

Piotr Cyrek, Kazimierz Cyran

Uniwersytet Rzeszowski

CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI WYBRANYCH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI ŻYWNOŚCI W OPINII KONSUMENTÓW

1. Wstęp

Decyzje konsumentów dotyczące wyboru miejsca, czasu, sposobu i trybu zaopatrzenia w żywność stanowią wypadkową szeregu czynników o charakterze rynkowym, ekonomicznym i socjokulturowym. Są wynikiem konfrontacji potrzeb nabywcy z jego możliwościami realizacji zakupów, ale także z potencjalnymi korzyściami, jakie oferują różnorodne kanały dystrybucji. Na podkreślenie zasługuje przy tym fakt, iż ani czynniki znajdujące się po stronie nabywcy, ani też elementy przypisane kanałom dystrybucji żywności, ani też ich otoczenie społeczne, mikro- czy makroekonomiczne, nie są stabilne. Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym podlegają one procesom wzajemnego oddziaływania, stanowiąc źródło i efekt licznych, coraz bardziej dynamicznych przekształceń. Na rynku obserwuje się wzajemne dopasowywanie formy dystrybucji żywności do preferencji nabywczych klientów. Jednakże, aby decyzje podejmowane przez jednostki handlu produktami żywnościowymi zostały odzwierciedlone w zadowoleniu klientów, a jednocześnie w realnym, dodatnim wyniku ekonomicznym w przedsiębiorstwie, konieczne jest rozpoznanie postaw i oczekiwań konsumenckich wobec poszczególnych kanałów dystrybucji. Duża różnorodność oferowanych produktów, w tym żywnościowych, sprawia, że zasób wiedzy dotyczącej potrzeb i zachowań klientów, będącej w posiadaniu przedsiębiorcy, stanowi istotne źródło przewagi konkurencyjnej i sukcesu firmy [Grzybowska, Juchniewicz 2005, s.145]. Wiedza ta stanowi podstawę dokonania charakterystyki klienta, a ta z kolei jest użyteczna w formułowaniu odpowiedzi, dlaczego wykazuje on określone zachowania i pozwala myśleć jego kategoriami [Jeżewska-Zychowicz, Kołodziejczak 2005, s. 155].

Pewne atrybuty determinujące pozycję konkurencyjną są wspólne dla większości przedsiębiorstw. Można je sklasyfikować w kilku kategoriach [Kaplan, Norton 2002, s. 79]: atrybuty produktu, relacje z klientami, wizerunek i reputacja. Jednakże każdy z podmiotów, aby uzyskać przewagę konkurencyjną, powinien wygenerować wiązkę głównych elementów oferty, które będzie w stanie zaproponować swoim klientom i które będą świadczyć o jego odrębności i specyficznym charakterze handlowym.

Niniejsze opracowanie zawiera próbę wyodrębnienia najistotniejszych czynników, które mają znaczenie przy ocenie konkurencyjności kanałów dystrybucji dokonanej na podstawie opinii konsumentów. Źródłem zaprezentowanych wyników są badania kwestionariuszowe, przeprowadzone na przełomie listopada i grudnia 2005 r., na grupie 300 losowo dobranych respondentów – mieszkańców województwa podkarpackiego. W badaniu poproszono respondentów o określenie znaczenia, jakie mają wybrane czynniki oferty handlowej przy wyborze miejsca zakupu żywności. Do oceny znaczenia tych czynników zastosowano sześciostopniową skalę od zera – czynnik nie ma żadnego znaczenia, do 5 – czynnik ma bardzo duże znaczenie.

2. Omówienie wyników badań

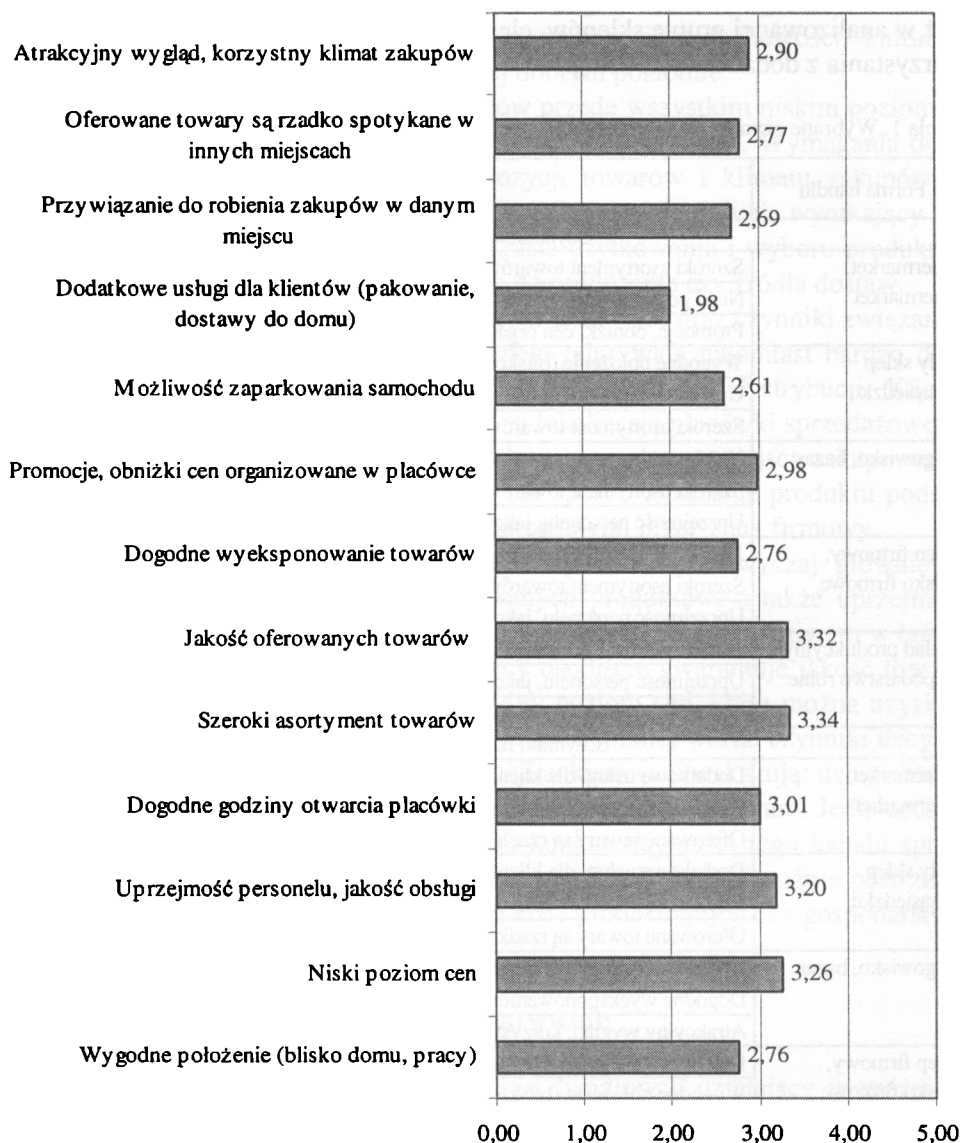
O tym, jakie miejsce realizacji zakupów jest preferowane przez klientów, decyduje wiele czynników, przy czym mają one rozmaity wpływ na decyzje zakupowe klientów różnorodnych kanałów dystrybucyjnych.

Wyniki przeprowadzonych badań (rys. 1) wskazują, iż plasowana do niedawna na pierwszym miejscu pod względem ważności niska cena produktów została w całości wypowiedzi przesunięta na pozycję trzecią, przyjmując średnią 3,26. Jako istotniejsze czynniki nabywcy wskazali natomiast szeroki asortyment (średnia 3,34) oraz jakość oferowanych towarów (średnia 3,32). Zjawisko to wskazuje na większe zainteresowanie kompleksowością oferty – możliwością wyboru. Klienci akcentują w ten sposób własne zindywidualizowane potrzeby i artykułują chęć ich zaspokajania możliwie różnorodnymi produktami i usługami. W poszukiwaniu właściwej oferty poszczególnych kanałów dystrybucji liczy się przy tym również wysoki jej poziom jakościowy. Konsumentom są skłonni wydawać więcej po to, by nabyć produkty żywnościowe nie tylko spełniające podstawowe standardy bezpieczeństwa żywności, ale też gwarantujące zbilansowany skład odżywczy wzbogacony o walory estetyczne produktu.

W dalszej kolejności plasowały się czynniki związane z elementami technicznymi zakupu, takimi jak: forma i poziom obsługi, dogodne godziny otwarcia placówki handlowej, promocje, obniżki cen, atrakcyjny wygląd i korzystny klimat zakupów. Wybierając miejsce zakupów, najmniej uwagi klienci przywiązywali do unikatowości oferowanych produktów, możliwości zaparkowania samochodu czy usług dodatkowych świadczonych przez podmiot handlowy.

Skala istotności elementów oferty, decydujących o wyborze danego miejsca zakupów, ulega jednak zmianom w sytuacji, gdy analiza prowadzona jest w obrębie

poszczególnych form sprzedaży (tab. 1). W zestawieniu ujęto po trzy najistotniejsze i najmniej istotne czynniki decydujące o decyzjach konsumentów.



0 – nie ma żadnego znaczenia, 1 – ma bardzo małe znaczenie, 2 – ma małe znaczenie, 3 – ma średnie znaczenie, 4 – ma duże znaczenie, 5 – ma bardzo duże znaczenie.

Rys. 1. Wpływ wybranych czynników na wybór miejsca realizacji zakupów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przypadku hiper- i supermarketów poza szerokim asortymentem większe znaczenie miały cenowe elementy oferty: niski poziom cen (3,56) oraz obniżki cen organizowane w placówce (3,55). Podobnie do wartości średnich ogólnych, również w analizowanej grupie sklepów, elementem najmniej ważnym była możliwość skorzystania z dodatkowych usług.

Tabela 1. Wybrane czynniki konkurencyjności poszczególnych form dystrybucji żywności

Forma handlu	Czynnik	Znaczenie czynnika
Czynniki najistotniejsze		
Hipermarket, supermarket	Szeroki asortyment towarów	3,90
	Niski poziom cen	3,56
	Promocje, obniżki cen organizowane w placówce	3,55
Mały sklep po sąsiedzku	Wygodne położenie (blisko domu, pracy)	4,06
	Uprzejmość personelu, jakość obsługi	4,02
	Szeroki asortyment towarów	3,95
Targowisko, bazar	Niski poziom cen	3,51
	Szeroki asortyment towarów	3,28
	Uprzejmość personelu, jakość obsługi	3,17
Sklep firmowy, stoisko firmowe	Jakość oferowanych towarów	3,56
	Szeroki asortyment towarów	3,30
	Uprzejmość personelu, jakość obsługi	3,23
Zakład produkcyjny, gospodarstwo rolne	Jakość oferowanych towarów	2,75
	Uprzejmość personelu, jakość obsługi	2,46
	Niski poziom cen	2,41
Czynniki najmniej istotne		
Hipermarket, supermarket	Dodatkowe usługi dla klientów (pakowanie, dostawy do domu)	2,34
	Przywiązanie do robienia zakupów w danym miejscu	2,54
	Oferowane towary są rzadko spotykane w innych miejscach	3,00
Mały sklep po sąsiedzku	Dodatkowe usługi dla klientów (pakowanie, dostawy do domu)	1,95
	Możliwość zaparkowania samochodu	2,43
	Oferowane towary są rzadko spotykane w innych miejscach	2,83
Targowisko, bazar	Dodatkowe usługi dla klientów (pakowanie, dostawy do domu)	1,74
	Dogodne wyeksponowanie towarów	2,58
	Atrakcyjny wygląd, korzystny klimat zakupów	2,62
Sklep firmowy, stoisko firmowe	Dodatkowe usługi dla klientów (pakowanie, dostawy do domu)	2,25
	Wygodne położenie (blisko domu, pracy)	2,37
	Przywiązanie do robienia zakupów w danym miejscu	2,57
Zakład produkcyjny, gospodarstwo rolne	Dodatkowe usługi dla klientów (pakowanie, dostawy do domu)	1,63
	Wygodne położenie (blisko domu, pracy)	1,72
	Dogodne wyeksponowanie towarów	1,89

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

O realizacji zakupów w „małym sklepie po sąsiedzku” przesądza najczęściej jego wygodne położenie i niewielka doń odległość. Niekwestionowany atut takich firm może stanowić ich personel, który jest drugim co do ważności elementem oceny placówki (4,02), pod warunkiem, iż poziom jego fachowości, kultury i uprzejmości utrzymane będą na co najmniej dobrym poziomie.

Handel targowiskowy przyciąga klientów przede wszystkim niskim poziomem cen, przy jednocześnie możliwym szerokim wyborze towarów. Wymagania dotyczące usług dodatkowych, sposobu ekspozycji towarów i klimatu zakupów są ograniczone, choć pewną rolę odgrywa czynnik jakości obsługi, wynikający zapewne z potrzeby uzyskania porady w zakresie użytkowania i wyboru produktów przy stosunkowo wysokim stopniu zaufania do producenta czy źródła dostaw.

Jakość oferowanych towarów, jak i szeroki ich wybór oraz czynniki związane z fachowością obsługi i uprzejmością personelu odgrywają natomiast bardzo dużą rolę przy zakupach dokonywanych w firmowych punktach dystrybucji. Klienci tych sklepów nie zwracają większej uwagi na lokalizację placówki sprzedażowej, a jako czynnik w najmniejszym stopniu decydujący o wyborze miejsca zakupu wskazują na usługi dodatkowe, podkreślając w ten sposób znaczenie produktu podstawowego, utożsamianego z cechami reprezentowanymi przez znak firmowy.

Bezpośrednie zakupy u producenta dokonywane są zazwyczaj głównie ze względu na przekonanie o jakości oferowanych produktów, a także uprzejmość sprzedawcy, który często nie jest osobą anonimową – kolejnym ogniwem w łańcuchu dystrybucji, lecz w odczuciach nabywcy osobiście gwarantuje jakość towaru. Pewne znaczenie ma tutaj również atrakcyjny poziom cen, które można uzyskać, pomijając marże pośredników handlowych. Jako najmniej ważne czynniki decydujące o konkurencyjności tej formy dystrybucji ankietowani wskazują: usługi dodatkowe, dogodną lokalizację placówki i atrakcyjną ekspozycję towaru. Jednocześnie waga nadawana poszczególnym elementom konkurencyjności tego kanału sprzedaży wykazuje najmniejsze zróżnicowanie, co podkreśla brak wyraźnie postrzeganej specyfiki zakupów bezpośrednio w zakładzie produkcyjnym czy gospodarstwie rolnym.

3. Podsumowanie

Chcąc osiągnąć przewagę konkurencyjną, handlowcy działający w zróżnicowanych kanałach dystrybucji powinni dopasowywać swe działania do preferencji nabywczych klientów. Jak wynika z badań, poszczególne formy sprzedaży cechuje odmienny zestaw czynników wskazywany przez konsumenta jako najistotniejsze składniki oferty danej firmy. Znajomość tych czynników stwarza zatem możliwości konkurowania między podmiotami na rynku żywnościowym przy precyzyjnym akcentowaniu specyficznych często cech oferty, stanowiących w tym przypadku element przewagi rynkowej.

Literatura

- Grzybowska B., Juchniewicz M., *Czynniki determinujące zachowania nabywców produktów żywnościowych*, [w:] *Efektywność zarządzania marketingowego*, red. M. Adamowicz, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 145-154.
- Jeżewska-Zychowicz M., Kołodziejczak J., *Charakterystyka postaw konsumentów na rynku żywności w perspektywie działań marketingowych*, [w:] *Efektywność zarządzania marketingowego*, red. M. Adamowicz, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 155-164.
- Kaplan R.S., Norton D.P., *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 79.

FACTORS OF COMPETITIVENESS OF CHOSEN FOOD DISTRIBUTION CHANNELS IN CONSUMERS' OPINION

Summary

One of the elements strengthening competitive advantage of trade enterprises is possession and a continuous improvement in the abilities of diagnosing and meeting purchasing needs of consumers. Purchasing preferences are, however, strongly diversified, especially when the form of assessed distribution channel is taken as a diversifying factor. Many factors decide about the choice of a purchasing place, among others there are: a diversity of assortment, a level of prices, quality of offered products, professionalism and culture of personnel, properly chosen trade time, favorable purchasing climate, a unique offer and some added services. However, the level of relevance of these factors is different for any individual distribution channel.