

Beata Reformat

Konsumenci jako źródło wiedzy dla tworzenia strategii innowacji krajowych przedsiębiorstw handlowych – wyniki badań empirycznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 351-363

2013

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.

BEATA REFORMAT¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KONSUMENCI JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY DLA TWORZENIA STRATEGII INNOWACJI KRAJOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie

W artykule przyjęto założenie, że konsumenci stanowią istotne źródło wiedzy dla tworzenia strategii innowacji krajowych przedsiębiorstw handlowych. Zaprezentowano zatem wyniki badań empirycznych zrealizowanych przez autorkę celem przedstawienia potencjału tkwiącego w wiedzy o zachowaniach konsumentów, ich preferencjach i oczekiwaniach, które odzwierciedlają opinie badanych konsumentów na rynku FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Zastosowanie tej wiedzy w praktyce może stanowić klucz do budowy efektywnych strategii innowacji w sferze handlu detalicznego, które obecnie stanowią istotne źródło przewagi konkurencyjnej wielu firm handlowych.

Słowa kluczowe: konsument, wiedza marketingowa, strategia innowacji, krajowe przedsiębiorstwa handlowe, handel detaliczny

Wprowadzenie

Z poczynionych badań, jak i obserwacji wynika, że nabywcy finalni na rynku produktów FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) są zróżnicowani pod względem potrzeb, gustów oraz preferencji. Teza ta potwierdza konieczność badań rynku konsumentów w celu poznania istotnych dla nich wartości, związanych z zakupem dóbr szybkozbywalnych. Istotna różnica tkwi bowiem przede wszystkim w zachowaniach nabywczych tych podmiotów. Stąd też, pozyskanie wiedzy na ich temat należy traktować jako istotne źródło informacji,

¹ bref@ue.katowice.pl.

które pozwala na właściwe ukierunkowanie działań krajowych przedsiębiorstw handlowych w kierunku tworzenia strategii innowacji.

Konsument jako odbiorca oferty krajowych przedsiębiorstw handlowych

Analizując profil współczesnego polskiego konsumenta należy w pierwszej kolejności wiązać jego cechy z otoczeniem społeczno-demograficznym. Jak ogólnie wiadomo, Polska jest krajem o stosunkowo dużej liczbie mieszkańców, ale jej głównym atutem jest fakt, że Polacy są jednym z najmłodszych społeczeństw w Europie Środkowo-Wschodniej. Według danych statystycznych ponad 37% mieszkańców Polski mieści się w przedziale wiekowym 20–44 lata, co stanowi blisko 1/4 populacji całego kraju. Co więcej, kolejne prognozy mówią, że wartość ta ma ulec dalszemu wzrostowi o około 1%². Na tej podstawie można zatem przyjąć, że to właśnie ludzie młodzi stają się obecnie siłą rozwojową polskiego handlu. To oni kupują najwięcej i w największym stopniu są otwarci na zmiany i nowe propozycje. Jednak siła nabywczą polskiego społeczeństwa wciąż jeszcze odbiega od europejskiej normy, podobnie jak niski wskaźnik produktywności powierzchni (obrót z m² na mieszkańca). Obecnie Polacy przeznaczają bowiem na zakupy detaliczne średnio 38% swoich zasobów finansowych, co plasuje nas za Szwecją, Danią i Rosją, ale już przed Włochami, Niemcami i Francją³.

Te krótko zarysowane tendencje zachodzące w otoczeniu demograficznym naszego kraju sprawiają, że w obszarze handlu detalicznego dostrzega się zdecydowanie nowy typ konsumenta. Określenie nowy konsument (*new consumer*), najogólniej określa podmiot, który „dysponuje wyższym niż przeciętnym dochodem rozporządzalnym, jest lepiej wykształcony i ma dostęp do nowoczesnych technologii informacyjnych”⁴. Przykładem tego rodzaju konsumentów jest pokolenie dwudziestoparolatków, którzy weszli w dorosłe życie w nowym tysiącleciu i nazwani zostali przez socjologów „pokoleniem Y” lub „generacją milenium”⁵. Pojawienie się tego typu konsumenta sprawia, że krajowe przed-

² M. Podstawski, *Sytuacja demograficzna Polski na tle Europy Środkowej*, „Realia i co dalej...” 2009, nr 1, s. 28 i dalsze.

³ Szerzej: B. Reformat, K. Bilińska-Reformat, *Foreign direct investments influence on trade entities market behaviour in Poland*. „Journal of Economics and Management” 2009, Vol. 6.

⁴ P. Krzak, *Nowy konsument – źródłem zagrożeń czy szans dla przedsiębiorstwa*, Studia i Materiały, Wyd. Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce, 2010, s. 112.

⁵ Generacja Y to pokolenie wyżu demograficznego z lat 1980–1995, nazywane „pokoleniem Milenium”, „następną generacją” oraz „pokoleniem kłapek i Spodów”. Po raz pierwszy nazwa ta pojawiła się w 1993 roku w magazynie „AD Age”. W odróżnieniu od poprzedniej generacji,

sieǳbiorstwa handlowe musz ze zdwojoną si walczy o jego zainteresowanie. Przejawem tych stara powinno być tworzenie nowej, oryginalnej, ciekawszej i atrakcyjniejszej oferty produktowej.

Ukierunkowanie dzia na konsumenta i jego potrzeby nie jest zadnym odkryciem czy innowacj, bowiem od początku istnienia gospodarki rynkowej przyjmuje się, że w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa znajduje się konsument. Zmiana w tym przypadku polega na innym niż dotychczas zachowaniu tzw. nowego konsumenta, który nie ogranicza się jak kiedyś tylko do prostego zaspokojenia swych potrzeb. Dzięki posiadanej wiedzy oraz dostępności do odpowiednich źródeł informacji o produktach (internetu, telefonu, gazetek promocyjnych, katalogów itp.) może świadczenie, a więc w sposób przemyślany dokonywa wyboru różnych ofert pojawiających się w dostępnych źródeach informacji.

Konsumentów tych charakteryzuje przede wszystkim większa skłonność do eksperymentowania i podejmowania ryzyka w porównaniu z pozostałą częścią społeczeństwa. Efektem tego zachowania jest niski stopień ich lojalności i sceptyczna postawa wobec marek produktw⁶. Z reguły konsument o tym profilu zna ponadto swoją wartość, widczc czego potrzebuje. Często też (co jest chyba jedną z ważniejszych dla krajowych przedsiębiorstw handlowych kwestii) chętnie głośno i publicznie lubi wyrazi swoje opinie na temat zakupionej oferty produktowo-usługowej.

Kończąc te krotkie rozwazania na temat profilu i zachowa współczesnych konsumentów, które stanowi jedynie to do dalszej analizy prezentowanych w niniejszym opracowaniu badań dotyczccych konsumentów, należy dodać, że na zachowania współczesnych konsumentów wpływa ponadto wiele innych czynników (zewnętrznych i wewnętrznych). Pisz o nich wielu autorów, wskazując przy tym na różne modele zachowa konsumentw⁷. S one jednak w tym miejscu opracowania jedynie zasygnalizowane, ze względu na jego ograniczoną objętość.

określanej mianem Generacji X, „oswoili” nowinki technologiczne i aktywnie korzystają z mediów cyfrowych i technologii cyfrowych.

⁶ P. Krzak, *Nowy konsument – źródeem zagrożeń...*, s. 113.

⁷ Zob. np. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieziel, PWE, Warszawa 2010; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005; *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, red. B. Sojkin, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Pozna 2009.

Strategie innowacji jako źródło sukcesu krajowych przedsiębiorstw handlowych

Jak już wcześniej nadmieniono, coraz częściej źródłem konkurencji przedsiębiorstw działających w sferze polskiego handlu detalicznego stają się innowacje i związane z nimi strategie działań. Według ustaleń OCDE pod pojęciem tym należy rozumieć wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu/usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem⁸.

W sferze handlu detalicznego innowacje występują w obszarze działalności podstawowej i pomocniczej przedsiębiorstw handlowych. W powyższym kontekście istotnego znaczenia nabiera stwierdzenie M.E. Portera, że przewagi konkurencyjnej należy upatrywać przede wszystkim w zdolności do bycia innowacyjnym, do ciągłego podnoszenia jej poziomu i uzyskiwania dzięki temu odpowiedniej efektywności⁹. Chodzi zatem o taki sposób zachowania przedsiębiorstw handlowych, który cechuje tzw. sprawność innowacyjna, rozumiana jako zdolność i skłonność przedsiębiorstwa handlowego do wprowadzania innowacji, dobór właściwych strategii innowacji i zapewnienie sprawnej organizacji procesów innowacyjnych¹⁰. Osiągnięcie powyższego stanu powoduje, że staje się on źródłem przewagi konkurencyjnej i związanych z tym korzyści, jeśli przedsiębiorstwo handlowe potrafi wykorzystać istniejącą wiedzę o swym otoczeniu i na jej podstawie tworzyć strategie innowacji.

W procesie tym szczególna rola przypada analizie otoczenia badanych podmiotów. Uwarunkowania rynkowe oraz konkurencyjne przyczynią się bowiem w największej mierze do powstania nowych koncepcji strategii innowacji, które mogą być zaadoptowane nie tylko w dużych sieciach handlowych, o własnym, rozwiniętym zapleczu badań i rozwoju, ale także w przedsiębiorstwach średnich i małych, opierających potencjał innowacyjny na kreatywności przedsiębiorcy i jego współpracowników¹¹. Wśród stosunkowo nowych koncepcji

⁸ Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, OECD i EUROSTAT, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2006, s. 48.

⁹ M.E. Porter, *Porter o konkurencyjności*, PWE, Warszawa 2001, s. 192.

¹⁰ H. Brdulak, T. Gołębiewski, *Rola innowacyjności w budowaniu przewagi konkurencyjnej*, w: *Wspólna Europa. Innowacyjność w działaniach przedsiębiorstw*, red. H. Brdulak, T. Gołębiewski, Difin, Warszawa 2003, s. 16.

¹¹ H. Simon, M. Dietl, *Tajemniczy mistrzowie XXI wieku*, Difin, Warszawa 2009, roz. 6.

warto wymienić przykładowo cztery kluczowe strategie, które przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Zestawienie porównawcze głównych typów strategii innowacji

Nazwa strategii	Prekursorzy danej koncepcji	Istota i założenia strategii
Błękitnego oceanu	W. Chan Kim i R. Mauborgne	opiera się na założeniu, że wybierając strategię firmy można ominąć obszar najbardziej ostrej konkurencji nazywanej przez autorów „czerwonym oceanem” i znaleźć „błękitny ocean”, w którym można znaleźć miejsce dla strategii swej firmy
Niszy innowacji	Ph. Kotler	niszę tworzy firma, która potrafi zdobyć przewagę konkurencyjną dzięki innowacji chronionej przez unikalną technologię i patenty, a więc trudnej do szybkiego naśladowania. Strategie niszy innowacji wykorzystują małe i średnie firmy nastawione na stałe generowanie innowacji produktowych i technologicznych
Innowacji otwartej	W.C. Taylor, P. Labarre, C.K. Prahalad, V. Ramaswamy	polega na poszukiwaniu i wykorzystaniu pomysłów innowacji, powstających zarówno wśród konsumentów (użytkowników), jak i w środowisku inżynierskim, formalnie niezwiązanych z przedsiębiorstwem
Sieci innowacji	Y.L. Doz, G. Hamel	polega na koordynacji działań różnych przedsiębiorstw i organizacji dla tworzenia wspólnych wartości przy uwzględnieniu zasady wzajemnych korzyści wynikających z synergicznych powiązań uczestników układu
Klastra innowacyjnego (klasteringu)	M. Porter	polega na wykorzystaniu dla budowy przewagi konkurencyjnej zorganizowanej współpracy przedsiębiorstw oraz powiązanych z nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną i znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Chan Kim, R. Mauborgne, *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa 2005; *Czas reformatorów. Dlaczego w biznesie zwyciężają najbardziej oryginalne umysły?*, MT Biznes, Warszawa 2007; A. Sosnowska, S. Łobejko, *Scenariusze rozwoju instytucjonalnego wsparcia przedsiębiorczości w Polsce*, w: *Ekspertyzy i analizy dotyczące transformacji wiedzy, konkurencyjności i innowacyjności gospodarki*, PARP, Warszawa 2009, s. 108–150, C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa 2005, s. 123.

Podsumowując dochodzi się do wniosku, że nowe uwarunkowania przyczyniają się do powstania nowych koncepcji strategii innowacji, które mogą być zaadoptowane nie tylko w dużych zagranicznych podmiotach handlowych, ale także w małych i średnich krajowych przedsiębiorstwach. Dla osiągnięcia wy-

sokiej pozycji konkurencyjnej przez krajowe przedsiębiorstwa handlu detalicznego niezbędne jest jednak utrzymanie wysokiego poziomu innowacyjności. Określa ją zdolność tych podmiotów do generowania i realizowania innowacji, które znajdują uznanie u konsumentów ze względu na wysoki poziom nowoczesności, konkurencyjności i jakości oferowanych dóbr i usług. Stąd też istotą ich konkurowania powinna być walka o względy klientów, którzy tworzą zróżnicowane pod względem potrzeb i preferencji segmenty rynku. Dlatego też poznanie opinii tych podmiotów jest istotnym źródłem wiedzy o rynku i kierunku tworzenia wskazanych strategii działań.

Opinie konsumentów jako źródło wiedzy dla tworzenia strategii innowacji krajowych przedsiębiorstw handlowych – wyniki badań empirycznych

Poniżej zidentyfikowano i przeanalizowano opinie konsumentów, reprezentujących rynek FMCG, celem przedstawienia uzyskanej wiedzy, przydatnej do tworzenia strategii innowacji przez krajowe przedsiębiorstwa handlowe. Prezentowane wyniki badań uzyskano na podstawie metody badań ankietowych¹².

Badania konsumentów przeprowadzono z myślą o identyfikacji dokonywanych przez nich decyzji i wyborów i odpowiadających im zachowań zakupowych. Poznanie ich opinii na poruszane w kwestionariuszu ankietowym kwestie pozwoliło pozyskać sporą wiedzę na temat preferencji i oczekiwań konsumentów względem krajowych przedsiębiorstw handlowych. Ich analiza, w konfrontacji z aktualnie stosowanymi strategiami i narzędziami ich realizacji, może służyć nie tylko diagnozie tych strategii, ale i sformułowaniu postulatów pragmatycznych co do ich tworzenia i rozwoju w kierunku wymaganej innowacyjności.

Wśród zadanych konsumentom pytań w pierwszej kolejności znalazło się pytanie mające na celu poznanie głównych determinant wyboru placówki handlowej. W toku uzyskanych odpowiedzi ustalono, że najistotniejszymi determinantami wskazanymi przez badane osoby okazują się dobra lokalizacja (69,52%), konkurencyjna oferta cenowa (68,20%), szeroka oferta asortymentowa (65,12%) oraz najtańsza oferta w najbliższej okolicy (56,63%). Najmniej istotne okazują się możliwość zakupów na raty (1,51%), możliwość wzięcia udziału w ciekawych imprezach integrujących lokalną społeczność (3,46%),

¹² Niniejsze badania zostały przeprowadzone w okresie 5.11.–12.12.2012. Wzięło w nich udział 1730 respondentów, jednak w pełni wypełniło kwestionariusz 1591 respondentów. Badania były realizowane we wszystkich województwach Polski, we współdziałaniu z dr K. Bilińską-Reformat w ramach badań Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego.

wsparcie rozwoju przedsiębiorczości lokalnej (4,15%) oraz ogólnoswiatowe akcje na rzecz idei wyższych (5,85%).

Za istotną sugestią dla krajowych przedsiębiorstw handlowych można uznać informacje dotyczące najszybciej rozwijających się zdaniem respondentów rodzajów sklepów w przyszłości, traktując to jako podpowiedź dla wyboru kierunku rozwoju tworzonych strategii. Ponad 3/4 respondentów, czyli zdecydowana większość (73,10%), uważa bowiem, że największą popularnością w przyszłości będą cieszyć się sklepy dyskontowe oraz centra handlowe z hipermarketami (41,86%). Najmniejszą popularność, według ankietowanych, będą miały targowiska (5,66%) oraz małe sklepy osiedlowe (7,10%).

W analizowanym badaniu starano się ponadto ustalić, jak często respondenci poszukują informacji o ofertach zakupowych i czy porównują je z ofertą konkurencyjną, np. ofertę Delikatesów Alma z ofertą sieci Piotr i Paweł). W tym przypadku ważną informacją dla budowy strategii innowacji krajowych przedsiębiorstw handlowych powinny być dane na temat aktualnej oferty sklepów, dlatego też ankietowanych poproszono o opinię na temat gazetek promocyjnych. Biorąc pod uwagę gazetki promocyjne sklepów jako źródło informacji na temat aktualnej ich oferty handlowej, to w badanej grupie respondentów największy odsetek stanowili ankietowani, dla których to źródło informacji stanowi bardzo duże znaczenie. Taki pogląd wyraziła blisko 1/3 badanej populacji (28,56%). Istotną grupę stanowią także osoby uważające to źródło informacji za ważne. Osoby, dla których takie źródło informacji nie ma znaczenia stanowią zaledwie 9,07% ankietowanych.

Wśród wielu pytań ankiety istotnym było ustalenie, jaki wpływ na wybór sklepu przez respondentów mają takie czynniki, jak: lokalizacja placówki, dostępność ulubionych marek, poziom oferowanych cen, znaczenie częstych promocji. Z uzyskanych informacji wynika, że dla ponad połowy badanych osób (58,91%) lokalizacja ma bardzo duży wpływ na wybór sklepu. Dla kolejnych 20,32% badanych czynnik ten ma duże znaczenie. Brak wpływu tego czynnika na wybór sklepu deklaruje jedynie 1,41% respondentów. Duże znaczenie dla znacznej części ankietowanych (88%) ma także dostępność ulubionych marek. Oznacza to, że czynnik ten jest istotnie ważny przy wyborze sklepu, co powinni wziąć pod uwagę właściciele firm handlowych podczas tworzenia swych strategii innowacji. Analizując następny czynnik, którym był poziom oferowanych cen, to dla blisko połowy respondentów (46,68%) jest on bardzo istotnym czynnikiem wyboru oferty. Dla dalszej grupy ankietowanych stanowiących blisko 1/3 populacji czynnik ten ma także duże znaczenie. W badanej grupie

kolejnym bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na wybór sklepu są częste promocje. Tylko dla niecałych 4% respondentów czynnik ten nie ma znaczenia. Potwierdza to zatem potrzebę uwzględniania powyższych czynników w strategiach podmiotów handlowych.

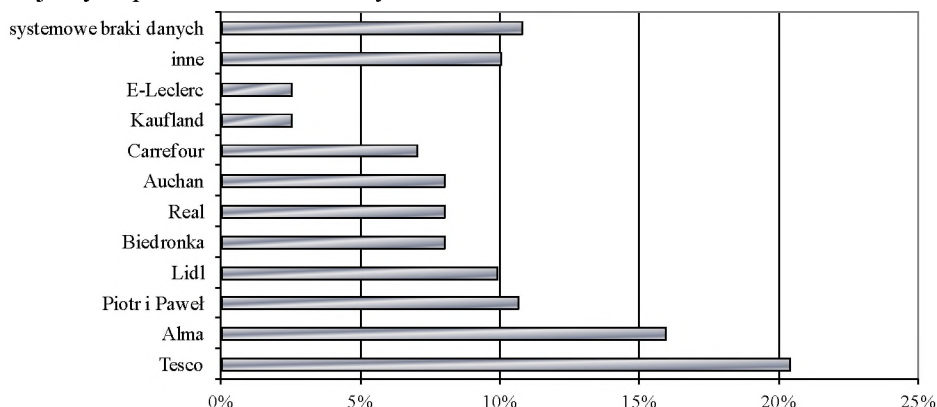
Za kolejne ważne źródło informacji, które niewątpliwie można uznać za istotne przy tworzeniu strategii innowacji przez krajowe przedsiębiorstwa handlowe, są opinie respondentów dotyczące oferty sklepu. Stąd też kolejne pytanie ankiety miało na celu ustalenie, czy ankietowani przekazują swoją opinię na temat oferty sklepu jego personelowi. Uzyskane dane wskazały, niestety, że blisko 90% respondentów, czyli zdecydowana większość nie przekazuje opinii na temat sklepu jego personelowi. Stan ten z pewnością sugeruje, jak wiele należy jeszcze zmienić w powyższej kwestii, to kolejne ważne wyzwanie na przyszłość.

Prosząc z kolei respondentów o opinie dotyczące obszarów działalności sklepów, w których zauważają największe zmiany, uzyskano dane pokazujące, że dla najliczniejszej, blisko 33% grupy ankietowanych, największe zmiany zauważalne są we wzroście aktywności marketingowej. Istotne zmiany widać także w obszarze wprowadzania nowych produktów do ofert dotychczasowych (28,15%). Zmiany w zakresie stosowanych rozwiązań technologicznych wskazało 20,01% respondentów, natomiast zmiany w organizacji sprzedaży 18,85% ankietowanych. 2,64% ogółu respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

W toku dalszej części pytań ankiety poproszono respondentów o wymienienie nazwy sklepu/sklepów zajmujących się sprzedażą produktów żywnościowych, które w ich opinii są najbardziej innowacyjne, czyli posiadają przykładowo nowoczesne wyposażenie, wykorzystują nowinki technologiczne, mają niestandardowo zorganizowaną powierzchnię sprzedażową czy też ciekawą ekspozycję towarów. Jako sklep wskazany i najbardziej innowacyjny w ostatnim czasie respondenci uznali: Tesco (20,40%), Alma (15,92%) oraz Piotr i Paweł (10,66%) (rys. 1).

Wychodząc z założenia, że dla tworzenia strategii innowacji przez krajowe przedsiębiorstwa handlowe istotne jest poznanie głównych kwestii dotyczących rozwoju innowacyjności, poproszono respondentów o wymienienie cech determinujących ich zdaniem innowacyjność/nowoczesność polskich sklepów z żywnością. Wśród jednoznacznie określonych cech, najwięcej ankietowanych (67,38%) podało szeroki asortyment oraz nowoczesne wnętrze i wystrój sklepu (52,04%). Ważne znaczenie dla blisko połowy respondentów ma ponadto kasa

samoobsługowa (49,59). Najmniej wskazań miały takie cechy, jak możliwość zapłaty w różnej walucie (19,30%) oraz dodatkowe usługi (24,70%). Zdecydowana większość ankietowanych wskazała ponadto inne cechy nie wyszczególnione powyżej (94,28%), których poznanie powinno również objąć analizy krajowych podmiotów handlowych.



Rys. 1. Sklepy wskazane przez respondentów na pozycji pierwszej za najbardziej innowacyjne

Źródło: opracowanie własne.

Jedno z następnych pytań ankiety służyło ustaleniu, w jakim stopniu dostępne na rynku oferty sklepów spełniają oczekiwania badanych osób. Z uzyskanych danych wynika, że największy odsetek respondentów uważa, iż oferty sklepów spełniają ich oczekiwania na poziomie „5”, czyli w tym przypadku w stopniu największym (36,12%), oraz na poziomie 4, czyli również dość zadowolającym (24,55%). Blisko 10% ankietowanych zadeklarowało pełne spełnienie swoich oczekiwań względem oferty sklepów. Zadowolającym jest przy tym fakt, że tylko dla 0,77% ankietowanych oferty sklepów w ogóle nie spełniają ich oczekiwań. Sytuację tę może jednak zmienić celowa poprawa w zakresie ofert badanych sklepów, która powinna być przedmiotem systematycznych i dokładnych analiz tworzonych strategii innowacji.

Równie ciekawych informacji dostarczyła odpowiedź na pytanie dotyczące znaczenia dla respondentów w ofercie danego sklepu polskich produktów. W toku jego analizy ustalono, że dla 23,07% respondentów fakt ten jest nieistoty. Rangę „3” wskazało 16% badanych osób, natomiast „5”, prawie 19,5% respondentów. Oznacza to, że dla 14,07% respondentów fakt sprzedaży w sklepie polskich produktów nie wpływa na wybór określonego sklepu, natomiast tylko dla 6,23% badanych osób jest to bardzo ważne. Z kolei wyniki dotyczące znaczenia marek lokalnych dla badanych osób wskazują, że blisko 20% responden-

tów nie potrafi jednoznacznie określić, czy są w stanie ponieść dodatkowe koszty, aby kupić ulubione marki lokalne. Kolejne 14,38% badanych całkowicie nie zgadza się z tym stwierdzeniem, tylko 6,55% ankietowanych całkowicie się z tym zgadza. Opinie w tej kwestii znacznie się więc różnią.

Kluczowe pytanie ankiety służyło ustaleniu, czy szeroko pojęta nowoczesność jest dla badanych osób ważnym czynnikiem wyboru konkretnego sklepu. Uzyskane wyniki wskazują, że dla 24,37% osób szeroko pojęta nowoczesność nie stanowi istotnego czynnika wyboru sklepu. Zdecydowaną negację przyznało niecałe 10% badanych, natomiast zdecydowane potwierdzenie zadeklarowało zaledwie 4,24% respondentów.

Równie ważną wiedzę dla krajowych przedsiębiorstw handlowych na potrzeby budowy strategii innowacji mogą stanowić informacje dotyczące lojalności klientów względem ich sklepu. Stąd też tego typu pytanie pojawiło się w badaniu. Na jego podstawie ustalono, że największy odsetek respondentów ocenia lojalność wobec sklepu na poziomie „5”, czyli najwyższym (23,76%). Stosunek indyferentny wskazuje 21,26% respondentów. Niespełna 12% respondentów nie wykazuje się lojalnością wobec określonego sklepu, całkowicie odmiennego stanowiska jest natomiast tylko 5,84% osób, które deklarują swą bardzo dużą lojalność.

Kolejne pytanie ankiety pozwoliło na ustalenie, czy własna wiedza pomaga ankietowanym osobom w dokonywaniu zakupów artykułów żywnościowych. Okazuje się, że zdecydowana większość respondentów, bo ponad 80% uznaje własną wiedzę za pomocną w dokonywaniu zakupów artykułów żywnościowych. Na poziomie neutralnym własną wiedzę oceniło 10% ankietowanych. Tylko dla niecałego procenta badanej populacji (0,84%), posiadana wiedza nie ma znaczenia w dokonywanym przez nich procesie zakupu. Wyniki te są potwierdzeniem faktu, że polscy konsumenci są coraz lepiej wyedukowani i przygotowani do podejmowania określonych decyzji zakupowych.

Z posiadaną wiedzą konsumentów bardzo często wiąże się określone doświadczenie zakupowe. Pytając o nie respondentów ustalono, że stanowi ono również istotny czynnik przy dokonywaniu zakupów artykułów żywnościowych. Fakt ten potwierdziło blisko 3/4 badanych osób. To zagadnienie zamyka prezentowane, choć fragmentarycznie przez autorkę wyniki jej ostatnich badań. Ich drugim etapem będzie w przyszłości analiza ogólnych zależności zachodzących między badanymi zjawiskami charakterystycznymi dla tworzenia strategii innowacji przez krajowe przedsiębiorstwa handlowe.

Znaczenie wyników badań dla krajowych przedsiębiorstw handlowych

Znaczenie zaprezentowanych w opracowaniu wyników badań rośnie w miarę niepewności działań krajowych przedsiębiorstw handlowych wynikającej głównie ze zmienności współczesnych warunków otoczenia. Stąd też potrzeba przeprowadzania analizy jego poszczególnych elementów (a konsumenci są jednym z nich), aby na tej podstawie – i przy uwzględnieniu wyników badań i możliwości przedsiębiorstwa – móc budować, organizować, a następnie wdrażać przez te podmioty skuteczne strategie innowacji.

Należy tym samym zauważyć, że możliwości rozwoju rynku FMCG w zakresie tworzenia przez jego podmioty oryginalnych i efektywnych strategii innowacji zależą w dużej mierze od kierunku zmian zachodzących w zachowaniach i oczekiwaniach konsumentów. Na fakt ten zwracają uwagę m.in. C.K. Prahalad i M.S. Krishnan, dla których współczesne innowacje i związane z nimi strategie to kształtowanie oczekiwań konsumentów oraz ciągle reagowanie na ich zmieniające się wymagania, zachowania i doświadczenia (nawet pojedynczego i często z jego udziałem, według zasady $N = 1$). Spiwem tych dwóch filarów innowacyjności są elastyczne i prężne procesy biznesowe, oparte na analizie danych, a fundamentami nowego gmachu innowacyjności (w nowej erze innowacji) techniczna architektura firmy (technologia informatyczna) oraz społeczna architektura firmy (odpowiednie kwalifikacje, postawy i orientacje menedżerów, struktura organizacyjna, sposoby pomiaru wyników, szkolenia i wartość firmy)¹³.

Dopelnieniem tego modelu firmy innowacyjnej jest koncepcja marketingu 3.0 Ph. Kotlera, z której również wynika przydatność wiedzy o konsumencie dla tworzenia nowoczesnych i konkurencyjnych strategii działań. Philip Kotler wraz z Hermawanem Kartajaya i Iwanem Setiawanem określili ostateczne zerwanie z wcześniejszymi modelami biznesowymi przejściem do marketingu 3.0. Wyjście poza obszar, w którym skupia się na produkcie (marketing 1.0) i ten, w którym koncentruje się na konsumencie (marketing 2.0), oznacza holistyczne podejście do klienta jako wielowymiarowego wyznającego wartości człowieka, który może stać się współpracującym z nami partnerem. To jest właśnie „marketing 3.0”¹⁴.

Wobec powyższego, krajowe przedsiębiorstwa handlowe chcąc tworzyć konkurencyjne wobec innych podmiotów handlu detalicznego, strategie inno-

¹³ C.K. Prahalad, M.S. Krishnan, *Nowa era innowacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 12.

¹⁴ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2012.

wacji muszą przyjąć założenie, że będą one wynikiem czegoś nowego, co prowadzi do uzyskiwania korzyści nie tylko im samym, ale i całej gospodarce. Dlatego też poznanie trendów zachodzących w zachowaniach konsumentów, odzwierciedlających zmiany zachodzące w ich preferencjach i potrzebach powinno stanowić podstawową wiedzę dla tworzenia strategii innowacji przez krajowe przedsiębiorstwa handlowe.

Zaprezentowane w artykule badania konsumentów odzwierciedlają istotę i wagę znaczenia ich wyników dla działań rynkowych analizowanych podmiotów handlowych. Na ich podstawie można się przekonać, że wymagania konsumentów w poszczególnych kwestiach są różne. Potwierdzają one zatem konieczność odpowiedniego kształtowania, następnie tworzenia strategii dotyczących coraz częściej innowacyjnej oferty handlowej, w zależności od istotnych dla nabywców finalnych cech i wartości. W dużej mierze wynikają one ze zmieniającego się stylu życia polskich konsumentów, którzy coraz częściej zwracają uwagę na łatwość obsługi, szybkość przygotowania posiłku, rodzaj opakowania, unikając opakowań nieznanych, charakteryzujących się dodatkowymi, niezrozumiałymi dla klienta funkcjami, jak i aspekty prozdrowotne. Stąd też wiedza o konsumentach jest tak istotnym źródłem informacji dla krajowych podmiotów handlowych, które w obliczu coraz silniejszej konkurencji zagranicznej powinny upatrywać szans rozwoju w byciu innowacyjnym.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule wyniki badań pozwalają poznać opinie konsumentów, które odzwierciedlają różne potrzeby, preferencje, jak i oczekiwania względem krajowych przedsiębiorstw handlowych. Zakładając, że wyniki tych lub podobnych badań są znane wymienionym podmiotom handlowym, można postawić pytanie, jakich strategii innowacji należy się obecnie spodziewać od krajowych przedsiębiorstw handlowych?

CONSUMERS AS A KNOWLEDGE SOURCE FOR STRATEGY CREATION OF DOMESTIC TRADE COMPANIES – RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES

Summary

The paper makes an assumption that consumers constitute the material source of knowledge for creating the innovation strategy of domestic commercial enterprises. Hence it presents the results of empirical research conducted by the author for the purposes of showing the potential lying in the knowledge about behaviors of consumers, their preferences and expectations, which reflect the opinions of researched consumers on the FMCG market (Fast Moving Consumer

Goods). Putting this knowledge into practice can constitute a key to construction of effective innovation strategies in the sphere of the retail trade which at present constitute the essential source of the competitive edge of many trading companies.

Keywords: consumer, marketing knowledge, innovation strategy, domestic traders, retail trade

Translated by Beata Reformat