Urszula Kłosiewicz-Górecka

Relacje partnerskie przedsiębiorstw handlowych z klientami biznesowymi i konsumentami

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 258-265

2009

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 558 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 41 2009

Urszula Kłosiewicz-Górecka[1]

RELACJE PARTNERSKIE PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH Z KLIENTAMI BIZNESOWYMI I KONSUMENTAMI

Streszczenie

W otoczeniu przedsiębiorstw handlowych jest wiele czynników, skłaniających firmy do kształtowania partnerskich relacji z klientami. W artykule skoncentrowano uwagę na działaniach sieci handlowych funkcjonujących na rynku FMCG. Na podstawie wyników badań zrealizowanych przez pracowników IBRKK oraz w innych ośrodkach naukowych, przedstawiono zmiany, jakie zachodzą w relacjach sieci z dostawcami i konsumentami, a także pomiędzy firmami tworzącymi sieć handlową. Wskazano na rosnące znaczenie społecznej odpowiedzialności oraz etyki w biznesie dla relacji przedsiębiorstwa z klientami. Dokonano także oceny zachodzących zmian.

Wstęp

Nasilająca się konkurencja sprawia, że przedsiębiorstwa poszukują nowych możliwości poprawy swojej pozycji na rynku. Jednym z kierunków działania jest kształtowanie dobrych relacji z podmiotami z otoczenia rynkowego oraz postępowanie na rynku zgodnie z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi[2]. Podejmowanie takich działań opiera się na przekonaniu, że nastawiona na zysk działalność przedsiębiorstwa nie zawsze przynosi pozytywne społeczne skutki i, że większe korzyści może uzyskać firma poprzez kształtowanie przyjaznych relacji, opartych na wzajemnym zaufaniu i zaangażowaniu stron w budowanie relacji oraz podejmowanie prospołecznych działań nie tylko incydentalnie, ale poprzez włączanie ich do strategii rozwoju firmy[3].

Wiele czynników, stanowiących uwarunkowania działania przedsiębiorstw handlowych, skłania firmy do kształtowania partnerskich relacji z klientami. W artykule skoncentrowano uwagę na działaniach sieci handlowych funkcjonujących na rynku artykułów codziennego zapotrzebowania. Na podstawie badań zrealizowanych przez pracowników Instytutu Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur oraz w innych ośrodkach naukowych przedstawiono zmiany, jakie zachodzą w relacjach sieci z dostawcami oraz pomiędzy firmami tworzącymi sieć handlową, a także w relacjach firmy handlowej z konsumentami. Zaakcentowano rolę społecznej odpowiedzialności

[1] Urszula Kłosiewicz-Górecka – doc. dr, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

[2] W. Gasparski: *Wykłady z etyki biznesu, nowa edycja.* Wyd. WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 403.

[3] M. Sławińska*: Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku.* Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 152-179.

oraz etyki w biznesie. W końcowej części artykułu dokonano oceny zachodzących zmian.

Uwarunkowania zmian w relacjach przedsiębiorstw z klientami i partnerami biznesowymi

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonujące w warunkach rynku nasyconego, globalizacji gospodarek i wzrostu międzynarodowej konkurencji mają coraz większe trudności ze zdobyciem i utrzymaniem klientów. Klient jest bowiem coraz bardziej wyedukowany, m.in. za sprawą intensywnie rozwijających się ruchów na rzecz ochrony konsumentów. Z kolei nasycony towarami rynek, turbulencja otoczenia, rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych, indywidualizacja oczekiwań klientów sprawiają, że działania producentów i firm handlowych stają się coraz bardziej ryzykowne i niepewne. Narastają też oczekiwania społeczne wobec biznesu i wzrasta znaczenie dla rozwoju firmy jej prospołecznych działań. Potwierdzają to wyniki badania, którym objęci zostali menedżerowie 170 największych w rankingu „Rzeczpospolitej" przedsiębiorstw – tabela 1. Wśród korzyści, jakie mogą odnosić firmy odpowiedzialne społecznie, menedżerowie wskazywali przede wszystkim na poprawę wizerunku firmy i wzrost lojalności klientów oraz podniesienie poziomu kultury organizacyjnej i pozyskiwanie najlepszych pracowników.

Tabela 1. Korzyści zewnętrzne i wewnętrzne, jakie mogą odnosić firmy odpowiedzialne społecznie, w opinii menedżerów (w %)

Korzyści zewnętrzne	Odsetek odpowiedzi	Korzyści wewnętrzne	Odsetek odpowiedzi
Poprawa wizerunku i reputacji firmy	78,9	Podniesienie poziomu kultury organizacyjnej	57,1
Zwiększenie lojalności klientów	37,0	Pozyskiwanie i utrzymywanie najlepszych pracowników	42,0
Większa szansa na powodzenie firmy	31,2	Wzrost motywacji pracowników	36,5
Łatwiejszy dostęp do mediów	27,6	Doskonalenie jakości zarządzania	32,0
Lepsze warunki prowadzenia biznesu	19,6	Zwiększenie sprzedaży	17,6
Inne (wpływ na kształtowanie polityki państwa, poprawę stanu środowiska naturalnego, edukowanie społeczeństwa)		Inne (zmniejszenie kosztów, łatwiejszy dostęp do kapitału)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka.* Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003.

W tabeli 2 przedstawiono ważniejsze czynniki skłaniające sieci handlowe do budowania korzystnych relacji z klientami. Są one zróżnicowane, od rozwoju ruchów na rzecz ochrony interesów konsumentów i wzrostu świadomości klientów, aż po wdrażanie międzynarodowych standardów oceny stopnia realizacji idei społecznej odpowiedzialności przez firmy oraz rozwój mediów i wzrost dostępu do informacji. Właśnie głębokie przemiany w otoczeniu przedsiębiorstw oraz w warunkach i sposobach konkurowania doprowadziły w ostatnich latach do powstawania nowych modeli biznesu, opartych na:

a) sieci powiązań z innymi podmiotami rynkowymi, których rozwojowi sprzyjają aplikacje systemów informacyjnych opartych na Internecie (IBIS – *internet-based information systems*); podstawą współzależności firm w sieci powiązań rynkowych są zasoby, jakie posiadają (zasoby finansowe, pozycja w sieci, postrzegana jako np. dostęp do wiedzy, informacji, rynków, kompetencje, umiejętności) związane z technologią i marketingiem[4];
b) długookresowej realizacji celu przedsiębiorstwa przy jednoczesnym poprawnym kształtowaniu relacji z klientami, partnerami biznesowymi, pracownikami, inwestorami oraz postępowaniu zgodnym z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi.

Tabela 2. Ważniejsze czynniki skłaniające sieci handlowe do budowania korzystnych relacji z klientami

Czynniki	Oddziaływanie
Wzrost świadomości konsumentów	Wymusza na przedsiębiorstwach określone postępowanie (np. bojkot zakupu niektórych produktów)
Rozwój ruchów na rzecz ochrony konsumentów	Przyczynia się do propagowania spożycia zdrowej żywności, ochrony środowiska naturalnego
Globalizacja gospodarki i wzrost międzynarodowej konkurencji	Przyczynia się do unifikacji jakości i cen produktów
Wzrost znaczenia dobrych relacji z interesariuszami	Powoduje wzrost zaufania do firmy
Wdrażanie międzynarodowych standardów oceny stopnia realizacji idei społecznej odpowiedzialności przez firmy	Publikacja rankingów firm wpływa na wizerunek przedsiębiorstw
Wzrost oczekiwań społecznych wobec biznesu	Wycofywanie się państwa z realizacji i finansowania ważnych celów społecznych powoduje wzrost oczekiwań wobec biznesu
Rozwój organizacji pozarządowych	Zmieniają relacje z przedsiębiorstwami, które stają się partnerami w realizacji różnych programów społecznych
Rozwój mediów i wzrost dostępu do informacji	Skłaniają do dbałości firmy o wizerunek

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Czubała: *Marketingowe instrumenty budowania wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej*. W: *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Red. R. Niestrój. PWE, Warszawa 2009, s. 223.

Kształtowanie relacji z dostawcami w praktyce sieci handlowych

Procesy koncentracji w handlu i powstanie dużych, silnych ekonomicznie międzynarodowych sieci handlowych spowodowały znaczne wzmocnienie ich możliwości negocjacyjnych oraz powstanie między sieciami a dostawcami asymetrii ich pozycji konkurencyjnej. Sieci handlowe to partnerzy świadomi własnej siły finansowej, stosujący najnowocześniejsze techniki nie tylko w dziedzinie zarządzania, logistyki i dystrybucji, lecz także w kontaktach z dostawcami. W kreowaniu relacji z dostawcami międzynarodowe sieci handlowe dążą do podkreślenia swojej autonomii oraz

[4] *Zarządzanie relacjami w usługach.* Red. K. Rogoziński. Difin, Warszawa 2006, s. 183-184.

maksymalizacji swoich korzyści. W efekcie producenci towarów w kontakcie z sieciami handlowymi pozostają słabszą stroną. Wskazują na to wypowiedzi dostawców o współpracy z sieciami, uzyskane w badaniach Urzędu Ochrony Konsumentów i Konkurencji oraz Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu). Według opinii dostawców towarów[5]:

- 65% sieci hipermarketów i sklepów dyskontowych posiada sztywny wzór umowy, którego podpisanie wymusza na dostawcach,
- 44% dostawców w latach 2006-2008 zrezygnowało z kontynuowania współpracy przynajmniej z jedną siecią z powodu zbyt wysokich wymagań cenowych i wygórowanych opłat na budżet promocyjny,
- 43% dostawców przyznało, że sieci narzucają im ceny detaliczne za dostarczone produkty,
- 40% dostawców spotkało się z wymuszaniem organizacji minimalnej liczby akcji promocyjnych w ciągu roku,
- 31% dostawców przyznało, że zdarza się, że ich produkty sprzedawane są w sklepach sieciowych po niższych cenach niż ceny hurtowe,
- 28% dostawców było obciążanych kosztami niezamówionych promocji, zorganizowanych we własnym zakresie przez sieć handlową.

Obecną współpracę dostawcy i sieci handlowej dobrze odzwierciedla powiedzenie „*we will be partners, if it benefito me*" („zostaniemy partnerami, jeśli będę miał z tego korzyść")[6]. Z drugiej jednak strony, wyniki badań potwierdzają, że wraz z rosnącą konkurencją w sferze handlu, międzynarodowe sieci handlowe dostrzegają potrzebę bliższej współpracy z dostawcami. Jej wyrazem jest podejmowanie przez sieci prac nad programami działania, pozwalającymi obu partnerom:

a) ograniczyć ryzyko prowadzonej działalności,
b) obniżyć koszty,
c) osiągnąć korzystną pozycję rynkową.

Przykładem kreowania nowych relacji między producentem i siecią handlową jest ich wspólna praca nad marką własną. Dla producentów mających znane marki, produkcja towarów na zlecenie firmy handlowej stanowi szansę na pełne wykorzystanie linii produkcyjnej i obniżenie kosztów produkcji. Dla mniejszych wytwórców może też być szansą na utrzymanie się na rynku, a nawet wchodzenie na nowe rynki.

Przejawem nowych relacji między dostawcą i siecią handlową są także przypadki ich wspólnej pracy nad kategorią produktów, która obejmuje:

- optymalny dobór asortymentu i poziomu cen,
- efektywne wprowadzanie nowości na rynek,
- optymalne zagospodarowanie towarami powierzchni sprzedażowej sklepu.

Metro Group uważa, że idealnym modelem współpracy sieci handlowej z dostawcami byłby taki, który pozwalałby maksymalnie wykorzystać punkt sprzedaży detalicznej dla intensyfikacji sprzedaży, gdyż jest to celem obu stron. Możliwe byłoby to, gdyby nastąpiła:

a) pełna wymiana informacji marketingowych między partnerami, stanowiąca podstawę odchodzenia od osiągania celu kosztem partnera biznesowego;

[5] *Opłaty półkowe to zawsze czyn nieuczciwej konkurencji.* „Wiadomości Handlowe" 2009, nr 2, s. 21.
[6] *Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych*. Red. U. Kłosiewicz-Górecka. PWE, Warszawa 2007, s. 183.

rozwijaniu takich relacji sprzyjają nowoczesne technologie informacyjne i komunikacyjne,

b) połączenie systemów informatycznych dostawcy i sieci w celu racjonalizacji gospodarki zapasami i racjonalizacji kosztów w całym łańcuchu dostaw towarów na rynek,

c) zintegrowanie działań marketingowych, co pozwoli na większą elastyczność działania partnerów biznesowych, a także ich wyższą skuteczność; aby to się stało musi nastąpić zmiana podejścia do współpracy pracowników dostawcy oraz sieci handlowej, polegająca na uznaniu i działaniu w praktyce gospodarczej zgodnie ze stwierdzeniem M. Thomasa, że najcenniejszym majątkiem każdego biznesu stają się jego rozwijające się związki z klientami[7].

Reasumując, obecnie w Polsce występują dopiero symptomy zmian w relacji dostawca – sieć handlowa, na co wskazują choćby następujące sytuacje[8]:

– wielu dostawców traktuje współpracę z siecią handlową jako możliwość uczenia się nowoczesnego zarządzania biznesem i formę rozwoju swojej firmy i/lub formę adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych,
– sieci handlowe, motywowane przede wszystkim troską o własny wizerunek, podejmują działania zmierzające do osiągnięcia równowagi pomiędzy efektywnością i dochodowością biznesu a interesem społecznym.

Relacje partnerskie przedsiębiorstw handlowych zgrupowanych w sieci

Nasilająca się konkurencja w sferze handlu przyspieszyła procesy koncentracji i integracji krajowych przedsiębiorstw handlowych, wyrażające się dynamicznym wzrostem firm sieciowych. Szczególnie silnie dotyczy to rynku artykułów żywnościowych oraz kosmetyczno-drogeryjnych, na których udział przedsiębiorstw sieciowych sięga już w Polsce blisko 50% obrotów realizowanych na wymienionych rynkach. Praktyka handlowa wskazuje, że uczestnictwo zarówno w prostych, jak i w bardziej złożonych formach integracji (łańcuchy hurtowe, związki kapitałowe, franchising) przynosi przedsiębiorstwom korzyści wynikające m.in. ze wspólnych zakupów u producentów oraz scentralizowanych dostaw towarów. Wymaga to przyjęcia przez uczestników sieci wspólnej strategii marketingowej, a to oznacza konieczność rezygnacji firmy z części swojej samodzielności. Rozwój zintegrowanych firm sieciowych wymusza zatem zmiany w relacjach przedsiębiorstw będących w sieci, bowiem w zarządzaniu siecią umiejętność współpracy i komunikowania stają się głównymi kompetencjami firmy, które warunkują dostosowanie się sieci handlowej do zmian w otoczeniu[9]. Zarządzanie firmą sieciową wymaga rozwinięcia efektywnej współpracy zarówno wewnątrz grupy tj. pomiędzy uczestnikami sieci, jak i w tworzeniu i dostarczaniu wartości z podmiotami w otoczeniu rynkowym.

[7] M. Thomas: *Przyszłość marketingu*. „Marketing i Rynek" 1994, nr 5, s. 24.

[8] Z. Spyra: *Kreowanie relacji z dostawcami w koncepcji odpowiedzialnego marketingu a praktyka działania międzynarodowych sieci handlowych*: W: *Współczesny marketing. Strategie*: Red: G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008, s. 540-546.

[9] J. Światowiec-Szczepańska: *Marketing w sieciowych modelach biznesu*. W: *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Red. R. Niestrój. PWE, Warszawa 2009, s. 373-379.

Z obserwacji procesów zachodzących w sferze handlu wynika, że zintegrowane sieci handlowe – bez względu na skalę wielkości – zazwyczaj ewoluują w kierunku porozumień kontraktowych opartych na formule franczyzy.

Powstawanie coraz większych zintegrowanych sieci handlowych sprawia, że zmieniają się też funkcje działań marketingowych sieci. Tradycyjna rola marketingu polegająca na jednoczeniu wewnętrznych funkcji wokół interesów klienta zmienia się na rzecz zarządzania relacjami między uczestnikami sieci, w taki sposób, aby byli oni skoncentrowani na kreowaniu wartości dodanej dla finalnego odbiorcy. Marketing w sieciowych przedsiębiorstwach powinien zatem pełnić aktywną rolę w tworzeniu relacji z otoczeniem. Według opinii przedstawicieli przedsiębiorstw należących do sieci, podstawą sukcesu rynkowego zintegrowanych przedsiębiorstw handlowych jest jasna wizja i cel współpracy, szacunek dla partnera w relacjach biznesowych oraz determinacja i pełne zaangażowanie w tworzeniu warunków dla rozwoju współpracy.

Procesom integracji małych firm handlowych i kreowaniu relacji partnerskich przedsiębiorstw zgrupowanych w sieci sprzyja outsourcing, czyli wydzielenie procesów biznesowych w przedsiębiorstwie i zlecenie ich zewnętrznym firmom, które są w stanie wykonywać te procesy efektywniej. W przypadku przedsiębiorstw sieciowych są to centra logistyczne, obejmujące obsługę finansową, pakowanie, przepakowywanie, kompletowanie, transport, itp., gdyż wykonywanie tych funkcji przez specjalistyczne jednostki jest bardziej efektywne.

Mimo obserwowanego postępu są jeszcze czynniki, które ograniczają partnerską współpracę podmiotów sieci handlowej. Praktyka gospodarcza dostarcza wielu dowodów, że rozwój firm sieciowych osłabia[10]:

- tzw. droga na skróty,
- brak lojalności uczestników sieci,
- niejasny podział ról i korzyści wśród uczestników sieci,
- instrumentalne traktowanie partnerów,
- brak lidera,
- brak umiejętności zarządzania siecią.

Poprawa relacji z konsumentami

W koncepcji marketingu relacyjnego wychodzi się z założenia, że budowanie i kształtowanie długoterminowych więzi sprzedającego z konsumentem prowadzi do poprawy zaspokajania ich potrzeb. Wynika to z empirycznie wyprowadzonej i potwierdzonej zależności, że koszt ponoszony przez przedsiębiorstwo w celu pozyskania nowego klienta jest wyższy od kosztu podtrzymywania relacji z już obsługiwanym. Utrzymywanie przez firmy długoterminowych relacji z klientami wynika też z uznania konsumentów jako zasób przedsiębiorstwa, a podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań zmierzających do silnego „wiązania" konsumenta z firmą ma na celu zmniejszenie jego wrażliwości na działania marketingowe innych przedsiębiorstw. Pomocnymi w budowaniu długofalowej partnerskiej współpracy z klientami, opartej na wzajemnych korzyściach (wartości związku – *relationship value*) są rozwiązania CRM (*Customer Relationship Management*), wśród których dominują informatyczne pakiety systemów CRM. Jednak, jak wynika z raportu PRM, jedynie około 12% przedsiębiorstw w Polsce zdecydowało się na użytkowanie systemów CRM.

[10] T. Jezierski: *Handel w kryzysie*. „Fresh&Cool Market" 2009, nr 5, s. 36.

Wśród kadry menedżerskiej nie ma bowiem większego przekonania, że systemy te mogą skutecznie wspierać budowanie długookresowych związków z klientami, choć ci, którzy je zastosowali eksponują raczej korzyści i wymieniają wśród nich przede wszystkim zgromadzenie informacji w jedną bazę danych oraz poprawienie procesu sprzedaży i marketingu, a w dalszej kolejności zwiększenie szybkości obsługi klienta[11].

W praktyce gospodarczej wykorzystanie koncepcji marketingu relacyjnego we współpracy z indywidualnym konsumentem nie wyszło w zasadzie poza etap wykorzystywania tzw. programów lojalnościowych. Nie ma też jak dotąd dostatecznie wiarygodnych dowodów na to, że konsumenci są skłonni utrzymywać w długim okresie czasu partnerskie relacje z firmami. Niektórzy eksperci wskazują, że rozwój nowoczesnych form organizacyjnych wymiany niekoniecznie będzie polegał na utrwalaniu partnerskich relacji konsumenta z firmą. Doskonalenie informacyjnych systemów wspomagania decyzji wydaje się, że raczej wzmacnia autonomię nabywcy i sprzyja poprawie efektywności rynkowej koordynacji wymiany, która nie zobowiązuje do długookresowego partnerstwa[12].

Poprawie relacji firmy z konsumentami może natomiast służyć realizacja marketingu społecznego, która jest związana z realizacją idei społecznej odpowiedzialności biznesu (*Cause Related Marketing* – CSR)[13]. Z obserwacji prowadzonych na rynkach zagranicznych wynika, że podczas wyboru towarów blisko ¾ konsumentów kieruje się oceną społecznego zaangażowania firmy, a połowa badanych twierdzi, że nie dokona zakupu produktów firmy, która nie czuje się odpowiedzialna za sprawy społeczne[14]. Jednak w Polsce ponad 50% badanych konsumentów upatruje, że motywami prospołecznych działań firmy są przede wszystkim ich własne korzyści ekonomiczne, a nie korzyści dla społeczeństwa[15]. Opinii tej nie podzielają badani menedżerowie; blisko 80% z nich uważa, że działania prospołeczne podejmowane są dla wzmacniania wizerunku firmy i tworzenia przychylnego nastawienia konsumentów do przedsiębiorstwa.

Praktyka gospodarcza dostarcza przykładów, że przedsiębiorstwa, które rozwijają umiejętności wiarygodnego i skutecznego komunikowania ich działań na rzecz społeczeństwa i środowiska, uzyskują akceptację społeczną, która w dłuższych okresach czasu zwiększa konkurencyjność firmy na rynku. Pozytywne przykłady w tym zakresie dostarcza sieć Tesco. Uzyskała ona szereg nagród za realizację marketingu społecznego, np.[16]:

a) jest laureatem Premier Award, przyznawanej przez organizację „Porozumienie Środowiska", w dziedzinie ochrony środowiska, przez wykorzystywanie opakowań na bazie surowców wtórnych,

[11] B. Gregor, R. Walasek: *Zarządzanie relacjami z klientem jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*. W: *Tożsamość i wizerunek marketingu*. *op.cit*., s. 545.

[12] J. Szumilak: *Marketing relacyjny w świetle założeń teorii kosztów transakcyjnych*. W: *Tożsamość i wizerunek marketingu*. *op.cit*., s. 362-369.

[13] L. Witek: *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a marketing*. W: *Tożsamość i wizerunek marketingu*. *op.cit*., s. 380-387.

[14] E.L. Daugherty: *Public Relations and Social Responsibility*. W: R.L. Heath: *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Thousand Oaks, London 2001, s. 393.

[15] D. Maison: *Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie*. http://www.fob.org.pl/cms_a/upload/file/Raporty/raport_2004.pdf (10.06.2009).

[16] E. Lewandowska: *Dystrybucja towarów na podstawie Centrum Dystrybucji Tesco*. Praca dyplomowa. Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sochaczewie. Sochaczew 2009.

b) zajęła pierwsze miejsce pod względem atrakcyjności pracodawców w branży „wielkiej dystrybucji",
c) zdobyła nagrodę Hermes 2005 w kategorii „Sklepy wielkopowierzchniowe" za odpowiedzialne i wyróżniające się podejście firmy do własnych pracowników oraz za zaangażowanie sieci w akcje charytatywne i społeczne,
d) znalazła się w trójce najlepszych firm w ogólnopolskiej akcji „Mama w pracy" mającej zwrócić uwagę na sytuację matek na rynku pracy,
e) została uhonorowana przez Fundację Dajesz Pracę PL nagrodą „Owoc Współpracy" za wspieranie akcji „Kupując polskie produkty – dajesz pracę",
f) otrzymała dyplom uznania od Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego za pomoc dla ofiar powodzi,
g) została wyróżniona przez tygodnik „Polityka" za wzięcie udziału w akcji charytatywnej „Pomyśl o biedniejszych od siebie",
h) znalazła się wśród laureatów w kategorii „sponsoring" za trwającą od 2002 roku współpracę przy akcjach: „Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom", „Podziel się kromką chleba" czy „Razem pomóżmy dzieciom".

Wnioski

Badania wskazują, że coraz więcej firm nie tylko dba o relacje z klientami biznesowymi i konsumentami, ale ma świadomość rosnącego znaczenia społecznej odpowiedzialności oraz etyki w biznesie. Mimo zachodzących zmian świadomościowych wśród menedżerów, praktyka gospodarcza jest w tym zakresie skromna i nie zajmuje jeszcze ważnego miejsca w strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Szczególnie działania prospołeczne traktowane są jako dodatek, wycinek funkcjonowania firmy. Polskim przedsiębiorcom brakuje nie tylko umiejętności, ale także przykładów dobrych praktyk w tym zakresie. Dla większości firm działania prospołeczne mają nadal charakter jednorazowej filantropii[17].

PARTNERSHIP RELATIONS OF TRADE ENTERPRISES WITH BUSINESS CLIENTS AND CONSUMERS

Summary

In the environment of trade enterprises, there are many factors inducing companies to shape their partner-like relationships with clients. In the paper the author focuses her attention on activities carried out by trade chains functioning in the FMCG market. Based on results of surveys carried out by the IBRKK researchers as well as at other scientific centres, the author presents developments occurring in chains' relationships with their suppliers and consumers as well as between companies forming a trade chain. An ever-growing importance of the social responsibility and ethics in business for enterprise's relationships with customers is indicated. The evaluation of the occurring changes is also made.

[17] *Accelerating CSR Practices In the New EU Member States and Candidate Countries, Baseline Study on CSR in Poland*. Badanie United Nations Development Programme przeprowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, czerwiec 2007.