

ZNACZENIE INFORMACJI RYNKOWEJ DLA PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO

Piotr Cyrek, Marian Woźniak
Uniwersytet Rzeszowski

*„Jedyną rzeczą, która kosztuje drożej niż informacja, jest ludzka ignorancja”
J.F. Kennedy*

Streszczenie. W opracowaniu analizowane są problemy dostępności, gromadzenia i wykorzystania informacji jako jednego z narzędzi zdobywania przewagi konkurencyjnej firm handlu detalicznego. W pracy zawarto wyniki badań własnych obejmujących 240 przedsiębiorstw handlu detalicznego funkcjonujących w województwie podkarpackim. Jako czynniki różnicujące przyjęto miejsce funkcjonowania sklepu (miasto – wieś) i rozmiar placówki mierzony wielkością powierzchni sprzedażowej. Analiza dotyczy informacji o klientach oraz konkurentach jako dwóch podstawowych podmiotach z otoczenia jednostki handlu detalicznego, mających realny wpływ na jej sukces rynkowy.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, informacja, klienci, konkurenci

WSTĘP

Wzrastające wymogi społeczeństwa konsumpcyjnego, czynniki natury demograficznej, socjokulturowej, w tym zmieniające się preferencje nabywcze konsumentów, są bodźcem istotnych zmian zarówno natury jakościowej, jak i ilościowych w handlu. Ukierunkowując działania na potrzeby klientów, handel może dostosowywać do nich specyfikę placówki, oferowany asortyment, formę i poziom obsługi, budując w ten sposób określony prestiż sklepu [Szulce 1998]. Transformacja struktur polskiego handlu pociągnęła za sobą istotne zmiany w poziomie zaspokojenia potrzeb klientów. Nowe formy handlu, obok swych tradycyjnych funkcji, rozwijają działalność dodatkową w postaci świadczonych usług, mających na celu już nie tylko ułatwienie zakupu (np. usługi transportowe), ale uatrakcyjnienie ich w opinii klientów.

Realia wysokiej konkurencji przyspieszają procesy przekształceń w polskim handlu [Sikorski 2001]. Zachodzące zmiany obserwowane są w całym sektorze, jednak dokonują się z różną dynamiką, szczególnie jeśli za czynnik różnicujący zostaną przyjęte miejsce funkcjonowania przedsiębiorstwa czy wielkość placówki. Analizując wskaźniki dotyczące rozwoju handlu detalicznego należy zauważyć lepsze wyposażenie w sieć handlową obszarów miejskich, zarówno pod względem liczebności placówek, jak i ich formy. Powierzchnia sprzedażowa w mieście osiągnęła w 2003 r. poziom blisko 28 mln m², co należy odnieść do zaledwie 6 mln m² na wsi. Zjawisko to wynika zarówno z niższej liczebności sklepów wiejskich, jak i z niskiej skłonności do lokalizowania handlowych obiektów wielkopowierzchniowych na obszarach o niskiej gęstości zaludnienia [Raport... 2004].

W obecnych czasach musimy znać nie tylko cechy, zalety i korzyści sprzedawanych produktów lub usług. Potrzebne są wartościowe informacje, które dotyczą konkurencji, branży, w której działamy, ale też modelu zachowań klientów [Buzan, Israel 1999]. Zdefiniowanie potrzeby nabywcy, oparte na rzetelnych informacjach, przedstawienie potrzeby i propozycji jej korzystnego zaspokojenia oferowanym produktem lub usługą konsumencką, wywołanie potrzeby posiadania i skłonienie konsumenta do zakupu to proces, który powinien opierać się na badaniach rynku, a informacja spełnia tu rolę wartości dodanej zarówno w oczach przedsiębiorców, jak i klientów [Jachnis, Terelak 1998].

Celem opracowania jest ukazanie znaczenia i wykorzystania informacji rynkowej, źródeł jej pozyskiwania i treści przekazu w działalności przedsiębiorstw handlowych w ich strategii funkcjonowania.

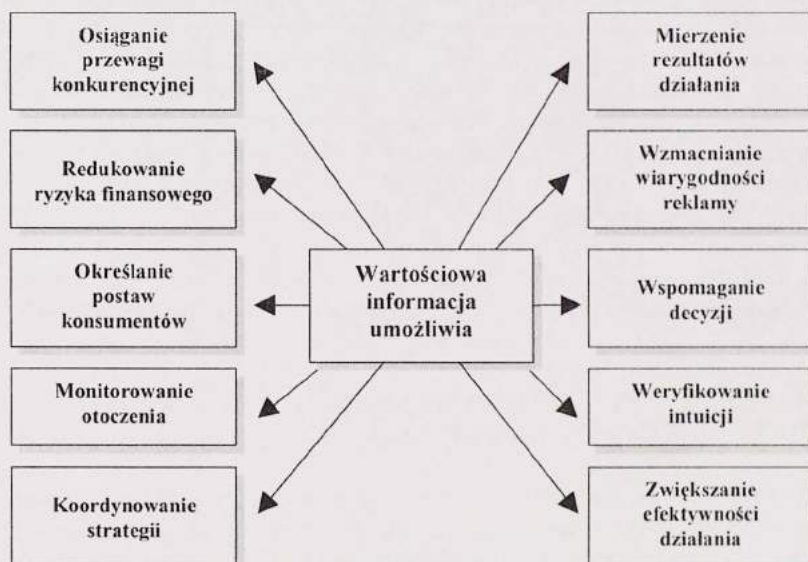
ZNACZENIE INFORMACJI W DZIAŁALNOŚCI HANDLOWEJ

Elastyczne działania i trafne decyzje handlowców oparte na impulsach pochodzących z otoczenia, a bazujące na zindywidualizowanych preferencjach konsumentów są istotnym narzędziem sukcesu w warunkach gospodarki rynkowej. Aby jednak takie działania mogły mieć miejsce, a podejmowane decyzje pozbawione były błędów i ryzyka, konieczne okazuje się stałe monitorowanie, zarówno elementów wewnętrznych, jak i otoczenia firmy handlowej, w szczególności obejmującego klientów i jednostki konkurencyjne. W tym celu niezbędne jest systematyczne gromadzenie możliwie kompletnych, aktualnych i dokładnych informacji. Tylko takie bowiem informacje, uzupełnione o pomysłowość, intuicję i doświadczenie menedżera, mogą stanowić bazę racjonalnych decyzji [Strategie marketingowe... 2004].

W obecnych, niepewnych czasach gromadzenie informacji rynkowej staje się dla wielu przedsiębiorców koniecznością, ponieważ [Martinet, Marti 1999]:

- duże i silne przedsiębiorstwa („dinozaury”) muszą przystosować się do zmian zachodzących w otoczeniu, a nie spoczywać na laurach,
- przedsiębiorstwom słabym („wiewiórkom”), prowadzącym działalność w swoich niszach rynkowych, w każdej chwili mogą zagrozić konkurenci obecni i nowo wchodzący na rynek,
- przedsiębiorstwa średnie („niedźwiadki”), pragnące się rozwijać, też muszą poznać otoczenie, w którym funkcjonują.

Działalność przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej jest w równej, a nawet w większej mierze zdeterminowana tym, co dzieje się w ich otoczeniu, niż tym, co dzieje się w celu wnętrzu. Maksyma Leonardo da Vinci, że „brak przewidywania oznacza cierpienie już teraz”, do dziś nie straciła swojej aktualności, co oznacza konieczność gromadzenia informacji, która może, a nawet musi być wykorzystana w trakcie tworzenia strategii funkcjonowania firmy. Informacja może być wykorzystana na różnych szczeblach zarządzania, co obrazuje rysunek 1.



Rys. 1. Przyczyny gromadzenia informacji

Fig. 1. Reasons for collecting information

Źródło: Wrzosek 2004.

Source: Wrzosek 2004.

W wielu przypadkach, niestety, przedsiębiorcy ignorują gromadzenie informacji, dość często występuje ona wyłącznie „na pokaz”, a decyzje podejmowane są z niewielkim ich uwzględnieniem. Badania przeprowadzone nad wykorzystaniem informacji w przedsiębiorstwach ukazały błędy daleko odbiegające od schematów wypracowanych przez teorię podejmowania decyzji [Martinet, Marti 1999]. Prawidłowości wynikające z tych badań można sformułować w postaci sześciu tez, a mianowicie:

- większość informacji gromadzonych przez przedsiębiorców jest w niewielkim stopniu wykorzystywana w procesie decyzyjnym,
- informacje wykorzystywane w celu uzasadnienia podejmowanych decyzji są dość często zbierane i interpretowane już po podjęciu decyzji,
- większość informacji zbierana zgodnie z zapotrzebowaniem wcale nie jest wykorzystywana,
- niezależnie od tego, jakimi informacjami się dysponuje w momencie podjęcia decyzji, zgłasza się potrzebę ich uzupełnienia,

- powszechne jest narzekanie, że brakuje informacji wystarczających do podjęcia decyzji, a jednocześnie nie wykorzystuje się informacji dostępnych,
- mniejszą uwagę zwraca się na istotność dostarczonej informacji i na jej przydatność w procesie podejmowania decyzji niż na samo jej dostarczenie.

By zarządzanie przedsiębiorstwem miało charakter marketingowy, a zatem było adekwatne do wymagań gospodarki rynkowej, podejmowane decyzje muszą być racjonalne, trafne i niezawodne. Takie decyzje mogą być podjęte tylko w warunkach dostępu do informacji. Proces podejmowania decyzji polega bowiem na przetwarzaniu informacji wejściowych (płynących z otoczenia zewnętrznego) i informacji posiadanych (wiedzy i doświadczenia) w informację wyjściową. Informacja może ułatwić szybkie dostosowanie firmy do wymagań rynku i wyprzedzenie konkurentów. Pozwala również zwiększyć zasób wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości, a w efekcie zachowywać się aktywnie i reaktywnie w sektorze, w którym działamy. Informacje są w gospodarce rynkowej szczególnie cenną wartością, stanowią pilnie strzeżoną tajemnicę produkcyjną i handlową przedsiębiorstw, ponieważ zdobycie i posiadanie dobrej informacji przed innymi, którzy również są nią zainteresowani, pozwala uniknąć wadliwych lub zbyt ryzykownych decyzji, umożliwia wyprzedzające innych podejmowanie działań, wykorzystujących koniunkturę i pojawiające się szanse zrobienia dobrego interesu [Makarski 1998].

GROMADZENIE I WYKORZYSTYWANIE INFORMACJI W BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLOWYCH

Informacją są wszelkie impulsy docierające do nas z otoczenia oraz naszego wnętrza, wykorzystywane w procesie zarządzania, tworzenia strategii działalności firmy, dostarczające wiedzy, która pozwala ograniczyć ryzyko i w większym stopniu dostosować się do zmiennych wymagań klientów. Aby jednak tak się stało, należy uświadomić sobie, że informacja wartościowa to informacja dokładna, wiarygodna, spójna, aktualna i odpowiednio przetworzona.

Przedstawiając wykorzystanie informacji w przedsiębiorstwach handlowych, oparto się na wynikach badań przeprowadzonych w 2004 r. z wykorzystaniem wywiadu kwestionariuszowego, zrealizowanych wśród 240 handlowych podmiotów gospodarczych zlokalizowanych na terenie województwa podkarpackiego.

Zaledwie co piąty właściciel placówki handlowej buduje swoje działania marketingowe na podstawie profesjonalnych badań rynku, na profesjonalnych informacjach (tab. 1). Lokalizacja placówki jest tu zdecydowanie czynnikiem różnicującym. Wartość takich badań jest o wiele bardziej zauważana wśród przedsiębiorców w mieście, gdzie co trzeci twierdził, iż jego firma korzysta z wyników takich badań. Na wsi jedynie nieco ponad 15% respondentów traktuje wyniki badań marketingowych jako niezbędny element w kierunku poprawy znajomości rynku, lepszego zaspokajania potrzeb swoich klientów, a w ten sposób pozyskania ich lojalności.

Odsetek firm wykorzystujących badania marketingowe jest także skorelowany z wielkością powierzchni sprzedażowej sklepu. W grupie placówek o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m² 83% badanych twierdziło, iż korzysta z wyników badań, co w odniesieniu do twierdzących odpowiedzi wśród respondentów z grupy placówek

mniej jest odsetkiem zdecydowanie potwierdzającym zaangażowanie w badania tych przedsiębiorców, którzy poszukując optymalnych rozwiązań, warunkują je posiadaniem rzetelnych informacji.

Tabela 1. Badania marketingowe w firmach handlowych (w %)
Table 1. Marketing research in commerce enterprises (in %)

Wyszczególnienie Specification	Ogółem Total	Lokalizacja Localisation		Powierzchnia sklepu (m ²) Sale area (m ²)			
		miasto town	wieś rural area	do 50 less than 50	50-99,9	100-399,9	400 i więcej 400 and more
Czy firma korzysta z wyników badań marketingowych? Does the company use results of marketing research?							
Tak/Yes	20,4	29,3	15,8	12,0	17,1	21,7	83,3
Nie/No	79,6	70,7	84,2	88,0	82,9	78,3	16,7
Czy badania marketingowe:/Is marketing research:							
prowadzone są przez firmę? conducted by the company?	80,3	71,4	81,8	72,7	76,5	83,3	75,0
są zlecane na zewnątrz? outsourced?	19,7	28,6	18,2	27,3	23,5	16,7	25,0
Czy badania marketingowe prowadzone są systematycznie? Is marketing research conducted systematically?							
Tak/Yes	23,7	33,3	18,7	12,5	13,2	35,0	87,5
Nie/No	76,3	66,7	81,3	87,5	86,8	65,0	12,5

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: The authors' research.

Gromadzenie informacji może być przeprowadzane w ramach własnych struktur organizacyjnych firmy lub zlecane na zewnątrz. Jak wskazują wyniki wywiadu kwestionariuszowego, menedżerowie placówek handlu detalicznego częściej decydują się na realizację badań w ramach własnej firmy. Sytuacja taka jest podobna zarówno na wsi, jak i w mieście. Nie ma tutaj wpływu wielkość placówki handlowej. Zróżnicowane są natomiast motywy takich decyzji. W małych podmiotach handlowych najczęściej nie ma środków, aby sfinansować kosztowne ekspertyzy wykonywane przez zewnętrzne firmy konsultingowe badające rynek. W przypadku podmiotów dużych z kolei często do realizacji takiej działalności badawczej powoływane są własne komórki w ramach struktury organizacyjnej.

Badania marketingowe w placówkach zlokalizowanych na wsi, jak również w jednostkach o powierzchni sprzedażowej poniżej 400 m² prowadzone są w sposób sporadyczny i raczej doraźny. Na badania systematyczne o charakterze ciągłym dające informacje o układzie zdarzeń w ujęciu dynamicznym nacisk kładą natomiast placówki z grupy jednostek o największej powierzchni sprzedażowej. Wśród nich aż w 87,5% przeprowadza się badania marketingowe regularnie, budując bazę informacji do analiz dynamicznych pozwalających sporządzać prognozy. Pełne, rzetelne informacje zdobyte na czas pozwalają osiągnąć przewagę konkurencyjną, szczególnie w warunkach gospodarki rynkowej, kiedy podstawą sukcesu staje się zarówno utrzymanie dotychczasowych, jak i pozyskanie nowych klientów.

Tabela 2. Źródła i typy informacji o kliencie (w %)
 Table 2. Sources and types of information about a client (in %)

Wyszczególnienie Specification	Ogółem Total	Lokalizacja Localisation		Powierzchnia sklepu (m ²) Sale area (m ²)			
		miasto town	wieś rural area	do 50 less than 50	50-99,9	100-399,9	400 i więcej 400 and more
Jakie są główne źródła pozyskiwania informacji o kliencie, z których korzysta firma? What are the main sources of collecting information about client used by the company?							
Badania własne/Own research	68,8	65,4	70,7	73,6	71,4	63,3	62,5
Badania zlecone/Commissioned research	1,0	1,0	1,1	0,0	2,2	0,0	0,0
Publikacje naukowe/Scientific publications	1,0	1,9	0,5	0,0	2,2	1,7	0,0
Dostawcy/Suppliers	13,5	12,5	14,1	9,9	12,1	16,7	6,3
Informacje instytucji i ośrodków doradczych/Information from advising institutions	1,7	1,0	2,2	1,1	1,1	1,7	12,5
Informacje medialne/Media information	9,0	14,4	6,0	11,0	5,5	10,0	18,8
Inne/Others	4,9	3,8	5,4	4,4	5,5	6,7	0,0
Jakie informacje na temat klientów wykorzystuje Pani/a firma?/What kind of information about client is used in Your company?							
O liczbie klientów/About number of client	16,2	16,7	15,8	16,9	15,7	15,6	14,0
Charakterystyki demograficzne/Demographic characteristics	1,3	1,5	1,2	0,9	2,2	0,7	0,0
O sytuacji materialnej klientów/About financial state of clients	17,9	18,3	17,7	19,2	17,5	17,0	10,5
O preferencjach względem estetyki placówki About preferences for aesthetic of outlet	4,8	5,3	4,4	1,4	7,2	4,3	14,0
O preferencjach względem usług dodatkowych About preferences for additional service	1,9	2,7	1,4	0,9	2,2	2,8	3,5
O preferencjach względem cen/About preferences for prices	21,2	20,9	21,4	21,6	20,2	23,4	19,3
O preferencjach względem asortymentu/About preferences for assortment	16,9	14,4	18,4	20,7	14,3	17,0	14,0
O preferencjach względem formy obsługi/About preferences for form of service	7,1	8,7	6,0	5,2	7,2	7,1	12,3
O preferencjach względem godzin otwarcia About preferences for time of working hours	12,1	11,4	12,6	12,2	12,6	12,1	12,3
Inne/Others	0,7	0,0	1,2	0,9	0,9	0,0	0,0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.
 Source: The authors' research.

W warunkach rynku konsumenta na szczególną uwagę zasługują informacje dotyczące klientów, jako głównego podmiotu zainteresowania handlowców (tab. 2).

Głównymi źródłami informacji na temat klientów są szeroko rozumiane „badania własne” (68,8%). Zaznaczyć jednak trzeba, że nazwa ta dla właścicieli małych placówek handlu detalicznego, szczególnie na wsi, oznacza również bezpośredni kontakt z klientem w trakcie realizacji zakupów. To, z jednej strony, możliwość usłyszenia opinii kupujących na temat oferowanego asortymentu, jego zakresu, jakości, poziomu cen, formy obsługi, z drugiej zaś to możliwość wyrażenia przez klientów uwag, które mogą stać się istotnym bodźcem poprawy warunków zakupu w niewielkich sklepach. Jest to szczególnie przydatne w placówkach małych, gdzie mamy do czynienia z nieanonimowym klientem.

Na szerszą skalę badania organizowane są niemal wyłącznie w placówkach dużych, gdzie dokonuje się raczej pewnej segmentacji klientów, a analiza prowadzona jest w większych grupach w odróżnieniu od zindywidualizowanego podejścia drobnych sklepikarzy.

Istotnymi źródłami informacji dla firm handlu detalicznego są dostawcy, co akcentuje 13% respondentów. Informacje od dostawców wykorzystywane są w podobnym stopniu przez przedsiębiorców w mieście i na wsi. Są one mało wiarygodnym źródłem jedynie dla podmiotów największych.

Informacje medialne (9%) cenione są bardziej w placówkach w mieście (14,4%) niż na wsi (6%), a w układzie wielkościowym przez placówki duże. Te ostatnie prawie równie wysoko jak informacje z mediów (18,8%) cenią wiadomości z instytucji i ośrodków doradczych (12,5%). Zauważyć należy, że jest to wskaźnik o wiele wyższy od przeciętnego (17%). Mniejszym zainteresowaniem cieszą się natomiast badania zlecane i publikacje naukowe, co może świadczyć o niskim zaufaniu przedsiębiorstw do informacji o charakterze teoretycznym.

Największe zainteresowanie handlowców budzą preferencje klientów dotyczące ceny oraz związane z tym informacje o sytuacji materialnej nabywców, preferencje względem asortymentu, godzin otwarcia oraz formy obsługi i estetyki placówki. Najmniejsze zainteresowanie wzbudzają natomiast charakterystyki demograficzne klientów oraz ich preferencje względem usług dodatkowych. Na uwagę zasługuje nieco inna hierarchia informacji według ich charakteru w grupie przedsiębiorstw dużych, wśród których nastąpiło wyraźne spłaszczenie rozkładu wypowiedzi, co może świadczyć o dbałości w tych placówkach nie tylko o właściwy dobór asortymentu i przystępne ceny, ale również miły klimat zakupów w estetycznych warunkach, przy wysokim poziomie obsługi i bogatszym niż w innych placówkach spektrum świadczonych usług dodatkowych.

Najczęściej gromadzone informacje o konkurentach to: ceny, o dostawcy, polityka promocji, strategia rozwoju (tab. 3). Informacje o cenach chętniej gromadzone były przez właścicieli firm handlowych na wsi oraz w placówkach o niewielkiej powierzchni sprzedażowej. Są to z natury jednostki o lokalnym zasięgu działania i stosunkowo słabej pozycji rynkowej, stosujące w przeważającej części strategię naśladownictwa cenowego względem liderów rynku. Jednocześnie podmiotom tym trudno jest podejmować walkę konkurencyjną z wykorzystaniem ceny. W grupie podmiotów największych informacje o cenach konkurentów zajęły również pierwsze miejsce w kategorii tych gromadzonych najczęściej, odsetek respondentów twierdzących, że zdobywa taką wiedzę był niższy

(31,3%) od średniego (40,8%). Duże podmioty częściej przyjmują zatem na siebie kształtowanie cen, w mniejszym stopniu uwzględniając i powielając zachowania innych jednostek. Wielkość placówki jest czynnikiem różnicującym także w odniesieniu do gromadzonych informacji o dostawcach. Wiadomości takie gromadzone są przez około 19% placówek poniżej 400 m².

Tabela 3. Informacje na temat firm konkurencyjnych
Table 3. Information about competitors

Wyszczególnienie Specification	Ogółem Total	Lokalizacja Localisation			Powierzchnia sklepu (m ²) Sale area (m ²)			
		miasto town	wieś rural area	do 50 less than 50	50–99,9	100–399,9	400 i więcej 400 and more	
Jakie informacje gromadzi Pani/a firma na temat konkurentów? What kind of information about competitors is collected by Your company?								
O zmianach technologicznych About technological changes	1,7	2,0	1,6	0,0	2,2	2,7	3,1	
O zmianach organizacyjnych About organisational changes	4,8	6,1	4,0	3,4	6,0	4,4	3,1	
O kosztach/About costs	4,8	6,1	4,0	4,1	6,0	4,4	3,1	
O polityce kadrowej About personal policy	0,6	1,0	0,3	0,0	0,5	0,9	3,1	
O cenach/About prices	40,8	37,1	43,2	48,3	37,0	36,3	31,3	
O polityce promocji About promotion policy	14,3	16,8	12,7	8,8	16,3	15,9	25,0	
O polityce płac/About pay policy	1,2	1,5	0,9	1,4	1,1	0,9	3,1	
O dostawcach/About suppliers	16,2	15,2	16,8	19,7	14,7	19,5	0,0	
O strategii rozwoju About development strategy	7,5	7,1	7,8	5,4	8,2	8,0	12,5	
O źródłach finansowania About financial sources	2,1	1,5	2,5	1,4	2,2	1,8	9,4	
Dotyczące statystyki sprzedaży Concerning sale statistics	5,2	5,6	5,0	6,1	5,4	4,4	6,3	
Inne/Others	0,8	0,0	1,2	1,4	0,5	0,9	0,0	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.
Source: The authors' research.

Wśród grupy największych podmiotów żaden z menedżerów nie wskazał tej grupy informacji. Placówki duże często korzystają z przywileju negocjacji cen u swoich dostawców ze względu na skalę zakupów. Jednocześnie są na tyle atrakcyjnym klientem i odbiorcą, że dostawcy sami zabiegają o ich pozyskanie. Liczna grupa firm największych (25% wypowiedzi respondentów) bardzo dużą wagę przykładają do informacji o polityce promocji swoich konkurentów. Podobnie zwiększone zapotrzebowanie zgłaszają właściciele placówek miejskich (16,8% wypowiedzi respondentów). Najmniejsze było zainteresowanie właścicieli firm konkurencją, a w szczególności ich polityką kadrową oraz polityką płac. Małe zainteresowanie wzbudzały także informacje o zmianach technologicznych wprowadzanych przez rywali rynkowych.

PODSUMOWANIE

Informacja, będąca podstawą podejmowania decyzji przez przedsiębiorców, niestety także przez wielu jest ignorowana i niedoceniana, a dość często błędnie interpretowana. Osoby odpowiedzialne za zbieranie, opracowanie, przechowywanie i analizę informacji muszą wyraźnie akcentować i przekonać wszystkich pracowników firmy, że informacje przyczyniają się do: wspierania procesu decyzyjnego, ograniczenia ryzyka związanego z błędnymi decyzjami, ograniczenia kosztów działalności, zwiększenia elastyczności działań podejmowanych jako reakcje na bodźce płynące z otoczenia, kształtowania wizerunku firmy.

Wśród przedsiębiorców handlu detalicznego w województwie podkarpackim stopień wykorzystania badań marketingowych jest nieznaczny i nie są one prowadzone w sposób systematyczny, pomimo wzrastających jednocześnie wymogów konsumentów. Ponadto, jednostki te stosunkowo rzadko wykorzystują informacje pozyskiwane przez firmy zewnętrzne, co niewątpliwie wynika z wysokich kosztów takiego rozwiązania, ale i ogranicza profesjonalizm i wiarygodność uzyskiwanych wyników, stanowiących podstawę działań rynkowych. Znacznie częściej i w sposób stosunkowo regularny badania przeprowadzają jednostki wielkopowierzchniowe, a gromadzona informacja dotycząca preferencji konsumentów jest bardziej zróżnicowana i wszechstronnie uwzględniająca potrzeby nabywców.

PIŚMIENNICTWO

- Buzan T., Israel R., 1999: Sprzedaż z głową. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, s. 114.
- Jachnis A., Terelak J.F. 1998. Psychologia konsumenta i reklamy. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, s. 48.
- Makarski S., 1998: Funkcjonowanie rynku rolno-żywnościowego. Wydaw. UMCS, Lublin, s. 289, 292.
- Martinet B., Marti Y.M.: 1999: Wywiad gospodarczy. Pozyskiwanie i ochrona informacji. PWE, Warszawa, s. 14–15, 23.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2003 r., 2004: Ministerstwo Gospodarki i Pracy. Departament Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, s. 12–20, 51, 59, 66–68.
- Sikorski J., 2001: Strategie rozwoju firm handlowych. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 7.
- Wrzosek W. (red.), 2004: Strategie marketingowe. PWE, Warszawa, s. 37, 38.
- Szulce H., 1998: Struktury i strategie w handlu. PWE, Warszawa, s. 117.

THE MEANING OF MARKET INFORMATION FOR RETAIL TRADE ENTERPRISES

Abstract. In the study there were presented some problems of accessibility, collection and usage of information as one of instruments for gaining competitive advantage by retail trade enterprises. The conclusions were based on the analysis of the authors' research covering 250 trade enterprises functioning in podkarpackie voivodeship. As a diversifying factor there were used: the place of a shop functioning (town – rural area) and a size of the unit measured by the sale area. The analysis concerns information about clients as well as competitors as two basic units from the environment of trade enterprise that influence their market success.

Key words: retail trade, information, clients, competitors

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 10.06.2005