

Anna Suszek, Romuald Zabrocki, Iulia Elisjewa

Akademia Morska w Gdyni

JAKOŚĆ JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW ROSYJSKICH NA RYNKU ŻYWNOŚCI

*QUALITY AS THE FACTOR INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR
IN THE FOOD MARKET IN RUSSIA*

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, jakość, rynek żywności

Key words: consumer behaviors, quality, food market

JEL: O33, M31, D12, A13, L15

Abstrakt. Celem badań była ocena znaczenia jakości, jako determinanty zachowań konsumentów rosyjskich na rynku żywności. Dla realizacji celu badań zastosowano dwie podstawowe metody badawcze: analizę literatury przedmiotu oraz ankietyzację. Badania ankietowe przeprowadzono na podstawie autorskiego kwestionariusz ankietowy. Wzięło w nich udział 120 respondentów, zróżnicowanych pod względem płci i wieku, wywodzących się z terenu Kaliningradu i okolic. Stwierdzono, że 54% badanych Rosjan uważa, że ogólny poziom jakości żywności na rynku rosyjskim jest zadowalający, a 35% określiło go jako dobry. Jedynie 1,7% respondentów uznało go za wysoki. Podstawowymi zagrożeniami/przeszkodami w kreowaniu dobrej jakości produktów żywnościowych na rynku rosyjskim były: niski poziom rozwoju rolnictwa (50%), słaby rozwój systemów jakości i wysokie ceny żywności w odniesieniu do dochodów ludności (46,7%) oraz nagminne fałszowanie żywności (45%). Wśród wyróżników jakościowych rynku żywności w Rosji respondenci najwyżej ocenili dostępność ilościową i czasową oraz różnorodność asortymentu.

Wstęp

Współczesny konsument to osoba o dość dużej świadomości dotyczącej wpływu żywności na jego zdrowie [Tomaszewska i in. 2014]. Odpowiedzialny konsument zna i potrafi egzekwować swoje prawa, jest świadomy swojej siły rynkowej i przez swoje wybory potrafi w odpowiedni sposób nią zarządzać. Dzięki temu może wpływać na zmianę w postępowaniu przedsiębiorców. Odpowiedzialność konsumentka może kształtować nie tylko zachowania przedsiębiorców, ale także rynek produktów. Podejmując decyzje dotyczące zakupu określonego produktu, konsument wpływa na popyt na ten produkt, co w dłuższym okresie przekłada się na wielkość podaży. Wzrost popytu może spowodować wzrost podaży, a ograniczenie bądź całkowite zaniechanie zakupu określonego produktu może prowadzić do zmniejszenia produkcji lub całkowitej likwidacji linii produkcyjnej. Konsument, mający na względzie odpowiedzialność konsumentką, może starać się ograniczyć ilość kupowanych produktów wytwarzanych przez firmy, których działań nie akceptuje, na rzecz firm, których działania postrzega jako etyczne [Wasilik 2014].

Konsumenti mogą wybierać spośród szerokiej oferty asortymentowej produktów spożywczych. Każdy konsument ma własną hierarchię preferencji. Wybiera ten produkt, który w największym stopniu spełnia jego wymagania. Wśród czynników, które są brane pod uwagę przez konsumenta przy dokonywaniu zakupu żywności, w pierwszej kolejności należy wymienić świeżość, cechy sensoryczne produktów oraz ich wpływ na zdrowie [Niewczas 2013].

Zachowania żywieniowe stanowią postawy i sposoby postępowania ludzi, które bezpośrednio wiążą się z zaspokojeniem potrzeb pokarmowych, obejmują wybór spożywanych artykułów żywnościowych i potraw, organizację ich kupowania, sposób przechowywania, planowania i przygotowywania żywności do spożycia, kompozycję posiłków, miejsce i czas ich spożywania oraz osoby, z którymi są one tradycyjnie spożywane, a także szeroko rozumianą jakość żywności [Goryńska-Goldmann, Ratajczak 2010].

Ze względu na nowe metody produkcji żywności konsumentom oferuje się coraz szerszy asortyment produktów. W wyniku wzmoczonego rozwoju międzynarodowych sieci handlowych oraz sieci restauracji fast-food, działalności mediów, szczególnie internetu, zaobserwować można homogenizację wzorców konsumpcji żywności. Istnieje zależność między rodzajem spożywanych produktów spożywczych, ich składem odżywczym a zdrowiem. Produkty żywnościowe powinny dostarczać organizmowi odpowiednich ilości energii i składników odżywczych w celu zapewnienia jego prawidłowego funkcjonowania. Zmieniający się styl życia powoduje nadkonsumpcję żywności w krajach wysoko rozwiniętych. Często popełniane błędy żywieniowe, a więc stosowanie nadmiernej ilości żywności wygodnej, typu fast-food, nieregularne posiłki, spożywanie posiłków w stresie, podjadanie, prowadzą do występowania wielu chorób dietozależnych, tj. otyłości, miażdżycy, chorób nowotworowych układu pokarmowego [Pyrzyńska 2014].

W czasach coraz większej konkurencji utrzymanie się na rynku i przetrwanie wymaga od podmiotów gospodarczych podejścia jakościowego. Ciągła poprawa poziomu jakości oferowanych usług, produktów i procesów wpływa w istotny sposób na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa, które wdrożyły system zarządzania jakością w oparciu o normę PN-EN ISO 9000:2015, traktują efektywność jako proces niekończących się zmian prowadzących do zrealizowania wcześniej ustalonych celów. Dla nich efektywność składa się z trzech wymiarów: celowościowego, społecznego i ekonomicznego, dla których wspólnym miernikiem są koszty jakości [Bielawa 2013].

Konsumentom w krajach wysokorozwiniętych kładą większy nacisk na jakość produktów również dlatego, że ilościowe nasycenie potrzeb zostało w pełni osiągnięte. Zmiany jakościowe są widoczne m.in. w przypadku dóbr o wysokich właściwościach użytkowych (nowoczesne technologie), estetycznych (wzornictwo, kolorystyka, kompozycje smakowe i zapachowe), symbolicznych (prestż, styl), itp. Relację ilość/cena zastąpiła relacja jakość/cena, ponieważ to właśnie jakość staje się czynnikiem nadrzędnym w procesie nabywczym [Tkaczyk 2013].

Jakość produktu coraz częściej wskazywana jest przez konsumentów, jako jeden z najważniejszych czynników warunkujących ich decyzje nabywcze. Jest ona pojęciem przez nich stopniowanym, a więc można mówić o wyższej i niższej jakości produktu. Obejmuje ona wiele aspektów, na które uwagę zwraca konsument. Są to cechy sensoryczne, zdrowotne, czas przechowywania, a także wygoda podczas przygotowania do spożycia. Warto zwrócić uwagę na to, że część z tych cech nie może zostać oceniona podczas samego momentu zakupu, a poziom zadowolenia konsumenta można ocenić dopiero podczas przygotowania żywności do spożycia lub bezpośrednio po jej spożyciu. Ogólna definicja jakości została przedstawiona w normie ISO 9000:2015. Jest to stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania. Przez pojęcie właściwości należy rozumieć zbiór cech jakościowych wyróżniających i różnicujących dany produkt żywnościowy. Termin „inherentny” oznacza właściwości charakterystyczne dla danego typu produktu i zgodne z wymaganiami konsumenta. Wymagania konsumenta zawierają potrzebę, jak i oczekiwanie względem produktu żywnościowego [Szpakowska, Tymoszuk 2012].

We współczesnym świecie konsument stanowi jeden z głównych filarów gospodarki rynkowej. System gospodarczy Rosji zdaje się być ciągle daleki od standardów obowiązujących w krajach wysokorozwiniętych, dlatego miejsce i prawa rosyjskiego konsumenta nie do końca są zgodne z jego potrzebami i oczekiwaniami. Zgodnie z Federalną ustawą, z dnia 09 stycznia 1996 roku nr 2-Φ3 o ochronie praw konsumentów (z późn. zm.) [Federal... 1996], za konsumenta uważa się osobę fizyczną nabywającą towar lub usługę w celu bezpośrednio niezwiązanym z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą lub zawodową.

Na podstawie art. nr. 492 Kodeksu cywilnego oraz art. nr. 2 federalnej ustawy „Podstawy państwowej regulacji działalności gospodarczej i handlu w Federacji Rosyjskiej”, sprzedawane produkty spożywcze muszą być przydatne do spożycia przez konsumenta [The Civil...]. Generalnie konsument zgodnie z Federalną ustawą nr 2-Φ3 o ochronie praw konsumentów, może odmówić nabycia towaru o niskiej jakości. Istnieją jednak towary, w tym produkty żywnościowe,

gdzie procedura reklamacyjna w stosunku do produktów wadliwych jest trudna i ograniczona przepisami. Pomimo tego, że przepisy rosyjskie wskazują, że konsument nie musi mieć pełnej wiedzy na temat produktu (szczególnie substancji w nim zawartych) i ma prawo ufać deklaracjom zawartym na produkcie, producenci żywności traktują często jego ewentualne roszczenia jako strictly subiektywne i bezzasadne. Jest to typowe zjawisko dla „rynku producenta”, jakim jest rynek rosyjski [Moepravo 2017].

Pomimo swojej słabej pozycji, konsumenci w Rosji coraz częściej zauważają liczne zagrożenia występujące na rynku żywności i podejmują działania na rzecz dostępu do żywności wysokiej jakości. Jak wynika z raportu WCIOM Rosjanie nie są gotowi zgodzić się na obniżenie jakości żywności w zamian za odpowiednie obniżenie jej ceny [WCIOM 2017]. Zdają sobie też sprawę, że żywność jest istotnym czynnikiem ryzyka w rozwoju chorób cywilizacyjnych, w tym chorób odżywieniowych. Zaniepokojenie Rosjan jakością, a szczególnie zdrowotnością oferowanej żywności nie jest bezzasadne. Podstawowymi zagrożeniami rzutującymi na jakość żywności w Rosji zdają się być: nagminne fałszowanie żywności, występowanie szkodliwych substancji w żywności (pozostałości nawozów i środków ochrony roślin, hormony, antybiotyki itp.), znaczący udział żywności genetycznie modyfikowanej (GMO), wzrost udziału żywności wysoko przetworzonej, o niższej wartości żywieniowej i zdrowotnej, niski poziom dostępności do żywności ekologicznej, brak odpowiedniego nadzoru i kontroli rynku żywności, nieprzestrzeganie praw konsumenckich i inne.

Material i metodyka badań

Celem badań była ocena znaczenia jakości, jako determinanty zachowań konsumentów rosyjskich na rynku żywności. Dla realizacji celu badań zastosowano dwie podstawowe metody badawcze: analizę literatury przedmiotu oraz metodę badań ankietowych.

Analiza literatury pozwoliła na zgłębienie problematyki dotyczącej żywności, przedstawienia determinantów kształtowania jej jakości, zestawienie wymagań Unii Europejskiej (UE) i Rosji w zakresie prawa żywnościowego, omówienie poszczególnych cech i zachowań rynkowych konsumentów. Badania ankietowe przeprowadzono na podstawie autorskiego kwestionariusza ankiety. W badaniu wzięło udział 120 respondentów zróżnicowanych pod względem płci i wieku (18-25 lat, 26-50 lat, powyżej 50 lat), wywodzący się z terenu Kaliningradu i okolic. Formularz ankietowy zawierał łącznie 9 pytań o charakterze zamkniętym i półotwartym, z opcjami wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Wszystkie 120 kwestionariuszy po ich wypełnieniu, sklasyfikowano jako kompletne i nadające się do dalszej analizy.

Wyniki badań

W przeprowadzonym badaniu respondenci za główne determinanty wpływające na zakupienie przez nich żywności wskazali przede wszystkim: świeżość (50%), cenę (45%), własne preferencje (28,3%) oraz jakość (25%). Daje się zauważyć, że obok ceny na zakup żywności wpływają jej cechy jakościowe. Uplasowanie się ogólnej jakości na dalszym miejscu niż cena w warunkach rosyjskich podyktowana była trudną sytuacją materialną znaczącej części społeczeństwa i relatywnie wysokimi cenami żywności. Rosjanie często rezygnowali z zakupu żywności „z wyższej półki jakościowej”. Z reguły kupowali żywność w sklepach osiedlowych, na targowiskach, w marketach i w sklepach sieciowych, w których ceny produktów żywnościowych są w zakresie ich zasięgu finansowego. Niemniej kupując żywność, szczególną uwagę zwracano na jej świeżość, jak i własne preferencje żywieniowe. Fakt ten w pełni potwierdziły wyniki badań. Kupując żywność aż czterokrotnie większy odsetek kobiet (26,7%) niż mężczyzn (6,7%) zwracał uwagę na walory organoleptyczne żywności, co często silnie koreluje z jej jakością. Badani mężczyźni z kolei prawie dwukrotnie częściej niż kobiety nabywając żywność kierowali się własnymi preferencjami (K-16,7%, M-40%) oraz pochodzeniem żywności. Mężczyźni też zdecydowanie częściej (16,7%) niż kobiety (3,3%) brali pod uwagę promocje.

Wraz ze wzrostem świadomości w zakresie żywienia współcześni konsumenci coraz częściej poszukują żywności wysokiej jakości. Dla konsumenta postrzeganie jakości odbywa się przez pryzmat jej cech czy właściwości. Drugie pytanie, które zostało skierowane do respondentów miało na celu poznanie cech produktów spożywczych, które biorą pod uwagę badani w celu określenia wysokiej jakości żywności. Ankietowani mieli możliwość wyboru maksymalnie trzy najistotniejsze ich zdaniem znamiona jakości spośród wymienionych w kwestionariuszu. Według większości respondentów (75%) jakość produktów żywnościowych wiąże się z jej świeżością i brakiem substancji dodatkowych (38,3%) (tab.1). Kobiety prawie 3-krotnie częściej (30%) niż mężczyźni (13,3%) za gwarancję jakości uznali występowanie znaków i certyfikatów jakości. Na tej podstawie można stwierdzić, że najistotniejszymi czynnikami kształtującymi pojęcie jakości z punktu widzenia rosyjskiego konsumenta, jest świeżość produktu, brak substancji dodatkowych oraz bezpieczeństwo dla zdrowia.

W warunkach niestabilnej sytuacji ekonomicznej i spadku dochodów gospodarstw domowych zmienił się model żywienia Rosjan. Obserwuje się wzrost konsumpcji produktów relatywnie tańszych. Kolejne pytanie, które zostało skierowane do respondentów miało na celu poznanie ich zdania dotyczącego stopnia istotności jakości przy zakupie wybranych grup żywności. Stwierdzono, że jakość ma największe znaczenie przy zakupie mięsa świeżego i ryb (41,7%), wędlin (25%), warzyw i owoców (21,7%) oraz produktów mleczarskich (20%).

Wśród ogółu ankietowanych 53,3% uważało, że jakość żywności oferowanej w Rosji jest na poziomie zadowalającym, natomiast 35%, że na dobrym. Dwukrotnie więcej mężczyzn (67%) niż kobiet (3,3%) postrzegало jakość żywności jako niską. Mężczyźni (10%), w odróżnieniu od kobiet (0%) dodatkowo uważali, że poziom ten jest bardzo zróżnicowany. Można stwierdzić, że mężczyźni są bardziej krytyczni w ocenie poziomu jakości żywności niż kobiety.

Postrzeganie jakości produktu spożywczego uwarunkowane jest wieloma czynnikami, takimi jak: jego cechy, częstotliwość spożycia, wpływ na zdrowie, innowacyjność, naturalność i inne. Jednym z istotnych czynników jest sam charakter produktu. Ankietowani oceniając jakość wybranych grup żywności uznali, że wysoki poziom jakości reprezentują przede wszystkim mięso świeże (30%), pieczywo (28,3%) i produkty mleczarskie (26,7%). Zdaniem 55% badanych osób, jakość wszystkich ocenianych grup żywności była na poziomie zadowalającym, a według 25% respondentów – była bardzo zróżnicowana. Niewielki odsetek Rosjan (11-15%) stwierdził, że z niskim poziomem jakości spotykają się najczęściej w takich grupach żywności, jak wędliny, koncentraty, sery i pieczywo.

Badania wykazały, że według respondentów podstawowymi zagrożeniami/przeszkodami uzyskania dobrej jakości produktów żywnościowych na rynku rosyjskim są: niski poziom rozwoju rolnictwa (50%), słaby rozwój systemów jakości i wysokie ceny żywności w odniesieniu do dochodów ludności (46,7%) oraz nagminne fałszowanie żywności (45%). Niski poziom rozwoju rolnictwa, jako zagrożenie dla jakości żywności w Rosji, wskazywały dwukrotnie częściej kobiety (66,7%) niż mężczyźni (33,3%). Mężczyźni (56,7%) z kolei zdecydowanie częściej niż kobiety za zagrożenie w tym zakresie uznali słaby rozwój systemów jakościowych. Istotnym zagrożeniem w procesie podnoszenia jakości żywności w Rosji zdaniem prawie 50% kobiet i mężczyzn są wysokie ceny żywności w odniesieniu do dochodów (słaba siła nabywcza obywateli) oraz fałszowanie żywności.

Respondenci, niezależnie od wieku byli zgodni, że głównymi zagrożeniami w rozwoju jakości na rynku żywności w Rosji są: słaby rozwój systemów jakości, niski poziom rolnictwa i fałszowanie żywności. Respondenci w wieku 26-50 lat, kupujący najwięcej żywności, wskazywali, że barierą w rozwoju jakości żywności jest jej cena w odniesieniu do dochodów konsumentów. Rosjanie przy niskich pensjach, chcąc zapewnić wyżywienie rodzin nie kupują drogiej żywności, która z reguły odznacza się wysoką jakością. Młodzi respondenci, obok ogólnie wskazywanych zagrożeń, za dodatkowe zagrożenia wskazywali ograniczoną podaż, istniejące embarga na import żywności oraz słabą ochronę prawną konsumentów. Młodzi Rosjanie są

Tabela 1. Czynniki determinujące jakość żywności
Table 1. Factors determining the quality of food

Oceniany czynnik/ <i>Assessed factor</i>	Ogółem/ <i>Total</i>	% odpowiedzi/ <i>% answers</i>				
		płeć/ <i>sex</i>		wiek/ <i>age</i>		
		K*	M	16-25	26-50	50+
Świeżość/ <i>Freshness</i>	75,0	80,0	70,0	70,0	70,0	85,0
Ekologiczność/ <i>Greenness</i>	13,3	13,3	13,3	15,0	5,0	20,0
Uznany producent/ <i>Recognised producer</i>	15,0	13,3	16,7	15,0	10,0	20,0
Marka/ <i>Brand</i>	16,7	16,7	16,7	25,0	15,0	10,0
Wysoka wartość odżywcza/ <i>High nutritional value</i>	3,3	0,0	6,7	5,0	0,0	5,0
Przystępna cena/ <i>Affordable price</i>	28,3	20,0	36,7	15,0	30,0	40,0
Dostosowanie do indywidualnych potrzeb/ <i>Adjusted to individual needs</i>	15,0	23,3	6,7	25,0	5,0	15,0
Pozytywny wpływ na zdrowie/ <i>Positive impact on health</i>	26,7	26,7	26,7	5,0	35,0	40,0
Bezpieczeństwo/ <i>Safety</i>	13,3	13,3	13,3	10,0	10,0	20,0
Brak konserwantów i sztucznych dodatków/ <i>No preservatives or artificial additives</i>	38,3	33,3	43,3	40,0	50,0	25,0
Brak modyfikacji genetycznej/ <i>No genetic modification</i>	10,0	6,7	13,3	15,0	15,0	0,0
Nieprzetworzona/ <i>Unexpired</i>	5,0	0,0	10	5,0	5,0	5,0
Posiadająca znaki i certyfikaty jakości/ <i>Holding signs and quality certificates</i>	21,7	30	13,3	30	35,0	0,0
Brak substancji szkodliwych/ <i>No harmful substances</i>	3,3	0,0	6,7	3,3	5,0	0,0
Brak zanieczyszczeń mikrobiologicznych/ <i>No microbiological contamination</i>	3,3	3,3	3,3	5,0	5,0	0,0

* K – kobiety/*woman*, M – mężczyźni/*men*

Źródło: badania własne

Source: own study

zdecydowanie bardziej wykształceni i krytyczni względem sytuacji gospodarczej w kraju i stanowią zaczątek nowej grupy konsumentów, walczących nie tylko o jakość żywności, ale też prawo do godnego życia (jakość życia).

Ponad połowa respondentów (58,3 %) uważała, że dostępność konsumentów rosyjskich do żywności wysokiej jakości jest na poziomie średnim, a 25% uznało ją za niską. Zaledwie 5% badanych było przekonanych o wysokim poziomie dostępności do wysokogatunkowej żywności.

W przeprowadzonym badaniu dokonano oceny wybranych wyróżników jakościowych z użyciem 4-punktowej skali ocen, przypisując określonym przedziałom punktowym odpowiednie wartości oceny, gdzie: 2,0-2,5 pkt to ocena niedostateczna, 2,5-3,5 pkt – ocena dostateczna, 3,5-4,5 pkt – dobra, a powyżej 4,5 pkt ocena bardzo dobra. Należy stwierdzić, że ogół badanych Rosjan ocenił wszystkie badane wyróżniki jakościowe rynku żywności na poziomie dostatecznym. W tym przedziale oceny, najlepiej oceniono: dostępność ilościową (3,3), dostępność czasową i różnorodność asortymentu (3,1). Najniżej oceniono innowacyjność (2,6), dostępność do żywności importowanej (2,8), adekwatność ceny do jakości (2,8) oraz uwzględnianie głosu konsumentów (2,8).

Wnioski

1. W zakupie żywności badani respondenci rosyjscy kierowali się przede wszystkim świeżością (50%), ceną (45%), własnymi preferencjami (28,3%) oraz ogólnie rozumianą jakością (25%). Przyjmując, że świeżość jest integralnym składnikiem jakości, należy uznać jakość jako jeden z najważniejszych czynników determinujących zakup żywności.
2. Podstawowymi deskryptorami żywności wysokiej jakości według badanych były: świeżość (75%), brak substancji dodatkowych (38,3%).
3. Dla badanych jakość miała największe znaczenie przy zakupie świeżego mięsa i ryb (41,7%), wędlin (25%), warzyw i owoców (21,7%) oraz produktów mleczarskich (20%).
4. Prawie 54% badanych Rosjan uważała, że ogólny poziom jakości żywności na rynku rosyjskim jest zadowalający, a 35% określiło go jako dobry. Jedynie 1,7% respondentów uznało go za wysoki.
5. Ankietowani oceniając jakość wybranych grup żywności w Rosji stwierdzili, że wysoki poziom jakości miały takie produkty, jak: świeże mięso (30%), pieczywo (28,3 %) i produkty mleczarskie.
6. Według respondentów podstawowymi zagrożeniami/przeszkodami w kreowaniu dobrej jakości produktów żywnościowych na rynku rosyjskim były: niski poziom rozwoju rolnictwa (50%), słaby rozwój systemów jakości i wysokie ceny żywności w odniesieniu do dochodów ludności (46,7%) oraz nagminne fałszowanie żywności (45%).
7. Ponad połowa ogółu respondentów (58,3%) oceniła dostępność konsumentów rosyjskich do żywności wysokiej jakości jako średnią. Jednocześnie 25% badanych uważało, że dostępność ta jest niska.
8. W ocenie 55% badanych jakość żywności rosyjskiej w odniesieniu do importowanej żywności jest niższa.
9. Wśród wyróżników jakościowych rynku żywności w Rosji respondenci najwyżej ocenili dostępność ilościową i czasową oraz różnorodność asortymentu. Najniżej oceniono innowacyjność, dostępność do żywności importowanej, adekwatność ceny żywności do jej jakości oraz uwzględnianie głosu konsumentów.

Literatura/Bibliography

- Bielawa Anna. 2013. Przegląd kryteriów i mierników efektywnościowych przedsiębiorstw nastawionych projakościowo (Review of criteria and methods of measuring efficiency in the quality oriented enterprises). *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 34: 23-36.
- Federal Act of January 2, 1996, No. 2-Φ3 on protection of consumer rights. Russian Federation.
- Goryńska-Goldmann Elżbieta, Przemysław Ratajczak. 2010. Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów (Nutritional Awareness and Nutritional Behaviours of Consumers). *Journal of Agrobusiness and Rural Development* 4 (18): 41-48
- MoePravo. 2017. Consumer rights, <http://moepravo>, access: 06.06.2017.
- Niewczas Magdalena. 2013. Kryteria wyboru żywności (Food choice criteria). *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 91: 204-219
- Pyrzyńska Ewa. 2014. Zalecenia żywieniowe i formy ich upowszechniania (Dietary Guidelines and Forms of Their Popularisation). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 3 (927): 75-86.
- Szpakowska Maria, Elwira Tymoszuć. 2012. Wybrane aspekty oceny jakości produktów żywnościowych (Taste Qualities Estimation by Taste Sense and Potentiometric Sensors). *Zarządzanie i Finanse* 10 (3): 104-113.
- The Civil Code of the Russian Federation. Russian Federation, Federal Laws No. 52-FZ of November 30, 1994, No. 15-FZ of January 26, 1996, No. 147-FZ of November 26, 2001 and No. 231-FZ of December 18, 2006.
- Tkaczyk Stanisław. 2013. Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji (New Consumer Trends and the Success of the Organization). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach* 97: 24-34

- Tomaszewska Marzena, Beata Biliska, Wiesława Grzesińska, Wiesław Przybylski. 2014. Żywność funkcjonalna jako możliwość rozwoju polskich firm spożywczych (Functional Food as a Possibility for Development of Polish Food Companies). *Roczniki Naukowe SERiA XVI* (3): 295-29.
- Wasilik Katarzyna. 2014. Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona (Trends in Contemporary Consumers' Behaviour – Consumptionism and Sustainable Consumption). *Konsumpcja i Rozwój* 1 (6): 66-74.
- WCIOM. 2017. Research on the relation of consumers to quality, <https://wciom.ru>, access: 20.06.2017. Badania wobec stosunku konsumentów do jakości – Government regulation of food market: pro and contra, <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116246>

Summary

The aim of the research was to show the importance of quality as determinants of the behavior of Russian consumers on the food market. For the purpose of the research, two basic research methods were used: literature analysis and surveys. The survey was based on a prepared, original questionnaire form. 120 respondents took part in them, different in terms of sex and age, originating from the area of Kaliningrad and the surrounding area. It was found that 54% of Russian respondents believe that the overall level of food quality in the Russian market is satisfactory, and 35% described it as good. Only 1.7% of respondents considered it high. The main threats/obstacles in creating good quality food products on the Russian market are: low level of agricultural development (50%), poor development of quality systems and high food prices in relation to incomes (46.7%) and widespread falsification of food (45%). Among the qualitative characteristics of the food market in Russia, respondents rated the quantity availability, temporal availability and variety of the assortment at the most.

Adres do korespondencji
mgr inż. Anna Suszek
orcid.org/0000-0003-1868-6648

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87, 81-225 Gdynia
tel. (58) 558 65 17
e-mail: a.suszek@wpit.am.gdynia.pl

dr Romuald Zabrocki
orcid.org/0000-0002-6524-3375
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87, 81-225 Gdynia
tel (58) 558 65 05
e-mail: romzab@wp.pl

mgr Iulia Elisjewa
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87, 81-225 Gdynia
e-mail: julia31e@gmail.com