**Piotr Zawada**
Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, ZD Organika w Nowej Sarzynie

# WSPÓŁCZESNE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW – KONSEKWENCJE EKONOMICZNE DLA PRZEDSIĘBIORSTW

Kryzys nauczył współczesnych, że ryzyko i zarządzanie nim to nie tylko umiejętna polityka defensywna (unikanie kłopotów, budowanie i wdrażanie strategii przetrwania czy chociażby gromadzenie rezerw strategicznych), ale, co najistotniejsze, stworzenie systemów odpornych na występowanie niekorzystnych, nieprzewidywalnych, cechujących się dużą gwałtownością zmian warunków działania w przyszłości. Czasy nam współczesne dostarczają wiele przykładów na występowanie konsumpcyjnego wyścigu zbrojeń, w którym dominującą rolę odgrywają działania zmierzające do znalezienia masowego klienta, dysponującego masowym gustem i masowymi potrzebami [Salik 2010]. Celem artykułu jest próba analizy zachowań konsumentów na rynku w okresie dynamicznych zmian gospodarczych na wybranych przykładach. Autor niniejszej dysertacji postanowił ograniczyć rozważania teoretyczne i skupić się na bieżących opiniach komentatorów zamieszczanych w prasie fachowej i na wynikach badań zachowań konsumentów z 2010 roku.

## Wprowadzenie

W opiniach administracji państwowej proces ożywienia gospodarczego w naszym kraju jest faktem, a Polska jest zieloną wyspą na mapie gospodarczej Europy. W ocenie wielu ekspertów i praktyków zajmujących się problematyką ekonomiczną jest za wcześnie na tego rodzaju optymizm, czego najlepszym dowodem jest liczba bankructw w Polsce. W styczniu i lutym 2010 roku sądy gospodarcze orzekły 158 upadłości i 318 likwidacji przedsiębiorstw, co stanowi 55% wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim [Fandrejewska 2010]. W trudnej sytuacji będą te przedsiębiorstwa, które ograniczyły produkcję i sprzedaż z powodu kurczącego się rynku. Szczególną sytuację obserwowano w grupie

firm, które koncentrowały się na współpracy ze strefą euro. Dane statystyczne zamieszczone w artykule *Polski eksport zagrożony* wskazują, że udział strefy euro w handlu zagranicznym w I kwartale 2010 roku skurczył się o 2% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego[1]. Proces ten będzie się dodatkowo nasilał z powodu osłabienia wspólnotowej waluty w stosunku do dolara, co przełoży się na wzrost sprzyjających warunków dla producentów ze strefy euro. O ile w 2009 roku firmom wysyłającym swoje wyroby na Zachód sprzyjał stosunkowo słaby złoty, o tyle w 2010 roku, począwszy od II kwartału ta sytuacja uległa gwałtownej zmianie. Według danych GUS udział eksportu do strefy euro spadł w I kwartale br. w ujęciu rocznym z 58,3 do 56%, a do 79,2% zmniejszył się także udział całej Unii Europejskiej jako odbiorcy naszych towarów[2]. Kryzys grecki i próby ustabilizowania systemu finansowego tego państwa, zaproponowane podczas ostatniego szczytu ministrów finansów państw należących do UE, może być sygnałem do ponownego ograniczania popytu i spadku zamówień dla polskich eksporterów. Analiza zachowań klientów składających zamówienia w polskich przedsiębiorstwach w latach 2008–2009 zdaje się potwierdzać regułę ograniczania inwestycji i stosowania strategii przetrwania. Ograniczanie popytu przez firmy stanowiące obecnie trzon klientów naszych eksporterów i spadek zamówień można uznać za największe niebezpieczeństwo dla dalszego rozwoju polskich podmiotów lokalizujących swoje aktywności biznesowe w tych państwach[3].

## Zachowania konsumentów we współczesnych realiach rynkowych

Pomimo pewnych oznak ożywienia gospodarczego w Polsce i na zachodzie Europy w dalszym ciągu na rynku towarów i usług obserwowane są zjawiska typowe dla kryzysu gospodarczego, który obecnie ma rozmiary globalne. Dla polskich przedsiębiorstw skoncentrowanych nie tylko na obsłudze rynku wewnętrznego, ale także na działalności eksportowej niebezpieczne w utrzymaniu bieżącej działalności wydaje się, oprócz zmniejszania popytu, dalsze poszukiwanie przez konsumentów tańszych źródeł zaopatrzenia. Oznacza to konieczność ciągłej kontroli kosztów, a w wielu wypadkach ich redukcji i rezygnacji z dotychczasowego poziomu stosowanych marż handlowych, jako pochodnej presji konsumentów. Dodatkowo, o czym informuje raport przygotowany na

[1] Dane GUS [cyt. za: *Polski eksport zagrożony*].

[2] Ibidem.

[3] „Ten scenariusz jest zbieżny z prognozami dotyczącymi strefy euro, gdzie spodziewam się kolejnego okresu wyhamowania" [Petka-Zagajewska 2010].

czerwcowy szczyt państw grupy G-20, w ciągu ostatnich 18 miesięcy potwierdzono 280 przypadków stosowania klasycznych ograniczeń w handlu: bariery importu, zakaz eksportu, podwyżki stawek celnych, zakulisowe działania i posunięcia, jak na przykład kupuj krajowe[4]. Działania takie miały na celu odizolowanie konsumentów od potencjalnych źródeł dostaw, często towarów wyżej przetworzonych, w niższej cenie i lepszej jakości. Żeby z sukcesem funkcjonować na rynku towarów i usług, trzeba na większą skalę promować takie inicjatywy wsparcia, jak Paszport do eksportu z programu Innowacyjna gospodarka, który tylko w tym roku posiada budżet 121,8 mln euro, z czego 103 mln euro przekazuje UE. Analiza przyznanych środków z lat poprzednich wskazuje, że nie wyciągnięto daleko idących wniosków odnośnie do skutków stosowania programów wsparcia z programów realizowanych w latach 2004–2006, kiedy to środki wydatkowano w ramach programu Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw. Fundusze tego projektu wydatkowano głównie na sfinansowanie wyjazdów na misje gospodarcze, wystawy i targi w celu poznania zainteresowanych klientów. Do grona krytyków zmiany obowiązujących zasad przyznawania środków na działalność proeksportową w Polsce można zaliczyć byłych prezesów PARP, Danutę Jabłońską i Mirosława Marka, a także apelującego o przemyślenie obecnej formuły Paszportów do eksportu byłego wiceminista rozwoju, Jerzego Kwiecińskiego, którzy zauważają nikłe rezultaty promowania polskich wyrobów na wymagających konsumenckich rynkach państw UE[5].

## Przedsiębiorstwa w dobie kryzysu

Zasady, wokół których zbudowano rynek, znane są od wieków, mogliśmy się przygotować na naturalne zjawiska dekoniunktury, nieodzowne we współczesnym świecie dążącym do liberalizacji zasad jego funkcjonowania [Windham i Orton 2001, s. 37]. Po wstąpieniu Polski do struktur UE i 2–3 latach przyspie-

[4] D. Walewska pisze: „raport wskazuje również, że nadal nienajlepsza sytuacja w gospodarce światowej i związane z nią rosnące bezrobocie mogą przynieść w tym roku kolejną falę protekcjonizmu. Według wyliczeń UE 1,7% wspólnotowego eksportu ucierpiało z powodu protekcjonizmu. Oznacza to na przykład niesprzedane towary o wartości ok. 6 miliardów euro, tylko w I kwartale 2010" [Walewska 2010].

[5] O. Osiecki wykazał, że obecnie obowiązujące reguły przyznawania Paszportów do eksportu, a zwłaszcza dwuetapowość w składaniu dokumentacji, polegająca na przygotowywaniu pierwszego wstępnego wniosku przez wyspecjalizowane firmy doradcze, powoduje zniechęcenie przedsiębiorców do udziału w tym przedsięwzięciu i służy jedynie transferowi funduszy do firm doradczych specjalizujących się w przygotowywaniu sztampowych wniosków, jedynych akceptowanych przez ministerstwo [Osiecki 2010].

szenia gospodarczego nastąpił czas próby przetrwania dla funkcjonujących podmiotów gospodarczych, dla których postawa konsumenta akceptującego przedstawiane mu warunki jest kluczowa. Autor niniejszej dysertacji uznał za interesujące przypomnienie kilku celów, jakie przyświecały twórcom *Badań adaptacyjności podkarpackich przedsiębiorstw w warunkach dynamicznych zmian gospodarczych*, zrealizowanych w ramach działalności statutowej Małopolskiego Instytutu Gospodarczego[6]. Dzięki zastosowanym narzędziom informatycznym obliczono częstości i rozkłady zjawisk objętych badaniem, wraz z charakterystykami badanej populacji. Na potrzeby niniejszego artykułu postanowiono skoncentrować się na zagadnieniach dotyczących zachowania się konsumentów na rynku w okresie dynamicznych zmian gospodarczych, wraz z naświetleniem konsekwencji tych zjawisk dla firm.

**Tabela 1. Zmiany w strukturze i liczbie klientów na rynkach**

| Wyszczególnienie | Rynek krajowy (w %) | Rynek zagraniczny (w %) |
|---|---|---|
| Wzrost | 16,50 | 10,75 |
| Spadek | 15,75 | 8,75 |
| Bez zmian | 44,00 | 47,75 |
| Brak danych | 23,75 | 32,75 |
| Ogółem | 100,00 | 100,00 |

Źródło: *Badania adaptacyjności* [2010].

Z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że na rynku krajowym co szóste przedsiębiorstwo (16,50% wskazań) powiększyło liczbę klientów, podobna liczba, bo 15,75%, zanotowała spadek liczby konsumentów. Prawie co drugi respondent (44,00% wskazań) nie zauważył zmiany w liczbie i strukturze obsługiwanych konsumentów w latach 2008–2009, a co piąty nie zdecydował się udzielić odpowiedzi. Na rynkach zagranicznych co dziesiątemu podkarpackiemu przedsiębiorcy (10,75% wskazań) udało się, pomimo niekorzystnych warunków gospodarowania, powiększyć liczbę kontrahentów, 8,75% firm odnotowało malejąca liczbę zamówień i klientów, a co drugi respondent (47,75%) nie odnotował zmiany w liczbie i strukturze obsługiwanych konsumentów. Co trzeci badany (32,75%) nie udzielił odpowiedzi na zadane pytanie. Przedstawione wyżej analizy wskazują, że zarówno na rynku krajowym, jak i na zagranicznym nie nastąpiły gwałtowne zmiany w strukturze i liczbie obsługiwanych konsumen-

[6] Koncepcja badań ankietowych adresowanych do 400 przedsiębiorstw Podkarpacia nawiązywała bezpośrednio do badania zawartego w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki, działanie 8.1.2 – Wsparcie procesów modernizacyjnych i adaptacyjnych w regionie [*Badania adaptacyjności* 2010].

tów, odpowiednio 60,5 i 58,5%, co wskazuje na utrzymanie się tej grupy przedsiębiorców na rynku bez względu na niekorzystne warunki w otoczeniu rynkowym.

**Tabela 2. Opinia przedsiębiorców na temat wpływu spadku marż na sytuację finansową przedsiębiorstw**

| Specyfikacja | Udzielone odpowiedzi (w %) |
|---|---|
| Tak, ma wpływ | 23,00 |
| Nie, nie ma wpływu | 77,00 |
| Ogółem | 100,00 |

Źródło: jak do tabeli 1.

Analiza danych wskazuje, że co czwarte badane przedsiębiorstwo postanowiło zredukować poziom stosowanych marż handlowych (tab. 2). Na uwagę zasługuje to, że siedmiu na dziesięciu respondentów nie odczuło pogarszającej się sytuacji gospodarczej, która nie przełożyła się automatycznie na uzyskiwane przez nich marże handlowe. Przedstawione powyżej opinie respondentów wskazują, że badana grupa przedsiębiorców posiada pewną wycenę oferowanych produktów i usług, niepodlegającą presji konsumentów. Najbardziej wyrazisty obraz przedsiębiorcy z akceptowalnymi na rynku marżami handlowymi widoczny jest zwłaszcza w sektorze handel i naprawy.

**Tabela 3. Zmiany w strategii cenowej**

| Specyfikacja | Udzielone odpowiedzi (w %) |
|---|---|
| Tak, wprowadzono | 62,75 |
| Nie, nie wprowadzono | 34,75 |
| Brak danych | 2,50 |
| Ogółem | 100,00 |

Źródło: jak do tabeli 1.

Polityka cenowa realizowana przez przedsiębiorstwa jest ściśle powiązana ze strategią firmy. W okresie dynamicznych zmian gospodarczych ustalenie odpowiedniego i akceptowalnego przez rynek poziomu cenowego produktu musi być ściśle powiązane z siłą nabywczą konsumentów. W wielu wypadkach poziom cenowy produktów musi uwzględniać presję dominujących odbiorców. Wyniki przedstawione w tabeli 3 wskazują, że przedsiębiorcy biorący udział w badaniu w zdecydowanej większości (62,75% wskazań) skorygowali stosowaną strategię cenową do wymagań rynkowych spowodowanych niekorzystnymi zmianami gospodarczymi. Co trzeci z respondentów (34,75%) uznał, że oferowany poziom cenowy na swoje wyroby i usługi jest w pełni akceptowany przez rynek, co pięćdziesiąty respondent (2,5%) uznał za stosowne nie udzielić odpowiedzi na zadane pytanie dotyczące zmian w strategii cenowej.

Zaprezentowane wielkości liczbowe i krótka interpretacja tych wyników upoważnia do sformułowania kilku wniosków, istotnych z punktu widzenia konsumentów:

1. Przejawem adaptacyjności do nowej sytuacji rynkowej co czwartego przedsiębiorstwa były zmiany w oferowanym produkcie.
2. Największe zmiany w strukturze i liczbie klientów podkarpackie firmy zanotowały na rynku regionalnym, a najmniejsze na rynku zagranicznym.
3. W okresie niepewności rynkowej co trzecia podkarpacka firma zdecydowała się zwiększyć nakłady na promocję i reklamę.
4. Największy wpływ na sytuację finansową badanych przedsiębiorstw wywarły: wzrost kosztów, wzrost cen i pogarszanie się terminowości spłat należności[7].

## Zakład Mechaniczno Remontowy Chemrem Organika Sp. z o.o. a konsumenci spółki – przyczynek do dyskusji

Zakład Mechaniczno Remontowy Chemrem Organika Sp. z o.o. (dalej zwany Spółką) został wpisany do rejestru Przedsiębiorców przez Sąd Rejonowy, XII Wydział Gospodarczy w Rzeszowie, 19.03.1997 roku kapitał zakładowy wynosi 1 761 000,00 PLN.

**Tabela 4. Podstawowe dane ekonomiczne Spółki wyrażone w złotych**

| Rok | Kapitał własny | Kapitał podstawowy | Kapitał rezerwowy | Kapitał zapasowy |
|---|---|---|---|---|
| 2009 | 7 798 286,85 | 1 761 000,00 | 6 360 385,69 | 12 145,81 |
| 2008 | 9 014 031,50 | 1 761 000,00 | 4 315 131,57 | 12 145,81 |
| 2007 | 6 968 777,38 | 1 761 000,00 | 3 143 365,29 | 12 145,81 |

Źródło: Sprawozdanie Zarządu z działalności za rok 2009.

Posiadane środki finansowe umożliwiają kontynuowanie przez Zarząd Spółki zakupów niezbędnych maszyn, urządzeń oraz materiałów do bieżącej produkcji i zakupu usług zewnętrznych wymaganych względami technicznymi. Spółka w związku z prezentowaną kondycją finansową ma wysoką płynność, regularnie wypłaca swoim pracownikom wynagrodzenia i bez opóźnień reguluje swoje zobowiązania w stosunku do dostawców (tab. 4).

[7] Zaprezentowane wnioski zostały opublikowane w ramach raportu *Badania adaptacyjności* [2010]. Autor niniejszego artykułu był współautorem tego opracowania odpowiedzialnym za część badawczą. Zaprezentowane wnioski zostały opublikowane w *Raporcie z badań*, s. 98 i 99.

**Tabela 5. Przychody ze sprzedaży Spółki w latach 2007–2009**

| Specyfikacja | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|
| Przychody ze sprzedaży (w PLN) | 28 347 906,18 | 32 551 201,58 | 21 820 914,63 |
| Dynamika zmian w stosunku do roku poprzedniego | 100,0 | 114,8 | 67,0 |

W 2009 roku ze względu na światowy kryzys gospodarczy obroty Spółki uległy obniżeniu o 30% (tab. 5). Duży wpływ na taki stan miały ograniczenia inwestycyjne u dotychczasowych klientów zakładu. W 2010 roku według prognoz Zarządu ograniczenia w wielkości zamówień inwestycyjnych w dalszym ciągu będą się utrzymywać. W związku z obecną sytuacją na rynku usług instalacyjnych przewiduje się utrzymywanie w dalszym ciągu bardzo niskiego poziomu uzyskiwanych marż na wykonywanych robotach instalacyjnych.

**Tabela 6. Zatrudnienie w Spółce w latach 2007–2009**

| Specyfikacja pracowników | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Liczba pracowników | Udział w liczbie ogółem (w %) | Liczba pracowników | Udział w liczbie ogółem (w %) | Liczba pracowników | Udział w liczbie ogółem (w %) |
| Produkcyjni | 166 | 72,8 | 191 | 70,7 | 128 | 65,7 |
| Nieprodukcyjni | 62 | 27,2 | 79 | 29,3 | 67 | 34,3 |
| Ogółem zatrudnieni | 228 | 100,0 | 270 | 100,0 | 195 | 100,0 |

Źródło: Sprawozdania Zarządu z działalności za lata 2007, 2008, 2009.

Z analizy sytuacji personalnej przedstawionej w tabeli 6 wynika, że Zarząd Spółki, przewidując spadek zamówień u swoich dotychczasowych konsumentów w 2009 roku, wdrożył procedurę redukcji kosztów stałych przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu przychodu na jednego zatrudnionego. W 2008 roku Zakład Mechaniczno-Remontowy Chemrem Organika Sp. z o.o. zaliczał się do grupy przedsiębiorstw dużych (jako jeden z 4 w powiecie leżajskim), po dokonanej redukcji zatrudnienia w oficjalnie stosowanej w Polsce skali zalicza się go do przedsiębiorstw średniej wielkości. Spadek przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w Spółce w układzie miesięcznym jest wynikiem obowiązywania systemu płacowego uzależnionego od uzyskiwanych przez przedsiębiorstwo wyników ekonomicznych. Stosowanie tego systemu znacząco wspomogło działania Zarządu w realizacji pakietu antykryzysowego w Spółce.

**Tabela 7. Zestawienie niektórych wskaźników obrazujących sytuację ekonomiczną Spółki w latach 2007–2009**

| Specyfikacja | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|
| Rentowność sprzedaży netto (w %) | 7,21 | 8,96 | –1,53 |
| Rentowność kapitału własnego (w %) | 29,9 | 32,46 | –4,30 |
| Szybkość obrotu należności (w dniach) | 68 | 63 | 87 |
| Szybkość obrotu zobowiązań (w dniach) | 12 | 10 | 24 |
| Wynik netto na prowadzonej działalności (w PLN) | 2 052 266,28 | 2 925 754,12 | – 335 244,65 |

Źródło: Sprawozdanie Zarządu z działalności za rok 2007, 2008, 2009.

Z analiz przedstawionych tabeli 7 wynika, że Spółka w 2009 roku funkcjonowała w warunkach kryzysu gospodarczego i bardzo silnej presji konsumenckiej, w konsekwencji czego Zarząd dokonał redukcji kosztów. W 2009 roku kontynuowano współpracę z dotychczasowymi klientami, a także intensywnie poszukiwano nowych, zwłaszcza ze strefy euro (firma pozyskała zamówienie z terminem realizacji 2010, pochodzące od nowego kontrahenta z Austrii). Spółka intensywnie pracuje nad pozyskaniem kontraktów zagranicznych, czasowo delegując do pracy poza granicami Polski od 5 do 20 osób, w zależności od potrzeb.

## Wnioski końcowe sformułowane na podstawie analizy sprawozdania Zarządu Spółki Chemrem za rok 2009

1. Zwiększenie liczby i struktury konsumentów (głównie w strefie euro) można uznać za element umożliwiający przedsiębiorstwu przetrwanie na rynku ogarniętym kryzysem.
2. Uzyskane przez Spółkę w latach 2008–2009 certyfikaty potwierdzające jakość wyrobów i usług są przejawem presji konsumentów.
3. Intensywne prace promujące wyroby Spółki koncentrujące się na jakości wyrobów i usług, pełnej ofercie i kompleksowej obsłudze inwestycji mogą być przykładem skutecznego sposobu na pozyskiwanie konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego.
4. Stosowane upusty cenowe i promocje na wyroby Spółki są skutecznym sposobem na sprostanie oczekiwaniom konsumentów ceniących równowagę pomiędzy ceną a jakością.

## Bibliografia

*Badania adaptacyjności podkarpackich przedsiębiorstw w warunkach dynamicznych zmian gospodarczych*, 2010, Małopolski Instytut Gospodarczy, Rzeszów.
Fandrejewska A., 2010, *Rośnie liczba upadłości firm*, Rzeczpospolita, 05.03.2010.
Osiecki O., 2010, *Granty na wsparcie eksportu czekają*, Rzeczpospolita, 31.05.2010.
Petka-Zagajewska M., 2010, *Kryzys zażegnany, czas na powrót normalności*, Rzeczpospolita, 03.03.2010.
*Polski eksport zagrożony*, 2010, Rzeczpospolita, 29–30.05.2010.
Salik H., 2010, *Księgowi władcy postępu*, Rzeczpospolita, 05.03.2010.
Walewska D., 2010, *W kryzysie protekcjonizm ma się coraz lepiej*, Rzeczpospolita, 31.05.2010.
Windham L., Orton K., 2001, *Dusza nowego klienta*, CeDeWu, Warszawa.

## MODERN CONSUMER BEHAVIOR – ECONOMIC CONSEQUENCES FOR ENTREPRENEURS

### Summary

Analysis of consumer behavior in the years 2008–2009 is a perfect illustration confirming the principle of investment limitations and the application of survival strategy. Limitations of demand by companies and decrease of orders may be considered as the greatest danger for further development of Polish business entities. The objective assumed by the author was an attempt at analysis of consumer behavior in the market in the period of dynamic economic changes on the basis of selected examples.

BIBLIOTEKA UEP GŁÓWNA

308 2003 0308 2003 0308 20