

Urszula Grzega

Zmiany i trendy w konsumpcji gospodarstw domowych jako uwarunkowanie działania małych przedsiębiorstw w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 63, 75-83

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

URSZULA GRZEGA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ZMIANY I TRENDY W KONSUMPCJI GOSPODARSTW DOMOWYCH JAKO UWARUNKOWANIE DZIAŁANIA MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

1. Istota relacji między gospodarstwem domowym a małym przedsiębiorstwem w Polsce

Na działalność małych przedsiębiorstw w Polsce wpływa wiele uwarunkowań i czynników wyodrębnianych według różnych kryteriów klasyfikacyjnych. Oddziałują one jako pewien zestaw determinant niejednokrotnie zmienny co do siły i kierunku oddziaływania. Mogą sprzyjać rozwojowi małych przedsiębiorstw lub hamować go. Istotne zatem jest wyeksponowanie czynników o charakterze stymulującym oraz rozpoznanie czynników ograniczających rozwój. Najogólniej uwarunkowania działania małych przedsiębiorstw można podzielić na dwie grupy: wewnętrzne i zewnętrzne. Skupiając się na czynnikach zewnętrznych, podkreślić należy, że występują one niezależnie od podmiotów gospodarczych, na które działają, w tym przypadku małych przedsiębiorstw, i wynikają na przykład z sytuacji ekonomicznej kraju, stanu koniunktury lub trendów politycznych. Wśród czynników zewnętrznych istotnych z punktu widzenia niniejszych rozważań szczególne znaczenie ma popyt zgłaszany przez konsumentów.

Pomiędzy poszczególnymi podmiotami gospodarczymi występują powiązania o charakterze sprzężeń zwrotnych. Istotą relacji pomiędzy małym przedsiębiorstwem a gospodarstwem domowym jest wzajemne świadczenie usług. Z jednej strony członkowie gospodarstw domowych, będąc zatrudnionymi w przedsiębiorstwach, stanowią siłę roboczą – sprzedając niejako własny czas, wiedzę i umiejętności, z drugiej otrzymują w zamian wynagrodzenie w postaci płacy. Tak więc relacje pomiędzy gospodarstwami domowymi a przedsiębiorstwami przyjmują

charakter transakcji wymiany pracy na płacę¹. Efektem tej wymiany jest możliwość wytwarzania określonych towarów i usług konsumpcyjnych ze strony przedsiębiorstw oraz ich zakup za środki pozyskane w postaci dochodów z pracy najemnej. Zakupy dóbr i usług konsumpcyjnych mają zatem charakter ekwiwalenty. Gospodarstwa domowe jako całość lub jego poszczególni członkowie nabywają konkretne dobra i usługi w celu zaspokojenia swoich potrzeb, przez co decydują o wielkości oraz strukturze popytu na rynku. Układ potrzeb i zapotrzebowanie zgłaszane przez konsumentów wpływają ostatecznie na kształtowanie się oferty podażowej. Z drugiej strony podaż wyznacza fizyczne ramy konsumpcji oraz umożliwia jej zmiany jakościowe. W zależności od wielkości podaży oraz jej wewnętrznej struktury stanowi ona albo czynnik ograniczający spożycie, albo je pobudzający. Podaż może być zatem uznana za instrument kształtowania konsumpcji w drodze swobodnie podejmowanych przez konsumenta decyzji zakupu². Atrakcyjność oferty podażowej staje się często czynnikiem pobudzającym nie tylko aspiracje konsumpcyjne, ale i motywacje do podejmowania pracy zarobkowej, zwiększania dochodów, głównie poprzez aktywizację działania.

Każda forma aktywności rynkowej gospodarstwa domowego rozpoczyna się od uświadomienia potrzeby, dlatego też rozpoznanie i zrozumienie potrzeb konsumentów jest istotnym elementem działań marketingowych każdego przedsiębiorcy, a zarazem niezbędnym punktem wyjścia do kształtowania każdej oferty rynkowej. W kontekście powyższych rozważań zaznaczyć należy, że charakterystyczną cechą małych przedsiębiorstw jest stosunkowo duża elastyczność w dostosowywaniu się do zmieniających się rynkowych potrzeb konsumentów. W dużym stopniu fakt ten stanowi o atrakcyjności rynkowej małych firm na rynku. Ponadto grają one istotną rolę w zaspokajaniu niszowych potrzeb konsumentów, by wspomnieć o tak oczywistym i zarazem pozytywnym działaniu małych przedsiębiorstw, jak wprowadzanie konkurencji czy przeciwdziałanie monopolom. Należy dodać, że o rodzaju relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem decyduje nie tylko poziom i struktura podaży oraz dochodów, ale także sama organizacja i sprawność działania firmy na rynku.

Oprócz relacji ekonomicznych zachodzących pomiędzy podmiotami konsumpcji a przedsiębiorstwami występują także relacje pozaekonomiczne. Sektor małych przedsiębiorstw w Polsce odgrywa ważną rolę społeczną. Funkcje społeczne tego sektora polegają głównie na łagodzeniu napięć społecznych powstających w wyniku trwających procesów transformacyjnych i integracyjnych. To właśnie małe przedsiębiorstwa z jednej strony były w stanie wchłonąć niejednokrotnie po-

¹ C. Bywalec, *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 29.

² C. Bywalec, L. Rudnicki, L. Strzembicki, *Wprowadzenie do ekonomiki konsumpcji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1985, s. 64.

jawiającą się nadwyżkę siły roboczej, z drugiej kreować postawy przedsiębiorcze głównie poprzez wskazywanie szans i możliwości samozatrudnienia.

Konieczność dostosowywania oferty rynkowej do pożądanego wzorca konsumpcji wywołuje zapotrzebowanie na wiedzę o zmianach, jakie występują w konsumpcji polskich gospodarstw domowych. Konsumpcja bowiem staje się jednym z głównych kryteriów rozwoju społeczeństw i w porównaniu z innymi sferami życia społecznego odgrywa dominującą rolę³. Jest ona obecnie głównym regulatorem życia, narzędziem ekonomicznym napędzającym koniunkturę i sterującym mechanizmami rynkowymi. Ponadto stanowi wyróżnik współczesnych społeczeństw krajów wysokorozwiniętych⁴.

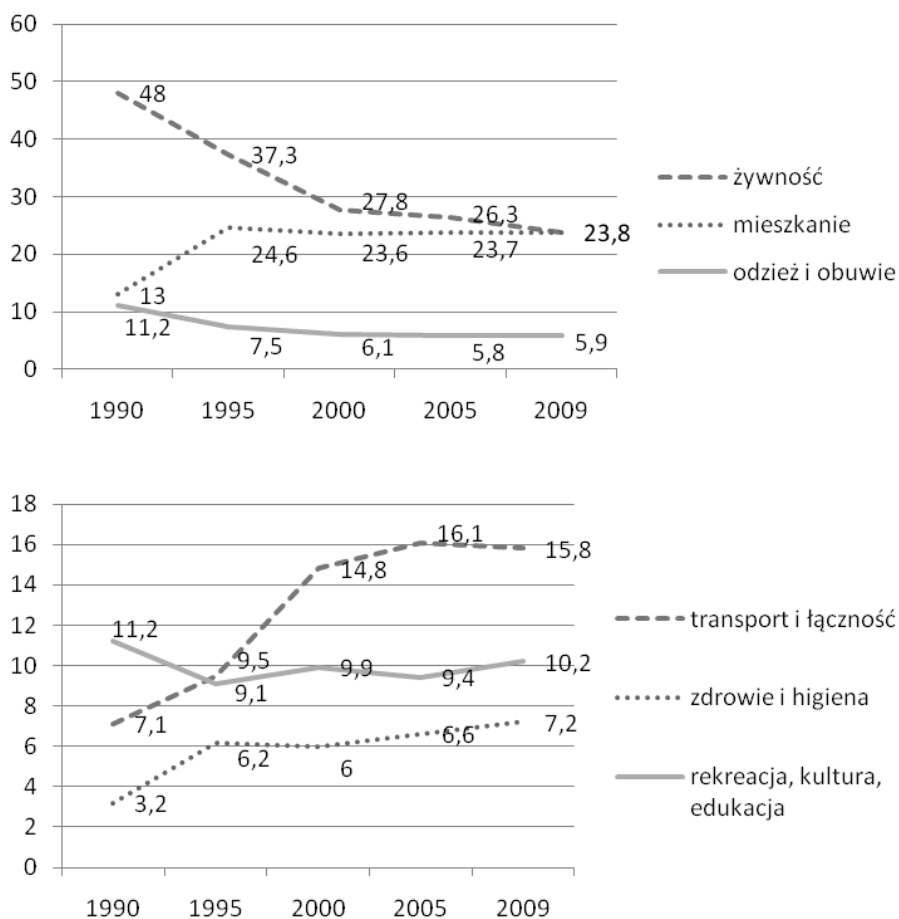
2. Zmiany w konsumpcji polskich gospodarstw domowych w latach 1989–2009

Przeobrażenia społeczno-gospodarcze, jakie miały miejsce w Polsce, przełożyły się na zmiany sytuacji dochodowej Polaków. Zmiany w dochodach realnych polskich gospodarstw domowych spowodowały natomiast przemiany w konsumpcji i w efekcie w poziomie życia Polaków. Na przestrzeni ostatnich 20 lat znacząco zmieniły się poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych. Po początkowym spadku wydatków konsumpcyjnych w ujęciu realnym kolejne lata okresu transformacji przynosiły stopniową stabilizację i poprawę sytuacji podmiotów konsumpcji. Generalnie obserwowano dwa istotne kierunki przemian dokonujących się w strukturze wydatków Polaków. Pierwszy wiązał się ze spadkiem udziału wydatków na żywność, drugi – ze wzrostem udziału wydatków na towary nieżywnościowe i usługi. Dokonując pewnego uproszczenia i nie poddając analizie zróżnicowania konsumpcji w poszczególnych grupach społeczno-zawodowych gospodarstw, można, iż obniżenie wskaźnika żywnościowego świadczy o poprawie poziomu życia Polaków. Jeśli chodzi o wydatki nieżywnościowe, to dominującą pozycję w tej grupie zajmują środki na utrzymanie mieszkania i nośniki energii oraz wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego. Szczególnie wysoki udział zajmują stałe opłaty mieszkaniowe. Drugie miejsce w wydatkach nieżywnościowych zajmują wydatki na transport i łączność, a następnie zdrowie i higienę. Kolejną pozycję w strukturze wydatków konsumpcyjnych zajmują wydatki na odzież i obuwie, których udział w ogólnej strukturze wydatków konsumpcyjnych zmniejszył się dwukrotnie w analizowanym okresie. Wydatki na rekreację, kulturę i edukację zaspokajają ponadpodstawowe potrzeby jednostek oraz ich rodzin i skła-

³ W. Wątroba, *Spoleczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 153.

⁴ M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja jako przesłanka rozwoju współczesnych społeczeństw*, w: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2007, s. 27.

dają się na tzw. wydatki swobodnego wyboru. Na przestrzeni ostatnich 20 lat udział wydatków swobodnego wyboru zwiększył się prawie dwukrotnie. Dodać jednak należy, że udział wydatków na potrzeby dalszego rzędu wynika nie tylko z sytuacji dochodowej podmiotów konsumpcji, ale także z przyjętego priorytetu zaspokajania potrzeb, wynikającego między innymi z dostępności tych produktów dla większości gospodarstw domowych. Ogólnie wydatki na rekreację i kulturę, a także edukację cechują się stosunkowo niskim udziałem procentowym w strukturze wydatków konsumpcyjnych polskich gospodarstw domowych.



Rys. 1. Wydatki na jedną osobę w pracowniczych gospodarstwach domowych 1990–2009

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych w latach 1990–2009*, GUS, Warszawa 1991–2010.

Reasumując, bez względu na tempo przemian, jakie miały miejsce w różnych okresach transformacji, a także typ społeczno-zawodowy gospodarstwa, należy stwierdzić, że w strukturze wydatków konsumpcyjnych następowało stopniowe i systematyczne jej unowocześnianie.

Poddając analizie spożycie realne dotyczące wybranych produktów żywnościowych i nieżywnościowych *per capita*, można zauważyć, że w okresie ostatnich dwóch dekad wystąpiły zmiany tak w poziomie, jak i strukturze spożycia żywności w Polsce. Odnotowano obniżenie spożycia części artykułów żywnościowych (np. ziemniaki, masło, mleko, cukier) oraz wzrost innych (np. mięso, warzywa, owoce). We wszystkich grupach gospodarstw domowych odnotowano jednocześnie obniżenie wartości energetycznej wyżywienia, co ocenić należy jako przejaw racjonalności w diecie Polaków. Racjonalność spożycia była jednak ściśle skorelowana z poziomem dochodów osiąganych w gospodarstwach. W gospodarstwach zamożniejszych obserwowano relatywnie wysokie spożycie droższych, lepszych jakościowo produktów. Natomiast dieta gospodarstw o najniższych dochodach osobistych była uboga, dominowały w niej produkty podstawowe i tanie. W okresie transformacji gospodarki miał miejsce istotny postęp w zakresie wyposażenia gospodarstw w artykuły trwałego użytku. Często w parze z postępowaniem w poziomie wyposażenia szedł postęp w unowocześnianiu gospodarstw w przedmioty trwałego użytku. Ogólnie wzrosła liczba sprzętów uznanych za powszednie, jak i tych o charakterze luksusowym. Oprócz zmian w spożyciu żywności i artykułów nieżywnościowych odnotowano zmiany w zakresie spożycia usług. Obserwowano wzrost udziału usług w ogólnej strukturze spożycia indywidualnego gospodarstwa. Udział wydatków na usługi zwiększył się ponaddwukrotnie. W strukturze wydatków konsumpcyjnych wyraźnie dominują usługi związane z utrzymaniem gospodarstwa domowego, a w dalszej kolejności usługi zdrowotne, transportowe, telekomunikacyjne, pocztowe⁵.

3. Trendy w konsumpcji i zachowaniach konsumentów

Nie bez znaczenia dla przyszłych układów potrzeb polskich gospodarstw domowych są trendy w konsumpcji i zachowaniach konsumentów w rozwiniętych, europejskich gospodarkach rynkowych. Intensywne i głębokie przemiany w zachowaniach konsumentów, jakie mają miejsce od końca lat 90. XX wieku, skłaniają badaczy do formułowania pojęcia „nowej konsumpcji”⁶. Wspomniane zmiany do-

⁵ U. Grzega, *Ocena transformacji polskiej gospodarki na podstawie mierników konsumpcji*, w: *Gospodarka polska po 20 latach transformacji: osiągnięcia, problemy i wyzwania*, red. S. Pangsy-Kania, G. Szczodrowski, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2009, s. 95–112.

⁶ C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa 2007, s. 137.

tyczą hierarchii potrzeb, sposobów i środków ich zaspokajania oraz kryteriów dokonywania wyborów, to jest ogólnie szeroko rozumianej organizacji spożycia. Głównym powodem tych zmian jest **globalizacja konsumpcji**. Globalizacja konsumpcji to proces, w ramach którego upowszechnia się oferta produktów lansowanych na rynkach światowych, co prowadzi do upodobniania się wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych⁷. Wzorce te zwykle przechodzą z krajów wyżej rozwiniętych do krajów niżej rozwiniętych. W takim ujęciu globalizację można pojmować jako tendencję do upodabniania i ujednolicania. Przyczynia się ona bowiem do homogenizacji potrzeb, wymagań i oczekiwań konsumentów, gustów, preferencji itd. Mając informację na temat aktualnych preferencji konsumentów w krajach Europy Zachodniej, możemy spodziewać się podobnych preferencji w kraju. W literaturze wymienia się wiele czynników wyraźnie hamujących globalizację konsumpcji, a wśród nich występuje między innymi etnocentryzm konsumencki.

Etnocentryzm konsumencki jako odpowiednik patriotyzmu gospodarczego w sferze konsumpcji przejawia się w decyzjach związanych z wyborem, zakupem oraz konsumpcją produktów pochodzenia krajowego. Konsumenti zorientowani etnocentrycznie przy zakupie kierują się nie tyle względami ekonomicznymi, lecz raczej moralnymi, co wynika z rosnącej świadomości rynkowej oraz edukacji konsumentów⁸. Konsumenti wykazują szczególne przywiązanie do produktów żywnościowych. Ciągłe ścieranie się ze sobą zjawiska globalizacji z etnocentryzmem prowadzi między innymi do równoczesnego wystąpienia zjawisk powszechnego upodabniania się i powszechnego różnicowania, czyli do tzw. **homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji**. Oznacza to sytuację, w której z jednej strony te same trendy zaznaczają się jednakowo na całym świecie, z drugiej zaś konsumenci oczekują indywidualnego podejścia ze strony producentów.

Innym trendem przenikającym do konsumpcji Polaków jest trend świadomego ograniczania spożycia do rozmiarów racjonalnych, tzn. wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta. Jest to tzw. **dekonsumpcja**⁹.

Domocentryzm w konsumpcji polega na przenoszeniu konsumpcji spoza domu do domu. Zgodnie z trendem dom nie jest wyłącznie miejscem życia rodzinnego, lecz staje się także miejscem zaspokojenia potrzeb wcześniej zaspokajanych poza domem. Szybki rozwój techniki umożliwia wykonywanie pracy w domu, dokonywanie zakupów, komunikowanie się z innymi itd. Z domocentryzmem wiąże się **wirtualizacja** konsumpcji, która polega na zaspokojeniu potrzeb za pośrednic-

⁷ *Ibidem*, s. 145; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 33.

⁸ E. Kieźel, *Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing*, w: *Marketing. Przełom wieków*, t. 2, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 336.

⁹ J. Senda, *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2000, nr 2, s. 19.

twem elektronicznych środków przekazu. Wirtualizacja konsumpcji przejawia się głównie w przenoszeniu się konsumpcji usług kulturalnych, edukacyjnych albo medycznych z instytucji publicznych do domu.

Idąc za przykładem krajów wysokorozwiniętych, a mając jednocześnie na uwadze stan polskiego środowiska, spodziewać się należy nasilania trendu **ekologizacji konsumpcji**¹⁰. Zachowania ekologiczne konsumentów obejmują między innymi oszczędzanie, racjonalne użytkowanie dóbr konsumpcyjnych, alternatywne zakupy, rezygnację z produktów wysoce wyszukanych i inne. Ekokonsumenci promują nie tylko przyjazny środowisku sposób konsumpcji, lecz także swymi świadomymi wyborami wymuszają na producentach ekologiczne procesy technologiczne.

Wśród nowych trendów w konsumpcji wyróżnia się także **prosumpcję**, czyli połączenie produkcji i konsumpcji. Jest to zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji aż do zatarcia różnic między nimi. Może być efektem dwóch tendencji. Po pierwsze, gdy konsumpcja „wchodzi” do procesu produkcji i producent staje się też konsumentem i odwrotnie – gdy produkcja „wchodzi” do procesu konsumpcji¹¹.

Wśród trendów w konsumpcji wymienia się także **serwicyzację** oraz **dematerializację** konsumpcji, która polega na szybkim wzroście konsumpcji wartości niematerialnych. Zjawisku temu sprzyja rosnąca zamożność gospodarstw domowych, zróżnicowana gama oferty usługowej, relacje cen usług do wynagrodzeń, narastające wzajemne uzależnienie ludzi, postęp cywilizacyjny oraz humanizacja i intelektualizacja życia¹².

Na zakończenie należy dodać, że zaprezentowane w opracowaniu trendy stanowią jedynie wycinek tego, co materiałów Komisji Europejskiej można by napisać w związku z podjętym tematem, a co niestety, nie zostanie szerzej omówione z powodu ograniczonych ram niniejszego artykułu.

Podsumowanie

Oceniając przydatność powyższych informacji z punktu widzenia małego przedsiębiorstwa, należy stwierdzić, że informacje o:

- ogólnym wzroście zamożności gospodarstw domowych są jednocześnie informacją o stabilizowaniu się wydatków konsumpcyjnych na coraz wyższym poziomie oraz o dalszej zmianie struktury wydatków gospodarstw w kierunku zakupów lepszych jakościowo;

¹⁰ C. Bywalec, *Konsumpcja...*, s. 137.

¹¹ *Ibidem*, s. 150.

¹² *Ibidem*, s. 140.

- ekologizacji konsumpcji i wzroście świadomości zdrowotnej są informacją o tendencji konsumentów do nabywania dóbr bezpiecznych, niezagrożających zdrowiu ludzkiemu (np. zawierających możliwie najmniej konserwantów, barwników i innych substancji szkodliwych);
- serwicyzacji są informacją o zapotrzebowaniu na nowe usługi w zakresie artykułów żywnościowych (np. usługi gastronomiczne) i nieżywnościowych (np. dostarczanie zakupów, przewożenie dzieci do i ze szkoły);
- domocentryzmie i wirtualizacji są sygnałem o konieczności przygotowywania ofert produktowych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii elektronicznych (np. umożliwienie konsumentom zakupów dokonywanych przez Internet);
- etnocentryzmie są informacją o utrzymujących się preferencjach Polaków względem produktów żywnościowych pochodzenia polskiego (istotne jest zatem eksponowanie polskich marek, szczególnie w sektorze żywności, a następnie usług);
- wzroście znaczenia czasu wolnego są informacją o wzroście zapotrzebowania na różnego rodzaju dobra i usługi służące z jednej strony zaoszczędzeniu czasu (np. żywność szybka, wysoko przetworzona, usługi naprawcze, remontowe), z drugiej zagospodarowaniu go (np. poprzez nowe oferty wczasów, wyjazdów integracyjnych).

Podsumowując, należy podkreślić, że wciąż pojawiają się nowe zjawiska w sferze konsumpcji, następują stałe zmiany hierarchii wartości, pojawiają się nowe układy potrzeb, większe możliwości wyboru itd. Generalnie wszystko to sprawia, że działalność małego przedsiębiorstwa na rynku musi mieć charakter dynamiczny i musi ulegać ewolucji. Dlatego ważne jest permanentne śledzenie przemian, jakie dokonują się w konsumpcji Polaków, ze szczególnym uwzględnieniem panujących trendów, ponieważ wszystko to razem determinuje działalność podmiotów na rynku tak po stronie popytowej, jak i podażowej.

**CHANGES AND TRENDS IN THE CONSUMPTION OF HOUSEHOLDS
AS THE CONDITIONING OF THE POLICIES
OF SMALL BUSINESSES IN POLAND**

Summary

The essence of the relation between a small business and a household is the mutual service benefits. On one hand, the household members, as being employed in firms, are the labour, on the other hand, they are paid wages and salaries in turn for their work. The effect of this exchange is the opportunity to produce certain goods and provide consumption services by small businesses and the purchasing of them for the money earned by employees.

The necessity of adjusting offers on the market to required pattern of consumption arises the need of knowledge about the changes which concern the consumption patterns in Polish households. There are still appearing new phenomena in the matter of consumption, there are still appearing changes in the hierarchy of values, there are still appearing new needs arrangements, bigger opportunities of choice etc. As a result, generally speaking, the policy of a small business on the market must be dynamic and must undergo evolution. Thus, it's very important to indicate the changes which have taken place in single areas of consumption as well as trends. Both of them to the large extend determine the policies of all business entities.

Translated by Urszula Grzega