

STRESZCZENIE

BUDOWANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ SEKTORZE FMCG W BANGLADESZU – PERSPEKTYWA KLIENTÓW

Patricia Orelly

Bangladesz od jakiegoś czasu wykazuje dynamiczny rozwój gospodarczy, co sprawia, że staje się atrakcyjnym celem ekspansji dla międzynarodowych firm sektora FMCG. Aby odnieść sukces, zagraniczne podmioty gospodarcze muszą budować swoją przewagę konkurencyjną i wyraźnie odróżnić się od konkurencji.

Celem niniejszej dysertacji jest określenie aspektów wpływających na budowanie przewagi konkurencyjnej w branży FMCG. Nacisk kładziony jest na oddziaływanie wartości kultury narodowej, etnocentryzmu, marki oraz innych instrumentów, jak również strategii istotnych dla budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw aktywnych w tym sektorze.

Zastosowaną metodą badawczą jest badanie ilościowe (wywiady bezpośrednie) na próbie $n = 100$ konsumentów w wieku 18-55 lat. Badanie zostało przeprowadzone w Dhace, stolicy Bangladeszu, we wrześniu 2019 r. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące przewagi konkurencyjnej, etnocentryzmu, wartości kulturowych, wymagań wobec marki oraz instrumentów konkurowania.

Rezultaty: Najważniejszymi wartościami kulturowymi z punktu widzenia konsumentów w Bangladeszu są harmonia, szacunek dla tradycji i sukces. Ponadto wyraźne są zachowania etnocentryczne, ponieważ większość konsumentów ma obecnie tendencję do kupowania produktów krajowych. Ponadto konsumenci w Bangladeszu preferują marki, które wyróżniają się i definiują siebie poprzez jakość. Należy także zwrócić uwagę na istnienie różnic w preferencjach pomiędzy kobietami i mężczyznami.

Wnioski: Przedsiębiorcy, którzy chcą prowadzić działalność gospodarczą w Bangladeszu, powinni kierować się wartościami kulturowymi takimi jak harmonia, sukces i szacunek dla tradycji. Te wartości powinny zostać wykorzystane do budowania przewagi konkurencyjnej. Ponadto, ze względu na istotne znaczenie etnocentryzmu wśród konsumentów Bangladeszu, przewagę konkurencyjną należy budować w oparciu o zasoby lokalne, podkreślając równocześnie wysoką jakość produktów oraz stosując strategię dyferencjacji.

Słowa kluczowe: przewaga konkurencyjna, strategie konkurowania, instrumenty konkurowania, etnocentryzm, kultura narodowa, Bangladesz, FMCG.