



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae
Rok 14, Nr 2/2010
Wydział Zarządzania i Administracji
Uniwersytetu Humanistyczno – Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

Gospodarowanie zasobami w regionie w warunkach zagrożenia

Paweł Krzak¹

NOWY KONSUMENT – ŹRÓDŁEM ZAGROŻEŃ CZY SZANS DLA PRZEDSIĘBIORSTWA?

Istota problemu

Orientacja na klienta jest standardem obowiązującym w wielu przedsiębiorstwach czy instytucjach. Aby klient rzeczywiście mógł odgrywać pierwszoplanową rolę, firmy muszą uwzględnić w swoim podejściu do biznesu szereg działań ukierunkowanych na jego potrzeby i preferencje. Należą do nich m.in. gotowość i umiejętność słuchania klientów, kształtowanie oferty rynkowej w dostosowaniu do segmentów rynku, budowanie relacji z klientami, systematyczne mierzenie poziomu satysfakcji klientów². Takie dostosowanie nie jest proste i wymaga wyczucia rynku i reakcji na pojawiające się potrzeby czy problemy. Prowadzi to do wystąpienia u menedżerów poczucia niepewności co do właściwości poczynąń, czy ryzyka realizacji założonych celów marketingowych.

Niepewność w świetle nauk o zarządzaniu i ekonomii jest pochodną złożoności i dynamiki zjawisk społecznych, do których należy zmienność zachowań uczestników rynku, do których należą konsumenci³. Zmiany w zachowaniach nabywców są zarazem najsilniejszym czynnikiem wpływającym na zmiany w sposobie funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw⁴.

¹ Mgr Paweł Krzak, asystent, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach

² K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s. 18.

³ J. Tkaczyk, M. Awdziej, *Istota i kategorie niepewności w odniesieniu do nabywców [w:] Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne i Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 57.

⁴ F. Shaw, *Uncertainty and the new consumer*, „Foresight” 2002, Vol. 4,6, s. 4-13.

Z punktu widzenia poznawczego niepewność ma wymiar informacyjny, jej przyczyną jest brak dostępu do informacji lub niewiarygodność uzyskanych. Natomiast ryzyko ma wymiar finansowy, przez co można dokonać jego pomiaru na podstawie dostępnych informacji, umożliwiających ocenę zysków i strat związanych z podjęciem konkretnej decyzji⁵.

W literaturze można spotkać się z różnymi rodzajami niepewności. Przykładem jednej z klasyfikacji jest podział niepewności ze względu na jej źródła. Wyróżniamy w niej niepewność losową (uzależniającą wyniki działań od warunków naturalnych), rozwojową (spowodowaną postępem technicznym i zmianami organizacyjnymi) i rynkową (występującą w przypadku zmian koniunktury). Według innej klasyfikacji wyróżnia się niepewność podmiotową związaną z nieprzewidywalnością zachowań podmiotów rynkowych i przedmiotową dotyczącą uwarunkowań prowadzenia działalności przez daną organizację wynikającą z czynników makrootoczenia⁶. Z powyższych klasyfikacji za najbardziej interesujące ze względu na temat powyższych rozważań jest niepewność rynkowa i podmiotowa.

Podjęcie decyzji w zależności od posiadanego stanu informacji wymaga różnych sposobów postępowania. Z *podjęciem decyzji w warunkach pewności*, związane jest przewidzeniem jej rezultatów, a zwłaszcza reakcji na nią otoczenia organizacyjnego. W takim przypadku trzeba wybrać taką decyzję, aby użyteczność uzyskanego w jej wyniku rezultatu była największa. Drugim przypadkiem jest *podjęcie decyzji w warunkach ryzyka*. To zagadnienie występuje przy różnych reakcjach otoczenia na podjętą decyzję, lecz podejmujący decyzję zna prawdopodobieństwo wystąpienia każdej z nich. Zbliżone założenia występują w podejmowaniu decyzji w warunkach niepewności, lecz wtedy nie jest znane prawdopodobieństwo wystąpienia możliwych reakcji otoczenia. Decydent może również *podjąć decyzję w warunkach ignorancji*, nie znając sytuacji otoczenia oraz nie orientując się w możliwościach własnego działania i jego rezultatów. Ten przypadek w rzeczywistości gospodarczej występuje najczęściej i jest najtrudniejszy do analizy. Z sytuacji rynkowej wynika ostatni typ decydowania czyli *podjęcie decyzji w warunkach konfliktu*. Chodzi tu o konflikt interesu wynikający z podjęcia decyzji przez inny podmiot, dążący do osiągnięcia własnych celów⁷.

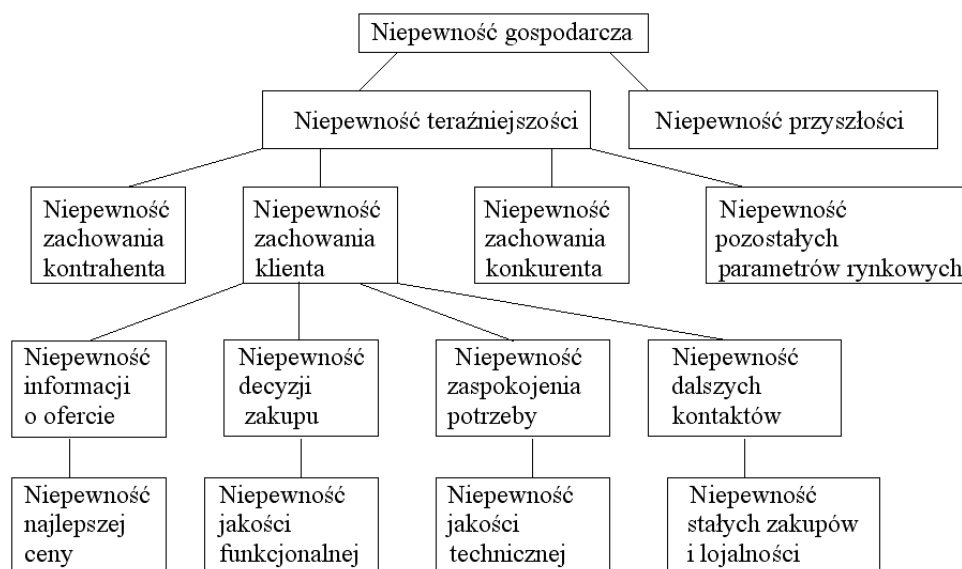
Optymalizacja warunków podjęcia decyzji poprzez ograniczenie niepewności czy ryzyka może spowodować, że przedsiębiorca nie podejmuje takich działań, które w jego opinii obarczone są zbyt dużym ryzykiem. Trzeba jednak pamiętać, że uniknięcie wszystkich ryzyk jest niemożliwe. Sposobem radzenia z ryzykiem

⁵ J. Plichta, *Niepewność behawioralna a koszty transakcyjne na rynku usług*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne i Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 43.

⁶ J. Tkaczyk, M. Awdziej, *Istota i kategorie niepewności w odniesieniu do nabywców* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk, (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne i Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009.

⁷ S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, WN PWN, Warszawa 2001, s. 22.

jest zapobieganie niemu, które go nie eliminuje, ale zmniejsza prawdopodobieństwo jego wystąpienia oraz łagodzi skutki. Na przykład zapobieganie ryzyku w transakcjach handlowych polega na doborze odpowiedniego partnera, czy sprecyzowaniu warunków umowy. Gdy w wyniku przeprowadzonych analiz mamy do czynienia z sytuacją nieuniknionego wystąpienia ryzyka, to w koszt przedsięwzięcia wlicza się rezerwy na pokrycie ewentualnych strat, co rozumiane jest jako metoda kompensacji czyli ponoszenia kosztów ryzyka. W razie możliwości to rozwiązanie warto zastąpić przeniesieniem ryzyka na kogoś innego: w części – na partnera gospodarczego, czy w całości na ubezpieczyciela. Oczywiście to rozwiązanie nie zawsze jest pełne i pewne⁸.



Rysunek 1. Przykładowe rodzaje niepewności gospodarczej.

Źródło: opracowanie własne na podst. S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, WN PWN, Warszawa 2001, s. 78.

Rozpatrywanie konsumenta jako źródła niepewności (patrz. rys. 1) pociąga za sobą wiele pytań, na które przedsiębiorcy starają się znaleźć odpowiedzi. I tak niepewność informacji skierowanej do klienta (najczęściej dotyczącej oferty) rodzi przykładowe pytania:

Czy przekaz reklamowy dotarł do klienta?, Czy zapoznał się z treścią oferty i co o niej sądzi? Czy i kiedy planuje zakup? Z kolei niepewność decyzji kupującego pociąga za sobą szukanie odpowiedzi na pytania: Jakie wymagania ma konsument? Ile jest w stanie zapłacić? Jak rozwiązać jego wątpliwości? Następną moż-

⁸ A.M. Olkiewicz, *Ograniczenie niepewności i ryzyka w działalności handlowej firmy*, Poltext, Warszawa 2005, s. 27-28.

liwą grupą pytań wynikających z niepewności zaspokojenia potrzeby tworzą kwestie: Jak produkt sprawdza się w użytkowaniu? Czy jest wytrzymały, wydajny? Ostatnia przykładowa seria pytań wynika z niepewności dalszych kontaktów z klientem, i zaliczamy do nich: Jakie odczucia pozakupowe, użytkowe posiada konsument? Czy i kiedy planuje powtórny zakup? Czy rekomenduje produkt/firmę innym?

Podsumowując powyższe rozważania kluczowym zadaniem menedżera powinno być ustalenie obszarów występowania niepewności, ryzyka, i stopnia ich wpływu na działalność gospodarczą oraz poszukiwanie metod ich ograniczenia. Podjęte tego rodzaju działania mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej i prowadzić do wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa⁹.

Charakterystyka nowego konsumenta

Wśród współczesnych uczestników rynku, po stronie klientów zauważalne jest ich znaczne zróżnicowanie. Skłaniające to przedsiębiorstwa i instytucje do poznania ich profilu konsumenckiego, co prowadzi do lepszego zaspokojenia potrzeb klientów. Ogromne znaczenie na wspomnianym rynku odgrywa tzw. „nowy konsument” (ang. new consumer), który *„dysponuje wyższym niż przeciętnym rozporządzalnym dochodem, jest lepiej wykształcony, ma dostęp do nowoczesnych technologii informacyjnych”*¹⁰. Przykładem tego rodzaju konsumentów jest pokolenie dwudziestoparolatków, którzy weszli w dorosłe życie w nowym tysiącleciu i nazywani są przez socjologów „pokoleniem Y” (lub „generacją milenium”).

Geneza zaistnienia tego rodzaju konsumentów leży w przemianach społeczno-gospodarczych mających miejsce w latach 80 i 90 ubiegłego wieku. Powstałe wtedy warunki ujawniły tendencje realizacji następujących dążeń konsumenckich:

- odrzucenia cywilizacji konsumpcyjnej opartej na ilościowym wzroście spożycia i dążenia do wyższej jakości konsumpcji utożsamianej z wyższą jakością życia;
- rozpowszechnienia postaw krytycznych dotyczących polityki ekonomicznej i społecznej oraz funkcjonowania różnych instytucji i przedsiębiorstw;
- stawiania za cel nadrzędny indywidualnego rozwoju i dążenia do pełnej samorealizacji ze zwróceniem szczególnej uwagi na odczuwane emocje (uczucia, gusty);
- zwiększenia wagi takich wartości jak wygląd, młodość, zdrowie, forma fizyczna;
- tworzenia nowych form więzi społecznych, mniej formalnych i nie nastawionych na długoterminowość;
- korzystania z mobilności w zakresie fizycznym i wirtualnym, przejawiającego się zmianami miejsca pracy, zamieszkania czy dokonywania zakupów¹¹.

⁹ *Ibidem*, s. 99.

¹⁰ F. Shaw, *Uncertainty and the new consumer*, „Foresight” 2002, Vol. 4,6, s. 4-13.

¹¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta...*, *op. cit.*, s. 20-22.

Próba zestawienia podstawowych cech różnicujących nowego konsumenta od tradycyjnego jest tabela 1.

Tabela 1. Podstawowe różnice między tradycyjnym a nowym konsumentem.

Tradycyjny konsument	Konsument nowej ery
Dostosowany do rynku	Podkreśla indywidualność
Mniej zaangażowany	Zaangażowany
Konformistyczny	Niezależny
Gorzej poinformowany	Dobrze poinformowany
Mała świadomość konsumencka	Duża świadomość konsumencka
Szuka wygody	Szuka autentyczności

Źródło: A. Małysa-Kaleta, *Strategie decyzyjne konsumentów w warunkach niepewności* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk, (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 290.

Powyższe cechy predestynują nowego konsumenta do większego zainteresowania procesem zakupu, nie ograniczającego się tylko do łatwego (najprostszego i szybkiego) zaspokojenia potrzeby. Zarówno posiadana wiedza jak i dostępność do źródeł informacji (Internet, telefon, materiały promocyjne, doradcy) pozwala tego typu klientom na sformułowanie alternatywnych rozwiązań wykorzystanych przy efektywnym podejmowaniu decyzji. Konsumentów tych charakteryzuje przy tym większa skłonność do eksperymentowania i podejmowania ryzyka w porównaniu z pozostałą częścią populacji. Efektem tego jest niski stopień ich lojalności i sceptyczna postawa wobec marek. Dochodzi do tego odczuwany przez nich chroniczny brak czasu wynikający z nadmiaru obowiązków zawodowych, rodzinnych czy indywidualnych (związanych z rozwojem osobistym, aktywnym spędzaniem czasu wolnego) co powoduje wzrost popytu na dobra i usługi „oszczędzające czas” zarówno nabycia jak i konsumpcji a nawet łączące realizację kilku potrzeb jednocześnie np. pralnio-kawiarnie-bawialnie, czy komputery jako narzędzie pracy, nauki i rozrywki). Dostęp do szerokiej oferty produktowo-usługowej daje im poczucie własnej siły przetargowej ujawnianej przy decyzji wyboru, jak i później gdy swoje odczucia pozakupowe przedstawiają poprzez publiczne opinie, komentarze¹².

Często są to ludzie niecierpliwi wyznający zasadę „mówisz i masz”, związaną z ich szybkim trybem życia, przy czym bywają dociekliwi w poszukiwaniu najlepszego sposobu zaspokojenia swoich potrzeby. Czują poza tym potrzebę komunikowania się z innymi, nie tylko poprzez wyrażanie swych opinii, rad, lecz również w poszukiwaniu rozwiązań dla nurtujących ich problemów, a niekiedy tylko pytań z serii: „co można ugotować jutro na obiad?” Tego rodzaju sytuacje mogą świadczyć o ich otwartości w kontaktach międzyludzkich i zainteresowaniu, a nawet zaangażowaniu w rozwiązywanie problemy innych osób, czy szerszych – społecznych. Wypadkową tych cech jest liczne uczestnictwo tego rodzaju konsumentów

¹² J. Tkaczyk, M. Awdziej, *Istota i kategorie niepewności*, op. cit., s. 57-58.

w społecznościach wirtualnych, choć często mają oni trudności w nawiązywaniu i utrzymywaniu bezpośrednich kontaktów interpersonalnych¹³.

Większość ich decyzji jest przemyślana i podejmowana z racjonalnych powodów tak jak to ma miejsce w przypadku nabycia usługi medycznej – dbanie o zdrowie. Ale towarzyszy im niepewność, że nie spełnią one podstawowych swoich funkcji, że stracą zbyt dużo czasu na jej zdobycie i świadczenie a także, że nie są warte swej ceny (usługi prywatne)¹⁴.

Tabela 2. Analiza SWOT „nowego konsumenta” z punktu widzenia przedsiębiorcy.

Mocne strony	Słabe strony
– Otwartość na zmiany, – Korzystanie z nowoczesnych technologii, – Duże zaangażowanie w proces zaspakajania potrzeb, – Większa świadomość dotycząca: praw konsumenta, ekonomiczna, społeczna, zdrowotna, ekologiczna, – Podatność na efekt globalnego rynku,	– Nielojalność względem marek, – Znacząca rola gustów w podejmowaniu decyzji, – Przesyt informacyjny, – Niska podatność na działania reklamowe, – Skłonność do wydawania niepochlebnych opinii,
Szanse	Zagrożenia
– Rozwój nowych technologii i upowszechnienia ich – Nowe szybko rozpowszechniające się trendy w konsumpcji, – Łatwiejszy dostęp do szerokiej oferty produktów i usług, – Szybszy przepływ informacji	– Rosnąca konkurencja, – „Szum” informacyjno-promocyjny, – Skrócenie cyklu życia produktów, – Znaczący wpływ na rynek czynników otoczenia makroekonomicznego, – „Kłopot bogactwa i wyboru”

Źródło: opracowanie własne na podst. A. Małysa-Kaleta, *Strategie decyzyjne konsumentów w warunkach niepewności* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk, (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 290.

Kompleksową analizę „nowego konsumenta” utrudnia jego podatność na zmiany, co zaznaczono w tabeli 2. Namierzenie i dostosowanie do tego typu klientów wymaga od przedsiębiorstw ciągłego dostrajania poprzez podejmowanie właściwych działań marketingowych.

Strategie marketingowe

Sprostanie wyzwaniom jakie niesie dla przedsiębiorców „nowy klient” będzie możliwe gdy uzyskają oni informacje o jego potrzebach i potrafią je wykorzystać do przedstawienia oferty, w postaci odpowiednich programów marketingowych.

¹³ A. Frankowska, *Źródła, rodzaje i sposoby niwelowania ryzyka w procesie podejmowania decyzji o nabyciu usługi medycznej wśród młodych konsumentów* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk, (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 231.

¹⁴ *Ibidem*, s. 239.

Winny one uwzględniać nie tylko wyceniony produkt czy usługę, ale również formy komunikacji z klientem, sposób dystrybucji i obsługi czy usługi lub wartości dodatkowe.

Strategia wdrożenia takiego programu powinna zawierać identyfikację wczesnych nabywców (pionierów rynkowych) danej oferty. Dotarcie do nich, i przekonanie do wyboru danej oferty pozwoli na posłużenie się nimi jako „nośnikami” reklamy szeptanej, udzielającymi rekomendacji. Równocześnie z tymi działaniami wskazane jest wykorzystanie procesu uczenia nabywców zaspakajania swoich potrzeb, produktami komplementarnymi danej firmy. Wymaga to przedstawienia odpowiednich argumentów – bodźców, rozwiewania wątpliwości, kierowania reakcjami klientów podczas procesu zakupu. W późniejszych kontaktach z klientem oprócz budowania jego lojalności (najlepiej emocjonalnej) można wytworzyć odruch generalizacji czy postrzegania wszystkich produktów poprzez aspekt wybranych (oczywiście wtedy ich obraz musi być jak najbardziej pozytywny). Nieodzownym elementem tych działań jest właściwy system komunikacji z klientem na bazie komunikacji zintegrowanej, którą cechuje m.in. dwukierunkowość, użycie wielu środków przekazu wywołujących efekt synergii.

Nadrzędną wartością tych poczynań jest dążenie do pełnej satysfakcji klienta. W tym celu opracowywane są systemy działań wykraczających poza tradycyjne rozumowanie obsługi klienta. Działania te składają się na programy zwane Customer Care. Przewodnią ich zasadą jest wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta. Do zadań realizowanych w tym zakresie należą¹⁵:

- okazywanie zainteresowania potrzebami, problemami klienta i nawiązywanie z nimi kontaktu,
- ułatwienia w składaniu zamówień i dogodne formy jego realizacji,
- terminowy, sprawny przebieg realizacji zamówienia,
- kontrola odczuć pozakupowych klienta związana m.in. z realizacją dostawy, z jakością używanego produktu,
- dłuższa niż u konkurentów gwarancja jakości produktu,
- dostępny i sprawny serwis,
- ułatwienia w składaniu skarg i reklamacji oraz ich sprawne załatwianie.

Wdrożenie tego typu programów ma miejsce w różnych branżach, szczególnie w tych, w których powiązana jest sprzedaż produktów ze świadczeniem usługi jak to jest w branży samochodowej. Premier Customer Care, stosowany przez BMW w USA, obejmuje kilka programów, z który najważniejsze to¹⁶:

1. Customer Satisfaction Center: przedmiotem, którego jest bezpośrednie komunikowanie się z klientami w celu poznania ich potrzeb, życzeń, odpowiedzi na pytania, wychwytywanie problemów.

¹⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta...*, op. cit., s. 78.

¹⁶ H.G. Dunzl, L. Kirylak, *Fokussierung auf den Kunden – Das Premier Customer Care – Program von BMW in den USA* [w:] H. Simon, Ch. Homburg, *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden 1995, s. 405-413, [za:] K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta...*, op. cit., s. 78.

2. Prefection Plus Program: pozwala na szybkie reagowanie na zażalenia klientów poprzez przeprowadzanie wywiadów telefonicznych ok. 10 dni po odbiorze nowego samochodu i 3-5 dni po skorzystaniu z serwisu.
3. Performace Development Group zmierza do stworzenia bliskiego i długofalowego związku firmy BMW z jej przedstawicielami handlowymi, którzy powinni sobie stawiać za cel osiągnięcie najwyższego zadowolenia klientów. Mają im w tym pomagać powołane grupy doradcze i szkolenia.

Realizacja tego rodzaju programów opiera się o stosowanie odpowiednich standardów i procedur obsługi klienta, które oczywiście muszą być jeszcze dostosowane do danego klienta.

Wprowadzenie takich programów może mieć kluczowe znaczenie w zdobyciu zaufania przez klientów względem danej firmy. Również zaangażowanie ich w tworzenie produktów w myśl dewizy: „najważniejszym źródłem pomysłów na nowy produkt są nabywcy¹⁷” pozwoli przekształcić część z nich w prosumentów, zarazem dowartościowując ich. Najprościej można tego dokonać poprzez zaangażowanie klientów w proces sprzedaży (nazywanym również procesem obsługi klienta. Taki stan rzeczy jest pożądanym w uzyskaniu silnych relacji, a właściwie więzi w związku z możliwością pozbycia się dzięki nim niepewności, czy ograniczenia ryzyka¹⁸ płynącego od konsumentów a zarazem od przedsiębiorców.

Powyższe działania zmniejszają niepewności w zachowaniach klientów, co systematyzując może odbywać się za pomocą:

- a) zwiększania zasobów informacji konsumenta,
- b) podejmowania działań formalno-prawnych, zwiększających zaufanie do oferty,
- c) budowanie relacji zwiększających zaufanie między konsumentami a dostawcami produktów i usług¹⁹.

Przykładem tego typu rozwiązań jest dostarczanie konsumentowi informacji w zakresie²⁰:

- cech i właściwości produktu,
- warunków użytkowania produktu,
- cen i sposobu transakcji,
- warunków dostawy, gwarancji, serwisu,
- zagrożeń wynikających z użytkowania produktu,
- danych producenta i możliwości skontaktowania się z nim.

Jeśli chodzi o podejmowanie działań formalno-prawnych to takim przykładem jest odpowiednio skonstruowana gwarancja posiadająca następujące cechy²¹:

¹⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta...*, op. cit., s. 64.

¹⁸ E. Rudawska, *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s.169.

¹⁹ T. Taranko, P. de Pourbaix, *Niepewność w zachowaniach konsumentów i sposoby jej ograniczania* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne i Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 184.

²⁰ *Ibidem*, s. 182-183.

- *bezwarunkowość*: podstawą realizacji gwarancji powinna być jedynie wada produktu lub niespełniona obietnica w przypadku usługi, a przy pro konsumentkim nastawieniu samo niezadowolenie klienta;
- *istotność*: gwarancja dotyczy wszystkich istotnych dla klienta cech produktu, a rekompensata powinna pokryć wszystkie koszty związane z niezadowoleniem i niedogodnościami klienta;
- *komunikatywność*: gwarancja winna być tak sformułowana by była zrozumiała dla klientów i nie powodowała wieloznaczności przy jej interpretacji przez personel;
- *łatwość realizacji*: rozpatrywanie gwarancji powinno być pozbawione utrudnień formalnych i możliwie szybkie.

Odpowiedz na tezę będącą tematem niniejszych rozważań wydaje się jednoznaczna: „nowy konsument” jest zarówno zagrożeniem i szansą dla współczesnych przedsiębiorców. Tylko odpowiednie podejście do niego wykorzystujące proponowane działania marketingowe pozwala na wykorzystanie szans związanych z jego specyfiką. Nie „przestawienie się”, bazowanie na dotychczasowej wiedzy i doświadczeniu rynkowym, jest przyczyną tracenie udziałów w rynku, pomimo zwiększania jego pojemności (omawiany typ konsumentów ma większe wydatki), a z biegiem czasu marginalizacji tak prowadzonej działalności gospodarczej.

Bibliografia:

1. Forlicz S., *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, WN PWN, Warszawa 2001.
2. Garbarski L., Tkaczyk J. (red. nauk.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne i Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009.
3. Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
4. Olkiewicz A.M., *Ograniczenie niepewności i ryzyka w działalności handlowej firmy*, Poltext, Warszawa 2005.
5. Rudawska E., *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
6. Shaw F., *Uncertainty and the new consumer*, „Foresight” 2002, Vol. 4,6.

Abstrakt

Coraz większe znaczenie na rynku dóbr konsumpcyjnych odgrywa tzw. nowy konsument, którego charakterystycznymi cechami jest dysponowanie wyższym niż przeciętnym dochodem, posiadanie lepszego wykształcenia, posługiwanie się nowoczesnymi technologiami informacyjnymi. Wkroczenie na rynek tego rodzaju

²¹ A. Jonas, *Jakość usług a postrzeganie przez klientów ryzyko ich zakupu*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk, (red. nauk.), Wyd. Akademickie i Profesjonalne i Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 249.

konsumentów stało się dla przedsiębiorstw źródłem niepewności i zwiększenia ryzyka w skuteczności realizacji celów.

Podstawowym sposobem radzenia sobie w takiej sytuacji jest podejmowanie przez przedsiębiorstwa nowoczesnych działań marketingowych ściśle ukierunkowanych na klienta.

Tego rodzaju środki pozwolą współczesnym przedsiębiorcom na ograniczenie niepewności i ryzyka płynącego od omawianej grupy konsumentów, podobne efekty przyniosą także samym konsumentom.

Nowy konsument jest zarazem szansą i zagrożeniem dla przedsiębiorców.

The new consumer – the source of threats or opportunities for the company?

The so-called 'new consumer' whose characteristic features are his availability of higher than average income, better education, and his access to modern information technologies plays a more and more important role in the market of consumer goods. The appearance of such consumers at the market has become a source of uncertainty and immediate risk of carrying out their objectives among enterprises. Modern customer-oriented marketing policies must be undertaken to cope with this situation. Such measures will help today's entrepreneurs to reduce uncertainty and risks stemming from this group of consumers. Similarly, consumers themselves will feel their impact. The new consumer is both an opportunity and a threat to businessmen.

MBA Paweł Krzak, junior lecturer, Jan Kochanowski University of Humanities and Natural Sciences in Kielce