

Katarzyna Bilińska-Reformat

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

RELACJE PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKU FMCG Z WYBRANYMI PODMIOTAMI RYNKOWYMI – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie: Celem niniejszego referatu było wykazanie, że przedsiębiorstwa branży FMCG działające w Polsce nawiązują relacje z innymi podmiotami rynkowymi. Na badanym rynku FMCG można wyróżnić trzy klasy podmiotów, z którymi tworzone są relacje. W referacie przedstawiono wyniki badań dotyczących relacji między przedsiębiorstwami FMCG a ich partnerami rynkowymi. W każdej z wyodrębnionych klas inaczej przedstawiają się czynniki warunkujące relacje (zaangażowanie przedsiębiorstwa FMCG, zaangażowanie podmiotu, z którym tworzona jest relacja, zaufanie i satysfakcja z relacji). Założono, że relacje, w jakie wchodzi przedsiębiorstwa rynku FMCG ze swoimi partnerami, determinowane są przez: ich zaangażowanie w tworzenie relacji, zaangażowanie podmiotów, z którymi tworzą relacje, zaufanie oraz satysfakcję z tych relacji.

Słowa kluczowe: relacje, zaufanie, satysfakcja, zaangażowanie, skupienia.

1. Wstęp

Głównym celem referatu jest przedstawienie wyników badań prowadzonych wśród przedsiębiorstw rynku FMCG dotyczących określenia czynników kształtujących ich związki z wszelkimi podmiotami, z którymi wchodzi w jakiegokolwiek relacje¹.

Założono, że relacje, w jakie wchodzi przedsiębiorstwa rynku FMCG ze swoimi partnerami, determinowane są przez: ich zaangażowanie w tworzenie relacji, zaangażowanie podmiotów z którymi tworzą relacje, zaufanie, a także przez satysfakcję z tych relacji.

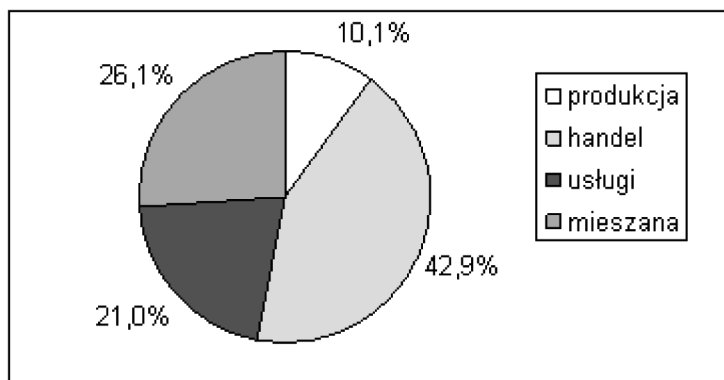
Ponadto przyjęto, że wśród wszystkich podmiotów, z którymi przedsiębiorstwa rynku FMCG nawiązują relacje, można wyodrębnić ich różne klasy. W każdej z nich odmiennie przedstawiają się czynniki warunkujące relacje (zaangażowanie przedsiębiorstwa FMCG, zaangażowanie podmiotu, z którym tworzona jest relacja, zaufanie i satysfakcja z relacji).

¹ Szerzej na temat relacji w: K. Rogoziński (red.), *Zarządzanie relacjami w usługach*, Difin, Warszawa 2006; J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001.

2. Charakterystyka rynku FMCG w Polsce i próby badawczej

Rynek FMCG to rynek, na którym są produkowane i sprzedawane produkty charakteryzujące się szybką rotacją i relatywnie niskim kosztem produkcji. Sam skrót FMCG oznacza dobra szybko zbywalne (*Fast Moving Consumer Goods*).

Ze sprzedaży pojedynczych produktów FMCG osiąga się niskie zyski i w związku z tym dominuje na tym rynku sprzedaż masowa (jedynie duża skala produkcji i sprzedaży generuje odpowiednio wysoki zysk). W konsekwencji opisywany rynek jest bardzo duży pod względem liczby podmiotów na nim działających, co sprawia, że panuje tu duża konkurencja. Według szacunków wartość polskiego rynku FMCG wynosi około 67 miliardów złotych². Około 70% tej kwoty przypada na wyroby spożywcze: alkohole, artykuły mleczarskie, napoje bezalkoholowe, słodczyce i leki OTC. Pozostałe 30% przypada na branżę tytoniową i producentów chemii i kosmetyków³.



Rys. 1. Struktura przedsiębiorstw ze względu na rodzaj prowadzonej działalności

Źródło: opracowanie własne.

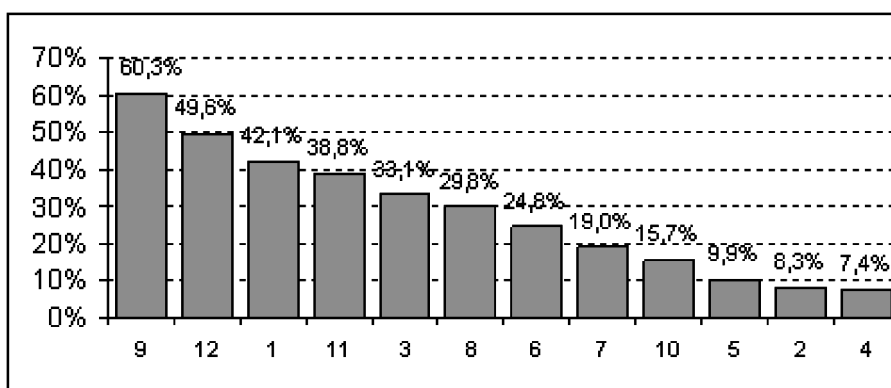
Można powiedzieć, że największy udział w przeprowadzonych badaniach miały przedsiębiorstwa handlowe (to również mogło być przyczyną struktury próby ze względu na liczbę zatrudnionych pracowników, ponieważ wśród przedsiębiorstw handlowych dominują małe rodzinne podmioty, sklepy detaliczne). Na drugim miejscu znalazły się przedsiębiorstwa prowadzące działalność mieszaną, na trzecim – przedsiębiorstwa usługowe. Najmniej firm to przedsiębiorstwa producenci. Na rysunku 1 przedstawiono strukturę próby według prowadzonej działalności.

² http://cio.cxo.pl/artykuly/51548_2/Branza.FMCG.Opozniona.ale.bez.kompleksow.html.

³ <http://cio.cxo.pl>.

3. Wyniki przeprowadzonych badań

Podczas badań przedsiębiorstw rynku FMCG dokonano próby określenia ich aktywności w procesie tworzenia relacji. Okazało się, że spośród różnych form nawiązywania relacji największą aktywność wykazują przedsiębiorstwa biorące udział w targach, zewnętrznych konferencjach i sympozjach (60,8%), następną aktywnością podejmowaną przez badane przedsiębiorstwa jest współpraca z klientami dotycząca doskonalenia produktów. Ponad 40% badanych przedsiębiorstw współpracuje z urzędami pracy, poprzez które dokonuje rekrutacji pracowników. Prawie 40% ankietowanych współpracuje z kooperantami w celu ich doskonalenia. 1/3 badanych firm bada satysfakcję klientów. Na rysunku 2 przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań.



1. Rekrutacja pracowników przy pomocy urzędów pracy.
2. Rekrutacja pracowników przy pomocy firm rekrutacyjnych, doradztwa personalnego.
3. Badania satysfakcji klientów.
4. Badania satysfakcji pośredników.
5. Badania satysfakcji dostawców.
6. Szkolenia (bezpłatne) organizowane pośredników.
7. Organizacja konferencji, sympozjów.
8. Organizacja spotkań, uroczystości dla klientów.
9. Udział w zewnętrznych konferencjach, sympozjach, targach.
10. Wdrożenie systemu do zarządzania relacjami z klientami (tzw. CRM).
11. Współpraca z kooperantami (dostawcami, producentami z innych sektorów) w procesie doskonalenia i rozwoju produktów.
12. Współpraca z klientami w procesie doskonalenia i rozwoju produktów.

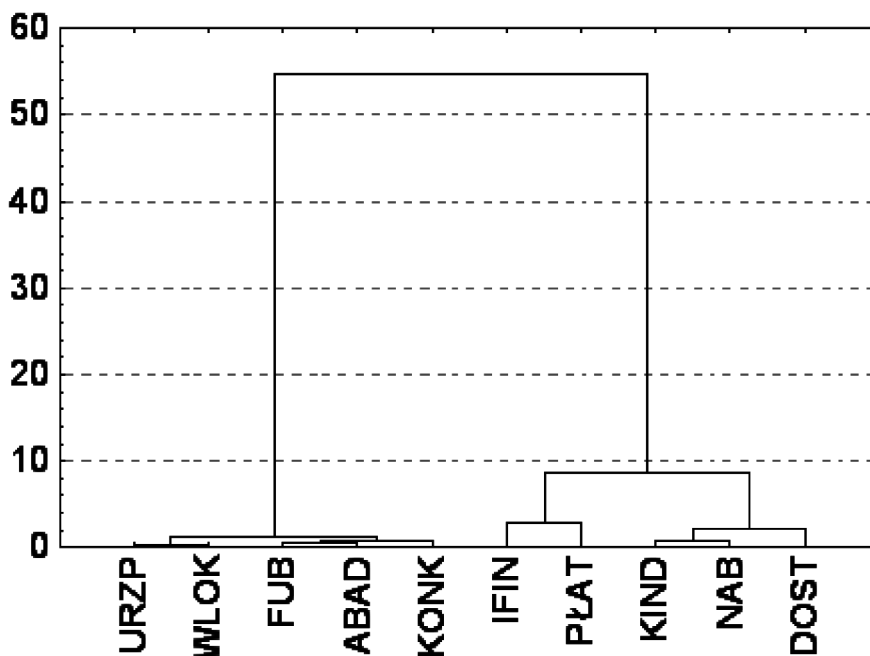
Rys. 2. Aktywność przedsiębiorstw rynku FMCG w zakresie budowy relacji

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania pozwoliły na scharakteryzowanie nawiązywanych przez przedsiębiorstwa z rynku FMCG relacji w czterech wymiarach: aktywności firmy (AF), aktywności podmiotu, z którym dana firma potencjalnie wchodzi w re-

lacje (AP), satysfakcji ze współpracy z tym podmiotem (S) oraz zaufania do tego podmiotu (Z). Każdy z tych wymiarów został opisany w ankiecie przez osobne, odpowiednio wyskalowane pytania.

Ponieważ w ankiecie wymieniono 10 typów podmiotów, konieczna była ich agregacja w homogeniczne grupy (klasy, skupienia) za pomocą metody Warda⁴. Otrzymany podział podmiotów przedstawia rys. 3.



URZP – urzędy pracy, WLOK – władze lokalne, FUB – firmy ubezpieczeniowe, ABAD – agencje badawcze, KONK – konkurenci, IFIN – instytucje finansowe, PŁAT – płatnicy, KIND – klienci indywidualni, NAB – nabywcy, DOST – dostawcy.

Rys. 3. Dendryt przedstawiający klasy podmiotów, z którymi przedsiębiorstwa utrzymują relacje

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3 uwidacznia istnienie trzech klas podmiotów na rynku przedsiębiorstw FMCG:

1. Bezpośredni partnerzy: klienci indywidualni, dostawcy oraz nabywcy.
2. Podmioty finansowe: instytucje finansowe, płatnicy.
3. Podmioty niezależne.

⁴ Szerzej na temat metodyki przeprowadzonych badań w: K. Bilińska-Reformat (red.), *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, Placet, Warszawa 2009, s. 139-143.

Pierwszą klasę stanowią podmioty będące bezpośrednimi partnerami firm rynku FMCG. Są to klienci indywidualni, którzy w przypadku przedsiębiorstw, np. detalicznych, stanowią jeden z najważniejszych elementów ich działań. W klasie tej znaleźli się również dostawcy – w odniesieniu do przedsiębiorstw hurtowych i detalicznych to właśnie te podmioty stanowią obszar zainteresowania tzw. marketingu zakupu. Budowanie trwałych powiązań z dostawcami pozwala na osiąganie efektów synergicznych, co przekłada się na umacnianie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sfery zarówno handlu, jak i produkcji. Ponadto w klasie tej znaleźli się nabywcy, czyli przedsiębiorstwa zakupujące w celach dalszej produkcji lub odsprzedaży (nie są to klienci indywidualni zakupujący na własne potrzeby).

Druga klasa zawiera instytucje należące do tzw. rynków zasileń – są to przedsiębiorstwa mające zobowiązania finansowe i takie instytucje finansowe, jak np. banki.

Klasę trzecią tworzą podmioty niezależne takie, z którymi relacje nawiązywane są z różną częstotliwością, ponadto często same inicjujące wystąpienie określonych relacji. Są to: urzędy pracy, władze lokalne, firmy ubezpieczeniowe, agencje badawcze, konkurenci.

Jednym z głównych celów badań było stwierdzenie, czy relacje nawiązywane przez firmy działające na rynku FMCG z podmiotami reprezentującymi poszczególne klasy różnią się od siebie zarówno w odniesieniu do czterech badanych wymiarów (determinant), jak i ostatecznej ich siły. Analizie poddano zatem oceny charakteryzujące siłę relacji placówek z rynku FMCG z podmiotami zaliczonymi do poszczególnych skupień, a także poziom determinant tych relacji. Dla każdej z klas obliczono średnią i odchylenie standardowe dla ocen przyznanych przez poszczególnych respondentów w odniesieniu do:

- aktywności firmy działającej na rynku FMCG wobec podmiotów należących do danej grupy,
- aktywności tych podmiotów wobec firmy działającej na rynku FMCG,
- satysfakcji firmy działającej na rynku FMCG ze współpracy z podmiotami z danej klasy,
- zaufania do tej grupy podmiotów.

Dokonano też pomiaru siły relacji z podmiotami tworzącymi poszczególne skupienia. Wyniki zestawiono w tab. 1. Wynika z niej, że najsilniejsze relacje firmy działające na rynku FMCG utrzymują ze swoimi bezpośrednimi partnerami, natomiast najsłabsze – z podmiotami niezależnymi. Pod względem wszystkich czterech determinant relacji ostatnia klasa została oceniona najgorzej. Ponadto firmy z rynku FMCG są aktywniejsze i bardziej ufne w stosunku do bezpośrednich partnerów aniżeli do podmiotów finansowych, a także bardziej usatysfakcjonowane z relacji z nimi. Poziom aktywności bezpośrednich partnerów i podmiotów finansowych w stosunku do ankietowanych przedsiębiorstw został natomiast oceniony jako zbliżony.

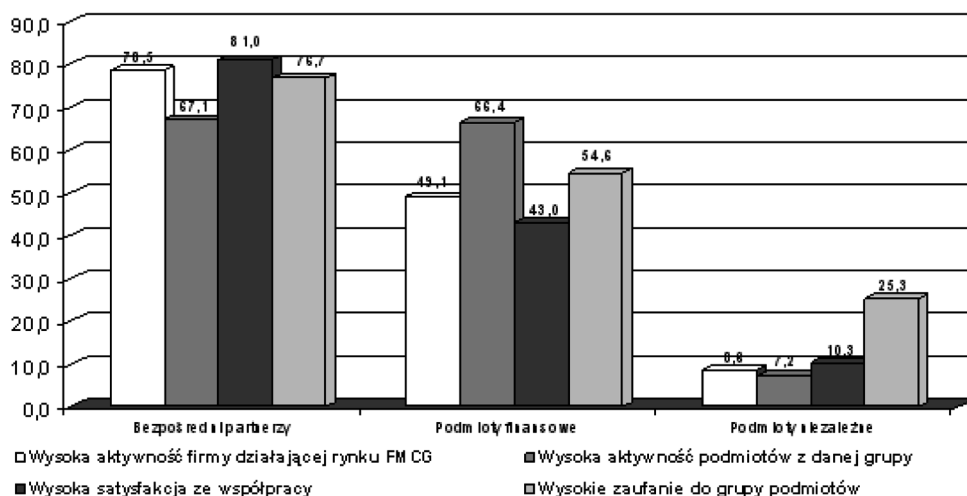
Tabela 1. Średnie wartości czynników kształtujących relacje oraz siła relacji przedsiębiorstw z rynku FMCG z podmiotami wchodzącymi w skład poszczególnych klas

Klasa (grupa) podmiotów	Aktywność placówki		Aktywność podmiotu		Satysfakcja		Zaufanie		Siła relacji	
	skala 1-7									
	średnia	sd	średnia	sd	średnia	sd	średnia	sd	średnia	sd
Bezpośredni partnerzy	5,016	1,377	4,480	1,364	4,822	1,209	4,661	1,137	0,565	0,260
Podmioty finansowe	3,589	1,562	4,171	1,361	3,433	1,423	3,871	1,384	0,415	0,260
Podmioty niezależne	2,169	1,069	2,378	1,027	2,388	1,100	3,013	1,192	0,273	0,203

sd – odchylenie standardowe.

Źródło: opracowanie własne.

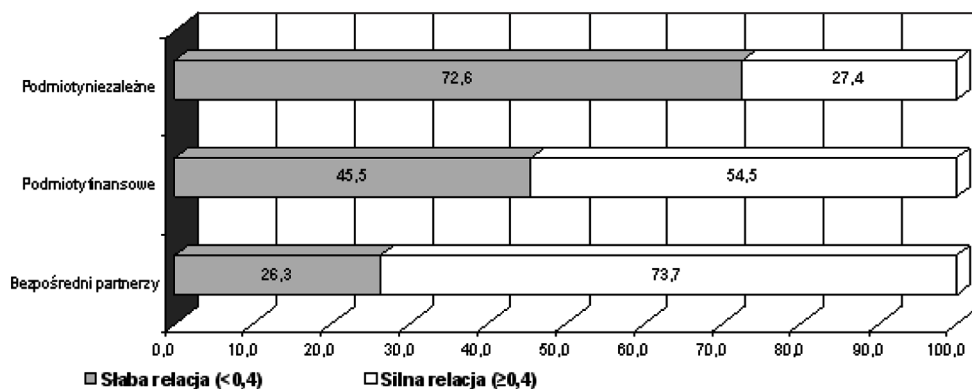
W celu pogłębienia analiz, a także dokonania graficznej prezentacji rozkładów poszczególnych wymiarów relacji i jej siły w obrębie wyróżnionych klas oceny poziomu determinant i siły relacji uporządkowano w dwóch przedziałach, wydzielając poziom niski i wysoki dla poszczególnych wymiarów relacji i dla jej siły. Zbiorcze zestawienie głównych rezultatów prezentują rys. 4 i 5.



* Wykres prezentuje odsetek badanych, którzy przyznali poszczególnym wymiarom relacji wysokie oceny (4 i więcej w skali 1-7) w odniesieniu do relacji z wyróżnionymi klasami podmiotów.

Rys. 4. Ocena poszczególnych wymiarów relacji między firmami działającymi na rynku FMCG i wyodrębnionymi grupami podmiotów (w %)

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Rozkład siły relacji między firmami działającymi na rynku FMCG i podmiotami w obrębie wyróżnionych grup (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych analiz dla klasy bezpośrednich partnerów wynika, że ponad 3/4 ankietowanych firm często kontaktuje się z nimi, poświęcając na to wiele czasu i środków. Podobny odsetek darzy partnerów wysokim zaufaniem. Nieznacznie mniejsza część ankietowanych przedsiębiorstw (około 2/3) ocenia poziom zaangażowania partnerów jako wysoki. Z kolei ponad 80% firm działających na rynku FMCG jest wysoce usatysfakcjonowana ze współpracy z podmiotami zaliczonymi do tej klasy. Wysokie oceny poszczególnych determinant relacji przekładają się na ich siłę – prawie 3/4 ankietowanych firm postrzega relacje z bezpośrednimi partnerami jako silne. Szczegółowe dane dotyczące rozkładu ocen siły relacji w zależności od poszczególnych determinant⁵ uwiadcniają wśród firm prowadzących działalność na rynku FMCG nisko oceniających własną aktywność, aktywność partnerów handlowych, satysfakcję ze współpracy z nimi i zaufanie do nich stosunek firm utrzymujących słabe relacje z partnerami do firm utrzymujących relacje silne wynosi około 1:1. Natomiast wśród firm wysoko oceniających wymienione czynniki zdecydowanie przeważają przedsiębiorstwa utrzymujące silne relacje. Dysproporcja ta jest najwyraźniejsza w przypadku zależności siły relacji od aktywności podmiotów, z którymi ta relacja jest utrzymywana (ponad 90% firm oceniających wysoko aktywność podmiotów z klasy 1 postrzega relacje z nimi jako silne). W przypadku firm wysoko oceniających własną aktywność, satysfakcję i zaufanie odsetek ten kształtował się na poziomie około 80%.

⁵ Odpowiednie rozkłady i tabele krzyżowe są zamieszczone w raporcie z grantu MNiSW nr 1 H02D 016 29 „Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian” pod red. K. Bilińskiej-Reformat, AE, Katowice 2009 (maszynopis).

Analogicznie do relacji z bezpośrednimi partnerami zbadano wpływ poszczególnych determinant na siłę relacji z podmiotami wchodzącymi w skład dwóch pozostałych, gorzej ocenionych skupień. W przypadku podmiotów finansowych, w odróżnieniu od relacji z bezpośrednimi partnerami, to one właśnie są aktywniejszą stroną w budowaniu relacji z firmą działającą na rynku FMCG. Ponadto niewiele ponad połowa ankietowanych przedsiębiorstw darzy podmioty finansowe wysokim zaufaniem. Należy dodać, że mniej niż połowa respondentów deklaruje duże zaufanie wobec tych podmiotów. Zbliżone do równomiernych rozkłady determinant relacji przekładają się na to, że około 1/2 ankietowanych firm ocenia swoje relacje z podmiotami finansowymi jako silne. Rozkłady siły relacji firm działających na rynku FMCG z podmiotami finansowymi w zależności od ich determinant pokazują, że wśród firm oceniających wysoko swoje zaangażowanie, zaangażowanie podmiotów z rynków finansowych, satysfakcję ze współpracy z nimi i zaufanie do nich odsetek przedsiębiorstw postrzegających relacje z nimi jako silne stanowi 63-68%. Natomiast w grupach firm oceniających poziom determinant relacji jako niski około 60% postrzega swoje relacje z podmiotami finansowymi jako słabe. Wyjątek stanowi ocena satysfakcji ze współpracy z podmiotem – wśród firm oceniających ten czynnik nisko postrzeganie relacji jako słabe i silne rozkłada się dokładnie 50/50%.

W przypadku relacji firm działających na rynku FMCG z podmiotami niezależnymi jedynie kilka (6,6-10,3) procent badanych przedsiębiorstw silnie angażuje się w budowanie relacji z nimi, wysoko ocenia zaangażowanie tych podmiotów oraz jest usatysfakcjonowanych ze współpracy z nimi. Niewiele więcej – około 1/4 – ankietowanych przedsiębiorstw darzy podmioty niezależne dużym zaufaniem. Podobny odsetek firm działających na rynku FMCG postrzega jako silne relacje z podmiotami zaliczonymi do ostatniej klasy.

Jeśli chodzi o ocenę siły relacji z podmiotami niezależnymi w zależności od jej determinant, to należy nadmienić, że wśród przedsiębiorstw oceniających nisko własną aktywność, aktywność podmiotów niezależnych, satysfakcję ze współpracy z nimi i zaufanie do nich około 3/4 stanowią firmy postrzegające relacje jako słabe. Zbieżność wymienionych rozkładów z rozkładem siły relacji w całej próbie wynika z tego, że grupy oceniające nisko poziom determinant relacji stanowiły zdecydowaną większość próby. Wśród nielicznych firm oceniających wysoko aktywność własną i podmiotów ze skupienia 3 odnotowano kilkuprocentową przewagę wysokich ocen siły relacji, natomiast wśród niewielu przedsiębiorstw wysoko oceniających satysfakcję ze współpracy z podmiotami niezależnymi oraz cechujących się wysokim stopniem zaufania do nich nieznaczna większość postrzega swoje relacje jako słabe.

W celu statystycznej weryfikacji omawianych zależności obliczono współczynniki korelacji rang Spearmana, a następnie poddano je testowi istotności. Wyniki tych analiz dla wszystkich klas prezentuje tab. 2.

Jak wynika z tab. 2, w grupie bezpośrednich partnerów wartości współczynników wskazują na umiarkowaną zależność siły relacji od wszystkich czynników ją

Tabela 2. Współczynniki korelacji rang Spearmana między siłą relacji przedsiębiorstw FMCG i jej determinantami w wyróżnionych grupach klientów przedsiębiorstw FMCG

Klasa (grupa) podmiotów	Aktywność przedsiębiorstwa	Aktywność podmiotów	Satysfakcja	Zaufanie
Bezpośredni partnerzy	0,383 (0,000)	0,450 (0,000)	0,414 (0,000)	0,329 (0,000)
Podmioty finansowe	0,468 (0,000)	0,336 (0,000)	0,299 (0,000)	0,347 (0,000)
Podmioty niezależne	0,526 (0,000)	0,550 (0,000)	0,447 (0,000)	0,443 (0,000)

* Kursywą zapisano poziom istotności współczynników korelacji.

Źródło: opracowanie własne.

kształtujących, przy czym najsilniejszy wpływ na siłę relacji wywiera zaangażowanie partnerów w budowę relacji, a najslabszy – zaufanie do nich. Podobnie jak w pierwszej klasie, tak i w grupie podmiotów finansowych wszystkie cechy w stopniu umiarkowanym wpływają na siłę relacji. Jednakże w tej grupie podmiotów zdecydowanie najsilniejszy wpływ ma zaangażowanie firmy działającej na rynku FMCG, a najslabszy (wartość 0,299 leży w zasadzie na granicy słabej i umiarkowanej korelacji) – satysfakcja. Wyższe wartości współczynników korelacji w klasie podmiotów niezależnych świadczą o tym, że w tej grupie siła relacji zależy w silniejszym stopniu od determinant aniżeli w dwóch wcześniej wymienionych klasach. Zerowa istotność współczynników pozwala z prawdopodobieństwem bliskim jednoznaczności stwierdzić, że we wszystkich klasach wpływ poszczególnych determinant jest istotny. Rozkłady siły relacji oraz czynników ją kształtujących uprawniają jednak do stwierdzenia, że o ile w przypadku partnerów handlowych wysoki poziom aktywności firmy, aktywności partnerów, satysfakcji i zaufania powoduje silne relacje z nimi, o tyle w przypadku podmiotów zakwalifikowanych do najgorzej ocenianej klasy możemy mówić o zjawisku odwrotnym – niski poziom czynników kształtujących relacje determinuje ich niewielką siłę. Większe wartości współczynników korelacji pokazują, że ta ostatnia zależność jest silniejsza.

Podsumowując, można stwierdzić, że faktycznie przedsiębiorstwa działające na rynku FMCG budują różne relacje ze swoimi partnerami. Można wyodrębnić trzy klasy podmiotów, z którymi tworzone są relacje o różnym stopniu intensywności.

Literatura

- Bilińska-Reformat K. (red.), *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.
<http://cio.cxo.pl>.
http://cio.cxo.pl/artykuly/51548_2/Branza.FMCG.Opozniona.ale.bez.kompleksow.html.
 Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
 Rogoziński K. (red.), *Zarządzanie relacjami w usługach*, Difin, Warszawa 2006.

RELATIONSHIP OF FMCG MARKET ENTERPRISES WITH SELECTED MARKET SUBJECTS – RESULTS OF RESEARCH

Summary: The purpose of the article is to show that FMCG branch enterprises which operate in Poland establish relationships with other market subjects. Three classes of subjects with which the relations are established can be distinguished on the studied FMCG market. The paper presents the results of studies that analyse the relationship between FMCG enterprises and their market partners. In each of the distinguished classes the factors that condition the relationship (commitment of FMCG enterprise, commitment of the subject with which the relationship is being established, trust and satisfaction with the relationship) look in a different way. It is assumed that the relationship that FMCG market enterprises enter with their partners into are determined by: their involvement in the establishment of the relationship, the commitment of the subjects with which they establish relationship and trust and satisfaction with those relations.