Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe
Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
ISSN 2083-8611 Nr 338 · 2017

Sławomir Dybka

Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
slawekd@ur.edu.pl

TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW JAKO CZYNNIK DETERMINUJĄCY ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: Przedsiębiorstwa działające na konkurencyjnym rynku podejmują działania o zróżnicowanym charakterze, mające służyć realizacji celów biznesowych. Wśród czynników decydującym o zyskownej działalności są także trendy charakteryzujące konsumentów, ich oczekiwania, preferencje, zachowania. Badania wykazały zróżnicowane znaczenie poszczególnych trendów dla działalności przedsiębiorstw z różnych branż. W przypadku firm produkcyjnych przedsiębiorcy upatrują szans w rosnącym znaczeniu ekokonsumpcji i etnocentryzmie, w przypadku handlowych w wirtualizacji konsumpcji, natomiast w przypadku usługowych w serwicyzacji i heterogenizacji. Działalność przedsiębiorstw, zgodna z obserwowalnymi trendami, zwiększa szansę powodzenia, oznacza wyższą skuteczność i efektywność działania.

Słowa kluczowe: konsument, trend, przedsiębiorstwo.

JEL Classification: M200.

Wprowadzenie

Oczekiwania konsumentów względem oferty rynkowej producentów i detalistów są modyfikowane pod wpływem rozmaitych czynników. Zmiany te zachodzą z różną dynamiką i zakresem, zależnie od kategorii produktów, nasilenia trendów oraz ich ekspansji na poszczególne rynki. Trendy w zachowaniach konsumentów stanowią tematykę podejmowaną w publikacjach naukowych oraz raportach komercyjnych agencji badawczych.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu trendów w zachowaniach konsumentów na podejmowane w przedsiębiorstwach decyzje. Cele pomocnicze dotyczą

natomiast: określenia znajomości trendów w zachowaniach konsumentów wśród przedsiębiorców, określenie kierunku rynkowego oddziaływania podmiotów w relacji klient-firma, tj. dążenie do ustalenia, czy konsumenci poddają się w większym stopniu wpływowi forsowanych przez przedsiębiorców rozwiązań, wzornictwa, parametrów produktów, czy też to oni stanowią źródło informacji dotyczące niezbędnych obszarów dostosowań w firmach, zostanie także podjęta próba określenia znaczenia poszczególnych trendów w zachowaniach konsumentów w rozwoju firm z różnych branż.

W części empirycznej opracowania wykorzystano wyniki badań własnych, przeprowadzonych w 4 kwartale 2015 r., na łącznej próbie 153 przedsiębiorstw produkcyjnych (43), handlowych (54) i usługowych (56), funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego, poprzez dobór losowy, uwzględniając przeważający rodzaj prowadzonej działalności. Dane zostały zgromadzone w toku wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza.

1. Trendy i tendencje w zachowaniach konsumentów

Trend to „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie" [Dubisz (red.), 2006]. Trend w zachowaniach konsumenckich można określić jako kierunek zmiany w stylu życia konsumenta, powstały w efekcie oddziaływania otoczenia ekonomicznego, demograficznego, społecznego, prawnego, czy technologicznego. Trendy mogą mieć charakter krótko- lub długookresowy; a pod względem zasięgu globalny lub regionalny. Specyficzne cechy trendów to współwystępowanie (wzajemne nakładanie się na siebie trendów) oraz dywergencja (powstawanie jednoczesne kontr trendów [Tkaczyk, 2012].

Konsumpcja jest jednym z głównych kryteriów rozwoju społeczeństw. Należy ją uznać za ważny regulator życia, narzędzie ekonomiczne, które napędza koniunkturę i steruje mechanizmami rynkowymi. Ponadto stanowi wyróżnik współczesnych społeczeństw krajów wysokorozwiniętych. Warto podkreślić, że globalne trendy w konsumpcji w poszczególnych krajach występują z różnym nasileniem. Mają one nie tylko znaczny wpływ na zachowania konsumentów w dojrzałej gospodarce rynkowej, ale także w krajach rozwijających się [Borowska, 2009, s. 86]. Wśród wielu trendów w konsumpcji wymienić można [Plażyk, 2011, s. 992]:

- Homogenizację konsumpcji – jest to zjawisko polegające na unifikacji zachowań konsumenckich, związane z tworzeniem się globalnej kultury konsumpcji, której towarzyszy przekształcenie zachowań konsumenckich. Za najważniejsze czynniki rozwoju homogenicznej konsumpcji uznaje się unifi-

kację ofert centrów handlowych, sposób funkcjonowania hipermarketów i sklepów dyskontowych oraz powstawanie gigantycznych struktur dystrybucyjnych.

- Heterogenizację konsumpcji – jest to tendencja do różnicowania postaw konsumenckich, wynika ze wzrostu zainteresowania konsumpcją różnorodną, co z kolei jest efektem rozwoju wśród konsumentów indywidualizmu. Sprzyja temu przede wszystkim rozwój współczesnej techniki umożliwiający większą mobilność ludzi, turystyka, przepływ informacji, kapitału i towarów [Rosa, 2011, s. 19].
- Konsumeryzm – działania na rzecz ochrony konsumentów.
- Etnocentryzm konsumencki – postawa konsumenta wyrażająca się w preferencjach nabywczych co do produktów pochodzących i wytwarzanych w kraju – rodzimej produkcji, zjawisko to oparte jest na przesłankach ekonomicznych, emocjonalnych i moralnych [Figiel, 2004, s. 128].
- Glokalizację – zachowanie regionalizmów kulturowych i tożsamości lokalnej, dotyczy strategii w działalności marketingowej, polegającej na dostosowaniu produktów firm działających w skali globalnej do upodobań i gustów klientów z konkretnego kręgu kulturowego [Zięba, 2010, s. 407].
- Wirtualizację konsumpcji – to gwałtowny wzrost konsumpcji z wykorzystaniem internetu, w sferze konsumpcji przejawia się głównie w indywidualizacji i demokratyzacji odbioru treści kulturowych, dzięki czemu odbiorca (konsument) może dobierać według swoich upodobań treści przekazu kulturowego, jak również sam stawać się ich twórcą i oferować je innym ludziom, przenoszeniu się zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, a nawet medycznych z instytucji publicznych do domu, czy nawet innych miejsc oraz zaspokajaniu w czasie dowolnym, wygodnym dla konsumenta [Bywalec, 2010, s. 223].
- Ekokonsumpcję – przejawiającą się wzrostem zainteresowania problematyką ekologiczną, zdrowotnymi aspektami konsumpcji i rozpowszechnieniem wśród konsumentów postaw szacunku wobec środowiska.
- Elitaryzację – zjawisko polega na ograniczeniu dostępu konsumentów do wielu kategorii dóbr i usług. Współczesne kontrasty w społeczeństwie coraz rzadziej polegają na różnicy w dostępie do dóbr tanich, za to coraz częściej są to różnice w dostępie do dóbr określonej, na ogół wysokiej jakości.
- Domocentryzm – wielu współczesnych konsumentów to tak zwani użytkownicy domowi, wszystko, co ma związek z domem i tym, by ludzie czuli się jak w domu, cieszy się dużym zainteresowaniem. Ze względu na szybki rozwój techniki możliwe jest obecnie dokonywanie zakupów lub świadczenie

pracy bez konieczności opuszczania własnego mieszkania czy domu [Rosa, 2011, s. 21].

- Dematerializację – jest to zjawisko wzrostu konsumpcji wartości niematerialnych (informacja, wiedza, przeżycia estetyczne, poprawa zdrowia i samopoczucia).
- Dekonsumpcję – jest to świadome ograniczenie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, wynikające z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta. Jej hasłem jest „mniej znaczy więcej" [Szul, 2012, s. 318]. Dekonsumpcja wywołana racjonalizacją dotychczasowych wzorów konsumpcji, ograniczaniem ilościowego zakupu dóbr na rzecz ich jakości, wzrastającym znaczeniem sfery niematerialnej, ale również kryzysem i poczuciem zagrożenia jednostki, może być jednym z dominujących trendów konsumenckich [Plażyk, 2011].
- Serwicyzacja – przesuwanie się konsumpcji w kierunku sfery niematerialnej prowadzi do wzrostu zakupów w sferze dóbr niematerialnych, czyli usług. Kraje wysokorozwinięte nieuchronnie zmierzają do cywilizacji usługowej, następuje tzw. serwicyzacja, która wiąże się z systematycznie wzrastającym udziałem wydatków na usługi w spożyciu ogółem [Bywalec, 2010, s. 200].

Jednocześnie podkreśla się współistnienie wręcz przeciwstawnych, wzajemnie wykluczających się zjawisk. Poddanie nabywców ekspozycji tych samych bodźców nie prowadzi zatem do wytworzenia się jednorodnej grupy nabywców. Wręcz przeciwnie – wskazuje się na znaczną dywersyfikację postaw i stylów życia [Frąckiewicz, 2011, s. 23]. Postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy w otoczeniu przyczyniają się do wykształcenia nowych cech konsumenta:

- konsument ma większą świadomość swoich praw oraz bardziej racjonalny stosunek do oferty handlowej,
- potrzeba więzi społecznych prowadzi do korzystania z tych dóbr i usług, które łączą te grupy osób,
- klienci w większym stopniu niż dotychczas posiadają strategiczne umiejętności zarządzania swoim budżetem,
- konsument staje się „wielokulturowy", z jednej strony dzięki globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dąży do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej; podniesienie standardów życia na całym świecie sprawia, że coraz większa liczba ludzi może nabywać produkty międzynarodowych marek, ale często kierują się dziedzictwem narodowym, co pokazują przez kupowanie produktów marek lokalnych [Hollis, 2010, s. 8],

- klienci stają się bardziej mobilni, integrują się w różnych działaniach z innymi, a także dążą do działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego i konsumowania produktów ekologicznych oraz używania opakowań ulegających biodegradacji [Michałowska, 2010, s. 68].

Biorąc pod uwagę poziom rozwoju i tempo zmian, można wskazywać na trendy, które słabną np. pod wpływem kryzysu, jak również te, które rozwijają się i mają dobre perspektywy na przyszłość. Kryzys pobudza konsumentów do oszczędzania, sprzyjając dekonsumpcji, która w warunkach konsumpcjonizmu jest zjawiskiem pozytywnym, jeśli dotyczy osób żyjących ponad stan i realizujących nadmierne spożycie. Ograniczenie konsumpcji jest natomiast niebezpieczne w odniesieniu do grup żyjących na granicy, a zwłaszcza poniżej poziomu egzystencji, gdyż zagraża zaspokojeniu podstawowych potrzeb. W odniesieniu do konsumentów zabezpieczonych finansowo, kryzys zwiększa motywację do racjonalizowania struktur konsumpcji, gdyż ludzie uświadamiają sobie znaczenie prawdziwych wartości i zmniejszają pogoń za dobrami materialnymi. Wyzwala to dążenie do prostoty i produktów naturalnych, przyjaznych środowisku, zdrowych, zyskują produkty tradycyjne związane z kulturą regionu, które pozwalają na manifestowanie tożsamości kulturowej, tak ważnej w warunkach globalizacji. W warunkach kryzysu konsumenci wykazują większą skłonność do korzystania z różnych form samozaopatrzenia, samodzielnego wykonywania szeregu prac, słabnie zatem trend do serwicyzacji, gdyż zmniejszają się zakupy usług. Wzrasta natomiast znaczenie domocentryzacji i wirtualizacji konsumpcji, które okazują się bardzo korzystne dla konsumentów, gdyż ułatwiają organizację życia codziennego, sprzyjają zaspokajaniu potrzeb, a przy tym generują oszczędności. Wzgląd na koszty utrzymania przynosi także osłabienie trendu do ekologizacji konsumpcji, a to z powodu relatywnie wysokich cen produktów ekologicznych. Kryzys wpływa też na osłabienie tendencji do wyróżniania się, a wyraża się to mniejszym korzystaniem z ekstremalnych doświadczeń, pozwalających na specjalne przeżycia. W okresie kryzysu spada zapotrzebowanie na takie właśnie niezwykłe formy rekreacji i spędzania czasu wolnego [Mazurkiewicz-Łopacińska, 2010, s. 280-282].

Długoterminowe, najwyraźniejsze i największe zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów, które mają i będą miały wpływ na innowacje w handlu detalicznym, to wspomniane wcześniej megatrendy. Są to długotrwałe czynniki zmieniające zachowania nabywców, narastające w dłuższej perspektywie oraz wykraczające poza jedną dziedzinę życia i poza jeden rejon geograficzny. Do najważniejszych spośród nich zalicza się:

- zdrowie – korzystanie z porad profesjonalistów w zakresie odżywania i aktywności fizycznej,
- juwenalizację – naśladowanie zachowań młodszych konsumentów i kupowanie produktów dla nich przeznaczonych,
- wygodę – korzystanie z usług gastronomicznych, kupowanie półproduktów i gotowych dań, korzystanie z usług domowych,
- zmysłowość – poszukiwanie zabaw, przygód i przyjemności również podczas dokonywania zakupów,
- indywidualizm – posiadanie własnej wizji produktów, które chcą kupować, wyrażanie poprzez zakupy własnej osobowości,
- potrzeba nawiązywania kontaktów – funkcjonowanie w społeczeństwie sieciowym;
- spowolnienie tempa życia – świadome ograniczanie konsumpcji do racjonalnych rozmiarów zgodnych z naturalnymi, indywidualnymi, fizycznymi i psychicznymi cechami konsumentów, niechęć wobec konsumpcji masowej [Szepieniec, 2012, s. 85].

W literaturze można odnaleźć kilka dość kompleksowych zestawów charakterystyk trendów w zachowaniach konsumentów. Na przykład Kucharska [2014, s. 222-223] wyróżniła następujące charakterystyki:

- świat jest grą – życie zwłaszcza młodych konsumentów jest kształtowane poprzez korzystanie z gier komputerowych – powstaje „generacja sieci", zafascynowana nowoczesnymi technologiami,
- ekonomia pośpiechu – trend związany z syndromem natychmiastowej gratyfikacji – „chcę to mieć teraz", jest również rezultatem rozwoju Internetu oraz mediów społecznościowych,
- kultura braku zobowiązań – lojalność nie jest modna, posiadanie dóbr przez krótki czas, a następnie ich sprzedaż i zakup nowych,
- jedz, módl się i używaj nowoczesnych technologii – nowoczesne urządzenia i elektroniczne gadżety to dobra pierwszej potrzeby; te z „wyższej półki" to przejaw statusu społecznego, określają pozycję społeczną i profesjonalizm właściciela,
- nakładanie się świata wirtualnego i rzeczywistego – coraz więcej urządzeń może być uruchamianych lub sterowanych przez Internet,
- hiperpersonalizacja – czyli zaawansowana kastomizacja i personalizacja oferty rynkowej; konsumenci będą poszukiwać oferty ściśle dopasowanej do ich potrzeb; wyrafinowane techniki personalizacji oferty rynkowej możliwe są znów dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii informatycznych, przenikaniu się świata realnego z wirtualnym,

- outsourcing samokontroli – wyzwaniem staje się samokontrola; konsumenci poszukują pomocy w zachowaniu umiaru korzystając z rozwiązań pozwalających im wyeliminować lub przynajmniej ograniczyć nieracjonalne zachowania,
- starzejące się społeczeństwa – wzrastająca liczba starszych osób,
- kokonizacja, ucieczka w prywatność – „zaszycie się w domu", „celebrowanie domatorstwa", przy jednoczesnym wykorzystaniu nowoczesnych technologii,
- powszechny Internet i mobilne technologie – łatwy i powszechny dostęp do informacji i rozrywki; telefony to nie tylko środek komunikacji, ale również komputer, aparat telefoniczny, mobilny dostęp do Internetu.

Poza źródłami naukowymi opisem trendów i tendencji zajmują się także działy B+R przedsiębiorstw oraz agencje badawcze. Portal TrendWatching.com przedstawił swoją listę pięciu najważniejszych trendów w zachowaniach konsumenckich na 2016 r. w konwencji bardziej uniwersalnej, która obejmuje:

1. Budowanie statusu we wspólnocie fanów danej marki – związany z zaangażowaniem się klientów w relacje z firmą, kreatywność, tworzenie wspólnoty.
2. Kontekstowa wszechobecność – zamiast być obecnym wraz ze swoją marką we wszystkich możliwych kanałach komunikacji, wybieranie w inteligentny sposób. Innowacyjny kanał komunikacji ściśle dopasowany do sytuacji w jakiej znajduje się aktualnie konsument to przepis na sukces.
3. Kultura twojej firmy powinna być powodem dumy, a nie czymś co chciałbyś ukryć. Konsumenci znowu zwracają baczną uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu. Coraz większą wagę przywiązuję się do kwestii traktowania pracowników i to nie tylko tych zatrudnianych w fabrykach.
4. Inteligentne podejście do nowych technologii. Z punktu widzenia konsumenta nowe technologie mają oszczędzać jego czas i pieniądze oraz ułatwiać życie.
5. Zmiana perspektywy w strategii cenowej. Dobrym pomysłem może być repozycjonowanie produktu w taki sposób, aby konsument na nowo odkrył jego wartość. Strategie cenowe są w tej chwili bardziej płynne niż kiedykolwiek. Konsumenci są otwarci na innowacyjne pomysły, które mają przerwać ich utarte schematy myślenia na temat oferowanej wartości [*5 Consumer Trends*..., 2016].

Kolejny zestaw trendów dotyczących nie tyle samych zachowań konsumentów, co samych grup konsumentów o specyficznych cechach opublikowała agencja Euromonitor. W odniesieniu do roku 2016 wyróżniono następujące kategorie:

- *agnostic shoppers* (agnostyczni klienci) – kupujący, których charakteryzują sprzeczne niekiedy dążenia do jakości i nowości,

- *buying time* (kupujący czas) – klienci zapracowani dążący do oszczędzania czasu poprzez odpowiedni dobór produktów lub outsourcing działań,
- *challenging ageing* (rzucający wyzwanie starzeniu się) – duża i rosnąca grupa konsumentów 65+ cieszących się życiem i pozostających bardzo aktywnymi,
- *changemakers* (konstruktorzy zmian) – dążący do zmian, ulepszeń, udoskonaleń,
- *gender blurring* (konsumenci gender) – akceptujący i rozpowszechniający neutralność (np. cech produktów) względem płci,
- *greener food* (konsumenci ekologiczni) – konsumenci skupiający się na produktach świeżych, organicznych, wegańskich i lokalnie wytwarzanej żywności,
- *mental wellbeing* (odprężeni psychicznie) – segment konsumentów zwracających uwagę nie tyle na zdrowie fizyczne, co dobre samopoczucie psychiczne, sprawność umysłową,
- *over-connectivity* (nadmiernie dostępni wirtualnie) – specyficzna grupa konsumentów uzależnionych cyfrowo,
- *shopping for control* (klienci racjonalni) – oznacza balansowanie przez klientów pomiędzy wolnością a bezpieczeństwem oraz kontrolą w sferze zakupu i konsumpcji,
- *spending singles* (klienci single) – dotyczy grupy singli, którzy posiadają spore zasoby czasu i środków, które mogą przeznaczyć na swoje potrzeby w efekcie swojej sytuacji rodzinnej – osobistej [Kasier-Alexander, 2016].

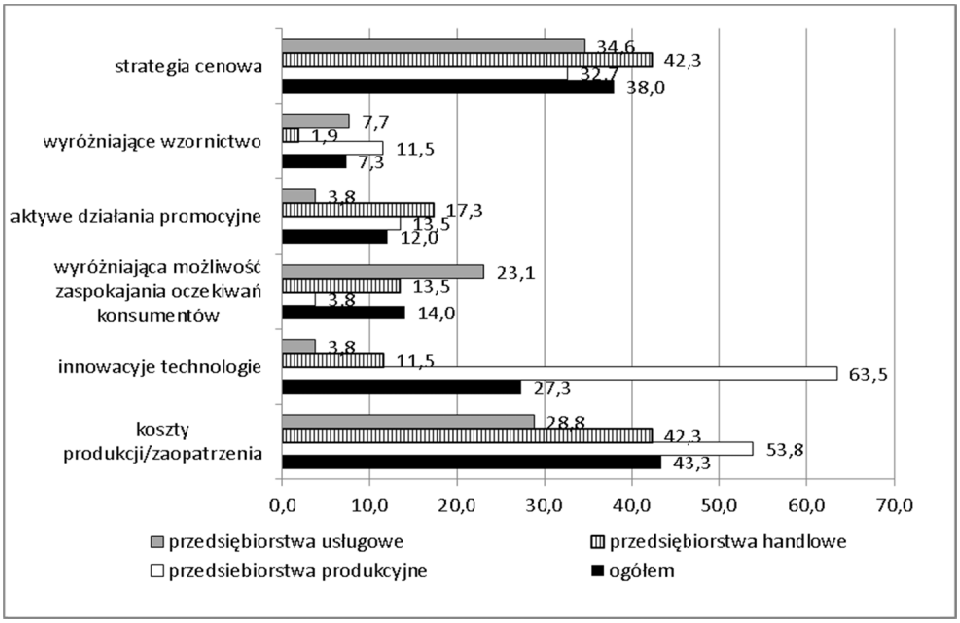
Trendy dotyczące stricte zachowań konsumentów, jak i te, które dotyczą wyróżnienia całych segmentów klientów, mogą stanowić dla przedsiębiorstw inspirację oraz podstawę do kreowania nowych idei, produktów czy strategii. Część przedsiębiorstw może wykorzystywać te sugestie w decyzjach dotyczących swojej oferty, część utrzyma się w przekonaniu o słuszności realizowanych już wcześniej strategii (gdyż trend utrzymuje lub zwiększa swoje rozmiary), pozostali natomiast będą działać pomimo obserwowalnych zmian w zakresie oczekiwań konsumentów, a luka pomiędzy ich ofertą a wymogami rynkowymi będzie się powiększać. Nie oznacza to jednak, że nie przetrwają na rynku, mogą działać przecież w niszy (gdyż nie wszyscy klienci poruszają się w kierunku wyznaczonym przez globalne trendy), zresztą cześć z trendów ma także charakter niszowy.

2. Znaczenie trendów dotyczących zachowań konsumentów dla przedsiębiorstw – w świetle badań własnych

W przeprowadzonych badaniach respondenci – przedsiębiorcy reprezentujący 3 branże (produkcja, handel, usługi), odnosili się do wybranych trendów

dotyczących zachowań konsumentów. Warto zwrócić uwagę, że przedstawione wcześniej zestawy trendów mają wiele elementów wspólnych, są odmiennie nazywane, często hasłowo. Logiczna interpretacja trendów, ich podobieństw, relacji, pozwoliła na ustalenie listy, która została wykorzystana w badaniu ankietowym. Respondenci wypowiadali się na temat znaczenia poszczególnych trendów dla ich działalności, po zapoznaniu z krótką ich charakterystyką.

W toku prowadzonych badań przedsiębiorcy wskazywali na czynniki, które w ich opinii wywierają decydujący wpływ na sukces firm.



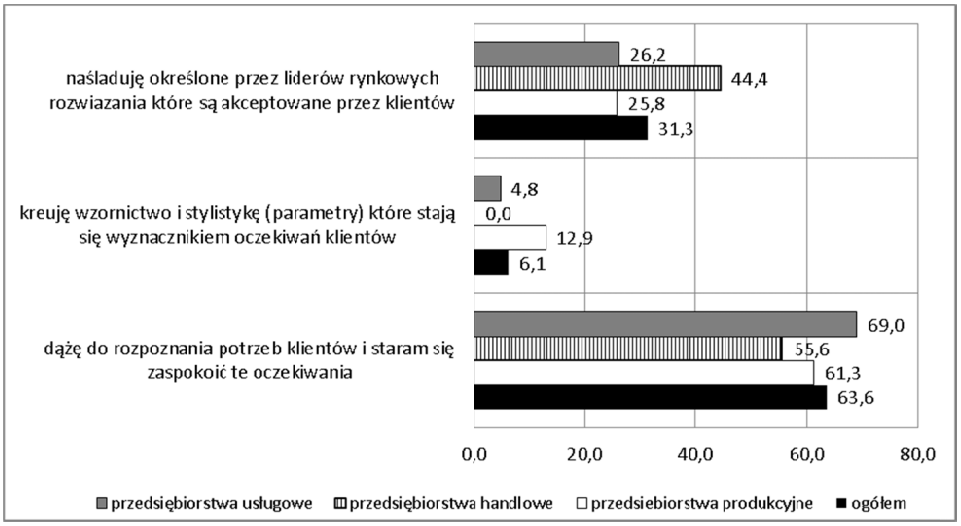
Rys. 1. Wybrane czynniki decydujące o sukcesie przedsiębiorstwa (w %)

Źródło: Na podstawie badań własnych.

W zależności od rodzaju prowadzonej działalności był to nieco inny zestaw elementów. Generalnie przedsiębiorcy wskazywali na koszty (produkcji lub zaopatrzenia) oraz strategie cenowe, co skłania ku ocenie, że sukces był przez nich utożsamiany z zyskiem, a te dwa elementy bezpośrednio wiążą się z jego osiągnięciem. Można jednak zwrócić uwagę na większe znaczenie innowacji technologicznych i wzornictwa dla przedsiębiorstw produkcyjnych czy możliwości szczególnie zgodnego z oczekiwaniami klientów świadczenia usług, mających w firmach usługowych bardzo często charakter indywidualny. W zestawieniu tych kilku wybranych czynników, uwagę zwraca także ograniczone znaczenie działań promocyjnych, co zapewne wynika z faktu ich powszechnego

stosowania, podejmowania działań neutralizujących ze strony konkurencji, samego podejście klientów niechętnych wielu formom promocji ofert czy krótkotrwałego ich efektu. W kontekście problematyki niniejszego artykułu warto zwrócić zatem uwagę na pozycję trendów w zachowaniach konsumentów. Znajdują one wyraz np. we wzornictwie które jest głównie kreowane przez przedsiębiorstwa produkcyjne i może oznaczać aktywne współuczestniczenie w tworzeniu trendów, włączanie się w nie, jak i obserwowanie preferencji konsumentów (podstaw ich zachowań) i dostosowywanie własnej oferty. Te czynniki nie należą do najczęściej wskazywanych przez respondentów.

W dalszej części badania respondenci określili swoją pozycję w relacjach z klientami w zakresie wzajemnego oddziaływania.



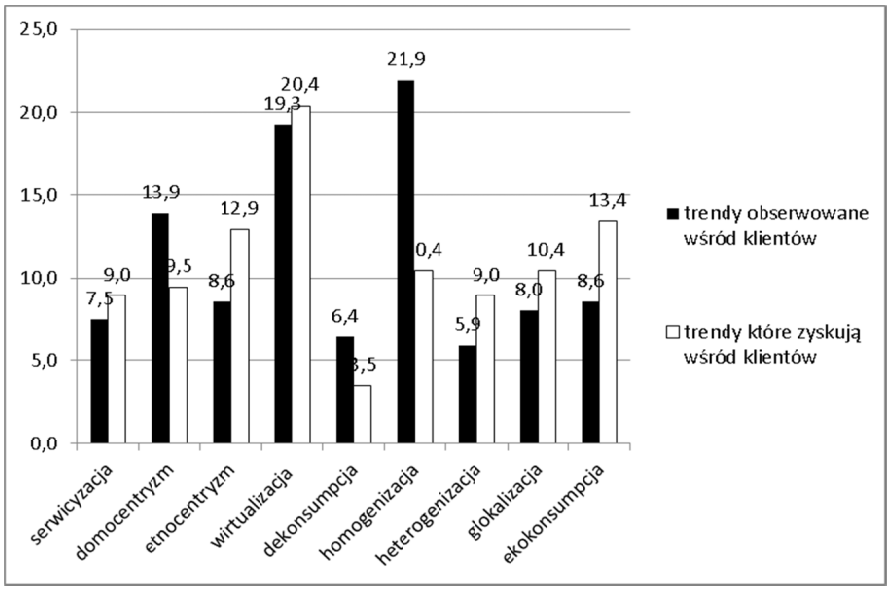
Rys. 2. Relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a klientami w zakresie kształtowania oferty (w %)

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Większość z badanych firm stanowiły przedsiębiorstwa, których strategie rozwoju oparte były nie tyle na twórczym kreowaniu, co raczej dostosowywaniu. Przedsiębiorcy obserwowali zmiany zachodzące na rynku i często reagowali dopiero po stwierdzeniu zainteresowania ze strony konsumentów i to zgłaszanego w większym rozmiarze. Część przedsiębiorców wprost przyznaje, że stara się realizować strategię twórczego naśladownictwa. Właściwie można uznać, że te dwa warianty są ze sobą połączone, gdyż można np. dostosować ofertę firmy do oczekiwań klientów, które przez liderów rynkowych zostały wykreowane i roz-

powszechnione, przy czym poza określonymi parametrami, cechami np. technicznymi, będą tańsze od markowych pierwowzorów. Dane te zdają się potwierdzać znaczenie znajomości trendów dotyczących zachowań konsumentów dla badanych firm w podejmowanych przez nie działaniach: produkcyjnych, marketingowych itd.

Z uwagi na pierwotny charakter, a jednocześnie często bardziej kompleksowy i spójny opis, w trakcie wywiadów przedstawiono i krótko scharakteryzowano respondentom zestaw trendów dotyczących zachowań konsumentów, który najczęściej jest opisywany w literaturze naukowo-badawczej. Przedsiębiorcy wskazywali na te, których obecność dostrzegają u swoich klientów.



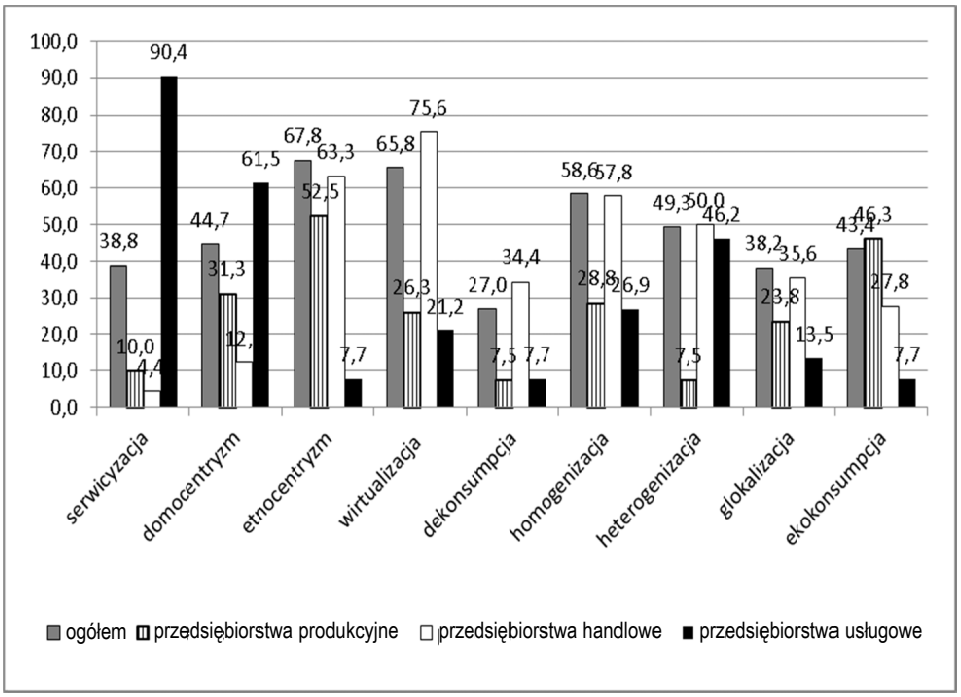
Rys. 3. Trendy dotyczące zachowań konsumentów, obserwowalne i zyskujące na znaczeniu w opinii badanych przedsiębiorców (w %)

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Najczęściej dostrzeganymi w opinii przedsiębiorców były te zachowania konsumentów, które świadczą o unifikacji oraz uniwersalizacji potrzeb i oczekiwań, co można uznać za efekt globalizacji i internacjonalizacji (homogenizacja) oraz wirtualizacji (rosnące znaczenie wykorzystania internetu we wszelkich zastosowaniach, także tych związanych z wyszukiwaniem ofert, dokonywaniem transakcji zakupu, aktywnością klientów w tworzeniu relacji z firmą poprzez media społecznościowe). Jednak obserwacje dotyczące trendów, które będą w opinii respondentów zyskiwać na znaczeniu, koncentrują się raczej w obrębie innych

niż wyżej wskazane, czyli tych, których pozycja nie jest aktualnie wyróżniająca. Przedsiębiorcy sugerują oczekiwanego wzrostu postaw etnocentrycznych, proekologicznych oraz związanych z indywidualizacją oczekiwań względem ofert (heterogenizacja, glokalizacja), odrzucającą masowy charakter produktów standaryzowanych.

Zaprezentowane na rys. 4 dane pozwalają na stwierdzenie, że w zależności od rodzaju prowadzonej działalności, przedsiębiorcy wskazują na różne znaczenie przedstawionych trendów.



Rys. 4. Trendy generujące szanse dla rozwoju badanych przedsiębiorstw (w %)

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Respondenci mieli wskazać, które z wymienionych trendów w ich przypadku wpływają na ich działalność gospodarczą i stwarzają szanse dla dalszego rozwoju firmy. W przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych respondenci wskazywali na etnocentryzm i ekokonsumpcję. Oznaczać to może po pierwsze, że wielu konsumentów, decydując o wyborze produktów, będzie zwracać coraz większą uwagę na kraj pochodzenia produktu, co daje szanse polskim producentom żywności, ale jednocześnie stanowi problem dla producentów produktów innych branż, w których poziom etnocentryzmu jest zdecydowanie słabszy. Po-

twierdza to także chęć wykorzystania skojarzeń z krajem pochodzenia produktu w komunikacji marketingowej, budowaniu wizerunku itp. Z drugiej strony należy zwrócić uwagę na fakt podstaw wzrostu etnocentryzmu polskich konsumentów, wynikającą z przekonania o dobrej jakości i podnoszonych standardach jakościowych oraz dodatkowych implikacjach kupowania rodzimych produktów dla gospodarki, rynku pracy itp. Ekologizacja natomiast będzie się przejawiać w rosnącej świadomości klientów co do wpływu produktów, opakowań, odpadów czy samych technologii stosowanych przez producentów na środowisko dziś i w przyszłości. Stąd w budowaniu przewagi konkurencyjnej i budowaniu pozytywnego wizerunku akcentowanie przez producentów niższej szkodliwości dla środowiska, energooszczędności – co ma być nie tylko przejawem dbałości klientów o środowisko naturalne, ale przy okazji ma być „trendy". Część przedsiębiorstw, obserwując rosnące zainteresowanie ekologią wśród konsumentów, stara się je wykorzystać, pozorując ekologiczny charakter działalności (zjawisko greenwashingu) lub utrudniając określenie kraju pochodzenia produktu (np. słabej jakości importu) w przypadku sprecyzowanych preferencji względem kraju pochodzenia produktu. Także respondenci reprezentujący firmy handlowe sugerowali znaczenie etnocentryzmu dla realizowanej przez nich polityki asortymentowej. Niejednoznaczne, ale logiczne wydaje się wskazywanie na zbliżonym poziomie upatrywania szans przez cześć respondentów w homogenizacji, a części w heterogenizacji, gdyż na rynku rozwijają się zarówno wyspecjalizowane, jak i uniwersalne pod względem zaspokajanych potrzeb obiekty handlowe. Nadal jednak w największym stopniu przedsiębiorstwa handlowe szans dla swojego rozwoju upatrują w wirtualizacji. Rozwój e-handlu, obserwowane procesy dezintermediacji i reintermediacji kanałów dystrybucji, rozwój sprzedaży bezpośredniej, e-commerce, wykorzystywanie mediów społecznościowych, szukanie skutecznych narzędzi promocji – to wszystko nadal jest wyznacznikiem kierunku rozwoju firm handlowych. Rosnący udział usług w wydatkach gospodarstw domowych jest często traktowany jako miernik potencjału ekonomicznego rynku. Respondenci reprezentujący sektor usług byli przekonani, że serwicyzcja jest i będzie dynamicznie rozwijającym się trendem, wspieranym przez dążenie do możliwości realizacji potrzeb w środowisku domowym klienta (usługi w miejscu zamieszkania). Usługodawcy upatrują też szans w działalności wysoce zróżnicowanej, a przez to spersonalizowanej świadczonej i dostosowanej do konkretnego klienta. Niespodziewany niski udział szans związanych z wirtualizacją i z rozwojową sferą e-usług, może wynikać z tradycyjnego charakteru świadczonych usług w badanych firmach.

Podsumowanie

Rezultaty uzyskiwane przez przedsiębiorców w związku z prowadzoną przez nich działalnością gospodarczą są zależne od wielu zmiennych. Warto zwrócić uwagę na znaczenie trendów, które charakteryzują konsumentów, a ich obserwacja daje możliwości zareagowania ze strony producentów czy dostawców. Badania wykazały, że producenci w większym stopniu niż firmy usługowe i handlowe wpływają na klientów, stając się wręcz kreatorami opinii. Natomiast spośród najczęściej opisywanych trendów w zachowaniach klientów, do których należy się dostosować, bądź aktywnie włączyć w ich nurt własną ofertą (także komunikacją marketingową) handlowcy wskazywali na wirtualizację, firmy usługowe na serwicyzację, a przedsiębiorstwa produkcyjne na etnocentryzm konsumencki.

Literatura

5 Consumer Trends for 2016, http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016 (dostęp: 1.07.2016).

Borowska A. (2009), *Globalne trendy konsumpcji a żywność tradycyjna i regionalna* [w:] R. Żelazny (red.), *Koniunktura gospodarcza a funkcjonowanie rynków*, Katowice, s. 85-96.

Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy a społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.

Dubisz S., red. (2006), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.

Frąckiewicz E. (2011), *Opinie i postawy mieszkańców regionu szczecińskiego wobec tradycyjnych i nowoczesnych zachowań konsumpcyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 16(609), s. 23-29.

Hollis N. (2010), *Culture Clash: Globalization Does Not Imply Homogenization*, "Marketing News" 15 September, Vol. 44, Iss. 11, http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_Culture Clash.pdf (dostęp: 1.07.2016).

Kasier-Alexander D. (2016), *10 Top Global Customer Trends for 2016*, Euromonitor International.

Kucharska B. (2014), *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach", nr 187, s. 220-228.

Mazurkiewicz-Łopacińska K. (2010), *Skutki światowego kryzysu gospodarczego dla indywidualnych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 16(609), s. 275-287.

Michałowska M. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług", nr 54(594), s. 67-77.

Plażyk K. (2011), *Dekonsumpcja, ekologizacja i zrównoważona konsumpcja jako przeciwwaga dla konsumpcjonizmu* [w:] Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, Kraków, s. 989-998.

Rosa G., Perenc J. (2011), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Szepieniec D. (2012), *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój", nr 1, s. 85-100.

Szul E. (2012), *Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 24, s. 316-328.

Tkaczyk J. (2012), *Konsumpcja i konsument – nowe trendy*, „Handel Wewnętrzny", maj--czerwiec, s. 126-134.

Zięba K. (2010), *Wpływ kultury na zachowania konsumenckie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 609(16), s. 401-411.

CONSUMER TRENDS AS DETERMINANT OF THE ENTERPRISE DEVELOPMENT

Summary: Enterprises operating on the competitive market take different actions to achieve business goals. The factors determining the profitable activities are characterized by trends of consumers, their expectations, preferences, behaviors. The decisive factors of profitable operations also involve trends which characterize consumers, their expectations, preferences, behaviors. The research showed the varied importance of individual trends for the activities of enterprises in various industries. In case of the production companies entrepreneurs are seeking opportunities in the growing importance of the ecoconsumption and the ethnocentrism, in the retail firms in virtualization of consumption, however, in case of service enterprises in servicization and heterogenization. Business activity consistent with observed trends increases the chance of success, means higher efficiency and effectiveness of activity.

Keywords: consumer, trends, enterprise.