Mariusz Grębowiec

Jakość jako determinanta budowania pozycji konkurencyjnej na rynku produktów żywnościowych

Wydawnictwo SGGW

Mariusz Grębowiec

Jakość jako determinanta budowania pozycji konkurencyjnej na rynku produktów żywnościowych

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2021

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021

Recenzenci:

dr hab. Magdalena Ankiel, prof. UE w Poznaniu

dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska, prof. UWM w Olsztynie

Projekt okładki – Tomasz Ruchniewicz

ISBN 978-83-8237-051-5

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 161, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20

e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Libra-Print, al. Legionów 114B, 18-400 Łomża

Spis treści

WSTĘP 5

CEL, ZAKRES I METODYKA 6

1. OBSZARY I DETERMINANTY KSZTAŁTOWANIA POZYCJI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW 9

1.1. Konkurencja, jej istota i rodzaje 9

1.2. Uwarunkowania konkurencyjności 12

1.2.1. Rynkowe uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw 15

1.2.2. Pozarynkowe uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw 17

1.3. Źródła i instrumenty uzyskiwania przewagi konkurencyjnej 19

1.4. Rodzaje strategii konkurencji 25

1.5. Znaczenie typu sektora w kreowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw 28

1.6. Jakość jako element budowania pozycji przedsiębiorstw w otoczeniu konkurencyjnym 32

2. JAKOŚĆ PRODUKTU W DECYZJACH NABYWCZYCH KONSUMENTÓW 36

2.1. Rozwój problematyki jakości 36

2.2. Wielowymiarowa struktura definiowania pojęcia jakości 41

2.3. Wewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów 49

2.4. Zewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów 54

2.5. Rola marketingu w procesie postrzegania czynników kształtujących jakość produktu 57

3. SYSTEMY ZARZĄDZANIA I GWARANCJI STANDARDÓW JAKOŚCI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH 66

3.1. Rodzaje i specyfika systemów zarządzania i zapewnienia jakości 69

3.1.1. Zasady Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP) 70

3.1.2. Zasady Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP) w produkcji żywności 73

3.1.3. System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (HACCP) 75

3.1.4. System zarządzania jakością według normy ISO serii 9000 78

3.1.5. System zarządzania jakością według normy serii ISO 22000 81

3.2. Wybrane certyfikowane systemy wyróżniania jakości produktów żywnościowych 84

3.2.1. Dobra Praktyka Rolnicza (Good Agricultural Practices), (GAP) 84

3.2.2. System Ochrony Produktów Regionalnych i Tradycyjnych 85

3.2.3. Rolnictwo ekologiczne (Organic Farming) 91

3.2.4. Integrowana produkcja (IP) 93

3.2.5. System „Jakość – Tradycja” 94

3.2.6. System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System) 95

3.2.7. System QMP (Quality Meat Program) 96

3.2.8. System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP) 97
3.3. Krajowe programy promocji wysokojakościowej żywności 99
3.3.1. Program Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ) 99
3.3.2. Znak „Produkt Polski" 100
3.3.3. Znak jakości „Polska Smakuje" 101
4. JAKOŚĆ JAKO DETERMINANTA PODEJMOWANIA DECYZJI NABYWCZYCH KONSUMENTÓW 102
4.1. Identyfikacja czynników warunkujących wysoką jakość w opinii nabywców produktów mięsnych 105
4.2. Identyfikacja czynników warunkujących wysoką jakość w opinii nabywców produktów mleczarskich 108
PODSUMOWANIE 115
Bibliografia 118
Spis rysunków 127

WSTĘP

Na obecnym etapie rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej głównym jej problemem staje się poprawa pozycji rynkowej. Konieczność konkurowania krajowych przedsiębiorstw spożywczych z częstokroć sprawniejszymi ekonomicznie i organizacyjnie przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym stwarza wiele problemów. Powodem tego stanu rzeczy jest coraz większa masowa produkcja przemysłowa, zmuszająca producentów do bardziej złożonych działań w kierunku zaspokojenia coraz szybciej zmieniających się postaw i preferencji współczesnego nabywcy, jak również do stosowania skuteczniejszego i pełnego instrumentarium konkurowania. Wykorzystywane do niedawna przez przedsiębiorstwa metody walki konkurencyjnej, z reguły oparte na przewadze kosztowo-cenowej, są już obecnie niewystarczające. Dlatego należy ciągle poszukiwać nowych sposobów i instrumentów konkurowania.

O zdolności poprawy konkurencyjności szczególnie przedsiębiorstw spożywczych decyduje wiele czynników. Są to zarówno czynniki o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym. Jednym z nich może być szeroko pojęta jakość oraz jej doskonalenie, między innymi za sprawą wciąż udoskonalanej wysokojakościowej oferty produktowej, popartej wdrażaniem przez przedsiębiorstwa certyfikowanych systemów zarządzania jakością oraz dokumentowaniem faktu ich posiadania. Teoria i praktyka coraz częściej dowodzi, że to właśnie szeroko pojęta jakość jest obecnie najskuteczniejszym i najczęściej stosowanym instrumentem osiągania przewagi konkurencyjnej nad rynkowymi rywalami. W warunkach globalizujących się rynków prowadzący przedsiębiorstwa muszą posiadać wypracowane umiejętności postrzegania jakości w aspekcie totalnym, a więc jako szeroko rozumianej oferty przedsiębiorstwa, tworzonej przez zbiory instrumentów konkurowania, poprzez które dostarczana jest klientom pożądana przez nich wartość. W związku z powyższym trudno jest mówić o możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej w przypadku przedsiębiorstw, które nie posiadają sprawnie funkcjonującego aparatu tworzenia wysokojakościowej oferty produktowej.

Zagadnienia jakościowe, podobnie jak wiele innych dziedzin ekonomicznych, podlegają ciągłym przemianom oraz różnorodnym regulacjom prawnym. Biorąc pod uwagę produkcję żywności, konieczne staje się przestrzeganie zasad prawa żywnościowego funkcjonującego na wspólnym rynku europejskim. Prawo to zmierza do usuwania przeszkód w eksporcie, imporcie i handlu wewnętrznym produktami żywnościowymi oraz zapewnienia rzetelności transakcji handlowych. Ponadto służy ochronie konsumenta, ograniczając ryzyko związane z użytkowaniem produktów żywnościowych szkodliwych dla zdrowia bądź życia ludzi. Wszystkie te działania służą w konsekwencji kształtowaniu odpowiedniej oferty rynkowej. Niska jakość nie może być tolerowana, a klient w obecnych czasach jest tym, który wyznacza reguły gry rynkowej. Dlatego też te przedsiębiorstwa, które dostosują się do obecnych standardów jakościowych, przetrwają, pozostałe zaś będą musiały ponieść konsekwencje złej jakości. Jakość oraz czynniki z nią związane stają się obecnie ważnym problemem badawczym. Zapewnienie produktów odpowiednio standaryzowanych, o określonych cechach jakościowych, jest

coraz istotniejszym wyzwaniem zarówno dla rolnictwa jako pierwotnego ogniwa w łańcuchu żywnościowym, jak i całego przemysłu spożywczego. W krajach o wysokim poziomie zaspokajania potrzeb żywnościowych wysoka jakość i spełnianie wymogów zdrowotnych stają się głównym obszarem zabiegania o akceptację konsumenta, a tym samym umacniania zdolności do osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Szeroko pojęta jakość i jej doskonalenie jest wciąż niestety problemem niedocenianym, a badania na ten temat prowadzone są wycinkowo i fragmentarycznie, szczególnie jeśli chodzi o branżę rolno-spożywczą. Dlatego też niniejsze opracowanie jest próbą wypełnienia luki we wspomnianym zakresie problematycznym.

CEL, ZAKRES I METODYKA

Głównym celem niniejszego opracowania jest ukazanie roli jakości oraz elementów ją warunkujących, w tym m.in. normalizacji i certyfikacji na rynku produktów żywnościowych, w kontekście ich wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstw funkcjonujących na tym rynku. Ponadto ważnym celem staje się określenie roli doskonalenia jakości oraz zapewnienia zdrowotnego bezpieczeństwa produkowanej żywności w procesie podejmowania decyzji nabywczych wśród konsumentów.

W ramach tak sformułowanego ogólnego celu badawczego wyodrębnione zostały następujące cele szczegółowe:

1. Przybliżenie znaczenia i rangi pojęcia jakości oraz sposobu jej postrzegania zarówno z punktu widzenia producenta, jak również konsumenta produktów spożywczych.
2. Określenie, czym kierują się nabywcy, podejmując decyzje o wyborze konkretnego produktu żywnościowego.
3. Ukazanie stopnia rozpoznawania przez przedsiębiorstwa preferencji jakościowych konsumentów i czynników wpływających na decyzje o zakupie produktów żywnościowych.
4. Określenie wpływu certyfikatów i znaków jakości na procesy decyzyjne na rynku dóbr żywnościowych.
5. Określenie korzyści związanych z wdrażaniem systemów jakościowych w przedsiębiorstwach.
6. Określenie czynników warunkujących wysoką jakość oraz lokowanie strategii podnoszenia jakości wśród różnorodnych strategii rynkowych i marketingowych przedsiębiorstw w procesie budowania pozycji konkurencyjnej w danym sektorze.

Niniejsze opracowanie w głównej mierze stanowi przegląd literatury z zakresu teorii konkurencji i konkurencyjności, jak również teorii z zakresu zarządzania jakością na rynku produktów spożywczych. Stanowi także syntezę głównych czynników wpływających na proces budowania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku spożywczym. Jednym z takich czynników jest szeroko pojęta jakość oraz elementy ją warunkujące. Szczególne uwypuklono tu sposób i zakres

definiowania pojęcia jakości z różnych punktów widzenia, tj. zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstwa, jak również z punktu widzenia konsumenta żywności. Ponadto dokonano tu także przeglądu literatury z zakresu normalizacji i certyfikacji oraz dokonano charakterystyki najbardziej znanych i najczęściej stosowanych zarówno obligatoryjnych, jak i fakultatywnych systemów i znaków jakości. Uwypuklono również rolę tychże systemów w procesie podejmowania decyzji nabywczych wśród konsumentów na rynku produktów żywnościowych. Dokonano także typologii oraz podziału czynników wpływających na zachowania nabywcze konsumenta na rynku żywnościowym Złożoność bowiem zachowań konsumentów oraz ich zmienność w czasie powoduje, że utrudnione jest sformułowanie opisu przeciętnego konsumenta i jednoznaczne zdefiniowanie czynników określających strukturę podejmowania decyzji nabywczych oraz sposobu interpretacji wysokiej jakości dóbr żywnościowych. Dlatego też należy nieustannie badać, na jakie wyznaczniki jakości zwraca uwagę nabywca w warunkach nieustannie zmieniających się realiów rynkowych.

W opracowaniu dokonano ponadto próby oceny stanu wiedzy nabywców w zakresie problematyki certyfikowanych systemów zapewnienia jakości żywności, jak również określenia ich wpływu na proces podejmowania decyzji podczas rutynowych zakupów.

Aby zrealizować cele badawcze, rozważania teoretyczne poparte zostały wynikami badań wielu autorów zajmujących się pokrewną problematyką, jak również badaniami własnymi autora. Badania na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono w 2020 roku wśród nabywców produktów spożywczych reprezentowanych przez jedne z najważniejszych branż polskiego przemysłu spożywczego, a mianowicie branże mięsną i mleczarską. W badaniu wzięło udział 1257 dobranych celowo respondentów. Kluczem doboru próby do badania była deklaracja nabywców o regularnym podejmowaniu codziennych decyzji zakupowych dotyczących wspomnianych wyżej grup produktowych. Wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono w końcowej części niniejszego opracowania. Stanowią one swoistego rodzaju klamrę spinającą rozważania teoretyczne związane z podjętym tematem.

Do gromadzenia i analizy pozyskanego materiału wykorzystano następujące metody badawcze:

- metodę opisową,
- metodę analizy tabelarycznej,
- metodę prezentacji graficznej w postaci schematów i wykresów do ilustrowania zebranych danych,
- metody statystyczne.

Opracowanie składa się z pięciu części. W pierwszej z nich poruszono teoretyczne aspekty związane z problematyką konkurencji i konkurencyjności, jej uwarunkowania zarówno rynkowe, jak i pozarynkowe. Ponadto zwrócono uwagę na źródła i instrumenty uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Uwypuklono także rolę jakości w procesie uzyskiwania owej przewagi.

W kolejnej części dokonano przeglądu literatury z zakresu problematyki szeroko pojętej jakości na rynku, w tym w szczególności na rynku dóbr żywnościowych. Zdefiniowano pojęcie jakości z różnych punktów widzenia oraz zwrócono uwagę zarówno na zewnętrzne, jak i wewnętrzne

uwarunkowania podejmowania decyzji nabywczych i scharakteryzowano ich źródła. Ukazano również rolę działań marketingowych przedsiębiorstw w procesie kreowania wysokojakościowej oferty produktów żywnościowych na rynku.

W części trzeciej dokonano charakterystyki systemów zarządzania i gwarancji standardów jakościowych na rynku, w tym w szczególności na rynku żywnościowym. Opisano podstawowe rodzaje i specyfikę systemów zapewnienia i zarządzania jakością, jak również scharakteryzowano wybrane certyfikowane systemy wyróżniania jakości produktów żywnościowych. Ponadto zidentyfikowano programy promocji wysokojakościowej żywności stosowane na rynku krajowym.

Ostatnią część poświęcono analizie wyników badań autora dotyczących jakości jako jednej z istotnych determinant podejmowania decyzji nabywczych wśród konsumentów na wybranych rynkach branżowych.

Całość domykają podsumowanie i wnioski.

1. OBSZARY I DETERMINANTY KSZTAŁTOWANIA POZYCJI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW

1.1. Konkurencja, jej istota i rodzaje

Konkurencja od dawna towarzyszy wszelkiej działalności gospodarczej. Występując na rynku, jest swoistym mechanizmem regulującym procesy w każdym systemie gospodarczym. Jednak badania nad istotą oraz mechanizmami jej oddziaływania zaczęły być prowadzone od czasu wyklarowania się zasad gospodarki kapitalistycznej. Konkurencję traktuje się jako główny mechanizm porządkujący nieskoordynowane działania poszczególnych podmiotów gospodarczych. Jak słusznie stwierdził Adamowicz (1998), jest ona źródłem wyzwalania przedsiębiorczości, efektywności ekonomicznej, postępu technicznego oraz eliminacji słabszych producentów[1].

Konkurencja to proces, którego badanie umożliwia stale rozwijająca się teoria ekonomii. Badania teoretyczne prowadzone na ten temat tworzą warunki do poznania właściwości i zachowań poszczególnych podmiotów gospodarczych[2].

Wśród pierwszych wzmianek na ten temat pojawiła się praca K. Antoine'a[3], w której autor zwrócił uwagę na kwestię konkurencji oraz jej pozytywne i negatywne skutki ekonomiczne. Według niego konkurencja polega na wykluczeniu interwencji państwa ze sfery produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji. Takie podejście do konkurencji jest rozszerzeniem teoretycznego modelu konkurencji doskonałej, w którym zakłada się istnienie doskonale elastycznego popytu, polegającego na błyskawicznym reagowaniu przez konsumenta na zmiany cen oferowanych dóbr i usług na rynku. W modelu konkurencji doskonałej żaden producent nie ma znaczącego wpływu na cenę swoich dóbr, jak również nie ma wpływu na możliwość kontrolowania jej poziomu.

Z kolei wyniki badań Edwarda H. Chamberlina[4] dotyczące procesów rynkowych dowodzą, iż mechanizmy regulujące wynikają z istnienia konkurencji monopolistycznej i oligopolistycznej. Analiza obu rodzajów konkurencji odniesiona została do modelu konkurencji doskonałej, z jednoczesnym uwzględnieniem monopolu lub rynku do niego zbliżonego.

W krajowym przemyśle spożywczym mamy również bardzo często do czynienia z konkurencją oligopolistyczną. Ma ona miejsce szczególnie w sektorze przetwórstwa rolno-spożywczego, a także niekiedy w ogniwie wytwarzającym środki produkcji dla rolnictwa i przemysłu spożywczego[5]. Fundamentem sukcesu przedsiębiorstw spożywczych na konkurencyjnym rynku żywności jest głównie

[1] Adamowicz M., Król J. (1998). Ochrona konkurencji a rynek rolny. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 7.
[2] Zelga K. (2017). The importance of competition and enterprise competitiveness. World Scientific News, Vol.72, 301-306.
[3] Antoine K. (1908). Kurs ekonomii społecznej. Księgarnia Gebethnera i Wolffa, Warszawa, s. 64.
[4] Chamberlin E. H. (1933). The Theory of Monopolistic Competition. Harvard University Pres, Cambridge.
[5] Derunowva E., Andrushchenko S. (2019). Research of factors of competitiveness of enterprises of the agro-food complex. Scientific Papers: Series »Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development«, Vol. 19(3), s. 175-181.

wprowadzanie na rynek szeregu produktów o wysokich i stabilnych parametrach jakościowych. Właściwie ukierunkowana jakość oferty produktowej stanowi czynnik mogący znacznie zwiększyć ich atrakcyjność rynkową oraz wpłynąć na zachowania nabywcze konsumentów[6]. Nasycenie rynku tradycyjnymi produktami spożywczymi i zmieniające się oczekiwania konsumenckie wymuszają tworzenie nowych produktów, o cechach odróżniających dany produkt od oferty konkurencyjnej[7].

Ewolucja poglądów na temat konkurencyjności spowodowała, że z biegiem czasu zarówno w literaturze krajowej, jak i zagranicznej ukształtowała się prawie jednolita jej definicja. Dowodzi to o silnym jej utrwaleniu w świadomości ekonomistów. Wielu z nich uznawało treści związane z tym pojęciem za sprawę oczywistą. Stwierdzają oni jednogłośnie, że zabieganie współczesnych przedsiębiorstw o względy klientów doprowadza do wzrostu poziomu obsługi nabywców. W walce konkurencyjnej może zwyciężyć jedynie to przedsiębiorstwo, które zaoferuje produkt jedyny i niepowtarzalny na rynku, jakiego nie zaproponuje konkurent lub czego nie potrafi utrzymać na równie wysokim poziomie jakościowym[8].

W związku z powyższym należy przytoczyć kilka najważniejszych definicji z zakresu konkurencji, a mianowicie:

1. Konkurencja to proces, za pomocą którego uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk, wpływających na decyzje zawarcia transakcji[9].
2. Konkurencja to wolna, całkowita i prawdziwa konfrontacja wszystkich podmiotów gospodarczych w sferze zarówno popytu, jak i podaży dóbr i usług, środków produkcji oraz środków kapitałowych[10].
3. Konkurencja pozwala spotkać się na rynku wszystkim, którzy mają do zaoferowania jakieś dobra i usługi, z tymi, którzy chcą dokonać zakupów[11].
4. Konkurencja to taka sytuacja na rynku, w której firmy lub sprzedawcy, niezależnie od siebie, dążą do patronatu nad kupującymi (zdobycia poparcia nabywców), co jest dla nich warunkiem do osiągnięcia danego celu ekonomicznego, którym może być wzrost zysku, sprzedaży lub udziału w rynku[12].

[6] Semko I. A., Altukhova L. A., Levushkina S. V., Lisova O. M., Svistunova I. G. (2018). Mechanism for ensuring competitiveness of agricultural enterprises. Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences, Vol 9(4), s. 1110-1121.
[7] Haseeb M., Hussain H. I., Kot S., Androniceanu A., Jermsittiparsert K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. Sustainability, Vol. 11(14), s. 3811.
[8] Pomykała W. (1995). Encyklopedia biznesu. Wyd. Fundacja Innowacja, Warszawa, s. 427.
[9] Kamerschen D. R., McKenzie R. B., Nardinelli C. (1990). Ekonomia. Fundacja Gospodarcza Wyd. Solidarność, Gdańsk, s. 47.
[10] Bernard H., Colli G. (1994). Słownik ekonomiczny i finansowy. Wyd. Książnica, Katowice, s. 81.
[11] Przybyciński T. (2002). Polityka konkurencji a ład rynkowy. Wyd. SGH, Warszawa, s. 61.
[12] Majewska-Jurczyk B., Jurczyk Z. (1993). Polityka konkurencji w Polsce. Wybrane zagadnienia. Gospodarka Narodowa, 7, s. 26.

Autorzy przedstawionych definicji opisują konkurencję jako jeden z najważniejszych procesów współczesnej gospodarki rynkowej i przedstawiają go jako element współzawodnictwa między uczestnikami gry rynkowej, dążącymi do osiągnięcia sukcesu rynkowego oraz zysku. Znaczącą cechą konkurencji jest to, że nie występuje ona między kupującymi a sprzedającymi, lecz w gronie sprzedających i kupujących. Kupujący konkurują ze sobą o ograniczoną liczbę dóbr dostępnych na rynku, sprzedający zaś zabiegają o względy nabywców oraz możliwość uzyskania zysków ze sprzedaży swych dóbr.

Interesujące poglądy na temat konkurencji głosił F. A. Hayek, ekonomista, laureat Nagrody Nobla, który to określił rynek terminem *catallaxy*, co oznacza sieć różnych przedsiębiorstw i gospodarstw domowych, współistniejących nie w dążeniu do osiągnięcia określonego wspólnego celu, lecz działających na zasadzie wzajemności. Postrzega on rynek jako rodzaj gry prowadzonej na nim, a sukcesy graczy zależą od ich umiejętności. Dostrzeganie zaś zmian gustów nabywców, czy też cen czynników produkcji, jest podstawowym elementem gry rynkowej. Z tak pojmowanego twierdzenia wynika, że rynek umożliwia jednostkom mającym różne cele oraz wartości harmonijne współistnienie i osiąganie przez nich celów indywidualnych[13].

Z kolei J. Vickers zaproponował dwa podejścia do kwestii konkurencji, a mianowicie ujęcie statyczne (strukturalne) i ujęcie dynamiczne (behawioralne). Konkurencja w ujęciu statycznym rozumiana jest jako pewien stan rzeczy, struktura bądź proces, natomiast w koncepcji konkurencji dynamicznej zawiera ona pewien element współzawodnictwa rynkowego. Konkurencja w ujęciu dynamicznym jest pochodną ekonomicznego problemu, którego domeną jest to, że jednostki konkurują miedzy sobą z powodu ograniczoności dóbr, do których posiadania dążą. W odniesieniu do przedsiębiorstwa podejście dynamiczne umożliwia identyfikację zachowań sprzyjających bądź ograniczających rozwój danej gałęzi.

Zarówno pod względem samej umiejętności zdefiniowania istoty problemu konkurencyjności, jak również różnorodności podejść do tego pojęcia ważną sprawą jest umiejętne wykazanie wszelkich mechanizmów ekonomicznych i pozaekonomicznych, wywierających bezpośredni bądź pośredni wpływ na kształt i siłę jego oddziaływania na umiejętności dostosowania się przedsiębiorstw do nowych realiów gospodarowania. Fakt ten nabiera niebagatelnego znaczenia na globalizującym się rynku towarów i usług. Dlatego też dalsza część tego rozdziału zostanie poświęcona zagadnieniom konkurencyjności oraz czynników ją warunkujących.

[13] Kochański T, Kurek S. T. (2003). Konkurencyjność przedsiębiorstw. Wybrane problemy. Wyd. Akademii Obrony Narodowej, Warszawa, s. 41.

1.2. Uwarunkowania konkurencyjności

Konkurencyjność jest jedną z wielu cech charakteryzujących każde przedsiębiorstwo. Jednak, aby mówić o tym zjawisku, muszą istnieć co najmniej dwa przedsiębiorstwa prowadzące tę samą lub pokrewną działalność, tak aby jedno było konkurencyjne wobec drugiego. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych minionego stulecia problem konkurencyjności stał się jednym z podstawowych zagadnień dla badań ekonomicznych. Konkurencyjność stała się podstawą dociekań i analiz rynkowych, jak również nieodłącznym elementem funkcjonowania gospodarki, sektorów oraz poszczególnych przedsiębiorstw prowadzących wymianę rynkową[14].

Dlatego też w literaturze ostatnich lat odnaleźć można wiele prób definiowania zjawiska konkurencyjności z punktu widzenia przedsiębiorstwa.

Jedna z takich definicji mówi, iż *Konkurencyjność przedsiębiorstwa związana jest z dostosowaniem produktu do wymogów rynkowych i konkurencji, zwłaszcza pod względem asortymentu, jakości, ceny, jak również wykorzystania optymalnych kanałów sprzedaży i metod promocji*[15]. Ściśle do funkcjonowania przedsiębiorstwa nawiązuje inna definicja, która mówi, iż *Konkurencyjność to zdolność do przeciwstawiania się konkurencji. Przedsiębiorstwo może być konkurencyjne ze względu na cenę, jakość, dobrą opinię itp.*[16]. Niemniej jednak spojrzenie to zawęża konkurencyjność tylko do czynników rynkowych, nie zawiera jednak szerszego spojrzenia na konkurencyjność od strony innych zjawisk.

M. E. Porter, który prowadził szeroko zakrojone badania na temat sposobów skutecznego konkurowania i jego wpływu na wzmocnienie pozycji rynkowej przedsiębiorstw, założył, że wprawdzie konkurencja dokonuje się między przedsiębiorstwami, ale obok elementów społeczno-kulturowych muszą istnieć także czynniki makroekonomiczne, sprawiające, że przedsiębiorstwa w jednych krajach częściej odnoszą sukcesy rynkowe niż w innych. Jego zdaniem, wielkość zaangażowanych zasobów zarówno rzeczowych, jak i ludzkich determinuje ilość i jakość oferowanych na rynku produktów. Ilość i jakość produktów rynkowych związana jest bezpośrednio z dostępnością zasobów oraz poziomem czynników produkcji w tym również pracy[17].

W skali mikroekonomicznej konkurencyjność uwarunkowana jest zarówno działaniami instytucji szczebla centralnego poprzez władzę ustawodawczą i wykonawczą, jak również przez talent i przedsiębiorczość znajdującą swe miejsce w skali mikroekonomicznej, a więc na poziomie przedsiębiorstwa czy też społeczeństwa. Należy także stwierdzić, że między czynnikami wpływającymi na wzrost konkurencyjności w skali makro a działaniami przedsiębiorstw na polu poprawy własnej

[14] Maslova T. (2020). Ways to increase the competitiveness of enterprises. In Sustainable Public Procurement: challenges and opportunities. s. 20-22.
[15] Encyklopedia ekonomiczna. Wyd PWE 2010, Warszawa s. 117.
[16] Bremond M. (1994). Odkrywanie ekonomii. Wyd. PWE, Warszawa, s. 176.
[17] Porter M. (1998). Strategia konkurencji. Wyd. PWE, Warszawa, s. 371.

konkurencyjności istnieje silna korelacja[18]. Od tego bowiem, co się dzieje w przedsiębiorstwach, oraz od tego, jak one sobie radzą, zależy sukces całej gospodarki.

Konkurencyjność produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo jest zewnętrznym przejawem jego siły konkurencyjnej. Konkurencyjność danego produktu względem innych określa się w zależności od kosztów jego wytworzenia. Pozwala to na sprzedaż produktu po cenach znacznie niższych niż konkurenci, co jest przejawem konkurencji cenowej. Koszty własnej działalności produkcyjnej przedsiębiorstwa stanowią jeden z elementów składowych ceny produktu, natomiast jego cena i jakość są określone wielkością produkcji.

W związku z powyższym przedsiębiorstwo powinno skutecznie realizować postawione cele poprzez[19]:

- osiąganie zysku na odpowiednim poziomie,
- utrzymanie określonego poziomu sprzedaży produktów,
- osiągnięcie pozycji dominującej w zakresie jakości oferowanych produktów.

Cele te umożliwiają przedsiębiorstwu skuteczne utrzymywanie swej pozycji na rynku, jak również zdobywanie nowych rynków zbytu.

Konkurencyjność jest elementem prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Przedsiębiorstwa słabe, niezdolne do konkurowania po pewnym czasie upadają. Konkurencyjność zatem powinna być także przedmiotem zarządzania. Zarządzanie konkurencyjnością polega na ciągłym, celowym, przemyślanym i zaplanowanym oddziaływaniu na poszczególne jego podsystemy, uwzględniającym istnienie pewnych sprzężeń zwrotnych zachodzących między nimi[20] (rys. 1).

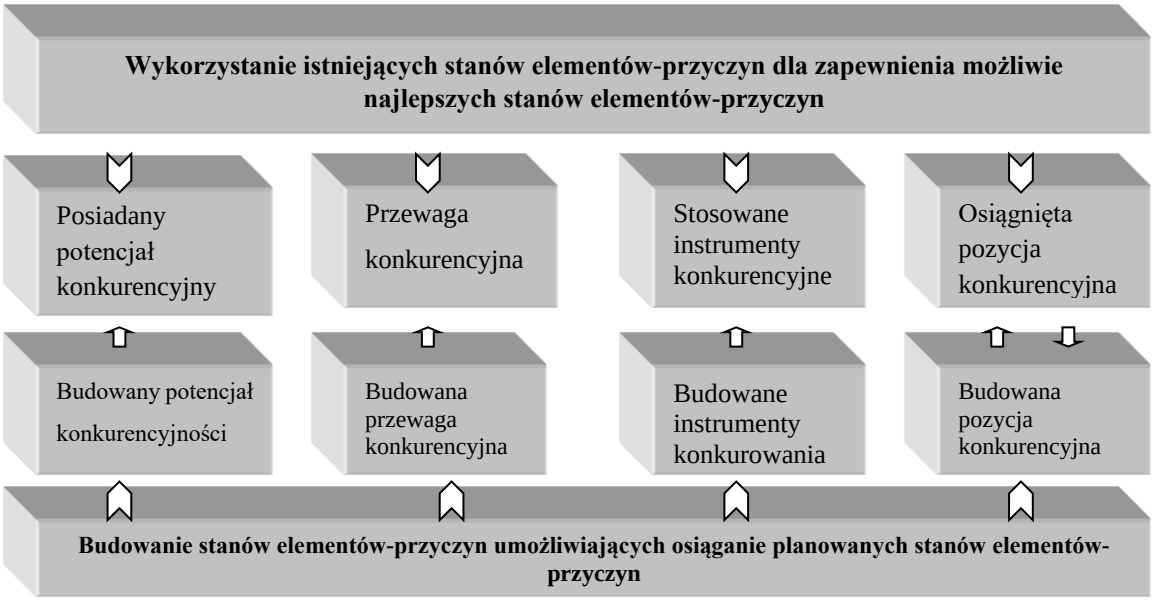
Dla trafnej analizy tego zjawiska, a zwłaszcza dla racjonalnego zarządzania konkurencyjnością w przedsiębiorstwie, wskazane jest traktowanie konkurencyjności jako systemu złożonego z czterech podsystemów, którymi są[21]:

- *Potencjał konkurencyjności* – definiowany jako ogół zasobów materialnych i niematerialnych przedsiębiorstwa, niezbędnych do funkcjonowanie na rynkowej arenie konkurencji.
- *Przewaga konkurencyjna* – efekt takiego wykorzystania potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa, jaki umożliwia efektywne generowanie atrakcyjnej oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurowania.
- *Instrumenty konkurowania* – określane jako środki świadomie kreowane przez przedsiębiorstwo w celu pozyskania kontrahentów dla przedstawionej lub projektowanej oferty.

[18] Tang M. X., Yuan C. X., Guo J. H., Xue C. X. (2006). Cultivation of Core Competitive Power in Agricultural Enterprises. Journal of Tianjin Agricultural University, nr 1, s. 23.
[19] Durlik I. (1995). Inżynieria zarządzania. Strategie i projektowanie systemów produkcyjnych. Cz. I. Wyd. PLACET, Warszawa, s. 49.
[20] Porter M. E. (1980). Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press, New York, s. 76.
[21] Kochański T, Kurek S. T. (2003). Konkurencyjność przedsiębiorstw. Wybrane problemy. Wyd. Akademii Obrony Narodowej, Warszawa, s. 41.

- *Pozycja konkurencyjna* – to osiągnięty przez przedsiębiorstwo wynik konkurowania w danym sektorze.

Rysunek 1. *Model procesu zarządzania konkurencyjnością przedsiębiorstw*



Źródło: Porter M. E. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press, New York 1980, s. 76.

Niezależnie od tego, jaką działalność prowadzi przedsiębiorstwo, można wyodrębnić grupy czynników, które kształtują jego pozycję konkurencyjną i można je podzielić według pewnych kryteriów, a mianowicie:

- kryterium rodzaju podejmowanych decyzji w przedsiębiorstwie,
- kryterium rynkowego charakteru czynników wpływających na konkurencyjność.

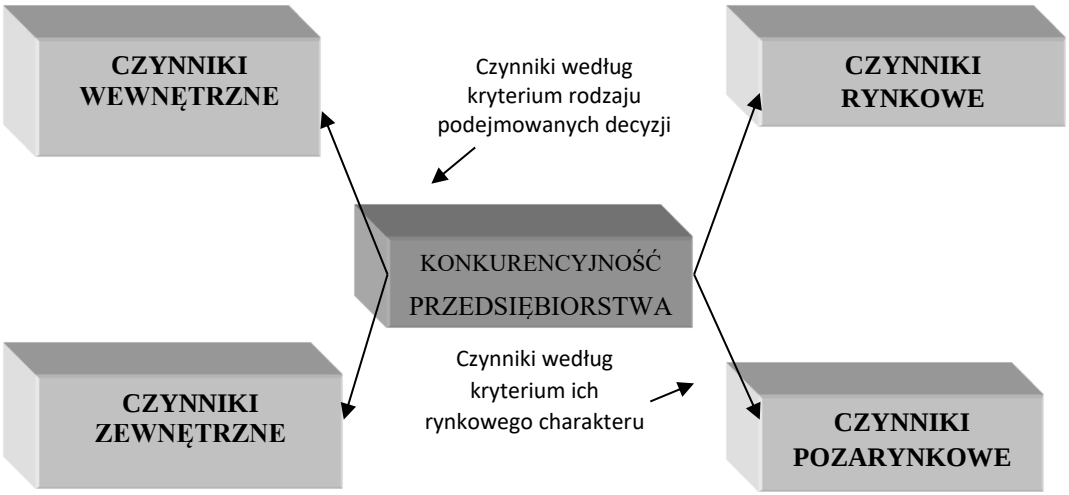
Pierwszą grupę stanowią czynniki wewnętrzne, drugą zaś czynniki zewnętrzne. Czynniki wewnętrzne są zawsze zależne od decyzji podejmowanych przez kierujących przedsiębiorstwem na różnych szczeblach zarządzania i obejmują decyzje dotyczące:

- kształtowania wielkości produkcji;
- obniżania kosztów własnych,
- podwyższania jakości produkowanych towarów,
- oferowania nowych typów i rodzajów towarów,
- podwyższania produktywności itp.

Na drugą grupę wspomnianych czynników przedsiębiorstwo ma wpływ ograniczony do minimum. Mowa tu o takich determinantach zewnętrznych jak np. normy techniczne, prawne, ustawodawstwo itp.

Badanie nad wpływem różnorodnych zmiennych na kształt przedsiębiorstw funkcjonujących w gospodarce rynkowej umożliwiają wyodrębnienie podstawowych czynników mających wpływ na poziom konkurencyjności przedsiębiorstw (rys. 2).

Rysunek 2. *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*



Źródło: Pomykała W. (1995). Encyklopedia biznesu. Wyd. Fundacja Innowacyjna, Warszawa.

Wśród przytoczonych klasyfikacji podział czynników na wewnętrzne i zewnętrzne uwzględnia większą liczbę determinant, co przy badaniu ich wpływu na poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa umożliwia dokonanie szerszej analizy niż w przypadku podziału na rynkowe i pozarynkowe czynniki konkurencyjności. Ten ostatni zaś podział cechuje się pewną klasyfikacją ogólniejszą, która jest postrzegana na rynku przez pryzmat jakości oferowanych dóbr.

1.2.1. Rynkowe uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw

Konkurencyjność jest jednym z podstawowych sposobów wyznaczania roli i znaczenia przedsiębiorstwa na rynku, przejawia się ona w postaci umiejętności stałego i trwałego rozwoju oraz skutecznego utrzymywania i zdobywania nowych rynków zbytu, oraz zdolności adaptacyjnych przedsiębiorstw do nowych realiów funkcjonowania. Dlatego jednym z istotnych czynników określania pozycji konkurencyjnej może być udział przedsiębiorstwa w rynku[22].

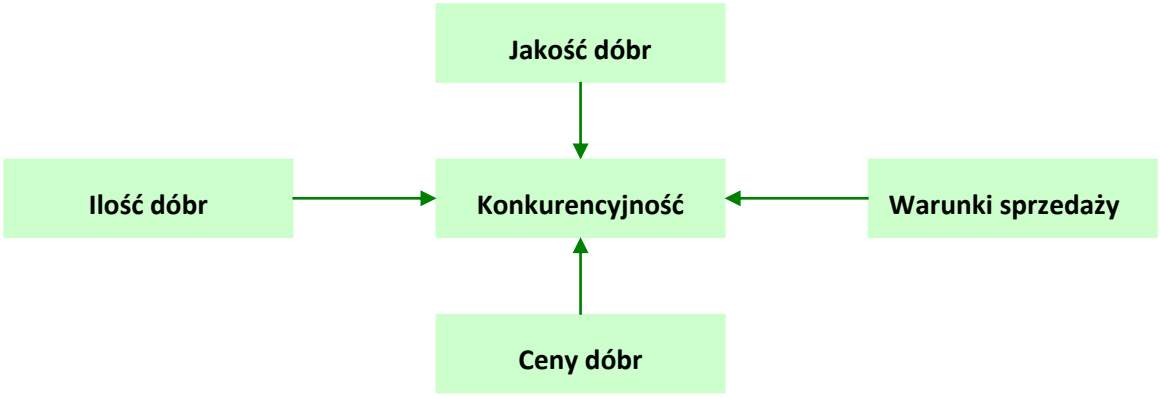
Kryterium to umożliwia wyodrębnienie podstawowych elementów, kształtujących poziom i strukturę konkurencyjności, a wśród nich wspomniane już wcześniej[23]:

- wielkość oferty rynkowej,
- ceny towarów,

[22] Kubai O. (2020). Formation of competitiveness of supply chains of agricultural enterprise. Norwegian Journal of Development of the International Science, s. 51-54.
[23] Adamkiewicz-Drwiłło M. (2002). Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 76.

- jakość towarów,
- warunki sprzedaży (rys. 3).

Rysunek 3. *Rynkowe uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*



Źródło: Adamkiewicz-Drwiłło M. (2002). Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

Zależność między ilością oferowanych dóbr a konkurencyjnością przedsiębiorstwa jest wprost proporcjonalna. Oznacza to, że im więcej dóbr oferuje przedsiębiorstwo na rynku, tym większa jest jego konkurencyjność. Z kolei zmniejszenie oferty rynkowej powoduje spadek konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku. Podobna zależność występuje między jakością oferowanych produktów a konkurencyjnością przedsiębiorstwa. Z jakością produkowanych towarów związane są nierozerwalnie warunki sprzedaży, które przedsiębiorstwo oferuje swym klientom. W przypadku zależności pomiędzy warunkami sprzedaży a konkurencyjnością dóbr również zachodzi relacja wprost proporcjonalna. Oznacza to, że im korzystniejsze są warunki dokonywania zakupu, tym bardziej konkurencyjność przedsiębiorstwa wzrasta.

Inna relacja zachodzi pomiędzy ceną rynkową danego dobra a konkurencyjnością przedsiębiorstwa. Aby bowiem przedsiębiorstwo mogło skutecznie funkcjonować i utrzymać się na rynku, powinno oferować produkty o coraz wyższych właściwościach jakościowych, zaspokajające różnorodne wymagania klientów. Jednocześnie cena oferowanych produktów powinna być relatywnie niska. W związku z tym większą konkurencyjnością charakteryzować się będą przedsiębiorstwa, których wyroby będą miały lepsze parametry jakościowe, a cena produktu pozostanie na poziomie niższym niż cena konkurentów. Przedsiębiorstwa o wysokim poziomie cen cechuje mniejsza konkurencyjność[24].

[24]Adamkiewicz-Drwiłło M. (2002), op. cit., s. 134-135.

1.2.2. Pozarynkowe uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw

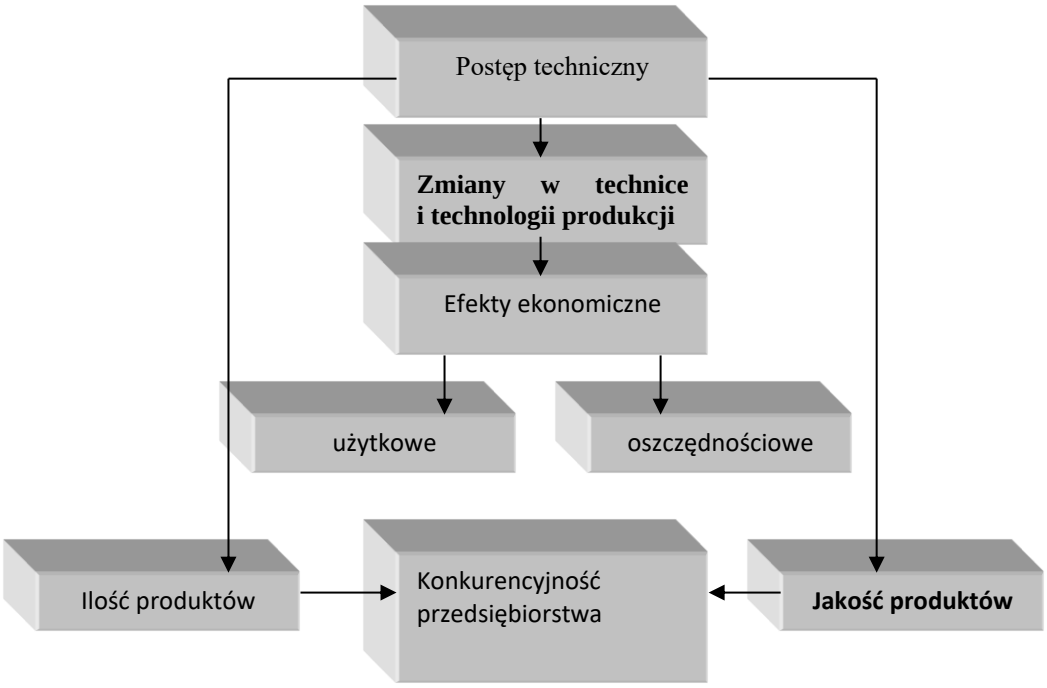
Zachowania rynkowe przedsiębiorstw stanowią podstawę do ich ocen zarówno ze strony nabywców produkowanych wyrobów, jak również ze strony przedsiębiorstw konkurencyjnych. Przedmiotem analizy może być zarówno wielkość produkcji, jej jakość, jak również strategie rynkowe stosowane przez to przedsiębiorstwo. Poziom konkurencyjności jest w dużej mierze uwarunkowany czynnikami rynkowymi. Niemniej jednak czynniki pozarynkowe mają również duży wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku. Jednym z nich jest postęp techniczny[25]. Postęp techniczny, jak wiele zjawisk rynkowych, jest dosyć trudny do jednoznacznego zdefiniowania. Jednak w warunkach przedsiębiorstwa produkcyjnego można go przedstawić za pomocą trzech elementów składowych, a mianowicie: udoskonaleń w dziedzinie techniki, udoskonaleń w dziedzinie technologii, udoskonalenia samych wyrobów.

Jak słusznie twierdzi J. Gordon, postęp techniczny można określić jako takie zmiany w technice, technologii i wyrobach, które powodują wyraźne efekty ekonomiczne. Efekty te mogą mieć zarówno wymiar użytkowy, jak również oszczędnościowy dla przedsiębiorstwa[26]. Przytoczona definicja wydaje się najwłaściwsza dla omawiania zjawiska konkurencyjności w układzie pozarynkowym. Przedsiębiorstwo wdrażające postęp techniczny nie jest konkurencyjne przez sam fakt wdrażania postępu. Dopiero wymierne efekty rynkowe w postaci wzrastającej jakości oferowanych dóbr, ich ilości oraz oszczędności kosztów świadczą o wpływie tego czynnika na poprawę konkurencyjności przedsiębiorstwa. Postęp techniczny wzbogaca cechy jakościowe produktów oferowanych przez producenta. Dzięki niemu zmienia się poziom zaspokajania potrzeb konsumentów, jak również wzrasta ich zadowolenie z zakupionego produktu. Wzrost tego zadowolenia, można określić jako efekt ekonomiczny o charakterze użytkowym. Postęp techniczny to również dodatni efekt ekonomiczny o charakterze oszczędnościowym, wpływający na zmiany wskaźników produkcyjnych.

Wymiernym skutkiem wdrażania postępu jest rozwój przedsiębiorstwa oferującego coraz więcej produktów o lepszej jakości. Oznacza to, że wspomniane efekty oszczędnościowe i użytkowe przejawiają się na rynku w postaci wzrostu ilości i jakości wytwarzanych dóbr. Jakość towarów może być mierzona zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz przedsiębiorstwa. Pomiar tego zjawiska na zewnątrz dotyczy najczęściej cech produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo lub cech pożądanych przez nabywcę. Wewnętrzny pomiar natomiast bada cechy oferowanej produkcji gotowej. Cechy wewnętrzne mierzone są najczęściej za pomocą parametrów technicznych. Wymiernym efektem zewnętrznego pomiaru jest pomiar poziomu zadowolenia nabywcy z zakupionego produktu.

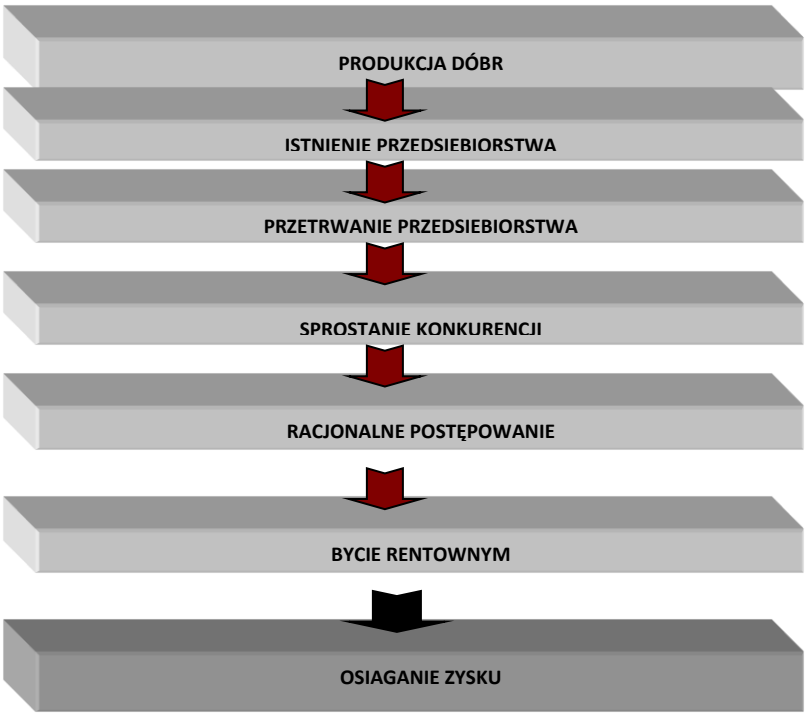
[25] Smędzik-Ambroży K., Sapa A. (2019). Efficiency and technical progress in agricultural productivity in the European Union. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 63(7), s. 114-126.
[26] Gordon J. (1996). Zarys ekonomiki postępu technicznego. Wyd. PWE, Warszawa, s. 72.

Rysunek 4. *Postęp techniczny a konkurencyjność przedsiębiorstwa*



Źródło: Konarzewska-Gubała E. (2003). Zarządzanie przez jakość. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 23.

Rysunek 5. *Zysk jako warunek konieczny wzrostu siły i przetrwania przedsiębiorstwa*



Źródło: Kochański T, Kurek S. (2003). Konkurencyjność przedsiębiorstw. Wybrane problemy. Wyd. AON, Warszawa.

Wymagania rynku, jak również przymus ekonomiczny zmuszają przedsiębiorstwa do przedstawiania klientom zróżnicowanej oferty produktowej. Jednocześnie przedsiębiorstwo zostaje zmuszone do zmiany cech jakościowych produkcji. Wzrost jakości może w dużym stopniu nastąpić dzięki zastosowaniu nowoczesnych technik wytwarzania, co w dłuższej perspektywie obniża jednostkowy koszt wytwarzania. Wraz ze wzrostem jakości produktów zwiększają się możliwości podwyższania ceny towarów, co oczywiście w pozytywny sposób wpływa na wysokość zysku z prowadzonej działalności (rys. 5).

Jakość oferowanych produktów przejawia się w postaci określonej wartości użytkowej, która zmienia się w czasie. Klient przyzwyczajony do wysokiej jakości produktów i przywiązujący do niej wagę będzie żądał z biegiem czasu produktów o coraz lepszych walorach jakościowych.

1.3. Źródła i instrumenty uzyskiwania przewagi konkurencyjnej

Pojęcie konkurencyjności jest związane nierozerwalnie z zagadnieniem osiągania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa działające na rynku. W dążeniu do osiągania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa mogą stosować różne sposoby, instrumenty i strategie. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele czynników wpływających na utrzymanie owej pozycji.

Próbę zidentyfikowania tych czynników podjął J. Kay, który zwrócił uwagę na wiele czynników długookresowych wpływających na konkurencyjność. Według niego przedsiębiorstwo może uzyskać przewagę konkurencyjną na podstawie czterech podstawowych czynników, czy też zdolności, a mianowicie: architektury zewnętrznej i wewnętrzej, reputacji, innowacji oraz zasobów strategicznych przedsiębiorstwa[27].

Porter w istotny sposób zwraca uwagę na kwestie konkurencyjności, jak również ukazuje możliwe rodzaje źródeł uzyskiwania przewagi konkurencyjnej nad rywalami rynkowymi. Wyszczególnia on podstawowe źródła uzyskiwania przewag konkurencyjnych, takie jak: wytwarzanie produktów najwyższej jakości, zdolność do osiągania niższych kosztów produkcji, oferowanie szerokiej gamy produktów itp.

Przedsiębiorstwo będzie posiadać wysoką pozycję konkurencyjną na rynku, jeśli będzie w stanie dostarczyć na rynek produkt o zaskakującej jakości i wybitnych walorach użytkowych, oczywiście przy umiarkowanym poziomie cen tych produktów w stosunku do oferty konkurentów[28]. Przewaga konkurencyjna może być również uznana za korzystniejszą, jeśli pozwala na lepsze usytuowanie przedsiębiorstwa na rynku, co umożliwiać będzie[29]:

- powiększenie efektów działalności, bez konieczności ponoszenia dodatkowych nakładów;

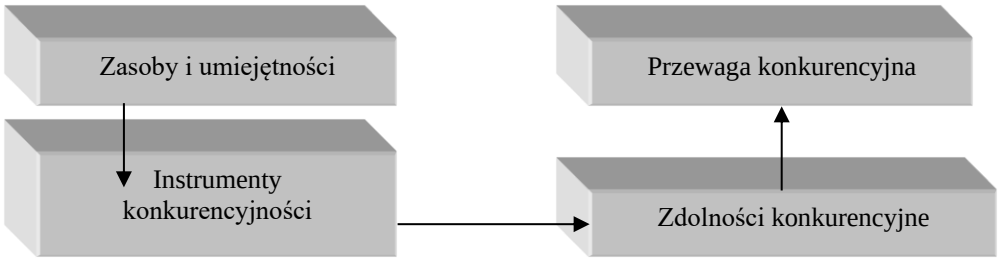
[27] Adamkiewicz-Drwiłło M. (2002), op. cit., s. 68.
[28] Bagieński J. (2003). Jest lepiej, ale nie jest dobrze. Wyd. Rzeczpospolita .s 4.
[29] Matejuk J. (2003). Budowa konkurencyjności przedsiębiorstw w okresie transformacji. Wyd. Press S.A. Warszawa, s. 12-13.

- zmniejszenie wielkości nakładów przy danych efektach działania, a więc bez groźby ich zmniejszania.

Na bazie tych dwu relacji uwypuklają się podstawowe korzyści wynikające z przewagi konkurencyjnej, jakimi są przede wszystkim korzyści ekonomiczne. Przedsiębiorstwo jest bowiem zbiorem zasobów i ludzi, powstałym w celu pomnażania wartości dzięki swej ofercie skierowanej w sposób efektywny na rynek.

Trzeba również podkreślić, że konkurowanie wymaga nie tylko zdolności do tworzenia oferty, ale także takiego jej zaprezentowania na rynku, które spowoduje, że nabywca wybierze najlepszą z ofert konkurencyjnych. Przebieg procesu uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przedstawia rysunek 6.

Rysunek 6. *Przebieg procesu osiągania przewagi konkurencyjnej*



Źródło: Wrzosek W. (2002). Funkcjonowanie rynku. Wyd. PWE, Warszawa, s. 354.

W literaturze można znaleźć wiele wskazań na źródła uzyskiwania przewag konkurencyjnych. Niemniej jednak należy zadać sobie pytanie, czy zastosowane działania w konsekwencji przyniosą pozytywny efekt, którym jest owa przewaga. W związku z tym należałoby za Wrzoskiem[30] wyróżnić dwa rodzaje przewag, a mianowicie: potencjalną przewagę konkurencyjną oraz efektywną przewagę konkurencyjną.

Potencjalna przewaga konkurencyjna powstaje w procesie kreowania przez producenta podaży produktów, lecz bez jej konfrontacji z ich nabywcą, czyli z klientem. Niemniej jednak zastosowanie takiego systemu nie daje pewności, że nabywca zaakceptuje ów produkt z korzyścią finansową dla przedsiębiorstwa (rys. 7).

Potencjalna przewaga producenta nad konkurentami podlega procesowi przekształcenia w efektywną dopiero wtedy, kiedy niższy poziom cen oraz wyższy stopień jakości produktów lub działań rynkowych wpływa na akceptację klienta. Stopień tej akceptacji będzie wzrastał, o ile producent będzie oferował takie korzyści, których będzie oczekiwał klient.

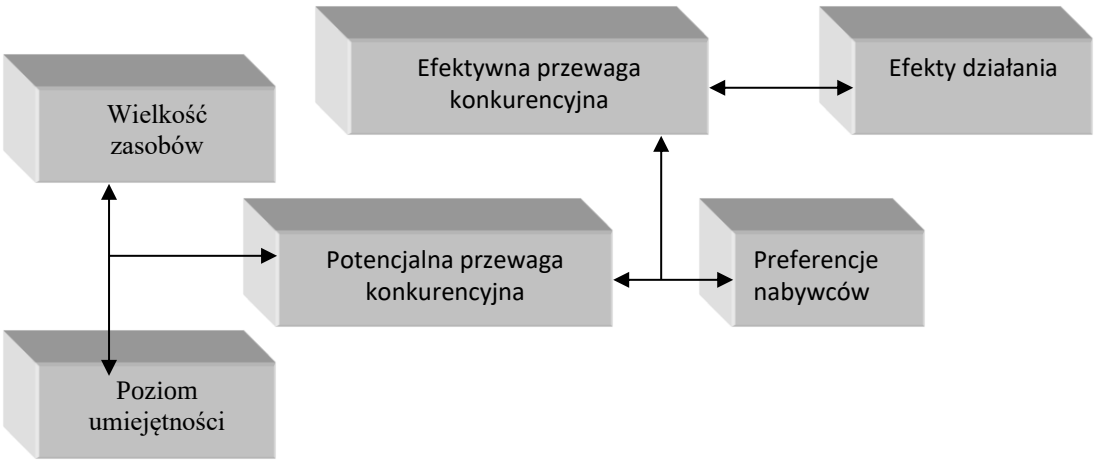
Z punktu widzenia możliwości osiągania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa można zastosować następujące kryteria podziału[31]:

- skala oceny konkurencji w układzie przestrzennym,
- baza przewagi konkurencyjnej,

[30] Wrzosek W. (2002), op. cit., s. 359-360.
[31] Tamże, s. 361.

- okres utrzymania przewagi konkurencyjnej.

Rysunek 7. *Potencjalna i efektywna przewaga konkurencyjna*



Źródło: Wrzosek W. (2002). Funkcjonowanie rynku. Wyd. PWE, Warszawa, s. 360.

Ze względu na pierwsze kryterium można wyróżnić przewagę globalną, polegającą na tym, że oferta przedsiębiorstwa jest realizowana na rynkach podlegających globalnej konkurencji. Globalna konkurencja nie jest jednak w stanie zmusić przedsiębiorstwa do wycofania się z określonych rynków. W tym zakresie można wyróżnić również przewagę strategiczną, opartą na skuteczności potencjału konkurencyjności i sprawności instrumentów konkurowania wewnątrz przedsiębiorstwa, oraz przewagę komparatywną, mającą swe źródło w umiejętności wykorzystywania elementów otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstw, jak również przewagę konkurencyjną w układzie lokalnym. Przewaga ta sprowadza się do tego, iż przedsiębiorstwo jest w stanie skutecznie konkurować jedynie na pewnych określonych rynkach w układzie krajowym, czy też lokalnym.

Kolejnym znanym kryterium jest baza przewagi konkurencyjnej. Z tego punktu widzenia można wyróżnić następujące typy przewag[32]:

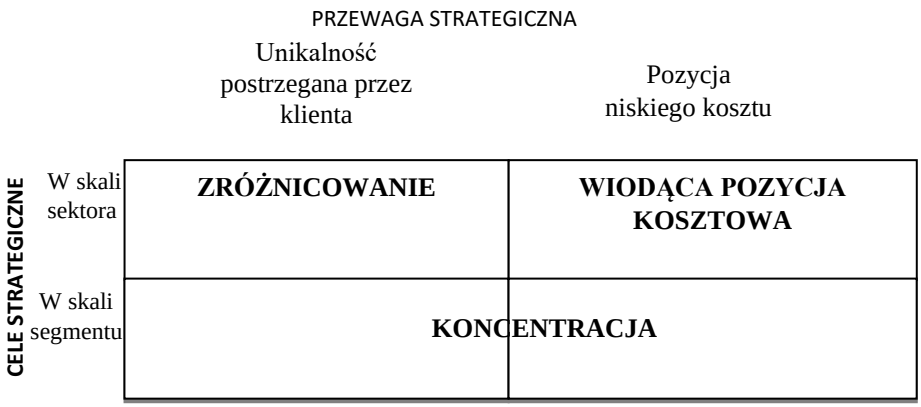
- przewaga wynikająca z przywództwa kosztowego,
- przewaga wynikająca z wyróżniania się,
- przewaga wynikająca z koncentracji (rys. 8).

Sposób pojmowania i interpretowania tych przewag jest ściśle związany z podstawowymi rodzajami strategii, które mają do dyspozycji przedsiębiorstwa w celu pokonania konkurencji. Owa typologia wywarła istotne zmiany w pojmowaniu zjawiska konkurencyjności oraz sposobach osiągania przez przedsiębiorstwa przewag rynkowych. Na tej bazie można również przytoczyć inne podejście do osiągania przewag, a mianowicie: przewagi wytwarzania, przewagi oferowania oraz przewagi zarządzania.

[32] Porter M. E. (1998). Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. Wyd. PWE, Warszawa, s. 51.

Przewagi te nie mają charakteru substytucyjnego, lecz komplementarny, a więc mogą występować łącznie, aby zapewnić przedsiębiorstwu ostateczną przewagę konkurencyjną, ujawniającą się w możliwie najlepszej pozycji konkurencyjnej[33].

Rysunek 8. *Podstawowe rodzaje strategii (przewag) konkurencyjnych*



Źródło: Porter M. E. (1998). Strategia konkurencji. Wyd. PWE, Warszawa, s. 54.

Ostatnie z przytoczonych kryteriów to kryterium okresu utrzymania osiągniętej przewagi. Przewaga konkurencyjna jest bowiem wynikiem splotu działań przedsiębiorstwa i sytuacji w jego otoczeniu zachodzących w określonym czasie. Z tego punktu widzenia można wyróżnić dwa podstawowe typy: przewagę trwałą i przewagę nietrwałą[34]. Przewaga trwała to relatywnie długo utrzymujący się stan akceptacji rynkowej niezmienionej oferty i niezmienionych instrumentów konkurowania, gdy koszty zapewniają zyski ze sprzedaży tej oferty. Należy jednak spojrzeć na przewagę nietrwałą, gdzie zastosowane instrumenty konkurowania przynoszą krótkotrwałe i jednostkowe efekty, nieprzynoszące w dłuższej perspektywie wymiernych efektów finansowych.

Podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa są większe i lepsze zasoby, którymi ono dysponuje. Zasoby decydują przede wszystkim o sile konkurencyjnej producenta. Sfera zasobów obejmuje głównie: zasoby materialno-rzeczowe, zasoby niematerialne, zasoby pracy oraz zasoby pieniężne.

Wymienione powyżej zasoby mogą być ujmowane zarówno w postaci ilościowej, jak i wartościowej. Wielkość zasobów nie może być rozpatrywana wyłącznie w postaci kategorii bezwzględnych, lecz w odniesieniu do podstawowego celu przedsiębiorstwa, jakiemu one mają służyć. Również bardzo ważnym zasobem, oprócz wyżej wymienionych, są zasoby umiejętności gospodarowania rynkowego w stosunku do zasobów konkurencji. Od zasobów i umiejętności zależy stopień racjonalności ich wykorzystania zarówno pod względem materialnym, jak i niematerialnym.

Przewaga konkurencyjna jednego przedsiębiorstwa w stosunku do przedsiębiorstw konkurencyjnych jest kategorią globalną w stosunku do działających obok niego rywali rynkowych. Przedsiębiorstwa realizują swoje długookresowe cele strategiczne i operacyjne na wybranych rynkach

[33] Porter M., Obłój K. (2001). Logika przewagi konkurencyjnej. Przegląd Organizacji, nr. 9-10/2001 s. 24.
[34] Adamkiewicz-Drwiłło M. (2002), op. cit., s. 76.

docelowych. O sukcesie przedsiębiorstwa można mówić wtedy, kiedy zostaną zrealizowane założone cele jego działalności. Brak skuteczności zaś świadczy o braku powodzenia na drodze funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Uwzględniając związek przewagi konkurencyjnej z rodzajami konkurencji, w której przedsiębiorstwo uczestniczy, można wyróżnić jej trzy podstawowe rodzaje[35]:

- cenową przewagę konkurencyjną,
- jakościową przewagę konkurencyjną,
- informacyjną przewagę konkurencyjną.

Warunkiem osiągnięcia skutecznej przewagi konkurencyjnej jest ustalenie ceny na takim samym bądź niższym poziomie niż konkurenci. Można tego dokonać oczywiście przez ustalenie odpowiedniego poziomu kosztów, poprzez ich stopniową redukcję pozwalającą obniżać ceny do odpowiedniego poziomu. Możliwe jest to dzięki zastosowaniu lepszych zasobów oraz wykorzystaniu umiejętności, które są podporządkowane redukcji poziomu kosztów, umożliwia mu kształtowanie cen na takim poziomie, którego nie mogą osiągnąć konkurenci[36].

Jakościowa przewaga konkurencyjności przedsiębiorstw jest nierozerwalnie związana z konkurencyjnością cenową. Jeżeli bowiem producent zmierza do osiągnięcia skutecznej przewagi jakościowej, musi redukować określony poziom kosztów, aby doprowadzić w konsekwencji do obniżenia ceny. Niemniej jednak zbyt intensywna redukcja kosztów może odbić się niekorzystnym echem na jakości produktów i działań będących podstawą do osiągania jakościowej przewagi konkurencyjnej. Warunkiem osiągnięcia tej przewagi jest podporządkowanie procesu kształtowania posiadanych zasobów oraz umiejętności zarządczych wzrostowi poziomu jakości produktów i procesów produkcyjnych[37], co przekłada się na zmianę sytuacji dochodowej przedsiębiorstw. Większe i lepsze zasoby oraz umiejętności pozwalają na podniesienie jakości do takiego poziomu[38], jakiego nie może osiągnąć konkurencja.

Podstawowym składnikiem mającym wpływ na kształt sytuacji konkurencyjnej są właściwe dobrane (zastosowane) przez przedsiębiorstwa instrumenty konkurencyjności. Przedsiębiorstwa mogą opierać się na instrumentach stosowanych przez konkurentów i skutecznie bazując na ich pozytywnych doświadczeniach stosować je z korzyścią u siebie. Instrumenty te służą bowiem wyróżnianiu przedsiębiorstw na tle swych rywali rynkowych. Ma to oczywiście swój sens, jeśli jest ono dostrzegane i akceptowane przez nabywców w postaci decyzji zakupowych, w przeciwnym wypadku działania te nie mają przełożenia na przyszłościową działalność przedsiębiorstwa.

---

[35] Wrzosek W. (2002). Funkcjonowanie rynku. Wyd. PWE, Warszawa, s. 356-357.
[36] Stacho Z., Stachová K., Papula J., Papulová Z., Kohnová L. (2019). Effective communication in organisations increases their competitiveness. Polish Journal of Management Studies, s.19.
[37] Chen R., Lee Y. D., Wang C. H. (2020). Total quality management and sustainable competitive advantage: serial mediation of transformational leadership and executive ability. Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 31(5-6), s. 451-468.
[38] Ronny R. (2021). The influence of service quality towards competitive advantage at JW Marriot Medan (doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).

Zwracając uwagę na instrumenty konkurowania, można się posłużyć skrótowymi definicjami tego pojęcia. Według Haffera[39] jest to świadome oddziaływanie kreowanymi środkami dla zdobycia rynkowych celów strategicznych.

M. E. Porter wskazuje na dwa podstawowe instrumenty konkurowania, od których zależy osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej; instrumentami tymi są cena oraz jakość oferty przedsiębiorstwa. Oczywiście ich zastosowanie musi być w pełni zgodne z postawionymi celami, jak również długofalową strategią rozwoju i funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.

Biorąc pod uwagę kierunek oddziaływania instrumentów konkurencji, należy podkreślić, iż wynikają z nich dwie podstawowe funkcje, a mianowicie:

- wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w stosunku do konkurentów,
- neutralizowanie i przezwyciężanie przewagi negocjacyjnej nabywców poprzez uzyskiwanie akceptacji przez nabywców.

Obie wspomniane funkcje są elementem przełamywania oporów na rynku zarówno ze strony potencjalnych rywali, jak również przełamywania niepewności nabywców co do słuszności ich decyzji zakupowych. Stosowane przez przedsiębiorstwa instrumenty konkurowania mają na celu dostarczenie nabywcom produktów o takich korzyściach, które w lepszym świetle stawiają dane przedsiębiorstwo niż przedsiębiorstwa konkurencyjne.

Jednym ze skutecznych sposobów konkurowania jest stosowanie przez przedsiębiorstwa koncepcji marketingowej. Koncepcja marketing-mix precyzuje zakres działań i środków pozwalających skutecznie konkurować i satysfakcjonować klientów[40]. Rozwój owej koncepcji oraz zasad zarządzania jakością pozwala na skuteczne rozszerzenie listy instrumentów konkurowania.

Obok podstawowych 4P można wyróżnić bardziej szczegółowe działania zmierzające ku osiąganiu przewagi konkurencyjnej. Są nimi[41]: jakość produktów, cena, odmienność oferowanych produktów, elastyczność dostosowywania oferty do zmieniających się gustów nabywczych, dogodność dostępu do produktów, szerokość asortymentu przedsiębiorstwa. Ponadto: promocja przedsiębiorstwa i jego produktów, zakres usług towarzyszących, ceny usług towarzyszących oraz jakość tych usług, wizerunek przedsiębiorstwa, warunki płatności, kreowanie potrzeb nabywców itp. Lista ta również z punktu widzenia przedsiębiorstw spożywczych może być ciągle rozszerzana dzięki różnorodności zachowań przedsiębiorstw oraz zmian w otoczeniu konkurencyjnym. Na rynku wykształciły się bowiem swoiste układy i powiązania związane z uzyskiwaniem dominującej pozycji konkurencyjnej.

Niemniej jednak wymienione instrumenty konkurencyjności nie są jednorodne. Charakteryzują je odmienne cechy, które spełniają funkcję ważnego kryterium ich selekcji i wyboru przez

[39] Haffer M. (2010). Instrumenty konkurowania [w:] Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw. Wyd. Dom Organizatora (TNOiK). s. 49.
[40] Niestrój R. (1996). Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 15.
[41] Tamże. s.16.

sprzedawców. Specyfika wyżej wymienionych elementów może być związana z trzema podstawowymi zjawiskami, jakimi są[42]:

- elastyczność poszczególnych instrumentów konkurencji,
- szybkość reakcji nabywców i konkurentów na owe instrumenty,
- elastyczność i głębokość reakcji nabywców i konkurentów na instrumenty konkurencji.

Instrumenty konkurencji są tym skuteczniejsze, im krótszy jest czas i większy stopień głębokości pozytywnych reakcji nabywców na zastosowane instrumenty oraz w mniejszym stopniu dojdzie do poznania instrumentów zastosowanych przez konkurentów.

Wzrost stopnia skuteczności wspomnianych instrumentów powoduje, że przedsiębiorstwo może stopniowo wzmacniać swą pozycję wobec konkurentów pomimo ponoszenia dodatkowych nakładów na działalność. Może również powiększać różnicę między nakładami, których wymaga zastosowanie instrumentów konkurencji, a efektami, które mogą być dzięki nim osiągnięte.

1.4. Rodzaje strategii konkurencji

Rozważając kwestię osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku, należy zwrócić uwagę na cztery podstawowe rodzaje strategii[43], za pomocą których można uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną; są to[44]:

- wiodąca pozycja kosztowa,
- strategia przywództwa ze względu na zróżnicowanie,
- strategia koncentracji,
- strategia totalnej jakości[45].

Bardzo często przedsiębiorstwa stosują więcej niż jedną ze wspomnianych strategii. Niemniej jednak jest to dosyć trudne, a niekiedy z praktycznego punktu widzenia wręcz niemożliwe ze względu na panujące realia rynkowe.

Najbardziej klarowną strategią konkurencyjną jest *strategia wiodącej pozycji kosztowej*, szczególnie jeśli chodzi o koszty całkowite działalności przedsiębiorstwa. Źródła owej przewagi mają swój początek w różnych punktach. Związane są one ze skalą działania, technologią, dostępnością do źródeł surowcowych i materiałowych itp.

Motywem przewodnim całej działalności przedsiębiorstwa staje się obniżka kosztów w stosunku do konkurentów. Niemniej jednak nie można tu pomijać jakości, jak również poziomu zadowolenia nabywcy oraz innych elementów. Utrzymanie w przedsiębiorstwie pozycji niskich kosztów przynosi wyższe od przeciętnych zyski, mimo obecności mocnych sił konkurencyjnych. Pozycja niskich kosztów

[42] Wrzosek W. (2002), op. cit., s. 318-319.
[43] Ikhwana A., Kurniawati R., Kurniawan W. A., Alinda F. P. (2019). Identification of supporting factors of local food products towards the global market competition. Journal of Physics: Conference Series, Vol. 1402, No. 2, s. 022035. IOP Publishing.
[44] Porter M. E. (1998), op. cit., s. 51-52.
[45] Haffer R., (2003), op. cit., s. 52.

stanowi swoistą osłonę przedsiębiorstwa przed potężnymi nabywcami, mogącymi użyć swojej siły do obniżania ceny do poziomu, który oferuje kolejny pod względem sprawności konkurent. Niskie koszty stanowią również swoistą osłonę przed dostawcami, zapewniając większą elastyczność przy podwyższaniu kosztów nakładów. Niskie koszty stawiają również przedsiębiorstwo w lepszej pozycji, jeśli chodzi o substytuty w sektorze. Osiągnięcie wysokiej przewagi kosztowej wymaga bardzo często dużego względnego udziału w rynku lub innego rodzaju przewagi. Wprowadzenie strategii niskich kosztów prowadzi również do ponoszenia wysokich nakładów inwestycyjnych na urządzenia odpowiadające najnowszej technice, agresywnego ustalania cen oraz uwzględniania strat związanych z rozbudową udziału w rynku[46]. Duży udział w rynku może pozwolić na oszczędności przy zaopatrzeniu, jeszcze bardziej obniżając koszty. Uzyskana przewaga kosztowa pozwala na osiągnięcie wysokiego poziomu zysków, co w dalszej perspektywie pozwoli na podejmowanie decyzji innowacyjnych i dalsze utrzymanie dominującej pozycji konkurencyjnej.

Przy stosowaniu *strategii zróżnicowania* przedsiębiorstwo stara się osiągnąć swoistą pozycję w branży poprzez wyróżnienie się pod względem wartości cenionych najbardziej przez nabywców. Dążąc do tego, przedsiębiorstwo wybiera jedną lub więcej cech najwyżej cenionych i stara się je rozwijać stosownie do wymogów konsumentów. Jeśli uda się osiągnąć owo zróżnicowanie, staje się ono żywotną strategią uzyskiwania wyższej od przeciętnej stopy zysku w danym sektorze. Zróżnicowanie chroni bowiem przed konkurencyjną rywalizacją, ze względu na lojalność nabywców wobec marki produktu i wynikającej z niej mniejszej wrażliwości na cenę. Zwiększa też marżę zysków, co pozwala uniknąć zajmowania pozycji niskiego kosztu. Przedsiębiorstwo stosujące strategię zróżnicowania może liczyć na lepszą pozycję wobec wyrobów substytucyjnych niż jego konkurenci. Zróżnicowanie może również wpływać ograniczająco na zdobycie dużego udziału w rynku. Często również wymaga zrezygnowania w pewnym stopniu z masowej sprzedaży. Częściej jednak osiągnięcie zróżnicowania odbija się niekorzystnie na pozycji kosztowej, gdyż czynności związane z jej uzyskaniem są z ich natury kosztowne, chodzi tu m.in. o takie elementy, jak wzornictwo, wysoka jakość surowca, działania promocyjne itp.

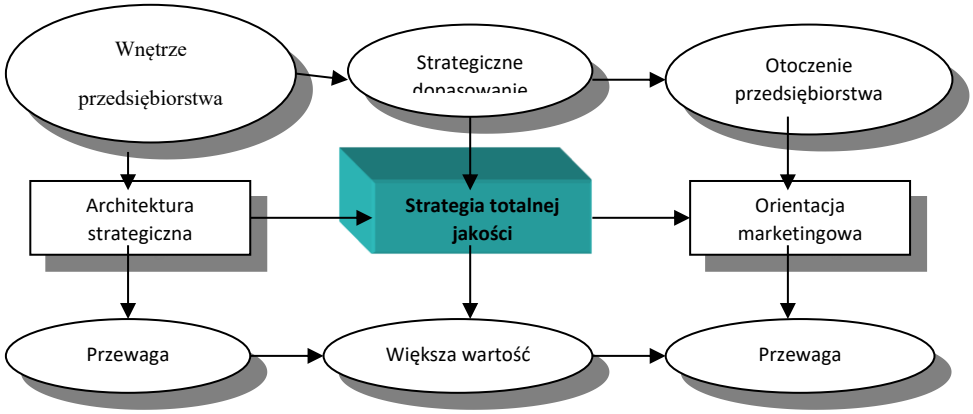
Strategia koncentracji różni się od poprzednich pod względem zasięgu działania przedsiębiorstwa. Wprowadzające ją przedsiębiorstwa dokonują wyboru segmentów i dostosowują swoją działalność do wymogów tych segmentów. Poprzez takie postępowanie przedsiębiorstwa poszukują przewagi konkurencyjnej w poszczególnych segmentach, nawet jeśli to nie daje globalnej przewagi w danej branży. Strategia koncentracji może przyjąć dwa warianty, a mianowicie: przywództwa kosztowego w danym segmencie rynku oraz przywództwa pod względem zróżnicowania w danym segmencie rynku. Oba warianty tej strategii opierają się na różnicach między wybranymi segmentami rynku a pozostałymi segmentami w branży. Rynki docelowe w tym wypadku muszą charakteryzować wyraźne odmienne potrzeby, a sposób zaspokajania ich przez przedsiębiorstwo musi

[46] Porter M. E. (1998), op. cit., s. 50-52.

wyraźnie różnić się od sposobu działania konkurentów. Strategia koncentracji na wybranych segmentach rynku zakłada zwykle ograniczone możliwości osiągania wysokiego udziału w rynku. Stosowanie jej jest również obciążone dużym ryzykiem, ponieważ bardzo często różnice pomiędzy wyodrębnionymi segmentami są zbyt małe, aby można było opracować unikatowy program działania przedsiębiorstwa. Ponadto konkurenci mają zdolność do wychwytywania ważnych luk w wybranym przez przedsiębiorstwo segmencie i w ten sposób mogą ograniczać możliwość skutecznego oddziaływania przedsiębiorstw na rynku[47].

Strategia totalnej jakości[48] polega na łączeniu strategii zarówno dominującej pozycji kosztowej, jak również strategii różnicowania produktów (rys. 9).

Rysunek 9. *Ramy zastosowania strategii totalnej jakości w przedsiębiorstwie*



Źródło: Haffer R. (2003). Systemy zarządzania jakością w budowaniu przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw. Wyd. Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika, Toruń, s 74.

W dobie globalizujących się rynków klienci dokonują cały czas wyboru. Coraz częściej obok ceny rozważają oni wiele innych cech produktu[49]. Dlatego też strategia ta łączy podejście rynkowe, uwzględniające czynniki zewnętrzne ważne z punktu widzenia klienta, oraz zasobowe, uwzględniające siłę wewnętrzną przedsiębiorstwa, pozwalające zdobyć mu silną pozycję konkurencyjną na rynku. Tę silną pozycję przedsiębiorstwo może osiągnąć dzięki wyższej jakości produkcji, w konsekwencji pozwalającej na obniżkę kosztów wytwarzania. Równoczesna poprawa jakości i obniżka kosztów jest możliwa dzięki podejmowanym w ramach systemu zarządzania jakością działaniom zmierzającym do redukcji kosztów braków materiałowych, niezgodnościom, jak również napraw i gwarancji pozakupowych, a także zwiększania satysfakcji klientów. Wzrastająca jakość skutkuje zwiększającym

[47] Garbarski L i inni (1996). Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Wyd. PWE, Warszawa, s. 532.
[48] Dwivedi S. L., Van Bueren E. T. L., Ceccarelli S., Grando S., Upadhyaya H. D., Ortiz R. (2017). Diversifying food systems in the pursuit of sustainable food production and healthy diets. Trends in Plant Science, 22(10), s. 842-856.
[49] Hole Y., Pawar S., Bhaskar M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN), 6(1), s. 182-196.

się udziałem rynkowym oraz korzyściami płynącymi z uzyskania przewagi konkurencyjnej na danym rynku.

Wspomniane porterowskie strategie ogólne są w większości strategiami modelowymi, rzadko stosowanymi w czystej postaci. Zastosowanie wyżej przedstawionych strategii oraz ich skuteczne wdrożenie wymaga odmiennych zasobów i umiejętności, a także odmiennych układów organizacyjnych, procedur kontrolnych oraz systemów zachęt[50]. Stanowią one jednak możliwe podejścia do sposobu działania przedsiębiorstwa na rynku i jego dostosowywania się do różnych sił napędowych konkurencji. Często jednak bywa tak, że przedsiębiorstwa usiłują zastosować każdą z tych strategii[51], lecz najczęściej nie w pełni oraz nie do końca efektywnie. Jest to sytuacja bardzo niekorzystna z konkurencyjnego punktu widzenia, ponieważ przedsiębiorstwa, które mogą zastosować w pełni efektywnie jedną z przedstawionych powyżej strategii, zajmują lepszą pozycję w branży lub w poszczególnych segmentach rynku.

W obecnej dobie coraz większego znaczenia zaczyna jednak nabierać strategia jakości totalnej, w której naczelne miejsce funkcjonowania przedsiębiorstw zajmuje klient oraz pełne i solidne zaspokajanie jego potrzeb.

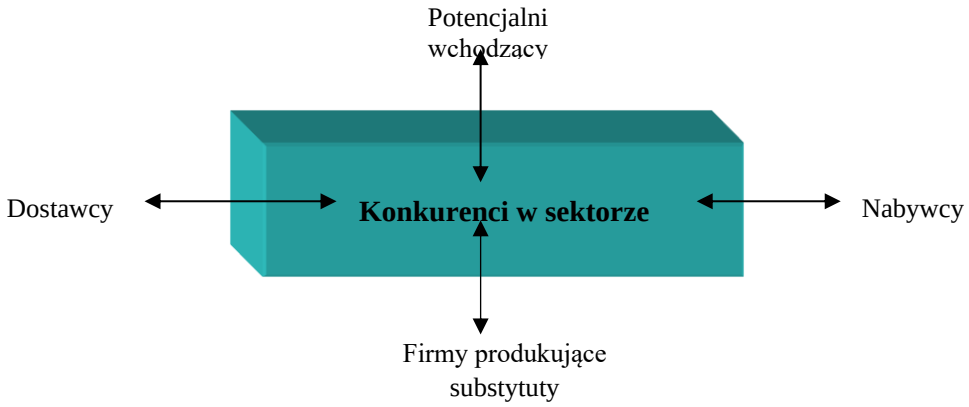
1.5. Znaczenie typu sektora w kreowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw

Istotą formułowania skutecznych strategii konkurencji jest uwzględnianie przez przedsiębiorstwo roli jego otoczenia w podejmowaniu każdej z decyzji rynkowych. Jakkolwiek otoczenie właściwe jest bardzo szerokie, obejmuje ono swym zasięgiem zarówno siły ekonomiczne, jak i społeczne. Kluczowym elementem otoczenia przedsiębiorstwa jest sektor[52], w którym przedsiębiorstwu przyszło konkurować (rys. 10).

Struktury sektora w miarę upływu czasu ulegają zmianom, często są to zmiany o zasadniczych rozmiarach. Zmiany o charakterze ewolucyjnym mają bardzo ważne znaczenie dla formułowania rynkowych strategii konkurencyjnych. Mogą one wpłynąć na zwiększenie lub zmniejszenie atrakcyjności sektora i często wymagają od przedsiębiorstwa dokonywania strategicznych modyfikacji[53]. Ważnym elementem jest umiejętne obserwowanie zmian zachodzących w sektorze, jak również śledzenie kierunku tych zmian. W rzeczywistości gospodarczej mamy do czynienia z wieloma rodzajami sektorów, takich jak np.[54]: sektor rozproszony, sektory nowo powstałe, sektory będące w fazie dojrzałości, sektory schyłkowe, sektor globalny.

[50] Haffer R. (2002), op. cit., s. 50-51.
[51] Yusif J., (2020). The directions for improvement of competition strategies. Economic and Social Development: Book of Proceedings, nr 3, s. 279-282.
[52] Gurgul H., Lach Ł. (2018). Some remarks on a social network approach to identifying key sectors. Economic Systems Research, Vol. 30(1), s. 120-135.
[53] Gurgul H., Lach Ł. (2018). Sectoral linkages at the beginning of the 21st century: The role of Polish economy in global production structures. Communist and Post-Communist Studies, Vol. 51(4), s. 299-314.
[54] Porter M. E. (1998), op. cit., s. 195.

Rysunek 10. *Konkurencyjność w ujęciu sektorowym*



Źródło: Porter M. (1998). Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. Wyd. PWE, Warszawa, s. 194.

Sektor rozproszony skupia zazwyczaj dużą liczbę przedsiębiorstw małej lub średniej wielkości, najczęściej będących w rękach prywatnych, z których żadne nie posiada znaczącego udziału w rynku, stąd też nie wpływa na wyniki całego sektora. O stanowieniu przez przedsiębiorstwa wchodzące w skład sektora szczególnego środowiska nie decyduje liczba należących do niego przedsiębiorstw, lecz fakt, iż nie ma firm wyraźnie wiodących na rynku, mogących kształtować przyszłą sytuację tego sektora. Niektóre sektory rozproszone charakteryzują się zróżnicowanymi wyrobami oraz różnią się złożonością wykorzystania nowości technologicznych. Przyczyny rozproszenia sektorów bywają różne, leżą one zarówno po stronie historycznej, ekonomicznej, jak i gospodarczej danego kraju.

Sektory nowo powstałe (pojawiające się) to takie, które powstały od podstaw, ewentualnie te, które uległy przekształceniu w wyniku innowacji technicznych, relatywnych zmian w kosztach, wystąpienia nowych potrzeb nabywców lub innych zmian ekonomicznych, socjologicznych, stanowiących dla tych sektorów pewną okazję gospodarczą, choć często krótkotrwałą. Problemy powstawania nowych sektorów pojawiają się w już istniejących dziedzinach, często na skutek zmian w otoczeniu, kiedy to w zasadniczy sposób zmieniają się reguły konkurencji. Podstawowymi cechami pojawiających się sektorów jest to, że nie stosują się one do żadnych uzasadnionych ekonomicznie reguł postępowania rynkowego, co rodzi stosunkową niepewność ich przyszłego funkcjonowania w zmiennym otoczeniu. Nowe sektory początkowo napotykają silne bariery funkcjonowania, takie jak: wyłączność techniki, dostęp do kanałów dystrybucji, dostęp do surowców o odpowiednich cechach jakościowych, przewaga kosztowa, czy też koszty utraconych możliwości itp.[55].

W procesie ewolucji sektorów wiele z nich przechodzi z okresu gwałtownego do bardziej umiarkowanego wzrostu, etap ten nazywa się etapem dojrzałości. Dojrzewanie jest niemal zawsze etapem krytycznym dla przedsiębiorstw w danym sektorze. Jest to okres, w którym zachodzą zasadnicze

[55] Tamże, s. 215.

zmiany w konkurencyjnym środowisku przedsiębiorstw, wymagające odpowiednich zachowań strategicznych.

Za *sektor schyłkowy* uważa się taki, w którym przez dłuższy czas występuje spadek wolumenu sprzedaży w wymiarze bezwzględnym. Spadku tego nie można przypisać ani cyklowi koniunkturalnemu, ani innym krótkookresowym zakłóceniom. Stanowi on rzeczywistą sytuację, w której należy opracować swoistego rodzaju strategię dalszego funkcjonowania. Sektory schyłkowe istniały zawsze, jednak w miarę zmiany rzeczywistości gospodarczej proces ten nabiera coraz większego rozmachu. W cyklu życia sektora faza schyłkowa charakteryzuje się malejącymi marżami zysku, ograniczeniem asortymentu wyrobów, ograniczeniem prac badawczo-rozwojowych, działalności reklamowej i malejącą liczbą konkurentów. Istota konkurowania w sektorach schyłkowych oraz strategii rynkowych możliwych do zastosowania w tym okresie są bardziej złożone.

Poszczególne sektory różnią się pod względem sposobów reagowania konkurencji na spadek oraz związane z nim okoliczności ekonomiczne. Niektóre przedsiębiorstwa uzyskały wysoką stopę zysku dzięki inwestowaniu w sektory schyłkowe oraz zastosowaniu strategii inwestycyjnych, co spowodowało późniejszy rozkwit ich działalności. Inne zaś uniknęły strat ponoszonych później przez ich konkurentów na skutek opuszczenia sektora, nim dostrzegły jego schyłek. W sektorach schyłkowych podstawowe znaczenie dla konkurencji ma sposób zmniejszania się zdolności produkcyjnych. Mimo to, tak jak istnieją bariery wejścia, istnieją też bariery wyjścia w sektorach schyłkowych, powodujące, że firmy nadal konkurują, pomimo iż uzyskują niższą stopę zysku od przeciętnej[56].

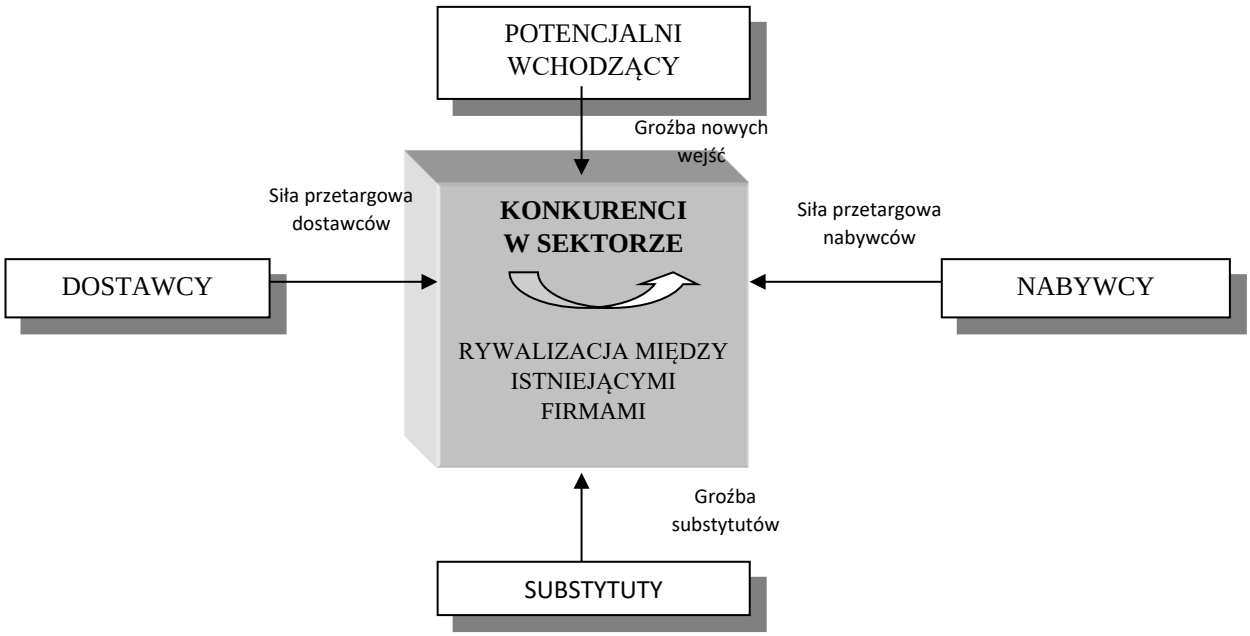
Sektory globalne to takie, w których strategiczna sytuacja konkurentów na podstawowych rynkach regionalnych lub krajowych zależy w znacznym stopniu od ich ogólnej sytuacji w skali światowej. Sektory globalne wymagają od firm skoordynowanego konkurowania w skali światowej. W przeciwnym razie firmy te znajdą się w niekorzystnym położeniu. Niektóre sektory, mimo iż wchodzą w ich skład wielonarodowe przedsiębiorstwa, nie mają podstawowych cech sektora globalnego. Istnieje wiele różnic między konkurentami w skali międzynarodowej i krajowej. Czynniki strukturalne i siły rynkowe oddziaływające na sektory globalne są takie same jak w sektorach o zasięgu krajowym. Niewiele sektorów ma od samego początku charakter globalny, lecz z czasem ewoluują w tym kierunku. Przekształcenie charakteru sektora w globalny wymaga strategicznych innowacji ze strony firm nawet wtedy, kiedy zmiany ekonomiczne czy instytucjonalne nie stwarzają ku temu możliwości.

Stan konkurencji w danym sektorze zależy od pięciu podstawowych sił konkurencyjnych, których połączona moc wyznacza ostateczny potencjał zysku sektora. Jednak poszczególne sektory zasadniczo różnią się między sobą pod względem ostatecznego potencjału zysku, podobnie jak różni się moc oddziaływania tych sił. Do podstawowych sił konkurencyjnych Porter zalicza m.in.[57]: wejście nowych

[56] Porter. M. E. (1998), op. cit., s. 250.
[57] Porter M. E. (1998). Strategia konkurencji. Metody analizy konkurentów i sektorów. Wyd. PWE, Warszawa, s. 22.

konkurentów, groźbę substytucji, siłę przetargową dostawców, siłę przetargową nabywców, rywalizację obecnych konkurentów (rys. 11).

Rysunek 11. *Siły napędowe konkurencji wewnątrz sektora*



Źródło: Porter M. E. (1998). Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. Wyd. PWE, Warszawa.

Wymienione siły wyznaczają natężenie konkurencji w danym sektorze i jego rentowność, a najmocniejsze siły mają decydujące znaczenie dla formułowania skutecznych strategii. Należy jednak wspomnieć, iż w każdym sektorze na kształtowanie konkurencji będą miały wpływ różne siły. Dlatego należy odróżnić podstawową strukturę danego sektora znajdującą odbicie w mocy tych sił od wielu czynników, które przejściowo mogą wpływać na konkurencję i rentowność. Każde z przedsiębiorstw na rynku ma zarówno silne, jak i słabe strony swojej działalności, mogą one jednak ulegać zmianie w miarę upływu czasu.

Groźba wejścia ujawnia się najczęściej tym, iż nowo wchodzący do sektora wnoszą zazwyczaj nowe zdolności produkcyjne oraz zasoby, dążąc w ten sposób do zdobycia udziału w rynku. Groźba wejścia do danego sektora zależy od istniejących barier wejścia połączonych z reakcją istniejących konkurentów, której może oczekiwać nowo wchodzący. Do głównych barier wejścia należą: ekonomika skali, zróżnicowanie wyrobów, potrzeby kapitałowe, dostęp do kanałów dystrybucji, gorsza sytuacja kosztowa niezależnie od skali oraz obowiązująca polityka państwa.

Wszystkie firmy w danym sektorze konkurują z sektorami wytwarzającymi wyroby substytucyjne. Wyroby te ograniczają potencjalne zyski danego sektora, ustalając określony pułap cenowy. Im atrakcyjniejsze pod względem ceny są wyroby substytucyjne, tym ostrzejsze są ograniczenia zysku w danym sektorze.

Również dostawcy mogą wykorzystywać swoją siłę przetargową wobec nabywców w określonym sektorze, grożąc podniesieniem cen lub obniżeniem poziomu jakości sprzedawanych wyrobów. Dysponujący siłą nabywcy mogą zdusić rentowność sektora, niezdolnego do odzyskania podwyżek kosztów przez podnoszenie własnych cen[58].

Nabywcy konkurują z sektorem poprzez wymuszanie obniżki cen i poprawę jakości wyrobów. Siła każdej z liczących się grup nabywców w danym sektorze zależy od wielu cech, charakteryzujących jej sytuację rynkową oraz od względnego znaczenia jej zakupów w tym sektorze w porównaniu z wielkością jego zbytu. Rywalizacja między konkurentami polega na zdobyciu jak najlepszej pozycji, czy to za pomocą konkurencji cenowej, wojny reklamowej, wprowadzania nowych wyrobów, czy poprawy zakresu obsługi klienta. Wspomniane powyżej podstawowe siły konkurencyjne[59] oddziałują w różny sposób, w zależności od rodzaju sektora, w którym występują, jak również od sił otoczenia zewnętrznego.

Przemysł spożywczy należy do typowych sektorów rozproszonych, poddających się różnorodnym oddziaływaniom i zagrożeniom rynkowym wynikającym z charakteru tego typu sektora[60].

Konkurencyjność przedsiębiorstw branży spożywczej może być realizowana w czterech podstawowych formach[61]:

- ilościowej, polegającej na dążeniu do wyprodukowania większej ilości określonego produktu niż konkurenci lub na powiększeniu możliwości produkcyjnych przedsiębiorstwa,
- ***jakościowej***, która wyraża się dążeniem do poprawiania jakości produktów w stosunku do konkurencji zarówno pod względem sensorycznym, jak i techniczno-organizacyjnym,
- kosztowej, polegającej na dążeniu do ograniczania kosztów produkcji celem zwiększenia poziomu rentowności produkowanych dóbr, mającej również przełożenie na ceny produktów,
- cenowej, wyrażonej odpowiednią polityką cenową; stanowi ona jeden ze sposobów na zwiększanie skali sprzedaży produktów w stosunku do konkurentów.

1.6. Jakość jako element budowania pozycji przedsiębiorstw w otoczeniu konkurencyjnym

Konkurencja jakościowa, jak wspomniano już wyżej, opiera się na oferowaniu przez niezależnych wytwórców produktów zróżnicowanych pod względem jakościowym. Owo zróżnicowanie jest konsekwencją zmian jakości rynkowej oferowanego przez danego wytwórcę produktu, wskutek czego staje się on w pewnym stopniu niezależny od produktów przedsiębiorstw konkurencyjnych. Może być

[58] Porter M. E. (1998), op. cit., s. 40-44.
[59] Huang K. F., Dyerson R., Wu L. Y., Harindranath G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. British Journal of Management, Vol. 26(4), 617-636.
[60] Zuba-Ciszewska M. (2020). Rola przemysłu spożywczego w gospodarce Polski. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Vol. 64, s. 69-86.
[61] Tamże s. 87.

to spowodowane zmianą dotychczasowych sposobów wytwarzania lub zmianą podejścia producenta do sposobu promocji swych produktów.

Konkurencja jakościowa jest swoistym elementem konkurencji pozacenowej. Jest ona ściśle związana ze zmianami cech produktu jako instrumentu konkurowania, szczególnie na zamożniejszych rynkach zbytu. Jakość rynkowa oferowanych produktów staje się podstawowym i najbardziej efektywnym instrumentem konkurowania[62]. Proces ten może być rozpatrywany przez przedsiębiorstwo w następujących zakresach[63]:

- zmiany poziomu jakości rynkowej istniejących produktów lub wprowadzanie na rynek nowych produktów o wyższym poziomie jakości,
- kształtowania odmiennej jakości rynkowej produktu, w stosunku do jakości produktów istniejących oraz oferowanych przez konkurentów,
- kształtowania oraz zmiany jakości produktów, oraz usług towarzyszących oferowanemu produktowi.

Na konkurencyjność jakościową oprócz wyżej przedstawionych wpływa wiele wewnętrznych determinant, mających swe podstawy po stronie przedsiębiorstwa. Determinanty te związane są najczęściej z podejmowaniem decyzji produkcyjnych i w sposób bezpośredni kształtują jakość oferowanych produktów. Przedsiębiorstwo dążące do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej powinno oferować swoim klientom produkty o jakości lepszej, niż oferuje konkurencja.

Jedną z podstawowych przyczyn sukcesu rynkowego wielu przedsiębiorstw jest jego reputacja. Aby jednak utrzymać się na rynku, przedsiębiorstwo powinno z jednej strony oferować produkty po atrakcyjnej cenie, z drugiej zaś dostarczać produkty zaspokajające potrzeby nabywcze ludności. Dążenie do poprawy jakości produktów wiąże się nierozerwalnie z powiększaniem wielkości produkcji związanej z ciągłą kontrolą procesu produkcyjnego oraz produktu finalnego[64].

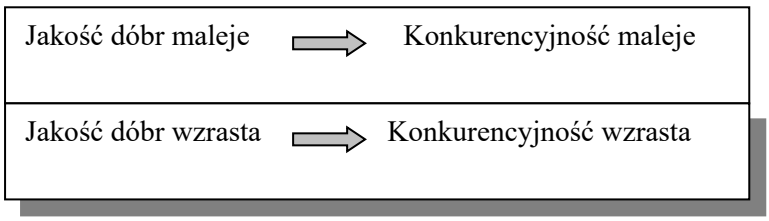
Współczesny rynek charakteryzuje się coraz silniej zaostrzającymi się procesami konkurencyjnymi, a ich metody stają się bardziej doskonałe, dlatego też jednym ze sposobów skutecznego konkurowania jakościowego staje się różnicowanie produkcji[65]. Przedsiębiorstwo chcąc skutecznie konkurować, powinno patrzeć przez pryzmat potrzeb pojedynczego nabywcy, który poszukuje produktów o wyrafinowanych cechach użytkowych, estetycznych i funkcjonalnych oraz o wysokim stopniu standaryzacji i różnorodności. Jak dowodzą badania rynkowe na temat wpływu jakości na konkurencyjność, o stopniu konkurencyjności w dużej mierze decyduje wartość rynkowa

[62] Iwasiewicz A. (1996). Zarządzanie jakością. Podstawowe problemy i metody. Wyd. PWN, Warszawa, s. 15.
[63] Tamże, s. 16.
[64] Muhlemann A., Oakland J. (1995). Zarządzanie. Produkcja i usługi. Wyd. PWN, Warszawa, s. 117.
[65] Kotler Ph. (1994). Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa, s. 363-364

danego dobra. Z kolei wartość rynkowa produktu jest zdeterminowana jakością produkcji, w tym przede wszystkim jakością oraz zgodnością z wymaganiami odbiorcy[66].

Między rynkową jakością danego dobra a konkurencyjnością przedsiębiorstwa można stwierdzić istnienie zależności wprost proporcjonalnej, tzn. im lepsza jakość dobra, tym wyższy jest stopień konkurencyjności przedsiębiorstwa. Z kolei niska jakość dobra świadczy o niskiej konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku (rys. 12).

Rysunek 12. *Zależność między jakością produktów a konkurencyjnością przedsiębiorstw*



Źródło: Wrzosek W. (2002). Funkcjonowanie..., op. cit., s. 320

Z punktu widzenia różnicowania produktu jako jednego ze sposobów poprawy konkurencyjności jakościowej można ten proces rozpatrywać w trzech wymiarach, a mianowicie[67]:

- wertykalnych zmianach jakościowych produktów,
- horyzontalnych zmianach jakościowych,
- horyzontalnych i wertykalnych zmianach jakościowych usług towarzyszących oferowaniu produktów na rynku.

Jakościowe zmiany o charakterze *wertykalnym* oznaczają różnicowanie produktu oparte na zmianach poziomu jego jakości. Zmiany te zmierzając do podniesienia poziomu jakości, wymagają od producentów zazwyczaj wzrostu nakładów. Dlatego też mając postać mierzalną i będąc odzwierciedlone w cenie, mogą w łatwy sposób uwypuklić nabywcom różnice jakościowe między produktami[68]. Wertykalne zmiany jakościowe wyrażają zmieniający się stopień pełnionych przez produkt określonych funkcji. Wyższemu poziomowi jakości rynkowej produktu może towarzyszyć wyższy poziom jego ceny. Tego typu relacje mogą być skutecznym instrumentem konkurowania wtedy, gdy nabywcy ocenią, że wzrost poziomu jakości rynkowej produktu jest większy niż towarzyszący mu wzrost poziomu ceny. Jeśli producenci napotykają trudności w pokonaniu tej bariery, to mogą skłaniać się w kierunku udziału w konkurencji jakościowej w układzie horyzontalnym.

Horyzontalne zmiany jakościowe związane są z tworzeniem zróżnicowanych odmian danego rodzaju produktów, którego podstawą są dodatkowe funkcje produktu. W przeciwieństwie do wertykalnych zmian jakościowych zmiany horyzontalne nie wymagają od producenta ponoszenia dodatkowych nakładów lub też wymagają ich w stopniu minimalnym. W następstwie tych zmian nie

[66] Adamkiewicz-Drwiłło M. G. (2002). Uwarunkowania konkurencyjne przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 76.
[67] Wrzosek W. (2002), op. cit., s. 320.
[68] Tamże, s. 320.

powstają produkty lepsze czy też gorsze, lecz po prostu inne. Konkurowanie jakością opiera się najczęściej na działaniach będących odzwierciedleniem zmian zarówno o charakterze horyzontalnym, jak i wertykalnym.

Ważnym wymiarem jakości jako instrumentu konkurowania są tzw. usługi towarzyszące oferowanemu produktowi. Kształtowanie zakresu oraz zmiany poziomu jakości usług nabierają szczególnego znaczenia jako instrument konkurencji jakościowej, jeżeli oferowane przez producentów produkty charakteryzuje zbliżony lub jednakowy poziom jakości. Usługi towarzyszące oferowaniu dóbr na rynku są podstawą ich różnicowania przy danym poziomie jakości. Wzbogacanie oferty produktowej dodatkowymi usługami wymaga od producentów wzrostu wielkości nakładów. Wzrost ten może być efektywny, jeżeli przyczynia się do bezwzględnego wzrostu wielkości popytu lub też jego mobilności, a więc przejmowania go od konkurentów. Usługi o charakterze towarzyszącym sprzedaży produktów są składnikiem konkurencji jakościowej w stopniu komplementarnym w stosunku do wertykalnych i horyzontalnych zmian jakościowych samych produktów[69].

Na poziom konkurencji jakościowej decydujący wpływ ma również charakter produktów oraz stopień ich jednorodności (homogeniczności). Stopień ten może być trwałym zjawiskiem, o ile produkt wytwarzany przez producentów wraz ze wspomnianymi wyżej usługami towarzyszącymi nie może być przedmiotem konkurowania. Podstawowym czynnikiem decydującym o znaczeniu konkurencji jakościowej na rynku są też kryteria wyboru i nabywania produktów przez nabywców oraz kierunki ich zmian. Im większego znaczenia nabierają pozamaterialne kryteria wyboru, tym większego znaczenia zaczyna nabierać konkurencja jakościowa. Oznacza to, iż nabywcy w coraz mniejszym stopniu zwracają uwagę na jak najniższy poziom ceny kosztem rosnącego zainteresowania wyższą jakością produktu lub choćby zmianą dotychczasowej jakości reprezentowanej za pośrednictwem nabywanego produktu. Oczekiwania te kształtują strukturę instrumentów konkurowania między producentami, której decydującym składnikiem jest właśnie konkurencja jakościowa[70].

Kwesta jakości i działań na rzecz jej doskonalenia staje się dla wielu przedsiębiorców głównym celem strategicznym, także ze względu na coraz częściej pojawiające się zagrożenia bezpieczeństwa żywnościowego. Jakość produktu stanowi podstawowy wyróżnik oferty rynkowej obok takich jak choćby[71]: warunki sprzedaży, lokalizacja zakupu, marka, nowoczesna technologia, jak również cena. Sama jakość produktu, bez uwzględnienia innych wymienionych wyżej czynników, nie jest jednak do końca w stanie zadecydować o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Jakość bowiem jest bardzo ważnym, ale tylko jednym z wielu sposobów osiągania przewagi konkurencyjnej, szczególnie na rynku produktów żywnościowych.

---

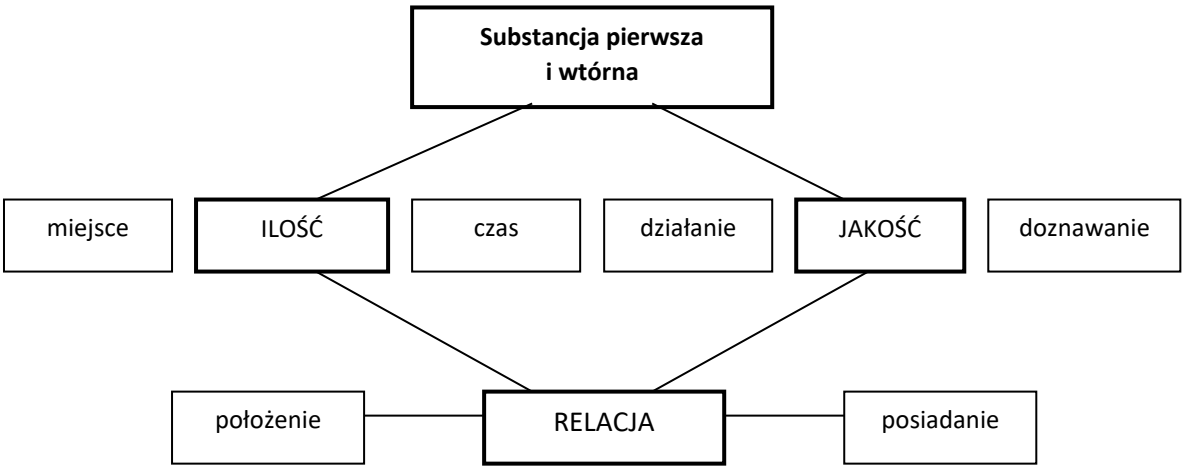
[69] Obłój K. (1998). Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Wyd. PWE, Warszawa, s. 35.
[70] Kotler Ph. (1994). Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner i S-ka. Warszawa, s. 363-364.
[71] Koźmiński A. K. (1995). Zarządzanie. Teoria i praktyka. Wyd. PWN, Warszawa, s. 201-202.

2. JAKOŚĆ PRODUKTU W DECYZJACH NABYWCZYCH KONSUMENTÓW

2.1. Rozwój problematyki jakości

Zainteresowanie problematyką jakości towarzyszy ludzkości od zarania dziejów. Jakość nigdy nie była łatwa do osiągnięcia i nie mogła być pozostawiona przypadkowi. Już człowiek epoki kamiennej świadomie kształtował proces produkcji, chcąc wytworzyć wyroby mające odznaczać się dobrą jakością. Podobnie było w kolejnych epokach. Geneza problematyki jakości sięga blisko czterech tysięcy lat, począwszy od czasów Kodeksu Hammurabiego i dotykając filozoficznej wizji Arystotelesa czy Platona (rys. 13). Określano to pojęcie jako: „*pewien stopień doskonałości czegoś lub zbiór właściwości różniących między sobą rozpatrywane przedmioty*”[72]. W zbudowanym przez Arystotelesa systemie kategoria jakości obok kategorii ilości i relacji pełnią istotną funkcję poznawczą w zakresie klasyfikowania i definiowania[73].

Rysunek 13. *Układ kategorii związanych z jakością według Arystotelesa*



Źródło: Prozowicz M. (2001). Ekonomiczne determinanty kształtowania jakości wyrobu w przedsiębiorstwie. Wyd. Uniwersytet Szczeciński. Szczecin, s. 19.

Mimo upływu lat można dostrzec, iż przytoczona powyżej definicja jest wciąż aktualna, nie tracąc nic na swej wartości.

W epoce nowożytnej zainteresowanie jakością nasiliło się, gdy w miastach średniowiecznej Europy rzemieślnicy zaczęli grupować się w cechy i gildie. Organizacje te wpływały na jakość pracy. Wydawały dla swoich członków wiążące przepisy, w których przedstawiano wymagania, jakie wyrób miał spełniać. Rozwiązania te sprzyjały dobrej pracy, ponieważ na pracę wadliwą nie było miejsca.

[72] Prozowicz M. (2001). Ekonomiczne determinanty kształtowania jakości wyrobu w przedsiębiorstwie. Wyd. Uniwersytet Szczeciński. Szczecin, s. 17-18.
[73] Lisiecka K. (1993). Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie przemysłowym. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Katowice, s. 21.

Praca taka była uszczerbkiem na honorze rzemieślnika, a także ściągała na niego dotkliwe kary, włącznie z wyrzuceniem tzw. partacza z miasta.

Przejście od produkcji rzemieślniczej do produkcji przemysłowej zrodziło nowe problemy. Coraz większą wagę zaczęto przywiązywać do opisywania procesów, kwalifikowania surowców, badań wyrobów gotowych. Zaczęły powstawać laboratoria zakładowe oraz tworzono pierwsze zręby normalizacji. Rozwój ten objął szybko cały przemysł. Znalazł wyraz w zasadach tzw. naukowej organizacji pracy, sformułowanych i wprowadzonych do praktyki przez F. W. Taylora. Szybko wzrastającej wydajności nie dotrzymywała jednak kroku jakość. Klient musiał liczyć się z wyrobami wadliwymi. Aby jednak złagodzić jego frustracje, wprowadzono możliwość wymiany wadliwego produktu w ramach świadczeń gwarancyjnych. Świadczenia te jednak oznaczały dodatkowe koszty; aby je utrzymać na określonym poziomie, wprowadzono dotąd nieznane rzemiosłu stanowisko kontrolera. Ten poprzez prowadzone działania dbał, aby możliwie największa liczba produktów opuszczała bramy fabryki bez wad.

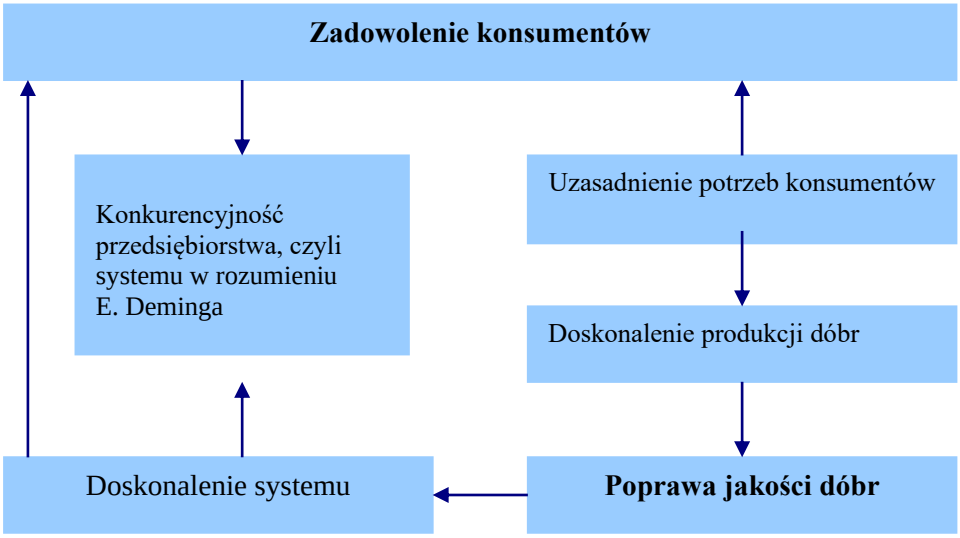
Z biegiem lat na plan pierwszy zaczął wysuwać się nowy aspekt problematyki jakości, a mianowicie racjonalizowanie kontroli i prowadzenie badań w produkcji. Krokiem milowym w tym zakresie był wkład amerykańskiego uczonego Waltera Shewharta. Wprowadził on do techniki badań i kontroli metody statystyki matematycznej. Na podstawie tej metody opracował tzw. karty kontrolne, co pozwoliło nie tylko na dozorowanie procesu produkcyjnego, ale także na sterowanie nim. Wspomniane metody statystyczne w znacznym stopniu przyczyniły się do poprawy jakości produktów. Ewolucja rozwiązań w zakresie jakości zaczęła ogarniać całe przedsiębiorstwa: zarówno sferę wytwarzania, jak i sferę zarządzania. Świat jakości zaczął domagać się szerokiego propagowania i wdrażania nowych podejść oraz koncepcji jakości i jej doskonalenia[74].

Edwards Deming był pierwszym amerykańskim specjalistą, który w sposób metodyczny przekazał japońskim menedżerom wiedzę na temat jakości i sposobu sterowania jakością. Jego metodom przypisywano podnoszenie poziomu jakości produktów, zwiększenie wielkości produkcji, zmniejszenie ilości strat i odrzutów. Jego nauka o jakości zyskała uznanie japońskich kręgów przemysłowych i rządowych. Pomógł przebić się Japończykom przez dość obszerną warstwę teorii i przedstawił zasady jakościowe w sposób prosty oraz zrozumiały dla zwykłych robotników. Nazwano go z czasem *ojcem trzeciej fali rewolucji przemysłowej.* Od lat osiemdziesiątych Deming zaczął zdobywać coraz szersze grono zwolenników na całym świecie. Twierdził, że jakość i produktywność wzrastają w miarę zwiększania się stopnia specjalizacji. Statystyczne zaś metody kontroli polegają na śledzeniu elementów zmiennych. Dowodził, iż doskonaleniu jakości zwykle towarzyszy podniesienie wydajności i obniżenie kosztów, w przeciwieństwie do tradycyjnego podejścia, gdzie polepszenie jakości zwykle oznacza mniejszą wydajność i wzrost kosztów. Zdaniem Deminga, około 94% wszystkich problemów jakościowych powstaje z winy kierownictwa. Jednak wprowadzając

[74] Tamże s. 20

udoskonalone procesy lub systemy, zarząd powinien pamiętać, że decyzje podejmowane w tego typu sprawach powinny być podejmowane wspólnie z pracownikami[75]. Koncepcję Deminga przedstawia rysunek 14.

Rysunek 14. *Koncepcja doskonalenia systemu jakości według Deminga i jej związek z konkurencyjnością przedsiębiorstwa*



Źródło: Płaska S., Samociuk D. (1998). Systemy zapewnienia jakości formułowane przez normy ISO serii 9000. Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Lubelskiej, Lublin, s. 14.

Swoje podejście do jakości totalnej w przedsiębiorstwie Deming określił w swoich słynnych 14 zasadach[76]. Był on zwolennikiem i propagatorem zastosowania metod statystycznych w zarządzaniu jakością i sterowania procesami zarządczymi. Nawiązał dobitnie do sytuacji, jaka obecnie ma miejsce w wielu polskich przedsiębiorstwach. Za brak stałości uważał brak zainteresowania kierownictwa utrzymaniem się na rynku, co można osiągnąć dzięki planowaniu nowych produktów i usług, które w przyszłości zapewniłyby pracownikom lepszy byt, a przedsiębiorstwu odniesienie sukcesu rynkowego i stałą przewagę konkurencyjną[77].

Istotą filozoficznego spojrzenia na sprawy jakości jest dynamiczne podejście do kół jakości, które są nazywane Kołami Deminga. Pokazują one cykliczność kolejno po sobie następujących działań i obejmują: planowanie, wykonanie, sprawdzanie i poprawę (działania korygujące) procesu produkcji. Uniwersalizm konsekwencji prostych następstw niezbędnych czynności, jego zdaniem, powinien być wykorzystywany w każdym metodologicznym podejściu do jakości[78]. Twierdzi się, iż Deming wywarł

[75] Bagieński J. (2000). Menedżer jakości. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 39.
[76] Wasilewski L. (1999). Podstawy zarządzania jakością. Wyd. WSPiZ, Warszawa, s. 37.
[77] Tamże, s. 37.
[78] Maleszka A. (1997). Narzędzia sterowania jakością w polskiej gospodarce wolnorynkowej. Wyd. Akademii Ekonomicznej. Poznań, s. 90.

największy wpływ na rozwój zagadnień związanych z jakością produkcji przemysłowej. Jego spostrzeżenia zrewolucjonizowały sposób myślenia o funkcjonowaniu przedsiębiorstw[79].

Inną postacią, która wniosła wiele ciekawych stwierdzeń w dziedzinie jakości, jest Philip Crosby. Zdefiniował on pojęcie jakości jako *zgodność z wymaganiami.* Twierdził, iż dobrą miarą jakości mogą być tylko koszty niezgodności, co prowadzi w konsekwencji do przyjęcia metody *zero wad* w działaniu. Można to osiągnąć tylko poprzez zastosowanie systemowych rozwiązań w zakresie doskonalenia jakości, które jest procesem ciągłym i obejmuje wszystkie sfery działania przedsiębiorstwa. Uważał, że najważniejsze w doskonaleniu jakości jest zapobieganie występowaniu niezgodności i eliminowanie ich potencjalnych przyczyn, zanim jeszcze wystąpią, a nie sprawdzanie wyrobów i korygowanie niezgodności i wad, które już wystąpiły. Crosby uważał, że w dużej mierze za jakość odpowiada kierownictwo przedsiębiorstwa, a uzyskiwane efekty uzależnione są od stopnia jego zaangażowania. Uważał również, że dzięki odpowiedniej postawie możliwe jest zmniejszenie poziomu błędów nawet o 40%. Dużo uwagi poświęcał programom szkoleń pracowników, które mają im uświadomić istotę i cel podejmowania wszechstronnych działań w dziedzinie jakości oraz zaangażować w rozwiązywanie problemów jakościowych[80]. Pracował praktycznie nad zagadnieniami jakości, przechodząc w przedsiębiorstwie jako pracownik przez wszystkie szczeble hierarchii zawodowej. Twierdził, iż praca bez usterek jest czymś realnym i praktycznie osiągalnym. Skłania się on raczej ku szkoleniu menedżerów, a nie osób odpowiedzialnych za kontrolę jakości. Crosby wymienia cztery nowe podstawy zarządzania jakością, które to nazywa jej atrybutami[81]:

- jakość określa się jako zgodność ze specyfikacją, a nie jako dobry produkt,
- jakość osiąga się poprzez profilaktykę, a nie poprzez ocenianie,
- standard jakości oznacza brak usterek i nie ma tu miejsca na dopuszczalny poziom jakości,
- jakość mierzy się kosztem braku zgodności ze specyfikacją, a nie wskaźnikami.

Dla oceny stopnia zaawansowania przedsiębiorstwa na drodze do najwyższego stopnia świadomości jakościowej, którą określał jako etap pewności, Crosby przyjął wiele kategorii pomiaru jakości[82].

Kolejnym przedstawicielem nurtu jakościowego był William Conoway. Według niego jakość jest wynikiem zarządzania polegającego na opracowaniu, wytworzeniu, administrowaniu i dystrybucji odpowiednio takich produktów i usług, których nabywcy pragną i potrzebują. Twierdzi on również, że jakość to ciągłe doskonalenie działań we wszystkich obszarach. Obszary te obejmują m.in. dostawców i dystrybutorów. Swoje podejście do jakości totalnej określa jako właściwy sposób zarządzania oraz technikę ciągłego doskonalenia, która powstała na bazie nauki Deminga.

[79] Płaska S., Samociuk D. (1998). Systemy zapewnienia jakości formułowane przez normy ISO serii 9000. Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Lubelskiej, s. 14.
[80] Wasilewski L. (1999), op. cit., s. 39.
[81] Bagieński J. (2000), op. cit., s. 39.
[82] Maleszka A. (1997). Narzędzia sterowania jakością w polskiej gospodarce wolnorynkowej. Wyd. Akademii Ekonomicznej. Poznań, s. 94.

W systemie zarządzania Conoway oczekuje od menedżerów przedsiębiorstw przede wszystkim stałej poprawy jakości przy wykorzystaniu następujących instrumentów:

1. Umiejętności współpracy z ludźmi oraz regularnych szkoleń.
2. Badań statystycznych, niezbędnych do gromadzenia danych na temat odbiorców i ich potrzeb.
3. Statystycznej kontroli procesu w celu ograniczenia zjawiska zmienności.
4. Wyobraźni na temat przyszłości przedsiębiorstwa oraz zastosowania technik twórczego, perspektywicznego i grupowego myślenia.
5. Zastosowania najnowocześniejszych technik i technologii wytwarzania.

Opracowany przez Conwaya sposób zarządzania jest systemem polegającym na ciągłym doskonaleniu. Jest on zalecany i stosowany na całym świecie[83].

Joseph M. Juran to autor wielu znanych pojęć z dziedziny jakości. Zwrócił on uwagę na szczególną rolę konsumenta, jako punktu odniesienia skuteczności procesów jakościowych. Jak twierdził, kontrola jakości stanowi element zarządzania na wszystkich szczeblach i nie jest wyłącznie domeną specjalistów do spraw kontroli jakości. Według niego jakość to zdatność do użycia lub zastosowania[84]. Twierdził, iż niebezpieczny produkt mógłby odpowiadać wszelkim specyfikacjom i mimo wszystko nie nadawać się do użytku. Największe jego osiągnięcie to wyjście poza techniczne aspekty kontroli jakości. Twierdził, iż jakość można osiągnąć jedynie poprzez realizację odpowiednich projektów doskonalenia jakości, realizowanych we wszystkich działach przedsiębiorstwa. Swą istotę nauki o zarządzaniu jakością oparł na trzech procesach: planowaniu jakości, kontrolowaniu jakości i doskonaleniu jakości. Procesy te często zwykło się nazywać Trylogią Jurana. Używał on dosyć trafnego porównania ww. procesów z procesami finansowymi. W procesach tych planowanie jakości to po prostu ustalenie budżetu, kontrola jakości to kontrola kosztów lub kontrola wydatków, doskonalenie jakości zaś to redukcja kosztów lub podnoszenie rentowności. Podobnie jak Deming, wierzył w kontrolę statystyczną, a ludzie mający codziennie styczność z Juranem stwierdzili, iż nauczył ich tego, że najważniejszą rzeczą dla doskonalenia jakości nie jest technologia, lecz zarządzanie jakością[85].

Kaoru Ishikawa proponował połączenie w zarządzaniu najlepszych wzorców japońskich i amerykańskich. Twierdził, iż za jakość powinny odpowiadać całe grupy, a nie poszczególni pracownicy. Jest on twórcą słynnego „Diagramu Ishikawy", który stał się skutecznym sposobem na rozwiązywanie problemów kierowniczych w przedsiębiorstwach. Ishikawa stwierdził, iż istnieje siedem głównych instrumentów niezbędnych do kontroli jakości. Te instrumenty to: analiza Pareto, diagramy ryby, satysfakcja, wykresy ilościowe, histogramy, diagramy rozproszone i wykresy kontrolne. Jego zdaniem, posiadając takie instrumenty, menedżerowie i załoga przedsiębiorstwa są w stanie rozwiązać nękające ich problemy związane z jakością[86]. Ishikawa sterowanie jakością nierozerwalnie wiązał

[83] Wasilewski L. (1999), op. cit., s. 41.
[84] Tamże, s. 43.
[85] Tamże, s. 42.
[86] Maleszka A. (1997), op. cit., s. 89-90.

z koniecznością wykorzystywania szerokiego zestawu czynników niezbędnych do wykazania silnych i słabych stron procesu. Zebrane w ten sposób dane wymuszają w pewnym sensie konieczność stawienia im czoła. Zainicjował również ideę przedsiębiorstwa zorientowanego na kontrolę jakości, które stoi na stanowisku, że jakość nie jest tylko jakością produktu, ale również serwisem po sprzedażowym, jakością zarządzania samego przedsiębiorstwa i sposobu życia ludzi.

Armand Feigenbaum uważany jest za twórcę koncepcji znanej jako Total Quality Management, czyli Kompleksowego Sterowania Jakością (TQM). System ten przyjęło się niemal powszechnie dla definiowania koncepcji zarządzania, kształtującej pozytywne relacje pomiędzy produktywnością, konkurencyjnością i jakością wyrobów. Feigenbaum kładł duży nacisk na działania prowadzone w układzie poziomym. Uważał on, iż tworzenie kompleksowego sterowania należy rozpoczynać od badań rynkowych, projektowania, poprzez kolejne etapy procesu produkcyjnego, kończąc na sprzedaży i analizie produktu u użytkownika. Duże znaczenie w procesie regulacji jakości nadawał metodom statystycznym, a głównie statystycznemu sterowaniu jakością, nie wyłączając tradycyjnej kontroli, inspekcji oraz badań odbiorców ostatecznych. Feigenbaum kompleksowe sterowanie jakością wiązał z wprowadzeniem metod statystycznych. W przeciwieństwie do Crosby'ego, kładącego nacisk na program „zero defektów", czy Jurana, który nakazywał wybieranie specyficznych, konkretnych celów i organizowanie grup do ich rozwiązywania. Wszyscy wyżej opisani pionierzy wierzyli, że złe zarządzanie i niesprawny system zarządzania są bardziej niż pracownicy powodem złej jakości[87].

2.2. Wielowymiarowa struktura definiowania pojęcia jakości

Kategoria jakości jest klasyczną kategorią poznawczą. Nastręcza ona jednak wiele trudności interpretacyjnych ze względu na wieloznaczność jej pojmowania. Trudności ze zinterpretowaniem tego pojęcia wynikają m.in. z powszechności zjawiska jakości i związanej z nim obojętności. Wynika to z dość częstego i mimowolnego stykania się człowieka z jakością, co wytworzyło specyficzny stosunek do niej jako zjawiska powszechnego. Inną z przyczyn leżących u podstaw tego zjawiska było spóźnione zainteresowanie teorii naukowej problematyką jakości, w tym kategorią jakości. Problematyka jakości produktów w naukach ekonomicznych nie była przez wiele dziesiątków lat przedmiotem głębszych refleksji. Jeśli jednak była poruszana, to bardziej jako przypadkowa sfera zainteresowań. Kształtujące się z biegiem czasu podstawy badań ekonomicznych nad zagadnieniami jakości produktów wynikały raczej z branżowego lub gałęziowego punktu widzenia, co oczywiście nie pozostawało bez wpływu na różnice w określaniu treści pojęcia jakości produktów.

Mimo obszerności literatury przedmiotu, jaka ukazała się w ostatnich latach, pojęcie jakości nadal nie jest jednoznacznie interpretowane. Dlatego też identyfikację procesów jakościowych, należy rozpocząć od zdefiniowania tego pojęcia i omówienia kwestii z nim związanych.

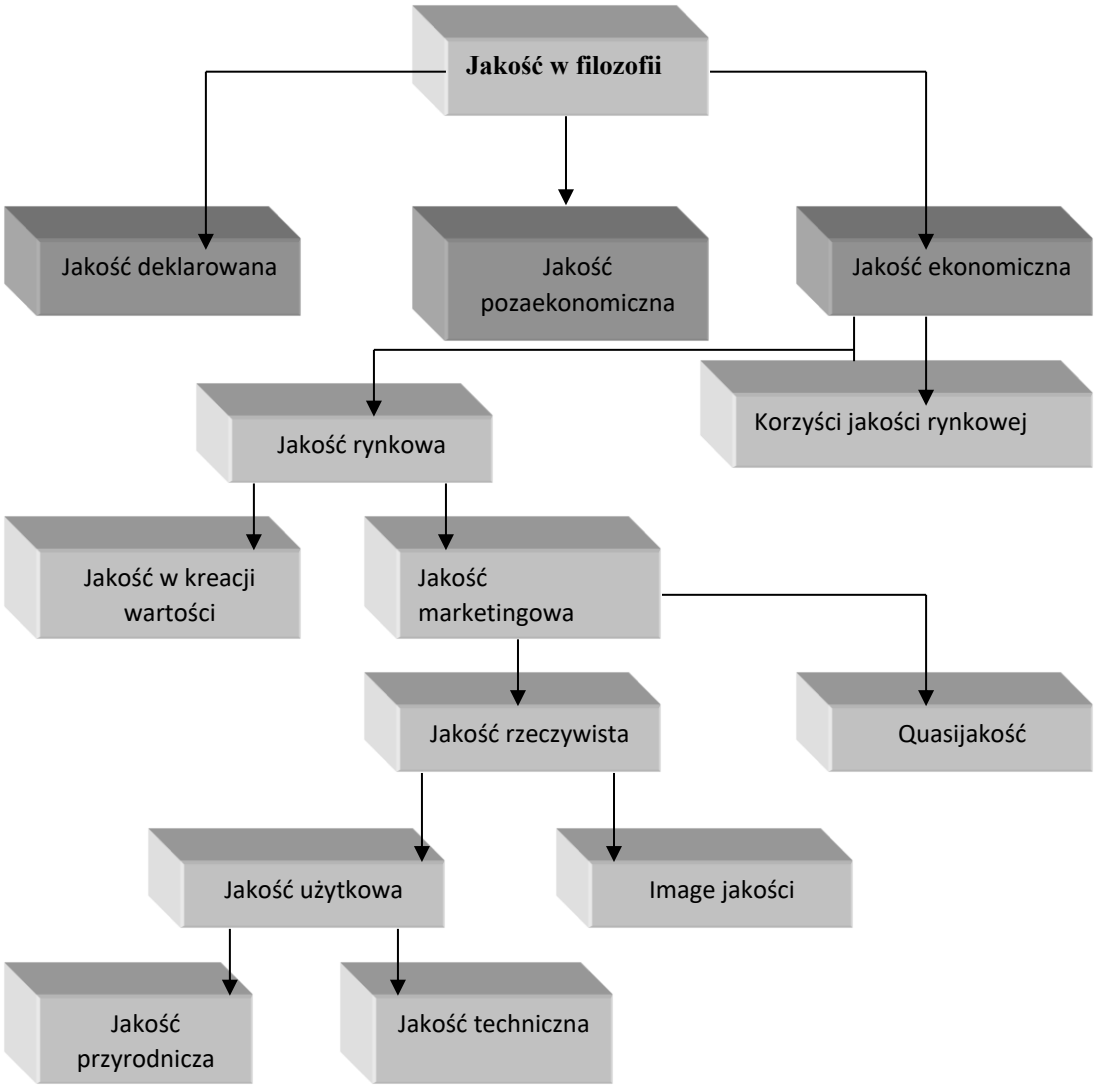
[87] Tamże, s. 97-98.

Według najbardziej znamienitych przedstawicieli nurtu jakościowego, a mianowicie Jurana, Deminga i Crosby'ego, jakość można wyrazić jako[88]:

- *stopień, w jakim określony wyrób zaspokaja potrzeby określonego nabywcy,*
- *stopień, w jakim klasa wyrobu ma potencjalną zdolność zapewnienia satysfakcji konsumentom,*
- *stopień zgodności wyrobu z modelem, wzorcem lub odpowiednio ujętymi wymaganiami,*
- *stopień, w jakim określony wyrób znajduje u konsumenta pierwszeństwo przed innymi wyrobami,*
- *cecha lub zespół cech, dających się wyodrębnić, jak: wygląd, konsystencja, smak, zapach itp.*

Pojęcie jakości można rozpatrywać na wielu płaszczyznach, m.in.: filozoficznej, ekonomicznej, społecznej, marketingowej, technicznej, ekologicznej (rys. 15).

Rysunek 15. *Wieloaspektowa struktura jakości*



Źródło: Żuchowski J. (2001). Zarządzanie jakością procesów. Aspekty towaroznawcze. Wyd. PWN. Warszawa, s. 89.

[88] Urbaniak M. (1998). Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, s. 100-103.

Analizując współczesne definicje jakości, można zauważyć, że rozpatrują one to pojęcie głównie w kategoriach filozoficznych i społecznych.

W encyklopedii Webstera pojęcie jakości jest rozpatrywane jako[89]:

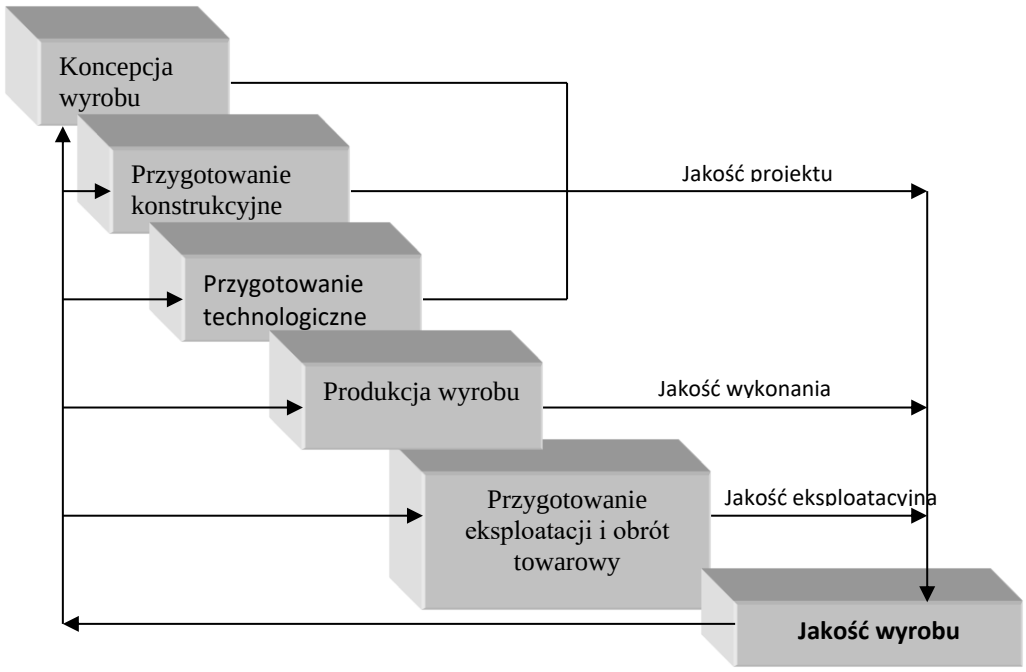
- *szczególne właściwości i istotne cechy przedmiotu,*
- *pewien stopień doskonałości,*
- *przeważnie wysoki poziom społeczny,*
- *cecha odróżniająca.*

Jakość można również zinterpretować pod względem podejścia danej dziedziny wiedzy, a mianowicie pod względem[90]:

- ekonomicznym, gdzie jakość obejmuje trwałość użytkową wyrobu, niezawodność jego funkcjonowania, a także produkcyjną i pozaprodukcyjną stronę jego wykorzystania,
- technicznym, jakość w tym ujęciu jest związana ze sprawnością techniczną, nowoczesnością wyrobu oraz zgodnością wyrobu z obowiązującymi normami,
- społecznym, aspekt ten dotyczy zapewnienia przez producenta właściwych warunków użytkowania wyrobów.

Z punktu widzenia stopnia zaspokojenia potrzeb nabywców należy zwrócić uwagę na trzy podstawowe zmienne[91]: jakość projektu, jakość wykonania oraz jakość eksploatacyjna (rys. 16).

Rysunek 16. *Proces tworzenia jakości wyrobu*



Źródło: Kindlarski E. (1988). Jakość wyrobów. Wyd. PWN, Warszawa , s. 24.

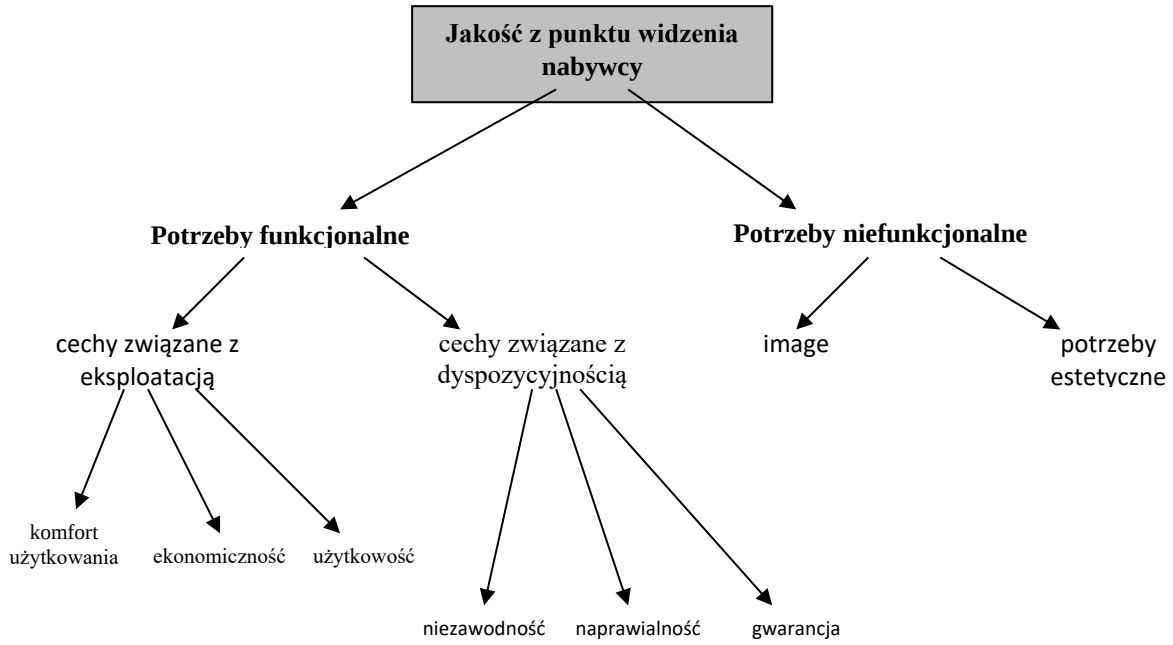
[89] Webster's New Encyclopedic Dictionary (1994), s. 238.
[90] Borowiecki R. (1990). Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa przemysłowego. Wyd. PWE. Warszawa, s. 187.
[91] Kindlarski W. (1998). Jakość wyrobów. Wyd. PWN, Warszawa, s. 24-25.

- *Jakość projektu* to pewien stopień doskonałości w porównaniu z wymaganiami. To model wyrobu, który tworzy określony zbiór cech spełniających wymagania odbiorcy oraz innych użytkowników procesu realizacji.
- *Jakość wykonania* nazywana jest także jakością produkcji, wyraża stopień zgodności gotowego wyrobu z przyjętym za podstawę wzorcem. Inaczej mówiąc, jest to stopień zrealizowania zadania technicznego.
- *Jakość eksploatacyjna* jest stopniem zgodności obsługi w sferze poprodukcyjnej wyrobu z wymaganiami projektu. Jest to wypadkowa jakości użytkowania i obsługi technicznej.

Nie należy zapominać jednak, że jakość nie jest tylko kategorią techniczną. Jest ona wynikiem optymalnych kombinacji wielu funkcji realizowanych przez przedsiębiorstwa produkcyjne, jak również usługowe[92].

Potocznie mówi się, iż jakość jest zachowana wtedy, gdy wracają do przedsiębiorstwa klienci, a nie jego wyroby. Również norma ISO definiuje pojęcie jakości jako *zdolność wyrobu, procesu lub systemu do spełnienia wymagań klienta i wszystkich stron zainteresowanych*[93]. Jakość z punktu widzenia producenta jest uznawana za jedną ze zmiennych objaśniających kształtowanie się zyskowności i konkurencyjności przedsiębiorstwa. Uzyskanie wymaganej jakości produktu jest związane z ponoszeniem nakładów na marketing, sferę badań i rozwoju, kosztów wytwarzania oraz serwisu i usług pomocniczych. Z punktu widzenia konsumenta jakość ma charakter bardziej subiektywny, wiążący się głównie z jej akceptacją przez odbiorców (rys. 17).

Rysunek 17. *Jakość z punktu widzenia nabywcy*



Źródło: Smith G. F. (1993). The Meaning of Quality. *TQM*, vol. 4, No. 3, s. 240.

[92] Prozowicz M. (2001). Ekonomiczne determinanty kształtowania jakości wyrobu w przedsiębiorstwie. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego. Szczecin, s. 24-25.
[93] Biuletyn informacyjny Polskiego Klubu ISO 9000. (1992). Wyd. POLLAB, s. 32.

W praktyce o poziomie jakości wyrobu decyduje, oprócz możliwości zaspokojenia oczekiwań klienta w zakresie charakterystyk technicznych, również cena, jaką trzeba zapłacić za określony poziom zaspokojenia oczekiwań.

W myśl powyższego podejścia pojęcie jakości można zdefiniować jako *całokształt właściwości przyrodniczych, technicznych, ergonomicznych, ekonomicznych, estetycznych i użytkowych, które tkwią w wewnętrznej strukturze produktu i w ostatecznym rezultacie kształtują stopień zaspokojenia potrzeb nabywców tych dóbr*[94].

Szeroko rozumiana jakość produktów, a w szczególności jakość żywności, rozumiana jest najczęściej, jak wspomniano wyżej, jako zestaw cech, których spełnienia oczekuje konsument w odniesieniu do określonej żywności[95, 96, 97, 98, 99, 100]. W ostatnich latach jakość staje się coraz ważniejszym kryterium podejmowanych decyzji o wyborze żywności, a w konsekwencji zachowań konsumentów wobec żywności, którzy coraz częściej też poszukują informacji na temat jej jakości[101]. Jednym z ważnych elementów składowych jakości żywności jest jej bezpieczeństwo zdrowotne, co w ujęciu oczekiwań konsumentów określić można jako pożądanie żywności o odpowiedniej jakości zdrowotnej, a więc bezpiecznej dla konsumenta[102], czyli żywności pozbawionej jakichkolwiek zagrożeń natury mikrobiologicznej, pasożytniczej, chemicznej, mechanicznej czy radiacyjnej[103]. W ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r. przyjęto, iż bezpieczeństwo żywności to ogół warunków, które muszą być spełnione, dotyczących w szczególności: stosowanych substancji dodatkowych i aromatów, poziomu substancji zanieczyszczających, pozostałości pestycydów, warunków napromieniowania żywności. Ponadto cech organoleptycznych i działań, które muszą być podejmowane na wszystkich etapach produkcji lub obrotu żywnością w celu zapewnienia zdrowia

[94] Prozowicz M. (2001), op. cit., s. 28.
[95] Baryłko-Pikielna N., Matuszewska I. (2009). Sensoryczne badania żywności. Podstawy – teoria – zastosowania. Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków, s. 32.
[96] Jeznach M. (2003). Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej. Wyd. SGGW, Warszawa, 74.
[97] Rohr A., Luddecke K., Drusch S., Muller M. J., von Alvensleben R. (2005). Food quality and safety. Consumer perception and public health concern, Food Control, Vol. 16(8), s. 649-655.
[98] Verbeke W., Vermeir I., Brunso K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentatiom., Food quality and preference, Vol. 18(4), s. 651-661
[99] Grunert K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. Food Quality and Preference, All rights resewed. Printed in Great Britain. Food Quality and Preference . Elsevier Science Ltd Vol. 8, No. 3, s. 157. 174.
[100] Grunert K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. Wyd. European Review of Agricultural Economics, s. 32.
[101] Żakowska-Biemans S., Pieniak Z., Gutkowska K., Wierzbicki J., Cieszyńska K., Sajdakowska M., Kosicka-Gębska M. (2017). Beef Consumer Segment Profiles Based on Information Source Usage in Poland. Meat Science. Handel Wewnętrzny, 2018, nr 4, tom 2, s. 353-365
[102] Turlejska H., Szponar L., Pelzner U. (2000). HACCP w systemie bezpieczeństwa żywności i ochrony zdrowia. Wyd. IŻŻ, Warszawa, s. 73.
[103] Leiss W., Nicol A. (2006). A tale of two food risk: BSE and farmed salmon in Canada. Journal of Risk Research, Vol. 9, s. 23

i życia człowieka, co znajduje odzwierciedlenie w ustawodawstwie polskim i unijnym, gdzie jakość dotyczy wyłącznie obszaru bezpieczeństwa zdrowotnego produktów spożywczych[104, 105].

Zagadnienie bezpieczeństwa zdrowotnego żywności nabrało w ostatnim czasie szczególnej wagi, m.in. z powodu licznych sytuacji kryzysowych nagłośnionych w mediach, powodujących utratę zaufania do różnych produktów żywnościowych[106]. Jednym z warunków odzyskania tego zaufania, a jednocześnie zapewnienia poczucia bezpieczeństwa jest dostarczanie konsumentowi rzetelnych i wiarygodnych informacji dotyczących jakości żywności i jej bezpieczeństwa. Dzieje się to m.in. w ramach prowadzonych akcji informacyjnych, upowszechniających znajomość procedur certyfikowania żywności spełniającej wymogi jej zdrowotnego bezpieczeństwa, jak również szeroko rozumianej jakości. Niestety, są one jednak jeszcze wciąż mało skuteczne, często niezauważane przez konsumentów, przez co nie mogą w istotny sposób wpływać na zmniejszenie poczucia niepewności w procesach decyzyjnych. Warunkiem podwyższenia tej skuteczności jest wykorzystywanie przejrzystych działań związanych z przekazywanymi konsumentom informacjami, m.in. przez etykietowanie lub certyfikaty bezpieczeństwa pochodzące od niezależnych organizacji, na co wskazują wyniki licznych badań prowadzonych na temat czynników wpływających na zaufanie konsumentów do bezpieczeństwa żywności[107] oraz sugerujących konieczność optymalizacji komunikowania kwestii bezpieczeństwa żywności, m.in. przez uwzględnienie rzeczywistych obaw nabywców[108].

Zdaniem Górskiej-Warsewicz (2001), na jakość żywności, z punktu widzenia nabywców, składają się podstawowe aspekty jakości i specyficzne jej wyróżniki. Jej zdaniem, do podstawowych wyznaczników jakości można zaliczyć m.in.[109]:

- zawartość składników odżywczych (wartość dietetyczna i zdrowotna, zawartość substancji dodatkowych, bezpieczeństwo artykułów spożywczych),
- fizyczną postać produktu (łatwość przygotowania, odpowiednie opakowanie, jego rodzaj, wielkość, funkcja informacyjna i ochronna).

Specyficzne wyróżniki jakości to te, które świadczą w opinii konsumentów o wysokiej jakości produktu i ściśle zależą od jego rodzaju. W konsumenckiej ocenie jakości żywności, na pograniczu podstawowych aspektów jakości oraz wyróżników jakości znajdują się uwarunkowania odnoszące się do oceny sensorycznej jak np.: barwa, konsystencja, smak, zapach.

[104] Gulbicka B. (2008). Bezpieczeństwo żywności w Polsce. Studia i Monografie, nr 143, Wyd. IERiGŻ-PIB, Warszawa.
[105] Berg L. (2004). Trust in food in the age of mad cow disease: A comparative study of consumers' evaluation of food safety in Belgium, Britain and Norway. Appetite, Vol. 42(1), s. 21-32
[106] Kowalska J., Szustkiewicz K. (2008). Jakość i bezpieczeństwo jako atrybuty żywności, [w:] Witrowa-Rajchert D., Marzec A. (red.), Jakość i bezpieczeństwo żywności. Nowoczesne metody analityczne w zapewnieniu jakości i bezpieczeństwa żywności, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 47.
[107] Berg L. (2004). op. cit. s. 63.
[108] Bruhn Ch. (2005). Explaining the concept of health risk versus hazards to consumers. Food Control, Vol. 16.
[109] Górska-Warsewicz H. (2001). Konsumencka ocena jakości. Przemysł Spożywczy, nr 12/2001, s. 35-37.

J. Wheelock w 1994 roku dokonał podziału cech, które są brane pod uwagę przy ocenie jakości, na dwie kategorie, a mianowicie na[110]:

1. Prawdziwą (rzeczywistą) jakość, na którą składają się:
   - wybór składników produktu (np. produkt wyprodukowany z pełnowartościowego mięsa czy z podrobów),
   - metoda dystrybucji (umożliwia zachowanie odpowiednich właściwości produktu),
   - wartość odżywcza,
   - trwałość produktu, zabezpieczenie przed zanieczyszczeniem.
2. Pseudojakość, którą mogą stanowić wyrażenia umieszczone na opakowaniu, które mają sugerować wyższą jakość, takie jak:
   - bez konserwantów (większość konsumentów obawia się składników oznaczonych kodem alfanumerycznym E + liczba i uważa je za konserwanty, których konsumenci unikają),
   - bez dodatku cukru (taka informacja może sugerować, że produkt nie zawiera cukru, a to może być nieprawda, ponieważ cukier mogą zawierać składniki, z których artykuł spożywczy jest produkowany),
   - bez sztucznych barwników (dla niektórych produktów konsumenci są w stanie zaakceptować obecność sztucznych barwników, jest to kwestia przyzwyczajenia; jednak inne produkty, które nie były wcześniej kolorowe, wzbudzają u konsumentów niepewność co do ich naturalności),
   - wygląd opakowania.

Każdy konsument postrzega jakość inaczej, jest to uzależnione[111] od typu konsumenta i czynników warunkujących proces postrzegania. Konsument biorąc pod uwagę cechy żywności – zarówno te widoczne, jak i niewidoczne – dokonuje osobistej oceny jakości produktu. Postrzeganie jakości zależy z jego punktu widzenia m.in. od:

- produktu – przy ocenie jakości ta sama cecha dla różnych produktów ma inne znaczenie, np. zawartość tłuszczu jest istotną cechą w przypadku mięsa drobiowego i produktów mięsnych (zarówno pozytywna, jak i negatywna), a w przypadku warzyw i owoców jest nieistotna,
- osoby – konsumenci różnią się pod względem preferencji, doświadczenia, zdolności postrzegania, dlatego w różny sposób postrzegają jakość,
- miejsca (kontekst, cel użycia produktu).

[110] Wheelock Verner J. (1994). Food quality and consumer choice. British Food Journal, Vol. 94, No. 3, s. 39-42.
[111] Oude Ophuis P. A. M., Van Trijp H. (1955). Perceived quality: market driven and consumer oriented approach. Food quality and Preference, nr 6(3), s. 177-183.

Jakość żywności jest pojęciem subiektywnym, gdyż jest oceniana przez nabywcę, uzależniona od czasu, miejsca nabycia oraz oczekiwań kupującego[112]. Istotne jest w ocenie jakości, aby produkt żywnościowy został zaakceptowany nie tylko przez specjalistów, ale również przez przeciętnych konsumentów[113]. W ocenie tej ważniejsze jest to, czy nabywcy uznają produkt za smaczny, o odpowiednim dla nich poziomie jakości, aniżeli opinia fachowców[114]. Co istotne, ocena ta jest dokonywana zawsze przy niepełnych informacjach o cechach produktu. Ocena jakości produktów żywnościowych przez konsumenta jest zależnością zachodzącą pomiędzy cechami technicznymi produktu, oczekiwanym przez konsumenta poziomem jakości oraz doświadczoną przez konsumenta jakością. Na oczekiwany przez konsumenta poziom jakości składają się m.in.[115]: własności fizyczne produktu, instrumenty marketingowe oraz znakowanie i certyfikacja[116]. Podczas zakupu produktu żywnościowego konsument ocenia jego jakość na podstawie dostępnych dla niego cech wewnętrznych i zewnętrznych produktu, które jego zdaniem mają wpływ na jakość. Na ocenę jakości mają wpływ tylko te cechy spośród innych, które zostaną spostrzeżone przez konsumenta[117]. Po zakupie produktu, jego przygotowaniu i doświadczeniu jakości podczas konsumpcji, stwierdza się, w jakim stopniu doświadczona jakość jest zgodna z jakością oczekiwaną. Na podstawie przeprowadzonych badań w różnych krajach europejskich można stwierdzić, że wysoka jakość żywności jest kojarzona przez konsumentów m.in. z dobrym smakiem, naturalnością oraz świeżością. Konsument oczekuje żywności o wysokiej z jego punktu widzenia jakości. Dla większości konsumentów wysoka jakość żywności to: naturalność produktu, świeżość i brak sztucznych dodatków do żywności[118, 119].

Na kształtowanie zachowań konsumentów wobec szeroko rozumianej jakości produktów na rynku żywności wpływ wywierać mogą zarówno czynniki związane z samym konsumentem (czyli

[112] Cardello Armand V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. Food Quality & Preference, Vol. 6, s. 163-170.
[113] Lee E. Y., Lee S. B., Jeon Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. Social Behavior and Personality: an International Journal, 45(9), s. 1461-1473.
[114] Aschemann-Witzel J., Giménez A., Ares G. (2018). Consumer in-store choice of suboptimal food to avoid food waste: The role of food category, communication and perception of quality dimensions. Food Quality and Preference, Vol. 68, s. 29-39.
[115] Verdu Jover A. J. i inni (2014). Measuring perception of qualitying food products: the case of red wine. Food Quality and Preference, Vol. 15/2014, s. 453-469.
[116] Moses A., Alex K., (2019). Perceived Quality and Competitive Advantage in Beer Products in Kabale District, South Western Uganda. International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER). Vol. 1/5, s. 14-22.
[117] Matysik-Pejas R. (2017). Koncepcja współtworzenia wartości i jej przejawy na rynku produktów żywnościowych w opinii konsumentów. Handel Wewnętrzny, Vol. 371(6), s. 203-213.
[118] Drywień M. E., Kuć A. (2019). Specyfika zachowań żywieniowych osób starszych pochodzących ze środowiska wiejskiego. Kosmos, 68(2), s. 303-310.
[119] Pilska M. (2020). Wiedza i postrzeganie tłuszczów a zwyczaje żywieniowe polskich konsumentów produktów do smarowania pieczywa. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 1(122), s. 148-163.

czynniki wewnętrzne), jak i czynniki związane z produktem oraz jego elementami projakościowym (czynniki zewnętrzne)[120, 121].

2.3. Wewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów

Proces podejmowania decyzji rynkowych konsumentów jest wypadkową oddziaływania wielu różnych czynników. To właśnie one stają się głównym przedmiotem badań w procesie rozpoznania postępowania konsumenta. Ich wyniki umożliwiają dokonanie opisu i próby wyjaśnienia zachowań nabywców w określonych warunkach i na określonym rynku. Charakteryzując podział czynników determinujących zachowania rynkowe konsumentów, należy podkreślić różnorodność ujęć poszczególnych grup determinant wyróżnionych na podstawie różnych czynników, prezentowanych w literaturze[122]. Zachowania te na rynku produktów żywnościowych zależą zarówno od czynników zewnętrznych, jak i od tych, które wynikają z wewnętrznych przesłanek organizmu człowieka[123].

W literaturze występuje wiele definicji zachowań konsumenta, m.in. P.W. Miniard i R.D. Blackwell definiują je jako *ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami*. Inne *określają je jako indywidualne odczuwanie potrzeb, całokształt subiektywnych i obiektywnych, jak i świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie podejmowania decyzji na rynku*[124]. Rozwój teorii zachowań konsumenckich sprawił, że założenia tychże koncepcji stają się coraz bardziej adekwatne do sytuacji obowiązującej obecnie na rynku, a zróżnicowanie celów i ujęć znajduje swoje odzwierciedlenie w różnych definicjach, wskazując tym samym różne typy zachowań na rynku[125]. Należy też dodać, że pojęcie zachowań konsumenckich zyskuje rozmaite znaczenie w zależności od zakresu i celu prowadzonych badań. Pamiętać jednak należy, że konsument i nabywca to dwa różne pojęcia. Sztucki definiuje konsumenta jako podmiot, który konsumuje produkty jednorazowo, aby zaspokoić potrzeby podstawowe oraz przez dłuższy czas używa urządzenia i wyroby stworzone do zaspokajania potrzeb wyższego rzędu. Konsumentami są więc wszystkie osoby, a znaczna część jest również finalnymi nabywcami, kupującymi produkty dla zaspokojenia własnych potrzeb bądź potrzeb

[120] Mruk W. (2007). Makrotrendy a zachowania konsumentów, [w:] Konsument, gospodarstwo domowe, rynek, red. Z. Kędzior. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice. s. 32.
[121] Chamberlain L., Broderick A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. Qualitative Market Research, Vol. 10, 2/2007, s. 201.
[122] Kieżel E. (2000). Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing, [w:] Marketing. Przełom wieków, tom II. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
[123] Olejniczak T. (2009). Innowacja produktowa jako determinanta zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (rozprawa doktorska), s. 16.
[124] Rudnicki L. (2004). Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 20-22.
125 Smyczek S., Sowa I. (2003). Modele rynkowych zachowań konsumentów. Wyższa Szkoła Zarządzania i Języków Obcych w Katowicach, Katowice, s. 21.

członków swoich rodzin. Nabywcy z kolei decydują o zaakceptowaniu bądź odrzuceniu oferty. Odnosi się to zarówno do nabywców indywidualnych, jak i instytucjonalnych[126].

Istotnym czynnikiem wewnętrznym, wpływającym na zachowanie konsumentów na rynku produktów żywnościowych, jest *postrzeganie (percepcja).* Kategoria ta jest definiowana jako proces, dzięki któremu jednostka przypisuje określone znaczenie tym sygnałom, które odbiera za pośrednictwem zmysłów[127]. Dzięki przeszłym doświadczeniom i wcześniej zdobytym informacjom konsument interpretuje to, co przekazują mu zmysły, dokonuje interpretacji informacji otrzymywanych z otoczenia, które następnie przetwarza wykorzystując własną wiedzę o rzeczywistości[128]. Percepcja produktów żywnościowych jest zdeterminowana przez takie czynniki, jak: charakter oddziałujących bodźców (rozmiar, kształt, zapach, kolor), otoczenie konsumenta (rodzina, osoby towarzyszące w zakupach), możliwości psychiczne i fizyczne człowieka (np. jego wzrost, słuch, pamięć, nastrój) oraz osobowość konsumenta[129]. Poznanie procesów postrzegania jest szczególnie istotne właśnie w przypadku zakupów żywności, gdyż procesy percepcji rozpoczynają się od procesu odbioru wrażeń zmysłowych: wzroku, słuchu, węchu, dotyku, smaku, zapachu[130, 131].

Kolejną grupą czynników wpływających na zachowanie konsumenta na rynku produktów żywnościowych są *wartości*. Wartości w procesie zakupowym nadają znaczenie i kierunek zachowaniu konsumenta. System wartości konsumentów jest odzwierciedleniem swego rodzaju przekonań na temat tego, jak powinno się zachowywać. Każdy zakup lub konsumpcja określonego produktu żywnościowego może sprawić, że urzeczywistnienie wartości stanie się przez konsumenta łatwiejsze lub trudniejsze. Na tej zasadzie żywność można oceniać według kryterium oddziaływania na zdrowie czy też wygodę życia[132]. Należy tu wymienić zdrowy styl życia, utrzymywanie młodego wyglądu i dobrej kondycji fizycznej, chęć bycia szczupłym, wrażliwość na kwestie bezpiecznej żywności oraz żywności ekologicznej. Podobnie szybkość życia powoduje, że konsumenci kształtują swój stosunek do produktów ułatwiających codzienne czynności kulinarne. Jak wskazują badania zachowań konsumentów, uwarunkowania gospodarcze spowodowały, że obok wartości materialnych coraz

126 Łodziana-Grabowska J. (2015). Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce. Wyd. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa, s. 12-13.
127 Nęcka B., Orzechowski J., Szymura B. (2008). Psychologia poznawcza. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 279.
128 Jachnis A. (2007). Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz, s. 59.
129 Kieżel E. (2000). Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing, [w:] Marketing. Przełom wieków, tom II. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 165-166.
130 Foxall G. R., Haskins C. G. (1986). Cognitive style and consumer innovativenesse: an empirical test of Kirton's adaptation-innovation theory in the context of food purchasing. European Journal of Marketing, Vol. 20/1986, s. 69.
131 Imram N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. Nutrition & Food Science, 5/1999, s. 225-226.
132 Antonides G., Van Raaij W.F. (2003). Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 164.

większą rolę przypisuje się samorealizacji, umiejętnemu gospodarowaniu czasem wolnym, zdrowemu stylowi życia i harmonii ze środowiskiem naturalnym[133, 134].

Zachowania konsumpcyjne na rynku produktów żywnościowych w istotny sposób kształtują również *postawy.* Postawa to względnie trwały stosunek emocjonalny do przedmiotu/produktu lub też dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych. W kształtowaniu postaw konsumentów dużą rolę odgrywa informacja, najtrudniej bowiem zmienić postawy tych odbiorców, którzy dysponują dużą ilościową danych o produkcie[135].

Czynnikiem kształtującym zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych jest również *osobowość człowieka*. Jest to zespół indywidualnych cech psychicznych i sposobów postępowania, za pomocą których można opisać podstawowe formy zachowania się człowieka[136]. Znaczenie osobowości jako determinanty zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych jest także wykorzystywane poprzez kreowanie produktu zawierające cechy osobowości charakterystyczne dla docelowej grupy konsumentów. Konsumenci bowiem mogą koncentrować się na zakupach produktów/marek próbując interpretować je jako rozszerzenie własnej osobowości oraz przypisują im wtedy różne cechy osobowości. Oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstw w takim przypadku polega najczęściej na apelowaniu do konsumentów poprzez odwoływanie się do ich cech osobowości[137].

Kolejna ważna determinanta zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych to *proces uczenia się*. Jest on ściśle powiązany z percepcją (postrzeganiem), ponieważ konsument może uczyć się i wyciągać wnioski tylko z tego, co spostrzega. Dopiero świadomy żywieniowo konsument będzie w stanie sprostać prawidłowemu komponowaniu diety, uwzględniającej zasady racjonalnego żywienia, a jednocześnie spełniającej wymagania skrócenia czasu przygotowania posiłków. Wybór produktów żywnościowych zazwyczaj nie jest wynikiem procesu podejmowania decyzji przez konsumenta wymagającego rozważań. Zakupy żywności są coraz częściej rutynowe i oparte na nawyku lub wynikają z chwilowego wpływu określonego bodźca, czyli są to zakupy impulsowe[138].

Do innych czynników wewnętrznych kształtujących zachowanie konsumenta na rynku żywności zaliczyć można także *styl życia*. Styl życia jest w wielu przypadkach głównym motywatorem zakupów

[133] Mazurek-Łopacińska K. (2007). Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu, [w:] Konsument, gospodarstwo domowe, rynek, red. Z. Kędzior. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 30-45;

[134] Badania CBOS – Aktualne problemy i wydarzenia zrealizowano w dniach 1-4 lutego 2008 roku na liczącej 1137 osób reprezentatywnej losowej próbie mieszkańców Polski – www.cbos.pl

[135] Wojciszke B. (2002). Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 169.

[136] Smyczek S., Sowa I. (2005). Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Wyd. Difin, Warszawa, s. 190.

[137] Salomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999). Consumer Behavior. European Perspective. Prentice Hall, New York, s. 206.

[138] Szlachta M., Małecka M. (2005). Czynniki demograficzne i świadomość żywieniowa konsumentów jako przesłanki rozwoju żywności funkcjonalnej. Roczniki Naukowe SERiA, Tom VII, Zeszyt 8/2005, s. 227.

i źródłem różnorodnych form aktywności konsumentów na rynku. Obserwacja stylów życia konsumentów pozwala na opracowanie strategii segmentacji rynku, które wykorzystują zróżnicowanie stylów, definiując zarówno rodzaje kupowanych produktów, jak i marki, które cieszą się największym zainteresowaniem w określonych segmentach. Jednak każdy w pewnym stopniu odbiega od ogólnego wzorca stylu życia, dzięki czemu może zaakcentować swoją indywidualność. Badania konsumentów pozwoliły na stwierdzenie, iż zachodzą istotne zmiany w zachowaniach konsumentów w odniesieniu do wzorców przygotowywania i spożywania posiłków[139]. Coraz częściej do przygotowywania posiłków wykorzystuje się półprodukty lub stosuje dania gotowe[140].

Istotny wpływ na kształtowanie się zachowań konsumentów na rynku żywności ma także *wiek i płeć* konsumentów. Wpływ na decyzje zakupowe takich czynników jak czynniki demograficzne uwidacznia się często jako potrzeba konieczności zmian struktury zakupów konsumentów, a ściślej zakupów gospodarstwa domowego. Wiek członków gospodarstwa domowego determinuje spożycie poszczególnych, aczkolwiek charakterystycznych dla danego przedziału wiekowego, produktów żywnościowych. Kolejna determinanta, jaką jest płeć konsumenta, także w znaczny sposób determinuje zachowania jednostek w procesie konsumpcji[141]. Istniejące w tej sferze rozbieżności pomiędzy płciami są z jednej strony zdeterminowane genetycznie, a z drugiej są wynikiem bardzo silnych oddziaływań socjokulturowych[142].

Z punktu widzenia analizy zachowań konsumentów na rynku żywności należy także uwzględnić wpływ *poziomu wykształcenia* jako czynnika kształtującego te zachowania. Cechą dzisiejszego konsumenta jest duża wrażliwość na argumenty emocjonalne. W literaturze spotyka się twierdzenia, że współczesny konsument kieruje się w swych wyborach zakupowych głównie emocjami i nastrojem. Głównym komponentem procesów emocjonalnych jest poziom pobudzenia emocjonalnego, zmobilizowany pod wpływem działającego bodźca, sytuacji, okoliczności. Koncepcje wielu produktów żywnościowych uwzględniają i akcentują aspekt emocjonalny[143].

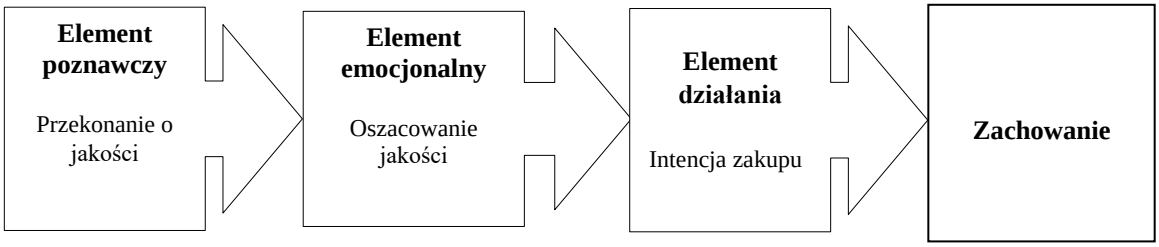
Na postawy konsumenckie składają się trzy podstawowe elementy składowe, które wywierają wpływ na zachowanie konsumenta na rynku (rys. 18).

Pierwszym z nich jest element poznawczy, inaczej zwany komponentem wiedzy. Obrazuje on stan świadomości, przekonań oraz wiedzy konsumenta o produkcie (marce). Konsument powinien być w pełni świadomy istnienia produktu i posiadać informację o nim, aby móc przyjąć świadomą postawę wobec tego produktu. Element poznawczy oddziałuje na element emocjonalny (komponent uczuć). Ten komponent odzwierciedla upodobania oraz preferencje, wskazując na pozytywny bądź negatywny

[139] Adamczyk G. (2006). Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań, s. 61.
[140] Adamczyk G. (2001). Zachowania konsumpcyjne i wzorce spożycia. Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań, s. 41.
[141] Tamże, s. 41.
[142] Jachnis A., Terelak J. (1998). Psychologia konsumenta i reklamy. Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz, s. 342.
[143] Tamże, s. 134.

stosunek do produktu czy usługi. Na stosunek emocjonalny może wpływać poziom posiadanej wiedzy oraz przekonania konsumenta, które wynikają z osobistych doświadczeń, jak również zgromadzonych opinii. Trzecim elementem składowym postaw jest element działania, który wyraża się gotowością konsumenta do określonego zachowania, wykazaniem zamiaru zakupu produktu, które następnie przeradza się w konkretne działanie, czyli zakup produktu[144].

Rysunek 18. *Elementy składowe postaw*



Źródło: Opracowanie własne.

Można także zauważyć zależność odwrotną. Zależność ta wynika z procesów postrzegania oraz uczenia się, co w dłuższym okresie może powodować zmianę, modyfikację postaw, czy też powstawanie nowych. Można stwierdzić, że zachowanie jest źródłem modyfikacji albo powstawania nowych postaw[145].

Zachowania oraz postawy konsumentów są coraz częściej przedmiotem rozważań naukowych. Na rynku żywności można wyróżnić[146]:

- zachowania zamierzone – podejmowane świadomie, w konkretnym celu, odzwierciedlające potrzeby i przekonania konsumenta;
- zachowania niezamierzone – podejmowane pod wpływem chwili, impulsu, nie zawsze celowe i nie w pełni świadome.

Zachowania zamierzone, a także niezamierzone mogą być podejmowane przez konsumenta dobrowolnie albo pod przymusem. Zachowania dobrowolne nie podlegają żadnym zewnętrznym ograniczeniom oraz wynikają z wewnętrznej potrzeby konsumenta, natomiast zachowania przymuszone wynikają z konieczności mniejszej lub większej ograniczoności podejmowania decyzji ze względu na sytuację jednostki bądź oddziaływania innych osób na konsumenta.

[144] Grzybowska-Brzezińska M. (2013). Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 27.
[145] Brelik A., Żuchowski I. (2007). Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta. Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, s. 219-220.
[146] Tamże, s. 221.

2.4. Zewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów

Do priorytetowych czynników zewnętrznych warunkujących decyzje nabywcze konsumentów można zaliczyć m.in.: *czynniki ekonomiczne, psychologiczne, społeczne oraz kulturowe*[147].

Czynniki ekonomiczne są zaliczane do najbardziej zauważalnych oraz najłatwiej mierzalnych determinant zachowań konsumenckich. W ich analizie uwaga zwracana jest głównie na wpływ otoczenia ekonomicznego, w którym funkcjonuje konsument. Otoczenie dalsze warunkowane jest przez władzę ustawodawczą oraz wykonawczą, które regulują procesy gospodarcze w kraju, natomiast na otoczenie bliższe wpływa sytuacja materialna konsumenta. Do najważniejszych czynników ekonomicznych decydujących o możliwościach zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych można zaliczyć m.in. poziom cen, dochód jednostki, popyt, produkt, dystrybucję produktu oraz posiadane oszczędności[148].

Cena jest ważnym elementem, który kształtuje postępowanie konsumenta i wpływa na postrzeganie produktu. Wyznacza ona realną wartość dochodów oraz ich siłę nabywczą. Według prawa Marshalla, wraz ze wzrostem ceny produktu następuje spadek popytu na ten produkt i odwrotnie. Występują jednak odstępstwa od tej reguły, m.in. wzrost cen produktów luksusowych może wpływać na wzrost popytu na te produkty (paradoks Veblena), natomiast wzrost cen podstawowych produktów żywnościowych może wpłynąć na zwiększenie popytu na te produkty (paradoks Giffena). Często droższe produkty uważane są przez nabywców za produkty lepsze, o wyższej jakości, szczególnie jeśli należą do znanej marki. Subiektywne postrzeganie cen związane jest z poziomem osiąganych dochodów, normami cenowymi oraz ogólnie przyjętymi cenami rynkowymi danego dobra. Dodatkowo zakup produktów o wysokiej cenie skutkuje postrzeganiem decyzji jako „poważnej", co na pewno przekłada się na zaawansowane zdobywanie informacji i ich analizę[149, 150].

Popyt także wpływa na zachowania konsumentów, poprzez modyfikację postrzegania produktu żywnościowego. Z jednej strony wysoki popyt motywuje do nabywania produktów na zasadzie mody albo naśladownictwa. Z drugiej zaś strony może występować efekt snobizmu, czyli niektórzy nabywcy mogą niżej cenić dobra, które są masowo nabywane przez innych[151].

Dochód określa poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych. Dochody gospodarstw domowych są także podstawowym wyznacznikiem stopnia zaspokojenia potrzeb żywnościowych w wymiarze ilościowym oraz jakościowym. Wraz ze wzrostem dochodu konsument zaczyna przeznaczać większą jego część na kupno produktów bardziej luksusowych, czyli artykułów

[147] Mirońska D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe, 27. Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, s. 114-115.
[148] Zalega T. (2007). Konsumpcja – podstawy teoretyczne. Wyd. WWZ, Warszawa, s. 55.
[149] Maciaszczyk M. (2014). Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo. Politechnika Lubelska, Lublin, s. 9.
[150] Jeżewska-Zychowicz M., Pilska M. (2006). Postawy względem żywności i żywienia – wybrane aspekty teoretyczne i metodologiczne. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 14.
[151] Zalega T. (2007), op. cit., s. 55.

wyższego rzędu. Należy jednak zauważyć, że nie każda zmiana w dochodach konsumenckich wpływa na gwałtowną zmianę w poziomie oraz strukturze jego zakupów. Nabywca ma zazwyczaj przy określonym poziomie dochodu swój indywidualny schemat wydatków oraz określony styl życia. Ten schemat może się zmienić dopiero po upływie pewnego czasu[152].

Wymienione powyżej czynniki wskazują na tzw. stopę życiową konsumenta, czyli jego potencjalne możliwości nabywcze i preferencje. Determinują one postępowanie klientów w zakresie dokonywania wyboru oraz zakupu produktów żywnościowych na rynku[153].

Kolejną grupę opisywanych czynników stanowią *czynniki społeczne*. Relacje społeczne bowiem to dynamicznie rozwijający się obszar życia we współczesnym świecie, a także ważny czynnik warunkujący zachowania nabywcze. Konsumpcja stała się środkiem podkreślania statusu społecznego i przynależności do określonych grup. Konsumenci charakteryzują się wrażliwością na działanie efektu pokazowego, który z jednej strony pozwala odczuć przynależność do określonej grupy odniesienia, a z drugiej umożliwia wyróżnienie się oraz podkreślenie własnej indywidualności. Widoczne jest to w konsumpcji produktów określonych marek, jak i robieniu zakupów w odpowiednich miejscach oraz okolicznościach. Sam proces zakupu zyskał wymiar społeczny oraz często idzie w parze z zaspokajaniem potrzeb, do których zaliczyć można m.in. nawiązywanie kontaktów międzyludzkich czy spędzanie czasu wolnego z rodziną oraz przyjaciółmi [154].

Każdy konsument funkcjonuje w określonym środowisku społecznym, przynależy do określonej *klasy czy* też *grupy społecznej.* Uczestnictwo w grupie społecznej obliguje do podporządkowania się normom w niej obowiązującym. Do elementów środowiska społecznego, które są istotne z punktu widzenia wpływu na wybór żywności, zaliczyć można przede wszystkim rodzinę i grupy koleżeńskie, jak również liderów opinii oraz grupy wzorotwórcze[155]. Wspomniana wyżej rodzina to jedna z najważniejszych grup, które odgrywają znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji kupna artykułów żywnościowych. Jej wpływ dotyczy nie tylko produktów nabywanych w celu zaspokojenia własnych potrzeb, ale również dóbr kupowanych dla innych członków rodziny (np. zakupy matki dla dzieci, męża dla żony itp.). Oddziaływanie członków rodziny na decyzje zakupowe jest wielokierunkowe i istotnie wpływa na kształtowanie gustów, aspiracji i skłonności do szybkiego akceptowania innowacji produktowych. W rodzinach o średnich dochodach decyzje zakupu podejmowane są najczęściej wspólnie. W przypadku rodzin o niskich dochodach decyzja jest podejmowana głównie przez kobietę (żona, matka)[156].

---

[152] Światowy G. (2007). Zmiany w budżetach gospodarstw domowych na tle rozwoju gospodarczego Polski, [w:] Konsumpcja a rozwój gospodarczy (red. A. Kusińska). Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, s. 104-106

[153] Maciaszczyk M. (2014), op. cit., s. 9.

[154] Mirońska D. (2010), op. cit., s. 114-115.

[155] Cardello A. V., Schutz H., Snow C., Lesher L. (2000). Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. Food Quality and Preference, Vol. 11(3), s. 201-216.

[156] Herbst C., Stanton J. L. (2007). Changes in family dynamics predict purchase and consumption. British Food Journal, Vol. 109, 8/2007, s. 653-654.

Liderzy opinii to osoby postrzegane jako autorytety bądź eksperci, a ich postępowanie ze względu na zajmowane stanowisko bądź pełnione funkcje bywa naśladowane. Liderami opinii są zazwyczaj osoby, które uczestniczą aktywnie w życiu publicznym, m.in. politycy, sportowcy, artyści posiadający wysoki status społeczny. Takie jednostki stanowią punkt odniesienia dla decyzji zakupu tylko w określonej grupie produktów spożywczych, np. spożywanie przez znanego sportowca produktów żywności wygodnej może być argumentem jej zakupu dla wielu konsumentów[157].

Kolejna grupa czynników to *czynniki kulturowe*. Kultura definiowana jest jako całokształt duchowego i materialnego dorobku społeczeństwa, który jest przekazywany z pokolenia na pokolenie. To obyczaje, wierzenia i wzory postępowania mające duży wpływ na sposób konsumpcji poszczególnych grup nabywców. Ujednolicanie wzorów konsumpcji na skalę światową jest wynikiem z jednej strony wzrastającej mobilności konsumentów, którzy nabywając różne doświadczenia z innych kultur, przyjmują także nowe wzory konsumpcji. Z drugiej zaś strony można stwierdzić, że jest to rezultat działań przedsiębiorstw globalnych, kierujących ujednoliconą ofertę do różnych grup kulturowych i przez to wpływających na doświadczenia oraz preferencje zakupowe tych grup[158].

Kultura oferuje członkom grup społecznych określone zbiory standardów oraz wzorów. Wpływ kultury na postępowania nabywców na rynku uwidacznia się głównie w[159]:

- preferencjach zakupu;
- użytkowaniu poszczególnych produktów;
- odrębności zwyczajów nabywczych;
- zróżnicowanych środkach promocji produktów.

Warto wspomnieć, że jednakowe potrzeby fizjologiczne zaspokajane są w poszczególnych kulturach wedle obowiązujących zwyczajów, nawyków, utrwalonych sposobów ich zaspokojenia. Zwyczaje rodzinne czy też narodowe silnie oddziałują na konsumpcję żywności przez konsumentów, gdyż kształtowane były pod wpływem różnorakich czynników oraz w dłuższym okresie. Przykładem mogą być różne kuchnie narodowe bądź regionalne, które różnią się składnikami diety, sposobem przyrządzania i używanymi przyprawami[160, 161].

Zaprezentowane powyżej pokrótce uwarunkowania decyzji nabywczych konsumenta (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne) na rynku produktów żywnościowych, jak wskazują wyniki wielu badań, bardzo silnie wpływają na procesy zakupowe. Jednak ostateczna decyzja konsumenta o zakupie określonego produktu żywnościowego bardzo często zależna jest jednak m.in. od czynników

[157] Bearden W. O., Etzel M. J. (1982). Reference Group Influcence on Product and Brand Purchase Decisions. The Journal Consumer Research, Vol. 9, s. 183-184.
[158] Zhou L., Teng L., Poon P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale, Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 4.
[159] Olejniczak T. (2009). Innowacja produktowa jako determinanta zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego. Poznań, s. 13.
[160] Luna D., Gupta S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. International Marketing Review, Vol. 1, s. 45-47.
[161] Olejniczak T. (2009), op. cit., s. 13.

indywidualnych, szczególnie możliwości ekonomicznych (posiadanego funduszu nabywczego), jak również coraz częściej wynika z uwarunkowań sytuacyjnych, czy też panującej mody lub aktualnego trendu rynkowego.

2.5. Rola marketingu w procesie postrzegania czynników kształtujących jakość produktu

Współczesny konsument mając do wyboru takie same towary żywnościowe, ale pochodzące od różnych producentów (czy też różnych marek) i dość znacznie różniące się, zaczyna zastanawiać się, czy produkty te są porównywalnej jakości. Również coraz częściej zastanawia się, czy produkty tak bardzo różniące się ceną są bezpieczne dla zdrowia i mają porównywalną jakość. Ważne jest także, szczególnie z punktu widzenia producenta, określenie, czy dany produkt spełnia oczekiwania danego klienta. Zadowolenie klienta stało się bowiem współcześnie najważniejszym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej wśród podmiotów zajmujących się pokrewną produkcją. Oznacza to, że jednym z najważniejszych elementów strategicznych[162] organizacji jest zidentyfikowanie klienta oraz jego wymagań i preferencji. Takie działania powodują, że cały proces produkcji lub usługi jest nakierowany nie tylko na oczekiwania i wymagania konsumenta, ale często na kreowanie jego gustów i upodobań[163]. Szybki rozwój przemysłu, wzrost dochodów ludności oraz coraz większa świadomość nabywców również w naszym kraju powoduje coraz większe zainteresowanie produktami o stabilnych cechach jakościowych. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty o wysokich parametrach jakościowych, pomimo ich relatywnie wyższej ceny w porównaniu z ogólnodostępnymi tańszymi produktami masowymi. Gusta i preferencje klientów zmieniają się nieustannie, i to w bardzo szybkim tempie. Aby przedsiębiorstwo mogło utrzymać się na rynku, musi ciągle prowadzić badania konsumenckie oraz poznawać aktualne preferencje klientów odnośnie do danego produktu. Utrzymanie się na rynku i przyciągnięcie klientów jest możliwe dzięki dobrym, smacznym zdrowym i bezpiecznym produktom, które spełniają określone normy jakościowe[164]

W literaturze przedmiotu postrzeganie i ocena jakości w procesie nabywania produktów żywnościowych przedstawiane są jako pojęcie bardzo złożone i trudno jednoznacznie określić, jakie wyznaczniki jakości tak naprawdę decydują o podjęciu decyzji zakupowej[165]. Barska[166] wskazuje, że w zależności od rodzaju produktu spożywczego i typu nabywcy, na jakość mogą składać się m.in.:

[162] Śmiechowska M. (2013). Autentyczność jako kryterium zapewnienia jakości żywności. Annales Academiae Medicae Gedanensis, Vol. 43, nr 1, s. 175-181.
[163] Piotrowska-Puchała A. (2018). Preferencje konsumentów, jakość i bezpieczeństwo nabywanej przez nich żywności. Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, s. 23.
[164] Piotrowska A. (2007). Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie przemysłu chłodniczego – studium przypadku. Roczniki Naukowe SERiA, t. IX, z. 3, s. 158-163.
[165] Grębowiec M. (2015). Wpływ czynników warunkujących jakość na podejmowanie decyzji nabywczych na przykładzie produktów mięsnych. Roczniki Naukowe SERiA, nr 4(17), s. 86-91.
[166] Barska A. (2018). Atrybuty produktu żywnościowego a decyzje konsumentów. Handel Wewnętrzny, 3(374), s. 37-47.

wskaźniki sensoryczne, funkcjonalne, ekonomiczne, odżywcze i zdrowotne oraz preferencje konsumenckie. Zmiana tych wskaźników jest jednak bardzo często podyktowana zmieniającymi się w czasie trendami rynkowymi, mającymi swe podstawy w marketingu produktów żywnościowych[167].

Problematyka jakości ma również kluczowe znaczenie w projektowaniu strategii marketingowej produktów żywnościowych, ponieważ są to produkty związane z zaspokojeniem podstawowych potrzeb fizjologicznych człowieka oraz wpływają one na jego poziom zdrowia i życia. W związku z tym konsument będzie poszukiwał takich produktów, które umożliwią mu jak najlepsze zaspokojenie jego oczekiwań i potrzeb[168, 169].

W zależności od oceny zakupionego dobra, w świadomości klienta może pojawić się kilka rodzajów odczuć. Może on odczuwać satysfakcję z zaspokojonej potrzeby, co powoduje u niego powstanie pozytywnego wizerunku produktu i dostawcy. Prowadzi to do podjęcia decyzji o kontynuowaniu zakupów tego produktu u tego dostawcy (marki), a w konsekwencji doprowadza do jego lojalności względem dostawcy (marki)[170]. W przypadku gdy klient odczuwa brak satysfakcji związanej z brakiem zaspokojenia potrzeby przez zakupiony produkt (odczuwanie tzw. dysonansu pozakupowego), następuje pogorszenie wizerunku owej marki. Klient często szuka innego produktu czy też marki, jeżeli ocena powyższych czynników powoduje odczucie satysfakcji przez klienta i wytwarza pozytywny wizerunek produktu i firmy. Istnieje wtedy duże prawdo podobieństwo, że zdecyduje się on na dalszą współpracę.

Założony przez przedsiębiorstwo poziom jakości powinien zostać skonfrontowany z rzeczywistymi oczekiwaniami nabywcy w stosunku do oferowanego produktu oraz związanej z nim transakcji kupna-sprzedaży. Ważna jest tutaj identyfikacja potrzeb klienta ze strony przedsiębiorstwa, które musi zdecydować, czy możliwa jest realizacja określonych procesów zmierzających do spełnienia oczekiwań klientów[171], które powinny być monitorowane w sposób ciągły. Dzięki temu producent może elastycznie różnicować elementy marketingu-mix, nie tylko w stosunku do danej grupy klientów czy poszczególnych indywidualnych nabywców, ale również dopasowywać je w danym czasie w zależności od ich konkretnych wymagań[172].

[167] Perez-Escamilla R., Gubert M. B., Rogers B., Hromi-Fiedler A. (2017). Food security measurement and governance: Assessment of the usefulness of diverse food insecurity indicators for policy makers. Global Food Security, Vol. 14, s. 96-104.
[168] Cyrek O., Grzybek M., Makarski S. (2016). Kreowanie jakości handlowej artykułów żywnościowych. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 32.
[169] Niewczas M. (2013). Kryteria wyboru żywności. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 6(91), s. 204- 219.
[170] Giering A., Homburg Ch. (2000). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Vol. 18). Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim.
[171] Urbaniak M., (2000). Postrzeganie jakości na rynku dóbr produkcyjnych. Materiały konferencyjne „Marketing przełomu wieków – paradygmaty, zastosowania". Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 25.
[172] Adamczyk S. (2019). Jakość a bezpieczeństwo żywności, [w:] Nauki Ekonomiczne. Tom 29/2019, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 37-54.

Szczególnego znaczenia na rynku produktów żywnościowych nabiera polityka produktowa, m.in. poprzez kształtowanie urozmaiconej oferty, strategie marki oraz opakowanie produktu[173]. Z uwagi na wzrastający poziom orientacji klientów na jakość oraz markę produktu, znaczenia nabierają także różnorakie działania o charakterze proinnowacyjnym. Dotyczą one wprowadzania nowych technik wytwarzania produktu, zmiany składu, doskonalenia atrakcyjności sensorycznej oraz opakowania produktu itp. Znaczenie produktów innowacyjnych jest zdecydowanie większe w przypadku drogich marek niż produktów standardowych, gdzie na konsumenta oddziałuje zazwyczaj niska cena[174, 175]. Marka spełnia bowiem ważną rolę w procesie dokonywania wyboru produktów spośród dostępnych na rynku. Lojalność nabywców wobec marki wpływa w dużym stopniu na zwiększanie się jej renomy oraz wzrost sprzedaży. Przyczynia się ona także do dalszego rozwoju firmy. Znane marki konkurują zazwyczaj jakością o lojalność klientów. Przedsiębiorstwa dążą do wypromowania swojej marki, aby osiągnąć stabilną pozycję rynkową. Istotne jest również znalezienie oraz zdefiniowanie atrybutów silnej marki. Wpływa to na kształtowanie strategii marki, co z kolei ma oddziaływać na budowanie świadomości marki wśród konsumentów[176].

Chęć wywierania wpływu na zachowania nabywców przez przedsiębiorstwa skłaniają je do prowadzenia coraz bardziej wnikliwej analizy marketingowej. Do oceny możliwości sprzedażowych marki, poza podstawowymi danymi demograficznymi oraz psychograficznymi konsumentów, potrzebna jest wiedza dotycząca ich świadomości i postawy wobec marek[177].

W literaturze wyróżnia się pięć typów segmentów nabywców, których świadomość i postawy określa się następująco[178]:

1. Lojalni, regularni nabywcy danej marki. Charakteryzuje ich duża świadomość marki, a ich ocena marki jest zazwyczaj pozytywna. Wzrost możliwości sprzedażowych jest realny.
2. Nabywcy różnych marek, w tym danej marki, którą oceniają pozytywnie. Charakteryzują się oni małą świadomością tej marki, ale ze względu na występowanie zakupów oceniają ją pozytywnie; zwiększenie świadomości tych nabywców o słuszności wyboru danej marki skutkuje wzrostem jej zakupów.
3. Nabywcy różnych marek, ale niekupujący danej marki. Charakteryzuje ich zerowa świadomość danej marki i co za tym idzie neutralne lub negatywne opinie na jej temat. Dla zwiększenia

[173] Ankiel M., Sojkin B., Grzybowska-Brzezińska M. (2020). Opakowania jako źródło informacji o produkcie w decyzjach zakupowych żywności na przykładzie Polski. European Research Studies Journal Volume XXIII Special Issue. s. 357-372.
[174] Szwacka J. (2007). Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce. Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 62, s. 88.
[175] Tourilla H. (2001). Keeping up with the change: Consumer responses to new and modified foods. Appetite, nr 40(3), s. 299-307
[176] Grębowiec M. (2016). Rola marki w procesie podejmowania decyzji zakupu produktów mleczarskich na przykładzie rynku jogurtów. Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 15(64), s. 58.
[177] Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2013). Zarządzanie marką. Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 34.
[178] Tamże, s. 34.

możliwości sprzedażowych marki należy poznać przyczyny pomijania jej w zakupach. Zwiększenie tych możliwości jest realne.

4. Lojalni, regularni nabywcy innych marek. Charakteryzują się zerową lub dobrą świadomością danej marki oraz negatywnymi lub neutralnymi ocenami. Dla oceny zwiększenia możliwości sprzedażowych naszej marki należy zbadać przyczyny pomijania jej w procesie zakupów. Pozwoli to na określenie, czy wzrost tych możliwości jest realny.
5. Nowi nabywcy danej kategorii produktów, którzy jako pierwszą kupują daną markę. Charakteryzuje ich zerowa świadomość marki, spowodowana zerową świadomością kategorii produktów. Postawy tych nabywców są w procesie kształtowania, tak więc wzrost możliwości sprzedażowych w tym segmencie jest realny.

Prawdziwe w tych okolicznościach wydaje się stwierdzenie, iż marka i wszystkie jej atrybuty są istotnymi czynnikami wpływającymi na proces zakupowy klientów. Marka jako instrument wpływania na decyzje konsumentów jest swoistą siłą konkurencyjną i wyróżniającą dany produkt. Istotne jest jednak, aby w procesie kreowania siły popytowej mieć na uwadze oczekiwania strony popytowej[179].

Pierwszym zaproponowanym modelem strukturalnym opisującym korelacje postawy i zachowania nabywców na działalność przedsiębiorstw jest model Francesco Nicosia z lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku. Autor wyjaśnia zależność zachowań konsumentów od efektów działania atrybutów przedsiębiorstwa i jego działań komunikacyjnych, z zaznaczeniem uwzględnienia w zachowaniu jego osobistych predyspozycji[180].

Marka i jej wizerunek, pomimo ustalonej mocy kreowania postaw i zachowań konsumentów, nie przeczą faktowi realizacji równie silnej generacji możliwości sprzedażowych przez produkty bezmarkowe, a czasem i przewadze produktów bezmarkowych nad markowymi[181]. Analiza motywacji nabywców do zakupu pewnych grup produktów nakazuje stwierdzić, iż także w działalności produktowej marka nie zawsze ma zastosowanie, gdyż często to cena jest powodem wyboru pewnego produktu, a nie postawa konsumenta względem jego marki[182].

Omawiając wpływ wizerunku marki na zachowania nabywców, nie sposób nie wspomnieć o istnieniu przewrotnego zjawiska, jakim jest wpływ zachowań nabywców na wizerunek marki, a ściślej ujmując – wpływ potrzeb i oczekiwań konsumentów na kształtowanie marek i produktów. W obecnych czasach można wyróżnić cztery najważniejsze trendy w zachowaniach konsumentów (rys. 19).

[179] Wiśniewska A. (2005). Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę, [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki. Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa, s. 19.
[180] Wiśniewska A. (2012). Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów. Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie, nr 39, s. 191.
[181] Grzybowska-Brzezińska M., Kuberska D., Ankiel M., Brelik A. (2020). Consumer's behavior in a multi-attribute concept of a food product. European Research Studies Journal Vol. XXIII, Issue 1. s. 526-551.
[182] Grzegorczyk A. (2005). Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego, [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki. Wyd. Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, s. 12.

Rysunek 19. *Obecne trendy zachowań konsumenckich*

Źródło: Mirońska D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. International Journal of Management and Economics, nr 27, Wydawnictwo Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa, s. 118-124.

Pierwszym z nich jest trend *konsumenta poinformowanego*. Jest on efektem upowszechnienia technologii informacyjnych i komunikacyjnych, wzrostu użytkowania Internetu oraz możliwości sprzedaży wielokanałowej. Dotyczy zarówno sposobu nabywania towarów, jak i komunikacji marki z nabywcą. W efekcie tego trendu klient oczekuje, że przedsiębiorstwo sprosta jego oczekiwaniom, zapewniając digitalizację swojej oferty, integrację kanałów sprzedaży, a także angażując się w niekonwencjonalne sposoby komunikacji. Posiadana wiedza na temat nabywanego produktu czy usługi jest w obecnych czasach bardzo istotna. Wychodząc naprzeciw takiej postawie konsumenta, przedsiębiorstwa muszą dać mu poczucie posiadania kontroli nad swoimi wydatkami.

Drugim trendem jest trend *konsumenta zaangażowanego.* Grupę takich konsumentów nazywa się *prosumentami*. Są to ludzie mający dostęp do informacji, świadomi oraz wymagający. Przedsiębiorstwa muszą się liczyć z ich indywidualizmem, oferując produkty wprost skrojone pod ich wymagania. Takich konsumentów charakteryzuje również silne zaangażowanie w markę i jej produkty. Istotne jest stworzenie więzi zachodzących na poziomie marka–konsument i angażowanie go w relatywnie istotne wydarzenia. Należy pamiętać, że prosumenci to osoby mające moc kreowania opinii o marce.

Trzeci trend to trend *konsumenta pragmatycznego*. W wyniku postępu technologii, ale także w wyniku kryzysów gospodarczych konsument staje się coraz częściej ekspertem i pragmatycznie monitoruje swoje możliwości w zakresie nabycia dobrych okazji. Wpływa to na obniżanie jego lojalności w stosunku do danej marki. Stara się on nabywać produkty tam, gdzie może realizować swoją potrzebę oszczędności, ale także poczucia przynależności do atrakcyjnej grupy. Przedsiębiorstwa muszą dostosowywać swoje strategie asortymentowe, oferując zarówno towary luksusowe, jak i przystępne cenowo i dzięki temu wzmacniać *crossselling*, czyli sprzedaż krzyżową.

Ostatnim trendem jest trend *konsumenta ekologicznego*. Z biegiem czasu zagadnienia takie jak ochrona środowiska naturalnego, zrównoważony styl życia, a także świadomość dobrobytu społecznego ogromnie zyskują na popularności. Konsument nie chce być tylko nabywcą produktu, ale chce także tym zakupem wywierać wpływ na otoczenie. Istotne jest wyjście naprzeciw takim postawom konsumentów i oferowanie produktów przyjaznych środowisku, z dobrym składem, w naturalnych opakowaniach oraz wytwarzanych w sposób zrównoważony i etyczny. Konsument ekologiczny jest w stanie zapłacić więcej za dany produkt, wynika to z poziomu jego świadomości, a także chęci odczucia prestiżu[183].

Rozprzestrzenianie trendów zachowań konsumenckich na rynku żywności opiera się najczęściej na modelu naśladowczym oraz upowszechnianiu ogólnych wzorców konsumpcji. Obserwowane trendy w zachowaniach konsumentów są ważne z punktu widzenia ich wpływu na pojawianie się innowacji produktowych na rynku żywności. Każdy z trendów wymusza konkretne działania, mające na celu zwiększanie wartości oferty dla klienta[184].

Na rynku żywności można wyróżnić również inne, niż wspomniane wyżej trendy konsumpcyjne; są to np.:

- upodabnianie się (homogenizacja konsumpcji) – widoczne w przypadku konsumentów ze społeczeństw o niższym poziomie rozwoju gospodarczego, które upodobniają się do zachowań konsumentów ze społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych. Sprzyja temu procesowi globalizacja, która powoduje przenikanie się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich. Ważnymi czynnikami homogenizacji konsumpcji są także zmiany, które wiążą się z przesuwaniem oraz zacieraniem różnic w fazach życia ludzkiego, jak również upodabnianie się stylów życia niektórych grup wiekowych oraz społecznych;
- różnicowanie się (heterogenizacja konsumpcji) – konsument świadomie podejmuje, czasami niekonsekwentne, działania w celu zaakcentowania swojego indywidualizmu. Brak dominującej kultury oraz mody motywuje konsumentów do dokonywania samodzielnych wyborów, a także przyjmowania własnych stylów życia. Zróżnicowana oferta produktów na rynku żywnościowym zapewnia swobodę wyboru oraz pozwala kupować jednocześnie wartość użytkową i wartość identyfikacyjną[185];

[183] Mirońska D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe SGH. Kolegium Gospodarki Światowej, nr (27), s. 114-132.
[184] Mazurek-Łopacińska K. (2007). Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu, [w:] Konsument, gospodarstwo domowe, rynek (red. Z. Kędzior, G. Maciejewski). Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 35.
[185] Olejniczak T. (2009). Innowacja produktowa jako determinanta zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej (rozprawa doktorska), Wyd. Akademii Ekonomicznej. Poznań, s. 13.

- etnocentryzm konsumencki – zachowania konsumenckie, które przejawiają się w tym, że konsument patrzy na świat oraz oceniania go przez pryzmat własnej kultury, widoczne są w preferencjach zakupów pochodzenia krajowego czy też regionalnego[186];
- serwicyzacja konsumpcji – przejawia się w dynamicznym rozwoju spożycia usług, które mają wzrastający udział w konsumpcji ogółem. Przejawem serwicyzacji jest wzrost udziału wydatków konsumenckich na usługi. Charakteryzuje się skłonnością konsumpcji usług, np. oferowanych przez centra handlowe;
- domocentryzm – indywidualizacja stylów życia i ucieczka w prywatność przyczynia się do rozwoju tego trendu. Na rynku produktów żywnościowych odzwierciedla się to w szybkim dostarczaniu posiłków do domu – od pizzerii, poprzez obiady domowe, po usługi cateringowe;
- dekonsumpcja – zmniejszanie się konsumpcji jako skutek odczucia przesytu. Takie zachowanie można także określić, jako dążenie części konsumentów do odróżnienia się od innych, którzy „żyją, aby konsumować" zamiast „konsumować, aby żyć". Na rynku artykułów żywnościowych tendencje do dekonsumpcji widoczne są w ograniczaniu ilościowym konsumpcji na rzecz doznań jakościowych[187].

Przedsiębiorstwa działające na rynku żywności są zmuszone do nieustannego monitorowania zmian występujących w otoczeniu marketingowym oraz dostosowywania działań do panujących warunków. Niezwykle ważne jest analizowanie zmian zachodzących w zachowaniach klientów, gdyż pozwala to na identyfikację trendów oraz przewidywanie zmian w postępowaniu odbiorców. Dopasowanie oferty produktowej do zmieniających się oczekiwań klientów jest najważniejsze z punktu widzenia tworzenia wartości dla klienta oraz osiągania celów przez przedsiębiorstwo[188].

Konwencjonalny marketing polega na określaniu i zaspokajaniu potrzeb konsumentów. Sukces rynkowy odniosą jedynie te produkty, które będą spełniały wymagania konsumentów. Najważniejszym kryterium podczas podejmowania decyzji przez konsumentów wydaje się być cena produktu, nie zawsze jednak decyduje ona o zakupie. W przemyśle spożywczym konkurencja bazująca wyłącznie na niskiej cenie nie jest jedyną skuteczną strategią biznesową[189]. Niższa cena może zrekompensować gorszą jakość, ale konsumenci mogą mieć również indywidualnie określony, dopuszczalny zakres cen dla grup produktów i wybierać kompromisy w tym zakresie. Mogą też mieć konkretne wymagania dotyczące niektórych produktów (np. jaja powinny pochodzić z chowu wolno wybiegowego) i niższa cena nie zrekompensuje niespełnienia tego wymagania[190].

[186] Florin D., Callen B., Mullen S., Kropp J. (2007). Profiting from mega-trends. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16(4), s. 220-221.
[187] Olejniczak T. (2009), op. cit., s. 13.
[188] Mirońska D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe SGH. Kolegium Gospodarki Światowej, nr (27), s. 114-132.
[189] Haska A., Martyniuk E. (2019). Wybrane metody wyróżniania produktów spożywczych na rynku, [w:] Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 2(119), s. 18.
[190] Grunert K. (2005). Jakość i bezpieczeństwo żywności: postrzeganie i popyt konsumentów. Europejski Przegląd Ekonomii Rolnictwa, nr 32(3), s. 369-391.

Według badań przeprowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej, dla zdecydowanej większości mieszkańców UE najważniejszymi kryteriami podczas zakupu żywności są: jakość (96%), cena (91%) i pochodzenie produktu (71%), mniej istotna jest natomiast marka nabywanego produktu (47%)[191]. Konsumenci w krajach rozwiniętych stają się coraz bardziej zróżnicowani, wymagający i krytyczni przy wyborze żywności. Stopniowa zmiana oczekiwań i potrzeb konsumentów odzwierciedla nie tylko trendy społeczne i ekonomiczne, ale też wynika z rosnącej świadomości co do znaczenia jakości i bezpieczeństwa żywności. Może to być związane z chorobami odzwierzęcymi (BSE i ptasia grypa) czy nagłaśnianymi przypadkami nieprawidłowości w przemyśle spożywczym, jak wykrycie w produktach w Belgii, Holandii i Niemczech dioksyn pochodzących z pasz dla zwierząt oraz masowe zatrucia dzieci w Chinach, spowodowane melaminą dodawaną do mleka w proszku[192]. Europejscy konsumenci oczekują żywności sprawdzonej, bezpiecznej, wysokiej jakości i o znanym pochodzeniu, a cena staje się dla nich częstokroć czynnikiem o mniejszym znaczeniu. W tym kontekście ważnym problemem jest zdefiniowanie wielowymiarowego pojęcia, jakim jest jakość produktu.[193]. Im bogatszy jest konsument, tym większą wagę przywiązuje do tych dodatkowych aspektów jakości[194]. Związek pomiędzy jakością obiektywną i subiektywną jest fundamentem ekonomicznego znaczenia jakości. Jakość stanie się parametrem konkurencyjności dla producentów żywności jedynie w przypadku, kiedy będą oni w stanie odwzorować oczekiwania konsumentów w specyficznych cechach produktu i kiedy konsumenci będą w stanie zidentyfikować te pożądane cechy. Jeśli zapyta się konsumentów, jakie produkty uważają za dobrej jakości, odpowiedzi oscylują wokół czterech głównych aspektów: smaku (i innych właściwości sensorycznych), zdrowia, wygody, a w niektórych przypadkach także cech związanych z metodami produkcji[195].

Wybory konsumentów często zależą od tego, czy mają oni możliwość identyfikacji danego produktu, a więc czy mają dostęp do informacji, na podstawie których mogą ten produkt rozpoznać i przypisać mu konkretne właściwości[196]. Najskuteczniejszą metodą przekazywania informacji ułatwiających rozpoznanie produktów jest ich znakowanie. Prawo unijne i krajowe reguluje podstawowe zagadnienia dotyczące znakowania żywności. W Polsce ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia[197] stanowi, że oznakowanie środka spożywczego obejmuje wszelkie informacje w postaci napisów i innych oznaczeń, w tym znaki towarowe, nazwy handlowe, elementy graficzne

[191] Special Eurobarometer 389: Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. [on line]. Dostęp w Internecie [18.11.2018]: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf
[192] Huige M. (2011). Private retail standards and the law of the World Trade Organisation. In: Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes. Ed. B. Van der Meulen. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, s. 175-186.
[193] Brunori G.(2007). Local food and alternative food networks: A communication perspective. Anthropology of Food, 2, s. 1-20.
[194] Tamże, s. 175-186.
[195] Grunert K. G. (2005), op. cit., s. 369-391.
[196] Czarniecka-Skubina E., Nowak D. (2012). System śledzenia ruchu i pochodzenia żywności jako narzędzie zapewnienia bezpieczeństwa konsumentów. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 5(84), s. 20-36.
[197] Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. 2006 Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.).

i symbole dotyczące środka spożywczego i umieszczone na opakowaniu, etykiecie, obwolucie, ulotce, zawieszce oraz w dokumentach, które są dołączone do tego środka spożywczego lub odnoszą się do niego. Do obligatoryjnych informacji na opakowaniu każdego środka spożywczego należą: jego nazwa, składniki w nim występujące, data minimalnej trwałości albo termin przydatności do spożycia, sposób przygotowania lub stosowania, dane identyfikujące producenta i/albo miejsce lub źródło pochodzenia, zawartość netto lub liczba sztuk opakowanego środka spożywczego, warunki przechowywania, oznaczenie partii produkcyjnej oraz oznaczenie klasy jakości handlowej. Poza obligatoryjnym oznakowaniem istnieje wiele dodatkowych, dobrowolnych systemów i znaków jakości, ułatwiających konsumentowi rozpoznanie produktów spożywczych[198].

Ważnym elementem, mającym ułatwić konsumentowi rozpoznanie i przypisanie konkretnych cech i właściwości produktom spożywczym, są znaki jakości. Oznaczenia te mają na celu, zagwarantowanie, że określone właściwości i cechy danego produktu, a także metody i proces jego wytwarzania są zgodne z przyjętą specyfikacją[199]. Obecnie obserwuje się dynamiczny rozwój wszelkich systemów gwarantowania jakości żywności, co wynika zarówno z potrzeb konsumentów, jak i przedsiębiorców. Konsumenci poszukują produktów o określonych właściwościach lub o specyficznym sposobie wytwarzania i jednocześnie potrzebują narzędzi, dzięki którym będą mogli łatwo i szybko je zidentyfikować na rynku. Producenci, oprócz spełniania oczekiwań konsumentów, potrzebują bowiem narzędzi rynkowych pozwalających na zwiększenie konkurencyjności, ułatwienie handlu i ochronę swoich interesów. Udział w systemach gwarantowania jakości żywności stwarza możliwość zwiększania konkurencyjności na rynku. Posługiwanie się znakiem jakości może być sposobem na zwiększenie wiarygodności, wyróżnienie i promocję swoich produktów na rynku, a tym samym na zwiększenie udziału w rynku i poprawę efektywności sprzedaży. Może to być także narzędzie budowania zaufania publicznego, wskazujące na odpowiedzialność producenta, jego zaangażowanie w inicjatywy społeczne, co stanowi też rodzaj zabezpieczenia interesów producenta (np. przed nieuczciwą konkurencją)[200]. Może być także źródłem uzyskiwania trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku, wśród innych przedsiębiorstw zajmujących się pokrewną działalnością produkcyjną.

[198] Haska A., Martyniuk E. (2019). Wybrane metody wyróżniania produktów spożywczych na rynku. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 2(119), s. 19.
[199] Grunert K. G. (2005), op. cit., s. 369-391.
[200] Tamże, s. 369-391.

3. SYSTEMY ZARZĄDZANIA I GWARANCJI STANDARDÓW JAKOŚCI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Działalność normalizacyjna od wieków towarzyszy działalności gospodarczej człowieka oraz służy harmonijnemu rozwojowi nauki i produkcji dóbr. Ułatwiając codzienne życie, normalizacja nabiera coraz większego znaczenia wraz z rozwojem produkcji masowej dla anonimowego użytkownika. Zjawisko normalizacji występuje we wszystkich typach organizacji gospodarczych. Normalizacja w sferze gospodarki ma szczególną rangę, wywołując istotne skutki w obszarach techniki, ekonomiki, środowiska naturalnego i społecznego, jest obiektem wszechstronnych badań, ma również długą tradycję oraz rozwinięte struktury organizacyjne[201].

W dniu 16 stycznia 1991 roku Polska i Wspólnoty Europejskie podpisały Układ Europejski ustanawiający stowarzyszenie między Rzecząpospolitą a Wspólnotami Europejskimi. Podpisany układ nałożył na Polskę m.in. konieczność dostosowania naszych standardów technicznych do standardów stosowanych w krajach Unii Europejskiej, również w zakresie jakości[202]. Stworzył konieczność wprowadzenia krajowego systemu normalizacyjnego, zgodnego z analogicznymi systemami w krajach Unii.

Podstawowym środkiem eliminacji barier technicznych w handlu jest ujednolicenie prawa w skali Unii Europejskiej. Do harmonizacji prawa w UE służą najczęściej dyrektywy. Państwa członkowskie zobowiązane są do wprowadzenia postanowień dyrektyw do własnego prawa krajowego i poinformowania Komisji Europejskiej o zastosowanych w tym celu środkach. W systemie europejskim przyjęto, że do realizacji zasady swobodnego przepływu towarów zasadniczo wystarcza ustanowienie zasad bezpieczeństwa odnoszącego się do fazy projektowania i wytwarzania wyrobu. Z tego powodu Unia Europejska ograniczyła prawodawstwo w zakresie przepisów technicznych do fazy projektowania wytwarzania i wprowadzania produktów na rynek. Faza eksploatacji zaś jest zharmonizowania w specyficzny sposób i tylko fragmentarycznie. W prawie niedopuszczalne jest ustanowienie takich przepisów, które narzucałyby konieczność spełniania na etapie projektowania i wytwarzania wymagań innych niż ustanowione w dyrektywach[203]. Współczesne działania mają na celu zmierzanie do wzmocnienia norm europejskich, poprzez stworzenie europejskiego systemu akredytacji, ułatwiającego uznanie na terenie Wspólnoty certyfikatów jakości wystawianych w poszczególnych krajach.

Polskie przedsiębiorstwa, chcąc być konkurencyjnymi na rynkach międzynarodowych, muszą dostosować się do norm i systemów zapewnienia jakości uznawanych i przestrzeganych w tych państwach zarówno w obszarze dobrowolnym, jak i obowiązkowym. Wraz z wejściem do struktur

[201] Kotsanopoulos K. V., Arvanitoyannis I. S. (2017). The role of auditing, food safety, and food quality standards in the food industry: A review. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Vol. 16(5), s. 760-775.
[202] Zatorski A. (1994). Program promocji jakości Ministerstwa Przemysłu i Handlu, [w:] Strategia jakościowa w polskich przedsiębiorstwach (red. Wawak T.). Wyd. UJ, Kraków, s. 18-21.
[203] Wasilewski L. (1999). Rozważania o jakości. Wyd. PWE, Warszawa, s. 73-74.

europejskich zmieniły się prawa i obowiązki wytwórcy. Nie jest on już eksporterem wyrobów do krajów UE, a podmiotem wspólnego rynku[204].

Organy Unii Europejskiej prowadzą politykę promocji jakości i znakowania produktów żywnościowych[205], co wynika z potrzeb zarówno konsumentów, jak i producentów. Jednym z jej głównych narzędzi jest wyróżnianie oznaczeniami (tzw. certyfikacja) produktów rolno-spożywczych. Działania te obejmują szeroką gamę inicjatyw na różnych etapach łańcucha produkcji żywności. Z założenia udział w systemach certyfikacji jest dobrowolny. Na rynku funkcjonują systemy bazujące na etykietach lub logo, często rejestrowane jako znak towarowy. Przedsiębiorstwa mogą przystąpić do nich na drodze deklaracji własnej lub są dopuszczane do udziału przez właściciela systemu. Kolejną ogromną i dynamicznie rozwijającą się grupę stanowią systemy zewnętrznej certyfikacji[206]. Certyfikacja polega zazwyczaj na pisemnym poświadczeniu przez organ certyfikujący, że produkt spełnia wymagania określone w specyfikacji. Jest ona narzędziem zaufania publicznego, rodzajem zabezpieczenia i silnym atutem marketingowym[207]. Wyróżnia się też certyfikacje nadawane z udziałem organizacji pozarządowych, typu non-profit, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Certyfikacje takie dotyczą zazwyczaj praktyk związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw, w tym praktyk zgodnych z prawami człowieka, z zasadami ochrony środowiska, etyki czy społecznej odpowiedzialności biznesu. Systemy certyfikacji mogą być ustanawiane w ramach prawa publicznego (np. europejskie standardy dotyczące rolnictwa ekologicznego), mogą również łączyć prawo publiczne i regulacje prywatne.

Komisja Europejska przyjęła wytyczne dotyczące najlepszych praktyk przy wprowadzaniu dobrowolnych systemów certyfikacji produktów rolnych i środków spożywczych[208], które służą wdrażaniu obowiązujących ram prawnych oraz zwiększaniu przejrzystości, wiarygodności i skuteczności dobrowolnych systemów identyfikacji. Struktura systemów certyfikacji jest zazwyczaj podobna, ale każdy system ma swój własny zestaw zasad i przepisów oraz mechanizmy ich egzekwowania. Na system certyfikacji składają się dwa kluczowe elementy: standardy zawierające wymagania/normy, jakie trzeba spełnić, by uzyskać produkt, oraz schematy wskazujące, w jaki sposób należy zrealizować te wymagania[209]. Dla poprawnego funkcjonowania systemu certyfikacji niezbędne

[204] Ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 r. O systemie oceny zgodności (Dz.U. 2002 Nr 166, poz 1360).
[205] Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie polityki jakości produktów rolnych. KOM(2009) 234.
[206] Wytyczne UE dotyczące najlepszych praktyk dla dobrowolnych systemów certyfikacji produktów rolnych i środków spożywczych. Dz.U.UE C z dnia 16 grudnia 2010 https://www.prawo.pl/akty/dz-u-ue-c-2010-341-5,67998736.html s. 5-11, z 16.12.2010.
[207] Wiśniewska M. (2014). (Pozornie) dobrowolne schematy certyfikacji żywności. J. Manag. Finance, nr 12(1), s. 183-194.
[208] Tamże.
[209] Lusk J. L., McCluskey J. (2018). Understanding the impacts of food consumer choice and food policy outcomes. Applied Economic Perspectives and Policy, Vol. 40(1), s. 5-21.

jest uregulowanie problematyki dotyczącej etykietowania (wykorzystania oznaczeń) oraz uprawnień audytorów i podmiotów certyfikujących[210].

Systemy certyfikacji można podzielić ze względu na docelową grupę odbiorców. Pierwszą kategorią są systemy mające na celu przekazywanie informacji od przedsiębiorcy do konsumenta (ang. *business-to-consumer*, B2C). W tej kategorii znaczącą rolę odgrywają znaki jakości. Drugą kategorią są systemy wykorzystywane w relacjach między przedsiębiorstwami[211], wynikające z potrzeb producentów, którzy muszą mieć pewność, że ich dostawcy spełniają określone wymagania. Regulacje prawne nakładają na producentów odpowiedzialność za zagwarantowanie, że żywność i pasze spełniają wymogi prawa żywnościowego[212]. Z systemów tych korzystają zwłaszcza duże przedsiębiorstwa, by mieć pewność, że ich produkty spełniają określone wymogi, aby chronić swoją reputację i uniknąć odpowiedzialności prawnej, gdy naruszenie norm bezpieczeństwa żywności nastąpiło z winy dostawcy[213].

Większość systemów certyfikacji obejmuje kombinacje zróżnicowanych elementów, a ich podział uwzględnia cztery podstawowe kryteria[214]. Pierwsze kryterium dotyczy rodzaju produktów objętych systemem certyfikacji i obejmuje: produkty mięsne, mleczne, jajeczne, rybne, owocowe i warzywne, zbożowe oraz oleje i produkty tłuszczowe, cukier i wyroby cukiernicze, wina i wyroby spirytusowe, inne produkty rolne oraz inne produkty spożywcze. Ze względu na drugie kryterium, czyli rodzaj procesów objętych systemem certyfikacji, wyróżnia się m.in.: wytwarzanie środków do produkcji rolnej, produkcję roślinną, produkcję zwierzęcą (w tym ryby), przetwórstwo żywności, pakowanie, przeładunek, transport, dystrybucję oraz inne działania. Trzeci obszar certyfikacji obejmuje: bezpieczeństwo i higienę, identyfikowalność produktów, zdrowie zwierząt, pochodzenie i środowisko produkcji, dobrostan zwierząt, rolnictwo ekologiczne, zintegrowane uprawy/ochronę przed szkodnikami, zarządzanie środowiskiem, zrównoważone wykorzystanie zasobów, zmiany klimatyczne, socjoekonomiczną sytuację producentów, właściwości sensoryczne produktów, produkcję tradycyjną i inne. Ostatnia kategoria związana jest z podmiotami zaangażowanymi w rozwój systemu certyfikacji, którymi mogą być: producenci środków do produkcji rolnej, dostawcy usług rolniczych, producenci

[210] Van der Meulen B. (2011). The anatomy of private food law. In: Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes. Ed. B. Van der Meulen. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, s. 75-112.
[211] Theuvsen L., Plumeyer C.H., Gawron J.C. (2007). Certification systems in the meat industry: Overview and consequences for chain-wide communication. Polish Journal of Food and Nutrition Sciences, Vol. 57(4C), 563-569.
[212] Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz.U. L 31) z 1.2.2002, s. 1-24.
[213] Appelhof T., van der Heuvel R. (2011). Inventory of private food law. In: Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes. Ed. B. Van der Meulen. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, s. 113-148.
[214] Inventory of certification schemes for agricultural products and foodstuffs marketed in the EU Member States. Data aggregations. [on line] Arete – Research and Consulting in Economics, 2010. Dostęp w Internecie [28.11.2018]: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/inventory/ inventory-data-aggregations_en.pdf

rolni, ubojnie, przetwórcy, hurtownie, handlowcy, sprzedawcy detaliczni, organizacje społeczne, konsumenci, podmioty publiczne, podmioty certyfikujące i inne.

3.1. Rodzaje i specyfika systemów zarządzania i zapewnienia jakości

W polskim przemyśle spożywczym w ostatnich latach dokonały się istotne przemiany, a główną przyczyną przyspieszenia tych przemian była niewątpliwie integracja z UE. Odnotowano w tym czasie znaczny wzrost liczby systemów wyróżniania produktów ze względu na ich cechy lub właściwości, administrowanych przez organizacje branżowe. Systemy te są zróżnicowane ze względu na uczestników, cele, obszar działalności czy też zakresy stosowania[215]. Służą one dostarczaniu konsumentom sprawdzonych i potwierdzonych informacji dotyczących produktów rolnych objętych systemami jakości żywności. Systemy te wyróżniają produkty, które oznaczane są najczęściej logo danego systemu. Specyfika produktu końcowego, wytworzonego w ramach krajowych systemów jakości żywności, wynika ze szczegółowych obowiązków nałożonych na producentów, gwarantujących jakość produktu końcowego, która w sposób znaczący przewyższa handlową jakość produktów.

Produkcja i obrót żywnością wiąże się ze spełnieniem określonych warunków oraz zastosowaniem środków zapewnienia bezpieczeństwa i przydatności żywności na wszystkich etapach łańcucha żywnościowego. Unijny rynek nie jest hermetyczny, zapewnienie bezpieczeństwa jest zadaniem transgranicznym i obejmuje m.in. zapobieganie przenoszeniu się chorób ze zwierząt na ludzi i zagwarantowanie konsumentom informacji o składzie i pochodzeniu żywności[216]. W krajach Unii Europejskiej wprowadzono prawne regulacje dotyczące produkcji i obrotu żywnością, w tym także ujednolicenia, wprowadzające obowiązek stosowania systemów zarządzania jakością[217]. Obligatoryjnymi systemami zapewniania/zarządzania jakością są: Dobra Praktyka Higieniczna (GHP), Dobra Praktyka Produkcyjna (GMP) oraz System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontrolnych (HACCP)[218]. Ponadto do certyfikowanych systemów zarządzania jakością w produkcji żywności można zaliczyć normy ISO 9000 i ISO 22000 oraz wiele certyfikowanych znaków jakości o charakterze międzynarodowym zależnych od prowadzonej działalności[219].

[215] International Finance Corporation (2020). Food Safety Tools and Techniques. s. 55-208.
[216] Panghal A., Chhikara N., Sindhu N., Jaglan S. (2018). Role of Food Safety Management Systems in safe food production: A review. Journal of Food Safety, Vol. 38(4), e12464.
[217] Reed R., Lemak D. J., Mero N. P. (2000). Total quality management and sustainable competitive advantage. Journal of Quality Management, 5(1), s. 5-26.
[218] Turlejska H., Pelzner U. (2004). Zasady systemu HACCP oraz GHP/GMP w zakładach produkcji i obrotu żywnością oraz żywienia zbiorowego. Wyd. FAPA, Warszawa, s. 34.
[219] Sikorska S. (2017). Systemy zapewniania jakości i bezpieczeństwa żywności. Wyd. Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, s. 12.

3.1.1. Zasady Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP)

Dobrą Praktyką Higieniczną jest wykonywanie wszystkich czynności zarówno w produkcji, jak i obrocie środkami spożywczymi z zachowaniem warunków zapewniających środkom spożywczym właściwą ich jakość zdrowotną[220]. Zgodnie z definicją podaną w ustawie z dnia 11 maja 2001 roku, Dobra Praktyka Higieniczna to: *działania, które muszą być podjęte i warunki higieniczne, które muszą być spełniane na wszystkich etapach produkcji i obrotu żywnością, aby zabezpieczyć bezpieczeństwo produkowanej żywności*. Działania te wiążą się bardzo dokładnie z przestrzeganiem podstawowych kryteriów w dziedzinie wymogów sanitarno-higienicznych. Wymogi te są określone we wspomnianej wcześniej dyrektywie 93/43/EEC z dnia 14 czerwca 1993 roku w sprawie higieny środków spożywczych w projekcie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady, a także w Kodeksie Alimentarius (Kodeks Żywnościowy). Przepisy i zalecenia zawarte w wyżej wspomnianych dokumentach znalazły swoje odzwierciedlenie w polskich regulacjach prawnych (m.in. w rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 19 grudnia 2002 roku)[221]. W myśl tego rozporządzenia każde przedsiębiorstwo jest zobowiązane do opracowania własnego zakładowego programu lub instrukcji GHP, które są podstawą do wdrażania zasad systemu HACCP. W Polsce zasady omawianego systemu nie są skodyfikowane. Dlatego powinien on uwzględniać specyfikę zakładu oraz jego strukturę organizacyjną. Wszystkie zaś stosowane w zakładzie metody i techniki pracy oraz zalecenia dotyczące higieny powinny być zapisane w formie odpowiednich procedur lub instrukcji, ze zwróceniem uwagi na główne wymagania im stawiane oraz sposoby rozwiązywania zaistniałych problemów.

Sprawnie funkcjonujący systemu GHP obejmuje swym zasięgiem zarówno obszar bezpośrednio produkcyjny, jak również przyprodukcyjny, a w szczególności takie elementy, jak[222]:

1. Lokalizację, otoczenie i infrastrukturę zakładu.
2. Układ funkcjonalny zakładu.
3. Maszyny i urządzenia.
4. Procesy mycia i dezynfekcji.
5. Zaopatrzenie w wodę.
6. Kontrolę odpadów stałych i ścieków.
7. Zabezpieczenie przed szkodnikami i ich niekorzystnym wpływem.
8. Szkolenie personelu pracowniczego.
9. Warunki higieny personelu pracowniczego.
10. Prowadzenie dokumentacji i zapisów z zakresu GHP.

[220] Turlejska H. (2003). Zasady GHP/GMP oraz systemy zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Wyd. FAPA, Warszawa, s. 18.
[221] Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 19 grudnia 2002 r. w sprawie wymagań higieniczno-sanitarnych zakładów i wymagań dotyczących higieny w procesie produkcji i w obrocie materiałami oraz wyrobami przeznaczonymi do kontaktu z tymi artykułami (Dz.U. 2002 nr 234 poz. 1979).
[222] Turlejska H. (2003), op. cit. s. 19-20.

Elementy te stanowią podstawę działań w zakresie bezpieczeństwa, które powinny być na samym początku realizowane w każdym zakładzie produkcyjnym czy też usługowym mającym do czynienia z żywnością[223].

Przed podjęciem decyzji o lokalizacji zakładu należy wziąć pod uwagę potencjalne źródła zanieczyszczeń, jak również możliwą efektywną ochronę przed nimi. Układ i położenie zakładu powinny sprzyjać realizowaniu zasad GHP. Inaczej przedstawia się sytuacja, gdy nie jest możliwy wybór miejsca pod lokalizację zakładu z racji tego, iż zakład już funkcjonuje. W tym przypadku należy podjąć wszelkie środki na drodze modernizacji i usprawnienia już istniejącego zakładu. Oczywiście należy się liczyć z dosyć wysokimi kosztami modernizacji i adaptacji zakładu pod kątem wymogów systemu, niemniej jednak jest to wymóg konieczny, a w dłuższej perspektywie na pewno opłacalny.

Układem funkcjonalnym zwykło nazywać się przestrzenne rozmieszczenie i powiązanie ze sobą pomieszczeń. Powinny w nim być wyraźnie wydzielone pomieszczenia lub zespoły pomieszczeń połączone ze sobą w sposób umożliwiający spełnienie zadań dotyczących: dostawy surowców, produkcji wyrobów, dystrybucji wyrobów, transportu wewnętrznego, pomieszczeń socjalnych itp. Proces technologiczny i działania z nim związane powinny przebiegać w sposób prostoliniowy. Wielkość pomieszczeń i ich rozkład w dużym stopniu decydują o organizacji pracy i sprawności przebiegu procesów technologicznych. Powinny w nim być wydzielone określone strefy wysokiego, średniego i niskiego ryzyka, w zależności od prowadzonych w nich procesów. Bardzo ważne jest, aby w zakładzie zostały jasno określone obszary, które są najbardziej newralgiczne pod względem występujących zagrożeń. Miejsca takie powinny być poddawane szczególnemu nadzorowi. Ważną zasadą jest wydzielenie w zakładzie tzw. czystych i brudnych ciągów technologicznych oraz aby owe drogi nie krzyżowały się, co mogłoby narazić żywność na skażenie. Odpowiednio zaprojektowane i urządzone pomieszczenia zakładu zapewniają jego funkcjonalność, co wpływa na przestrzeganie zasad higieny i ogranicza możliwość popełniania błędów przez pracowników[224].

Podczas przebiegu procesów technologicznych żywność może ulec zanieczyszczeniom ze strony środowiska. Skażenia żywności podczas jej produkcji mają swoją przyczynę najczęściej po stronie złego stanu sanitarno-higienicznego i technicznego pomieszczeń produkcyjnych, jak również wadliwie funkcjonujących maszyn i urządzeń. Skażenie żywności może mieć swój początek także w pierwszych momentach przygotowywania produktów pierwotnych, jak również może nastąpić poprzez niewłaściwie prowadzony proces mycia i dezynfekcji zakładu i jego urządzeń. Substancje pochodzące z opakowań, elementów konstrukcyjnych maszyn i urządzeń, a także środki dezynfekujące i myjące zastosowane w sposób nieprawidłowy mogą być źródłem wielu skażeń groźnych dla konsumenta. Maszyny i urządzenia, a także opakowania transportowe, jak również mające bezpośrednią styczność

[223] Okpala C., Korzeniowska M. (2021). Understanding the relevance of quality management in agro-food product industry: From ethical considerations to assuring food hygiene quality safety standards and its associated processes. Food Reviews International, s. 74.
[224] Turlejska H. (2003), op. cit., s. 20-24.

z żywnością powinny być wykonane z materiałów łatwych do utrzymania w czystości oraz umożliwiających skuteczną ich dezynfekcję.

Dla celów GHP w każdym zakładzie powinien być opracowany pisemny harmonogram konserwacji maszyn i urządzeń w celu zapewnienia ich poprawnego funkcjonowania i stanu technicznego. Efektywność procesów mycia i dezynfekcji zależy od możliwości dotarcia do wszystkich powierzchni, które mają kontakt z żywnością, a także od zastosowanych rozwiązań konstrukcyjnych. Wśród pracowników należy wyznaczyć osobę odpowiedzialną za ten proces, powinna być to osoba specjalnie przeszkolona oraz powinna prowadzić stały nadzór nad tym procesem. Zabiegi mycia i dezynfekcji pomieszczeń produkcyjnych, sanitarnych, socjalnych, aparatury, maszyn, urządzeń itp. należy przeprowadzać według ściśle określonej procedury i instrukcji, jak również prowadzić pełną dokumentację tego procesu. Procesy mycia i dezynfekcji należy realizować zgodnie z harmonogramem uwzględniającym przedmiot mycia, sposób mycia oraz częstotliwość prowadzenia mycia i dezynfekcji.

Woda dla celów produkcyjnych powinna pochodzić z odpowiedniego ujęcia zaopatrzonego w urządzenia do jej gromadzenia, magazynowania i przemieszczania oraz do pomiaru jej temperatury i ciśnienia. Jakość wody powinna odpowiadać wymaganiom określonym w odpowiednich przepisach, powinna być ona systematycznie kontrolowana i monitorowana, a wszelkie wyniki badań powinny być rejestrowane. Wszelkie substancje mające za zadanie uzdatnianie i uszlachetnianie wody nie mogą stanowić zagrożenia jej jakości zdrowotnej. Dozowanie substancji chemicznych do wody powinno być stale nadzorowane i monitorowane, aby zapewnić odpowiednie stężenie i zapobiegać przypadkowemu zanieczyszczeniu. Woda stosowana do celów technicznych powinna być transportowana oddzielnym, specjalnie oznakowanym rurociągiem.

W każdym zakładzie powinien istnieć dobrze funkcjonujący system usuwania odpadów. Powinien on gwarantować bezpieczeństwo żywności oraz wody technologicznej przed ewentualnym zanieczyszczeniem ze strony odpadów i śmieci pozostających w zakładzie produkcyjnym lub w miejscu pracy personelu stanowiąc w ten sposób zagrożenie. Odpady powinny być gromadzone w specjalnie do tego wyznaczonych miejscach poza pomieszczeniami z żywnością i systematycznie usuwane zgodnie z określonym harmonogramem. Powinny być one z przestrzeni produkcyjnej usuwane, jeśli tylko zachodzi taka potrzeba, przynajmniej raz dziennie. Odpady płynne i ścieki wytwarzane w zakładzie powinny być po uprzednim spreparowaniu kierowane do kanalizacji lub zakładowej oczyszczalni ścieków.

Kolejnym bardzo istotnym zagrożeniem dla żywności i jej użytkowników są różnego rodzaju szkodniki. Powodują one najczęściej zanieczyszczenia mikrobiologiczne i fizyczne żywności. Prowadzi to do znacznych strat ilościowych oraz ekonomicznych w zakładach przetwórstwa spożywczego. W każdym zakładzie powinien być opracowany system kontroli i monitorowania obecności szkodników oraz program stosowania odpowiednich środków zabezpieczających przed ich inwazją i szkodliwym oddziaływaniem. Obserwacje te powinny być prowadzone w sposób ciągły w zakładzie oraz jego

bezpośrednim otoczeniu. Zwalczanie szkodników powinno ono odbywać się zgodnie z zaleceniami urzędowej kontroli żywności, a w szczególności Państwowej Inspekcji Sanitarnej i Inspekcji Weterynaryjnej, przy użyciu metod chemicznych, fizycznych i biologicznych. Zwalczania szkodników odpowiednio przeszkoleni pracownicy mogą dokonywać samodzielnie, oczywiście przy wykorzystaniu zaleceń ww. instytucji, jak również mogą to robić wyspecjalizowane firmy. Działania z zakresu kontroli obecności szkodników oraz zabezpieczania przed nimi powinny być w odpowiedni sposób rejestrowane i dokumentowane.

Poziom higieny w zakładzie oraz poziom higieny osobistej każdego pracownika, jak również przestrzeganie zasad BHP w miejscu pracy zależy od każdego z pracowników. Nieprzestrzeganie tych zasad stanowi bardzo niebezpieczne źródło zanieczyszczenia żywności. W celu zapewnienia odpowiednich warunków utrzymania higieny osobistej w obrębie zakładu produkcji powinny się znajdować w odpowiedniej liczbie pomieszczenia socjalne, szatnie, toalety wraz z odpowiednim wyposażeniem, a także specjalnie wydzielone miejsca spożywania posiłków i odpoczynku[225].

Oprócz przedstawionych powyżej głównych wymogów higieniczno-sanitarnych należy rozpatrywać również i te, które wychodzą poza minimum wymagań, a które jednak są określone w Kodeksie Żywnościowym.

3.1.2. Zasady Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP) w produkcji żywności

W myśl definicji – Dobra Praktyka Produkcyjna to wykonywanie wszystkich czynności produkcyjnych zgodnie z określonymi wymaganiami, dotyczących głównych założeń budowlanych, technicznych, technologicznych, wyposażenia praktyk operacyjnych i metod produkcji, które są niezbędne do wyprodukowania żywności o dobrej jakości zdrowotnej, bezpiecznej dla konsumenta[226].

Do zagadnień należących do obszaru działalności Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP) należą[227]:

- przyjęcie surowców i materiałów,
- magazynowanie surowców i postępowanie z nimi,
- procesy obróbki wstępnej,
- procesy obróbki zasadniczej,
- transport wewnętrzny,
- magazynowanie wyrobów gotowych, transport zewnętrzny i dystrybucja wyrobów gotowych.

Wyżej wspomniane obszary są specyficzne dla każdej branży z osobna. Niemniej jednak ogólne kwestie magazynowania żywności, jak również postępowania z surowcami i materiałami pomocniczymi oraz transportu wewnątrzzakładowego są podobne we wszystkich sektorach.

[225] Turlejska H. (2003). Zasady GHP/GMP oraz systemy zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Wyd. FAPA, Warszawa, s. 33.
[226] Tamże, s. 33
[227] Turlejska H., Pelzner U. (2004). Zasady systemu HACCP oraz GHP/GMP w zakładach produkcji i obrotu żywnością oraz żywienia zbiorowego. Wyd. FAPA, Warszawa, s. 34.

Magazynowanie żywności powinno odbywać się zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami BHP, ze szczególnym zwróceniem uwagi na czystość magazynów, ochronę przed zanieczyszczeniem produktu, jak również przedostawaniem się do żywności szkodników. Należy również zwracać szczególną uwagę na wymogi temperaturowe przechowywanych produktów oraz na odpowiednią rotację produktów żywnościowych w magazynie według ogólnie przyjętej i znanej zasady FIFO.

Kolejnym istotnym elementem jest jakość przyjmowanych do zakładów surowców i materiałów pomocniczych. Stanowią one bardzo ważną procedurę z punktu widzenia zapewnienia bezpieczeństwa i właściwej jakości produktów gotowych. Pracownicy muszą zwrócić szczególną uwagę na wszystkie surowce już w momencie przyjęcia ich do zakładu, a jeśli istnieje taka potrzeba, to należy go poprzeć odpowiednimi badaniami laboratoryjnymi. Przyjmowane partie materiałowe powinny posiadać odpowiednią specyfikację, ewentualnie powinny mieć certyfikaty, świadczące o pochodzeniu, składzie oraz gwarantowanej jakości zdrowotnej produktu pierwotnego.

Również transport wewnętrzny w zakładzie odgrywa istotną rolę w procesie produkcji i obrotu towarowego. Powinien on zapewniać maksymalną ochronę przewożonych surowców i produktów gotowych przed wtórnymi zanieczyszczeniami zewnętrznymi o charakterze mikrobiologicznym, fizycznym i chemicznym. Zła organizacja transportu, a więc zbyt długi czas, niewłaściwe warunki, mogą zaprzepaścić wszystkie starania o zapewnienie bezpieczeństwa żywności podejmowane i przestrzegane podczas całego systemu produkcyjnego.

Bardzo istotną sprawą jest utworzenie sprawnie funkcjonującego systemu dokumentacji i zapisów dotyczących wszystkich elementów, obejmującego zasady Dobrej Praktyki Higienicznej i Dobrej Praktyki Produkcyjnej[228]. Pozwala to na udowodnienie, że wszystkie niezbędne procedury są odpowiednio realizowane. System wspomnianych zapisów stanowi swoisty podręcznik działania ww. procedur. Podręcznik ten powinien stanowić swoisty zbiór wszystkich instrukcji utrzymania higieny pomieszczeń, maszyn, personelu pracowniczego, planów szkoleń, badań lekarskich oraz wzorów zapisów potwierdzających wykonanie i kontrolę wykonania działań zapobiegawczych i porządkowych. Wszystkie działania związane z tymi zasadami powinny być także odpowiednio udokumentowane. Poprawnie dokonana dokumentacja umożliwia postępowanie zgodnie z opracowanymi procedurami i instrukcjami, eliminując wszelkie możliwości powstawania błędów i pomyłek.

W przypadku wdrażania w zakładzie zarówno Dobrej Praktyki Higienicznej, jak i Dobrej Praktyki Higienicznej[229] należy opracować jeden spójny dokument dotyczący tych systemów, co znacznie ułatwi pracę i pozwoli na efektywne działanie wdrożonego systemu. Wypełnienie wszystkich zasad związanych z przestrzeganiem Dobrej Praktyki Higienicznej i Dobrej Praktyki Produkcyjnej daje

[228] Akhmetova S. O., Baibolova L. K., Serikkyzy M. S. (2019). Integrated quality management system for food production: a case of dairy products' enterprise. Entrepreneurship and Sustainability Issues, Vol. 6(4), s. 1807.
[229] Disanto C., Celano G., Dambrosio A., Quaglia N. C., Bozzo G., Tritto A., Celano G. V. (2020). Food safety in collective catering: knowledge, attitudes and correct application of GHP/GMP knowledge among foodservice workers. Italian Journal of Food Safety, No. 9(4).

pewność, że kolejny system, a mianowicie system HACCP, będzie prawidłowo funkcjonował i przynosił wymierne efekty rynkowe.

3.1.3. System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (HACCP)

System HACCP to system, który identyfikuje, ocenia i kontroluje (opanowuje) zagrożenia istotne dla bezpieczeństwa żywności podczas przebiegu wszystkich etapów procesu produkcyjnego i obrotu żywnością. Realizacja zasad GMP/GHP tworzy odpowiednie higieniczne warunki do produkcji żywności[230]. Producent żywności opracowuje zasady produkcji w postaci dokumentacji opisowej, aby jako procedury postępowania, zbiory i kodeksy zasad były wyprzedzeniem poprawnie wdrożonego systemu HACCP. Etapowe wprowadzenie programu GMP/GHP oraz HACCP tworzy właściwe warunki do pozyskania odpowiedniej jakości surowców i wytwarzania żywności w sposób zapewniający bezpieczeństwo zdrowotne dla konsumenta[231]. System HACCP ma znacznie więcej korzyści niż wad. Nakłady finansowe poniesione na jego wdrożenie i funkcjonowanie zwracają się w niedługim czasie, ponieważ prawidłowo funkcjonujący system minimalizuje zbędne koszty związane z obsługą reklamacji, likwidacją wadliwych i niespełniających wymogów wyrobów. Gdy przedsiębiorstwo zdecyduje się wprowadzić HACCP, stanie się bardziej konkurencyjne, system chroni bowiem interesy producentów i konsumentów. Klient jest pewny, że spożywa wyroby najwyższej jakości niebędące zagrożeniem, a co za tym idzie wzrasta także zaufanie pomiędzy stronami[232]. Producent jest pewny co do walorów swojego towaru, który spełnia zarówno oczekiwania konsumentów, jak i organów kontroli urzędowej. Produkcja i obrót żywnością wiąże się ze spełnieniem określonych warunków oraz zastosowaniem środków zapewnienia bezpieczeństwa i przydatności żywności na wszystkich etapach łańcucha żywnościowego *from farm to table*, czyli: od pola do stołu[233].

System ten ma charakter prewencyjny i w przeciwieństwie do tradycyjnego podejścia nie polega na kontroli końcowej produktu gotowego. W systemie HACCP prowadzona jest kontrola wewnętrzna procesu produkcyjnego. Początkowo system ten był stosowany do zagrożeń występowania drobnoustrojów chorobotwórczych. Obecnie jego stosowanie jest znacznie szersze i wiąże się z eliminacją zagrożeń nie tylko biologicznych, w tym mikrobiologicznych, ale również chemicznych i fizycznych. System HACCP może być wdrożony na wszystkich etapach pozyskiwania surowca, począwszy od hodowli i produkcji, poprzez przetwórstwo, po dystrybucję.

[230] Akhmetova S. O., Baibolova L. K., Serikkyzy M. S. (2019). Integrated quality management system for food production: a case of dairy products' enterprise. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6(4), s. 1807.
[231] Koksharov A., Antonova V., Bobozoda J., Kochneva, M., (2018). Modern quality management systems: tolls for food safety assurance. In Innovative in Agriculture, s. 203-206.
[232] Kevin K. (2018). Complex estimation of effectiveness of quality system processes at food industry enterprises. Foods and Raw materials, No. 6(1).
[233] Sikorska S. (2017). Systemy zapewniania jakości i bezpieczeństwa żywności. Wyd. Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, s. 12.

Zgodnie z propozycją Komitetu Higieny Żywności Codex Alimentarius, system HACCP opisany jest przez siedem zasad, które wymagają[234]:

1. Identyfikacji potencjalnego zagrożenia, analizy zagrożeń i określenia związanego z nim ryzyka.
2. Określenia Krytycznych Punktów Kontroli (KPK), które wyeliminują lub zminimalizują ustalone zagrożenia.
3. Przyjęcia kryteriów dla KPK oraz, o ile to uzasadnione, określenia tolerancji dla KPK.
4. Stworzenia systemu monitorowania przyjętych kryteriów dla każdego KPK.
5. Ustalenia działań korygujących, które należy zastosować, gdy kryteria KPK nie są spełniane.
6. Opracowanie procedur weryfikacyjnych dla potwierdzenia skuteczności HACCP.
7. Stworzenie dokumentacji całego systemu.

Wdrażanie systemu HACCP w zakładach przemysłu spożywczego powinno być poprzedzone wprowadzeniem wcześniej omówionych zasad Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP) i Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP). System HACCP zawiera w swym obszarze wszystkie wymagania GMP, a zatem może być wprowadzony pod warunkiem spełnienia wszystkich wymagań w zakresie higieny, produkcji i obrotu żywnością dotyczących wdrażanego obszaru[235].

Do wprowadzenia HACCP w przedsiębiorstwie niezbędne są wiedza, umiejętności oraz właściwy stosunek do pracy. Szczególnego znaczenia nabiera również wyrobienie niezbędnych umiejętności:

- posługiwania się instrumentami i narzędziami monitorującymi,
- zdolności właściwej obserwacji procesów z punktu widzenia mogących się pojawić zagrożeń i zakłóceń w funkcjonowaniu mechanizmów kontrolnych,
- zdolności prawidłowej analizy uzyskanych zapisów.

Zmiana filozofii w dziedzinie oceny jakości produktów, polegająca na odejściu od kontroli wyrobów gotowych na rzecz oceny produktów o gwarantowanej jakości, a więc przede wszystkim gwarantujących bezpieczeństwo zdrowotne, była jedną z przyczyn zalecania systemu HACCP w produkcji żywności.

Bardzo istotnym elementem sprawnie funkcjonującego systemu jest powołanie zespołu ds. HACCP. Typowy zespół oprócz kierownika nadzorującego wdrażany system powinien w swym składzie mieć inżyniera, technologa, kierownika działu jakości, mikrobiologa oraz innych specjalistów z danej dziedziny. Należy również zwrócić uwagę na weryfikację stworzonego procesu; powinna być ona powtarzana kilkakrotnie, aż do osiągnięcia zgodności schematu z rzeczywistością. Ważnym elementem opracowania systemu HACCP jest opracowanie identyfikacji potencjalnych zagrożeń, jakie wnosi każdy etap czy też produkt. Ryzyko musi być wyraźnie ustalone dla każdego wyrobu oraz technologii przetwarzania osobno. Na tym etapie zespół HACCP powinien sporządzić listę wszystkich zagrożeń, scharakteryzować je, wraz ze wskazaniem źródła powstawania zagrożenia, określić stopień

[234] Turlejska H i inni (2003), op. cit., s. 37.
[235] Turlejska H., Pelzner U. (2004). Zasady systemu HACCP oraz GHP/GMP w zakładach produkcji i obrotu żywnością oraz żywienia zbiorowego. Wyd. FAPA, Warszawa, s. 37.

ryzyka wystąpienia zagrożenia, jak i środki zapobiegawcze dla minimalizowania lub eliminowania zagrożeń oraz określić środki kontrolne dla oszacowanych zagrożeń[236].

Analiza zagrożeń, czyli proces zbierania i oceny informacji dotyczących zagrożeń i warunków ich występowania, prowadzi do ustalenia, które z nich są znaczące dla bezpieczeństwa żywności i powinny znaleźć się w systemie HACCP, oraz określenia, które z nich wymagają eliminacji lub redukcji do akceptowanego poziomu.

Wymogiem systemu HACCP, obok ustalenia procedur monitoringu, jest ustanowienie stosowanych działań korekcyjnych, które muszą być podjęte w przypadku wystąpienia określonych nieprawidłowości w procesie produkcyjnym. Niespełnienie ustalonych wymagań przynajmniej w jednym KPK powoduje, że dana partia produktu powinna zostać odrzucona.

Zespół ds. HACCP musi przewidzieć i ustalić działania korygujące dla każdego KPK w przypadku, gdy zostaną stwierdzone odchylenia od wartości przyjętych parametrów, co powinno zapewnić, że KPK będzie pod kontrolą. Działania korygujące muszą być opracowane na ewentualność wystąpienia niezgodności w stosunku do ustalonych wartości parametru i powinny umożliwić jak najszybsze usunięcie odchyleń od ustalonych limitów krytycznych. Stwierdzenia jakichkolwiek odchyleń od ustalonych granic należy dokonać w postaci zapisu w dokumentacji wraz z podjętym zapisem o działaniach korygujących. W zależności od charakteru procesu produkcyjnego może zdarzyć się, że w chwili podjęcia działań korygujących trzeba będzie przerwać proces produkcyjny, gdyż nie ma możliwości zastosowania działań korygujących w stosunku do produktu. Po usunięciu przyczyn, które doprowadziły do podjęcia działań korygujących, należy od nowa rozpocząć proces produkcyjny.

Ważną sprawą jest gromadzenie informacji w postaci dokumentacji procesu. Dokumentowanie systemu HACCP jest podstawą efektywnego sposobu ustalenia zapisu prowadzonych działań w każdym KPK i funkcjonowania systemu. Dokumentacja systemu służy bowiem potrzebom:

- zewnętrznym – podstawa do oceny systemu przez drugą stronę, a mianowicie klienta, dostawcę, lub stronę trzecią, a więc nadzór weterynaryjny lub sanitarny;
- wewnętrznym – jako narzędzie zarządzania oraz motywacji pracowników.

Prawidłowe wdrożenie systemu HACCP powinno być udokumentowane przez jasne sprecyzowanie procedur wdrożeniowych, planów, procedur i instrukcji postępowania w przypadku zagrożeń oraz prowadzenie rejestrów. Informacje dotyczące systemu HACCP mogą być przedstawione w formie oddzielnej księgi. Stworzenie oddzielnego dokumentu zapewnia jego spójność, jest dobrym materiałem szkoleniowym, objętym dowodem istnienia systemu, i materiałem referencyjnym.

Weryfikacja systemu ma na celu wykazanie, czy działa on zgodnie z planem, czyli sprawdzenie ogólnej efektywności systemu. Weryfikację prowadzi się za pomocą[237]:

- audytów wewnętrznych,

[236] Turlejska H. (2003), op. cit., s. 39-45.
[237] Tamże, s. 51-52.

- audytów zewnętrznych,
- analiz odpowiednio pobranych prób do badań,
- badań ankietowych wśród klientów, dostawców lub pracowników.

Niezależnie od weryfikacji całości systemu HACCP przeprowadzonej dla wszystkich objętych nim wyrobów, należy również prowadzić w sposób automatyczny weryfikację planu ogólnego HACCP. W przypadku jakiejkolwiek zmiany, jak np. surowiec, technologia, środowisko produkcji, obsada personalna, zmiana użytkowania, wszystkie dane uzyskane w wyniku procesu weryfikacji systemu powinny być udokumentowane.

Wykazanie przez przedsiębiorstwo dbałości o konsumenta i jego potrzeby w obecnej dobie jest kwestią priorytetową. Dzięki takiemu postępowaniu przedsiębiorstwo na stałe może osiągnąć zaufanie i lojalność nabywców, co w konsekwencji staje się jednym z kluczowych czynników umacniania jego pozycji konkurencyjnej. Pozycja ta może być umacniana zarówno poprzez stosowanie systemów bezpieczeństwa zdrowotnego[238], jak również za pośrednictwem systemów gwarantujących powtarzalność cech jakościowych. Są to zasady, o których należy pamiętać przy wdrażaniu zarówno systemu HACCP, jak również ISO oraz TQM[239].

3.1.4. System zarządzania jakością według normy ISO serii 9000

Kierowanie organizacją i działanie w sposób przynoszący sukces nie jest możliwe na podstawie spełnienia jedynie wymogów koniecznych do uzyskania certyfikatu systemu zarządzania jakością. Dlatego też w normie ISO serii 9000 zawarto pewne wytyczne ukierunkowane na zarządzanie organizacją w sposób systematyczny i przejrzysty[240]. Wskazano w nich na konieczność ciągłego doskonalenia, ze zwróceniem szczególnej uwagi na potrzeby i oczekiwania klientów oraz wszystkich stron zainteresowanych[241]. Przedsiębiorstwa są bowiem zależne od swoich klientów i dlatego zaleca się, aby rozeznały obecne i przyszłe potrzeby klienta, aby spełniały jego wymagania oraz podejmowały starania wykraczające poza jego oczekiwania. Niemniej jednak rzeczywistość gospodarcza pokazuje, iż wiele firm funkcjonuje jeszcze na podstawie starych nawyków. Przyczyny tego stanu rzeczy mogą być dwojakiego rodzaju. Po pierwsze w wielu firmach panuje jeszcze przekonanie, że „dobry produkt sam się zaprezentuje i sprzeda". Trzeba w tym miejscu jednak zwrócić uwagą na miano tzw. dobrego produktu, czy tym samym jest to określenie dla klienta, jak i dla producenta, czy też obie te jednostki pojmują to z zupełnie innego punktu widzenia. Aby osiągnąć jednakowe rozumienie pojęcia „dobry

[238] Fonseca L. M., Domingues J. P., Sá J. D. G. (2017). Leading quality in the 21st century: Profiles of quality and organizational excellence managers. Quality – Access to Success, Vol. 161(18), s. 34-38.
[239] Kevin K. (2018). Complex estimation of effectiveness of quality system processes at food industry enterprises. Foods and Raw Materials, No. 6 (1).
[240] Korada S., Yarla N., Putta S., Hanumakonda A., Lakkappa D., Bishayee, A., Peluso, I. (2018). A critical appraisal of different food safety and quality management tools to accomplish food safety. In: Food Safety and Preservation. Accelerating the world's research. Food Safety and Preservation, Elsevier, s. 1-12.
[241] Anttila J., Jussila K. (2021). ISO 9004 – A stimulating quality management standard for the creative leaders of contemporary sustainable organizations. Production Engineering Archives, 27(2), s. 148-155.

produkt" przez obie strony, przedsiębiorstwo powinno mierzyć poziom zadowolenia nabywcy z zakupionego produktu. Analiza wyników takiego pomiaru pozwala uzyskać informacje wskazujące, które cechy wyrobów są przestrzegane jako najważniejsze przez ich nabywców oraz jak są one przez nich oceniane. Prowadzone w sposób ciągły badania zadowolenia klienta z jakości oferowanych wyrobów oraz odpowiednie wykorzystywanie zebranych informacji może uchronić wiele przedsiębiorstw przed niekorzystnymi skutkami ekonomicznymi. Ponadto, w wielu przedsiębiorstwach nie w pełni docenia się wciąż rolę marketingu. Podstawową funkcją marketingu jest dokładne rozpoznanie rzeczywistych potrzeb nabywców. Nie wystarczy jednak poznać aktualne potrzeby, należy również zwrócić uwagę na dane odnoszące się do panujących trendów i zmieniających się przyzwyczajeń rynkowych. Marketing nie może się ograniczać jedynie do poznania oczekiwań nabywców, musi także uwzględniać dokonania i plany konkurencji, zarówno w kategoriach technicznych, jak również handlowych. Zakres przedstawionych powyżej założeń jest z jednej strony dosyć czasochłonny, z drugiej zaś kapitałochłonny. Należy sobie jednak zdać sprawę z tego, że tylko takie podejście jest jedną z bardzo ważnych dróg do osiągnięcia sukcesu rynkowego[242].

W tych działaniach ważna jest także rola przywódcy[243], który powinien jasno ustalić jedność celu i kierunku działań organizacji. Zaleca się, aby tworzyli oni i utrzymywali środowisko wewnętrzne, w którym ludzie mogą w pełni zaangażować się w osiąganie celów organizacji. Należy więc sformułować kilka podstawowych cech, które powinny składać się na wizerunek przywódcy w myśl owej zasady. Dobry przywódca musi swoją wizję funkcjonowania przedsiębiorstwa przekazać swoim współpracownikom w taki sposób, aby nie tylko zrozumieli jej istotę, ale także zdali sobie sprawę, na czym polega realizacja określonych w niej celów oraz jaka jest skala trudności zadań z tych celów wynikająca. Sposób przedstawienia wizji powinien także uwzględniać potrzebę jej akceptacji, gdyż samo zrozumienie z pewnością nie będzie wystarczające do jej realizacji. Przywódca powinien przedstawić swą wizję w taki sposób, aby uzyskać pełne zaangażowanie wszystkich współpracowników w jej realizację. Wizja powinna zatem pozwolić ludziom tworzącym organizację odnaleźć w niej możliwość osiągnięcia własnych indywidualnych, a czasem również osobistych aspiracji, gdyż tylko wtedy z pełnym zaangażowaniem będą dążyć do jej realizacji.

W przypadku zasady biorącej pod uwagę zaangażowanie ludzi bez trudu można doszukać się pewnej analogii z zasadą poprzednią, dotyczącą kwestii przywództwa w organizacji. Wynika ona z tego, że rzeczywiste zaangażowanie ludzi w realizację jakiegoś projektu może być wyłącznie efektem świadomego działania przywódcy, zdającego sobie w pełni sprawę z niezbędności takiego zaangażowania dla skutecznego zarządzania organizacją. Stopniowo coraz większa liczba prowadzących przedsiębiorstwa zaczyna dostrzegać, że uzyskanie wysokiego stopnia zaangażowania

[242] Rogala T., (2003). Funkcjonowanie system zarządzania jakościa według normy ISO 9000. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, s. 32-34.
[243] Fonseca L. M., Domingues J. P., Sá J. D. G. (2017). Leading quality in the 21st century: Profiles of quality and organizational excellence managers. Quality – Access to Success, 161(18), s. 34-38.

pracowników nie jest wyłącznie kwestią wysokości wynagrodzenia. System motywacyjny powinien być dostosowany do kultury organizacji oraz potrzeb tworzących ją ludzi. Są to potrzeby zarówno podstawowe, jak również i wyższe, znane z zagadnień ekonomicznych, a wśród nich jedna z najważniejszych w obecnej dobie wzrostu bezrobocia, jaką jest bezpieczeństwo, zarówno w sensie fizycznym, jak również bezpieczeństwo w sensie stabilności zatrudnienia. Kiedy te potrzeby są zaspokojone, pojawiają się kolejne, a mianowicie: potrzeba przynależności do grupy, docenianie przez grupę, a także poczucie, że praca każdego z pracowników jest zgodna z jego własnymi ambicjami, czyli wpływa na procesy samorealizacji pracowników. Coraz częściej okazuje się, że dopiero po zaspokojeniu potrzeb pracowników na wszystkich poziomach może nastąpić w efekcie ich pełne zaangażowanie w realizację celów stojących przed organizacją.

Koncepcja podejścia procesowego odpowiada wymaganiom systemu zarządzania jakością normy ISO 9001:2000. Została w niej wzmocniona rola klienta[244], który odgrywa kluczową rolę w procesie dostarczania danych wejściowych o potrzebach i wymaganiach oraz danych wyjściowych o jego zadowoleniu z zakupionego i użytkowanego wyrobu. Model ten podkreśla rolę kierownictwa w pozyskiwaniu informacji od klienta przed transakcją i po niej oraz różnorodne sprzężenia zwrotne w tym zakresie.

Zarządzanie oparte na procesach wymaga także zmiany stylu działania od kadry kierowniczej i organizacji przedsiębiorstwa. Struktura hierarchiczna powinna być zastąpiona bardziej elastyczną organizacją procesów. Wszystkie procesy muszą być opisane w ich rzeczywistej formie, z wyszczególnieniem zadań podstawowych, odpowiedzialności i zasobu informacji potrzebnych do ich realizacji. Pracę tę muszą wykonać pracownicy przedsiębiorstwa, korzystając z pomocy zewnętrznych konsultantów. Jest to punkt wyjścia do opracowania tzw. mapy procesu, która umożliwi określenie działań naprawczych bądź optymalizacyjnych. Mapa procesów powinna wskazać procesy kluczowe i pomocnicze sposoby pomiaru ich realizacji. Za procesy kluczowe uważa się takie, które najsilniej wpływają na decyzje nabywcy dóbr i usług. Do grona procesów kluczowych można zaliczyć wszystkie te, które są związane z produkcją, rozwojem przedsiębiorczości i przedsiębiorstwa, innowacyjnością, obsługą klienta i dystrybucją. Pozostałe procesy to zarządzanie finansami, kadrami, zasobami, bezpieczeństwem itp. Należy jednak pamiętać, iż podział ten nie jest sztywny i procesy kluczowe muszą być związane z przewagą strategiczną. Procesy kluczowe i pomocnicze są ogniwami tzw. łańcucha wartości dodanej produktów. Łańcuch ten przechodzi przez różne komórki organizacyjne w przedsiębiorstwie, które wykonują konkretne zadania. Zarządzanie procesem to wpływanie na postawy pracowników w tych komórkach oraz sprawdzanie ciągłości i skuteczności funkcjonowania tego procesu na podstawie pomiarów[245].

[244] Stoleriu G. (2011). The Impact of the Implementation of ISO 9000 Quality Management System on the Customer Satisfaction Evaluation. Economic Interferences: Quality - Information Technologies – Consumer. Vol. XIII, Special No. 5, s. 669-671.
[245] Fonseca L., Domingues J. P. (2017). ISO 9001: 2015 edition-management, quality and value. International Journal of Quality Research, 1(11), s. 149-158.

Ogólnie wiadomo, że w każdym przedsiębiorstwie można wyodrębnić co najmniej kilkanaście takich procesów. Poszczególne procesy wzajemnie na siebie oddziaływają, dlatego też rezultat jest zarazem elementem wejściowym innego procesu. Prostym przykładem może tu być wpływ jakości szkolenia zawodowego pracowników na jakość procesów wymagających wysokich kwalifikacji zawodowych. Inne powiązania nie są tak jednoznaczne, a ich wykrycie i precyzyjne określenie jest dość trudne. Uświadomienie liczby i rodzajów powiązań pomiędzy poszczególnymi procesami daje pewną korzyść. Właśnie te miejsca, gdzie jeden proces łączy się z innym, gdzie występują różnego rodzaju interakcje, są z reguły źródłem rzeczywistych i potencjalnych informacji[246].

Tworzenie systemu jakości oraz jej kształtowanie jest działaniem bardzo złożonym i pracochłonnym. Składa się ono z bardzo wielu etapów, a każdy z nich ma pewną specyfikę, wynikającą z tego, że w miarę przechodzenia przez kolejne etapy w przedsiębiorstwie coraz więcej osób jest angażowanych w jego realizację. Poddając analizie wymagania normy ISO serii 9000, można dostrzec, iż każde jej wymaganie nawiązuje do jednej bądź kilku zasad. Należy również podkreślić, iż istnieje duża zbieżność pomiędzy wyżej wspomnianymi zasadami a zasadami TQM. Ponieważ zjawiskiem coraz powszechniejszym w organizacjach jest integracja wdrożonych systemów zarządzania, normy te starano się tak skonstruować, by uzyskać kompatybilność z innymi systemami zarządzania, szczególnie z systemami zarządzania środowiskowego, jak również gwarantujących bezpieczeństwo produkowanej żywności[247].

Zasada ciągłego doskonalenia jest jednocześnie jedną z podstawowych zasad TQM. Łączy się ona z jedną z kluczowych definicji tej filozofii, z pojęciem standardu. Ustalany on jest w ten sposób, że cel, który jest formułowany przez przedsiębiorstwa, jest dla nich prawdziwym wyzwaniem. Przedsiębiorstwo angażuje cały wiele ludzi oraz wszelkie niezbędne środki, które krok po kroku zbliżają je do osiągnięcia wytyczonego celu. W momencie osiągnięcia owego celu staje się on powoli standardem, a więc wewnętrzną normą, określającą pułap możliwości przedsiębiorstwa i jego załogi. Standardy owe określają pewien poziom działania, poniżej którego nie można już zejść. Jednocześnie jest to punkt wyjściowy do poszukiwania dalszych celów stanowiących kierunek działania, który z kolei stanie się również z czasem standardem. Bez takiego podejścia do kwestii ciągłego doskonalenia jakości sukcesy każdego przedsiębiorstwa będą miały charakter krótkotrwały i incydentalny, a tym samym nie będą gwarancją realizacji wizji jego długofalowego rozwoju na rynku.

3.1.5. System zarządzania jakością według normy serii ISO 22000

Z biegiem czasu również procesy jakościowe, podobnie jak i wiele innych dziedzin, ewoluują. W efekcie tych prac doszło do większej zbieżności między Systemami Zarządzania Jakością (SZJ) a Total Quality Managament (TQM). W 2005 roku Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna ISO

[246] Biuletyn Informacyjny PF ISO 9000, luty 2000/1, s. 35 oraz PN-EN ISO 9000:2000.
[247] Konarzewska-Gubała E. (2003). Zarządzanie przez jakość – koncepcje, metody, studia przypadków. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 337.

opublikowała nową normę przeznaczoną szczególnie do stosowania w branży żywnościowej. Zawarte są w niej wymagania konieczne do spełnienia po to, aby umożliwić stałe dostarczanie bezpiecznych wyrobów i usług. Norma ta należy do serii norm ISO 22000, w skład której wchodzą:

- ISO 22000:2005, Systemy Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności – Wymagania dla wszystkich organizacji w łańcuchu żywnościowym,
- ISO/TS 22004:2005, System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności – Przewodnik do zastosowania ISO 22000:2005,
- ISO/TS 22003:2007, System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności – Wymagania dla jednostek audytujących i certyfikujących,
- ISO 22005:2007, Identyfikowalność w łańcuchu żywnościowym – Ogólne wymagania i przewodnik do zaprojektowania systemu identyfikowalności.

Najważniejszym elementem zarządzania bezpieczeństwem żywności jest uświadomienie sobie roli każdego podmiotu obecnego na rynku, mającego pośredni lub bezpośredni wpływ na powstawanie żywności. Mowa tutaj o szeroko rozumianym łańcuchu żywnościowym, począwszy od produkcji pierwotnej (np. rolnicy) aż do konsumpcji[248]. Stanowi on wiele etapów, procesów, czynności, postępowania w produkcji, przetwórstwie, dystrybucji, magazynowaniu i przetwarzaniu. Bezpieczeństwo żywności będzie więc zachowane wówczas, gdy pomiędzy wszystkimi ogniwami w łańcuchu funkcjonować będzie skuteczna komunikacja oraz przestrzegane będą określone wymagane i zasady.

Norma ISO 22000 określająca System Zrządzania Bezpieczeństwem Żywności przeznaczona jest do stosowania przez:

- producentów płodów rolnych,
- producentów pasz,
- producentów produktów pierwotnych,
- wytwórców środków żywnościowych,
- operatorów transportu (firmy logistyczne, transportowe),
- firmy świadczące usługi magazynowania,
- hurtownie,
- podwykonawców ww.,
- strefę detalicznego zbytu produktów (sklepy, markety),
- strefę usług żywieniowych (restauracje, bary, catering),
- producentów maszyn i urządzeń,
- producentów materiałów opakowaniowych,
- producentów środków czystości,

[248] Panghal A., Chhikara,N., Sindhu N., Jaglan S. (2018). Role of Food Safety Management Systems in safe food production: A review. Journal of Food Safety, 38(4), e12464.

- producentów składników i substancji dodatkowych,
- producentów pestycydów, nawozów, leków, środków dietetycznych,
- organizacje świadczące usługi.

System zarządzania bezpieczeństwem żywności ISO 22000 dostosowano do struktury normy ISO 9001 (system zarządzania jakością), z którą łączy go kilka elementów wspólnych, np. wymagania dotyczące nadzoru nad dokumentacją, odpowiedzialność kierownictwa i zarządzanie zasobami. Dzięki temu integracja wyżej wymienionych systemów nie stwarza problemu, dając pełną kontrolę panowania nad zagrożeniami mogącymi pojawić się na którymś z etapów łańcucha bezpieczeństwa żywności, oraz znacznie ułatwia zarządzanie organizacją[249].

Norma ISO 22000 zawiera także wymagania systemu zapewnienia bezpieczeństwa żywności HACCP. W systemie zarządzania bezpieczeństwem żywności zintegrowano już zasady systemu Analizy Zagrożeń i Krytycznego Punktu Kontroli (HACCP) oraz etapy wdrażania systemu opracowane przez Komisję Kodeksu Żywnościowego (Codex Alimentarius). Niemniej jednak system ISO 22000 nie jest tym samym, co system HACCP. System ISO 22000 zawiera bowiem wyższe wymagania, przez co daje większą pewność uzyskania bezpieczeństwa żywności niż jedynie Analiza Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli. Między innymi wprowadzono dodatkowe programy panowania nad zagrożeniami, takie jak: PRP – Programy Wstępne oraz OPRP – Operacyjne Programy Wstępne. Rozbudowany został także obszar weryfikacji poprzez ocenę wyników indywidualnych weryfikacji i analizę wyników działań weryfikacyjnych po to, aby uzyskiwać dowody, że system funkcjonuje prawidłowo, jest aktualizowany, doskonalony oraz że wszelkiego rodzaju zagrożenia[250] są pod stałym profesjonalnym nadzorem.

Norma ISO 22000, dzięki swojemu uniwersalnemu statusowi, z łatwością może znaleźć zastosowanie we wszystkich organizacjach, bez względu na ich wielkość. W głównej mierze jest ona jednak przeznaczona dla tych przedsiębiorstw, które w ramach wykonywanych przez siebie usług chcą w pełni zintegrować swój dotychczasowy system zarządzania jakością z niezwykle istotnym w branży spożywczej systemem zarządzania bezpieczeństwem żywności. Dodatkowo, ponieważ norma ta jest ukierunkowana na organizacje, które w sposób pośredni lub bezpośredni są zaangażowane w funkcjonowanie łańcucha produkcji i obrotu żywności, mogą czerpać z niej korzyści zarówno producenci żywności, jak i firmy zajmujące się przetwórstwem[251]. Zaleca się, żeby do tej normy stosowali się również hurtownicy, detaliści, reprezentanci branży hotelowo-restauracyjnej, firmy cateringowe, producenci wyposażenia, maszyn i urządzeń, producenci opakowań, dodatków spożywczych i środków czyszczących, a także osoby odpowiedzialne za transport.

[249] Allata S., Valero A., Benhadja L. (2017). Implementation of traceability and food safety systems (HACCP) under the ISO 22000: 2005 standard in North Africa: The case study of an ice cream company in Algeria. Food Control, 79, s. 239-253.
[250] Korada S. K., Yarla N. S., Putta S., Hanumakonda A. S., Lakkappa D. B., Bishayee A., Peluso I. (2018). A critical appraisal of different food safety and quality management tools to accomplish food safety. In: Food Safety and Preservation., Food Safety and Preservation, Elsevier s. 1-12.
[251] Panghal A., Chhikara N., Sindhu N., Jaglan S. (2018). Role of Food Safety Management Systems in safe food production: A review. Journal of Food Safety, 38(4), e12464.

Norma ISO 22000 może nieść ze sobą wiele korzyści. Ze względu na swój uniwersalny charakter może być ona z powodzeniem wykorzystywana do usprawniania etapów związanych zarówno z produkcją, jak i podziałem obowiązków czy odpowiedzialności. Dzięki niej organizacje mogą także skutecznie usystematyzować działania bezpośrednio związane z produkcją bezpiecznej żywności.

Obecnie normy z rodziny ISO 22000 są nieobowiązkowe. Dostosowanie istniejącego (oraz wymaganego ustawowo) systemu HACCP do wymagań normy ISO 22000 jest dobrowolne i nie powinno nastręczać większych trudności. Konstrukcja normy gwarantuje, że firmy, które podejmą się jej wdrożenia w swojej działalności, uporządkują wiele obszarów związanych z bezpieczeństwem żywności, zwłaszcza w zakresie zarządzania niezgodnością, walidacją i weryfikacją systemów[252]. Umożliwia to uaktywnienie już istniejących systemów HACCP oraz pozwala zwiększyć interakcję systemów HACCP z dobrymi praktykami (GMP, GHP) oraz ISO 9000.

3.2. Wybrane certyfikowane systemy wyróżniania jakości produktów żywnościowych

3.2.1. Dobra Praktyka Rolnicza (Good Agricultural Practices), (GAP)

Dobra Praktyka Rolnicza to *praktyki, które uwzględniają kwestie środowiskowe, gospodarcze i społeczne w odniesieniu do procesów prowadzonych w gospodarstwie rolnym, a także zapewniają bezpieczne i wysokiej jakości produkty rolno-spożywcze i nieżywnościowe* (dokument FAO COAG 2003 GAP) W ramach dobrej praktyki rolniczej rolnik jest zobowiązany do dbałości o środowisko naturalne, odpowiednie stosowanie i przechowywanie środków ochrony roślin, nawozów, pasz, leków weterynaryjnych[253]. Rolnik zobowiązany jest do dbałości o stan użytków zielonych, stan gleby, wód i powietrza. Ponadto GAP to także prawidłowa gospodarka odpadami, czystość i porządek w gospodarstwie oraz bezpieczeństwo osób w nim pracujących. GlobalGAP jest niezależnym, dobrowolnym systemem zapewnienia bezpieczeństwa żywności dla pierwotnej produkcji rolnej i obejmuje cały proces produkcyjny: od wysiania bądź wysadzenia roślin do gruntu, poprzez pielęgnację, zbiory płodów, aż do obsługi produktu końcowego (np.: przechowywanie, pakowanie, konfekcjonowanie)[254]. Obecnie jest jednym z najpopularniejszych systemów, którego wdrażanie najbardziej zaawansowane jest wśród producentów/dostawców, np. świeżych owoców i warzyw.

Wymagania GlobalGAP oparte są na europejskim prawie dotyczącym:

- bezpieczeństwa żywności i jej identyfikowalności,
- ochrony środowiska,

[252] Tamże, e12464.
[253] Pe'er G., Bonn A., Bruelheide H., Dieker P., Eisenhauer N., Feindt P. H., Lakner S. (2020). Action needed for the EU Common Agricultural Policy to address sustainability challenges. People and Nature, 2(2), s. 305-316.
[254] Jiménez-Gómez A., Flores-Félix J. D., García-Fraile P., Mateos P. F., Menéndez E., Velázquez E., Rivas R. (2018). Probiotic activities of Rhizobium laguerreae on growth and quality of spinach. Scientific Reports, nr 8(1), s. 1-10.

- bezpieczeństwa i ochrony pracowników,
- dobrostanu zwierząt.

Ze względu na zawartość merytoryczną oraz wymagania, niezależnie od odbiorcy, który chce wdrażać system GlobalGAP, obejmuje on zawsze obszary, które wzajemnie się przenikają i tworzą podstawy standardu. Certyfikacja w systemie GlobalGAP obejmuje sposób produkcji prowadzony przez danego producenta indywidualnego bądź grupę producentów. By móc poddać się procesowi certyfikacji, należy wybrać jednostkę certyfikującą zgodną z działalnością prowadzoną przez producenta. Proces certyfikacji rozpoczyna się złożeniem dokumentacji, następnie jednostka dokonuje sprawdzenia poprawności wniosku, odbywają się kontrole w polu i w magazynie, gdzie składowany jest produkt. Certyfikat przyznawany jest na rok, po jego upływie należy poddać się ponownej certyfikacji, by utrzymać ważność certyfikatu. Obszerną dokumentację dotyczącą wymogów GlobalGAP znaleźć można na stronie www.GlobalGAP.pl. Wprowadzenie zasad Dobrej Praktyki Rolniczej wraz ze standardami systemu GlobalGAP nie dla każdego jest równoznaczne z korzyściami. Zdobycie certyfikacji wymaga często wprowadzenia wielu zmian w funkcjonowaniu gospodarstwa, zmiany organizacji, daje jednak wymierne korzyści producentom. Certyfikat gwarantuje eksport produktów po wyższej cenie i jest to główny warunek podpisania umów handlowych, np. na dostawy świeżych owoców i warzyw. W zmieniającej się sytuacji rynkowej konieczny jest monitoring stanu dostosowania się polskich przedsiębiorstw do warunków funkcjonowania, wyjścia naprzeciw konkurencji na rynku europejskim oraz dostosowania się do zasad unijnego prawa żywnościowego. Przedsiębiorstwa sektora spożywczego, by zwrócić uwagę konsumenta, muszą akceptować jego wymagania i oferować żywność wysokiej jakości z gwarancją bezpieczeństwa. Warunkiem spełnienia tych oczekiwań jest wdrożenie i stosowanie nowoczesnych systemów zarządzania jakością[255].

3.2.2. System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych

Różnorodność istniejących na rynkach krajów członkowskich Unii Europejskiej systemów certyfikacji produktów rolnych i środków spożywczych jest olbrzymia. Warto podkreślić, że w ostatnich 20 latach obserwowano dynamiczny wzrost liczby wprowadzanych systemów certyfikacji[256]. Większość systemów certyfikacji obejmuje kombinacje zróżnicowanych elementów, a ich podział uwzględnia cztery podstawowe kryteria[257]. Pierwsze kryterium dotyczy rodzaju produktów objętych systemem certyfikacji i obejmuje: produkty mięsne, mleczne, jajeczne, rybne, owocowe i warzywne,

[255] Sikorska S. (2017). Systemy zapewniania jakości i bezpieczeństwa żywności. Wyd. Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, s. 12.
[256] Zappalaglio A., Guerrieri F., Carls S. (2020). Sui Generis Geographical Indications for the Protection of Non-Agricultural Products in the EU: Can the Quality Schemes Fulfil the Task? IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law, Vol. 51(1), s. 31-69.
[257] Inventory of certification schemes for agricultural products and foodstuffs marketed in the EU Member States. Data aggregations. [on line] Arete – Research and Consulting in Economics, 2010. Dostęp w Internecie [28.11.2018].

zbożowe oraz oleje i produkty tłuszczowe, cukier i wyroby cukiernicze, wina i wyroby spirytusowe oraz inne produkty[258]. Ze względu na drugie kryterium, a mianowicie rodzaj procesów objętych systemem certyfikacji, wyróżnia się[259]: wytwarzanie środków do produkcji rolnej, produkcję roślinną, produkcję zwierzęcą (w tym ryby), przetwórstwo żywności, pakowanie, przeładunek, transport, dystrybucję oraz inne działania.

Trzeci obszar certyfikacji obejmuje: bezpieczeństwo i higienę, identyfikowalność produktów (ang. *traceability*), zdrowie zwierząt, pochodzenie i środowisko produkcji, dobrostan zwierząt, rolnictwo ekologiczne, zintegrowane uprawy/ochronę przed szkodnikami, zarządzanie środowiskiem, zrównoważone wykorzystanie zasobów, zmiany klimatyczne, socjoekonomiczną sytuację producentów, właściwości sensoryczne produktów, produkcję tradycyjną itp.

Ostatnia kategoria związana jest z podmiotami zaangażowanymi w rozwój systemu certyfikacji, którymi mogą być: producenci środków do produkcji rolnej, dostawcy usług rolniczych, producenci rolni, ubojnie, przetwórcy, hurtownie, handlowcy, sprzedawcy detaliczni, organizacje społeczne, konsumenci, podmioty publiczne, podmioty certyfikujące i inne[260].

W 1935 roku Francja jako pierwszy kraj stworzyła Narodowy Instytut Nazw Znanego Pochodzenia (fr. INAO – Instytut National des Apellations d'Orgine), który miał początkowo chronić nazwę win odnoszącą się do danego regionu poprzez znakowanie AOC, a dziś działa w procesie ochrony i rejestracji produktów tradycyjnych i regionalnych[261]. Po II wojnie światowej w miejscach, gdzie narastały głód i ubóstwo naturalne było zwiększenie ilości produkcji rolniczej, jak również przemysłowej. W niektórych państwach europejskich odbywała się reforma rolnictwa, która miała na celu zwiększenie upraw i hodowli, aby doprowadzić do niezależności żywnościowej poszczególnych państw. Takie działania trwały do lat 60. W 1962 roku państwa EWG (Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej) podjęły decyzję o stworzeniu Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Zaletą takiej praktyki stał się narastający wzrost produkcji rolniczej, który był dofinansowany przez UE. Wadą było niszczenie środowiska naturalnego, a po pewnym czasie stopniowo narastająca nadprodukcja żywności.

W latach 80. pojawił się nowy problem, tym razem z nadprodukcją żywności, spowodowany zmniejszeniem przyrostu naturalnego i przeprowadzką ludności mieszkającej na wsi do miast. Od lat 90. celami WPR są sukcesywna poprawa jakości żywności oraz działania mające na celu zmniejszenie zanieczyszczenia środowiska naturalnego, jak również likwidacja nadwyżek, a co za tym idzie marnotrawstwa żywności. W 1992 roku powstał traktat z Maastricht, który wprowadził zasady funkcjonowania rolnictwa. Miały one na celu m.in.: dostarczenie żywności i dbanie o środowisko,

[258] Haska A, Martyniuk E. (2019). Wybrane metody wyróżniania produktów spożywczych na rynku. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 26, 2(119), s. 18-31.
[259] Sikorska S. (2017), op. cit., s. 13-15.
[260] Oleksiuk I., Werenowska A. (2019). Promotion of regional and traditional products. Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, nr (2), s. 135-149.
[261] Rzytki M., Jasiński J. (2005). Produkty regionalne, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, s. 3-5.

popieranie gospodarowania ochraniającego środowisko naturalne oraz propagowanie produkcji ekologicznej. Ponadto, także ochronę zasobów naturalnych, dbanie o różnorodność krajobrazową i biologiczną oraz zmniejszenie szkód spowodowanych działaniem rolnictwa na środowisko[262]. Dlatego też istniejący od lat System Ochrony Jakości Żywności doskonale wpisuje się w założenia ciągle reformowanej Wspólnej Polityki Rolnej (od bezpieczeństwa żywności do bezpiecznej żywności) i szybko stał się stymulatorem rozwoju wytwarzania produktów regionalnych i tradycyjnych w całej Unii Europejskiej[263].

W Unii Europejskiej produkty regionalne i tradycyjne stały się dziedzictwem kulturowym. Są one także stale towarzyszącym i istotnym walorem turystycznym. Współczesna ludność europejska zaczęła intensywniej interesować się kulturą przodków oraz kultywowaniem tradycji kulinarnych. Skutkiem tego była chęć produkowania oraz kierowania żywności tradycyjnej i regionalnej na rynek ogólnoeuropejski[264]. Drugim aspektem był wpływ produkowania tego typu żywności na poprawę dochodów społeczności mieszkającej na terenach wiejskich. Prowadzi to do powstawania na rynku nowych miejsc pracy, co idzie w parze ze zmniejszeniem bezrobocia, a jednocześnie zwiększa się zyskowność produkcji rolnej. Wielkim plusem wytwarzania produktów tradycyjnych i regionalnych jest także podniesienie atrakcyjności i popularności regionu, z którego żywność ta pochodzi[265].

Pojęcia produktów regionalnych i tradycyjnych często stosowane są zamiennie, natomiast znaczenia ich nie są takie same. *Produkty tradycyjne to środki spożywcze, produkty rolne, jak również napoje spirytusowe, których właściwości, wyjątkowe cechy, a szczególnie jakość produktu związane są z tradycyjnymi metodami produkcji*[266]. Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 roku dodaje, że określenie „tradycyjny" oznacza produkt użytkowany na rynku przez okres przypisywany jednemu pokoleniu, czyli co najmniej 25 lat (Rozporządzenie 2006). Produkty regionalne zaś to *płody rolne, wyroby i przetwory o specyficznej jakości, powiązane ściśle z warunkami określonego obszaru, z ukształtowaniem terenu, typem gleby, charakterystycznym klimatem itp.*[267]. Główną cechą takich produktów jest umiejscowienie geograficzne, jak również stała, kilkudziesięcioletnia ich produkcja.

Produkty regionalne zazwyczaj mają wyższe ceny, ich głównymi zaletami są wysoka jakość i naturalne metody produkcji, co właśnie przyciąga klientów. Warto zauważyć, że wyroby takie często

[262] Winawer Z. (2013). Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk. Biuletyn Informacyjny Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, s. 25-29.
[263] Angowski M., Jarosz-Angowska A. (2020). Importance of Regional and Traditional EU Quality Schemes in Young Consumer Food Purchasing Decisions. European Research Studies, Vol. 23(2), s. 916-927.
[264] Winawer Z., Wujec H. (2013). Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Wyd. Europejski Fundusz Rozwoju Polskiej Wsi, Warszawa, s. 27.
[265] Russak G. (2005). Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej. [w:] Gąsiorowski M. (red.), O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, s. 61-63.
[266] Kupracz M. (2007). Z problematyki żywności tradycyjnej [Traditional Food Issues]. Studia Regionalne i Lokalne, nr 4(30), s. 102.
[267] Kijak E. (2008). Produkty tradycyjne, regionalne i lokalne. AgroBazar, nr 4-5, s. 14.

stają się symbolem danego regionu. Za sprawą rozwoju rynku produktów regionalnych i tradycyjnych również konsumenci mogą mieć też z tego powodu korzyść, jaką jest bezpieczeństwo spożywanej żywności. W tym celu został stworzony system identyfikacji, ochrony i promowania produktów regionalnych i tradycyjnych[268]. Produkty tego typu mają bowiem określone pochodzenie geograficzne lub metodę wytworzenia. Główną przyczyną powstania odrębnych przepisów było zapewnienie produktom ochrony przed podróbkami, które wprowadzałyby w błąd konsumenta[269]. Ważnym aspektem było stworzenie mechanizmu, który oferuje mieszkańcom danego regionu promocję miejscowych wyrobów, co wpływa jednocześnie na promowanie regionu[270]. Producenci, oprócz ochrony nazwy, mogą umieszczać na opakowaniu symbole mówiące o wyjątkowości produktu. Wygląd symbolu jest wszędzie taki sam i obowiązuje w całej Unii Europejskiej. Ich rozpoznawalność w Europie sięga kilkunastu procent. Pomysł znakowania przejęto z francuskiej ochrony nazw geograficznych, co wpłynęło na bezpieczeństwo produktu i większą sprzedaż w ciągu kilkudziesięciu lat[271].

Realizacja polityki jakości żywności w Unii Europejskiej polega na wyróżnieniu znakami i nadaniu certyfikatów potwierdzających doskonałą jakość wyrobów rolno-spożywczych, wywodzących się z konkretnych regionów oraz charakteryzujących się tradycyjnym sposobem produkcji. Najistotniejszą cechą produktów regionalnych i tradycyjnych jest, jak wspomniano wyżej, specyficzna jakość, która jest konsekwencją tradycyjnego sposobu wytwarzania zakorzenionego w dziedzictwie kulturowym (receptura przekazywana z pokolenia na pokolenie). Unikalna jakość może wynikać także z otoczenia oraz oddziaływania czynników naturalnych, będących charakterystycznymi dla danego obszaru, np. usytuowanie terenu, jakość gleby, klimat, roślinność. Produkty regionalne i tradycyjne dla Europy stanowią wartość kulturową i uchodzą za dobro wyjątkowe, stąd też Unia Europejska wprowadziła system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych[272]. W ramach Wspólnej Polityki Rolnej producenci takich specjałów mają prawo oznaczać je odpowiednimi znakami, tj. produktów chronionych. W Unii Europejskiej nazwy produktów rolnych i środków spożywczych rejestrowane są jako Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. O oznaczenia te mogą ubiegać się producenci rolni i przetwórcy produkujący produkty spożywcze przeznaczone do spożycia przez ludzi, a w przypadku GTS również dania gotowe[273]. Obejmuje on trzy oznakowania produktów:

[268] Borowska A. (2009). Tendencje zmian na rynku tytoniowym w Polsce w latach 1990-2006. Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 73, s. 145-150.
[269] Angowski M., Jarosz-Angowska A. (2020). Importance of Regional and Traditional EU Quality Schemes in Young Consumer Food Purchasing Decisions. European Research Studies, 23(2), s. 916-927.
[270] Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Stasiak A., Tucki A. (2020). The role of regional products in preserving traditional farming landscapes in the context of development of peripheral regions – Lubelskie Province, Eastern Poland. AUC Geographica, Vol. 55(1), s. 49-65.
[271] Rzytki M., Jasiński J. (2005). Produkty regionalne, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, s. 3-5.
[272] Angowski, M., Jarosz-Angowska, A. (2020). Importance of Regional and Traditional EU Quality Schemes in Young Consumer Food Purchasing Decisions. European Research Studies, Vol. 23(2), s. 916-927.
[273] Kieljan K. (2011). O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, s. 23.

1. ***Chronioną Nazwę Pochodzenia, ChNP (ang. Protected Designation of Origin, PDO)*** – oznaczenie przyznawane jest produktom, których cały proces technologiczny odbywa się na określonym obszarze geograficznym (miejsce, region lub kraj). Szczególne właściwości produktu (jakość, renoma lub inne cechy charakterystyczne) mają związek z miejscem pochodzenia surowców oraz sposobem wytwarzania, co sprawia, że jego produkcja nie jest możliwa w innym miejscu (rys. 20)[274].

Rysunek 20. *Znak Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)*

Źródło: https://www.ekologia.pl/wiedza/znaki/zywnosc/chroniona-nazwa-pochodzenia,21583.html (dostęp 15.10.2021).

2. ***Chronione Oznaczenie Geograficzne, ChOG (ang. Protected Geographical Indication, PGI)*** – oznaczenie przyznawane jest produktom, których przynajmniej jeden z etapów produkcji odbywa się na określonym obszarze geograficznym, a szczególne właściwości produktu wynikają z pochodzenia geograficznego (rys. 21).

Rysunek 21. *Znak Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)*

Źródło: http://certyfikacja.co/certyfikacja-produktow-regionalnych-tradycyjnych/chronione-oznaczenia-geograficzne (dostęp 15.10.2021).

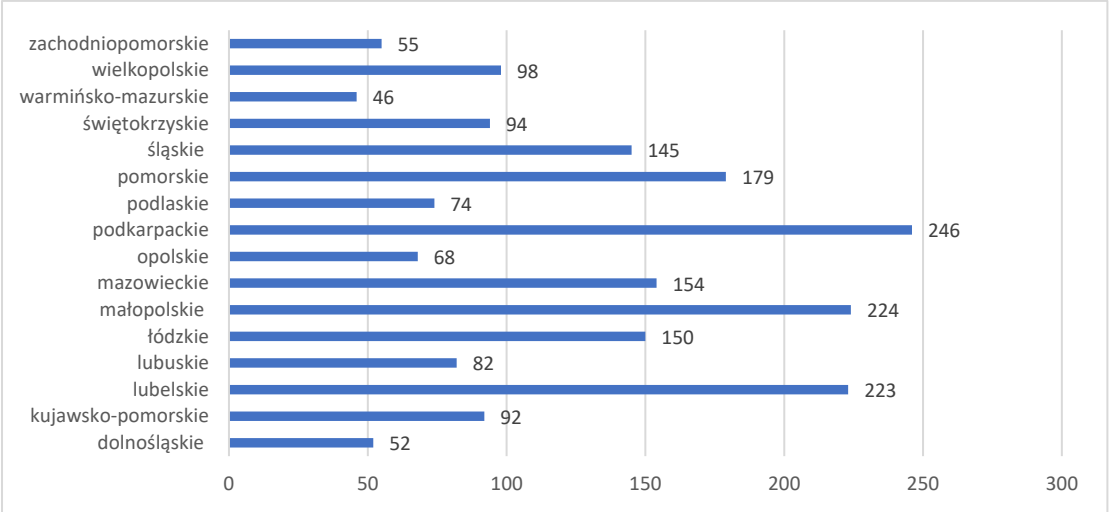
3. ***Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, GTS (ang. Traditional Speciality Guaranteed, TSG)*** – oznaczenie przyznawane jest produktom tradycyjnym, uznanym ze względu na swój specyficzny charakter, który odróżnia je od produktów podobnych, ale nie wynika z pochodzenia geograficznego (rys. 22).

Rysunek 22. *Znak Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)*

Źródło: http://certyfikacja.co/certyfikacja-produktow-regionalnych-tradycyjnych/gwarantowana-tradycyjna-specjalnosc (dostęp 15.10.2021).

Lista produktów tradycyjnych dokumentuje tradycje kulinarne poszczególnych regionów, również Polski. Wpisane są na nią m.in. produkty i potrawy, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowią element tożsamości lokalnej. Za tradycyjne bowiem uznaje się metody produkcji wykorzystywane co najmniej od 25 lat. Produkty mogą być rejestrowane w dziesięciu kategoriach, m.in.: produkty mleczne, mięsne, produkty rybołówstwa, warzywa, owoce, wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze, miody, gotowe dania i potrawy, napoje i inne. Liczbę wydanych certyfikatów w układzie wojewódzkim w naszym kraju przedstawiono na rysunku 23.

Rysunek 23. *Liczba produktów regionalnych i tradycyjnych według województw (stan na 31.12.2020)*



Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_produkt%C3%B3w_tradycyjnych (dostęp 21.10.2021).

3.2.3. Rolnictwo ekologiczne (Organic Farming)

Europejski system certyfikacji produktów z produkcji ekologicznej regulowany jest prawem UE dla wszystkich szczebli produkcji, dystrybucji, kontroli i znakowania[275]. Rolnictwo ekologiczne jest szczególną formą gospodarowania i produkcji żywności. Surowce wytwarzane są w sposób bezpieczny dla środowiska, bez użycia środków ochrony roślin, nawozów sztucznych, antybiotyków i genetycznie modyfikowanych organizmów. Wykluczenie tych substancji w rolnictwie ekologicznym nie prowadzi do zanieczyszczenia wód i gleb, powstrzymuje wypłukiwanie składników pokarmowych z gleby i sprzyja różnorodności biologicznej. Produkcja ekologiczna przyczynia się do ochrony krajobrazu, wód, gleb oraz ogółu środowiska naturalnego. W gospodarowaniu ekologicznym dopuszcza się stosowanie nawozów zielonych, kompostu i materiałów dostępnych w przyrodzie[276]. Żywienie zwierząt opiera się na paszach z ekologicznego gospodarstwa bądź z domieszką pasz konwencjonalnych. Żywność zwana ekologiczną określa wyłącznie żywność certyfikowaną, gwarantującą wysoką jakość produktu. Certyfikacja daje pewność, że zakupione towary pochodzą od przetwórców i producentów, którzy stosują na wszystkich etapach produkcji metody ekologiczne, uczestniczą w systemie kontroli oraz posiadają certyfikat jednostki certyfikującej. Aby przystąpić do systemu rolnictwa ekologicznego, należy zgłosić się do GIJHARS, wypełniając formularz opracowany przez Głównego Inspektora JHARS i udostępniony na stronie internetowej przez Inspekcję. Wniosek przeznaczony jest dla producentów podejmujących działalność w zakresie rolnictwa ekologicznego i przekazujących zgodę na objęcie ich działań systemem kontroli, stosowany jest również do zgłaszania zmian informacji podanych we wcześniejszym zgłoszeniu. Gwarancją jakości produktów ekologicznych są ich cechy[277]:

- nie zawierają zanieczyszczeń stanowiących pozostałości chemii rolnej,
- są produkowane z wyłączeniem GMO i pochodnych tych organizmów,
- nie są poddawane obróbce promieniowania jonizującego,
- są przetworzone tylko w koniecznym stopniu, metodami ekologicznymi.

[275] System rolnictwo ekologiczne [on line]. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne.
[276] Eyhorn F., Muller A., Reganold J. P., Frison E., Herren H. R., Luttikholt L., Smith P. (2019). Sustainability in global agriculture driven by organic farming. Nature Sustainability, 2(4), s. 253-255.
[277] Haska A., Martyniuk E. (2019). Wybrane metody wyróżniania produktów spożywczych na rynku. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 26, 2(119), s. 18-31.

Rysunek 24. *Znak Rolnictwo Ekologiczne*

Źródło: http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne (dostęp 27.10.2021),

Proces produkcyjny podlega kontroli jednostek certyfikujących, upoważnionych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Produkty ekologiczne, by stać się identyfikowalnymi, oznakowane są w szczegółowy sposób. Biorąc do ręki produkt z półki sklepowej, należy zwrócić uwagę, czy jego oznakowanie zawiera[278]:

- nazwę i numer jednostki certyfikującej upoważnionej do kontroli produktu,
- nazwę i adres producenta, właściciela lub sprzedawcy produktu, nazwę produktu, ewentualnie znak identyfikacyjny partii produktu,
- znak wspólnotowy „Rolnictwo Ekologiczne" (rys. 24) lub napis „Rolnictwo ekologiczne" – system kontroli UE.

Rolnicy decydujący się na wprowadzenie w swoim gospodarstwie systemu rolnictwa ekologicznego mogą liczyć na finansowe wsparcie z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR). Wsparcie takie jest udzielane w ramach programów pomocowych. W Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2014-2020 bardzo duży nacisk położono na rozwój rolnictwa ekologicznego. Oprócz płatności „rolno-środowiskowo-klimatycznej" wydzielono odrębne działanie „Rolnictwo ekologiczne". W całej siedmioletniej perspektywie przewidziano na to działanie 2,97 mld zł. Żywność ekologiczna jest oceniana przez nabywców pozytywnie jako: zdrowa, smaczna, naturalna, przyjazna środowisku, bez GMO, wysokiej jakości. Według badania GFK Polonia 2016 (Polska na widelcu. Zwyczaje żywieniowe Polaków 2016), co trzeci Polak wybiera produkty ekologiczne. W raporcie o rynku handlu spożywczego w Polsce w latach 2010-2020, opublikowanym przez Roland Berger, zwrócono uwagę na wzrastającą świadomość zdrowotną polskich konsumentów, która okazała się jedną z sześciu kluczowych trendów konsumenckich wpływających na zachowania zakupowe i preferencje klientów we wszystkich segmentach sklepowych, a rosnąca popularność zdrowych, świeżych i organicznych produktów jest jednym z dziewięciu zachowań wpływających na te trendy[279].

[278] Sikorska S. (2017), op. cit., s. 17.
[279] file:///C:/Users/p149811/Downloads/polski_rynek_handlu_spo_ywczego_w_2010_2020_szczeg__owa_analiza_segmentu_convenience_i_supermarket_w_proximity%20(1).pdf (dostęp 08.11.2021).

3.2.4. Integrowana produkcja (IP)

Przedsiębiorca rolny, który wytwarzając żywność, opiera się na produkcji, w której nie ma metali ciężkich, pozostałości po środkach ochrony roślin i innych szkodliwych substancji, wpisuje się w system jakości żywności pod nazwą Integrowana Produkcja Roślin. Integrowana Produkcja to innowacyjny i rozwojowy system uprawy, który wychodzi naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, uwzględniając nie tylko wygląd owoców, warzyw i innych płodów rolnych, ale również ich wysokie walory jakościowe. System ten umożliwia uzyskanie surowca o najwyższych wartościach biologicznych i odżywczych przy zachowaniu bezpieczeństwa konsumenta. Produkty roślinne poddawane są ścisłej kontroli pod kątem pozostałości środków ochrony roślin, nawozów oraz wszelkich substancji niebezpiecznych dla zdrowia. W IP bezpieczeństwo żywności idzie w parze z ochroną środowiska, uwzględniając walory ekologiczne takie jak ochrona krajobrazu rolniczego czy różnorodność biologiczną. Podstawą systemu Integrowanej Produkcji są odpowiednio dobrane elementy: płodozmian, zabiegi agrotechniczne, racjonalne nawożenie przy rzeczywistym zapotrzebowaniu roślin, oraz uzasadnione stosowanie środków ochrony roślin, które możliwie minimalnie zagrażają zdrowiu ludzi, zwierząt i środowisku. Posiadanie znaku „IP" oznacza uczestnictwo w systemie, który pozwala na wykorzystanie w sposób zrównoważony postępu technologicznego i biologicznego w uprawie, ochronie i nawożeniu roślin, mając na szczególnej uwadze ochronę ludzi i środowiska. Aby przystąpić do systemu, należy przejść certyfikację i spełnić kilka warunków. Pierwszym krokiem jest zgłoszenie uczestnictwa w systemie IP w jednostce certyfikującej. Kolejnym warunkiem jest ukończenie szkolenia z tego zakresu. Najistotniejszym warunkiem otrzymania certyfikatu jest prowadzenie produkcji zgodnie z zasadami zatwierdzonymi przez Głównego Inspektora Ochrony Roślin i Nasiennictwa oraz udokumentowanie tych działań w Notatniku Integrowanej Produkcji. Certyfikat omawianego systemu wydawany jest na 12 miesięcy; corocznie na 30 dni przed siewem lub sadzeniem roślin, a w przypadku roślin wieloletnich przed okresem wegetacji producent zgłasza podmiotowi certyfikującemu zamiar stosowania integrowanej produkcji roślin. Posiadanie certyfikatu Integrowana Produkcja (IP) jest korzystne dla producenta, zwłaszcza w osiąganiu korzyści marketingowych. Towar certyfikowany znakiem IP (rys. 25) daje gwarancję, że jest on bezpieczny dla zdrowia konsumenta, tym samym skutkuje wzrostem sprzedaży i większym dochodem[280].

[280]Zabel F., Delzeit R., Schneider J. M., Seppelt R., Mauser W., Václavík T. (2019). Global impacts of future cropland expansion and intensification on agricultural markets and biodiversity. Nature communications, nr 10(1), s. 1-10.

Rysunek 25. *Oznaczenie Integrowana Produkcja (IP)*

Źródło: https://piorin.gov.pl/integrowana-produkcja (dostęp 22.10.2021).

3.2.5. System „Jakość – Tradycja”

„Jakość – Tradycja” to system opracowany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej. Służy on wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Do produkcji używa się wyłącznie naturalnych surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych lub stosujących Dobrą Praktykę Rolniczą i Dobrą Praktykę Hodowlaną, w pełni identyfikowalnych i niezawierających komponentów GMO[281]. Produkty muszą charakteryzować się tradycyjnym składem i sposobem wytwarzania, szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter, szczególną jakością lub reputacją odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii[282].

W Polsce lokalne i regionalne produkty chronione są decyzją Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 czerwca 2007 r., zgodnie z ustawą z dnia 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (Dz.U. nr 64, poz. 427). W związku z tym uznano system „Jakość – Tradycja” za system krajowy i certyfikujący żywność wysokiej jakości o tradycyjnym sposobie wytwarzania. System ten charakteryzuje się znakiem jakości, który przyznawany jest produktom wytwarzanym tradycyjnie z surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych oraz o półintensywnym systemie wyrobu. Gospodarstwa produkujące towary z naturalnych surowców obowiązane są stosować Dobrą Praktykę Rolniczą i Dobrą Praktykę Hodowlaną z wyłączeniem GMO. Dodatki do żywności wykonywane są metodą tradycyjną, ich zawartość również różni się od zawartości w produktach tej samej kategorii wytwarzanych w systemie przemysłowym.

Główną zasadą systemu „Jakość – Tradycja” jest identyfikowalność, czyli znane pochodzenie produktu, surowców i odbiorców pośrednich produktu. Producenci z uprawnieniami do używania oznaczenia „Jakość – Tradycja” zobligowani są do kontroli pochodzenia surowców wykorzystywanych w procesie wytwórczym. Żywność znakowana daje szanse na szybkie jej wyszukanie i poznanie przez

[281] Sikorska S. (2017), op. cit., s. 22.
[282] Kieljan K. (2011). O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, s. 25.

konsumentów i handlowców. Znak słowno-graficzny „Jakość – Tradycja” (rys. 26) oraz regulamin certyfikatu są zatwierdzone przez Urząd Patentowy RP decyzją z dnia 9 października 2006 r.; regulamin dotyczy m.in.: informacji o własności znaku, procedury przyznawania prawa do korzystania z tego znaku oraz zadań kapituły. Producent lub producenci tego samego produktu ubiegający się o prawo używania znaku dla produktu składa/składają do Biura Izby Produktu Regionalnego w formie papierowej i na elektronicznym nośniku informacji wniosek ze specyfikacją produktu. Kryterium przyjęcia do systemu jest jakość produktu. Bez istotnych przeciwwskazań właściciel znaku nie ma prawa odmówić używania znaku wytwórcom, którzy spełniają określone w regulaminie kryteria i posiadają certyfikat zgodności ze specyfikacją. Przystąpienie do systemu certyfikującego jakość jest dobrowolne, jednak niesie ze sobą wiele kontroli i weryfikacji potwierdzających jakość[283].

Rysunek 26. *Oznaczenie System Jakość Tradycja*

Źródło: http://wieprzowinapqs.pl/system-pqs/zalozenia (data dostępu 23.10.2021).

3.2.6. System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System)

System ten został opracowany przez Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS” oraz Związek „Polskie Mięso”. Obejmuje on wszystkie etapy produkcji: hodowlę i chów, ubój oraz dystrybucję, a jego celem jest wytwarzanie wysokiej jakości mięsa wieprzowego[284]. Bazuje on na precyzyjnie określonych normach hodowli i produkcji, kilkuetapowych kontrolach jakości, pełnej identyfikowalności źródła pochodzenia produktu, zachowaniu zasad zdrowia ludzi oraz dobrostanu zwierząt i poszanowaniu środowiska naturalnego[285]. System ten jako jeden z pierwszych w Polsce zawiera szczegółowy program wytwarzania wysokiej jakości mięsa wieprzowego, opracowany w 2009 roku przez organizacje reprezentujące rolników i przetwórców mięsa[286].

Efektem wykorzystania w procesie produkcji wieprzowiny PQS klasycznych metod pracy hodowlanej oraz szczegółowo określonych wymogów żywieniowych jest mięso o niskiej zawartości

[283] Tamże, s. 26.
[284] Sikorska S. (2017), op. cit., s. 27.
[285]System PQS [on line]. Związek Polskie Mięso. Dostęp w Internecie [23.10.2018]: http://wieprzowinapqs.pl/system-pqs/zalozenia
[286] System PQS [on line]. Związek Polskie Mięso. Dostęp w Internecie [23.10.2018]: http://wieprzowinapqs.pl/system-pqs/zalozenia

tłuszczu, którego przetwarzanie nie wymaga stosowania sztucznych dodatków czy barwników[287]. Produkty opatrzone certyfikatem PQS charakteryzują się powtarzalną wysoką jakością, weryfikowaną podczas regularnych, dwuetapowych kontroli. Ponadto, końcowy produkt charakteryzuje[288]:

- barwa mięsa,
- wodochłonność – zawartość tłuszczu śródmięśniowego,
- kwasowość mięsa – zawartość mięsa w tuszy przewyższająca średnią mięsność tusz pochodzących ze skupu masowego – barwa tłuszczu (słoniny),
- jędrna konsystencja tłuszczu,
- mięso wolne od rybiego zapachu.

Pork Quality System obejmuje wszystkie etapy produkcji wieprzowiny: od hodowli, przez ubój, aż po dystrybucję. Wieprzowina opatrzona znakiem PQS (rys. 27) to gwarancja wysokiej, powtarzalnej jakości i nieograniczonych możliwości wykorzystania produktu podczas przygotowywania potraw.

Rysunek 27. *System Jakości Wieprzowiny (PQS)*

Źródło: https://www.polsus.pl/index.php/inicjatywy-i-projekty/system-jakosci-wieprzowiny-pqs-pork-quality-system (dostęp 15.10.2021).

3.2.7. System QMP (Quality Meat Program)

System ten został wprowadzony i jest nadzorowany przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego. Jego celem jest wytwarzanie wysokiej jakości mięsa wołowego. Obejmuje cały proces produkcji mięsa wołowego, od wskazania ras bydła, z których pozyskuje się mięso, po sposób jego pakowania i oznakowania[289]. System Jakości Wołowiny został przyjęty jako krajowy system jakości żywności w 2008 roku decyzją Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (logo – rys. 28). QMP jest otwarty dla wszystkich producentów żywca wołowego i wołowiny, ubojni, zakładów rozbioru, przewoźników żywca, przetwórni mięsa. Uczestnictwo w systemie daje gwarancję doskonałej wołowiny, wyróżniającej

[287] Font-i-Furnols M., Skrlep M., Aluwe M. (2019). Attitudes and beliefs of consumers towards pig welfare and pork quality. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 333, No. 1, s. 012002. IOP Publishing.
[288] Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M.(2013). Pozyskiwanie środków unijnych przez producentów rolnych w Polsce w ramach Działania 132 PROW 2007-2013. Journal of Agribusiness and Rural Development 1 (27), 73-84.
[289] System QMP [on line]. Klub Miłośników Wołowiny. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: http://www.kochamwolowine.pl/system-certyfikacji-qmp

się soczystością, kruchością i miękkością naturalną dla tego mięsa. Każdy z uczestników podlega kontroli jakości i procedurze certyfikacji przez odpowiednie jednostki. System QMP określa jasne standardy dotyczące żywienia (z wyłączeniem GMO), chowu, produkcji i transportu mięsa. Dotrzymanie procedur i spełnienie oczekiwanych standardów skutkuje otrzymaniem certyfikatu na produkcję dobrej i bezpiecznej wołowiny na jeden rok. Aby ubiegać się o certyfikację, należy spełniać wymagania określone w standardach QMP, złożyć wniosek na certyfikację QMP do Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego oraz pozytywnie przejść audyt, przeprowadzany przez inspektorów jednostki certyfikującej.

Uczestnik systemu przyjmuje dobrowolnie zasady określone w standardach, czyli[290]:

- dobór zwierząt;
- preferowane metody utrzymania;
- pasze, materiały paszowe i mieszanki paszowe;
- transport zwierząt do ubojni musi odbywać się z zachowaniem warunków dobrostanu zwierząt, a ich uśmiercanie w sposób humanitarny.

Rysunek 28. *System Jakości QMP*

Źródło: http://www.kochamwolowine.pl/system-certyfikacji-qmp (dostęp 23.10.2021).

3.2.8. System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP)

System ten powstał celem ujednolicenia wszystkich parametrów jakościowych wytwarzanych produktów oraz zapewniania ich powtarzalności[291]. Obejmuje wzajemne powiązanie następujących po sobie działań, tym samym wzrasta poziom kontroli produktów i ochrona przed konsekwencjami niekorzystnych zdarzeń w łańcuchu żywnościowym. Punktem wyjścia to funkcjonowania owego systemu jest utrzymanie bezpieczeństwa żywności w świetle obowiązujących przepisów prawa. W tym zakresie z kolei system daje możliwość kompleksowego nadzoru jakościowego nad produktem w całym łańcuchu żywnościowym[292].

[290] System QMP [on line]. Klub Miłośników Wołowiny. Dostęp w Internecie [24.10.2018]: http://www.kochamwolowine.pl/system-certyfikacji-qmp

[291] Krzyżanowski J. (2017). Krajowe systemy zapewnienia jakości żywności w wybranych krajach Unii Europejskiej. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego tom 17 (XXXII), s. 136-143.

[292] Wojcieszak M., Goryńska-Goldmann E. (2019). International Scientific Days 2018. "Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems." Conference Pro-ceedings, s. 557-572.

Beneficjenci systemu QAFP (logo – rys. 29) tworzą spójny i jednolity łańcuch żywnościowy, poczynając od producentów materiału hodowlanego i rozmnożeniowego, producentów pasz, gospodarstw rolnych, przetwórców, operatorów logistyki, aż do obszaru detalicznego zbytu produktów i usług żywieniowych. W systemie mogą również brać udział organizacje świadczące usługi w łańcuchu żywnościowym.

Rysunek 29. *System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP)*

Źródło: https://swiadomijakosci.pl/ (dostęp 23.10.2021).

System Gwarantowanej Jakości Żywności wykazuje szczególną dbałość o jakość produktów rolno-spożywczych, opartą na dobrostanie zwierząt, bezpieczeństwie żywności, GAP (Dobrej Praktyce Rolniczej), GMP (Dobrej Praktyce Produkcyjnej), GLP (Dobrej Praktyce Laboratoryjnej), weryfikacji i kompleksowej ocenie jednostki certyfikującej. Priorytetem QAFP jest zagwarantowanie finalnemu odbiorcy, że kupowany przez niego artykuł rolno-spożywczy jest zarówno bezpieczny, jak i ma dodatkowe identyfikowalne walory jakościowe. Założenia systemu QAFP to[293]:

- Budowanie wiarygodności uczestników łańcucha żywnościowego w oczach konsumenta.
- Objęcie swoim zasięgiem wszystkich ogniw łańcucha produkcyjnego w wybranych branżach.
- Zagwarantowanie w procedurach nie tylko bezpieczeństwa żywności, ale też najwyższej jej jakości.
- Otwartość systemu – wszyscy spełniający określone normy mogą do niego przystąpić.
- Wiarygodność wyrobu – system wykazuje holistyczne podejście do jakości i bezpieczeństwa produktów rolno-spożywczych i normalizuje drogę, jaką żywność przebywa od rolnika do konsumenta.

[293] Sikorska S. (2017), op. cit., s. 28.

3.3. Krajowe programy promocji wysokojakościowej żywności

3.3.1. Program Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ)

Program ten jest narzędziem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi służącym do promocji produktów spożywczych wysokiej i stabilnej jakości. Program Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ) jest skierowany do świadomych konsumentów pragnących spożywać produkty składające się ze znanych, naturalnych składników o gwarantowanej jakości. Znak – Poznaj Dobrą Żywność (rys. 30) na opakowaniu produktu jest informacją dla konsumenta, że produkt nim opatrzony wyróżnia się wśród innych podobnych na sklepowych witrynach: znakomitą jakością, bezpieczeństwem oraz smakiem. Produkt ten jest bardziej widoczny i szybciej rozpoznawalny. Głównym celem Programu Poznaj Dobrą Żywność jest kreowanie pozytywnego wizerunku artykułów spożywczych wysokiej jakości. Udział w programie jest dobrowolny.

Rysunek 30. *Oznaczenie Programu Poznaj Żywność (PDŻ)*

Źródło: https://www.ekologia.pl/wiedza/znaki/zywnosc/poznaj-dobra-zywnosc,21711.html (dostęp 21.10.20212).

Znak – Poznaj Dobrą Żywność jest przyznawany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi wyrobom, które spełniają kryteria, opracowane przez Kolegium Naukowe ds. Jakości Produktów Żywnościowych Programu Poznaj Dobrą Żywność, mając na uwadze opinie Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych[294]. Oznaczenie znakiem jakości PDŻ jest informacją, która ma pomagać konsumentowi w wyborze odpowiedniego dla niego produktu. Jednocześnie realizowany jest cel identyfikowalności żywności i upowszechniania wiedzy o korzyściach płynących z uczestnictwa w Programie. Program ten ma formułę, która wynika z wytycznych UE dotyczących realizacji Spójnej Polityki Promocyjnej prowadzonej przez podmioty publiczne[295].

Programem tym objęte są następujące grupy produktów:

- mięso i przetwory mięsne,
- mleko i przetwory mleczne,
- ryby, owoce morza i ich przetwory,

[294] Sikorska S. (2017), op. cit., s. 12.
[295] Tamże, s. 29.

- jaja i przetwory jajczarskie,
- miody,
- tłuszcze spożywcze,
- przetwory zbożowe, strączkowe i okopowe,
- owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory,
- wyroby cukiernicze i ciastkarskie oraz pieczywo,
- zioła, herbaty ziołowe i owocowe oraz przyprawy,
- środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego,
- wyroby mieszane i przetworzone na bazie wyżej wymienionych,
- wody i napoje bezalkoholowe,
- napoje alkoholowe itp.

Znakiem PDŻ wyróżniono w 2018 roku ponad 590 artykułów spożywczych pochodzących ze 104 firm sektora rolno-spożywczego.

3.3.2. Znak „Produkt Polski”

Od 2017 roku w życie weszła ustawa o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych. Dzięki niej pojawiła się możliwość stosowania oznaczenia „Produkt Polski” (rys. 31). Nowe przepisy ukazują wymogi dobrowolnego umieszczania oznaczenia na produkcie. Ustanowione jest, że produkty te muszą być wytwarzane na terenie Rzeczypospolitej Polskiej oraz dopuszczalne jest użycie składników importowanych w ilości nieprzekraczającej 25% masy oznaczonego produktu. Jeśli produkcja, uprawa lub hodowla, w tym zbiory, odbywają się na terenie Polski, produkty nieprzetworzone mogą zostać oznakowane jako „Produkt Polski”. Również mięso, o ile uzyskano je od zwierząt urodzonych, chowanych i ubitych na terenie Polski, można opatrzyć tym znakiem. Produkty przetworzone uzyskane z tych nieprzetworzonych, aby można było umieścić na nich oznaczenie, należy dostosować do następujących wymogów:

- ich przetworzenie następuje na terenie naszego kraju,
- wszystkie składniki nieprzetworzone spełniają kryteria dla nich właściwe,
- inne niż wskazane wskaźniki nie mogą przekraczać 25% masy łącznej składników w chwili ich użycia (z wyłączeniem wody) oraz tych składników, których nie można zastąpić tymi samymi składnikami wyprodukowanymi w Polsce.

Rysunek 31. *Znak „Produkt Polski”*

Źródło: https:// https://www.gov.pl/web/rolnictwo/logo-produkt (dostęp 21.10.2021).

3.3.3. Znak jakości „Polska Smakuje”

„Polska Smakuje” to kampania, która skupia uwagę Polaków na wysokiej jakości polskich produktach spożywczych oraz zachęca do ich poszukiwania. Jest odpowiedzią na potrzebę polskich konsumentów, którzy kupują coraz bardziej świadomie, zwracają uwagę na jakość, walory smakowe, czy też tradycję wytwarzania produktów spożywczych. Wysokiej jakości mięso, drób, ryby, przetwory mleczne, zbożowe, owoce i warzywa pochodzące wyłącznie od polskich producentów są podstawą wybornej polskiej kuchni. Kampania ma na celu ułatwienie odbiorcom dotarcia do polskich, smacznych i dobrej jakości produktów spożywczych. Idealnym rozwiązaniem okazują się zakupy ulubionych produktów czy ciekawych wyrobów regionalnej kuchni w najbliższej okolicy na targach, bazarach, w małych sklepikach czy bezpośrednio u lokalnych producentów. Kampania pomaga konsumentom odnaleźć konkretne artykuły w najbliższym regionie oraz przybliża bogactwo kulinarne różnych obszarów Polski[296]. Logo tej kampanii przedstawiono na rysunku 32.

Rysunek 32. *Znak Jakości „Polska Smakuje”*

Źródło: https://www.polskasmakuje.pl/ (dostęp 16.10.2021).

[296] Sikorska S. (2017), op. cit., s. 12.

4. JAKOŚĆ JAKO DETERMINANTA PODEJMOWANIA DECYZJI NABYWCZYCH KONSUMENTÓW

Szeroko pojęta jakość żywności zawsze była i będzie zagadnieniem priorytetowym, ponieważ ściśle wiąże się ze zdrowiem człowieka. Konsument coraz większą uwagę zwraca na pojawiające się szczególnie w ostatnich latach zagrożenia zdrowotne ze strony żywności nieznanego pochodzenia i składu, a więc na jej bezpieczeństwo. Bezpieczeństwo zdrowotne żywności jest z punktu widzenia konsumenta najważniejszą cechą jakości, stąd też prawo żywnościowe (światowe i europejskie) szczegółowo reguluje tę kwestię. Pojęcia bezpieczeństwa nie należy jednak ograniczać tylko do bezpieczeństwa zdrowotnego żywności, ale również należy postrzegać je w kontekście zdrowia publicznego, żywienia, jakości żywności, a także bezpieczeństwa ekonomicznego konsumenta[297, 298]. Zapewnienie wysokiej jakości żywności, a zwłaszcza jej bezpieczeństwa zdrowotnego, stanowi bardziej złożony problem niż zapewnienie jakości wyrobów należących do innych grup towarowych. W odniesieniu do żywności jakość nierozerwalnie wiąże się z jej bezpieczeństwem, a więc z certyfikatami i znakami jakości oraz specyfikacją i poziomem jakości akceptowalnym przez nabywcę[299]. Systemy certyfikacji żywności mają pozytywne, jak i negatywne strony zarówno w przypadku konsumentów, jak i producentów. Dla konsumentów stanowią gwarancję, że produkt spełnia wymagania określone w jego specyfikacji. Ponadto znaki jakości w prosty sposób informują konsumenta o właściwościach produktu, jak i o procesie jego wytwarzania. Problemem staje się jednak ogromna różnorodność systemów certyfikacji występujących na rynku, która może powodować dezorientację konsumentów[300]. Różnorodne oznakowania produktów są odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów na żywność o zróżnicowanej jakości.

Jak wynika jednak z wielu badań[301], mnogość systemów certyfikacji znacznie ogranicza możliwość ich rozpoznania przez konsumentów. Im konsumenci są lepiej wykształceni, tym bardziej ukierunkowani są na zasady zdrowego żywienia, ochronę środowiska i dobrostan zwierząt, tym większa jest ich znajomość oznaczeń[302]. Większość konsumentów w Unii Europejskiej (67%) zwraca uwagę na

[297] Kołożyn-Krajewska D. (2015). Jakość i bezpieczeństwo żywności w sprzedaży bezpośredniej. Opinie, Ekspertyzy. Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji OE – 231, Warszawa, s. 3-9.
[298]Piotrowska A., Cymanow P. (2010). Zarządzanie jakością w oparciu o system HACCP na przykładzie przedsiębiorstwa owocowo-warzywnego – studium przypadku, Logistyka, nr 4/12, s. 1206-1215, https://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/244-artykuly-na-plycie-cd-2/2991-artykul (04.12.2018).
[299]Jasiulewicz-Kaczmarek M., Wieczorek R. (2008), Eksploatacja systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności warunkiem satysfakcji klienta, [w:] T. Sikora (red.), Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy. Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków, s. 617.
[300] Haska A., Martyniuk E. (2019). Wybrane metody wyróżniania produktów spożywczych na rynku. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 2(119), s. 18.
[301]Górna J., Ankiel-Homa M., Matuszyk-Flejszman A. (2008). Wpływ informacji o systemie zapewnienia bezpieczeństwa żywności na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych. Jurnal of Agribusines. Rural Development, Vol.3(9), s. 89-98.
[302] Soregaroli C., Boccaletti S., Moro D. (2003). Consumer's attitude towards labelled and unlabeled GM food products in Italy. International Food and Agribusiness Management Review Vol 6 Iss 2 2003, 6, s. 111-127.

znaki jakości, jednak tylko 20% robi to regularnie[303]. Należy zaznaczyć, że rozpoznawalność różnych systemów w poszczególnych krajach jest bardzo różna i z reguły niska, nieprzekraczająca kilkunastu czy też kilkudziesięciu procent. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej, np. rozpoznawalność oznaczenia Rolnictwo Ekologiczne jest najmniejsza w Rumunii i wynosi 10%, a największa w Danii (39%), przy średniej 24% dla 27 państw członkowskich. W przypadku oznaczenia Chronioną Nazwą Pochodzenia (ChNP) jego znajomość okazała się najmniejsza w Danii (3%), a największa we Włoszech (36%), przy średniej europejskiej wynoszącej 14%[304]. Wyniki tych badań są bardzo zbliżone do uzyskanych przez Vecchia i Annunziatę [305], według których znajomość oznaczenia ChNP wynosi we Włoszech nieco ponad 37%. Wyniki badań przeprowadzonych przez Velcovską i wsp.[306] tylko częściowo pokrywają się z badaniami wykonanymi na zlecenie KE. Rozpoznawalność oznaczenia Rolnictwo Ekologiczne w Czechach w obu badaniach wynosiła 21%. Co ciekawe, Velcovska i wsp.[307] wykazali bardzo wysoką rozpoznawalność krajowych systemów jakości żywności wśród mieszkańców Czech (67%). W Polsce rozpoznawalność systemów jakości żywności jest stosunkowo niewielka, najlepiej rozpoznawalne oznaczenie to Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS), znane około 15% respondentów[308].

Kolejnym problemem jest to, że konsumenci, nawet jeśli rozpoznają znaki jakości, mają ograniczoną wiedzę dotyczącą ich znaczenia, być może ze względu na brak lub ograniczoną dostępność informacji o tych systemach. Z badań wynika również, iż następuje powolne, lecz sukcesywnie rosnące zainteresowanie konsumentów informacjami o znakach jakości, o ile mają oni do nich dostęp[309]. Znaki jakości nie powinny być postrzegane bowiem tylko jako naklejki czy oznaczenia graficzne na opakowaniu, ale powinny przekazywać zestaw informacji, które umożliwią odróżnienie produktu o potwierdzonej jakości od innych podobnych produktów, i ułatwiać podjęcie decyzji o zakupie danego produktu opatrzonego tym znakiem.

Wielu konsumentów deklaruje, że ważniejsze jest dla nich zdrowie oraz dobro publiczne niż tania żywność[310]. Jeśli konsumenci potrafią zidentyfikować znak jakości, to ma on szansę stać się istotnym kryterium przy wyborze produktu. Jeśli nie są świadomi znaczenia certyfikatu, kierują się wtedy ceną,

[303] Special Eurobarometer 389: Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. [on line]. Dostęp w Internecie [18.11.2018]: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf
[304] Tamże.
[305] Vecchio R., Annunziata A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. Agricultural Economics Review, Vol. 12(2), s. 80-98.
[306] Velcovska S., Janackova H., Larsen F. (2012). Consumer attitudes to food quality labels in Iceland and in the Czech Republic. Int. Conf. on Economics Marketing and Management, 2012, Vol. 28, s. 6-11.
[307] Tamże, 6-11.
[308] Special Eurobarometer 389: Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. [on line]. Dostęp w Internecie [18.11.2018]: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf
[309] Velcovska S., Janackova H., Larsen F. (2012), op. cit., 28, s. 6-11.
[310] Kvakkestad V., Refsgaard K., Berglann H. (2011). Citizen and Consumer Attitudes to Food and Food Production in Norway. Norwegian Agricultural Economics Research Institute, Oslo.

wyglądem lub pochodzeniem produktu[311, 312]. Według Meuwissena i wsp.[313], producenci, którzy uczestniczą w systemach certyfikacji dotyczących bezpieczeństwa żywności, spotykają się z poważnym problemem. Otóż konsumenci nie chcą płacić wyższej ceny za takie produkty, ponieważ odbierają je jako produkty zgodne z powszechnie obowiązującymi wymogami, a nie jako produkty niszowe o ponadprzeciętnych standardach jakościowych.

Kolejnym, często podejmowanym problemem jest pozorna dobrowolność udziału w systemach certyfikacji. Dotyczy to szczególnie systemów bezpieczeństwa żywności, kiedy nieprzystępowanie do nich może spowodować wykluczenie z rynku, gdyż coraz większa liczba odbiorców na różnych poziomach łańcucha produkcji nie tylko oczekuje, ale wręcz wymaga od swoich dostawców uczestnictwa w systemach certyfikacji. Następną kwestią są koszty, jakie ponoszą producenci z tytułu partycypacji w systemach certyfikacji, związane z wprowadzaniem systemów i zarządzaniem nimi. Udział w systemach certyfikacji może wiązać się ze zwiększoną liczbą audytów, co jest odbierane jako uciążliwe[314]. Warto wspomnieć o możliwościach uzyskania wsparcia finansowego dla przedsiębiorców z tytułu uczestnictwa w systemach certyfikacji żywności. Zainteresowanie producentów tą formą wsparcia było zróżnicowane. Ponad 90% wniosków producentów ubiegających się o przyznanie środków unijnych z tytułu uczestnictwa w systemach jakości żywności w latach 2009-2011 dotyczyło produkcji ekologicznej, natomiast znikoma liczba potencjalnych beneficjentów (0,53%) starała się o wsparcie z tytułu uczestnictwa w systemach ChNP i ChOG. Brak było zainteresowania wsparciem uczestnictwa w systemie GTS, podobnie jak w przypadku krajowego systemu „Jakość – Tradycja”[315].

Z punktu widzenia przedsiębiorców systemy certyfikacji, oprócz przytoczonych niedogodności, mają również niekwestionowane zalety. W przypadku systemów bezpieczeństwa żywności należą do nich przede wszystkim zwiększenie dostępu do rynku i zmniejszenie kosztów transakcji. Zmniejsza się także prawdopodobieństwo sytuacji związanych z naruszeniem bezpieczeństwa żywności, a w konsekwencji i ryzyko kosztów wynikających z tego tytułu. Kolejnym aspektem jest zwiększenie wiarygodności i dostępu do lepszych warunków ubezpieczeń i finansowania. Obecność znaku jakości na etykiecie produktu jest sposobem na jego promocję i zwiększenie sprzedaży, przede wszystkim jednak za certyfikowane produkty można uzyskać wyższą cenę. Istotnym zagadnieniem jest też przede wszystkim ochrona interesów przedsiębiorców przed nieuczciwą konkurencją[316].

Złożoność zachowań konsumentów i ich zmienność powoduje, że utrudnione jest sformułowanie opisu przeciętnego konsumenta i jednoznaczne określenie czynników chrakteryzujących strukturę

[311] Soregaroli C., Boccaletti S., Moro D. (2003). Consumer’s attitude towards labelled and unlabeled GM food products in Italy. International Food and Agribusiness Management Review Vol 6 Iss 2 2003, s. 111-127.
[312] Vecchio R., Annunziata A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers’ food choices. Agricultural Economic Review, Vol. 12(2), s. 80-98.
[313] Meuwissen M. P. M., Velthuis A. G. J., Hogeveen H., Huirne R. B. M. (2003). Traceability and certification in meat supply chains. Journal Agribusiness, Vol. 21(2), s. 167-181.
[314] Meuwissen M. P. M., Velthuis A. G. J., Hogeveen H., Huirne R., (2003), op. cit., s. 167-181.
[315] Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M. (2013). Pozyskiwanie środków unijnych przez producentów rolnych w Polsce w ramach Działania 132 PROW 2007-2013. Journal Agribusiness Rural Develop., Vol. 1(27), s. 73-84.
[316] Meuwissen M. P. M., Velthuis A. G. J., Hogeveen H., Huirne R., (2003), op. cit., s. 167-181.

podejmowania decyzji nabywczych oraz sposobu interpretacji wysokiej jakości dóbr żywnościowych. Dlatego też należy nieustannie badać, na jakie wyznaczniki jakości zwraca uwagę nabywca w wyniku nieustannie zmieniających się realiów rynkowych. Wobec tego w dalszej części opracowania podjęto próbę przedstawienia kluczowych czynników wpływających na sposób postrzegania jakości, jak również identyfikacji czynników zakupowych na jednych z najważniejszych rynków produktów spożywczych, jakimi są produkty mięsne oraz mleczarskie. Skupiono się na różnych czynnikach branych pod uwagę w procesie nabywczym tych produktów, jak również podjęto próbę przeanalizowania, jak nabywcy pojmują i definiują jakość nabywanych produktów. Dodatkowym celem prowadzonych badań było poznanie wiedzy respondentów na temat znajomości certyfikowanych systemów zapewnienia jakości żywności, jak również ich ewentualnego wpływu na proces podejmowania decyzji nabywczej podczas rutynowych zakupów owych produktów żywnościowych.

W przeprowadzonym przez autora w 2020 roku badaniu wzięło udział 1257 celowo dobranych respondentów. Kluczem doboru próby była deklaracja o regularnym podejmowaniu codziennych decyzji zakupowych wspomnianych wyżej grup produktowych. Wyniki przeprowadzonych badań podzielono na dwie części. W pierwszym etapie przeanalizowano odpowiedzi dotyczące produktów spożywczych pochodzenia mięsnego, a następnie dotyczące produktów mleczarskich.

W skład badanej grupy weszło 69% kobiet, mężczyźni stanowili pozostałe 31% badanej populacji. Najliczniejszą grupę wśród badanych stanowiły osoby w wieku do 25 lat (64%), badanych w wieku 25-39 lat było 36%. Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, ponad połowę ankietowanych (55%) stanowiły osoby z wykształceniem wyższym, 34% osób miało wykształcenie średnie, a 11% wykształcenie zawodowe. Ankietowani mieszkający na wsi stanowili 29% badanych, 26% ankietowanych reprezentowało miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Wśród opiniodawców 18% oświadczyło, że mieszka w mieście od 20 do 100 tys. mieszkańców. Mieszkańcy miast od 100 do 500 tys. mieszkańców stanowili 19% badanych, najmniej liczebną grupę (8%) stanowiły osoby mieszkające w miastach do 20 tys. osób. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą Internetu.

4.1. Identyfikacja czynników warunkujących wysoką jakość w opinii nabywców produktów mięsnych

Patrząc na decyzje nabywcze na rynku mięsa i jego przetworów, należy stwierdzić, iż do najczęściej kupowanych przez respondentów gatunków w sumie ogólnych zakupów mięsa niezależnie od miejsca ich dokonywania zalicza się drób (prawie 70% z badanych kupuje je przynajmniej kilka razy w miesiącu) oraz wieprzowinę (ponad 65% badanych kupuje ją przynajmniej kilka razy w tygodniu). Te dwa gatunki są według statystyk dotyczących spożycia mięsa najpopularniejsze w Polsce. Na dosyć wysokim poziomie wśród badanych utrzymywało się spożycie mięsa indyczego oraz wołowiny (były one kupowane przez ponad połowę badanych). Cielęcinę kupowało około 25% ankietowanych, a kaczki jedynie co dziesiąty z nich. Pozostałe gatunki mięsa miały marginalne znaczenie w diecie nabywców.

Analizując czynniki brane pod uwagę w procesie zakupu mięsa i wędlin, poproszono ankietowanych o ocenę każdego z podanych czynników w skali pięciostopniowej. Ocenę powyżej 4 uzyskały takie czynniki, jak: smak (4,6), wygląd produktu (4,5), zapach (4,4) i jakość ogólna (4,3). Zdecydowanie w najmniejszym stopniu, badani sugerowali się reklamą mięsa i jego przetworów w mediach (średni wynik 2,0 dla mięsa i 2,1 dla wędlin). Nieznacznie mniejszą rolę, ale równie istotną, odgrywały również takie elementy, jak: opakowanie (2,9 dla mięsa i 2,8 dla wędlin) i czynniki z nim związane, marka produktu (około 3,3), ponadto metoda produkcji (2,6 dla mięsa i 2,7 dla wędlin), znaki jakości (2,9 i 2,8) oraz produkcja zgodna z systemami jakości (po 2,6 dla mięsa i dla wędlin) (tab. 1).

Tabela 1. *Istotność poszczególnych czynników przy podejmowaniu decyzji nabywczych na rynku produktów mięsnych*

Czynnik	**Średnia ocena**	
	mięso	**wędliny**
Cena	3,63	3,72
Marka	3,32	3,30
Opinia znajomych o produkcie	3,32	3,33
Smak	4,62	4,66
Zapach	4,36	4,40
Wygląd zewnętrzny produktu	4,46	4,39
Opakowanie	2,90	2,80
Skład	–	3,26
Wartość odżywcza	3,11	3,22
Zawartość tłuszczu	3,23	3,28
Kraj pochodzenia	3,07	3,05
Zawartość substancji dodatkowych	–	3,44
Znaki jakości	2,86	2,84
Reklama w mediach	2,00	2,13
Walory zdrowotne	3,14	3,24
Opinia sprzedawcy	2,97	3,10
Termin przydatności do spożycia	4,32	4,23
Wielkość opakowania	2,96	2,87
Metoda produkcji	2,57	2,66
Produkcja zgodna z systemami jakości	2,62	2,61
Łatwość przygotowania	3,12	3,05
Obecność widocznego tłuszczu	3,93	3,88
Jakość ogólna	4,32	4,35

Źródło: Badanie własne.

Wyniki przeprowadzonych badań pozostają w zgodzie z badaniami przeprowadzonymi m.in. w 2013 roku przez J. Szwacką-Mokrzycką, gdzie ogólnie pojęta jakość produktów obok innych czynników stanowiła ważny wyznacznik siły konkurencyjnej produktów na rynku[317]. Na podobne determinanty decyzji zakupu zwraca uwagę M. Kosicka-Gębska[318], która podkreśla, że jedną z ważnych determinant w procesie wyboru produktów jest właśnie szeroko pojęta jakość ogólna, a szczególnie

[317] Szwacka-Mokrzycka J., Kociszewski M. (2013) Zagrożenia i szanse rynku cukierniczego w Polsce. Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. Wyd. SGGW, Warszawa, nr (103),s. 119.

[318] Kosicka-Gębska M. (2014). Wpływ wyróżników jakości na zachowania konsumentów mięsa. Wyd. Roczniki Naukowe SERiA, Warszawa, s. 98-104.

sposób jej postrzegania, charakteryzowania i oceniania przez konsumentów. Jak dowiodły wyniki badań tej Autorki, dla większości badanych w Polsce wyznacznikiem wysokiej jakości mięsa był jego wygląd ogólny, ponadto dla nabywców, szczególnie wieprzowiny, ważnym czynnikiem była zawartość tłuszczu, a nabywcy wołowiny zwracali uwagę głównie na cenę tego produktu.

Badanych pytano również o czynniki związane z walorami odżywczymi i zdrowotnymi mięsa i wędlin. Ogólnie ich ocena mieści się w przedziale od 3,11 do 3,93. Najistotniejszym z czynników jest obecność widocznego tłuszczu (ocena 3,23). Istotność walorów zdrowotnych i wartości odżywczej została oceniona bardzo podobnie. W przypadku wędlin oceniano również wpływ składu i zawartości substancji dodatkowych, takich jak konserwanty. Badani w większym stopniu sugerują się zawartością substancji dodatkowych niż ogólnym składem produktu.

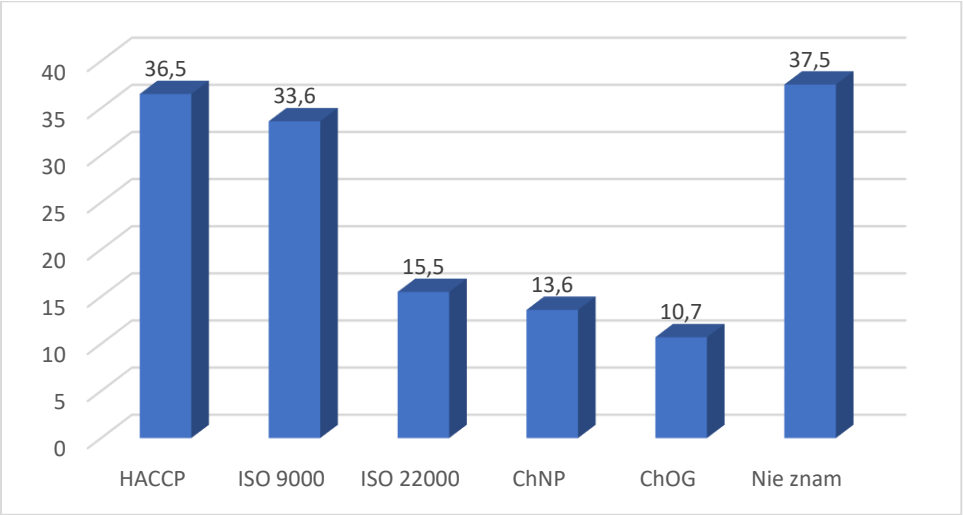
Ponad połowa respondentów oceniła jakość mięsa i wędlin dostępnych na rynku w Polsce jako przeciętną. Około 40% uważa, że jakość ta jest dobra lub bardzo dobra, przy 7% oceniających ją jako złą lub bardzo złą. Jednocześnie 58,3% z nich sądzi, że w ostatnich latach jakość mięsa i wędlin uległa pogorszeniu, a tylko 12,7%, jest zdania, że się poprawiła. Ponad 28% badanych uważa, że pozostaje na tym samym poziomie. O postępującym pogorszeniu jakości mięsa i wędlin z punktu widzenia wielu respondentów świadczy fakt, że dostępne obecnie na rynku wędliny smakują o wiele gorzej niż w minionych czasach. Nisko są oceniane również ich walory użytkowe, takie jak przydatność do spożycia, czyli trwałość, jak również wysoka zawartość środków konserwujących. Potwierdza to tęsknotę za dawnymi produktami spożywczymi, produkowanymi metodami naturalnymi[319].

Badani w wieloznaczny sposób identyfikują pojęcie jakości produktu mięsnego. Około 70% respondentów pojęcie „jakość" identyfikuje z niepowtarzalnym czy też specyficznym smakiem kojarzącym się z określonym produktem. Po około 40% badanych wskazało na bezpieczeństwo i zapach produktu. Nieco mniej (35,6%) respondentów wymieniło zgodność z normami (35,6%), trwałość (36,5%) oraz dobrą relację ceny do jakości (27,3%). Dla co piątego badanego jakość jest równoznaczna z brakiem wad. Pojedyncze osoby wskazały na brak konserwantów w produktach, a więc zwracano uwagę na ich naturalność. Na podstawie tych rozważań można stwierdzić, że najistotniejszymi elementami wyznaczającymi poziom jakości z punktu widzenia konsumenta mięsa i wędlin są cechy organoleptyczne produktu, jego bezpieczeństwo dla zdrowia oraz ich trwałość.

Jeśli zaś chodzi o znajomość znaków i certyfikatów jakości wśród badanych konsumentów, to najwięcej badanych spotkało się z oznakowaniem na produkcie „wyprodukowano zgodnie z HACCP" (36,5%) oraz ISO (33,6%), co przedstawiono na rysunku 33.

[319] Małecki J., Sołowiej B. G. (2019). Traditional and regional meat products in Poland. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science ,Vol. 333, No. 1, 012006. IOP Publishing.

***Rysunek 33**. Sposób postrzegania systemów i znaków jakości na rynku mięsa i jego przetworów*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Co piąty ankietowany podczas zakupów wziął pod uwagę certyfikaty/oznaczenia Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) oraz Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG). Jak wykazały badania, ponad 37% respondentów nigdy nie zwraca uwagi na żaden ze znaków mówiących o wysokiej jakości nabywanych produktów podczas zakupów produktów mięsnych. Wielu z nich (56%) nabywa produkty tylko pod kątem bodźców cenowych. Świadczyć to może dobitnie zarówno o braku świadomości nabywców, jak również o ignorowaniu i braku znaczenia owych certyfikatów/oznaczeń w procesie zakupu. Może być to także spowodowane relatywnie niskimi dochodami części badanych respondentów, co w konsekwencji zmusza ich do nabywania produktów niskiej jakości właśnie z powodów ekonomicznych.

4.2. Identyfikacja czynników warunkujących wysoką jakość w opinii nabywców produktów mleczarskich

Patrząc na badaną problematykę z punktu widzenia decyzji nabywczych na rynku wyrobów mleczarskich, można stwierdzić, że badani konsumenci najczęściej nabywają podstawowe grupy produktów mleczarskich, w tym: tradycyjne mleko – najczęściej UHT o zawartości powyżej 2% tłuszczu (75%), oraz różnorodne rodzaje jogurtów (67%). Spożywanie produktów z grupy jogurtów i różnego rodzaju garmażerii mlecznej, jak np. serki śniadaniowe czy też jogurty do picia, częściej jednak deklarowały osoby w przedziale wiekowym od 18. do 25. roku życia (53%), najczęściej będące

singlami lub zamieszkujące jeszcze we wspólnych gospodarstwach domowych z rodzicami[320]. Najczęściej spożywanymi wysoko przetworzonymi produktami w tej grupie wiekowej były jednak nie produkty naturalne bez dodatków, lecz produkty wzbogacone różnego rodzaju dodatkami, jak choćby owoce, musli itp. Spośród badanych 47% kobiet deklarowało regularne spożywanie produktów probiotycznych, wierząc w ich właściwości prozdrowotne oraz dietetyczne[321]. Częściej nabywały je jednak kobiety w średnim wieku, tj. mające 25-39 lat (74%), pozostała część to deklaracje kobiet młodszych (do 25. roku życia). Mężczyźni nie widzieli raczej konieczności spożywania tego typu produktów, będąc sceptycznymi co do istoty ich prozdrowotnego oddziaływania[322]. Jedynie 13% z nich deklarowało incydentalne nabywanie tych produktów, i to bardzo często na skutek namowy przez swoje partnerki. Rośnie także znaczenie nabywania produktów ekologicznych (27% badanych), jak również produktów bez laktozy (13% badanych).

Duża część badanych respondentów (64%) zadeklarowała, że takie produkty jak śmietana, masło, twaróg, ser topiony nabywają zazwyczaj kilka razy w miesiącu lub rzadziej, przy okazji większych zakupów dokonywanych dla całej rodziny.

Na uwagę zasługuje także fakt, iż w ostatnich latach pogłębia się tendencja do uzupełniania, jak również stopniowego zastępowania tradycyjnych przetworów mlecznych odzwierzęcych sztucznym mlekiem roślinnym i jego przetworami. Coraz częściej słyszy się o osobach, które rezygnują z picia mleka krowiego z różnych powodów, np.: nietolerancja laktozy, alergia na białko mleka krowiego, weganizm czy po prostu chęć urozmaicenia swojej diety. Proces ten jest także wyrazem swoistego rozwoju mody w tym zakresie, szczególnie wśród ludzi młodych. Dla osób, które decydują się na dietę bez nabiału, na rynku spożywczym znajduje się wiele zamienników mleka w postaci napojów roślinnych, które nie zwierają laktozy i cholesterolu. Napoje otrzymywane z roślin różnią się smakiem, barwą i właściwościami w zależności od tego, z czego zostały przygotowane. Do najczęściej kupowanych zamienników mleka zalicza się mleko: ryżowe, migdałowe, sojowe i kokosowe. Sytuacja ta jest niewątpliwie zagrożeniem dla tradycyjnego przetwórstwa mleka odzwierzęcego oraz dla całej branży mleczarskiej nie tylko w Polsce, ale także na całym świecie[323]. Około 7% badanych deklarowało, iż stopniowo skłaniają się do przechodzenia na tego typu dietę oraz uzupełnianie tradycyjnych wyrobów mleczarskich właśnie białkowymi produktami roślinnymi. Odpowiedzi respondentów odzwierciedlają

[320] Valli C., Traill W. B. (2005). Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. Food Quality and Preference. Vol. 16.Issue 4, s. 291-304.
[321] Avila B., et al. (2020). Analysis of the perception and behaviour of consumers regarding probiotic dairy products. International Dairy Journal, Vol. 106 (2020)/104703.
[322] Wajs J., Stobiecka M. (2020). Wpływ mlecznych produktów fermentowanych na zdrowie człowieka. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 133-135.
[323] Feyza A.,Tutuncu S., Ozcelik B., (2020). Plant-based milk substitutes: Bioactive compounds, conventional and novel processes, bioavailability studies, and health effects. Journal of Functional Foods, 70, 103975. Journal of Functional Foods. Elsevier. Vol. 70, s. 103975.

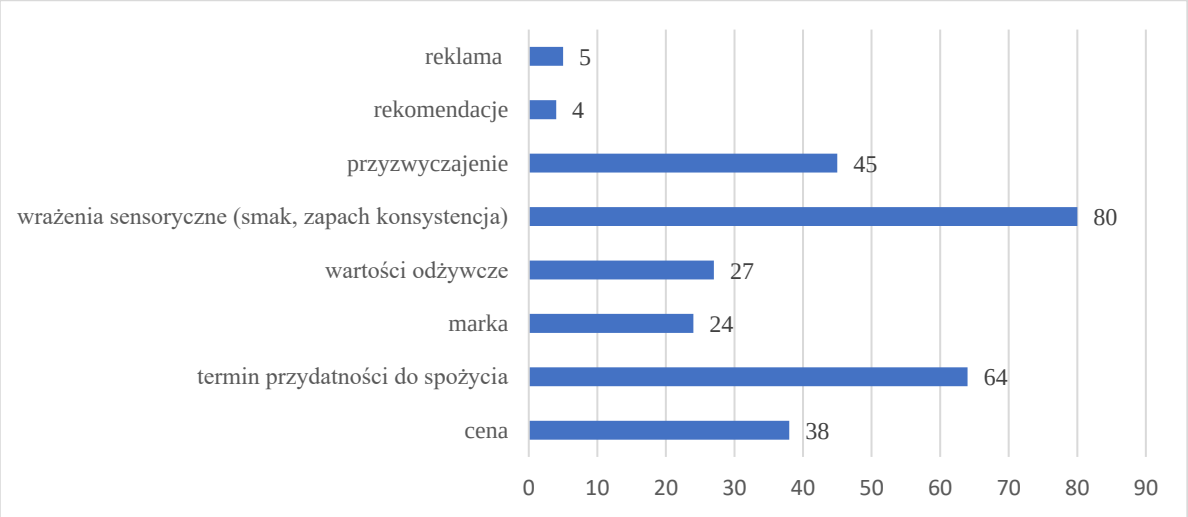
ogólnie panujące (opisane we wcześniejszej części opracowania) trendy w spożyciu produktów mleczarskich w ostatnich latach na krajowym rynku, publikowane w statystyce masowej[324].

Zakupy zdecydowanej większości wyrobów mleczarskich należą do zakupów rutynowych z uwagi na ich dużą częstość, jak również ich stosunkowo niską wartość jednostkową oraz powszechność zaspokajanych w ten sposób potrzeb fizjologicznych. Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumenci bardzo często decydują się na spożywanie produktów mleczarskich ze względu na to, że według nich jest to żywność wygodna w użyciu (spożyciu). Produkty te w większości nadają się do bezpośredniej konsumpcji, bez konieczności wkładania wysiłku we wcześniejsze ich przygotowanie przed spożyciem. Dlatego też produkty te można swobodnie spożywać niezależnie od miejsca przebywania nabywcy (44%). Wielu z badanych nabywa produkty mleczarskie z przyzwyczajenia wyniesionego z domów rodzinnych (42%), proces ten jest też często ściśle związany z obecnym modelem funkcjonowania ich gospodarstwa domowego, opartym w wielu wypadkach na diecie lekkostrawnej, zgodnej z obecnymi trendami rynkowymi, kreowanymi przez m.in. żywieniowców oraz liderów opinii i celebrytów. Duża część ankietowanych stwierdziła, że nie są w stanie tych produktów zastąpić innymi produktami żywnościowymi w procesie przygotowywania codziennych posiłków (26%), jak również deklarowano spożycie tych produktów ze względu na ich walory, które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania organizmu, oraz ze względu na bogactwo dostarczanych za ich pośrednictwem składników odżywczych (25%). Ważne dla konsumentów okazały się także bezdyskusyjne walory prozdrowotne i dietetyczne produktów mleczarskich (24%).

Z badań wynika także, iż największe znaczenie w procesie wyboru konkretnego rodzaju produktu mleczarskiego mają obok wspomnianych wyżej czynników spożywczych także ich walory użytkowe i jakościowe[325], takie jak: smak, zapach, konsystencja, barwa (80%), ponadto istotnym czynnikiem podejmowania decyzji o zakupie produktu mleczarskiego okazał się także termin przydatności do spożycia (64%) ze względu na to, iż jak powszechnie wiadomo są to produkty nietrwałe. Prawie połowa (45%) respondentów uznała, że duży wpływ na ich decyzje zakupowe ma również długoletnie przyzwyczajenie nabywcze związane z wiernością tej samej marce. Przejawia się to w szerokim ujęciu asortymentowym związanym z nabywanymi produktami w obrębie tej samej marki. Kolejnym czynnikiem, na który należy zwrócić uwagę w procesie wyboru konkretnego produktu, jest także stosunek jego ceny do cen konkurencyjnych marek (38%) w obrębie tej samej kategorii produktowej. Na rysunku 34 przedstawiono główne cechy jakościowe produktów mleczarskich brane pod uwagę przez badanych respondentów (% wskazań).

[324] https://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/roznice-w-wielkosci-spozycia-produktow-mleczarskich-w-zaleznosci-od-dochodow,178491.html (dostęp: 23.10.2020)
[325] Krivošíková A., Nagyová L., Géci A. (2020). Perception of sensory attributes and marketing tools of selected milk brands. Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences, Vol. 14, s. 905-913.

Rysunek 34. *Projakościowe cechy brane pod uwagę w procesie nabywania produktów mleczarskich*



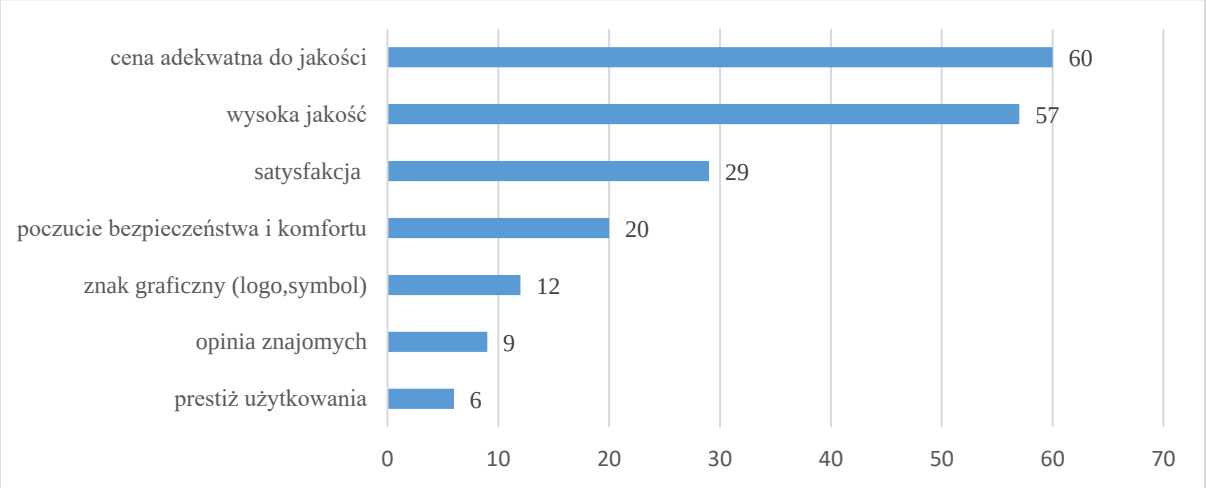
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oprócz bodźców użytkowych ważnymi czynnikami wyboru mogą być także bodźce marketingowe. Należą do nich już wspominane wyżej zaufanie do marki (producenta) oraz elementy warunkujące to zaufanie (przywiązanie), co ma wyraz w długofalowej lojalności konsumentów wobec producenta i jego wyrobów. Z przeprowadzonego badania wynika, że znaczenie marki dla konsumentów było zróżnicowane. Około 37% ankietowanych stwierdziło, że ten czynnik ma bardzo duże znaczenie w procesie nabywczym, a przypadku 42% badanych duże. Dla 17% badanych marka ma znikome znaczenie, natomiast dla 4% nie ma w ogóle znaczenia. Dlatego też w badaniu podjęto próbę doprecyzowania, z czym kojarzy się respondentom produkt markowy. W większości ankietowani odpowiadali, że marka produktu mleczarskiego jest ściśle powiązana z określoną ceną (60%) oraz z określoną (tzn. akceptowalną pod wieloma względami) jakością produktów danej marki preferowanej przez konsumentów (57%). Dla 29% respondentów niezmiernie ważna jest satysfakcja użytkowania, a dla 20% ważne jest poczucie bezpieczeństwa nabywanego produktu oraz komfortu jego użytkowania. 9% badanych bierze pod uwagę opinię znajomych na temat danej marki wyrobu, natomiast 6% sugeruje się prestiżem wynikającym z nabywania i użytkowania danej marki produktu (rys. 35).

Kierunki rozwoju i zróżnicowania rynku produktów mleczarskich wynikają z trendów w konsumpcji, jak również aktualnych potrzeb oraz preferencji konsumentów. Obok tradycyjnych wyrobów mlecznych, których spożywanie jest mocno zakorzenione w codziennej diecie wielu

gospodarstw domowych, na rynku pojawiają się również zupełnie nowe lub istotnie zmienione produkty określane mianem innowacyjnych. Innowacyjność takich wyrobów może być różnorako postrzegana przez konsumentów[326]. Dlatego też w badaniu zapytano konsumentów, jakimi cechami charakteryzuje się innowacyjny produkt mleczarski. Ponad 60% badanych stwierdziło, że taki wyrób charakteryzuje się nowym smakiem (nowymi, naturalnymi dodatkami), a według 39% respondentów, że dodatkowym oddziaływaniem prozdrowotnym (rozszerzanie cech użytkowych produktów, częstokroć będące odzwierciedleniem współczesnych trendów żywieniowych). Według 24% ankietowanych ważną cechą nowego produktu jest zmniejszona zawartość tłuszczu czy też lepiej wykorzystane jego możliwości kulinarne (21%). W opinii 16% badanych innowacyjny produkt powinien koniecznie odznaczać się nowym bardziej rozpoznawalnym opakowaniem oraz nowym wzornictwem (rys. 36)[327].

Rysunek 35. *Cechy markowych produktów mleczarskich*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

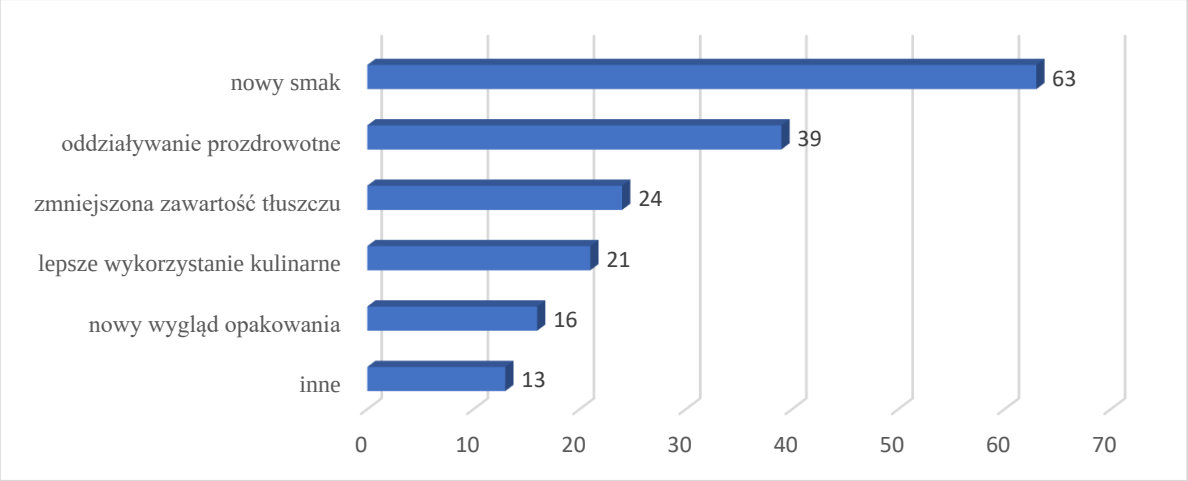
Z badań przedstawionych w publikacji Bierzuńskiej i wsp. (2016)[328] wynika, iż innowacyjność wyrobów mleczarskich kojarzyła się konsumentom głównie z nowym wyglądem produktu (52,1%), z nowym smakiem (10,7%) oraz zwiększoną zdrowotnością (5,8%). Dla innych nowy produkt odznaczał się nowym i/lub lepszym wykorzystaniem kulinarnym, jak i lepszą jakością higieniczną (0,8%). Pojawiła się też odpowiedź, że to produkt całkowicie inny od wyrobów mlecznych dostępnych już na rynku (28,9%).

Jednym z istotnych czynników branych pod uwagę przy zakupie mlecznych produktów jest szeroko pojęta jakość tych produktów, jak również ciekawy jest sposób jej pojmowania (definiowania) przez nabywców. Jakość produktu według podejścia zarządczego postrzegana jest jako poziom

[326] Naspetti S., (2021). Consumer perception of sustainable practices in dairy production. Agricultural and Food Economics. Vol. 9, s. 1-26.
[327] Ungerman O., Dedkova J., Gurinova K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. Journal of Competitiveness.Vol. 10(2), s. 132.
[328] Bierzuńska P., Kaczyński Ł. K., Cais-Sokolińska D. (2016). Rynek innowacyjnych produktów mlecznych a zachowania młodych mieszkańców gmin wiejskich. Gospodarka, Rynek, Edukacja, 17(2), s. 19-24

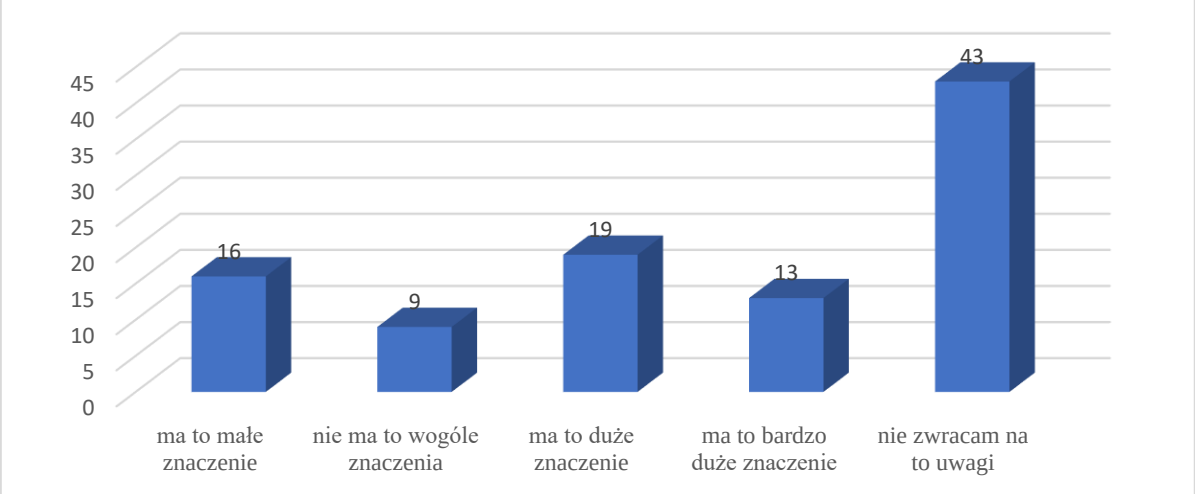
doskonałości produktu i tym samym jego zdolności do zaspokojenia potrzeb konsumenta. Jakość wyrobu w znacznej mierze decyduje o tym, czy kupujący nabędzie dany produkt, czy też nie, jak również świadczy w wielu wypadkach o kreowaniu wizerunku marki. Ankietowani zapytani o jakość dostępnych na polskim rynku produktów mleczarskich ocenili ją bardzo wysoko. Takiej odpowiedzi udzieliło 42% badanych, a 38% badanych uznało jakość jako wysoką. Zaledwie 10% ankietowanych stwierdziło, że produkty mleczarskie na krajowym rynku charakteryzują się średnią jakością. Potwierdzeniem poziomu jakości produkowanych dóbr mogą być posiadane przez przedsiębiorstwa certyfikowane systemy zapewnienia jakości. Analiza otrzymanych danych empirycznych sugeruje jednak, że ponad połowa ankietowanych, bez względu na wykształcenie, nie zwraca uwagi na informację, czy producent posiada certyfikaty potwierdzające stosowanie systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem w procesie produkcji przetworów mleczarskich (HACCP, ISO 22000, znaki jakości itp. – rys. 37).

Rysunek 36. *Cechy innowacyjnych produktów mleczarskich zdaniem respondentów*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 37. *Postrzeganie jakości poprzez pryzmat posiadanych certyfikatów i znaków jakości*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dla 16% respondentów taka deklaracja ma małe znaczenie, natomiast dla 6% ankietowanych nie ma w ogóle znaczenia. Około 19% ankietowanych zadeklarowało, że informacja o certyfikatach potwierdzających stosowanie systemów zarządzania jakością ma dla nich duże znaczenie, a 13% respondentów, że bardzo duże. Dla ponad 40% respondentów posiadanie certyfikatów świadczących o wysokim poziomie jakości nie miało istotnego wpływu na codzienne podejmowanie decyzji zakupowych na rynku.

Podsumowując przeprowadzone badania, należy stwierdzić, iż respondenci oceniając poziom jakości nabywanych produktów żywnościowych, dokonują tej oceny raczej pod względem odczuć organoleptycznych, smakowych oraz użytkowych, nie zaś pod względem elementów normalizacyjnych w postaci posiadania certyfikatu czy też znaków gwarantujących wysoką jakość i bezpieczeństwo nabywanego produktu. Czynniki te, zdaniem badanych, mają raczej drugorzędne znaczenie, co świadczy o wciąż niewystarczającej wiedzy oraz świadomości znaczenia ich roli w procesie zapewnienia wysokojakościowych i bezpiecznych produktów spożywczych wśród nabywców.

PODSUMOWANIE

Wraz z postępującą globalizacją i rosnącą konkurencją rynkową przedsiębiorstwa wielu branż podejmują coraz szerzej zakrojone działania w kierunku poszukiwania skutecznych sposobów budowania przewag konkurencyjnych. Dotychczasowe działania oparte w większości na kryteriach ekonomicznych są już współcześnie niewystarczające.

W warunkach nasilonej konkurencji to właśnie problematyka zachowań konsumentów na rynku produktów spożywczych ma coraz większe znaczenie. Wypływające z potrzeb i oczekiwań zachowania nabywcze polegają na dokonywaniu wyborów między dostępnymi możliwościami w warunkach dysponowania ograniczonymi środkami finansowymi. Czynniki warunkujące konsumenckie decyzje zakupowe są szczegółowo analizowane i stanowią podstawę decyzji strategicznych przedsiębiorstw, stając się fundamentem dopasowania oferty rynkowej do potrzeb i oczekiwań klientów, a tym samym wzrostu poziomu ich satysfakcji. Poziom satysfakcji klientów determinuje wyższy wskaźnik lojalności, rozumianej jako powtarzalność zakupów, a co za tym idzie budowanie lojalności i zaufania. Jednym z warunków odzyskania tego zaufania, a jednocześnie zapewnienia poczucia bezpieczeństwa jest dostarczanie konsumentowi rzetelnych i wiarygodnych informacji dotyczących jakości żywności i jej bezpieczeństwa, m.in. w ramach prowadzonych akcji informacyjnych upowszechniających znajomość procedur certyfikowania żywności spełniającej wymogi jej zdrowotnego bezpieczeństwa, jak również szeroko rozumianej jakości. Niestety, jak wskazują wyniki wielu przytaczanych wyżej badań, są one mało skuteczne i często niezauważane przez konsumentów, przez co nie mogą w istotny sposób wpływać na zwiększenie poczucia pewności w procesach decyzyjnych. Warunkiem podwyższenia tej skuteczności jest wykorzystywanie przejrzystych (transparentnych) działań związanych z przekazywanymi konsumentom informacjami. Najskuteczniejszą metodą przekazywania informacji o żywności i jej walorach użytkowych oraz jakościowych jest jej etykietowanie.

Należy wspomnieć, iż producenta żywności cechuje odmienne podejście co do definiowania problematyki jakości i czynników ją warunkujących niż konsumenta. Dlatego też te odmienne perspektywy postrzegania jakości uzasadniają wprowadzenie także dwóch podejść do kwestii jakości. W centrum zainteresowania konsumenta żywności są bowiem takie elementy jak: właściwości produktu, bezpieczeństwo zdrowotne, użyteczność w zaspokojeniu potrzeb oraz cena rynkowa produktu. Producent natomiast zwraca uwagę m.in. na zyskowność produkcji, udział w rynku itp. Konsument nie ma możliwości sprawdzenia jakości produktu spożywczego za pomocą obiektywnych metod, dlatego postrzega ją w sposób subiektywny. Z tej perspektywy przedsiębiorstwo powinno dążyć do stanu, w którym jakość stwierdzona obiektywnie będzie w jak największym stopniu odpowiadała jakości postrzeganej przez konsumentów. Obiektywny charakter jakości był wielokrotnie definiowany przez specjalistów z dziedziny żywności i żywienia człowieka, z uwzględnieniem bezpieczeństwa, cech sensorycznych, wartości odżywczych itp. Z punktu widzenia konsumenta jakość żywności jest oceniana przez nabywcę w zależności od typu konsumenta, jego oczekiwań, czasu i miejsca realizacji procesu

wyboru (nabycia) i konsumpcji. Obiektywizację i standaryzację rozmaicie pojmowanej jakości wynikającej ze wspomnianych dwóch perspektyw stanowi proces certyfikacji systemów jakości, stanowiąc zespół reguł, które muszą być uwzględnione w czasie produkcji i dystrybucji artykułów spożywczych, informując o ich spełnieniu przez określone oznakowanie produktu. Oznakowanie to powinno pomagać konsumentowi w decyzjach nabywczych, wskazując na to, że produkty nim opatrzone są lepszej jakości niż inne, konkurencyjne produkty. Podczas zakupu żywności produkty muszą sygnalizować swoje właściwości tak, aby konsumenci mogli na ich podstawie dokonać wyboru i ułatwić podjęcie racjonalnej decyzji. Jakość można postrzegać jako zestaw cech mierzalnych produktu lub jako zestaw cech określanych przez postawy i zachowania konsumentów. Jakość stanie się parametrem konkurencyjności dla producentów żywności tylko wtedy, gdy będą oni w stanie odwzorować oczekiwania konsumentów w specyficznych cechach produktu, a konsumenci będą w stanie zidentyfikować pożądane cechy oraz sposób, w jaki produkty są wytwarzane.

Wdrażając certyfikowane systemy jakości, przedsiębiorstwa kierują się nie tylko pobudkami ekonomicznymi, ale coraz częściej również i marketingowymi. Podstawowym założeniem każdego sprawnie działającego systemu doskonalenia jakości powinno być dogłębne rozpoznanie preferencji i potrzeb potencjalnego konsumenta. Klient świadomy, zwracający uwagę na wysoką jakość produktu jest z reguły bardziej wymagający i poszukuje specyficznych cech funkcjonalnych produktu. Podstawowym wyznacznikiem skuteczności systemu jakości w przedsiębiorstwie jest gromadzenie opinii konsumentów na temat jakości wytwarzanych przez przedsiębiorstwo produktów. Do najczęstszych sposobów gromadzenia informacji o jakości produkcji należą: ankiety przeprowadzane wśród konsumentów, analiza informacji pozyskanych z pośrednich kanałów dystrybucji, analiza bezpośrednich opinii nabywców oraz analiza zwrotów towarowych, będących swoistym sygnałem o spadku jakości produktu. Wspomniane wyżej badania konsumenckie na temat najważniejszych decyzji zakupowych nabywców artykułów spożywczych wykazują jednak, że wciąż dominującą rolę w procesie wyboru produktów żywnościowych odgrywają cena i walory smakowe danego produktu. Ważnym elementem jest również często podkreślana rola marki produktu oraz silnego przywiązania do niej, jak również aktualnych i kreowanych trendów rynkowych. Dopiero kolejne miejsce zajmuje jakość produktu oraz jej postrzeganie poprzez pryzmat posiadania przez dany produkt certyfikatu jakościowego.

Reasumując, należy stwierdzić, iż doskonalenie jakości staje się współcześnie coraz istotniejszym czynnikiem poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw spożywczych. Analiza otrzymanych danych empirycznych, jak również analiza wielu wyników badań przytoczonych w niniejszym opracowaniu sugeruje jednak, że wielu nabywców jeszcze wciąż zbyt rzadko zwraca uwagę na informację, czy producent posiada wdrożone systemy jakościowe lub też znaki jakości. Należy też stwierdzić, iż wysoką jakość nabywanych produktów konsumenci ocenią raczej pod względem odczuć organoleptycznych, smakowych oraz użytkowych, nie zaś pod względem czynników normalizacyjnych (posiadania certyfikatu jakości). Ważnym elementem podejmowania decyzji nabywczych jest nadal niska cena

kosztem jakości danego dobra spożywczego. Przeprowadzona analiza pokazuje, że samo wdrożenie certyfikowanych systemów jakości nie może być wystarczające do uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw stosujących owe działania. Aby w pełni uwidoczniły się efekty wdrożenia systemów jakościowych, niezbędne są sprawna informacja rynkowa oraz ciągłe edukowanie konsumenta w tym zakresie. Stawia to duże wymagania przed systemem marketingowym, który w realiach polskiego przemysłu spożywczego musi przejść głęboką metamorfozę. Poprzez właściwe i skuteczne działania marketingowe należy utrwalać przekonanie, że polskie produkty są smaczne, zdrowe, bezpieczne oraz o tym, że posiadają one szczególne walory użytkowe i smakowe ze względu na charakterystyczny sposób ich wytwarzania. Są to niewątpliwie silne atuty, które wzmacniają pozycję konkurencyjną krajowych produktów żywnościowych na arenie nie tylko krajowej, ale także światowej.

Bibliografia

1. Adamczyk G. (2001). Zachowania konsumpcyjne i wzorce spożycia. Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań, s. 41.
2. Adamczyk G. (2006). Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań, s. 61.
3. Adamczyk S. (2019). Jakość a bezpieczeństwo żywności, [w:] Nauki Ekonomiczne. Tom 29/2019, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 37-54.
4. Adamkiewicz-Drwiłło M. (2002). Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 76.
5. Adamowicz M. (2006). Konkurencyjność przedsiębiorstwa na regionalnym rynku owoców i warzyw. Wyd. Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin, s. 24.
6. Adamowicz M., Król J. (1998). Ochrona konkurencji a rynek rolny. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 7.
7. Akhmetova S. O., Baibolova L. K., Serikkyzy M. S. (2019). Integrated quality management system for food production: a case of dairy products' enterprise. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6(4), s. 1807.
8. Allata S., Valero A., Benhadja L. (2017). Implementation of traceability and food safety systems (HACCP) under the ISO 22000: 2005 standard in North Africa: The case study of an ice cream company in Algeria. Food Control, Vol. 79, s. 239-253.
9. Angowski M., Jarosz-Angowska A. (2020). Importance of Regional and Traditional EU Quality Schemes in Young Consumer Food Purchasing Decisions. European Research Studies,Vol. 23(2), s. 916-927.
10. Ankiel M., Sojkin B., Grzybowska-Brzezińska M. (2020). Opakowania jako źródło informacji o produkcie w decyzjach zakupowych żywności na przykładzie Polski. European Research Studies Journal Vol. XXIII Special Issue., s. 357-372.
11. Antoine K. (1908). Kurs ekonomii społecznej. Księgarnia Gebethnera i Wolffa, Warszawa, s. 64.
12. Antonides G., Van Raaij W. F. (2003). Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 164.
13. Anttila J., Jussila K. (2021). ISO 9004 – A stimulating quality management standard for the creative leaders of contemporary sustainable organizations. Production Engineering Archives, Vol. 27(2), 148-155.
14. Appelhof T., van der Heuvel R. (2011). Inventory of private food law. In: Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes. Ed. B. Van der Meulen. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, s. 113-148.
15. Aschemann-Witzel J., Giménez A., Ares G. (2018). Consumer in-store choice of suboptimal food to avoid food waste: The role of food category, communication and perception of quality dimensions. Food Quality and Preference, Vol. 68, s. 29-39.
16. Avila B., et al. (2020). Analysis of the perception and behaviour of consumers regarding probiotic dairy products. International Dairy Journal, Vol. 106 (2020) s. 104703.
17. Badania CBOS – Aktualne problemy i wydarzenia zrealizowano w dniach 1-4 lutego 2008 roku na liczącej 1137 osób reprezentatywnej losowej próbie mieszkańców Polski – www.cbos.pl
18. Bagieński J. (2000). Menedżer jakości. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 39.
19. Bagieński J. (2003). Jest lepiej, ale nie jest dobrze. Wyd. Rzeczpospolita, s 4.
20. Barska A. (2018). Atrybuty produktu żywnościowego a decyzje konsumentów. Handel Wewnętrzny, 3(374), s. 37-47.
21. Baryłko-Pikielna N., Matuszewska I. (2009). Sensoryczne badania żywności. Podstawy – teoria – zastosowania. Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków, s. 32.
22. Bearden W. O., Etzel M. J. (1982). Reference Group Influcence on Product and Brand Purchase Decisions. The Journal Consumer Research, Vol. 9, s. 183-184.
23. Berg L. (2004). Trust in food in the age of mad cow disease: A comparative study of consumers' evaluation of food safety in Belgium, Britain and Norway. Appetite, 42(1), s. 21-32
24. Bernard H, Colli G. (1994). Słownik ekonomiczny i finansowy. Wyd. Książnica, Katowice, s. 81.
25. Bierzuńska P., Kaczyński Ł. K., Cais-Sokolińska D. (2016). Rynek innowacyjnych produktów mlecznych azachowania młodych mieszkańców gmin wiejskich. Gospodarka, Rynek, Edukacja, 17(2), s. 19-24
26. Biuletyn Informacyjny PF ISO 9000, luty 2000/1, s. 35 oraz PN-EN ISO 9000:2000.
27. Biuletyn informacyjny Polskiego Klubu ISO 9000. (1992). Wyd. POLLAB, s. 32.
28. Borowiecki R. (1990). Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa przemysłowego. Wyd. PWE. Warszawa, s. 187.
29. Borowska A. (2009). Tendencje zmian na rynku tytoniowym w Polsce w latach 1990-2006. Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 73, s. 145-150.

30. Brelik A., Żuchowski I. (2007). Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta. Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, s. 219-220.
31. Bremond M. (1994). Odkrywanie ekonomii. Wyd. PWE, Warszawa, s. 176.
32. Bruhn Ch. (2005). Explaining the concept of health risk versus hazards to consumers. Food Control, No. 16.
33. Brunori G. (2007). Local food and alternative food networks: A communication perspective. Anthropology of Food, Vol. 2, s. 1-20.
34. Cardello A. V., Schutz H., Snow C., Lesher L. (2000). Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. Food Quality and Preference, Vol. 11(3), s. 201-216.
35. Cardello Armand V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. Food Quality & Preference, Vol. 6, s. 163-170.
36. Chamberlain L., Broderick A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. Qualitative Market Research, Vol. 10, 2/2007, s. 201.
37. Chamberlin E. H. (1933). The Theory of Monopolistic Competition. Harvard University Pres, Cambridge.
38. Chen R., Lee Y., Wang C., (2020). Total quality management and sustainable competitive advantage: serial mediation of transformational leadership and executive ability. Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 31(5-6), s. 451-468.
39. Cyrek O., Grzybek M., Makarski S. (2016). Kreowanie jakości handlowej artykułów żywnościowych. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 32.
40. Czarniecka-Skubina E., Nowak D. (2012). System śledzenia ruchu i pochodzenia żywności jako narzędzie zapewnienia bezpieczeństwa konsumentów. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 5(84), s. 20-36.
41. Derunowva E., Andrushchenko S. (2019). Research of factors of competitiveness of enterprises of the agro-food complex. Scientific Papers: Series Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development, Vol. 19(3), s. 175-181.
42. Disanto C., Celano G., Dambrosio A., Quaglia N. C., Bozzo G., Tritto A., Celano G. V. (2020). Food safety in collective catering: knowledge, attitudes and correct application of GHP/GMP knowledge among foodservice workers. Italian Journal of Food Safety, No. 9(4).
43. Drywień M. E., Kuć A. (2019). Specyfika zachowań żywieniowych osób starszych pochodzących ze środowiska wiejskiego. Kosmos, 68(2), s. 303-310.
44. Durlik I. (1995). Inżynieria zarządzania. Strategie i projektowanie systemów produkcyjnych. Cz. I. Wyd. PLACET, Warszawa, s. 49.
45. Dwivedi S. L., Van Bueren E. T. L., Ceccarelli S., Grando S., Upadhyaya H. D., Ortiz R. (2017). Diversifying food systems in the pursuit of sustainable food production and healthy diets. Trends in Plant Science, Vol. 22(10), s. 842-856.
46. Encyklopedia ekonomiczna. Wyd. PWE (2010), Warszawa s. 117.
47. Eyhorn F., Muller A., Reganold J. P., Frison E., Herren H. R., Luttikholt L., Smith P. (2019). Sustainability in global agriculture driven by organic farming. Nature Sustainability, Vol. 2(4), s. 253-255.
48. Feyza A.,Tutuncu S., Ozcelik B., (2020). Plant-based milk substitutes: Bioactive compounds, conventional and novel processes, bioavailability studies, and health effects. Journal of Functional Foods. Elsevier. Vol. 70, s. 103975.
49. file:///C:/Users/p149811/Downloads/polski_rynek_handlu_spo_ywczego_w_2010_2020_szczeg__owa_analiza_segmentu_convenience_i_supermarket_w_proximity%20(1).pdf (dostęp 08.11.2021).
50. Florin D., Callen B., Mullen S., Kropp J. (2007). Profiting from mega-trends. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16(4), s. 220-221.
51. Fonseca L. M., Domingues J., Sá J., (2017). Leading quality in the 21st century: Profiles of quality and organizational excellence managers. Quality – Access to Success, Vol. 161(18), s. 34-38.
52. Font-i-Furnols M., Skrlep M., Aluwe M. (2019, September). Attitudes and beliefs of consumers towards pig welfare and pork quality. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 333, No. 1, s. 012002. IOP Publishing.
53. Foxall G. R., Haskins C. G. (1986). Cognitive style and consumer innovativenesse: an empirical test of Kirton's adaptation-innovation theory in the context of food purchasing. European Journal of Marketing, Vol. 20/1986, s. 69.
54. Garbarski L i inni (1996). Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Wyd. PWE, Warszawa, s. 532.
55. Giering A., Homburg Ch. (2000). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Vol. 18). Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim.
56. Gordon J. (1996). Zarys ekonomiki postępu technicznego. Wyd. PWE, Warszawa, s. 72.

57. Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M. (2013). Pozyskiwanie środków unijnych przez producentów rolnych w Polsce w ramach Działania 132 PROW 2007-2013. Journal Agribusiness Rural Develop., Vol. 1(27), s. 73-84.
58. Górna J., Ankiel-Homa M., Matuszyk-Flejszman A. (2008). Wpływ informacji o systemie zapewnienia bezpieczeństwa żywności na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych. Jurnal of Agribusines. Rural Development, No.3(9), s. 89-98.
59. Górska-Warsewicz H. (2001). Konsumencka ocena jakości. Przemysł Spożywczy, nr 12/2001, s. 35-37.
60. Grębowiec M. (2015). Wpływ czynników warunkujących jakość na podejmowanie decyzji nabywczych na przykładzie produktów mięsnych. Roczniki Naukowe SERiA, nr 4(17), s. 86-91.
61. Grębowiec M. (2016). Rola marki w procesie podejmowania decyzji zakupu produktów mleczarskich na przykładzie rynku jogurtów. Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 15(64), s. 58.
62. Grunert K. (2005). Jakość i bezpieczeństwo żywności: postrzeganie i popyt konsumentów. Europejski przegląd ekonomii rolnictwa, nr 32(3), s. 369-391.
63. Grunert K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. Food Quality and Preference, All rights resewed. Printed in Great Britain. Food Quality and Preference . Elsevier Science Ltd Vol. 8, No. 3, s. 157-174.
64. Grunert K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. Wyd. European Review of Agricultural Economics, s. 32.
65. Grzegorczyk A. (2005). Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego, [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki. Wyd. Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, s. 12.
66. Grzybowska-Brzezińska M. (2013). Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 27.
67. Grzybowska-Brzezińska M., Kuberska D., Ankiel M., Brelik A. (2020). Consumer's behavior in a multi-attribute concept of a food product. European Research Studies Journal Volume XXIII, Issue 1. s. 526-551.
68. Gulbicka B. (2008). Bezpieczeństwo żywności w Polsce. Studia i Monografie, nr 143, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
69. Gurgul H., Lach Ł. (2018). Sectoral linkages at the beginning of the 21st century: The role of Polish economy in global production structures. Communist and Post-Communist Studies, Vol. 51(4), s. 299-314.
70. Haffer R. (2003). Systemy zarządzania jakością w budowaniu przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw. Wyd. Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika, Toruń, s 74.
71. Haffer M. (2010). Instrumenty konkurowania, [w:] Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw. Wyd. Dom Organizatora (TNOiK). s. 49.
72. Haseeb M., Hussain H. I., Kot S., Androniceanu A., Jermsittiparsert K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. Sustainability, Vol. 11(14), s. 3811.
73. Haska A, Martyniuk E. (2019). Wybrane metody wyróżniania produktów spożywczych na rynku. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 26, 2(119), s. 18-31.
74. Herbst C., Stanton J. L. (2007). Changes in family dynamics predict purchase and consumption. British Food Journal, Vol. 109, 8/2007, s. 653-654.
75. Hole Y., Pawar S., Bhaskar M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN), No. 6(1), s. 182-196.
76. https://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/roznice-w-wielkosci-spozycia-produktow-mleczarskich-w-zaleznosci-od-dochodow,178491.html (dostęp 23.10.2020)
77. Huang K.., Dyerson R., Wu L.., Harindranath G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. British Journal of Management, Vol. 26(4), 617-636.
78. Huige M. (2011). Private retail standards and the law of the World Trade Organisation. In: Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes. Ed. B. Van der Meulen. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, s. 175-186.
79. Ikhwana A., Kurniawati R., Kurniawan W, Alinda F., (2019). Identification of supporting factors of local food products towards the global market competition. Journal of Physics: Conference Series, Vol. 1402, No. 2, s. 022035. IOP Publishing.
80. Imram N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. Nutrition & Food Science, 5/1999, s. 225-226.
81. International Finance Corporation (2020). Food Safety Tools and Techniques, s. 55-208.
82. Inventory of certification schemes for agricultural products and foodstuffs marketed in the EU Member States. Data aggregations. Arete – Research and Consulting in Economics, 2010.

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/inventory/ inventory-data-aggregations_en.pdf (dostęp 28.11.2018).
83. Iwasiewicz A. (1996). Zarządzanie jakością. Podstawowe problemy i metody. Wyd. PWN, Warszawa, s. 15.
84. Jachnis A. (2007). Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz, s. 59.
85. Jachnis A., Terelak J. (1998). Psychologia konsumenta i reklamy. Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz, s. 342.
86. Jasiulewicz-Kaczmarek M., Wieczorek R. (2008), Eksploatacja systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności warunkiem satysfakcji klienta, [w:] T. Sikora (red.), Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy. Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków, s. 617.
87. Jeznach M. (2003). Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej. Wyd. SGGW, Warszawa, 74.
88. Jeżewska-Zychowicz M., Pilska M. (2006). Postawy względem żywności i żywienia – wybrane aspekty teoretyczne i metodologiczne. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 14.
89. Jiménez-Gómez A., Flores-Félix J. D., García-Fraile P., Mateos P. F., Menéndez E., Velázquez E., Rivas R. (2018). Probiotic activities of Rhizobium laguerreae on growth and quality of spinach. Scientific Reports, nr 8(1), s. 1-10.
90. Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2013). Zarządzanie marką. Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 34.
91. Kamerschen D. R., McKenzie R. B., Nardinelli C. (1990). Ekonomia. Fundacja Gospodarcza Wyd. Solidarność, Gdańsk, s. 47.
92. Kevin K. (2018). Complex estimation of effectiveness of quality system processes at food industry enterprises. Foods and Raw materials, No. 6(1).
93. Kieljan K. (2011). O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, s. 23.
94. Kieżel E. (2000). Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing, [w:] Marketing. Przełom wieków, tom II. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 165-166.
95. Kijak E. (2008). Produkty tradycyjne, regionalne i lokalne. AgroBazar, nr 4-5, s. 14.
96. Kindlarski W. (1998). Jakość wyrobów. Wyd. PWN, Warszawa, s. 24-25.
97. Kochański T, Kurek S. T. (2003). Konkurencyjność przedsiębiorstw. Wybrane problemy. Wyd. Akademii Obrony Narodowej, Warszawa, s. 41.
98. Koksharov A. E., Antonova V., Bobozoda J. N., Kochneva, M. V. (2018). Modern quality management systems: tolls for food safety assurance. In Innovative in Agriculture, s. 203-206.
99. Kołożyn-Krajewska D. (2015). Jakość i bezpieczeństwo żywności w sprzedaży bezpośredniej. Opinie, Ekspertyzy. Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji OE – 231, Warszawa, s. 3-9.
100. Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie polityki jakości produktów rolnych. KOM(2009) 234.
101. Konarzewska-Gubała E. (2003). Zarządzanie przez jakość – koncepcje, metody, studia przypadków. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 337.
102. Korada S., Yarla N., Putta S., Hanumakonda A., Lakkappa D., Bishayee A., Peluso I. (2018). A critical appraisal of different food safety and quality management tools to accomplish food safety. In: Food Safety and Preservation., Food Safety and Preservation, Elsevier s. 1-12.
103. Kotler Ph. (1994). Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa, s. 363-364
104. Kotsanopoulos K., Arvanitoyannis I., (2017). The role of auditing, food safety, and food quality standards in the food industry: A review. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 16(5), s. 760-775.
105. Kowalska J., Szustkiewicz K. (2008). Jakość i bezpieczeństwo jako atrybuty żywności, [w:] Witrowa-Rajchert D., Marzec A. (red.), Jakość i bezpieczeństwo żywności. Nowoczesne metody analityczne w zapewnieniu jakości i bezpieczeństwa żywności, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 47.
106. Koźmiński A. K. (1995). Zarządzanie. Teoria i praktyka. Wyd. PWN, Warszawa, s. 201-202.
107. Krivošíková A., Nagyová L., Géci A. (2020). Perception of sensory attributes and marketing tools of selected milk brands. Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences, Vol. 14, s. 905-913.
108. Krzyżanowski J. (2017). Krajowe systemy zapewnienia jakości żywności w wybranych krajach Unii Europejskiej. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Problemy Rolnictwa Światowego tom 17 (XXXII), s. 136-143.
109. Kubai O. (2020). Formation of competitiveness of supply chains of agricultural enterprise. Norwegian Journal of Development of the International Science, s. 51-54.
110. Kupracz M. (2007). Z problematyki żywności tradycyjnej [Traditional Food Issues]. Studia Regionalne i Lokalne, nr 4(30), s. 102.

111. Kvakkestad V., Refsgaard K., Berglann H. (2011). Citizen and Consumer Attitudes to Food and Food Production in Norway. Norwegian Agricultural Economics Research Institute, Oslo.
112. Lee E. Y., Lee S. B., Jeon Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. Social Behavior and Personality: an International Journal, 45(9), s. 1461-1473.
113. Leiss W., Nicol A. (2006). A tale of two food risk: BSE and farmed salmon in Canada. Journal of Risk Research, No. 9, s. 23
114. Lisiecka K. (1993). Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie przemysłowym. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Katowice, s. 21.
115. Luna D., Gupta S., (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. International Marketing Review, Vol. 1, s. 45-47.
116. Lusk J., McCluskey J. (2018). Understanding the impacts of food consumer choice and food policy outcomes. Applied Economic Perspectives and Policy, Vol. 40(1), s. 5-21.
117. Łodziana-Grabowska J. (2015). Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce. Wyd. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa, s. 12-13.
118. Maciaszczyk M. (2014). Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo. Politechnika Lubelska, Lublin, s. 9.
119. Majewska-Jurczyk B., Jurczyk Z. (1993). Polityka konkurencji w Polsce. Wybrane zagadnienia. Gospodarka Narodowa, 7, s. 26.
120. Maleszka A. (1997). Narzędzia sterowania jakością w polskiej gospodarce wolnorynkowej. Wyd. Akademii Ekonomicznej. Poznań, s. 90.
121. Małecki J., Sołowiej B. G. (2019). Traditional and regional meat products in Poland. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science ,Vol. 333, No. 1, 012006. IOP Publishing.
122. Maslova, T., (2020). Ways to increase the competitiveness of enterprises. In Sustainable Public Procurement. Challenges and opportunities. s. 20-22.
123. Matejuk J. (2003). Budowa konkurencyjności przedsiębiorstw w okresie transformacji. Wyd. Pret S.A. Warszawa, s. 12-13.
124. Matysik-Pejas R. (2017). Koncepcja współtworzenia wartości i jej przejawy na rynku produktów żywnościowych w opinii konsumentów. Handel Wewnętrzny, 371(6), s. 203-213.
125. Mazurek-Łopacińska K. (2007). Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu, [w:] Konsument, gospodarstwo domowe, rynek, red. Z. Kędzior. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 30-45;
126. Meuwissen M., Velthuis A., Hogeveen H., Huirne R., (2003). Traceability and certification in meat supply chains. Journal Agribusiness, Vol. 21(2), s. 167-181.
127. Mirońska D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe SGH. Kolegium Gospodarki Światowej, nr (27), s. 114-132.
128. Moses A., Alex K., (2019). Perceived Quality and Competitive Advantage in Beer Products in Kabale District, South Western Uganda. International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER). Vol. 1/5, s. 14-22.
129. Mruk W. (2007). Makrotrendy a zachowania konsumentów, [w:] Konsument, gospodarstwo domowe, rynek, red. Z. Kędzior. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice. s. 32.
130. Muhlemann A., Oakland J. (1995). Zarządzanie. Produkcja i usługi. Wyd. PWN, Warszawa, s. 117.
131. Naspetti S., (2021). Consumer perception of sustainable practices in dairy production. Agricultural and Food Economics. Vol. 9, s. 1-26.
132. Nęcka B., Orzechowski J., Szymura B. (2008). Psychologia poznawcza. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 279.
133. Niestrój R. (1996). Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 15.
134. Niewczas M. (2013). Kryteria wyboru żywności. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 6(91), s. 204-219.
135. Obłój K. (1998). Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Wyd. PWE, Warszawa, s. 35.
136. Okpala C., Korzeniowska M. (2021). Understanding the relevance of quality management in agro-food product industry: From ethical considerations to assuring food hygiene quality safety standards and its associated processes. Food Reviews International, s. 74.
137. Olejniczak T. (2009). Innowacja produktowa jako determinanta zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego. Poznań, s. 13.
138. Oleksiuk I., Werenowska A. (2019). Promotion of regional and traditional products. Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, nr (2), s. 135-149.
139. Oude Ophuis P., Van Trijp H. (1955). Perceived quality: market driven and consumer oriented approach. Food quality and Preference, nr 6(3), s. 177-183.

140. Panghal A., Chhikara N., Sindhu N., Jaglan S. (2018). Role of Food Safety Management Systems in safe food production: A review. Journal of Food Safety, Vol. 38(4), e12464.
141. Pe'er G., Bonn A., Bruelheide H., Dieker P., Eisenhauer N., Feindt P., Lakner S. (2020). Action needed for the EU Common Agricultural Policy to address sustainability challenges. People and Nature, Vol. 2(2), s. 305-316.
142. Perez-Escamilla R., Gubert M. B., Rogers B., Hromi-Fiedler A. (2017). Food security measurement and governance: Assessment of the usefulness of diverse food insecurity indicators for policy makers. Global Food Security, Vol. 14, s. 96-104.
143. Pilska M. (2020). Wiedza i postrzeganie tłuszczów a zwyczaje żywieniowe polskich konsumentów produktów do smarowania pieczywa. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 1(122), s. 148-163.
144. Piotrowska A. (2007). Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie przemysłu chłodniczego – studium przypadku. Roczniki Naukowe SERiA, t. IX, z. 3, s. 158-163.
145. Piotrowska A., Cymanow P. (2010). Zarządzanie jakością w oparciu o system HACCP na przykładzie przedsiębiorstwa owocowo-warzywnego – studium przypadku, Logistyka, nr 4/12, s. 1206-1215, https://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/244-artykuly-na-plycie-cd-2/2991-artykul (dostęp 04.12.2018).
146. Piotrowska-Puchała A. (2018). Preferencje konsumentów, jakość i bezpieczeństwo nabywanej przez nich żywności. Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, s. 23.
147. Płaska S., Samociuk D. (1998). Systemy zapewnienia jakości formułowane przez normy ISO serii 9000. Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Lubelskiej, s. 14.
148. Pomykała W. (1995). Encyklopedia biznesu. Wyd. Fundacja Innowacja, Warszawa, s. 427.
149. Porter M. E. (1980). Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press, New York, s. 76.
150. Porter M. E. (1998). Strategia konkurencji. Metody analizy konkurentów i sektorów. Wyd. PWE, Warszawa, s. 22.
151. Porter M., Obłój K. (2001). Logika przewagi konkurencyjnej. Przegląd Organizacji, nr. 9-10/2001 s. 24.
152. Porter M.E., (1998). Strategia konkurencji. Wyd. PWE, Warszawa, s. 371.
153. Prozowicz M. (2001). Ekonomiczne determinanty kształtowania jakości wyrobu w przedsiębiorstwie. Wyd. Uniwersytet Szczeciński. Szczecin, s. 17-18.
154. Przybyciński T. (2002). Polityka konkurencji a ład rynkowy. Wyd. SGH, Warszawa, s. 61.
155. Reed R., Lemak D., Mero N. (2000). Total quality management and sustainable competitive advantage. Journal of Quality Management, No. 5(1), s. 5-26.
156. Rogala T., (2003). Funkcjonowanie system zarządzania jakościa według normy ISO 9000. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, s. 32-34.
157. Rohr A., Luddecke K., Drusch S., Muller M. J., von Alvensleben R. (2005). Food quality and safety. Consumer perception and public health concern, Food Control, Vol. 16(8), s. 649-655.
158. Ronny R. (2021). The influence of service quality towards competitive advantage at JW Marriot Medan (doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
159. Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz.U. L 31 z 01.02.2002), s. 1-24.
160. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 19 grudnia 2002 r. w sprawie wymagań higieniczno-sanitarnych zakładów i wymagań dotyczących higieny w procesie produkcji i w obrocie materiałami oraz wyrobami przeznaczonymi do kontaktu z tymi artykułami (Dz.U. 2002 nr 234 poz. 1979).
161. Rudnicki L. (2004). Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 20-22.
162. Russak G. (2005). Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej. [w:] Gąsiorowski M. (red.), O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, s. 61-63.
163. Rzytki M., Jasiński J. (2005). Produkty regionalne, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, s. 3-5.
164. Salomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999). Consumer Behavior. European Perspective. Prentice Hall, New York, s. 206.
165. Semko I. A., Altukhova L. A., Levushkina S. V., Lisova O. M., Svistunova I. G. (2018). Mechanism for ensuring competitiveness of agricultural enterprises. Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences, Vol. 9(4), s. 1110-1121.
166. Sikorska S. (2017). Systemy zapewniania jakości i bezpieczeństwa żywności. Wyd. Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, s. 12.

167. Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Stasiak A., Tucki A. (2020). The role of regional products in preserving traditional farming landscapes in the context of development of peripheral regions – Lubelskie Province, Eastern Poland. AUC Geographica, Vol. 55(1), s. 49-65.
168. Smędzik-Ambroży K., Sapa A. (2019). Efficiency and technical progress in agricultural productivity in the European Union. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 63(7), s. 114-126.
169. Smyczek S., Sowa I. (2003). Modele rynkowych zachowań konsumentów. Wyższa Szkoła Zarządzania i Języków Obcych w Katowicach, Katowice, s. 21.
170. Smyczek S., Sowa I. (2005). Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Wyd. Difin, Warszawa, s. 190.
171. Soregaroli C., Boccaletti S., Moro D. (2003). Consumer's attitude towards labelled and unlabeled GM food products in Italy. International Food and Agribusiness Management Review Vol 6 Iss 2, 6, s. 111-127.
172. Special Eurobarometer 389: Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside. [on line]. Dostęp w Internecie [18.11.2018]: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf
173. Stacho Z., Stachová K., Papula J., Papulová Z., Kohnová L. (2019). Effective communication in organisations increases their competitiveness. Polish Journal of Management Studies, s. 19.
174. Stoleriu G. (2011). The Impact of the Implementation of ISO 9000 Quality Management System on the Customer Satisfaction Evaluation. Economic Interferences: Quality - Information Technologies – Consumer. Vol. XIII, Special No. 5, s. 669-671.
175. System PQS. Związek Polskie Mięso. http://wieprzowinapqs.pl/system-pqs/zalozenia (dostęp 23.10.2018).
176. System PQS. Związek Polskie Mięso. http://wieprzowinapqs.pl/system-pqs/zalozenia (dostęp 23.10.2018).
177. System QMP. Klub Miłośników Wołowiny. http://www.kochamwolowine.pl/system-certyfikacji-qmp (dostęp 24.10.2018).
178. System QMP. Klub Miłośników Wołowiny. http://www.kochamwolowine.pl/system-certyfikacji-qmp (dostęp 24.10.2018).
179. System rolnictwo ekologiczne. http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne (dostęp 24.10.2018).
180. Szlachta M., Małecka M. (2005). Czynniki demograficzne i świadomość żywieniowa konsumentów jako przesłanki rozwoju żywności funkcjonalnej. Roczniki Naukowe SERiA, Tom VII, Zeszyt 8/2005, s. 227.
181. Szwacka J. (2007). Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce. Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 62, s. 88.
182. Śmiechowska M. (2013). Autentyczność jako kryterium zapewnienia jakości żywności. Annales Academiae Medicae Gedanensis, Vol. 43, nr 1, s. 175-181.
183. Światowy G. (2007). Zmiany w budżetach gospodarstw domowych na tle rozwoju gospodarczego Polski, [w:] Konsumpcja a rozwój gospodarczy (red. A. Kusińska). Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, s. 104-106
184. Tang M. X., Yuan C. X., Guo J. H., Xue C. X. (2006). Cultivation of Core Competitive Power in Agricultural Enterprises. Journal of Tianjin Agricultural University, nr 1, s. 23.
185. Theuvsen L., Plumeyer C.H., Gawron J.C. (2007). Certification systems in the meat industry: Overview and consequences for chain-wide communication. Polish Journal of Food and Nutrition Sciences, Vol. 57(4C), s. 563-569.
186. Tourilla H. (2001). Keeping up with the change: Consumer responses to new and modified foods. Appetite, nr 40(3), s. 299-307
187. Turlejska H. (2003). Zasady GHP/GMP oraz systemy zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Wyd. FAPA, Warszawa, s. 18.
188. Turlejska H., Pelzner U. (2004). Zasady systemu HACCP oraz GHP/GMP w zakładach produkcji i obrotu żywnością oraz żywienia zbiorowego. Wyd. FAPA, Warszawa, s. 34.
189. Turlejska H., Szponar L., Pelzner U. (2000). HACCP w systemie bezpieczeństwa żywności i ochrony zdrowia. IŻŻ, Warszawa, s. 73.
190. Ungerman O., Dedkova J., Gurinova K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. Journal of Competitiveness, Vol. 10(2), s. 132.
191. Urbaniak M. (1998). Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, s. 100-103.
192. Urbaniak M., (2000). Postrzeganie jakości na rynku dóbr produkcyjnych. Materiały konferencyjne „Marketing przełomu wieków – paradygmaty, zastosowania". Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 25.

193. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. 2006 Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.).
194. Ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 r. O systemie oceny zgodności (Dz.U. 2002 Nr 166, poz 1360).
195. Valli C., Traill W. B. (2005). Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. Food Quality and Preference. Vol. 16.Issue 4, s. 291-304.
196. Van der Meulen B. (2011). The anatomy of private food law. In: Private Food Law. Governing Food Chains Through Contract Law, Self-Regulation, Private Standards, Audits and Certification Schemes. Ed. B. Van der Meulen. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, s. 75-112.
197. Vecchio R., Annunziata A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. Agricultural Economics Review, Vol. 12(2), s. 80-98.
198. Velcovska S., Janackova H., Larsen F. (2012). Consumer attitudes to food quality labels in Iceland and in the Czech Republic. Int. Conf. on Economics Marketing and Management, Vol. 28, s. 6-11.
199. Verbeke W., Vermeir I., Brunso K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentatiom., Food quality and preference, Vol. 18(4), s. 651-661
200. Verdu Jover A. J. i inni (2014). Measuring perception of qualitying food products: the case of red wine. Food Quality and Preference, No. 15/2014, s. 453-469.
201. Wajs J., Stobiecka M. (2020). Wpływ mlecznych produktów fermentowanych na zdrowie człowieka. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 133-135.
202. Wasilewski L. (1999). Rozważania o jakości. Wyd. PWE, Warszawa, s. 73-74.
203. Webster's New Encyclopedic Dictionary (1994), s. 238.
204. Wheelock Verner J. (1994). Food quality and consumer choice. British Food Journal, Vol. 94, No. 3, s. 39-42.
205. Winawer Z. (2013). Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk. Biuletyn Informacyjny Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, s. 25-29.
206. Winawer Z., Wujec H. (2013). Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Wyd. Europejski Fundusz Rozwoju Polskiej Wsi, Warszawa, s. 27.
207. Wiśniewska A. (2005). Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę, [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki. Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa, s. 19.
208. Wiśniewska A. (2012). Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów. Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie, nr 39, s. 191.
209. Wiśniewska M. (2014). (Pozornie) dobrowolne schematy certyfikacji żywności. J. Manag. Finance, nr 12(1), s. 183-194.
210. Wojcieszak M., Goryńska-Goldmann E. (2019). International Scientific Days 2018. "Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems". Conference Pro-ceedings, s. 557-572.
211. Wojciszke B. (2002). Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 169.
212. Wrzosek W. (2002). Funkcjonowanie rynku. Wyd. PWE, Warszawa, s. 356-357.
213. Wytyczne UE dotyczące najlepszych praktyk dla dobrowolnych systemów certyfikacji produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U.UE C z dnia 16 grudnia 2010), https://www.prawo.pl/akty/dz-u-ue-c-2010-341-5,67998736.html s. 5-11 (dostęp 16.12.2010).
214. Yusif J. U. (2020). The directions for improvement of competition strategies. Economic and Social Development: Book of Proceedings, nr 3, s. 279-282.
215. Zabel F., Delzeit R., Schneider J. M., Seppelt R., Mauser W., Václavík T. (2019). Global impacts of future cropland expansion and intensification on agricultural markets and biodiversity. Nature communications, nr 10(1), s. 1-10.
216. Zalega T. (2007). Konsumpcja – podstawy teoretyczne. Wyd. WWZ, Warszawa, s. 55.
217. Zappalaglio A., Guerrieri F., Carls S. (2020). Sui Generis Geographical Indications for the Protection of Non-Agricultural Products in the EU: Can the Quality Schemes Fulfil the Task? IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law, Vol. 51(1), s. 31-69.
218. Zatorski A. (1994). Program promocji jakości Ministerstwa Przemysłu i Handlu, [w:] Strategia jakościowa w polskich przedsiębiorstwach (red. Wawak T.). Wyd. UJ, Kraków, s. 18-21.
219. Zelga K. (2017). The importance of competition and enterprise competitiveness. World Scientific News, 72, 301-306.
220. Zhou L., Teng L., Poon P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale, Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 4.
221. Zuba-Ciszewska M. (2020). Rola przemysłu spożywczego w gospodarce Polski. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr. 64, s. 69-86.

222. Żakowska-Biemans S., Pieniak Z., Gutkowska K., Wierzbicki J., Cieszyńska K., Sajdakowska M., Kosicka-Gębska M. (2017). Beef Consumer Segment Profiles Based on Information Source Usage in Poland. Meat Science, Handel Wewnętrzny, nr 4, tom 2, s. 353-365

Spis rysunków

Rysunek 1. *Model procesu zarządzania konkurencyjnością przedsiębiorstw* *14*
Rysunek 2. *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa* *15*
Rysunek 3. *Rynkowe uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa* *16*
Rysunek 4. *Postęp techniczny a konkurencyjność przedsiębiorstwa* *18*
Rysunek 5. *Zysk jako warunek konieczny wzrostu siły i przetrwania przedsiębiorstwa* *18*
Rysunek 6. *Przebieg procesu osiągania przewagi konkurencyjnej* *20*
Rysunek 7. *Potencjalna i efektywna przewaga konkurencyjna* *21*
Rysunek 8. *Podstawowe rodzaje strategii (przewag) konkurencyjnych* *21*
Rysunek 9. *Ramy zastosowania strategii jakości totalnej w przedsiębiorstwie* *27*
Rysunek 10. *Konkurencyjność w ujęciu sektorowym* *29*
Rysunek 11. *Siły napędowe konkurencji wewnątrz sektora* *31*
Rysunek 12. *Zależność między jakością produktów a konkurencyjnością przedsiębiorstw* *34*
Rysunek 13. *Układ kategorii związanych z jakością według Arystotelesa* *36*
Rysunek 14. *Koncepcja doskonalenia systemu jakości według Deminga i jej związek z konkurencyjnością przedsiębiorstwa* *38*
Rysunek 15. *Wieloaspektowa struktura jakości* *42*
Rysunek 16. *Proces tworzenia jakości wyrobu* *43*
Rysunek 17. *Jakość z punktu widzenia nabywcy* *44*
Rysunek 18. *Elementy składowe postaw* *53*
Rysunek 19. *Obecne trendy zachowań konsumenckich* *61*
Rysunek 20. *Znak Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)* *89*
Rysunek 21. *Znak Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)* *89*
Rysunek 22. *Znak Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)* *90*
Rysunek 23. *Liczba produktów regionalnych i tradycyjnych według województw (stan na 31.12.2020)* *90*
Rysunek 24. *Znak Rolnictwo Ekologiczne* *92*
Rysunek 25. *Oznaczenie Integrowana Produkcja (IP)* *94*
Rysunek 26. *Oznaczenie System Jakość – Tradycja* *95*
Rysunek 27. *System Jakości Wieprzowiny (PQS)* *96*
Rysunek 28. *System Jakości QMP* *97*
Rysunek 29. *System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP)* *98*
Rysunek 30. *Oznaczenie Programu Poznaj Żywność (PDŻ)* *99*
Rysunek 31. *Znak „Produkt Polski”* *101*
Rysunek 32. *Znak Jakości „Polska Smakuje”* *101*
Rysunek 33. *Sposób postrzegania systemów i znaków jakości na rynku mięsa i jego przetworów* *108*
Rysunek 34. *Projakościowe cechy brane pod uwagę w procesie nabywania produktów mleczarskich* *111*
Rysunek 35. *Cechy markowych produktów mleczarskich* *112*
Rysunek 36. *Cechy innowacyjnych produktów mleczarskich zdaniem respondentów* *113*
Rysunek 37. *Postrzeganie jakości poprzez pryzmat posiadanych certyfikatów i znaków jakości* *113*

ISBN 978-83-8237-051-5