

Dr inż. Małgorzata KOWALSKA,
Dr inż. Magdalena PAŹDZIÓR
Wydział Materiałoznawstwa Technologii i Wzornictwa
Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu

WYBRANE ELEMENTY STRATEGII MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE BRANŻY SPOŻYWCZEJ®

W artykule zwrócono uwagę na szczególnie istotne elementy strategii marketingowej dla organizacji branży spożywczej związane ze zdefiniowaniem potrzeb i wymagań rynku. Dokonano przeglądowej prezentacji danych statystycznych odnośnie dynamiki produkcji sprzedanej artykułów spożywczych w ostatnich latach, wskazując na dość wysoką pozycję polskich producentów na rynku unijnym i światowym. Omówiono istotność wdrożenia systemu HACCP gwarantującego jakość i bezpieczeństwo produktów żywnościowych zarówno dla konsumentów jak i producentów.

WPROWADZENIE

Jakość jest jednym z najistotniejszych atrybutów wszystkich produktów, w tym również wyrobów spożywczych. Rynek branży spożywczej kształtuje szeroka rzesza odbiorców o zróżnicowanych wymaganiach i preferencjach, których zdefiniowanie i ujednoczenie jest podstawą projektowania zarówno wyrobu, jak i procesu produkcji. Wymagania jakościowe determinują cykl życia wyrobów oraz sterują działaniami zarządczymi i wykonawczymi przedsiębiorstwa. Wytworzenie właściwego i bezpiecznego produktu żywnościowego wiąże się nie tylko z brakiem widocznych wad, ale również z osiągnięciem przez konsumenta zadowolenia i spełnienia jego oczekiwań z chwilą zakupu towaru. Konsument świadomy szeregu chorób oraz następstw z tym związanych coraz częściej zwraca uwagę na rodzaj, jakość oraz bezpieczeństwo produktu spożywczego. Stworzenie bezpiecznego i jakościowo właściwego produktu staje się priorytetowym wyzwaniem firm spożywczych, dla których ważna jest pełna stabilizacja na rynku spożywczym [5].

Na sukces lub niepowodzenie przedsiębiorstwa spożywczego wpływają synergicznie dwie zagregowane przesłanki:

- sprawność działania organizacji,
- kompleks zewnętrznych uwarunkowań rynkowych i pozarynkowych.

Orientacja rynkowa staje się koniecznością w warunkach konkurencyjnego i zrównoważonego rynku nabywcy, a sukces przedsiębiorstwa zależy od jakości zaspokajania potrzeb konsumentów produktów spożywczych i jakości działań marketingowych służących wymianie wartości z klientami. Marketing ma do odegrania istotną rolę w ustalaniu strategii firmy, ponieważ za jego pośrednictwem, poprzez spełnianie potrzeb konsumentów, firma tworzy wartość dla swoich klientów. Istotną rolę w strukturze każdej organizacji, ukierunkowanej na zysk ma do spełnienia dobrze funkcjonująca komórka marketingowa. Zadaniem komórki marketingowej jest otwartość na potrzeby oraz zmieniające się wymagania i preferencje konsumenta [4].

Obecnie dawny rynek producenta przekształcił się w rynek konsumenta, dlatego wysoki poziom jakości oferowanych produktów spożywczych to najważniejsze ogniwo

rozwoju i sukcesu przedsiębiorstwa branży spożywczej. W ostatnich latach jakość produktów spożywczych stała się dla ludzi bardzo istotna. Wiemy, że właściwe odżywianie ma ogromny wpływ na nasze życie i samopoczucie. Często jednak nie jesteśmy świadomi jak wiele chemicznych substancji może znajdować się w naszych codziennych potrawach. Są to związki mogące pochodzić z procesów przetwarzania żywności, ale niejednokrotnie substancje dodawane podczas procesu technologicznego w celu nadania produktom żądanych cech, zapachu, smaku. Przekroczenie norm tych związków w produkcji powoduje, że produkt posiada zwiększone stężenia substancji szkodliwych dla człowieka. Dostępność do wiedzy odnośnie metod wytwarzania produktów oraz ich składu czyni je bardziej atrakcyjnymi [5]. Firma, która dba o konsumenta i jego zdrowie próbuje stworzyć produkt, po którym konsument przy następnym wyborze wróci i kupi ponownie. Współczesny konsument, świadomy szeregu chorób czy niebezpieczeństw, coraz częściej sięga po wiedzę dotyczącą właściwego odżywiania z punktu widzenia wytworzenia produktu, jakościowo bogatego w składniki mineralne i odżywcze o minimalnej zawartości i ilości składników kontrowersyjnych.

Celem każdej współcześnie zarządzanej firmy sektora spożywczego jest sukces w dwóch płaszczyznach: wspomnianego już wcześniej marketingu oraz innowacyjności [6]. Skuteczny marketing w branży spożywczej wymaga zarówno głębokiej wiedzy na temat klientów, konkurencji i współpracowników, jak i właściwego wykorzystywania możliwości dostarczenia konsumentom takich wyrobów, które jednocześnie przyniosą finansowe zyski organizacji, a konsumentom dostarczą zadowolenia z zakupionego produktu. Jest to szczególnie trudne zadanie dla producentów produktów żywnościowych, ponieważ z jednej strony preferencje klientów tej branży wynikają z subiektywnej oceny jakości sensorycznej żywności które producent powinien zaspokoić, a z drugiej wytwórca musi spełnić szereg uwarunkowań systemowych i prawnych wynikających z konieczności zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego wytwarzanych produktów. Zdefiniowanie potrzeb i wymagań rynku dla organizacji branży spożywczej jest kluczowym zadaniem marketingowym przy opracowaniu i wdrożeniu strategii w relacjach typu „business-to-consumer” [10].

Celem artykułu jest przybliżenie wybranych elementów strategii marketingowej nowoczesnie zarządzanego przedsiębiorstwa sektora spożywczego oraz zwrócenie uwagi na istotność zagadnień związanych z bezpieczeństwem i jakością wytwarzanych produktów.

SEKTOR SPOŻYWCZY W POLSCE

Niepodważalnie sektor spożywczy należy do najważniejszych i najszybciej rozwijających się dziedzin w polskiej gospodarce. Udział sektora w wartości sprzedaży całego krajowego przemysłu wynosi blisko 24% i jest o ok. 9 punktów procentowych wyższy niż w 15 krajach Unii Europejskiej, gdzie wynosi on średnio 15%. Wśród krajów należących do UE wyższy niż w Polsce udział przemysłu spożywczego mają tylko Dania (28%) i Grecja (27%). Według danych GUS, w 2011 roku 14702 podmioty gospodarcze zajmowały się produkcją artykułów spożywczych z czego tylko 12 organizacji należało do sektora publicznego, Produkcją napojów zajmowały się 483 podmioty (w tym 4 sektora publicznego) [13].

Wartość produkcji sprzedanej artykułów spożywczych w pierwszym półroczu 2011 r. wyniosła 78,9 mld zł, co stanowiło 18,3% produkcji sprzedanej przetwórstwa przemysłowego oraz 15,2% produkcji sprzedanej przemysłu ogółem. W porównaniu do I połowy 2010 roku produkcja sprzedana artykułów spożywczych wzrosła o 3,6%. Wzrost ten był istotnie niższy niż w przypadku produkcji sprzedanej przetwórstwa przemysłowego (wzrost o 8,1%) oraz wartości sprzedanej przemysłu ogółem (wzrost o 7,4%). Obroty polskiego handlu zagranicznego w branży spożywczej wyniosły 24,4 mld EUR, przy czym Polska odnotowała nadwyżkę w wysokości 2,6 mld EUR. Obroty te stanowią niecałe 10% polskiego handlu. Największy udział w wymianie zagranicznej miały zwierzęta i mięso zwierzęce, produkty mleczarskie i jaja, tytoń i pasze. Wyraźną nadwyżkę eksportu nad importem można zaobserwować w przypadku zwierząt i mięsa, produktów mlecznych oraz tytoniu. Polska importuje więcej

niż eksportuje pasz, ryb oraz tłuszczy i olejów [14]. W tabeli 1 zestawiono dynamikę produkcji sprzedanej artykułów spożywczych w latach od bazowego 2005 roku.

Analiza konkurencyjności polskich producentów żywności wskazuje na dość wysoką pozycję polskich producentów na rynku unijnym i światowym. Do najbardziej konkurencyjnych działów polskiej gospodarki żywnościowej należą sektory: mięsny, mleczarski, owocowo-warzywny, cukierniczy, wtórne przetwórstwo zbóż oraz produkcja wyrobów tytoniowych. Źródłem przewag konkurencyjnych są przede wszystkim przewagi kosztowo-cenowe. Jest to możliwe głównie dzięki niższym cenom produktów rolnictwa, niższym kosztom pracy (wynagrodzenia pracowników przemysłu spożywczego kształtują się poniżej przeciętnego wynagrodzenia w przemyśle) i pozostałych czynników produkcji, jak również dzięki niższym marżom przetwórczym [12].

Jak wcześniej wspomniano to konsument jest najwyższą wartością dla firmy, dlatego konieczne jest pro-klienckie nastawienie, co jednocześnie przekłada się na marketingowe działania zwykle zahaczające o public relations i budowanie relacji z klientem. Rozpoznanie i zaspokojenie potrzeby klienta jest warunkiem sine qua non jego zadowolenia, ale nie zawsze wystarczy do utrzymania go przy sobie. Marketing, po wykonaniu podstawowej usługi przez firmę, musi podtrzymywać relacje z klientem. Zdobycie nowych konsumentów i utrzymanie dotychczasowych możliwe jest poprzez deklaracje dostarczenia im usług oraz produktów wysokiej jakości. Ważne jest, aby jakość tych towarów i usług pozostawały w mocy przez cały czas obecności produktu na rynku.

Istotnymi elementami, na które każda komórka marketingowa powinna zwrócić uwagę są: wygoda (wyprodukowanie produktu ułatwiającego otwarcie w celu spożycia produktu, możliwość łatwego transportu itd.), rozwój w kierunku nowych atrakcyjnych (innowacyjnych) produktów spożywczych. Równie ważnym elementem marketingu jest dbałość o produkty obecne na rynku od wielu lat, kierowane do określonej grupy ludzi ceniących sobie tradycje i przyzwyczajenia. Najważniejszym jednak czynnikiem jest cena produktu. To ona często czyni produkt atrakcyjniejszym niż inne, ale niekoniecznie musi być niższa. Są konsumenci, których sytuacja finansowa zmusza do przedkładania ceny ponad inne wartości, ale również są tacy którzy kierują się jakością jako ważnym czynnikiem bezpieczeństwa żywności i właśnie ta grupa konsumencka może wybrać produkt w wyższej cenie.

Jakość produktów spożywczych to zespół cech i właściwości danego produktu spożywczego, które decydują o zdolności zaspokojenia przede wszystkim potrzeb konsumenta. Chcąc ocenić ten zespół cech należy wziąć pod uwagę, m.in.: wartość żywieniową, atrakcyjność sensoryczną a także właściwości użytkowe. Producent, który wytwarza bezpieczny produkt spożywczy kieruje się tym, aby nie zagrażał on zdrowiu i życiu potencjalnego konsumenta. Zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego stanowi więc pierwszy krok zapewnienia odpowiedniego poziomu jakości żywności, niezbędny do wprowadzenia żywności do obrotu.

Bezpieczeństwo żywności przekłada się na rodzaj stosowanych substancji dodatkowych i aromatów, poziomów substancji zanieczyszczających, pozostałości pestycydów,

Tabela 1. Dynamika produkcji sprzedanej artykułów spożywczych, 2005 r. =100

Produkcja sprzedana	2006	2007	2008	2009
Przemysł ogółem	107,3	114,3	115,0	120,2
Przetwórstwo przemysłowe	113,8	127,9	133,0	127,8
<i>Produkcja art. spożywczych</i>	107,3	114,3	115,0	120,2
Przeciętne zatrudnienie	2006	2007	2008	2009
Przemysł ogółem	102,1	106,9	110,4	104,1
Przetwórstwo przemysłowe	102,9	108,8	112,5	104,6
<i>Produkcja art. spożywczych</i>	100,8	102,5	104,6	103,2

Źródło: www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=17188[12]

warunków napromieniania żywności, cech sensorycznych, a także działań które muszą być podejmowane na wszystkich etapach produkcji lub obrotu żywnością w celu zapewnienia zdrowia i życia człowieka [1].

HACCP NARZĘDZIEM POZWALAJĄCYM ZAPEWNIĆ JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOCI

Istnieje wiele systemów gwarantujących jakość i bezpieczeństwo produktów. Różnią się one między sobą celem działania, zasadami funkcjonowania oraz zbiorem wymagań. Tworzenie i działania tych systemów oparte są na ogólnie przyjętych, opisanych i znormalizowanych uregulowaniach. Bezpieczeństwo żywności w okresie ostatnich kilkunastu lat stało się zagadnieniem tak ważnym, że już zdecydowało i w dalszym ciągu decyduje o istnieniu wielu firm i przedsiębiorstw [7].

Obowiązująca obecnie w Polsce Ustawa o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia z dnia 11 maja 2001 r. (Dz. U. Nr 63, poz. 634 z późn. zm., tekst jednolity: Dz. U. z 2005 r. nr 31, poz. 265 z późn. zm.) wprowadza nowe rozwiązania w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa i jakości zdrowotnej środków spożywczych, kładąc szczególny nacisk na system kontroli wewnętrznej w całym łańcuchu produkcji żywności, w tym również na etapie produkcji pierwotnej.

Z zapewnieniem jakości związane jest wdrażanie systemów zarządzania jakością. Zasada ta stosowana jest szeroko w USA, w Europie i coraz częściej i odważniej wprowadzana jest do produkcji w polskich przedsiębiorstwach. Jednym z tych systemów jest HACCP, który pozwala producentom branży spożywczej mieć pewność, że wytwarzają produkt bezpieczny dla człowieka, a jego konsumpcja nie niesie zagrożenia dla zdrowia ludzkiego. Konsument kupując taki produkt ufa producentowi, że zrobił on wszystko, aby wyrób spełniał jego oczekiwania a zarazem był bezpieczny dla zdrowia. Wprowadzenie tego systemu do firmy musi być poparte przez kierownictwo jak również przez personel przedsiębiorstwa [2, 8].

HACCP pozwala na zidentyfikowanie i ocenę punktów uznanych za krytyczne dla prowadzonych procesów. Wdrożony właściwie umożliwia panowanie nad etapami produkcji oraz ewentualne podejmowanie działań korygujących, gdy dany etap wymknie się spod kontroli. Proces ten powinien być postrzegany jako cały łańcuch wytwarzania na wysokim poziomie jakości produktu. Krytycznym punktem kontroli (CCP) może być miejsce, surowiec, proces, w którym istnieje możliwość wyeliminowania lub obniżenia zagrożenia i zanieczyszczenia do akceptowalnego poziomu. Proces HACCP zaprojektowany początkowo dla mikrobiologicznego bezpieczeństwa produktów żywnościowych, jest również wykorzystywany przy eliminowaniu i redukcji typowych zagrożeń chemicznych oraz fizycznych [9].

Odnosząc się do danych GUS odnośnie oceny stanu sanitarnego zakładów w zakresie higieny żywności i żywienia (obiekty produkcji żywności, obiekty obrotu żywnością, obiekty żywienia zbiorowego) z oceny Państwowej Inspekcji Sanitarnej w 2011 r. wynika, że spośród 363342 organizacji skontrolowano 218366 z czego:

- 70,6 % ma z wdrożone zasady GHP/GMP,
- 36,6% ma wdrożony systemem HACCP [14].

Powyższe dane wskazują na ciągłą potrzebę doskonalenia produkcji żywności poprzez wprowadzanie do firm takich systemów jak HACCP.

STRATEGIA MARKETINGU

Jeżeli przedsiębiorstwo ma być rentowne to musi realizować proces tworzenia wartości produktu i umiejętnie wykorzystywać możliwości dostarczania konsumentom produktów zgodnych z ich oczekiwaniami, a jednocześnie przynoszących zyski dla producenta. Stworzenie profilu preferencji i wymiana wartości z klientami jest warunkiem efektywnej strategii marketingowej producentów branży spożywczej. Na te działania składają się:

- wybór rynku docelowego,
- ustalenie pożądanego pozycjonowania produktu spożywczego w świadomości docelowych klientów,
- sprecyzowanie planu działań marketingowych w celu osiągnięcia pożądanego pozycjonowania.

Rysunek 1 przedstawia schematyczny opis ogólnego procesu rozwijania strategii marketingowej dla organizacji produkującej produkty spożywcze. Decyzje marketingowe podejmowane są w oparciu o analizę pięciu obszarów – 5 C i odpowiedzi na pytania:

- Jakie założenia i potrzeby firma pragnie zaspokajać?
- Jakimi dodatkowymi kompetencjami firma dysponuje, które pozwolą spełnić te potrzeby?
- Jaka istnieje konkurencja na polu zaspokajania zdefiniowanych potrzeb?
- Jakich partnerów firma powinna pozyskać i jak ich przekonać do współpracy?
- Jakie czynniki kulturowe, technologiczne, prawne być może finansowe mogą ograniczać działalność i możliwości firmy?



Rys. 1. Elementy procesu rozwijania strategii marketingowej.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Silk J. A., 2008, [10]

Opracowanie strategii marketingowej rozpoczyna się od klienta. Warunkiem wstępnym jest specyfikacja rynków docelowych, które firma będzie chciała obsługiwać. W tym celu należy dokonać segmentacji rynku konsumentów wyrobów przemysłu spożywczego, tj. znaleźć najlepszy sposób ich charakteryzowania i rozróżniania. Najczęściej branżami pod uwagę wyróżnikami, ogólnie opisującymi klientów są kryteria – demograficzne (wiek, dochód, płeć, zawód), geograficzne (kraj pochodzenia, region miejski kontra region wiejski) oraz styl życia (na przykład hedonistyczny kontra oparty na wartościach). Jednym z trafniejszych kryteriów dla producentów branży spożywczej jest zdefiniowanie stosunku klienta do produktu (tabela 2.). Ostatecznie jednak to klient ma prawo dyktować zasady marketingowej gry [10].

Tabela 2. Przykład segmentacji opartej na zachowaniu klienta

status użytkownika	nie spożywający danego rodzaju produktu przemysłu spożywczego – kontra – spożywający dany rodzaj produktu
stopień użytkowania	spożywający sporadycznie – często – bardzo często
poszukiwane korzyści	zorientowany na jakość – kontra – zorientowany na cenę
status lojalności	nie istnieje – umiarkowany – silny – całkowicie lojalny
stosunek do produktu	niezadowolony – zadowolony – zachwycony

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Silk J. A., 2008, [10]

Przy formułowaniu strategii marketingowej należy również uwzględnić takie kwestie, jak: prawidłowy dobór personelu, szkolenia dostosowane do specyfiki oferty handlowej, a także system motywacji, oceny i kontroli umożliwiający zapewnienie odpowiedniego poziomu produktów [3].

Rynek artykułów spożywczych jest często miejscem zakupów eksploracyjnych. Niektórzy konsumenci kupując przez dłuższy okres daną markę lub określony asortyment wyrobów po pewnym czasie są znużeni i postanawiają coś zmienić. Poprzez dbałość o ciągły rozwój swojego asortymentu (wprowadzanie na rynek produktów nowych) producenci są w stanie obok zaspokojenia bieżących preferencji konsumentów, umożliwić im poznanie nowoprowadzanych produktów. Często pojawienie się nowego produktu nie jest tylko podyktowane znużeniem istniejących już na rynku, ale preferencjami rodzaju żywności. Dotyczyć to może żywności funkcjonalnej, wygodnej, zdrowej bądź kierowanej do określonej grup ludzi np. dla sportowców, czy osób z przewlekłymi chorobami i dysfunkcjami. Istotny jest sposób zdobywania i analizy informacji o potrzebach klientów, a także uwzględnienie ich wyników na etapie prac projektowych nowego produktu [11]. Proces w jakim firma rozumie i kształtuje pozyskiwanie oraz zatrzymywanie klientów określany jest mianem zarządzania relacjami producent – konsument. Dobrze zaprojektowany system zarządzania klientami wzmacnia ich lojalność, a to z kolei generuje większe zyski.

Ustalenie taktycznych szczegółów strategii pozycjonowania rozwiązuje zakres marketingu mix (produkt, cena, miejsce, promocja), czyli działań składających się na program

Tabela 3. Elementy planu marketingowego firmy branży spożywczej

Elementy planu	Cele
Streszczenie merytoryczne	Zdefiniowanie proponowanych elementów działań marketingowych i założeń planu marketingowego;
Analiza sytuacji rynkowej w branży spożywczej	Analiza nabywców – segmentacja rynku konsumentów produktów spożywczych; Analiza popytu – badanie rozmiarów popytu potencjalnego dla wprowadzanego produktu spożywczego, – badanie sprzedaży wszystkich dostawców prowadzących działalność na danym rynku produkto-wo-geograficznym; Analiza podaży (konkurencji): – analiza struktury podmiotowej podaży (identyfikacja dostawców na danym rynku oraz określenie ich udziałów w ujęciu ilościowym lub jakościowym, – analiza struktury przedmiotowej podaży (asortymentu produktów) – wskazanie obszarów rywalizacji; Analiza pozycji firmy: – ocena efektów dotychczasowej działalności marketingowej przedsiębiorstwa na danym rynku; Analiza systemu dystrybucji: – ocena systemu działań i decyzji związanych z udostępnieniem produktu spożywczego w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców; Analiza systemu zaopatrzenia – identyfikacja wszystkich możliwych dostawców na danym rynku; Analiza makrootoczenia marketingowego – informacja o trendach zachodzących w makrootoczeniu, mających wpływ na sprzedaż danego towaru; Analiza SWOT – podsumowanie części analitycznej planu marketingowego;
Strategia obsługi rynku i wynikające z zadania rynkowe dla produktów żywnościowych	Cele firmy (dotyczące udziału w rynku, sprzedaży, rentowności, cele jakościowe); Wybór rynku docelowego dla danego produktu; Pozycjonowanie produktu – kreowanie jego koncepcji produktu i wizerunku; Zadania rynkowe (instrumentalne) - zdefiniowanie działań marketingowych w danym okresie (np. jednego roku) pozwalające na realizację zakładanych celów firmy na wybranym rynku docelowym; Budżet marketingowy - oszacowanie wielkości budżetu i rozpisanie na wszystkie planowane instrumenty;
Wykonawcze programy instrumentalne	Przełożenie wytyczonej strategii obsługi rynku i zadań rynkowych na taktyczne programy działań firmy;
Plan finansowy	Określenie wpływów, wydatków i zysku;
Ustalenie sposobu kontroli wykonania planu marketingowego	Wyznaczenie maksymalnych odchyleń wyników od celów i określenie przyczyn ich powstawania; Okresowy pomiar efektów; Projektowanie działań korekcyjnych;

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Kotler F., 2005, [4]

marketingowy firmy. W zależności od stopnia szczegółowości, zakresu przedmiotowego i czasowego można wyróżnić plany:

- strategiczny – wyznacza kierunki rozwoju marketingu, kształtuje podstawowe obszary aktywności rynkowej firmy, obejmuje zazwyczaj kilka lat;
- taktyczny – określa zadania wynikające z celów marketingowych ustalanych w planie strategicznym oraz działania i narzędzia stosowane do wdrażania strategii marketingowych, obejmuje kilka miesięcy;
- operacyjny – ustala budżet działań marketingowych, zawiera specyfikację praktycznych działań.

Elementy składowe struktury planu marketingowego charakterystyczne dla producenta branży spożywczej zawarto w tabeli 3.

PODSUMOWANIE

Prawidłowo prowadzony marketing to strategiczne działanie również firm spożywczych. Wiedza dotycząca jakości, bezpieczeństwa, jak również różnego typu produktów kierowanych dla specjalnych grup odbiorców pojawiających się na rynku jest bardzo istotna. Wyjście z nią naprzeciw konsumentowi daje szansę producentowi że produkt zostanie sprzedany – skonsumowany, a jeśli spełni oczekiwania i preferencje odbiorcy, to ten rozpowszechni jego walory wśród innych konsumentów.

System HACCP to narzędzie, które zabezpiecza zarówno producenta, jak również daje pewność konsumentowi, że produkt jest bezpieczny oraz wolny od wad. Wybierając i kupując produkt spożywczy konsument zawsze może się wesprzeć informacją, czy zakład który wytwarza produkt przez niego wybrany posiada wprowadzony i sprawnie działający system HACCP w swoim przedsiębiorstwie.

Produkty wyraźnie lepsze, wyróżniające się na tle innych, częściej odnoszą sukces rynkowy niż produkty podobne. Ostatecznym celem skutecznego procesu marketingowego jest stworzenie dla docelowych konsumentów bezpiecznego wyrobu spożywczego dostarczającego im wartości innych niż dotychczas oferowane wraz z pełnym pakietem korzyści zdrowotnych i smakowych.

LITERAURA

- [1] **BEKAS W., KOWALSKA D., KOWALSKI B. 2006.** *Acrylamide in commercial potato chips from Warsaw Market*. Polish Journal of Food and Nutrition Science, Vol. 15/56, 391-394.
- [2] **JEVS'NIK M., HLEBEC V., RASPOR P. 2008.** *Food safety knowledge and practices among foodhandlers in Slovenia*. Food Control, 19, 1107-1118.
- [3] **JOHANN M. 2012.** *Empowerment w strategii marketingowej przedsiębiorstw usługowych*. Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, 1, 156-159.
- [4] **KOTLER F. 2005.** *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wydanie II. Poznań, REBIS.
- [5] **KOWALSKA M., WERPACHOWSKI W. 2008.** *Zarządzanie przedsiębiorstwem stosującym system prewencyjno – zapobiegawczy HACCP*, [w:] „Zarządzanie organizacjami w teorii i praktyce”. Pod red. Wiesław Kowalczewski, Wiesław Matwiejczuk, Warszawa, Wyd. Difin, 203-212.
- [6] **KOWALSKA M., WERPACHOWSKI W., ŻBIKOWSKA A. 2010.** *Zarządzanie jakością w przykładowej firmie branży spożywczej*, [w:] *Zarządzanie jakością wybranych procesów* pod red. Jerzego Żuchowskiego, Radom, Wydawnictwo Naukowe ITE, str.103-110.
- [7] **LEWICKI P. 2006.** *Projektowanie procesu technologicznego z punktu widzenia bezpieczeństwa żywności*. [w:] *Jakość i bezpieczeństwo żywności. Uwarunkowania surowcowe, technologiczno-produkcyjne i prawne*, pod red. Witrowa-Rajchert D., Nowak D., Warszawa, Wyd. SGGW, 137-157.
- [8] **MCMEEKIN T.A., BARANYI J., BAWMAN J. 2006.** *Information system in food safety management*. International Journal of Food Microbiology, 112 (3), 181-194.
- [9] **OBIEDZIŃSKI M.W., KORZYCKA-IWANOW M. 2005.** *Zanieczyszczenia chemiczne żywności – krytyczne wyróżniki jakości i bezpieczeństwa żywności*. Przemysł Spożywczy t. 59, nr 2, 10-14.
- [10] **SILK J. A. 2008.** *Czym jest marketing*. Poznań, Dom Wydawniczy REBIS.
- [11] **TARCZYŃSKA S., KORĘKIEWICZ J. 2006.** *Zastosowanie metody QFD w procesie doskonalenia jogurtów smakowych*, [w:] *Innowacyjność w kształtowaniu jakości wyrobów i usług* pod red. J. Żuchowskiego, Radom, Politechnika Radomska, 244-252.
- [12] www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=17188
- [13] www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_przemyslu_2012.pdf
- [14] www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/rs_rocznik_rolnictwa_2012.pdf

SELECTED ELEMENTS OF MARKETING STRATEGY IN THE FOOD COMPANY

SUMMARY

In this paper particularly attention was pointed out to particularly important elements of a marketing strategy for the organization of the food industry which are associated with defining the needs and requirements of the market. Review presentation of statistical data concerning the dynamics of sold production of food products in recent years, indicating a fairly high ranking Polish producers on the EU market and worldwide. The importance of the implementation of the HACCP was discussed. System HACCP is treated as tool to ensure the quality and safety of food products for both consumers and producers.