

KIERUNKI ZMIAN OFERTY PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO I ICH OGRANICZENIA

Piotr Cyrek

Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie. W opracowaniu przedstawiono podstawowe kierunki działań przedsiębiorców dostosowujących ofertę handlową do sytuacji rynkowej. Kierunki tej modernizacji wynikają z realizacji orientacji na konsumenta zarówno w ujęciu pierwotnego kształtowania elementów marketingu-mix, jak i reakcji na uwagi klientów. W artykule zaprezentowano także bariery ograniczające możliwości dostosowania oferty badanych przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, preferencje klientów, procesy dostosowawcze, bariery rozwoju

WSTĘP

Wdrażanie i realizowanie orientacji na konsumenta to podejmowanie typowych działań z nią związanych. Firmy ukierunkowane na klientów konfrontują własną tożsamość z tożsamością uznawaną za idealną w kontekście docelowego rynku, jakim są konsumenci. Tworzenie pożądaných stosunków z nabywcą obejmuje treści ekonomiczne i organizacyjne, a nie tylko realizację marketingowych haseł o zadowalaniu klienta [Alt-korn 2001, 3]. Przy kształtowaniu kompozycji oferty handlowej przedsiębiorcy powinni uwzględnić fakt, że [Mikuta 2003, 122]:

- polscy konsumenci nie tworzą jednorodnej grupy; ze względu na sytuację ekonomiczną realizują różne modele konsumpcji, stąd konieczna jest segmentacja rynku z uwzględnieniem sytuacji ekonomicznej klientów,
- ceny produktów nie są jedynym czynnikiem decydującym o wyborze; klienci oczekują wysokiej jakości za rozsądną cenę, przy czym płacąc więcej oczekują wyższej jakości,
- konsumenci oczekują wygody i bliskości w zakupach, a jednocześnie spodziewają się świeżości produktów, co wymusza budowanie właściwych kanałów dystrybucji,

- głównym odbiorcą działań promocyjnych powinny być kobiety, ponieważ to one wciąż w większym stopniu realizują zakupy artykułów żywnościowych.

Działania handlowców podyktowane są przy tym z jednej strony przekonaniem przedsiębiorców o konieczności maksymalizacji korzyści dla klienta, a z drugiej strony wymuszone zgłaszanymi przez klientów uwagami. W pierwszym przypadku konieczne jest właściwe rozpoznanie preferencji nabywczych i sprostanie wymogom dotyczącym kompozycji oferty handlowej oraz wszystkich elementów procesu sprzedaży. W drugim atutami firmy handlowej mogą być szybki czas reakcji na uwagi klientów i umiejętność sprawnego usuwania niedociągnięć.

CEL I METODYKA BADAŃ

Jako cel opracowania przyjęto ustalenie głównych kierunków działań przedsiębiorstw handlowych, mających na celu maksymalizację satysfakcji klientów i rozpoznanie zamierzeń handlowców na przyszłość. W realizacji przyjętych przez przedsiębiorców założeń konieczne jest także rozpoznanie potencjalnych ograniczeń i utrudnień pojawiających się w realiach współczesnej gospodarki i rozwoju społecznego. Wnioskowanie prowadzone jest na podstawie wyników badań własnych przeprowadzonych na przełomie lat 2006 i 2007 metodą wywiadu kwestionariuszowego w 413 losowo dobranych firmach handlu detalicznego, funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego, w których asortymencie znajdowały się produkty żywnościowe. Analizę jednostek handlowych przeprowadzono w klasyfikacji według miejsca funkcjonowania (miasto-wieś), wielkości, a także wykorzystując podział na cztery grupy o różnej wysokości wskaźnika rentowności przychodów brutto, obliczonego jako stosunek zysku brutto i przychodów brutto. Grupy ustalono jako – I: (od $-\infty$ do średnia – odchylenie standardowe), II: $<$ od średnia – odchylenie standardowe do średnia), III: $<$ od średnia do średnia + odchylenie standardowe), IV: $<$ od średnia + odchylenie standardowe do $+\infty$). Pozwoliło to wnioskować o analizowanych zagadnieniach w powiązaniu z sytuacją ekonomiczną podmiotów.

KIERUNKI DOSTOSOWANIA OFERTY HANDLOWEJ W BADANYCH PODMIOTACH

Przedsiębiorstwo musi w swej działalności podporządkować własne priorytety potrzebom nabywcy. Podkarpackie firmy, aby odpowiedzieć na oczekiwania klientów, dopasowują swoją ofertę przez dbałość o pozytywne relacje, korzystne ceny, właściwe godziny pracy placówki i asortyment oraz wysoką jakość towarów (tab. 1).

Dla przedsiębiorców głównym elementem pozwalającym na dopasowanie ich oferty do oczekiwań odbiorców było utrzymanie poprawnych relacji z kupującymi. Stała współpraca pozwalała bezpośrednio pozyskać informacje o ewentualnych niedociągnięciach dostrzeganych przez klientów. Zgodnie z preferencjami nabywców przedsiębiorcy zwracali uwagę na właściwie dobrany poziom cen oraz godziny pracy umożliwiające wszystkim chętnym skorzystanie z usług sklepu. Handlowcy z miasta nadawali relatywnie większą wagę elementom pozacenowym, takim jak jakość towarów i forma obsługi.

Tabela 1. Reakcja firm handlowych na uwagi klientów
 Table 1. Response of trade enterprises to clients' remarks

Wyszczególnienie	Dopasowanie oferty handlowej i reakcja firm na uwagi nabywców (w %)									
	ogółem	według miejsca działalności		według liczby osób pracujących			według grupy rentowności przychodów brutto			
		mia- sto	wieś	do 9	10 do 49	50 i wię- cej	I	II	III	IV
Firmy ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Firmy dopasowujące ofertę do oczekiwań klientów w tym przez*:	99,5	99,5	99,5	99,4	100,0	100,0	100,0	99,4	99,3	100,0
– utrzymywanie dobrych stosunków z klientami	74,2	69,6	78,3	76,9	53,8	83,3	74,4	74,9	74,3	71,1
– korzystne ceny	73,5	71,6	75,1	72,3	78,8	83,3	79,5	71,5	76,4	66,7
– odpowiednie godziny pracy sklepu	67,4	66,0	68,7	66,3	78,8	50,0	64,1	69,8	66,9	62,2
– właściwy dobór asortymentu	58,4	58,2	58,5	59,4	51,9	58,3	53,8	62,0	54,1	62,2
– poznawanie i analizowanie potrzeb	43,1	44,8	41,5	41,5	51,9	50,0	33,3	45,8	42,6	42,2
– wysoką jakość towarów oczekiwaną przez klienta	40,9	44,3	37,8	38,3	59,6	33,3	43,6	43,0	41,9	26,7
– formę obsługi	22,4	24,7	20,3	20,7	30,8	33,3	23,1	26,8	18,2	17,8
– inne	0,2	0,5	0,0	0,0	1,9	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
Firmy reagujące na uwagi klientów w tym w zakresie*:	96,9	96,4	97,2	96,6	100,0	91,7	100,0	96,7	96,0	97,8
– zmiany poziomu cen	59,3	57,4	60,8	59,3	59,6	54,5	56,4	61,5	55,2	65,9
– poprawy poziomu obsługi	39,0	41,5	36,8	36,5	51,9	54,5	46,2	40,2	36,4	36,4
– usług dodatkowych	16,0	13,8	17,9	16,0	17,3	9,1	15,4	13,8	20,3	11,4
– asortymentu	3,3	4,8	1,9	3,9	0,0	0,0	2,6	2,3	4,9	2,3
– serwisu	2,5	2,7	2,4	2,4	1,9	9,1	5,1	2,3	2,8	0,0
– inne	7,5	8,0	7,1	8,0	5,8	0,0	5,1	9,8	6,3	4,5

*Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać kilka wariantów.

*The sum of results is not 100%, because the respondents could indicate few answers.

Źródło: Obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Source: Accounts based on results of the own research.

Firmy najmniejsze relatywnie najczęściej dostosowywały ofertę do potrzeb klienta przez właściwy dobór asortymentu, stosunkowo najrzadziej koncentrując działania na cenach i formie obsługi, co związane jest z możliwościami ograniczonymi skalą funkcjonowania. Podmioty o liczbie pracujących powyżej 49 osób najczęściej, zarówno bezwzględnie, jak i względnie, dostosowywały ofertę przez kształtowanie korzystnych cen i utrzymywanie dobrych stosunków z klientami, w ten sposób zapewniając sobie ich lojalność. Ze względu na wielkość częściej niż inne firmy uwzględniały preferencje w zakresie formy obsługi. Najrzadsze było natomiast ukierunkowanie dostosowań na godziny pracy i wysoką jakość towarów.

Przedsiębiorstwa handlowe uzyskujące najniższy poziom rentowności koncentrowały swoje działania na dostosowywaniu do oczekiwań klientów przede wszystkim poziomu cen, a także w większym stopniu niż pozostałe jednostki oferując towary wysokiej jakości. Relatywnie najrzadziej uwzględniały zaś potrzeby w zakresie samego doboru asortymentu. Ich wyniki ekonomiczne wiążą się również z faktem, że stosunkowo najmniejszy odsetek tych podmiotów rozpoznawał i analizował potrzeby klientów. Odmienny schemat działań dopasowujących ofertę do oczekiwań przyjmowały firmy z IV grupy rentowności. Najczęściej ze wszystkich przedsiębiorstw racjonalizowały one ofertę asortymentową, a relatywnie w najmniejszym stopniu koncentrowały wysiłki na formie obsługi, jakości towarów, a także, choć czynniki te dostosowywane były przez liczne firmy IV grupy, godzinach otwarcia, cenach i utrzymywaniu dobrych stosunków z klientami.

Analizowane podmioty handlowe dostosowywały ofertę do oczekiwań klientów nie tylko z własnej inicjatywy, ale również reagując na bezpośrednie uwagi konsumentów wymuszające niezbędne korekty. Pozytywnym jest to, że wśród badanych firm tylko 3,1% nie uwzględniało w swych poczynaniach uwag nabywców. Najczęściej dokonywane zmiany w odpowiedzi na sugestie nabywców dotyczyły cen towarów. Był to element marketingu-mix przedsiębiorstw handlowych relatywnie elastycznie kształtowany w granicach określonych przez minimalną marżę zysku i poziom kosztów zakupu. Niemal 40% firm w reakcji na uwagi klientów podejmowało także poprawę poziomu obsługi. Związane jest to z dbałością o pracowników „pierwszej linii”, których komunikatywność, kultura i fachowość często przesądzają o decyzjach zakupowych. Dostosowania w tym zakresie łączą się ze szkoleniami sprzedawców i udzielanym im instruktażem, a także odpowiednią selekcją kadr. Co szósty przedsiębiorca w odpowiedzi na sugestie klientów poszerzał zakres świadczonych usług dodatkowych, proponując dostawy towarów, ich pakowanie czy kredytowanie zakupu. Znacznie rzadziej wymuszone uwagami nabywców działania dotyczyły kształtowania asortymentu czy serwisu.

Porównanie podmiotów według miejsca działalności pozwala zaobserwować większe znaczenie dostosowań cenowych na wsi, gdzie ze względu na mniejsze natężenie bezpośredniej konkurencji częściej decyzje o poziomie cen warunkowane były sugestiami klientów i ich możliwościami nabywczymi. Ponadto, zdaniem M. Grzybek [2002, 287], ceny mają tym większe znaczenie, im większą swobodą dysponują właściciele firm w dziedzinie ich ustalania oraz w im większym stopniu nabywcy reagują na zmiany cen. Udział wydatków w strukturze rozdysponowania dochodu osób o niższym jego poziomie przewyższa udział wydatków osób zamożniejszych (waga wydatków osób uboższych jest większa niż osób o wyższych dochodach) [Samuelson, Nordhaus 1996, 203]. W związku z tym, przyjmując, że „elastyczność (cenowa) popytu na dobro stanowiące ważną część wydatków z dochodu konsumenta jest większa aniżeli elastyczność popytu dobra mniej ważnego dla konsumenta”, osoby o ograniczonych dochodach reagują bardziej na zmiany cen dóbr [Rekowski 1997, 76]. Przedsiębiorcy wiejscy częściej też dostosowywali do uwag nabywców zakres usług dodatkowych. Relatywnie rzadsze niż w mieście zmiany dotyczyły obsługi, niejednokrotnie prowadzonej osobiście przez właścicieli firm.

W największych podmiotach koncentrowano działania wymuszone uwagami klientów w jednakowym stopniu na cenach i obsłudze, rzadziej niż w przedsiębiorstwach mniejszych, dostosowując zakres usług dodatkowych, relatywnie bardziej rozbudowany. Ponadto, częściej niż w pozostałych grupach firm dokonywano zmian w serwisie.

W przedsiębiorstwach mikro relatywnie najmniejsze dostosowania dotyczyły obsługi, którą często realizowali właściciele lub członkowie ich rodzin wykazujący najwyższy poziom motywacji i dbałości o klienta w bezpośrednich kontaktach.

Firmy uzyskujące najwyższą rentowność przychodów (IV grupa) najczęściej i relatywnie częściej niż pozostałe podmioty starały się uwzględniać wymagania cenowe zgłaszane przez klientów, stosunkowo rzadziej zaś podejmowały działania dostosowujące zakres usług dodatkowych. W przedsiębiorstwach o zyskowności powyżej średniej mniejszy był odsetek firm dostosowujących się do uwag w zakresie poziomu obsługi. Udziały te, pozornie sugerujące mniejsze ukierunkowanie na potrzeby klienta, mogą wynikać z częstotliwości krytyki, której natężenie skutkuje słabszymi wynikami ekonomicznymi i w większym stopniu dotyczy firm z I i II grupy rentowności.

W celu określenia kierunków rozwoju badanych przedsiębiorstw handlowych na przyszłość w ramach badań własnych poproszono respondentów o określenie elementów oferty, które zamierzają modyfikować, a uzyskane informacje porównano z wynikami podobnych analiz przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktur w 2006 i 2007 r. [Raport... 2007, 191–193].

Najczęściej deklarowanym kierunkiem rozwoju badanych firm było powiększenie lokalu, umożliwiające rozwinięcie asortymentu bądź zmianę formy obsługi i komfortu realizacji zakupów. Chęć poprawy asortymentu w kierunku jego poszerzenia i zwiększenia głębokości związana była z uwzględnieniem w strategii rozwojowej preferencji nabywczych klientów związanych z kompleksowym zaopatrzeniem rodziny. Dążenie to odpowiadało plasowanej na pierwszym miejscu w ogólnopolskich badaniach z 2007 r. [Raport... 2007, 191–193] racjonalizacji oferty asortymentowej, szczególnie eksponowanej przez małe firmy handlu detalicznego. Na drugim miejscu we wspomnianych badaniach znalazło się doskonalenie obsługi klientów, również w większym stopniu odnoszące się do małych firm. Wśród badanych podmiotów deklarowano stałe podnoszenie kompetencji i umiejętności własnej kadry. Przedsiębiorcy dążyli także do zamiany obsługi tradycyjnej na wariant samoobsługi, dostrzegając powszechną kliencką akceptację tej formy.

Wraz z rozwojem powierzchni deklarowano poprawę wyposażenia obiektu ułatwiającego gospodarce zaopatrzeniem, zapasami oraz obsługę klienta. W założeniach miało to skutkować także zwiększeniem wydajności i wygody pracy w sklepie. Planowana poprawa wyposażenia dotyczyła także rozwoju informatyzacji i poprawy komunikacji pomiędzy członkami sieci, zbiegając się z tendencjami wyróżnionymi w „Raporcie o stanie handlu wewnętrznego w 2006 r.” [2007, 191–193], gdzie to zamierzenie rozwojowe wskazywało odpowiednio 16,2 i 21,6%.

Perspektywy inwestycyjne zmierzały także w kierunku poprawy lokalizacji firmy i jej usytuowania w miejscu o większym zapotrzebowaniu na usługi handlowe oraz poprawy infrastruktury otoczenia sklepu. Dotyczyło to przedsięwzięć takich jak budowa lub rozbudowa parkingu, podnosząca wygodę klientów, ale także miniparku bądź placu zabaw dla dzieci, by zakupy kojarzone były z przyjemnością. Planowane nadanie jednostce handlowej atrakcyjnego wyglądu zewnętrznego (modernizacja, rozbudowa, remont) oraz wystroju zwraca uwagę na zainteresowanie przedsiębiorców już nie tylko podstawowymi charakterystykami oferty, ale również ofertą poszerzoną, tworzącą specyfikę danej jednostki i klimat zakupów.

Reprezentanci badanych firm zwracali także uwagę na możliwości nieco szerzej rozumianego rozwoju. W perspektywach dalszej działalności znalazły się nawiązanie integracji poziomej oraz poszerzenie już istniejących sieci sklepów, co pozwoli na efektywniejsze gospodarowanie zasobami i uzyskanie korzyści skali, ale także poprawi zasobność kapitałową firmy.

Wraz z rozwojem inwestycji rzeczowych deklarowano równoległe zmiany w organizacji pracy i dotychczasowych działaniach marketingowych, zmierzające do wejścia firmy na nowe rynki, pozyskanie nowych klientów na dotychczasowym rynku rozumianym geograficznie, a przez to zwiększenie obrotów, zysków oraz dalszych możliwości inwestycyjnych. Zaobserwowano także dążenia do racjonalizacji ponoszonych kosztów. Badane podmioty podnosiły również kwestię wprowadzenia systemów zapewniania jakości oraz procedur certyfikacyjnych.

BARIERY DOSTOSOWAWCZE ELEMENTÓW OFERTY HANDLOWEJ

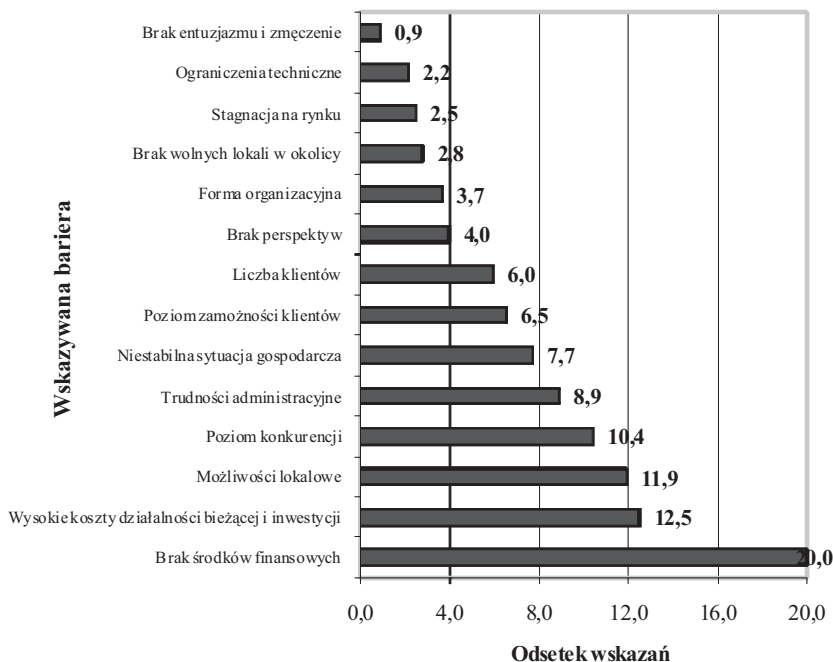
Wskazywane zamierzenia wymagają określonych nakładów w postaci środków finansowych, niezbędnych do przeprowadzenia rozbudowy, remontu czy modernizacji, ale także sprzyjających warunków technicznych, administracyjnych i prawnych. Niezbędna jest także motywacja wynikająca z optymistycznych perspektyw, skłaniających do wysiłku, by przynajmniej częściowo zostało zniwelowane ryzyko bezskuteczności planowanych inwestycji.

W celu ustalenia perspektyw faktycznej realizacji deklarowanych dostosowań oferty i dalszego rozwoju firmy poproszono przedsiębiorców, by w odpowiedzi na otwarte pytanie przedstawili główne bariery, które mogą przeszkodzić w ich zamierzeniach. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że głównym czynnikiem wstrzymującym działania jest brak wolnych środków finansowych. Element ten wskazywał co piąty przedsiębiorca. Aby przezwyciężyć tę barierę, podejmowano próby pozyskania kredytów, przy czym ze względu na nieznaczną wielkość badanych podmiotów miały one kłopoty z uzyskaniem zdolności kredytowej, a możliwa do otrzymania wysokość kredytu była zbyt niska, by podejmować szerokie działania inwestycyjne (rys. 1).

Trudność tę scharakteryzował także A.P. Wiatrak [2004, 110], opisując bariery finansowe dotyczące funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), obejmujące: niski poziom zdolności akumulacyjnych sektora MŚP, który nie daje gwarancji zwrotu zainwestowanych kapitałów, trudności w dokonaniu obiektywnej oceny sytuacji ekonomicznej tych przedsiębiorstw, będącej warunkiem pozyskania kapitałów, ograniczenia związane ze specyficzną gospodarką finansową przedsiębiorstw tego sektora, w których dominuje księgowość oparta na księdze przychodów i rozchodów, ograniczone uzyskiwanie środków finansowych ze względu na wysokość oprocentowania kredytów i pożyczek oraz wysokie wymagania formalne ich uzyskania.

Z drugiej strony P. Wołczek [2004, 118] podkreśla, że MŚP nie dysponują wystarczającą wiedzą o zróżnicowanych instrumentach finansowych, którymi mogą uzupełnić klasyczną bankową ofertę kredytową. Jako potencjalne możliwości wskazuje on faktoring, leasing, kredyt dostawcy, kapitał ryzyka. Zaznacza też, że większość dostępnych na rynku instrumentów finansowych nie jest dostosowana do specyfiki MŚP. Dodatko-

wo sami przedsiębiorcy sceptycznie traktowali zadłużenie bankowe jako źródło finansowania swych przedsięwzięć. Niepewni dalszego przebiegu działalności, funkcjonując w warunkach bariery popytowej (ograniczona liczba klientów o ograniczonych dochodach, akcentowana szczególnie na obszarach o małej gęstości zaludnienia, a więc przede wszystkim na wsi), nie podejmowali ryzyka utraty własnego majątku w sytuacji niepowodzenia.



Rys. 1. Bariery działań dostosowawczych handlu detalicznego w woj. podkarpackim

Fig. 1. Barriers for adjustments in retail trade in podkarpatie voivodeship

Źródło: Obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Source: Accounts based on results of the own research.

Brak wolnych środków finansowych w badanych firmach wiązano bezpośrednio z wysokimi kosztami prowadzenia bieżącej działalności i potencjalnych inwestycji. Jako istotną barierę rozwoju wskazywał je przedstawiciel co ósmej firmy. Jako sposób radzenia sobie z tym ograniczeniem uznawano realizację niektórych zadań „własnymi siłami” (wykonywano prace remontowe czy nieskomplikowane prace budowlane). Rozwiązania takie praktykowane były jednak wyłącznie w podmiotach mikro, najczęściej na obszarach wiejskich, gdzie sklep sytuowany był bezpośrednio przy gospodarstwie.

Zmiana formy obsługi czy poszerzenie asortymentu wymagają najczęściej powiększenia powierzchni sprzedażowej większej od tej, którą faktycznie dysponowali przedsiębiorcy. Pociąga to konieczność rozbudowy placówki lub zmianę jej usytuowania. Tymczasem wśród badanych podmiotów odnotowano także spostrzeżenia, że zamiana lokalu czy jego rozbudowa jest po prostu niemożliwa ze względu na brak odpowiedniego lokum w okolicy,

zakazy administracyjne, prawne, czy techniczne możliwości (konstrukcja budynku, zbyt mały obszar gruntu).

Istotne są tu wskazywane przez K. Stieger [(http), 13.09.2008, 6] bariery w procesie budowlanym, wynikające z powszechnego braku planów zagospodarowania, a w związku z tym trudności uzyskania warunków zabudowy, a także długi okres oczekiwania na wydanie pozwolenia na budowę. Przekłada się to na wydłużenie okresu inwestycji i nadmierne koszty. Szczególnie niekorzystne jest także to, że jednostki administracyjne czy organy władzy w założeniu mające wspierać przedsiębiorczość hamują ją, podobnie jak niedostateczna infrastruktura czy omówione ograniczenie dostępu do kapitału, na co zwraca uwagę także K. Poznańska [2004, 104], opisując warunki konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce.

Zaniechanie przedsięwzięć dostosowawczych wynikało wśród badanych przedsiębiorców także z przekonania o braku perspektyw w postaci korzyści uzyskiwanych w przyszłości. Ich zdaniem, niestabilna gospodarka i wzrastająca konkurencja są na tyle groźne dla powodzenia firmy, że nie ma pewności realnego wzrostu sprzedaży czy zysków.

Barierą rozwojową okazała się być także forma organizacyjna przedsiębiorstwa. Tam, gdzie decyzja osób zarządzających musiała być podejmowana kolegiąlnie bądź weryfikowana przez wyższe kierownictwo, dochodziło do sytuacji, w której ekonomiczne przesłanki sugerowały podjęcie konkretnych działań, natomiast sprzeciw zgłaszany był przez niezorientowaną dokładnie w sytuacji kadrę menedżerską wyższych szczebli. Sytuacja taka mogła wynikać ze sprzecznych oczekiwań poszczególnych grup interesu. Środki nieprzeznaczone na rozwój bywały przeznaczone dla akcjonariuszy i odwrotnie.

Kluczem do osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa, jak uważa A. Kaleta [2004, 55], są cechy przedsiębiorcze osób zarządzających, ich umiejętności i profesjonalizm, posiadana wiedza dotycząca możliwości rozwojowych, wsparta zasobami materialnymi i finansowymi. Negatywnie należy skomentować zatem, co prawda nieliczne, ale jednak występujące, postawy zaniechania działań dostosowawczych, motywowane przez przedsiębiorców brakiem entuzjazmu, siłą do dalszej walki czy zmęczeniem. Prawdopodobnie działanie na zasadzie ustalonych w przeszłości wzorów, bez jakiegokolwiek ich modernizacji, skutkować będzie coraz gorszą sytuacją konkurencyjną i ekonomiczną firmy, a w końcu jej likwidacją.

PODSUMOWANIE

Rozumiejąc potrzeby klientów, menedżerowie podejmują wiele działań, by przez maksymalne dopasowanie oferty pozyskać nowych oraz utrzymać lojalność dotychczasowych nabywców. Przyjmując, że deklarowane przez przedsiębiorców działania zostaną faktycznie zrealizowane, należy traktować je jako znamiona zdecydowanej poprawy w procesie zaopatrzenia nabywców. Odpowiadają one wyrażanym przez nabywców oczekiwaniom oraz prowadzą do dalszej rozbudowy sieci handlowej z uwzględnieniem innowacji technologicznych i organizacyjnych. Niestety, istnieją obawy, że przynajmniej część opisywanych działań pozostanie jedynie w sferze planów, a ich realizacja zostanie zatrzymana barierami rozwoju.

Zasadne wydaje się stwierdzenie, że jeśli prezentowane bariery rozwoju badanych firm i dostosowania ich oferty do preferencji nabywczych zostaną przełamane, a zarządzający wykażą pomysłowość w pozyskiwaniu środków finansowych, gospodarność w ograniczaniu kosztów, umiejętność kształtowania relacji z klientami i wykorzystania narzędzi marketingowych, wytrwałość w rywalizacji z konkurencją oraz w pokonywaniu barier biurokratyczno-administracyjnych, to osiągną sukces w postaci zwiększenia liczby klientów przypadających na sklep, skali obrotów i zysków.

PIŚMIENNICTWO

- Altkorn J., 2001. Tożsamość firmy a strategie marketingowe. „Marketing i Rynek” nr 11.
- Grzybek M., 2002. Działania marketingowe przedsiębiorców agrobiznesu i ich wpływ na rozwój rynku wiejskiego woj. podkarpackiego. [w:] Agrobiznes 2002. Przemiany w agrobiznesie i obszarach wiejskich oraz ich następstwa, tom I. S. Urban red., AE Wrocław.
- Kaleta A., 2004. Zewnętrzne i wewnętrzne warunki rozwoju przedsiębiorstw. [w:] Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw – wyzwania współczesności. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak red., Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, nr 1030, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Mikuta B., 2003. Polski konsument żywności. [w:] Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego. M. Adamowicz red., Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Poznańska K., 2004. Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. [w:] Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw – wyzwania współczesności. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak red., Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, nr 1030, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2006 r., 2007: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktur, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
- Rekowski M., 1997. Wprowadzenie do mikroekonomii. Poznań.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D., 1996. Ekonomia, t. 1. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stieger K., Bariery ograniczające rozwój przedsiębiorstw sektora MSP – skutki dla Polski. <http://ekonom.univ.gda.pl/mikro/konferencja/pdf/Stieger.pdf> (13.09.2008).
- Wiatrak A.P., 2004. Małe i średnie przedsiębiorstwa – istota i uwarunkowania ich działalności. [w:] Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw – wyzwania współczesności. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak red., Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, nr 1030, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Wołczek P., 2004. Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. [w:] Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw – wyzwania współczesności. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak red., Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, nr 1030, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.

DIRECTIONS OF CHANGES IN THE OFFER OF RETAILERS AND THEIR CONSTRAINTS

Abstract. In the study there were presented some basic directions of actions taken by entrepreneurs who are shaping their trade offer basing on the market needs. Directions of this modernization are consumers' oriented, taking into account both: choosing the marketing-mix elements for the first time and adjusting them to the clients' remarks. In the study there were also presented some barriers that limit possibilities to adjust the offer of the retailers under research.

Key words: retail trade, clients' preferences, modernization, barriers for development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 01.06.2010