

Agata Sudolska

Rozwijanie relacji z nabywcami jako wyraz adaptacji przedsiębiorstw do nowych wyzwań rynkowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 405-414

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Agata Sudolska*¹

ROZWIJANIE RELACJI Z NABYWCAMI JAKO WYRAZ ADAPTACJI PRZEDSIĘBIORSTW DO NOWYCH WYZWAŃ RYNKOWYCH

Streszczenie

Współcześnie uważa się, że klasyczne instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek drastycznie tracą na skuteczności. Uwaga firm przesuwana się dzisiaj w kierunku długofalowego przywiązywania nabywców oraz budowania na rynku trwałych więzi z innymi uczestnikami rynku, w tym przede wszystkim z nabywcami. Nawiązanie relacji z nabywcami skutkuje zdobywaniem szeroko zakrojonej wiedzy o rynku, a w szczególności o potrzebach i oczekiwaniach klientów. Wiedza ta z kolei jest niezwykle cennym zasobem niezbędnym w procesie konkurowania. Zatem współczesne przedsiębiorstwo powinno koncentrować się przede wszystkim na procesach tworzenia, a następnie rozwijania i utrzymywania swoich powiązań z nabywcami. Artykuł stanowi próbę egzemplifikacji działań polskich przedsiębiorstw realizowanych w sferze budowania relacji z nabywcami w celu przystosowania się do nowych realiów gospodarczych i umocnienia swojej pozycji rynkowej.

Wstęp

Skuteczność współczesnego przedsiębiorstwa w procesie konkurowania uzależniona jest od umiejętności dostosowania czynników i działań zależnych od przedsiębiorstwa do uwarunkowań o charakterze zewnętrznym. Te ostatnie cechuje niestabilność oraz brak kontroli firmy nad wieloma z nich. Sytuacja taka implikuje potrzebę permanentnego i uważnego obserwowania otoczenia oraz wymaga zdolności szybkiego przystosowywania się do dokonujących się w nim zmian. Dążenie do sprostania wyzwaniom rynku oraz zwiększenia zdolności adaptacyjnej przedsiębiorstwa sprawia, że podmioty zaczynają koncentrować uwagę na coraz nowocześniejszych formach realizacji swoich celów. Obecnie uważa się, że klasyczne instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek drastycznie tracą na skuteczności. Uwaga firm przesuwana się dzisiaj w kierunku długofalowego przywiązywania nabywców oraz budowania na rynku trwałych więzi z innymi uczestnikami rynku. Takie założenie postrzegane jest jako fundament sukcesu przedsiębiorstwa na współczesnym rynku.

¹ Agata Sudolska – dr, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

Rozwijanie relacji z nabywcami w świetle koncepcji marketingu relacji

Koncepcja marketingu relacji pojawiła się jako odpowiedź na nowe zjawiska zachodzące w otoczeniu, takie jak skracanie się cykli życiowych produktów, coraz szybciej zmieniające się potrzeby, preferencje i wymagania klientów oraz wzrastająca turbulencja otoczenia. Idea ta stanowi najnowszy nurt w poznawaniu i dostarczaniu satysfakcji klientom.

Po raz pierwszy termin „marketing relacji” pojawił się w literaturze przedmiotu w latach 70. XX wieku. Należy jednak podkreślić, iż interpretacja omawianego pojęcia nie jest jednoznaczna. Różni autorzy przypisują powyższemu pojęciu różne znaczenie, stosując przy tym rozmaite nazewnictwo. W literaturze pojawiają się więc określenia: marketing partnerski, marketing powiązań czy marketing więzi.

Najbardziej znaną koncepcję marketingu relacji opracował L. Berry. Autor ten proces nawiązywania i rozwijania relacji ograniczył do związków przedsiębiorstwa z klientami². Zbliżoną interpretację omawianego pojęcia przedstawił Ch. Gronroos. Przywołany autor postrzega marketing relacji jako „tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z klientami i ich partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic”³.

Należy podkreślić, iż w literaturze występuje także wiele interpretacji marketingu relacji, które rozumieją to pojęcie znacznie szerzej. Jedną z licznych definicji oddających istotę marketingu relacji mówi, iż jest to koncepcja zarządzania i działania na rynku, zgodnie z którą skuteczność przedsiębiorstwa jest uzależniona od nawiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Wśród uczestników tych znajdują się zarówno klienci przedsiębiorstwa, z którymi powinno ono budować związki oparte na lojalności, jak również partnerzy biznesowi, na ogół inne podmioty gospodarcze, z którymi według koncepcji marketingu relacji firma powinna tworzyć rozmaite powiązania, np. alianse strategiczne⁴.

W świetle zaprezentowanych wyżej interpretacji koncepcji marketingu relacji można stwierdzić, że jednym z kluczowych zadań przedsiębiorstwa jest budowanie na rynku długookresowych więzi z nabywcami, w celu dostarczania im coraz większych korzyści i płynącej z nich satysfakcji. Tworzenie i utrzymanie owych relacji ukierunkowane jest na zatrzymywanie klientów i pozyskiwanie ich lojalności. Podejście takie prowadzi do zmiany kluczowych punktów w całym procesie zarządzania marketingiem. Najistotniejszy w koncepcji marketingu partnerskiego jest fakt docenienia i dowartościowania nabywców w taki sposób, aby czuli, że to właśnie oni znajdują się w centrum zainteresowań przedsiębiorstwa. Marketing relacji postrzega

² L. Berry, *Relationship Marketing*, w: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, red. L. Berry, G. L. Shostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.

³ Ch. Gronroos, *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press, Lexington 1990, s. 138.

⁴ M. Rydel, C. Ronkowski, *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 9, s. 5-6.

długofalowe relacje z klientami jako element stabilizacyjny, który przyczynia się do umacniania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Przewaga konkurencyjna w tym przypadku oparta jest na rachunku wskazującym, iż pozyskanie nowych nabywców pociąga za sobą dużo wyższe koszty marketingowe (np. koszty promocji), niż utrzymywanie klientów lojalnych⁵.

Podstawą koncepcji marketingu partnerskiego jest założenie o możliwości i konieczności utrzymania bezpośrednich kontaktów pomiędzy sprzedającym a nabywcą. W ramach koncepcji marketingu partnerskiego podkreśla się, iż w działaniach rynkowych kontakty bezpośrednie stanowią istotny warunek odniesienia sukcesu i są rozpatrywane jako długookresowy proces budowania trwałych powiązań z nabywcami. Ważną cechą charakterystyczną marketingu partnerskiego jest odejście od wymiany koncentrującej się wyłącznie na danej transakcji na rzecz wymiany opartej na ścisłej współpracy sprzedającego z nabywcą.

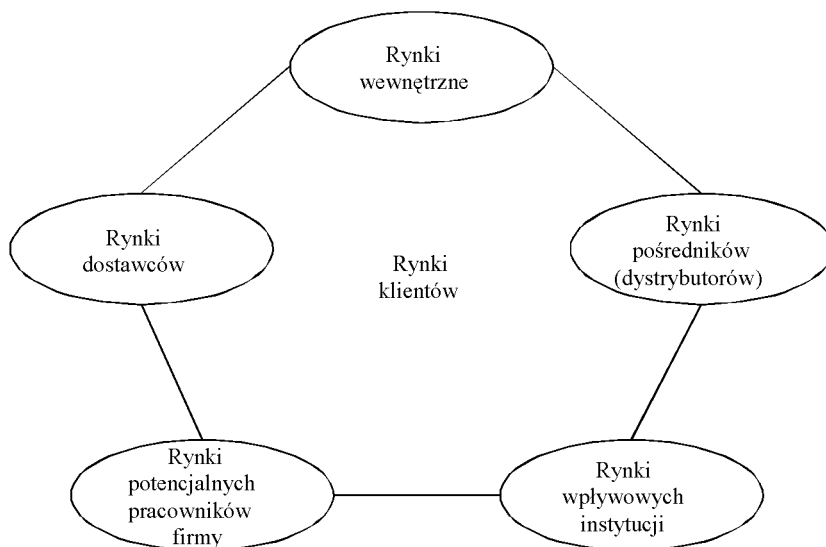
Dorobek naukowy dotyczący koncepcji marketingu relacji jest dość obszerny. W literaturze poświęconej omawianej problematyce sformulowano wiele modeli opisujących koncepcję marketingu relacji. Jednym z najbardziej znanych jest tzw. model sześciu rynków, sformulowany przez A. Payne'a, D. Ballantyne'a oraz M. Christophera⁶. Autorzy ci oparli opracowaną przez siebie koncepcję na założeniu, że współcześnie przedsiębiorstwa zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z otoczeniem. W wyniku tego, punkt ciężkości ich działań przesuwają się z dążenia do zawarcia jednorazowych transakcji na zbudowanie długookresowych więzi z ich klientami. Kolejnym założeniem prezentowanego modelu było stwierdzenie, iż przedsiębiorstwa zaczynają dostrzegać nowe obszary swojej działalności. Oprócz zaspokajania potrzeb i wymagań klientów interesują się również nawiązywaniem i podtrzymywaniem trwałych kontaktów z innymi podmiotami z ich otoczenia⁷.

Oba wymienione wyżej założenia objaśnia tzw. model sześciu rynków, zaprezentowany na rysunku 1. Model ten identyfikuje sześć obszarów rynku stanowiących poszerzony obszar, na którym firma może prowadzić działania marketingowe, nawiązywać rozmaite relacje. Model sześciu rynków koncentruje się wokół rynków nabywców, które zostały umieszczone w jego centralnym miejscu. Stanowią one główny obszar działań marketingowych. Zdaniem autorów koncepcji marketingu relacji, cel tych działań powinien ulec pewnej zmianie w stosunku do podejścia tradycyjnego. Zamiast nieustannej presji na pozyskanie nowych klientów, oznaczającej koncentrację na transakcji, przedsiębiorstwa powinny znacznie więcej uwagi poświęcić zbudowaniu trwałych kontaktów z nabywcami.

⁵ B. Dobiegała-Korona, *Jak sprostać konkurencji*, „Manager”, lipiec/sierpień 1996, s. 34.

⁶ M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing*, Butterworth, Heinemann, 1994, s. 21.

⁷ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 51.



Rys. 1. Model sześciu rynków

Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing*, Butterworth, Heinemann 1994, s. 21.

Z tym nowym ujęciem marketingu wiąże się koncepcja tworzenia i zwiększania wartości dostarczanej przez przedsiębiorstwo na rynek. Wartość uważa się za ważną składową w koncepcji marketingu relacyjnego. W świetle tej koncepcji organizacje dążą do wykreowania unikalnych relacji z nabywcami i zaangażowania ich w proces tworzenia wartości, którą dostarczają na rynek.

Rozwijanie relacji z nabywcami a nowe realia rynkowe

Rozwój współczesnej gospodarki podporządkowany jest procesowi globalizacji. Proces ten przejawia się w swobodnym przepływie czynników produkcji i towarów, ograniczaniu barier taryfowych i pozataryfowych między poszczególnymi krajami, ujednolicaniu potrzeb klientów na całym świecie, a w konsekwencji w zjawisku intensywnej ekspansji rynkowej przedsiębiorstw. Można zatem powiedzieć, iż na skutek globalizacji zmieniły się warunki konkurencji współczesnych przedsiębiorstw. Zdaniem J. Bogdaniенki, wśród najważniejszych czynników wywołujących tę zmianę należy wskazać⁸:

- postępującą deregulację gospodarki,
- zmniejszające się ograniczenia międzynarodowych przepływów towarów i usług oraz ludzi i kapitału,

⁸ J. Bogdaniенko, *Nowe czynniki przewagi konkurencyjnej*, w: *Firma w otoczeniu globalnym*, red. J. Bogdaniенko, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2006, s. 16.

- rosnące bezpośrednie inwestycje zagraniczne,
- rosnącą obligatoryjność międzynarodowych standardów współpracy i jakości produktów,
- szybki przepływ informacji,
- obniżanie się kosztów transportu,
- szybkie tempo rozprzestrzeniania się nowych technologii,
- postępującą koncentrację kapitału w skali światowej.

Procesy globalizacyjne dokonujące się w gospodarce diametralnie zmieniły charakter otoczenia, w jakim funkcjonują współczesne przedsiębiorstwa. Współczesne otoczenie charakteryzuje się narastającą niepewnością, która stanowi konsekwencję tempa, zasięgu, głębokości oraz szybkości zmian zachodzących w gospodarce globalnej. Zdaniem A. Koźmińskiego, na skutek owych zmian wypracowane przez przedsiębiorstwa dotychczasowe wzorce oraz metody postępowania nie sprawdzają się w nowym burzliwym otoczeniu⁹.

Nowe realia rynkowe sprawiają, iż przedsiębiorstwa, które chcą być konkurencyjne, muszą charakteryzować się elastycznością działania oraz wysokim poziomem adaptacyjności. Zatem w firmach, których ambicją jest utrzymanie lub umocnienie ich pozycji w nowych warunkach rynkowych, powinny dokonywać się procesy dostosowawcze oraz antycypacyjne, ukierunkowane zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz, pozwalające na skuteczne konkurowanie. Przejawem realizacji takich procesów jest, zgodnie z koncepcją marketingu relacyjnego, narastanie zjawiska budowania rozmaitych więzi z innymi podmiotami rynku. Globalizacja powoduje bowiem komplikowanie się zależności i wzajemnych relacji pomiędzy uczestnikami gry rynkowej. Ponadto niepewność, jaką odczuwa przedsiębiorstwo na skutek zmienności warunków panujących w otoczeniu, w znacznym stopniu potęgowana jest przez trudności w dostępie do informacji, które umożliwiają podejmowanie trafnych decyzji rynkowych. Można zatem powiedzieć, że ograniczenia w dostępie do informacji utrudniają antycypowanie przyszłych trendów i zmian rynkowych, a tym samym kreowanie konkurencyjnych ofert.

Funkcjonujące w tych niesprzyjających warunkach przedsiębiorstwa, chcąc osiągnąć swoje cele, wchodzą w liczne i różnorodne, pośrednie i bezpośrednie relacje. Podejście takie pozwala przedsiębiorstwu poszerzać horyzont swoich możliwości oraz przeciwstawiać się zagrożeniom i wykorzystywać szanse, jakie niosą ze sobą zmiany otoczenia, dzięki szybkiemu i efektywnemu łączeniu zasobów, w szczególności wiedzy, którą uważa się dziś za najważniejszy zasób warunkujący przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa. Obserwacja doświadczeń praktycznych pozwala bowiem stwierdzić, że stworzenie na rynku określonego układu relacji dostarcza przedsiębiorstwu korzyści nie tylko w zakresie dostępu do informacji, jego czasu, jak również referencji¹⁰. Im

⁹ A.K. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 7.

¹⁰ R.S. Burt, *Structural Holes – The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge, 1992, s. 13.

więcej relacji wykreuje dane przedsiębiorstwo w swoim otoczeniu oraz im są one bardziej różnorodne, tym lepszy posiada ono dostęp do informacji, tym krótszy jest czas dostępu do nich oraz koszty związane z ich pozyskiwaniem¹¹.

Metodyka badań

Przedstawione w niniejszym opracowaniu wyniki badań empirycznych dotyczą implementacji koncepcji marketingu relacji na rynku przedsiębiorstw. Cechę charakterystyczną takiego rynku stanowi fakt, iż jest to rynek nieanonimowy. Nabywca, którym jest inne przedsiębiorstwo, często ma tutaj bezpośredni wpływ na cechy oferty, natomiast sprzedający podejmując określone działania marketingowe, może, a nawet musi brać pod uwagę indywidualne preferencje nabywców. Rynek ten charakteryzuje to, iż w rzeczywistości produkt jest współtworzony przez nabywcę i sprzedającego¹². W artykule przedstawiono fragmentaryczne wyniki przeprowadzonych badań, dotyczące działań analizowanych przedsiębiorstw w sferze rozwijania relacji rynkowych z ich odbiorcami.

Zaprezentowane poniżej wyniki badań empirycznych przeprowadzono w ramach projektu MEiN Nr 1 H02D 02530. Do badań zaproszono 750 polskich przedsiębiorstw. Jako kryterium ich doboru przyjęto posiadanie doświadczenia w funkcjonowaniu na rynkach poddawanych międzynarodowej konkurencji. Bazę adresową przedsiębiorstw przygotowano, wykorzystując „Listę 2000 polskich przedsiębiorstw” zamieszczoną w „Rzeczpospolitej” z dnia 26 października 2006 r. obejmującą m.in.: przedsiębiorstwa nominowane do nagrody Dobra Firma oraz jej laureatów, przedsiębiorstwa najbardziej rentowne, jak również najnowocześniejsze i najbardziej innowacyjne. Ostatecznie wypełnione kwestionariusze ankiet otrzymano od 132 przedsiębiorstw.

Cele nawiązywania relacji z nabywcami w świetle wyników badań

W ramach przeprowadzonych badań próbowano ustalić zasadnicze cele, do realizacji których dążą rodzime przedsiębiorstwa przy podejmowaniu decyzji dotyczących rozwijania na rynku relacji ze swoimi odbiorcami. Uzyskane w tym zakresie wyniki badań przedstawiono w tabeli 1. Można zauważyć, iż do przewodnich motywów stymulujących badane przedsiębiorstwa do nawiązywania relacji rynkowych z ich odbiorcami należy zaliczyć: zwiększenie asortymentu produktów oferowanych na rynku (35,8% wskazań), poprawę jakości produktów (35,1% wskazań) oraz wprowadzenie na rynek nowego produktu (32,1% wskazań). Wymienione cele zorientowane są rynkowo i świadczą o dążeniu badanych podmiotów do umocnienia ich pozycji rynkowych. Współcześnie bowiem jakość, jak również innowacyjność produktu stanowią jego podstawowe atrybuty w walce o klienta.

¹¹ W. Czakon, *Dynamika więzi międzyorganizacyjnych przedsiębiorstwa*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 110-111.

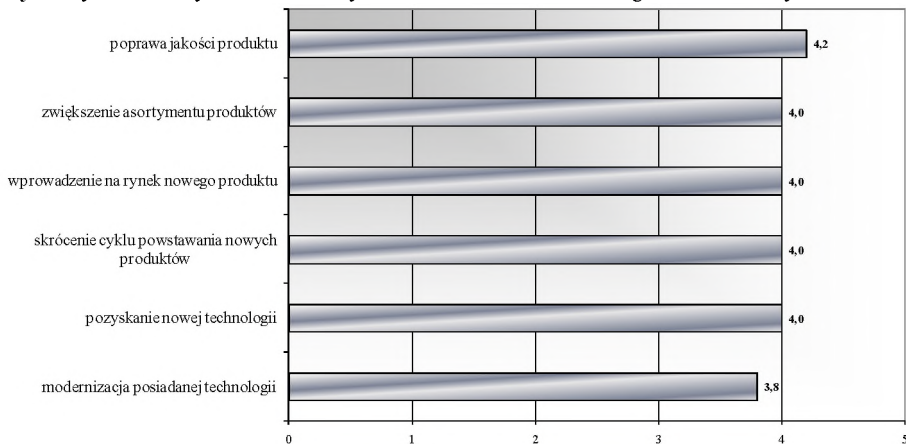
¹² K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2004, s. 23.

Tabela 1. Cele nawiązywania relacji badanych przedsiębiorstw z odbiorcami

Cele nawiązywania relacji	% wskazań
Zwiększenie asortymentu produktów	35,8
Poprawa jakości produktu	35,1
Wprowadzenie na rynek nowego produktu	32,1
Skrócenie cyklu powstawania nowych produktów	27,9
Modernizacja posiadanej technologii	18,7
Pozyskanie nowej technologii	13,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ponadto, analizując problematykę celów skłaniających badane przedsiębiorstwa do rozwijania na rynku więzi z odbiorcami, podjęto próbę oceny stopnia realizacji zakładanych przez respondentów celów tej współpracy. W związku z powyższym uczestników badań poproszono o ocenę stopnia ich realizacji, wykorzystując skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, iż cel zdecydowanie nie został zrealizowany, natomiast 5 oznaczało, że cel został zdecydowanie zrealizowany dzięki zbudowaniu określonych relacji. Uzyskane w tym zakresie wyniki badań zobrazowano graficznie na rysunku 2.

**Rys. 2.** Stopień realizacji celów współpracy badanych przedsiębiorstw z odbiorcami (średnia ocena)

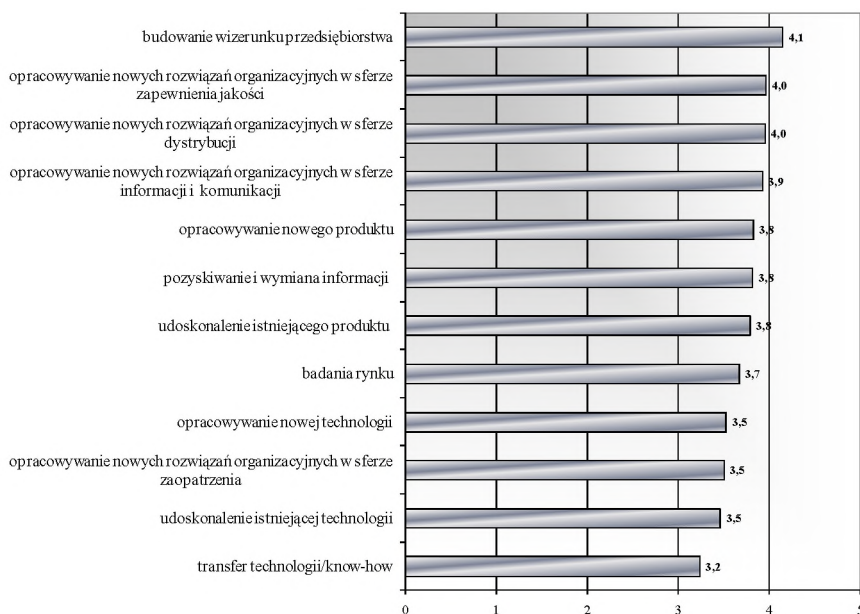
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak wskazują wyniki badań zaprezentowane na rysunku 2, jako najpełniej zrealizowany cel nawiązania trwałych relacji z nabywcami respondenci postrzegają poprawę jakości produktu. Cel ten uzyskał najwyższą średnią ocenę w zakresie stopnia jego realizacji (średnia równa 4,2). Ponadto stosunkowo wysokie wartości średnich ocen stopnia realizacji (średnia równa 4,0) uzyskały takie cele budowania relacji z nabywcami, jak: pozyskanie nowej technologii, skrócenie cyklu powstawania nowych produktów, wprowadzenie na rynek nowego produktu oraz zwiększenie asortymentu produktów. Jak wiadomo, nawiązanie bliższych relacji z nabywcami skutkuje zdobywaniem szeroko zakrojonej wiedzy o rynku, a w szczególności o potrzebach i oczekiwaniach klientów. Wiedza ta z kolei jest niezwykle cennym zasobem niezbędnym w procesie konkurowania. Wydaje się, iż stosunkowo wysokie oceny

średnich stopnia realizacji poszczególnych celów budowania relacji z nabywcami potwierdzają celowość i użyteczność takiego działania, podejmowanego w celu podniesienia poziomu zdolności przedsiębiorstwa do skutecznego konkutowania z rywalami rynkowymi.

Znaczenie obszarów rozwijania relacji z nabywcami

Kolejną kwestię badawczą stanowiła analiza znaczenia obszarów, w których badane przedsiębiorstwa rozwijają relacje rynkowe ze swoimi odbiorcami. W ramach tego zagadnienia podjęto próbę ustalenia ważności poszczególnych obszarów, w których przedsiębiorstwa rozwijają relacje z nabywcami, z ich punktu widzenia. W tym celu zastosowano skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, iż dany obszar jest zdecydowanie nieważny dla innowacyjności przedsiębiorstwa, 2 – obszar jest raczej nieważny, 3 – obszar jest raczej ważny, 4 – obszar jest ważny, 5 – obszar jest bardzo ważny dla rozwoju i konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz wyliczono średnią ważność poszczególnych obszarów. Uzyskane w tym zakresie wyniki zaprezentowano na rysunku 3.



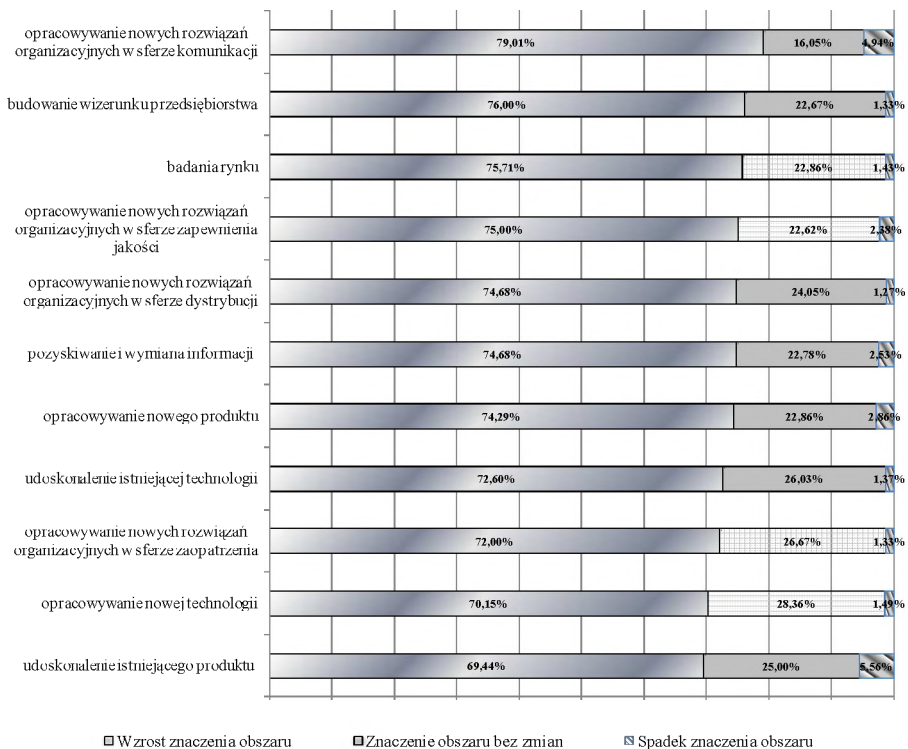
Rys. 3. Ważność poszczególnych obszarów współpracy badanych przedsiębiorstw z odbiorcami (średnia ocena)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dane zaprezentowane na rysunku 3 wskazują, iż w przypadku działania, jakim jest rozwijanie relacji rynkowych z nabywcami, najważniejszym obszarem, zdaniem ankietowanych, jest wspólne budowanie wizerunku. Średnia ocena ważności tego obszaru wyniosła 4,2. Kolejnymi obszarami co do stopnia ważności z punktu widzenia

respondentów okazały się następujące obszary: opracowywanie nowych rozwiązań organizacyjnych w sferze zapewnienia jakości, w sferze dystrybucji oraz komunikacji (średnia ocena ważności obszaru równa 3,9), opracowywanie nowego produktu oraz udoskonalania istniejących ofert rynkowych (średnia ocena ważności obszarów równa 3,8), jak również pozyskiwanie i wymiana informacji o rynku (średnia ocena ważności obszaru równa 3,8).

Dodatkowo, analizując problematykę dotyczącą rozwijania przez rodzime przedsiębiorstwa relacji z nabywcami, podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy fakt integracji Polski z Unią Europejską ma wpływ na potrzebę rozwijania takich relacji i jeśli tak, to jakich obszarów dotyczy to w szczególności. Uzyskane wyniki dotyczące tego problemu przedstawiono na rysunku 4.



Rys. 4. Potrzeba rozwijania poszczególnych obszarów współpracy z odbiorcami

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdaniem uczestników badań, do obszarów, w których rozwijanie relacji rynkowych z nabywcami zyskało na znaczeniu na skutek integracji europejskiej, należy zaliczyć: opracowywanie nowych rozwiązań organizacyjnych w sferze komunikacji oraz wspólne budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Zdaniem 79,0% respondentów znaczenie pierwszego z wymienionych obszarów wzrosło na skutek integracji polskiej gospodarki

z Unią Europejską. Z kolei na wzrost znaczenia rozwijania relacji z nabywcami w zakresie budowania wizerunku przedsiębiorstwa wskazało 76,0% ankietowanych. Kolejnymi obszarami wskazywanymi przez trzy czwarte respondentów jako te, których znaczenie wzrosło po włączeniu Polski w struktury gospodarcze Unii Europejskiej, są: wspólne badania rynku, opracowywanie nowych rozwiązań organizacyjnych w sferze zapewnienia jakości oraz dystrybucji, wymiana informacji o rynku oraz wspólne opracowywanie nowych produktów.

Natomiast do obszarów rozwijania relacji z nabywcami, których znaczenie, zdaniem respondentów, w najniższym stopniu uległo zmianie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, należą: opracowywanie nowej technologii oraz udoskonalanie istniejącej, udoskonalanie istniejących produktów, jak również opracowywanie nowych rozwiązań organizacyjnych w sferze zaopatrzenia. Zdaniem około jednej czwartej uczestników badań znaczenie wymienionych wyżej obszarów współpracy z nabywcami nie uległo zmianie na skutek integracji europejskiej.

Zakończenie

We współczesnej gospodarce obserwuje się, iż sukces przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zależy od zdolności do szybkiej wymiany informacji z otoczeniem, a w konsekwencji od reakcji przedsiębiorstwa na zmiany w nim zachodzące. Jednak zarówno pozyskiwaniu informacji o otoczeniu, jak również elastycznemu reagowaniu na oczekiwania rynku sprzyja budowanie przez przedsiębiorstwo swoistej sieci relacji z innymi uczestnikami rynku. Zatem nowoczesne przedsiębiorstwo, zorientowane strategicznie, powinno koncentrować się przede wszystkim na procesach tworzenia, a następnie rozwijania i utrzymywania owych powiązań rynkowych.

Zaprezentowane w artykule wyniki badań potwierdzają rosnącą świadomość rodzimych przedsiębiorstw dotyczącą znaczenia kreowania relacji z nabywcami, jak również świadczą o wzroście zainteresowania podmiotów gospodarczych coraz skuteczniejszymi formami realizacji celów rynkowych.

DEVELOPING THE RELATIONSHIPS WITH BUYERS AS THE SIGN OF ENTERPRISES ADAPTATION TO NEW MARKET CHALLENGES

Summary

Nowadays classical marketing tools become highly ineffective. Due to this situation the companies start to focus on long-term customer attachment and building long-lasting relationships with other market players, most of all customers. Creating strong relationships with buyers results in obtaining an extensive knowledge about market, especially concerning customers' needs and expectations. Such knowledge is a valuable source needed to compete. Thus contemporary enterprises should focus on creating, developing and maintaining market relationships with its buyers. The paper is an attempt to exemplify the activities of Polish companies in the field of building the relationships with their buyers in order to adapt to new market conditions and strengthen their competitive positions.