

Mariola Michałowska

Uniwersytet Zielonogórski

STRATEGICZNE ZNACZENIE TWORZENIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W HANDLU ŻYWNOŚCIĄ NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH DUŻYCH SIECI HANDLOWYCH – ANALIZA I OCENA

1. Wstęp

Żywność obejmuje grupę produktów, które zaspokajają najbardziej podstawowe potrzeby człowieka. W tym kontekście rynek żywności będzie zajmował należne mu miejsce zarówno ze strony podażowej, popytu, jak i szeroko rozumianego otoczenia rynkowego. O znaczeniu żywności świadczy również jej wysoki udział w wydatkach przeciętnej rodziny w Polsce (ponad 40%). Firmy zajmujące się produkcją i dystrybucją żywności, dążąc do zapewnienia sukcesu rynkowego, muszą nie tylko znać zmiany zachodzące na rynku, ale i w nich uczestniczyć (*Efektywność i warunki...* 2002, s. 9).

Obecnie można zauważyć nie tylko nasilającą się konkurencję w handlu żywnością, ale także zmianę postaw i zachowań konsumentów. „Być pierwszy i najlepszy” to domena działania przede wszystkim dużych sieci handlowych, które na pierwszym miejscu stawiają utrzymanie się na burzliwym rynku.

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania marketingowe za pomocą ankiet i wywiadu. Badaniem została objęta grupa respondentów losowo wybranych wśród klientów Tesco i Auchan.

Proces badania marketingowego obejmuje następujące etapy (*Badania marketingowe...* 1998, s. 24):

- 1) określenie problemu badawczego,
- 2) formułowanie hipotez,
- 3) opracowanie planu badań,
- 4) wybór metod i podmiotów gromadzenia informacji,
- 5) gromadzenie informacji,

- 6) rejestrowanie i przetwarzanie danych,
- 7) analizę i interpretację wyników,
- 8) opracowanie raportu z badań.

Jedną z najcenniejszych zalet badań marketingowych jest ułatwienie zdefiniowania problemu, który ma być rozwiązany. Do definiowania problemu należy także określenie celów konkretnego projektu badawczego lub projektów badawczych. Każdy projekt powinien mieć jeden lub kilka celów, a kolejny etap badania nie może być rozpoczynany przed ich wyraźnym sformułowaniem (Churchill 2002, s. 99).

2. Cel i przedmiot badań

Głównym celem badań są identyfikowanie, analiza oraz ocena strategicznego znaczenia tworzenia przewagi konkurencyjnej. Ponadto celem jest także zdobycie jak najpełniejszych informacji dotyczących:

- wymagań klientów co do jakości oferowanych produktów żywnościowych;
- potencjalnych potrzeb i oczekiwań klientów;
- warunków sprawnego i skutecznego działania sieci handlowych na rynku;
- ukazanie związków i zależności między osiągnięciem przewagi konkurencyjnej a elastycznym podejściem do potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Pojawienie się coraz silniejszej konkurencji, rosnące wymagania konsumentów w handlu żywnością wymagają zastosowania odpowiedniej strategii i kierowania się zasadami marketingu.

3. Problemy badawcze

Problem badawczy skupia się na pytaniu o stopień zadowolenia klientów hipermarketów oraz o ich preferencje i oczekiwania wobec produktów żywnościowych.

Rozwiązanie problemu polega na udzieleniu odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie są główne powody dokonywania przez klientów zakupów w hipermarketach?
2. Jakie są preferencje, oczekiwania, przekonania i postawy klientów wobec produktów żywnościowych?
3. Jaka jest najskuteczniejsza forma reklamy stosowana przez hipermarkety?

4. Hipoteza badawcza i metody badań

Hipoteza jest przypuszczeniem o występowaniu danego zjawiska bądź jego wielkości, częstotliwości, stosunku do innych zjawisk lub o zależności między zjawiskami. Hipotezą będzie zatem odpowiedź na pytanie postawione w badaniach. Powinna być ona tak sformułowana, aby możliwe było jej zweryfikowanie (*Badania marketingowe...* 1998, s. 26).

W badaniach przyjęto następującą hipotezę: „Permanentne i umiejętne stosowanie instrumentów marketingu mix w handlu żywnością, utrzymanie cen poniżej cen konkurencji przy zachowaniu jakości oferowanych produktów wpływają na pozyskanie i utrzymanie klientów, a w efekcie doprowadzają do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej”.

Do badań, jak już wspomniano, wykorzystano ankiety i wywiad. Głównym źródłem pozyskania danych był kwestionariusz ankiety. Zawierał on pytania zarówno otwarte, jak i zamknięte.

5. Dobór i liczebność próby

Badania marketingowe bardzo rzadko obejmują wszystkich, których można zaliczyć do jakiejś zbiorowości. Wynika to z wielu niedogodności towarzyszących badaniom, np. z niemożności przebadania bardzo dużych zbiorowości, zbyt długiego czasu zbierania, przetwarzania, analizowania i opracowania informacji. Dlatego też badania marketingowe z reguły mają charakter badań niewyczerpujących i jest konieczne określenie odpowiedniej liczebności próby.

Do określenia liczebności próby zastosowano wzór (Kaczmarczyk 2003, s. 70):

$$n = \frac{u^2 \cdot p(1-p)}{e_p^2},$$

gdzie: n – wielkość próby,

u^2 – współczynnik zależny od przyjętego poziomu ufności przy poziomie ufności 0,95,

$u = 1,96$,

e_p^2 – błąd szacunkowy,

p – częstotliwość względna (struktury cechy p). Po podstawieniu tych wartości do wzoru otrzymujemy

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,02^2}, \text{ czyli}$$

$n = 384$ respondentów.

6. Analiza, ocena i wnioski z badań

Przeprowadzone badania pozwoliły na ukazanie zasad funkcjonowania hipermarketów, a informacje uzyskane od klientów stały się podstawą wyciągnięcia wniosków.

Z badań wynika, że duże sieci handlowe odgrywają w życiu codziennym konsumentów istotną rolę, głównym powodem robienia zakupów są zaś duży wybór towarów po niskich cenach i promocje. Często wymienianą zaletą hipermarketów były godziny otwarcia sklepów, odpowiadające pracującym do późna klientom. Dla 297 respondentów z 384 przebadanych hipermarkety stają się oderwaniem od codziennej rzeczywistości, miejscem spędzania wolnego czasu, spotkań ze znajo-

mymi i wpływają pozytywnie na poprawę nastroju po wyczerpującym dniu w pracy. 306 osób stwierdziło, że motywacją do robienia zakupów w sieciach handlowych są częste promocje i możliwość kupienia towarów po atrakcyjnych cenach. Respondenci podkreślali, że odpowiada im forma promocji polegająca na degustacji artykułów żywnościowych. Miła atmosfera i zachęta ze strony hostess sprawiają, że konsumenci próbują produkty, sama zaś degustacja sprawia, że zauważają artykuły, na które wcześniej nie zwrócili uwagi. 312 osób stwierdziło, że dobrą formą utrzymania klientów są programy lojalnościowe. Istotą takich programów jest mechanizm identyfikacji i wynagradzania lojalnych klientów. Sklepy zyskują dzięki temu również cenne informacje o swoich klientach.

Hipermarket Auchan w celu pozyskania konsumentów z hasłem „Zarabiam na zakupach” stosuje program lojalnościowy „Skarbonka”, polegający na tym, że wszyscy pełnoletni klienci mogą otrzymać kartę gratis po uprzednim wypełnieniu odpowiedniego formularza ze swoimi danymi personalnymi. Dzięki programowi „Skarbonka” klienci gromadzą na swoich kontach pieniądze, którymi mogą zapłacić za zakupy, zmniejszając jednocześnie stan konta na swoich kartach. Produkty objęte programem są łatwo dostrzegane przez odwiedzających sklepy dzięki oznaczeniu „Skarbonka”. Przy zakupie tych artykułów na konta klientów wpływają kolejne złotówki. Dodatkowym atutem kart jest możliwość sprawdzenia stanu konta, ponieważ saldo jest umieszczone na paragonie.

Tesco, aby zdobyć klientów, za dokonanie zakupów przyznaje punkty, których ilość zależy od wydanej kwoty. Po zdobyciu określonej liczby punktów można otrzymać upust przy kolejnych zakupach albo wymienić punkty na prezenty.

Wyniki badań wykazały, że klienci są zadowoleni z powstawania hipermarketów i z jakości oferowanych przez nie produktów żywnościowych. Wprowadzając wiele produktów żywnościowych nie tylko pod własną marką, spełniają potrzeby i oczekiwania różnych grup klientów.

Badania potwierdziły również hipotezę, że permanentne i umiejętne stosowanie instrumentów marketingu mix w handlu żywnością, utrzymanie cen poniżej cen konkurencji przy zachowaniu jakości oferowanych produktów wpływają na pozyskanie i utrzymanie klientów, a w efekcie doprowadzają do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej.

7. Podsumowanie

Wobec szybkiego rozwoju wielkich sieci handlowych oferujących podobne produkty żywnościowe niezbędnym warunkiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jest dostarczenie klientom atrakcyjniejszej niż konkurencja oferty i większych korzyści przy jednoczesnym bardzo szybkim i elastycznym dostosowaniu się do zmian zachodzących na rynku.

Literatura

- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, AE, Wrocław 1998.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Efektywność i warunki rozwoju handlu żywnością*, red. E. Hościłowicz, K. Meredyk, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2002.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

STRATEGIC IMPORTANCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE CREATION IN FOOD TRADE ON THE EXAMPLE OF THE CHOSEN LARGE FOOD-TRADING COMPANIES – ANALYSIS AND EVALUATION

Summary

Currently large food-trading companies are facing a difficult task of building permanent competitive advantage, as well as of adjusting their actions to needs and expectations of their clients. Due to quick development of large food-trading companies, in order to be successful one has to „stand out”. In accordance with the dictum „stand out, or die” permanent lowering the unit cost without lowering quality, and creating a bond with ones’ clients (and gaining new ones) by means of prices lower than competition, proves to be a successful strategy of gaining competitive advantage in food trade.