PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 538 • 2018

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Izabela Konieczna
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
e-mail: irud@interia.pl

WAŻNOŚĆ CECH OFERTY DLA KLIENTA W OBSZARZE JAKOŚCI W OCENIE SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH Z WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

THE IMPORTANCE OF FEATURES OF THE OFFER FOR THE CUSTOMER IN THE AREA OF QUALITY IN THE ASSESSMENT OF DAIRY COOPERATIVES FROM THE ŚWIĘTOKRZYSKIE VOIVODESHIP

DOI: 10.15611/pn.2018.538.14
JEL Classification: L21, L15, L66

Streszczenie: Tworzenie wartości dla klienta odbywa się na wielu płaszczyznach działalności przedsiębiorstwa. Jedną z nich jest jakość, która pozwala dostosowywać się do wymagań klientów, utrzymywać dotychczasowych i zdobywać nowych. Wynikiem tych działań ma być postrzeganie produktów lub usług przez klientów jako dających relatywnie wyższą wartość. Celem artykułu jest określenie ważności cech oferty w obszarze jakości dla poszczególnych klientów w oparciu o ocenę dokonaną przez przedstawicieli kierownictwa spółdzielni mleczarskich z województwa świętokrzyskiego. Określono cechy oferty ważne dla poszczególnych grup klientów, tj. konsumentów, przedsiębiorstw – użytkowników (gastronomii), hurtowników, sklepów spożywczych detalicznych niezależnych, wielkich i lokalnych sieci handlowych, agentów pośredniczących w handlu żywnością, innych mleczarni oraz pozostałych nabywców. Analiza wyników badań pokazała, że spółdzielnie różnie oceniły ważność cech oferty dla poszczególnych grup klientów.

Słowa kluczowe: cechy oferty, jakość, spółdzielnia.

Summary: The value creation for the customer takes place on many levels of the company's activity. One of them is quality that allows through appropriate actions to adapt to the customers' requirements, keep existing and gain new clients. The result of activities in the area of quality is to perceive products or services by clients as giving a relatively higher value. The purpose of the article is to determine the validity of the offer features in the area of quality for individual customers on the basis of the assessment made by the representatives of the top managers of dairy cooperatives from the Świętokrzyskie Voivodeship. On the basis of the results of the research, the features of the offer important for individual groups of clients were defined. The analysis of the research results showed that cooperatives assessed the validity of features of the offer differently for particular groups of clients.

Keywords: features of an offer, quality, cooperative.

1. Wstęp

W warunkach „nowej" ekonomii powodzenie przedsiębiorstwa jest w coraz większym stopniu pochodną jakości jego relacji z bazą klientów, a w mniejszym stopniu efektem jakości samych produktów. Dlatego działania przedsiębiorstwa powinny być ukierunkowane na dostarczenie klientowi zestawu wartości, które zwiększają realizowaną przez niego użyteczność, a w ramach tych wartości coraz większego znaczenia nabierają aspekty niematerialne oferty [Kall, Sojkin (red.) 2006, s. 516], gdyż postrzegana jakość to osąd konsumentów o ogólnej doskonałości i wyższości wyrobów lub usług [Kall, Sojkin (red.) 2006, s. 107]. Może ona wpływać na satysfakcję klienta, intencje zakupowe, wartość dla klienta [Kall, Sojkin (red.) 2006, s. 108]. Ustalenia, jakiego typu wartości dla klientów przedsiębiorstwo może dostarczyć klientom, muszą być podstawą alokacji zasobów przedsiębiorstwa do ich tworzenia, a następnie decyzji, jak komunikować się z klientami oraz jakim kanałem dystrybucji dostarczać te wartości [Dobiegała-Korona, Krzepicka 2012, s. 558].

Celem artykułu jest określenie ważności cech oferty w obszarze jakości dla poszczególnych klientów, biorąc pod uwagę ocenę dokonaną przez przedstawicieli spółdzielni mleczarskich z województwa świętokrzyskiego. W artykule postawiono następujące pytanie: czy spółdzielnie mają rozpoznane preferencje poszczególnych grup klientów w obszarze jakości? Źródłem danych empirycznych są wyniki wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych za pomocą kwestionariusza wywiadu.

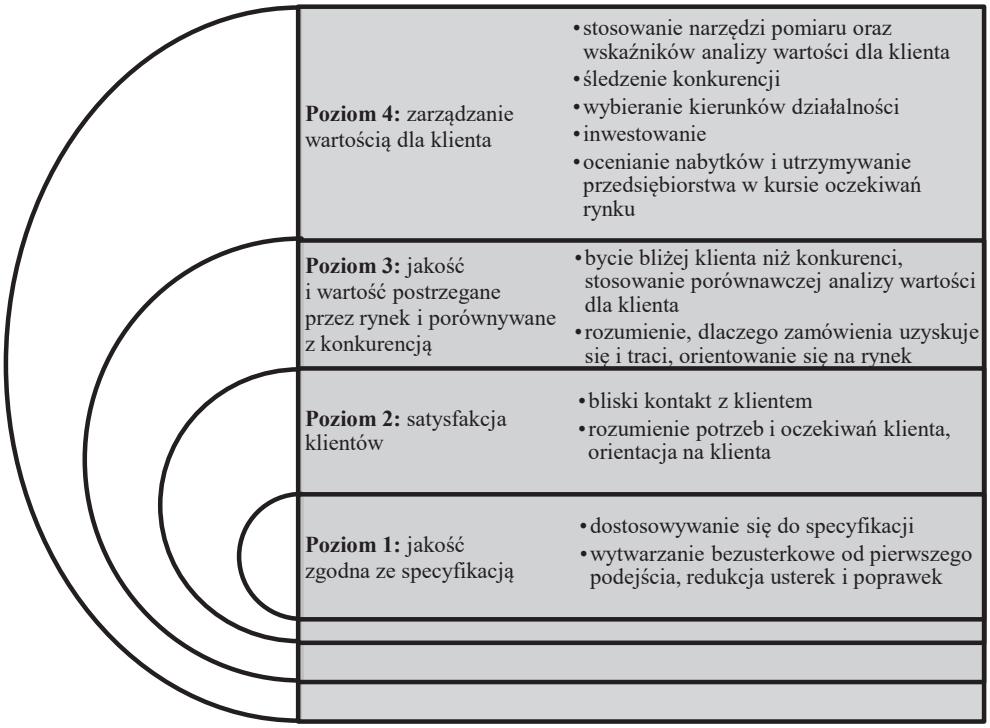
2. Jakość a wartość dla klienta

Wartości dla klienta stanowią wszystkie korzyści, jakie może on odnieść, nabywając i użytkując produkt lub usługę [Kotler 2005, s. 60]. Do czynników budujących wartość dla klienta zdaniem B. Dobiegały-Korony [2012, s. 558] można zaliczyć: jakość, zgodność z oczekiwaniami, niezawodność, trwałość, łatwość utrzymania, diagnostykę, dostępność, nowość technologiczną, cechy użytkowe, bezpieczeństwo, uczestnictwo w ulepszaniu produktu, efektywność operacyjną, usługi przed- i posprzedażowe, dostawę, cenę, wartość odsprzedaży, reputację, współpracę i komunikację.

Biorąc pod uwagę pierwszy z wymienionych wyżej czynników, czyli jakość, okazuje się, że w literaturze można spotkać wiele definicji jakości opisujących to pojęcie z różnych punktów widzenia. Jednym z ujęć jest pryzmat klienta. W tym przypadku przez jakość rozumie się zdolność do zaspokojenia stwierdzonych i potencjalnych potrzeb [Griffin 1998, s. 616]. Jest to, jak pisze K. Szczepańska [1998, s. 19], pełne i ciągłe zaspokojenie potrzeb odbiorcy na konkurencyjnym rynku przez uzyskanie najlepszej pozycji u klienta, który za określoną cenę otrzymuje dla siebie z zakupionego towaru najwyższą wartość. Uzyskane jest to najniższym kosztem dzięki najlepszemu wyzwoleniu potencjalnych możliwości producenta.

D.A. Garvin zdefiniował jakość za pomocą 8 wymiarów: użyteczności, niezawodności, praktyczności, zgodności z wymaganiami, trwałości, osobliwości, estetyczności

oraz postrzeganej jakości związanej ściśle z marką produktu, przedsiębiorstwa i reputacją dostawcy [Sojkin 2003, s. 121]. Jakość produktu jest definiowana jako zdolność do zaspokojenia, a czasem przewyższenia potrzeb klienta [Waters 2001, s. 118], a jakość usługi jako stopień spełniania oczekiwań nabywców. Usługa, podobnie jak produkt, ma odpowiednią jakość, jeśli jej realizacja spełnia lub przekracza oczekiwania nabywców [Czubała i in. 2006, s. 116]. Jakość wyrobów i usług obejmuje nie tylko ich zamierzone funkcjonowanie i uzyskane wyniki, lecz także sposób postrzegania ich wartości i ocenę korzyści dla klienta [ISO 9000:2015-10, s. 7]. Właściwa jakość produktu może być definiowana w znaczeniach pasywnym i ofensywnym. W znaczeniu pasywnym oznacza, że wyrób finalny powinien spełniać określone wymagania konsumentów zawarte w specyfikacji. Jest ona wynikiem procesu zarządzania jakością produktu prowadzonego ze względu na interes producenta. Jakość w znaczeniu ofensywnym natomiast oznacza, że wyrób finalny będzie dostarczał satysfakcji konsumentom, wypełniając ich życzenia. Jest ona wynikiem procesu zarządzania jakością produktu z punktu widzenia interesu konsumenta [Lisiecka 1993, s. 29-30]. Dla konsumenta zatem jakość wyrobu lub usługi jest zdolnością do zaspokojenia potrzeb [Kall, Sojkin (red.) 2006, s. 107].



Rys. 1. Poziomy jakości w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie na podstawie [Brilman 2002, s. 96].

Zaspokajanie oczekiwań klienta oznacza: identyfikację istotnych determinant jakości, sterowanie oczekiwaniami klienta, sterowanie wrażeniami dotyczącymi oceny jakości produktu i świadczenia usług, edukację klienta, rozwijanie niezawodnych systemów wspomagających, poszukiwanie sprzężeń zwrotnych [Toruński 2009, s. 209].

Działania związane z podnoszeniem poziomu jakości w przedsiębiorstwie w celu lepszego dostosowania się do potrzeb i wymagań klienta, który poprzez te działania powinien postrzegać produkty jako dające relatywnie wyższą wartość, można przyporządkować do czterech poziomów (rys. 1), przy czym najniższym poziomem jest poziom 1, a najwyższym 4.

Wartość, jaką dostaje klient wraz z oferowanym produktem, obejmuje cztery kategorie korzyści:

- korzyści odniesione do cech i właściwości danego produktu związane z jego funkcjonowaniem, ceną, czasem;
- korzyści związane z jego obsługą;
- korzyści wynikające z dodatkowych udogodnień;
- korzyści wynikające z prestiżu i zaufania [Skrzypek 2006, s. 92].

3. Wyniki badań ważności cech oferty dla klientów w obszarze jakości

Ocena ważności cech całej oferty w obszarze jakości była przedmiotem badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli spółdzielni mleczarskich z województwa świętokrzyskiego. Wybór spółdzielni jako podmiotu badań wynika ze specyfiki i z ważności społecznej tej formy organizacyjnoprawnej, stanowiącej połączenie zrzeszenia i przedsiębiorstwa. Wybór tej formy prowadzenia działalności, jak również branży wynika z obszaru badań autorki. W celu poszukiwania identyfikacji cech uniwersalności w odniesieniu do badania innych regionów ościennych i dalszych zawężono obszar badań do województwa świętokrzyskiego. Jest to zaczyn do przeniesienia badań na inne regiony i badania cech wspólnych i/lub różnic. Przy doborze próby zastosowany został dobór celowy. Wywiady bezpośrednie przy wykorzystaniu kwestionariusza zostały przeprowadzone wśród przedstawicieli spółdzielni stanowiących 50% populacji, co wynikało ze skłonności do uczestnictwa w badaniu. Respondenci mieli wskazać, które cechy oferty są ważne dla poszczególnych grup klientów: konsumentów, przedsiębiorstw – użytkowników (gastronomii), hurtowników, sklepów spożywczych detalicznych niezależnych, wielkich i lokalnych sieci handlowych, agentów pośredniczących w handlu żywnością, innych mleczarni oraz pozostałych nabywców instytucjonalnych. Ocena była dokonywana w skali od 1 do 5, przy czym 5 oznaczało, że cecha oferty jest niezwykle ważna, 4 – bardzo ważna, 3 – dość ważna, 2 – mało ważna, a 1 – całkowicie nieważna. W przypadku gdy spółdzielnia nie była w stanie ocenić lub nie miała określonych klientów, wstawiano 0 – nie dotyczy. Cechy oferty przedstawione w artykule zdaniem autorki są na tyle reprezentatywne, że

dają podstawę do uogólnień. Wyniki badań zostały przedstawione w tabeli 1. oraz na rysunkach 2 i 3.

Jak pokazują dane w tabeli 1, wśród klientów spółdzielni nie ma sklepów spożywczych niezależnych, wielkich sieci handlowych, agentów pośredniczących w handlu żywnością, innych mleczarni oraz pozostałych nabywców instytucjonalnych. Wydaje się, że spółdzielnie zawęziły grupę klientów w celu jak najlepszego dostosowania się do wymagań i oczekiwań wybranych grup.

Tabela 1. Ważność cech oferty w obszarze jakości dla poszczególnych klientów w ocenie spółdzielni mleczarskich z województwa świętokrzyskiego

Cechy/elementy oferty		Konsumenci	Przedsiębiorstwa – użytkownicy (gastronomia)	Hurtownicy	Sklepy spożywcze detaliczne niezależne	Sieci handlowe		Agenci pośredniczący w handlu żywnością	Inne mleczarnie	Pozostali nabywcy instytucjonalni
						Wielkie	Lokalne			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Jakość usług przed-, około- i posprzedażnych	Średnia	4,33	4,00	4,00	0	0	4,33	0	0	0
	Odchylenie standardowe	0,577	0,000	1,000	0	0	0,577	0	0	0
	Mediana	4	4	4	0	0	4	0	0	0
Renoma marki przedsiębiorstwa	Średnia	4,00	3,50	4,00	0	0	4,33	0	0	0
	Odchylenie standardowe	0,000	0,707	0,000	0	0	0,577	0	0	0
	Mediana	4	4	4	0	0	4	0	0	0
Renoma marki produktu	Średnia	4,33	4,00	4,00	0	0	4,00	0	0	0
	Odchylenie standardowe	0,577	0,000	1,000	0	0	1,000	0	0	0
	Mediana	4	4	4	0	0	4	0	0	0
Jakość – posiadane certyfikaty	Średnia	4,00	4,00	4,33	0	0	4,00	0	0	0
	Odchylenie standardowe	1,00	1,414	0,577	0	0	1,000	0	0	0
	Mediana	4	4	4	0	0	4	0	0	0
Wyróżnienia uzyskane na targach i wystawach oraz w plebiscytach i konkursach	Średnia	4,33	3,00	4,00	0	0	3,67	0	0	0
	Odchylenie standardowe	0,577	0,000	1,732	0	0	0,577	0	0	0
	Mediana	4	3	5	0	0	4	0	0	0
Referencje wydawane przez organizacje konsumenckie, instytucje badawcze działające na	Średnia	4,67	4,00	4,33	0	0	3,67	0	0	0
	Odchylenie standardowe	0,577	1,414	0,577	0	0	0,577	0	0	0

Tabela 1, cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
zlecenie tych organizacji albo przez niezależnych ekspertów	Mediana	5	4	4	0	0	4	0	0	0
Certyfikaty i deklaracje producenta, dotyczące tych właściwości wyrobu, których konsument nie jest w stanie zbadać i ocenić samodzielnie	Średnia	4,33	4,50	4,33	0	0	3,33	0	0	0
	Odchylenie standardowe	0,577	0,707	0,577	0	0	1,155	0	0	0
	Mediana	4	5	4	0	0	4	0	0	0

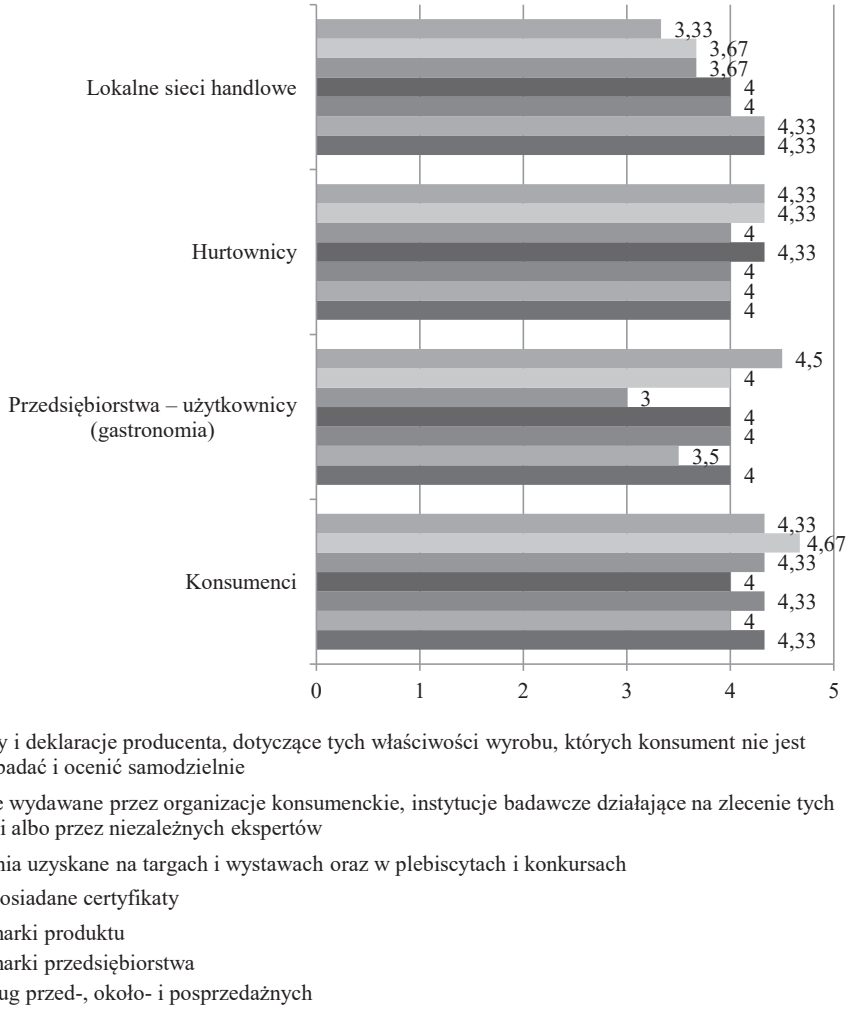
Skala: 1-5, gdzie 5 – niezwykle ważna, 4 – bardzo ważna, 3 – dość ważna, 2 – mało ważna, 1 – całkowicie nieważna, 0 – nie dotyczy.

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 2 przedstawiono graficznie dane z tabeli 1. dotyczące średniej ocen cech/elementów oferty, biorąc pod uwagę poszczególne grupy klientów.

Z analiz tabeli 1 i rysunku 2 wynika:

- Dla konsumentów najważniejszymi cechami oferty w obszarze jakości są referencje wydawane przez organizacje konsumenckie, instytucje badawcze działające na zlecenie tych organizacji albo przez niezależnych ekspertów (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,67). Bardzo ważnymi cechami oferty są: jakość usług przed-, około- i posprzedażnych, renoma marki produktu, wyróżnienia uzyskane na targach i wystawach oraz w plebiscytach i konkursach, jak również certyfikaty i deklaracje producenta, dotyczące tych właściwości wyrobu, których konsument nie jest w stanie zbadać i ocenić samodzielnie (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33). Do bardzo ważnych cech oferty należą również renoma marki przedsiębiorstwa oraz jakość – posiadane certyfikaty (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00).
- Dla przedsiębiorstw – użytkowników (gastronomii) niezwykle ważnymi cechami oferty są certyfikaty i deklaracje producenta, dotyczące tych właściwości wyrobu, których konsument nie jest w stanie zbadać i ocenić samodzielnie (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,50). Do bardzo ważnych cech oferty zaliczono: jakość usług przed-, około- i posprzedażnych, renomę marki produktu, jakość – posiadane certyfikaty, referencje wydawane przez organizacje konsumenckie, instytucje badawcze działające na zlecenie tych organizacji albo przez niezależnych ekspertów (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00), jak również renomę marki przedsiębiorstwa (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,50). Za dość ważne cechy oferty uznano wyróżnienia uzyskane na targach i wystawach oraz w plebiscytach i konkursach (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,00).
- Dla hurtowników bardzo ważnymi cechami oferty są jakość – posiadane certyfikaty, referencje wydawane przez organizacje konsumenckie, instytucje badawcze działające na zlecenie tych organizacji albo przez niezależnych ekspertów



Rys. 2. Średnia ważności cech oferty w obszarze jakości dla poszczególnych klientów w ocenie spółdzielni mleczarskich z województwa świętokrzyskiego

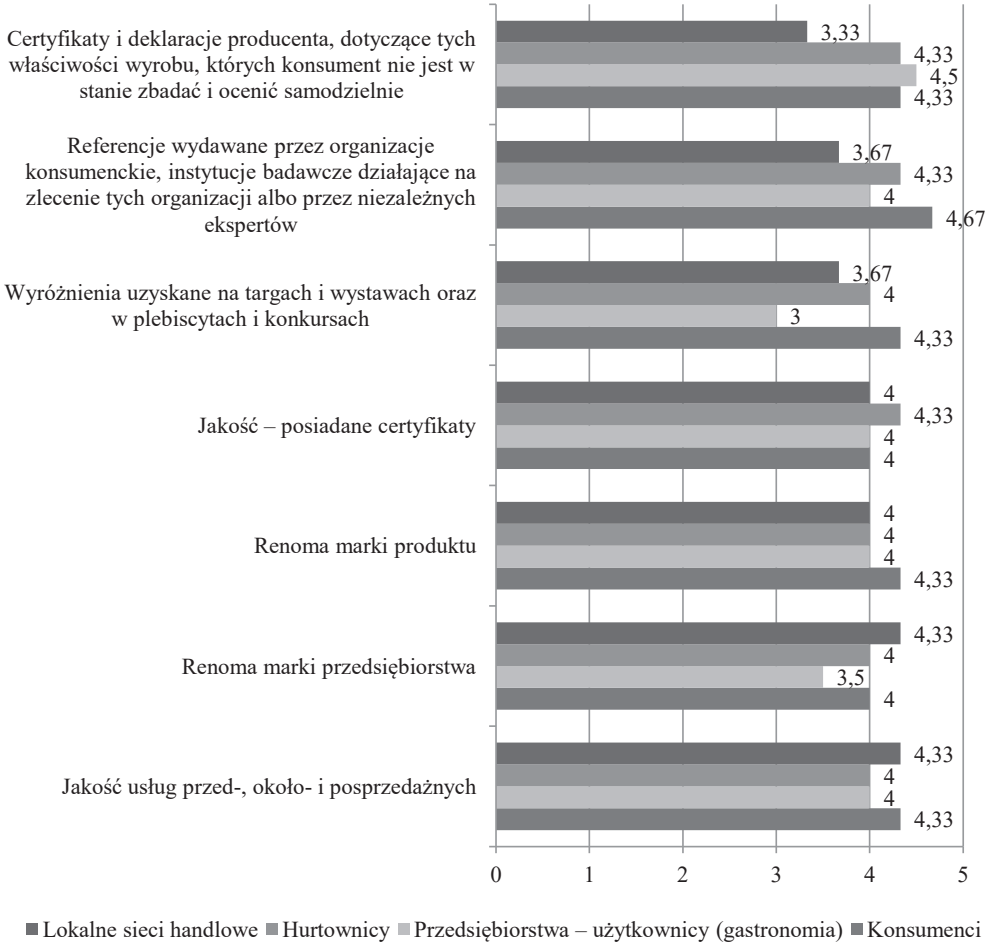
Źródło: opracowanie własne.

oraz certyfikaty i deklaracje producenta, dotyczące tych właściwości wyrobu, których konsument nie jest w stanie zbadać i ocenić samodzielnie (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33). Do bardzo ważnych cech ofert zaliczono również: jakość usług przed-, około- i posprzedażnych, renomę marki przedsiębiorstwa, renomę marki produktu oraz wyróżnienia uzyskane na targach i wystawach oraz w plebiscytach i konkursach (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00).

- Dla lokalnych sieci handlowych do cech ofert, które są bardzo ważne, należą: jakość usług przed-, około- i posprzedażnych, renoma marki przedsiębiorstwa (śred-

nia ocena ważności cechy wynosi 4,33), renoma marki produktu, jakość – posiadane certyfikaty (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00), wyróżnienia uzyskane na targach i wystawach oraz w plebiscytach i konkursach oraz referencje wydawane przez organizacje konsumenckie, instytucje badawcze działające na zlecenie tych organizacji albo przez niezależnych ekspertów (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,67). Za dość ważne cechy oferty uznano certyfikaty i deklaracje producenta, dotyczące tych właściwości wyrobu, których konsument nie jest w stanie zbadać i ocenić samodzielnie (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,33).

Na rysunku 3 przedstawiono graficznie dane z tabeli 1 dotyczące średniej ocen poszczególnych cech/elementów oferty.



Rys. 3. Średnia ważności cech oferty w obszarze jakości w ocenie spółdzielni mleczarskich z województwa świętokrzyskiego

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę tabelę 1 i rysunek 3 przedstawiające ocenę przedstawicieli spółdzielni dotyczącą cech oferty, można zauważyć, że:

- Jakość usług przed-, około- i posprzedażnych została uznana za bardzo ważną cechę dla klientów, lokalnych sieci handlowych (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33), dla przedsiębiorstw-użytkowników (gastronomii) oraz hurtowników (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00).
- Renomę marki przedsiębiorstwa uznano za bardzo ważną dla lokalnych sieci handlowych (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33), konsumentów oraz hurtowników (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00) oraz dla przedsiębiorstw-użytkowników (gastronomii) (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,67).
- Renoma marki produktu została uznana za bardzo ważną dla konsumentów (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33), przedsiębiorstw-użytkowników (gastronomii), hurtowników oraz dla lokalnych sieci handlowych (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00).
- Jakość – posiadane certyfikaty uznano za bardzo ważne dla hurtowników (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33), konsumentów, przedsiębiorstw-użytkowników (gastronomii) oraz dla lokalnych sieci handlowych (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00).
- Wyróżnienia uzyskane na targach i wystawach oraz w plebiscytach i konkursach zostały uznane za bardzo ważne dla konsumentów (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33), hurtowników (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00) oraz dla lokalnych sieci handlowych (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,67), a za dość ważną cechę dla przedsiębiorstw-użytkowników (gastronomii) (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,00).
- Referencje wydawane przez organizacje konsumenckie, instytucje badawcze działające na zlecenie tych organizacji albo przez niezależnych ekspertów zostały uznane za niezwykle ważne dla konsumentów (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,67), za bardzo ważną dla hurtowników (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33), przedsiębiorstw-użytkowników (gastronomii) (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,00) oraz lokalnych sieci handlowych (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,67).
- Certyfikaty i deklaracje producenta, dotyczące tych właściwości wyrobu, których konsument nie jest w stanie zbadać i ocenić samodzielnie, uznano za niezwykle ważne dla przedsiębiorstw-użytkowników (gastronomii) (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,50), za bardzo ważne dla konsumentów i hurtowników (średnia ocena ważności cechy wynosi 4,33), a za dość ważne dla lokalnych sieci handlowych (średnia ocena ważności cechy wynosi 3,33).

4. Zakończenie

Celem artykułu była prezentacja oraz analiza ważności cech oferty w obszarze jakości dla poszczególnych klientów, biorąc pod uwagę ocenę dokonaną przez przed-

stawicieli spółdzielni mleczarskich. Analiza literatury pokazała, że inni autorzy podejmowali zagadnienie dotyczące jakości czy też ważności cech oferty, ale z innego punktu widzenia niż przedstawiony w artykule. Przykładowo P. Cyrek, M. Grzybek i S. Makarski [2016, s. 9] przedstawili wyniki badań nad procesami kreowania jakości handlowej artykułów żywnościowych, których skutki rynkowe odzwierciedlone są zachowaniami zakupowymi podkarpackich konsumentów. Ich badania dotyczyły oceny jakości handlowej sfery handlu detalicznego, cech produktów żywnościowych, w tym ekologicznych oraz sfery obrotu hurtowego, analizowanej na podstawie funkcjonowania PCH Agrohurt SA. Badania te ograniczyły się do analiz opinii dwóch grup klientów, a mianowicie konsumentów i przedsiębiorców handlu żywnością. E. Saglik, A.C. Gulluce, U. Kaya, Ç.K. Ozhan badali postrzeganie jakości usług i ich wpływ na satysfakcję studentów korzystających z usług stołówki uniwersyteckiej. Analizowali oni trzy wymiary jakości: usługi, higiena i atmosfera. Badania przeprowadzone przez T. Mmutle i L. Shonhe dotyczące postrzegania przez klientów jakości usług i ich wpływu na reputację hotelu pokazały, że klienci i usługodawcy mają mniej lub bardziej podobne wyobrażenia o tym, co pociąga za sobą jakość usług. M. Lisińska-Kuśnierz i T. Gajewska zweryfikowały empirycznie zaproponowany przez nie model, przeprowadzając ankietę wśród nabywców usług logistycznych w zakresie transportu chłodniczego, która dotyczyła oceny poziomu satysfakcji klienta z jakości usług oraz ważności 10 cech usługi logistycznej wpływających na satysfakcję klienta w obszarze jakości.

Przedstawiona w artykule analiza uzyskanych wyników pozwoliła na identyfikację cech oferty ważnych dla klientów w obszarze jakości, które zdaniem przedstawicieli kierownictwa tworzą wartość. Spółdzielnie różnie oceniły ważność cech oferty dla poszczególnych grup klientów. Biorąc pod uwagę średnią ocen poszczególnych grup klientów, okazuje się, że najważniejsze są referencje wydawane przez organizacje konsumenckie, instytucje badawcze działające na zlecenie tych organizacji albo przez niezależnych ekspertów oraz jakość usług przed-, około- i posprzedażnych (średnia 4,17). Takie wskazania świadczą o tym, że nabywcy biorą pod uwagę opinie innych i własne spostrzeżenia pod kątem sprostania ich potrzebom i zapewnienia odpowiedniej jakości. Najmniej ważne natomiast okazały się certyfikaty i deklaracje producenta, dotyczące tych właściwości wyrobu, których konsument nie jest w stanie zbadać i ocenić samodzielnie (średnia 3,33). Oznacza to, że nabywcy dokonując wyboru oferty, mają ograniczone zaufanie do deklaracji producentów, bardziej biorą pod uwagę opinie zewnętrznych podmiotów, aby mieć większą gwarancję uzyskania satysfakcji w wyniku otrzymania oferty na poziomie adekwatnym do ich oczekiwań pod względem jakości.

Badania pokazują, że spółdzielnie mają rozpoznane preferencje poszczególnych grup klientów, wiedzą, co dla nich jest ważne, dzięki czemu mogą czynić odpowiednie działania mające na celu zwiększenie wartości dla klientów, a co za tym idzie: utrzymywać dotychczasowych i ewentualnie pozyskiwać nowych klientów. Wydaje się, że podstawą dalszych badań powinno być rozszerzenie ich zakresu o badanie

klientów; wówczas można byłoby sprawdzić, czy spółdzielnie mają właściwie rozpoznane preferencje poszczególnych grup klientów.

Literatura

Brilman J., 2002, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa.
Cyrek P., Grzybek M., Makarski S., 2016, *Kreowanie jakości handlowej artykułów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., 2006, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
Dobiegała-Korona B., Krzepicka A.K., 2012, *Wartość dla klienta a społecznie odpowiedzialny marketing*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 735, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, nr 55, s. 557-568.
Griffin R.W., 1998, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
Kall J., Sojkin B. (red.), 2006, *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
Kotler P., 2005, *Marketing*, Rebis, Poznań.
Lisiecka K., 1993, *Zarządzanie jakością produktów w przedsiębiorstwie przemysłowym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
PN-EN ISO 9000:2015-10.
Skrzypek E., 2006, *Klient jako współtwórca poziomu jakości w organizacji*, [w:] Sikora T. (red.), *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
Sojkin B. (red.), 2003, *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa.
Szczepańska K., 1998, *Kompleksowe Zarządzanie Jakością TQM*, ALFA-WERO, Warszawa.
Toruński J. (red.), 2009, *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce.
Waters D., 2001, *Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.