

Agnieszka Izabela Baruk

Zakres zaangażowania nabywców finalnych w przygotowywanie oferty rynkowej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 353-364

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.

AGNIESZKA IZABELA BARUK

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

ZAKRES ZAANGAŻOWANIA NABYWCÓW FINALNYCH W PRZYGOTOWYWANIE OFERTY RYNKOWEJ

Wstęp

Podjęmowane przez oferentów produktów szybkozbywalnych działania rynkowe nadal zbyt rzadko polegają na przemyślanym włączaniu nabywców finalnych w proces przygotowywania oferty rynkowej. Co więcej, nabywcom w dalszym ciągu nie stwarza się warunków pozwalających im z własnej inicjatywy zgłaszać swoje pomysły i uwagi dotyczące produktów i pozostałych elementów oferty. Można zatem powiedzieć, że przedsiębiorstwa zdecydowanie zbyt małą uwagę przywiązują do budowania rynkowej świadomości nabywców, pokazując im ich ważną rolę rynkową oraz korzystając z ich wiedzy i kreatywności, tym bardziej że kapitał intelektualny nabywców jest równorzędny, a nawet ważniejszy niż kapitał intelektualny pozostający w dyspozycji producenta. Tym samym nie tworzą społeczności powiązanej wspólnymi celami, co na pewno utrudnia wzbudzanie lojalności wśród odbiorców oraz zmniejsza skuteczność działań podejmowanych przez oferentów. Ponadto warto pamiętać, że aktywni nabywcy uczestniczący w działaniach marketingowych oferenta niejednokrotnie są gotowi ponieść określone nakłady czasu i pracy, zgadzając się wręcz płacić więcej za ofertę, którą osobiście stworzą, dostosowując ją do własnych preferencji¹, co jest oczywiście dodatkową korzyścią dla oferentów.

¹ K. Kelly, *Nowe reguły nowej gospodarki*, WIG Press, Warszawa 2001, s. 112–113.

Świadomi swojej rynkowej roli nabywcy² nie są więc barierą dla przedsiębiorstw (niestety, często postrzegają one to w taki sposób), ale katalizatorem aktywności marketingowej. Można wręcz powiedzieć, że ten fakt jest jednym z podstawowych warunków skutecznego konkurowania na współczesnym rynku, na którym dostępnych jest wiele podobnych ofert trudnych do wyróżnienia za pomocą ich cech materialnych nadawanych im przez producentów.

Dlatego niezwykle ważna jest zmiana podejścia do adresatów oferty, w których nie powinno widzieć jedynie jej odbiorców, ale jednocześnie należy w nich dostrzegać jej współkreatorów, czyli prosumentów³. Nasuwają się zatem w tym miejscu dwa pytania:

1. W jakim zakresie polscy nabywcy finalni uczestniczą w przygotowywaniu kierowanej do nich oferty rynkowej?
2. Czy polskich nabywców finalnych można określić mianem prosumentów, czyli „inteligentnych konsumentów”⁴?

Znalezienie na nie odpowiedzi jest głównym celem tego artykułu. Dążąc do jego realizacji, przeprowadzono pierwotne badania ankietowe⁵.

1. Zakres zaangażowania respondentów w wybrane działania marketingowe oferentów

Jak wynika z przeprowadzonych badań, zdaniem większości respondentów (62%) najsilniej na kształt oferty rynkowej wpływa dokonywanie zakupu (tab. 1). Uważali więc, że już sam fakt nabywania określonych produktów jest dla wytwórców wystarczającą wskazówką ukierunkowującą ich działania związane z tworzeniem oferty oraz potwierdzającą ich akceptację przez odbiorców. Łatwo zatem za-

² Zachowania rynkowe współczesnych nabywców szczegółowo zostały omówione m.in. w książce K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.

³ Prosument jest wymagającym, ale przede wszystkim aktywnym i kreatywnym nabywcą. Nie tylko bowiem gromadzi wiele informacji na temat produktów interesujących go marek, poświęcając dużo czasu na podejmowanie decyzji zakupowych, lecz także, będąc świadomy praw rynkowych i zasad komunikacji marketingowej, interesuje się tym, jak powstaje produkt i inne elementy oferty oraz przyczynia się do ich stworzenia. Jako odbiorca je współtworzący doprowadza do ich dużej personalizacji, dzięki czemu w większym stopniu odpowiadają one jego bardzo dużym oczekiwaniom, por. <http://sloownik.mediarun.pl/szczegoly/id394,prosument> (27.12.2009).

⁴ Prosumpcję określa się także jako „inteligentną konsumpcję”, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Prosumpcja> (27.12.2009).

⁵ Badania zostały przeprowadzone w 2009 roku. Objęto nimi 500 respondentów.

uważyć, że respondenci eksponowali formę aktywności rynkowej, która w praktyce absolutnie nie umożliwia wpływu na konkretne cechy oferty. Nie jest to jednak oczywiście przykład rzeczywistego zaangażowania się respondentów w proces opracowywania oferty.

Tabela 1

Wymieniane przez respondentów formy aktywności rynkowej najsilniej wpływające ich zdaniem na cechy oferty rynkowej (%)

Forma aktywności	Wskaźniki
Dokonanie zakupu produktu	62
Rozmowa z pracownikiem działu obsługi klienta	20
Zgłaszanie uwag za pomocą infolinii producenta	8
Wypełnianie kwestionariusza ankiety dotyczącego produktu	5
Udział w konkursach z nagrodami	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Czyżby zatem nie zależało im na współkreowaniu jej cech? A może po prostu nie byli do takich działań przyzwyczajeni, gdyż wcześniej producenci nie stwarzali im takich możliwości? Wydaje się, że obie przyczyny odgrywają dużą rolę, ponieważ brak włączania nabywców do współpracy przez oferentów widoczny w Polsce przez wiele lat na pewno nie sprzyja nagłej zmianie podejścia ze strony nabywców, którzy nie wierzą w skuteczność tego typu rozwiązań, a czasami wręcz w szczerą intencję oferentów (czego potwierdzeniem są dalsze rozważania). Z drugiej strony producenci nadal często nie uświadamiają sobie praktycznej przydatności inspirowania odbiorców do marketingowej aktywności.

Trzeba podkreślić, że z kolei wypełnianie kwestionariuszy ankiet dotyczących produktów oraz uczestniczenie w konkursach z nagrodami respondenci uznali za działania najslabiej wpływające na kształt oferty rynkowej. Obie formy aktywności jako najistotniejsze wymieniło zaledwie po 5% ankietowanych. Natomiast czterokrotnie większa część badanych uważała, iż największy wpływ na cechy oferty ma przekazywanie swoich spostrzeżeń przez nabywców podczas rozmów z pracownikami działów obsługi klienta w samoobsługowych punktach sprzedaży. Częściej wymieniano także zgłaszanie uwag za pomocą infolinii zorganizowanej przez oferenta. Widać więc, że respondenci preferowali osobiste formy kontaktu, podczas których mogli podzielić się swoimi sugestiami dotyczącymi kupowanych produktów. Wydaje się także, że przyczyną takiej hierarchii

form aktywności nabywców mógł być fakt, iż udział w konkursach z reguły nie umożliwia wpływanie na cechy produktu, ale ewentualnie pozwala na stworzenie hasła reklamowego czy nazwy sklepu. Prawdopodobnie miało to znacznie mniejsze znaczenie dla ankietowanych i nie było w stanie zmienić tego faktu motywowanie ich możliwością zdobycia nagród.

Innym ważnym wnioskiem, jaki można wyciągnąć, analizując wskazywane przez respondentów formy ich rynkowej aktywności najsilniej wpływające na cechy oferty, jest fakt, że żadna osoba nie wymieniła działań polegających na rzeczywistym współtworzeniu produktu już od etapu poszukiwania pomysłu na nowy wyrób. Pomijanie takich form aktywności jest jednak spowodowane brakiem świadomości, że jest to możliwe, co tym samym potwierdza fakt nieangażowania nabywców przez producentów od samego początku procesu powstawania nowego produktu.

Mimo że według respondentów uczestniczenie w konkursach oraz badaniach ankietowych dotyczących produktów odgrywa najmniejszą rolę w procesie kształtowania cech oferty rynkowej, nie oznacza to, że nie uczestniczyli w tego typu działaniach. Są one powszechnie prowadzone przez oferentów, zatem dostępność do nich jest relatywnie największa. Czy jednak uzasadnione jest ich wręcz nagminne stosowanie (zwłaszcza dotyczy to konkursów), skoro respondenci nie dostrzegali ich wpływu na nadawanie ofercie oczekiwanych przez nich cech? W świetle stwierdzeń dotyczących brania udziału w różnego typu konkursach organizowanych przez oferentów na takie pytanie można raczej odpowiedzieć przecząco. Aż 44% badanych stwierdziło, że dotychczas nigdy nie uczestniczyli w takich formach komunikacji oferentów z nabywcami i nie zamierzają brać w nich udziału w przyszłości, a 23% co prawda do tej pory nie brało w nich udziału, ale nie wyklucza takiej możliwości w przyszłości. W porównaniu zatem do wyników badań prowadzonych przez autorkę wcześniej nastąpił jednak wzrost odsetka osób uczestniczących w konkursach organizowanych przez oferentów. Obecnie brało w nich udział łącznie 33% respondentów wobec 22% osób deklarujących taką formę aktywności w poprzedniej edycji badań przeprowadzonych przez autorkę⁶.

Zaledwie co piąty respondent odpowiedział, że chętnie uczestniczy w konkursach, a 12% osób ograniczało swoją aktywność w tym zakresie wyłącznie do

⁶ A. Baruk, *Wykorzystywanie Internetu i aktywizowanie nabywców finalnych przez polskie przedsiębiorstwa produkcyjne*, w: *Droga do aktywizowania polskich nabywców finalnych na rynku produktów spożywczych*, A. Baruk (red.), Dom Organizatora, Toruń 2009, s. 225–238.

konkursów, które wzbudziły ich autentyczne zainteresowanie. Czy nie lepiej byłoby zatem, gdyby producenci ograniczyli zakres akcji konkursowych (tym bardziej że z powodu ich powszechnego stosowania nie można się skutecznie wyróżnić na rynku), a w ich miejsce zaproponowali nabywcom inne rozwiązania, pozwalające na znacznie lepsze wykorzystanie potencjału intelektualnego odbiorców? W kontekście dotychczasowych rozważań odpowiedź nasuwa się sama.

Potwierdzeniem braku wiary respondentów w znaczenie konkursów z punktu widzenia możliwości wpływania na cechy oferowanych produktów i inne elementy oferty jest utożsamianie ich przez zdecydowaną największą część osób (73%) uczestniczących w tego rodzaju akcjach z szansą wygrania nagrody. Na drugim miejscu (jednak znacznie rzadziej – 18% wskazań) podkreślano, iż dzięki udziałowi w konkursie uzyskuje się dostęp do produktów oferowanych w limitowanych seriach, natomiast dwukrotnie mniejsza część osób (9%) w konkursach widziała możliwość dopasowania oferty do ich oczekiwań. Co więcej, nikt nie identyfikował uczestnictwa w konkursach z wykazaniem się swoją kreatywnością.

Mimo utożsamiania konkursów przede wszystkim z okazją do zdobycia nagród, nie zaś z włączaniem się w powstawanie oferty rynkowej (a może właśnie dlatego), widoczny jest przesyt takimi przedsięwzięciami. Wśród osób, które brały w nich udział, prawie wszystkie (94%) uczestniczyły w nich najwyżej kilka razy w ciągu roku, a pozostałe kilka razy w miesiącu. Jeśli już respondenci zdecydowali się wziąć udział w konkursie, były to konkursy niewymagające od nich praktycznie żadnej kreatywności. Czy może to zatem świadczyć o niechęci badanych do angażowania się w działania marketingowe wynikającej z ich biernej postawy? A może jest to spowodowane brakiem wiary w wykorzystywanie ich pomysłów i opinii przez oferentów, którzy ponadto niezwykle rzadko odwołują się do nabywców w zakresie kształtowania swojej oferty? Podstawowe przyczyny małej aktywności respondentów zostaną przedstawione w dalszej części artykułu, ale można już zasygnalizować, że nie jest to jednak wyłącznie ich bierność.

Zdecydowana większość badanych uczestniczących w konkursach z reguły brała udział w konkursach esemesowych, a zaledwie po kilka procent ankietowanych uczestniczyło w konkursach z nagrodami gwarantowanymi lub konkursach polegających na zbieraniu np. kodów cyfrowo-kreskowych (tab. 2). Tylko 6% osób brało udział w konkursach, które wymagały od nich kreatywności i dotyczyły szeroko rozumianej oferty rynkowej. Jednak chodziło w tym przypadku wyłącznie o konkursy na hasło reklamowe, natomiast nikt nie brał udziału w konkursach bezpośrednio dotyczących produktu, jakimi były konkursy na jego na-

zwę. Tym bardziej żadna osoba nie brała udziału w konkursach na wskazanie pożądanых cech produktu, co jednak było spowodowane brakiem takich inicjatyw producentów.

Tabela 2

Deklarowany przez respondentów rodzaj konkursów,
w jakich najczęściej uczestniczyli (%)

Rodzaj konkursu	Wskazania
Konkursy esemesowe	73
Konkursy z gwarantowanymi nagrodami	12
Konkursy polegające np. na zbieraniu kodów cyfrowo-kreskowych	9
Konkursy na hasło reklamowe	6
Konkursy na nazwę sklepu	0
Konkursy na nazwę produktu	0
Konkursy na wskazanie oryginalnych cech produktu	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę przedstawione dotychczas rozważania, można stwierdzić, że nie powinna budzić zdziwienia mała aktywność respondentów, także w zakresie zachęcania znajomych i przyjaciół do brania udziału w konkursach. Jeśli ktoś sam w nich chętnie nie uczestniczy lub wręcz wcale nie bierze w nich udziału, trudno się spodziewać, aby nakłaniał do takich działań innych ludzi. Tylko 27% ankietowanych starało się czasami wpłynąć na kogoś znajomego i zachęcić go do udziału w konkursie, ale oczywiście chodziło wówczas o konkursy nie związane z aktywnym kształtowaniem oferty rynkowej.

Drugą z form aktywności rynkowej nabywców jest udział w badaniach ankietowych organizowanych przez oferentów. Mimo że podobnie jak w przypadku konkursów według zdecydowanej większości respondentów nie odgrywają one większej roli w procesie kształtowania oferty rynkowej, nie jest to równoznaczne z faktem, iż nie brali w nich udziału. Chociaż co trzeci ankietowany nigdy nie uczestniczył w wypełnianiu kwestionariuszy ankiet dotyczących produktów, osób tych było znacznie mniej niż badanych niebiorących udziału w konkursach. Świadczy to o wybiórczym podchodzeniu przez respondentów do różnych form aktywności rynkowej, przy czym częstsze angażowanie się w badania ankietowe nie wynikało z wiązania z nimi większych nadziei na doskonalenie oferty, lecz ra-

czej z poczucia docenienia przez oferenta. Większość osób (59%), które uczestniczyły w tego rodzaju badaniach, jako przyczynę włączenia się do nich podawała poczucie wyróżnienia przez organizującego badanie producenta (tab. 3).

Tabela 3

Wymieniane przez respondentów przyczyny ich udziału w badaniach ankietowych dotyczących oferowanych na rynku produktów (%)

Przyczyny udziału w badaniach ankietowych	Wskazania
Poczucie wyróżnienia respondenta przez oferenta	59
Chęć wyrażenia pozytywnej opinii o produkcie, który spełnił oczekiwania respondenta	21
Chęć otrzymania nagrody za udział w badaniu	12
Chęć wpływu na modyfikację produktu, który nie spełnił oczekiwań respondenta	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Można zatem powiedzieć, że kluczową rolę w tym przypadku odgrywały względy prestiżowe. Mimo takiej motywacji warto chyba jednak wykorzystać fakt, iż ma to znaczenie dla odbiorców, gdyż przy okazji można od nich uzyskać wartościowe opinie na temat konkretnych produktów. Ważne jest tylko, aby kierowane do nich kwestionariusze ankiet były profesjonalnie przygotowane, a ich konstrukcja i zawarte w nich pytania pozwoliły na poznanie możliwie dużej liczby przydatnych dla producenta uwag oraz aby wyniki takich badań były faktycznie wykorzystywane w procesie opracowywania nowych produktów i doskonalenia wyrobów dotychczas oferowanych na rynku. Warto jednocześnie podkreślić, że dosyć istotnym bodźcem dla respondentów przesądającym o przystępowaniu przez nich do badań ankietowych była chęć wyrażenia pozytywnej opinii o produkcie, który spełnił ich oczekiwania, co oczywiście także przy okazji umożliwiał przekazanie producentowi sugestii związanych z jego cechami.

Widać więc, że respondenci nie zawsze byli bierni, co więcej, dla znacznie mniejszej części z nich głównym bodźcem do wypełnienia kwestionariusza ankiet był możliwość otrzymania upominku za udział w badaniach. To wskazuje, iż nie zawsze czynniki materialne są najbardziej skuteczne, chociaż bez wątpienia najłatwiej jest ich użyć. Natomiast większą bierność respondenci wykazywali w sytuacji odczuwania dysonansu pozakupowego z powodu niespełnienia przez produkt ich oczekiwań (tylko dla 7% osób dysonans był głównym powo-

dem wzięcia udziału w badaniach ankietowych). Pozornie jest to korzystne dla producenta, gdyż nie docierają do niego negatywne opinie, ale nie ma on wówczas możliwości poznania prawdziwego obrazu produktu odzwierciedlającego opinie nabywców na jego temat, nie mogąc tym samym wykorzystać ich jako źródła pomysłów ułatwiających modyfikację niespełniającego wymagań odbiorcy wyrobu.

Większość respondentów biorących udział w badaniach ankietowych organizowanych przez oferentów najczęściej uczestniczyła w badaniach bezpośrednich, kiedy kwestionariusz ankiety wypełniany był w obecności ankietera (60%). Zdecydowanie rzadziej uczestniczono w badaniach prowadzonych na odległość w ramach kontaktu telefonicznego lub pocztowego. Okazuje się, że znacznie chętniej respondenci wypełniali także kwestionariusze docierające do nich przez Internet (inne formy aktywności marketingowej respondentów wymieniono w tabeli 4). Mogło to wynikać chociażby z faktu, iż wówczas byli w stanie dowolnie wybrać porę i czas udzielania odpowiedzi na kierowane do nich pytania, mając jednocześnie możliwość natychmiastowego odesłania wypełnionego kwestionariusza bez wychodzenia z domu, co nie jest możliwe w przypadku badań prowadzonych tradycyjną pocztą, które czasami wymagają nawet dodatkowych opłat, o ile nadawca nie dołączy do narzędzia badawczego zwrotnej koperty.

Tabela 4

Deklarowane przez respondentów formy rynkowej aktywności respondentów w Internecie i ich częstotliwość (%)

Formy aktywności	Wskazania		
	często	czasami	nigdy
Poszukiwanie w sieci opinii o markach i produktach konkretnych firm	38	31	31
Dzielenie się z innymi nabywcami uwagami o kupionych produktach	13	33	54
Polecanie innym nabywcom konkretnych produktów	11	32	57
Wystawianie opinii sklepom, w których dokonano zakupu produktu	12	27	61
Dzielenie się z producentami uwagami o kupionych produktach	15	17	68
Opisywanie na forach marek i produktów konkretnej firmy	12	17	71

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Można stwierdzić zatem, że najlepszą formą prowadzenia badań jest wykorzystywanie ankietów, ale wiąże się to ze znacznie większymi kosztami w porównaniu z badaniami internetowymi, podczas których jednak ankietowanemu nie można zadać pytań uzupełniających czy udzielić wyjaśnień w przypadku określonych wątpliwości. Obie formy mają zatem wady i zalety, ale bez wątpienia w świetle omawianych wyników są znacznie lepszymi rozwiązaniami niż dwie pozostałe formy prowadzenia wśród nabywców badań ankietowych dotyczących produktów.

Producenci nie tylko powinni uwzględniać to, jaka forma badań jest najchętniej akceptowana przez odbiorców, lecz także to, jakie pytania są najważniejsze z punktu widzenia wprowadzania w produktach oczekiwanych przez nabywców modyfikacji. Zdecydowana większość respondentów uważała, że kluczowe znaczenie mają pytania dotyczące ich oczekiwań i stopnia spełniania ich wymagań przez produkt, którego dotyczy badanie ankietowe (62%) (tab. 5). Na drugim miejscu wymieniano pytania o zmiany, jakich respondenci chcieliby dokonać w produkcie (choć jednak kluczową rolę takich pytań wskazywała znacznie mniejsza część badanych). Natomiast zdecydowanie najrzadziej podkreślano rolę pytań dotyczących przyczyn nabycia konkretnego produktu (tylko 4% wskazań), które wymieniła ponad dwukrotnie mniejsza część osób niż pytania o rekomendowanie produktu innym nabywcom (10% wskazań). Można zatem stwierdzić, że respondenci chcieli mieć wpływ na kształtowanie cech produktów a ich wspomniana wcześniej bierność nie wynikała z dążenia do odcinania się od współpracy z oferentami, ale jednak leżała bardziej po stronie tych ostatnich.

Tabela 5

Pytania w badaniach ankietowych oferentów dotyczące produktów oceniane przez respondentów jako najważniejsze (%)

Zakres pytania	Wskazania
Pytania o oczekiwania nabywców i stopień ich spełnienia przez konkretny produkt	62
Pytania o zmiany, jakich nabywcy chcieliby dokonać w konkretnym produkcie	24
Pytania o rekomendowanie konkretnego produktu przez nabywców innym odbiorcom	10
Pytania o przyczyny dokonania zakupu przez nabywców konkretnego produktu	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

2. Współpraca z producentami w opiniach respondentów

Wspominano już, że w dużym stopniu niski poziom aktywności respondentów w procesie współtworzenia oferty rynkowej, zwłaszcza poza Internetem, jest spowodowany brakiem zaufania do producentów oraz niedocenianiem roli aktywnych uczestników rynku, w jakiej powinni występować. Potwierdzają to opinie ankietowanych na temat ich włączania przez wytwórców w prowadzone przez nich działania rynkowe. Okazuje się, że co prawda, większość osób uznała, iż jest to dobre rozwiązanie, ale co czwarty respondent uznał, że aktywność nabywców w zakresie kreowania oferty producentów jest zbędna, gdyż, ich zdaniem, oferenci w praktyce nie uwzględniają opinii nabywców oraz chcą w ten sposób przerzucić na nich część swoich zadań, co świadczy o braku profesjonalizmu.

Największa część badanych (42%) odpowiedziała jednak, że włączanie przez oferentów nabywców do tworzenia oferty rynkowej ma zdecydowanie pozytywny wydźwięk, gdyż czują się dowartościowani docenianiem ich kreatywnych zdolności. Ponadto, zdaniem co trzeciego respondenta, produkty dzięki temu znacznie lepiej spełniają oczekiwania nabywców, a przecież dopasowanie cech oferty do wymagań odbiorców powinno być priorytetem dla każdego producenta. Istotna rola czynnika, jakim jest docenianie nabywców przez oferentów, wyraźnie widoczna jest także w przypadku wymienianych przez respondentów przyczyn wykazywania aktywności rynkowej. Większość osób (58%) stwierdziła, iż dzięki własnemu wkładowi pracy i zdolności mogą stworzyć i otrzymać oryginalny produkt podkreślający ich indywidualizm lub uzewnętrznić swoje twórcze zdolności (11%).

Mimo to aż 55% respondentów nie potrafiło odpowiedzieć jednoznacznie, czy wzięliby udział w tego typu działaniach w przyszłości, a łącznie 15% osób zaprzeczyło takiej możliwości. W sumie tylko 30% badanych odpowiedziało, że w przyszłości będzie aktywnie włączać się w proces kształtowania cech oferty rynkowej, przy czym zdecydowanie potwierdziło takie zachowania zaledwie 5% ankietowanych. Czyżby zatem respondenci dostrzegali więcej wad niż zalet podejmowania aktywnych działań rynkowych, a może ponownie przez przytoczone opinie przebija brak wiary w sens współpracy z producentami lub niedostrzeżenie takiej możliwości?

Wyjaśnieniem takich opinii respondentów są z pewnością wymieniane przez nich główne bariery utrudniające lub wręcz uniemożliwiające wzrost ich aktywności. Co trzeci badany uważał, że nabywcy nie mają wiedzy na temat możliwości włączania się do tworzenia oferty rynkowej, za co z pewnością w dużym stop-

niu odpowiedzialność ponoszą producenci (tab. 6). Nawet w przypadku inicjowania przez oferentów określonych przedsięwzięć polegających na włączaniu się nabywców w proces współtworzenia oferty rynkowej wielu z nich nic nie wie na ten temat, a trudno w czymś uczestniczyć, jeśli się o tym nie wie. Kolejny raz potwierdza to konieczność budowania przez producentów świadomości rynkowej u nabywców, o czym już wspomiano wcześniej.

Wśród ośmiu głównych barier tylko dwie leżały po stronie nabywców – 28% osób wskazało na brak czasu, a 12% na brak chęci do podejmowania takiej aktywności. Warto się jednak zastanowić, czy druga z wymienionych barier nie jest przypadkiem pochodną zaniedbań producentów. Zniechęcenie ankietowanych nie powinno budzić zdziwienia, jeśli wcześniej przekonali się, iż ich pomysły są ignorowane przez oferentów, po co zatem mają ponownie podejmować się czegoś, co jest skazane na niepowodzenie. Okazuje się, że w grupie najważniejszych barier wymieniano również brak uczciwości producentów, co burzy zaufanie do nich i zniechęca do współpracy. Trzeba podkreślić, że respondenci mogli wymienić tylko jedną, ich zdaniem, kluczową barierę. Gdyby mieli możliwość wskazania większej liczby, prawdopodobnie każda z nich wymieniana byłaby przez znacznie większą liczbę osób.

Tabela 6

Wymieniane przez respondentów bariery utrudniające ich włączanie się w przygotowywanie oferty rynkowej (%)

Wymieniana bariera	Wskazania
Brak wiedzy wśród nabywców o możliwości udziału w tworzeniu oferty rynkowej	32
Brak czasu nabywców	28
Brak chęci nabywców do włączania się w proces tworzenia oferty rynkowej	12
Brak wiary nabywców w celowość ich inicjatyw	10
Niewykorzystywanie przez producentów pomysłów nabywców	6
Brak przedsięwzięć dających nabywcom możliwość włączenia się w tworzenie oferty	5
Brak uczciwości w postępowaniu producentów	4
Brak w przedsiębiorstwach sprawnie funkcjonującego systemu komunikacji z nabywcami pozwalającego im szybko i bezpłatnie kontaktować się z producentami	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Otrzymane wyniki świadczą z jednej strony o niskiej aktywności marketingowej respondentów, których na razie nie można nazwać prawdziwymi prosumentami. Z drugiej strony – wskazują na znaczną dozę ich gotowości do włączania się w proces kształtowania oferty rynkowej, co dla producentów powinno być ważnym sygnałem wskazującym na konieczność wzrostu ich aktywności w zakresie inspirowania określonych zachowań nabywców. Widać więc, że w praktyce aktywne muszą być obie strony wymiany, gdyż poziom aktywności każdej z nich warunkuje poziom aktywności partnera. Ponadto obie strony muszą wykazywać się kreatywnością, co w przypadku oferentów oznacza chociażby nie tylko tworzenie produktów i innych elementów oferty rynkowej dobrze spełniających oczekiwania nabywców, lecz także jednocześnie opracowywanie i stosowanie bodźców skutecznie zachęcających odbiorców do włączania się do współpracy z producentami.

THE SCOPE OF CUSTOMERS' ENGAGEMENT IN PREPARING MARKET OFFER

Summary

In the article the problem of customers' participating in preparing market offer addressed to them was presented. On the base of the empirical researches the scope and the forms of this activity were described. The special attention was paid to barriers in customers' prosumption activity. The role of producers' honesty and necessity of building by them the market consciousness among customers was underlined too.

Translated by Agnieszka Izabela Baruk