji sformułowanej hipotezy badawczej zakładającej, że **„Polskie produkty regionalne będące zarówno chronionymi nazwami pochodzenia, jak i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych tworzą na krajowym rynku nową kategorię certyfikowanej żywności odwołującej się do kulinarnego dziedzictwa”**.

Sformułowano także hipotezę pomocniczą zakładającą, że **zachowania konsumentów na rynku żywności wskazują na rosnący popyt na produkty regionalne z oznaczeniami geograficznymi**. Rozwinięciem hipotezy głównej było sformułowanie przedstawionych poniżej cząstkowych i szczegółowych hipotez badawczych:

1. Wśród konsumentów występuje relatywnie wysoka znajomość polskich regionalnych produktów żywnościowych będących chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi, które dostępne są na rynku krajowym.
2. Polscy konsumenci kupują polskie żywnościowe produkty regionalne chronione w europejskim systemie jakości artykułów rolnych i środków spożywczych i potrafią je odróżnić od innej żywności konwencjonalnej w tej samej kategorii dostępnej na rynku.
3. Decyzje zakupowe konsumentów odnośnie polskich żywnościowych produktów regionalnych, w szczególności chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych, podyktowane są przede wszystkim subiektywnymi względami sensorycznymi i ekonomicznymi.
4. Polscy konsumenci żywnościowych produktów regionalnych będących chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi są świadomi walorów jakościowych produktów, ale barierą dla ich zakupu jest cena produktów.

Dla realizacji postawionych celów i weryfikacji hipotez badawczych przeprowadzono reprezentatywne badania ilościowe, na podstawie autorskiego kwestionariusza, w okresie maj–czerwiec 2012 r. przy wsparciu PENTOR Research International S.A. (TNS Polska). Badania zostały zrealizowane na ogólnopolskiej próbie konsumentów N=1200, mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat w ramach wielotematycznego sondażu Omnibus, wykorzystując do tego celu technikę wywiadów bezpośrednich („twarzą w twarz”), wspieranych komputerowo (CAPI). Uzyskano dane pierwotne w ramach projektu badawczego NN 112374540 pt. „Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumpcji żywności wysokiej jakości w Polsce” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

W pracy zbadano przede wszystkim, czy istnieje istotna statystycznie zależność między znajomością oraz kupnem produktów regionalnych a przynależnością do danej grupy konsumentów wyznaczoną przez wartości badanej zmiennej różnicującej o charakterze społecznym, demograficznym i ekonomicznym. W przypadku stwierdzenia istotności dokonano również oceny jej siły. Ponieważ nie można było założyć liniowego charakteru identyfikowanych i badanych zależności między znajomością oraz kupnem produktów regionalnych a wymienionymi zmiennymi do oceny ich siły nie można było wykorzystać miary współzależności – współczynnika korelacji liniowej Pearsona i w konsekwencji zastosowano miarę współzależności nieliniowej – współczynnik korelacji rangowej Spearmana. Jego istotność zbadano za pomocą testu opartego na statystyce rozkładu t-Studenta lub rozkładu normalnego standaryzowanego w zależności od liczebności konkretnej podpróby. Przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$. W przypadku cech niemierzalnych, dla których nie można było jednoznacznie wyznaczyć logicznie uzasadnionej kolejności (np. grupa społeczno-ekonomiczna, województwo), do oceny siły ww. zależności wykorzystano współczynnik kontyngencji V-Cramera. Statystyczną istotność tej zależności zbadano za pomocą testu niezależności opartego na statystyce rozkładu χ^2 .

Postawione w pracy cele wymagały interdyscyplinarnego podejścia łączącego aspekty ekonomiczne (dostępność ekonomiczna produktu – dochód konsumenta, cena dobra), prawne (znaki jakości na produkcie, certyfikacja, ochrona autentyczności dobra), z zakresu nauk o zarządzaniu (wynikające z komunikacji marketingowej, tj. etykietowanie, promocja), edukacyjne (wiedza o produkcie, jego identyfikacja). Biorąc pod uwagę podmiot badań (konsumenta) i przedmiot badań (żywność regionalna ze znakami jakości chronioną nazwą pochodzenia i chronionym oznaczeniem geograficznym) wywodzących się z zagadnień mikroekonomicznych odwołujących się zarówno do nurtu neoklasycznego konsumpcji, jak i ekonomii behawioralnej (do procesów decyzyjnych konsumentów), analizowane kwestie wymagały dokonania przeglądu i wsparcia literatury poświęconej zagadnieniom podażowym rynku. Ponadto zakres badań obejmował łącznie 33 produkty, w tym jako „żywność regionalna” przyporządkowano 9 produktów reprezentujących ChNP oraz 18 ChOG. Do bazy wprowadzono także 6 produktów zarejestrowanych jako GTS, czyli odwołujących się do określenia „żywność tradycyjna”, jako testowe weryfikowanie problemu badawczego. Ponadto produkty pogrupowano w 10 podstawowych kategorii produktowych, zgodnie z nomenklaturą i systematyzacją przyjętą w aktach prawnych, tj. 1-produkty i przetwory mięsne, 2 – chleb, 3 – sery, 4 - dania i potrawy gotowe, 5 - ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, 6 - ryby i ich przetwory, 7 – owoce i warzywa, 8 – miód, 9 - oleje i tłuszcze, 10 - miody pitne.

Omówienie wyników i wniosków końcowych

Rozważając kategorię żywności regionalnej posiadającej oznaczenia ChNP i ChOG w związku z decyzjami zakupowymi podejmowanymi przez polskich konsumentów, można przyjąć, że analiza powinna odnosić się zarówno do całej kategorii produktów regionalnych, jak i konkretnego dobra. Argumentem przemawiającym za tym dualnym ujęciem jest to, że możliwe jest rozważenie sytuacji, w której produkt ma znaczenie dla konsumenta, co więcej, skłania go do poszukiwania informacji na jego temat, tak aby zakup był przemyślany i świadomy. Produkty z geograficznymi oznaczeniami jakości, tak jak każdą żywność można przyporządkować do jednej z trzech kategorii produktów: częstego zakupu, okresowego zakupu lub epizodycznego zakupu. Decyzje zakupowe natomiast można podzielić na podejmowane: impulsywnie, nawykowo oraz takie, które wymagają namysłu, nie będąc działaniem rutynowym. Każda z tych decyzji musi być poparta czynnikami ekonomicznymi, pozwalającymi sfinalizować zakup danego dobra, jak i pozaekonomicznymi. W krajach rozwiniętych gospodarczo dużą rolę odgrywają czynniki pozaekonomiczne kształtujące konsumpcję żywności, takie jak jej jakość oraz bezpieczeństwo. Oczywiście, nadal znaczenie determinant ekonomicznych jest dużo większe w gospodarstwach domowych o niskich dochodach aniżeli o wysokich, podczas gdy odwrotnie kształtują się one w odniesieniu do roli preferencji żywnościowych. Istnieją segmenty nabywców, dla których uwarunkowania cenowo-dochodowe wywierają duży wpływ na decyzje zakupowe i finalnie konsumpcję, podczas gdy dla innych relacja między ceną a postrzeganiem jakości produktu stanowi wymiar w aspekcie zdrowia czy prestiżu.

Nawet przy powiązaniu wszystkich elementów pochodzenia geograficznego produktu (aspekty poznawcze, afektywne i normatywne), wynikających z potrzeb niższego i wyższego rzędu według piramidy potrzeb Masłowa, może okazać się, że konsumenci w swych wyborach nabywczych poprzestaną na poziomie potencjalnego popytu. Inną kwestią jest to, że nawet konsumenci znający słabo produkt ChNP lub ChOG, kierują się przy wyborze bezpośrednio postrzeganymi atrybutami jakości (tzw. atrybuty wewnętrzne), zwłaszcza jego wyglądem zewnętrznym, a niekoniecznie etykietą ze znakami jakości czy marką²⁰. Produkty znane na rynku i posiadające logotypy ChNP lub ChOG (tzw. zewnętrzne atrybuty jakości), zwiększają zaufanie nabywców do dobra, co może skracać proces decyzyjny – wskutek rezygnacji z analizowania wewnętrznych atrybutów jakości, które już znają i które im odpowiadają²¹.

Innymi ważnymi bodźcami wspierającymi decyzje nabywcze są m.in. promocja sprzedaży, rekomendacja sprzedawców czy znajomych, moda na co zwracali uwagę konsumenci w badaniach. Każdy z nich niesie komunikat oddziałujący na popyt konsumentów, albo poprzez przeniesienie krzywej popytu, albo też zmianę jej elastyczności. Pierwszy efekt odnosi się do sytuacji odzwierciedlającej ilość, którą nabywcy chcieliby zakupić po różnych cenach, drugi natomiast do wrażliwości wielkości popytu w związku ze zmianami cen dobra czy możliwości i dostępności substytutów w tej samej kategorii produktowej nawiązujący do neoklasycznej teorii popytu.

Z psychologii zachowania konsumentów wywodzi się przekonanie, że konsumenci przechodzą w toku podejmowania decyzji zakupowych przez sekwencję etapów mentalnych hierarchii efektów i reagowania na nie (np. na działania marketingowe czy komunikaty niekomercyjne). Etapy te obejmują składniki poznawcze (uczę się, wiem), afektywne (myślę, czuję) i behawioralne (mam zamiar, robię to), związane z procesem decyzyjnym zakupu

²⁰ Van Ittersum K., Meulenbergh M.T.G., van Trijp H.C.M., Candel, M.J.J.M. (2007): Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study, *Journal of Agricultural Economics*, vol. 58, no. 1, s. 1–23, Treger A., Giraud G. (2011): Geographical indications, Consumers and Citizens, [in:] Barham E., Sylvander B., *Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition*, CABI, s. 63–74, Verbeke W., Pieniak Z., Guerrero L., Hersleth M. (2012): Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods, *Bio-based and Applied Economics*, vol. 1(2), s. 213–229.

²¹ Vecchio R., Annunziata A. (2011): The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choice, *Agricultural Economics Review*, vol. 12, no. 2, s. 80–98.

i konsumpcji żywności²². Od nich, jak i uwarunkowań konsumpcji, w tym np.: poświęcenia uwagi zagadnieniom związanym z danym produktem i zainteresowania nim samym, pragnieniem jego nabycia, kupnem (na podstawie wiedzy lub impulsu) zależy finalny wybór artykułu oraz odczucia pozakupowe tj. satysfakcja lub dyskomfort z konsumpcji. W procesie podejmowania decyzji zakupowych produktów z oznaczeniami geograficznymi mogą zajść pewne modyfikacje samej informacji, wynikające nie tylko z czynnika losowego, ale także z powiązanych z nim wszelkich sposobów i form komunikacji. Używając tylko jednego jako przykładu sygnału informacji, perswazji, wzmocnienia czy przypomnienia – może spowodować zmiany w dotychczasowym zachowaniu konsumentów względem nabywanego lub nowego produktu. Zatem każdy mechanizm informacyjny, w tym także dotyczący produktów regionalnych, ma zachęcać konsumentów, aby stali się nabywcami dobra, a perswazja wizualna ma za zadanie przyczynić się do dokonania konkretnego wyboru, czy też do powtórnego zakupu dobra spośród alternatywnych marek z tej samej kategorii produktów.

Mając zatem na uwadze etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumentów w kolejnych jego fazach (przedzakupowej, zakupowej i pozakupowej) i ostatecznie konsumpcji oraz różnorodność czynników je określających należy podkreślić, że jest to proces wymagający szczególnej uwagi oraz skonkretyzowania najważniejszych charakterystyk rozważanego produktu. Wśród charakterystyk badanych produktów niezbędnych do konkretyzacji podczas badań należy niewątpliwie zaliczyć: rodzaj, kategorię częstości zakupu, rangę produktu w koszyku dóbr i usług konsumenta, jak również jego specyficzne atrybuty, charakter decyzji zakupowych i cech konsumenta. To właśnie od rozważanych łącznie wymienionych wcześniej charakterystyk produktów zależy finalny wybór żywności i rodzaj jej spożycia - incydentalny lub powtarzalny. Występowanie zależności między żywnościowym produktem regionalnym a decyzjami konsumenta, jak również ich relacji do producentów takiego rodzaju żywności wymagają do zaistnienia całego zestawu środków oddziaływania. Wynikają one m.in. z pilności realizacji potrzeb, percepcji atrybutów sensorycznych produktu, osobowości, doświadczenia, nastroju, przekonania nabywcy, a także jego możliwości ekonomicznych czy też różnorodnych aspektów społecznych i kulturowych, jak również wpływu odpowiedniego przedziału czasu. Należy przy tym jednoznacznie podkreślić, że właśnie obszary badawcze dotyczące czynników wpływających na decyzje zakupowe w odniesieniu do polskiej żywności regionalnej, jako ogólnej kategorii, jak i konkretnych produktów posiadających oznaczenia unijne ChNP i ChOG, stanowią nadal poważne luki informacyjne i poznawcze.

Przeprowadzone studia literatury przedmiotu oraz badanie empiryczne dotyczące zachowania konsumentów w zakresie polskich żywnościowych produktów regionalnych, posiadających oznaczenia unijne chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych, pozwoliły na realizację postawionych na wstępie celów pracy, a także weryfikację przyjętych hipotez badawczych.

²² Guerrero L. (2001): Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI (Products with Geographical Identities), [w:] Frewer J., Risvik E., Schifferstein H. (eds.), Food, People and Society, A European Perspective of Consumers' Food Choices, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, s. 280–299.

Pierwsza hipoteza badawcza zakładająca, że wśród konsumentów występuje relatywnie wysoka znajomość polskich regionalnych produktów żywnościowych będących chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi, które dostępne są na rynku krajowym, potwierdziła się.

Na podstawie badania pierwotnego stwierdzono, że konsumenci deklarują znajomość żywnościowych produktów regionalnych w odniesieniu do konkretnego artykułu posiadającego oznaczenia unijne chronioną nazwę pochodzenia lub chronione oznaczenie geograficzne. Okazało się, że poza oficjalnie uznawanymi za regionalne, respondenci wskazywali także na inne produkty, które faktycznie, według europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych, są produktami tradycyjnymi (GTS), np. kabanosy, kiełbasa myśliwska, kiełbasa jałowcowa, staropolskie miody pitne, ale mają także regionalny charakter, jak olej rydzowy czy pieriekaczewnik.

Przeprowadzona analiza materiału badawczego pozwoliła na zidentyfikowanie cech różnicujących zachowania konsumentów w zakresie znajomości i kupowania produktów regionalnych, wskazując na konsumentów, których zachowania podczas procesu zakupu są zbliżone. Szczegółowe poszukiwanie związków cech respondentów ze znajomością produktów podjęto w przypadku wybranych artykułów żywnościowych o chronionych nazwach pochodzenia – oscypka, bryndzy podhalańskiej oraz o chronionych oznaczeniach geograficznych - obwarzanka krakowskiego, kiełbasy lisieckiej, kołacza śląskiego, rogal świętomarcińskiego, jabłek łąckich, truskawki kaszubskiej, miodu kurpiowskiego, a także w celu porównania z produktami tradycyjnymi GTS, tj. kabanosy, kiełbasa jałowcowa i myśliwska, jak i na poziomie 10 grup produktowych.

Polskie żywnościowe produkty regionalne, posiadające oznaczenia unijne – chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych mają charakter dóbr znanych i rozpoznawanych. Wśród nich można było wyodrębnić grupy produktów dobrze znanych – oscypek, obwarzanek krakowski, kiełbasa lisiecka, bryndza podhalańska, kołacz śląski i rogal świętomarciński. Drugą grupę stanowiły te, których znajomość respondentów oscylowała w granicach do 3% (np.: jabłka łąckie, truskawka kaszubska, wielkopolski ser smażony, podkarpacki miód spadziowy, andruty kaliskie, ser koryciński swojski, chleb prądnicki, wiśnia nadwiślanka) oraz takie, których znajomość nie przekraczała 1% respondentów populacji, w tym fasola wrzawska, miód drahimski, miód z Sejneńszczyzny, suska sechłońska, redykołka. W świetle wyników badań własnych można skonstatować, że znajomość produktów regionalnych jest zróżnicowana. Różnicują ją różne cechy w zależności od analizowanego produktu zarówno o charakterze demograficznym, społecznym, ekonomicznym, jak i psychologicznym.

Na przykład w przypadku obwarzanka krakowskiego stwierdzono dodatnią korelację jego znajomości z wiekiem (im respondent jest starszy, tym znajomość produktu wyższa) (współczynnik Spearmana $rs=0,227$). Podczas gdy ujemna korelacja występuje z liczbą osób w gospodarstwie, co oznacza, że im mniej członków ono liczy, tym lepsza jest jego znajomość ($rs=-0,174$). Podobny kierunek zależności występuje między poziomem wykształcenia ($rs=-0,238$). Osoby deklarujące znajomość dobra lubią nadążać za najnowszymi trendami mody, interesuje ich opinia innych o tym, jak ich oceniają, zwłaszcza po tym, jakiego rodzaju produktu i marki używają. Co więcej, aby spełnić te oczekiwania kierują się zasadą: kupuję rzeczy, co do których mam nadzieję, że robią wrażenie na innych, co oznacza, że przez to chcą być uważani za osobę modną. Nie prowadzą one biernego trybu życia, są aktywne, niezależnie jaki status osiągnęły, choć najczęściej są u progu kariery, nastawione na kontakt z innymi.

Ciekawy profil zidentyfikowano w przypadku respondentów znających rogal świętomarcińskiego. Są to osoby, które wykazują się inwencją twórczą przejawiającą się

w tzw. hand made. Istnieje dodatnia korelacja między postawą respondentów wobec podążania za aktualnymi wyznacznikami mody ($r_s=0,279$), ponadto wyróżnia ich częste niezadowolenie z tego, co ostatnio kupili, można tłumaczyć to impulsywnymi zakupami pod wpływem chwili. Są postawę eksponują dobrami, jednak z braku odpowiednich środków materialnych nie są w stanie prowadzić stylu życia na skalę zgodną z ich oczekiwaniami. Za dobra, które im się podobają i chcieliby je mieć, respondenci tacy są gotowi zaciągnąć zobowiązanie finansowe.

Wyniki przeprowadzonych analiz potwierdzają silne i znaczące zależności między na przykład: liczbą osób w gospodarstwie domowym, która była skorelowana ujemnie ze znajomością kiełbasy jałowcowej. Płeć była skorelowana dodatnio ze znajomością kiełbasy myśliwskiej, a wiek w przypadku jabłek łąckich, z kolei wykształcenie zarówno respondenta, jak i głowy gospodarstwa domowego wykazywało ujemną korelację ze znajomością oscypka. Podobny kierunek zależności obserwowano w odniesieniu do osób decydujących w gospodarstwie o zakupie produktów markowych, dotyczyło to (GTS) kiełbasy myśliwskiej i jałowcowej, a korelacja ujemna została zidentyfikowana także dla miejsca zamieszkania [oscypek ($r_s=-0,193$) i kabanosy ($r_s=-0,116$)] oraz cech ekonomicznych, takich jak miesięczne dochody netto całego gospodarstwa domowego oraz indywidualny respondent [kiełbasa lisiecka ($r_s=-0,224$ oraz $r_s=-0,251$) i truskawka kaszubska ($r_s=-0,524$ oraz $r_s=-0,427$)]. Na podstawie zgromadzonego materiału w ramach badania własnego można stwierdzić, że najlepiej znanymi grupami produktów regionalnych były: sery, wyroby wędliniarskie, wyroby piekarnicze, owoce, wyroby cukiernicze, miody oraz warzywa.

Na podstawie wyników badania uzyskano potwierdzenie, że 55,6% badanych, którzy deklarują znajomość żywnościowych produktów regionalnych posiadających oznaczenia unijne chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych, kupuje je. Najchętniej kupowane są wyroby wędliniarskie, sery, wyroby piekarnicze, owoce, wyroby cukiernicze, miody i warzywa. Występują różnice w częstości zakupu między poszczególnymi grupami artykułów. Rzadziej niż raz w roku kupowane są sery regionalne oraz wyroby cukiernicze posiadające unijne oznaczenia jakości, także okazjonalnie – raz na rok, albo rzadziej – konsumenci kupują regionalne wyroby piekarnicze. Raz, maksymalnie dwa razy w roku konsumenci kupują miody regionalne, a raz w miesiącu regionalne wyroby wędliniarskie. W przypadku owoców regionalnych zanotowano nieco częstszy zakup, ale jest on raczej sezonowy. Należy podkreślić, że nadal część Polaków stwierdza, iż nie kupuje produktów regionalnych. Kupno polskich żywnościowych produktów regionalnych, posiadających oznaczenia unijne chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych, a także wybranych trzech tradycyjnych produktów (GTS) wykazywało zróżnicowanie w zależności od produktu.

Dzięki przeprowadzonym badaniom uzyskano potwierdzenie, że na dotychczasowy zakup najlepiej znanych i kupowanych przez Polaków produktów, np.: oscypka miały wpływ takie czynniki jak: wiek respondenta (współczynnik V-Cramera = 0,07), stan cywilny (wsp. V-Cramera = 0,52), poziom wykształcenia (wsp. V-Cramera = 0,23), sytuacja zawodowa (wsp. V-Cramera = 0,19), a także województwo (wsp. V-Cramera = 0,21) oraz miejsce zamieszkania (wsp. V-Cramera = 0,19). Stwierdzono, że płeć nie różnicowała kupna poszczególnych produktów regionalnych badanej populacji istotnie statystycznie poza oscypkiem. Kupno obwarzanka krakowskiego było determinowane: liczbą osób w gospodarstwie domowym, poziomem wykształcenia respondenta, jego stanem cywilnym, sytuacją zawodową oraz województwem zamieszkania. Zakup kiełbasy lisieckiej zależał od: wieku, płci nabywcy, stanu cywilnego, wykształcenia, sytuacji zawodowej, miejsca zamieszkania i województwa. Podczas gdy w przypadku bryndzy podhalańskiej ważny okazał

się czynnik ekonomiczny - miesięczny poziom dochodu netto respondenta (wsp. V-Cramera = 0,13). Warto nadmienić, że w przypadku kołacza śląskiego jego zakup był zależny od stanu cywilnego respondenta, regionu oraz miejscowość zamieszkania - przede wszystkim kupowany jest przez mieszkańców z obszaru jego wytwarzania, czyli Śląska i Opolszczyzny, a na jego zakup wskazywali przede wszystkim mieszkańcy średniej wielkości miast liczących 50-200 tys. mieszkańców oraz wsi.

Druga hipoteza badawcza, zakładająca, że polscy konsumenci kupują polskie żywnościowe produkty regionalne chronione w europejskim systemie jakości artykułów rolnych i środków spożywczych i potrafią je odróżnić od innej żywności konwencjonalnej w tej samej kategorii dostępnej na rynku, w pełni potwierdziła się.

Za główny powód zakupu żywnościowych produktów regionalnych podawano walory wynikające ze smaku artykułu, jego atrybutów jakości – kwantyfikowanych poprzez indywidualną skalę „wysoka jakość”, a na kolejnym miejscu akceptację wyrobu z uwagi na subiektywne, hedonistyczne odczucia „lubię go”. Biorąc pod uwagę wymienione kryteria nasuwa się spostrzeżenie, że jest to zakup powtarzalny, a nie incydentalny, wynikający z wcześniej wyniesionych doświadczeń sensorycznych. Kolejny atrybut, na który zwraca uwagę kupujący produkty regionalne, to ich świeżość oraz produkcja z naturalnych surowców i znajomość ich pochodzenia. Wszystkie te kryteria skłaniają do przeświadczenia, iż konsumenci świadomie podejmują wybór i kupno żywnościowych produktów regionalnych posiadających oznaczenia unijne – chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne, co więcej, dla części nabywców są one znane od dziecka. Ważną przesłanką prowadzonych badań był fakt potwierdzenia w przypadku osób deklarujących brak zakupów produktów regionalnych, że chciałyby je spróbować i ocenić ich walory – czy są zgodne z oczekiwaniami.

Ważne dla nabywcy są także dane informacyjne umieszczane na opakowaniu produktu, w tym: o jego składzie, terminie przydatności do spożycia. Poza tym aspekt dostępności w sprzedaży towaru, zwłaszcza w pobliżu miejsca zamieszkania - na co wskazują badania. Ciekawym aspektem jest kwestia niewielkiego zainteresowania konsumentów obecnością na opakowaniu certyfikatu lub znaku jakości, który w obiektywny sposób potwierdzałby wiarygodność (w tym jakość) żywnościowych produktów regionalnych posiadających oznaczenia unijne – chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne. Okazuje się, że zidentyfikowanie produktu regionalnego na rynku z jednej strony ujawnia wyniesione doświadczenia powtarzalności zakupu poparte dozą subiektywizmu i zaufania do siebie oraz miejsc nabycia, z drugiej wskazuje, że konsumenci kupują tylko ten produkt, który znają – chociażby jego pochodzenie u źródła. Uwiarygodniają autentyczność produktu poprzez zakup u producenta lub informację pozyskaną o jego pochodzeniu od sprzedawcy. Niemniej jednak nasuwa się przekonanie, że konsumenci, starając się odróżnić produkty regionalne od innej żywności na rynku, czytają informacje na opakowaniu, identyfikują wyrób po określeniu „produkt regionalny”, „tradycyjna receptura” oraz po znaku, czy certyfikacie jakości. W kontekście uzyskanych wyników badania należy stwierdzić, że konsumenci starają się świadomie i rozważnie odróżniać żywność regionalną od pozostałej na rynku w tej samej kategorii. Jednak w przyszłości warto zwrócić uwagę na ten ujawniający się problem badawczy w odniesieniu do jednostkowych produktów, aby ocenić prawdopodobieństwo przemyślanych decyzji zakupowych wynikających z zainteresowania tymi artykułami w oparciu o logotypy systemu jakości na opakowaniu.

Uzyskane wyniki badań w zakresie zakupu żywnościowych produktów regionalnych w konfrontacji z deklaracjami preferencji miejsca przyszłego kupna wskazują na większą potrzebę ich dostępności w pobliskim sklepie. Jako ważne miejsce zaopatrzenia w te produkty wskazywano bazy i targowiska, jarmarki, kiermasze i festyny. Pojawiają się też większe oczekiwania zakupu w sklepach specjalistycznych, u producenta, choć warto zwrócić uwagę

na ujawnienie się potrzeby dowozu produktów do klienta bez konieczności wychodzenia po ich zakup z domu, a także możliwość ich zakupu w punktach gastronomicznych (np. restauracjach i barach) oraz w niewielkim stopniu w hurtowni, przez Internet i od sprzedawców obwoźnych. Dodatkowo warto zaznaczyć, że w czasie badania na rynku sprzedawanych było 26 polskich produktów posiadających unijne oznaczenia jakości, a skala ich sprzedaży była zróżnicowana - od marginalnej po masową, czyli na przykład odpowiednio ok. 1,5 t miodu z Sejneńszczyzny (1,2–1,5 tys. szt. słoików rocznie), do niemal 3,2 mln szt. rogała świętomarcińskiego, czy około 12 mln szt. obwarzanka krakowskiego. Te ostatnie dwa produkty można uznać, że były powszechnie dostępne dla konsumenta na rynku lokalnym (odpowiednio Poznań i Kraków). Inne, jak np. miód drahimski, podkarpacki miód spadziowy były, także poza producentami, dostępne w sklepach specjalistycznych (np.: ze „zdrową żywnością”). Nieliczne oferowane były w kilku sklepach sieci sklepów wielkoformatowych lokalnie, np.: truskawki kaszubskie, jabłka łąckie, wielkopolski ser smażony. Bezpośrednio wprowadzane do obrotu przez producenta były np. sery owcze - oscypek i bryndza podhalańska w bacówkach, inne w gospodarstwie, czy też na jarmarkach, festynach, kiermaszach oraz podczas targów i promocji produktu regionalnego, w których uczestniczyli.

Trzecia hipoteza badawcza, mówiąca, że decyzje zakupowe konsumentów odnośnie polskich żywnościowych produktów regionalnych, w szczególności chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych, podyktowane są przede wszystkim subiektywnymi względami sensorycznymi i ekonomicznymi, potwierdziła się.

Warto zaznaczyć, że uzyskano potwierdzenie, iż przy zakupie produktów regionalnych konsumenci zwracają uwagę na pierwszym miejscu na atrybuty formułowane jako jakość wyrobu, a w dalszej kolejności na czynnik ekonomiczny. Z uwagi na ograniczoną siłę nabywczą (realny poziom dochodów) konsumenta, na rynku ujawnia się jedynie część potrzeb konsumpcyjnych. Stanowią one tzw. popyt efektywny, wyrażający zapotrzebowanie na dobra żywnościowe, zgłaszane przez nabywców przy danym poziomie cen i dochodów. Jednak konsument może zakończyć swoje wybory jedynie na popycie potencjalnym będącym chęcią nabycia określonych artykułów, przy założeniu braku ograniczeń po stronie dochodów. Co dziesiąty respondent deklaruwał, że chciałby spróbować żywnościowe produkty regionalne i ocenić ich walory, czy są zgodne z oczekiwaniami. Zatem z jednej strony realny poziom dochodu konsumenta przy danym poziomie aspiracji konsumpcyjnych warunkuje, jaką część potrzeb może zaspokoić na rynku. Jednak z drugiej strony warto zwrócić uwagę, na fakt, że wydatki traktowane są jako wartościowa miara popytu. W związku z powyższym zmieniający się poziom wydatków, ukazuje zmiany ilościowe w konsumpcji żywności, ale także ich charakter jakościowy (prawo Engla). Żywność zaspokaja nade wszystko podstawowe potrzeby, jednak po przekroczeniu pewnego poziomu dochodu, ujawnia się zakup dóbr wyższego rzędu. Wydatki są pochodną potrzeb konsumpcyjnych i ich hierarchii. Niekoniecznie wzrost wydatków żywnościowych musi oznaczać poprawy stopnia zaspokojenia potrzeb. Co więcej wzrost potrzeb, podyktowany rosnącymi aspiracjami konsumpcyjnymi, nie musi prowadzić do zwiększenia wydatków²³, w tym także na żywnościowe produkty o chronionych nazwach pochodzenia i chronionych oznaczeniach geograficznych, z uwagi na ograniczony budżet (tj. dochód miniony, bieżący, a także przyszły) konsumenta.

Każdy konsument staje wobec wyboru koszyka dóbr i usług, a jego podstawową ekonomiczną dostępność poza ceną produktu determinuje również dochód. Dochody konsumenta są ograniczone, zatem problem polega na dokonaniu zakupu dóbr, które najlepiej spełniałyby jego oczekiwania i wymagania, oczywiście w ramach możliwości nabywczych i w relacji do pozostałych wydatków. Interesującym zagadnieniem, potwierdzonym

²³ Szwacka-Mokrzycka J. (2013): Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce, Wyd. SGGW, Warszawa.

w kontekście przeprowadzonego badania, jest deklaracja zakupu w przyszłości produktów regionalnych pogrupowanych w kategorii produktowe i wskazania przeznaczanej na nie kwoty w skali miesiąca. Polacy deklarowali skłonność do wydania na żywność regionalną przeciętnie miesięcznie 302,46 zł, co uznać należy za względnie wysoką kwotę i scenariusz kształtowania popytu oznaczający jego wzrost. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że respondent mając możliwość swobodnego wypowiedzenia się na temat wysokości przyszłych wydatków, jakie mógłby przeznaczyć na żywność i poszczególne jej grupy produktowe ma skłonność do deklarowania zazwyczaj wyższych kwot, niż te, które wydaje na dany artykuł podczas rzeczywistego zakupu. Dlatego też podawane przez respondentów wartości kwotowe są jedynie oszacowaniem skali potencjału tego rynku, niemniej należy je korygować w odniesieniu do konkretnego, analizowanego produktu, okoliczności i faktycznych potrzeb jego nabywcy oraz możliwych do poniesienia w danej sytuacji wydatków w budżecie. Biorąc pod uwagę te kwestie na podstawie przeprowadzonych badań po raz pierwszy w Polsce zidentyfikowano przedstawione poniżej zależności na temat uwarunkowań konsumpcji i zachowania konsumentów na rynku żywności regionalnej potwierdzonej systemem jakości.

Wiek różnicował badaną populację pod względem deklaracji wydatkowania na zakup poszczególnych grup żywności regionalnej, zwłaszcza w przypadku: produktów i przetworów mięsnych, owoców i warzyw, wyrobów cukierniczych oraz miodów. Osoby powyżej 61. roku życia deklarowały przeciętnie najmniejsze kwoty.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów - kobiety byłyby skłonne wydać więcej niż mężczyźni w przypadku: regionalnych wyrobów cukierniczych, owoców i warzyw oraz miodu, jednak to mężczyźni przeznaczyliby większe kwoty na żywność regionalną ogółem w wydatkach o niemal 10%.

Liczba osób w gospodarstwie domowym, mimo że wskazywała na różnice w wysokości deklarowanych przeciętnie kwot na poszczególne kategorie produktów regionalnych, okazała się nieistotna statystycznie.

Analizując zależności w przypadku wykształcenia konsumenta wynika, że występują istotne różnice względem skłonności wydatków na rzecz produktów regionalnych. Wraz ze wzrostem wykształcenia spada w strukturze wydatków ogółem udział wydatków przeznaczanych na regionalne produkty i przetwory mięsne, wyroby piekarnicze, ciasto i wyroby cukiernicze, oleje i tłuszcze, podczas gdy wzrasta serów oraz owoców i warzyw.

W przypadku stanu cywilnego stwierdzono statystycznie istotne różnice w poziomie miesięcznych wydatków na regionalne produkty żywnościowe zwłaszcza produktów i przetworów mięsnych, produktów piekarniczych w kategorii chleb, oraz serów, a także ryb i przetworów rybnych oraz miodów regionalnych. Osoby żyjące w związkach przeznaczałyby najwięcej na regionalne produkty żywnościowe, podczas gdy jednoosobowe gospodarstwa domowe reprezentujące grupę owdowiałych najmniej, co zapewne ma swoje uzasadnienie w wysokości dochodów. Wśród respondentów prowadzących gospodarstwa domowe będących w związkach deklarowano większą skłonność do zakupu produktów regionalnych i wyższe wartościowo wydatki na większość kategorii produktowych. W przypadku kawalerów i panien wydatkowanoby więcej na produkty przetworzone, tj. regionalne dania i potrawy gotowe, ciasta i wyroby cukiernicze niż w pozostałych grupach respondentów.

Wysokość łącznego dochodu netto gospodarstwa domowego respondentów okazała się ważnym czynnikiem różnicującym skłonność do zakupu regionalnych produktów żywnościowych. Zwracając uwagę na strukturę deklarowanych w przyszłości miesięcznych wydatków na produkty regionalne zaobserwowano tendencję, że im wyższy poziom łącznego dochodu netto gospodarstwa domowego, tym mniejszy udział wydatków na produkty i przetwory mięsne, chleb oraz sery w ogólnej strukturze wydatków na żywność regionalną. Dodatni kierunek zmian, wraz ze wzrostem ogólnego przeciętnego miesięcznego dochodu

netto wszystkich członków gospodarstwa domowego – czyli wzrost udziału wydatków na daną kategorię produktów w strukturze wydatków ogółem żywności regionalnej miał miejsce w przypadku dań i potraw gotowych, wyrobów cukierniczych, ryb i ich przetworów, owoców i warzyw, olejów i tłuszczów oraz miodów pitnych.

Czwarta hipoteza badawcza, mówiąca, że polscy konsumenci żywnościowych produktów regionalnych będących chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi, są świadomi walorów jakościowych produktów, ale barierą dla ich zakupu jest cena produktów, w pełni potwierdziła się.

Konsumenci wskazują rosnące zainteresowanie żywnościowymi produktami regionalnymi. Według ocen ich samych, wynika ono przede wszystkim z cech jakościowych, czyli z dobrej jakości wyrobów, cech sensorycznych – niepowtarzalnego smaku, czynników nostalgicznych, wysokich walorach zdrowotnych produktów oraz względów technologicznych, np. produkcja bez używania konserwantów. W świetle uzyskanych wyników badania należy stwierdzić, że konsumenci, którzy kupowali regionalne produkty żywnościowe z oznaczeniami jakości, deklarowali ich zakup przy wyższej cenie w stosunku do innych masowych produktów żywnościowych w tej samej kategorii, ale 16,6% negatywnie się do tego ustosunkowało, twierdząc, że nie zapłaci więcej. Z tego wynika, że potencjalna zmiana ceny – wzrost wskazuje, że istnieje elastyczność konsumentów, co do akceptowalnego jej poziomu, powyżej którego nie byłiby zainteresowani kupnem dobra. Odnotowano także, że respondenci bardziej skłonni byli zapłacić za oryginalną żywność regionalną wyższą cenę raczej do 10% jej aktualnej wartości niż powyżej 20%.

Wysoka cena żywności regionalnej wskazywana jako powód niekupowania tych produktów przez respondentów może być rozpatrywana w dwojaki sposób. Z jednej strony jako sygnał wysokiej jakości produktów, ale z drugiej, aby mogła być zaakceptowana przez konsumentów, powinna być wsparta dostarczaniem konsumentom wartościami dodanymi. Wymagającym szczególnego podkreślenia jest fakt, że najważniejszymi przesłankami wyższej ceny żywności według opinii respondentów, są: naturalne surowce w składzie, nie stosuje się przy jej produkcji konserwantów, sztucznych dodatków, „polepszaczy” smaku. Ponadto konsumenci są świadomi tego, że wymaga ona pracochłonnych i relatywnie dłuższych metod produkcji. Produkt posiada gwarancję jakości, podlega surowym przepisom produkcji i kontroli. Nazwa odwołuje się do dziedzictwa kulturowego i kulinarnego dobra, wskazując, że jakość wynika z doświadczeń i tradycji kształtowanych przez wiele pokoleń. Innym, równie ważnym argumentem usprawiedliwiającym fakt relatywnie wyższej ceny od żywności konwencjonalnej dostępnej na rynku, w tej samej grupie produktowej, jest również i to, że swoje charakterystyczne cechy zawdzięcza specyficznym zasobom regionów. Marginalne znaczenie mają, choć upatrywane jako kolejny powód ustalenia wyższego poziomu ceny na żywnościowe produkty regionalne, trendy mody i wynikające z nich rosnące zainteresowanie tymi produktami. Z analizy przywołanego materiału empirycznego wynika wysoka świadomość konsumentów, co do istnienia ważnych atrybutów i przesłanek świadczących o obiektywnych walorach tej pozytywnie postrzeganej przez konsumentów żywności – szczególnego, bo regionalnego pochodzenia.

W przypadku konsumentów, którzy nie kupowali żywnościowych produktów regionalnych, za równoważny i główny powód tego stanu wymieniano z jednej strony czynnik ekonomiczny, którym była wysoka cena artykułów w porównaniu do innych produktów, z drugiej obojętne zachowanie konsumenta, niezwracającego uwagi na to, czy produkt, który kupuje, jest regionalny, czy nie. W przypadku tych osób zidentyfikowano pojawiający się ważny problem odnośnie analizowanych produktów. Otóż można go ująć jako efekt przyczynowo-skutkowy w decyzjach nabywczych konsumentów, przejawiający się tym, iż z jednej strony nie zwracają oni uwagi na to, czy kupowany produkt jest regionalny, z drugiej nie wiedzą, gdzie można go nabyć. Ponadto tam, gdzie dokonują zakupów, nie ma

produktu na półkach sklepowych, a jak jest, to ograniczony małym wachlarzem asortymentu. Co ważne, przyznają się oni do braku umiejętności obiektywnego odróżniania żywnościowych produktów regionalnych od innych produktów na rynku, co utrudnia dodatkowo brak informacji na ich temat w miejscu zakupu i czytelnego oznakowania samych produktów regionalnych. Zatem można uznać, że ujawnione zostały główne bariery ograniczające dotychczasowe kupno żywności regionalnej, które łącznie stanowią dominującą przesłankę braku tych artykułów w koszyku dóbr i usług części respondentów.

Wydaje się więc zasadne, że warto rozważyć w przyszłych badaniach również zintensyfikowanie działań marketingowych prowadzonych głównie przez dystrybutorów i sprzedawców, gdyż tam gdzie obecny jest w ofercie analizowany produkt nasuwa się potrzeba lepszej identyfikowalności - znaku ChNP, ChOG (czy GTS), produktu, jak i jego miejsca sprzedaży. Ponadto przeprowadzone badania wskazują na dalszą konieczność edukacji konsumentów w kierunku podnoszenia wiedzy i świadomości odnośnie systemu jakości żywności oraz chronionych w ich ramach produktów, zwiększając tym samym prawdopodobieństwo przemyślanych decyzji zakupowych i zainteresowania tymi artykułami. Warto rozważyć dalsze ukierunkowane kampanie promocyjne i informacyjne skierowane zwłaszcza do zadeklarowanych na obecną chwilę oponentów zakupu produktów regionalnych, gdyż ta grupa konsumentów mogłaby zostać nakłoniona do zrewidowania dotychczasowych poglądów i stać się w przyszłości perspektywnym segmentem rynku. Do grona tych respondentów zalicza się zwłaszcza przedstawiciele: jednoosobowych gospodarstw domowych, osoby do 25. roku życia, wdowy/wdowcy, prywatni przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą, uzyskujących miesięczne dochody netto do 2,5 tys. zł, a także małych miast liczących do 20 tys. mieszkańców.

W kontekście studiów literatury przedmiotu oraz prowadzonych badań podjęto próbę weryfikacji głównej hipotezy badawczej zakładającej, że polskie produkty regionalne, będące zarówno chronionymi nazwami pochodzenia, jak i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych tworzą na krajowym rynku nową kategorię certyfikowanej żywności odwołującą się do kulinarnego dziedzictwa.

Wstąpienie Polski do UE w 2004 r. pozwoliło na przeniesienie przepisów prawa wspólnotowego na grunt polskiego prawa umożliwiając stworzenie „elitarnego wykazu” zidentyfikowanych oryginalnych artykułów żywnościowych mających szczególne znaczenie w kultywowaniu kulinarnego dziedzictwa kulturowego poszczególnych obszarów kraju, przyznając mu zasadniczą rolę w ekonomicznym i społecznym rozwoju regionów, zwłaszcza terenów wiejskich. Czerpanie korzyści z rozwiązań zaproponowanych w zakresie europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych oraz w jego ramach rejestru chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia oraz rejestru gwarantowanych tradycyjnych specjalności, wynika zarówno z faktu funkcjonowania systemu, z decyzji producentów o dobrowolnej przynależności do niego, jak również wpływa z zapotrzebowania społecznego zgłaszanego na zarejestrowane produkty o określonych właściwościach. Warto zwrócić uwagę, że zanim polskie produkty regionalne uzyskają status ochrony w ramach praw własności intelektualnej jako dziedzictwo kulinarne, uznawane są najczęściej za typowe lub unikatowe wobec konkurencyjnych artykułów w tej samej kategorii na rynku. Niektóre z nich są w fazie dojrzałości lub spadku cyklu życia produktu. Nadanie im szczególnego charakteru poprzez pochodzenie i wyróżnienie jako chronionej nazwy pochodzenia lub chronionego oznaczenia geograficznego powoduje, że zmienia się ich status na „nowy produkt”, przez co prowadzi do rewitalizacji i/lub wejścia w nowy cykl życia produktu i jego fazę. Można wręcz mówić o repozycjonowaniu dobra i zmianie jego wizerunku, sposobu pozycjonowania poprzez wskazanie nowych zakresów preferencji konsumentów oraz docelowego segmentu nabywców. Reorientacja produktu

niejednokrotnie z *no name* w artykuł oznaczony etykietą jakości o chronionej nazwie, skłania do traktowania go jako unikatowy, autentyczny, „premium” względem marek lub konkurencyjnych towarów na rynku, wpływając na kształtowanie się wielkości jego produkcji, sprzedaży, dystrybucji i konsumpcji znaczeniowo nowej kategorii żywności.

Biorąc pod uwagę wyniki badań podkreślić należy, że polskie produkty z chronionymi nazwami pochodzenia, jak i chronionymi oznaczeniami geograficznymi uznać należy za niszowy kontrapunkt dla masowej wysokowydajnej produkcji przemysłowej żywności, mającej w opinii konsumentów potencjał rozwojowy. Na ich korzyść przemawiają według respondentów walory: sensoryczne (smak, zapach), jakościowe (m.in. świeżość) oraz ścisły związek z charakterystycznym i identyfikowalnym miejscem pochodzenia. Na obecną pozytywną konotację żywności regionalnej z oznaczeniami geograficznymi mają wpływ także dotychczasowe wielokierunkowe działania promocyjne i edukacyjne prowadzone przez samych producentów, a także podmioty publiczne i prywatne, zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i lokalnym. Poza tym zmieniające się preferencje i zachowania konsumentów pod wpływem stylu życia, nowych wzorców konsumpcji, rosnącej świadomości i wiedzy na temat tego typu produktów, dodatkowo poparte rosnącymi dochodami realnymi sprawiają, że zachowania konsumentów na rynku żywności wskazują na rosnący popyt na polskie produkty regionalne z oznaczeniami geograficznymi, co zakładała hipoteza pomocnicza.

Praca posiada również wyraźny wymiar aplikacyjny, ponieważ stanowi źródło informacji o zachowaniu konsumentów, ich preferencjach i wyborach odnośnie polskich żywnościowych produktów regionalnych posiadających status chronionej nazwy pochodzenia oraz chronionego oznaczenia geograficznego w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych dla producentów. W konsekwencji wyniki badań przedstawione w pracy stanowią wyraźne rekomendacje dla dystrybutorów i sprzedawców tej kategorii żywności wskazujące na potencjał i możliwości rozwojowe popytu na nią na rynku krajowym. Wykorzystanie wyników badań w praktyce może umożliwić znacznie lepsze przygotowanie oferty poszczególnych produktów regionalnych, podnieść efektywność ich obrotu oraz stworzyć odpowiednio lepsze warunki do działań marketingowych, jak również lepiej zaprojektować promujące je strategie reklamowe poprzez zogniskowanie na dotychczasowych konsumentach tych produktów oraz na najbardziej obiecujących grupach potencjalnie nowych nabywców. Ponadto osiągnięte rezultaty badań pozwalają na rekomendowanie decydentom, iż nadal istotne w zakresie europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych jest edukowanie polskiego społeczeństwa, w tym finalnego jego ogniwa - konsumenta w formułowaniu działań przyszłych kampanii edukujących, mających podnieść wiedzę na temat systemu jakości i osiąganych w jego ramach korzyści, oznakowania logotypami jakości produktu jako gwaranta oryginalności dobra i jego autentycznego, zgodnego ze specyfikacją procesu produkcji. Wydaje się to szczególnie istotne, biorąc pod uwagę, że zidentyfikowano grupę konsumentów niedeklarujących jeszcze zakupu tego rodzaju żywności, którzy nie zwracają uwagi na oznaczenie produktu znakami jakości i nie kupują produktu, choć wskazują, że byłoby nim zainteresowani. Jest to kolejny obszar badawczy, którego analiza może przyczynić się do wzmocnienia związków współpracy nauki z praktyką, opracowania efektywnych kampanii promujących żywność regionalną - na przykład znaczenie w żywieniu oraz jej rolę w codziennej diecie Polaków, czy w aspekcie społeczno-gospodarczym, a także ich wpływu na rozwój obszarów wiejskich.

Przeprowadzone badania stanowią również istotny punkt odniesienia do dalszych pól eksploracji badawczej, nie tylko w ujęciu ekonomicznym, ale także interdyscyplinarnym, zwłaszcza przy uwzględnieniu specyfiki poszczególnych produktów od strony technologicznej, sensorycznej, w aspekcie znaczenia żywieniowego itd. Warto też byłoby

przeprowadzić badania o charakterze jakościowym na przykładzie wybranych produktów w zakresie elastyczności innowacji produktowej, czy wykorzystania nowoczesnych technik i narzędzi do badań preferencji konsumenta w ujęciu behawioralnym. W ramach badań w zakresie neuroekonomii przy wykorzystaniu urządzeń służących do pomiaru fal mózgowych można by zgłębić wiedzę w zakresie wyborów konkretnych produktów dokonywanych przez konsumentów monitorując reakcje neuronalne i prognozować decyzje zakupowe dokonywane przez konsumentów. Szczególną uwagę należałoby zwrócić na ekonomiczne czynniki wyboru produktów regionalnych jak, np.: zmiana ceny produktu – jej wzrost czy spadek, czy zbadać specyfikę percepcji identyfikacji znaków jakości i in.

Reasumując, wkład w rozwój dziedziny nauk ekonomicznych monografii mojego autorstwa, stanowiącej moje główne osiągnięcie naukowe w obszarze teoretycznym dotyczy:

- wyjaśnienia i uporządkowania znaczeniowego pojęć związanych z żywnością i produktem regionalnym, oznaczeniami geograficznymi będących chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi. W pracy opisano w oparciu o obowiązujące akty prawne oraz literaturę przedmiotu różnice, wspólne płaszczyzny, a także stosowane do tej pory pojęcia, odwołujące się do żywności regionalnej - często traktowane jako tożsame choć mogące przez to wprowadzać w błąd;
- zaproponowania interdyscyplinarnego/wielokierunkowego podejścia do wskazania uwarunkowań konsumpcji żywności regionalnej z chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych;
- określenia teoretycznych podstaw konsumpcji żywności i zachowania konsumentów na rynku polskich produktów z oznaczeniami geograficznymi uznawane w literaturze przedmiotu jako niszowe nie tylko w Polsce;
- zaproponowania ujęcia definicyjnego terminów odnoszących się do żywnościowych produktów szczególnego charakteru oraz do żywnościowych produktów szczególnego pochodzenia przedstawiając wspólne i różnicujące je obszary w kontekście znaczeniowym odwołującym się do terminu żywności regionalnej;
- rozpoznanie po raz pierwszy w Polsce jednoznacznej zależności między znajomością i kupnem wybranych polskich produktów regionalnych z chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych oraz ich grup produktowych;
- wielowymiarowe i pogłębione zidentyfikowanie uwarunkowań konsumpcji żywności regionalnej posiadającej oznaczenia jakości chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne ze wskazaniem szans oraz barier rozwoju;
- opracowanie modelu współtworzenia wartości żywnościowych produktów regionalnych ChNP i ChOG w oparciu o decyzje zakupowe konsumentów;
- wskazanie kategorii produktowych żywności regionalnej które mogą być rozważane w przyszłości podczas zakupu przez konsumentów.

W aspekcie poznawczym wkład wyników moich badań naukowych zaprezentowanych w monografii stanowiącej rozprawę habilitacyjną w rozwój dziedziny nauk ekonomicznych obejmuje:

- przedstawienie profili konsumentów ze względu na ich deklaratywną znajomość produktów regionalnych, posiadających chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych;
- wyodrębnienie i scharakteryzowanie nabywców polskiej żywności regionalnej z chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych, w tym takich produktów, jak: oscypek, bryndza podhalańska, obwarzanek krakowski, rogal świętomarciński, a także dla porównania tradycyjnych - kabanosów, kiełbasy jałowcowej i myśliwskiej oraz 10 grup produktowych;
- wykazanie istnienia zależności między znajomością i kupowaniem produktów regionalnych a niektórymi cechami demograficznymi, społecznymi, ekonomicznymi konsumentów;
- wskazanie dotychczasowych i preferowanych miejsc zakupu żywności regionalnej z chronioną nazwą pochodzenia i chronionym oznaczeniem geograficznym;
- ustalenie zależności przyczynowo-skutkowej między zakupem żywności regionalnej z oznaczeniami geograficznymi a jej brakiem;
- określenie względnego poziomu przyrostu ceny możliwej do zaakceptowania w decyzjach nabywczych konsumentów odnośnie zakupu produktów regionalnych;
- określenie deklarowanych przyszłych wydatków respondentów na poszczególne grupy produktów regionalnych;
- określenie siły nabywczej przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto względem produktów z oznaczeniami ChNP i ChOG;
- scharakteryzowanie rynku żywności regionalnej w Polsce z uwzględnieniem oszacowania ich wolumenu i wartości produkcji oraz sprzedaży;
- wskazanie barier ograniczających zakup produktów regionalnych posiadających chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych;
- zidentyfikowanie niektórych ekonomicznych i pozaekonomicznych uwarunkowań kształtujących zachowania konsumentów na rynku żywności regionalnej będącej chronioną nazwą pochodzenia i chronionym oznaczeniem geograficznym w Polsce.

Jako konkluzję przeprowadzonych badań sformułowano następujące wnioski o charakterze poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym:

Globalizacja wzorców konsumpcji i odchodzenie od masowych, przemysłowych produktów konwencjonalnych stanowią na rynku żywności alternatywną szansę dynamiczniejszego rozwoju dla niszowego obecnie obszaru zagospodarowywanego przez polskie żywnościowe produkty regionalne posiadające oznaczenia unijne – chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych. Zważywszy na fakt pozytywnego nastawienia konsumentów do tego rodzaju żywności i deklaracji jej przyszłego zakupu, wnioskować należy, iż w większym stopniu obserwowany będzie trend wzrostu popytu i ich konsumpcji w kraju. Pamiętać jednak należy, że dotychczas większość konsumentów nie aprobuje wyższego poziomu ceny tych oryginalnych produktów w stosunku do innych konwencjonalnych artykułów żywnościowych należących do tej samej kategorii produktów dostępnych na rynku.

Zachowania konsumentów wobec żywnościowych produktów regionalnych z oznaczeniami jakości wskazują, że mimo relatywnie wyższej ceny tych dóbr względem substytutów w tej samej kategorii produktowej, sygnał wysokiej jakości produktów, naturalne surowce w składzie, niestosowanie „polepszaczy” smaku, a także świadomość pracochłonnych i relatywnie dłuższych metod produkcji oraz potwierdzenia gwarancji wysokiej jakości, podlegając surowym przepisom produkcji i kontroli, powodują pewne usprawiedliwienie jej dotychczasowego poziomu.

Wprowadzenie dobrowolnego oznakowania logotypami graficznymi europejskiego systemu jakości żywności – chroniona nazwa pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne – miejsc sprzedaży polskich produktów regionalnych pozwoliłoby na lepszą identyfikację dóbr przez konsumentów oraz ich dostępność w ofercie asortymentowej. Jednak sam fakt istnienia preferowanych miejsc sprzedaży i chęci zakupu w przyszłości żywnościowych produktów regionalnych, które wskazują konsumenci, nie stanowi silnego bodźca proprodukcyjnego dla niektórych podmiotów. Deficyt oryginalnych polskich żywnościowych produktów regionalnych z oznaczeniami ChNP, ChOG w ofercie sprzedaży może skłonić konsumentów do zakupu substytutów, albo innych produktów żywnościowych podlegających systemom jakości, np.: ekologicznych, Jakość Tradycja, Quality Meat Program (QMP), System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System), System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP), czy innych produktów - z listy produktów tradycyjnych (LPT) itp.

Rozpatrując kwestię przyszłej konsumpcji żywności regionalnej z chronionymi nazwami pochodzenia, jak i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych w Polsce, warto rozważyć jej kilka kierunków. Po pierwsze, w zależności od rozpatrywanego produktu, głównymi jej konsumentami będą nadal dotychczasowi konsumenci - mieszkańcy regionu, gdzie jest wytwarzana. Drugą grupą docelowych odbiorców będą turyści, możliwość ich zakupu i spróbowania podczas wyjazdu wpisuje się w ich deklaracje zakupowe. Trzecią grupą stanowią respondenci, którzy nie są świadomi obecności takich artykułów na rynku oraz zadeklarowani co do negacji obecnego ich zakupu, choć w przypadku większej wiedzy o systemie i samych produktach, a także identyfikowalności i dostępności na rynku mogą zrewidować swoje decyzje nabywcze, kreując tym samym coraz większy na nie popyt.

Uzyskane wyniki badania stanowią istotny przyczynek do dyskusji na temat roli i miejsca żywnościowych produktów regionalnych posiadających oznaczenia chronioną nazwę pochodzenia i chronione oznaczenie geograficzne w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych w koszyku dóbr i usług Polaków, jak i na rynku żywności w kraju. Sami konsumenci pozytywnie oceniają żywnościowe produkty regionalne poprzez pryzmat ich atrybutów, ale zmieniające się otoczenie konsumenta jako układ dynamicznych i immanentnych elementów sfery konsumpcji powoduje, że rynek ten nadal jest na etapie formowania i ciągle ewoluuje. Uzyskane wyniki w ramach badań własnych stanowią znaczące poszerzenie dotychczasowej wiedzy i pozwolą na wypełnienie w pewnym stopniu niektórych luk informacyjnych, co więcej, wyznaczają kierunki i stają się przyczynkiem do przyszłych badań, uwzględniających szczegółowsze analizy studiów przypadku poszczególnych produktów regionalnych w aspekcie nie tylko społecznym, ekonomicznym, ale i marketingowym czy towaroznawczym.

Brak wiarygodnych danych w statystyce publicznej, w tym zakresie, zubaża diagnostykę sytuacji oraz dokonania oceny poziomu rozwoju i kierunków zmian. Ma to ogromne znaczenie przy formułowaniu wniosków i rekomendacji dla polityki chociażby w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, regionalnej czy zachowania dziedzictwa kulinarnego i bezpieczeństwa żywnościowego kraju.

Z uwagi na rosnące zainteresowanie problematyką wskazane jest interdyscyplinarne podejście do badań ilościowych i jakościowych, większa rola współpracy środowisk naukowych reprezentujących różne ośrodki akademickie i dyscypliny naukowe a także interesariuszy rynku w celu wypracowania wspólnej koncepcji oszacowania i określenia rzeczywistych w Polsce korzyści, jakie z produktów z chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych, osiągają poszczególne ogniwa łańcucha żywnościowego.

Niezbędne wydaje się również uwzględnienie w dalszych badaniach istnienia zależności pomiędzy rozwojem produkcji żywności o potwierdzonej jakości - chronionymi nazwami pochodzenia i chronionymi oznaczeniami geograficznymi w ramach europejskiego systemu jakości artykułów rolnych i środków spożywczych a popytem na tego rodzaju nową kategorię produktową. Biorąc pod uwagę, że rozpatrywana jest ona obecnie jako rynek o charakterze niszowym, niemniej posiadający znaczący potencjał na przyszłość, korzystne byłoby konsekwentne monitorowanie kierunków zmian i ujawniających się trendów, co wymaga badań dynamicznych.

IV. I. B. OMÓWIENIE POZOSTAŁYCH OSIĄGNIĘĆ NAUKOWO-BADAWCZYCH

IV. I. B. I. PROBLEMATYKA BADAWCZA

Moje zainteresowania naukowe wypływają z kilku przesłanek, niewątpliwie zapoczątkowała je realizacja pracy doktorskiej oraz w jej ramach wykonywany projekt badawczy. Ponadto inspiracją dla poszukiwania nowych obszarów badawczych stała się współpraca naukowa ze środowiskiem praktyków i naukowcami z innych ośrodków akademickich oraz instytutów badawczych, tak krajowych, jak i zagranicznych. Cennym punktem odniesienia dla określanych przeze mnie nowych obszarów i celów badawczych okazała się również wymiana poglądów oraz dyskusje problemowe podczas konferencji międzynarodowych. Poza tym ważne z punktu widzenia naukowego, jak i dydaktycznego okazały się tematy badań podejmowane w ramach działalności statutowej katedry a także wewnętrzne uczelni - SGGW, jak i zewnętrzne granty naukowe finansowane przez KBN, MNiSW, NCN, Fundację Fundusz Współpracy, w tym własny oraz habilitacyjny.

W czasie mojej pracy naukowej realizowane badania stały się przyczynkiem do poszukiwania odpowiedzi na nowe zagadnienia odwołujące się do problematyki przemian zachodzących na rynku żywności w Polsce od początku lat 90. XX w. w okresie transformacji ustrojowej oraz ujawniających się nurtujących pytań powstałych przy pisaniu pracy doktorskiej i realizacji grantu promotorskiego pt. „Przemiany w spożyciu żywności w Polsce i wybranych krajach europejskich w latach 1988-1998”. Poza tym koncentrowały się one na tematyce odwołującej się do zachodzących przeobrażeń początku XXI w. i kształtowania się problemów rolnictwa i gospodarki żywnościowej, ewoluowania WPR z uwzględnieniem między innymi wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, uwarunkowań przekształceń na rynku żywności, w tym niszowych produktów niekonwencjonalnych, tj.: regionalnych, tradycyjnych, zmodyfikowanych genetycznie, ekologicznych, ujmowane w skali makroekonomicznej (gospodarka, sektory) oraz mikroekonomicznej (konsument, gospodarstwo domowe, przedsiębiorstwo), głównie w Polsce i innych krajach UE.

Powstałe po 2002 r. prace naukowe były w znaczącym stopniu efektem realizacji projektów badawczych, których byłam kierownikiem, ponadto były inspirowane aktualną tematyką konferencji naukowych, a także wynikały ze współpracy ze środowiskiem praktyków – producentów, czy związków branżowych. Poza głównym kierunkiem obranej problematyki badawczej, którym zajmowałam się, a dotyczącym uwarunkowań konsumpcji żywności regionalnej i tradycyjnej w Polsce posiadającej unijne oznaczenia geograficzne i kształtowania się ich rynku, w dotychczasowej pracy naukowej znalazły się w kręgu moich zainteresowań także inne obszary tematyczne. Wszystkie je łączy cel, jakim jest określenie znaczenia funkcjonowania krajowego rynku żywności regionalnej i tradycyjnej posiadającej unijne oznaczenia systemu jakości produktów rolnych i środków spożywczych, a także nakreślenia kierunków jego rozwoju ze wskazaniem czynników dynamizujących i ograniczających jego ekspansję/ewoluowanie.

Dotychczasowy dorobek naukowy można ująć w głównych obszarach badawczych, do których należą:

1. Rynki produktów rolno-żywnościowych, napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych w kontekście przemian na obszarach wiejskich w Polsce.
2. Uwarunkowania rozwoju produkcji żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce.
3. Znaczenie krótkich łańcuchów dostaw na rynku żywności z unijnymi oznaczeniami systemu jakości.

Rynki produktów rolno-żywnościowych, napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych w kontekście przemian na obszarach wiejskich w Polsce

Pierwszy obszar badawczy rynki produktów rolno-żywnościowych, napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych w kontekście przemian na obszarach wiejskich w Polsce był analizowany dwutorowo i dwuetapowo. Przed uzyskaniem stopnia doktora prowadzone w latach 1998-2002 przez autorkę badania odnosiły się do strony popytowej rynku, zwłaszcza do przemiany w poziomie i strukturze wydatków oraz konsumpcji żywności w Polsce w porównaniu do innych krajów europejskich. Wyniki tych badań stały się asumptem do późniejszych prac badawczych w skali mikro i makroekonomicznej odwołujących się do zidentyfikowania uwarunkowań produkcji polskiej żywności, w tym z unijnymi oznaczeniami systemu jakości. Badania miały na celu m.in.: ukazanie przyczyn oraz kierunków zmian zachodzących po stronie popytowej i podażowej rynku produktów rolno-żywnościowych, napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, w tym w rozmiarach i strukturze spożycia żywności, wolumenu produkcji, skali i kierunków dystrybucji, kształtowania się cen produktów w Polsce w latach 90. XX w. oraz na początku XXI w., występujących w nich tendencjach, podobieństwach i różnicach, tak jak we wzorcach konsumpcji w porównaniu do innych krajów europejskich.

Do realizacji postawionego celu przeanalizowano zmiany w podaży i popycie podstawowych grup produktów żywnościowych oraz wybranych artykułów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w krajach obecnie należących do UE. Określono wzorce konsumpcji żywności ukazując różnice pomiędzy Polską a innymi państwami CEFTA i UE-15. Ponadto zbadano jak zmieniło się zaspokojenie potrzeb żywnościowych (na podstawie 11 grup produktów) w gospodarstwach domowych ogółem, a także pracowników oraz emerytów i rencistów wykorzystując współczynniki dochodowej elastyczności popytu. Przetestowano modele opisane funkcją potęgową, Workinga i Törnquista w przypadku dóbr pierwszej potrzeby. Pracami ukazującymi wyniki badań odnoszącymi się do tej problematyki są między innymi: załącznik 3 tabela V.II.B - tabela V.II.B.1.1.punkt 1, 3, 4, 5, 8, 9, tabela V. II.B.1.2. punkt 1, tabela V. II.B.1.3. punkt 1, tabela V. II.B.1.4. punkt 1, tabela V. II.B.2.3. punkt 1, 2, 7, tabela V. II.B.2.5. punkt 5.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że transformacja społeczno-gospodarcza w kraju lat 90. XX w. miała istotny wpływ na sytuację ekonomiczną gospodarstw domowych, co dało wyraz w przemianach ilościowych i jakościowych koszyka dóbr i usług. Ujawniły się tendencje w kierunku z jednej strony do upodabniania się zachowania konsumentów do tych z krajów wyżej rozwiniętych gospodarczo, jak i eliminowania w wydatkach gospodarstw domowych produktów niższego rzędu na rzecz luksusowych, co było zauważalne zwłaszcza w gospodarstwach o relatywnie wyższych aniżeli przeciętnie miesięcznych dochodach rozporządzalnych na osobę w gospodarstwie oraz z drugiej strony indywidualizacji konsumpcji i etnocentryzmu konsumenckiego. Jednak wraz z transformacją społeczno-gospodarczą kraju następowała pauperyzacja dochodów, rozwarstwienie społeczne i ujawniało się coraz większe ubóstwo, zwłaszcza gospodarstw domowych uzyskujących niskie dochody (I grupa kwintylowa), wieloosobowych gospodarstw domowych oraz utrzymujących się z niezarobkowych źródeł i rolników. Zwłaszcza ta ostatnia z wymienionych grup ekonomiczno-społecznych stanowiła istotny obszar badawczy z uwagi na przyszłe członkostwo Polski w UE oraz przeobrażenia, jakie dokonywały się w okresie integracji i po niej w rolnictwie i jego otoczeniu. Diagnoza ówczesnej sytuacji w rolnictwie oraz gospodarstw rolnych odnosząca się do analizy typu *ex ante* i *ex post* ukazywały scenariusze rozwoju w kierunku nowoczesnego rolnictwa wymagającego długofalowych nakładów inwestycyjnych, wsparcia instrumentów polityki rolnej, a w szczególności reorientacji mentalnej i edukacyjnej środowisk wiejskich.

Rolnictwo jest bardzo ważnym elementem struktury gospodarczej obszarów wiejskich w kraju. Dominują w nim gospodarstwa rolne o niewielkim potencjale ekonomicznym i pomimo, że zmniejsza się stopniowo ich ogólna liczba, to znacząca ich część z uwagi na niski stopień specjalizacji, niedoinwestowanie, rozdrobnienie struktury obszarowej i niewielką towarową produkcję sprawia, że łączy działalność w rolnictwie z poszukiwaniem dochodów poza nim, np. z działalności agroturystycznej, usług, doradztwa, rzemiosła, handlu, rękodzieła, czy drobnego przetwórstwa płodów rolnych itp. Zainteresowanie rolników tego rodzaju przedsiębiorczością (małego biznesu wiejskiego) związaną z wielofunkcyjnością gospodarstw pozwala oczekiwać, że mogą być one żywotne ekonomicznie, jednak przy wsparciu różnego rodzaju instytucji i organizacji poprzez adekwatnie ukierunkowane działania szkoleniowe, informacyjne i finansowe.

Dostęp do środków z funduszy unijnych, funduszy ochrony środowiska, funduszy regionalnych i z innych źródeł, skierowanych zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio do społeczności obszarów wiejskich, w tym zwłaszcza gospodarstw rolnych pozwoliło nie tylko na ich modernizację, ale unowocześnienie rolnictwa poprzez dostęp do innowacyjnych rozwiązań technicznych i technologicznych pozwalających na wyrównanie szans konkurencji w produkcji towarowej, tak w kraju, na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej, jak i arenie międzynarodowej. Pomimo, że tradycyjna rodzina wiejska żyje zwykle w strukturach wielopokoleniowych, a znacząca część członków gospodarstwa domowego nie jest aktywna zawodowo, albo pracuje sezonowo, dorywczo, jak i w niepełnym wymiarze czasu pracy, to na uwagę zasługuje fakt, iż część środowiska wiejskiego zorientowanego na przedsiębiorczość poszukuje szansy rozwoju działalności i osiąga sukces. Zmiany pokoleniowe na wsi wskazują na to, że między innymi podnoszenie kwalifikacji zawodowych, poziomu edukacji, dostępność do oferty doradczej, szkoleń i kursów, integracja środowiska zmienia postawy indywidualnego podejścia oraz kształtuje cechy osobowościowe i osobnicze, które predestynują do gotowości podejmowania ryzyka związanego z nowymi przedsięwzięciami, także tymi związanymi z produkcją, przetwórstwem i sprzedażą produktów z unijnymi znakami jakości żywności, które wpisują się w koncepcję zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Ponadto działania podejmowane przez lokalnych liderów, społeczników, lokalne grupy działania (LGD), stowarzyszenia, czy organizacje publiczno-prywatne aktywizujące społeczność wiejską do działań międzypokoleniowych przyczyniają się do tworzenia nowej formy rewitalizacji i renowacji istniejącego zasobu społecznego i kapitałowego. Biorąc pod uwagę koncepcje: inteligentnego rozwoju, zrównoważonego rozwoju i rozwoju sprzyjającemu włączeniu społecznemu, wskazuje się, że żywnościowe produkty regionalne i tradycyjne o potwierdzone odpowiednimi systemami jakości wpisują się m.in.: w zachowanie odnawialnych podstaw produkcji żywności i pasz, zapewniają zrównoważone gospodarowanie gruntami, dostarczają środowiskowych dóbr publicznych, niwelują utratę różnorodności biologicznej, pomagają w promowaniu odnawialnych źródeł energii, dobrostanu zwierząt, poprawiają efektywność gospodarowania zasobami itp. Jednak, jak dotychczas, ta koncepcja realizacji rozwoju obszarów wiejskich wymaga wielokierunkowego wsparcia, także finansowego w Europie.

Dokonujące się zmiany na rynku pracy w rolnictwie, w sytuacji ekonomicznej rolniczych gospodarstw domowych oraz w jakości życia mieszkańców obszarów wiejskich były poruszone przez autorkę między innymi w następujących opracowaniach: załącznik 3 tabela V.II.B – tabela V. II.B. 2.3. punkt 24, 30, 32, tabela V. II.B.2.5. punkt 3, 16.

Podczas studiów literatury przedmiotu oraz prowadzonych analiz dotyczących funkcjonowania rynków rolno-żywnościowych w Polsce identyfikowałam przesłanki i uwarunkowania stwarzające szansę rozwoju niszowych produktów niekonwencjonalnych będące alternatywą dla lokalnej przedsiębiorczości, tj.: żywność ekologiczna, zmodyfikowana genetycznie, tradycyjna i regionalna. Podjęłam identyfikację sytuacji w zakresie aspektów

bezpieczeństwa żywnościowego tego rodzaju produktów, skali ich ewidencjonowanej produkcji, możliwości ich sprzedaży i konsumpcji w ujęciu globalnym i regionalnym, zwłaszcza w wybranych krajach UE. Wątki przywołanych zagadnień były poruszane w takich opracowaniach, jak np.: załącznik 3 tabela V.II.B – tabela V. II.B.2.3. punkt 6, 9,10, tabela V. II.B.2.5. punkt 2, 14 i in.

Możliwość retrospektywnego określenia zmian funkcjonowania poszczególnych rynków produktów rolnych, jak chociażby jabłek czy miodu, w których Polska jest wiodącym europejskim producentem, w odniesieniu do aspektu dokonujących się przeobrażeń w polskim pszczelarstwie oraz sadownictwie, dało szansę wielokierunkowej oceny determinant obecnej i przyszłej produkcji. Szersze ujęcie problematyki przeobrażeń dokonujących się w kraju na rynkach zwłaszcza produktów rolnych w prowadzonych przez autorkę badaniach pozwoliło na ocenę realnego pozycjonowania poszczególnych krajowych artykułów z unijnymi znakami jakości ChNP, ChOG, GTS na rynku w tej samej kategorii produktowej, co konwencjonalny odpowiednik. Na podstawie prowadzonych analiz, w tym nurcie zainteresowań, można było określić specyfikę produkcji, jej ograniczenia oraz organizację dystrybucji, stanowiące przełomowy punkt odniesienia dla badań ukierunkowanych na stronę popytową rynku. Wyniki analiz i studiów przypadku z zakresu tych zagadnień zawarte są między innymi w publikacjach – załącznik 3 tabela V.II.B – tabela V. II.B.2.3. punkt 20, 22, 27, 28, 35, 36,37, tabela V. II.B.2.5 punkt 10, i in.

Równoległe do badań rynku żywności konwencjonalnej, rozwijałam moje zainteresowania w kierunku zdiagnozowania szans i barier rozwoju produkcji żywności o niskowym charakterze, jaką okazała się być żywność tradycyjna i regionalna w Polsce. Ten obszar jest bardzo słabo rozpoznany, a w mojej ocenie ciekawy. Badania w ramach grantu własnego pozwoliły na identyfikację strukturalno-organizacyjną producentów żywności tradycyjnej tj. określenie liczby producentów i formy organizacyjnej, okres prowadzenia działalności, wielkości zatrudnienia, zróżnicowania przestrzennego działalności, stopnia specjalizacji produkcji, szacunkowe określenie aktualnego poziomu produkcji niektórych żywnościowych produktów tradycyjnych zarejestrowanych na krajowej liście produktów tradycyjnych (LPT) Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Część z tych produktów uzyskała w ramach europejskiego systemu jakości produktów rolnych i środków spożywczych szczególnie status chronionej nazwy pochodzenia, chronionego oznaczenia geograficznego lub gwarantowanej tradycyjnej specjalności. Ponadto scharakteryzowano ówczesne wsparcie instytucjonalne, ze szczególnym uwzględnieniem szczebla wojewódzkiego, w zakresie promocji żywności tradycyjnej, a pośrednio także ich producentów. Zbadano stopień wykorzystania przez producentów dostępnych instrumentów marketingowych w budowaniu własnej pozycji konkurencyjnej na rynku.

Uwarunkowania rozwoju produkcji żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce

W związku z powyższym mój drugi obszar badawczy, którym zajmowałam się w dotychczasowej pracy naukowej dotyczył uwarunkowań rozwoju produkcji żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce. Podczas jego realizacji prowadziłam autorskie badania wśród indywidualnych producentów produktów tradycyjnych (LPT), a także producentów żywności ze znakami jakości ChNP, ChOG, GTS. Pozyskane dane wśród 120 podmiotów wytwarzających artykuł zarejestrowany na LPT (tj. właścicieli gospodarstw rolnych, gospodarstw domowych, małego przedsiębiorstwa) oraz grup zrzeszających producentów żywności ChNP, ChOG, GTS (które kontynuowano w kolejnych latach) pozwoliły na sformułowanie wniosków i rekomendacji dla wytwórców, decydentów oraz interesariuszy rynku dla których ważna była sprawa jakości i dostępności tej żywności.

Poznanie specyfiki działalności produkcyjnej poszczególnych producentów żywności tradycyjnej ich funkcjonowania i otoczenia rynku, pozwoliło na przygotowanie badań wśród grup zrzeszających certyfikowanych producentów, ze szczególnym uwzględnieniem produktów regionalnych - chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych (np. stowarzyszeń, konsorcjów, związków, spółdzielni) i określenie charakterystyki tej działalności zwłaszcza sprzedaży, dystrybucji i promocji w skali lokalnej i regionalnej. Badania umożliwiły określenie liczby polskich producentów żywnościowych produktów z unijnymi znakami jakości ChNP, ChOG i GTS, poznania specyfiki prawno-organizacyjnej ze wskazaniem charakteru produkcji czy jest np.: rozwijająca, czy istnieje potencjał do zwiększenia jej wolumenu i sprzedaży, jakie istnieją główne bariery dotychczasowego rozwoju. Wyniki badań pozwoliły na wnioskowanie, iż rozwój małego biznesu w oparciu o analizowane produkty tradycyjne i regionalne na rynku lokalnym umożliwia z jednej strony utrzymanie dotychczasowych miejsc pracy i prowadzonej działalności, z drugiej inicjowanie i powstawanie nowych, w tym w turystyce (agroturystyce, wiejskiej), handlu (sklepy z regionalnymi produktami żywnościowymi i nieżywnościowymi np. rękodziełem ludowym) i innych usługach. Szczególne wyróżnienie artykułów, poprzez certyfikację przez producenta procesu produkcji produktu regionalnego pozwala według wytwórców identyfikować go na rynku przez konsumenta, a ponadto unikać m.in: nadprodukcji, zaniżania cen przez pośredników, a także pozwala chronić przed nieuczciwą konkurencją, czy też przed czerpaniem nieuzasadnionych korzyści z uwagi na prawa własności intelektualnej.

Mając na uwadze początkowy etap budowania w Polsce rynku produktów o potwierdzonej jakości i wyzwań stojących przed jego producentami ważne było uwzględnienie interdyscyplinarnego podejścia w analizie problematyki i zdiagnozowania szerszych kontekstów takich jak: zakres współpracy producentów, czy integracji środowiska. Poza tym określenia przez producentów potencjału produkcyjnego, opłacalności produkcji wobec nabierającego większego znaczenia aspektu uzyskania powtarzalnych cech produktów, nie tylko będących surowcami rolnymi, ale także wytworzonymi z nich artykułami rolno-spożywczymi, ich ilościowej dostępności na rynku. W związku z powyższym możliwe było oszacowanie: wolumenu produkcji produktów z oznaczeniami jakości ChNP, ChOG i GTS (np. serów, miodów, jabłek, śliwek, wiśni, truskawki, fasoli, wyrobów piekarniczych i cukierniczych in.), wartości ich dotychczasowej sprzedaży, kształtowania się cen wybranych produktów, jak i przedstawienia na przykładach stosowanych przez producentów strategii. Ponadto diagnozy i monitoringu zmieniających się czynników zależnych i niezależnych od uczestników rynku (zewnętrzne i wewnętrzne) wpływających na rozwój rynku produktów regionalnych i tradycyjnych z uwzględnieniem obiektywnych i subiektywnych przesłanek konkurencyjności ich producentów i możliwych do osiągnięcia w przyszłości korzyści. Podjęcie tych badań pozwoliło, w pewnym zakresie, na ograniczenie luki informacyjnej, która występowała w krajowej literaturze przedmiotu. Problematyka ta była poruszana zwłaszcza w państwach, będących liderami w rejestracji i ochronie żywności z unijnymi oznaczeniami omawianego systemu jakości, a w szczególności we Włoszech, Francji, Hiszpanii, Grecji czy Portugalii. Identyfikowana w przywołanych krajach w statystykach skala i organizacja produkcji, specyfika dystrybucji produktów w ujęciu rodzajowym, kształtowanie ich cen, czy określenie popularnych w obrocie handlu krajowego i zagranicznego artykułów żywnościowych były ważnym argumentem przemawiającym za tym, aby scharakteryzować korzyści i doświadczenia producentów unijnych w tym zakresie, stanowiąc jednocześnie ciekawy punkt odniesienia dla polskich producentów.

Przeprowadzone badania własne dowiodły, że na początku formułowania się rynku żywności z oznaczeniami geograficznymi o regionalnym i tradycyjnym charakterze w kraju produkcja 25 produktów mających znaki unijnego systemu jakości, tj. ChNP, ChOG i GTS

była dla 15 grup zrzeszających certyfikowanych producentów rozwijająca, dla 6 ustabilizowana, dla innych przekształcająca się lub zagrożona, jednak nie wiązała się w najbliższej przyszłości z zawieszeniem czy zaprzestaniem produkcji. Wśród tych grup 22 wskazały, że przy wykorzystaniu dotychczasowych zasobów istnieją możliwości zwiększenia produkcji, a jedną z istotnych przesłanek jej rozwoju jest czynnik ekonomiczny – zysk z prowadzonej produkcji. Analizując jednak stronę organizacyjną podmiotów wytwarzających wybrane produkty mające unijne znaki jakości (także wpisane na LPT), wykazano, że funkcjonują wśród nich z dominującym udziałem drobni, lokalni producenci, np. indywidualni rolnicy gospodarujący na małych arealach, ogrodnicy, pszczelarze – nie zawodowi, hobbyści, osoby fizyczne (np. nauczyciele, doradcy rolni, pracownicy administracji itp.), członkinie kół gospodyń wiejskich, którzy uzyskiwali dominujący dochód z innej działalności aniżeli rolnicza (poza wyspecjalizowanymi gospodarstwami sadowniczymi, producentami towarowymi, przedsiębiorstwami produkcyjnymi, zakładami przetwórczymi, czy spółdzielniami mleczarskimi, w przypadku takich produktów jak np. rogal świętomarciński, wielkopolski ser smażony, obwarzanek krakowski, wyroby wędliniarskie). Ponadto wskazano, że stosowanie polaryzacji oferty produktowej przez podmiot, w różnorodność której wpisuje się jeden artykuł o potwierdzonej przez unijny system jakości żywności, nie będący specjalizacją dla jego wytwórcy, dywersyfikuje ryzyko poniesienia strat – zwłaszcza w niekorzystnych sezonach dla produkcji, będąc jednym z wektorów zmiennych w odniesieniu do działalności gospodarczej.

Dokonano także zidentyfikowania przypadków produktów regionalnych, takich jak np.: fasola korczyńska, śliwka szydłowska (ChNP, ChOG), tradycyjnych (staropolski miód pitny GTS półtorak, dwójniak), czy wpisanych na LPT, które nie były i nie są dostępne w sprzedaży na rynku. Przyczyn tej sytuacji jest kilka - zarówno o charakterze ekonomicznym, społecznym czy prawnym. Należy wśród nich wymienić m.in.: brak opłacalności produkcji, decyzje producentów o niepoddawaniu certyfikacji procesu produkcji, a w związku z tym niemożności używania zastrzeżonej nazwy produktu, brak kontynuatorów ze strony młodszego pokolenia zainteresowanych ich produkcją, czy obiektywnych wymagań i ograniczeń wynikających z obowiązujących przepisów (np. sanitarnych, higienicznych, weterynaryjnych, podatkowych, itp.) odwołujących się finalnie do względów bezpieczeństwa wprowadzania do obrotu produktów, a także bezpieczeństwa dla zdrowia publicznego i życia konsumentów. Niewątpliwie istotną rolę w dostępności dotychczasowej skali formalnego obrotu na rynku analizowanej żywności, zwłaszcza małego wolumenu produkcji, odegrały rozwiązania prawne zastosowane w przypadku producentów rolnych prowadzących dostawy bezpośrednio, sprzedaż bezpośrednią, działalność marginalną, lokalną i ograniczoną charakterystyczną dla krótkich łańcuchów dostaw. Przesłanki tego problemu stanowiły kolejny obszar badawczy podjęty w pracach. Na podstawie badań wykazano, że ewoluowało przeświadczenie producentów co do faktycznej dostępności dla konsumentów finalnych ich produktu. Początkowo ponad połowa grup producentów wskazywała, że ich produkt jest niewystarczająco dostępny dla nabywców nawet na rynku lokalnym, poza takimi jak: rogal świętomarciński (w Wielkopolsce), chleb prądnicki (Kraków), truskawka kaszubska, jabłka łąckie, śliwka sechleńska, wiśnia nadwiślanka, fasola wrzawska, czy obwarzanek krakowski (Kraków). W kilku przypadkach, jak np. miód drahimski, oscypek, kiełbasa lisiecka, ser koryciński, identyfikowano ich coraz większą dostępność na rynku regionalnym. Podejmowane zagadnienia były ujmowane w następujących opracowaniach: załącznik 3 tabela V.II.B – tabela V. II.B.2.1. punkt 1 (rozdział 4, 5-5.5.2, 6), tabela V. II.B. 2.3. punkt 15, 16, 17, tabela V. II.B.2.4. punkt 8 i in.

Dopełnieniem interdyscyplinarnego ujęcia analizowanej przeze mnie szeroko ujętej problematyki badawczej odwołującej się do uwarunkowań rozwoju produkcji żywności tradycyjnej i regionalnej było zajmowanie się w dotychczasowych publikacjach ważnym

zagadnieniem odnoszącym się do instytucjonalnego otoczenia tego rynku, zwłaszcza wsparcia działalności w obszarze produkcji i promocji żywności z unijnymi oznaczeniami systemu jakości - chronioną nazwą pochodzenia, chronionym oznaczeniem geograficznym. Prace te dotyczyły wybranych zagadnień, zwłaszcza wpływu instytucji na wybory dokonywane przez podmioty gospodarcze, determinujące ich postępowania i narzucające ograniczenia z uwagi na przykład na wprowadzone rozwiązania prawne związane ze wsparciem finansowym poprzez fundusze unijne z ramach WPR producentów rolnych, określeniem limitów produkcji w zakresie prowadzonej przez nich sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych, czy opracowanie rozwiązań regulowanych przez obowiązujące prawo oraz dyskrecjonalne decyzje regulatorów (np.: KE) i nadzorców (np.: krajowe agencje).

Z jednej strony obecne rynki w odniesieniu do nurtu nowej ekonomii instytucjonalnej, to mniej lub bardziej złożone układy wraz z powołanymi organizacjami wspierającymi transakcje rynkowe, jednak z drugiej są to sfery narzuconych mechanizmami funkcjonowania rozwiązań, zapewniające na przykład ochronę bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów poprzez chociażby powtarzalną jakość produktów oferowanych na rynku i wymagania stawiane producentom żywności, w tym rolnym w odniesieniu do obowiązku identyfikacji pochodzenia produktu (tzw. traceability) w łańcuchu dostaw.

Dlatego też zachowanie i ochrona dziedzictwa kulturowego, w tym kulinarnego Europy poprzez np.: ochronę, wspieranie i przestrzeganie praw własności intelektualnej, warunków prowadzenia działalności gospodarczej wynikających z możliwości konkurencji rynkowej, zachowanie i odtworzenie ekstensywnych metod produkcji żywności z uwagi chociażby na warunki środowiskowe, społeczne, geograficzne itp. stają się jednym z kluczowych instrumentów zrównoważonego rozwoju, w który wpisuje się podejście wspólnej polityki rolnej krajów UE, w tym w odniesieniu do europejskich systemów jakości, także produktów rolnych i środków spożywczych o chronionej nazwie pochodzenia czy chronionym oznaczeniu geograficznym.

Rozwiązania prawne i systemowe, a także polityka gospodarcza określająca zakres działalności mechanizmu rynkowego i jego efektywności, wyrażającego się między innymi w kosztach: transakcji wynikających z funkcjonowania podmiotu na rynku, związanych z dopuszczeniem do obrotu certyfikowanego produktu, zagwarantowania bezpieczeństwa jego obrotu i redukcją ryzyka zagrożeń na poszczególnych etapach łańcucha dostaw. Ponadto kosztami związanymi z zawieraniem transakcji kupna-sprzedaży, kosztami prawnymi, pozyskiwaniem informacji, czy promocją, stanowi przejaw istotnych współcześnie rozważań, które podjęłam w ramach omawianego obszaru badawczego. Mając na względzie to, iż celem instytucji i przyczyną zmian instytucjonalnych jest chociażby dążenie do obniżki kosztów transakcyjnych (np. w przypadku badanych produktów poprzez refundację kosztów certyfikacji procesu produkcji producentów rolnych), redukcja niepewności w działalności ekonomicznej, którą początkowo generują produkty ze znakami jakości (stąd wspierane centralnie kampanie informacyjno-promocyjne, aby pobudzić stronę popytową rynku), czy internalizacja efektów zewnętrznych oraz osiągnięcie zbiorowych korzyści w wyniku społecznej koordynacji organizacji, nabiera większego znaczenia intensywność, kompleksowość i ocena prowadzonych działań wspierających i promujących rozwój rynku produktów o potwierdzonej wysokiej jakości.

W moich opracowaniach zwróciłam uwagę na zaangażowanie licznych instytucji i organizacji publicznych oraz prywatnych w promocję produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce, jak i edukację społeczeństwa w zakresie systemów jakości żywności a także płynących z nich korzyści. Istotną rolę w rozpropagowaniu znaczenia dziedzictwa kulinarnego regionów i ich szczególnych produktów odegrały instytucje centralne i samorządu terytorialnego, ośrodki doradztwa rolniczego, izby gospodarcze, związki branżowe, lokalne organizacje turystyczne, animatorzy kultury. Pomocne w zidentyfikowaniu

produktów oraz przywrócenia ich do obrotu rynkowego okazały się być osoby prywatne, przedsiębiorcy, gospodarstwa rolne, organizacje pozarządowe, lokalne grupy działania (LGD), koła gospodyń wiejskich, instytucje naukowe i szkoły, a także media.

Innym przejawem pośredniego wsparcia producentów w zakresie sprzedaży produktów rolnych na rynku lokalnym w ramach krótkich łańcuchów dostaw były działania podejmowane przez samorządy gmin wiejskich w ramach kolejnych Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich prowadzących do stworzenia dogodnych warunków dla handlu detalicznego, poprawy warunków i infrastruktury targowisk na obszarach wiejskich, w miejscowościach liczących do 50 tys. mieszkańców, gdzie jest oferowana lokalna produkcja rolna, w tym także niektóre produkty regionalne, np. miody.

Kolejnym przykładem rozpowszechniania informacji i dobrych praktyk, również w obszarze żywności z unijnymi znakami jakości, okazały się być współdziałania na zasadzie partnerstwa trójsektorowego publiczno-prywatno-społecznego oraz interesariuszy Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Dzięki nim możliwe było integrowanie i aktywizowanie środowisk lokalnych do działania na rzecz przywołanych produktów. Przy realizowanych projektach na poziomie regionalnym i lokalnym, popularnymi działaniami informacyjno-promocyjnymi okazały się te wykorzystujące narzędzia BTL i ATL, choć dominowały przedsięwzięcia „miękkie”, z uwagi na zainteresowanie i odbiór społeczny. Popularne w całym kraju stały się imprezy – cykliczne, sezonowe, tj. targi, jarmarki, kiermasze, festyny, dni produktu oraz dedykowane określonym grupom odbiorców, np.: szkolenia, kursy, warsztaty, konferencje, spotkania, wzbogacane publikacjami o analizowanych produktach żywnościowych (tj. poradniki, przewodniki, opracowania kulinarne, katalogi produktów itp.). Z jednej strony były efektywną formą upowszechniania wiedzy, z drugiej ukazywały możliwości dla rozwijania drobnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, stymulując jej rozwój. Przykładem tej aktywności naukowej są artykuły - załącznik 3 tabela V.II.B – tabela V. II.B. 2.1. (rozdział 7), tabela V. II.B.2.3. punkt 14, 23, 34, 40, tabela V. II.B.2.5. punkt 13, 18 i in.

Znaczenie krótkich łańcuchów dostaw na rynku żywności z unijnymi oznaczeniami systemów jakości

Trzeci obszar dotychczas prowadzonych prac badawczych jest związany z problematyką lokalnych systemów żywności i krótkich łańcuchów dostaw w przypadku żywności z unijnymi znakami jakości ChNP, ChOG, GTS. W handlu detalicznym w Polsce towary są kupowane głównie bezpośrednio od producentów i wytwórców krajowych przy zmniejszającej się roli pośredników w łańcuchu dostaw, także żywności. Biorąc pod uwagę specyfikę sprzedaży wybranych produktów tradycyjnych i regionalnych, zwłaszcza wpisanych na LPT (są na niej produkty z unijnymi znakami jakości ChNP, ChOG, GTS) w prowadzonych przez autorkę badaniach, uzyskano wyniki świadczące o tym, że niemal 1/3 z nich była sprzedawana głównie w miejscu/miejscowości wytworzenia, a blisko 60% producentów docierało do konsumenta finalnego poprzez rynek lokalny - sąsiednie miasta i gminy oraz regionalny – granicami był obszar administracyjny województwa (58%). Co więcej w przypadku zwłaszcza małych gospodarstw - producentów płodów rolnych uwagę zwraca dominująca rola krótkich kanałów dystrybucji, opartych na dostawach i sprzedaży bezpośredniej (83%).

Dotychczasowa skala i standaryzacja produkcji wynikająca ze specyfiki i areалу gospodarstw w Polsce, zwłaszcza tych dominujących w strukturze - poniżej 5 ha, była barierą ograniczającą dostęp do regularnych i ciągłych dostaw towaru w ramach zorganizowanych form sprzedaży detalicznej. Stąd też zbyt surowców odbywa się bezpośrednio w gospodarstwie (tzn. „przy bramie”, „z wiaty”), choć, aby kupić produkt od rolnika

w miastach nadal popularne są wśród Polaków targowiska, bazy oraz miejsca na ulicach i placach do prowadzenia sprzedaży sezonowej. Jednak dynamiczne zmiany w strukturze handlu i rosnąca rola placówek typu dyskonty, sklepy wielkopowierzchniowe, czy convenience sprawia, że zawęża się zakres i zasięg dystrybucji w miastach będących zazwyczaj docelowym miejscem zbytu artykułów dla małych producentów rolnych i przedsiębiorców, którzy dominują wśród wytwórców żywności z unijnymi znakami jakości ChNP, ChOG, GTS.

Pomimo, że stopniowo zyskują na znaczeniu nowoczesne formy sprzedaży tj. wysyłkowa i handel elektroniczny (e-commerc), to mają one charakter marginalny w przypadku tej grupy produktów o potwierdzonej jakości. Wiele obserwacji i wątków pojawiających się w opracowaniach z zakresu krótkich łańcuchów dostaw odwoływało się do uwarunkowań prawnych i zawężonego, zdefiniowanego katalogu produktów nieprzetworzonych i przetworzonych, które mogą być legalnie wprowadzane do obrotu przez rolnika. Prowadzono analizy identyfikujące bariery dostępności tych produktów na rynku, zwłaszcza w ramach działalności prowadzonej w formie marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MLO), czy tzw. dostaw bezpośrednich. Wnioski wypływające z nich wskazywały, że akty prawne z jednej strony określały podstawowe kategorie i rodzaje produktów rolnych (surowców, nie uwzględniając w katalogu niektórych przetworzonych produktów) mogących być wprowadzone do obrotu narzucając limity zbytu bezpośredniego przez gospodarstwa rolne, z drugiej strony stanowiły podstawę do interpretacji przepisów podatkowych oraz konieczności wyboru innej formy działalności i opodatkowania zwłaszcza przy produkcji przetworzonej. Sprzedaż bezpośrednia przez producentów była możliwa w przypadku produktów rolnych, surowców (pozostających w stanie głównie naturalnym) pochodzących z własnych upraw lub hodowli - bezpośrednio do odbiorcy końcowego, a przetworzona żywność wymagała zarejestrowania działalności gospodarczej i uzyskania stosownych zgód. Producenci rolni podkreślali w prowadzonych badaniach, że ten wymóg zmiany dotychczasowej formy prowadzonej działalności pociągał za sobą nowe rozwiązania, w tym rozważenia formy ubezpieczenia i przejścia z KRUS na ZUS. Dlatego też i ten problem miał wpływ na dostępność dla konsumenta finalnego artykułów przetworzonych, poza kwestią opłacalności ich produkcji przy aktualnym wolumenie.

W dotychczasowych analizach i badaniach rozpatrywałam również rolę zbytu produktów regionalnych i ich roli w rozwoju turystyki kulinarnej w kontekście powstających we wszystkich województwach i coraz popularniejszych wśród turystów szlakach kulinarnych, wskazując na doświadczenia wyniesione w tym zakresie, np. w Słowenii. Rozszerzenie obszaru badań o te zagadnienia pozwoliło na szersze i szczegółowsze rozpatrzenie uwarunkowań oraz potencjalnych kierunków rozwoju rynku żywności o potwierdzonej jakości poprzez znaki ChNP, ChOG, GTS oraz na określenie czynników, które mogą mieć na niego wpływ. Dostrzegając niedostatek informacji w tym zakresie podjęłam w swoich analizach i badaniach również ten wątek - znalazł on swoje odzwierciedlenie w następujących publikacjach: załącznik 3 tabela V.II.B – tabela V. II.B.2.1. punkt 1 (rozdział 5.3.), tabela V. II.B.2.3. punkt 39, 41, tabela V. II.B. 2.5. punkt 21 i in.

Podejmowane badania naukowe w ramach przytoczonych trzech obszarów badawczych pozwoliły na lepsze objaśnienie funkcjonowania i ewoluowania rynku żywności z unijnymi oznaczeniami systemów jakości w Polsce, stając się przyczynkiem do formułowania kolejnych pytań w ramach niezdiagnozowanych problemów badawczych.

IV.II. Zestawienie dorobku w zakresie osiągnięć naukowo-badawczych i publikacyjnych

W czasie mojej pracy naukowej opublikowałam łącznie 99 opracowań, w tym 96 prac twórczych, z których 84 publikacje po uzyskaniu stopnia doktora. Jeden z opracowanych materiałów naukowych przed uzyskaniem stopnia doktora został opublikowany w dwóch wersjach językowych: po polsku (załącznik 3 tabela V.II.B.1.1. punkt 10 i 11) i po angielsku we współautorstwie (załącznik 3 tabela V.II.B.1.2. punkt 2). W statystyce mojego dorobku naukowego ujmuję tylko jedno opracowanie (załącznik 3 tabela V.II.B.2.3. punkt 3) a pozostałe wersje tego materiału, nie zaliczam do statystyki dorobku, ponieważ zostały opublikowane niosąc te same treści i są przeze mnie traktowane jako forma popularyzacji badań. W związku z tym, przed uzyskaniem stopnia doktora przygotowałam 12 opracowań.

Jestem współautorką 11 publikacji, w tym 6 artykułów przed uzyskaniem stopnia doktora, a po uzyskaniu stopnia doktora 3 artykułów, współredaktorem naukowym 1 monografii i 1 niepublikowanego raportu.

Na mój dorobek składają się artykuły opublikowane w czasopismach naukowych (53), monografie naukowe (1), współredakcja naukowa monografii (1), rozdziały w monografiach naukowych (24), rozdziały w zagranicznych wydawnictwach pokonferencyjnych (7) oraz artykuły popularnonaukowe (6), abstrakty i doniesienia w materiałach konferencyjnych (3). Ponadto przygotowałam we współautorstwie niepublikowany, ale recenzowany materiał wewnętrzny Fundacji „Fundusz Współpracy” wykonany na zamówienie w ramach projektu badawczego grantu Agro-Smak 2, jako ekspertyza mająca charakter raportu końcowego wyników badań „Charakterystyka opinii konsumentów i ich stosunku – skłonności do nabywania produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce” (maszynopis liczący 135 stron).

Pośród wszystkich opublikowanych po doktoracie prac 14 przygotowałam w języku angielskim i 1 w języku ukraińskim, co stanowiło 18% wszystkich pozycji. Wśród nich należy wyróżnić m.in. opracowania opublikowane za granicą, w tym: na Litwie (Lithuanian University of Agriculture, Vilnius - International Scientific Conference “Youth Seeks Progress 2003”), na Węgrzech (4th i 5th International Conference of PHD Students. University of Miskolc), na Łotwie (Latvia University of Life Sciences and Technologies, Jelgava, Rural development and entrepreneurship: production and co-operation in agriculture: proceedings of the International Scientific Conference). Zestawienie tabelaryczne opracowań zostało zamieszczone w załączniku 3 tabele V. II. B.2.4.

Zdecydowana większość publikacji przypada na samodzielne prace twórcze - 85, co stanowiło 88% łącznej liczby publikacji, w tym po uzyskaniu stopnia doktora 79 opracowań (czyli 94%). W mojej bibliografii są recenzowane opracowania naukowe opublikowane w renomowanych czasopismach i monografiach. Należy wśród nich wymienić między innymi: Wiadomości Statystyczne GUS, Acta Scientiarum Poloniarum. Oeconomia, Handel Wewnętrzny, Marketing i Rynek, Wieś i Rolnictwo, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Ponadto artykuły publikowałam w czasopismach wybranych uczelni ekonomicznych, tj.: Folia Universitatis Agriculturae Stetinensis. vol. Oeconomica, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ważne w moim dorobku są artykuły opublikowane w Zeszytach Naukowych SGGW, Seria: Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, Problemy Rolnictwa Światowego, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Zeszyty Naukowe Katedry Polityki Europejskiej i Marketingu SGGW Annals of Marketing Management & Economics a także za znaczące uważam rozdziały w monografiach, w tym: Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Politechniki Koszalińskiej, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Publikowałam

artykuły w czasopismach popularnonaukowych, takich jak: Wieś Jutra, Agro Smak, Polish Food, Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego.

Łączna liczba punktów publikacji według stosowanego przez MNiSW systemu oceny parametrycznej zgodnej z rokiem wydania wynosi 374 punktów, w tym z prac opublikowanych po uzyskaniu stopnia doktora uzyskałam 361,5 punktów (załącznik 3, tabela V. II. B. 1 i tabela V. II. B. 2).

Tabela 1. Wykaz publikacji naukowych

Wyszczególnienie	Przed uzyskaniem stopnia doktora		Po uzyskaniu stopnia doktora			Razem
	w języku polskim	w języku angielskim	w języku polskim	w języku angielskim	w języku ukraińskim	
Artykuły w polskich czasopismach naukowych	9	0	40	4		53
Artykuły w zagranicznych czasopismach naukowych						0
Monografie			1			1
Redakcja naukowa monografii			1			1
Rozdziały w monografiach naukowych	1		21	2		24
Rozdziały w zagranicznych publikacjach pokonferencyjnych		1		6		7
Artykuły popularnonaukowe	1		4		1	6
Niepublikowane raporty z badań			1			1
Abstrakty i doniesienia			2	1		3
RAZEM	11	1	70	13	1	96
	12		84			96

Źródło: opracowanie własne według stosowanego przez MNiSW systemu oceny parametrycznej zgodnej z rokiem wydania.

Nie posiadam publikacji w czasopiśmie indeksowanym Journal Citation Reports (JRC) lub na liście European Reference Index for the Humanities (ERIH).

Tabela 2. Wykaz publikacji naukowych, liczba cytowań oraz indeks Hirscha opublikowanych publikacji wg bazy Web of Science, Publish or Perish, Google Scholar

Baza	Liczba publikacji naukowych w bazie	Liczba cytowań publikacji naukowych wg bazy (bez autocytowań)	Indeks Hirscha opublikowanych publikacji wg bazy
Web of Science	1	1	1
Publish or Perish	65	110	5
Google Scholar	78	122	6

Źródło: opracowanie własne

W trakcie studiów doktoranckich, a później jako pracownik naukowo-dydaktyczny Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, brałam udział w grantach badawczych w roli kierownika i/lub wykonawcy. Udział w projektach pozwolił mi na rozwój warsztatu badawczego, stwarzając okazję do prowadzenia wszechstronnych analiz z wykorzystaniem różnorodnej gamy narzędzi ilościowych w badaniach mikroekonomicznych (gospodarstwo domowe, konsument, przedsiębiorstwo) i makroekonomicznych.

Będąc stypendystką Dziennych Studiów Doktoranckich w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym w latach 2000-2001 realizowałam jako wykonawca pod opieką promotora – kierownika projektu dr hab. Marii Okręt-Zajączkowskiej, prof. SGGW, grant pt. „Przemiany w spożyciu żywności w Polsce i wybranych krajach europejskich w latach 1988-1998” (Projekt promotorski KBN Nr 1 HO2 F 008 18).

Po uzyskaniu stopnia doktora byłam kierownikiem, a także koordynatorką i głównym wykonawcą 4 projektów badawczych oraz 2 badań o charakterze pilotażowym prowadzonych przy współudziale organizacji branżowych. Należą do nich:

1. Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne produkcji żywności tradycyjnej w Polsce (grant własny Nr NN112 057234 MNiSW).
2. Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumpcji żywności wysokiej jakości w Polsce (grant habilitacyjny Nr NN 112 374540 Narodowe Centrum Nauki).
3. Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych w Polsce (grant Fundacji „Fundusz Współpracy”, w ramach Programu „Agro-Smak 2”).
4. Efektywność strategii marketingowych na rynkach niszowych na przykładzie żywności tradycyjnej w Polsce (grant uczelniany, wewnętrzny SGGW dla młodych naukowców).
5. Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumpcji żywności wysokiej jakości na przykładzie krajowego Systemu „Jakość Tradycja” (badania pilotażowe we współpracy z Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego).
6. Uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumpcji żywności wysokiej jakości na przykładzie krajowego Systemu Jakości Wieprzowiny - Pork Quality System – PQS (badania pilotażowe we współpracy z Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS”).

Szczegółowe zestawienie projektów badawczych zostało ujęte w załączniku 3, tabela V.II. G. oraz tabela V.III. F.

Brałam też czynny udział w projektach badawczych realizowanych w ramach badań własnych i statutowych w Katedrze Ekonomii i Polityki Gospodarczej, Wydziału Nauk Ekonomicznych SGGW. W latach 2002-2006 realizowałam wraz z promotorem pracy doktorskiej temat badawczy pt. „Przemiany w gospodarce żywnościowej w krajach europejskich” i dwa główne podzadania badawcze: „Przemiany w produkcji i konsumpcji żywności w Polsce i krajach europejskich” oraz „Zmiany w dochodach ludności w krajach europejskich”. W okresie 2007-2009 byłam wykonawcą zadania badawczego „Przemiany w produkcji i konsumpcji żywności w Polsce i krajach europejskich” oraz podzadań badawczych „Zmiany w strukturze spożycia żywności”, „Zmiany w strukturze spożycia używek”, „Rynek żywności ekologicznej i modyfikowanej genetycznie”. Ponadto w latach 2008-2012 realizowałam w ramach badań własnych zadanie badawcze odwołujące się do problematyki nt. „Uwarunkowań rozwoju niszowych produktów niekonwencjonalnych w Polsce”, a w latach 2010-2014 „Produkty regionalne i tradycyjne w realizacji koncepcji rolnictwa zrównoważonego w Unii Europejskiej”. Natomiast w okresie 2007-2018 byłam współwykonawcą kontynuowanego tematu „Przemiany w gospodarce żywnościowej w krajach europejskich”.

Wyniki badań były przedstawiane na konferencjach naukowych o zasięgu krajowym oraz międzynarodowym, a także na wykładach i ćwiczeniach z przedmiotu produkty tradycyjne, regionalne i lokalne w Unii Europejskiej prowadzonych na Wydziale Nauk Ekonomicznych w SGGW w Warszawie, na kierunku turystyka i rekreacja oraz Międzywydziałowym Studium Towaroznawstwa. Ponadto upowszechniałam wiedzę w publikacjach naukowych, na seminariach i warsztatach edukacyjnych dla przedsiębiorców oraz nauczycieli szkół średnich o profilu rolniczym. Uzyskany materiał badawczy stał się podstawą do dyskusji, co do przyszłości kierunków rozwoju unijnych i krajowych systemów jakości żywności oraz zasadności wsparcia producentów rolnych w ramach Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich na początkowym etapie budowania rynku żywności potwierdzonej jakości.

Przed uzyskaniem stopnia doktora nauk ekonomicznych wygłosiłam referaty na 4 konferencjach, w tym 2 zagranicznych w języku angielskim. Po uzyskaniu stopnia doktora zaprezentowałam rezultaty pogłębionych badań naukowych w referatach na 38 konferencjach

o zasięgu międzynarodowym i krajowym. Referowałam zagadnienia problemowe na 34 konferencjach krajowych i 4 zagranicznych w języku angielskim - na Litwie, Łotwie, na Ukrainie oraz Grecji. Łącznie zaprezentowałam wyniki badań własnych na konferencjach w sesjach plenarnych (8) i panelowych (30) organizowanych przez różne ośrodki akademickie a także na seminariach naukowych organizowanych w SGGW w Warszawie. Szczegółowa lista wygłoszonych referatów na międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych znajduje się w załączniku 3, tabela V. II. I.1. oraz tabela V. II. I.2.

Przewodniczyłam sesjom panelowym na 4 konferencjach naukowych organizowanych przez Katedrę Ekonomii i Polityki Gospodarczej Wydziału Nauk Ekonomicznych w SGGW w Warszawie, oraz sesji plenarnej polsko-francuskiej konferencji pt.: „Produkty tradycyjne i regionalne w kontekście ochrony dziedzictwa kulinarnego”. Ponadto byłam członkiem Rady Naukowo-Programowej 7 konferencji naukowych oraz członkiem Komitetu Organizacyjnego 5 kolejnych konferencji z cyklu „Przemiany w gospodarce żywnościowej w krajach europejskich”, jak i konferencji naukowej „Globalne i narodowe bezpieczeństwo finansowe”, zorganizowanych przez Katedrę Ekonomii i Polityki Gospodarczej, WNE SGGW. Wykaz aktywnego udziału w konferencjach został zamieszczony w załączniku 3 - tabela V.III.B. oraz tabela V.III.C.

Za osiągnięcia w pracy naukowej, dydaktycznej i organizacyjnej zostałam wyróżniona 2 nagrodami indywidualnymi JM Rektora SGGW stopnia III za osiągnięcia naukowe (2011 r. i 2018 r.), 1 nagrodą zespołową stopnia II za osiągnięcia organizacyjne (2016 r.), ponadto dwukrotnie dyplomem gratulacyjnym od Dziekana Wydziału Nauk o Zwierzętach SGGW za uzyskanie wysokich ocen za poziom i sposób prowadzenia zajęć dydaktycznych (2006 r. i 2009 r.) oraz podziękowanie Prorektor ds. Dydaktyki SGGW za pracę organizacyjną w Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej, a także dyplomem uznania za prowadzone wykłady od magistrantów Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji (2012 r.) (załącznik 3, tabela V.III. D).

Aktywna jestem w organizacjach naukowych, w tym w latach 1998-2018 jako członek Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, w latach 2017-2018 Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Oddział Łódź, zaś w okresie 2003-2004 byłam członkiem European Association of Agricultural Economists (EAAE) (załącznik 3, tabela V.III. H).

W dotychczasowej pracy naukowo-badawczej współpracowałam z instytucjami oraz ośrodkami badawczymi w kraju i za granicą, co znalazło odzwierciedlenie w konferencjach naukowych i odbytych stażach naukowych. Przed uzyskaniem stopnia doktora odbyłam staże naukowe i konsultacje naukowe połączone z kwerendą biblioteczną w: Brukseli (Dyrekcja Generalna Komisji Europejskiej, (DGVI-Rolnictwo), Luksemburgu (Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich (EUROSTAT) Biblioteka Wspólnot Europejskich). Prowadziłam wówczas merytoryczne konsultacje odnoszące się do ewoluowania metodologii badawczej w krajach członkowskich UE-15 w zakresie budżetów gospodarstw domowych oraz badań porównawczych poziomu i struktury wydatków wybranych typów gospodarstw domowych na żywność i produkty nieżywnościowe. Ponadto byłam członkiem zespołu naukowego reprezentującego stanowisko społeczno-ekonomiczne w zakresie problematyki „Gender, Participatory” zorganizowane przez FAO, Institute of Sociology of the Bulgarian Academy of Sciences, w Borovets, Bułgaria a także odbyłam staż naukowy w Instytucie Żywności i Żywności w Warszawie, w Zakładzie Ekonomiki Konsumpcji. Po uzyskaniu stopnia doktora odbyłam staż zawodowy powiązany z kwerendą biblioteczną w Instytucie Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk w Warszawie oraz staż naukowy w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie, w Zakładzie Konsumpcji. Wykaz staży zawodowych, naukowych i konsultacji naukowych połączonych z kwerendą biblioteczną zawiera załącznik 3, tabela V.III.L. 1 i tabela V. III. L. 2.

W 2016 r. byłam członkiem zespołu ekspertów w dyscyplinie ekonomia powołanym do oceny wniosków konkursowych w ramach VIII edycji Konkursu Innowator Mazowsza w kategorii Innowacyjny Naukowiec, którego organizatorem był Samorząd Województwa Mazowieckiego. Występowałam w roli recenzenta artykułów oraz prac o charakterze ekonomicznym w polskich czasopismach naukowych. Recenzowałam 2 artykuły w języku angielskim i 8 w języku polskim, oraz 3 publikacje książkowe - załącznik 3 tabela V. III. P.1 i tabela V. III.P.2.

IV.III. Zestawienie dorobku w zakresie osiągnięć dydaktycznych i organizacyjny

W pracy zawodowej realizowane przez mnie zajęcia dydaktyczne korespondują z obroną problematyką badań. Od 1998 r. jako studentka studiów doktoranckich a od 2002 r. czyli początku pracy naukowo-dydaktycznej prowadziłam zajęcia (wykłady i ćwiczenia) z przedmiotów, tj.: podstawy ekonomii, ekonomia, mikroekonomia, makroekonomia na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych, głównie na macierzystym Wydziale Nauk Ekonomicznych na kierunkach: ekonomia, zarządzanie oraz turystyka i rekreacja. W latach 2002-2018 realizowałam zajęcia z podstaw ekonomii, ekonomii, mikroekonomii, makroekonomii także w innych jednostkach Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, takich jak: Międzywydziałowe Studium Towaroznawstwa oraz wydziałach: Rolnictwa i Biologii, Medycyny Weterynaryjnej, Leśnym, Technologii Drewna, Nauk Społecznych, Nauk o Zwierzętach, Inżynierii Produkcji, Zastosowań Informatyki i Matematyki. Ponadto realizowałam w oparciu o autorskie programy przedmioty z zakresu: ekonomii rozwoju, współczesnych systemów ekonomicznych, ekonomiki usług, usług we współczesnym świecie, podstaw marketingu, a także na podstawie uzyskanych wyników badań w ramach projektów badawczych w zakresie problematyki odwołującej się do żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych opracowałam program zajęć (wykładów i ćwiczeń) z przedmiotu produkty tradycyjne, regionalne i lokalne w Unii Europejskiej, przygotowany dla kierunku studiów turystyka i rekreacja oraz towaroznawstwo.

W zakresie opieki naukowej nad studentami mój dorobek obejmuje w latach 2005-2018 promotorstwo 116 prac dyplomowych oraz recenzowanie 20 prac. Spośród wypromowanych prac, które były realizowane na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie 80 jest pracami licencjackimi, a 36 to prace magisterskie. Wykonane zostały one na kierunku: ekonomia (56), zarządzanie (21), turystyka i rekreacja (38), socjologia (1). Promowana przeze mnie w 2013 roku praca magisterska uczestniczyła w ogólnopolskim konkursie Ministerstwa Sportu i Turystyki na najlepszą pracę magisterską, zaś w 2018 r. wykonana pod moją opieką praca zwyciężyła w ogólnopolskim konkursie DIMAQ UNI na najlepszą pracę licencjacką z marketingu internetowego.

Moim głównym osiągnięciem organizacyjnym w latach 2015-2017 było pełnienie funkcji sekretarza Komisji ds. Jakości Kształcenia Wydziału Nauk Ekonomicznych w SGGW. Jestem od 2005 r. aktywnym członkiem komisji podczas obron prac licencjackich i magisterskich na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie. Na podkreślenie zasługuje również moja działalność organizacyjna w roku akad. 2006/2007 roku na rzecz poszerzenia oferty dydaktycznej i opracowania koncepcji Studiów Podyplomowych Rynku Produktów Tradycyjnych, Regionalnych i Lokalnych.

Rozwój naukowy od początku ścieżki zawodowej łączę z pracą, w tym badawczą, a rzecz praktyki. W ramach współpracy z partnerami zewnętrznymi uczelni oraz upowszechniania realizowanych badań naukowych nawiązałam współpracę z firmą Tarbonus Sp. z o.o. w ramach której w 2008 r. przeprowadziłam szkolenie dla osób bezrobotnych z podstaw marketingu i ekonomii ukazując możliwości rozwoju własnej działalności gospodarczej w zakresie rynków niszowych w Polsce.

Od 2006 r. zainicjowałam współpracę z Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego, ponadto zaangażowana byłam jako członek komisji eksperckiej na Wydziale do opiniowania w roku akad. 2006/2007 programu powołanych w SGGW w Warszawie Studiów Podyplomowych Rynku Produktów Tradycyjnych, Regionalnych i Lokalnych, których zostałam kierownikiem. W kolejnych latach współpracowałam z Izbą w zakresie realizacji badań naukowych, w tym w ramach projektu – grant własny finansowanego przez MNiSW oraz badań pilotażowych.

W latach 2007-2008 byłam zaangażowana we współpracę z Biurem Programów Wiejskich Fundacji Fundusz Współpracy, w ramach programu „Agro-Smak 2” będącego kontynuacją niektórych elementów polsko – amerykańskiego Projektu Rozwoju Produktów Lokalnych, mającego między innymi na celu wsparcie w Polsce ochrony dziedzictwa kulinarnego oraz tworzenia rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i lokalnych o potwierdzonej jakości wynikającej z polityki Komisji Europejskiej. Przejawem tej współpracy była realizacja projektu badawczego „Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce”.

Kolejną formą brania czynnego udziału w upowszechnianiu wiedzy na temat produktów regionalnych i tradycyjnych było wykonanie ekspertyzy w zakresie rozwoju ich rynku w Polsce dla CAM Media S.A w 2009 r. a także współpraca z siecią handlową Tesco Polska. W ramach projektu Akademia Tesco „Marketing produktów wysokiej jakości w Polsce - Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków” w 2010 r. prowadziłam szkolenia dla krajowych producentów żywności regionalnej m.in.: w zakresie efektywnych narzędzi promocji produktów posiadających oznaczenia geograficzne na przykładzie wybranych krajów UE, oraz ukazania znaczenia marki produktu lokalnego w świadomości i identyfikacji krajowych konsumentów produktów regionalnych i tradycyjnych.

Ponadto w 2011 r. w ramach współpracy z Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie prowadziłam warsztaty oraz szkolenia dla nauczycieli rolniczych szkół średnich w zakresie mikrobiologicznych aspektów produkcji żywności, trendów w konsumpcji, promocji produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce a w Zespole Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Rudce prowadziłam panel dyskusyjny i seminarium na temat: „Produkty wysokiej jakości w Polsce na przykładzie żywności tradycyjnej i regionalnej”.

Od 2010 r. współpracuję z Polskim Centrum Akredytacji, pełniąc funkcję eksperta, a później audytora między innymi w obszarze certyfikacji produktów regionalnych i tradycyjnych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości, tj. ChNP, ChOG, GTS, oraz PQS, QAFP, Jakość Tradycja w Dziale Akredytacji Jednostek Certyfikujących Wyroby PCA. Nadal rozwijam i uzupełniam wiedzę (zwłaszcza w latach 2010-2016) związaną z produkcją, konsumpcją i bezpieczeństwem żywności, w tym jej jakości, uczestnicząc w szkoleniach w ramach współpracy z Polskim Centrum Akredytacji.

W zakresie dodatkowej działalności popularyzatorskiej w latach 2007-2016 współpracuję z producentami i rolnikami zrzeszonymi w organizacjach branżowych w kraju, lokalnymi grupami działania oraz instytucjami publicznymi. Wymiana poglądów w zakresie produktów regionalnych i tradycyjnych wpisanych na krajową listę produktów tradycyjnych (LPT) MRiRW oraz chronionych w ramach europejskiego systemu jakości produktów rolnych i środków spożywczych umożliwia wielopłaszczyznową analizę zmian zachodzących na rynku tych produktów, zwłaszcza w ujęciu naukowo-praktycznym.

Szczegółowe informacje na temat opublikowanych prac naukowych oraz informacja o osiągnięciach dydaktycznych, współpracy i popularyzacji nauki zostały zamieszczone w załączniku 3.

Do najważniejszych publikacji, poza rozprawą habilitacyjną, zaliczam następujące pozycje:

1. Borowska A. Dudek H., Szczęsny W. (2002): Dobór postaci i metod estymacji modelu zależności wydatków na żywność od dochodów. Wiadomości Statystyczne, GUS, Warszawa, nr 7, s. 20-29.
2. Borowska A., Jałowiecki P., Karwański M. (2012): Konsumenci produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce a rozwój obszarów wiejskich, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, T. 14, z. 3, s. 31-37.
3. Borowska A. (2013): Jakość życia mieszkańców obszarów wiejskich w Polsce w latach 1995-2011. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 293, s. 27-43
4. Borowska A. (2013): Tendencje we współczesnej konsumpcji w dobie globalizacji i wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju. Handel Wewnętrzny, nr 6 (A), t. 2, s. 66-73.
5. Borowska A. (2009): Lokalne grupy działania czynnikiem stymulującym rozwój obszarów wiejskich w Polsce. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, nr 8 (4), s. 13-22.
6. Borowska A. (2013): Zmiany na rynku jabłek w Polsce z uwzględnieniem jabłek regionalnych. Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 100, z. 1, s. 152-167.
7. Borowska A. (2015): Outdoor markets as a regional food distribution channel in Poland between 2004 and 2013. Annals of Marketing Management & Economics, Vol. 1, no 2, s. 5-14.
8. Borowska A. (2016): Changes and evolutions of beekeeping sector in Poland between 2010-2015, in the context of EU adhesion. Scientific Journal Warsaw University of Life Sciences - SGGW. Problems of World Agriculture, Vol. 16 (31), nr 4, s. 74-85.
9. Borowska A. (2016): Production, consumption and foreign trade of honey in Poland in the years 2004 to 2015. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 103, nr 4, s. 97-111.
10. Borowska A. (2018): Regional honeys in Poland in 2010-2015. Rural development and entrepreneurship: production and co-operation in agriculture: proceedings of the International Scientific Conference, 9-11 May 2018, Jelgava, Latvia (ed. Anita Auzin), Latvia University of Life Sciences and Technologies, Jelgava, 2018, s. 443-452.

