Autorzy:

Część I

Katarzyna Bilińska-Reformat	Wstęp, rozdział 3 – 1, 3 – 3
Joanna Wiechoczek	Rozdział 1 – 1
Aleksandra Burgiel	Rozdział 1 – 2
Izabela Sowa	Rozdział 1 – 3
Jolanta Zrałek	Rozdział 1 – 3
Mirosław Rajzer	Rozdział 2 – 1
Katarzyna Rupik	Rozdział 2 – 2, 2 – 3
Sławomir Smyczek	Rozdział 2 – 4
Beata Reformat	Rozdział 3 – 2
Justyna Matysiewicz	Rozdział 3 – 3

Część II

Katarzyna Bilińska-Reformat	Rozdział 4 – 1, 6 – 1, 8 – 1
Katarzyna Rupik	Rozdział 4 – 2, 6 – 2, 8 – 2
Justyna Matysiewicz	Rozdział 4 – 3, 6 – 3, 8 – 3
Sławomir Smyczek	Rozdział 4 – 4, 6 – 4
Joanna Wiechoczek	Rozdział 4 – 5, 5 – 3, 6 – 5, 7 – 2, 8 – 5
Aleksandra Burgiel	Rozdział 5 – 1; 5 – 2, 7 – 1, 8 – 4
Witold Hantke	Rozdział 5 – 1, 5 – 2, 7 – 1
Jolanta Zrałek	Rozdział 6 – 4
Izabela Sowa	Rozdział 8 – 4
Beata Reformat	Rozdział 8 – 1

Recenzent: prof. dr hab. Jan W. Wiktor

Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

Redakcja: Leszek Plak

© **Copyright by** Wydawnictwo PLACET, 2009

Publikacja dofinansowana z grantu nr 1 H02D 016 29, nr umowy 0286/H02/2005/29.

WYDANIEebook

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie
i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright.

Wydawca

Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa ul. Mickiewicza 18a/1

tel. (22) 8393626 fax. (22) 8396761

http://www.placet.pl redakcja@placet.pl

ISBN 978-83-7488-049-7

Skład i łamanie: Wydawnictwo PLACET

Spis treści

Wstęp *(K. Bilińska-Reformat)* 6
Część I. Teoretyczne podstawy relacji rynkowych 8
Rozdział 1. Uczestnicy rynku jako podmioty relacji 9
1. Przedsiębiorstwa jako podmioty rynkowe *(J. Wiechoczek)* 10
1.1. Pojęcie przedsiębiorstwa w różnych dyscyplinach naukowych 10
1.2. Rodzaje przedsiębiorstw i kryteria ich podziału 14
1.3. Cele przedsiębiorstwa 18
1.4. Powiązania przedsiębiorstwa z otoczeniem 20
2. Indywidualne podmioty konsumpcji *(A. Burgiel)* 24
2.1. Pojęcia konsumenta i gospodarstwa domowego 24
2.2. Zachowania konsumentów i gospodarstw domowych 25
2.3. Typy, struktura i cechy gospodarstw domowych 29
3. Instytucje rynkowe i regulacyjne *(I. Sowa, J. Zrałek)* 35
3.1. Pojęcie i cechy instytucji rynkowych i regulacyjnych 35
3.2. Rodzaje i zadania instytucji rynkowych 37
Rozdział 2. Relacje podmiotów rynkowych w teorii marketingu 45
1. Relacje w paradygmatach marketingu *(M. Rajzer)* 46
1.1. Istota relacji rynkowych 46
1.2. Podstawowe paradygmaty marketingu 47
1.3. Cele przedsiębiorstwa a paradygmaty marketingu 50
1.4. Cele przedsiębiorstwa w marketingu relacji 52
2. Istota i zakres relacji *(K. Rupik)* 56
3. Klasyfikacja relacji i ich elementy *(K. Rupik)* 66
4. Relacje w teorii konsumpcji *(S. Smyczek)* 71
Rozdział 3. Uwarunkowania kształtowania relacji podmiotów rynkowych 81
1. Charakterystyka współczesnego otoczenia przedsiębiorstw *(K. Bilińska-Reformat)* 82
2. Zewnętrzne uwarunkowania relacji *(B. Reformat)* 84
2.1. Uwarunkowania ekonomiczne 85
2.2. Uwarunkowania techniczno-technologiczne 88
2.3. Uwarunkowania społeczno-kulturowe 90
2.4. Uwarunkowania polityczno-prawne 93
3. Wewnętrzne uwarunkowania budowy relacji *(K. Bilińska-Reformat, J. Matysiewicz)* 95
3.1. Zasoby przedsiębiorstwa jako uwarunkowania wewnętrzne budowy relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi 96
3.2. Wpływ zasobów przedsiębiorstwa na kreowanie długoterminowych relacji z partnerami rynkowymi 100

Część II. Wyniki badań empirycznych 107
Rozdział 4. Charakterystyka badanych rynków 108
1. Charakterystyka rynku FMCG *(K. Bilińska-Reformat)* 109
2. Charakterystyka rynku odzieżowego *(K. Rupik)* 113
3. Charakterystyka rynku usług medycznych – wybrane aspekty *(J. Matysiewicz)* 117
4. Charakterystyka rynku usług bankowych *(S. Smyczek)* 120
5. Charakterystyka rynku dóbr trwałych *(J. Wiechoczek)* 125
Rozdział 5. Metodyka badań empirycznych sektora przedsiębiorstw 137
1. Ogólne założenia badań bezpośrednich *(A. Burgiel, W. Hantke)* 131
2. Metodyka badań bezpośrednich przedsiębiorstw *(A. Burgiel, W. Hantke)* 133
3. Charakterystyka próby badanych przedsiębiorstw *(J. Wiechoczek)* 137
Rozdział 6. Wyniki badań bezpośrednich przedsiębiorstw w sferze budowy relacji 141
1. Relacje przedsiębiorstw działających na rynku FMCG z wybranymi podmiotami rynkowymi i ich determinanty – wyniki badań *(K. Bilińska-Reformat)* 141
2. Relacje przedsiębiorstw odzieżowych z wybranymi podmiotami rynkowymi i ich determinanty – wyniki badań *(K. Rupik)* 151
3. Relacje jednostek usług medycznych z podmiotami na rynku i ich determinanty – wyniki badań *(J. Matysiewicz)* 162
4. Relacje banków z wybranymi podmiotami i ich determinanty – wyniki badań *(S. Smyczek, J. Zrałek)* 172
5. Relacje przedsiębiorstw działających na rynku dóbr trwałych z wybranymi podmiotami i ich determinanty – wyniki badań *(J. Wiechoczek)* 182
Rozdział 7. Metodyka badań empirycznych klientów indywidualnych 196
1. Metodyka badań bezpośrednich klientów indywidualnych *(A. Burgiel, W. Hantke)* 196
2. Charakterystyka próby klientów indywidualnych *(J. Wiechoczek)* 201
Rozdział 8. Wyniki badań prowadzonych wśród klientów indywidualnych 206
1. Wyniki badań uzyskane wśród klientów placówek handlowych FMCG *(K. Bilińska-Reformat, B. Reformat)* 206
1.1. Relacje klientów z placówkami handlowymi i ich determinanty – wyniki badań 206
1.2. Identyfikacja determinant relacji placówka handlowa – klient na podstawie analizy czynnikowej 217
2. Wyniki badań uzyskane wśród klientów indywidualnych kupujących odzież *(K. Rupik)* 227
2.1. Relacje klientów z dostawcami odzieży i ich determinanty – wyniki badań 227
2.2. Identyfikacja determinant relacji dostawca odzieży–klient na podstawie analizy czynnikowej 240
3. Wyniki badań uzyskane wśród pacjentów korzystających z usług placówek medycznych *(J. Matysiewicz)* 250

3.1. Relacje pacjentów z jednostkami medycznymi i ich determinanty – wyniki badań 250
3.2. Identyfikacja determinant relacji jednostka medyczna–pacjent na podstawie analizy czynnikowej 266
4. Wyniki badań uzyskane wśród klientów indywidualnych banków *(A. Burgiel, I. Sowa)* 269
4.1. Relacje klientów z bankami i ich determinanty – wyniki badań 269
4.2. Identyfikacja determinant relacji bank–klient na podstawie analizy czynnikowej 280
5. Wyniki badań uzyskane wśród klientów indywidualnych nabywających dobra trwałe *(J. Wiechoczek)* 289
5.1. Relacje nabywców mebli ze sprzedawcami i ich determinanty – wyniki badań 289
5.2. Identyfikacja determinant relacji sprzedawca mebli–klient na podstawie analizy czynnikowej 302
5.3. Relacje nabywców AGD ze sprzedawcami i ich determinanty – wyniki badań bezpośrednich 314
5.4. Identyfikacja determinant relacji sprzedawca AGD–klient na podstawie analizy czynnikowej 329
5.5. Relacje nabywców samochodów osobowych ze sprzedawcami oraz markami samochodów i ich determinanty – wyniki badań 341
5.6. Identyfikacja determinant relacji sprzedawca samochodów osobowych – klient oraz marka producenta – klient na podstawie analizy czynnikowej 362

Zakończenie 387
Bibliografia 391
Spis rysunków 396
Spis tabel 399
Spis wykresów 405

Wstęp

Wśród badaczy z zakresu marketingu trwa dyskusja na temat marketingowej koncepcji (orientacji działania) na różnych rynkach. W literaturze zarysowuje się dość wyraźny podział na trzy fazy rozwoju koncepcji marketingu: od koncepcji marketingu transakcyjnego, poprzez marketing strategiczny aż do marketingu partnerskiego (zwanego też marketingiem wzajemnych relacji).

Ta ostatnia koncepcja zdobywa coraz więcej zwolenników, zarówno w środowisku naukowym, jak i w praktyce gospodarczej. Jest ona przydatna szczególnie w warunkach rosnącej zmienności otoczenia gospodarczego, która wymusza budowanie więzi pomiędzy podmiotami rynkowymi, co umożliwia osiąganie przewagi konkurencyjnej. Zastosowanie koncepcji marketingu partnerskiego pozwala w perspektywie strategicznej osiągać efekty synergiczne oraz zwiększać szybkość reakcji podmiotów wykorzystujących te relacje na zmiany zachodzące w otoczeniu.

Zdaniem wielu autorów wielowymiarowe relacje między sprzedawcą i nabywcą powinny zastąpić transakcję jako podstawową, a zarazem bardziej złożoną zmienną analityczną. Na wielu rynkach transakcje nie są postrzegane przez strony wymiany w ujęciu statycznym, ale z perspektywy całego szeregu kontaktów. Transakcje oprócz wymiaru ekonomicznego posiadają również istotną płaszczyznę niematerialną (np. społeczną, symboliczną, emocjonalną) oraz są związane z przepływem między podmiotami coraz większej liczby strumieni transakcyjnych (obok strumieni zasileniowych).

W polskiej praktyce gospodarczej obserwuje się dynamiczny rozwój różnego typu więzi (relacji) pomiędzy podmiotami rynku. W związku z rosnącą zmiennością otoczenia kształtowanie więzi między podmiotami nabiera nowej jakości.

Opisany stan rzeczy skłonił do podjęcia badań, które stworzyłyby empiryczną bazę dla weryfikacji hipotez odnoszących się do charakteru i możliwości kształtowania relacji pomiędzy różnymi podmiotami rynku. Celem niniejszego opracowania była identyfikacja, ocena i dokonanie typologii relacji zachodzących pomiędzy podmiotami na wybranych rynkach w Polsce w kontekście zmiennych uwarunkowań poszczególnych rynków.

Ponadto ważnym celem było przeprowadzenie badań bezpośrednich pozwalających na empiryczne zweryfikowanie założonych hipotez badawczych. Badaniami objęto następujące rynki: dóbr szybkozbywalnych, wybranych dóbr trwałych (tj. odzieżowy, meblowy, dużych AGD oraz samochodów osobowych), usług medycznych oraz usług bankowych.

W pracy przyjęto następujące główne hipotezy badawcze:

- Między podmiotami rynku są kształtowane specyficzne dla danego rynku relacje, wśród których przeważają relacje typu transakcyjnego.
- Opisane relacje w dużym stopniu zdeterminowane są zmiennością otoczenia.

Podjęta problematyka badawcza i cel postawiony w pracy wymagały wykorzystania wtórnych i pierwotnych źródeł informacji. W warstwie teoretyczno-metodycznej pracy wykorzystano informacje ze źródeł wtórnych, w tym głównie literaturę przedmiotu (krajową i zagraniczną), statystyki GUS oraz prasę ogólnogospodarczą i specjalistyczną. Ponadto przeprowadzono badania pierwotne ilościowe, które posłużyły rozpoznaniu relacji (szczegółowa metodyka przeprowadzonych badań została przedstawiona w części drugiej opracowania).

Przedmiotem badań w pracy były relacje pomiędzy podmiotami reprezentującymi wszystkie rynki oddziaływania przedsiębiorstwa (na gruncie koncepcji marketingu wzajemnych relacji), a więc zarówno relacje B2B, B2C, jak i C2B.

Podmiotem badań o zasięgu ogólnopolskim były przedsiębiorstwa oraz konsumenci indywidualni.

Niniejsza praca składa się z dwóch części, tj. teoretycznej oraz empirycznej. Cześć pierwsza jest zbudowana z trzech rozdziałów. W pierwszym dokonano charakterystyki podmiotów rynkowych będących obiektami przeprowadzonych badań (przedsiębiorstwa, konsumenci i gospodarstwa domowe oraz instytucje rynkowe i regulacyjne). Drugi rozdział przedstawia zagadnienia związane bezpośrednio z pojęciem relacji. Scharakteryzowano w nim relacje w świetle paradygmatów marketingowych, przedstawiono istotę i zakres relacji, wskazano podstawowe klasyfikacje relacji i ich elementy oraz omówiono relacje na tle teorii konsumpcji. W rozdziale trzecim zaprezentowano uwarunkowania środowiskowe kształtowania relacji, zaznaczono tu również istotny wpływ zmienności otoczenia na ich tworzenie.

Druga część pracy zawiera założenia oraz wyniki badań bezpośrednich. Dokonano w niej charakterystyki badanych rynków, opisano metodykę prowadzonych badań bezpośrednich w odniesieniu do przedsiębiorstw i klientów indywidualnych oraz przedstawiono wyniki badań i analiz dla poszczególnych rynków oraz wnioski z nich płynące. Wyniki badań empirycznych powinny szczególnie zainteresować menedżerów zatrudnionych zarówno w przedsiębiorstwach produkcyjnych, jak i handlowych oraz innych usługowych (np. usług finansowych, bankowych), które już budują lub dopiero zamierzają kształtować świadomie w przyszłości relacje z różnymi podmiotami ze swojego otoczenia. Wnioski z badań mogą też zainspirować ich do dalszych poszukiwań w sferze możliwości kształtowania i utrwalania korzystnych relacji z różnymi podmiotami.

Część I

Teoretyczne podstawy relacji rynkowych