

GENOWEFA SOBCZYK

*Zachowania rynkowe przedsiębiorstw w warunkach
spowolnienia gospodarczego*

Market behavior of enterprises in economic downturn conditions

WPROWADZENIE

Introduction

Abstrakt: Sytuacja kryzysowa w gospodarce nie pozostaje bez wpływu na działalność rynkową przedsiębiorstw. Dokonano jej oceny na podstawie zmian w dynamice PKB, popytu krajowego, spożycia ogółem, sprzedaży detalicznej towarów, wskaźników koniunktury gospodarczej i konsumpcyjnej. Wyniki przeprowadzonych badań bezpośrednich na sondażowej grupie przedsiębiorstw wskazują na odczuwany, ale raczej łagodny wpływ zaistniałej sytuacji na ich działalność. Prowadzone przez nie działania marketingowe spełniają istotną rolę w zapobieganiu skutkom pogorszenia ich sytuacji rynkowej, a także sytuacji konsumentów. Najważniejsze znaczenie w zachowaniach rynkowych przedsiębiorstw mają decyzje związane z produktem i polityką cen.

Funkcjonowanie sektora przedsiębiorstw w Polsce od 2008 r., a szczególnie od III kwartału tego roku, cechuje bezpośrednio lub pośrednio oddziaływanie pogarszających się warunków w ich otoczeniu, które mają związek z kryzysem finansowym. Symptomy kryzysu finansowego pojawiły się w gospodarce amerykańskiej jeszcze wcześniej, przed bankructwem Bear Stearns czy Lehman Brothers, a przejawiały się w pogorszeniu większości wskaźników finansowych, w tym cen aktywów: ziemi, nieruchomości, akcji. Kryzys finansowy po pewnym czasie przełożył się na realną gospodarkę, stając się kryzysem gospodarczym o zasięgu światowym. W klasycznym ujęciu kryzys ekonomiczny oznacza zły stan koniunktury, załamanie się procesu wzrostu gospodarczego, poważne naruszenie stanu równowagi gospodarczej, regres w życiu i rozwoju gospodarczym

kraju¹. Towarzyszy mu znaczące obniżenie się poziomu aktywności gospodarczej (objawiające się spadkiem produkcji, inwestycji, zatrudnienia, produktu krajowego), pogorszenie kondycji ekonomicznej wielu przedsiębiorstw i upadłość części z nich. W takiej sytuacji obniża się poziom i jakość życia społeczeństwa.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sytuacji rynkowej w Polsce w okresie osłabienia gospodarczego lat 2008–2009 i działań dostosowawczych przedsiębiorstw na rynku do zaistniałych warunków. Jego podstawę metodyczną stanowi analiza danych wtórnych pochodzących ze sprawozdawczości statystycznej GUS. Analiza opiera się też na badaniach własnych wykonanych metodą ankiety bezpośredniej dobranej w sposób celowo-losowy grupy sondażowej 40 przedsiębiorstw z terenu woj. lubelskiego. Badania przeprowadzono w listopadzie 2009 r. Dobór celowy objął znaczące firmy Lublina (ok. 1/4 liczebności próby) i uzupełnienie próby badawczej o firmy wylosowane, które odmówiły udziału w badaniach. Starano się tak dobrać podmioty, aby prowadziły różnorodną działalność gospodarczą.

SYMPTOMY OSŁABIENIA GOSPODARCZEGO W LATACH 2008–2009

Symptoms of economic weakening in 2008–2009

Koniunkturę gospodarczą, w rozumieniu aktywności gospodarki, charakteryzować można za pomocą wielu wskaźników, których wybrane rodzaje przedstawiono w tab. 1 i na ryc. 1. Najczęściej stosowaną miarą koniunktury jest poziom produkcji (w przekroju branżowym, przestrzennym). W skali gospodarki narodowej miernikiem koniunktury jest produkt krajowy brutto wytworzony. Analiza dynamiki podstawowych wskaźników charakteryzujących sytuację gospodarczą Polski w latach 2008–2009 w przekroju kwartalnym wskazuje na osłabienie gospodarcze i określony stopień dekonunktury. Zauważalne pogorszenie wskaźników wystąpiło od III kwartału 2008 r., a przejawiało się niższą dynamiką PKB, popytu krajowego ogółem i spożycia indywidualnego niektórych dóbr i usług. Tendencję spadkową wykazywała liczba pracujących w gospodarce, podnosząc tym samym poziom bezrobocia (w październiku 2009 r. wynosiło 1744 tys. osób i było wyższe o 29% w porównaniu z październikiem 2008 r., a stopa bezrobocia wynosiła 11%)².

¹ *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa, 2004, s. 236.

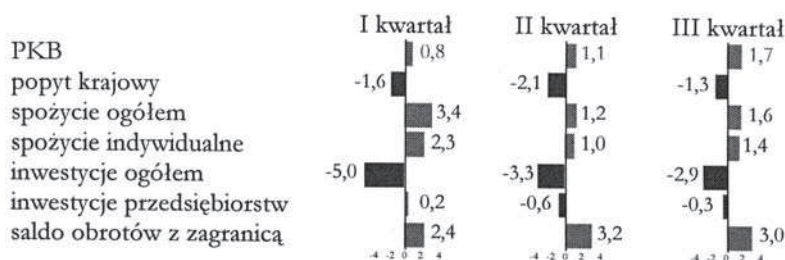
² Biuletyn Statystyczny GUS, listopad, Warszawa 2009, s. 72.

Tab. 1. Wskaźniki dynamiki wybranych mierników sytuacji rynkowej w Polsce w latach 2008–2009
Dynamic of changes in selected indicators of the market situation in Poland in 2008–2009

Okresy		PKB	Popyt krajowy ogółem	Spożycie ogółem	Sprzedaż detaliczna towarów*
2008	I–III	106,5	106,6	105,5	111,5
	IV–VI	106,1	106,5	106,0	109,9
	VII–IX	105,0	105,1	105,7	106,7
	X–XII	102,8	102,7	105,7	104,7
2009	I–III	101,3	100,6	104,5	100,8
	IV–VI	101,1	98,2	103,5	100,9
	VII–IX	–	–	–	102,4

*ceny stałe

Źródło: Biuletyn Statystyczny GUS, Warszawa 2009, listopad, s. 57–59.



Ryc. 1. Zmiany wybranych wskaźników gospodarczych w Polsce w trzech kwartałach 2009 r. (w %)

Changes of selected economic indicators in Poland - three quarters of 2009 (%)

Źródło: E. Glapiak, *Polska gospodarka rośnie szybciej w każdym miesiącu*, „Rzeczpospolita” z 1.12.2009, s. B13.

Wprawdzie gospodarka polska, jako jedyna spośród krajów postkomunistycznych należących do Unii Europejskiej, osiągnęła w 2009 r. dodatni wskaźnik wzrostu gospodarczego na poziomie 1,5%, nie zmienia to jednak faktu, iż zajmuje piąte miejsce od końca w wielkości PKB na głowę mieszkańca (14,1 tys. euro) wśród wszystkich krajów UE³. Odnotowany wzrost gospodarczy został zapewniony głównie dzięki wysokiemu spożyciu indywidualnemu i eksportowi. Konsumpcja wspiera wzrost gospodarczy nawet mimo spadku zatrudnienia i wolno rosnących płac.

Niekorzystny trend ma miejsce w sferze inwestycji ogółem i inwestycji przedsiębiorstw. W 2009 r. pogłębił się spadek aktywności inwestycyjnej dużych firm, ale wzrosły inwestycje samorządów wspierane przez fundusze unijne. Z tym

³ A. Cieślak-Wróblewska, *Szybciej gonimy Europę*, „Rzeczpospolita” z 9.11.2009, s. B4.

związana była znaczna obniżka produkcji sprzedanej przemysłu wytwarzającego środki produkcji. Korzystniej natomiast kształtowała się sytuacja w produkcji sprzedanej przemysłu przetwórczego, której wzrost w październiku 2009 r. odnotowano w 15 działach w porównaniu z takim samym okresem ubiegłego roku.

Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw w I półroczu 2009 r. krytycznie oceniali swoją sytuację⁴. Prawie połowa spośród badanych miała mniejsze przychody niż rok i pół roku temu. Za szczególnie niekorzystną uznali swoją kondycję mikrofirmy, a mniejszy spadek przychodów odnotowały średnie firmy. Jednak do końca roku 2009 więcej właścicieli MSP liczyło na wzrost przychodów niż na ich spadek.

W 2009 r. obserwowano rosnące długi zagranicznych firm wobec polskich eksporterów. Należności w niektórych krajach, takich jak Słowacja, Austria, w III kwartale 2009 r. wzrosły do ponad 400% w porównaniu z I kwartałem tego samego roku⁵. Jeśli do tego dodać zmienność kursu walutowego, to są to zjawiska bardzo niekorzystne dla wszystkich eksporterów.

Poszukując symptomów spowolnienia gospodarczego, w latach 2008–2009 zwrócimy uwagę na sprzedaż detaliczną towarów, która jest miernikiem możliwości nabywczych konsumentów. Wskaźniki dynamiki sprzedaży za okres I–X 2008 i 2009 przedstawiono w tab. 2. Jak z nich wynika, sprzedaż wszystkich grup towarowych, z wyjątkiem żywności, w roku 2009 rosła wolniej niż w roku 2008 w porównaniu z 2007 r. Szczególnie znaczący spadek dynamiki sprzedaży objął paliwa, pojazdy samochodowe oraz meble, sprzęt elektroniczny i wyposażenia gospodarstw domowych⁶. Niższe tempo sprzedaży nie dotyczyło wszystkich artykułów. Wzrosła sprzedaż odzieży i obuwia (realny wzrost w dziesięciu miesiącach 2009 r. w porównaniu z takim samym okresem poprzedniego roku wyniósł 24%) oraz produktów farmaceutycznych i kosmetyków (wzrost o 15%).

Tab. 2. Sprzedaż detaliczna towarów w latach 2008–2009 (ceny stałe, w %)
Retail sales in 2008–2009 (constant prices, %)

Okresy	Ogółem	Pojazdy samochodowe	Paliwa	Żywność	Farmaceutyki, kosmetyki	Odzież, obuwie	Meble, RTV, AGD	Prasa, książki, pozostała sprzedaż
2008 I–X	111,5	109,6	108,6	104,2	118,0	132,9	118,4	130,9
2009 I–X	101,8	93,1	92,0	104,7	115,1	123,8	100,2	101,8

Źródło: Biuletyn Statystyczny GUS, Warszawa 2009, listopad, s. 165.

⁴ Na podstawie wyników badań 6000 firm; „Rzeczpospolita” z 9.11.2009.

⁵ „Rzeczpospolita” z 7.12.2009, s. B15.

⁶ Według badań GfK Polonia w III kwartale 2009 r. Polacy wydali o ponad 20% mniej niż przed rokiem na komputery, 16–17% mniej na aparaty fotograficzne i na telefony; „Gazeta Wyborcza” z 30.11.2009, s. 26.

Dla oceny aktualnej sytuacji gospodarczej i prognozowania krótkookresowego koniunktury we wszystkich krajach rozwiniętych opracowuje się i publikuje wskaźniki koniunktury gospodarczej i wskaźniki ufności konsumenckiej. W Polsce tego typu badania metodą testu koniunktury przeprowadza co miesiąc Główny Urząd Statystyczny (badania konsumentów wspólnie z Narodowym Bankiem Polskim). Wskaźniki koniunktury gospodarczej oblicza się na podstawie badań opinii dyrektorów sektora przedsiębiorstw, z których podstawowe znaczenie ma wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury obliczony w formie sald uzyskanych z różnicy między procentem odpowiedzi pozytywnych i negatywnych na pytania o aktualną oraz przewidywaną sytuację ekonomiczną przedsiębiorstwa.

Z kolei wskaźniki koniunktury konsumenckiej oblicza się na podstawie wyników badania kondycji gospodarstw domowych, prowadzonego metodą testu koniunktury. Test zawiera zestaw pytań skierowanych bezpośrednio do konsumentów, które dotyczą oceny kształtowania się podstawowych wielkości makroekonomicznych oraz sytuacji finansowej konsumentów. Podstawowymi wskaźnikami opisującymi tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej są⁷:

1) bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej – średnia sald ocen przeszłych oraz przewidywanych (na najbliższe 12 miesięcy) zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego oraz zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, a także obecnej aktywności w dokonywaniu ważnych zakupów,

2) wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej – będący średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, przewidywanego poziomu bezrobocia i oszczędności w najbliższych 12 miesiącach.

Przedstawione wskaźniki mogą przyjmować wartości od -100 do $+100$, a kształtowanie się ich poziomu w badanym okresie 2008–2009 przedstawiono w tab. 3. Jak z niej wynika, stopień optymizmu zarówno przedsiębiorców, jak i gospodarstw domowych w 2008 r. sukcesywnie z miesiąca na miesiąc ulegał obniżeniu; pod koniec roku wskaźniki koniunktury gospodarczej przybrały wartości ujemne, co oznaczało przewagę pesymistycznych ocen istniejącej i przewidywanej sytuacji gospodarczej. Wskaźniki ufności konsumenckiej we wszystkich miesiącach analizowanego okresu miały wartości ujemne, ale istotny spadek poziomu wskaźnika bieżącego nastąpił od października 2008 r., wskaźnika wyprzedzającego zaś – już od maja tego roku.

Rok 2009 przyniósł dalszy trend spadkowy prezentowanych mierników koniunktury, szczególnie I kwartał zakończył się najwyższymi wartościami ujemnymi zarówno wskaźników ogólnego klimatu koniunktury, jak i wskaźników koniunktury konsumenckiej. Od czerwca 2009 r. sytuacja gospodarcza w ocenie

⁷ *Wyniki badań koniunktury 2009*, nr 10, GUS, Warszawa 2009, s. 25.

menedżerów i gospodarstw domowych ulega stopniowej poprawie, ale trudno przesądzić, w jakim stopniu będzie to trwała tendencja.

Tab. 3. Wskaźniki koniunktury gospodarczej i konsumenckiej⁸ w latach 2008–2009
Indicators of economic conditions (for firms and consumers markets) in 2008–2009

Okresy	Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury	Ogólna sytuacja gospodarcza		Wskaźniki ufności konsumenckiej		
		diagnoza	prognoza	bieżący	wyprzedzający	
2008	I	21,9	23,7	20,0	-4,9	-5,9
	II	20,7	22,8	20,2	-5,1	-7,1
	III	20,7	21,3	18,5	-5,1	-7,7
	IV	20,1	21,1	17,2	-3,8	-5,5
	V	17,4	19,2	14,5	-5,3	-8,9
	VI	15,3	17,7	12,4	-8,6	-10,7
	VII	13,2	16,2	9,1	-7,9	-10,7
	VIII	11,9	15,5	7,7	-8,0	-11,6
	IX	9,2	12,8	6,6	-6,6	-10,4
	X	5,8	10,9	2,3	-13,1	-18,0
	XI	2,8	9,2	-2,3	-12,6	-19,5
	XII	-6,6	0,7	-9,5	-15,6	-23,8
2009	I	-10,9	-7,3	-13,0	-18,9	-31,6
	II	-15,2	-14,4	-18,3	-26,4	-41,2
	III	-16,0	-13,1	-18,6	-30,3	-42,2
	IV	-11,1	-12,9	-9,2	-24,9	-35,5
	V	-9,7	-8,3	-8,0	-24,3	-34,8
	VI	-8,0	-7,3	-5,9	-24,3	-32,8
	VII	-7,4	-9,4	-3,3	-22,5	-30,9
	VIII	-5,7	-8,1	-0,8	-20,0	-28,5
	IX	-2,2	-4,4	2,1	-19,2	-27,9
	X	-1,3	-4,8	4,1	-20,1	-29,7
	XI	2,7	-0,3	6,7	–	–

Źródło: *Wyniki badań koniunktury 2009*, nr 10, GUS, s. 181–183.

CHARAKTERYSTYKA BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW

The surveyed companies' characteristics

Przekrój prowadzonej działalności gospodarczej badanych przedsiębiorstw jest szeroki. Najliczniej reprezentowane były firmy usługowe i handlowe (ponad 57%), wytwarzaniem wyrobów przemysłowych zajmowało się 27,5% firm, a pozostałe prowadziły produkcję i usługi budowlane (tab. 4).

⁸ Wskaźniki mogą przyjmować wartości od -100 do +100.

Z punktu widzenia statusu prawnego w badanej próbie przeważały firmy osób fizycznych, spółki kapitałowe stanowiły 32,5% ogółu badanych firm, resztę zaś – pozostałe formy spółek i spółdzielnie.

Analiza wieku funkcjonowania firm wskazuje, że ich założenie w 88% przypadkało na okres transformacji gospodarczej, z czego większość rozpoczęła działalność w pierwszej połowie lat 90. XX w. Wśród przedsiębiorstw zaliczonych do grupy najdłużej istniejących na rynku znajdują się takie, które mają ponad 60-letnią tradycję i prowadzą działalność (produkcyjną i handlową) związaną z branżą spożywczą.

Tab. 4. Struktura badanych przedsiębiorstw w 2009 r.
The structure of the surveyed enterprises (2009)

Kryterium podziału	Odsetek ogółu
Rodzaj działalności	
handel	27,5
produkcja przemysłowa	27,5
budownictwo	15,0
usługi	30,0
Forma prawna	
osoby fizyczne	42,5
spółki cywilne i jawne	20,0
spółki z o.o.	25,0
spółki akcyjne	7,5
spółdzielnie	5,0
Wiek (w latach)	
2–5	18,2
6–10	21,2
11–15	30,3
16–20	18,2
ponad 20	12,1
Liczba pracujących	
0–10	42,5
11–50	40,0
51–250	7,5
ponad 250	10,0
Przeciętne miesięczne obroty (w tys. zł)	
do 25	6,2
26–50	6,2
51–100	25,0
101–200	9,4
201–500	31,3
ponad 500	21,9

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Wielkość przedsiębiorstwa można ocenić na podstawie dwóch kryteriów: liczby zatrudnionych i poziomu obrotów. Biorąc pod uwagę liczbę pracujących osób, najliczniej reprezentowane były mikrofirmy (do 10 osób), które są charakterystyczne dla działalności usługowej i drobnego handlu, firmy małe (11–50 osób) stanowiły 40%, a średnie i duże – ponad 17% ogółu badanych. W tej ostatniej grupie znajdowali się wyłącznie producenci wyrobów przemysłowych.

Z wielkością zatrudnienia ścisły związek mają osiągnięte miesięczne obroty firmy. Są one znacznie zróżnicowane: w części firm (ok. 6% ogółu badanych) nie przekraczały w 2009 r. 25 tys. zł miesięcznie, ¼ badanych firm osiągała przeciętne miesięczne obroty w przedziale 51–100 tys. zł, a w prawie 22% badanych firm wynosiły one ponad 500 tys. zł.

Skala osiągniętych obrotów wiąże się ściśle z rozkładem przestrzennym rynku i profilem działalności badanych przedsiębiorstw. Jak wykazują badania, ich zasięg przestrzenny jest szerszy, niż można było intuicyjnie się spodziewać. Żadna z badanych firm nie obsługuje dzielnic lub jednej miejscowości, a na funkcjonowanie na rynku lokalnym (miasto, gmina, powiat) wskazało 22% ogółu badanych podmiotów. Na rynku wojewódzkim i regionalnym sprzedawało swoje wyroby i usługi 46% firm. Stosunkowo dużo firm – jak na położenie woj. lubelskiego – ma powiązania z rynkiem krajowym, europejskim i światowym (32% ogółu badanych). Na międzynarodowy zasięg swojego rynku wskazali producenci żywności, mebli i urządzeń dźwigowych.

SYTUACJA I ZACHOWANIA RYNKOWE BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Situation and market behavior of surveyed enterprises

Badania przeprowadzone na wyżej scharakteryzowanej grupie sondażowej przedsiębiorstw wskazują na odczuwalne osłabienie gospodarcze, jego negatywny wpływ na osiągnięte wyniki i określone zachowania dostosowawcze do zaistniałej sytuacji. Należy zauważyć, że dość znaczny odsetek (ok. ¼) wytypowanych do badań przedsiębiorstw nie wyraził zgody na udział w prowadzonym badaniu, co może oznaczać niechęć do ujawniania swoich trudności. Zdecydowana większość, bo 62,5% ogółu badanych, wskazała na zauważalne skutki dekonunktury gospodarczej, reszta zaś stwierdziła, że takich skutków nie odczuwa. Na pytanie, jak realnie ukształtują się obroty firmy w II półroczu 2009 r. w stosunku do I półrocza 2008 r., 45% firm odpowiedziało, że wzrosną; odpowiedzi pozostałych rozłożyły się po równo (27,5%) na wskazania: obniżą się i pozostaną bez zmian. Skalę zmian sprzedaży większość badanych określiła w granicach 6–10% oraz 11–20%. Wyniki te mogą świadczyć o zachowaniu trendu wzrostowego przycho-

dów ze sprzedaży w znacznej ilości firm, ale też mogą wskazywać na zauważalne pogorszenie sytuacji w części objętych badaniem podmiotów.

Na spadek przychodów ze sprzedaży wskazywały firmy budowlane⁹, przewoźowe, zajmujące się handlem maszynami rolniczymi i większość badanych firm usługowych (np. świadczące usługi konserwacyjno-naprawcze, gastronomiczne, tworzenia reklamy). Za główną przyczynę obniżających się w 2009 r. obrotów firmy te uznały ogólną dekonjunkturę w gospodarce i silną presję konkurencji. Obecny poziom konkurencji – jako umiarkowany i silny – oceniło 90% badanych, a 10% uznało, że jest on bardzo silny. Natomiast na brak lub na słabą konkurencję nie wskazała żadna firma. Większe trudności związane z dekonjunkturą napotykały firmy małe, położone w miejscowościach peryferyjnych. Jako dobrą swoją sytuację ocenili producenci i sprzedawcy żywności oraz firmy różnych branż, mające powiązania z rynkiem europejskim i światowym. Wskazywały one na korzystną koniunkturę w ich branży, wzrost popytu dzięki odpowiednio przygotowanej ofercie produktowej i umiejętność zachowania się w trudnych warunkach jako główne przesłanki wzrostowego trendu sprzedaży.

Ogólna ocena wyniku finansowego badanych przedsiębiorstw była pozytywna, bo ponad 90% z nich potwierdziło osiągnięcie zysku z prowadzonej działalności, a 9,4% firm wskazało, że wychodzi „na zero”. Pośrednio kondycja ekonomiczna wpływa na projekcję sytuacji firmy w najbliższej przyszłości. Przewidywaną na najbliższe 12 miesięcy sytuację rynkową i ekonomiczną firm cechuje duża niepewność, ale ponad 39% badanych ocenia, że będzie lepsza, a jedynie 3% wskazało na pogorszenie.

Sytuacja kryzysowa w gospodarce, z jednej strony, wywołuje pewien chaos i trudności, ale z drugiej, wyzwala reakcje obronne przedsiębiorstw w postaci określonych zachowań i decyzji rynkowych. Mają one na celu zapobieganie lub łagodzenie negatywnych skutków pogorszenia sytuacji gospodarczej. Na pytanie, czy firma starała się i stara reagować na symptomy pogorszenia sytuacji rynkowej, ponad 77% badanych odpowiedziało twierdząco. Reakcja ta polegała na wykorzystaniu działań przedstawionych w tab. 5.

W zakresie polityki produktu najpopularniejszą metodą kształtowania oferty towarowej jest zapewnienie jej wysokiej jakości, szersze wprowadzanie nowości i poszerzenie asortymentu. Przedsiębiorstwa skupiają swoją uwagę raczej na kliencie masowym, odchodząc od specjalizacji produktowo-asortymentowej, ale znaczna ich część (42%) nie decyduje się na zwiększanie udziału tanich produktów. Jest to postępowanie zgodne ze strategią wysokiej jakości i dostosowania oferty do oczekiwań większości klientów. Ważne miejsce w strategii produktu zajmuje oferowanie klientom dodatkowych usług.

⁹ Przewiduje się, że w 2009 r. liczba bankructw ogłoszonych przez spółki budowlane będzie wyższa o ponad 30% w porównaniu z 2008 r., w tym najwięcej wśród przedsiębiorstw zatrudniających do 25 osób; D. Kaczyńska, *Problemy mają coraz większe firmy*, „Rzeczpospolita” z 7.12.2009, s. B15.

W sytuacji trudności finansowych wielu klientów cena dóbr i usług jest ważnym instrumentem realizacji celów ekonomicznych producentów i sprzedawców. Atrakcyjna cena, dostosowana do poziomu jakości i atrakcyjności oferty lub obniżona do granicy ekonomicznej zasadności, może przyciągnąć dużą liczbę klientów, zwłaszcza wrażliwych na tego rodzaju uwarunkowania zakupowe. Badane przedsiębiorstwa, świadome korzystnych dla nich skutków takiej polityki cenowej, w sporym zakresie stosują strategię dobrej wartości opartej na niskiej cenie przy wysokim poziomie jakości. Jednocześnie więcej niż 1/3 firm wskazała, że nie ustala niskich marż na produkty, aby łatwiej było je sprzedać. Ważne znaczenie dla ponad 60% badanych firm ma ustalanie ceny na oferowane wyroby na poziomie niższym od cen konkurentów i różnicowanie rentowności poszczególnych kategorii produktów.

Tab. 5. Działania marketingowe firm w warunkach pogorszenia sytuacji rynkowej (w %)
 Marketing activities of enterprises in terms of market deterioration (%)

Rodzaj działania	Zdecydowanie nie i raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak i zdecydowanie tak
I. Produkt			
a) poszerzenie asortymentu	18,8	6,2	75,0
b) specjalizacja produktowo-asortymentowa	34,3	15,6	50,0
c) zapewnienie oferty wysokiej jakości	0,0	3,1	96,9
d) szersze wprowadzenie nowości	15,6	6,2	78,1
e) zwiększenie udziału tanich produktów	42,0	16,0	42,0
f) oferowanie klientom dodatkowych usług	25,0	3,1	71,9
II. Cena			
g) niższy poziom cen od cen konkurentów	28,1	9,4	62,5
h) ustalanie niskich marż na produkty, aby łatwiej było je sprzedać	34,3	18,7	47,0
i) różnicowanie rentowności poszczególnych kategorii produktów (tj. polityka cen kompensacyjnych)	18,7	18,7	62,5
j) stosowanie strategii dobrej wartości, tj. niska cena przy wysokim poziomie jakości	18,7	15,7	65,6
III. Promocja			
k) istotne znaczenie mają bezpośrednie kontakty z klientami	3,1	6,3	90,6
l) rozwój reklamy w mediach	53,1	3,1	43,8
ł) więcej promocji cenowych	21,9	15,6	62,5
m) nowe, dotychczas niestosowane formy promocji	37,5	15,6	46,9
IV. Dystrybucja			
n) zwiększenie liczby pracowników sprzedaży	74,2	9,7	16,1
o) zwiększenie dostępności oferty (nowe kanały dystrybucji, otwarcie dodatkowych placówek, wydłużenie czasu pracy)	56,3	15,6	28,1
p) poprawa jakości obsługi, kształtowanie lojalności klientów	9,4	9,4	81,2
r) podniesienie standardu wyposażenia miejsca sprzedaży	37,5	12,5	50,0

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Głównym, związanym z promocją, instrumentem pokonywania trudności w działalności rynkowej firm są ich bezpośrednie kontakty z klientami (prawie 91% wskazań). Nie stawiają natomiast na popularność reklamy w mediach i znacznej części brakuje pomysłu na nowe, niestosowane dotychczas formy promocji. Ponad 62% firm wskazało na korzystanie z promocji cenowych jako skutecznego instrumentu komunikacji marketingowej.

Elementy składowe polityki dystrybucji, uwzględnione w badaniu, uplasowały się jako dość bierne składniki kompozycji marketingowej. Jedynie dla 16% firm zwiększenie liczby pracowników sprzedaży mogło mieć znaczenie w aktywizacji dystrybucji. Dziwić może brak zainteresowania aż ponad 56% badanych zwiększeniem dostępności oferty poprzez nowe kanały dystrybucji, otwarcie dodatkowych punktów sprzedaży i inne podobne działania. Posiadana sieć dystrybucji i zdolność sprzedażowa uznane zostały za wystarczające, co jest wynikiem spadku popytu i presji na obniżkę kosztów. Do pozytywnych zmian w sferze dystrybucji należy poprawa jakości obsługi i kształtowanie lojalności klientów (81% badanych wykorzystuje tego typu działania). Połowa badanych przykłada odpowiednią wagę do podniesienia standardu i wyposażenia miejsca sprzedaży.

PRZEWIDYWANA REAKCJA PRZEDSIĘBIORSTW NA SYTUACJĘ KRYZYSOWĄ

Predicted response of companies on crisis

Obecna sytuacja kryzysowa jest wynikiem turbulencji o zasięgu światowym, których konsekwencją jest chaos, ryzyko i niepewność¹⁰. Zapobieganiu i zwalczaniu skutków turbulencji w działalności przedsiębiorstw służyć mogą ich działania marketingowe, konsekwentnie dostosowywane i wdrażane w zaistniałych warunkach, a polegające na utrzymywaniu właściwych relacji z rynkiem. Realia rynku wyznaczają bowiem granice możliwych i opłacalnych działań producentów i pośredników. W okresie turbulencji mogą zmienić się klienci firmy, która musi dostosować się do ich możliwości nabywczych i wymagań, pozostawiając sobie istotny margines wpływu na ich nawyki i decyzje zakupowe.

Przedsiębiorcy i menedżerowie firm posiadają świadomość znaczenia poprawy własnej kreatywności w prowadzeniu biznesu. Ponad 87% badanych uznało bowiem, że jest to czynnik mogący w stopniu bardzo dużym i znaczącym poprawić sytuację rynkową i wyniki ekonomiczne firm. Na pytanie o znaczenie decyzji w zakresie wykorzystania działań marketingowych w ciągu najbliższego roku badane firmy przypisały im zróżnicowaną rolę dla wzmocnienia swojej pozycji

¹⁰ P. Kotler, J. A. Caslione, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 13.

rynkowej (tab. 6). Za najważniejsze uznane zostały decyzje w zakresie produktu (91% ogółu badanych). Ok. 88% firm nadało polityce cen znaczenie bardzo duże i duże, a 9% – umiarkowane. Zespół działań promocyjnych dla takiej samej liczby badanych firm (48,5%) ma zarówno najistotniejsze, jak i umiarkowane znaczenie. W najbliższej przyszłości najmniejszą rolę w utrzymaniu pozycji rynkowej firm może mieć rozwój dystrybucji; wśród badanych firm 51% wprawdzie wskazało na duże jej znaczenie, ale 30% – na małe i bez znaczenia.

Tab. 6. Znaczenie elementów kompozycji marketingowej dla utrzymania pozycji rynkowej firmy w najbliższym roku (w %)
The importance of marketing composition's elements for maintaining market position in the next year (%)

Elementy kompozycji marketingowej	Bardzo duże	Duże	Umiarkowane	Małe	Bez znaczenia
Produkt	51,5	39,4	6,1	3,0	0,0
Cena	42,4	45,5	9,1	3,0	0,0
Promocja	27,3	21,2	48,5	3,0	0,0
Dystrybucja	6,1	51,5	12,1	18,2	12,1

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

P. Kotler i J. A. Caslione w swoim najnowszym opracowaniu udzielają menedżerom praktycznych rad, jak postępować na rynku w warunkach turbulencji i kryzysu. Choć nie są to szczególnie odkrywcze wskazania, a niekiedy nawzajem się wykluczają, to warto – jak sądzę – niektóre z nich przytoczyć¹¹.

1. Istnieje niebezpieczeństwo ograniczania działalności promocyjno-reklamowej służącej utrzymaniu płynności gotówkowej, a to może narazić na ryzyko utraty udziału w rynku i spadku sprzedaży. Można ograniczyć wydatki na reklamę mało efektywną i skuteczną, przenosząc np. środki finansowe do nowych, cyfrowych mediów, które często są znacznie tańsze. Budżet na marketing powinien być utrzymany przynajmniej na dotychczasowym poziomie.

2. Zapewnienie napływu klientów jest możliwe przy zachowaniu większej wartości oferty i jej atrakcyjności, a jednocześnie przy obniżce kosztów i niższej cenie. Zrezygnowanie z produktów słabych marek, które nie roszą szans na zyski, wymaga weryfikacji całej linii produktów.

3. Firmy znajdują się pod presją obniżania cen, zwłaszcza jeśli takie metody stosują konkurenci. Inną taktyką działania jest utrzymanie ceny, ale dodanie do produktu określonego gratisu lub uproszczenie (okrojenie) oferty. Obniżki cen mogą być skuteczne, ale nie pozostają bez wpływu na wizerunek marki, dlatego też firma nie może obniżać cen swoich najlepszych marek.

¹¹ *Ibid.*, s. 152–153 i 158–160.

4. Należy zrezygnować ze stratnych segmentów rynku lub nierentownych klientów w ramach segmentu, a także zabezpieczyć udziały w najważniejszym segmencie.

5. Badania marketingowe prowadzone w bardziej staranny sposób mają ustalić, w jaki sposób zmieniają się potrzeby i preferencje konsumentów.

WNIOSKI

Conclusions

Analiza wielkości charakteryzujących sytuację gospodarczą Polski od II półrocza 2008 r. do końca 2009 r. wskazuje na występowanie w określonym stopniu zjawisk i procesów kryzysowych. Przejawem tego jest spadek wartości wytworzonego produktu krajowego brutto, niższa dynamika popytu i spadek spożycia indywidualnego niektórych dóbr i usług. Trend spadkowy w tym okresie wykazywały, osiągając ujemne wartości, wskaźniki koniunktury gospodarczej i koniunktury konsumenckiej. Nie było to – jak dotychczas – gwałtowne i poważne naruszenie stanu równowagi gospodarczej, regres w działalności przedsiębiorstw czy w poziomie życia społeczeństwa.

Przeprowadzone sondażowe badania empiryczne firm produkcyjnych, handlowych i usługowych, które wyraziły zgodę na udział w badaniu, wskazują na odczuwany, ale raczej łagodny wpływ zaistniałej sytuacji dekonunktury na ich działalność rynkową, gdyż 37,5% badanych stwierdziło, że w ich działalności nie są zauważalne skutki osłabienia gospodarczego, a 45% firm wskazało na realny wzrost przychodów ze sprzedaży w porównaniu ze stanem sprzed kryzysu, pozostałe zaś, że sprzedaż nie zmieni się lub obniży.

Większość przedsiębiorstw starała się reagować na symptomy pogorszenia sytuacji rynkowej aktywnymi działaniami obronnymi przed spadkiem sprzedaży, załamaniem rynku zbytu i pogorszeniem warunków ekonomicznych. Istotną rolę odgrywają odpowiednie decyzje w zakresie poszerzenia asortymentu, zapewnienie wysokiej jakości i nowoczesnej oferty, stosowanie polityki konkurencyjnych cen, wykorzystywanie sprzedaży bezpośredniej jako podstawowego kanału komunikacji, kształtowanie lojalności klientów i wyższego standardu ich obsługi. Takie postawy firmy mogły rozwinąć się w wyniku procesu uczenia się i dzięki doświadczeniu funkcjonowania w warunkach wolnego rynku.

Z badań własnych wynika, że spore obawy budzą warunki, w jakich firmy będą prowadziły działalność w 2010 r. i w latach następnych. Biznes potrzebuje nowych strategii obronnych, które pozwolą firmom kształtować umiejętności rozpoznawania niebezpieczeństw w turbulentnym, niepewnym otoczeniu i pokonywania zaistniałych zagrożeń w celu przetrwania i rozwoju. Zapobieganie negatywnym skutkom spowolnienia gospodarczego i poprawa sytuacji rynko-

wej wiąże się z odpowiednią polityką społeczną i gospodarczą państwa. Wśród czynników makrootoczenia wpływających w sposób istotny na sytuację i możliwości rozwoju firm znajduje się aktywniejsza polityka gospodarcza i wzrost dochodów ludności (badani w 97% uznali to za uwarunkowanie bardzo istotne i znaczące), niższe obciążenie kosztami pracy i obniżka podatków¹². Spore oczekiwania mają przedsiębiorstwa w stosunku do pomocy zewnętrznej w postaci wykorzystywania środków UE, pomocy publicznej i inwestycji infrastruktury niezbędnych w ich rozwoju. Dla łagodzenia zjawisk i procesów kryzysowych rządy wielu państw zachodnich udzieliły znaczącej pomocy sektorowi finansowemu i firmom o znaczeniu strategicznym dla ich gospodarek. Pomoc ta uchroniła je przed upadkiem i pozwoliła na podjęcie działań restrukturyzacyjnych.

SUMMARY

The article presents the symptoms of the crisis in the Polish economy during years 2008–2009 and adjustment processes in the marketing decisions of enterprises to changed conditions. Market situation was assessed based on changes in the dynamics of GDP, domestic demand and total consumption, retail sales of goods, and other indicators of economic conditions.

Then, based on the author's direct research of 40 enterprises, the perceived impact of the situation on their activity and type of ongoing marketing efforts in countering the effects of recession is shown. The final part of the paper attempts to identify the expected reactions of marketing departments on a crisis and the importance of marketing composition's elements for maintaining market position of enterprises.

¹² Polityka rządu nie zyskuje zbyt korzystnych opinii wśród przedsiębiorców; tylko niespełna 15% uważa, że antykryzysowe działania rządu były bardzo dobre i dobre, a ponad 22% wyrażało skrajnie odmienną ocenę.