

**KREOWANIE JAKOŚCI HANDLOWEJ
ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH**

Piotr Cyrek
Maria Grzybek
Sylwester Makarski

KREOWANIE JAKOŚCI HANDLOWEJ ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Rzeszowskiego
RZESZÓW 2016

Recenzowała
prof. dr hab. ALICJA KUSIŃSKA

Redakcja i korekta tekstu
PIOTR ROMAN CYREK

Redakcja techniczna
EWA KUC

Łamanie i prace pomocnicze
DOROTA KOCZĄB

Projekt okładki
ALEKSANDRA STASIEWICZ

Poszczególne rozdziały opracowali:
Piotr Cyrek – wstęp, rozdział 1, 3 i podsumowanie
Maria Grzybek – rozdział 4 i podsumowanie
Sylwester Makarski – rozdział 2 i 5

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2016

ISBN 978-83-7996-322-5

1308

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 17 872 13 69, tel./faks 17 872 14 26
e-mail: wydaw@ur.edu.pl; <http://wydawnictwo.ur.edu.pl>
wydanie I, format B5, ark. wyd. 11,0, ark. druk. 12,75, zlec. red. 54/2016

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Spis treści

Wstęp	7
1. Metodyka badań	9
1.1. Cele i zakres tematyczny badań	9
1.2. Materiały źródłowe i metody badawcze	11
2. Specyfika jakości handlowej artykułów żywnościowych	16
2.1. Istota jakości artykułów żywnościowych	16
2.2. Warunki prawne determinujące jakość obrotu rynkowego artykułami żywnościowymi	21
2.3. Znaczenie procesu produkcji i obrotu w kształtowaniu jakości artykułów żywnościowych	40
3. Wpływ jakości handlowej na decyzje zakupowe nabywców żywności	47
3.1. Ocena jakości oferty wybranych typów placówek handlowych	47
3.2. Determinanty wyboru produktów żywnościowych	60
3.3. Realizacja reklamacji jako proces budowania lojalności klientów	71
4. Zaopatrzenie w żywność ekologiczną konsumentów województwa podkarpackiego	89
4.1. Znaczenie i rodzaj nabywanych ekologicznych artykułów żywnościowych	89
4.2. Determinanty zakupu żywności ekologicznej	97
4.3. Postawa konsumentów przy zakupie produktów ekologicznych i ocena cech artykułów eko pochodzących z Podkarpacia	105
4.4. Stan rolnictwa ekologicznego w woj. podkarpackim i sugestie konsumentów dotyczące rozwoju żywności produktów eko	115
5. Rola zaopatrzenia hurtowego w kształtowaniu jakości artykułów żywnościowych	125
5.1. Postrzeganie pośredników hurtowych w procesie zaopatrzenia na przykładzie PCH Agrohurt S.A.	125
5.2. Wpływ źródeł zaopatrzenia na poziom jakości	140

5.3. Znaczenie jakości w wyborze i współpracy badanych firm z dostawcami	153
5.4. Oddziaływanie technicznych warunków zaopatrzenia na jakość towarów	172
Podsumowanie	184
Bibliografia	189
Spis tabel	196
Spis rycin	202
Summary	203

Wstęp

Jakość stanowi współcześnie podstawowe kryterium oceny działań gospodarczych i ich rezultatów, a efektywne kreowanie jakości przesądza o sukcesie rynkowym przedsiębiorstw. Jakość jest jednocześnie pojęciem wielowymiarowym, które odnoszone jest zarówno do produktów nabywanych przez konsumentów, jak i warunków, w jakich przebiegają relacje zakupowe oraz długotrwałych relacji posprzedażowych. Poziom jakości determinowany jest poprzez konfrontację materialnych i niematerialnych cech towarów oraz usług towarzyszących z wyobrażeniami i oczekiwaniami nabywców. Obejmuje więc wymiar obiektywny, związany m.in. z fizykochemicznymi właściwościami produktów, jak i subiektywny, określony przez kliencką satysfakcję.

Wraz z rosnącą zamożnością i świadomością konsumpcyjną społeczeństw decyzje nabywcze są w coraz większym stopniu warunkowane oceną jakości produktów, której ustępują kryteria ilościowe dominujące w warunkach gospodarki niedoborów. Szczególnie jest znaczenie jakości w odniesieniu do żywności, jako produktu przesądzającego o zaspokojeniu podstawowych potrzeb fizjologicznych, ale i warunkującego poziom zdrowotności oraz vitalności życiowej. Takie charakterystyki artykułów żywnościowych w największym stopniu determinują ocenę jakości tych produktów oraz warunków ich obrotu handlowego.

Rosnąca świadomość roli i zintensyfikowane dążenia do zapewnienia wysokiej jakości żywności obecne są na wszystkich poziomach realizacji procesów gospodarczych. Rozwiązania kreujące warunki dla zapewnienia wysokojakościowej żywności niezbędnej dla sprawnego funkcjonowania społeczeństwa i bezpieczeństwa konsumpcji w coraz szerszym zakresie obecne są w sferze prawnej. Jakość odgrywa zasadniczą rolę na poziomie mikroekonomicznym, decydując o wyborach produkcyjno-technologicznych przedsiębiorstw i konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Jakość obrotu artykułami żywnościowymi szczebla hurtowego i detalicznego kreowana jest poprzez efektywne kształtowanie relacji handlowych, w tym procesów zaopatrzeniowych i magazynowych, tworząc sieci sektorowo-regionalne mezopoziomu gospodarczego. W relacjach tych bezpośrednio uczestniczy sektor rolniczy jako pierwotny dostawca żywności.

Kreacja jakości handlowej artykułów żywnościowych łączy się więc z problemami zapewnienia żywności o pożądanых cechach fizykochemicznych, co

jest podstawową funkcją sfery rolnictwa, w tym rolnictwa ekologicznego oraz przetwórstwa żywnościowego. Zapewnienie właściwego poziomu jakości w ramach hurtowego obrotu handlowego wiąże się z właściwym ukształtowaniem warunków organizacyjno-technicznych do masowej dystrybucji tych produktów zapewniającej utrzymanie walorów jakościowych żywności. Oddziaływanie sfery obrotu detalicznego ujawnia się w doborze oferty asortymentowej o cechach dostosowanych do preferencji nabywcy finalnego, jej dostarczeniu w ramach optymalnego formatu placówki i posprzedażowym etapie zapewniania satysfakcji konsumenta.

Ta wielopłaszczyznowa kreacja jakości handlowej wymaga jednak na każdym z etapów właściwego rozpoznania potrzeb nabywcy i zestawu jego preferencji. Zależą one od wielu cech nabywców, w tym ich profilu społeczno-ekonomicznego, określonego m.in. przez poziom uzyskiwanych dochodów, wiek, wykształcenie, sytuację rodzinną czy miejsce zamieszkania.

Wskazany problemom i obszarom kształtowania jakości handlowej artykułów żywnościowych poświęcono niniejszą publikację. Szczególną uwagę zwrócono w niej na kreowanie jakości handlowej produktów żywnościowych w województwie podkarpackim, które jako relatywnie ubogi polski region charakteryzują specyficzne potrzeby konsumentów. Ponadto, ze względu na walory środowiskowe jest to region szczególnie predysponowany do rozwoju rolnictwa ekologicznego.

1. Metodyka badań

1.1. Cele i zakres tematyczny badań

W publikacji zaprezentowano wyniki badań nad procesami kreowania jakości handlowej artykułów żywnościowych, których skutki rynkowe odzwierciedlone są zachowaniami zakupowymi podkarpackich konsumentów. Oceny jakości handlowej dotyczą sfery handlu detalicznego, cech produktów żywnościowych, w tym ekologicznych oraz sfery obrotu hurtowego, analizowanej na podstawie funkcjonowania PCH Agrohurt S.A.

Projakościowa rola handlu detalicznego w obrocie artykułami żywnościowymi łączy się z dostosowaniem struktury asortymentowej tych produktów, formatu sklepu oraz obsługi posprzedażowej do preferencji nabywców o zróżnicowanych cechach społeczno-ekonomicznych.

W związku z powszechnym poglądem o zróżnicowanym poziomie usług handlowych w zdywersyfikowanych formatach placówek oferujących artykuły żywnościowe weryfikacji poddano opinie klientów na temat elementów komponentów składowych oferty handlowej sklepów specjalistycznych, hipermarketów, średnich i małych sklepów samoobsługowych, tradycyjnych sklepów „po sąsiedzku”, sklepów dyskontowych oraz targowisk i bazarów. Ocenie klientów poddano poziom estetyki lokalów, czystości i higieny, kultury, fachowości i szybkości obsługi, zakres asortymentu, rozmieszczenie, jakość i dostępność towarów, poziom cen.

Za cel przyjęto także ustalenie, jakimi motywami czy cechami produktu kierują się nabywcy dokonując zakupu produktów żywnościowych określonych grup asortymentowych.

Przyjmując czynnik jakości za istotny w wyborze przez nabywców zarówno określonej placówki handlowej, jak i samego produktu uwagę zwrócono także na realizację procedur reklamacyjnych, upatrując w nich sposobu na podniesienie pozycji konkurencyjnej. Weryfikacji poddano skłonność klientów do korzystania ze swoich praw dotyczących możliwości reklamowania wadliwych produktów. Zamierzeniem badawczym stało się ponadto ustalenie jak często zgłaszano reklamacje wadliwych produktów. Zainteresowaniem objęto również branżę produktów, które reklamowane były relatywnie najczęściej. Celem było

również ustalenie zachowań konsumentów w perspektywie ponownego zakupu produktów, które zmuszeni byli reklamować.

Specyficzne tendencje konsumpcyjne i zmiany stylu życia warunkują kliencką ocenę jakości artykułów żywnościowych. Od lat 90. XX wieku w Unii Europejskiej, a także w Polsce po 2000 roku zwiększa się grupa konsumentów coraz bardziej świadomych i wymagających, zwracających uwagę na zdrową dietę. Zapewniają ją naturalne artykuły spożywcze, którymi są produkty ekologiczne. Stąd ciągły wzrost znaczenia rozwoju tego sektora rynku żywnościowego w każdym kraju, jak i w poszczególnych regionach czy województwach. Szczególną uwagę zwrócono więc na ocenę zachowań zakupowych na podkarpackim rynku żywności ekologicznej.

W tym aspekcie celem badań empirycznych w odniesieniu do konsumentów było określenie znaczenia nabywania spożywczych produktów ekologicznych, jako artykułów charakteryzujących się wysoką jakością. Zaprezentowano m.in. rodzaj kupowanych produktów, determinanty zakupów, hierarchię ważności nabywanej żywności, oczekiwania rozwoju rynku w tym zakresie w woj. podkarpackim.

Ocena jakości handlowej artykułów żywnościowych wymaga nie tylko odniesienia do zachowań nabywczych indywidualnych klientów, ale zwrócenia uwagi na znaczenie wcześniejszych szczebli obrotu handlowego. Warunki techniczne zaopatrzenia hurtowego, jak również rozwiązania organizacyjne na tym szczeblu obrotu są ważną determinantą jakości żywności. Warunkują zachowanie świeżości i innych cech jakości fizykochemicznej produktów. Tworzą istotne ogniwo pośredniczące między wytwórcami żywności i detalistami, od którego sprawności zależy finalna jakość żywności.

W publikacji scharakteryzowano znaczenie jakości w funkcjonowaniu Przedsiębiorstwa PCH Agrohurt S.A. z siedzibą w Rzeszowie, określanego jako Centrum hurtowe. W tym przypadku odniesiono się do jakości zaopatrzenia hurtowników, jakości współpracy z dostawcami towarów, jak również jakości warunków technicznych zaplecza handlowego badanych firm.

Z przyjętymi celami i założeniami badawczymi koresponduje struktura publikacji, w której po zagadnieniach wstępnych i przeglądzie literatury, obejmującym także stosowne akty prawne nawiązujące do zagadnień jakości handlowej artykułów żywnościowych zawarto trzy rozdziały skonstruowane na podstawie wyników badań własnych autorów. Rozwinięto w nich kolejno problematykę wpływu jakości handlowej na decyzje zakupowe nabywców żywności, zaopatrzenia w żywność ekologiczną konsumentów województwa podkarpackiego oraz aspekty kreowania jakości handlowej produktów żywnościowych przez rynek hurtowy tych artykułów.

1.2. Materiały źródłowe i metody badawcze

Prezentowane w pracy analizy, uogólnienia i wnioski prowadzone są w oparciu o przegląd literatury przedmiotu, dane statystyczne, ale przede wszystkim bazują na wynikach badań empirycznych. Przyjęte w publikacji cele uwarunkowały realizację badań własnych obligując do ich przeprowadzania w dwóch typach podmiotów – klientów i przedsiębiorców. W obu przypadkach badanie przeprowadzono z wykorzystaniem autorskich kwestionariuszy wywiadu na przełomie 2013 i 2014 roku.

Tabela 1.1. Charakterystyka próby badawczej w kategoryzacji uwzględniającej wiek i wykształcenie klientów

	Klienci ogółem	w tym w wieku*:				w tym o wykształceniu**:			
		15–25 lat	26–35 lat	36–55 lat	powyżej 55 lat	podstawowym	zawodowym	średnim	wyższym
Liczba badanych	900	334	195	255	116	41	176	395	288
Udział w próbie	100,0	37,1	21,7	28,3	12,9	4,6	19,6	43,9	32,0
Struktura w woj. podkarpackim	100,0	19,8	19,5	32,3	28,4	19,0	21,7	30,3	14,5
Struktura w Polsce	100,0	17,9	19,5	32,3	30,3	18,3	21,7	31,6	17,0

* Dla woj. podkarpackiego i Polski dane za 2011 r., <https://bdl.stat.gov.pl/BDL> (dostęp: 30 kwietnia 2016 r.). Kategoria: narodowe spisy powszechne; Grupa: NSP 2011 – Ludność; Podgrupa: Ludność wg pojedynczych roczników i płci.

** Dla woj. podkarpackiego i Polski stan w dniu 31 marca 2011 r. Dane Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011. Rocznik statystyczny województw 2013, GUS, Warszawa 2013, s. 257.

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Treści zawarte w rozdziałach 3. i 4. dotyczące wpływu jakości handlowej na decyzje zakupowe nabywców żywności oraz postaw i zachowań nabywców produktów ekologicznych znalazły podstawę w wynikach wywiadów bezpośrednich zrealizowanych na terenie województwa podkarpackiego. Zmierzając do ograniczenia wpływu błędu losowego na wynik analizy wywiady przeprowadzono w losowo wybranych miejscowościach, w pobliżu losowo wytypowanych sklepów z co piątym klientem dokonującym w nim zakupu. Badanie objęło grupę 1000 nabywców produktów żywnościowych. Do obliczeń zakwalifikowano dane z 900 kwestionariuszy, co wynika z weryfikacji materiału empirycznego i braków w kompletności danych. Wnioskowanie zawarte w opracowaniu pro-

wadzone jest w kategoryzacji według charakterystyk demograficznych, społecznych i ekonomicznych uczestników badania, którymi były wiek, wykształcenie (tab. 1.1), miejsce zamieszkania, liczebność rodziny (tab. 1.2) oraz poziom dochodów brutto na członka gospodarstwa domowego (tab. 1.3). W celach porównawczych w tabelach charakteryzujących próbę badawczą zawarto także struktury populacji ludności woj. podkarpackiego oraz Polski uwzględniające przyjęte kryteria klasyfikacyjne.

Respondentów usystematyzowano zgodnie z ich wiekiem wyróżniając kategorie wiekowe: 15–25 lat (37%), 26–35 lat (22% klientów), 36–55 lat (28%) oraz powyżej 55 lat (13%). Przyjmując za kryterium poziom wykształcenia formalnego utworzono podgrupy o wykształceniu podstawowym, zawodowym, średnim i wyższym. Najniżej wykształceni klienci byli jednocześnie najmniej liczni w próbie. Jedynie co dwudziesty spośród badanych deklarował posiadanie jedynie podstawowego wykształcenia. Co piąty legitymował się dyplomem ze stopniem zawodowym. Blisko 44% opiniodawców posiadało wykształcenie średnie, a co trzeci ukończył wyższą uczelnię.

Tabela 1.2. Charakterystyka próby badawczej w kategoryzacji uwzględniającej miejsce zamieszkania i wielkość rodziny klientów

	Klienci ogółem	w tym mieszkańcy*:		w tym z rodzin**:			
		miasta	wsie	1-osobowych	2-osobowych	3–5-osobowych	6 i więcej
Liczba badanych	900	460	440	70	176	559	95
Udział w próbie	100,0	51,1	48,9	7,8	19,6	62,1	10,6
Struktura w woj. podkarpackim	100,0	41,4	58,6	19,4	21,3	59,3	
Struktura w Polsce	100,0	60,7	39,3	24,0	25,7	50,3	

* Dla woj. podkarpackiego i Polski dane za 2011 r., <https://bdl.stat.gov.pl/BDL> (dostęp: 30 kwietnia 2016 r.). Kategoria: Ludność; Grupa: Stan ludności; Podgrupa: Ludność w miastach w % ogółu ludności (dane kwartalne).

** Dla woj. podkarpackiego i Polski dane za 2011 r., <https://bdl.stat.gov.pl/BDL> (dostęp: 30 kwietnia 2016 r.). Kategoria: Narodowe spisy powszechne; Grupa: NSP 2011 – Gospodarstwa domowe i rodziny; Podgrupa: Gospodarstwa domowe wg liczby osób.

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Wśród respondentów wyróżniono osoby zamieszkujące zarówno miasta, jak i wsie. Liczebność klientów pochodzących z miast wynosiła 460, natomiast

klientów ze wsi 440. Najslabiej reprezentowana była grupa przedstawicieli jednoosobowych gospodarstw domowych, których udział w próbie nie przekroczył 8%. Rodziny dwuosobowe reprezentował blisko co piąty badany. Charakterystyczne w Polsce rodziny liczące 3–5 osób stanowiły najliczniejszy odsetek badanych przekraczając 60%, zaś przynależność do rodzin największych deklarował nieco ponad co dziesiąty badany klient.

Tabela 1.3. Charakterystyka próby badawczej w kategoryzacji uwzględniającej dochód klientów

	Klienci ogółem	w tym o dochodzie brutto w przeliczeniu na członka rodziny:				
		do 600 zł	601–1000 zł	1001–1500 zł	1501–2500 zł	pow. 2500 zł
Liczba badanych	900	122	265	248	183	82
Udział w próbie	100,0	13,6	29,4	27,6	20,3	9,1

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Klasyfikując nabywców według wysokości dochodu przypadającego na jednego członka rodziny przyjęto następujące przedziały dochodu: do 600 zł, 601–1000 zł, 1001–1500 zł, 1501–2500 zł oraz powyżej 2500 zł. W najuboższej grupie dochodowej wyodrębniono 122 klientów, kolejno 265, następnie 248 klientów. Czwartą grupę dochodową tworzyło 183 respondentów. Najzamożniejsi klienci stanowili 82-osobowe grono nabywców. W województwie podkarpackim przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę kształtował się przy tym w 2011 r. na poziomie 937,85 zł, 2012 r. – 959,12 zł, 2013 r. – 997,69 zł, 2014 r. – 1053,02 zł. W Polsce było to odpowiednio: 1226,95 zł, 1278,43 zł, 1299,07 zł i 1340,44 zł¹.

Rozdział 5. poruszający problematykę hurtowego zaopatrzenia w produkty żywnościowe i jego rolę w kreowaniu jakości handlowej tych artykułów zwraca uwagę na znaczenie w budowaniu jakości szeroko rozumianej współpracy z dostawcami, właściwych źródeł zaopatrzenia czy wreszcie technicznych aspektów realizacji obsługi hurtowej. Dlatego też utworzono drugą próbę badawczą, w skład której weszło 69 przedsiębiorców handlu żywnością, będących jedno-

¹ <https://bdl.stat.gov.pl/BDL> (dostęp: 30 kwietnia 2016 r.). Kategoria: Ludność; Grupa: Gospodarstwa domowe; Podgrupa: Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę.

częśnie dzierżawcami powierzchni handlowych na terenie Podkarpackiego Centrum Hurtowego Agrohurt S.A.

„Agrohurt S.A. zlokalizowany jest na powierzchni ok. 7 ha. Jest to jedyna instytucja na Podkarpaciu, która zajmuje się prowadzeniem rynku hurtowego artykułów rolno-spożywczych, a także kwiatów ciętych, doniczkowych oraz sztucznych. Doprowadzając do koncentracji handlu artykułami rolniczymi, żywnościami i innymi stworzony został tutaj rynek o ponadregionalnym zakresie oddziaływania, który zgromadził uczestników z terenu Polski i zagranicy, w szczególności Ukrainy”².

Badani przedsiębiorcy zostali zróżnicowani według liczby i typu klientów realizujących zakupy w ich placówkach (tab. 1.4), a także charakteru asortymentu wyrażonego jego głębokością i szerokością oraz stażu działalności w strukturze PCH Agrohurt S.A. (tab. 1.5).

Tabela 1.4. Charakterystyka próby w kategoryzacji uwzględniającej liczbę i typ klientów badanych firm

Wyszczególnienie	Charakterystyka badanych firm według:						
	Firmy ogółem	liczby klientów w ciągu doby:			typu klientów:		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Liczba badanych	69	30	24	15	42	17	10
Udział w próbie	100,0	43,5	34,8	21,7	60,9	24,6	14,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Badane podmioty obsługiwały w ciągu doby najczęściej do 25 klientów. Ponad co trzeci z respondentów cechował się przelotowością 25–50 osób w ciągu doby, zaś w co piątym sklepie gościło dziennie ponad 50 klientów. Większość sklepów realizowała sprzedaż klientom nabywającym wyłącznie na własny użytek (blisko 61%). W co czwartym sklepie klientami byli w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi. Głównie pośredników handlowych obsługiwano zaś w prawie 15% badanych firm.

² <http://www.agrohurtsa.pl/pl-PL/Page/PageDetails/3> (dostęp: 7 stycznia 2016 r.).

Tabela 1.5. Charakterystyka próby w kategoryzacji uwzględniającej specyfikę asortymentu oraz długość działania badanych firm w PCH Agrohurt S.A.

Wyszczególnienie	Charakterystyka badanych firm według:							
	Firmy ogółem	specyfiki asortymentu:				lat działalności w Agrohurcie:		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Liczba badanych	69	14	7	43	5	18	27	24
Udział w próbie	100,0	20,3	10,1	62,3	7,2	26,1	39,1	34,8

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Badane podmioty deklarowały raczej dążenie do realizacji sprzedaży asortymentu głębokiego niż płytkiego, przy czym zdecydowanie częściej prowadzono sprzedaż specjalistyczną w ramach wąskiego asortymentu niż łącząc towary z wielu branż.

Wyniki charakteryzujące długość współpracy firm-dzierżawców i PCH Agrohurt S.A. wskazują na 26% odsetek badanych podmiotów w grupie o najkrótszej współpracy oraz 35–39% w kolejnych bogatszych o dłuższe doświadczenie grupach klasyfikacyjnych.

Do realizacji celów postawionych w opracowaniu wykorzystano metodę analityczną, polegającą na rozłożeniu przedmiotu badań na elementy składowe i badaniu ich osobno. Pozwala to na uchwycenie różnic między badanymi zjawiskami oraz ustalenie w późniejszej analizie wzajemnych ich relacji. Zastosowano także metody matematyczno-statystyczne obejmujące wskaźniki struktury i natężenia. Do prezentacji wyników oraz przedstawienia zależności wykorzystane zostały techniki opisowe, tabelaryczne i graficzne.

2. Specyfika jakości handlowej artykułów żywnościowych

2.1. Istota jakości artykułów żywnościowych

Podstaw teoretycznych odnoszących się do jakości artykułów żywnościowych upatrywać należy w ogólnych definicjach jakości. Człowiek od zarania dziejów był zainteresowany jakością, co przejawiało się w dążeniu do poprawy warunków i doskonaleniu środowiska, w którym żył. Z czasem pojęcie to zaczęto odnosić do konkretnych produktów i czynności, uznając ją za miarę wartościującą. Dość powiedzieć, że już w starożytności Platon (427–347 r. p.n.e.) określił jakość jako pewien stopień doskonałości³ stwierdzając, że „jakość jako piękno, jest sądem wartościującym, wyrażanym przez użytkownika”. Nieco później Arystoteles (384–322 r. p.n.e.), kontynuując rozważania nad pojęciem jakości zaliczył ją do jednej z dziesięciu kategorii (obok ilości, relacji, substancji, miejsca, czasu, położenia, dyspozycji, czynności oraz procesów)⁴.

Współczesne rozumienie jakości kształtowali wielcy znawcy tej problematyki, jak W.E. Deming, J.M. Juran, Ph.B. Crosby, A.V. Feigenbaum czy Taguchi. Jakość w ujęciu Feigenbauma, Juranai Deminga to głównie zadowolenie klienta⁵. Co więcej, Deming podkreśla, że działania pro jakościowe powinny być skierowane na obecne i przyszłe potrzeby klienta. Oznacza to konieczność antycypowania przyszłych zachowań i oczekiwań konsumentów, co stanowi swoiste *novum*, a jednocześnie wyzwanie dla sfery wytwarzania i konieczność posługiwania się narzędziami marketingu. W rezultacie Deming definiuje jakość, jako przewidywany stopień jednorodności i niezawodności, przy możliwie niskich kosztach i dopasowaniu do wymagań rynku⁶. Te dwa wymagania uznać trzeba za warunek akceptacji, skądinąd bardzo pożądanej wysokiej jakości, zwłaszcza gdy dotyczy to produktów żywnościowych. Wysokie koszty, a zatem i cena nie

³ A. Kiliński, *Jakość*, Wyd. Nauk.-Techn., Warszawa 1978, s. 13.

⁴ E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wyd. UMCS, Lublin 2000, s. 15.

⁵ A. Kowalska, *Jakość i konkurencyjność w rolnictwie ekologicznym*, Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 16.

⁶ J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbaniak, *Zarządzanie projektem*, PWE, Warszawa 2003, s. 121.

są bowiem do zaakceptowania, zwłaszcza przez konsumentów o przeciętnych i niskich zasobach finansowych. Natomiast dopasowanie do potrzeb rynku jest warunkiem koniecznym akceptacji i gotowości zakupu oferowanych produktów. Na konieczność łączenia jakości z wymogami klienta wskazuje również P.B. Crosby⁷, według którego jakość jest spełnieniem wymogów konsumenta. Podobnie J.M. Juran rozumie jakość jako spełnienie przez wyrób lub usługę pokładanych w niej celów, a jedna z jego definicji jakości brzmi, że jest to „stopień w jakim określony wyrób zaspokaja potrzeby konkretnego nabywcy”⁸. Podobnie Feigenbaum uważa, że tylko konsument jest w stanie ocenić, czy produkt lub usługa satysfakcjonują go z punktu widzenia jego potrzeb, wymagań i oczekiwań. Ocenia on jakość oferty zarówno w momencie zakupu, jak i w trakcie użytkowania. Ponadto wskazuje na subiektywność potrzeb, oczekiwań i ocen, ich zmienność w czasie i zależność od okoliczności.

Bazując na dorobku nauki w słowniku opublikowanym przez Europejską Organizację Kontroli Jakości (*European Organization for Quality Control*) jakość zdefiniowano jako ogół cech i charakterystyk przedmiotu lub usługi, które mają wpływ na zdolność do zaspokajania określonych oczekiwań⁹. Ze współczesnych ujęć jakości na uwagę zasługuje definicja E. Skrzypek, w myśl której „jakość to zespół cech wyrobu, które w pełni gwarantują spełnienie oczekiwań i wymagań klienta wewnętrznego i zewnętrznego, przy czym niezbędna jest świadomość, że potrzeba jakości musi najpierw powstać w samym człowieku, że musi on rozumieć jej istotę i znaczenie by być jej twórcą i dążyć do stałego jej doskonalenia. Jakość zatem, to stopień doskonałości i sposób myślenia, który powoduje że ciągle poszukuje się najlepszych rozwiązań”¹⁰.

W formułowaniu istoty jakości na odrębne potraktowanie zasługuje jakość produktów żywnościowych. Zaspokajają one bowiem permanentną potrzebę człowieka, dotyczącą żywienia. Rosnąca świadomość konsumentów, dotycząca współzwiązków między jakością spożywanych produktów a dobrostanem zdrowia człowieka sprawia, że ludzie przywiązują coraz większą uwagę do ich gwarantowanej jakości. Jak twierdzi A. Kowalska¹¹, „obecnie klienci oczekują wyrobów o wysokim i stabilnym poziomie jakości, często potwierdzonym certyfikatem i są skłonni za tę jakość zapłacić”. Oznacza to w praktyce, że świadomi klienci uznają, że nie warto oszczędzać w wydatkach, gdyż kupując żywność

⁷ P.B. Crosby, *Quality Is Free*, New American Library, New York 1980, s. 13–15.

⁸ D.C.S. Summers, *Quality Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River, New Jersey 2006, s. 5.

⁹ *Glossary of Terms Used In Quality Control*, European Organization for Quality Control, Berno 1981; M. Armstrong, *A Handbook of Management Techniques*, Kogan Page Ltd, London 1993, s. 192.

¹⁰ E. Skrzypek, *Jakość i efektywność...*, s. 26–27.

¹¹ A. Kowalska, *Jakość i konkurencyjność...*, s. 22.

o wysokiej jakości w jakimś sensie kupują zdrowie. Czym jest zatem żywność? W myśl rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 roku¹² żywność (lub środek spożywczy) stanowią wszelkie substancje lub produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi, lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać. Równocześnie, w szeroko rozumianych przepisach unijnych dotyczących żywności, pojawia się termin jej bezpieczeństwa, zdefiniowanego w ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia¹³. Wynikają z niej niezbędne do spełnienia warunki dotyczące:

- substancji dodatkowych i aromatów;
- poziomów substancji zanieczyszczających;
- pozostałych pestycydów;
- warunków napromieniowania żywności;
- cech organoleptycznych.

Te ostatnie są relatywnie łatwe do wykrycia i oceny przy pomocy zmysłów człowieka, gdyż dotyczą: wyglądu, zapachu i smaku produktów żywnościowych. Oznacza to, że na jakość żywności wpływa wiele właściwości, charakterystycznych dla danego produktu żywnościowego, wynikających z natury tego produktu, z jego struktury, budowy, postaci, trwałości, satysfakcjonujących danego konsumenta.

W kontekście dotychczasowych rozważań zauważyć należy, że jakość artykułów żywnościowych jest pojęciem kompleksowym, gdyż obejmuje¹⁴:

- bezpieczeństwo (brak mikrobiologicznych, chemicznych i fizycznych zagrożeń);
- wartości odżywcze (zawartość wielu różnorodnych składników), niezbędne dla zdrowia i dobrego samopoczucia;
- cechy sensoryczne;
- wygodę użycia.

Jakość handlowa artykułów rolno-żywnościowych definiowana jest natomiast jako: „cechy artykułu rolno-spożywczego dotyczące jego właściwości organoleptycznych, fizykochemicznych i mikrobiologicznych w zakresie tech-

¹² Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego (Dz. Urz. WE L 31 z 1 lutego 2002 r.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, s. 463).

¹³ Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. z 2006 r., nr 171, poz. 1225) określa wymagania i procedury niezbędne dla zapewnienia bezpieczeństwa żywności i żywienia zgodnie z przepisami rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd do spraw Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w sprawie bezpieczeństwa żywności.

¹⁴ M. Grzybek, *Spoleczne i ekonomiczne znaczenie jakości oraz metody jej zapewnienia w odniesieniu do produktów żywnościowych*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2000, nr 1, s. 103.

nologii produkcji, wielkości lub masy oraz wymagania wynikające ze sposobu produkcji, opakowania, prezentacji i oznakowania, nieobjęte wymaganiami sanitarnymi, weterynaryjnymi lub fitosanitarnymi”¹⁵.

W obszarze konsumenckiej oceny jakości żywności pojawia się problem subiektywnych kryteriów, określanych mianem jakości, postrzeganej przez konkretną osobę (to co przez jedną osobę jest oceniane wysoko, dla innej posiada oceny mierne), co wiąże się z hierarchią ważności różnych cech produktu. To z kolei przekłada się na ostateczną decyzję o zakupie i konsumpcji konkretnych produktów żywnościowych. Trzeba przy tym podkreślić wyraźny wzrost zainteresowania i oczekiwań konsumentów jakością żywności, co przekłada się na ciągle rosnące wymagania względem sfery zaopatrzenia. Dotyczy to w opinii S. Zalewskiego¹⁶ nie tylko jakości organoleptycznej, ale także wartości odżywczej, bezpieczeństwa oraz wygody. Podobnie C. Szczucki¹⁷ pod pojęciem jakości artykułów spożywczych rozumie:

- stopień zdrowotności (wartość dietetyczna, wartość kaloryczna, wartość odżywcza, bezpieczeństwo dla zdrowia);
- atrakcyjność sensoryczną (wygląd zewnętrzny, wygląd w przekroju, konsystencja, tekstura, smakowitość, zapach);
- dyspozycyjność (wielkość jednostkowa, rozpoznawalność gatunku, trwałość, łatwość przechowywania i przygotowania posiłków).

Odnosząc się do wieloaspektowych kryteriów oceny żywności przez konsumentów, wskazać trzeba na nie do końca racjonalne i świadome ich wybory. Wynika to chociażby z formalności oceny tak przecież ważnej (z podanych uprzednio powodów), wartości odżywczej, a także, na co zwraca uwagę C. Szczucki, stopnia zdrowotności żywności. W tym obszarze przyszły konsument jest zdany na informacje pisemne, zawarte na etykiecie, a te nie zawsze, jak stwierdza T. Hermaniuk¹⁸ są uczciwe i etyczne i w rezultacie dezinformują konsumenta o faktycznym składzie produktu, mimo że zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem żywnościowym, producenci są zobligowani do podawania danych istotnych z punktu widzenia możliwości określenia jakości zdrowotnej środków spożywczych. Ustawa o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia definiuje zafałszowany produkt żywnościowy jako środek spożywczy, którego skład lub inne właściwości zostały zmienione, a nabywca nie został o tym po-

¹⁵ Słownik pojęć, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/slownik-pojec.html> (dostęp: 29 kwietnia 2016 r.).

¹⁶ S. Zalewski, *Optymalizacja jakości żywności*, „Przemysł Spożywczy” 1992, nr 2, s. 32.

¹⁷ C. Szczucki, *Zakresy znaczeniowe podstawowych pojęć w kontroli a jakość produktów mięsnych*, „Gospodarka Mięsna” 1970, nr 1, s. 2–5.

¹⁸ T. Hermaniuk, *Falszowanie żywności*, „Strefa. Magazyn Biznesu”, nr 10/2013(18), listopad/grudzień, s. 12.

informowany. Zafałszowany jest również środek spożywczy, w którym wprowadzone zostały zmiany, mające na celu ukrycie jego rzeczywistego składu lub innych właściwości. W rezultacie za produkt zafałszowany można uznać taki, w przypadku którego:

- dodano substancje modyfikujące jego skład i zmniejszające jego wartość odżywczą;
- została zmniejszona zawartość składników (jednego lub kilku), które mają wpływ na wartość odżywczą, kaloryczną lub dietetyczną (składowe jakości zdrowotnej żywności);
- dokonano zabiegów, których celem było ukrycie rzeczywistego składu lub nadanie mu wyglądu produktu o właściwej jakości;
- celowo podano wprowadzającą w błąd nazwę, skład surowcowy, datę lub miejsce produkcji i termin przydatności do spożycia.

W praktyce mamy do czynienia z dwoma rodzajami zafałszowanej żywności:

- kiedy w składzie produktu spożywczego wprowadzono modyfikacje niemające negatywnego wpływu na zdrowie konsumentów (np. dodawanie tańszego mięsa do wędliny);
- oznacza stosowanie w procesie produkcyjnym składników i procesów, które mogą mieć negatywne oddziaływanie na zdrowie (np. produkty zawierające w składzie wysokie stężenie substancji chemicznych, w tym środków konserwujących, bakterio- i grzybobójczych). Dodać trzeba, że zagrożenie tych zafałszowań rośnie w miarę wzrostu stopnia przetworzenia żywności.

Uznając, że skład, a co za tym idzie zdrowotność żywności i jej bezpieczeństwo pozostają poza kontrolą konsumenta, w procesie podejmowania decyzji o zakupie i spożyciu, pozostaje mu ocena jakości organoleptycznej produktu, a tę, jak potwierdza praktyka, można dowolnie modyfikować, stwarzając pozory, niezgodnej z prawdą, wysokiej atrakcyjności sensorycznej, o której decyduje głównie wygląd, konsystencja, smakowość, zapach. Paradoksalnie zatem priorytetowymi w ocenie stają się cechy produktu, niemające związku z jego zdrowotnością, którą konsumenci chcieliby traktować jako nadrzędną wobec pozostałych charakterystyk.

Inne kryteria oceny żywności, również mające niewiele związku z jej zdrowotnością, są określone przez S. Zalewskiego jako „wygoda”, trzeba dodać: użycia i konsumpcji, czy przez C. Szczuckiego jako „dyspozycyjność”, a w tym wielkość jednostkowa czy rozpoznawalność gatunku. W tych cechach pojawia się rola niewyartykułowanego w tych dwóch ujęciach przemożnego wpływu opakowań, których znaczenie wzrosło do rangi piątego „P” w marketingowym ujęciu produktu zintegrowanego. W rezultacie, w procesie zainteresowania konsumenta konkretnym produktem, jego cechy schodzą na drugi plan, a priorytetowymi stają się walory opakowań (ich wygląd czy praktyczność użycia). O ile w wyglądzie opa-

kowania przedmiotem zainteresowania są kolor i kształt, to tzw. praktyczność użycia wiąże się z wielkością jednostkową, łatwością otwarcia, czy wielokrotnością użycia. W rezultacie bardzo liczy się też łatwość przygotowania posiłku, ze spełnieniem wymogu obniżenia praco- i czasochłonności. Z tego powodu, na wzór krajów zachodnich, w ostatnich latach coraz częściej nabywane są gotowe posiłki często spożywane w pośpiechu, wprost na ulicy, co pozostaje w sprzeczności z zasadami zdrowego odżywiania. W rezultacie bez odpowiedzi pozostaje pytanie skierowane do konsumenta, brzmiące „Czy wiesz co jesz?”. Stąd faktyczna jakość żywności powinna być konsekwentnie egzekwowana od poszczególnych ogniw współuczestniczących w jej wytwarzaniu i obrocie przez służby kontrolne. W tym celu w kwietniu 2004 roku opublikowano rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej 852/2004 w sprawie higieny środków spożywczych, w którym zaleca się, by ogólne wymagania dotyczące higieny żywności dotyczyły całego łańcucha rolno-spożywczego, pozwalając na bardziej racjonalny wybór przez potencjalnego nabywcę.

2.2. Warunki prawne determinujące jakość obrotu rynkowego artykułami żywnościowymi

Z rynkowego punktu widzenia wysoką jakością żywności w obrocie rynkowym zainteresowany jest zarówno konsument, upatrujący w niej szansę zaspokojenia ciągle rosnących i wysublimowanych potrzeb, jak też producent. Jak stwierdza A. Kowalska¹⁹, producent uznaje jakość za jedną ze zmiennych objaśniających kształtowanie się zyskowności i konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz jego produktów, w skali całego rynku lub jego segmentu. Dążenie do osiągnięcia zysku z działalności pociąga za sobą koszty związane z badaniami i rozwojem, marketingiem, wytwarzaniem, serwisem itd. Natomiast R. Karaszewski²⁰ stwierdza, że ceną jakości są koszty ponoszone w związku z nieustanną analizą potrzeb klientów oraz z dążeniem organizacji do ich zaspokojenia. Efektem zaspokajania tych potrzeb na każdym poziomie i w każdym czasie jest zwiększenie konkurencyjności i udziału w rynku, zmniejszenie kosztów, wzrost produktywności i redukcja strat. Oznacza to, że jakość jako bardzo ważny atrybut żywności, pociąga za sobą konieczność ponoszenia kosztów. W interesie konsumenta leży jednak, by nie była to jakość za wszelką cenę, gdyż powodowałoby to wzrost cen żywności do poziomu niemożliwego do zaakceptowania przez konsumentów i w rezultacie prowadziło do trudności z jej zbytem. By do

¹⁹ A. Kowalska, *Jakość i konkurencyjność...*, s. 21.

²⁰ R. Karaszewski, *Zarządzanie jakością. Koncepcje, metody i narzędzia stosowane przez liderów światowego biznesu*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005, s. 35–38.

takich sytuacji nie doprowadzić, producenci winni zabiegać o optymalizację poziomu i struktury kosztów tworzenia jakości artykułów żywnościowych. Jest to o tyle ważne, że w działaniach zmierzających do pozyskania klienta, wynikających m.in. z rozszerzenia rynków zbytu, od momentu wejścia naszego kraju w struktury unijne (maj 2004 r.), konkurencyjność jest coraz istotniejsza. Spojrzenie na konkurencyjność jest przy tym odmienne ze strony poszczególnych uczestników (ogniów) rynku. O ile producenci są przez konkurencję zobligowani do coraz większych starań o jakość i proponowanie rozsądnej ceny, to konsumenci mogą w niej wypatrywać szansy na permanentny wzrost jakości, przy jednoczesnym stabilizowaniu, a nawet tendencjach do obniżki cen. Utrzymująca się rynkowa przewaga podaży nad popytem na żywność sprawia, że nawet wytwórcy osiągający optymalne rezultaty w procesie tworzenia jakości nie mają gwarancji jej zbytu. W pewnym stopniu wiąże się to z faktem, że część społeczeństwa mimo akceptacji wysokiej jakości, jest zmuszona nadawać preferencje cenom, co ma swoje źródło w ograniczonej sile nabywczej (dochody na członka rodziny poniżej przeciętnej w kraju).

O łącznym bilansie podaży-popytu decydują ponadto nie tylko nabywcy wewnętrzni, ale w coraz większym stopniu również nabywcy zewnętrzni (z krajów unijnych, ale też spoza nich – tzw. krajów trzecich). Dobitnym tego przykładem jest zamknięcie dla polskich producentów rosyjskiego rynku zbytu w 2014 r. W rezultacie działań i decyzji o podłożu politycznym na plan dalszy schodzi jakość polskich owoców i warzyw, co ponownie potwierdza, że jakość warunkuje, ale nie gwarantuje zbytu. System przetwórstwa rolno-spożywczego sprawia, że obniża się do minimum udział w obrocie rynkowym i spożyciu surowców i półproduktów, na rzecz żywności przetworzonej. To z kolei oznacza rosnący wpływ na jej jakość wszystkich ogniw pośredniczących, zgodnie z zasadą, że nie wystarczą najlepsze nawet cechy surowców, jeśli na którymkolwiek etapie obrotu dojdzie do obniżenia ich cech (transport, przetwórstwo, magazynowanie, handel hurtowy i detaliczny). Stąd wypływa ważne zadanie utrzymania jakości co najmniej na poziomie wyjściowym, a jeśli to możliwe – ciągłe podnoszenie jej standardów.

W sukurs takim wymaganiom wychodzi ciągle doskonalone prawo żywnościowe Wspólnoty Europejskiej, określające jednolite dla wszystkich państw członkowskich zasady i wymagania dotyczące produkcji bezpiecznej żywności. Zmierzają one do zagwarantowania wysokiej jakości żywności, czego wyrazem było przyjęcie w styczniu 2002 roku, przez Wspólnotę Europejską zasad i wymagań prawa żywnościowego oraz powołanie Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności. Jednocześnie ustanowione zostały procedury w zakresie bezpieczeństwa żywnościowego oraz jednolite dla wszystkich państw członkowskich zasady i wymagania dotyczące produkcji bezpiecznej żywności będącej

w obrocie rynkowym²¹. W nadzorze nad produkcją żywności uwzględniono wszystkie fazy procesu jej produkcji, od wytwarzania środków produkcji, przez produkcję surowców, przetwórstwo, aż do sprzedaży i dostawy bezpiecznej żywności do konsumenta. Należy podkreślić, że stosownie do stopnia skomplikowania procesu wytwarzania żywności, prawo wspólnotowe było i jest nadal doskonałe, co ma charakter etapowy:

1. Problem występujących braków i różnic w prawodawstwie poszczególnych państw członkowskich został zasygnalizowany już w preambule Dyrektywy Rady 92/59/EWG z 29 czerwca 1992 roku, dotyczącej ogólnego bezpieczeństwa produktów i kryteriów jego oceny w poszczególnych krajach. Ponadto wskazano na konieczność ustanowienia na szczeblu krajowym i wspólnotowym systemów szybkiej wymiany informacji w sytuacjach awaryjnych w dziedzinie bezpieczeństwa artykułów żywnościowych, zobowiązując jednocześnie producentów do wprowadzania na rynek produktów całkowicie bezpiecznych.
2. Kolejnym etapem było ustanowienie Dyrektywy Rady nr 93/43 EWG z dnia 14 czerwca 1993 roku w sprawie higieny środków spożywczych. Zobowiązała ona wszystkie państwa członkowskie do sprzyjania rozwojowi zasad dobrych praktyk higieny we wszystkich przedsiębiorstwach produkujących, przetwarzających i dystrybuujących żywność. Ustalono ponadto, że państwa członkowskie mogą utrzymywać, zmieniać lub wprowadzać krajowe przepisy dotyczące higieny, pod warunkiem, że będą one ostrzejsze od wspólnotowych. Natomiast przedsiębiorstwa, w celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności, zostały zobowiązane do monitorowania swojej działalności produkcyjnej zgodnie z systemem HACCP (Analiza Zagrożeń i Krytyczny Punkt Kontroli).
3. W 2001 roku została opracowana nowa Dyrektywa 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 grudnia 2001 roku w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów, która nałożyła na producentów i dystrybutorów żywności obowiązek udzielania konsumentom niezbędnych informacji o potencjalnych zagrożeniach, jakie może spowodować dany produkt. Natomiast władze państw członkowskich zobowiązane zostały do podjęcia wszelkich starań, aby producenci i dystrybutorzy przestrzegali postanowień dyrektywy, gwarantując wprowadzanie do obrotu wyłącznie bezpiecznych produktów.
4. Swoistym przełomem w prawie żywnościowym Unii Europejskiej było uchwalenie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 178/2002 ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywnościowego. Głównym novum

²¹ Zasady te zostały zawarte w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 178/2002.

przyjętego rozporządzenia było przeniesienie dotychczasowej odpowiedzialności państwa za bezpieczeństwo żywności na własną odpowiedzialność jej producentów oraz wprowadzenie w nowym prawie systemu szybkiego reagowania i powiadamiania o produktach zagrażających ludzkiemu zdrowiu.

5. Ponieważ Komisja Europejska uznała, że wytyczne zawarte w rozporządzeniu 178/2002 są zbyt ogólne, już po dwóch latach od jego wydania opublikowała grupę rozporządzeń zwanych „pakietem higienicznym”, do których należą:

- rozporządzenie (WE) nr 852/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych;
- rozporządzenie (WE) nr 853/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiające szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego;
- rozporządzenie (WE) nr 854/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiające szczególne przepisy dotyczące organizacji urzędowych kontroli w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do spożycia przez ludzi;
- rozporządzenie (WE) nr 882/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie kontroli urzędowych przeprowadzanych w celu sprawdzenia zgodności z prawem paszowym i żywnościowym oraz regułami dotyczącymi zdrowia i dobrostanu zwierząt.

Nadal uznano, że działalność sektora spożywczego musi odnosić się do zasad systemu HACCP, który ma pomóc przedsiębiorstwu w osiągnięciu wyższego standardu bezpieczeństwa żywności, a nadzór nad spełnianiem wymagań jakościowych ma być prowadzony przez urzędowe kontrole.

6. Skomplikowany i wieloetapowy proces produkcji żywności pochodzenia zwierzęcego sprawił, że w dniu 29 kwietnia 2004 roku zostało wydane rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 853/2004, stanowiące uzupełnienie wymogów określonych w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 852/2004. Prawne regulacje ujęte w nich mają zastosowanie w odniesieniu zarówno do nieprzetworzonych, jak i przetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego.

Główną przesłanką obowiązującego unijnego prawa żywnościowego jest to, że powinno ono stanowić podstawę dokonywania przez konsumentów świadomego wyboru związanego ze spożywaną przez nich żywnością. W tym aspekcie prawo żywnościowe ma na celu zapobieganie:

- oszukańczym lub podstępny praktykom;
- fałszowaniu żywności;
- wszelkim innym praktykom mogącym wprowadzić konsumenta w błąd.

Prawo żywnościowe, co do zasady ma na celu:

- zapewnienie ochrony zdrowia i życia ludzi oraz interesów konsumentów (konsument musi otrzymywać bezpieczną żywność);
- konsument musi otrzymywać prawidłową i rzetelną informację o nabywanych produktach, aby mógł dokonać świadomego wyboru przy podejmowaniu decyzji w czasie zakupów;
- zapewnienie swobodnego przepływu żywności i środków żywienia zwierząt na rynku unijnym.

Prawo żywnościowe w celu osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony zdrowia i życia ludzkiego powinno opierać się na analizie ryzyka, co oznacza proces składający się z trzech powiązanych elementów:

- oceny ryzyka;
- zarządzania ryzykiem;
- informacji o ryzyku.

Proces transformacji w Polsce, w zakresie dostosowania polskiego prawa do standardów obowiązujących w Unii Europejskiej, rozpoczęto już w 1995 roku, w którym Rada Ministrów RP podjęła uchwałę 135/95 w sprawie realizacji zobowiązań wynikających z układu europejskiego. Miał on na celu przybliżenie pełnej integracji Polski z państwami członkowskimi UE. Dwa lata później w 1997 roku Polska przyjęła jako datę gotowości do pełnej akcesji z Unią Europejską dzień 1 stycznia 2003 roku, co zostało zaakceptowane przez Komisję Europejską. Proces ten rozpoczęto od dostosowania krajowego prawa do norm wspólnotowych, a następnie zainicjowano konieczne zmiany organizacyjne w zakładach produkcyjnych. Już pierwsze analizy dowiodły, że z ponad 760 aktów prawnych aż 274 ustawy okazały się konieczne do opracowania przez resort rolnictwa. Z tej listy prawie 60% dotyczyło zagadnień bezpośrednio związanych ze służbą weterynaryjną i sprawowanymi przez nią zadaniami inspekcyjnymi. To właśnie w zakładach produkujących artykuły żywnościowe pochodzenia zwierzęcego nastąpić musiały i dokonały się największe zmiany dostosowawcze, które miały miejsce zwłaszcza w 2003 i 2004 roku, tj. w okresie bezpośrednio poprzedzającym pełną akcesję Polski (1 maja 2004 r.). W rezultacie po przystąpieniu Polski do Wspólnoty Europejskiej zakłady zostały zagregowane w cztery grupy, w tym upoważnione do produkcji:

- na rynek wspólnotowy;
- na rynek krajowy;
- do sprzedaży bezpośredniej;
- na rynki krajów „trzecich”.

Jednak trudno mówić o stabilności przepisów dotyczących branży przetwórstwa mięsa, zwłaszcza w odniesieniu do zakładów o małej zdolności produkcyjnej. Mamy na względzie rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 853/2004, określające wymagania strukturalno-techniczne wobec zakładów

przemysłu mięsnego, których spełnienie uznano za niezbędne przy wprowadzaniu wyrobów do handlu. Przepisy te weszły w życie z dniem 1 stycznia 2006 roku, stanowiąc poważne zagrożenie dla funkcjonowania krajowych przedsiębiorstw. Jednakże Komisja Wspólnot Europejskich zastosowała przepisy dotyczące wprowadzenia 4-letniego okresu przejściowego, podczas którego można było stopniowo wdrażać niezbędne wymagania ustanowione w przepisach pakietu higienicznego. Dzięki temu w okresie lat 2006–2010 dokonano w zakładach przetwórstwa mięsa zasadnicze zmiany modernizacyjne, dostosowując je do wymogów płynących ze wspomnianego Rozporządzenia.

Jednocześnie w omawianym pięcioleciu wydano w Polsce w przedmiotowej sprawie wiele rozporządzeń, a do najważniejszych z nich należy: Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 października 2007 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych²². Przepisy niniejszego rozporządzenia wdrażają częściowo dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) 2004/41 WE z dnia 21 kwietnia 2004 r. uchylającą niektóre dyrektywy dotyczące higieny i warunków zdrowia przy produkcji i wprowadzaniu do obrotu niektórych produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do spożycia przez ludzi i zmieniającą dyrektywy Rady 89/662/EWG i 92/118/EWG oraz decyzję Rady 95/408/WE.

Powyższe rozporządzenie wprowadza następujące zmiany w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 roku²³. Treść paragrafu 18.1 zobowiązuje do tego, by na wywieszce dotyczącej danego środka spożywczego podawać klasę, jeżeli została ona ustalona w przepisach w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, albo inny wyróżnik jakości handlowej poszczególnych artykułów rolno-spożywczych lub ich grup. W przypadku wędlin konieczny jest dodatkowo wykaz składników, co oznacza, że kolejne nowelizacje mają na celu doprecyzowanie cech i składu produktów spożywczych.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 maja 2007 r.²⁴ dotyczy najwyższych dopuszczalnych poziomów pozostałości pestycydów, które mogą znajdować się w środkach spożywczych lub na ich powierzchni. Wskazuje ono:

²² Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 października 2007 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2006 r., nr 194, poz. 1435).

²³ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2002 r., nr 220, poz. 1856).

²⁴ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 maja 2007 r. w sprawie najwyższych dopuszczalnych poziomów pozostałości pestycydów, które mogą znajdować się w środkach spożywczych lub na ich powierzchni (Dz.U. z 2007 r., nr 119, poz. 817), s. 8066–8068.

- najwyższe dopuszczalne poziomy pozostałości pestycydów, które mogą znajdować się w środkach spożywczych pochodzenia roślinnego lub na ich powierzchni, z wyłączeniem ziarna zbóż, co dotyczy 396 rodzajów pestycydów;
- najwyższe dopuszczalne poziomy pozostałości pestycydów, które mogą znajdować się: w ziarnie zbóż lub na jego powierzchni, a także stosowanych przy fumigacji ziarna zbóż, co dotyczy 301 rodzajów pestycydów;
- najwyższe dopuszczalne poziomy pozostałości pestycydów, które mogą znajdować się: w środkach spożywczych pochodzenia zwierzęcego lub na ich powierzchni, co dotyczy 149 rodzajów pestycydów;
- najwyższe dopuszczalne poziomy pozostałości pestycydów w środkach spożywczych przeznaczonych dla niemowląt (do 12. miesiąca życia włącznie) i małych dzieci (w wieku od roku do 3 lat), określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, co dotyczy 16 rodzajów pestycydów.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych²⁵ określa istotę dostaw bezpośrednich, które mogą obejmować: produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego, takie jak: zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby uprawne, pochodzące wyłącznie z własnych upraw lub hodowli producentów produkcji pierwotnej, niestanowiących działów specjalnych produkcji rolnej w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych, oraz pozostałe surowce pochodzące z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego.

Rozporządzenie powyższe określa: zakres działalności prowadzonej w ramach dostaw bezpośrednich środków spożywczych, w tym wielkość i obszar dostaw bezpośrednich oraz szczegółowe wymagania higieniczne dla działalności prowadzonej w ramach dostaw bezpośrednich żywności. Wielkości obrotu w ramach dostaw bezpośrednich nie mogą natomiast przekraczać: wielkości plonów, w skali roku poszczególnych surowców uzyskanych przez producentów produkcji pierwotnej z gospodarstw rolnych, których są oni właścicielami lub użytkownikami, na podstawie innych niż własność tytułów prawnych użytkowania gruntów rolnych oraz ilości surowców pochodzących z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego osoby dostarczającej środki spożywcze w ramach dostaw bezpośrednich. Działalność w ramach dostaw bezpośrednich może być prowadzona na terenie województwa, w którym prowadzona jest produkcja pierwotna, lub na terenie województw przyległych. Jeżeli działalność w ramach dostaw bezpośrednich jest prowadzona na terenie kilku powiatów, państwowy powiatowy inspektor sanitarny, właściwy dla miejsca prowadzenia produkcji

²⁵ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych (Dz.U. z 2007 r., nr 112, poz. 774), s. 7692.

pierwotnej, powiadamia państwowych powiatowych inspektorów sanitarnych, właściwych ze względu na prowadzenie dostaw bezpośrednich, o wpisie do rejestru działalności w zakresie dostaw bezpośrednich. Podmioty działające na rynku spożywczym, prowadzące działalność w ramach dostaw bezpośrednich, obowiązane są przestrzegać wymagań higienicznych określonych w części A załącznika I do rozporządzenia nr 852/2004 w zakresie odnoszącym się do surowców pochodzenia roślinnego. Stosowane w ramach dostaw bezpośrednich urządzenia, sprzęt, wyposażenie i narzędzia, które są lub mogą znaleźć się w bezpośrednim kontakcie z żywnością, powinny być: czyszczone i dezynfekowane, z częstotliwością niezbędną dla zapewnienia bezpieczeństwa środków spożywczych, w stanie technicznym i higienicznym niewpływającym negatywnie na spełnianie wymagań zdrowotnych żywności.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 15 stycznia 2008 r. w sprawie wykazu substancji, których stosowanie jest dozwolone w procesie wytwarzania lub przetwarzania materiałów i wyrobów z innych tworzyw niż tworzywa sztuczne, przeznaczonych do kontaktu z żywnością²⁶ określa:

- wykaz substancji, których stosowanie jest dozwolone w procesie wytwarzania lub przetwarzania materiałów i wyrobów z innych tworzyw niż tworzywa sztuczne;
- dopuszczalne limity migracji lub zawartości substancji oraz inne ograniczenia i specyfikacje dla substancji lub materiałów i wyrobów;
- sposób sprawdzania zgodności materiałów i wyrobów z ustalonymi limitami.

Jeśli chodzi o wykaz substancji, których stosowanie jest dozwolone w procesie wytwarzania lub przetwarzania niepowlekanej folii z regenerowanej celulozy, to można tutaj zaliczyć 46 pozycji. Natomiast substancje, których stosowanie jest dozwolone w procesie wytwarzania lub przetwarzania powlekanej folii z regenerowanej celulozy liczą w sumie 58 pozycji.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 18 września 2008 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych²⁷ określa: dopuszczalne cele stosowania w żywności substancji dodatkowych, funkcje technologiczne substancji dodatkowych, wykaz substancji dodatkowych, które mogą być wprowadzane do obrotu i stosowane w żywności, zgodnie z ich funkcjami technologicznymi, oraz szczegółowe warunki ich stosowania, w tym rodzaj środków spożywczych, do których mogą być stosowane oraz dopuszczalne maksymalne poziomy, szczegó-

²⁶ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 15 stycznia 2008 r. w sprawie wykazu substancji, których stosowanie jest dozwolone w procesie wytwarzania lub przetwarzania materiałów i wyrobów z innych tworzyw niż tworzywa sztuczne, przeznaczonych do kontaktu z żywnością (Dz.U. z 2008 r., nr 17, poz. 113), s. 998, 1001–1010.

²⁷ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 18 września 2008 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2008 r., nr 177, poz. 1094), s. 9362, 9371–9497.

łowe wymagania w zakresie oznakowania substancji dodatkowych przeznaczonych i nieprzeznaczonych bezpośrednio dla konsumenta finalnego. Zgodnie z danymi zamieszczonymi w rozporządzeniu dozwolone substancje dodatkowe stosowane w żywności stanowią łącznie 320 substancji. Substancje słodzące, które mogą być wprowadzane do obrotu z przeznaczeniem bezpośrednio dla konsumenta finalnego, lub do zakładów żywienia zbiorowego, lub stosowane w produkcji środków spożywczych stanowią 9 pozycji. Wykazano również 84 barwniki dozwolone do stosowania w żywności oraz 275 substancji dodatkowych, innych niż substancje słodzące i barwniki. Jeśli chodzi natomiast o dozwolone substancje dodatkowe stosowane w produkcji żywności dla niemowląt i małych dzieci, to ich liczba wynosi 45.

Rozszerzony i uaktualniony zakres przepisów, związanych z bezpieczną żywnością wniosła nowelizacja ustawy z dnia 8 stycznia 2010 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia zamieszczona w Dz.U. nr 21 poz. 105²⁸. Jej celem głównym było dostosowanie przepisów krajowych do wymagań rozporządzeń wspólnotowych, opublikowanych po wejściu w życie ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Skutkiem nowelizacji dotychczas obowiązującej ustawy wprowadzono następujące najważniejsze zmiany:

1. Dodano nowy rozdział 12 „Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne”, w którym zamieszczono art. 52a, w myśl którego środki spożywcze mogą być znakowane oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi, pod warunkiem spełniania wymagań określonych w rozporządzeniu (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności oraz art. 52b, w którym stwierdza się, że Główny Inspektor Sanitarny jest właściwym organem krajowym przyjmującym i przekazującym do Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) wnioski podmiotów o udzielenie zezwolenia na stosowanie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych w odniesieniu do żywności.
2. Dostosowano przepisy do rozporządzenia (WE) nr 1925/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie dodawania do żywności witamin i składników mineralnych oraz niektórych innych substancji (Dz. Urz. UE L 404 z 30 grudnia 2006 r., s. 26, z późn. zm.), które wprowadza możliwość wzbogacania żywności witaminami i składnikami mineralnymi.
3. Wprowadzono zmiany w przepisach dotyczących naturalnych wód mineralnych, wód źródłanych i wód stołowych. Dotychczas posługiwano się pojęciem „naturalne wody źródlane”. W znowelizowanej ustawie wprowadzono pojęcie „wody źródlane”.

²⁸ Ustawa z dnia 8 stycznia 2010 roku o zmianie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. nr 21, poz. 105).

4. Dostosowano przepisy ustawy do rozporządzenia Komisji (WE) nr 2023/2006 z dnia 22 grudnia 2006r. w sprawie dobrej praktyki produkcyjnej, w odniesieniu do materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością (Dz. Urz. UE L 384 z 29 grudnia 2006 r., s. 75, z późn. zm.). Art. 53 nakłada na przedsiębiorców produkujących i wprowadzających do obrotu materiały i wyroby przeznaczone do kontaktu z żywnością obowiązek przestrzegania w zakładach zasad dobrej praktyki produkcyjnej, na zasadach określonych w rozporządzeniu nr 2023/2006.
5. Dostosowano przepisy ustawy do rozporządzenia Komisji (WE) nr 282/2008 z dnia 27 marca 2008 r. w sprawie materiałów i wyrobów z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu przeznaczonych do kontaktu z żywnością oraz zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 2023/2006 (Dz. Urz. UE L 86 z 28 marca 2008 r., s. 9). Główny Inspektor Sanitarny jest właściwym organem krajowym przyjmującym wnioski podmiotów o udzielenie zezwolenia na poddanie procesom recyklingu materiałów i wyrobów z tworzyw sztucznych, zgodnie z rozporządzeniem nr 282/2008 oraz przekazywania tych wniosków do EFSA.
6. Zmiana w art. 24 ust. 2 przedmiotowej ustawy, w której zamieszczono katalog grup środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Dotychczas było 8 grup środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Zmiana rozszerza katalog o inne rodzaje produktów, które nie spełniają definicji żadnej z grup, ale są środkami spożywczymi specjalnego przeznaczenia żywieniowego. W art. 29 rozszerzono obowiązek powiadamiania o wprowadzeniu po raz pierwszy do obrotu preparatów do początkowego żywienia niemowląt, które dotychczas nie były objęte powiadomieniami. Wprowadzono przy tym możliwość elektronicznego składania powiadomień do Głównego Inspektora Sanitarnego o pierwszym wprowadzeniu do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej produktów wymienionych w art. 29 ust. 1. W powiadomieniu tym podaje się następujące dane:
 - nazwę produktu oraz jego producenta;
 - postać produktu, w jakiej jest on wprowadzany do obrotu;
 - wzór oznakowania w języku polskim;
 - kwalifikację/rodzaj środka spożywczego przyjętą przez podmiot działający na rynku spożywczym;
 - skład jakościowy obejmujący dane dotyczące składników zawartych w produkcie, w tym substancji czynnych;
 - skład ilościowy;
 - imię i nazwisko albo nazwę i adres podmiotu powiadamiającego o pierwszym wprowadzeniu do obrotu oraz numer NIP, jeżeli taki numer podmiot powiadamiający posiada.

7. Wskazano, że dokumentacja potwierdzająca stan zdrowia osób pracujących w kontakcie z żywnością ma być przechowywana w miejscu zatrudnienia tych osób, aby była dostępna na żądanie organów urzędowej kontroli.
8. Zmiany dotyczyły rejestracji oraz zatwierdzania, warunkowego zatwierdzenia, przedłużania warunkowego zatwierdzenia, zawieszania oraz cofania zatwierdzenia zakładów, które w trybie i na zasadach określonych w rozporządzeniu nr 852/2004 i rozporządzeniu nr 882/2004:
- produkują lub wprowadzają do obrotu żywność pochodzenia niezwierzęcego;
 - wprowadzają do obrotu produkty pochodzenia zwierzęcego, nieobjęte urzędową kontrolą organów Inspekcji Weterynaryjnej;
 - produkują lub wprowadzają do obrotu żywność zawierającą jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzęcego i produkty pochodzenia zwierzęcego, o której mowa w art. 1 ust. 2 rozporządzenia nr 853/2004, z zastrzeżeniem art. 73 ust. 6;
 - działają na rynku materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością, w tym zakładów prowadzonych przez podmioty zajmujące się recyklingiem.
- Organami właściwymi w sprawach rejestracji oraz zatwierdzania, warunkowego zatwierdzenia, przedłużania warunkowego zatwierdzenia, zawieszania oraz cofania zatwierdzenia zakładów są państwowy powiatowy inspektor sanitarny lub państwowy graniczny inspektor sanitarny.
9. Doprecyzowano kwestie dotyczące działalności ww. zakładów (art. 63 ust. 1). Przedmiotowe zakłady będą mogły rozpocząć działalność po zatwierdzeniu lub uzyskaniu wpisu do rejestru zakładów. Zatwierdzenie jest dokonywane na podstawie wniosku podmiotu działającego na rynku spożywczym prowadzącego zakład.
10. Rozszerzono listę podmiotów, dla których wystarczająca jest rejestracja bez konieczności zatwierdzania zakładu. Zatwierdzenie nie jest wymagane w odniesieniu do:
- działalności w zakresie dostaw bezpośrednich;
 - urządzeń dystrybucyjnych do sprzedaży żywności (teraz również żywności bez opakowań);
 - obiektów lub urządzeń ruchomych lub tymczasowych, uprzednio dopuszczonych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie produkcji lub obrotu żywnością w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej;
 - gospodarstw agroturystycznych;
 - podmiotów prowadzących działalność w zakresie produkcji win gronowych uzyskanych z winogron pochodzących z upraw własnych w ilości

mniej niż 1000 hl w ciągu roku kalendarzowego, zgodnie z zasadami określonymi w przepisach o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina;

- aptek, punktów aptecznych i hurtowni farmaceutycznych określonych przepisami prawa farmaceutycznego;
 - sklepów zielarskich;
 - przedsiębiorców prowadzących sprzedaż detaliczną innych niż środki spożywcze produktów oraz wprowadzających do obrotu środki spożywcze opakowane, trwałe mikrobiologicznie;
 - producentów gazów technicznych na potrzeby podmiotów działających na rynku spożywczym;
 - zakładów prowadzących działalność gospodarczą w zakresie pośrednictwa w sprzedaży żywności „na odległość” (sprzedaży wysyłkowej), w tym sprzedaży przez Internet;
 - zakładów działających na rynku materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością, w tym zakładów prowadzonych przez podmioty zajmujące się recyklingiem;
 - podmiotów działających na rynku spożywczym prowadzących produkcję pierwotną.
11. Został skrócony do 14 dni termin pisemnego składania przez podmioty wniosku o wpis do rejestru zakładów albo o zatwierdzenie i o wpis do rejestru zakładów (art. 64 ust. 1), w terminie co najmniej 14 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności, w formie pisemnej, według wzorów określonych odpowiednio na podstawie art. 67 ust. 3 pkt 2 i 3. W przypadku zmiany danych podmiot działający na rynku spożywczym, lub na rynku materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością, składa wniosek o dokonanie zmian w rejestrze zakładów, w formie pisemnej, według wzoru określonego na podstawie art. 67 ust. 3 pkt 4, w terminie 30 dni od dnia powstania zmiany. W odniesieniu do obiektów lub urządzeń ruchomych i tymczasowych, właściwym w sprawach rejestracji oraz zatwierdzania jest państwowy powiatowy inspektor sanitarny lub państwowy graniczny inspektor sanitarny, który produkuje lub wprowadza do obrotu żywność z tych obiektów lub urządzeń:
- dla obiektów lub urządzeń ruchomych – właściwy ze względu na siedzibę zakładu;
 - dla obiektów lub urządzeń tymczasowych – właściwy ze względu na miejsce prowadzenia działalności przez zakład.

W odniesieniu do urządzeń dystrybucyjnych do sprzedaży żywności, właściwym w sprawach rejestracji jest państwowy powiatowy inspektor sanitarny lub państwowy graniczny inspektor sanitarny odpowiedni ze względu-

du na siedzibę zakładu, który produkuje lub wprowadza do obrotu żywność z tych urządzeń.

12. Wprowadzono zmiany w art. 72, który dotyczy zakładów żywienia zbiorowego typu zamkniętego. Przechowywanie próbek wszystkich potraw wchodzących w skład każdego posiłku stało się fakultatywne. Zgodnie z art. 72 zakład żywienia zbiorowego typu zamkniętego może przechowywać próbki wszystkich potraw o krótkim okresie przydatności do spożycia, wyprodukowanych i przeznaczonych do żywienia konsumentów w tym zakładzie. W przypadku wprowadzania do obrotu gotowych potraw pochodzących z innych zakładów, przechowuje on próbki poszczególnych potraw otrzymanych wraz z dostawą partii każdej potrawy o krótkim okresie przydatności do spożycia z zakładu, w którym zostały wyprodukowane a na podstawie pisemnej umowy zakłady mogą ustalić, że obowiązek pobierania i przechowywania próbek potraw będzie dotyczył zakładu, w którym potrawy te zostały wyprodukowane. Pobrane próbki potraw są udostępniane organom Państwowej Inspekcji Sanitarnej na żądanie tych organów.
13. Wprowadzono także zmiany w przepisach karnych, a mianowicie karze grzywny będzie podlegał także ten, kto:
 - zatrudnia osoby nieposiadające orzeczeń lekarskich do celów sanitarno-epidemiologicznych o braku przeciwwskazań do wykonywania prac, przy wykonywaniu których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia na inne osoby;
 - nie przestrzega w zakładzie produkcji lub obrotu materiałami i wyrobami przeznaczonymi do kontaktu z żywnością zasad dobrej praktyki produkcyjnej wbrew obowiązкови określoneму w rozporządzeniu nr 2023/2006;
 - prowadzi proces recyklingu materiałów i wyrobów z tworzyw sztucznych bez zezwolenia Komisji Europejskiej, albo w sposób niezgodny z warunkami określonymi w wydanym zezwoleniu;
 - prowadzi działalność w zakresie produkcji lub obrotu materiałami i wyrobami przeznaczonymi do kontaktu z żywnością bez złożenia wniosku o wpis do rejestru zakładów.
14. Wprowadzono zmianę w art. 103 dotyczącą nakładania kar pieniężnych:
 - kto prowadzi działalność w zakresie produkcji lub obrotu żywnością, bez złożenia wniosku o wpis do rejestru zakładów lub o zatwierdzenie zakładu i wpis do rejestru zakładów lub wbrew decyzji o odmowie zatwierdzenia zakładu w trybie i na zasadach określonych w art. 6 rozporządzenia nr 852/2004 oraz art. 63, podlega karze pieniężnej;
 - za wprowadzanie do obrotu, jako żywność produktu niebędącego żywnością, wysokość kary pieniężnej jest wymierzana do pięciokrotnej wartości brutto produktu niebędącego żywnością wprowadzonego do obrotu, jako żywność;

- za prowadzenie działalności w zakresie produkcji lub obrotu żywnością, bez złożenia wniosku o wpis do rejestru zakładów lub o zatwierdzenie i wpis do rejestru zakładów, wysokość kary pieniężnej może być wymierzona do 5000 zł, nie mniej niż 1000 zł.
 - kto produkuje lub wprowadza żywność do obrotu w zakresie niezgodnym z decyzją o zatwierdzeniu zakładu podlega karze pieniężnej. Wysokość kary nie może być mniejsza niż 500 zł.
15. Zniesiono obowiązek prowadzenia odrębnej książki kontroli sanitarnej na potrzeby kontroli przeprowadzanych przez organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej. Zalecenia pokontrolne oraz inne dane wynikające z czynności kontrolnych są wpisywane przez upoważnionych pracowników właściwego państwowego inspektora sanitarnego do książki kontroli prowadzonej na podstawie przepisów o swobodzie działalności gospodarczej.

Do rozporządzeń zasługujących na szczególne potraktowanie i omówienie, wydanych w okresie od 2010 do 2014 roku należy zaliczyć:

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 8 stycznia 2010 r., zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania żywności wartością odżywczą z dnia 25 lipca 2007 roku²⁹. Środki spożywcze, które nie spełniają wymagań określonych w tym rozporządzeniu, mogły być wprowadzane do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i pozostawać w obrocie do dnia 31 grudnia 2012 r., nie dłużej jednak niż do upływu daty minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia.

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 maja 2010 r. w sprawie niektórych wymagań weterynaryjnych, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego w określonych zakładach o małej zdolności produkcyjnej³⁰. Rozporządzenie to określa niektóre wymagania weterynaryjne dotyczące konstrukcji, rozplanowania i wyposażenia, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego w zakładach rozbioru mięsa oraz zakładach produkujących mięso mielone lub surowe wyroby mięsne. Wymagania te dotyczą zakładów o małej zdolności produkcyjnej, w których tygodniowo produkuje się nie więcej niż: pięć ton mięsa bez kości lub równoważną ilość mięsa z kością, w przypadku zakładów rozbioru mięsa lub siedem i pół tony łącznie mięsa mielonego lub surowych wyrobów mięsnych, w przypadku zakładów produkujących mięso mielone lub surowe wyroby mięsne.

²⁹ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 8 stycznia 2010 r., zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania żywności wartością odżywczą z dnia 25 lipca 2007 r. (Dz.U. z 2010 r., nr 9, poz. 63), s. 906.

³⁰ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 maja 2010 r. w sprawie niektórych wymagań weterynaryjnych, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego w określonych zakładach o małej zdolności produkcyjnej (Dz.U. z 2010 r., nr 98, poz. 629), s. 8294.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 września 2010 roku w sprawie substancji wzbogacających dodawanych do żywności³¹ określające środki spożywcze, do których obowiązkowo dodawane są witaminy lub składniki mineralne oraz poziomy lub maksymalny poziom witamin i składników mineralnych, których maksymalna zawartość w 100 g lub 100 ml, albo w jednej porcji, jeśli jest ona mniejsza od 100 g lub 100 ml środka spożywczego, wynosi nie więcej niż 50% zalecanego dziennego spożycia określonego w przepisach prawa żywnościowego. Minimalna ich zawartość w tych samych warunkach wynosi 15% zalecanego dziennego spożycia określonego w przepisach prawa żywnościowego.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 22 listopada 2010 r., w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych³² w stosunku do rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 18 września 2008 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych różni się ilością dozwolonych substancji dodatkowych stosowanych w żywności, która zmieniła się z 320 na 321 substancji. Również ilość substancji słodzących, które mogą być wprowadzane do obrotu, z przeznaczeniem bezpośrednio dla konsumenta finalnego lub do zakładów żywienia zbiorowego, lub stosowane w produkcji środków spożywczych wzrosła z 9 do 10 pozycji.

W rozporządzeniu Ministra Zdrowia z 23 grudnia 2010 roku, w sprawie specyfikacji i kryteriów czystości substancji dodatkowych³³ zostały szczegółowo ujęte kryteria czystości substancji dodatkowych, określające ich zdefiniowanie oraz identyfikację i dopuszczalne zawartości substancji dodatkowych, świadczące o czystości produktu spożywczego. W I części rozporządzenia omówione zostały specyfikacja i kryteria czystości dla 23 substancji słodzących. II część dotyczyła natomiast szczegółowych kryteriów czystości 46 barwników. W ostatniej, najbardziej obszernej III części określono specyfikację i kryteria czystości dla 312 dozwolonych substancji dodatkowych, innych niż substancje słodzące i barwniki. Za sprawą rozporządzenia Ministra Zdrowia z 22 kwietnia 2011 roku zmieniającego rozporządzenie w sprawie specyfikacji i kryteriów czystości substancji dodatkowych³⁴ dokonano kilku zmian w części drugiej, dotyczącej specyfikacji i kryteriów czystości barwników. Wprowadzono 3 nowe pozycje, a 6 otrzymało nowe brzmienie.

³¹ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 września 2010 roku w sprawie substancji wzbogacających dodawanych do żywności (Dz.U. z 2010 r., nr 174, poz. 1184), s. 13419.

³² Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 22 listopada 2010 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2010 r., nr 232, poz. 1525), s. 15876, 15881–15915.

³³ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 23 grudnia 2010 roku w sprawie specyfikacji i kryteriów czystości substancji dodatkowych (Dz.U. z 2011 r., nr 2, poz. 3).

³⁴ Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 22 kwietnia 2011 r., zmieniającego rozporządzenie w sprawie specyfikacji i kryteriów czystości substancji dodatkowych (Dz.U. z 2011 r., nr 91, poz. 526).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 25 września 2012 r., w sprawie określenia maksymalnych poziomów substancji zanieczyszczających, które mogą znajdować się w tłuszczach stosowanych do smażenia oraz kryteriów dla metod analitycznych stosowanych do ich oznaczania³⁵ określa maksymalne poziomy substancji zanieczyszczonych, innych niż określone w rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1881/2006 z dnia 19 grudnia 2006 r. ustalającym najwyższe dopuszczalne poziomy niektórych zanieczyszczeń w środkach spożywczych, które mogą się znajdować w tłuszczach stosowanych do smażenia żywności, metody pobierania i przygotowywania próbek tłuszczów oraz kryteria dla metod analitycznych, stosowanych do oznaczania poziomów zawartości substancji zanieczyszczających.

Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 listopada 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności”, objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013³⁶. Rozporządzenie stanowiące załącznik do powyższego obwieszczenia określa tryb składania wniosków o przyznanie pomocy i wniosków o płatności oraz szczegółowe wymagania jakim powinny one odpowiadać.

Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 sierpnia 2013 r., w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w sprawie nabywania uprawnień do wykonywania niektórych czynności związanych z oceną jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz dokumentowania tych czynności³⁷. Rozporządzenie określa: sposób przeprowadzania egzaminu, o którym mowa w art. 22 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, sposób przeprowadzania egzaminu, o którym mowa w art. 35 ust. 2 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, sposób powoływania i skład komisji kwalifikacyjnej, wysokość wynagrodzenia członków

³⁵ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 25 września 2012 r., w sprawie określenia maksymalnych poziomów substancji zanieczyszczających, które mogą znajdować się w tłuszczach stosowanych do smażenia oraz kryteriów dla metod analitycznych stosowanych do ich oznaczania (Dz.U. z 2012 r., poz. 1096), s. 1–2.

³⁶ Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 listopada 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności”, objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013 (Dz.U. z 2013 r., poz. 162), s. 3.

³⁷ Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 sierpnia 2013 roku, w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w sprawie nabywania uprawnień do wykonywania niektórych czynności związanych z oceną jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz dokumentowania tych czynności (Dz.U. z 2013 r., poz. 102), s. 4.

komisji kwalifikacyjnej, wzór zaświadczenia o wpisaniu do rejestru rzeczoznawców, wzór pieczęci imiennej rzeczoznawcy, wzory protokołów z czynności przeprowadzanych przez rzeczoznawców, stawki opłat za szkolenie rzeczoznawców oraz za egzaminy kwalifikacyjne na rzeczoznawców.

Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 stycznia 2014 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie znakowania środków spożywczych³⁸. Według niniejszego rozporządzenia środki spożywcze mogą pozostawać w obrocie do czasu wyczerpania zapasów tych środków spożywczych, jeśli środki te wprowadzono do obrotu lub oznakowano przed dniem 31 maja 2009 r. Opakowany środek spożywczy znakuje się, podając, co najmniej następujące informacje:

- nazwę środka spożywczego;
- dotyczące składników występujących w środku spożywczym;
- datę minimalnej trwałości albo termin przydatności do spożycia;
- sposób przygotowania lub stosowania, jeżeli brak tej informacji mógłby spowodować niewłaściwe postępowanie ze środkiem spożywczym;
- dane identyfikujące: osobę fizyczną, prawną, jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, która produkuje, paczkuje czy też wprowadza do obrotu środki spożywcze; miejsce lub źródło pochodzenia, gdy brak tej informacji mógłby wprowadzić konsumenta w błąd;
- zawartość netto lub liczbę sztuk opakowanego środka spożywczego;
- warunki przechowywania;
- oznaczenie partii produkcyjnej;
- klasę jakości handlowej.

Opakowane środki spożywcze zawierające składniki alergenne, takie jak łubiny i mięczaki i produkty pochodne, lub składniki pochodzące z tych składników alergennych, prawidłowo oznakowane zgodnie z § 5 ust. 10–12 rozporządzenia, mogą być wprowadzone do obrotu od dnia 23 grudnia 2007 r. Środki spożywcze niespełniające tych wymagań, spełniające pozostałe wymagania dotyczące znakowania określone w rozporządzeniu, mogą być wprowadzane do obrotu do 22 grudnia 2008 r. albo do czasu wyczerpania zapasów tych środków spożywczych, jeśli zostały oznakowane przed 23 grudnia 2008 r. Napoje spirytusowe w butelkach szklanych o pojemności 0,05 l i 0,1 l oznakowane przed dniem 31 grudnia 2007 r., mogą pozostawać w obrocie do wyczerpania zapasów.

Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 stycznia 2014 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości han-

³⁸ Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 stycznia 2014 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. z 2014 r., poz. 774), s. 4, 21.

dlowej soków i nektarów owocowych³⁹. Określa ono szczegółowe wymagania w zakresie jakości handlowej następujących wyrobów: soków owocowych, soków owocowych odtworzonych z zagęszczonego soku owocowego, soków owocowych zagęszczonych (koncentratów owocowych, koncentratów soków owocowych), soków owocowych w proszku, nektarów owocowych oraz soków owocowych wyprodukowanych z użyciem ekstrakcji wodnej. Minimalna zawartość soków owocowych lub przecierów owocowych w nektarach owocowych, zgodnie z danymi zamieszczonymi w załączniku nr 2 rozporządzenia, wynosi średnio od 25 do 50% objętości wyrobu końcowego, w zależności od rodzaju owoców.

Obwieszczenie Ministra Zdrowia z dnia 6 lutego 2014 r., w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Zdrowia, dotyczące składu oraz oznakowania suplementów diety⁴⁰. Rozporządzenie określa wykaz witamin i składników mineralnych oraz ich formy chemiczne, które mogą być stosowane w produkcji suplementów diety, szczególne wymagania w zakresie oznakowania suplementów diety oraz dodatkowe wymagania dotyczące zawartości w suplementach diety witamin i składników mineralnych, w tym kryteria czystości oraz poziom witamin i składników mineralnych w suplementach diety. Poziom witamin i składników mineralnych obecnych w suplementach diety, w zalecanej przez producenta dziennej porcji spożywanego suplementu diety, powinien uwzględniać górne bezpieczne poziomy witamin i składników mineralnych ustalone na podstawie naukowej oceny ryzyka, w oparciu o ogólnie akceptowane dane naukowe, uwzględniając zmienne stopnie wrażliwości różnych grup konsumentów, spożycie witamin i składników mineralnych wynikające z innych źródeł diety, a także zalecane spożycie witamin i składników mineralnych dla populacji.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 28 kwietnia 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego⁴¹ dotyczy:

- wymogów dotyczących białek odnoszących się do preparatów do początkowego żywienia niemowląt i preparatów do dalszego żywienia niemowląt (Dz. Urz. UE L 230 z 29 sierpnia 2014 r., s. 16) (pkt 8);

³⁹ Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 stycznia 2014 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów owocowych (Dz.U. z 2014 r., poz. 494), s. 4.

⁴⁰ Obwieszczenie Ministra Zdrowia z dnia 6 lutego 2014 r., w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Zdrowia, w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety (Dz.U. z 2014 r., poz. 453), s. 2–3.

⁴¹ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 28 kwietnia 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (Dz.U. z 2014 r., poz. 570), s. 1–2.

- dostępnej wartości energetycznej wyrażonej w kJ i kcal, zawartości węglowodanów, białka i tłuszczu w 100 g lub w 100 ml produktu oraz w odpowiednich przypadkach, w określonej porcji produktu proponowanej do spożycia (§ 3 ust. 1 pkt 2);
- wartości energetycznej środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, o których mowa w ust. 1 pkt 2 (§ 3 ust. 2);
- wyraz „białko mleka krowiego” zastąpiono użytymi w odpowiedniej liczbie i odpowiednim przypadku wyrazami „białko mleka krowiego lub białko mleka koziego”;
- preparaty do dalszego żywienia niemowląt wytwarzane z hydrolizatów białka, o których mowa w ust. 2 pkt 2 załącznika nr 4 do rozporządzenia, w których zawartość białek wynosi od 0,45 g/100 kJ (1,8 g/100 kcal) do 0,56 g/100 kJ (2,25 g/100 kcal), mogą być stosowane pod warunkiem, że są one odpowiednie ze względu na szczególne przeznaczenie żywieniowe dla niemowląt w wieku powyżej sześciu miesięcy, co zostało potwierdzone na podstawie wyników badań naukowych, oraz spełniają wymagania w zakresie specyfikacji dotyczącej zawartości i źródła białek oraz przetwarzania białek, wytwarzanych z hydrolizatów białka (§ 8 ust. 2a);
- wymagań w zakresie specyfikacji dotyczącej zawartości i źródła białek oraz przetwarzania białek wytwarzanych z hydrolizatów białka, stosowanych w produkcji preparatów do dalszego żywienia niemowląt (§ 8 ust. 2a);
- wymagań w zakresie specyfikacji dotyczącej zawartości i źródła białek oraz przetwarzania białek wytwarzanych z hydrolizatów białka, stosowanych w produkcji preparatów do początkowego żywienia niemowląt oraz preparatów do dalszego żywienia niemowląt (załącznik nr 3 rozporządzenia).

Przywołane rozwiązania prawne implementowane w polskich realiach mają na celu zapewnienie wysokiej jakości artykułów żywnościowych narzucając normy w zakresie bezpieczeństwa i higieny produkcji i obrotu. Warunkują one egzekwowanie podstawowych zasad ochrony konsumenta określonych w prawie wspólnotowym.

Zasadność egzekwowania przepisów unijnych stymulujących i egzekwujących jakość wynika z faktu, że ewentualne nie spełnienie wymogu jakości i brak racjonalności w odżywianiu mogą powodować występowanie wielu poważnych chorób. Jak stwierdza M. Tomaszewska⁴², kwestia zależności pomiędzy chorobami niezakaźnymi a stylem życia i sposobem odżywiania stanowiła obszar zainteresowania Wspólnoty Europejskiej. Jednym z aspektów, na które Komisja Europejska zwracała uwagę, jest wzrastające zainteresowanie składem produktów

⁴² M. Tomaszewska, *Działania przemysłu żywnościowego na rzecz poprawy jakości żywienia i produktów* [w:] W. Nowak (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności – kształtowanie jakości żywienia w procesach technologicznych. Praca zbiorowa*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011, s. 42.

żywnościowych i rolę, jaką mogą odgrywać zmiany w recepturach w poprawie sposobu odżywiania. W rezultacie przemysł żywnościowy, wychodząc naprzeciw zaleceniom zawartym w Globalnej Strategii WHO i tezom zawartym w Białej Księdze Komisji Europejskiej podejmuje działania zmierzające do zmiany składu produktów spożywczych, głównie w zakresie ograniczenia zawartości tłuszczów, kwasów tłuszczowych oraz cukru i soli. Działania te mają charakter prozdrowotny i kierują się dbałością o dobrostan zdrowia konsumentów.

2.3. Znaczenie procesu produkcji i obrotu w kształtowaniu jakości artykułów żywnościowych

Wymienione uprzednio niedomagania w funkcjonowaniu rynku żywnościowego, w tym niepełne realizowanie zasady bezpieczeństwa żywności, skłaniają do ciągłego doskonalenia tych sfer. Przypadki fałszowania żywności w obrocie rynkowym również dowodzą, że nawet najdoskonalsze przepisy unijne nie gwarantują optimum, przy zaniedbaniach występujących w ich stosowaniu. Dyscyplina produkcyjno-dystrybucyjna bazuje na zasadzie prawa minimum, co oznacza, że o finalnej jakości artykułów żywnościowych decyduje najsłabsze ogniwo łańcucha, począwszy od wytwarzania środków produkcji i surowców, poprzez ich obrót, warunki magazynowania i handel gotowymi artykułami żywnościowymi.

Chcąc prześledzić ciągle wydłużający się wieloogniowy łańcuch wytwarzania żywności i jego wpływ na cechy jakościowe produktów żywnościowych w odbiorze konsumenta, posłużono się wyodrębnionymi przez A. Kowską⁴³ wewnętrznymi i zewnętrznymi cechami jakościowymi postrzeganymi przez konsumenta na etapie wyboru i decyzji o zakupie (tabela 2.1).

Tabela 2.1. Cechy jakościowe produktu żywnościowego decydujące o jego wyborze przez nabywcę

Cecha	Zakres znaczeniowy cechy
Wewnętrzne cechy jakościowe	
Bezpieczeństwo i aspekty zdrowotne produktu	– przekonanie o wysokiej jakości higienicznej i mikrobiologicznej oraz zaufaniu do produktów i producenta, – produkt zabezpieczony przed zepsuciem, – produkty pozytywnie wpływające na zdrowie (np. margaryna o obniżonej zawartości cholesterolu, kawa z obniżoną zawartością kofeiny, jogurt z kulturami żywych bakterii).

⁴³ A. Kowska, *Jakość i konkurencyjność...*, s. 27–28.

Właściwości sensoryczne	– smakowość, zapach, barwa, wygląd zewnętrzny, tekstura, – możliwość zaspokojenia indywidualnych gustów i upodobań w zakresie walorów organoleptycznych.
Trwałość	– termin, do którego produkt żywnościowy zachowuje w pełni swoje walory sensoryczne i może być bezpiecznie spożywany.
Niezawodność	– zgodność opisu produktu z jego rzeczywistym składem, – przydatność produktu do konsumpcji w założonym okresie użytkowania, w odpowiednich warunkach przechowywania, – powtarzalność smaku i innych walorów organoleptycznych.
Funkcjonalność	– zakres stosowania, wygoda w użyciu, komfort konsumpcji (podzielność porcji, dozowanie, możliwość mrożenia, odgrzania, łatwość obróbki itp.), – produkt odpowiadający oczekiwaniom.
Zewnętrzne cechy jakościowe	
Charakterystyki produkcyjne	– sposób, w jaki produkt jest wytwarzany (warunki uprawy i zbioru produktów roślinnych, warunki produkcji zwierzęcej, warunki przetwarzania żywności itp.).
Aspekty środowiskowe i ekologiczne	– przekonanie nabywcy, że wytworzenie i użytkowanie produktu nie wywołuje negatywnych skutków dla środowiska lub wywołuje skutki mniejsze niż inne podobne wyroby, – przekonanie, że produkt został wytworzony bez użycia środków chemicznych, w czystym środowisku.
Innowacyjność	– stopień nowoczesności produktu, np. produkty GMO, probiotyki, żywność funkcjonalna (wygodna), – zgodność z postępem technicznym w gospodarstwie domowym (np. możliwość obróbki w kuchence mikrofalowej), – produkty opakowane w sposób umożliwiający sterylne dozowanie, oszczędne lub wygodne używanie, przechowywanie i przenoszenie.
Ekskluzywność	– prestiż nabywcy związany z posiadaniem elitarnego produktu, – spożywanie produktu w elitarnych warunkach, tj. produkty spożywane przez osoby, organizacje i grupy o wysokim statusie materialnym, – produkty o ograniczonej serii, wytwarzane okazjonalnie i dla wybranych odbiorców, wyroby zapakowane i eksponowane w sposób ekskluzywny.
Marka, jako gwarancja jakości	– przekonanie nabywcy o wysokiej jakości produktu (również nowego) związane z zaufaniem do danej marki, – nobilitacja nabywcy związana z posiadaniem produktu wytworzonego przez renomowanego producenta czy sprzedawanego w renomowanej sieci handlowej lub na eleganckich stoiskach.
Prezentacja	– forma zaprezentowania produktu żywnościowego (estetyka otoczenia, właściwe oświetlenie, forma promocji, w tym degustacja), – odpowiedni i wygodny sposób dostarczenia produktu do domu konsumenta, – wyróżnienia jakości, znaki jakości, – opakowanie.

Koszt nabycia	– produkt spożywczy o wyższej cenie może być postrzegany jako produkt o wyższej jakości, co często wiąże się z wykorzystaniem droższych surowców lepszej jakości, – wysoki koszt nabycia konsument często kojarzy z dobrym pochodzeniem produktu oraz wysoką jakością składników, w tym opakowania.
Dostępność	– możliwość kupna danego produktu zarówno w sensie materialnym (finansowym), jak i fizycznym (obecność na rynku), – możliwość kontaktu z producentem i złożenia reklamacji, – obecność informacji o produkcie i producencie, – obecność informacji o przygotowaniu produktu, – szybko i terminowa dostawa.
Dodatki	– zestaw drugorzędnych lub dodatkowych cech produktu.

Źródło: A. Kowalska, *Jakość i konkurencyjność...*, s. 27–28.

Struktura i rozbudowany rodzaj tych cech są rezultatem ciągle doskonalonego prawa żywnościowego Wspólnoty, które początkowo koncentrowało się na ułatwianiu wewnętrznego handlu artykułami żywnościowymi. Obecnie natomiast nie postrzega ono żywności wyłącznie jako towaru, lecz głównie jako środka realizującego potrzeby człowieka w zakresie dobrostanu zdrowia i życia, zgodnie z zasadą podaną przez J. Leonkiewicza i T. Trziszkę⁴⁴ „żywność jest kluczowym elementem naszej egzystencji, a od jej jakości w dużym stopniu zależy nasze zdrowie i jakość naszego życia”. Z drugiej strony, gwałtowny rozwój produkcji i przetwórstwa żywności na skalę masową wywołuje u konsumentów poczucie utraty kontroli nad tym, co spożywają. Jeśli wymienione cechy jakościowe na poszczególnych etapach produkcji żywności mają zapewnić jej optymalny stan, to wymagane jest pełne wdrożenie w życie przepisów unijnych pakietu higienicznego. W produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego i roślinnego ważne są, z grupy wewnętrznych cech jakościowych, produkty zapewniające ochronę zdrowia i życia ludzi oraz ochronę interesów konsumentów, z uwzględnieniem uczciwych praktyk w handlu żywnością. Natomiast w fazie wytwarzania surowców mają one chronić zdrowie i warunki życia zwierząt, zdrowie roślin i środowiska naturalnego, co pozwoli uzyskać dobry surowiec, stanowiący punkt wyjścia do wytworzenia zdrowej żywności. Potwierdzają to rozważania A. Kowalskiej⁴⁵, w myśl której „należy mieć świadomość, że zapewnienie wysokiej jakości surowca jest warunkiem koniecznym i podstawowym wytworzenia każdego, wysokiej jakości finalnego produktu żywnościowe-

⁴⁴ J. Leonkiewicz, T. Trziszka, *Zasady prawa żywnościowego w Unii Europejskiej* [w:] T. Trziszka (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 228.

⁴⁵ A. Kowalska, *Jakość i konkurencyjność...*, s. 29.

go”. Według tej autorki systemy zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności powinny być kompleksowe, a nieodnoszące się tylko do pewnego fragmentu łańcucha żywnościowego.

Punktem wyjścia w wytwarzaniu surowców pochodzenia zwierzęcego jest wybór typu chowu, żywienia, warunków życia oraz zdrowia zwierząt, a także warunki transportu i uboju. Czynniki te wpływają na bezpieczeństwo mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego, jak jaja i mleko, na właściwości sensoryczne (np. barwa, smak) i trwałość mikrobiologiczną. Zgodnie z zasadą pełnej identyfikacji wszystkich ogniw łańcucha pokarmowego w przepisach prawa wspólnotowego położono nacisk na konieczność eliminacji potencjalnych zagrożeń na możliwie najwcześniejszym etapie produkcji żywności. W zakresie badania zwierząt rzeźnych i oceny poubojowej tusz zwierzęcych wyraźnie wskazano na konieczność wykluczenia z uboju zwierząt, co do których istnieją najmniejsze nawet wątpliwości dotyczące ich stanu zdrowia. Jest to zasada mająca na uwadze przede wszystkim bezpieczeństwo zdrowia konsumenta.

W przypadku produkcji roślinnej ważne są zarówno warunki uprawy (wybór rodzaju roślin, warunki glebowe, szklarniowe, stosowanie pestycydów, wpływ pogody i pór roku), jak i zbiór produktów roślinnych (okres zbioru, zmiany naturalne, stosowany sprzęt). Warunki uprawy i zbioru wpływają na skład chemiczny i wartość odżywczą świeżych lub przetwarzanych produktów roślinnych, ich walory organoleptyczne (smak, zapach, tekstura, barwa), zawartość naturalnych zanieczyszczeń, czynników antymikrobiologicznych i antyoksydantów⁴⁶. Kolejnymi ogniwami współdecydującymi o jakości żywności są warunki jej dystrybucji i przechowywania. Na tym etapie istotne znaczenie dla cech jakościowych produktów żywnościowych (np. owoców miękkich) mają ograniczenie liczby i nasilenia wstrząsów podczas transportu, odpowiednia temperatura, czas przechowywania, wilgotność i skład powietrza, warunki obróbki ręcznej, higiena oraz stosowanie środków ochrony roślin. Przyjęte techniki przetwarzania mają także określone skutki jakościowe dla żywności. Na tym etapie istotna jest głównie higiena produkcji, wpływająca na trwałość i bezpieczeństwo żywności.

W sferze obrotu (handlu i dystrybucji) istotne dla jakości żywności są metody pakowania produktów oraz warunki przechowywania i dystrybucji. Wyraźny postęp w technikach pakowania w Polsce obserwowany zwłaszcza po 2000 roku sprawił, że pakowanie może odbywać się w modyfikowanej atmosferze, występują także opakowania próżniowe oraz aktywne. Dzięki odpowiednim technikom pakowania można stworzyć barierę tlenową lub wilgotności, co przedłuża trwałość produktu. Podobnie jak na innych etapach produkcji żywności, również tutaj muszą być zachowane odpowiednie warunki higieny.

⁴⁶ P.A. Luning, W.J. Marcelis, W.M.F. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005, s. 50.

Ostatnim i najważniejszym ogniwem łańcucha rolno-spożywczego jest konsument, dla którego dobra kształtuje się jakość i bezpieczeństwo we wszystkich wymienionych dotychczas etapach istnienia produktu żywnościowego. Od momentu, kiedy produkt trafi do jego rąk, sam musi dbać o jakość żywności. Zależnie od zaawansowania stopnia przetworzenia nabytego surowca, półproduktu lub produktu gotowego różny jest zakres czynności koniecznych do wykonania przed konsumpcją. R.I. Zalewski⁴⁷ mówiąc o zarządzaniu i sterowaniu jakością, produkcją oraz przetwórstwem żywności zalicza je do dziedzin gospodarki o małym stopniu zainteresowania tą problematyką. W uzasadnieniu podaje, że po pierwsze przetwórstwo żywności pozostawało przez długie lata na uboczu, głównie ze względu na rozdrobnienie. Za drugi czynnik natomiast uznaje fakt, że w Polsce przez cały okres powojenny doświadczaliśmy niedostatku żywności i zawsze ważniejsza była jej ilość niż jakość. Obecnie sytuacja jest odmienna, gdyż na rynku żywności jest wystarczająca ilość, a nawet nadmiar (przewaga podaży nad popytem) i w rezultacie rynek przyjmuje cechy rynku konsumenta.

Przyjmując umownie rok 1989 za datę przełomową, polegającą na wprowadzeniu w Polsce zasad gospodarki rynkowej możemy powiedzieć, że od tego momentu zmieniły się priorytety kryteriów oceny i tak:

I (przed 1989 r.)	Ilość	:	cena	:	jakość
II (po 1989 r.)	Jakość	:	cena	:	ilość

W obecnej sytuacji konsumenci są zainteresowani wyrobami o raczej wysokiej jakości, ale pod warunkiem możliwej do zaakceptowania ceny. Pojawiają się przy tym dwa problemy:

- potrzeba permanentnego kontrolowania i analizowania stanu oraz sposobu dostosowania się przedsiębiorstw do określonych wymogów jakościowych w sferze jakości produktów, jakości procesów i skutecznego zarządzania jakością;
- niski stopień precyzyjności i wiarygodności konsumenckiej oceny jakości żywności.

Dla potrzeb oceny jakości zostały wyodrębnione w łańcuchu żywnościowym cztery fazy: produkcyjna, procesowa, dystrybucji i konsumpcji⁴⁸.

O ile dwie pierwsze fazy są kontrolowane przez producenta/przetwórcę żywności, to kolejna przez sieci hurtowo-sklepowe, a ostatnia przez instytucje żywienia zbiorowego, bądź przez konsumenta indywidualnego w gospodarstwie domowym. Najslabszym przy tym ogniwem, ze względu na skromny zasób wiedzy i oprzyrządowania kontrolnego jest konsument indywidualny. Konsument biorąc pod uwagę własne potrzeby, dokonuje oceny użyteczności różnych produktów, przedkładając jedne nad drugie. Preferencje są więc rezultatem indywidualnej

⁴⁷ R.I. Zalewski, *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, wydanie II zmienione i poszerzone, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 14.

⁴⁸ Tamże, s. 259.

skali wartościowania użyteczności produktów przez konsumenta. Są one zmienne w czasie i zależą od wielu czynników związanych zarówno z produktem, jak i środowiskiem, które go otacza. Konsument pod wpływem czynników społecznych oraz psychologicznych, postrzega dany produkt na podstawie cech, użyteczności, opakowania czy marki i wybiera go spośród innych. Stanowisko konsumenta zmienia się w czasie, nie jest więc ugruntowane raz na zawsze i niezależne. Zmienność czynników kształtujących preferencje powoduje, że konsument nie posiada stałej skali preferencji w stosunku do całego asortymentu, w którym może dokonać wyboru. Różnorodność preferencji wynika również z różnorodności wymagań, jakie posiadają indywidualni konsumenci wobec cech preferowanych produktów. Ta swoista nieprzewidywalność zachowań preferencyjnych konsumenta sprawia, że pracujące na jego rzecz trzy sfery (produkcyjna, procesowa i dystrybucyjna) mają trudności w dostosowaniu się do jego potrzeb. Z punktu widzenia rozwoju nowego produktu nie można bazować wyłącznie na subiektywnej konsumenckiej ocenie jakości, lecz sięgnąć trzeba do oceny obiektywnej. O ile jakość subiektywną posiada produkt, który satysfakcjonuje lub spełnia z naddatkiem potrzeby i oczekiwania konsumenta, to jakość obiektywna jest zespołem cech i właściwości żywności. Jeżeli skutkiem pierwszej oceny otrzymujemy odpowiedź na to, „co konsument otrzymuje”, to druga informuje nas o tym, „co produkt posiada i oferuje”. Przesłanki wartości produktów żywnościowych dla konsumenta, decydujące o ich wyborze zamieszczono w tabeli 2.2.

Tabela 2.2. Jakość żywności jako funkcja cech podstawowych, wartości dla konsumenta wraz z przykładowymi parametrami

Cecha podstawowa	Wartość dla konsumenta	Przykładowe parametry
1	2	3
Zdrowotność	wartość dietetyczna	– strawność.
	wartość energetyczna	– kaloryczność.
	wartość odżywcza	– zawartość tłuszczu, – zawartość błonnika, – zawartość sodu, – zawartość witamin, – zawartość minerałów, – pierwiastki śladowe, – zawartość białka, – zawartość węglowodanów.
	bezpieczeństwo dla zdrowia	– liczba mikroorganizmów, – poziom zanieczyszczeń chemicznych, – poziom zawartości dozwolonych, – poziom substancji dodatkowych, – poziom napromieniowania.

1	2	3
Atrakeyjnosc sensoryczna	wyglad zewnetrzny	– kształt i wielkość, – barwa, – faktura powierzchni.
	konsystencja	– twardość, – sprężystość, – lepkość, – mazistość.
	smakowitość	
	zapach	– zawartość substancji lotnych.
Dyspozycyjność	wielkość jednostkowa	– masa, objętość.
	rozpoznawalność gatunku	– marka.
	trwałość	– okres przydatności do spożycia.
	łatwość przygotowania	– czas gotowania/pieczczenia.

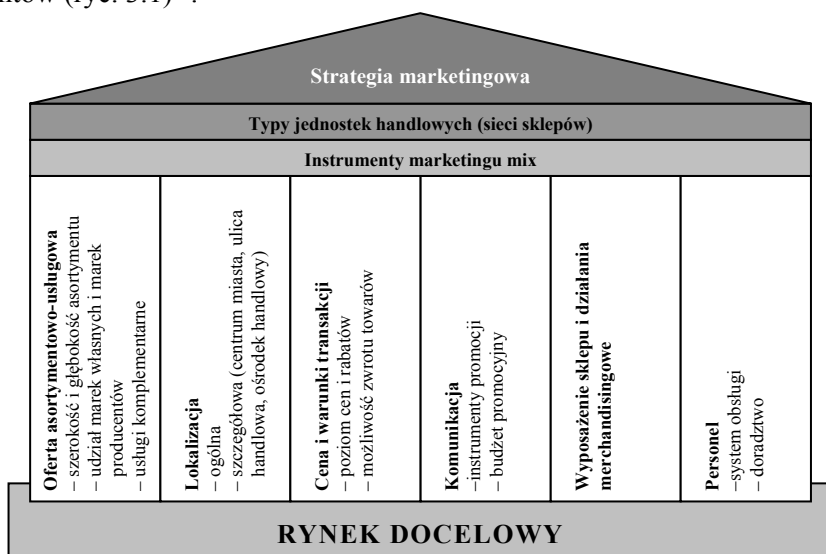
Źródło: R.I. Zalewski, *Zarządzanie jakością...*, s. 37.

Stanowisko konsumenta dotyczące preferencji, satysfakcji lub jakości wynika z porównania idealistycznych wyobrażeń z aktualną możliwością ich spełnienia przez konkretny wyrób. To konsument, zatem ostatecznie ocenia, w jakim stopniu nabyta żywność spełnia jego oczekiwania związane z podanymi atrybutami. By jego ocena stawała się jak najmniej zawodną i zbliżoną do prawdy obiektywnej, istnieje pilna potrzeba edukacji społeczeństwa w zakresie prawidłowego komponowania diety, pozwalającej uniknąć błędów w żywieniu i w sposób optymalny wykorzystać oferowane na rynku artykuły żywnościowe.

3. Wpływ jakości handlowej na decyzje zakupowe nabywców żywności

3.1. Ocena jakości oferty wybranych typów placówek handlowych

By uzyskać przewagę rynkową każdy z podmiotów powinien wykreować wiązkę korzyści dla klienta, na którą złożą się elementy oferty świadczące o odrębności i specyficznym charakterze sklepu. Kompozycja ta musi jednak wynikać z założeń strategicznych podmiotu i harmonijnie łączyć, typ jednostki handlowej oraz dostępne instrumenty marketingu uwzględniające preferencje klientów (ryc. 3.1)⁴⁹.



Rycina 3.1. Strategiczna koncepcja budowania lojalności

Źródło: M. Sławińska, *Rozwój marketingu jako koncepcji zarządzania w handlu detalicznym* [w:] E. Duliniec i in. (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa 2006, s. 336.

⁴⁹ M. Sławińska, *Rozwój marketingu jako koncepcji zarządzania w handlu detalicznym* [w:] E. Duliniec i in. (red.), *Ekspansja...*, s. 332–340.

Działania te w założeniu powinny wykreować wizerunek sklepu, akceptowany przez nabywców co skłoni ich do realizacji zakupów właśnie w tym sklepie. Zwiększona liczba klientów prawdopodobnie pozwoli zwiększyć sprzedaż lub utrzymać udział w rynku, co wśród jednostek handlowych, w których asortymencie znajduje się żywność przyjmowano za jedno z głównych celów strategicznych⁵⁰. Należy ponadto zwrócić uwagę również na fakt, że podobna oferta (w sensie jej kompozycji i warunków realizacji) może być różnie postrzegana przez klientów⁵¹.

Działalność handlowa, realizując stawiane jej zadania w procesie transformacji masy produktowej na asortyment handlowy, przybiera bardzo zróżnicowane formy. Jedną z kategoryzacji dzieli handel na⁵²: stacjonarny, ruchomy oraz wysyłkowy.

Typy placówek handlu detalicznego wyróżniane są w oparciu o różnorodne kryteria. Jednym z powszechniej stosowanych jest podział sklepów odwołujący się do odmiennych grup nabywców, do których adresowana jest oferta handlowa, a bazujący na rodzaju produktów znajdujących się w sprzedaży, ujętych jako: powszechnego użytku, wybieralne i specjalne. Sklepy z produktami powszechnego użytku to placówki łatwo dostępne, zlokalizowane po sąsiedzku i oferujące szybką obsługę. Sklepy z produktami wybieralnymi oferują wąski, choć głęboki asortyment i przyciągają klientów z większej odległości. Najwyższą renomę wśród nabywców zyskują sklepy z produktami specjalnymi, oferujące produkty wysokiej jakości i wysoki poziom usług. Kolejnym kryterium wyróżniającym jest zakres świadczonych usług. W tym ujęciu identyfikuje się sklepy samoobsługowe – świadczące usługi zredukowane do minimum, z niepełną obsługą oraz z pełną obsługą, w których ekspedient uczestniczy w całym procesie zakupowym. Tradycyjnym podziałem sklepów jest ich klasyfikacja uwzględniająca sklepy: spożywcze – prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów żywnościowych oraz wąskiego asortymentu innych towarów powszechnego użytku, drobne – posiadające wąski asortyment podstawowych produktów codziennego użytku, które zlokalizowane są na osiedlach mieszkaniowych lub w sposób umożliwiający wygodną realizację codziennych zakupów i konwencjonalne – specjalizujące się w jednym rodzaju lub pokrewnych typach produk-

⁵⁰ P. Cyrek, *Strategiczne ukierunkowanie działań podmiotów handlu detalicznego żywnością w kontekście współczesnych trendów rozwojowych*. „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, cz. 2 (t. II), s. 131–132.

⁵¹ P. Cyrek, *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim. Klińska ocena relacji cenowo-jakościowych w sklepach detalicznych*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień–październik 2013, nr 5(346), s. 80–91; P. Cyrek, *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim*, cz. II: *Ocena zakresu asortymentowego placówek handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny” styczeń–luty 2014, nr 1(348), s. 48–59; P. Cyrek, *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim*, cz. III: *Ocena personelu sprzedażowego podmiotów detalicznych*, „Handel Wewnętrzny” maj–czerwiec 2014, nr 3(350), s. 80–92.

⁵² H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomski, *Ekonomika handlu*. Wyd. WSiP, Warszawa 2008, s. 22–23.

tów. Modyfikacja sklepów konwencjonalnych prowadzi do powstania sklepów specjalistycznych o zawężonym asortymencie lub domów towarowych o rozszerzonym asortymencie, albo też supermarketów, sklepów dyskontowych lub superstorów, które oferują rozszerzony asortyment i obniżony zakres usług⁵³.

Mnogość form podmiotów handlowych sprawia, że nabywcy deklarują podzielną lojalność między kilkoma stałymi miejscami zakupów rezygnując z zaopatrzenia wyłącznie z wykorzystaniem jednego z nich⁵⁴.

Przedsiębiorstwa konstruując ofertę handlową dysponują w zasadzie podobnymi komponentami determinującymi pozycję konkurencyjną. Wywodzą się one z kilku kategorii, takich jak⁵⁵: atrybuty produktu, relacje z klientami, wizerunek i reputacja. Nawiązując do komponentów warunkujących konkurencyjność przedsiębiorstw handlowych na rynku żywności, M. Michałowska wyróżnia zaś następujące wymiary oraz czynniki⁵⁶:

- produkty: jakość, wybór, styl, cena;
- usługi: personel, możliwość otrzymania kredytu, dostarczenie produktów do domu, łatwość powrotu;
- klientela: klienci odwiedzający dany punkt sprzedaży;
- promocja: reklama;
- atmosfera sklepu: komfort, zabawa, rozrywka;
- image: reputacja sklepu;
- element potransakcyjny: satysfakcja.

Poszczególne rodzaje sklepów realizują jednak odmienne strategie marketingowe, wykorzystując takie ich elementy, jak: głębokość i szerokość asortymentu, jakość asortymentu i usług, wydatki na prezentację towarów, image, stałość klientów, kwalifikacje personelu, zachowania klientów uwzględniające ceny, zdolność płatniczą, gotowość do wspólnych akcji marketingowych, szybkość obrotu. W ujęciu tych elementów odmienne są zachowania konkurencyjne takich form detalicznych, jak: sklepy uniwersalne, specjalistyczne, domy towarowe i handlowe, sklepy wielkopowierzchniowe, supermarkety, sklepy dyskontowe⁵⁷. Wśród zalet małych sklepów wskazuje się np.: osobiste relacje z na-

⁵³ E. Michalski, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 277–281.

⁵⁴ A. Kusińska, *Konsumencki proces decyzyjny a lojalność wobec marki produktu i miejsca zakupu*. „Handel Wewnętrzny” numer specjalny, czerwiec 2007, s. 24.

⁵⁵ R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002, s. 79.

⁵⁶ M. Michałowska, *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 54, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 68.

⁵⁷ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 208.

bywcą, dogodną lokalizację, elastyczną politykę handlową i dogodne godziny otwarcia. Specyficzne cechy sklepów dyskontowych obejmują: bardzo niskie ceny, niskie marże handlowe, duży zakres samoobsługi, skromny wystrój wnętrza, brak darmowych usług dodatkowych, intensywna reklama w pobliskich dużych osiedlach, stosunkowo duże oddalenie od centrów handlowych, lokalizacja na obrzeżach miast. Supermarkety i hipermarkety charakteryzują się zaś: dużą powierzchnią parkingową, szerokim i głębokim asortymentem, kompleksowym zastosowaniem technologii⁵⁸.

Integracja Polski ze strukturami Unii Europejskiej dała podstawę nowych regulacji prawnych, dzięki którym możliwy stał się rozwój nowych form podmiotów, w których ofercie znajdowała się także żywność. Dominujące małe sklepy będące własnością rodzimych handlowców zaczęły ustępować pola rynkowego obiektom wielkopowierzchniowym z udziałem kapitału zagranicznego, o czym świadczy fakt, że w 2013 r. zmniejszyła się liczebność sklepów własności krajowej, które stanowiły 98,9% stanu z 2012 r., a w porównaniu z 2009 r. był to spadek aż o 5,9%. Liczba sklepów z udziałem kapitału zagranicznego zwiększyła się w 2013 r. o 4% w porównaniu z 2012 r., a w latach 2009–2013 o 46,3%. W 2013 r. wzrosła także w porównaniu do 2009 r. powierzchnia sprzedaży tych sklepów o 33%. Mniejsza dynamika przyrostu powierzchni sprzedaży ogółem sklepów z kapitałem zagranicznym niż ich liczby świadczy o zainteresowaniu ze strony zagranicznych sieci w coraz mniejsze obiekty handlowe, które lokalizowane są również w małych miejscowościach⁵⁹.

J. Niewiadomska⁶⁰ podkreśla także, że podstawowym trendem obserwowanym w polskim handlu detalicznym jest konsolidacja i wieloformatowość, służące poprawie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw.

Pochodną wskazywanych tendencji są zmiany w preferencjach nabywczych klientów dotyczących realizacji zakupów w określonych typach placówek. Najczęstszym miejscem nabywania artykułów ogólnospożywczych nadal pozostawał mały sklep po sąsiedzku, co wynikało z wygody realizacji zakupów w punkcie sprzedaży zlokalizowanym blisko miejsca zamieszkania, jak i oszczędnością czasu związanego z zaspokajaniem codziennych potrzeb gospodarstwa domowego. Wyraźny spadek odsetka wskazań na realizację zakupów w małym sklepie po sąsiedzku (w 2006 r. punkt ten wskazała ponad połowa respondentów, podczas gdy w 2010 r. zaledwie jedna czwarta) wskazuje na istotny wzrost znaczenia sklepów o samoobsługowej formie sprzedaży w procesie nabywania artyku-

⁵⁸ R. Cox, P. Brittain, *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000, s. 26, 33, 34.

⁵⁹ U. Kłosiewicz-Górecka (red.), *Handel wewnętrzny w Polsce 2009–2014. Zmiany w handlu hurtowym i detalicznym. Technologie informacyjne i komunikacyjne w handlu. Handel internetowy*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2014, s. 97.

⁶⁰ J. Niewiadomska *Ziarno do ziarnka*. „Handel”, 21 lutego 2007 r., s. 14–15.

kułów ogólnospożywczych. Znacznie rzadziej żywność nabywana była w sklepach specjalistycznych czy na bazarach i targowiskach⁶¹.

Tabela 3.1. Opinie klientów na temat wybranych typów placówek handlowych

	Ocena wybranych cech zdyswersyfikowanych typów podmiotów handlowych (średnio)						
	Sklep specjalistyczny	Hipermarket	Supermarket	Mały sklep samoobsługowy	Mały sklep „po sąsiedzku”	Sklep dyskontowy	Bazar, targowisko
Estetyka lokalu	3,57	3,38	3,35	3,22	3,13	3,03	2,67
Rozmieszczenie towarów	3,56	3,46	3,40	3,22	3,05	3,04	2,82
Czystość i higiena	3,58	3,35	3,34	3,35	3,33	3,08	2,67
Kultura obsługi	3,58	3,22	3,26	3,43	3,58	3,12	3,13
Fachowość obsługi	3,65	3,30	3,25	3,29	3,35	3,10	3,09
Szybkość obsługi	3,50	3,27	3,30	3,28	3,38	3,11	3,20
Zakres asortymentu	3,56	3,72	3,56	3,17	2,90	3,14	2,98
Jakość towarów	3,62	3,38	3,33	3,31	3,27	3,08	3,16
Dostępność renomowanych marek	3,62	3,58	3,42	3,08	2,80	2,98	2,60
Poziom zaopatrzenia (dostępność towarów)	3,54	3,73	3,58	3,16	2,95	3,09	2,93
Poziom cen	3,20	3,45	3,36	3,13	3,02	3,24	3,20
Średnio:	3,54	3,44	3,38	3,24	3,16	3,09	2,95

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Kreując ofertę handlową każde przedsiębiorstwo, również to realizujące sprzedaż detaliczną żywności, musi poznać czynniki i siłę ich oddziaływania na zachowania konsumentów, określić kierunki zmian zachowań rynkowych pod wpływem określonych czynników, dokonać wyboru i oceny docelowego segmentu rynku, a następnie opracować i wprowadzić strategie marketingowe, ukierunkowane na wywołanie pożądanego zachowania konsumentów na rynku⁶². Strate-

⁶¹ P. Cyrek, *Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych – ujęcie dynamiczne* [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*, Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 236, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 222–234.

⁶² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 212.

gie te muszą uwzględniać uwarunkowania i specyfikę rynku regionalnego i lokalnego. Ich skuteczność znajduje swoje odzwierciedlenie w pozytywnych opiniach klientów i wysokiej ocenie jakości oferty placówek handlowych. Aspekty te stanowiły przedmiot badań własnych realizowanych w województwie podkarpackim. Konsumenci dokonali oceny różnorodnych cech przesądzających o atrakcyjności oferty handlowej poszczególnych typów sklepów, a ich opinie zostały zestawione w tabeli 3.1. Każdą cechę determinującą jakość oferty handlowej w każdym z rodzajów podmiotów handlowych oceniali w skali 1–5, przy czym wyższe wartości oznaczały wyższą jakość sklepu w obszarze tej charakterystyki.

Najkorzystniejszą średnią ocenę przyznano sklepom specjalistycznym. Fakt ten łączy się z ogólnym profilem tego typu placówek jako obiektów ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb wymagających nabywców w ramach wąsko zdefiniowanego asortymentu produktów, jednak pogłębionego w wybranej grupie towarowej. Specjalistyczne podmioty handlowe uzyskały najwyższe oceny w większości cech ofertowych, tym samym wykazując się wysokim poziomem jakości handlowej. Relatywnie niższe były jedynie punkty przypisane sklepom specjalistycznym w odniesieniu do zakresu asortymentu, poziomu zaopatrzenia i poziomu cen. Ponownie można zauważyć, że jest to bezpośredni wynik specyfiki tego typu obiektów, które celowo ograniczają zakres asortymentowy. Umożliwiając głęboki wybór w ramach danej grupy produktów, wyspecjalizowaną ofertę często łączą z fachową wiedzą i profesjonalizmem obsługi, a także ustalają stosunkowo wysoki poziom cen. Należy jednak zaznaczyć, że sam zakres asortymentu sklepu specjalistycznego został oceniony jedynie nieznacznie niżej niż hipermarketu, a na tym samym poziomie co supermarketu. Podobnie ocena poziomu zaopatrzenia ustępowała jedynie ocenie tego czynnika we wskazanych dwóch typach sklepów. Wyraźnie niższe punkty dotyczą więc jedynie poziomu cen, choć jest to ocena oznaczająca wciąż jeszcze pozytywny ich odbiór (przekracza środkową wartość 3). Klienci akceptują nieco wyższy poziom cen w sklepach specjalistycznych oczekując innych korzyści zakupowych. Stosunkowo wysokie ceny stają się mniej istotne, gdy sklep zapewnia wygodę i oszczędność czasu, umożliwiając wybór spośród produktów różnych marek, o różnych parametrach i cechach użytkowych, a także oferuje rzetelne doradztwo i tworzy niepowtarzalny klimat zakupów.

Postrzegany profil sklepu specjalistycznego może zostać określony poprzez hierarchię cech jaka powstała na podstawie klienckich ocen poszczególnych elementów oferty handlowej. Najwyższą punktację uzyskiwała fachowość obsługi, a kolejną równocześnie jakość towarów i dostępność renomowanych marek. Dość wysoką ocenę przypisano też jednocześnie kulturze obsługi oraz czystości i higienie, a także estetyce lokalu. Najmniej satysfakcjonujący dla klientów był poziom cen. Sklep specjalistyczny uznawany jest więc za placówkę profesjonalną, sprzedającą „dobre” produkty, ale „drogą”.

W opiniach klienckich wysoki średni wynik uzyskał hipermarket, w ogólnej ocenie jakościowej sytuując się zaraz za sklepem specjalistycznym. W stosunku do innych typów placówek hipermarket został najkorzystniej oceniony pod względem zakresu asortymentu, poziomu zaopatrzenia oraz poziomu cen. Wyróżnikami jakościowymi hipermarketu jest więc duży wybór spośród różnorodnych produktów oferowanych po przystępnych cenach. Niewiele niższe punkty niż sklepom specjalistycznym przypisano hipermarketom w odniesieniu do dostępności renomowanych marek, rozmieszczenia towarów, jakości towarów, a także estetyki lokalu oraz czystości i higieny.

Profil hipermarketu powstający z klienckiego rankingu cech określa go jako sklep o wysokim poziomie zaopatrzenia i zakresie asortymentu, zapewniający dostępność renomowanych marek, dobrze rozmieszczający poszczególne towary w obiekcie i o przystępnym poziomie cen. Najsłabsze wyniki uzyskała obsługa – konsumenci byli najmniej usatysfakcjonowani jej kulturą, szybkością oraz fachowością. Sytuacja taka ponownie wiąże się ze specyfiką tego formatu sklepu, który ogranicza obsługę do niezbędnego minimum koncentrując się na ofercie towarowej. Zapewniając możliwość dokonywania zakupów różnorodnych produktów staje się placówką wystarczającą do standardowego zaopatrzenia gospodarstwa domowego.

Trzecią pozycję spośród różnorodnych typów placówek w ocenie jakości oferty handlowej dokonanej przez podkarpackich konsumentów uzyskał supermarket. Wyniki przypisane poziomowi zaopatrzenia, zakresowi asortymentu i poziomowi cen w tego typu placówce ustępowały jedynie punktacji przydzielonej hipermarketom. Ponadto nieznacznie niższe względem hipermarketów i sklepów specjalistycznych były oceny dostępności renomowanych marek, rozmieszczenia towarów, estetyki lokalu i jakości towarów. Wyniki te korespondują z typowym formatem supermarketów, które niejako powielają ofertę handlową hipermarketów, działając jednak w mniejszej skali. Potwierdza to klienckie profilowanie supermarketu oparte o ranking poszczególnych wyróżników oferty. Najkorzystniej ocenionymi cechami supermarketów były kolejno: poziom zaopatrzenia, zakres asortymentu, dostępność renomowanych marek, rozmieszczenie towarów i poziom cen, co jest tożsame z rankingiem cech hipermarketu. Ponadto najslabsza dla supermarketów była punktacja w obszarze obsługi, przede wszystkim jej fachowości i kultury, a jedynie nieznacznie lepiej oceniono szybkość obsługi. Łączny wynik supermarketu wskazuje jednak, że stosowanie rozwiązań typowych dla hipermarketów w mniejszej skali, które miało zapewnić klientom przede wszystkim większą dostępność do obiektu i sprawniejszą realizację zakupów nie zapewnia uzyskania przewagi jakościowej nad większymi formatowo konkurentami.

Czwartą pozycję w rankingu typów podmiotów handlowych zajął mały sklep samoobsługowy. Względem innych formatów placówek handlowych zwraca

uwagę względnie wysoka punktacja, jaką małe sklepy samoobsługowe uzyskały w zakresie kultury obsługi oraz czystości i higieny. Kultura personelu uzyskała niższą ocenę jedynie względem sytuujących się na pierwszej pozycji w tym zakresie sklepu specjalistycznego i małego sklepu „po sąsiedzku”. Opinie na temat czystości i higieny były mniej pozytywne w ocenie małego sklepu samoobsługowego niż w ocenie sklepu specjalistycznego, a pozostawały na tym samym poziomie jak w hipermarkecie. Tym samym sklepom samoobsługowym działającym w małej skali udało się pokonać słabości większych formatów sklepów samoobsługowych w odniesieniu do relacyjnego aspektu procesu sprzedaży i bieżącej dbałości o lokal, co w obu wypadkach łączyć można z rolą personelu handlowego. Małe sklepy samoobsługowe nie są jednak w stanie przedstawić ani tak szerokiej, ani tak głębokiej oferty jak więksi lub bardziej wyspecjalizowani konkurenci. Ponadto ich siła przetargowa względem dostawców określona głównie skalą zakupów nie pozwala na konkurowanie ceną.

Profil małego sklepu samoobsługowego określany jest przez następujący ranking cech, ocenianych najwyżej w tym formacie: kultura obsługi, czystość i higiena, jakość towarów, fachowość obsługi oraz szybkość obsługi. Najdalej usytuowały się takie wyróżniki, jak: dostępność renomowanych marek, poziom cen i poziom zaopatrzenia oraz zakres asortymentu. Klientom dla uzyskania większej satysfakcji z oferty tych placówek brakuje więc przede wszystkim możliwości dokonywania większego wyboru towarów, a dodatkowo aspekt cenowy zakupów jest nieatrakcyjny. Niewątpliwym atutem pozostaje zaangażowanie personelu w dbałość o techniczno-organizacyjne i personalne aspekty tworzenia oferty handlowej.

Kolejnym typem podmiotów handlowych w zestawieniu według klienckich ocen jakości były małe sklepy „po sąsiedzku”. Uzyskały one najwyższą ze wszystkich formatów placówek handlowych ocenę w zakresie kultury obsługi (*ex aequo* ze sklepami specjalistycznymi). Są to bowiem sklepy nastawione na utrzymywanie bezpośrednich, osobistych relacji z klientami i często sprzedaż łączy się z prywatną znajomością między właścicielem czy zatrudnionym sprzedawcą a odwiedzającymi placówkę. Tradycyjna forma obsługi umożliwia wymianę opinii i poglądów nie tylko dotyczących realizowanych zakupów. Małe sklepy „po sąsiedzku” uzyskały jednak najslabsze wyniki spośród wszystkich typów podmiotów handlowych w odniesieniu do zakresu asortymentu i poziomu cen. Niewielkie lokale, a także ograniczone zasoby kapitałowe indywidualnego właściciela sklepu uniemożliwiają przedstawienie szerszego wyboru towarów. Należy przy tym zauważyć, że cecha ta uzyskała przeciętnie negatywną ocenę, gdyż jej średnia wartość okazała się niższa niż 3. Tym samym czynnik ten należy uznać za przyczyniający się do rezygnacji z dokonywania zakupów w małych sklepach „po sąsiedzku”. Dodatkowo poziom cen w tych placówkach, który

bezpośrednio przekłada się na indywidualny dochód właściciela sklepu jest mniej atrakcyjny niż w pozostałych punktach sprzedaży. Co więcej jako negatywnie oddziałujące na decyzje o realizacji zakupów w małych sklepach „po sąsiedzku” należy uznać takie czynniki, jak dostępność renomowanych marek oraz poziom zaopatrzenia. Rynkowy profil tych podmiotów handlowych opierający się na opiniach konsumentów charakteryzuje je jako sklepy opierające się o zaangażowanie personelu (najwyżej punktowane cechy to kolejno: kultura obsługi, szybkość obsługi, fachowość obsługi, czystość i higiena), jednak słabo zaopatrzone (najniżej punktowane wyróżniki oferty to: dostępność renomowanych marek, zakres asortymentu, poziom zaopatrzenia).

Kliencka ocena jakości oferty handlowej okazuje się być jeszcze bardziej surowa w odniesieniu do kolejnego typu podmiotu handlowego: sklepu dyskontowego. Ten format placówki uzyskał najslabsze wyniki spośród wszystkich rodzajów sklepów w ocenie jakości towarów, szybkości obsługi i kultury obsługi. Specyfika takich podmiotów opiera się na oferowaniu produktów w ich podstawowych formach przy zapewnieniu minimalnej roli personelu i samoobsłudze nabywcy, stąd też tak słabe wyniki we wskazanych wymiarach oferty. Takie charakterystyki powinny natomiast przełożyć się na niski poziom cen, który zapewnia o rynkowej konkurencyjności podmiotów. Okazuje się jednak, że ocena poziomu cen dokonana przez podkarpackich konsumentów była dla tych placówek mniej korzystna niż dla hipermarketów i supermarketów. Była ona jedynie nieznacznie wyższa niż dla sklepów specjalistycznych i bazarów, targowisk. Stąd też pozycja sklepów dyskontowych w rankingu jakości oferty była bardzo niekorzystna. Profil tych sklepów określony opiniami klientów charakteryzował je jako placówki sprzedające po niskich cenach, o stosunkowo dużym zakresie asortymentowym, korzystnie odbieranej kulturze, szybkości i fachowości obsługi. Konsumentów dostrzegali również, że sklepy te nie oferują produktów renomowanych marek, co zniechęcało do realizacji zakupów w tych punktach. Ponadto słabo oceniano rozmieszczenie towarów oraz czystość i higienę w lokalu.

Najmniej korzystne oceny jakości oferty handlowej przyznano bazarom i targowiskom. Średni wynik znalazł się na poziomie poniżej 3. Uzyskały one najniższą ze wszystkich typów podmiotów handlowych punktację w odniesieniu do szeregu elementów oferty: dostępności renomowanych marek, estetyki lokalu oraz czystości i higieny, rozmieszczenia towarów, poziomu zaopatrzenia oraz fachowości obsługi. Ich rynkowy profil określony rankingiem ocen w odniesieniu do poszczególnych elementów oferty przedstawia je jako miejsca, gdzie tanio i szybko można kupić produkt o dobrej jakości, a przy tym spotkać się z kulturalną i fachową obsługą. Pozostałe cechy oferty spotkały się jednak z ocenami krytycznymi i przyjęły wartości poniżej 3. Najbardziej nie satysfak-

cjonowało klientów to, że na bazarach nie mogą nabyć produktów renomowanych marek, czystość, higiena i estetyka budzą wiele zastrzeżeń, towary rozmieszczone są w sposób nieuporządkowany i niski jest poziom zaopatrzenia (dostępność towarów) oraz zakres asortymentu. Tym samym targowisko to miejsce typowe do dokonywania zakupów samodzielnie wytworzonych produktów żywnościowych i płodów rolnych bezpośrednio od ich wytwórcy – najczęściej już „sprawdzonego”, który budzi zaufanie i potrafi przekonać do własnej oferty.

Poszczególne typy placówek handlowych i ich specyficzny układ elementów oferty ukierunkowany jest na potrzeby różnorodnych konsumentów, którzy charakteryzują się odmiennymi cechami społeczno-demograficznymi i ekonomicznymi. Inne oczekiwania zróżnicowanych nabywców względem charakterystyk handlowych przyczyniają się do odmiennych ocen jakości oferty różnych rodzajów sklepów. W tabelach 3.2–3.4 zestawiono średnie oceny oferty handlowej różnych typów placówek handlowych przedstawiane przez klientów zróżnicowanych ekonomicznie, społecznie i demograficznie.

Tabela 3.2. Średnia ocena typów sklepów w opiniach klientów zróżnicowanych wiekiem i poziomem wykształcenia

Wyszczególnienie	Ocena atrybutów placówek handlowych przez klientów w klasyfikacji według:								
	Ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Sklep specjalistyczny	3,54	3,57	3,51	3,54	3,52	3,33	3,41	3,57	3,62
Hipermarket	3,44	3,46	3,43	3,43	3,43	3,32	3,37	3,49	3,43
Supermarket	3,38	3,39	3,36	3,38	3,38	3,29	3,31	3,42	3,37
Mały sklep samoobsł.	3,24	3,21	3,16	3,31	3,31	3,25	3,31	3,23	3,21
Mały sklep „po sąsiedzku”	3,16	3,11	3,11	3,23	3,25	3,36	3,29	3,10	3,12
Sklep dyskontowy	3,09	3,09	3,05	3,14	3,05	3,18	3,14	3,07	3,07
Bazar, targowisko	2,95	2,92	2,95	2,94	3,04	3,08	2,99	2,95	2,90

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Niezależnie od wieku respondentów ranking oferty handlowej różnych rodzajów sklepów był taki sam. Wszystkie grupy wiekowe najkorzystniej oceniły jakość sklepów specjalistycznych, a najsurowiej odniosły się do bazarów. Sklep

specjalistyczny najwyższą ocenę uzyskał wśród najmłodszych badanych. Hipermarkety ponownie najwyżej zostały ocenione przez osoby w wieku 15–25 lat, a wynik w pozostałych grupach był identyczny i nieco niższy niż wśród najmłodszych. Klienci w wieku 15–25 lat najlepiej ocenili także ofertę supermarketów. Najmłodsza grupa wiekowa wyraża więc najbardziej pozytywny stosunek względem podmiotów oferujących duży wybór produktów (asortyment głęboki, szeroki lub zarówno głęboki, jak i szeroki). Mały sklep samoobsługowy zyskał natomiast uznanie przede wszystkim osób powyżej 35. roku życia. Oceny oferty małego sklepu „po sąsiedzku” rosły wraz z wiekiem respondentów. Można więc zauważyć, że małe sklepy preferowane są przez nabywców o ustabilizowanej sytuacji życiowej, często pracujących i realizujących zakupy „przy okazji” powrotu do domu. Nabywcy tacy mniejszą wagę przypisują możliwości wyboru spośród różnorodnych odmian produktu, a doceniają szybkość obsługi w mniejszym formacie sklepu. Sklep dyskontowy najbardziej doceniały osoby w wieku 36–55 lat. Zakupy na targowisku najwyżej oceniali najstarsi z badanych, przy czym jedynie w tej grupie były to oceny pozytywne.

Największe odmienności w ocenie oferty handlowej poszczególnych typów sklepów odnotowano w grupie osób z wykształceniem podstawowym. W grupie tej najwyższe oceny spośród wszystkich formatów uzyskał mały sklep „po sąsiedzku”. Oceny jakości oferty w pozostałych grupach tworzyły tożsame rankingi placówek handlowych. Jedynie wśród osób z wykształceniem zawodowym *ex aequo* znalazły się supermarkety i małe sklepy samoobsługowe, przy niezminionej kolejności formatów placówek ocenianych według jakości oferty. Oceny oferty sklepów specjalistycznych wzrastały wraz z przechodzeniem do grup o wyższym poziomie wykształcenia. Największe preferencje względem tych placówek wyrażały osoby o wyższym wykształceniu, najniższe oceny przypisywały zaś osoby z wykształceniem podstawowym. Zarówno oferta hipermarketów, jak i supermarketów została najwyżej oceniona przez osoby o wykształceniu średnim, a najniżej przez najslabiej wykształconych. Preferencje względem małego sklepu samoobsługowego wyrażali przede wszystkim badani z wykształceniem zawodowym, a najslabiej oceniali go klienci posiadający wyższe wykształcenie. Mały sklep „po sąsiedzku” jak już wskazano, najkorzystniej postrzegały osoby najslabiej wykształcone, a najbardziej surowo oceniali respondenci z wykształceniem średnim. Ocena sklepów dyskontowych staje się coraz bardziej surowa wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. Podobną tendencję można zaobserwować w odniesieniu do targowisk. Powyższe wyniki wskazują na preferencje osób wyżej wykształconych względem placówek oferujących większy zakres wyboru. Wyższe były natomiast oceny jakości bardziej tradycyjnych form sprzedaży, jak i placówek konkurujących ceną wyrażane przez osoby z niższymi poziomami wykształcenia.

Tabela 3.3. Średnia ocena typów sklepów w opiniach klientów zróżnicowanych miejscem zamieszkania i liczebnością rodziny

Wyszczególnienie	Ocena atrybutów placówek handlowych przez klientów w klasyfikacji według:						
	Ogółem	miejsca zamieszkania			liczby osób w rodzinie		
		miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Sklep specjalistyczny	3,54	3,60	3,48	3,48	3,44	3,57	3,62
Hipermarket	3,44	3,49	3,39	3,40	3,35	3,48	3,38
Supermarket	3,38	3,41	3,35	3,38	3,30	3,40	3,38
Mały sklep samoobsł.	3,24	3,21	3,27	3,23	3,23	3,25	3,23
Mały sklep „po sąsiedzku”	3,16	3,12	3,20	3,26	3,14	3,13	3,30
Sklep dyskontowy	3,09	3,05	3,13	3,06	3,09	3,11	3,02
Bazar, targowisko	2,95	2,91	2,99	3,04	2,96	2,94	2,91

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Miejsce zamieszkania respondentów (tab. 3.3) nie powodowało różnic w rankingu sklepów według klientckiej oceny jakości oferty handlowej. Mieszkańcy miast nieco wyższą punktację przypisali sklepom specjalistycznym, hipermarketom i supermarketom, a więc placówkom oferującym duży wybór asortymentowy. Pozostałe typy podmiotów handlowych znalazły większe uznanie wśród mieszkańców wsi, którzy preferują mniejsze sklepy i tradycyjne formy sprzedaży, a w ofercie sklepów wielkopowierzchniowych poszukują przede wszystkim oszczędności cenowych.

Niezależnie od liczebności rodziny najkorzystniejsze oceny uzyskała oferta hipermarketów, a najsłabsze – bazy. Rankingi poszczególnych typów placówek były również zbliżone, a zaobserwowane różnice dotyczyły rodzin najmniejszych oraz najliczniejszych. Wśród rodzin 1-osobowych na czwarte miejsce w rankingu przesunęła się oferta małego sklepu „po sąsiedzku”. Również w grupie rodzin liczących 6 i więcej osób sklep ten przesunął się na czwartą pozycję zestawienia. Ponadto oferta hipermarketów i supermarketów została oceniona na tym samym poziomie. Sklepy specjalistyczne zyskały najwyższe uznanie najliczniejszych rodzin, a najmniej korzystne opinie na temat jakości ich oferty wyrażały rodziny 2-osobowe. Hipermarkety i supermarkety najwyżej ocenili respondenci z rodzin liczących 3–5 osób, a najniżej badani z rodzin 2-osobowych. Ofercie małego sklepu samoobsługowego najwięcej punktów przypisali klienci z rodzin liczących 3–5 osób, a w pozostałych grupach ocena była na nieco niższym poziomie, jednakowo-

wym dla wszystkich pozostałych rodzin. Mały sklep „po sąsiedzku” preferowali przede wszystkim konsumenci z najliczniejszych rodzin, a najmniej zainteresowani jego ofertą byli nabywcy z rodzin 3–5-osobowych. Sklep dyskontowy spotkał się z największym uznaniem rodzin liczących 3–5 osób i najmniej wśród rodzin najliczniejszych. Wraz ze wzrostem liczebności rodziny coraz surowsze były oceny jakości oferty handlowej bazarów, przy czym za pozytywne można uznać oceny jedynie 1-osobowych gospodarstw domowych.

Tabela 3.4. Średnia ocena typów sklepów w opiniach klientów zróżnicowanych wysokością dochodów

Wyszczególnienie	Ocena atrybutów placówek handlowych przez klientów w klasyfikacji według:					
	Ogółem	dochodu (zł/osobę)				
		do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
Sklep specjalistyczny	3,54	3,62	3,52	3,52	3,55	3,54
Hipermarket	3,44	3,45	3,42	3,42	3,51	3,42
Supermarket	3,38	3,43	3,38	3,37	3,37	3,35
Mały sklep samoobsł.	3,24	3,35	3,26	3,22	3,20	3,14
Mały sklep „po sąsiedzku”	3,16	3,29	3,23	3,12	3,08	3,03
Sklep dyskontowy	3,09	3,16	3,06	3,06	3,12	3,12
Bazar, targowisko	2,95	2,94	2,98	2,93	2,96	2,87

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Rankingi poszczególnych typów sklepów sporządzone w oparciu o kliencką ocenę jakości oferty handlowej pozostawały zbliżone w każdej z grup dochodowych respondentów (tab. 3.4). Jedyne różnice zaobserwowano wśród najzamożniejszych badanych – zarówno w grupie osób o dochodzie 1501–2500 zł, jak i powyżej 2500 zł sklep dyskontowy przesunął się w górę rankingu o jedną pozycję, wyprzedzając mały sklep „po sąsiedzku”. Okazuje się, że najbogatsze gospodarstwa domowe preferują zakupy bardziej bezosobowe ukierunkowane na niskie ceny nad tradycyjną relacją ze znanym sprzedawcą. Jakość oferty sklepów specjalistycznych najwyższej oceniali respondenci o najniższych dochodach, natomiast najniższe osoby z kolejnej grupy (o dochodach w przedziale 601–1000 zł). Hipermarkety znalazły największe uznanie respondentów o dochodach w granicach 1501–2500 zł, następnie osób najuboższych, a na najniższym, ale tym samym poziomie oceniali je pozostali badani. Supermarkety, małe sklepy samoobsługowe, jak i małe sklepy „po sąsiedzku” oceniane były według podobnego wzorca: z najwyższymi ocenami przypisywanymi przez najuboższych i spad-

kiem punktacji przy przechodzeniu do kolejnych grup gospodarstw o wyższych dochodach. Sklepy dyskontowe preferowali głównie najubożsi, a najniższe oceny jakości wyrazili respondenci o dochodach w szerokim przedziale 601–1500 zł. Oferta bazarów we wszystkich grupach dochodowych została oceniona negatywnie – najsurowiej wśród klientów o dochodach 601–1000 zł, zaś najwyższej w grupie konsumentów o dochodach 1001–1500 zł.

3.2. Determinanty wyboru produktów żywnościowych

Wybór produktów żywnościowych dokonywany jest w procesie zakupowym, który zgodnie z klasycznym modelem składa się z pięciu faz: rozpoznania problemu, poszukiwania informacji, oceny wariantów, decyzji o zakupie, zachowania po zakupie. Konsument nie zawsze musi jednak przechodzić przez pełen proces decyzyjny, co prowadzi do wyróżnienia zakupów rozważnych, nierutynowych, nawykowych oraz impulsywnych⁶³. Obecnie podkreśla się, że proces zakupowy jest dużo bardziej złożony niż wskazuje tradycyjne podejście, nie ma charakteru linearnego i cechuje się niejednoznacznością zachowań konsumentów. Tradycyjna koncepcja lejka zakupowego, zgodnie z którą konsument dąży do zawężenia wyboru aż do samego zakupu staje się w coraz mniejszym stopniu adekwatna do rzeczywistości rynkowej. Nowoczesne koncepcje opisujące decyzje zakupowe klienta uwzględniają sprzężenia zwrotne w procesie decyzyjnym oraz nowe sposoby oddziaływania na decyzje nabywcze. W modelu CDJ (Consumer Decision Journey) zaproponowanym przez firmę McKinsey podkreśla się m.in. fakt rozszerzania pola wyboru w procesie zakupowym⁶⁴.

Złożoność procesów decyzyjnych łączy się ponadto z wielością wzajemnie sprzężonych kryteriów determinujących wybór produktu, wśród których znajdują się postawy – względnie trwałe ustosunkowania do rzeczy, ludzi i zjawisk, przekonania – uznanie prawdziwości lub fałszywości jakiegoś sądu czy stwierdzenia i intencje – stanowiące zamiar zakupu⁶⁵. Istotnym aspektem zachowań konsumenckich są oczekiwania zajmujące ważne miejsce w całym procesie za-

⁶³ Por. m.in. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Szczecin 2014, s. 13–14.

⁶⁴ M. Gregory, *Zmiany w procesie zakupowym konsumenta* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin 2013, s. 55–65.

⁶⁵ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 179–184.

kupowym. Mogą być one rozumiane jako „istotne, moderujące zachowania zakupowe przekonanie o stopniu w jakim kupowane dobro wraz z okolicznościami jego zakupu, w danych znanych konsumentowi warunkach, powinno zaspokoić określone potrzeby i umożliwić osiągnięcie pożądaných celów”. W oczekiwaniach konsumentów istnieją przy tym wzorce strukturalne zarówno w układzie poziomym (według typów konsumentów), jak i pionowym (według typów produktów)⁶⁶. Ważnym zadaniem jest określenie struktur oczekiwań pozwalających zoptymalizować cechy oferowanego produktu żywnościowego i maksymalizować poziom jakości postrzeganej przez nabywcę.

Przebieg procesu zakupowego warunkowany jest specyfiką nabywanego towaru, określanego jako produkt pracy ludzkiej przeznaczony do wymiany, do której dochodzi w ramach transakcji kupna-sprzedaży. Wpływa ona na określanie zarówno wartości wymiennej, jak i użytkowej towaru. Wartość wymienna utożsamiana jest z ceną. Wartość użytkowa natomiast to zbiór cech naturalnych towaru oraz właściwości nadanych mu przez działalność produkcyjną, które zapewniają o jego użyteczności, a więc zdolności do zaspokojenia potrzeb ludzkich⁶⁷. Określenie tych wartości na satysfakcjonującym dla nabywcy poziomie jest podstawowym warunkiem dla zrealizowania zakupów. Wśród charakterystyk towaru, które uwzględnia nabywca w procesie zakupowym znajdują się jego cechy: fizyczne (gabaryty, ciężar, świeżość, smak), techniczne i technologiczne (niezawodność, sprawność, trwałość, wytrzymałość, skuteczność, nowoczesność), funkcjonalne (zastosowanie, łatwość obsługi, serwis, uniwersalność, łatwość adaptacji), ekonomiczne (cena, koszt eksploatacji, łatwość nabycia, wydajność), estetyczne (kształt, kolor, zapach, styl, opakowanie, komfort, marka), bezpieczeństwa (zdrowotność, głośność, urazowość, szkodliwość)⁶⁸. W ramach nowoczesnego marketingu wskazuje się, że cechy sensoryczne produktu odbierane za pomocą zmysłów mogą nawet odgrywać ważniejszą rolę w wyborze towarów niż inne walory, jak cechy użytkowe czy ceny⁶⁹. Decyzje zakupowe nie zawsze opierają się o wykorzystanie wszystkich pięciu zmysłów, jednak wszystkie produkty mogą docierać przynajmniej do dwóch lub trzech. Badania nad znaczeniem zmysłów w przypadku zakupów produktów spożywczych wska-

⁶⁶ R. Maik, *Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu...*, s. 62–63.

⁶⁷ S. Chudy, M. Pietraszewski, *Ekonomika handlu*, cz. 1, Wydawnictwo eMPi2, Poznań 2003, s. 97.

⁶⁸ Tamże, s. 97–98.

⁶⁹ M. Śmiechowska, P. Dmowski, *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty...*, s. 181.

zały, że dominujące jest znaczenie wzroku. Podejmując decyzję nabywcy kierują się wyglądem produktów i zwracają uwagę na ich barwę i jej rodzaj, która sygnalizuje świeżość produktów. Kolejnym co do ważności zmysłem jest smak oraz węch, a produkty żywnościowe często są poddawane ocenie organoleptycznej w trakcie procesu realizacji zakupu. Zmysł dotyku został oceniony przez badanych jako najmniej istotny. W przypadku produktów spożywczych w procesie zakupowym nie wykorzystywano zmysłu słuchu⁷⁰.

Znaczenie poszczególnych cech dla nabywcy będzie odmienne w zależności od rodzaju towaru. W efekcie zakupy żywności będą warunkowane specyficznymi kryteriami wyznaczonymi przez miejsce tych produktów w strukturze potrzeb konsumenta i jego oczekiwaniach, kształtującymi ocenę jakości. Na jakość produktu żywnościowego składa się przy tym wiele czynników, w tym wartości sensoryczne, wartości użytkowe i wartości zdrowotne. Przesądzają one o decyzjach zakupowych, determinując wybór towaru częściej niż cena czy marka⁷¹. Wyniki badań wskazują również, że o zakupie produktów żywnościowych decydują ich cechy sensoryczne, jak smak, zapach, wygląd, tekstura, jak i cechy funkcjonalne (np. opakowanie, wygoda użytkowania), wartość odżywcza, dostępność, marka, własne doświadczenie i opinie innych osób⁷².

Podkreślenia wymaga także fakt, że współcześnie podstawowa funkcja żywności związana z zaspokajaniem potrzeb bytowych nie stanowi wyłącznej przesłanki zakupu. Wzrasta zainteresowanie żywnością funkcjonalną i jej prozdrowotnymi właściwościami ze względu na przekonanie, że wybór produktów żywnościowych oddziałuje na wygląd, samopoczucie, długość życia i może zapobiegać wielu chorobom. Na znaczeniu nabierają produkty ekologiczne oraz dedykowane określonym grupom konsumentów jak żywność dietetyczna, dla diabetyków czy osób z celiakią. Ponadto specyficzne cechy żywności w postaci niskiej trwałości i dużej podatności na uszkodzenia są ograniczane poprzez zastosowanie innowacyjnych rozwiązań⁷³. O złożoności determinant zakupu produktów żywnościowych świadczy też wielowymiarowość atrybutów przypisywanych żywności tradycyjnej. Wyodrębnia się tu m.in. atrybuty określane jako:

⁷⁰ M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013 nr 6(347), s. 69, 74.

⁷¹ I. Wielewska, *Znaczenie jakości w zwyczajach zakupowych nabywców produktów żywnościowych* [w:] S. Makarski (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 178, 182, 184.

⁷² M. Jeżewska-Zychowicz, M. Królak, *Zachowania konsumenckie na rynku pieczywa i ich wybrane uwarunkowania*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355), s. 186.

⁷³ B. Grzybowska, *Innowacje w produkcji i handlu żywnością* [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Determinanty i kierunki ewolucji*, Zeszyty Naukowe nr 237, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, 148–157.

wewnętrzne – zewnętrzne; hedoniczne – „zdrowie i etyka” – „zakup i wygoda”; sensoryczne – funkcjonalne – symboliczne; poszukiwane – doświadczane – oparte na zaufaniu⁷⁴. Tym samym zadanie identyfikacji cech produktów żywnościowych, które determinują decyzje zakupowe pozostaje aktualne i zasadnicze dla przedsiębiorstwa dążącego do poprawy swojej pozycji konkurencyjnej.

Wybór produktów żywnościowych w procesie zakupowym determinowany jest przez katalog ich właściwości użytkowych, sensorycznych oraz marketingowych, określających jakość tych artykułów. Najważniejsze dla badanych klientów sklepów na Podkarpaciu cechy towarów żywnościowych uwzględniane przy podejmowaniu decyzji nabywczych zostały zestawione w tabeli 3.5.

Tabela 3.5. Czynniki uwzględniane przy zakupie produktów spożywczych

Wyszczególnienie	Determinanty zakupu zdywersyfikowanych grup produktów spożywczych (%)										
	Średnio	Pieczywo	Nabiał	Owoce, warzywa	Mięso	Napoje, soki	Mąka, cukier	Konserwy	Mrożonki	Dania gotowe	Słodycze
Smak	54,7	73,3	62,8	58,4	58,2	60,7	15,2	53,3	33,1	59,6	72,2
Cena	49,6	42,2	43,7	40,7	47,1	47,9	70,7	42,9	55,9	46,7	58,3
Świeżość/termin przydatności	42,4	55,0	56,7	46,3	62,7	31,8	22,4	45,7	39,8	41,1	22,7
Skład	30,7	29,7	34,0	5,2	32,6	41,0	18,3	47,7	37,9	39,1	21,4
Wygląd	28,6	39,4	21,8	62,2	39,3	14,0	10,4	16,3	21,7	31,2	29,7
Zapach	20,4	42,2	21,3	31,3	35,3	12,8	5,0	14,1	8,4	21,6	12,3
Marka producenta	20,3	9,8	19,9	6,7	17,3	30,3	25,2	19,6	22,7	18,0	33,2
Wielkość	18,7	18,0	11,4	18,0	7,8	23,9	30,2	12,2	19,0	17,2	28,8
Miejsce/region pochodzenia	13,8	14,8	18,0	20,4	20,7	7,1	16,9	11,4	11,6	10,2	6,4
Konsystencja	12,1	9,1	23,7	4,6	8,9	22,7	8,7	12,7	7,3	15,3	8,3
Ekologiczność	11,0	11,1	14,8	28,4	13,3	11,1	7,7	5,7	8,6	6,1	2,9
Certyfikat jakości	9,1	6,9	9,8	8,1	15,3	8,3	8,9	9,2	9,7	9,2	5,7

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Najczęściej wskazywaną charakterystyką produktów żywnościowych przesądającą o zakupie był smak, który wskazało niemal 55% respondentów. Wiąże

⁷⁴ M. Grzybowska-Brzezińska, J. Klepacka, *Percepcja atrybutów produktu żywności tradycyjnej*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3(356), s. 80–87.

się to z faktem, że podstawowe odczucia zmysłowe stanowią istotę zaspokojenia potrzeby żywieniowej współczesnego konsumenta, przesądzając o postrzeganej jakości nabytych towarów. Połowa badanych klientów podkarpackich placówek handlowych w decyzjach o nabyciu żywności kieruje się także ceną. Ograniczenia siły nabywczej sprawiają, że konsumenci minimalizując wydatki związane z zaspokojeniem niezbędnych potrzeb dążą do zwiększenia swobody zakupowej w wyborze sposobów zaspokajania potrzeb kolejnego rzędu. Tym samym starają się nabyć produkty żywnościowe po jak najniższych cenach. Muszą one jednak spełniać podstawowe wymogi jakości sensorycznej. Około 42% badanych zwracało ponadto uwagę na świeżość produktów żywnościowych, tym samym uzupełniając listę podstawowych cech żywności o oczywisty walor zdatności do konsumpcji. Kolejne charakterystyki artykułów żywnościowych stanowiły podstawę decyzji nabywczych dla wyraźnie mniej licznej grupy badanych. Niemal co trzeci respondent kierował się składem produktów spożywczych, uwzględniając właściwości przesądzające o walorach zdrowotnych tych towarów. Odniesienie się do informacji o składzie żywności wymaga jednak znacznie większej wiedzy konsumentów, a także dodatkowej uwagi i czasu w procesie zakupowym. Stąd też grupa osób sugerująca się składem żywności musiała być ograniczona, a wynik badania wskazuje na dość wysoki poziom świadomości klientów. Częściej niż co czwarty respondent wskazywał również na wygląd jako podstawową charakterystykę żywności przesądzającą o jej zakupie. Brak możliwości innej oceny walorów sensorycznych żywności skłaniał do sugerowania się jej wyglądem przy ocenie jakości spożywczej. Co piąty badany uwzględniał ponadto zapach produktów. Charakterystyką przesądzającą o decyzji nabywczej dla co piątego respondenta była także marka producenta. Renoma wytwórcy i pozyskane zaufanie okazują się więc być dość istotnymi czynnikami na rynku produktów żywnościowych. Niemal 19% klientów zwracało także uwagę na wielkość nabywanego artykułu. Łączyło się to zarówno z czynnikiem cenowym, jak i koniecznością dostosowania ilości nabywanej żywności do bieżących potrzeb gospodarstwa domowego. Artykuły spożywcze najczęściej wymagają szybkiej konsumpcji dla zachowania podstawowych walorów jakościowych. Możliwości oszczędności przy zakupach większych ilości dotyczą jedynie produktów o dłuższym terminie przydatności, których przechowywanie jest możliwe w warunkach domowych. Znacznie mniej istotnymi cechami były natomiast miejsce pochodzenia, konsystencja, ekologiczność oraz certyfikat jakości, które wskazało od 13,8% do zaledwie 9,1% badanych.

Specyfika różnorodnych grup artykułów żywnościowych sprawia, że znaczenie poszczególnych ich cech jako determinant zakupu jest odmienne w przypadku takich produktów, jak: pieczywo, nabiał, owoce i warzywa, mięso, napoje i soki, mąka i cukier, konserwy, mrożonki, dania gotowe oraz słodyczne. O różni-

cach tych decydują takie charakterystyki grup towarów spożywczych, jak ich trwałość, znaczenie w zaspokajaniu codziennych potrzeb żywieniowych gospodarstwa domowego, podyktowane stylem życia i nawykami kulinarnymi czy możliwości substytucji.

W przypadku pieczywa najistotniejszą przesłanką zakupową, podobnie jak dla ogółu żywności pozostaje smak. Jest to jednak cecha wskazywana przez największy odsetek badanych ze wszystkich grup towarów żywnościowych. Uwagę na smak pieczywa zwracało bowiem aż około $\frac{3}{4}$ nabywców. Kolejną charakterystyką istotną dla kupujących chleb czy bułki była ich świeżość, którą kierowało się 55% badanych. Tym samym te dwa walory przesądzą o nabyciu pieczywa, które jest jednym z podstawowych produktów spożywanych codziennie i właściwie niepodlegającym substytucji. Łączy się to z faktem relatywnie niższego znaczenia ceny przy zakupie. Kwestią wysokości wydatków kierowało się 42% nabywców. Wynika to jednocześnie z faktu niskiej jednostkowej kwoty przeznaczanej na zakup pieczywa. Ten sam odsetek badanych (42%) wskazywał ponadto na zapach jako determinantę wyboru tych produktów. Zestaw cech sensorycznych wpływających na zakup pieczywa uzupełnia kolejno wymieniana charakterystyka, jaką był wygląd. Tym samym smak, świeżość, wygląd i zapach to właściwości pieczywa istotniejsze dla nabywców niż ogółem przy zakupach żywności. Kolejną w rankingu wskazań cechę – skład chleba czy bułek uwzględniało już tylko niecałe 30% kupujących. Pozostałe charakterystyki pozyskały jeszcze mniejsze zainteresowanie nabywców. Zwraca przy tym uwagę wyraźniej mniejsze znaczenie marki producenta, która przy wyborze pieczywa zyskała uznanie zaledwie co dziesiątego konsumenta, a więc zaledwie połowę wskazań jaką czynnik ten uzyskał w odniesieniu do ogółu żywności.

Przy zakupach nabiału najistotniejszą cechą determinującą decyzje nabywcy był smak, który wskazał wyższy odsetek respondentów niż w przypadku większości pozostałych artykułów żywnościowych. Kolejną charakterystyką, uwzględnianą przez niemal 57% badanych, była świeżość tych produktów, a więc cecha szczególnie istotna w przypadku wszystkich towarów o krótkim terminie przydatności do spożycia. Cena znalazła się dopiero na trzecim miejscu według częstotliwości wskazań i w procesie zakupowym nabiału kierował się nią zdecydowanie niższy odsetek nabywców niż dla ogółu produktów żywnościowych. Co trzeci konsument zwracał uwagę na skład produktów mlecznych. Kolejno wymienianą determinantą zakupu nabiału była natomiast konsystencja, którą uwzględniał niemal co czwarty klient. Odsetek wskazań na tę cechę był dwukrotnie wyższy niż dla ogółu produktów żywnościowych i w przypadku nabiału zyskał największą wagę spośród wszystkich grup produktowych. Kolejną w rankingu determinantą był natomiast wygląd, który jako decydujący o zakupie nabiału uznał co piąty respondent. Istotność tej charakterystyki w przypadku

produktów mlecznych była jednak niższa niż dla żywności ogółem, co bezpośrednio wiąże się z postacią nabiału, która nie jest określona specyficznym kształtem. Podobne znaczenie przy zakupie nabiału odgrywał zapach, uwzględniany przez co piątego konsumenta. Na zbliżonym poziomie jak dla ogółu artykułów żywnościowych był odsetek wskazań na markę producenta, choć już waga przypisywana miejscu pochodzenia była wyższa w przypadku nabiału. Respondenci łączą więc jakość produktów mlecznych z walorami otoczenia lokalnego czy regionalnego, które warunkuje możliwości konkretnych wytwórców. Ponadto powiązana z charakterystykami środowiskowymi cecha ekologiczności w przypadku zakupów produktów mlecznych była uwzględniana częściej niż wielkość. Najrzadziej konsumenci kierowali się zaś certyfikatami jakości.

Owoce i warzywa najczęściej kupowane były pod wpływem oceny ich wyglądu. Cechę tę wymieniło ponad 62% badanych i był to najwyższy odsetek wskazań spośród wszystkich grup produktowych. Dbłość o zewnętrzne walory artykułów żywnościowych, oceniane wzrokowo przez nabywców staje się więc szczególnie ważna w odniesieniu do owoców i warzyw. Drugie miejsce wśród cech najczęściej wpływających na zakup zajął smak, uwzględniany częściej niż dla ogółu produktów żywnościowych. Jako kolejną determinantę wymieniano świeżość owoców i warzyw. Dopiero na czwartym miejscu według częstotliwości wskazań znalazła się cena, którą kierowało się nieco ponad 40% badanych, a więc wyraźnie mniej niż dla żywności ogółem. W przypadku owoców i warzyw dużą rolę odgrywała ocena jakości na podstawie zapachu, którą to cechę uwzględniał co trzeci nabywca. Ponad 28% badanych uznało, że przy zakupie owoców i warzyw istotna jest ich ekologiczność. Był to najwyższy odsetek wskazań na tę cechę spośród wszystkich grup produktów żywnościowych. Konsumpcja owoców i warzyw często łączona jest nie tyle z podstawową koniecznością dostarczenia ładunku kalorycznego lecz z dbałością o zdrowie i zapewnianiem harmonijnego zestawu witamin i substancji odżywczych, a w tym aspekcie ekologiczność jest szczególnie pożądaną charakterystyką żywności. Dużą rolę odgrywało także miejsce pochodzenia tych produktów, które uwzględniał w swoich decyzjach aż co piąty nabywca. Był to jeden z największych odsetków wskazań na źródło towarów spożywczych. Kolejną determinantą zakupu owoców i warzyw była ich wielkość, która warunkowała decyzje 18% nabywców. 8% badanych kierowało się certyfikatem jakości, który znalazł się dość wysoko w rankingu determinant, pomimo niewysokiego odsetka odpowiedzi. Dopiero na dziesiątym miejscu wymieniano markę producenta i była to cecha uwzględniana przy zakupach owoców i warzyw najrzadziej wśród wszystkich grup produktowych. Wskazało na nią zaledwie 6,7% respondentów. Najniższy odsetek odpowiedzi spośród wszystkich grup artykułów spożywczych uzyskał także skład w odniesieniu do wyboru owoców i warzyw. Zaledwie 5%

konsumentów uznało, że kieruje się tą cechą, prawdopodobnie mając na uwadze zakupy zestawów owocowych lub warzywnych przygotowanych dla konkretnego celu spożywczego (np. jarzynka do zup). Najmniej badanych zadeklarowało, że podejmuje decyzje o zakupie owoców i warzyw w oparciu o konsystencję tych produktów i był to ponownie najniższy odsetek wskazań na tę cechę spośród wszystkich grup żywności.

Specyfiką decyzji nabywczych związanych z zakupem mięsa jest znaczenie przypisywane świeżości tego produktu. Był to czynnik wskazywany najczęściej i uwzględniany przez niemal 63% respondentów, a więc o 20 pkt proc. częściej niż dla ogółu produktów żywnościowych. Rola tej charakterystyki nie była tak istotna w zakupach żadnej z pozostałych grup żywności. Relatywnie krótki termin przydatności do spożycia i łączone ze świeżością walory jakościowe mięsa przesądziły o wadze tego czynnika. Obawy budziły ponadto konsekwencje zdrowotne wynikające ze spożycia nieświeżych produktów tej grupy. Jako drugą w kolejności cechę uwzględnianą w decyzjach o zakupie mięsa wymieniano smak. Zyskał on uwagę niemal 59% badanych. Dopiero na trzecim miejscu znalazła się cena, którą kierowało się 47% klientów. Tym samym rola ceny przy zakupach produktów mięsnych okazała się mniejsza niż dla ogółu żywności. Czwartą pozycję w rankingu według częstotliwości wskazań zajął smak, a piątą – wygląd. Ponownie były to cechy uwzględniane wyraźnie częściej w odniesieniu do mięsa niż ogółu żywności. Skład uwzględniał zbliżony odsetek respondentów jak w odniesieniu do żywności ogółem i czynnik ten znalazł się na szóstym miejscu w rankingu cech przesądzających o zakupach mięsa. Najczęściej ze wszystkich grup produktowych respondenci wskazywali natomiast na miejsce pochodzenia w decyzjach dotyczących nabywania mięsa. Cecha ta determinowała zakupy mięsa niemal 21% badanych. Region pochodzenia stanowił dla tej grupy synonim jakości produktów mięsnych. Tuż za miejscem pochodzenia znalazła się marka producenta, co potwierdza rolę jaką dla klientów ma źródło zaopatrzenia w te produkty. Jednocześnie jednak znaczenie marki okazało się mniejsze niż dla ogółu żywności. Tym samym cechy jakościowe mięsa utożsamiane są bardziej z obszarem geograficznym produkcji niż konkretnym podmiotem dostarczającym wyrób. Wskazywaną najczęściej ze wszystkich grup żywności charakterystyką przesądzającą o zakupach mięsa okazały się certyfikaty jakości. Uwzględniało je ponad 15% badanych. Niewiele mniejszy odsetek badanych wskazywał również na ekologiczność tych produktów. Najmniejsze znaczenie przypisywano zaś konsystencji mięsa oraz wielkości. Szczególnie druga z tych cech odgrywała znikomą rolę w decyzjach zakupowych, gdyż wskazywana była najrzadziej zarówno w odniesieniu do cech przesądzających o wyborze mięsa, jak i najrzadziej wśród wszystkich rodzajów żywności.

Wybór napojów i soków podyktowany był przede wszystkim smakiem tych produktów, którą to cechę wymieniało niemal 61% badanych. Kolejno respondenci wymieniali cenę, jednak była to charakterystyka wymieniana przez niecałe 48% klientów. Dużą uwagę nabywcy zwracali na skład soków i napojów, a odsetek wskazań na tę charakterystykę był o 10 pkt proc. wyższy niż dla ogółu żywności. Z drugiej strony termin przydatności uwzględniała mniejsza część nabywców niż w odniesieniu do żywności ogółem, co łączy się z przeważnie relatywnie długim terminem ważności soków i napojów. Oferta soków świeżych, o niskim stopniu przetworzenia pozostaje ograniczona na podkarpackim rynku, a termin przydatności w większym stopniu warunkuje zakupy takich produktów. Bardzo istotna przy zakupie soków i napojów, wskazywana przez niemal co trzeciego klienta była natomiast marka producenta. Znalazła się ona już na piątej pozycji w rankingu cech warunkujących wybór soków i napojów, a częstotliwością wskazań ustępowała jedynie marce producenta słodczy. Dość wysoko w rankingu determinant nabywczych badani umieścili również wielkość soków i napojów, które uwzględniał niemal co czwarty respondent. Duża była także rola konsystencji tych produktów, którą uwzględniał o 10 pkt proc. wyższy odsetek klientów niż w odniesieniu do ogółu żywności. Relatywnie niewielka była natomiast waga wyglądu i zapachu tych artykułów. Najmniejsze znaczenie miały dla klientów takie cechy napojów i soków, jak ekologiczność, certyfikat jakości, a przede wszystkim miejsce pochodzenia.

Specyficzny układ cech warunkował zakupy produktów sypkich, takich jak mąka i cukier, które były postrzegane jako względnie homogeniczne artykuły o relatywnie dużej trwałości. Najważniejszą determinantą nabywczą w przypadku tych towarów okazała się cena, wskazywana przez niemal 71% badanych. Był to najwyższy odsetek wskazań na cenę spośród wszystkich grup żywności. Tym samym podkreśla to znaczenie konkurencji cenowej w przypadku produktów względnie jednorodnych i pozwalających konsumentom na samodzielne przechowywanie przez dłuższy czas. Potwierdzeniem znaczenia czynników cenowych jest także waga, którą przypisano wielkości tych produktów. Pozwalające na dokonanie oszczędności zakupy opakowań zbiorczych stanowiły podstawę wyboru dla ponad 30% badanych, co stanowiło ponownie najwyższy odsetek wskazań spośród wszystkich typów produktów żywnościowych. Trudności samodzielnego różnicowania cech jakościowych mąki i cukru sprawiły również, że na trzecim miejscu w rankingu cech determinujących zakupy produktów sypkich znalazła się marka producenta. Była to jedna z niewielu cech różnicujących te artykuły. Na czwartej pozycji w rankingu umieszczony został termin przydatności, który jednak uwzględniał o 20 pkt proc. niższy odsetek respondentów niż w przypadku ogółu żywności. Był to jednocześnie najniższy odsetek spośród wszystkich grup produktowych. Tym samym jest to cecha stosunkowo ważna

wśród różnych cech mąki i cukru, jednak ze względu na standardowo długi termin przydatności, łączy się z mniejszą uwagą w procesie zakupowym. Kolejno badani uwzględniali skład tych produktów, jednak był to odsetek wskazań wyraźnie niższy niż dla ogółu żywności. Smak i wygląd mąki i cukru były brane pod uwagę przez najmniejszą grupę klientów spośród wszystkich grup żywnościowych. Podobnie było w odniesieniu do zapachu, która to cecha była ponadto najrzadziej wymienianą wśród wszystkich charakterystyk mąki i cukru. Tym samym standardowe walory organoleptyczne odgrywały minimalną rolę przy zakupach produktów sypkich.

Ponad połowa respondentów uznała, że najważniejszą cechą decydującą o zakupie konserw jest ich smak. Jest to charakterystyka doświadczona w ramach wcześniejszej konsumpcji, co podkreśla znaczenie powtórnych zakupów tego typu towarów. Niemal połowa badanych zwracała także uwagę na skład tych produktów, poszukując artykułów o relatywnie najmniejszej ilości dodatków o niskiej wartości odżywczej. Cechą tą sugerował się największy odsetek nabywców spośród wszystkich grup żywnościowych, co wiąże się ze specyfiką konserw, która uniemożliwia inną formę rozpoznania jakości produktu przed jego zakupem. Nieznacznie tylko mniejszy odsetek klientów przy zakupie konserw kierował się terminem przydatności. Dopiero na czwartym miejscu według częstotliwości wskazań znalazła się natomiast cena i była uznawana za decydujący czynnik rzadziej niż dla ogółu żywności. Tym samym zauważyć można, że konserwy nie są produktem nabywanym ze względów oszczędnościowych, a raczej w związku ze specyficznymi warunkami ich spożywania. Dla co piątego badanego istotna była marka producenta konserw, która utożsamiana była z walorami produktu gwarantowanymi przez wytwórcę. Wyraźnie mniejsze znaczenie niż dla ogółu żywności miały takie cechy, jak wygląd czy zapach, a zbliżone do przeciętnego – konsystencja. Stosunkowo niewielką wagę zyskała wielkość konserw, która decydowała o zakupach dokonywanych przez co ósmego klienta. Nieco mniejsze znaczenie niż dla ogółu żywności miało miejsce pochodzenia konserw. Najmniej istotne okazały się certyfikat jakości, a przede wszystkim ekologiczność. Tę drugą cechę wskazało zaledwie niecałe 6% respondentów, tym samym dowodząc, że konserwy nie są uznawane za produkty o wysokich walorach zdrowotnych.

Najważniejszą determinantą zakupów mrożonek była ich cena, którą wskazało 56% badanych. Wyraźnie mniejsza była rola czynnika drugiego w kolejności, jakim okazał się termin przydatności, wymieniany przez niemal 40% respondentów. Nieznacznie tylko mniejszy odsetek badanych sugerował się składem mrożonek. Kolejno uwzględniano smak, ale cecha ta zyskała uznanie zaledwie co trzeciego nabywcy, co stanowiło wyraźnie mniejszy odsetek wskazań niż dla ogółu żywności. Markę producenta, wygląd i wielkość brał pod uwagę co piąty klient

kupujący mrożonki. Najmniej istotne okazały się takie cechy jak zapach, którym kierowało się zaledwie 8% badanych oraz konsystencja, uwzględniana przez 7% respondentów.

Hierarchia cech najistotniejszych przy wyborze dań gotowych okazała się najbardziej zbliżona do rankingu determinant zakupów żywności ogółem. Najczęściej o ich nabyciu decydował smak, który wskazało niemal 60% badanych, a więc nieco więcej niż dla żywności ogółem. Kolejnymi charakterystykami w rankingu znaczenia w zakupach dań gotowych były cena oraz termin przydatności, o minimalnie mniejszym odsetku odpowiedzi niż dla żywności ogółem. Na czwartym miejscu znalazł się skład dań gotowych, który wymieniano o ponad 8 pkt proc. częściej niż dla żywności ogółem. Najmniejsze znaczenie przy zakupie tych produktów miała cecha ekologiczności, wymieniana przez zaledwie 6% badanych.

Najważniejszą determinantą zakupów słodczy był smak, którym kierowało się ponad 72% respondentów. Wynika to ze specyfiki tych produktów, o których konsumpcji nie decydują walory odżywcze czy zdrowotne, lecz przyjemność ich spożywania. Na drugim miejscu w rankingu czynników uwzględnianych w procesie nabywczym była cena słodczy. Jako produkty, które nie zaspokajają potrzeb podstawowych w zakresie wyżywienia słodczyce odznaczają się wysoką elastycznością cenową popytu. Wrażliwość nabywców na zmiany ceny przejawia się znaczną rolą ceny w procesie zakupowym. Co trzeci respondent uwzględniał markę producenta przy wyborze słodczy. Tym samym była to cecha uwzględniana najczęściej spośród wszystkich grup żywności. Marka postrzegana była jako gwarancja smaku słodczy. Podkreślała także prestiż związany z wyborem danego towaru, stanowiąc przesłankę zakupu słodczy będących często formą upominku. Na kolejnych pozycjach w rankingu determinant zakupu słodczy znalazł się wygląd tych produktów oraz ich wielkość. Były to charakterystyki uzupełniające względem marki słodczy w ich roli podarunkowej. Stosunkowo małe znaczenie klienci przypisywali do terminu przydatności słodczy, zakładając że są to produkty o długim okresie spożycia, a cecha ta nie wymaga kontroli przy każdym zakupie. Nieznaczna uwaga wiązała się ponadto ze składem słodczy, ich zapachem i konsystencją. Najmniej wskazań spośród wszystkich grup żywności uzyskały takie charakterystyki słodczy jak region pochodzenia i certyfikat jakości oraz ekologiczność. Tym samym obok smaku i ceny o zakupie słodczy decydują przede wszystkim ich cechy zewnętrzne warunkujące efekt wizualny.

Podsumowując, należy zauważyć, że najistotniejszą cechą warunkującą zakupy żywności jest smak tych produktów. Szczególnie istotny okazał się przy zakupie pieczywa i słodczy, a najmniej ważny w wyborze produktów sypkich. Ceną najczęściej kierowano się nabywając mąkę i cukier, a najrzadziej owoce

i warzywa. Termin przydatności odgrywał dużą rolę w procesie zakupowym takich produktów, jak mięso, nabiał i pieczywo, które wymagają szybkiego spożycia. Najmniej istotny był w odniesieniu do mąki i cukru oraz słodczy. Na podstawie składu najczęściej kupowano konserwy, a wielkością kierowano się przy zakupach mąki i cukru. Miejsce pochodzenia oraz certyfikat jakości najważniejszy był przy zakupach mięsa. Wygląd, ekologiczność a także miejsce pochodzenia determinowały głównie zakupy owoców i warzyw. Marka producenta najważniejsza okazała się w procesie nabywania słodczy. Można dostrzec wyraźne odmienności w schematach decyzji zakupowych w odniesieniu do produktów, takich jak owoce i warzywa z jednej strony oraz mąka i cukier z drugiej. W grupie produktów trwałych znacznie większa była waga ceny jako determinanty wyboru żywności, zaś w odniesieniu do produktów codziennego spożycia istotniejsze były walory organoleptyczne oraz zdrowotnościowe. Szczególną grupę stanowiły słodczy, których zakupy łączyły się przede wszystkim z ich cechami zewnętrznymi.

3.3. Realizacja reklamacji jako proces budowania lojalności klientów

Decyzje zakupowe nabywców żywności warunkowane są nie tylko bieżącą oceną jakości handlowej, ale wynikają również z doświadczeń klientów związanych z szeroko rozumianym procesem sprzedaży, obejmującym także obsługę posprzedażową. Podstawą zachowań nabywczych jest więc satysfakcja rozumiana, zgodnie z definicją R.B. Woodruff i S.F. Gardial, jako „pozytywne lub negatywne odczucie klienta w związku z wartością, którą otrzymał jako rezultat skorzystania z określonej oferty produktowej w specyficznej sytuacji. Odczucie to może być bezpośrednią reakcją na korzystanie z produktu lub całkowitą reakcją na serię doświadczonych sytuacji”⁷⁵. Kiedy spostrzeżenia nabywcy względem oferty są zgodne z oczekiwaniami wówczas klient jest zadowolony⁷⁶, a sytuacja ta jest synonimem wysokiej oceny jakości oferty handlowej.

W kształtowaniu długoterminowych relacji i budowaniu postaw lojalnościowych ważne miejsce zajmuje sposób rozstrzygania sporów i odpowiadania na zastrzeżenia w ramach działań reklamacyjnych. O. Van Geuns i J. Dudziń-

⁷⁵ P. Nowicki, T. Sikora, *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2010, s. 205.

⁷⁶ A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2008, s. 15.

ski⁷⁷ jako reklamację określają roszczenie zgłaszane przez stronę stwierdzającą niezgodność wykonania określonych zobowiązań umownych przez stronę przeciwną, do której takie roszczenie jest kierowane. M. Wanagos⁷⁸ uważa, że reklamacja jest żądaniem klienta kierowanym do sprzedającego lub wykonującego usługi, związanym z niezadowolającą jakością towaru lub usługi. Zgodnie z normą ISO reklamacja to skierowane do organizacji wyrażenie niezadowolenia związanego z jej wyrobami lub samym procesem postępowania z reklamacjami, gdzie oczekiwana jest lub wymagana odpowiedź lub rozwiązanie⁷⁹. Przedmiot żądań reklamacyjnych może być różnicowany, w związku z czym wyodrębnić można reklamacje: rzeczowe (ilościowe, jakościowe), wartościowe (marża, cena, rabat, błędy rachunkowe na fakturze) oraz gwarancyjne (zgłoszenia niezgodności towaru z umową, wad fizycznych i prawnych w ramach otrzymanej gwarancji jakości)⁸⁰.

Warto podkreślić, że ujawnione poprzez reklamację sytuacje konfliktowe stanowić mogą podstawę do lepszego poznania klienta i zdobycia jego lojalności⁸¹. Jest to tym istotniejsze, gdyż w warunkach dojrzałości współczesnego rynku, na którym narasta konkurencja, a popyt przejawia tendencję do stabilizacji, pozyskanie nowych klientów staje się bardzo trudne i przedsiębiorstwa muszą w sposób szczególny troszczyć się o dotychczasowych nabywców⁸². Jak wskazuje J. Griffin firma musi zainwestować sześć razy więcej środków finansowych w pozyskanie nowych klientów niż w zatrzymanie istniejących⁸³. Co więcej, średnio połowa osób, która składa reklamację, po jej satysfakcjonującej realizacji, czuje się silniej związana z przedsiębiorstwem niż wcześniej, jest dużo bardziej lojalnym klientem niż osoby, które nie miały żadnych kłopotów z firmą⁸⁴. Psychologiczna zasada wzajemności wyjaśnia ponadto skłonność

⁷⁷ O. Van Geuns, *Marketing międzynarodowy i handel zagraniczny*, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu przy Uniwersytecie Szczecińskim, Szczecin 1993, s. 164.

⁷⁸ F. Peslova, S. Borkowski, *Inżynieria jakości w praktyce*, Wydawnictwo Menadżerskie PTM, Warszawa 2006.

⁷⁹ Cyt. [za:] PN-ISO 10002:2006 Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2006.

⁸⁰ B. Olszewska, P. Szewczyk, *Organizacja i zarządzanie*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, z. 63a, Wyd. Politechniki Śląskiej, Katowice 2012, s. 276–277.

⁸¹ M. Wanagos, *Skargi i reklamacje – jak utrzymać klienta?*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, nr 65, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2010, s. 5

⁸² A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2008, s. 15.

⁸³ W. Kuźniar, W. Szopiński, *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007 s. 196–197; J. Griffin, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Fransisco 1997, s. 138.

⁸⁴ P. Doyle, *Marketing wartości*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 99.

klientów, którzy pozytywnie odebrali proces reklamacji do upowszechniania korzystnych opinii o przedsiębiorstwie⁸⁵. Usatysfakcjonowani w wyniku sprawnego załatwienia reklamacji konsumenci są wiarygodnym, bezstronnym źródłem wiedzy o towarze i firmie, a przekazywane przez nich rekomendacje wywołują zaufanie u potencjalnych klientów⁸⁶. Tym samym własne doświadczenia reklamacyjne, jak i opinie innych osób przekazywane w nieformalnych relacjach w istotny sposób kreują wizerunek podmiotu handlowego i determinują lojalność klienta.

Fakt złożenia reklamacji należy potraktować jako zjawisko korzystne z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Analiza skarg i reklamacji jest bowiem jedną z podstawowych metod badań zadowolenia i satysfakcji klientów⁸⁷. Nie jest więc zaskoczeniem formułowanie podejść typu „Hurra, mamy reklamacje”⁸⁸. Tymczasem powszechne jest występowanie efektu tzw. góry lodowej, zgodnie z którym na jednego klienta składającego reklamację przypada 20–25 innych niezadowolonych klientów, którzy reklamacji nie złożyli⁸⁹. Przyczynami rezygnacji ze skarg są między innymi: brak precyzyjnej informacji o miejscu zgłoszenia skargi, brak określonej procedury składania skarg, niejasność i złożoność procedur, czas, jaki trzeba poświęcić na złożenie skargi, niewłaściwe rozpatrzenie skargi złożonej wcześniej, nieuprzejmość personelu przyjmującego skargi, odmowa przyjęcia skargi czy też brak reakcji i decyzji w sprawie złożonej skargi⁹⁰. Dla sprawnego realizacji procesu reklamacyjnego niezbędna jest więc umiejętność komunikacji z konsumentem, stworzenie dogodnych warunków kontaktu i przepływu informacji oraz okazanie pomocy i zrozumienia⁹¹. Ryzyko utraty klienta wzrasta w sytuacji, gdy zamiast wniesienia skargi lub złożenia reklamacji zwraca on nabyty towar. W takiej sytuacji rozczarowanie oraz niezadowolenie konsumenta jest największe⁹².

Pozyskanie lojalności klienta oparte na reklamacji warunkowane jest rzeczywistym podjęciem działań ukierunkowanych na doskonalenie jakości oferty handlowej. Brak korekty błędu ujawnionego w ramach skargi nabywcy stanowi

⁸⁵ J. Barlow, C. Moller, *Reklamacja czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 16.

⁸⁶ J. Kall, *Silna marka. Istota i kierowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 100–101.

⁸⁷ U. Balon, *Konsument na rynku usług*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 694, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 12.

⁸⁸ A.M. Schuller, G. Fuchs, *Marketing lojalnościowy*, Wyd. Akademia Sukcesu, Warszawa 2005, s. 259.

⁸⁹ M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1994, s. 160.

⁹⁰ M. Wanagos, *Skargi i reklamacje...*, s. 8–10.

⁹¹ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 117–119.

⁹² M. Wanagos, *Skargi i reklamacje...*, s. 11.

kolejny błąd⁹³, o poważnych skutkach długoterminowych. Poznanie przyczyn niezadowolenia umożliwia przedsiębiorstwu podjęcie działań korekcyjnych ukierunkowanych na zaspokojenie potrzeb rynkowych poprzez⁹⁴: poprawę jakości produktów, wdrożenie lepszych rozwiązań technologicznych, podniesienie poziomu obsługi, poprawę organizacji sprzedaży i ocenę sprawności systemu obsługi klienta w fazie posprzedażowej. Działania takie stwarzają możliwość utrzymania pozytywnego wizerunku firmy w dalszych kontaktach z klientami. Zgłoszenie reklamacyjne pozwala nie tylko na identyfikację problemów, ale i ich przyczyn. Stanowi wskazówkę pozwalającą na zlokalizowanie miejsca występowania problemu (m.in. problem dotyczący produktu, obsługi klienta, usług dodatkowych; obecny wewnątrz firmy, u kontrahenta zewnętrznego; związany z czynnikiem ludzkim, awarią maszyny). W efekcie jednostkowy problem może stanowić podstawę do systemowych działań naprawczych⁹⁵. Jak wskazują badania K. Mazurek-Lopacińskiej, w praktyce jedną z podstawowych przyczyn reklamacji jest nieodpowiednia jakość towaru lub też jego wada (wymieniana przez 78% badanych firm). Znacznie rzadziej reklamowane są usługi posprzedażowe (10,2%), a najrzadziej – niewłaściwa obsługa (3,5%)⁹⁶. Należy przy tym pamiętać, że wiele przyczyn reklamacji można zlikwidować poprzez szczegółowe wyjaśnienie klientowi instrukcji, umowy czy gwarancji. W efekcie redukowane są nierealne oczekiwania nabywcy, które często stanowią powód przyszłych skarg. Sposób konstrukcji oferty również może minimalizować ryzyko powtórzenia problemu⁹⁷.

Pomimo stałych dążeń zarówno producentów, jak i podmiotów zaangażowanych w dystrybucję w kierunku zapewnienia i utrzymania poziomu jakości oferowanych towarów, stałym elementem obsługi klienta jest realizacja procesów reklamacyjnych. Sprawna realizacja tych procedur warunkuje zaspokojenie oczekiwań nabywców odczuwających niezadowolenie z zakupu wadliwego produktu.

⁹³ J. Barlow, C. Moller, *Reklamacja, czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 4.

⁹⁴ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa, 2003, s. 310; M. Wanagos, *Skargi i reklamacje – jak utrzymać klienta?*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, nr 65, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2010, s. 25; U. Balon, M. Salerno-Kochan (red.), *Reklamacje jako element rachunku kosztów jakości. Wybrane aspekty zarządzania jakością*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 20–24.

⁹⁵ A. Juszcak, B. Białecka, *Organizacja i zarządzanie*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, z. 63a, Wyd. Politechniki Śląskiej, Katowice 2012, s. 36.

⁹⁶ K. Mazurek-Lopacińska, *Orientacja na klienta*, PWE, Warszawa 2002, s. 21.

⁹⁷ A. Grzesiuk, *Bolesne źródło informacji o firmie*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 7–8.

Tabela 3.6. Częstotliwość składania reklamacji przez klientów zróżnicowanych wiekiem i wykształceniem

Wyszczególnienie	Odsetek klientów deklarujących podejmowanie działań reklamacyjnych według:								
	Ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15–25	26–35	36–55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Raz na tydzień	1,2	2,1	0,5	1,2	0,0	2,4	2,3	1,0	0,7
Raz na miesiąc	3,0	3,3	1,5	3,5	3,4	2,4	2,8	3,5	2,4
Raz na dwa miesiące	6,8	7,5	4,6	8,6	4,3	14,6	6,8	6,3	6,3
Raz na pół roku	20,2	22,5	19,5	19,6	16,4	9,8	15,3	23,3	20,5
Rzadziej	68,8	64,7	73,8	67,1	75,9	70,7	72,7	65,8	70,1

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Do co tygodniowej interwencji związanej z niedociągnięciami jakościowymi produktów zmuszonych było zaledwie 1,2% respondentów. Raz na miesiąc co najmniej jeden produkt reklamowało już dwukrotnie więcej klientów. Raz na dwa miesiące swoje prawo do reklamacji produktu egzekwowało blisko 7% nabywców. Co piąty badany korzystał z niego dwa razy w roku. Relatywnie wysoki odsetek klientów (bliski 70%) deklarował, że wadliwe towary były podstawą reklamacji rzadziej niż raz na pół roku.

Trudno ustalić jednoznaczne prawidłowości w częstotliwości zgłoszenia reklamacji w kategoryzacji wiekowej klientów, zwraca jednak uwagę relatywnie najwyższy odsetek osób najmłodszych reklamujących wadliwy produkt raz na pół roku. Wraz z przechodzeniem do kolejnych grup wiekowych odsetek ten uległ obniżeniu by wśród osób powyżej 55 lat osiągnąć 16,4%. W najstarszej grupie wiekowej odnotowano także najwyższy wskaźnik wskazań braku konieczności usterkowania nabytych produktów oraz relatywnie niskie odsetki osób, które zgłaszały reklamacje raz na dwa miesiące lub częściej. Przeciwnie osoby najmłodsze z badanych relatywnie często zgłaszały reklamacje częściej niż raz na pół roku i najrzadziej rezygnowały z dochodzenia swoich praw.

Wraz ze wzrostem wykształcenia respondentów malał odsetek nabywców reklamujących produkty co najmniej raz w tygodniu, rósł natomiast udział osób odwiedzających sklepy ze zwrotem wadliwych towarów co najmniej raz w miesiącu z załamaniem tej tendencji w grupie osób legitymujących się dyplomem wyższych uczelni. O ile raz na dwa miesiące swe niezadowolenie w sformalizowany sposób okazywało 6,3–6,8% klientów z wykształceniem od wyższego do

zawodowego, to osoby z wykształceniem podstawowym czyniły to w dwukrotnie wyższym odsetku. O ile dwa razy w ciągu roku produkty reklamował co dziesiąty respondent najniżej wykształcony to wśród osób z wykształceniem średnim i wyższym był to już co piąty nabywca. Rzadziej niż raz na pół roku reklamację składało około 70% osób z wykształceniem podstawowym, zawodowym i wyższym. Nieznacznie rzadziej robili to klienci z wykształceniem średnim.

Tabela 3.7. Częstotliwość składania reklamacji przez klientów zróżnicowanych miejscem zamieszkania i liczebnością rodziny

Wyszczególnienie	Odsetek klientów deklarujących podejmowanie działań reklamacyjnych według:						
	Ogółem	miejsca zamieszkania		liczby osób w rodzinie			
		miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Raz na tydzień	1,2	1,3	1,1	2,9	1,1	1,1	1,1
Raz na miesiąc	3,0	3,0	3,0	5,7	2,8	3,2	0,0
Raz na dwa miesiące	6,8	6,3	7,3	4,3	8,5	5,4	13,7
Raz na pół roku	20,2	21,7	18,6	17,1	17,0	22,2	16,8
Rzadziej	68,8	67,6	70,0	70,0	70,5	68,2	68,4

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Mieszkańcy wsi nieznacznie częściej niż respondenci pochodzący z miasta wskazywali na konieczność egzekwowania prawa do satysfakcjonującej jakości towarów z częstotliwością raz na dwa miesiące i rzadziej niż raz na pół roku, co wskazuje na wyższą aktywność w tym zakresie wśród klientów sklepów miejskich. Częściowo wynikać to może z dystansu, który muszą pokonać by złożyć reklamację w miejscu zakupu. Dotyczyć to może szczególnie produktów o relatywnie niskich cenach, jak pieczywo czy nabiał. Odzyskane środki związane z zakupem wadliwych produktów nie zrekompensowałyby wówczas kosztów dotarcia do sklepu.

Analiza w grupach zdywersyfikowanych ze względu na liczebność osób w gospodarstwie domowym pozwoliła ustalić, że o ile częstotliwość reklamacji „raz na tydzień” zbliżona była do wartości średniej w rodzinach dwu- i więcej osobowych (1,1%) to 2,9% gospodarstw jednoosobowych zgłaszało reklamację co najmniej raz w tygodniu. Relatywnie najwyższy odsetek reklamacji zgłasza-

nych raz na miesiąc uzyskano ponownie w najmniejszych gospodarstwach domowych. Największe rodziny charakteryzowały się natomiast najwyższym wśród pozostałych podgrup odsetkiem zgłoszeń reklamacyjnych raz na dwa miesiące, który był dwukrotnie wyższy niż dla klientów ogółem. W rodzinach 3–5-osobowych relatywnie najczęściej deklarowano natomiast konieczność reklamacji z częstotliwością raz na pół roku.

Tabela 3.8. Częstotliwość składania reklamacji przez klientów zróżnicowanych poziomem dochodu

Wyszczególnienie	Odsetek klientów deklarujących podejmowanie działań reklamacyjnych według:					
	Ogółem	dochodu (zł)				
		do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
Raz na tydzień	1,2	0,8	1,1	2,4	0,0	1,2
Raz na miesiąc	3,0	2,5	2,3	3,6	3,8	2,4
Raz na dwa miesiące	6,8	6,6	4,9	6,5	8,7	9,8
Raz na pół roku	20,2	18,9	20,4	19,8	19,7	24,4
Rzadziej	68,8	71,3	71,3	67,7	67,8	62,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Wraz z rosnącą zamożnością respondentów odnotowano malejący odsetek czynności reklamacyjnych realizowanych rzadziej niż raz na pół roku. Klienci o najwyższych dochodach relatywnie najczęściej dokonywali zgłoszeń raz na pół roku oraz raz na dwa miesiące. Podobną aktywnością w zgłoszeniach raz na dwa miesiące wykazali klienci o dochodach 1501–2500 zł. Częściej niż dla średniej ogółem zgłoszeń raz na miesiąc dokonywano natomiast wśród klientów o dochodach 1001–2500 zł, a raz na tydzień w grupie o dochodach 1001–1500 zł.

W celu ustalenia skali reklamacji produktów żywnościowych na tle innych artykułów w tabeli zestawiono informacje uzyskane od respondentów na temat najczęściej reklamowanych towarów.

Niemal co czwarty badany przyznał, że zmuszony był reklamować odzież bądź obuwie. Nieco ponad co piąty najczęściej reklamował artykuły gospodarstwa domowego oraz radiowo-telewizyjne. Produkty spożywcze były podstawą reklamacji 18,2% badanych, a zatem ponad dwukrotnie częściej niż elektronika i sprzęt komputerowy. Stosunkowo rzadko zgłaszano niezadowolenie z jakości produktów chemicznych i kosmetycznych (1,8%) oraz telefonów i usług telekomunikacyjnych. W wartościach tych należy jednak uwzględnić fakt, że ponad

co czwarty badany nie był w stanie wskazać jakie produkty najczęściej zawodziły przyznając, że reklamował wiele różnorodnych towarów.

Tabela 3.9. Produkty najczęściej reklamowane przez klientów dywersyfikowanych wiekiem i poziomem wykształcenia

Wyszczególnienie	Typy produktów najczęściej reklamowane przez klientów kategoryzowanych według:								
	Ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Odzież/Obuwie	23,3	21,6	28,2	23,1	20,7	12,2	19,3	21,5	29,9
AGD/RTV	21,7	26,0	19,0	18,4	20,7	14,6	15,9	26,3	19,8
Spożywcze	18,2	12,9	18,5	22,7	23,3	22,0	23,3	15,4	18,4
Elektronika/ Komputery	6,4	10,2	4,1	5,5	1,7	0,0	2,8	7,1	8,7
Chemicznych/ Kosmetycznych	1,8	0,6	2,6	2,7	1,7	4,9	1,7	1,5	1,7
Telefony/Usługi telekomunikacyjne	1,2	2,1	1,0	0,8	0,0	0,0	0,6	2,0	0,7
Różnych	27,3	26,6	26,7	26,7	31,9	46,3	36,4	26,1	20,8

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Odzież i obuwie relatywnie najczęściej reklamowane były przez osoby w wieku 26–35 lat, wśród których odsetek wskazań tych produktów jako głównego reklamowanego produktu przekroczył wartość średnią o 4,9 pkt proc. Najmłodszym badanym najwięcej problemów stwarzały usterki artykułów AGD i RTV i to one znalazły się na pierwszym miejscu w rankingu najczęściej reklamowanych. Znaczenie produktów spożywczych w kreowaniu niezadowolenia z ich jakości wzrastało w kolejnych grupach wiekowych plasując żywność jako produkt stwarzający więcej problemów niż AGD i RTV choć mniej niż odzież i obuwie w grupie osób 36–55 lat oraz jako główny powód reklamacji wśród najstarszych respondentów. Prawidłowość ta wynikać może po części ze struktury zakupów osób w przypisanych grupach wiekowych. Osoby najstarsze relatywnie rzadziej dokonują bowiem zakupów wyposażenia domu czy ubrań niż młodszy konsumenci a żywność zyskuje większy udział w strukturze ich konsumpcji. Tezę tę potwierdza znacznie wyższy od średniej odsetek osób w wieku 15–25 lat reklamujących produkty elektroniczne czy komputery. To właśnie młodzież jest głównym odbiorcą technologii tej grupy produktowej i o ile wśród

najmłodszych produkty te reklamował co 10 nabywca, w przedziałach 26–55 lat około co dwudziesty, to wśród najstarszych zaledwie co sześćdziesiąty klient. Podobne zjawisko wystąpiło w grupie telefonów i usług telekomunikacyjnych. Najmniej powodów do niezadowolenia w tej dziedzinie mieli najstarsi respondenci a częstotliwość reklamacji właśnie tych produktów wzrastała wraz z przechodzeniem do kolejnych młodszych wiekowo grup klientów. Osoby najstarsze wykorzystywały najczęściej podstawowe usługi telefoniczne oraz korzystały ze sprawdzonych urządzeń. Młodzież poszukująca bardziej zaawansowanych funkcji komunikacyjnych i użyteczności urządzeń typu „smart” częściej również deklarowała konieczność ich reklamowania.

Tabela 3.10. Produkty najczęściej reklamowane przez klientów dywersyfikowanych miejscem zamieszkania i liczebnością rodziny

Wyszczególnienie	Typy produktów najczęściej reklamowane przez klientów kategoryzowanych według:						
	Ogółem	miejsca zamieszkania			liczby osób w rodzinie		
		miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Odzież/Obuwie	23,3	26,1	20,5	27,1	21,0	23,6	23,2
AGD/RTV	21,7	21,3	22,0	21,4	18,8	23,6	15,8
Spożywcze	18,2	19,6	16,8	10,0	19,3	18,8	18,9
Elektronika/ Komputery	6,4	6,7	6,1	5,7	5,7	6,8	6,3
Chemicznych/ Ko- smetycznych	1,8	2,4	1,1	1,4	2,8	1,8	0,0
Telefony/Usługi telekomunikacyjne	1,2	1,3	1,1	0,0	0,6	1,6	1,1
Różnych	27,3	22,6	32,3	34,3	31,8	23,8	34,7

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ogólny ranking najczęściej reklamowanych produktów znajduje swoje odzwierciedlenie jedynie w grupie klientów z najwyższym wykształceniem. Nabywcy po szkołach średnich częściej niż odzież i obuwie kwestionowali jakość sprzętu AGD i RTV. Osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym uznały, że najwięcej problemów stwarzały im wady artykułów spożywczych, które uplasowali jako pierwsze w rankingu najczęściej reklamowanych. W grupie z wykształceniem podstawowym kolejność ogólnego rankingu zaburzyła

również odwrócona kolejność produktów AGD i RTV oraz odzieży i obuwia, które sklasyfikowano dopiero na trzeciej pozycji. Produkty chemiczne i kosmetyczne wyprzedziły także elektronikę i komputery oraz telefony i usługi telekomunikacyjne, których żaden z respondentów tej grupy nie uznał za wiodący przedmiot zgłoszeń wad towarów. Zauważyć należy ponadto, że wraz z rosnącym wykształceniem rósł odsetek klientów, którzy konkretyzowali grupy asortymentu generującego dysonans pozakupowy w zakresie jakości.

Struktura grup asortymentowych powodujących największe powody do niezadowolenia mieszkańcom miast bezpośrednio koresponduje ze strukturą dla ogółu respondentów. Mieszkańcy wsi uznali jednak, że częściej niż odzież czy obuwie zgłaszali wady sprzętu wyposażenia domu czy RTV. Relatywnie niższe odsetki niż w przypadku mieszkańców miasta odnotowały produkty spożywcze oraz chemiczne i kosmetyczne jako przedmiot zgłoszeń reklamacyjnych mieszkańców wsi.

Jednoosobowe gospodarstwa domowe zgłaszały wady produktów spożywczych blisko dwukrotnie rzadziej w porównaniu z pozostałymi podgrupami wielkości rodzin. Przeciwnie produkty te stanowiły podstawę problemów składających do reklamacji w przypadku 19,3% rodzin dwuosobowych plasując żywność na drugim miejscu w rankingu po odzieży i obuwiu. Podobną klasyfikację ustalono wśród największych badanych rodzin. Jako najczęściej reklamowane produkty elektronikę i komputery wskazywali częściej członkowie rodzin co najmniej trzyosobowych. Rodziny dwuosobowe względnie najczęściej reklamowały natomiast produkty chemiczne i kosmetyczne.

Analiza w grupach dochodowych prowadzi do spostrzeżenia o większej częstotliwości zgłoszeń reklamacyjnych AGD i RTV niż odzieży i obuwia wśród respondentów o dochodach najniższych oraz w przedziale 1001–1500 zł na członka rodziny. Ponadto AGD uzyskały wyższe od średniej odsetki wskazań w grupie 601–1000 zł choć nadal pozostały na drugim miejscu po odzieży i obuwiu, które pozostały najczęstszym powodem konieczności zgłoszenia niedociągnięć jakościowych. W grupie 1001–1500 zł odzież i obuwie w rankingu znalazły się na trzecim miejscu oddając niechlubne pierwsze i drugie miejsce AGD i RTV oraz produktom spożywczym. Przyjąć również można, że wraz ze wzrostem zamożności klientów odsetek wskazań sprzętu AGD i RTV jako najczęściej reklamowanego ulegał obniżeniu (drobne zachwianie tej tendencji w grupach o najwyższych dochodach). Prawdopodobnie wyższe dochody wiązały się z możliwością realizacji sprzętu renomowanych marek czy mniej awaryjnego. Z kolei wśród nabywców o dochodach powyżej 1500 zł relatywnie częściej panowało przekonanie, że to sprzęt elektroniczny oraz komputery najczęściej musiały trafić do serwisu w celu naprawy. Wraz ze wzrostem zamożności wzrastał także odsetek klientów przekonanych, że to telefony i usługi telekomunikacyjne trzeba było reklamować najczęściej, a w grupie najbogatszych nabywców ta grupa asortymentowa wyprzedziła także produkty chemiczne i kosmetyczne.

**Tabela 3.11. Produkty najczęściej reklamowane przez klientów
dywersyfikowanych wysokością dochodu**

Wyszczególnienie	Typy produktów najczęściej reklamowane przez klientów kategoryzowanych według:					
	Ogółem	dochodu (zł/osobę)				
		do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	Powyżej 2500
Odzież/Obuwie	23,3	20,5	23,0	20,2	27,3	29,3
AGD/RTV	21,7	24,6	22,6	21,8	19,1	19,5
Spożywcze	18,2	16,4	15,8	21,4	18,0	19,5
Elektronika/ Komputery	6,4	4,9	6,8	4,0	9,3	8,5
Chemicznych/ Kosmetycznych	1,8	0,8	1,9	1,2	3,3	1,2
Telefony/Usługi telekomunikacyjne	1,2	0,8	0,8	0,8	2,2	2,4
Różnych	27,3	32,0	29,1	30,6	20,8	19,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Zgłaszając roszczenie reklamacyjne klient spodziewa się szybkiej reakcji w postaci naprawy, wymiany czy zwrotu zapłaconej za wadliwy towar kwoty. Chce być traktowany w sposób poważny i profesjonalny. Firmy spełniające te oczekiwania mogą liczyć na zrozumienie ze strony klienta a nawet w pewnym sensie zyskać dodatkowe wsparcie w postaci pozytywnych opinii o firmie, która sprawnie rozpatruje zgłoszenia, uwzględnia racje klientów i czyni im zadość (tab. 3.12).

Klienci byli skłonni realizować ponownie zakupy produktów, które reklamowali, jednak ich zgłoszenia reklamacyjne musiały zostać pozytywnie rozpatrzone. Był to warunek konieczny dla 37,1% badanych. Co czwarty klient był skłonny uznać fakt, że nawet najlepszej firmie może zdarzyć się usterka, a w przypadku 5,6% klientów sprawna obsługa reklamacji sprawiła, że stali się jeszcze bardziej lojalnymi klientami. Osoby rezygnujące z zakupu wadliwych produktów motywowały to niechęcią do kolejnych kłopotów związanych z produktami (23%), a 8,7% badanych zniechęcone zostało niewłaściwym przebiegiem procesu reklamacyjnego i jego obsługą.

Tabela 3.12. Stosunek do ponownych zakupów reklamowanych towarów wśród klientów w kategoryzacji według wieku i wykształcenia

Wyszczególnienie	Poglądy na temat kolejnych zakupów nabywców zdywersyfikowanych według:								
	Ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Kategorycznie tak, sprawna obsługa sprawia, że jestem jeszcze bardziej lojalnym klientem	5,6	5,1	9,2	3,5	5,2	7,3	4,0	7,1	4,2
Tak, ponieważ nawet najlepszej firmie może się przydarzyć usterka	25,7	30,2	24,1	23,1	20,7	22,0	21,6	26,6	27,4
Tak, jeśli reklamację sprawnie załatwiono	37,1	39,2	35,4	38,8	30,2	22,0	35,2	37,0	40,6
Nie, mam złe doświadczenia z rozpatrywaniem reklamacji	8,7	7,8	11,3	9,4	5,2	9,8	10,2	9,4	6,6
Nie, nie chcę kolejnych kłopotów związanych z produktem	23,0	17,7	20,0	25,1	38,8	39,0	29,0	20,0	21,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Szczególnie predysponowani do bycia ambasadorami firm, które sprawnie obsługują klientów zgłaszających reklamacje okazali się klienci w wieku 26–35 lat. Dwukrotnie częściej niż w innych podgrupach wiekowych deklarowali oni, że kategorycznie wzrósł ich poziom lojalności pod wpływem sprawnej obsługi kiedy zmuszeni byli reklamować zakupiony produkt. Akceptacja usterek malała natomiast wraz z przechodzeniem do kolejnych grup wiekowych klientów. O ile usterki takie rozumiał blisko co trzeci z najmłodszych respondentów, to wśród najstarszych akceptować potknięcia jakościowe firmy skłonny był zaledwie co piąty badany. Przeciwnie rósł odsetek osób, które nie chciały kolejnych kłopotów związanych z wadami produktu. Problem ten zauważały przede wszystkim osoby najstarsze, dla których dodatkowym utrudnieniem w załatwianiu reklamacji były po prostu problemy natury zdrowotnej czy obniżona sprawność motoryczna.

Wraz ze wzrostem wykształcenia wzrastał odsetek osób deklarujących, że dokona ponownych zakupów produktu, których wady zmuszeni byli zgłosić, pod warunkiem, że reklamację sprawnie załatwiono. Ponadto częściej niż ogół bada-

nych akceptowały usterki osoby z co najmniej średnim wykształceniem. Osoby te rezygnowały z zakupu nie chcąc narażać się na kolejne kłopoty związane z produktem rzadziej od średniej dla ogółu badanych. Klienci najwyżej wykształceni najrzadziej natomiast rezygnowały z kolejnych zakupów pod wpływem negatywnych doświadczeń wywołanych rozpatrywaniem ich reklamacji.

Tabela 3.13. Stosunek do ponownych zakupów reklamowanych towarów wśród klientów w kategoryzacji według miejsca zamieszkania i liczebności rodziny

Wyszczególnienie	Poglądy na temat kolejnych zakupów nabywców zdywersyfikowanych według:						
	Ogółem	miejsca zamieszkania			liczby osób w rodzinie		
		miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Kategorycznie tak, sprawna obsługa sprawia, że jestem jeszcze bardziej lojalnym klientem	5,6	5,2	5,9	10,0	9,7	3,6	6,3
Tak, ponieważ nawet najlepszej firmie może się przydarzyć usterka	25,7	25,4	25,9	24,3	23,3	27,4	21,1
Tak, jeśli reklamację sprawnie załatwiono	37,1	39,8	34,3	34,3	36,4	36,9	42,1
Nie, mam złe doświadczenia z rozpatrywaniem reklamacji	8,7	7,2	10,2	11,4	9,1	8,6	6,3
Nie, nie chcę kolejnych kłopotów związanych z produktem	23,0	22,4	23,6	20,0	21,6	23,6	24,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

O dywersyfikacji działań przedsiębiorców handlu detalicznego realizujących sprzedaż na wsi wskazują deklaracje mieszkańców tych obszarów. Wskazywali oni częściej niż klienci z miast zarówno skłonność do ponownych zakupów motywowaną lojalnością (5,9%) czy skłonnością, by wady produktu potraktować jako chwilowe usterki (25,9%), ale także do rezygnacji z zakupów powodowanej złymi doświadczeniami z reklamacją (10,2%) i kłopotami z wadliwym produktem (23,6%).

Deklaracje lojalności częstsze były w gospodarstwach jedno- i dwuosobowych niż w większych. Wraz z liczebnością rodziny wzrastał odsetek nabywców zamierzających ponownie nabyć produkt pod warunkiem, że w przypadku niedociągnięć jakościowych zostały one sprawnie usunięte. Deklaracje rezygnacji z ponownych zakupów pod wpływem złych doświadczeń malały w kolejnych podgrupach wielkości gospodarstwa domowego. Przeciwnie, im liczniejsza była rodzina tym częściej rezygnowano z zakupów obawiając się kłopotów związanych z produktem, które mogą mieć miejsce. Większe rodziny nabywają wiele różnorodnych grup produktowych zaspokajających potrzeby poszczególnych członków gospodarstwa domowego a to może powodować eskalację problemów związanych z wadami towarów i stymulować niechęć do powtarzania takich zakupów.

Tabela 3.14. Stosunek do ponownych zakupów reklamowanych towarów wśród klientów w kategoryzacji według poziomu dochodu

Wyszczególnienie	Poglądy na temat kolejnych zakupów nabywców zdywersyfikowanych według:					
	Ogółem	dochodu (zł/osobę)				
		do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
Kategorycznie tak, sprawna obsługa sprawa, że jestem jeszcze bardziej lojalnym klientem	5,6	4,9	4,2	6,9	6,0	6,1
Tak, ponieważ nawet najlepszej firmie może się przydarzyć usterka	25,7	24,6	23,8	25,8	28,4	26,8
Tak, jeśli reklamację sprawnie załatwiono	37,1	38,5	41,5	33,9	33,9	37,8
Nie, mam złe doświadczenia z rozpatrywaniem reklamacji	8,7	5,7	7,9	10,1	9,3	9,8
Nie, nie chcę kolejnych kłopotów związanych z produktem	23,0	26,2	22,6	23,4	22,4	19,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Rzadziej niż klienci ogółem swoją kategoryczną lojalność deklarowali konsumenci z dwóch grup o najniższych dochodach na członka rodziny. Wyższa lojalność zamożniejszych nabywców może wynikać z faktu, że mogli oni po-

zwolić sobie na zakupy w renomowanych sklepach o wyższym poziomie jakości obsługi reklamacji. Z drugiej strony również w grupach o przychodach powyżej 1000 zł na osobę częściej rezygnowano z ponownych zakupów, jeśli sprawa reklamacji wiązała się z negatywnymi doświadczeniami. Osoby bardziej zamożne oczekują realizując zakupy indywidualnego traktowania, za które są skłonni więcej zapłacić. Jednak znacznie surowiej oceniają także wszelkie uchybienia w poziomie obsługi. Unikając kolejnych kłopotów związanych z wadami nabytych produktów relatywnie najczęściej z powtórnych zakupów rezygnowali najubożsi respondenci, najrzadziej natomiast osoby o najwyższych dochodach.

Wyniki badań własnych potwierdzają, że firmy rozumieją istotę sprawnego przeprowadzania procedur reklamacyjnych (tab. 3.15–3.17).

Ponad 64% klientów było usatysfakcjonowanych sposobem w jaki zostali potraktowani zgłaszając wady produktów, które zakupili. Uwagę zwraca jednak fakt, że klientów w pełni zadowolonych było jedynie 7,8%. Może to świadczyć, że firmy co prawda skłonne są uwzględniać roszczenia klientów, ale wykonują jedynie podstawowe obowiązki narzucone im przez ustawodawstwo. Część firm dokłada jednak wszelkich starań by zatrzeć dysonans pozakupowy wywołany usterką w towarze i w ten sposób budują trwałe relacje z klientami.

Tabela 3.15. Poziom satysfakcji z przebiegu procesu reklamacyjnego wśród nabywców zróżnicowanych pod względem wieku i wykształcenia

Wyszczególnienie	Ocena procesu reklamacyjnego przez klientów grupowanych według:								
	Ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Zdecydowanie satysfakcjonujący	7,8	5,4	11,3	7,8	8,6	7,3	9,1	7,3	7,6
Raczej satysfakcjonujący	57,0	62,3	47,2	60,0	51,7	53,7	54,0	58,7	56,9
Raczej niesatysfakcjonujący	23,9	23,1	25,6	22,0	27,6	29,3	22,2	23,8	24,3
Zdecydowanie niesatysfakcjonujący	11,3	9,3	15,9	10,2	12,1	9,8	14,8	10,1	11,1

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Nie jest jednak satysfakcjonujący poziom ponad 35% klientów, którzy skrytykowali poziom załatwienia reklamacji, szczególnie, że ponad co dziesiąty klient

był przy tym skrajnie niezadowolony. Wyniki te wskazują zatem, że na podkarpackim rynku nadal funkcjonują podmioty, które nie traktują poważnie zagrożenia utraty klientów wynikającego z ignorancji ich potrzeb i zgłaszanych roszczeń.

Analiza w grupach wiekowych prowadzi do wniosku, że to respondenci w przedziale 26–35 lat odczuwali najmniejszą satysfakcję ze sposobu załatwienia ich reklamacji, o czym informuje relatywnie najwyższy wskaźnik skumulowanych opinii negatywnych. Jednocześnie w grupie tej odnotowano najwyższe odsetki klientów o skrajnych przekonaniach zarówno negatywnych 15,9%, jak i pozytywnych 11,3%.

Z zaspokojenia roszczeń reklamacyjnych bardziej zadowoleni byli nabywcy o średnim i wyższym wykształceniu, co może wynikać z ich większej znajomości praw, które im przysługują i sposobów ich egzekwowania. W pozostałych grupach zdarzały się przypadki, gdzie w przypadku negatywnego ustosunkowania się sprzedawcy do oczekiwań klienta, nabywcy po prostu rezygnowali z dochodzenia swoich praw w inny sposób przyznając, że nie ma to sensu, bądź że koszty zaangażowania się w spór mogłyby być wyższe niż środki utracone w związku z wadą towaru, który reklamowali.

Tabela 3.16. Poziom satysfakcji z przebiegu procesu reklamacyjnego wśród nabywców zróżnicowanych pod względem miejsca zamieszkania i liczebności rodziny

Wyszczególnienie	Ocena procesu reklamacyjnego przez klientów grupowanych według:						
	Ogółem	miejsca zamieszkania			liczby osób w rodzinie		
		miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3–5-osobowa	6 i więcej
Zdecydowanie satysfakcjonujący	7,8	6,7	8,9	11,4	11,9	6,6	4,2
Raczej satysfakcjonujący	57,0	56,5	57,5	48,6	56,8	58,5	54,7
Raczej niesatysfakcjonujący	23,9	26,7	20,9	22,9	20,5	24,3	28,4
Zdecydowanie niesatysfakcjonujący	11,3	10,0	12,7	17,1	10,8	10,6	12,6

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Porównanie satysfakcji ze sposobu załatwienia reklamacji wśród respondentów z obszarów o różnym stopniu zurbanizowania wskazuje na wyższe zadowo-

lenie mieszkańców wsi. Zarówno skrajne, jak i ogólne wskazania na satysfakcjonujący poziom załatwienia sprawy przeważały na wsi. Na wsi w stosunku do miast przeważał jednak także odsetek wskazań na kategorycznie niesatysfakcjonujący poziom obsługi zgłoszeń reklamacyjnych. Połączenie tych faktów pozwala przyjąć tezę o większym upodabnianiu się procedur reklamacyjnych na terenach o wyższym poziomie konkurencji a zatem w miastach. Na wsiach natomiast uwydatniły się dysproporcje w poziomie satysfakcji, co pośrednio wynikało z różnokierunkowych działań firm handlu detalicznego i dywersyfikacji w sposobach reakcji na uwagi klientów.

Najniższy poziom satysfakcji odnotowano wśród jednoosobowych gospodarstw domowych gdzie zarówno skumulowane odsetki negatywnych ocen sposobu załatwienia reklamacji, jak i oceny skrajnie krytycznych były najwyższe. Pomimo drobnego zaburzenia (0,5 pkt proc.) można przyjąć, że wraz ze wzrostem liczebności rodziny malał odsetek skrajnie pozytywnych opinii o sposobie realizacji zgłoszeń wadliwych towarów. Jako raczej niesatysfakcjonujący częściej od średniej określali poziom obsługi reklamacji członkowie rodzin 3- i więcej osobowych.

Tabela 3.17. Poziom satysfakcji z przebiegu procesu reklamacyjnego wśród nabywców zróżnicowanych pod względem dochodu

Wyszczególnienie	Ocena procesu reklamacyjnego przez klientów grupowanych według:					
	Ogółem	dochodu (zł/osobę)				
		do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
Zdecydowanie satysfakcjonujący	7,8	4,1	7,9	7,3	9,3	11,0
Raczej satysfakcjonujący	57,0	59,8	52,8	60,9	57,9	52,4
Raczej niesatysfakcjonujący	23,9	20,5	28,3	22,2	21,9	24,4
Zdecydowanie niesatysfakcjonujący	11,3	15,6	10,9	9,7	10,9	12,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Klienci mniej zamożni (600–1000 zł) rzadziej niż ogół respondentów byli zdecydowanie zadowoleni z załatwianych reklamacji. Prawdopodobnie ograniczone możliwości finansowe skłaniały ich do poszukiwania tańszych miejsc

realizacji zakupów lub tańszych towarów, co mogło być związane z niższą ich jakością bądź niższym poziomem obsługi, a zatem także z niższą satysfakcją. Tezę tę potwierdza obserwacja, że wraz ze wzrostem zamożności wzrastał też, choć z nieznacznym zaburzeniem (0,6 pkt proc.) w grupie 1001–1500 zł, odsetek klientów o zdecydowanie wysokim poziomie satysfakcji. Osoby zamożne realizowały zakupy w sklepach o renomowanych markach, których atrybutem jest stała troska o relacje z klientami także w aspekcie zgłoszeń reklamacyjnych.

Sprawne załatwienie procesu reklamacyjnego oraz rozwiązanie problemów leżących u jego podstaw staje się zatem warunkiem budowania trwałych związków z klientem, opartych na lojalności. Powinny one zapewniać satysfakcję nabywcy – nie tylko tą transakcyjną, krótkotrwałą, łączącą się z emocjonalną oceną oferty handlowej, ale i satysfakcję skumulowaną, wynikającą z serii doświadczeń⁹⁸ oraz stanowić przesłankę do zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa i możliwości kreacji dodatkowych wyników ekonomicznych.

⁹⁸ J. Hołub-Iwan, *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem, Zarządzanie relacjami z klientem*, Wyd. Difin, Warszawa 2004, s. 270.

4. Zaopatrzenie w żywność ekologiczną konsumentów województwa podkarpackiego

4.1. Znaczenie i rodzaj nabywanych ekologicznych artykułów żywnościowych

We współczesnych realiach gospodarczych oferta produktów żywnościowych ze względu na ich szeroki i głęboki asortyment jest bardzo bogata i zdysersyfikowana. Jest to wynikiem rozwoju przede wszystkim czterech rodzajów rynku żywnościowego, takich jak: rynek artykułów konwencjonalnych, rynek produktów wygodnej żywności, rynek żywności funkcjonalnej i rynek żywności ekologicznej⁹⁹. W Europie od lat 80., a w Polsce od lat 90. XX wieku, a zwłaszcza po 2004 roku żywność ekologiczna należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków artykułów żywnościowych¹⁰⁰. L. Garbacz¹⁰¹ definiuje żywność ekologiczną jako produkty pochodzące z ekologicznego rolnictwa, cechujące się wytwarzaniem i przetwarzaniem według ściśle określonych i kontrolowanych zasad przez organizacje ekologiczne rolnictwa oraz uprawnione instytucje, przyznające tym produktom ekologicznym znak towarowy. W ujęciu M. Jeznach¹⁰² za żywność ekologiczną uznać należy artykuły spożywcze posiadające atest potwierdzający ich pochodzenie z gospodarstw rolnych, które spełniają warunki i kryteria realizacji produkcji ekologicznej.

⁹⁹ E. Niedzielski, *Uwarunkowania rozwoju rynku żywności ekologicznej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 4, Warszawa–Poznań–Lublin 2008, s. 279–283.

¹⁰⁰ K. Gutowska, S. Żakowska-Biemans, *Diagnoza rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. IV, z. 3, Warszawa–Poznań–Bydgoszcz 2002, s. 60–64; W. Łuczka-Bakuła, *Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce po przystąpieniu do UE w aspekcie wsparcia PROW 2004–2006*, Roczniki Naukowe SERiA, t. XV, z. 1, Warszawa–Poznań–Rzeszów 2013, s. 135–141.

¹⁰¹ L. Garbacz, *Produkt ekologiczny jako źródło przewagi konkurencyjnej* [w:] K. Jaremczuk, J. Posłuszny (red.), *Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe nr 10 Wyższej Szkoły Administracji i Zarządzania w Przemyśle, Przemyśl 2002, s. 727–741.

¹⁰² M. Jeznach, *Podstawy marketingu żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 151.

Docenianie żywności ekologicznej na polskim rynku wynika przede wszystkim ze wzrostu wśród Polaków zainteresowania wysoką jakością spożywanej żywności oraz z większej świadomości wpływu produktów konsumowanych na zdrowie człowieka¹⁰³. F. Binder¹⁰⁴ podkreśla, że konsument mający na uwadze zdrowy sposób odżywiania się bierze pod uwagę następujące cechy jakościowe artykułów żywnościowych: pełnowartościowość, czyli zawartość składników pokarmowych decydujących o wartości odżywczej, pierwotność dotyczącą jak najmniejszego stopnia przetworzenia, ponadto świeżość produktu spożywanego i jak najmniejszy stopień zanieczyszczenia oraz skażenia artykułów spożywczych. M. Kozak¹⁰⁵ przekonując o wartości wyboru przez konsumentów produktów ekologicznych wskazuje na konkretne argumenty, w tym m.in. podkreśla, że w roślinnej produkcji ekologicznej nie może być stosowana inżynieria genetyczna i GMO, syntetyczne pestycydy, syntetyczne nawozy mineralne oraz substancje wzrostowe. Limitowane jest nawożenie obornikiem do 170 kg N/ha/rok. Efektem tego są niższe zawartości azotanów i azotynów w produktach roślinnych ekologicznych, jak również wolnych od pestycydów ziemiopłodów. Autor ten również podaje, że w produktach ekologicznych badania wskazują wyższy udział składników ważnych dla zdrowia człowieka: witaminy C i witamin z grupy B, pierwiastków mineralnych (żelaza, magnezu, fosforu), wyższą zawartość cukrów oraz lepszą jakość białek, ponadto występuje wyraźnie lepszy smak oraz zapach owoców i warzyw. Również jakość spożywczych produktów zwierzęcych jest dużo wyższa od żywnościowych artykułów konwencjonalnych np. mleko produkowane przez krowy w systemie eko zawiera więcej suchej masy, tłuszczu, wapnia i witaminy C, ma również wyższy poziom sprzężonego kwasu linolowego (CLA), który posiada właściwości przeciwnadciężycowe, przeciwnowotworowe oraz zdolność modulowania systemu odpornościowego organizmu ludzkiego. Także wołowina i cielęcina z chowu ekologicznego charakteryzuje się znacznie wyższym poziomem wielonienasyconych kwasów tłuszczowych, a kurczęta w tuszach zawierają wyższą zawartość mięsa a niższą tłuszczu, od mięsa wołowego, tuczniki natomiast mają wyższą zawartość tłuszczu międzymięśniowego i niższe końcowe pH szynki i polędwicy. Ponadto jak stwierdza M. Dżugan¹⁰⁶ czystość środowiska naturalnego, w którym żywność eko jest produkowana, wpływa na ograniczenie poziomu metali ciężkich w tych produktach.

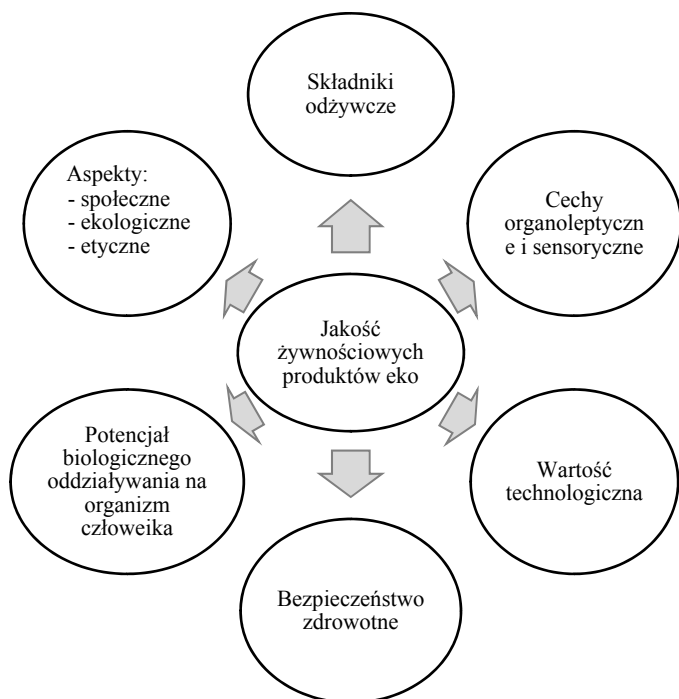
¹⁰³ M. Woźniak, *Model zrównoważonego rozwoju konsumpcji*, Rocznik Naukowe SERiA, t. V, z. 3, Warszawa–Poznań–Koszalin 2003, s. 213–216.

¹⁰⁴ F. Binder, *Jakość żywności* [w:] *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta* [w:] U. Sołtysiak (red.), *Ekoland i Stiftung Leben und Umwelt*, Warszawa 1995, s. 7.

¹⁰⁵ M. Kozak, *Różnicowanie działalności rolniczej i około rolniczej jako szansa na rozwój gospodarstw rolnych*, Wyd. SWISS Contribution, Białowa 2012, s. 34–38.

¹⁰⁶ M. Dżugan, *Czy wiemy co jemy*, „Gazeta Uniwersytecka” nr 3, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014, s. 40–42.

Akcentując wysoką jakość składników odżywczych oraz walory organoleptyczne i sensoryczne produktów ekologicznych należy zwrócić uwagę, że są to wybrane składowe elementy jakości produktów eko, ponieważ oprócz nich występują jeszcze inne czynniki w pełni określające pojęcie jakości produktów ekologicznych, co prezentuje rycina 4.1.



Rycina 4.1. Elementy składowe jakości żywnościowych produktów ekologicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Pilarski, *Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1070, Wrocław 2005, s. 192–198.

Jak wynika z ryciny 4.1 jakość żywnościowych produktów ekologicznych nie ma jednoznacznego określenia, gdyż składa się na nią kilka elementów, w związku z czym jest to dość złożona kategoria. Coraz większa świadomość w społeczeństwie tych dodatnich cech jakości produktów ekologicznych sprzyja wzrostowi popytu na nie. Zjawisko to zostało określone jako ekologizacja konsumpcji, która definiowana jest przez K. Dziewanowską i A. Kacprzak¹⁰⁷ jako

¹⁰⁷ K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „eko – ikon”*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 77, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32, Szczecin 2013, s. 39–53.

nowy trend w zachowaniach konsumentów przejawiający się między innymi w posiadaniu przez nich coraz większej wiedzy dotyczącej zasad ochrony środowiska i społecznej odpowiedzialności wobec niego, a także racjonalizacji zakupów impulsywnych i zwracaniem uwagi na poziom wydatków i ich analizę. S. Pilarski¹⁰⁸ podkreśla, że konsument XXI wieku zwany w literaturze nowym konsumentem żywności ocenia ją zwłaszcza z trzech punktów widzenia: zdrowotnego, ekologicznego i ekonomicznego.

Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej w woj. podkarpackim w odniesieniu do ich wieku i wykształcenia prezentują dane tabeli 4.1.

Tabela 4.1. Znaczenie i rodzaj nabywanych produktów eko według wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Wyszczególnienie	Struktura wypowiedzi badanych klasyfikowanych według:								
	ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15–25	26–35	36–55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Ważność nabywanych produktów eko									
– opinie pozytywne	65,4	59,9	65,1	69,8	72,4	70,7	75,0	62,3	63,2
– opinie negatywne	34,6	40,1	34,9	30,2	27,6	29,3	25,0	37,7	36,8
Rodzaje produktów, dla których ekologiczne pochodzenie ma szczególne znaczenie:									
– warzywa	48,9	48,8	41,5	57,6	42,2	36,6	42,0	48,1	55,9
– owoce	46,8	49,1	36,9	54,5	39,7	34,1	43,2	47,3	50,0
– mięso	40,7	38,3	40,5	39,6	50,0	34,1	35,2	43,5	41,0
– mleko	36,7	35,3	31,8	39,6	42,2	19,5	26,7	42,8	36,8
– przetwory mleczne	34,2	32,6	27,7	39,6	37,9	17,1	32,4	36,5	34,7
– wędliny	31,2	27,5	31,3	33,7	36,2	34,1	24,4	31,9	34,0
– soki owocowe	20,2	20,7	17,9	23,1	16,4	17,1	16,5	19,5	24,0
– pieczywo	19,7	15,3	17,4	26,3	21,6	14,6	21,0	17,7	22,2
– inne produkty spożywcze	6,6	5,7	7,2	7,1	6,9	2,4	3,4	7,3	8,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Wśród ogółu badanych przewagę stanowili konsumenci, ponad 65%, dla których ważny był produkt charakteryzujący się ekologicznymi cechami. Struktura wypowiedzi na temat tego zagadnienia według grup wiekowych wskazała, że im starsze pokolenie tym ważność nabywania produktów eko była istotniejsza. Różnica między pokoleniem najmłodszym a osobami powyżej 55. roku życia wynosi-

¹⁰⁸ S. Pilarski, *Postawy...*, s. 192–198.

ła 12,5 pkt proc. na korzyść konsumentów najstarszych. Również badania przeprowadzone m.in. przez J. Szymańską¹⁰⁹, A. Wysokińską¹¹⁰, M. Grzybowską-Brzezińską¹¹¹ wykazały, że najliczniejszą grupę deklarującą zainteresowanie ekożywnością wykazały osoby starsze. Konsumenti ci kwestię produktów ekologicznych odnosili do racjonalnego żywienia związanego z dbałością o zdrowie. Korzyści zdrowotne stanowiły ważne kryterium zakupu i były jednym z elementów oceny jakości ekologicznych artykułów żywnościowych¹¹².

Rozpatrując problem w odniesieniu do wykształcenia badanych konsumentów z Podkarpacia okazało się, że najwięcej na produkt ekologiczny zwracali uwagę nabywcy reprezentujący wykształcenie zawodowe, których odsetek wypowiedzi wyniósł 75%. Na drugim miejscu znaleźli się konsumenci z podstawowym wykształceniem stanowiący prawie 71%. Kolejną trzecią pozycję zajęły osoby z wyższym wykształceniem, wśród których ponad 63% zadeklarowało ważność zakupu produktów eko. Najniższy udział wypowiedzi miał miejsce wśród reprezentujących wykształcenie średnie, a różnica na ich niekorzyść w odniesieniu do najwyższego odsetka wypowiadających się wynosiła 12,7 pkt proc. Dla badanych mieszkańców Podkarpacia ekologiczne pochodzenie posiada szczególne znaczenie w przypadku warzyw (prawie 49% wypowiedzi), owoców (47%). W dalszej kolejności zostało wymienione mleko (przez 37% konsumentów), przetwory mleczne (przez ponad 34%) oraz wędliny przez 31%. Soki owocowe i pieczywo, jako produkty ekologiczne, były istotne dla co piątego udzielającego odpowiedzi. Inne produkty spożywcze eko miały znacznie mniejsze znaczenie dla badanych konsumentów o czym świadczy tylko niespełna 7% odsetek wypowiedzi. Na uwagę zasługuje fakt, że w grupach wiekowych od 15 do 55 lat największy odsetek wypowiedzi dotyczył warzyw i owoców. Wśród konsumentów najstarszych natomiast ekologiczne pochodzenie mięsa miało największe znaczenie a następnie warzywa i owoce, mleko oraz wędliny, na które przede wszystkim ci konsumenci zwracali uwagę. Ważność ekologicznego pochodzenia przetworów mlecznych, pieczywa i soków owocowych podkreśliły zwłaszcza osoby w wieku 36 do 55 lat. Okazuje się zatem, że na ekologiczne pochodzenie omawianych artykułów spożywczych większą uwagę zwracali konsumenci w wieku średnim i starszym, których odsetek wypowiedzi był

¹⁰⁹ J. Szymańska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce. Technologia*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 133–144.

¹¹⁰ A. Wysokińska, *Konsumenty wobec rynku żywności ekologicznej*, Roczniki Naukowe SE-RiA, t. V, z. 3, Warszawa–Poznań–Koszalin 2003, s. 217–222.

¹¹¹ M. Grzybowska-Brzezińska, *The preferences of ecological food consumer*, Polish Journal of Natural Sciences, Supplement, No 4, 2007, s. 161–169.

¹¹² M. Grzybowska-Brzezińska, *Zachowania młodych konsumentów i seniorów na rynku żywności ekologicznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 25, Szczecin 2012, s. 211–223.

w odniesieniu do produktów spożywczych wyższy niż w grupach wiekowo młodszych, czyli od 15 do 35 lat.

W tabeli 4.2 zaprezentowano dane dotyczące postaw konsumentów wobec żywności ekologicznej według miejsca zamieszkania i wielkości rodzin.

Tabela 4.2. Znaczenie i rodzaj nabywanych produktów eko według miejsca zamieszkania i wielkości rodzin konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Wyszczególnienie	Struktura wypowiedzi badanych kategoryzowanych według:					
	miejsca zamieszkania			liczby osób w rodzinie		
	miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Ważność nabywanych produktów eko:						
– opinie pozytywne	50,9	80,7	72,9	73,3	62,8	61,1
– opinie negatywne	49,1	19,3	27,1	26,7	37,2	38,9
Rodzaje produktów, dla których ekologiczne pochodzenie ma szczególne znaczenie:						
– warzywa	52,6	45,0	32,9	43,8	53,5	43,2
– owoce	48,7	44,8	30,0	42,6	51,2	41,1
– mięso	42,2	39,1	32,9	39,8	42,9	34,7
– mleko	38,5	34,8	35,7	33,0	38,6	32,6
– przetwory mleczne	32,8	35,7	28,6	29,0	36,1	36,8
– wędliny	33,9	28,4	25,7	29,5	32,4	31,6
– soki owocowe	22,6	17,7	15,7	18,2	21,6	18,9
– pieczywo	19,6	19,8	18,6	16,5	21,1	17,9
– inne produkty spożywcze	9,3	3,6	8,6	6,3	6,3	7,4

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ekologiczny charakter nabywanych produktów spożywczych wśród badanej zbiorowości miał szczególne znaczenie dla mieszkańców wsi, których odsetek pozytywnych wypowiedzi wyniósł prawie 81%, a w przypadku miejskich konsumentów ukształtował się na poziomie niecałe 51%. Większe znaczenie nabywanych produktów ekologicznych podkreślili przedstawiciele rodzin jedno- i dwuosobowych (po 73% wypowiedzi w każdej z grup). Natomiast w rodzinach 3- do 5-osobowych udział wypowiadających się wynosił prawie 63%, a w rodzinach najliczniejszych tzn. sześć- i więcej osobowych przekroczył minimalnie 61%. Zarówno wśród mieszkańców miast, jak i wsi warzywa, owoce i mięso były produktami, których ekologicznym pochodzeniem interesowało się najwięcej konsumentów. Kolejne pozycje, ze względu na ekologiczne znaczenie pro-

duktów spożywczych, wśród konsumentów miejskich zajęły: mleko, wędliny, przetwory mleczne, soki owocowe i pieczywo, a w przypadku nabywców wiejskich: przetwory mleczne, mleko, wędliny, pieczywo i soki owocowe. Zwłaszcza wśród mieszkańców wsi ekologiczne pochodzenie innych artykułów spożywczych nie miało większego znaczenia.

Analizując ekologiczne znaczenie omawianych produktów spożywczych w poszczególnych grupach rodzin należy zauważyć, że warzywa, owoce, mięso i mleko uzyskały najwyższy odsetek wypowiedzi w rodzinach 3- do 5-osobowych. W tej grupie także na nieco niższym poziomie, ale przekraczającym wskaźniki z pozostałych grup, uplasowały się wędliny, soki owocowe i pieczywo. Wyłącznie przetwory mleczne i inne artykuły osiągnęły minimalnie wyższy odsetek wypowiedzi w rodzinach 6- i więcej osobowych. Okazuje się zatem, że na Podkarpaciu w największym stopniu na ekologiczne pochodzenie produktów spożywczych zwracali uwagę konsumenci reprezentujący rodziny trzy- do pięcioosobowe.

Postawy konsumentów względem produktów ekologicznych z uwzględnieniem poziomu dochodów nabywców przedstawiają dane zawarte w tabeli 4.3.

Tabela 4.3. Znaczenie i rodzaj nabywanych produktów eko według dochodu na członka rodziny konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Wyszczególnienie	Struktura wypowiedzi badanych kategoryzowanych według dochodu (zł)				
	do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
Ważność nabywanych produktów eko:					
– opinie pozytywne	68,9	67,2	65,7	60,1	65,9
– opinie negatywne	31,1	32,8	34,2	39,9	34,1
Rodzaje produktów dla których ekologiczne pochodzenie ma szczególne znaczenie:					
– warzywa	45,9	52,1	48,0	50,3	42,7
– owoce	45,1	48,3	49,2	46,4	37,8
– mięso	41,0	46,4	40,7	32,8	39,0
– mleko	41,0	38,9	37,1	33,3	29,3
– przetwory mleczne	40,2	35,5	33,5	29,0	35,4
– wędliny	30,3	32,8	29,4	31,7	31,7
– soki owocowe	22,1	20,8	16,1	21,3	25,6
– pieczywo	23,8	17,4	19,4	21,9	17,1
– inne produkty spożywcze	4,1	4,2	6,5	9,8	11,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Odsetek pozytywnych wypowiedzi ankietowanych, reprezentujących różny poziom dochodów na jednego członka rodziny, ukształtował się od 60% wśród

konsumentów o dochodach 1501 zł do 2500 zł do prawie 69% wśród nabywców o najniższych dochodach, zwracających uwagę na znaczenie ekologiczne nabywanych artykułów spożywczych. Do produktów pochodzenia ekologicznego mających największe znaczenie dla konsumentów posiadających określone dochody należą: mleko, przetwory mleczne i pieczywo, czyli artykuły podstawowe, pierwszej potrzeby, w grupie nabywców o najniższych dochodach. Warzywa, mięso i wędliny, w grupie dochodowej od 601 zł do 1000 zł. Owoce, jako produkt ekologiczny, był najistotniejszy dla nabywców o dochodach 1001 zł do 1500 zł, a soki owocowe dla konsumentów o najwyższych dochodach.

W reasumpcji należy stwierdzić, że o znaczeniu nabywania żywnościowych produktów ekologicznych decyduje szeroka gama czynników związanych z wysoką jakością tych artykułów spożywczych przy coraz większej świadomości konsumentów o cechach tej żywności i docenianiu jej walorów w codziennej diecie. Wśród badanych konsumentów z woj. podkarpackiego przewagę stanowili ci, którzy przy nabywaniu produktów spożywczych zwracali uwagę na ich ekologiczność. Im starsze pokolenie nabywców, tym ekologiczne cechy produktów żywnościowych dla konsumentów były istotniejsze. Ekologiczne pochodzenie artykułów spożywczych było szczególnie ważne w przypadku warzyw (49% wypowiedzi), owoców (47%), mięsa (41%), mleka (37%), przetworów mlecznych (34%) i wędlin (31%). W odniesieniu do soków owocowych i pieczywa natomiast miało znaczenie dla co piątego udzielającego odpowiedzi. Na ekologiczne pochodzenie innych produktów spożywczych, wśród badanych, zwracało uwagę tylko niespełna 7% konsumentów z Podkarpacia. Ekologiczne pochodzenie produktów było bardziej istotne dla osób w średnim i starszym wieku, niż dla konsumentów do 35. roku życia, co świadczy o tym, że z wiekiem coraz bardziej konsumenci zwracają uwagę na zdrową dietę. Wyniki badań według miejsca zamieszkania ankietowanych dowiodły, że ważność nabywania produktów ekologicznych była aż o 29,8 punktów procentowych wyższa w przypadku mieszkańców wsi, wśród których dominowali nabywcy (81%) zwracający uwagę na zaopatrywanie się w spożywcze artykuły ekologiczne. W badanej populacji, według liczebności osób w rodzinie, najbardziej ekologicznym zaopatrzeniem w produkty żywnościowe ekologiczne charakteryzowały się rodziny od trzy- do pięcioosobowe. Ekologiczne pochodzenie artykułów spożywczych tzw. pierwszej potrzeby, czyli mleka i jego przetworów oraz pieczywa było najważniejsze dla osób o najniższych dochodach. Dla konsumentów z pozostałych grup, o poziomie dochodów wyższych na członka rodziny, istotne było ekologiczne pochodzenie warzyw, owoców, mięsa, wędlin i soków. Potwierdziło się zatem wśród badanych konsumentów prawo Engla, w którym jego twórca stwierdził, że w miarę wzrostu dochodów rosną wydatki na artykuły wyższego rzędu, co dotyczy także ekologicznych produktów spożywczych.

4.2. Determinanty zakupu żywności ekologicznej

O zaspokojeniu popytu konsumentów na ekologiczne artykuły spożywcze decydują zarówno czynniki obiektywne, jak i subiektywne. Wśród tych pierwszych należy zwrócić uwagę na determinanty podażowe, wśród których znaczącą rolę odgrywają regulacje prawne określone przez Unię Europejską oraz polskie ustawodawstwo. W Unii produkcja żywności ekologicznej została po raz pierwszy usankcjonowana prawnie z dniem 1 stycznia 1993 roku z chwilą wejścia w życie dyrektywy Komisji Europejskiej nr 2092/91 z dnia 24 czerwca 1991 roku w sprawie rolnictwa ekologicznego oraz znakowania produktów ekologicznych i środków spożywczych¹¹³. W latach 2007 i 2008 dokument ten został znowelizowany i uzupełniony dwoma Rozporządzeniami Rady Europejskiej oraz trzema rozporządzeniami Komisji Europejskiej. Były to:

- rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91;
- rozporządzenie Rady (WE) nr 967/2008 z dnia 29 września 2008 roku zmieniające rozporządzenie (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych;
- rozporządzenie Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 roku ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli;
- rozporządzenie Komisji (WE) nr 1254/2008 z dnia 5 grudnia 2008 roku zmieniające rozporządzenie (WE) nr 889/2008 ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli¹¹⁴;
- rozporządzenie Komisji (WE) nr 1235/2008 z dnia 8 grudnia 2008 roku ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w odniesieniu do ustaleń dotyczących przywozu produktów ekologicznych z krajów trzecich¹¹⁵.

W Polsce na podstawie rozporządzeń Rady Europejskiej i Komisji Europejskiej została opracowana ustawa i następujące rozporządzenia kompatybilne z prawodawstwem unijnym:

¹¹³ K. Szołtysek, *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 33.

¹¹⁴ B. Szońska, *Wymogi formalno-prawne dla przetwórstwa ekologicznego*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Radom 2011, s. 8.

¹¹⁵ M. Rzytki, *Rolnictwo ekologiczne – stan obecny, perspektywy i kierunki zmian*, Biuletyn Informacyjny ARR, 2011, nr 4, s. 22–30.

- ustawa z dnia 25 czerwca 2009 roku o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. nr 116, poz. 975);
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 2 marca 2010 roku w sprawie jednostek organizacyjnych oceniających i potwierdzających zgodność środków do produkcji ekologicznej z wymaganiami określonymi w przepisach dotyczących rolnictwa ekologicznego oraz prowadzących wykaz tych środków (Dz.U. nr 54, poz. 326 oraz nr 225, poz. 1468 ze zm.);
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 marca 2010 roku w sprawie niektórych warunków produkcji ekologicznej (Dz.U. nr 56, poz. 348);
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 maja 2010 roku w sprawie nabywania uprawnień inspektora rolnictwa ekologicznego (Dz.U. nr 94, poz. 607);
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 października 2009 roku w sprawie wzoru formularza wykazu producentów, którzy spełnili wymagania dotyczące produkcji w rolnictwie ekologicznym, oraz sposobu jego przekazywania (Dz.U. nr 178, poz. 1378 oraz z 2010 roku nr 173, poz. 1176)¹¹⁶.

Ponadto z dniem 1 lipca 2012 roku został wprowadzony obowiązek umieszczania logo UE na wszystkich pakowanych produktach żywnościowych zawierających wyłącznie lub niemal wyłącznie składniki pochodzące z rolnictwa ekologicznego. Logo to może być zamieszczone wyłącznie na tych produktach spożywczych, w których nie mniej niż 95% składników pochodzenia rolnego to elementy rolnictwa ekologicznego¹¹⁷.

Bardzo ważną składową rolnictwa ekologicznego jest system kontroli i certyfikacji, obowiązujący każdego ekologicznego producenta. Kontrola dotyczy wszystkich etapów wytwarzania produktu eko, jego przygotowania do sprzedaży i dystrybucji. System kontroli i certyfikacji w kraju tworzony jest przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które zgodnie z normą PN-EN45011 uprawnia jednostki certyfikujące, akredytowane w zakresie rolnictwa ekologicznego (jest ich 10 w Polsce), do przeprowadzania kontroli oraz wydawania i cofania certyfikatów zgodności na prowadzenie produkcji metodami ekologicznymi. Drugim organem jest Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych sprawująca nadzór nad upoważnionymi jednostkami certyfikującymi, z którą zobowiązane są współpracować Inspekcja Weterynaryjna, Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa oraz Inspekcja Handlowa. Kolejnym organem w systemie kontroli i certyfikacji jest Polskie Centrum Akredytacji odpowiadające za akredytację jednostek certyfikujących w rolnictwie ekologicznym.

¹¹⁶ M. Rzytki, *Rolnictwo...*, s. 22–30.

¹¹⁷ J. Bryk, *System certyfikacji żywności*, Biuletyn Informacyjny ARR, 2012, nr 3, s. 28–34.

Znowelizowane ustawodawstwo, funkcjonowanie systemu kontroli i certyfikacji obowiązujące producentów żywności ekologicznej, konieczność umieszczania logo na ekoproduktach stanowi dla nabywców tej żywności gwarancję, że produkty tego rodzaju zostały wyprodukowane, oznakowane i dystrybuowane zgodnie z obowiązującymi zasadami odnoszącymi się do żywności eko. Jednoznaczne określenie zasad produkcji oraz jej kontroli i certyfikacji daje poczucie pewności nabywcom w zakresie stosowania ekologicznych metod wytwarzania i przetwarzania produktów¹¹⁸, a jednocześnie gwarantuje i chroni konsumentów przed nieuczciwą konkurencją. Te wszystkie atrybuty żywności ekologicznej zachęcają konsumentów do ich nabywania.

Ważnym czynnikiem propodażowym jest dynamiczny rozwój rolnictwa ekologicznego zarówno w Unii Europejskiej, jak i w Polsce¹¹⁹. Świadczy o tym m.in. wzrost powierzchni upraw ekologicznych, który w UE w 2004 roku wynosił 5 682 415 ha, a w 2013 zwiększył się do 10 232 947 ha, czyli o 4 550 532 ha powierzchni (dynamika 180,1%) jednocześnie w tym okresie liczba producentów znajdujących się w systemie rolnictwa ekologicznego zwiększyła się z 142 393 do 258 773, tj. o 181,7%¹²⁰. W kraju natomiast, w 2004 roku, gospodarowano na 83 730 ha powierzchni upraw ekologicznych, a w 2013 roku na 669 969 ha. Stan gospodarstw ekologicznych w omawianym okresie wynosił w 2004 roku 3760, podczas gdy w 2013 roku 27 093. Na przestrzeni omawianych lat nastąpił zatem w Polsce ośmiokrotny wzrost powierzchni upraw ekologicznych i siedmiokrotny wzrost liczby gospodarstw eko.

W rozwoju podaży ekologicznych artykułów żywnościowych znaczącą rolę dla konsumentów odgrywają także dwa zasadnicze kanały sprzedaży tych produktów, którymi są detaliczne placówki specjalistyczne oraz konwencjonalne sklepy wielkopowierzchniowe. Charakteryzują się one zróżnicowanym udziałem ekoproduktów spożywczych w oferowanym asortymencie. O ile na początku pierwszej dekady XXI wieku w sklepach specjalistycznych udział ten wahał się od kilkunastu do kilkadziesiąt procent, to w konwencjonalnych placówkach wielkopowierzchniowych stanowił tylko kilka procent¹²¹. W drugiej dekadzie zauważa się natomiast coraz większy rozwój stoisk z żywnością ekologiczną w detalicznych sieciach wielkopowierzchniowych.

¹¹⁸ J. Smolak, W. Łuczka-Bakuła, *Aktualna sytuacja rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej i w Polsce*, Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 2009, nr 3, s. 35.

¹¹⁹ <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo.pl>, <http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analizy.html> (dostęp: 22 czerwca 2015 r.).

¹²⁰ <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf> (dostęp: 22 czerwca 2015 r.).

¹²¹ K. Gutowska, S. Żakowska-Biemans, *Diagnoza rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, Warszawa–Poznań–Bydgoszcz, 2002, t. IV, z. 3, s. 60–64.

Wśród obiektywnych czynników popytowych należy zwrócić również uwagę na trend dotyczący współczesnego konsumeryzmu, który niewątpliwie występuje także wśród mieszkańców woj. podkarpackiego. Jak stwierdza A. Czubała¹²² charakteryzuje go przekształcanie dotychczas występującego modelu konsumpcji w konsumpcję bardziej zrównoważoną, zapewniającą konsumentom lepszą jakość życia z poszanowaniem środowiska naturalnego i z myślą o zabezpieczeniu konsumpcji dla przyszłych pokoleń. Autorka podkreśla także, że wzrost świadomości ekologicznej konsumentów stanowi podstawę jej realizacji. Warto zwrócić także uwagę na pogląd M. Maffesolimiego, francuskiego socjologa, który uważa, że wśród współczesnego społeczeństwa rośnie wrażliwość ekologiczna dotycząca elementarnych doznań związanych między innymi z jedzeniem¹²³.

Tabela 4.4. Czynniki decydujące o zakupie żywności eko według wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Wyszczególnienie	Struktura wypowiedzi badanych klasyfikowanych według:								
	ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Determinanty zakupu produktów żywnościowych eko									
– jakość	60,6	65,0	54,9	58,8	61,2	51,2	51,1	61,8	66,0
– bezpieczeństwo odżywiania	40,2	39,2	40,5	43,5	35,3	22,0	35,8	41,0	44,4
– smak	39,8	41,6	37,9	40,8	35,3	36,6	39,8	40,5	39,2
– lokalne pochodzenie	22,9	20,7	23,1	22,7	29,3	19,5	25,0	20,8	25,0
– cena	16,6	20,4	15,9	13,3	13,8	14,6	13,1	16,2	19,4
– promocja	9,2	9,6	9,7	7,5	11,2	12,2	11,4	9,1	7,6
– nazwa produktu	6,3	5,4	4,6	7,5	9,5	2,4	9,1	3,8	8,7
– inne	0,6	0,0	1,0	1,2	0,0	0,0	1,1	0,5	0,3
Wpływ oznaczenia na opakowaniach na decyzję zakupu produktów żywnościowych eko									
– zdecydowanie tak	6,2	5,4	2,6	9,0	8,6	9,8	9,1	5,6	4,9
– raczej tak	38,7	34,4	39,5	41,6	43,1	31,7	33,0	38,5	43,4
– nie mam zdania	31,0	33,2	31,3	26,7	33,6	46,3	28,4	32,9	27,8
– raczej nie	18,8	21,0	22,1	18,4	7,8	12,2	25,0	16,2	19,4
– zdecydowanie nie	5,3	6,0	4,6	4,3	6,9	0,0	4,5	6,8	4,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

¹²² A. Czubała, *Rola marketingu w realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, t. 1, s. 26–33.

¹²³ *Homo eroticus*, wywiad przeprowadzony przez E. Bendykę z M. Maffesolim, „Polityka” z 10–16.04.2013 r.

Do czynników indywidualnie branych pod uwagę (subiektywnych), przez badanych nabywców z woj. podkarpackiego, należały przede wszystkim, według hierarchii ważności: jakość ekoproduktów, bezpieczeństwo spożycia, smak, lokalne pochodzenie, cena, promocja, nazwa producenta. Ważną rolę spełniało także opakowanie, a zwłaszcza charakterystyczne oznaczenia dla tego rodzaju artykułów. Determinanty zakupu ekologicznych produktów żywnościowych z uwzględnieniem wieku i wykształcenia nabywców przedstawia tabela 4.4.

W badanej grupie konsumentów największy odsetek (prawie 61%) stanowili ci, którzy przy zakupie ekologicznych produktów żywnościowych kierowali się ich jakością. Walory jakościowe tych produktów doceniało także aż 82% konsumentów z Warszawy, Torunia, Olsztyna i Brodnicy¹²⁴. Istotnym motywem zakupu dla ponad 40% był fakt, że produkty te są bezpieczne dla zdrowia, na co zwracali uwagę również konsumenci z Olsztyna¹²⁵. Walory smakowe, które doceniało prawie 40% ankietowanych znalazły się na trzecim miejscu, jako decydujący czynnik zakupu artykułów spożywczych eko. Tę samą pozycję czynnik ten zajął również w badaniach Niedzielskiego¹²⁶.

Dla niecałych 23% wypowiedziących się duże znaczenie miało lokalne pochodzenie produktów eko, a dla prawie 17% ich cena. W znacznie mniejszym stopniu badani konsumenci sugerowali się promocją i marką producenta. Odnośnie poszczególnych determinanty do wyodrębnionych grup wiekowych konsumentów należy stwierdzić, że najwyższy odsetek wypowiedzi, świadczących o priorytecie zakupu produktów eko, uzyskała jakość u osób najmłodszych i najstarszych, bezpieczeństwo odżywiania było najważniejszym czynnikiem dla konsumentów w wieku od 36 do 55 lat. Na walory smakowe zwracali uwagę najmłodsi i w średnim wieku. Lokalne pochodzenie żywności ekologicznej było najważniejsze dla konsumentów najstarszych, natomiast cena dla najmłodszych. Elementy marketingowe, takie jak promocja i marka producenta były w największym stopniu zainteresowania konsumentów powyżej 55. roku życia. Według kryterium wykształcenia okazało się, że najwyższy odsetek wypowiedzi dotyczący jakości i bezpieczeństwa żywieniowego, jako czynników decydujących o zakupie artykułów spożywczych eko, dotyczył osób z wykształceniem wyższym. Smak miał największe znaczenie dla konsumentów z wykształceniem średnim. Lokalne pochodzenie produktów dla co czwartej osoby reprezentującej wykształcenie wyższe i zawodowe. Ceną kierowało się najwięcej konsumentów z wyższym wykształceniem. Promocją natomiast konsumenci z wykształceniem podstawowym, a nazwą producenta z wykształceniem zawodowym.

¹²⁴ S. Pilariski, *Postawy...*, s. 192–198.

¹²⁵ E. Niedzielski, *Uwarunkowania...*, s. 279–283.

¹²⁶ *Ibidem*, s. 279–283.

Jednym z charakterystycznych zachowań konsumentów przy realizacji zakupów jest zwracanie uwagi na opakowania i zamieszczone na nich oznakowania dotyczące ekologii, co w badaniach przeprowadzonych przez Zatwarnicką-Madurę potwierdziło aż 73% badanych Polaków¹²⁷. Biorąc pod uwagę wpływ oznakowania żywnościowych produktów ekologicznych na decyzje zakupu konsumentów Podkarpacia należy zauważyć, że wynik ten był aż o 28,1 pkt proc. mniej korzystny od zaprezentowanych danych krajowych i wśród badanych konsumentów ukształtował się na poziomie 44,9%. Wystąpił minimalny odsetek wypowiedzi zdecydowanie pozytywnych i negatywnych. Aż 31% konsumentów nie miało zdania, co świadczy o ich braku wiedzy na temat oznakowania produktów ekologicznych. Prawie 39% wypowiedziało się, że „raczej tak” oznakowanie decyduje o zakupie artykułów eko, a dla niecałych 19% konsumentów ten czynnik był nieistotny. W odniesieniu do grup wiekowych nabywców na uwagę zasługuje fakt, że oznakowanie żywności ekologicznej wśród badanych miało największy wpływ na zakupy osób starszych (43%), następnie klientów w wieku 36 do 55 lat (42%), kolejno w przedziale wiekowym 26 do 35 lat (39,5%) i dla ponad 34% konsumentów najmłodszych. Brak zdania na temat oznaczenia na opakowaniach produktów żywnościowych eko wystąpił u ponad jednej trzeciej konsumentów najmłodszych i najstarszych wiekowo. Uwzględniając wykształcenie badanych konsumentów należy zauważyć, że oznakowanie na opakowaniach produktów eko było czynnikiem decydującym o popycie tych produktów w największym zakresie dla osób z wykształceniem wyższym. Klienci z wykształceniem podstawowym natomiast stanowili najwyższy odsetek (ponad 46%) „niemających zdania” na temat oznakowania produktów ekologicznych. Dla co czwartego konsumenta z wykształceniem zawodowym oznakowanie produktów eko „raczej nie” miało znaczenia.

Powody decydujące o zakupie artykułów żywnościowych eko z uwzględnieniem miejsca zamieszkania konsumentów i wielkości ich rodzin prezentują dane tabeli 4.5.

Realizując zakupy żywnościowe produktów ekologicznych, na ich jakość, bezpieczeństwo odżywiania się, lokalne pochodzenie i cenę, w większym stopniu zwracali uwagę mieszkańcy miast, których odsetek wypowiedzi w odniesieniu do wyszczególnionych czynników był wyższy niż konsumentów wiejskich. Natomiast dla nabywców mieszkających w środowiskach wiejskich ważniejszym przy nabywaniu artykułów spożywczych eko był ich smak. Na czynnik ten zwracało uwagę o 6,3 pkt proc. więcej wiejskich konsumentów. Promocja ekologicznych produktów żywnościowych oraz nazwa producenta stymulowały zakup omawianych produktów w jednakowym stopniu konsumentów miejskich i wiejskich.

¹²⁷ B. Zatwarnicka-Madura, *Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin 2013, s. 287–297.

Tabela 4.5. Czynniki decydujące o zakupie żywności eko według zamieszkania i wielkości rodzin konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Wyszczególnienie	Struktura wypowiedzi badanych kategoryzowanych według:					
	miejsca zamieszkania			liczby osób w rodzinie		
	miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Determinanty zakupu produktów żywnościowych eko						
– jakość	63,9	57,0	60,0	54,0	64,0	52,6
– bezpieczeństwo odżywiania	42,6	37,7	34,3	34,7	44,0	32,6
– smak	36,7	43,0	44,3	39,8	39,0	41,1
– lokalne pochodzenie	22,2	23,6	14,3	23,3	24,2	21,1
– cena	21,1	11,8	11,4	18,8	15,6	22,1
– promocja	9,1	9,3	10,0	11,4	7,9	12,6
– nazwa produktu	6,3	6,4	5,7	4,5	5,7	13,7
– inne	0,9	0,2	0,0	0,6	0,7	0,0
Wpływ oznaczenia na opakowaniach na decyzję zakupu produktów żywnościowych eko						
– zdecydowanie tak	4,6	8,0	5,7	5,1	7,0	4,2
– raczej tak	38,0	39,3	42,9	34,7	39,2	40,0
– nie mam zdania	31,7	30,2	30,0	35,8	29,5	31,6
– raczej nie	17,6	20,0	15,7	19,3	19,7	14,7
– zdecydowanie nie	8,0	2,5	5,7	5,1	4,7	9,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Biorąc pod uwagę liczebność rodzin okazuje się, że jakość, bezpieczeństwo odżywiania i lokalne pochodzenie produktów żywnościowych eko w największym zakresie stymulowały popyt na tego rodzaju produkty spożywcze w rodzinach 3- do 5-osobowych. Na smak artykułów żywnościowych eko zwracali przede wszystkim uwagę klienci reprezentujący rodziny jednoosobowe. Cena, promocja i nazwa producenta największą rolę spełniały przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów eko przez konsumentów reprezentujących rodziny 6- i więcej osobowe. Mieszkańcy środowisk wiejskich od konsumentów miejskich różnili się tym, że wyższy ich odsetek wypowiedział się „zdecydowanie tak” na temat wpływu oznakowania produktów ekologicznych na decyzję zakupu tych artykułów, podczas gdy większy był udział mieszkańców miast, którzy stwierdzili, że oznakowanie produktów eko „zdecydowanie nie” zachęca ich do kupna. W obydwu środowiskach odsetek wypowiedzi „raczej tak” i „nie mam zdania” odnośnie do roli oznakowania artykułów eko, w decyzjach dotyczących zakupu żywności ekologicznej, był bardzo podobny. Według liczebności osób w rodzinie wpływ oznakowania na decyzję zakupu był największy w rodzinach

jednoosobowych i 3- do 5-osobowych. Negacja tego czynnika miała miejsce w największym stopniu w rodzinach 2-osobowych, 3- do 5-osobowych, a zwłaszcza w 6- i więcej osobowych. Brak zdania na temat oznakowania produktów spożywczych eko w największym zakresie wystąpił wśród konsumentów reprezentujących dwuosobowe rodziny.

Determinanty zakupu żywności ekologicznej według poziomu dochodów konsumentów zawiera tabela 4.6.

Tabela 4.6. Czynniki decydujące o zakupie żywności eko według dochodu na członka rodziny konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Wyszczególnienie	Struktura wypowiedzi badanych kategorizowanych według dochodu (zł)				
	do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
Determinanty zakupu produktów żywnościowych eko					
– jakość	51,6	61,9	57,7	66,1	65,9
– bezpieczeństwo odżywiania	43,4	39,2	38,3	39,9	45,1
– smak	40,2	44,9	36,3	36,1	41,5
– lokalne pochodzenie	18,9	28,3	19,4	23,5	20,7
– cena	18,9	17,4	19,4	12,6	11,0
– promocja	12,3	7,9	11,3	8,2	4,9
– nazwa produktu	5,7	7,5	6,5	6,6	2,4
– inne	0,8	0,0	0,8	1,1	0,0
Wpływ oznaczenia na opakowaniach na decyzję zakupu produktów żywnościowych eko					
– zdecydowanie tak	8,2	7,2	3,2	7,7	6,1
– raczej tak	37,7	38,9	33,9	41,0	48,8
– nie mam zdania	32,0	28,7	35,9	30,1	24,4
– raczej nie	13,1	21,5	21,8	16,9	13,4
– zdecydowanie nie	9,0	3,8	5,2	4,4	7,3

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Najwyższy odsetek konsumentów zwracał uwagę na jakość żywności ekologicznej przy jej zakupie, o dochodach 1501 zł do 2500 zł. Dla badanych reprezentujących dochody na poziomie 601 zł do 1 tysiąca zł i 1501 zł do 2500 zł najistotniejsze było bezpieczeństwo żywnościowe tych produktów. Smak, lokalne pochodzenie i nazwa producenta, jako czynniki decydujące o zakupie artykułów ekologicznych, preferowane były przez ankietowanych o poziomie dochodów 601 zł do 1 tysiąca zł. Cena i promocja natomiast były uwzględniane zwłaszcza przez konsumentów z dochodem 1001 zł do 1500 zł. Biorąc pod uwagę znaczenie oznakowania ekologicznych produktów na ich zakup „zdecydowa-

nie tak” opowiedzieli się w największym stopniu konsumenci o dochodach najniższych, natomiast „raczej tak” dysponujący najwyższymi dochodami. Oznakowanie ekoartykułów nie miało wpływu na podejmowanie decyzji zakupu zwłaszcza wśród konsumentów o dochodach od 601 zł do 1500 zł.

W konkluzji należy stwierdzić, że zarówno w Unii Europejskiej, jak też w Polsce, do rozwoju rynku żywności ekologicznej przywiązuje się dużą wagę. Świadczy o tym nowelizowanie i uzupełnianie ustawodawstwa związanego z produkcją ekologiczną, jej kontrolą, a także systemem ochrony spożywczych produktów eko i ich znakowaniem. Korzystne uwarunkowania prawne dla producentów sprzyjają występowaniu pozytywnych reakcji wśród rolników, których coraz więcej podejmuje się przechodzenia na realizację produkcji ekologicznej. Wyrazem tego jest znaczny wzrost w Unii oraz w kraju powierzchni i liczby gospodarstw ekologicznych. Czynniki prawne jak też produkcyjne budują pozytywny wizerunek gospodarstw ekologicznych wśród społeczeństwa, co przy wzroście świadomości i wrażliwości ekologicznej konsumentów sprzyja popytowi na tego rodzaju artykuły a w konsekwencji rozwojowi rynku spożywczych produktów ekologicznych. Na Podkarpaciu wśród badanych konsumentów czynnikiem mającym największy wpływ na zaopatrywanie się w ekoprodukty spożywcze była ich wysoka jakość. Ten istotny przy zakupie żywności ekologicznej walor docenili w największym stopniu najmłodsi konsumenci, ci, którzy reprezentowali wyższe wykształcenie wśród ogółu badanych, mieszkańcy miast, którzy o 6,9 pkt proc. przekroczyli nabywców ze środowisk wiejskich, konsumenci z rodzin 3- do 5-osobowych oraz wykazujący się średnim dochodem na członka rodziny w przedziale 1501 do 2500 zł. Wśród ogółu badanych kolejnymi ważnymi czynnikami, według hierarchii ważności, okazały się w odniesieniu do żywnościowych produktów ekologicznych: bezpieczeństwo odżywiania, smak, lokalne pochodzenie, cena, promocja, nazwa producenta. Istotną determinantą było oznakowanie występujące na opakowaniach ekoproductów, które stymulowało zakup 45% ogółu biorących udział w badaniach. Na ten czynnik w największym stopniu wśród badanych zwracali uwagę konsumenci reprezentujący wykształcenie wyższe, środowiska wiejskie i rodziny jednoosobowe.

4.3. Postawa konsumentów przy zakupie produktów ekologicznych i ocena cech artykułów eko pochodzących z Podkarpacia

Postawy konsumentów przy zaopatrywaniu się w towary, czyli ich zachowania konsumenckie, w klasycznej definicji określane są jako działania dotyczące poszukiwania oraz oceny dóbr a następnie ich zakupu w celu zaspokojenia

konkretnych potrzeb¹²⁸. W odniesieniu do artykułów żywnościowych coraz powszechniejsze staje się zjawisko, że konsumenci podejmują decyzję uwzględniając świadomie wpływ produktu na zdrowie. Ponadto współcześni konsumenci, zdaniem m.in. B. Dobiegały-Korony i T. Doligalskiego¹²⁹ bardziej odpowiedzialnie kształtują strukturę swojej konsumpcji oraz mają wyobrażenie o jakości oferowanych produktów i występujących relacji pomiędzy jakością a ceną artykułów. Należy zwrócić uwagę na fakt, że zachowania konsumentów w XXI wieku uwarunkowane są nie tylko czynnikami społecznymi i ekonomicznymi, ale w znacznym stopniu również postępem technologicznym i korzystaniem z Internetu, dzięki któremu mają dostęp do szerokiego zakresu informacji, w tym także związanych z żywnościowymi produktami ekologicznymi. Niestety nie wszystkie te informacje są spójne, w związku z czym konsumenci mogą mieć problem z ich identyfikacją i właściwym odróżnieniem produktów ekologicznych od ich konwencjonalnych odpowiedników. Nadmiar informacji dotyczący produktów ekologicznych oraz brak zaufania do niektórych firm promujących swoje wyroby są powodem dezorientacji niektórych klientów. Jak wynika z badań J.A. Ottmana¹³⁰ nie wszyscy klienci są świadomi ekoznakowań, a zatem problemem może być także samo rozpoznawanie ekoetykiety i jej zrozumienie przez konsumenta.

Zachowania badanych konsumentów z woj. podkarpackiego przy realizacji zakupów ekologicznych artykułów spożywczych według wieku i wykształcenia ankietowanych, prezentuje tabela 4.7.

Wśród ogółu badanych klientów prawie 45% uznało, że realizują zakupy produktów eko świadomie. Średni odsetek dla ogółu badanych został przekroczony o 3,6 pkt proc. w grupie konsumentów w wieku 36–55 lat i o 1,6 pkt proc. wśród osób w wieku 26–35 lat. Najniższą świadomością zakupu żywności ekologicznej charakteryzowały się natomiast osoby wiekowo najstarsze. Lokalne pochodzenie ekologicznych artykułów spożywczych preferowało 30% ogółu badanych. Dotyczyło to zwłaszcza ponad jednej trzeciej konsumentów w wieku 26 do 33 lat i prawie 33% klientów najstarszych. Pod tym względem najniższy wskaźnik wystąpił w grupie wiekowej 36–55 lat. Ponad jedna czwarta ogółu badanych stwierdziła, że cechy ekologicznych produktów spożywczych preferuje świadomie. Najbardziej przekonanymi okazali się konsumenci najstarsi (ponad 29%) i najmłodszy – 27,5%. W grupie wiekowej 26 do 35 lat natomiast odsetek wskazań był najniższy i odnosił się do jednej piątej tych konsumentów. Roz-

¹²⁸ J. Perenco, G. Rosa (red.), *Zachowania nabywców*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 9.

¹²⁹ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Wyd. Poltex, Warszawa 2010, s. 137.

¹³⁰ J.A. Ottman, *The new rules of Green marketing*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2011, s. 36–38.

patrując świadomość zakupów ekologicznych produktów żywnościowych według wykształcenia ankietowanych należy zauważyć, że najwyższy odsetek wypowiedzi dotyczył osób z wykształceniem podstawowym. W pozostałych trzech grupach był bardzo wyrównany, gdyż ukształtował się na poziomie ponad 44%, w każdej z grup. Lokalne pochodzenie produktów spożywczych eko miało największe znaczenie dla osób z wykształceniem zawodowym (34%). Najmniejsze natomiast dla konsumentów, absolwentów wyższych uczelni, wśród których 27% wskazało na przywiązywanie wagi do tej determinanty. Odwrotna sytuacja w tych dwóch grupach konsumentów wystąpiła w przypadku świadomego preferowania cech produktów ekologicznych, gdyż najwyższy wskaźnik uzyskano wśród konsumentów z wykształceniem wyższym, a najniższy z wykształceniem zawodowym.

Tabela 4.7. Postawy klientów realizujących zakupy ekoproduktów żywnościowych wg wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Postawy konsumentów	Struktura wypowiedzi badanych klasyfikowanych według:								
	ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
– świadomie kupują produkty eko	44,6	43,2	46,2	48,2	37,9	46,3	44,3	44,6	44,4
– świadomie preferują ich lokalne pochodzenie	30,2	29,2	33,8	27,5	32,8	31,7	34,1	30,6	27,1
– świadomie preferują cechy produktów eko	25,2	27,5	20,0	24,3	29,3	22,0	21,6	24,8	28,5
Ogółem konsumenci	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Postawy konsumentów zaopatrujących się w żywnościowe produkty ekologiczne z uwzględnieniem ich miejsca zamieszkania i liczebności rodziny prezentuje tabela 4.8.

Według miejsca zamieszkania badanych konsumentów nieco większy był odsetek świadomie realizujących zakupy żywności ekologicznej mieszkańców miast od mieszkańców wsi, z różnicą 4 pkt proc. na niekorzyść tych ostatnich. Rozpatrując zagadnienie względem reprezentantów poszczególnych grup rodzin zauważa się, że największy był udział świadomie kupujących te wyroby wśród rodzin jednoosobowych, najmniejszy natomiast w rodzinach najliczniejszych. Różnica na niekorzyść tej ostatniej grupy wynosiła aż 10,3 pkt proc. Na lokalne źródło pocho-

dzenia żywności ekologicznej zwracała uwagę jedna trzecia konsumentów z rodzin dwuosobowych oraz z rodzin 6- i więcej osobowych. Najniższy odsetek miał miejsce w rodzinach 3- do 5-osobowych, z różnicą 4,9 pkt proc. na niekorzyść tej grupy względem rodzin najliczniejszych. Cechy produktów ekologicznych świadomie preferowało nieco więcej konsumentów miejskich niż wiejskich. Najwyższy udział konsumentów preferujących cechy ekologicznych artykułów spożywczych zauważalny był w rodzinach najliczniejszych. W rodzinach 3- do 5-osobowych dotyczył on jednej czwartej osób z tej grupy. Na specyficzne zalety produktów eko najmniejszą uwagę zwracali konsumenci z rodzin jednoosobowych.

Tabela 4.8. Postawy klientów realizujących zakupy ekoproductów żywnościowych według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Postawy konsumentów	Struktura wypowiedzi badanych kategorizowanych według:					
	miejsca zamieszkania		liczby osób w rodzinie			
	miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
– świadomie kupują produkty eko	46,5	42,5	47,1	42,6	46,2	36,8
– świadomie preferują ich lokalne pochodzenie	26,1	34,5	30,0	33,0	28,8	33,7
– świadomie preferują cechy produktów eko	27,4	23,0	22,9	24,4	25,0	29,5
Ogółem konsumenci	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Postawy konsumentów w stosunku do żywności ekologicznej według poziomu dochodów na jednego członka rodziny przedstawia tabela 4.9.

W badanej grupie konsumentów z Podkarpacia zauważalna jest zależność polegająca na tym, że świadoma realizacja zakupów żywności ekologicznej rośnie wraz ze wzrostem poziomu dochodów przypadających na jednego członka rodziny. O ile wśród konsumentów o dochodach najniższych odsetek wyniósł 38,5%, to w grupie osób reprezentujących dochody najwyższe był o 15,1 pkt proc. wyższy. Zupełnie odwrotna sytuacja nastąpiła w odniesieniu do preferowania lokalnego pochodzenia spożywczych produktów ekologicznych, gdyż najniższy udział konsumentów wystąpił wśród osób o najwyższych dochodach. Dysponujący dochodami najniższymi stanowili w tym przypadku największą

reprezentację. Różnica na korzyść tych ostatnich ukształtowała się na poziomie 12,9 pkt proc. w odniesieniu do grupy o dochodach powyżej 2500 zł na jedną osobę. Za świadomym preferowaniem cech produktów spożywczych eko opowiedziało się najwięcej konsumentów o dochodach od 1501 do 2500 zł. Na drugim miejscu znaleźli się konsumenci z grup dochodowych do 600 zł oraz 601 do 1 tysiąca złotych, których udział w obydwu zbiorowościach przekroczył po jedną czwartą badanych. Trzecią lokatę zajęli klienci z grupy dochodowej 1001 zł do 1500 zł, ostatnią natomiast dysponujący dochodami powyżej 2500 zł. W tej grupie 23% konsumentów preferowało cechy produktów ekologicznych. Zatem wśród badanych, odsetek świadomie kierujących się cechami artykułów żywnościowych eko przy ich zakupie, ukształtował się na poziomie od 23% do 27%.

Tabela 4.9. Postawy klientów realizujących zakupy ekoproduktów żywnościowych według dochodu konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Postawy konsumentów	Struktura wypowiedzi badanych kategoryzowanych według dochodu (zł)				
	do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
– świadomie kupują produkty eko	38,5	41,9	45,2	47,6	53,6
– świadomie preferują ich lokalne pochodzenie	36,1	32,8	30,6	25,1	23,2
– świadomie preferują cechy produktów eko	25,4	25,3	24,2	27,3	23,2
Ogółem konsumenci	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Rodzaj cech, którymi przede wszystkim kierowali się konsumenci nabywając ekologiczne produkty pochodzące z województwa podkarpackiego w odniesieniu do wieku i wykształcenia badanych zaprezentowano w tabeli 4.10.

Wśród ogółu konsumentów, zaopatrujących się w żywnościowe produkty ekologiczne wytwarzane i sprzedawane na terenie woj. podkarpackiego, najwięcej, bo prawie 49% zwracało uwagę na unikatowy smak tych wyrobów. Dla ponad jednej czwartej badanych istotna była ich dostępność na rynku. Na trzecim miejscu, w hierarchii ważności branych pod uwagę cech analizowanych produktów, wystąpiła ich świeżość. Kolejne cechy, wchodzące przede wszystkim w skład elementów marketingowych, tzn. cena, promocja, opakowanie i wyeksponowanie ekologicznych produktów spożywczych, dla badanej zbiorowości podkarpackich klientów miały minimalne znaczenie.

Tabela 4.10. Cechy artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia uwzględniane przez konsumentów przy zakupie, według wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Rodzaje cech produktów ekologicznych z Podkarpacia	Struktura wypowiedzi badanych klasyfikowanych według:								
	ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
– smak	48,7	46,1	46,7	54,1	47,4	51,2	52,3	46,6	49,0
– dostępność na rynku	25,6	23,7	24,1	27,5	29,3	26,8	27,3	25,8	24,0
– świeżość	17,7	21,0	19,0	12,9	16,4	14,6	13,1	19,2	18,8
– cena	2,6	3,9	2,6	1,6	0,9	4,9	1,7	2,5	2,8
– promocja	2,2	2,1	2,6	2,0	2,6	-	2,3	2,8	1,7
– opakowanie	1,7	1,2	2,6	1,2	2,6	-	2,3	1,5	1,7
– wyeksponowanie	1,7	2,1	2,6	0,8	0,9	2,4	1,1	1,5	2,1
Klienci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Analizując zagadnienie według grup wiekowych należy zauważyć, że na smak ekoproductów najwięcej, bo ponad 54% zwracało uwagę osób w wieku 36 do 54 lat. Dostępność tego rodzaju artykułów była najważniejsza dla 29% klientów powyżej 55 roku życia. Dla ponad jednej piątej najmłodszych klientów ważna była przede wszystkim świeżość ekologicznej żywności i, w odróżnieniu od pozostałych grup wiekowych, cena, na którą zwracało uwagę najwięcej konsumentów z tego przedziału wieku. Biorąc pod uwagę wykształcenie okazuje się, że ponad połowa badanych z wykształceniem podstawowym i zawodowym brała pod uwagę smak. Czynniki te były także najistotniejsze dla 49% z wykształceniem wyższym oraz dla niecałe 47% legitymujących się świadectwem maturalnym. Dostępność ekożywności była najważniejsza dla konsumentów z wykształceniem zawodowym (ponad 27%), natomiast świeżość dla 19% ze średnim wykształceniem. Na cenę, jako ważny czynnik zaopatrywania się w artykuły ekologiczne, zwróciło uwagę niecałe 5% konsumentów z wykształceniem podstawowym.

Uwzględniane przez siebie cechy żywnościowych artykułów ekologicznych konsumenci mieli możliwość ocenić według pięciostopniowej Skali Likerta¹³¹. Wyniki tej oceny według wieku i wykształcenia badanych zawiera tabela 4.11.

¹³¹ R. Likert, *A technique for the measurement of attitudes*, Archives of Psychology, 1932, s. 140–155.

Tabela 4.11. Konsumencka ocena cech artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia według pięciostopniowej Skali Likerta (w punktach) z uwzględnieniem wieku i wykształcenia badanych konsumentów woj. podkarpackiego

Rodzaje cech produktów ekologicznych z Podkarpacia	Wartości punktowe obliczone dla podgrup klasyfikowanych według:								
	ogółem	wieku (lata)				wykształcenia			
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
– świeżość	4,13	4,08	4,19	4,08	4,25	4,05	4,16	4,16	4,07
– smak	4,01	3,91	4,05	4,06	4,10	3,90	4,05	4,00	4,00
– opakowanie	3,16	3,06	3,20	3,19	3,35	3,19	3,16	3,16	3,18
– dostępność na rynku	3,13	3,06	3,16	3,12	3,34	3,15	3,18	3,15	3,08
– wyeksponowanie	2,92	2,79	3,04	2,92	3,05	3,05	2,92	2,93	2,88
– cena	2,83	2,78	3,06	2,74	2,75	2,76	2,71	2,86	2,86
– promocja	2,74	2,66	2,89	2,76	2,72	2,76	2,79	2,75	2,71

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Badani konsumenci artykułów ekologicznych najwyżej ocenili ich cechy organoleptyczne, tj. świeżość i smak na poziomie powyżej 4 punktów na pięć możliwych w tej skali. Nieco powyżej 3 punktów zostało ocenione opakowanie spożywczych produktów ekologicznych i ich dostępność na rynku woj. podkarpackiego. Kolejne trzy elementy, takie jak wyeksponowanie tych artykułów, ich cena oraz promocja uzyskały w opinii konsumentów mniej niż 3 punkty. Najwyższe oceny według kryterium wieku w odniesieniu do takich cech, jak świeżość, smak, opakowanie, dostępność na rynku i wyeksponowanie produktów ekologicznych, wystawili najstarsi konsumenci, potwierdzając jednocześnie swoje zadowolenie. Cena i promocja natomiast najwyżej zostały ocenione w opiniach konsumentów w wieku 26 do 35 lat. Biorąc pod uwagę wykształcenie ankietowanych należy zauważyć, że w odniesieniu do świeżości oferowanych artykułów spożywczych eko jednakową wysoką ocenę wystawili konsumenci z wykształceniem zawodowym i średnim. Smak tych produktów najwyżej oceniali konsumenci z wykształceniem zawodowym. Opakowanie i wyeksponowanie żywnościowych produktów ekologicznych najkorzystniej wypadło w opiniach konsumentów z wykształceniem podstawowym. Dostępność i promocja omawianych produktów znalazła największe uznanie wśród klientów z zawodowym wykształceniem. Cenę natomiast w jednakowym stopniu ocenili konsumenci reprezentujący wykształcenie średnie i wyższe.

W tabeli 4.12 zaprezentowano cechy artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia, uwzględniane przez konsumentów przy zakupie, według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie.

Tabela 4.12. Cechy artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia uwzględniane przez konsumentów przy zakupie według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Rodzaje cech produktów ekologicznych z Podkarpacia	Struktura wypowiedzi badanych kategoryzowanych według:					
	miejsca zamieszkania		liczby osób w rodzinie			
	miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
– smak	42,4	55,2	48,6	51,1	48,1	47,4
– dostępność na rynku	28,7	22,3	27,1	22,2	25,6	30,5
– świeżość	19,8	15,5	24,3	19,9	17,9	7,4
– cena	2,8	2,3	-	2,3	2,9	3,2
– promocja	2,2	2,3	-	1,7	2,1	5,3
– opakowanie	2,2	1,1	-	2,3	1,6	2,1
– wyeksponowanie	2,0	1,4	-	0,6	1,8	4,2
Ogółem konsumenci	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Jak wynika z danych, smak produktów ekologicznych bardziej był preferowany przez mieszkańców wsi. Dostępność i świeżość tych artykułów była w większym stopniu ważniejsza dla mieszkańców miast. Również pozostałe elementy, tj. cena, promocja, opakowanie i wyeksponowanie uzyskały nieco wyższy odsetek w środowiskach miejskich. Analizując zagadnienie w odniesieniu do osób reprezentujących poszczególne wielkości rodzin zauważa się, że na smak omawianych artykułów najczęściej zwracało uwagę konsumentów z rodzin dwuosobowych, którzy stanowili ponad 51%, oni także w największym stopniu wyrazili swoją opinię na temat opakowań. W odniesieniu do takich cech, jak: dostępność na rynku, cena, promocja, wyeksponowanie produktów eko najwyższy był udział wypowiadających się z rodzin 6- i więcej osobowych.

Na temat opakowań najczęściej opinii wyraziło konsumentów z rodzin dwuosobowych. Natomiast świeżością ekologicznych artykułów żywnościowych byli zainteresowani zwłaszcza konsumenci – single. Jednocześnie żadna ankietowana osoba z tej grupy w ogóle nie wypowiedziała się na temat cen,

promocji, opakowania oraz wyeksponowania produktów ekologicznych. Należy sądzić, że tymi cechami produktów eko ci konsumenci nie byli zainteresowani, zatem nie zwracali na nie uwagi przy zakupie ekologicznych artykułów spożywczych.

Ocenę cech żywnościowych podkarpackich produktów ekologicznych według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie zawiera tabela 4.13.

Tabela 4.13. Konsumencka ocena cech artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia według pięciostopniowej Skali Likerta (w punktach) z uwzględnieniem miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie konsumentów woj. podkarpackiego

Rodzaje cech produktów ekologicznych z Podkarpacia	Wartości punktowe obliczone dla podgrup klasyfikowanych według:					
	miejsca zamieszkania		liczby osób w rodzinie			
	miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
– świeżość	4,05	4,20	4,34	4,17	4,10	4,04
– smak	3,92	4,10	4,13	3,99	4,00	4,00
– opakowanie	3,23	3,09	3,16	3,13	3,17	3,19
– dostępność na rynku	3,08	3,19	3,16	3,08	3,12	3,30
– wyeksponowanie	2,94	2,89	2,81	2,95	2,89	3,09
– cena	2,82	2,84	2,67	2,68	2,89	2,86
– promocja	2,73	2,76	2,86	2,83	2,71	2,73

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Według miejsca zamieszkania badanych konsumentów świeżość, smak, dostępność na rynku, cenę i promocję spożywanych artykułów ekologicznych wyżej ocenili mieszkańcy wsi. Miejscy konsumenci natomiast wyższe stopnie postawili w odniesieniu do opakowania i wyeksponowania tych wyrobów. Według kryterium liczebności osób w rodzinie świeżość, smak i promocja uzyskały najwyższe oceny u rodzin jednoosobowych. Opakowanie, dostępność na rynku i ekspozycja ekologicznych wyrobów żywnościowych osiągnęły najwyższe stopnie od konsumentów z rodzin 6- i więcej osobowych. Cenie natomiast najwięcej punktów przyznały rodziny trzy- do pięcioosobowe.

Cechy artykułów ekologicznych pochodzących z woj. podkarpackiego, brane przez konsumentów pod uwagę, według dochodu przypadającego na członka rodziny przedstawia tabela 4.14.

Tabela 4.14. Cechy artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia uwzględniane przez konsumentów przy zakupie, według dochodu konsumentów woj. podkarpackiego (w %)

Rodzaje cech produktów ekologicznych z Podkarpacia	Struktura wypowiedzi badanych kategoryzowanych według dochodu (zł)				
	do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
– smak	50,0	53,2	46,4	42,6	52,4
– dostępność na rynku	28,7	23,4	26,2	26,8	23,2
– świeżość	13,1	14,7	17,3	23,5	22,0
– cena	1,6	3,0	2,0	3,3	2,4
– promocja	4,1	1,1	3,2	2,2	-
– opakowanie	0,8	2,6	1,6	1,6	-
– wyeksponowanie	1,6	1,9	3,2	-	-
Ogółem konsumenci	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Na podstawie tabelarycznych danych należy stwierdzić, że na smak produktów ekologicznych zwracało uwagę najwięcej konsumentów o dochodach 601 do 1000 zł na jednego członka rodziny. Oni również stanowili największy odsetek zainteresowanych opakowaniem tych wyrobów. Dostępność ekologicznych artykułów żywnościowych na rynku i ich promocja w największym zakresie zajmowała osoby o najniższych dochodach. Na świeżości omawianych produktów i ich cenie najbardziej zależało konsumentom o dochodach na poziomie 1501 zł do 2500 zł. Na temat ekspozycji żywnościowych produktów ekologicznych najwięcej wypowiedziało się osób o dochodach 1001 zł do 1500 zł.

W tabeli 4.15 zawarto ocenę cech ekoproduktów spożywczych według dochodu na jednego członka rodziny.

Na podstawie danych zawartych w tabeli, okazuje się, że według pięciostopniowej Skali Likerta najwyższe oceny dla takich cech, jak świeżość, smak, dostępność na rynku, ekspozycja i cena produktów ekologicznych zostały wystawione przez konsumentów o najniższych dochodach. Pozostałe dwie cechy poddane ocenie, tj. opakowanie i promocja ekologicznych produktów spożywczych, najwyższe noty otrzymały od konsumentów o dochodach od 1501 zł do 2500 zł. Znamienym stał się fakt, że wszystkie analizowane cechy ekologicznych produktów spożywczych najniższe oceny otrzymały od konsumentów o najwyższych dochodach w przeliczeniu na jednego członka rodziny. Osoby najbogatsze zatem, okazały się najbardziej krytycznymi i wymagającymi konsumentami w odniesieniu do żywnościowych artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia.

Tabela 4.15. Konsumencka ocena cech artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia według pięciostopniowej Skali Likerta (w punktach) z uwzględnieniem dochodów na 1 członka rodziny konsumentów woj. podkarpackiego

Rodzaje cech produktów ekologicznych z Podkarpacia	Wartości punktowe obliczone dla podgrup klasyfikowanych według dochodu (zł)				
	do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
– świeżość	4,20	4,08	4,12	4,19	4,04
– smak	4,07	4,00	4,00	4,00	3,98
– opakowanie	3,18	3,08	3,23	3,26	3,01
– dostępność na rynku	3,35	3,07	3,16	3,11	2,98
– wyeksponowanie	3,01	2,83	3,00	2,97	2,76
– cena	2,97	2,81	2,82	2,88	2,59
– promocja	2,70	2,64	2,83	2,87	2,57

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Podsumowując należy stwierdzić, że świadomy wybór i zakup ekologicznych produktów spożywczych pochodzących z woj. podkarpackiego przez konsumentów tej części kraju, a także zwracanie uwagi na specyficzne cechy tych artykułów, zwłaszcza organoleptyczne oraz dostępność na rynku, stanowi podstawę do zakwalifikowania zachowań badanej populacji, jako przedstawicieli w pełni reprezentujących ekologiczną formę zakupu artykułów żywnościowych. Koncentrowanie uwagi konsumentów podczas realizacji zakupów na konkretnych cechach wyrobów eko, takich jak: promocja, cena i ekspozycja tych artykułów powinno stanowić sugestię dla producentów tych wyrobów, jak również przedstawicieli handlu detalicznego, umożliwiającą doskonalenie tego sektora rynku żywnościowego.

4.4. Stan rolnictwa ekologicznego w woj. podkarpackim i sugestie konsumentów dotyczące rozwoju żywności produktów eko

Województwo podkarpackie o obszarze 1786,4 tys. ha zajmuje 5,7% powierzchni kraju. Zaliczane jest do najczystszych ekologicznie regionów Polski, ze względu na fakt, że aż 44,9% powierzchni województwa charakteryzuje się szczególnymi walorami przyrodniczymi, które podlegają ochronie prawnej. W kraju natomiast analogiczny średni wskaźnik jest o 12,4 pkt proc. niższy i wynosi 32,5%. Powierzchnia użytków rolnych stanowi 52,9% ogólnej powierzchni województwa, natomiast 37,9% zajmują kompleksy leśne, które z gruntami zakrzewionymi i zadrzewionymi obejmują łącznie 40,7%. Przeważają w tym regionie małe

gospodarstwa rodzinne. Średnia powierzchnia gospodarstw rolnych wynosi 4,3 ha użytków rolnych, podczas gdy średnia krajowa kształtuje się na poziomie 9,3 ha użytków rolnych¹³². Kolejnym specyficznym zjawiskiem jest zatrudnienie w rolnictwie. O ile w kraju na 100 ha powierzchni użytków rolnych przypada przeciętnie 15 osób, to na Podkarpaciu 37 pracujących wyłącznie lub głównie w gospodarstwach rolnych¹³³. Zaprezentowane, wybrane cechy województwa podkarpackiego świadczą o tym, że zarówno zasoby czynnika ludzkiego, jak też warunki naturalne predestynują region do rozwoju rolnictwa ekologicznego, którego podstawę stanowią większe nakłady pracy i czyste naturalne środowisko, w celu uzyskania najwyższej jakości spożywczych produktów ekologicznych.

Tabela 4.16. Stan i dynamika rozwoju gospodarstw ekologicznych w Polsce i woj. podkarpackim w latach 1999–2013

Lata	Liczba gospodarstw w:		Przyrosty absolutne (liczba) dla woj. podkarpackiego		Indeks łańcuchowy (w %)*	Lokata podkarpackich producentów w kraju
	Polsce	woj. podkarpackim	jedno-podstawowe	łańcuchowe*		
1999	513	2	-	-	-	16
2000	949	20	18	18	1000,0	11
2001	1787	195	193	175	975,0	4
2002	1977	231	229	36	118,5	4
2003	2286	288	286	57	124,7	3
2004	3760	430	428	142	149,3	3
2005	7182	855	853	425	198,8	2
2006	9194	1200	1198	345	140,3	2
2007	12121	1592	1590	392	132,7	2
2008	15206	1911	1909	319	120,0	2
2009	17423	2050	2048	139	107,3	2
2010	20956	2127	2125	77	103,7	4
2011	23449	2079	2077	- 48	97,7	7
2012	25944	1971	1969	- 108	94,8	6
2013	26598	1780	1778	- 191	90,3	8

* poprzedni rok równy 100%

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych¹³⁴.

¹³² Mały rocznik statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2014, s. 26; Rocznik statystyczny woj. podkarpackiego, US w Rzeszowie, Rzeszów, s. 65.

¹³³ <http://podrb.pl/rolnictwo-ekologiczne/1403-rolnictwo-ekologiczne-na-podkarpaciu.html>.

¹³⁴ <http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analazy.html> oraz R. Ostasiewicz, Z. Rusnak, U. Sie-dlecka, Statystyka. Elementy teorii i zadania, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2003, s. 54.

Początki rolnictwa ekologicznego nastąpiły w tej części kraju, pod koniec lat 90. XX wieku. Stan i dynamikę rozwoju gospodarstw ekologicznych w woj. podkarpackim w latach 1999–2013 prezentują dane tabeli 4.16.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 4.16, w 1999 roku na terenie woj. podkarpackiego zaledwie w dwóch gospodarstwach rolnych prowadzona była produkcja metodami ekologicznymi. Tak minimalna liczba tego typu gospodarstw powodowała, że omawiane województwo zajmowało ostatnią pozycję w kraju pod tym względem. Sytuacja uległa diametralnej zmianie w pierwszej dekadzie XXI wieku. Już od 2000 roku zauważa się znaczny wzrost liczby gospodarstw ekologicznych, a latami wyróżniającymi się pod tym względem był rok 2001 i okres od 2004 r. do 2009 r. Rekordowymi latami okazały się 2005 rok, w którym w porównaniu do 2004 roku liczba gospodarstw ekologicznych na Podkarpaciu zwiększyła się aż o 425 warsztatów rolnych i 2007 rok, w którym stan gospodarstw z 2006 roku powiększył się o 392 tego typu podmiotów. Zainteresowanie części rolników przestawieniem gospodarstw na produkcję ekologiczną stymulowane było między innymi wprowadzeniem w 2001 roku w kraju ustawy o rolnictwie ekologicznym, która zawierała warunki prowadzenia produkcji i przetwórstwa tego rodzaju produktów, jak również zasady wprowadzania do obrotu towarowego żywnościowych produktów ekologicznych. Ponadto, co było szczególnie istotne dla producentów, gwarantowała dotacje dla gospodarstw ekologicznych. Kolejną możliwość dofinansowania produkcji ekologicznej uzyskali polscy rolnicy po 2004 roku, z chwilą wejścia naszego kraju w struktury Unii Europejskiej. Były to środki z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW 2004–2006) w ramach działania „Wspieranie przedsięwzięć rolnośrodowiskowych i poprawy dobrostanu zwierząt” oraz z PROW 2007–2013 poprzez „Program rolnośrodowiskowy”. Rolnikom prowadzącym gospodarstwa ekologiczne przysługuje także zwrot kosztów przeprowadzanej corocznie obowiązkowej kontroli ich gospodarstw. Środki związane z kontrolą do 2009 roku pochodziły z budżetu państwa, natomiast od 2010 roku kierowane są w ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości” i pochodzą z UE. Te sprzyjające warunki dla rozwoju ekogospodarstw, w pierwszej dekadzie XXI wieku dobrze wykorzystali podkarpaccy rolnicy, którzy w tym okresie znacznie zwiększyli stan gospodarstw ekologicznych. Wynikiem zachodzących zmian stał się fakt, że już w latach 2001–2002 woj. podkarpackie zajęło czwarte miejsce w kraju pod względem liczby tego typu gospodarstw, w latach 2003–2004 znalazło się na trzeciej pozycji, a przez pięć lat od 2005 do 2009 roku posiadało nawet drugą lokatę w Polsce. Było to znaczne osiągnięcie podkarpaccich producentów rolnych. Niestety pierwsze trzy lata drugiej dekady XXI wieku wskazują na zmniejszenie się liczby gospodarstw ekologicznych w omawianej części kraju, czego skutkiem jest zajmowanie przez Podkarpacie dalszych lokat w rankingu województw. W 2013 roku rolnicy realizujący produkcję ekologiczną z tego województwa zajęli ósme miejsce w kraju.

Stan i dynamikę rozwoju powierzchni gospodarstw ekologicznych w woj. podkarpackim w latach 1999–2013 przedstawia tabela 4.17.

Tabela 4.17. Powierzchnia ogółem i średnia powierzchnia gospodarstw ekologicznych w woj. podkarpackim w latach 1999–2013

Rok	Powierzchnia ogółem gospodarstw ekologicznych (w ha)	Średnia powierzchnia gospodarstw eko (w ha)	Przyrosty absolutne powierzchni ogółem (w ha)		Indeks łańcuchowy (w %)	Lokata w kraju
			jednopodstawowe	łańcuchowe		
1999	10,2	5,1	-	-	-	16
2000	444,9	22,2	434,7	434,7	4361,8	11
2001	6973,1	35,7	6962,9	6528,2	1567,3	1
2002	7099,0	30,7	7088,8	125,9	101,8	3
2003	9286,7	32,2	9276,5	2187,7	130,8	2
2004	15067,2	35,0	15057,0	5780,5	162,2	2
2005	16019,5	18,7	16009,3	952,3	106,3	4
2006	20600,6	17,2	20590,4	4581,1	128,6	4
2007	27046,7	17,0	27036,5	6446,1	131,3	3
2008	28670,5	15,0	28660,3	1623,8	106,0	3
2009	30875,0	15,1	30864,8	2204,5	107,7	5
2010	31867,5	15,0	31857,3	992,5	103,2	8
2011	32358,5	15,6	32348,3	491,0	101,5	9
2012	30381,5	15,4	30371,3	- 1977,0	93,9	12
2013	29505,6	16,6	29495,4	- 875,9	97,1	9

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych¹³⁵.

Tabelaryczne dane informują, że w latach 1999 do 2010 w woj. podkarpackim miał miejsce ciągły wzrost powierzchni użytków rolnych objętych uprawami ekologicznymi. Największe przyrosty tej powierzchni w odniesieniu do roku poprzedniego wystąpiły w latach 2001, 2004 i 2007. Na szczególną uwagę zasługuje 2001 rok, w którym nastąpił największy wzrost powierzchni upraw ekologicznych, co spowodowało, że woj. podkarpackie znalazło się na pierwszym miejscu w kraju pod względem powierzchni uprawianej przez producentów ekologicz-

¹³⁵ <http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analazy.html> oraz R. Ostasiewicz, Z. Rusnak, U. Sie-dlecka, *Statystyka. Elementy teorii...*, s. 54.

nych. Na podkreślenie zasługuje także fakt, że średnia powierzchnia gospodarstw eko w tym województwie była wówczas największa, bo na poziomie 35,7 ha użytków rolnych. Powierzchnia powyżej 30 ha tego typu gospodarstw utrzymała się do 2004 roku. Od 2005 roku zauważalny jest wyraźny spadek średniej powierzchni, który w latach 2009 do 2012 osiągnął poziom 15 ha i więcej, a w 2013 roku niecałe 17 ha. Lata 2012 i 2013, w odróżnieniu do wcześniejszego omawianego okresu, wyróżnia spadek powierzchni gospodarstw ekologicznych, co pozostaje w związku ze zmniejszeniem się w tych samych latach, liczby tego rodzaju gospodarstw na Podkarpaciu. Konsekwencją zachodzących zmian jest fakt, że od 2011 roku w rankingu krajowym pod względem powierzchni użytków ekologicznych woj. podkarpackie zajmuje coraz dalsze pozycje.

Rozwój gospodarstw i produkcji ekologicznej stał się stymulantą dla rozwoju firm zajmujących się przetwórstwem surowców pochodzących z tych gospodarstw. Stan i dynamikę rozwoju przetwórnictwa ekologicznego w woj. podkarpackim w latach 2002 do 2013 prezentuje tabela 4.18.

Tabela 4.18. Stan i dynamika rozwoju przetwórnictwa ekologicznego w woj. podkarpackim w latach 2002–2013

Rok	Liczba przetwórnictwa ekologicznego	Przyrosty absolutne (liczba)		Indeks łańcuchowy (w %)
		jednopodstawowe	łańcuchowe	
2002	1	-	-	-
2003	0	0	0	0
2004	3	2	2	300,0
2005	6	5	3	200,0
2006	11	10	5	183,3
2007	15	14	4	136,4
2008	19	18	4	126,7
2009	21	20	2	110,5
2010	22	21	1	104,8
2011	20	19	- 2	95,0
2012	18	17	- 2	90,0
2013	20	19	2	111,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych¹³⁶.

W woj. podkarpackim pierwsza przetwórnica surowców ekologicznych rozpoczęła działalność w 2002 roku. W 2004 roku na rynku Podkarpacia funkcjo-

¹³⁶ <http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analazy.html> oraz R. Ostasiewicz, Z. Rusnak, U. Siedlecka, *Statystyka. Elementy teorii...*, s. 54.

nowały trzy przetwórnice, a w kolejnych latach ich stan się ciągle zwiększał, by w 2010 roku osiągnąć poziom 22 zakładów zajmujących się przerobem surowców ekologicznych. Od 2011 roku zauważalny jest brak wzrostu tego rodzaju firm. Na przestrzeni trzech ostatnich lat ich stan wahał się od 18 do 20 przedsiębiorstw działających w woj. podkarpackim.

Funkcjonujące przetwórnice ekologiczne zajmują się przede wszystkim przetwórstwem oraz konserwacją owoców i warzyw, produkcją i przetwórstwem mięsa, przetwórstwem zbóż oraz produkcją przetworów mlecznych.

O rozwoju rolnictwa ekologicznego w woj. podkarpackim świadczy także nawiązanie współpracy pomiędzy producentami zajmującymi się tą działalnością w ramach pięciu stowarzyszeń zrzeszających tych rolników. Są to Podkarpackie Stowarzyszenie Rolnictwa Ekologicznego „EKO GAL” z siedzibą w Chmielniku, Stowarzyszenie Gospodarstw Ekologicznych „EKO WISŁOKA” w Krempnej, Leżajskie Stowarzyszenie Gospodarstw Ekologicznych „TRUSKAWKA” w Starym Dzikowie oraz Stowarzyszenie Producentów Żywności Ekologicznej „EKO-DAR” w Świlczy. Wszystkie wyszczególnione stowarzyszenia utworzyły Związek Stowarzyszeń Podkarpackiej Izby Rolnictwa Ekologicznego, którego działalność ma coraz większe znaczenie w rozwoju rynku produktów ekologicznych. Oprócz tego Związku w województwie funkcjonuje drugi związek producentów ekologicznych z siedzibą w Rybotyczach o nazwie: Związek Rolników Ekologicznych BIOPOLSKA.

W trosce o rozwój oferty żywnościowych produktów ekologicznych, w omawianym województwie, permanentnie wchodzi na rynek przedstawiciele handlu detalicznego otwierając specjalistyczne placówki, zarówno sklepy, jak i punkty sprzedaży, w których oferowana jest wyłącznie żywność ekologiczna. W 2014 roku na Podkarpaciu funkcjonowało dziesięć takich podmiotów¹³⁷.

Producenci żywności ekologicznej aktywnie starają się brać udział w konkursach krajowych organizowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz z Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oddział w Radomiu, dotyczących wytypowania najlepszego gospodarstwa ekologicznego. Z woj. podkarpackiego laureatami zostały, jak dotychczas, dwie osoby. W etapie wojewódzkim w kategorii ekologia – środowisko w 2008 roku 2. miejsce zajęła pani J. Victorini-Łazor, natomiast w etapie krajowym w 2009 roku 2. miejsce przypadło panu J. Naparła. Producenci wyróżnieni potwierdzili wysoki standard prowadzonych przez siebie ekologicznych gospodarstw.

Zarówno systematyczny rozwój produkcji, jak też rynku żywności ekologicznej są czynnikami sprzyjającymi spełnieniu życzeń i oczekiwań konsumentów, w celu jak najlepszego zaspokojenia ich potrzeb.

¹³⁷ <http://podrb.pl/rolnictwo-ekologiczne/1403-rolnictwo-ekologiczne-na-podkarpaciu.html>.

Sugestie mieszkańców Podkarpacia dotyczące rodzaju produktów ekologicznych zasługujących na zwiększenie ich produkcji i podaży na rynku, według wieku oraz wykształcenia prezentują dane zawarte w tabeli 4.19.

Tabela 4.19. Rodzaj produktów ekologicznych zasługujących zdaniem konsumentów na rozwój w woj. podkarpackim, według wieku i wykształcenia badanych (w %)

Rodzaj produktów eko zasługujących na rozwój w woj. podkarpackim*	ogółem	Wiek (lata)			Wykształcenie				
		15-25	26-35	36-55	powyżej 55	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
– nabiał	47,0	43,7	42,6	51,4	54,3	41,5	41,5	46,8	51,4
– owoce	43,1	42,5	43,1	45,9	38,8	26,8	33,5	44,3	49,7
– warzywa	42,2	39,2	41,5	45,1	45,7	26,8	30,7	44,1	49,0
– miód	41,2	40,1	34,4	44,7	48,3	17,1	39,8	42,5	43,8
– pieczywo	33,8	34,4	27,7	37,3	34,5	29,3	30,7	31,1	39,9
– mięso i wędliny	26,3	20,7	24,1	33,7	30,2	17,1	25,0	25,6	29,5
– zioła	20,2	19,5	14,4	23,5	25,0	17,1	15,9	21,0	22,2
– inne produkty	4,9	5,4	6,2	4,3	2,6	9,8	6,8	2,8	5,9

* badany mógł wskazać więcej niż jeden produkt

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Jak wynika z danych, wypowiadający się na temat produktów ekologicznych podkarpaccy konsumenci rozwój tego rynku widzą w odniesieniu przede wszystkim do siedmiu produktów i ich pochodnych. Najwięcej, bo 47% wskazań było związanych z koniecznością rozwoju i zwiększeniem dostaw na rynek ekologicznych wyrobów nabiałowych. Na rozwój zarówno produkcji, jak i podaży zasługują owoce (ponad 43% wypowiedzi) oraz warzywa (tylko o 0,9 pkt proc. mniej wskazań). Ważnym produktem, którego rozwój zaproponowali konsumenci był miód, co sugeruje, że w dalszym ciągu na Podkarpaciu należy kultywować i rozwijać pszczelarstwo. Ponadto jedna trzecia ankietowanych podkreśliła znaczenie rozwoju ekologicznego pieczywa. Więcej niż co czwarty konsument zwrócił uwagę na konieczność zwiększenia podaży ekologicznych przetworów mięsnych i wędliniarskich. Co piąty spośród ogółu badanych uważał, że koniecznie w tej części kraju należy rozwijać produkcję i rynkową podaż ziół. Niecałe 5% wypowiadających się było zdania, że oferta ekologicznych produktów spożywczych powinna być wzbogacona także o inne artykuły żywnościowe eko. Interpretując wyniki według wieku konsumentów należy zauważyć, że odsetek wskazań dotyczących rozwoju innych produktów ekologicznych niż siedem wymienionych, relatywnie najwyższy był wśród konsumentów od 15. do 35. roku życia. Osoby z przedziału wieku 36 do 55 lat w największym stopniu

zwróciły uwagę na rozwój rynku owoców, pieczywa, mięsa i wędlin. Konsumentom najstarszym wiekiem najbardziej zależało na wzbogaceniu oferty żywności ekologicznej o nabiał, warzywa, miód i zioła.

Analizując poziom uzyskanych wskaźników w odniesieniu do wykształcenia badanych, ciekawym zjawiskiem okazał się fakt, że sugestie rozwoju produkcji i podaży nabiału, owoców, warzyw, miodu, pieczywa, mięsa i wędlin oraz ziół wystąpiły w grupie osób z wyższym wykształceniem, o czym świadczy najwyższy odsetek wypowiedzi dotyczący każdego produktu, w porównaniu z pozostałymi grupami konsumentów według ich poziomu wykształcenia. Wyjątek stanowiła pozycja rozwoju innych produktów spożywczych eko, na temat których wypowiedział się prawie co dziesiąty konsument reprezentujący wykształcenie podstawowe.

Propozycje badanych konsumentów związane z rozwojem produktów ekologicznych w woj. podkarpackim, według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie przedstawia tabela 4.20.

Tabela 4.20. Rodzaj produktów ekologicznych zasługujących zdaniem konsumentów na rozwój w woj. podkarpackim, według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie (w %)

Rodzaj produktów eko zasługujących na rozwój w woj. podkarpackim*	Miejsce zamieszkania		Liczba osób w rodzinie			
	miasto	wieś	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
– nabiał	50,4	43,4	38,6	43,8	49,9	42,1
– owoce	50,2	35,7	34,3	40,3	44,4	47,4
– warzywa	49,8	34,3	34,3	40,3	43,1	46,3
– miód	43,9	38,4	38,6	37,5	43,3	37,9
– pieczywo	36,7	30,7	28,6	27,3	37,0	30,5
– mięso i wędliny	29,1	23,4	22,9	27,8	27,5	18,9
– zioła	23,5	16,8	28,6	17,0	19,7	23,2
– inne produkty	8,5	1,1	4,3	3,4	5,5	4,2

* badany mógł wskazać więcej niż jeden produkt

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Na podstawie danych należy stwierdzić, że przede wszystkim mieszkańcy miast zauważali konieczność rozwoju żywnościowych produktów ekologicznych w woj. podkarpackim. Różnica w udzielanych odpowiedziach jest znaczna na ich korzyść wobec mieszkańców wsi. Wynosi ona w przypadku nabiału – 7 pkt proc., owoców – 14,5 pkt proc., warzyw – 15,5 pkt proc., miodu – 5,5 pkt proc., pieczywa – 6,0 pkt proc., mięsa i wędlin – 5,7 pkt proc., ziół – 6,7 pkt proc. oraz innych produktów – 7,4 pkt proc. Duże zróżnicowanie wypowiedzi na analizowane zagadnienie wystąpiło wśród konsumentów sklasyfikowanych według przynależno-

ści do danej grupy rodzin. Przedstawiciele rodzin jednoosobowych podkreślili zwłaszcza znaczenie rozwoju ziół w woj. podkarpackim (prawie 29% wypowiedzi). Ankietowani z rodzin dwuosobowych zwrócili uwagę na potrzebę rozwoju ekologicznego mięsa i wędlin (niecałe 28% wskazań). Najwięcej propozycji wystąpiło wśród badanych z rodzin 3- do 5-osobowych, wśród których największy był odsetek wypowiedzi wskazujących na rozwój nabiału (50%), miodu (ponad 43%), pieczywa (37%), a także innych ekologicznych produktów spożywczych (5,5%). Badani z rodzin najliczniejszych uważali za zasadny rozwój produkcji i oferty rynkowej zwłaszcza owoców (47%) i warzyw (46%).

W tabeli 4.21 zawarto dane dotyczące propozycji konsumentów na temat rozwoju produktów ekologicznych zasługujących na rozwój w woj. podkarpackim, według dochodu przypadającego na jednego członka rodziny.

Tabela 4.21. Rodzaj produktów ekologicznych zasługujących zdaniem konsumentów na rozwój w woj. podkarpackim, według dochodu w przeliczeniu na członka rodziny badanych (w %)

Rodzaj produktów eko zasługujących na rozwój w woj. podkarpackim*	Dochód (zł)				
	do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
– nabiał	45,9	44,2	48,4	50,3	46,3
– owoce	39,3	46,8	44,4	40,4	39,0
– warzywa	47,5	45,3	39,9	38,3	40,2
– miód	48,4	42,6	40,7	38,3	34,1
– pieczywo	39,3	34,3	33,5	30,1	32,9
– mięso i wędliny	18,0	32,5	25,8	24,6	24,4
– ziola	29,5	23,4	15,7	16,9	17,1
– inne produkty	4,9	3,4	5,2	6,0	6,1

* badany mógł wskazać więcej niż jeden produkt

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Według dochodu na członka rodziny propozycje dotyczące rozwoju poszczególnych produktów żywnościowych, charakteryzujących się cechami ekologicznymi, są zróżnicowane. Najwyższy odsetek wypowiedzi odnośnie do konieczności rozwoju produkcji i rynku warzyw, miodu, pieczywa i ziół wystąpił wśród konsumentów o najniższych dochodach. Osoby, których poziom dochodu na członka rodziny zawierał się w przedziale 601 do 1 tys. zł, odniosły się zwłaszcza do konieczności rozwoju owoców oraz mięsa i wędlin. Najwięcej, bo prawie 50% wypowiadających się, których dochód kształtował się w granicach 1501 zł do 2500 zł, zwróciło uwagę na rozwój rynku ekologicznych produktów nabiałowych. Zainteresowani rozwojem innych produktów spożywczych eko

byli najbardziej konsumenci o dochodach od 1501 zł do 2500 zł i powyżej 2500 zł, co świadczy o tym, że konsumenci najbogatsi oczekują poszerzenia oferty rynkowej ekologicznych produktów spożywczych w badanym województwie.

W reasumpcji należy stwierdzić, że podobnie jak w Unii Europejskiej oraz w całym kraju, również w woj. podkarpackim po 2000 roku nastąpił dynamiczny rozwój liczby gospodarstw, w których wprowadzono produkcję metodami ekologicznymi oraz wzrost powierzchni gospodarstw ekologicznych. Od 2002 roku w tej części kraju zaczęły także funkcjonować zakłady przetwórcze zajmujące się przetwarzaniem surowców ekologicznych. Na rynek weszły także specjalistyczne placówki detaliczne. Rozwój przetwórstwa oraz dystrybucji produktów spożywczych eko, aczkolwiek powolny i niewystarczający, świadczy o stopniowym rozwoju infrastruktury w tym zakresie na Podkarpaciu. Za pozytywne zjawisko należy także odnotować nawiązywanie współpracy pomiędzy producentami żywności ekologicznej w formie pięciu stowarzyszeń i dwóch związków oraz aktywne uczestnictwo przedstawicieli gospodarstw ekologicznych w krajowych konkursach. Działania te świadczą o zaangażowaniu producentów w rozwój produkcji i promocji żywności ekologicznej w tej części kraju. Władze samorządowe Podkarpacia przystępując do realizacji strategii rozwoju woj. podkarpackiego do 2020 roku¹³⁸, w której priorytetem tematycznym dla rolnictwa jest m.in. rozwój przetwórstwa rolno-spożywczego opartego na ekologicznej produkcji rolnej, powinny zwrócić uwagę na sugestie konsumentów dotyczące rodzajów produktów ekologicznych zasługujących na rozwój, związanych z takimi branżami przetwórstwa, jak: mleczna, owocowo-warzywna, piekarnicza i mięsno-wędliniarska. Ponadto na rozwój pszczelarstwa i zielarstwa, co podkreślali badani mieszkańcy tej części kraju.

¹³⁸ Załącznik nr 1 do uchwały nr XXXVII/697/13 Sejmiku Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 26 sierpnia 2013 r., Wydawnictwo Samorządu Województwa Podkarpackiego.

5. Rola zaopatrzenia hurtowego w kształtowaniu jakości artykułów żywnościowych

5.1. Postrzeganie pośredników hurtowych w procesie zaopatrzenia na przykładzie PCH Agrohurt S.A.

Nawiązując do sygnalizowanych w p. 2.3. niedomagań w funkcjonowaniu rynku żywnościowego w Polsce, głównie w obszarze bezpieczeństwa żywności i uznając pośrednictwo handlowe za jedno z ważnych ogniw współgwarantujących jakość żywności, analizie poddano skuteczność działań Agrohurtu w tym obszarze funkcjonowania. Za jej miarę przyjęto strukturę ocen najemców powierzchni handlowej, o różnej skali i charakterze działalności.

Dane zawarte w tabeli 5.1 prezentują strukturę ocen przedstawicieli firm korzystających z obsługi oferowanej przez Agrohurt.

O ile udział opinii bardzo dobrych i dobrych ogółem wyniósł około 74%, to był on najwyższy (87,5%) w grupie firm o średniej przelotowości (26–50 klientów w ciągu doby), a najniższy w grupie obsługujących najwyższą liczbę klientów, w której wyniósł ponad 53%. W konsekwencji dzierżawcy z tej ostatniej grupy w największym stopniu (prawie 27%) wyrażali niezadowolenie z poziomu obsługi realizowanej przez Agrohurt. Wraz ze wzrostem liczby obsługiwanych klientów wzrastał także odsetek skrajnie wysokich ocen poziomu obsługi realizowanej przez Centrum hurtowe. Skrajnie negatywne opinie odnotowano natomiast wyłącznie w firmach o najwyższej dziennej liczbie klientów.

Podobnie w badaniach poszukiwano związku między celem zakupu w Agrohurcie, uwzględniając zakup na własne potrzeby lub na dalszą odsprzedaż, a poziomem oceny realizowanej oferty Agrohurtu przez trzy typy klientów.

Okazało się, że bardziej zadowoleni z obsługi byli przedsiębiorcy, których głównymi odbiorcami są dokonujący zakupów na własne potrzeby, co potwierdza ponad 76% udział ocen bardzo dobrych i dobrych. Zdecydowanie niższy był odsetek wysokich ocen (60%) wyrażonych przez najemców, których klientami byli głównie pośrednicy handlowi. W najwyższym odsetku, w porównaniu do dwóch pozostałych grup przyznawano tu ocenę średnią (40%).

Natomiast dane zawarte w tabeli 5.2 pozwalają na poszukiwanie związków między szerokością i głębokością asortymentu oferowanych towarów oraz okresem współpracy z Agrohurtem a strukturą ocen obsługi realizowanej przez tę firmę.

Tabela 5.1. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości obsługi oferowanej im przez Agrohurt (w %)

Wyszczególnienie	Obsługa oferowana przez PCH AGROHURT S.A. w ocenie firm według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające stopień obsługi ze strony PCH AGROHURT S.A.:							
Bardzo dobrze	11,6	6,7	12,5	20,0	14,3	5,9	10,0
Dobrze	62,4	66,6	75,0	33,3	61,9	70,6	50,0
Średnio	15,9	20,0	8,3	20,0	14,3	5,9	40,0
Raczej źle	8,7	6,7	4,2	20,0	7,1	17,6	0,0
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	6,7	2,4	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Najkorzystniejszy jest udział ocen bardzo dobrych i dobrych wyrażanych przez właścicieli firm oferujących wąski i płytki asortyment (100%). Nieco niższy, ale również wysoki jest wskaźnik tych ocen w firmach o szerokim i głębokim asortymencie. W dalszej kolejności plasują się wysokie wskaźniki ocen prezentowanych przez firmy o wąskim i głębokim oraz szerokim i płytkim asortymencie. Natomiast udział opinii o złym poziomie obsługi pojawia się w największym stopniu w firmach realizujących szeroki i płytki asortyment (prawie 29%), a w dalszej kolejności wąski i głęboki (niecałe 12%).

Ponadto doszukiwano się związku między czasookresem współpracy firm z Agrohurtem a poziomem ocen wyrażanych przez ich właścicieli. O ile wskaźnik ocen bardzo dobrych wykazuje nieznaczną tendencję rosnącą w miarę przechodzenia do grup firm o najdłuższym stażu, to nie potwierdza się on, a nawet

wykazuje tendencję malejącą w grupie ocen dobrych. Oznacza to, że okres współpracy w małym stopniu wpływa na poziom ocen, a nawet można postawić tezę, że wieloletni dzierżawcy, wiedząc czego chcą, stawiają większe wymagania wobec Agrohurtu będąc w konsekwencji mniej usatysfakcjonowani aktualnym poziomem obsługi. Potwierdza to dobitnie rosnący wskaźnik ocen złych i bardzo złych w miarę zwiększającego się okresu współpracy firm z Agrohurtem, od prawie 6% począwszy, poprzez 11,1% do 12,5% w firmach o najdłuższym okresie współpracy.

Tabela 5.2. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości obsługi oferowanej im przez Agrohurt (w %)

Wyszczególnienie	Obsługa oferowana przez PCH AGROHURT S.A. w ocenie firm według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające stopień obsługi ze strony PCH AGROHURT S.A.:								
Bardzo dobrze	11,6	14,3	0,0	14,0	0,0	11,1	11,1	12,5
Dobrze	62,4	71,4	57,1	55,8	100,0	72,2	66,7	50,0
Średnio	15,9	14,3	14,3	18,6	0,0	11,1	11,1	25,0
Raczej źle	8,7	0,0	28,6	9,3	0,0	5,6	7,4	12,5
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	3,7	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Z punktu widzenia sprawności kontaktów handlowych ważne okazuje się tempo reagowania Agrohurtu na uwagi zgłaszane przez dzierżawców, których opinię w tym zakresie prezentują dane zawarte w tabelach 5.3 i 5.4.

Przy ogólnym wskaźniku ocen bardzo dobrych i dobrych na poziomie niecałych 61%, wyrażanych przez właścicieli firm obsługujących zróżnicowaną liczbę klientów, najkorzystniej prezentuje się on w firmach średnich, spośród badanych firm (75%), a najslabiej w firmach obsługujących w ciągu doby powyżej 50 klientów. Ponownie zatem firmy o najwyższej przelotowości zgłaszają wysokie wymagania, a ich właściciele są najbardziej krytyczni w ocenie. Potwierdza to wyraźnie najwyższy, bo ponad 13% udział ocen bardzo złych, wyrażonych przez właścicieli firm największych spośród badanych. Jeżeli natomiast skumu-

lujemy wskaźnik ocen raczej złych i bardzo złych, to najwyższy wskaźnik wyrażają wówczas właściciele firm najmniejszych spośród badanych.

W poszukiwaniu związków między typem klientów zdeterminowanym celem zakupów a poziomem ocen okazało się, że najkorzystniejsze są one w firmach, których klienci dokonują zakupu „na własne potrzeby” (69%), a zbliżone do siebie w dwóch pozostałych grupach badanych firm (odpowiednio 47% i 50% ocen bardzo dobrych i dobrych). Najbardziej surową ocenę wystawili natomiast najemcy nakierowani na sprzedaż pośrednikom handlowym (20% ocen bardzo złych). Ocena powyższa jest o tyle niepokojąca, że wyrażona jest przez właścicieli firm dokonujących obrotu hurtowego, a więc nabywających największe ilościowo partie towarów.

Tabela 5.3. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów dotyczących tempa reagowania Agrohurtu na uwagi dzierżawców (w %)

Wyszczególnienie	Szybkość reakcji PCH AGROHURT S.A. na uwagi dzierżawców w klasyfikacji według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające szybkość reakcji PCH AGROHURT S.A.:							
Bardzo dobrze	8,7	3,3	8,3	20,0	11,9	0,0	10,0
Dobrze	52,2	53,3	66,7	26,7	57,2	47,0	40,0
Średnio	27,5	26,7	20,8	40,0	19,0	47,1	30,0
Raczej źle	5,8	10,0	4,2	0,0	7,1	5,9	0,0
Bardzo źle	5,8	6,7	0,0	13,3	4,8	0,0	20,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Analogicznych ocen doszukiwano się w firmach o zróżnicowanym asortymencie. Okazało się, że oceny bardzo dobre i dobre wyraźnie przeważają w firmach realizujących asortyment szeroki i głęboki (85,7%) oraz wąski i płytki (80%). W rezultacie oceny złe i bardzo złe pojawiają się w firmach o szerokim i płytkim asortymencie oraz wąskim i głębokim (odpowiednio 14,3% oraz 16,3%) udziału ocen na tym poziomie.

Ponadto zmierzano do ustalenia, jaki jest wpływ okresu współpracy z Agrohurtem na ocenę tempa reakcji na uwagi klientów. W miarę wydłużającego się czasu współpracy, udział ocen bardzo dobrych i dobrych obniża się (od prawie 67% w grupie pierwszej, do ponad 59% w grupie drugiej i 58,3% w grupie trzeciej). Natomiast rosnąca tendencja ocen złych i bardzo złych jest dokładnie odwrotna, gdyż zwiększa się od niecałych 6% w grupie pierwszej do 11,1% w drugiej, by osiągnąć najwyższy wskaźnik (blisko 17%) w grupie trzeciej (o stażu powyżej 10 lat).

Tabela 5.4. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie dotyczących tempa reagowania Agrohurtu na uwagi dzierżawców (w %)

Wyszczególnienie	Szybkość reakcji PCH AGROHURT S.A. na uwagi klientów w ocenie firm według:							
	Ogółem	specyfikacji asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające szybkość reakcji PCH AGROHURT S.A.:								
Bardzo dobrze	8,7	21,4	0,0	7,0	0,0	0,0	11,1	12,5
Dobrze	52,2	64,3	57,1	44,1	80,0	66,6	48,1	45,8
Średnio	27,5	14,3	28,6	32,6	20,0	27,8	29,6	25,0
Raczej źle	5,8	0,0	0,0	9,3	0,0	0,0	3,7	12,5
Bardzo źle	5,8	0,0	14,3	7,0	0,0	5,6	7,4	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Kolejnym przedmiotem oceny funkcjonowania Agrohurtu jest sprawność działania tej firmy w obszarze komunikacji polegającej na obustronnym przenoszeniu informacji oraz skutecznym i dynamicznym reagowaniu na płynące z otoczenia treści przekazu (tabela 5.5).

Okazuje się, że ten obszar działań został oceniony dosyć wysoko, gdyż niemal trzy czwarte przedstawicieli badanych firm ogółem wyraziło bardzo dobrą i dobrą opinię. Natomiast mniej niż 9% z nich uznało ten rodzaj działań za zły lub bardzo zły. Zróżnicowanie tych ocen wykazuje pewien związek z wielkością

firm, gdyż są one najwyższe (87,5%) w firmach o średniej skali działania, mierzonej liczbą obsługiwanych klientów w ciągu doby. Wyraźnie niższy odsetek ocen najwyższych jest w firmach o najmniejszej skali działania, a najniższy (60%) w firmach obsługujących największą liczbę klientów. Przy znacznym udziale ocen na poziomie średnim niewiele, bo poniżej 9% odnotowano ocen bardzo złych i złych. Koncentrują się one zwłaszcza w opiniach płynących z firm o największej skali działania (20%).

Tabela 5.5. Ocena sprawności funkcjonowania Agrohurtu w zakresie komunikacji przez dzierżawców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu komunikacji przez firmy zróżnicowane według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające proces komunikowania się z PCH AGROHURT S.A.:							
Bardzo dobrze	15,9	10,0	20,8	20,0	14,3	17,6	20,0
Dobrze	56,5	56,7	66,7	40,0	61,9	58,8	30,0
Średnio	18,8	26,7	8,3	20,0	16,7	17,6	30,0
Raczej źle	5,8	6,7	0,0	13,3	4,8	0,0	20,0
Bardzo źle	2,9	0,0	4,2	6,7	2,4	5,9	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Kolejnym „filtrem” pozwalającym na śledzenie zróżnicowania powyższych ocen jest typ klientów określony według celu zakupu dokonywanego w Agrohurcie. W dwóch pierwszych grupach, tj. firmach ukierunkowanych na klientów dokonujących zakupu w przewadze na własne potrzeby, jak również zajmujących się zarówno sprzedażą indywidualną, jak i pośrednictwem handlowym udział najwyższych ocen (bardzo dobrych i dobrych) jest wyrównany (około trzy czwarte badanych firm), a wyraźnie niższy, bo 50% w firmach kierujących ofertę w przewadze do pośredników handlowych. W rezultacie również w tej grupie udział ocen złych i bardzo złych jest najwyższy, bo wynoszący 20%.

W oparciu o dane tabeli 5.6 przeprowadzono analizę związków między specyfiką asortymentu oferowanego przez firmy oraz okresu ich współpracy z Agrohurtem a poziomem ocen sprawności funkcjonowania tej firmy w obszarze komunikacji.

Okazuje się, że najbardziej usatysfakcjonowani dotychczasowym przebiegiem komunikacji są przedstawiciele firm oferujących wąski i płytki (80%) oraz szeroki i głęboki asortyment (prawie 79%). Kolejna w wysokim poziomie ocen znalazła się grupa firm o wąskim i głębokim asortymencie towarów (72% wypowiedzi), a najmniejszy jest udział wysokich ocen, bo 57% wyrażonych przez przedstawicieli firm oferujących szeroki i płytki asortyment. W tej też grupie najwyższy jest, bo prawie 29%, udział niezadowolonych z funkcjonującego systemu komunikacji Agrohurtu, wyrażających złe i bardzo złe oceny. W pierwszej i trzeciej grupie wynosi on około 7%, a w grupie firm o wąskim i płytkim asortymencie zupełnie brak jest takich ocen.

Tabela 5.6. Ocena sprawności funkcjonowania Agrohurtu w zakresie komunikacji przez dzierżawców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu komunikacji przez firmy zróżnicowane według:							
	Ogółem	specyfiką asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające proces komunikowania się z PCH AGROHURT S.A.:								
Bardzo dobrze	15,9	28,6	0,0	16,3	0,0	16,7	18,5	12,5
Dobrze	56,4	50,0	57,1	55,8	80,0	72,1	59,3	41,7
Średnio	18,8	14,3	14,3	20,9	20,0	5,6	14,8	33,3
Raczej źle	5,8	7,1	14,3	4,7	0,0	5,6	3,7	8,3
Bardzo źle	2,9	0,0	14,3	2,3	0,0	0,0	3,7	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Poszukując związków między „stażem” współpracy z ocenianą firmą okazuje się, że najwyższej poziom komunikacji oceniają przedstawiciele firm o najkrótszym stażu (do 5 lat), wśród których udział najwyższych ocen stanowił 89%.

O wiele niższy wskaźnik takich ocen wyrażają firmy o 6–10-letnim okresie współpracy, a najniższy o najdłuższym stażu (powyżej 10 lat). Nawiązuje do tego zróżnicowany poziom ocen negatywnych (prawie 6% w grupie pierwszej, ponad 7% w grupie drugiej i 12,5% w grupie trzeciej).

Jedną z ważnych cech otrzymywanego przekazu komunikacyjnego jest jego czytelność, której poziom oceniali przedstawiciele firm o zróżnicowanej przelotowości klientów w ciągu doby (tab. 5.7).

Przy ogólnym udziale najwyższych ocen na poziomie 69,5% jest on najwyższy w grupie firm o średniej przelotowości klientów, w granicach 26–50 klientów w ciągu doby (79% wypowiedzi). Kolejno nieco niższy wskaźnik wysokich opinii wyrazili przedstawiciele firm z grupy pierwszej (66% firm). W grupie o największej liczbie klientów najwyższy, bo prawie 7% jest udział ocenianych czytelność przekazu jako złą lub bardzo złą. Natomiast analogiczny wskaźnik w grupie drugiej mieści się na poziomie średniej ogółem (ponad 4%), a w grupie pierwszej poniżej niej (ze wskaźnikiem przekraczającym 3% niskich ocen).

Tabela 5.7. Ocena czytelności przekazu komunikacyjnego Agrohurtu przez przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów (w %)

Wyszczególnienie	Ocena czytelności przekazów komunikacyjnych Agrohurtu przez przedsiębiorców według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające czytelność przekazywanych przez PCH AGROHURT S.A. treści:							
Bardzo dobrze	15,9	10,0	25,0	13,3	16,7	11,8	20,0
Dobrze	53,7	56,7	54,1	46,7	59,5	47,0	40,0
Średnio	26,1	30,0	16,7	33,3	21,4	29,4	40,0
Raczej źle	2,9	3,3	4,2	0,0	0,0	11,8	0,0
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	6,7	2,4	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Struktura ocen wykazuje też związek z typem klientów, którego podstawą zróżnicowania jest cel zakupów. Najwyższy jest udział wysokich pozytywnych

opinii w grupie pierwszej (76,2%), w której klienci dokonują zakupu głównie na własne potrzeby, a w granicach 60% opinię taką podzielali najemcy z dwóch kolejnych grup. Przez znaczną część firm (20–40%) czytelność przekazów komunikacyjnych została oceniona na poziomie średnim i w rezultacie minimalny jest udział ocen negatywnych (w grupie pierwszej 2,4%, a w drugiej 11,8%).

W tabeli 5.8 zawarto strukturę ocen na temat czytelności przekazów komunikacyjnych, wyrażonych przez przedstawicieli firm o zróżnicowanym asortymencie i okresie współpracy z Agrohurtem.

Tabela 5.8. Ocena czytelności przekazu komunikacyjnego Agrohurtu przez przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie (w %)

Wyszczególnienie	Ocena czytelności przekazów komunikacyjnych Agrohurtu przez przedsiębiorców według:							
	Ogółem	specyfikacji asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające czytelność przekazywanych przez PCH AGROHURT S.A. treści:								
Bardzo dobrze	15,9	43,0	0,0	11,6	0,0	11,1	25,9	8,3
Dobrze	53,2	42,7	57,1	53,6	80,0	61,1	51,9	50,1
Średnio	26,1	14,3	28,6	30,2	20,0	27,8	18,5	33,3
Raczej źle	2,9	0,0	14,3	2,3	0,0	0,0	0,0	8,3
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	3,7	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Najwięcej pozytywnych opinii wyrazili właściciele firm oferujących szeroki i głęboki oraz wąski i płytki asortyment (odpowiednio 86% i 80%). O wiele niższy jest udział wysokich ocen wyrażonych przez właścicieli firm o wąskim i głębokim asortymencie (65%), a zwłaszcza o szerokim i płytkim asortymencie (57%). Średnio co czwarty przedstawiciel firm ocenił czytelność przekazów komunikacyjnych na poziomie średnim i w rezultacie udział ocen negatywnych jest niewielki, a w grupie pierwszej i czwartej nie ma ich wcale.

Okres współpracy badanych firm również przekłada się na strukturę ocen czytelności przekazu komunikacyjnego, płynącego z Agrohurtu. Okazuje się, że właściciele firm o krótszym stażu korzystniej oceniają ten rodzaj działalności (grupa

pierwsza 72,2%, a druga prawie 78%). Najniższy, bo nieco ponad 58%, jest udział takich opinii, płynących z firm o stażu ponad 10 lat. W rezultacie udział opinii negatywnych sukcesywnie rośnie w miarę wydłużającego się stażu (od 0,0% w grupie pierwszej, prawie 4% w grupie drugiej do 8,3% w grupie trzeciej).

Ważnym uwarunkowaniem ułatwionych kontaktów z Agrohurtem są godziny otwarcia Centrum. Opinie przedsiębiorców na ten temat zestawiono w tabeli 5.9.

Tabela 5.9. Opinie właścicieli firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat godzin otwarcia Agrohurtu (w %)

Wyszczególnienie	Ocena godzin otwarcia Centrum przez przedsiębiorców według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające dogodność godzin otwarcia:							
Bardzo dobrze	21,7	13,3	29,2	26,7	26,2	11,8	20,0
Dobrze	62,4	60,1	62,5	66,6	64,3	64,7	50,0
Średnio	14,5	23,3	8,3	6,7	9,5	17,6	30,0
Bardzo źle	1,4	3,3	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Przy ogólnym udziale najwyższych ocen na poziomie 84,1%, wskaźnik ten systematycznie rośnie w miarę zwiększającej się przelotowości firm i tak w grupie pierwszej wynosi on ponad 73%, w grupie drugiej prawie 92%, a w trzeciej przekracza 93%. Natomiast minimalny jest udział ocen złych, co oznacza, że czas pracy Agrohurtu jest dostosowany do potrzeb klientów. Potwierdzają to również opinie wyrażone przez firmy kierujące ofertę do klientów, zróżnicowanych przez główny cel zakupu towarów. Najbardziej zadowoleni są najemcy z grupy pierwszej, których klienci dokonują zakupów na własne potrzeby (90,5%). Odsetek zadowolonych maleje jednak w grupie drugiej i trzeciej (odpowiednio 76,5% i 70%) wypowiedających się. Jednak i w tych grupach udział ocen bardzo złych jest minimalny i dotyczy wyłącznie grupy drugiej.

Analogicznej oceny godzin otwarcia dokonali przedstawiciele firm zgrupowanych według specyfiki asortymentu i okresu współpracy z Agrohurtem. W grupie drugiej i czwartej według kryterium specyfiki asortymentu przydzielono wyłącznie wysokie oceny. W grupie pierwszej wyniosły one prawie 93%, a w grupie trzeciej 77%. Niemal w całości pozostałe oceny są na poziomie średnim, przy minimalnym udziale ocen bardzo złych tylko w grupie trzeciej (2,3%). Okres współpracy z Agrohurtem zdaje się nie wpływać na udział ocen bardzo dobrych i dobrych, gdyż są one na bardzo zbliżonym poziomie, przy równocześnie minimalnym udziale ocen złych i tylko w grupie trzeciej.

Tabela 5.10. Opinie właścicieli firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat godzin otwarcia Agrohurtu (w %)

Wyszczególnienie	Ocena godzin otwarcia Centrum przez przedsiębiorców według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające dogodność godzin otwarcia:								
Bardzo dobrze	21,7	21,4	42,9	20,9	0,0	27,8	29,6	8,3
Dobrze	62,4	71,5	57,1	55,9	100,0	61,1	51,9	75,0
Średnio	14,5	7,1	0,0	20,9	0,0	11,1	18,5	12,5
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Możliwość wyboru dla konsumentów stwarza, oprócz szerokości i głębokości oferowanego asortymentu towarów również kompletność oferty, którą to cechę przeanalizowano w oparciu o dane zawarte w tabelach 5.11 i 5.12.

Przeciętnie 72,5% z badanych wydało oceny bardzo wysokie, a ponad 7% oceniło tę ważną cechę negatywnie. Z porównania opinii przedstawicieli zróżnicowanych grup firm o odmiennej liczbie klientów w ciągu doby wynika, że udział wysokich ocen nie jest zbyt zróżnicowany, chociaż najwyższy odsetek odnotowano w drugiej grupie firm, o średniej przelotowości. W tej też grupie brak jest w ogóle ocen negatywnych, a relatywnie duży, bo 20% jest ich udział w grupie trzeciej, czyli tej o najwyższej liczbie obsługiwanych klientów w ciągu doby.

Tabela 5.11. Struktura ocen właścicieli firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat kompletności oferty (w %)

Wyszczególnienie	Ocena kompletności oferty przez firmy według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające kompletność oferty:							
Bardzo dobrze	8,7	0,0	16,7	13,3	14,3	0,0	0,0
Dobrze	63,8	70,0	62,5	53,4	61,8	64,7	70,0
Średnio	20,3	23,3	20,8	13,3	16,7	23,5	30,0
Raczej źle	5,8	6,7	0,0	13,3	4,8	11,8	0,0
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	6,7	2,4	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Za kolejne kryterium różnicujące najemców przyjęto cel zakupów dokonywanych przez ich klientów. Najwyższy, bo 76,1% udział opinii korzystnych odnotowano w pierwszej grupie firm, ukierunkowanych na klientów indywidualnych, nieco niższy, bo 70% w grupie trzeciej docierającej do pośredników handlowych, a najniższy (niecałe 65%) w grupie drugiej, o zróżnicowanej klienteli. Udział opinii negatywnych jest najwyższy w grupie drugiej (prawie 12%), nieco niższy, bo 7,2% w grupie pierwszej, przy zupełnym ich braku w grupie trzeciej.

Dane tabeli 5.12 przedstawiają strukturę ocen dotyczących kompletności oferty Agrohurtu wyrażaną przez przedstawicieli firm pogrupowanych według specyfiki asortymentu i okresu współpracy z Agrohurtem.

W pierwszym przypadku zdecydowanie najkorzystniej wypowiadali się o kompletności oferty Agrohurtu przedstawiciele grup pierwszej i czwartej, wydając jednomyślnie najwyższe oceny. Są to firmy realizujące szeroki i głęboki asortyment oraz wąski i płytki. Zdecydowanie mniej korzystne są oceny wyrażone przez przedstawicieli firm z grupy trzeciej (65% wypowiadających się), a z grupy drugiej niecałe 43%. Z tej też grupy najwyższy, bo aż 14,3% jest udział opinii negatywnych, przy nieco niższym, bo ponad 9% udziale takich ocen w grupie trzeciej, realizującej asortyment wąski i głęboki. Natomiast brak

jest w ogóle opinii negatywnych w grupie pierwszej i czwartej, tj. realizującej szeroki i głęboki oraz wąski i płytki asortyment.

Tabela 5.12. Struktura ocen właścicieli firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat kompletności oferty (w %)

Wyszczególnienie	Ocena kompletności oferty przez firmy według:							
	Ogółem	specyfikacji asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające kompletność oferty:								
Bardzo dobrze	8,7	14,3	14,3	7,0	0,0	11,1	3,7	12,5
Dobrze	63,8	85,7	28,5	58,1	100,0	66,7	66,7	58,4
Średnio	20,3	0,0	42,9	25,6	0,0	22,2	18,5	20,8
Raczej źle	5,8	0,0	0,0	9,3	0,0	0,0	7,4	8,3
Bardzo źle	1,4	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	3,7	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Czas współpracy z Agrohurtem wydaje się w niewielkim stopniu wpływać na udział ocen najwyższych. Wypowiadający się w imieniu wszystkich trzech grup firm reprezentowali w tym względzie zbliżone wskaźniki (od prawie 78% w grupie pierwszej, do niewiele ponad 70% w grupie drugiej i trzeciej). Z kolei udział ocen negatywnych jest bardziej zróżnicowany i w grupie współpracujących od 6 do 10 lat wynosi 11,1%, a powyżej 10 lat przekracza 8,3%. Natomiast w grupie pierwszej o najkrótszym stażu (do 5 lat) w ogóle brak jest ocen negatywnych.

Rozważając w oparciu o dane z tabel 5.13 i 5.14 główne atrybuty funkcjonowania PCH Agrohurt, badani przedsiębiorcy za największą korzyść uznali kompleksowe zaopatrzenie w jednym miejscu, oferowane na terenie giełdy. Nieznacznie niższe znaczenie miał proces stałego unowocześniania giełdy. Kolejno plasowano w opiniach poziom czystości na terenie giełdy, organizowanie regionalistów oraz estetykę PCH Agrohurt. Obsługa przez pracowników okazała się najmniej ważnym atrybutem.

Wraz ze wzrostem liczby klientów w ciągu doby, atut, jakim było kompleksowe zaopatrzenie w jednym miejscu tracił na znaczeniu. Firmy, które mają przelotowość 26–50 klientów na dobę o wiele poważniej traktują estetykę giełdy niż poziom czystości, czy organizowanie regionalistów. Podobne zjawisko zaobserwo-

wano także wśród firm obsługujących konsumentów. Firmy, których klientami byli w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi, jako większy atut traktowali natomiast organizację regionalistów, który wyprzedzał zarówno poziom czystości, jak i estetykę giełdy. Estetyka giełdy traciła przy tym na znaczeniu w opiniach respondentów wraz z przechodzeniem do kolejnych grup klasyfikacyjnych, o przewadze pośredników handlowych jako odbiorców oferty.

Typ asortymentu okazuje się również wpływać na zdywersyfikowane postrzeganie atutów giełdy. Nie w każdej grupie w tej kategoryzacji kompleksowe zaopatrzenie w jednym miejscu miało kluczową rangę. Dla firm o szerokim i płytkim asortymencie estetyka giełdy była najważniejszym atutem. Podmioty o asortymencie wąskim i płytkim traktowały unowocześnienie giełdy i poziom obsługi jako najważniejsze atrybuty. Ogólne prawidłowości naruszone zostały ponadto w firmach o szerokim i głębokim asortymencie, gdzie obsługę pracowników traktowano jako ważniejszy atrybut niż organizowanie regionalistów i estetykę giełdy. Poziom obsługi wyprzedził estetykę giełdy także wśród firm o wąskim i głębokim asortymencie.

Tabela 5.13. Opinie przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat zasadniczych atutów Agrohurtu (pozycja cechy w rankingu)

Wyszczególnienie	Główne atuty PCH AGROHURT S.A*, według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Kompleksowe zaopatrzenie w jednym miejscu	2,36	2,13	2,50	2,60	2,24	2,76	2,20
Unowocześnianie „giełdy”	2,88	2,90	2,63	3,27	2,98	3,00	2,30
Poziom czystości na terenie „giełdy”	3,62	3,50	3,92	3,40	3,83	3,65	2,70
Organizowanie regionalistów	3,93	4,00	4,07	3,53	3,97	3,29	4,80
Estetyka „giełdy”	4,11	4,30	3,46	4,73	3,79	4,36	5,00
Obsługa pracowników PCH Agrohurt S.A.	4,10	4,17	4,42	3,47	4,19	3,94	4,00

* Ustalono jako średnią pozycję w rankingu, gdzie czynnik najważniejszy otrzymywał wartość 1 itd.

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Podmioty o najkrótszym stażu podnosiły rangę personelu PCH Agrohurt. W grupie firm działających w strukturze giełdy od 6 do 10 lat mniej ważnym atutem niż dla ogółu firm okazało się organizowanie regionalistów. Podmioty o najdłuższym stażu współpracy uznały z kolei regionalia za wydarzenie sprzyjające rozwojowi działania firmy i uznały jego znaczenie na poziomie wyższym niż dla ogółu.

Tabela 5.14. Opinie przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat zasadniczych atutów Agrohurtu (pozycja cechy w rankingu)

Wyszczególnienie	Główne atuty PCH AGROHURT S.A.* według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Kompleksowe zaopatrzenie w jednym miejscu	2,36	2,43	2,57	2,21	3,20	1,83	2,81	2,25
Unowocześnianie „giełdy”	2,88	3,21	3,43	2,67	3,00	2,94	3,07	2,63
Poziom czystości na terenie „giełdy”	3,62	3,50	4,00	3,53	4,20	3,67	3,22	4,04
Organizowanie regionalistów	3,93	4,14	4,29	3,81	3,80	4,00	4,44	3,29
Estetyka „giełdy”	4,11	4,14	2,29	4,42	3,80	4,67	3,48	4,38
Obsługa pracowników PCH AGROHURT S.A.	4,10	3,57	4,43	4,35	3,00	3,89	3,96	4,42

* Ustalono jako średnią pozycję w rankingu, gdzie czynnik najważniejszy otrzymywał wartość 1 itd.

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W konkluzji należy stwierdzić, że w opinii wszystkich udzielających odpowiedzi właścicieli firm przewagę stanowili ci, którzy byli zadowoleni z jakości usług świadczonych przez Agrohurt. Świadczy o tym poziom uzyskanych wskaźników, z których wynika, że na ocenę dobrą ponad 64% oceniło kompletność oferty Agrohurtu, po 62% obsługę świadczoną przez ten podmiot oraz godziny otwarcia, 56,5% sprawność funkcjonowania komunikacji, 52% tempo reagowania na uwagi zgłaszane przez dzierżawców. Atutami, które osiągnęły najwyższe pozycje były możliwość realizacji zakupów w jednym miejscu i nowoczesność giełdy. Nieco niżej klasyfikowano poziom czystości oraz organizowanie przez tę instytucję targów produktów regionalnych i tradycyjnych. Zaś za najmniej istotne atrybuty Agrohurtu uznano estetykę giełdy i obsługę jej pracowników.

5.2. Wpływ źródeł zaopatrzenia na poziom jakości

W łańcuchu czynników współdecydujących o jakości artykułów żywnościowych rolę znaczącą odgrywa ogniwo hurtu, przejmujące ze sfery produkcji surowce, półprodukty i produkty gotowe, będące przedmiotem obrotu rynkowego. Stanowi też ono pierwsze ogniwo egzekwujące jakość i dokonujące wyboru najbardziej optymalnych źródeł zaopatrzenia, gwarantujących korzystne cechy produktów. O tym, że jest to główne źródło zaopatrzenia placówek handlowych świadczą dane zawarte w tabeli 5.15.

Tabela 5.15. Struktura wypowiedzi na temat źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów (w %)

Wyszczególnienie	Źródła zaopatrzenia firm funkcjonujących w strukturach PCH AGROHURT S.A. według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym realizujące zaopatrzenie w towary z wykorzystaniem:							
– hurtowni	58,1	56,7	62,5	53,3	54,8	58,8	70,0
– zakładów produkcyjnych	30,4	26,7	29,2	40,0	19,0	35,3	70,0
– własnej produkcji	29,0	33,3	25,0	26,7	31,0	23,5	30,0
– dostaw od rolników	27,5	26,7	20,8	40,0	33,3	17,6	20,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Okazuje się, że niemal 60% firm jako główne źródło zaopatrzenia traktuje hurtownię, co potwierdza się w trzech grupach firm o zróżnicowanej przelotowości. Ponad 30% firm zaopatruje się wprost w zakładach produkcyjnych. Największy udział tego źródła zaopatrzenia odnotowano w przedsiębiorstwach o najwyższym stopniu przelotowości. Połączenie działalności handlowej z pro-

dukcyjną powoduje, że 29% z badanych podmiotów dokonuje sprzedaży artykułów z produkcji własnej. Nieco niższe, ale również znaczące jest zaopatrzenie z dostaw od rolników (27,5%). Okazuje się, że z tego źródła w największym stopniu korzystają firmy o największej dobowej przelotowości.

Cel zakupu okazuje się również wpływać na wybór źródeł zaopatrzenia. Wprawdzie przy wszystkich typach klientów hurtownie są wiodącym źródłem zaopatrzenia, to jednak ich udział najniższy jest przy zaopatrzeniu klientów indywidualnych. Najwyższy natomiast w przypadku zakupu towarów do dalszego obrotu, co niewątpliwie ma związek ze skalą obrotów. W grupie trzeciej najwyższy jest również udział zaopatrujących się wprost w zakładach produkcyjnych, przy wyraźnie niższym udziale zaopatrzenia z własnej produkcji, a zwłaszcza dostawach bezpośrednich od rolników. Natomiast firmy zaopatrujące klientów indywidualnych w znaczącym stopniu (31%) zajmują się sprzedażą własnych produktów oraz z dostaw bezpośrednich od rolników (ponad 33%).

W dalszej kolejności w oparciu o dane tabeli 5.16 poszukiwano związku między specyfiką asortymentu i okresem działalności firm w ramach Agrohurtu a realizowanymi źródłami zaopatrzenia.

Tabela 5.16. Struktura wypowiedzi na temat źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie (w %)

Wyszczególnienie	Źródła zaopatrzenia firm funkcjonujących w strukturach PCH AGROHURT S.A. według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym realizujące zaopatrzenie w towary z wykorzystaniem:								
– hurtowni	58,0	78,6	71,4	46,5	80,0	66,7	55,6	54,2
– zakładów produkcyjnych	30,4	35,7	42,9	30,2	0,0	16,7	37,0	33,3
– własnej produkcji	29,0	50,0	0,0	27,9	20,0	16,7	33,3	33,3
– dostaw od rolników	27,5	0,0	42,9	32,6	40,0	33,3	18,5	33,3

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W pierwszym obszarze niezależnie od specyfiki firmy ponownie hurtownie okazują się priorytetowym źródłem zaopatrzenia, a dotyczy to szczególnie firm realizujących wąski i płytki asortyment (80%). Niewiele niższa, bo zaledwie o 1,4 pkt proc. jest przewaga hurtowni w zaopatrzeniu firm o szerokim i głębokim asortymencie. Natomiast wyraźnie niższy jest udział tego źródła w zaopatrzeniu o wąskim i głębokim asortymencie (46,5%). Zakłady produkcyjne są źródłem zaopatrzenia, z którego w największym stopniu (prawie 43%) korzystają firmy oferujące szeroki i płytki asortyment. Nieco niższy jest udział tego źródła dostaw wśród firm o szerokim i głębokim oraz wąskim i głębokim asortymencie, podczas gdy firmy o wąskim i płytkim asortymencie w ogóle nie korzystają z tego kanału zaopatrzenia. Zróżnicowany jest też udział firm mających w ofercie towary z własnej produkcji. O ile połowa firm realizujących szeroki i głęboki asortyment ma w ofercie produkty własne, to od $\frac{1}{4}$ do $\frac{1}{5}$ korzysta z tego źródła zaopatrzenia spośród firm oferujących wąski i głęboki oraz wąski i płytki asortyment. Natomiast firmy oferujące szeroki i płytki asortyment w ogóle nie mają w ofercie towarów z własnej produkcji. Firmy te w największym stopniu (blisko 43%) wykorzystują dostawy od rolników jako źródło zaopatrzenia. Podobny bo 40% udział mają firmy o wąskim i płytkim asortymencie. Nieco niższy jest on w firmach o wąskim i głębokim asortymencie, a nie korzystają z niego stale te, które realizują asortyment szeroki i głęboki.

Zróżnicowanie preferowanych źródeł dostaw, zależnie od okresu współpracy z Agrohurtem polega na tym, że firmy handlowe o najkrótszym stażu w największym stopniu (66,7%) zaopatrują się w hurtowni. W miarę wydłużającego się okresu współpracy udział ten systematycznie maleje. Z pozostałych źródeł dostaw firmy o najkrótszym stażu najczęściej korzystają z dostaw od rolników (33,3%), a z zakładów produkcyjnych i produkcji własnej po 16,7%. Wprawdzie w dwóch kolejnych grupach hurtownie są najważniejszym źródłem dostaw, to jednak znaczące, bo w $\frac{1}{3}$ jest uczestnictwo produkcji własnej i zakładów produkcyjnych. W rezultacie uczestnictwo dostaw od rolników w grupie firm o stażu powyżej 10 lat utrzymuje się na podobnym poziomie, ale już w firmach o stażu od 6 do 10 lat obniża się do 18,5%.

Atrakcyjność oferty, kojarzona z jakością towarów zdeterminowana jest w dużym stopniu bliskością i skalą rynku, z którego one pochodzą. Charakterystykę źródeł zaopatrzenia w ujęciu zasięgu terytorialnego przeprowadzono w oparciu o dane w tabelach 5.17 i 5.18.

Biorąc pod uwagę ogół badanych podmiotów okazuje się, że pierwsze miejsce zajmuje rynek krajowy (prawie 41%), a wyraźnie niższy jest udział w zaopatrzeniu towarów z rynku zagranicznego (25%). Kolejne, trzecie miejsce zajmuje rynek lokalny (20%), a najmniejszy jest udział towarów pochodzących z rynku wojewódzkiego (13,9%). W ujęciu szczegółowym w pierwszej kolejności po-

szukiwano związku między poziomem przelotowości placówek handlowych a udziałem zaopatrzenia z rynków o różnym zasięgu terytorialnym. Wprawdzie towary z rynku krajowego we wszystkich trzech grupach firm plasują się na pierwszym miejscu, to uczestnictwo pozostałych rynków nie jest już tak współbieżne, gdyż w grupie pierwszej, obejmującej firmy o najmniejszej przelotowości, bardziej znaczący, bo 32% jest udział firm zaopatrujących się na rynku lokalnym. Natomiast w grupie drugiej ważniejszy od lokalnego okazuje się rynek wojewódzki. Podobnie ma się rzecz w grupie firm o największej przelotowości klientów.

Tabela 5.17. Rodzaj źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów funkcjonujących w strukturach Agrohurtu (w %)

Wyszczególnienie	Struktura zaopatrzenia badanych firm według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Procentowy udział w strukturze zaopatrzenia artykułów z rynku:							
zagranicznego	25,2	26,7	28,3	17,3	25,6	30,6	14,5
krajowego	40,6	31,5	40,4	59,0	38,5	42,4	46,5
wojewódzkiego	13,9	10,0	16,3	18,0	17,0	7,6	11,5
lokalnego	20,3	31,7	15,0	5,7	18,9	19,4	27,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ponadto występują zależności między źródłami zaopatrzenia a typem klientów, zdeterminowanych celem dokonywanych zakupów. Okazuje się, że w grupie trzeciej towary zagraniczne stanowiły zdecydowanie niższy udział niż w pozostałych firmach. Natomiast w grupie pierwszej i drugiej skala dostaw z rynku zagranicznego plasuje go na drugim miejscu.

Dane tabeli 5.18 pozwoliły na analizę zależności między specyfiką asortymentu i okresem funkcjonowania firm w Agrohurcie a źródłami zaopatrzenia w towary. Okazuje się, że niezależnie od specyfiki asortymentu, we wszystkich

grupach firm głównym źródłem zaopatrzenia były towary pochodzące z rynku krajowego. Wyraźnie niższy, ale utrzymujący się na drugim miejscu jest udział w zaopatrzeniu towarów pochodzących z importu. W dalszej kolejności w dwóch pierwszych grupach firm zaznacza się udział rynku wojewódzkiego. Natomiast w grupie trzeciej, odmiennie niż poprzednio, zaznacza się przeważający udział towarów pochodzących z rynku lokalnego, by w grupie czwartej stanowić wyłączość, przy zupełnym braku towarów z rynku o zasięgu wojewódzkim.

Tabela 5.18. Rodzaj źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania funkcjonujących w strukturach Agrohurtu (w %)

Wyszczególnienie	Struktura zaopatrzenia badanych firm według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Procentowy udział w strukturze zaopatrzenia artykułów z rynku:								
zagranicznego	25,2	30,3	20,7	23,0	36,0	31,7	37,6	6,5
krajowego	40,6	33,2	38,6	43,4	40,0	39,2	34,8	48,1
wojewódzkiego	13,9	21,1	22,1	11,9	0,0	13,3	10,9	17,7
lokalnego	20,3	15,4	18,6	21,7	24,0	15,8	16,7	27,7

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Jeszcze inaczej układa się hierarchia udziału towarów o różnym pochodzeniu, w grupach firm o zróżnicowanym stażu. Najważniejszym źródłem zaopatrzenia w firmach z drugiej grupy jest import towarów. Natomiast w grupie trzeciej, tj. w firmach współpracujących z Agrohurtem powyżej 10 lat, udział towarów z importu jest minimalny i niższy od rynku o zasięgu wojewódzkim, a zwłaszcza lokalnym. Ponadto udział rynku o zasięgu lokalnym wzrasta w miarę przechodzenia do grup firm o dłuższym stażu.

Doszukując się związku między źródłem pochodzenia towarów a ich jakością, w oparciu o dane zawarte w tabelach 5.19 i 5.20, rozpatrzono strukturę wypowiedzi dotyczących oceny towarów z importu przez przedstawicieli z różnych grup firm.

Przeciętnie niemal 60% opiniujących przedstawicieli firm pozytywnie oceniło towary pochodzące z tego źródła, przy czym najwyższy jest udział wyso-

kich ocen (62,5%) w grupie drugiej, obejmującej firmy o średnim wskaźniku przelotowości – od 26 do 50 klientów w ciągu doby. Kolejno niższy, bo 60% w grupie trzeciej, tj. w firmach o przelotowości dobowej powyżej 50 klientów, a najniższy (ponad 56%) w firmach o najmniejszej przelotowości. Przy znacznym udziale ocen średnich (około $\frac{1}{3}$ oceniających) relatywnie niewielki (poniżej 10%) jest wskaźnik ocen negatywnych.

Tabela 5.19. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzenia zagranicznego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku zagranicznego w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku zagranicznego:							
Bardzo dobrze	14,5	20,0	4,2	20,0	19,0	5,9	10,0
Dobrze	45,0	36,7	58,3	40,0	42,9	52,9	40,0
Średnio	31,9	36,7	29,2	26,7	26,2	41,2	40,0
Raczej źle	7,2	3,3	8,3	13,3	11,9	0,0	0,0
Bardzo źle	1,4	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Jeszcze bardziej zróżnicowany jest poziom ocen zależnie od celu zakupów, realizowanych przez klientów poszczególnych grup firm. Najkorzystniej oceniają importowane towary przedstawiciele firm obsługujących indywidualnych klientów (62%) przy nieco niższym wskaźniku w grupach drugiej i trzeciej. Przy znacznym udziale ocen na poziomie średnim (od 26% w grupie pierwszej do około 40% w grupach drugiej i trzeciej), odsetek ocen złych pojawia się w grupie pierwszej na poziomie prawie 12% oraz trzeciej (10%).

Analizy oceny towarów o źródłach zagranicznych dokonano ponadto uwzględniając specyfikę asortymentu i okres działalności firm w Agrohurcie (tabela 5.20).

Tabela 5.20. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzenia zagranicznego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku zagranicznego w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku zagranicznego:								
Bardzo dobrze	14,5	14,3	14,3	16,3	0,0	11,1	22,2	8,3
Dobrze	45,0	50,0	28,6	41,9	80,0	55,5	40,8	41,7
Średnio	31,9	35,7	42,8	32,6	0,0	27,8	33,3	33,3
Raczej źle	7,2	0,0	14,3	7,0	20,0	0,0	3,7	16,7
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	5,6	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Najwięcej ocen pozytywnych (80%) wyrażali przedstawiciele firm oferujących na rynku wąski i płytki asortyment. Kolejno niższy z grupy pierwszej, tj. o szerokim i głębokim asortymencie i wskaźniku tychże ocen na poziomie 64%. Następnie wystąpił 58% wskaźnik w grupie trzeciej i 43% w grupie drugiej. Z kolei udział ocen negatywnych jest bardzo zróżnicowany, od zupełnego ich braku w grupie pierwszej, ponad 9% w grupie trzeciej, 14% w grupie drugiej, do 20% w grupie czwartej. Ten ostatni wskaźnik dotyczy firm o wąskim i płytkim asortymencie i wskazuje, że $\frac{1}{5}$ towarów z importu nie spełnia stawianych przed nimi oczekiwań.

Zróżnicowany jest też poziom oceny zależnie od stażu działalności firm w strukturach Agrohurtu. Najkorzystniej ofertę towarów z importu oceniają przedstawiciele firm o najkrótszym stażu (do 5 lat), gdyż prawie 67% z nich przypisuje towarom z importu wysoką ocenę. Kolejno niższy jest udział takich ocen w grupie drugiej (63% wypowiedzi), by osiągnąć 50% w grupie trzeciej, a więc w firmach funkcjonujących powyżej 10 lat. Przy wskaźniku ocen śred-

nich, wynoszącym około $\frac{1}{3}$ ogółu wypowiedzi, oceny negatywne koncentrują się zwłaszcza w grupie trzeciej (prawie 17% wypowiedzi), podczas gdy w grupie I i II wynoszą odpowiednio niecałe 6% i 4%. Nie po raz pierwszy daje się zauważyć, że przedstawiciele firm o dłuższym stażu są bardziej krytyczni w ocenach, gdyż wymagania ich rosną.

Kolejnym przedmiotem oceny, w oparciu o dane tabeli 5.21 i 5.22 są towary pochodzące z rynku ogólnokrajowego.

Na początku przeanalizowano wskaźniki pozytywnych ocen, w przekroju firm o zróżnicowanej przelotowości dobowej. Przy przeciętnym wskaźniku wysokich ocen wynoszącym 84% najkorzystniejszy, bo prawie 87% jest ich udział w grupie pierwszej, o najmniejszej przelotowości. W drugiej kolejności, na poziomie 83% ukształtował się on w grupie drugiej, o wskaźniku przelotowości na poziomie 26–50 klientów w ciągu doby, by osiągnąć poziom 80% w trzeciej grupie firm o najwyższym wskaźniku przelotowości. Na podkreślenie zasługuje fakt, że udział tych pozytywnych ocen towarów krajowych jest wyraźnie, bo o 24,7 pkt proc., wyższy od analogicznego wskaźnika dla towarów importowanych.

Tabela 5.21. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzących z rynku ogólnokrajowego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku ogólnokrajowego w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku ogólnokrajowego:							
Bardzo dobrze	23,2	30,0	12,5	26,7	28,6	5,9	30,0
Dobrze	61,0	56,7	70,8	53,3	59,5	70,6	50,0
Średnio	13,0	13,3	12,5	13,3	7,1	23,5	20,0
Raczej źle	1,4	0,0	4,2	0,0	2,4	0,0	0,0
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	6,7	2,4	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Kolejno prześledzono jaka jest opinia o jakości towarów krajowych, w świetle wypowiedzi właścicieli reprezentujących firmy o zróżnicowanym asortymencie (tab. 5.22).

Okazuje się, że najwyższe wskaźniki ocen pozytywnych miały miejsce w firmach o wąskim i głębokim asortymencie oraz o szerokim i głębokim asortymencie (po 86%). Kolejno niższy bo 80% o wąskim i płytkim asortymencie i ponad 71% w firmach o szerokim i płytkim asortymencie. W przypadku ocen negatywnych w grupach I i IV występuje zupełny ich brak. Znaczący jest natomiast, na poziomie ponad 14%, odsetek takich ocen w grupie II, co dotyczy przedstawicieli firm o szerokim i płytkim asortymencie.

Tabela 5.22. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzących z rynku ogólnokrajowego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku ogólnokrajowego w firmach według:							
	Ogółem	specyfikacji asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku ogólnokrajowego:								
Bardzo dobrze	23,2	28,6	14,3	25,6	0,0	11,1	29,6	25,0
Dobrze	61,0	57,1	57,1	60,5	80,0	66,7	59,3	58,3
Średnio	13,0	14,3	14,3	11,6	20,0	22,2	7,4	12,5
Raczej źle	1,4	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	3,7	0,0
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W przekroju trzech grup firm o różnym okresie współpracy z Agrohurtem najkorzystniejszy jest wskaźnik wysokich ocen w grupie II, a więc firm o stażu współpracy od 6 do 10 lat i wynosi aż 89%. W kolejności ocenę pozytywną wystawili przedstawiciele firm o stażu powyżej 10 lat, z odsetkiem opinii na poziomie 83%. Najniższy natomiast, bo 78% jest ten wskaźnik w firmach z grupy I, o stażu do 5 lat. W tej też grupie, przy wysokim udziale ocen średnich, brak

jest w ogóle ocen złych. Pojawiają się one, na niskim poziomie w grupie II i III (w granicach 4%).

Analogicznej analizie poziomu ocen dokonano badając rynek produktów żywnościowych pochodzących z terenu województwa (tabela 5.23 i 5.24), które umownie określa się mianem produktów regionalnych.

Tabela 5.23. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzących z rynku wojewódzkiego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku wojewódzkiego w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku wojewódzkiego:							
Bardzo dobrze	18,8	20,0	20,8	13,3	11,9	29,4	30,0
Dobrze	66,7	70,0	62,5	66,7	71,4	53,0	70,0
Średnio	14,5	10,0	16,7	20,0	16,7	17,6	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Bardzo wymowny jest fakt, że w strukturze ocen tych produktów po raz pierwszy pojawia się zupełny brak ocen negatywnych. W konsekwencji oceny te rozkładają się między bardzo wysokie i średnie. Przy przeciętnym udziale ocen bardzo dobrych i dobrych na poziomie 85,5%, najkorzystniejszy jest ich stan (90%) w grupie firm o najniższej przelotowości dobowej. Obniża się on sukcesywnie w grupie II (83%) i III (80%). W grupie III najwyższy, bo 20% jest udział ocen średnich.

Według drugiego kryterium okazuje się, że w grupie firm sprzedających głównie pośrednikom handlowym występują wyłącznie oceny wysokie. Nieco niższe i na zbliżonym poziomie udziały wysokich ocen mają miejsce w grupie I i II (odpowiednio ponad 83% i ponad 82% wypowiedzi).

Tabela 5.24. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzących z rynku wojewódzkiego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku wojewódzkiego w firmach według:							
	Ogółem	specyfikacji asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku wojewódzkiego:								
Bardzo dobrze	18,8	28,6	0,0	20,9	0,0	22,2	18,5	16,7
Dobrze	66,7	64,3	71,4	62,8	100,0	55,6	66,7	75,0
Średnio	14,5	7,1	28,6	16,3	0,0	22,2	14,8	8,3

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Natomiast zależnie od specyfikacji oferowanego asortymentu (tab. 5.24) wskaźnik udziału wysokich ocen jest zróżnicowany i stanowi wyłączność w grupie firm o wąskim i płytkim asortymencie. Kolejno w firmach o szerokim i głębokim asortymencie wynosi on prawie 93%, przy 7% udziale ocen na poziomie średnim, a niecałe 84% w firmach o wąskim i głębokim asortymencie towarów. Najniższy jest, przekraczający 71%, udział ocen najwyższych w firmach o szerokim i płytkim asortymencie, przy prawie 29% ocen na poziomie średnim.

Doszukując się związków między okresem działalności firm w strukturach Agrohurtu (tab. 5.24) a wyrażonymi przez ich przedstawicieli ocenami najwyższymi okazuje się, że najniższy jest ich udział w grupie I (78%), o najkrótszym stażu. Z tego też względu udział ocen na średnim poziomie wynosi 22,2%. W kolejnych dwóch grupach udział ocen najwyższych sukcesywnie wzrasta do 85,2% w grupie II i 91,7% w grupie III. Maleje natomiast udział ocen na średnim poziomie.

Przechodząc, w oparciu o dane tabel 5.25 i 5.26, do analizy poziomu oceny jakości towarów pochodzących z rynku lokalnego okazuje się, że 87% przedstawicieli firm ocenia te produkty na wysokim poziomie.

Tabela 5.25. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzących z rynku lokalnego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku lokalnego w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku lokalnego:							
Bardzo dobrze	39,1	43,3	33,3	40,0	38,1	41,2	40,0
Dobrze	47,9	50,0	50,0	40,0	50,0	41,2	50,0
Średnio	10,1	6,7	12,5	13,3	7,1	17,6	10,0
Raczej źle	2,9	0,0	4,2	6,7	4,8	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Korzystne opinie o produktach lokalnych potwierdzają się zwłaszcza w grupie firm o najniższej przelotowości dobowej, gdzie wskaźnik ocen bardzo dobrych i dobrych jest największy i przekracza 93%. Maleje on nieco w grupie II i wynosi 83%, by osiągnąć w grupie III poziom 80%. W grupie firm o największej liczbie klientów w ciągu doby udział ocen negatywnych jest wyższy w porównaniu z innymi i wynosi około 7%.

Występują ponadto współzwiązki między celem zakupów realizowanych przez klientów firmy a ocenami produktów lokalnych. Najwyższe są one w grupie kierujących ofertę głównie do pośredników handlowych, gdzie wynoszą 90%, nieco niższe, bo na poziomie nieco ponad 88% w grupie najemców sprzedających przede wszystkim klientom indywidualnym, a przekraczają 82% w grupie o zróżnicowanych typach klientów. Udział ocen złych jest znikomy i pojawia się tylko w grupie firm z ofertą ukierunkowaną na klientów indywidualnych, na poziomie niespełna 5%.

Tabela 5.26. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzących z rynku lokalnego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena poziomu jakości towarów z rynku lokalnego w firmach według:							
	Ogółem	specyfikacji asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające poziom jakości artykułów pochodzących z rynku lokalnego:								
Bardzo dobrze	39,1	35,7	28,6	46,5	0,0	33,3	51,9	29,2
Dobrze	47,9	50,0	42,8	41,9	100,0	50,0	37,0	58,3
Średnio	10,1	14,3	14,3	9,3	0,0	16,7	7,4	8,3
Raczej źle	2,9	0,0	14,3	2,3	0,0	0,0	3,7	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Specyfika oferowanego asortymentu okazuje się też wpływać na strukturę ocen wyrażonych przez respondentów. Pełny, bo 100% jest udział ocen najwyższych w grupie IV, realizującej asortyment wąski i płytki. Nieco niższy jest on w grupie III o wąskim i głębokim asortymencie (ponad 88%), podczas gdy w grupie I, o szerokim i głębokim asortymencie wynosi prawie 86%, a w II przekracza 71%. Udział ocen negatywnych jest bardziej znaczący, bo 14% w grupie II, o szerokim i płytkim asortymencie.

Lata współpracy z Agrohurtem okazują się w małym stopniu wpływać na ocenę produktów lokalnych, gdyż udział najwyższych ocen we wszystkich trzech grupach wynosi ponad 80%. Natomiast niskie oceny występują tylko w grupie II i III mieszcząc się na poziomie 4%.

Reasumując na uwagę zasługuje fakt, że wśród badanych przedsiębiorców przewagę (58%) stanowili zaopatrujący się w towary w hurtowniach. W strukturze zaopatrzenia analizowanych firm najczęściej, bo 41% miały udział artykuły pochodzenia krajowego, drugą pozycję zajmowały produkty zagraniczne (25%), na trzecim miejscu z 20-procentowym udziałem znalazł się asortyment pochodzący od lokalnych wytwórców. Podkreślić należy, że zdecydowanie jakość

produktów lokalnych została najwyżej oceniona w opinii przedsiębiorców. Świadczy o tym aż 87% odsetek respondentów, którzy łącznie wystawili oceny bardzo dobre i dobre. Analogiczny wskaźnik dla produktów pochodzenia ogólnokrajowego wyniósł o 3 pkt proc. mniej, natomiast dla artykułów zagranicznych 59,5%.

5.3. Znaczenie jakości w wyborze i współpracy badanych firm z dostawcami

W dążeniu do zapewnienia wysokiej jakości artykułów żywnościowych, ważne okazują się relacje z dostawcami. Powinny być one traktowane jako efekt działań związanych z wyborem źródła dostaw. Wyniki badań własnych (tab. 5.27) wskazują, że podstawowym czynnikiem wyboru miejsca zaopatrzenia pozostawało kryterium ceny, nieznacznie wyprzedzające atrybuty jakościowe towarów.

Przedsiębiorcy realizujący obrót w strukturach PCH Agrohurt, jako kryteria podjęcia współpracy z dostawcami uznali także terminowość dostaw, terminy zapłaty oraz czas reakcji na zamówienie. Mniej istotnymi czynnikami okazują się natomiast sposoby płatności, udzielane gwarancje czy odległość źródła dostaw.

Czynnik ceny zyskiwał na znaczeniu wraz ze zwiększającą się przelotowością analizowanych podmiotów. Podobną tendencję odnotowano w przypadku renomy firmy dostawcy oraz sposobów płatności. Przeciwnie rosnąca przelotowość związana była ze zmniejszającą się rolą terminowości dostaw, sposobów dostawy i odległości, jako kryterium wyboru dostawcy. W przypadku przedsiębiorstw obsługujących w ciągu doby 26–50 klientów relatywnie częściej niż w firmach ogółem analizowano koszty dostaw.

Poszukując związku między typem klientów a priorytetami nadawanymi poszczególnym kryteriom wyboru, obserwujemy zróżnicowane podejście. O ile w grupie II i III utrzymuje się parytet ceny nad jakością artykułów spożywczych, to w grupie firm ukierunkowanych na klientów dokonujących zakupów na własne potrzeby zdecydowanie na pierwszym miejscu plasuje się jakość. Świadczy to o racjonalności zachowań indywidualnych konsumentów i kierowaniu się jakością jako priorytetowym kryterium. Jest to równocześnie swoiste wyzwanie dla PCH Agrohurt, gdyż chcąc pozyskać lojalność tej grupy klientów winno ciągle optymalizować źródła dostaw pod kątem gwarantowanej jakości. W tej ważnej dla Agrohurtu grupie nabywców w kolejności po cenie plasują się terminowość i sposoby dostaw, stanowiące gwarancję ciągłości zaopatrzenia. Natomiast w pozostałych dwóch grupach nabywców po cenie i jakości ważnym kry-

terium wyboru są terminowość dostaw, terminy zapłaty, czas reakcji na zamówienie oraz renoma firmy. Kolejne z rozpatrywanych 11 kryteriów plasują się na dalszych miejscach, odgrywając mniejszą rolę w wyborze dostawcy.

Tabela 5.27. Cechy decydujące o wyborze dostawców przez badanych przedsiębiorców zdywersyfikowanych pod względem liczby i typu klientów (średnia wyliczona z pozycji czynnika w rankingu)

Wyszczególnienie	Kryteria wyboru dostawców* w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Ceny	2,35	2,67	2,17	2,00	2,43	2,29	2,10
Jakość	2,46	2,23	2,67	2,60	2,19	3,24	2,30
Terminowość dostaw	4,48	4,17	4,54	5,00	4,52	4,35	4,50
Terminy zapłaty	4,87	5,03	4,71	4,80	4,95	5,00	4,30
Czas reakcji na zamówienie	4,93	4,83	5,21	4,67	5,21	4,35	4,70
Sposoby dostawy	4,96	4,90	4,92	5,13	4,74	5,18	5,50
Koszty dostawy	5,09	5,27	4,71	5,33	5,05	5,06	5,30
Renoma firmy	5,22	5,47	5,08	4,93	5,29	4,82	5,60
Sposoby płatności	5,32	5,50	5,25	5,07	5,21	5,76	5,00
Udzielane gwarancje	5,67	5,43	6,00	5,60	5,62	5,59	6,00
Odległość	5,67	5,50	5,75	5,87	5,79	5,35	5,70

* Ustalono jako średnią pozycję w rankingu, gdzie pięć najważniejszych czynników wskazywanych przez respondentów otrzymało wartości od 1 (czynnik najważniejszy) do 5, pozostałym czynnikom natomiast przypisano wartość 6 (czynnik nieistotny).

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W oparciu o dane tabeli 5.28 rozpatrzono priorytety nadawane poszczególnym kryteriom wyboru dostawców przez firmy zgrupowane według specyfiki oferowanego asortymentu i okresu współpracy z Agrohurtem.

Tabela 5.28. Cechy decydujące o wyborze dostawców przez badanych przedsiębiorców zdywersyfikowanych pod względem specyfiki asortymentu oraz stażu działania w Agrohurt (średnia wyliczona z pozycji czynnika w rankingu)

Wyszczególnienie	Kryteria wyboru dostawców w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Ceny	2,35	2,50	2,57	2,14	3,40	2,61	1,96	2,58
Jakość	2,46	2,43	2,43	2,53	2,00	2,33	2,63	2,38
Terminowość dostaw	4,48	4,86	4,57	4,47	3,40	4,28	4,74	4,33
Terminy zapłaty	4,87	4,57	3,57	5,21	4,60	5,28	4,44	5,04
Czas reakcji na zamówienie	4,93	4,86	5,29	4,79	5,80	4,78	5,26	4,67
Sposoby dostawy	4,96	4,79	5,43	5,09	3,60	4,83	4,85	5,17
Koszty dostawy	5,09	5,50	5,29	4,84	5,80	5,17	5,07	5,04
Renoma firmy	5,22	5,21	5,29	5,30	4,40	5,39	5,41	4,88
Sposoby płatności	5,32	5,07	5,29	5,33	6,00	5,28	5,37	5,29
Udzielane gwarancje	5,67	5,21	5,57	5,79	6,00	5,44	5,67	5,83
Odległość	5,67	6,00	5,71	5,51	6,00	5,61	5,59	5,79

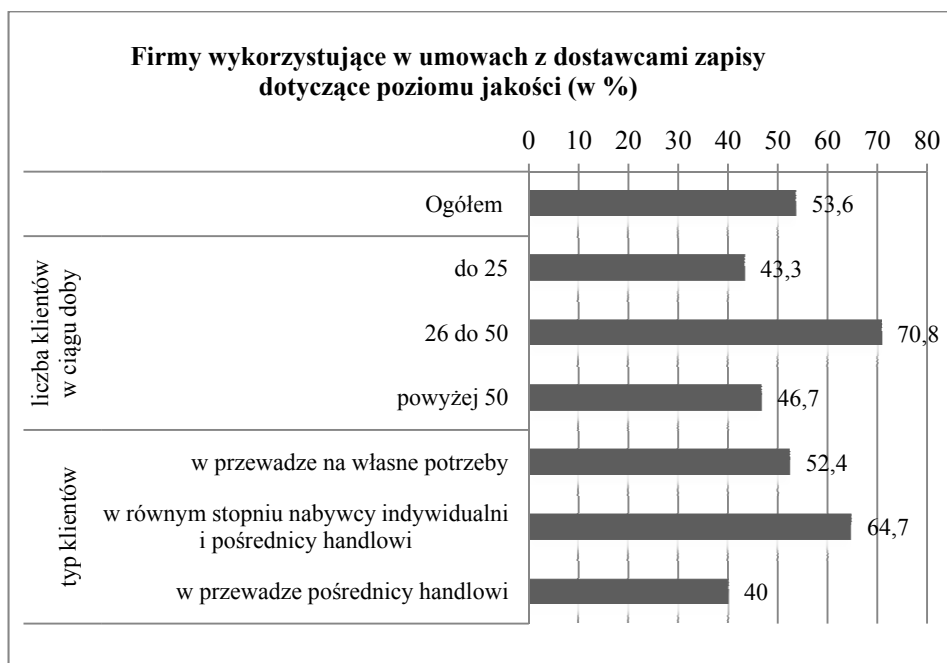
* Ustalono jako średnią pozycję w rankingu, gdzie pięć najważniejszych czynników wskazywanych przez respondentów otrzymało wartości od 1 (czynnik najważniejszy) do 5, pozostałym czynnikom natomiast przypisano wartość 6 (czynnik nieistotny).

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W pierwszym przypadku parytet jakości nad ceną ma miejsce w firmach realizujących asortyment szeroki i głęboki, szeroki i płytki oraz wąski i płytki. Natomiast cena okazuje się najważniejszym kryterium tylko w firmach o wąskim i głębokim asortymencie. Występujące w przewadze kryterium jakości jest rezultatem zarówno sytuacji rynku konsumenta, jak też rosnącej świadomości konsumentów, doceniających rolę jakości artykułów spożywczych oraz jej wpływu na stan zdrowia. W dążeniu do dobrostanu zdrowia wykluczone są bowiem artykuły mające negatywny wpływ. W firmach o zróżnicowanym okresie

współpracy z Agrohurtem priorytety wyboru rozstrzygają się również między jakością i ceną, przy czym tylko w firmach z grupy II (6–10 lat współpracy) dominującym kryterium jest cena, a jakość plasuje się na drugim miejscu. Natomiast w grupie I i III, tj. o najkrótszym i najdłuższym okresie współpracy jakość jest najważniejszym kryterium wyboru dostawców. W tych też grupach na kolejnych miejscach plasują się terminowość dostaw i czas reakcji na zamówienia. Natomiast w grupie II ważniejszymi są termin zapłaty, terminowość i sposoby dostaw.

Przywiązywanie przez nabywców dużego znaczenia do jakości sprawia, że wśród respondentów zebrano informacje o tym, czy firmy dążą do jej zapewnienia już na etapie zawierania umów handlowych (rycina 5.1).



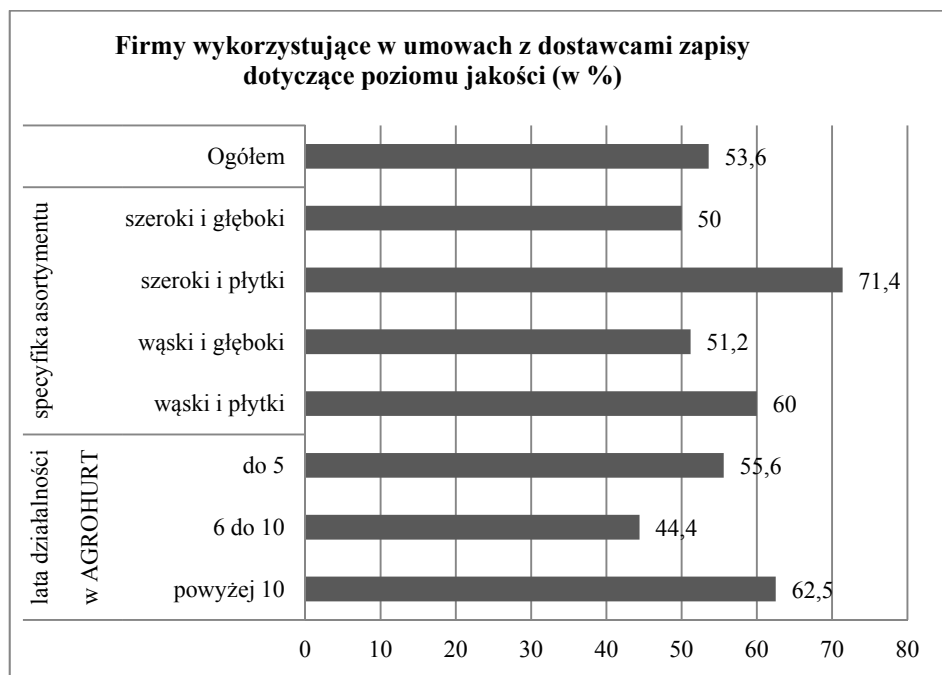
Rycina 5.1. Formalne podstawy kształtowania jakości towarów w firmach według liczby i typu klientów

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Okazuje się, że niewiele ponad 50% właścicieli firm ogółem stosuje to rozwiązanie. W najwyższym stopniu, bo w ponad 70% dążą do zagwarantowania jakości firmy o przelotowości 26–50 klientów w ciągu doby. Natomiast w firmach z I i III grupy w ujęciu tego kryterium większość (odpowiednio 57% i 53%) nie stara się zapewnić tej cechy. Podmioty obsługujące wyłącznie lub po

części indywidualnych nabywców dążą do zapewnienia wysokiej jakości artykułów żywnościowych w obrocie, uwzględniając taki wymóg w zawieranych umowach. Zdecydowana większość najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych (60%) nie uwzględnia natomiast takiego rozwiązania. Jest to niewątpliwie forma zasługująca na wdrożenie, tym bardziej, że wymagania jakościowe będą systematycznie rosnąć. W tym kontekście za pozytywny należy uznać przejaw, że wszystkie wyznaczone grupy firm o zróżnicowanym asortymencie dążą do zagwarantowania jakości w toku zawieranych umów handlowych.

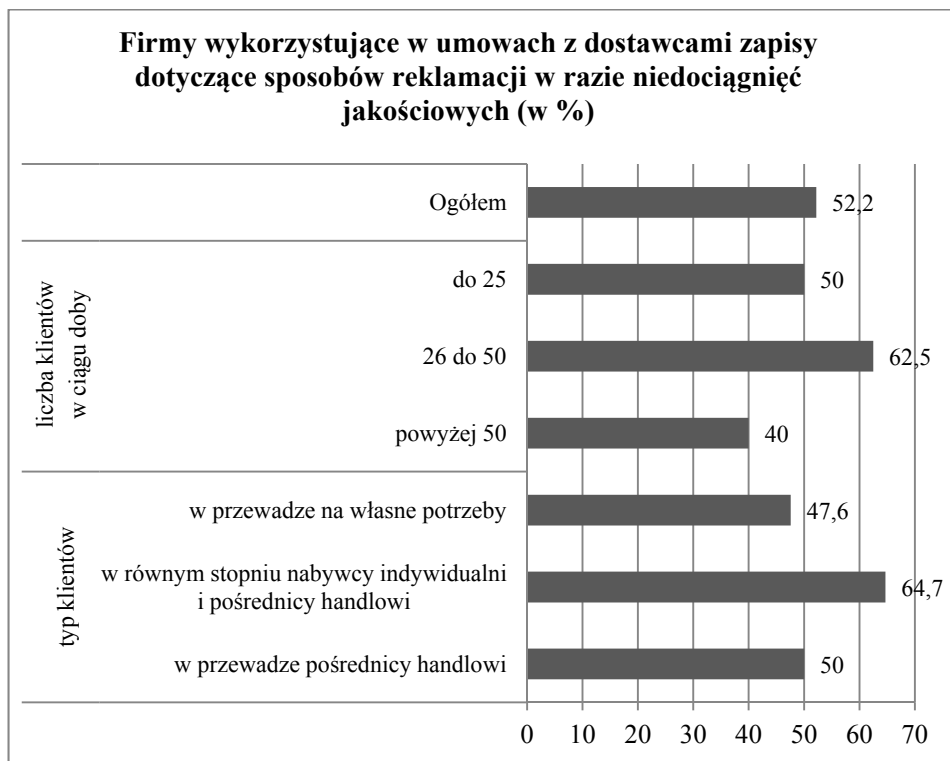
W największym stopniu, bo niemal $\frac{3}{4}$ firm realizujących szeroki i płytki asortyment stosuje tę formę zapewnienia jakości. Drugimi w kolejności są firmy o asortymencie wąskim i płytkim (60%), a następnie wąskim i głębokim oraz szerokim i głębokim asortymencie (około 50% firm). Brak jest również jednoznacznych zależności między okresem współpracy firm z Agrohurtem a zagwarantowaniem w umowach wysokiej jakości produktów. Rozwiązanie takie w większości stosują firmy o najdłuższym i najkrótszym stażu (odpowiednio 63% i 56%). Natomiast większość firm (56%) o średnim okresie współpracy nie korzysta z tego rozwiązania.



Rycina 5.2. Formalne podstawy kształtowania jakości towarów w firmach według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Nawet najbardziej precyzyjnie ujęte pisemne wymagania jakościowe nie dają pełnej gwarancji, że nie pojawią się towary wadliwe. Stąd niezbędne jest wypracowanie i zawarcie w umowach zasad reklamacji takich towarów, stanowiących pewną formę roszczeń wobec dostawcy (ryciny 5.3 i 5.4).

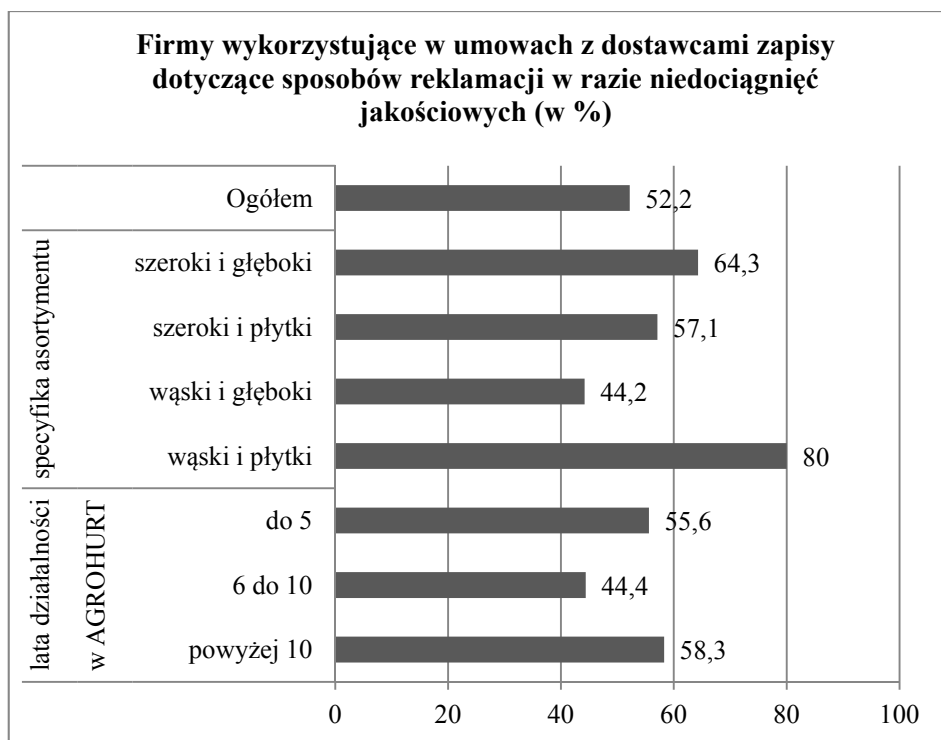


Rycina 5.3. Formalne zapisy dotyczące sposobu reklamacji w firmach według liczby i typu klientów

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Przy ogólnej przewadze firm stosujących to rozwiązanie, w największym stopniu czynią to firmy o średniej przelotowości (26–50 klientów) w ciągu doby. Połowa firm o najmniejszej przelotowości również stosuje to rozwiązanie, podczas gdy aż 60% firm o największej przelotowości nie uwzględnia tej procedury w zawieranych umowach z dostawcami. Firmy zgrupowane według różnych typów klientów, również w niejednakowym stopniu doceniają konieczność takich rozwiązań. Tylko grupa firm zaopatrująca różne typy klientów w przewadze (65%) uwzględnia w umowach zapisy dotyczące sposobu reklamacji. Firmy kierujące ofertę do pośredników handlowych w połowie uwzględniają to roz-

wiązanie, podczas gdy obsługujące klientów indywidualnych w większości (ponad 53%) nie precyzują w umowach sposobu reklamacji.



Rycina 5.4. Formalne zapisy dotyczące sposobów reklamacji w firmach według specyfiki asortymentu i lat działalność w Agrohurcie

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Jeszcze większe zróżnicowanie w tym względzie ma miejsce w przypadku firm pogrupowanych według kryterium asortymentu (ryc. 5.4), gdyż aż 80% firm oferujących asortyment wąski i płytki stosuje umowne zapisy dotyczące reklamacji. W kolejności, ze wskaźnikiem 64% plasują się firmy oferujące asortyment szeroki i głęboki, a 57% o asortymencie szerokim i płytkim. Natomiast większość, bo prawie 56% firm o asortymencie wąskim i głębokim nie uwzględnia tego rozwiązania.

Podobnie firmy o różnym stażu w Agrohurcie w niejednakowy sposób podchodzą do tego rozwiązania, gdyż posiadające najdłuższy staż w 58% stosują zapis dotyczący reklamacji, a posiadające najkrótszy staż (do 5 lat) w niecałe 56%. Większość, bo prawie 56% firm o średnim stażu (6–10 lat) nie uwzględnia tego rozwiązania.

Sprawdzianem stopnia gwarantowanej jakości jest częstotliwość zgłoszeń reklamacyjnych, dotyczących artykułów spożywczych w obrocie (tabele 5.29 i 5.30).

Tabela 5.29. Struktura wypowiedzi na temat częstotliwości zgłoszeń reklamacyjnych w firmach dywersyfikowanych ze względu na liczbę i typ klientów (w %)

Wyszczególnienie	Częstotliwość zgłoszeń reklamacyjnych w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym reklamujące towar u dostawcy z powodu jego złej jakości:							
Raz na tydzień	2,9	3,3	4,2	0,0	0,0	11,8	0,0
Raz na miesiąc	17,4	20,0	12,5	20,0	14,3	35,2	0,0
Raz na kwartał	17,4	10,0	25,0	20,0	21,4	11,8	10,0
Raz na pół roku	11,6	10,0	12,5	13,3	14,3	5,9	10,0
Rzadziej	50,7	56,7	45,8	46,7	50,0	35,3	80,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W przekroju firm o zróżnicowanej przelotowości, we wszystkich kategoriach najwyższy jest udział częstotliwości zgłoszeń rzadziej niż raz na pół roku. Warto zaznaczyć, że w grupie o najwyższej przelotowości nie odnotowano zgłoszeń reklamacyjnych z częstotliwością tygodniową.

Doszukując się zależności między typem klientów a częstotliwością zgłoszeń reklamacyjnych dostrzec można większe zróżnicowania. Reklamacje dotyczą najrzadziej firm kierujących ofertę do pośredników handlowych, gdyż aż 80% zgłoszeń jest dokonywanych rzadziej niż raz na pół roku, a po 10% raz na pół roku i raz na kwartał, przy zupełnym braku częstszych zgłoszeń. Połowa firm obsługujących indywidualnych nabywców sygnalizuje częstotliwość zgłoszeń rzadziej niż raz na pół roku. W grupie tej w dalszej kolejności wskazywano na warianty: raz na kwartał (21%) oraz raz na pół roku i raz na miesiąc (po 14%). Zupełnie inny jest rozkład częstotliwości zgłoszeń w firmach handlowych, zaopatrujących różne typy klientów. W tym przypadku najczęściej wystę-

pują zgłoszenia reklamacyjne rzadziej niż raz na pół roku oraz na miesiąc (po 35%). Kolejno ze wskaźnikiem prawie 12% występują zgłoszenia raz na tydzień i raz na kwartał, a najrzadziej raz na pół roku. Oznacza to, że w tej grupie częstotliwość zgłoszeń reklamacyjnych jest najwyższa.

Rozpatrując zależność między specyfiką asortymentu a częstotliwością zgłoszeń reklamacyjnych okazuje się, że jest ona najniższa w firmach oferujących wąski i płytki asortyment. Tu bowiem największy jest udział zgłoszeń raz na pół roku i rzadziej (po 40% udziału), a 20% raz na kwartał. Najmniej korzystna jest sytuacja w firmach o szerokim i głębokim asortymencie, gdzie 7,1% stanowią zgłoszenia raz na tydzień i dodatkowo 21,4% raz na miesiąc. Prawie 29% jest udział zgłoszeń raz na kwartał, przy zupełnym braku częstotliwości zgłoszeń raz na pół roku. Natomiast w firmach o szerokim i płytkim asortymencie przy zupełnym braku częstotliwości zgłoszeń raz w tygodniu niemal 29% występuje zgłoszeń reklamacyjnych raz na miesiąc, a raz na kwartał i raz na pół roku łącznie stanowią taki sam udział. Nieco niższe są wskaźniki udziałów częstych zgłoszeń w firmach o wąskim i głębokim asortymencie, w rezultacie czego zgłoszenia rzadziej niż na pół roku występują tu w największym stopniu.

Tabela 5.30. Struktura wypowiedzi na temat częstotliwości zgłoszeń reklamacyjnych w firmach dywersyfikowanych ze względu na specyfikę asortymentu i staż działania w Agrohurcie (w %)

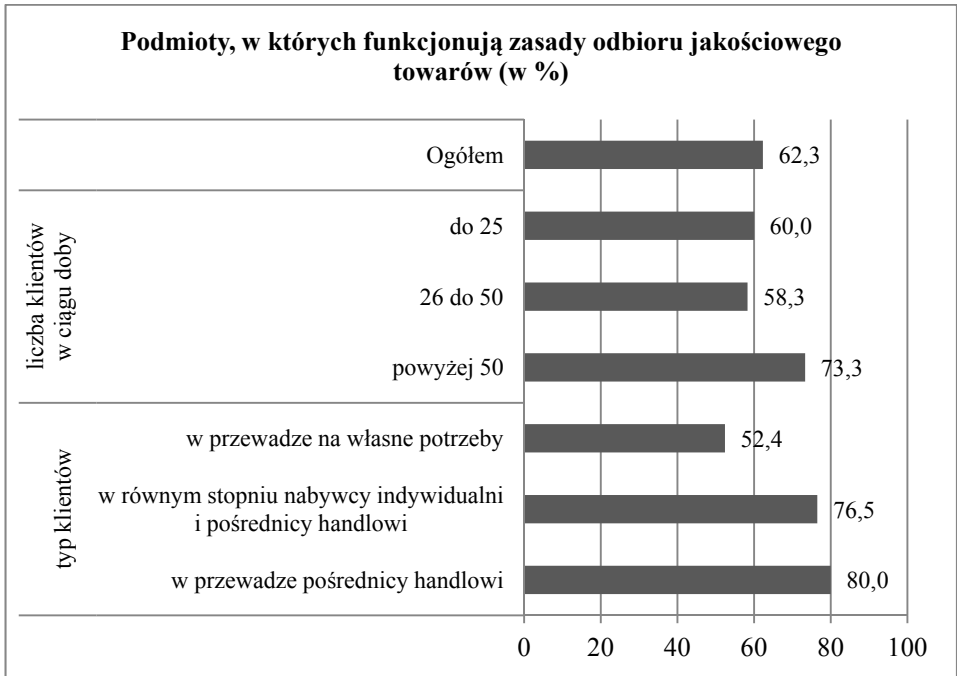
Wyszczególnienie	Częstotliwość zgłoszeń reklamacyjnych w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym reklamujące towar u dostawcy z powodu jego złej jakości:								
Raz na tydzień	2,9	7,1	0,0	2,3	0,0	0,0	7,4	0,0
Raz na miesiąc	17,4	21,4	28,6	16,3	0,0	16,7	18,5	16,7
Raz na kwartał	17,4	28,6	14,3	14,0	20,0	27,7	18,5	8,3
Raz na pół roku	11,6	0,0	14,3	11,6	40,0	5,6	7,4	20,8
Rzadziej	50,7	42,9	42,8	55,8	40,0	50,0	48,2	54,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Rozpatrując to zagadnienie w firmach o zróżnicowanym okresie współpracy z Agrohurtem okazuje się, że jedynie w grupie II (od 6 do 10 lat współpracy)

występują zgłoszenia raz na tydzień. Natomiast w grupie III, współpracującej powyżej 10 lat ma miejsce rzadsze zgłaszanie reklamacji, gdyż znaczący jest udział zgłoszeń raz na pół roku (prawie 21%) i również większy niż w pozostałych dwóch grupach – rzadziej niż raz na pół roku.

Skoro jakość artykułów spożywczych jest tak ważną cechą firmy pośredniczącej w ich obrocie powinny czuwać nad nią na każdym etapie ich przebiegu, dokonując między innymi odbioru jakościowego. Zaangażowanie firm w tym zakresie obrazują dane rycin 5.5 i 5.6.



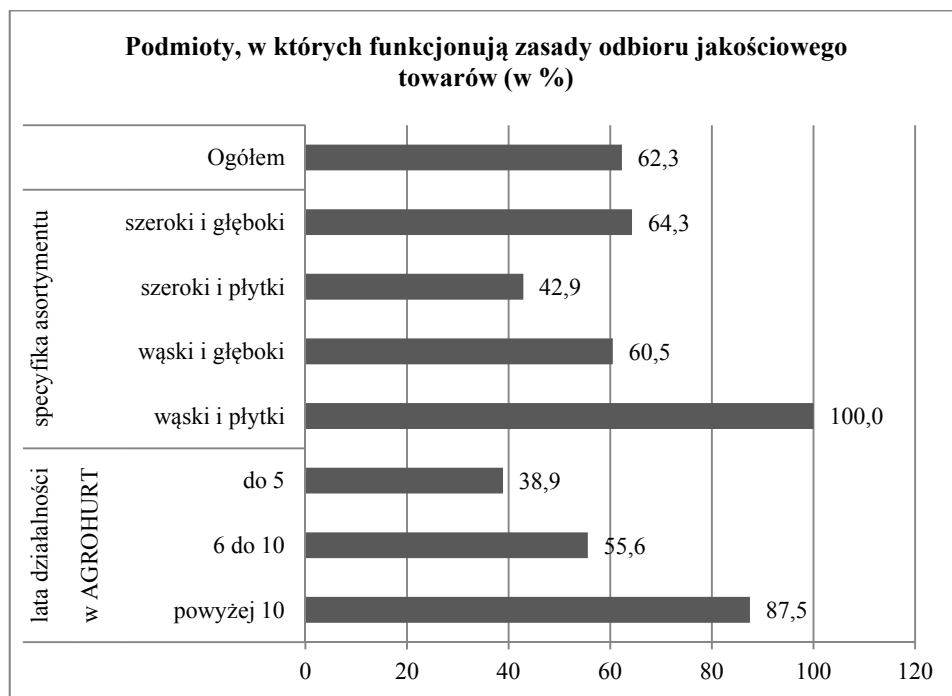
Rycina 5.5. Zasady odbioru jakościowego towarów w firmach według liczby i typu klientów

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Wprawdzie w nieco zróżnicowanym stopniu, ale we wszystkich grupach firm o zróżnicowanej przelotowości przeważają jednostki mające wypracowane zasady odbioru jakościowego towarów. Dotyczy to zwłaszcza firm o najwyższej dobowej przelotowości, gdzie niemal $\frac{3}{4}$ takie zasady posiada i stosuje. W mniejszym stopniu, bo w 60% zasady te stosują firmy o najniższym poziomie przelotowości, a w najniższym, bo (58,3%) o średnim. Za korzystny przejaw należy uznać fakt, że firmy o najwyższej skali obrotów gwarantowaną jakość traktują z największym zaangażowaniem.

W dalszej kolejności doszukiwano się związku między typem obsługiwanych klientów a zasadami odbioru jakościowego w trzech grupach firm. Okazuje się, że w tym przypadku zdecydowanie przeważają, zwłaszcza wśród najemców ukierunkowanych na pośredników handlowych (grupa III) przedsiębiorstwa stosujące wypracowane przez siebie zasady odbioru jakościowego. Świadczy o tym 80% udział takich przedsiębiorstw, co oznacza, że na każde 10 firm 8 stosuje te bardzo pożądane zasady. W najmniejszym natomiast stopniu dotyczy to firm obsługujących głównie nabywców indywidualnych.

Specyfika realizowanego asortymentu również różnicuje firmy pod względem powszechności stosowania zasad odbioru jakościowego (ryc. 5.6). Optymalnie przedstawia się sytuacja w firmach tworzących grupę IV i realizujących asortyment wąski i płytki, gdyż wszystkie dokonują tego odbioru. Na podobnym, bo ponad 60% poziomie utrzymuje się natomiast odsetek przedsiębiorstw tworzących grupę I i III, a więc oferujących asortyment szeroki i głęboki oraz wąski i głęboki. Firmy o asortymencie szerokim i płytkim niewiele w ponad 40% stosują te bardzo potrzebne zasady.

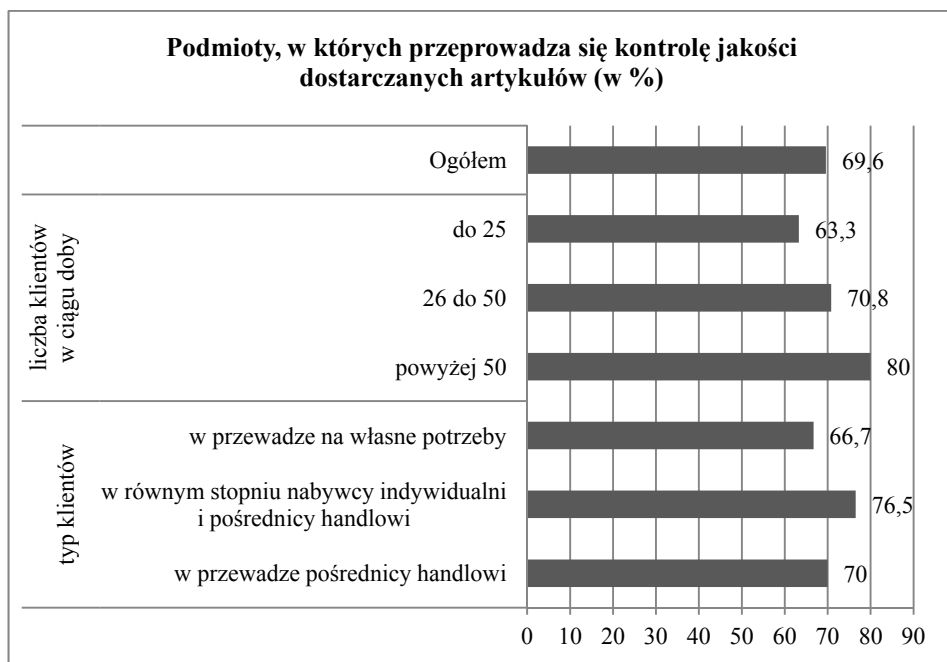


Rycina 5.6. Zasady odbioru jakościowego towarów w firmach według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Okres współpracy z Agrohurtem okazuje się także czynnikiem bardzo różnicującym badane firmy pod względem stosowania wyżej omawianych zasad. Przyjmując powszechność tej metody za miarę swoistej dojrzałości rynkowej okazuje się, że najpowszechniej, bo w 87,5% stosują ją firmy o najdłuższym stażu. Co więcej udział takich firm wzrasta systematycznie, w miarę wydłużającego się okresu współpracy z Agrohurtem. Najniższy, bo niesięgający nawet 40% jest udział firm stosujących zasady odbioru jakościowego w grupie najemców o najkrótszym stażu w Agrohurcie i w rezultacie w tej grupie ponad 60% jednostek nie stosuje tych działań. Jednak już w drugiej grupie firm, funkcjonujących na tym rynku niemal 56%, a więc większość kieruje się tymi zasadami.

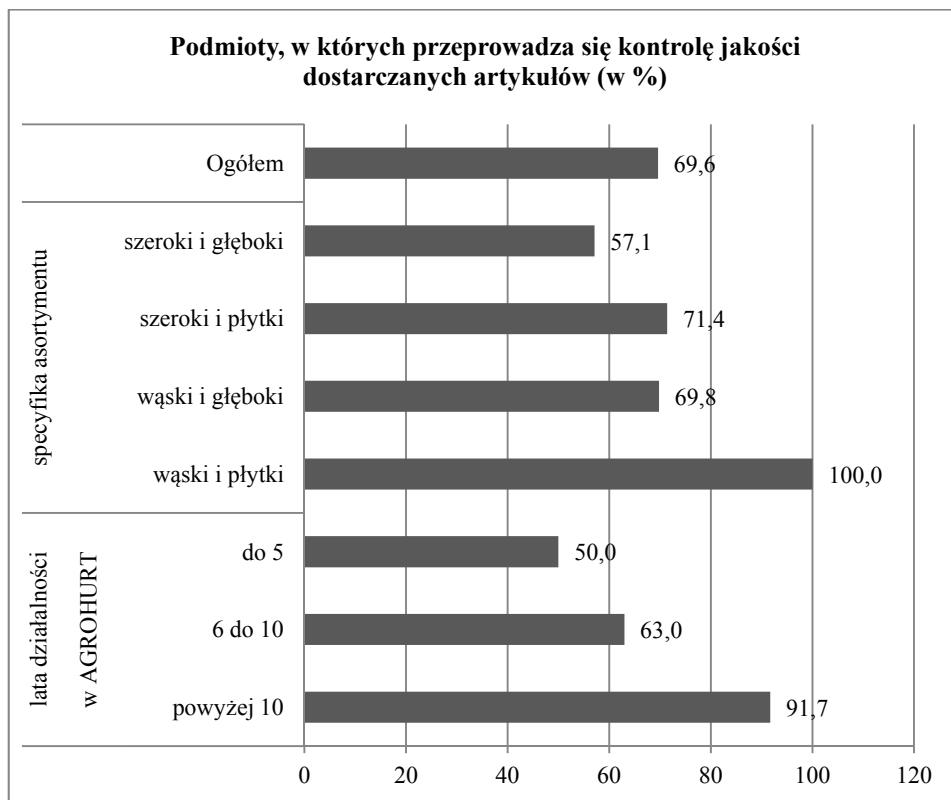
Zakładając, że dbałość o jakość towarów powinna mieć charakter ciągły konieczna jest permanentna kontrola wewnętrzna. Z danych rycin 5.7 i 5.8 wynika, że większość firm stosuje tę kontrolę. W największym stopniu stosują ją firmy o najwyższej przelotowości (80%). Również we wszystkich grupach firm, zróżnicowanych według typów klientów zdecydowanie przeważają te dokonujące wewnętrznej kontroli jakości. W najwyższym jednak stopniu stosują ją firmy kierujące ofertę zarówno do pośredników handlowych, jak i nabywców indywidualnych.



Rycina 5.7. Kontrola jakości towarów w firmach według liczby i typu klientów

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Analogiczną sytuację obserwujemy przechodząc do grup firm według zróżnicowanego asortymentu (ryc. 5.8). Jednak zróżnicowanie odsetka takich jednostek jest większe, gdyż waha się od 57% do 100%. Ta ostatnia, najkorzystniejsza sytuacja, dotyczy firm oferujących wąski i płytki asortyment. Natomiast w grupach firm, według zróżnicowanego okresu współpracy ich udział waha się od 50% w firmach o najkrótszym stażu (do 5 lat), do 92% w jednostkach posiadających najdłuższy, bo ponad 10-letni staż.



**Rycina 5.8. Kontrola jakości towarów w firmach według specyfiki asortymentu
i lat działalności w Agrohurcie**

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Oprócz samego faktu realizowania kontroli niemniej ważna jest jej częstotliwość, co obrazują dane tabel 5.31 i 5.32. W tym zakresie odnotowano korzystne wskaźniki, gdyż ogółem niemal w $\frac{3}{4}$ przypadków kontroli poddawana jest każda partia towarów, przy podobnym rozkładzie wartości wskaźnika w pozostałych czterech opcjach.

Tabela 5.31. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat częstotliwości kontroli (w %)

Wyszczególnienie	Częstotliwość kontroli jakości dostarczanych towarów w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym realizujące kontrolę:							
– za każdym razem	72,9	63,2	70,6	91,7	67,9	76,9	85,7
– raz na tydzień	4,2	10,5	0,0	0,0	3,6	7,7	0,0
– raz na miesiąc	8,3	5,3	17,6	0,0	7,1	15,4	0,0
– raz na pół roku	8,3	10,5	5,9	8,3	14,3	0,0	0,0
– rzadziej	6,3	10,5	5,9	0,0	7,1	0,0	14,3

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Porównanie tych wskaźników w grupach firm o odmiennej przelotowości wskazuje jednak na zróżnicowanie. Relatywnie rzadko kontrolę przeprowadzają firmy o najniższej przelotowości dobowej (do 25 klientów). Kontrolę każdej partii towarów najczęściej, bo niemal w 92% stosują firmy o najwyższej przelotowości dobowej (grupa III).

Dominacja najczęstszych kontroli utrzymuje się w trzech grupach firm wyodrębnionych ze względu na różne typy klientów, tym niemniej jest ona najmniej korzystna w grupie firm obsługujących indywidualnych konsumentów. Przejawia się to znacznym, bo ponad 21% udziałem firm dokonujących kontroli raz na pół roku i rzadziej. Wskaźniki te poprawiają się w grupie II i III, chociaż w tej ostatniej nieoczekiwanie pojawia się ponad 14% udział firm dokonujących kontroli rzadziej niż na pół roku.

Oferowany asortyment przez firmy zestawione w czterech grupach okazuje się też czynnikiem różnicującym częstotliwość kontroli jakości. Wprawdzie wszędzie przeważa opcja, że kontrolowana jest każda partia towaru, to jednak najwyższy jest udział tej alternatywy w firmach o szerokim i płytkim asortymencie, a w kolejności o wąskim i głębokim oraz szerokim i głębokim. Naj-

mniej korzystny wskaźnik (40%) charakteryzuje firmy oferujące wąski i płytki asortyment. Równocześnie w tej grupie aż 40% firm dokonuje kontroli raz na pół roku i rzadziej.

Tabela 5.32. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat częstotliwości kontroli (w %)

Wyszczególnienie	Częstotliwość kontroli jakości dostarczanych towarów w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym realizujące kontrolę:								
– za każdym razem	72,9	75,0	80,0	76,7	40,0	44,5	88,2	72,8
– raz na tydzień	4,2	0,0	0,0	3,3	20,0	11,1	0,0	4,5
– raz na miesiąc	8,3	12,5	20,0	6,7	0,0	11,1	11,8	4,5
– raz na pół roku	8,3	0,0	0,0	10,0	20,0	22,2	0,0	9,1
– rzadziej	6,3	12,5	0,0	3,3	20,0	11,1	0,0	9,1

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W kolejności rozpatrzono jaki jest związek między okresem współpracy z Agrohurtem a częstotliwością dokonywanej kontroli. Najśłabsze wskaźniki w tym zakresie osiągają firmy o najkrótszym stażu (do 5 lat). W ich obrębie niewiele ponad 44% kontroluje każdą partię towaru, a $\frac{1}{3}$ z nich zalewnie raz na pół roku i rzadziej. Wskaźniki te poprawiają się w grupie II i III, gdyż niemal dwukrotnie więcej z nich systematycznie kontroluje każdą partię towarów. Są one najkorzystniejsze w grupie II o najwyższym udziale takich firm i zupełnym braku najmniej korzystnej alternatywy częstotliwości kontroli. Wskaźniki te są nieco niższe w grupie III, tj. w firmach o najdłuższym stażu (powyżej 10 lat), gdzie równocześnie znaczący, bo ponad 18% jest udział najrzadszej częstotliwości kontroli, tj. raz na pół roku i rzadziej.

Doceniając rolę kontroli w kształtowaniu jakości towarów w dalszej kolejności, w oparciu o dane tabeli 5.33 rozpatrzono przyczyny kontroli jakości towarów w grupach firm o zróżnicowanej przelotowości i typach klientów.

Dominującym czynnikiem w opinii przedstawicieli wszystkich grup firm, o zróżnicowanej przelotowości okazują się dotychczasowe doświadczenia, wskazujące na skuteczność takiego rozwiązania. Świadczy o tym ponad 81% takich opinii ogółem, przy nieco niższym, bo niemal 74% wskaźniku dla firm o najmniejszej dobowej przelotowości. Na zbliżonym poziomie (około 10%) zaznacza się wpływ reklamacji klienckich, jako czynnik skłaniający do kontroli, a w najmniejszym stopniu brak zaufania do dostawców. Nasilenie tych czynników jest największe, bo niemal 16% w firmach o najniższej przelotowości dobowej. Podobna tendencja z wyraźną dominacją roli dotychczasowego doświadczenia utrzymuje się w trzech grupach firm według różnych typów klientów. Równocześnie w sposób znaczący, bo niemal w 29% w grupie najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych pojawia się wpływ braku zaufania do dostawców jako czynnika skłaniającego do kontroli jakości.

Tabela 5.33. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat motywów kontroli (w %)

Wyszczególnienie	Powody kontroli jakości towarów w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym realizujące kontrolę ze względu na:							
– dotychczasowe doświadczenia	81,3	73,7	88,2	83,4	85,8	76,9	71,4
– reklamacje klientów	10,4	10,5	11,8	8,3	7,1	23,1	0,0
– brak zaufania do dostawców	8,3	15,8	0,0	8,3	7,1	0,0	28,6

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Występuje ponadto zależność między specyfiką realizowanego asortymentu, a skłonnością firm do dokonywania systematycznej kontroli jakości. Również w tym przypadku rozstrzygającymi okazują się dotychczasowe doświadczenia. Są one szczególnie wpływowe w grupach firm o głębokim i szerokim asortymencie, a w kolejności o szerokim i płytkim oraz wąskim i głębokim asortymencie (po 80%). Natomiast zdecydowanie niższy, bo 60% jest wpływ tego czynnika w grupie firm oferujących wąski i płytki asortyment. W tym zakresie znaczący, bo 20% jest wpływ zarówno reklamacji klienckich oraz braku zaufania do dostawców.

Tabela 5.34. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat motywów kontroli (w %)

Wyszczególnienie	Powody kontroli jakości towarów w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym realizujące kontrolę ze względu na:								
– dotychczasowe doświadczenia	81,3	100,0	80,0	80,0	60,0	66,7	94,1	77,3
– reklamacje klientów	10,4	0,0	20,0	10,0	20,0	11,1	5,9	13,6
– brak zaufania do dostawców	8,3	0,0	0,0	10,0	20,0	22,2	0,0	9,1

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W układzie podmiotów sklasyfikowanych według czasu współpracy z Agrohurtem kontrola jakości motywowana jest we wszystkich grupach przede wszystkim dotychczasowym doświadczeniem. Największy wpływ tego czynnika zaznacza się w grupie firm o średnim okresie współpracy (6–10 lat), gdyż aż ponad 94% z nich kieruje się doświadczeniami. Nieco niższy jest wpływ tego czynnika w grupie I, do 5 lat współpracy. Ponad $\frac{1}{5}$ tych firm kieruje się brakiem zaufania do dostawców.

W oparciu o dane tabeli 5.35 i 5.36 rozpatrzono powody, dla których firmy rezygnują z permanentnej kontroli jakości towarów.

Tabela 5.35. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat rezygnacji z kontroli (w %)

Wyszczególnienie	Powody rezygnacji z kontroli jakości towarów w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym rezygnujące z kontroli ze względu na:							
– dotychczasowe doświadczenia	33,4	36,3	42,8	0,0	35,8	25,0	33,4
– zaufanie do dostawców	33,3	36,4	28,6	33,4	35,7	25,0	33,3
– brak czasu	19,0	9,1	28,6	33,3	21,4	25,0	0,0
– brak reklamacji klientów	9,5	18,2	0,0	0,0	0,0	25,0	33,3
– brak możliwości	4,8	0,0	0,0	33,3	7,1	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W ujęciu ogółem po $\frac{1}{3}$ o rezygnacji z kontroli jakości towarów decydują dotychczasowe doświadczenia i zaufanie do dostawców, a w mniejszym stopniu brak czasu i brak reklamacji klientów. Nie potwierdza się to we wszystkich trzech grupach firm o zróżnicowanej przelotowości. O ile bowiem firmy o najniższej i średniej przelotowości wskazują na te dwa czynniki, to firmy o przelotowości najwyższej bazują na zaufaniu do dostawców, a ponadto tłumaczą to brakiem czasu i w takim samym stopniu brakiem możliwości. Typ obsługiwanych klientów okazuje się też czynnikiem wpływającym na zróżnicowane powody rezygnacji z kontroli jakości towarów. Od $\frac{1}{3}$ do $\frac{1}{4}$ respondentów w trzech grupach firm informuje o tym, że ważne są zarówno dotychczasowe doświad-

czenia, jak też zaufanie do dostawców. Natomiast brak czasu sygnalizują grupy I i II, przy pełnym braku wpływu tego czynnika wśród najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych (grupa III). Natomiast na brak reklamacji klientów, jako czynnik skłaniający do rezygnacji z kontroli wskazują przedstawiciele grup II i III.

Tabela 5.36. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat rezygnacji z kontroli (w %)

Wyszczególnienie	Powody rezygnacji z kontroli jakości towarów w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym rezygnujące z kontroli ze względu na:								
– dotychczasowe doświadczenia	33,4	66,6	0,0	23,1	-	44,5	30,0	0,0
– zaufanie do dostawców	33,3	16,7	0,0	46,1	-	44,4	30,0	0,0
– brak czasu	19,0	16,7	100,0	7,7	-	0,0	30,0	50,0
– brak reklamacji klientów	9,5	0,0	0,0	15,4	-	11,1	10,0	0,0
– brak możliwości	4,8	0,0	0,0	7,7	-	0,0	0,0	50,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Niejednoznaczne są powody rezygnacji z kontroli jakości w grupach firm o zróżnicowanym asortymencie. O ile w firmach o szerokim i głębokim oraz wąskim i głębokim asortymencie zaznacza się wpływ dotychczasowego doświadczenia oraz zaufania do dostawców, to w grupie firm o szerokim i płytkim asortymencie rozstrzygającym i jedynym okazuje się czynnik braku czasu. Podobnie uwzględniając okres współpracy okazuje się, że firmy o krótszym i średnim stażu kierują się głównie dotychczasowym doświadczeniem i zaufaniem do dostawców, podczas gdy w firmach o stażu najdłuższym rozstrzyga brak czasu i brak możliwości.

Podsumowując należy podkreślić, że jakość w wyborze i współpracy badanych firm z dostawcami oraz przy zawieraniu umów była bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wzajemnych relacjach występujących pomiędzy kontrahentami. Wśród badanych przedsiębiorców przewagę (ponad 62%) stanowili ci, którzy dbali o zasady odbioru jakościowego towarów oraz „za każdym razem” (prawie 73% badanych) przeprowadzali kontrolę jakości dostarczanych produktów. Świadczy to o przywiązywaniu dużej wagi przez większość firm do istotnej kwestii jaką jest jakość zarówno współpracy handlowej pomiędzy uczestnikami rynku, jak i jakość dóbr będących przedmiotem obrotu towarowego.

5.4. Oddziaływanie technicznych warunków zaopatrzenia na jakość towarów

Ważnym czynnikiem, mającym wpływ na zachowanie pozytywnych cech produktów są warunki techniczne ich obrotu. Zachowując dotychczasowy podział firm analizie poddano zróżnicowanie poziomu opinii respondentów na ten temat (tabele 5.37 i 5.38). W ujęciu ogółem niemal 70% wypowiedziających się oceniło stan techniczny zaplecza handlowego firmy Agrohurt na wysokim poziomie. Z kolei niepełne 6% respondentów wyraziło negatywną opinię na temat stanu technicznego zaplecza handlowego. Na podobnym poziomie utrzymywała się opinia przedstawicieli firm o najniższej i średniej przelotowości dobowej (do 25 i 26–50 klientów w ciągu doby). Wyraźnie niższy wskaźnik pozytywnych ocen odnotowano natomiast w firmach o najwyższej przelotowości (powyżej 50 klientów w ciągu doby). W tej grupie tylko niepełne 47%, a więc mniej niż połowa wyraziło pozytywną opinię. Niemal tyle samo oceniło je jako średnie i w rezultacie udział ocen negatywnych utrzymuje się na podobnym poziomie jak w pozostałych dwóch grupach. Również klienci pogrupowani według celu zakupu mieli nieco odmienne zdanie na powyższy temat. O ile w pierwszych dwóch grupach wyraźnie przeważają oceny wysokie, to tylko co drugi przedstawiciel najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych podziela taką opinię. W tej też grupie najwyższy, bo 20% jest udział opinii negatywnych, a więc kilkakrotnie wyższy niż w I i II grupie.

Analizując stopień zróżnicowania opinii, w oparciu o dane tabeli 5.38 okazuje się, że wpływ oferowanego asortymentu na wyrażane opinie o stanie technicznym zaplecza handlowego nie jest zbyt duży. Na zbliżonym poziomie oceniają je przedstawiciele firm z grupy I i IV (64% oraz 60% ocen wysokich), a na najwyższym poziomie oceny kształtują się w grupie II i III (71% i 72% not wy-

sokich). Udział ocen na poziomie średnim najwyższy jest w firmach oferujących wąski i płytki asortyment towarów, przy zupełnym braku w tej grupie ocen negatywnych. Natomiast znaczący, bo ponad 14% jest udział takich ocen w firmach z grupy II, o szerokim i płytkim asortymencie.

Tabela 5.37. Struktura opinii przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat stanu technicznego zaplecza handlowego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena stanu technicznego zaplecza handlowego w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w prowadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w prowadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające stan techniczny budynków oraz hal handlowych:							
Bardzo dobrze	11,6	0,0	25,0	13,3	14,3	5,9	10,0
Dobrze	58,1	73,4	54,2	33,3	61,9	58,8	40,0
Średnio	24,6	23,3	12,5	46,7	21,4	29,4	30,0
Raczej źle	4,3	0,0	8,3	6,7	2,4	5,9	10,0
Bardzo źle	1,4	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Okres współpracy z Agrohurtem w sposób znaczący różnicuje opinie w trzech wyodrębnionych grupach. O ile bowiem ponad 80% firm, o najkrótszym i średnim stażu pozytywnie ocenia stan techniczny zaplecza handlowego Agrohurtu, to w grupie o najdłuższym okresie współpracy z Agrohurtem jest niewiele ponad 40% takich ocen. W tej też grupie, wyższy, bo niemal 46% jest udział ocen średnich. W rezultacie w tej grupie znaczący, bo 12,5% jest udział opinii negatywnych, przy zupełnym braku takich ocen w grupie I i mniej niż 4% udziale w grupie II.

Tabela 5.38. Struktura opinii przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat stanu technicznego zaplecza handlowego (w %)

Wyszczególnienie	Ocena stanu technicznego zaplecza handlowego w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające stan techniczny budynków oraz hal handlowych:								
Bardzo dobrze	11,6	7,1	14,3	14,0	0,0	16,7	11,1	8,3
Dobrze	58,1	57,2	57,1	58,1	60,0	72,2	70,4	33,3
Średnio	24,6	28,6	14,3	23,3	40,0	11,1	14,8	45,9
Raczej źle	4,3	7,1	14,3	2,3	0,0	0,0	3,7	8,3
Bardzo źle	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Na obecnym etapie rozwoju i usprawniania metod przekazu informacji za ważną uznano opinię respondentów na temat łączы teleinformatycznych, którą przedstawiają dane tabel 5.39 i 5.40.

Okazuje się, że ocena działania łączы komunikacyjnych nie jest wysoka, gdyż niewiele ponad 50% respondentów ich funkcjonowaniu przyznaje wysokie oceny. Wskaźnik tych opinii jest najkorzystniejszy w grupie firm o średnim poziomie przelotowości. Natomiast zarówno z grupy I, jak też III jest on niższy i nie osiąga 50%. Z kolei udział opinii negatywnych, przy przeciętnym wskaźniku 17,8%, najwyższy jest w grupie I i III i wynosi 20%, co oznacza, że co piąta opinia jest negatywna. Uwzględnienie wpływu typu klientów na poziom opinii prowadzi do wniosku, że o ile w grupie I niewiele ponad 50% wypowiedzi jest pozytywnych, to o wiele korzystniej, bo na poziomie 70% kształtują się one wśród najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych. W grupie II wskaźnik ten osiąga natomiast zaledwie 41,2%. Relatywnie najmniej korzystną opinię wyrażają respondenci z grupy II, również ze względu na to, że niemal co

trzeci z nich wyraża niezadowolenie. Nieco niższy, ale też na poziomie 20% jest wskaźnik opinii negatywnych w grupie najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych, a niemal 15% w grupie firm ukierunkowanych na klientów indywidualnych.

Tabela 5.39. Struktura opinii przedsiębiorców zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów na temat łączы teleinformatycznych (w %)

Wyszczególnienie	Ocena łączы teleinformatycznych w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające działanie łączы teleinformatycznych (telefon, Internet):							
Bardzo dobrze	10,1	0,0	16,7	20,0	14,3	0,0	10,0
Dobrze	42,1	46,7	45,8	26,7	38,2	41,2	60,0
Średnio	29,0	33,3	20,8	33,3	33,3	29,4	10,0
Raczej źle	11,6	6,7	12,5	20,0	9,5	23,5	0,0
Bardzo źle	7,2	13,3	4,2	0,0	4,8	5,9	20,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W przekroju zróżnicowanych asortymentów najkorzystniej wyrażają się na temat łączы teleinformatycznych respondenci z firm o wąskim i płytkim asortymencie, gdyż oceny wysokie stanowią tu wyłączność. Niewiele ponad 50% jest udział takich opinii w grupie III, tj. w firmach o wąskim i głębokim asortymencie. Natomiast w grupie I i II, tj. w firmach oferujących szeroki i głęboki asortyment oraz szeroki i płytki udział ocen korzystnych wynosi niewiele ponad 40%. W rezultacie w tych dwóch grupach wysoki jest udział ocen średnich. Na-

tomiast co czwarty respondent z grupy III, o wąskim i głębokim asortymencie wyraża bardzo złą opinię na ten temat.

Tabela 5.40. Struktura opinii przedsiębiorców zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat łączy teleinformatycznych (w %)

Wyszczególnienie	Ocena łączy teleinformatycznych w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym oceniające działanie łączy teleinformatycznych (telefon, Internet):								
Bardzo dobrze	10,1	7,1	14,3	11,6	0,0	5,6	11,1	12,5
Dobrze	42,1	35,7	28,6	39,5	100,0	44,4	44,5	37,5
Średnio	29,0	50,1	42,8	23,3	0,0	33,3	25,9	29,2
Raczej źle	11,6	7,1	14,3	14,0	0,0	11,1	14,8	8,3
Bardzo źle	7,2	0,0	0,0	11,6	0,0	5,6	3,7	12,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Okres współpracy z Agrohurtem okazuje się w małym stopniu wpływać na poziom wystawianych ocen. We wszystkich trzech grupach udział ocen bardzo dobrych i dobrych mieści się na poziomie około 50%. Również odsetek ocen złych oscyluje wokół 20%.

Utrzymujące się znaczące wskaźniki, dotyczące ocen negatywnych we wszystkich analizowanych przekrojach dowodzą, że ta sfera działań wymaga ciągłej optymalizacji i modyfikacji ze strony Agrohurtu. Skalę wnioskujących ten kierunek działań odzwierciedlają dane tabel 5.41 i 5.42.

W pierwszym ujęciu rozpatrzono zależności między poziomem przelotowości w trzech grupach firm a opiniami na temat konieczności poprawy łączy teleinformatycznych. Stosownie do znacznego odsetka niezadowolonych z aktualne-

go ich stanu ponad 50% respondentów z grupy I i III, a ponad 60% z grupy II wskazuje na konieczność poprawy istniejącego stanu.

Tabela 5.41. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów na temat poprawy łączy teleinformatycznych (w %)

Wyszczególnienie	Łączy teleinformatyczne jako obszar modyfikacji w firmach według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Przedsiębiorcy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący konieczność poprawy łączy teleinformatycznych							
Zdecydowanie się zgadzam	39,2	40,1	45,8	26,6	42,9	41,2	20,0
Raczej się zgadzam	17,4	13,3	16,7	26,7	19,0	17,6	10,0
Ani tak ani nie	37,7	43,3	25,0	46,7	33,3	29,4	70,0
Raczej się nie zgadzam	4,3	0,0	12,5	0,0	4,8	5,9	0,0
Kategorycznie się nie zgadzam	1,4	3,3	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Natomiast większe zróżnicowanie ma miejsce w grupach przedsiębiorstw wyodrębnionych ze względu na typ klientów. O ile bowiem przedstawiciele firm zaopatrujących klientów indywidualnych niemal w 62% oczekują poprawy łączy teleinformatycznych, to w firmach obsługujących różnych klientów wskaźnik ten osiąga wartość niepełnych 59%. Natomiast w grupie najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych mniej niż co trzeci respondent ma analogiczną opinię. W rezultacie w tej grupie aż dla 70% wyrażających swoją opinię jest to obojętne. Bardziej znaczący, bo niemal 12% jest odsetek opinii przeciwnych modyfikowaniu łączy w grupie II, grupującej firmy zaopatrujące różne typy klientów.

Podobnie w odmienny sposób w kwestii konieczności poprawy łączy teleinformatycznych wypowiadają się przedstawiciele firm o zróżnicowanym asortymencie.

Tabela 5.42. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat poprawy łączy teleinformatycznych (w %)

Wyszczególnienie	Łączy teleinformatyczne jako obszar modyfikacji w firmach według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Przedsiębiorcy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący konieczność poprawy łączy teleinformatycznych								
Zdecydowanie się zgadzam	39,2	42,9	28,5	41,9	20,0	38,9	48,2	29,2
Raczej się zgadzam	17,4	21,4	28,6	14,0	20,0	22,2	7,4	25,0
Ani tak ani nie	37,7	28,6	28,6	39,5	60,0	27,8	44,4	37,4
Raczej się nie zgadzam	4,3	7,1	14,3	2,3	0,0	11,1	0,0	4,2
Kategorycznie się nie zgadzam	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Najwyższy, bo ponad 64% jest odsetek opinii respondentów wskazujących na konieczność modyfikacji łączy z grupy I – firm, realizujących szeroki i głęboki asortyment. W dwóch kolejnych grupach firm analogiczny wskaźnik utrzymuje się na poziomie ponad 50%. Jednak w grupie IV – firm, o wąskim i płytkim asortymencie wskaźnik ten jest zdecydowanie niższy i osiąga wartość 40%. Natomiast aż 60% nie dostrzega znaczenia tej modyfikacji. Konieczność modyfikacji łączy jest uznana za bezzasadną przez 14% badanych w grupie III o szerokim i płytkim asortymencie.

Okres współpracy z Agrohurtem okazuje się też wpływać na strukturę opinii przemawiających za potrzebą modyfikacji łączy teleinformatycznych. W najwyższym stopniu, bo ponad 61% opinię taką wyrażają respondenci z grupy I,

czyli firm o najkrótszym stażu. Wskaźnik ten sukcesywnie obniża się w grupie II i III, ale nadal utrzymuje się na poziomie około 55%. Równocześnie w grupie I znaczący, bo ponad 11% jest odsetek opinii negatywnych na temat potrzeby prowadzenia tej modyfikacji.

Utrzymując się w obszarze usprawnień interakcyjnych powiązań między Agrohurtem a dzierżawcami rozpatrzono w oparciu o dane tabel 5.43 i 5.44 opinie respondentów na temat potrzeby zwiększania częstotliwości aktualizacji informacji.

Tabela 5.43. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów dotyczących częstotliwości podawania bieżących informacji (w %)

Wyszczególnienie	Częstotliwość aktualizacji informacji jako obszar modyfikacji według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Przedsiębiorcy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący konieczność częstszej aktualizacji informacji na ekranie telewizyjnym							
Zdecydowanie się zgadzam	14,5	16,7	16,7	6,7	16,7	17,6	0,0
Raczej się zgadzam	27,5	23,3	29,2	33,3	23,8	41,2	20,0
Ani tak ani nie	47,9	43,3	45,8	60,0	50,0	35,3	60,0
Raczej się nie zgadzam	5,8	6,7	8,3	0,0	9,5	0,0	0,0
Kategorycznie się nie zgadzam	4,3	10,0	0,0	0,0	0,0	5,9	20,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W pierwszym ujęciu wypowiedzieli się na ten temat przedstawiciele firm o zróżnicowanej przelotowości. Okazuje się, że w żadnej z trzech grup odsetek opowiadających się za koniecznością częstszej aktualizacji informacji nie osiągnął 50%. Przy przeciętnym wskaźniku takich opinii na poziomie 42%, tylko nieco wyższy udział opowiadających się za takim rozwiązaniem jest w grupie II, tj. 26–50 klientów obsługiwanych na dobę. Znaczący, bo utrzymujący się na podobnym poziomie (prawie 48% wypowiadających się) jest udział opinii re-

spondentów, którym ta sfera jest obojętna. Przeciętnie co dziesiąty z wypowiadających się i tylko z grupy firm o najmniejszej przelotowości nie widzi w ogóle potrzeby zwiększenia częstotliwości aktualizacji informacji.

Bardziej zróżnicowana jest struktura wypowiedzi w grupach według typów klientów. W pierwszej z nich około 40% wskazuje na potrzebę aktualizacji bieżących informacji, w drugiej sięga niemal 60%, by osiągnąć wskaźnik w grupie trzeciej zaledwie na poziomie 20%. W rezultacie w tej grupie aż 60% respondentów nie dostrzega tego problemu, a aż co piąty z nich jest przeciwny potrzebie aktualizacji informacji.

Rola aktualizacji informacji jest odmienna w grupach firm o zróżnicowanej specyfice asortymentu. O ile w grupie I i III udział odpowiedzi wskazujących na konieczność zmian oscyluje wokół średniej, a w grupie II przekracza 57% wypowiadających się, to w grupie IV, tj. firm realizujących wąski i płytki asortyment wynosi zaledwie 20%. W tej grupie aż 80% jest udział opinii obojętnych na temat potrzeby aktualizacji informacji handlowej.

Tabela 5.44. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie dotyczących częstotliwości podawania bieżących informacji (w %)

Wyszczególnienie	Częstotliwość aktualizacji informacji jako obszar modyfikacji według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Przedsiębiorcy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący konieczność częstszej aktualizacji informacji na ekranie telewizyjnym								
Zdecydowanie się zgadzam	14,5	7,1	28,5	14,0	20,0	5,6	22,2	12,5
Raczej się zgadzam	27,5	35,8	28,6	27,9	0,0	33,2	14,8	37,5
Ani tak ani nie	47,9	50,0	28,6	46,4	80,0	50,0	59,3	33,3
Raczej się nie zgadzam	5,8	7,1	14,3	4,7	0,0	5,6	0,0	12,5
Kategorycznie się nie zgadzam	4,3	0,0	0,0	7,0	0,0	5,6	3,7	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Wypowiedzi w kwestii zwiększenia częstotliwości aktualizacji informacji są mniej zróżnicowane w grupach firm o odmiennym okresie współpracy z Agrohurtem. W firmach o najkrótszym i średnim stażu potrzebę takich rozwiązań sygnalizuje mniej niż 40% respondentów. Natomiast w grupie III, co drugi z wypowiadających widzi taką potrzebę. W granicach 50–60%, w pierwszej i drugiej grupie ma stosunek obojętny wobec tego problemu, a w grupie firm o najdłuższym stażu co trzeci respondent ma taki pogląd. W rezultacie w tej ostatniej grupie niemal 17% respondentów jest przeciwnych zwiększeniu częstotliwości aktualizacji informacji. Nieco niższy jest wskaźnik podzielających tę opinię w grupie I (11%), a najniższy w grupie II, o stażu współpracy od 6–10 lat.

Odnosząc się do niskiego stopnia dostrzegania roli informacji handlowej i jej ciągłej aktualizacji jako priorytetowej cechy należy wyrazić niepokój o aktualne podejście do tej ważnej sfery, determinującej skuteczność pracy firm. Z drugiej strony rozkład wypowiedzi może być warunkowany wysoką dbałością o aktualizację informacji w Agrohurcie i sytuacją, w której bieżący stan wydaje się dla dzierżawców satysfakcjonujący.

W optymalizowaniu współpracy Agrohurtu z dzierżawcami ważne jest ich ciągle informowanie o planowanych inwestycjach i przewidywanych zmianach na terenie giełdy. Strukturę opinii respondentów na powyższy temat prezentują dane zawarte w tabelach 5.45 i 5.46.

Tabela 5.45. Struktura wypowiedzi respondentów zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów dotyczących informacji związanych z realizacją inwestycji (w %)

Wyszczególnienie	Kontakty z dzierżawcami jako obszar modyfikacji według:						
	Ogółem	liczby klientów w ciągu doby			typu klientów		
		do 25	26 do 50	powyżej 50	w przewadze na własne potrzeby	w równym stopniu nabywcy indywidualni i pośrednicy handlowi	w przewadze pośrednicy handlowi
Przedsiębiorcy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący konieczność częstszego informowania dzierżawców na temat zmian i inwestycji na terenie giełdy							
Zdecydowanie się zgadzam	39,2	40,0	33,3	46,6	35,7	47,1	40,0
Raczej się zgadzam	31,9	36,7	29,2	26,7	38,1	29,4	10,0
Ani tak ani nie	27,5	23,3	33,3	26,7	23,8	23,5	50,0
Raczej się nie zgadzam	1,4	0,0	4,2	0,0	2,4	0,0	0,0

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ten rodzaj informacji okazuje się bardziej doceniany przez respondentów, gdyż przeciętnie niemal $\frac{3}{4}$ z nich oczekuje takich informacji. Jedyne przedstawiciele firm o średniej przelotowości w nieco mniejszym stopniu podzielają ten pogląd. Natomiast około $\frac{1}{4}$ respondentów nie ma sprecyzowanej opinii na powyższy temat, przy znikomym udziale umiarkowanie przeciwnych i zupełnym braku zdecydowanie negatywnie odnoszących się do takiej potrzeby.

Podobnie ma się rzecz w dwóch pierwszych grupach firm, wyodrębnionych ze względu na różne typy obsługiwanych klientów. Natomiast w przypadku najemców kierujących ofertę do pośredników handlowych już tylko co drugi respondent opowiada się za potrzebą tego typu informacji, gdy równocześnie w tej grupie kolejne 50% respondentów nie ma sprecyzowanej na ten temat opinii. W rezultacie znikomy i tylko w grupie I jest odsetek umiarkowanie przeciwnych potrzebie upowszechniania tego typu informacji.

Tabela 5.46. Struktura wypowiedzi respondentów zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie dotyczących informacji związanych z realizacją inwestycji (w %)

Wyszczególnienie	Kontakty z dzierżawcami jako obszar modyfikacji według:							
	Ogółem	specyfiki asortymentu				lat działalności w Agrohurcie		
		szeroki i głęboki	szeroki i płytki	wąski i głęboki	wąski i płytki	do 5	6 do 10	powyżej 10
Przedsiębiorcy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący konieczność częstszego informowania dzierżawców na temat zmian i inwestycji na terenie gieldy								
Zdecydowanie się zgadzam	39,2	35,8	57,1	39,5	20,0	16,7	37,1	58,3
Raczej się zgadzam	31,9	21,4	14,3	37,2	40,0	44,4	29,6	25,0
Ani tak ani nie	27,5	35,7	28,6	23,3	40,0	38,9	33,3	12,5
Raczej się nie zgadzam	1,4	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Na powyższy temat wyrażali swoją opinię również przedstawiciele firm o zróżnicowanym asortymencie. Wyraźnie poniżej średniej pozytywnie odnieśli się do potrzeby informowania dzierżawców przedstawiciele grupy I i IV, a nieco wyższe wskaźniki odnotowano w grupie II i III, gdyż tu około $\frac{3}{4}$ było odpowie-

dzi pozytywnych. W grupie drugiej i trzeciej około $\frac{1}{4}$ z nich, a w I i IV około 40% nie miała sprecyzowanej opinii na powyższy temat. W rezultacie jak poprzednio znikomy jest udział i tylko w grupie I wypowiedzi respondentów, umiarkowanie przeciwnych takiej potrzebie. Natomiast w grupach firm, wyodrębnionych ze względu na czas współpracy z Agrohurtem sukcesywnie wzrasta udział opinii wskazujących na konieczność częstszego informowania o inwestycjach, przechodząc kolejno do grup od pierwszej do trzeciej. Jest to bardzo racjonalny przejaw i oznacza, że firmy o dłuższym okresie współpracy czują się bardziej związane z Agrohurtem i chcą mieć dostęp nie tylko do bieżącej, ale też długoterminowej informacji o zamierzeniach firmy, z którą związały swoją przyszłość. W rezultacie udział niezdecydowanych na temat potrzeby takich informacji jest najwyższy w firmach o najkrótszym stażu (około 39% wypowiadających się), by sukcesywnie maleć do 33% w grupie drugiej i 12,5% w grupie trzeciej, tj. współpracujących z Agrohurtem najdłużej.

W konkluzji należy stwierdzić, że zdaniem badanych przedsiębiorców – dzierżawców powierzchni handlowych Agrohurtu, jakość stanu zaplecza była wysoko oceniana przez prawie 70% wypowiadających się, którzy wystawili łącznie oceny bardzo dobre i dobre w tym przypadku. Życzenia badanych, związane z poprawą jakości funkcjonowania Centrum, dotyczyły zwłaszcza w 57% opinii poprawy łączy teleinformatycznych oraz w 71% sugestii podawania informacji związanych z dokonywaniem przez Agrohurt zadań inwestycyjnych

Podsumowanie

Wraz z rosnącym dobrobytem społecznym wzrasta rola jakościowych aspektów życia, zarówno w sferze konsumpcji, produkcji, jak i wymiany. Tendencja ta ujawnia się w zmianach zachowań zakupowych klientów, którzy w coraz większym stopniu podejmują decyzje nabywcze w oparciu o subiektywnie dokonywaną ocenę jakości towarów. Szczególnie istotnego znaczenia aspekty jakościowe nabierają w odniesieniu do artykułów żywnościowych, których walory prozdrowotne, łączone często z atrybutami ekologiczności, stają się jednym z podstawowych wyznaczników jakości. Trend wzrostu znaczenia wymiaru jakościowego relacji społeczno-gospodarczych kształtuje także zachowania produkcyjne, które w coraz większym stopniu ukierunkowane są na zapewnienie wysokiej jakości produktów. W ten obszar wpisują się przekształcenia strukturalne sfery produkcji rolnej i przetwórstwa żywnościowego oraz rozwój żywności ekologicznej. Istotną determinantą jakości towarów, w tym artykułów żywnościowych jest również sfera wymiany handlowej wszystkich szczebli obrotu. Pozwala ona na konfrontację oczekiwań nabywczych klientów finalnych z realną ofertą sfery wytwórczej wspieraną działaniami pośrednictwa handlowego.

Wybrane aspekty kształtowania jakości handlowej artykułów żywnościowych, obecne zarówno w ramach relacji detalistów z klientami indywidualnymi, jak i pomiędzy pośrednikami handlowymi różnych szczebli obrotu oraz ujawniające się w ramach stosunków handlowych postulaty w odniesieniu do sfery wytwórczej znalazły odzwierciedlenie w niniejszym opracowaniu. Zostały one zaprezentowane na tle ogólnych uwarunkowań procesów kształtowania jakości, wyznaczonych zarówno rozwiązaniami prawnymi, jak i tendencjami w zachowaniach konsumpcyjnych i wreszcie specyfiką produkcji i obrotu artykułów żywnościowych. Szczególną uwagę zwrócono na proces ekologizacji żywności oceniany z perspektywy preferencji nabywców finalnych.

Przeprowadzone badania uwzględniały problemy kształtowania jakości artykułów żywnościowych zarówno z punktu widzenia organizacji działalności w sferze obrotu towarowego poziomu hurtowego, jak i detalicznego. Analizy oparto na materiale empirycznym pozyskanym w drodze wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych wśród klientów obu szczebli handlu, a więc najemców Centrum handlowego, którzy stanowią pośrednie ogniwo w ramach łańcucha dostaw artykułów żywnościowych, jak i indywidualnych nabywców,

którzy są klientami podkarpackich sklepów detalicznych. Ich opinie i preferencje stanowiły podstawę wniosków dotyczących postulowanych kierunków modyfikacji jakości obrotu handlowego żywnością i dostosowywania oferty do wymagań i preferencji konsumentów.

Analizy dotyczące detalicznego szerebla obrotu artykułami żywnościowymi pozwoliły zauważyć, że pomimo mnogości typów i formatów placówek handlu żywnością podmioty te wykorzystują bardzo zbliżone narzędzia marketingowe w kształtowaniu postrzeganej jakości oferty. Kompozycja elementów marketingu mix w poszczególnych formach detalu bazuje na wykorzystaniu odmiennych poziomów tych instrumentów (wyższa bądź niższa cena, większy bądź mniejszy wybór asortymentowy, bardziej lub mniej profesjonalna kadra itp.), co przekłada się na dywersyfikację klienckich ocen poziomu jakości oferty handlowej konkretnego typu sklepu. Badania wskazują, że w opiniach nabywców nadal za świadczące usługi handlowe najwyższej jakości traktowane są sklepy specjalistyczne, a najniższe oceny przyznawane są bazarom i targowiskom. Na uwagę zasługuje jednak fakt wysokich not za obsługę w sklepach „po sąsiedzku”, nastawionych na utrzymanie bezpośrednich relacji z klientami, co wskazuje na uzasadnione wykorzystanie marketingu relacji także w handlu detalicznym żywnością.

Jakość obrotu handlowego jest kształtowana nie tylko poprzez wybór właściwego formatu placówki detalicznej, ale także poprzez kreowanie relacji z nabywcami w ramach rozwiązywania sytuacji konfliktowych, do jakich należą zgłaszane zastrzeżenia i żądania reklamacyjne. Badania ujawniły, że pomimo tego, że najczęściej ulegającymi usterkom produktami były: odzież, obuwie, AGD i RTV, to produkty żywnościowe reklamowano jedynie nieznacznie rzadziej. Tym samym proces rozpatrywania reklamacji jest istotnym elementem kształtowania jakości również w obrocie żywnością. Ustalenia empiryczne potwierdzają conceptualne stwierdzenia o znaczącej roli sprawnego załatwienia zgłoszeń reklamacyjnych. Odnotowano bowiem przewagę klientów, którzy po pozytywnej reakcji firmy na ich zgłoszenie skłonni byli ponownie realizować zakupy wcześniej reklamowanego produktu, a co dwudziesty respondent był w takiej sytuacji kategorycznie przekonany o wzroście swojej lojalności.

Szczegółowe analizy w zakresie cech artykułów żywnościowych, które warunkują indywidualne decyzje o ich zakupie pozwalają wnioskować, że główną determinantą wyboru konkretnego produktu pozostaje smak, choć jego znaczenie jest zróżnicowane w poszczególnych typach produktów spożywczych. O ile przewyższa on wszystkie inne czynniki wyboru w przypadku pieczywa, nabiału, napojów, konserw, dań gotowych i słodczy, to ustępuje wyglądowi owoców i warzyw, świeżości mięsa oraz cenie mąki, cukru i mrożonek. W kontekście rozważań nad aktualnymi aspektami kreowania jakości handlowej na uwagę zasługuje stosunkowo niskie znaczenie przy wyborze produktów żywności-

wych certyfikatów jakościowych, które nie zawsze są znane i przekonujące dla klientów, a ich udział w kreowaniu decyzji nabywczych został ograniczony przez zbyt powszechne ich wykorzystywanie. Ponadto zwraca uwagę także atrybut ekologiczności produktów żywnościowych, którą jako czynnik wyboru brał pod uwagę co dziesiąty nabywca. Nie zaskakuje przy tym fakt, że najmniejsze znaczenie miała ona w przypadku słodczy, konserw i dań gotowych. Blisko trzykrotnie częściej niż dla ogółu produktów żywnościowych brano ją natomiast pod uwagę w przypadku wyboru owoców i warzyw.

Szczególne znaczenie atrybutu ekologiczności w kształtowaniu jakości żywności ma rozwój grupy ekoproduktów, któremu poświęcono znaczną część prezentowanych badań. Od lat 90. XX wieku zaczęto w Unii Europejskiej, zwłaszcza w ustawodawstwie prawnym, premiować wytwarzanie żywności wysokiej jakości, związanej ze zdrowym środowiskiem naturalnym. Skutkiem tego stało się coraz większe zainteresowanie produkcją ekologiczną producentów rolnych oraz wzrost świadomości i wymagań wobec artykułów spożywczych coraz szerszej rzeszy konsumentów. Zjawisko to zaczęło także po 2000 roku nabierać na sile wśród polskich konsumentów, którzy podobnie jak w wysoko rozwiniętych krajach Unii, coraz bardziej zwracają uwagę na zdrową żywność uzyskiwaną w gospodarstwach ekologicznych. Przeprowadzone badania wskazują, że spożywcze produkty ekologiczne oraz ich lokalne pochodzenie miały istotne znaczenie dla większości (ponad 65%) badanych konsumentów z województwa podkarpackiego. Świadome preferowanie zakupu żywnościowych ekoproduktów przez mieszkańców Podkarpacia świadczy o tym, że są oni zainteresowani konsumpcją ekożywności. Ta cecha podkarpackich konsumentów, jak również zainteresowanie władz samorządowych województwa (strategia do 2020 r.) dalszym rozwojem ekologicznej produkcji rolnej oraz przetwórstwa rolno-spożywczego na bazie surowców eko, stwarzają wystarczające przesłanki dla dalszego rozwoju tej części rynku artykułów spożywczych w województwie podkarpackim. Tym samym kształtowanie jakości handlowej obrotu żywnością wymaga uwzględnienia rosnącego udziału produktów ekologicznych o specyficznych cechach warunkujących ich sprzedaż detaliczną i hurtową.

W ścisłym związku z kształtowaniem jakości w obrocie detalicznym, wchodzącym w bezpośrednie relacje z indywidualnymi konsumentami, pozostają dążenia do zapewnienia wysokiej jakości oferty handlowej w sferze hurtu. Pozyskane w ramach badań opinie interesariuszy hurtowego szczebla obrotu pozwalają na sformułowanie pozytywnej opinii na temat funkcjonowania pośredników handlowych i ich roli w zapewnianiu jakości artykułów żywnościowych. Pogłębione studium funkcjonowania PCH Agrohurt S.A. stanowiło podstawę dla przedstawienia zarówno indywidualnych wniosków aplikacyjnych, jak i ukazania ogólnych prawidłowości w funkcjonowaniu tego typu podmiotów i ich kontrahentów.

Odnosząc się do wyników badań, mających charakter egzemplifikacyjny można podjąć próbę ich podsumowania. W ujęciu o największym stopniu ogólności wskazać należy, że jakość obsługi oferowanej przez PCH Agrohurt została wysoko oceniona przez większość najemców. Korzystnie wypowiadali się oni zarówno na temat godzin otwarcia Centrum, kompletności oferty, sprawności działania w zakresie komunikacji i czytelności przekazów komunikacyjnych, jak i tempa reakcji na zgłaszane uwagi. Za główne atuty Centrum uznano kompleksowe zaopatrzenie w jednym miejscu oraz unowocześnianie giełdy. Pozytywnie odniesiono się ponadto do stanu zaplecza technicznego, w tym również działania łączy teleinformatycznych. Zwracano jednak uwagę na konieczność zwiększenia częstotliwości przekazów informacyjnych dotyczących planów inwestycyjnych i zmian na terenie Centrum oraz konieczność poprawy łączy teleinformatycznych. Relatywnie rzadko sugerowano zmiany w zakresie informacji dotyczących spraw bieżących.

Szczegółowe analizy satysfakcji interesariuszy Centrum, którzy zostali sklasyfikowani w kilka grup podmiotów w ujęciu kryteriów: liczby klientów w ciągu doby (tzw. przelotowości), typu klientów według celu realizowanych zakupów, specyfiki asortymentowej (w układzie jego szerokości i głębokości), a także stażu funkcjonowania w ramach struktur Agrohurtu nie pozwoliły ujawnić wyraźnych różnicowań w ocenie warunków funkcjonowania w ramach Centrum. Najczęściej najsurowsze oceny wystawiali najemcy o największej liczbie klientów w ciągu doby, ukierunkowani na sprzedaż pośrednikom handlowym, o najdłuższym stażu w ramach Agrohurtu, a najkorzystniejsze: podmioty ukierunkowujące ofertę na klientów indywidualnych, oferujące najbardziej ograniczony (wąski i płytki) asortyment i o najkrótszym okresie współpracy z Centrum. Taki rozkład wypowiedzi jest uzasadniony liczbą doświadczeń sprzedażowych, a w efekcie występowaniem sytuacji problemowych. Występowanie momentów konfrontujących rzeczywistą ofertę z oczekiwaniami klientów jest jednak podstawą właściwego kształtowania jakości obrotu, co może stanowić podstawę trwałego sukcesu rynkowego. Wszelkie zastrzeżenia należy więc traktować jako cenną informację usprawniającą funkcjonowanie przedsiębiorstwa, a utrzymywanie relacji współpracy w ramach Agrohurtu świadczyć może o właściwym podejściu do zgłaszanych uwag.

Badania wśród najemców Agrohurtu pozwoliły również wskazać dominujące wzorce organizacji obrotu artykułami żywnościowymi i kształtowania jakości handlowej tych towarów. Identyfikacja głównych źródeł zaopatrzenia pośredników handlowych dowiodła przewagi hurtowni, wskazując na wieloogniowość kanałów dystrybucyjnych i potwierdzając złożoność procesów kształtowania jakości w obrocie handlowym. Ponadto dostrzeżono znaczenie rynku krajowego jako geograficznego zasięgu źródeł zaopatrzenia. Jednocześnie ocena jakości

towarów żywnościowych wskazała na rosnącą aprobatę dla jakości towarów wraz z malejącą skalą zasięgu terytorialnego źródeł dostaw. Tym samym najwyżej oceniano jakość żywności pochodzenia lokalnego, najslabsze zaś oceny przypisywano towarom zagranicznym. Ponadto zaobserwowano wzrost krytyki w ocenie jakości żywności pozyskiwanej w ramach wszystkich poziomów zasięgu terytorialnego wraz ze wzrostem liczby klientów obsługiwanych w ciągu doby, co w sposób oczywisty warunkowane jest liczebnością sytuacji handlowych i zróżnicowaniem wymagań nabywców. Badania wykazały także, że przeważającym kryterium wyboru dostawcy pozostaje cena, choć jakość ma niewiele niższe znaczenie. Pozostałe kryteria są zdecydowanie mniej istotne dla pośredników handlowych.

Szczególną uwagę zwrócono na kwestie dotyczące formalizacji i systematyczności realizacji zasad kształtujących jakość handlową w sferze obrotu hurtowego. Badania pozwoliły potwierdzić istnienie zapisów dotyczących jakości czy określających sposoby reklamacji towarów w umowach zawieranych przez niewiele więcej niż połowa pośredników. Nieco większy był udział podmiotów, w których funkcjonują zasady odbioru jakościowego towarów, a jeszcze większy tych, które przeprowadzają wewnętrzną kontrolę jakości. Niemal $\frac{3}{4}$ podmiotów przeprowadza kontrolę jakości towarów za każdym razem, a w przeważającej części podmiotów do przeprowadzania kontroli skłania je dotychczasowe doświadczenie. Wśród firm, które rezygnują z przeprowadzania kontroli najczęściej wskazywanymi motywami są także dotychczasowe doświadczenia oraz zaufanie do dostawców. O relatywnie korzystnych wynikach w zakresie zapewniania jakości w ramach współpracy z dostawcami świadczy także fakt, że ponad połowa badanych zgłasza reklamacje rzadziej niż raz na pół roku. Zauważyć więc można wysoką dbałość o kształtowanie jakości, szczególnie dostrzegalną nie tyle w rozwiązaniach formalnych, co operacyjnych działaniach pośredników handlowych.

Wielość zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu wymiarów kreacji jakości handlowej artykułów żywnościowych nie wyczerpuje całości zagadnienia, a jedynie zwraca uwagę na jego złożoność. Badania podkreślają jednocześnie wzajemne sprzężenia zwrotne występujące pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesów kształtowania jakości. Preferencje nabywcze i ich zmiany determinują zachowania w sferze obrotu detalicznego, której podmioty transponują zaobserwowane tendencje na popyt kierowany do pośredników oraz producentów. Z drugiej strony możliwości wytwórcze oraz techniczne ograniczenia organizacji obrotu handlowego istotnie warunkują realną ofertę przedstawianą konsumentom finalnym. Ich oceny jakościowe pozostają także pod silnym wpływem kreacji cech oferty w ramach działań marketingowych. Tym samym jakości nie można postrzegać jako atrybutu statycznego, a jego wysoka dynamika wymaga ciągłej aktualizacji badań w tym obszarze.

Bibliografia

Monografie, opracowania zbiorowe, artykuły

- Balon U., *Konsument na rynku usług*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 694, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Balon U., Salerno-Kochan M. (red.), *Reklamacje jako element rachunku kosztów jakości, Wybrane aspekty zarządzania jakością*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.
- Barlow J., Moller C., *Reklamacja, czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Binder F., *Jakość żywności* [w:] *Rolnictwo ekologiczne od producenta do konsumenta* [w:] U. Sołtysiak (red.), *Ekoland i Stiftung Leben und Umwelt*, Warszawa 1995.
- Bryk J., *System certyfikacji żywności*, Biuletyn Informacyjny ARR, 2012, nr 3.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1994.
- Chudy S., Pietraszewski M., *Ekonomika handlu*, cz. 1, Wydawnictwo eMPI2, Poznań 2003.
- Cox R., Brittain P., *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000.
- Crosby P.B., *Quality Is Free*, New American Library, New York 1980.
- Cyrek P., *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim. Klińska ocena relacji cenowo-jakościowych w sklepach detalicznych*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień–październik 2013, nr 5(346).
- Cyrek P., *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim*, cz. II: *Ocena zakresu asortymentowego placówek handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny” styczeń–luty 2014, nr 1(348).
- Cyrek P., *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim*, cz. III: *Ocena personelu sprzedażowego podmiotów detalicznych*, „Handel Wewnętrzny” maj–czerwiec 2014, nr 3(350).
- Cyrek P., *Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych – ujęcie dynamiczne* [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*, Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 236, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Cyrek P., *Strategiczne ukierunkowanie działań podmiotów handlu detalicznego żywnością w kontekście współczesnych trendów rozwojowych*. „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, cz. 2 (t. II).
- Czerw A., *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, Wyd. CEDEWU, Warszawa 2008.

- Czubała A., *Rola marketingu w realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, t. 1.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Szczecin 2014.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T., *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Wyd. Poltex, Warszawa 2010.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „eko-ikon”*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 77, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32, Szczecin 2013.
- Dżugan M., *Czy wiemy co jemy*, „Gazeta Uniwersytecka” nr 3, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014.
- Garbacz L., *Produkt ekologiczny jako źródło przewagi konkurencyjnej* [w:] K. Jaremczuk, J. Posłuszny (red.), *Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe nr 10 Wyższej Szkoły Administracji i Zarządzania w Przemysłu, Przemysł 2002.
- Glossary of Terms Used In Quality Control*, European Organization for Quality Control, Berno 1981; M. Armstrong, *A Handbook of Management Techniques*, Kogan Page Ltd, London 1993.
- Gregory M., *Zmiany w procesie zakupowym konsumenta* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin 2013.
- Griffin J., *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997.
- Grzebiuk A., *Bolesne źródło informacji o firmie*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 7–8.
- Grzybek M., *Spoleczne i ekonomiczne znaczenie jakości oraz metody jej zapewnienia w odniesieniu do produktów żywnościowych*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2000, nr 1.
- Grzybowska B., *Innowacje w produkcji i handlu żywnością* [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Determinanty i kierunki ewolucji*, Zeszyty Naukowe nr 237, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Grzybowska-Brzezińska M., Klepacka J., *Percepcja atrybutów produktu żywności tradycyjnej*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3(356).
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013 nr 6(347).
- Grzybowska-Brzezińska M., *The preferences of ecological food consumer*, Polish Journal of Natural Sciences, Supplement, No 4, 2007.

- Grzybowska-Brzezińska M., *Zachowania młodych konsumentów i seniorów na rynku żywności ekologicznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 25, Szczecin 2012.
- Gutowska K., Żakowska-Biemans S., *Diagnoza rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, Warszawa-Poznań-Bydgoszcz, 2002, t. IV, z. 3.
- Hermaniuk T., *Falszowanie żywności*, „Strefa. Magazyn Biznesu”, nr 10/2013(18), listopad/grudzień.
- Hołub-Iwan J., *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem, Zarządzanie relacjami z klientem*, Wyd. Difin, Warszawa 2004.
- Homo eroticus*, wywiad przeprowadzony przez E. Bendyka z M. Maffesolim, „Polityka” z 10–16.04.2013 r.
- Jeznach M., *Podstawy marketingu żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
- Jeżewska-Zychowicz M., Królak M., *Zachowania konsumentów na rynku pieczywa i ich wybrane uwarunkowania*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355).
- Juszczak A., Białecka B., *Organizacja i zarządzanie*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, z. 63a, Wyd. Politechniki Śląskiej, Katowice 2012.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., *Zarządzanie projektem*, PWE, Warszawa 2003.
- Kaplan R.S., Norton D.P., *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002.
- Karaszewski R., *Zarządzanie jakością. Koncepcje, metody i narzędzia stosowane przez liderów światowego biznesu*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005.
- Kiliński A., *Jakość*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1978.
- Kłosiewicz-Górecka U. (red.), *Handel wewnętrzny w Polsce 2009–2014. Zmiany w handlu hurtowym i detalicznym. Technologie informacyjne i komunikacyjne w handlu. Handel internetowy*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2014.
- Kowalska A., *Jakość i konkurencyjność w rolnictwie ekologicznym*, Wyd. Difin, Warszawa 2010.
- Kozak M., *Różnicowanie działalności rolniczej i około rolniczej jako szansa na rozwój gospodarstw rolnych*, Wyd. SWISS Contribution, Białowa 2012.
- Kusińska A., *Konsumentki proces decyzyjny a lojalność wobec marki produktu i miejsca zakupu*, „Handel Wewnętrzny” numer specjalny, czerwiec 2007.
- Kuźniar W., Szopiński W., *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Leonkiewicz J., Trziszka T., *Zasady prawa żywnościowego w Unii Europejskiej* [w:] T. Trziszka (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Likert R., *A technique for the measurement of attitudes*, Archives of Psychology, 1932.
- Luning P.A., Marcelis W.J., Jongen W.M.F., *Zarządzanie jakością żywności*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005.
- Łuczka-Bakuła W., *Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce po przystąpieniu do UE w aspekcie wsparcia PROW 2004–2006*, Roczniki Naukowe SERiA, t. XV, z. 1, Warszawa-Poznań-Rzeszów 2013.

- Maik R., *Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin 2013.
- Mały rocznik statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2014, s. 26.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta*, PWE, Warszawa 2002.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Michalski E., *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Michałowska M., *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 54, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Niedzielski E., *Uwarunkowania rozwoju rynku żywności ekologicznej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 4, Warszawa–Poznań–Lublin 2008.
- Niewiadomska J., *Ziarno do ziarnka*. „Handel” z 21 lutego 2007 r.
- Nowicki P., Sikora T., *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2010.
- Olszewska B., Szewczyk P., *Organizacja i zarządzanie*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, z. 63a, Wyd. Politechniki Śląskiej, Katowice 2012.
- Ostasiewicz R., Rusnak Z., Siedlecka U., *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2003.
- Ottman J.A., *The new rules of Green marketing*, Greenleaf Publishing, Sheffield 2011.
- Perenco J., Rosa G. (red.), *Zachowania nabywców*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Peslova F., Borkowski S., *Inżynieria jakości w praktyce*, Wydawnictwo Menadżerskie PTM, Warszawa 2006.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Rzytki M., *Rolnictwo ekologiczne – stan obecny, perspektywy i kierunki zmian*, Biuletyn Informacyjny ARR, 2011, nr 4.
- Sazońska B., *Wymogi formalno-prawne dla przetwórstwa ekologicznego*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Radom 2011.
- Schuller A.M., Fuchs G., *Marketing lojalnościowy*, Wyd. Akademia Sukcesu, Warszawa 2005.
- Skrzypek E., *Jakość i efektywność*, Wyd. UMCS, Lublin 2000.
- Sławińska M., *Rozwój marketingu jako koncepcji zarządzania w handlu detalicznym* [w:] E. Dulinić i in. (red.), *Ekspancja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa 2006.
- Smolak J., Łuczka-Bakuła W., *Aktualna sytuacja rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej i w Polsce*, Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 2009, nr 3.

- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wyd. Difin, Warszawa 2005.
- Summers D.C.S., *Quality Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River, New Jersey 2006.
- Szczucki C., Zakresy znaczeniowe podstawowych pojęć w kontroli a jakość produktów mięsnych, „Gospodarka Mięsna” 1970, nr 1.
- Szołtysek K., *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Szulce H., Chwałek J., Ciechomski W., *Ekonomika handlu*. Wyd. WSiP, Warszawa 2008.
- Szymańska J., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce. Technologia*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Śmiechowska M., Dmowski P., *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin 2013.
- Tomaszewska M., *Działania przemysłu żywnościowego na rzecz poprawy jakości żywienia produktów* [w:] W. Nowak (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności – kształtowanie jakości żywienia w procesach technologicznych. Praca zbiorowa*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011.
- Van Geuns O., *Marketing międzynarodowy i handel zagraniczny*, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu przy Uniwersytecie Szczecińskim, Szczecin 1993.
- Wanagos M., *Skargi i reklamacje – jak utrzymać klienta?*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, nr 65, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2010.
- Wielewska I., *Znaczenie jakości w zwyczajach zakupowych nabywców produktów żywnościowych* [w:] S. Makarski (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005.
- Woźniak M., *Model zrównoważonego rozwoju konsumpcji*, Rocznik Naukowe SERiA, t. V, z. 3, Warszawa–Poznań–Koszalin 2003.
- Wysokińska A., *Konsumenci wobec rynku żywności ekologicznej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. V, z. 3, Warszawa–Poznań–Koszalin 2003.
- Zalewski R.I., *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, wyd. II zm. i poszerzone, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004.
- Zalewski S., *Optymalizacja jakości żywności*, „Przemysł Spożywczy” 1992, nr 2.
- Zatwarnicka-Madura B., *Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin 2013.

Prawodawstwo

- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. z 2006 r., nr 171, poz. 1225).
- Ustawa z dnia 8 stycznia 2010 roku o zmianie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. nr 21, poz. 105).

- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego (Dz. Urz. WE L 31 z 1 lutego 2002 r.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, s. 463).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2002 r., nr 220, poz. 1856).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 maja 2007 r. w sprawie najwyższych dopuszczalnych poziomów pozostałości pestycydów, które mogą znajdować się w środkach spożywczych lub na ich powierzchni (Dz.U. z 2007 r., nr 119, poz. 817).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych (Dz.U. z 2007 r., nr 112, poz. 774).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 15 stycznia 2008 r. w sprawie wykazu substancji, których stosowanie jest dozwolone w procesie wytwarzania lub przetwarzania materiałów i wyrobów z innych tworzyw niż tworzywa sztuczne, przeznaczonych do kontaktu z żywnością (Dz.U. z 2008 r., nr 17, poz. 113).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 18 września 2008 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2008 r., nr 177, poz. 1094).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 października 2007 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania środków spożywczych i dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2006 r., nr 194, poz. 1435).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 8 stycznia 2010 r., zmieniające rozporządzenie w sprawie znakowania żywności wartością odżywczą z dnia 25 lipca 2007 r. (Dz.U. z 2010 r., nr 9, poz. 63).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 maja 2010 r. w sprawie niektórych wymagań weterynaryjnych, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego w określonych zakładach o małej zdolności produkcyjnej (Dz.U. z 2010 r., nr 98, poz. 629).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 września 2010 roku w sprawie substancji wzbogacających dodawanych do żywności (Dz.U. z 2010 r., nr 174, poz. 1184).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 22 listopada 2010 r., w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2010 r., nr 232, poz. 1525).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 23 grudnia 2010 roku w sprawie specyfikacji i kryteriów czystości substancji dodatkowych (Dz.U. z 2011 r., nr 2, poz. 3).
- Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 22 kwietnia 2011 r., zmieniającego rozporządzenie w sprawie specyfikacji i kryteriów czystości substancji dodatkowych (Dz.U. z 2011 r., nr 91, poz. 526).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 25 września 2012 r., w sprawie określenia maksymalnych poziomów substancji zanieczyszczających, które mogą znajdować się w tłuszczach stosowanych do smażenia oraz kryteriów dla metod analitycznych stosowanych do ich oznaczania (Dz.U. z 2012 r., poz. 1096).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 28 kwietnia 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (Dz.U. z 2014 r., poz. 570).
- Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 listopada 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy

finansowej w ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności”, objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013 (Dz.U. z 2013 r., poz. 162).

Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 sierpnia 2013 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w sprawie nabywania uprawnień do wykonywania niektórych czynności związanych z oceną jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz dokumentowania tych czynności (Dz.U. z 2013 r., poz. 102).

Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 stycznia 2014 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. z 2014 r., poz. 774).

Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 stycznia 2014 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów owocowych (Dz.U. z 2014 r., poz. 494).

Obwieszczenie Ministra Zdrowia z dnia 6 lutego 2014 r., w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Zdrowia, w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety (Dz.U. z 2014 r., poz. 453).

Załącznik nr 1 do uchwały nr XXXVII/697/13 Sejmiku Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 26 sierpnia 2013 r., Wydawnictwo Samorządu Województwa Podkarpackiego.

Netografia

<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo.pl>, <http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analizy.html> (dostęp: 22 czerwca 2015 r.).

<http://podrb.pl/rolnictwo-ekologiczne/1403-rolnictwo-ekologiczne-na-podkarpaciu.html> (dostęp: 22 czerwca 2015 r.).

<http://www.agrohurtsa.pl/pl-PL/Page/PageDetails/3> (dostęp: 7 stycznia 2016 r.).

<http://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf> (dostęp: 22 czerwca 2015 r.).

<http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analizy.html> (dostęp: 30 kwietnia 2016 r.).

<https://bdl.stat.gov.pl/BDL> – Kategoria: Ludność; Grupa: Gospodarstwa domowe; Podgrupa: Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę (dostęp: 30 kwietnia 2016 r.).

Słownik pojęć, <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/slownik-pojec.html> (dostęp: 29 kwietnia 2016 r.).

Spis tabel

Tabela 1.1. Charakterystyka próby badawczej w kategoryzacji uwzględniającej wiek i wykształcenie klientów	11
Tabela 1.2. Charakterystyka próby badawczej w kategoryzacji uwzględniającej miejsce zamieszkania i wielkość rodziny klientów	12
Tabela 1.3. Charakterystyka próby badawczej w kategoryzacji uwzględniającej dochód klientów	13
Tabela 1.4. Charakterystyka próby w kategoryzacji uwzględniającej liczbę i typ klientów badanych firm	14
Tabela 1.5. Charakterystyka próby w kategoryzacji uwzględniającej specyfikę asortymentu oraz długość działania badanych firm w PCH Agrohurt S.A. ..	15
Tabela 2.1. Cechy jakościowe produktu żywnościowego decydujące o jego wyborze przez nabywcę	40
Tabela 2.2. Jakość żywności jako funkcja cech podstawowych, wartości dla konsumenta wraz z przykładowymi parametrami	45
Tabela 3.1. Opinie klientów na temat wybranych typów placówek handlowych	51
Tabela 3.2. Średnia ocena typów sklepów w opiniach klientów zróżnicowanych wiekiem i poziomem wykształcenia	56
Tabela 3.3. Średnia ocena typów sklepów w opiniach klientów zróżnicowanych miejscem zamieszkania i liczebnością rodziny	58
Tabela 3.4. Średnia ocena typów sklepów w opiniach klientów zróżnicowanych wysokością dochodów	59
Tabela 3.5. Czynniki uwzględniane przy zakupie produktów spożywczych	63
Tabela 3.6. Częstotliwość składania reklamacji przez klientów zróżnicowanych wiekiem i wykształceniem	75
Tabela 3.7. Częstotliwość składania reklamacji przez klientów zróżnicowanych miejscem zamieszkania i liczebnością rodziny	76
Tabela 3.8. Częstotliwość składania reklamacji przez klientów zróżnicowanych poziomem dochodu	77
Tabela 3.9. Produkty najczęściej reklamowane przez klientów dywersyfikowanych wiekiem i poziomem wykształcenia	78
Tabela 3.10. Produkty najczęściej reklamowane przez klientów dywersyfikowanych miejscem zamieszkania i liczebnością rodziny	79
Tabela 3.11. Produkty najczęściej reklamowane przez klientów dywersyfikowanych wysokością dochodu	81
Tabela 3.12. Stosunek do ponownych zakupów reklamowanych towarów wśród klientów w kategoryzacji według wieku i wykształcenia	82

Tabela 3.13. Stosunek do ponownych zakupów reklamowanych towarów wśród klientów w kategoryzacji według miejsca zamieszkania i liczebności rodziny ...	83
Tabela 3.14. Stosunek do ponownych zakupów reklamowanych towarów wśród klientów w kategoryzacji według poziomu dochodu	84
Tabela 3.15. Poziom satysfakcji z przebiegu procesu reklamacyjnego wśród nabywców zróżnicowanych pod względem wieku i wykształcenia	85
Tabela 3.16. Poziom satysfakcji z przebiegu procesu reklamacyjnego wśród nabywców zróżnicowanych pod względem miejsca zamieszkania i liczebności rodziny	86
Tabela 3.17. Poziom satysfakcji z przebiegu procesu reklamacyjnego wśród nabywców zróżnicowanych pod względem dochodu	87
Tabela 4.1. Znaczenie i rodzaj nabywanych produktów eko według wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	92
Tabela 4.2. Znaczenie i rodzaj nabywanych produktów eko według miejsca zamieszkania i wielkości rodzin konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	94
Tabela 4.3. Znaczenie i rodzaj nabywanych produktów eko według dochodu na członka rodziny konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	95
Tabela 4.4. Czynniki decydujące o zakupie żywności eko według wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	100
Tabela 4.5. Czynniki decydujące o zakupie żywności eko według zamieszkania i wielkości rodzin konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	103
Tabela 4.6. Czynniki decydujące o zakupie żywności eko według dochodu na członka rodziny konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	104
Tabela 4.7. Postawy klientów realizujących zakupy ekoproduktów żywnościowych wg wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	107
Tabela 4.8. Postawy klientów realizujących zakupy ekoproduktów żywnościowych według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	108
Tabela 4.9. Postawy klientów realizujących zakupy ekoproduktów żywnościowych według dochodu konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	109
Tabela 4.10. Cechy artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia uwzględniane przez konsumentów przy zakupie, według wieku i wykształcenia konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	110
Tabela 4.11. Konsumencka ocena cech artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia według pięciostopniowej Skali Likerta (w punktach) z uwzględnieniem wieku i wykształcenia badanych konsumentów woj. podkarpackiego	111
Tabela 4.12. Cechy artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia uwzględniane przez konsumentów przy zakupie według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	112
Tabela 4.13. Konsumencka ocena cech artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia według pięciostopniowej Skali Likerta (w punktach) z uwzględnieniem miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie konsumentów woj. podkarpackiego	113

Tabela 4.14. Cechy artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia uwzględniane przez konsumentów przy zakupie, według dochodu konsumentów woj. podkarpackiego (w %)	114
Tabela 4.15. Konsumencka ocena cech artykułów ekologicznych pochodzących z Podkarpacia według pięciostopniowej Skali Likerta (w punktach) z uwzględnieniem dochodów na 1 członka rodziny konsumentów woj. podkarpackiego	115
Tabela 4.16. Stan i dynamika rozwoju gospodarstw ekologicznych w Polsce i woj. podkarpackim w latach 1999–2013	116
Tabela 4.17. Powierzchnia ogółem i średnia powierzchnia gospodarstw ekologicznych w woj. podkarpackim w latach 1999–2013	118
Tabela 4.18. Stan i dynamika rozwoju przetwórci ekologicznych w woj. podkarpackim w latach 2002–2013.	119
Tabela 4.19. Rodzaj produktów ekologicznych zasługujących zdaniem konsumentów na rozwój w woj. podkarpackim, według wieku i wykształcenia badanych (w %)	121
Tabela 4.20. Rodzaj produktów ekologicznych zasługujących zdaniem konsumentów na rozwój w woj. podkarpackim, według miejsca zamieszkania i liczby osób w rodzinie (w %)	122
Tabela 4.21. Rodzaj produktów ekologicznych zasługujących zdaniem konsumentów na rozwój w woj. podkarpackim, według dochodu w przeliczeniu na członka rodziny badanych (w %)	123
Tabela 5.1. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości obsługi oferowanej im przez Agrohurt (w %)	126
Tabela 5.2. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości obsługi oferowanej im przez Agrohurt (w %)	127
Tabela 5.3. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów dotyczących tempa reagowania Agrohurtu na uwagi dzierżawców (w %)	128
Tabela 5.4. Struktura opinii przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie dotyczących tempa reagowania Agrohurtu na uwagi dzierżawców (w %)	129
Tabela 5.5. Ocena sprawności funkcjonowania Agrohurtu w zakresie komunikacji przez dzierżawców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów (w %)	130
Tabela 5.6. Ocena sprawności funkcjonowania Agrohurtu w zakresie komunikacji przez dzierżawców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie (w %)	131
Tabela 5.7. Ocena czytelności przekazu komunikacyjnego Agrohurtu przez przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów (w %)	132
Tabela 5.8. Ocena czytelności przekazu komunikacyjnego Agrohurtu przez przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie (w %)	133
Tabela 5.9. Opinie właścicieli firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat godzin otwarcia Agrohurtu (w %)	134

Tabela 5.10. Opinie właścicieli firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat godzin otwarcia Agrohurtu (w %)	135
Tabela 5.11. Struktura ocen właścicieli firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat kompletności oferty (w %)	136
Tabela 5.12. Struktura ocen właścicieli firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat kompletności oferty (w %)	137
Tabela 5.13. Opinie przedsiębiorców o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat zasadniczych atutów Agrohurtu (pozycja cechy w rankingu)	138
Tabela 5.14. Opinie przedsiębiorców o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat zasadniczych atutów Agrohurtu (pozycja cechy w rankingu)	139
Tabela 5.15. Struktura wypowiedzi na temat źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów (w %)	140
Tabela 5.16. Struktura wypowiedzi na temat źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie (w %)	141
Tabela 5.17. Rodzaj źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów funkcjonujących w strukturach Agrohurtu (w %)	143
Tabela 5.18. Rodzaj źródeł zaopatrzenia firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania funkcjonujących w strukturach Agrohurtu (w %)	144
Tabela 5.19. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzenia zagranicznego (w %)	145
Tabela 5.20. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzenia zagranicznego (w %)	146
Tabela 5.21. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzących z rynku ogólnokrajowego (w %)	147
Tabela 5.22. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzących z rynku ogólnokrajowego (w %)	148
Tabela 5.23. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzących z rynku wojewódzkiego (w %)	149
Tabela 5.24. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzących z rynku wojewódzkiego (w %)	150
Tabela 5.25. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanej liczbie i typie klientów na temat jakości towarów pochodzących z rynku lokalnego (w %)	151
Tabela 5.26. Wypowiedzi przedsiębiorców z firm o zróżnicowanym asortymencie i stażu działania w Agrohurcie na temat jakości towarów pochodzących z rynku lokalnego (w %)	152
Tabela 5.27. Cechy decydujące o wyborze dostawców przez badanych przedsiębiorców zdywersyfikowanych pod względem liczby i typu klientów (średnia wyliczona z pozycji czynnika w rankingu)	154

Tabela 5.28. Cechy decydujące o wyborze dostawców przez badanych przedsiębiorców zdywersyfikowanych pod względem specyfiki asortymentu oraz stażu działania w Agrohurt (średnia wyliczona z pozycji czynnika w rankingu)	155
Tabela 5.29. Struktura wypowiedzi na temat częstotliwości zgłoszeń reklamacyjnych w firmach dywersyfikowanych ze względu na liczbę i typ klientów (w %)	160
Tabela 5.30. Struktura wypowiedzi na temat częstotliwości zgłoszeń reklamacyjnych w firmach dywersyfikowanych ze względu na specyfikę asortymentu i staż działania w Agrohurcie (w %)	161
Tabela 5.31. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat częstotliwości kontroli (w %)	166
Tabela 5.32. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat częstotliwości kontroli (w %)	167
Tabela 5.33. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat motywów kontroli (w %)	168
Tabela 5.34. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat motywów kontroli (w %)	169
Tabela 5.35. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat rezygnacji z kontroli (w %)	170
Tabela 5.36. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat rezygnacji z kontroli (w %)	171
Tabela 5.37. Struktura opinii przedsiębiorców zróżnicowanych według liczby i typu klientów na temat stanu technicznego zaplecza handlowego (w %)	173
Tabela 5.38. Struktura opinii przedsiębiorców zróżnicowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat stanu technicznego zaplecza handlowego (w %)	174
Tabela 5.39. Struktura opinii przedsiębiorców zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów na temat łączy teleinformatycznych (w %)	175
Tabela 5.40. Struktura opinii przedsiębiorców zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat łączy teleinformatycznych (w %)	176
Tabela 5.41. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów na temat poprawy łączy teleinformatycznych (w %)	177
Tabela 5.42. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie na temat poprawy łączy teleinformatycznych (w %)	178
Tabela 5.43. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów dotyczących częstotliwości podawania bieżących informacji (w %)	179

Tabela 5.44. Struktura wypowiedzi przedsiębiorców zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie dotyczących częstotliwości podawania bieżących informacji (w %)	180
Tabela 5.45. Struktura wypowiedzi respondentów zdywersyfikowanych według liczby i typu klientów dotyczących informacji związanych z realizacją inwestycji (w %)	181
Tabela 5.46. Struktura wypowiedzi respondentów zdywersyfikowanych według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie dotyczących informacji związanych z realizacją inwestycji (w %)	182

Spis rycin

Rycina 3.1. Strategiczna koncepcja budowania lojalności	47
Rycina 4.1. Elementy składowe jakości żywnościowych produktów ekologicznych	91
Rycina 5.1. Formalne podstawy kształtowania jakości towarów w firmach według liczby i typu klientów	156
Rycina 5.2. Formalne podstawy kształtowania jakości towarów w firmach według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie	157
Rycina 5.3. Formalne zapisy dotyczące sposobu reklamacji w firmach według liczby i typu klientów	158
Rycina 5.4. Formalne zapisy dotyczące sposobów reklamacji w firmach według specyfiki asortymentu i lat działalność w Agrohurcie	159
Rycina 5.5. Zasady odbioru jakościowego towarów w firmach według liczby i typu klientów	162
Rycina 5.6. Zasady odbioru jakościowego towarów w firmach według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie	163
Rycina 5.7. Kontrola jakości towarów w firmach według liczby i typu klientów	164
Rycina 5.8. Kontrola jakości towarów w firmach według specyfiki asortymentu i lat działalności w Agrohurcie	165

Summary

Creation of commercial quality of food products

Growing social welfare goes along with increasing importance of qualitative aspects of life, in the spheres of consumption as well as production and distribution. This tendency is revealed by changes in the buying behaviours of clients, who take decisions based on their subjective assessment of the quality of commodities. Quality is important with respect to food products. Their pro-health features are often connected with ecology, and hence are one of the basic indicators of quality. This trend specifies structural transformation in rural production and food processing as well as the development of ecological food. An essential determinant of the quality of products, including foodstuffs, is constituted also commercial distribution at all levels. It allows the buying expectations of final clients to be confronted with the real offering of the production sphere supported by actions taken by commercial intermediaries.

Selected aspects of the creation of food products' commercial quality – which are present both within the relations of retailers with individual clients and within the relations of commercial intermediaries at different levels of distribution – as well as demands for the sphere of production that are revealed within commercial relations, were considered in the study. They are presented against a backdrop of general conditions of processes of quality creation, specified by legal solutions as well as tendencies in consumption behaviours, and additionally by specifics of production and distribution of foodstuffs. Special attention was paid to the process of making food ecological, which was assessed from the point of view of final buyers' preferences.

The book consists of an introduction and a review, covers legal acts concerning the commercial quality of food products and contains three chapters based on results of the authors' research. Together they present issues of the influence of commercial quality on purchasing decisions of food buyers, the provision of ecological food for consumers from Podkarpackie Province and the creation of commercial quality of foodstuffs by the wholesale market.

