

Krystyna MAZUREK-ŁOPACIŃSKA¹

MARKETING W WARUNKACH KRYZYSU

1. WPROWADZENIE

Światowy kryzys gospodarczy zapoczątkowany w Stanach Zjednoczonych w 2007 r. spowodował zahamowanie tempa wzrostu gospodarczego największych gospodarek światowych (z wyjątkiem chińskiej). W Polsce udało się osiągnąć dodatnie tempo wzrostu PKB, co wpłynęło na znacznie łagodniejsze skutki kryzysu. Mimo że sytuacja gospodarcza w Polsce jest lepsza niż w innych krajach Unii Europejskiej, to powiązania z będącą w recesji gospodarką światową przyczyniły się do spowolnienia gospodarczego i wzrostu bezrobocia.

Skutki kryzysu uwidaczniają się w strategiach przedsiębiorstw i innych organizacji, jak również w rynkowych zachowaniach konsumentów. Celem artykułu jest przedstawienie kierunków wpływu kryzysu gospodarczego na zachowania obu tych grup podmiotów rynku.

2. REAKCJE KONSUMENTÓW NA KRYZYS

Sprawność przedsiębiorstw w radzeniu sobie z kryzysem zależy od rozpoznania zmian we wzorcach konsumpcyjnych oraz przewidywania kierunków tych zmian w najbliższej przyszłości. Cykliczne badania prowadzone przez spółkę badawczą Nielsen w 50 krajach świata stanowią dobrą podstawę w określaniu tych kierunków i tendencji². Wynika z nich, że reakcją na kryzys jest przede wszystkim spadek wskaźnika zaufania konsumenckiego we wszystkich krajach świata. Dla przedsiębiorstw ważne jest, jak się to przekłada na zmiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych. W pierwszej kolejności konsumenci ograniczają zakupy odzieży oraz korzystanie z rozrywek poza domem, ale także zmniejszają zużycie energii elektrycznej i gazu oraz wydatki na gastronomię. Ponadto nabywają tańsze marki produktów żywnościowych i ograniczają zakupy produktów wysokiej technologii.

Spore oszczędności dotyczą również wydatków na telefon, na usługi turystyczne i korzystanie z samochodu osobowego, a kolejne ograniczane pozycje wydatków są związane z wakacjami, przyjęciami domowymi oraz z korzystaniem z usług finansowych.

Kierunki przekształceń w budżetach gospodarstw domowych są wyrazem strategii adaptacyjnych stosowanych przez nie w warunkach kryzysu. Rodzaj przyjętej strategii zależy od sytuacji materialnej i zawodowej konsumentów oraz od postrzegania przez nich warunków kryzysu.

Trzeba podkreślić, że wpływ kryzysu odczuwa już prawie połowa Polaków, co w porównaniu z listopadem 2008 r., kiedy deklarowało to zaledwie 18% ankietowanych, oznacza duży wzrost. Respondenci wskazują przede wszystkim na ograniczone możliwości zarob-

¹ Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, Katedra Badań Marketingowych, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

² Global Consumer Confidence, Concerns and Spending: A Global Nielsen Consumer Report, Nielsen, I–VI 2009.

kowania, obniżenie wartości majątku (np. akcji, jednostek udziałowych funduszy inwestycyjnych), podwyżki cen i wzrost kosztów utrzymania oraz podwyższenie rat kredytów³.

Konsumenci bardzo różnie reagują na kryzys, a z punktu widzenia przedsiębiorstw ważne jest rozpoznanie tych reakcji w przekroju poszczególnych rynków produktowych oraz z uwzględnieniem takich szczegółowych wymiarów, jak relacje między jakością i ceną, postawy wobec marki i firmy.

W tab. 1 przedstawiono cztery typy konsumentów z podkreśleniem rodzaju motywacji skłaniających ich do zmiany zachowań na rynku. Zostały one wyodrębnione na podstawie badań światowych oraz uzupełnione danymi wyrażającymi polskie realia.

Tabela 1. Typologia klientów według reakcji na kryzys

Lp.	Grupa konsumentów	Motywacje	Zachowania
1.	Konsumenci, którzy ostro hamują	Oszczędzanie prowadzące do zmian w strukturze konsumpcji	<ul style="list-style-type: none"> – nabywanie tańszych produktów i substytutów ulubionych marek – ograniczanie zakupów zachcianek – odkładanie na później zakupów dóbr trwałego użytku – rezygnowanie z niektórych usług osobistych oraz dóbr luksusowych.
2.	Konsumenci poszkodowani, ale cierpliwi	Dążenie do ochrony osiągniętego poziomu konsumpcji	<ul style="list-style-type: none"> – szukanie promocji cenowych ulubionych marek lub ich tańszych alternatyw – ograniczanie zakupów zachcianek – odkładanie na później poważniejszych zakupów
3.	Konsumenci bezpieczni finansowo	Utrzymanie osiągniętego poziomu konsumpcji	<ul style="list-style-type: none"> – nabywanie ulubionych marek, tak jak przed kryzysem – przejawianie większych wymagań przy zakupie dóbr luksusowych – poszukiwanie lepszej jakości za tę samą cenę
4.	Konsumenci żyjący dniem dzisiejszym	Umiarkowane oszczędzanie	<ul style="list-style-type: none"> – nabywanie ulubionych marek, jak przed kryzysem – dokonywanie poważniejszych zakupów, gdy nadarzy się okazja

Źródło: opracowanie własne na podstawie J.A. Quelch, K.E. Jocz, *Marketing w czasie kryzysu*, „Harvard Business Review Polska” V 2009, s. 61; E. Marciniak, *Kryzysowe strategie zakupowe Polaków*, „Harvard Business Review Polska” V 2009, s. 68–69.

Podstawową reakcją konsumentów na kryzys jest ograniczanie, choć w różnym zakresie, poziomu realizowanej konsumpcji. Istotne jest duże zróżnicowanie tych oszczędności w przekroju wyodrębnionych grup konsumentów. Przede wszystkim należy przyjrzeć się grupie konsumentów, którzy „ostro hamują”, a których motywacją jest oszczędzanie, aby w ten sposób poradzić sobie ze spadkiem dochodów. Zachowania te prowadzą do zasadniczych zmian w strukturze konsumpcji, gdyż konsumenci wybierają produkty gorsze jakościowo, lecz tańsze, a także rezygnują z zachcianek oraz przesuwają na dalszy plan realizację potrzeb wyższego rzędu. Relatywnie mniejsze skłonności do ograniczania kon-

³ Odczuwane i przewidywane konsekwencje kryzysu. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa III 2009, s. 2–3.

sumpcji wykazuje grupa konsumentów „żyjących dniem dzisiejszym”. Starają się oni nie rezygnować nawet z poważniejszych zakupów, lecz realizują je, gdy tylko nadarzy się okazja.

Ciekawą grupę stanowią konsumenci „poszkodowani, ale cierpliwi”, którzy dążą do ochrony osiągniętego poziomu konsumpcji poprzez wybór tańszych alternatyw produkto-wo-usługowych oraz nabywanie ulubionych marek w okresie promocji cenowych.

W najkorzystniejszej sytuacji są konsumenci „bezpieczni finansowo”, którzy mimo kryzysu bez wysiłku utrzymują osiągnięty standard życia, ale warunki kryzysu pobudzają ich do większej staranności w dokonywaniu wyborów rynkowych, a zwłaszcza do szukania lepszej jakości za tę samą cenę.

Kryzys wpływa więc, choć w różnym stopniu, na wszystkie grupy konsumentów, zmuszając ich do dokonywania oszczędności i racjonalizowania zachowań.

Bardzo ważne są przy tym psychologiczne reakcje konsumentów, wynikające z subiektywnego postrzegania zagrożeń dla siebie i swej rodziny. Zwiększa to znaczenie psychograficznych kryteriów segmentacji rynku.

Reakcje konsumentów na kryzys powinny być rozpatrywane w kontekście zespołu megatrendów obserwowanych w otoczeniu rynkowym⁴. W okresie kryzysu w sposób istotny słabnie trend do serwicyzacji, gdyż konsumenci zmniejszają częstotliwość korzystania z usług, zwłaszcza osobistych (fryzjerskich, kosmetycznych itp.) oraz wyższego rzędu (np. oferowanych przez droższe firmy turystyczne).

Tym, co jest w sposób naturalny związane z kryzysem, jest zjawisko dekonsumpcji, choć jej przesłanki są istotnie zróżnicowane w przekroju grup konsumentów. Konsumenci znajdujący się w gorszej sytuacji materialnej ograniczają spożycie z konieczności, a zabezpieczeniu finansowo z rozczarowania konsumpcją, która już dawno przekraczała ich potrzeby, a warunki kryzysu dodatkowo pogarszają w tym kontekście ich komfort psychiczny. Stąd bardzo wyraźny trend do racjonalizowania struktur konsumpcji, wyzwalający dążenie do prostoty zarówno gdy chodzi o rodzaj produktów (łatwiejsze w użyciu, mniej przetworzone), jak i formy i organizację konsumpcji (rozwój samoobsługi w zaspokajaniu zapotrzebowania na usługi osobiste).

W dobie coraz trudniejszych wyborów rynkowych konsumenci oczekują porady i rekomendacji, co jest skutecznie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w działaniach marketingowych. Uznanie znajduje koncepcja *edited retailing*⁵, której celem jest upraszczanie wyborów konsumenckich poprzez oferowanie konsumentom ograniczonego zestawu starannie dobranych produktów.

Warunki kryzysu wzmacniają tendencję do korzystania z produktów używanych oraz surowców wtórnych, sprzyjając rozwojowi freeganizmu – ruchu wywodzącego się z cywilizacji zachodniej, zorientowanego na racjonalizację gospodarowania zasobami oraz zmniejszenie marnotrawstwa żywności i innych produktów konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych i w handlu.

W obliczu kryzysu ludzie uświadamiają sobie znaczenie prawdziwych wartości i zmniejszają pogoń za dobrami materialnymi. Wiąże się z tym powrót do natury i do korzeni kulturowych. Wzrasta więc zapotrzebowanie na produkty naturalne, uznawane za

⁴ Por. P. Flatters, M. Willmott, *Profil konsumenta po kryzysie*, „Harvard Business Review Polska” XII 2009–I 2010.

⁵ P. Flatters, M. Willmott, *op. cit.*, s. 150.

zdrowe, a także produkty związane z tradycją, stąd popularność targów staroci oraz wyrobów ludowego rzemiosła artystycznego.

Poszukiwanie produktów naturalnych pociąga za sobą rozwój różnych form samozapotrzażenia, zwłaszcza w formie uprawy warzyw i owoców czy wykonywania we własnym zakresie szeregu prac na rzecz gospodarstwa domowego. Trzeba podkreślić istotne w kryzysie aspekty kosztowe tych działań. Względ na koszty utrzymania powoduje osłabienie trendu ekologizacji konsumpcji, a to z powodu relatywnie wysokich cen produktów ekologicznych.

W dążeniu do racjonalizowania zachowań zwiększa się znaczenie domocentryzacji oraz wirtualizacji konsumpcji, gdyż oba trendy ułatwiają organizację życia społecznego i generują oszczędności.

Rosnący krytycyzm wobec firm i innych organizacji wpływa na spadek zaufania i lojalności konsumentów. Stosują oni coraz ostrzejsze kryteria wyboru marek wobec wzrostu ich liczby na rynku oraz swych większych kompetencji, opartych na szerokim dostępie do informacji o ofercie. Bazując na doświadczeniach własnych i grup odniesienia klienci oczekują lepszych relacji między jakością i ceną, korzystniejszych ofert promocyjnych, a ponadto ich zaufanie do organizacji zależy od przejawiania przez nie postaw i działań społecznie odpowiedzialnych.

3. ZMIANY W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW W OBLICZU KRYZYSU

Wszystkie podmioty rynkowe stoją dzisiaj przed wyzwaniem zmian w strategiach marketingowych, a kierunki tych zmian zależą przede wszystkim od tego, do jakich segmentów adresują oni swą ofertę i w jakim stopniu segmenty te odczuwają skutki kryzysu. Istotnym uwarunkowaniem jest także pozycja przedsiębiorstwa na rynku oraz jego kondycja ekonomiczna, bo to określa zakres manewrów rynkowych wobec konkurencji.

Reakcje firmy na kryzys zależą wreszcie od charakteru dotychczas realizowanej strategii marketingowej.

Jeśli firma działa w segmentach rynku dotkliwie odczuwających skutki kryzysu, wówczas stosowana przez nią strategia powinna być ukierunkowana na zmniejszanie barier w dostępie do produktu, głównie poprzez działania z zakresu polityki cen i promocji.

Obniżanie cen wymaga intensywnego racjonalizowania kosztów, a jego podstawą jest strukturalna analiza efektywności oferowanego asortymentu. Dobre efekty przynosi odchudzanie portfeli produktów⁶ przez eliminowanie produktów o niższej efektywności. Koncentracja firmy na mniejszej liczbie odpowiednio dobranych produktów ma jednocześnie na celu ułatwienie wyborów konsumentów. Ważnym rozwiązaniem efektywnościowym jest też oferowanie bardziej ekonomicznych modeli produktów.

Źródłem oszczędności są opakowania i stosowanie takich form kondycjonowania, które pozwalają przedsiębiorstwu na umiejętne zmniejszenie rozmiarów produktu.

W przypadku produktów okresowego i trwałego użytku niezwykle ważne dla klientów jest oferowanie dogodnych form płatności, głównie systemów sprzedaży ratalnej z korzystnym oprocentowaniem. Firmy muszą także dbać o racjonalizację kanałów dystrybucji, a podstawą decyzji powinna być analiza efektywności poszczególnych pośredników oraz powiązań z dostawcami.

⁶ J.A. Quelch, K.E. Jocz, *op.cit.*, s. 65.

Efekty stosowanych działań zależą od umiejętności firmy w zakresie dostosowywania się do zmian zachodzących w trendach konsumenckich. Wiedza ta jest szczególnie istotna w procesie tworzenia i wyboru koncepcji przekazów komunikacyjnych. W odpowiedzi na oczekiwania produktów dobrych jakościowo, lecz o przystępnych cenach przedsiębiorstwa powinny podkreślać w przekazach reklamowych optymalizowanie relacji między ceną i jakością, bo interesuje to konsumentów o różnych poziomach dochodów.

W dobie kryzysu, kiedy na porządku dziennym jest dokonywanie oszczędności, ludzie potrzebują czegoś w rodzaju moralnego wsparcia dla swych decyzji zakupu droższych produktów. Wyrazem tego są koncepcje reklamy, w których eksponuje się szczególne znaczenie produktu na przykład w ułatwianiu wykonywania obowiązków domowych czy innych istotnych ról społecznych.

Spadek lojalności klientów wobec marki i firmy dodatkowo stymuluje do poszukiwania nowych argumentów przekonywania klientów do swej oferty. Trzeba wówczas podkreślać prawdziwą wartość produktu i marki poprzez wydobywanie tych cech, które nie poddają się chwilowym załamaniom. Przywiązanie do produktu jest bardziej trwałe, jeśli kryteria wyboru marki są skorelowane z centralnymi wartościami konsumentów, a nie jedynie z peryferyjnymi. Potrzebna jest więc znajomość układu tych wartości w przekroju grup klientów.

W wielu firmach kryzys stał się impulsem do podejmowania działań efektywnościowych, z którymi związane są zmiany w realizowanej strategii marketingowej. Firma AkzoNobel – największy producent farb na świecie – powołała w swym polskim oddziale Centrum Innowacji, którego celem jest poszukiwanie ulepszeń w ofercie przez otwarcie możliwości zgłaszania pomysłów przez wszystkich pracowników⁷. Stwarza to dobrą podstawę dla pełniejszego wykorzystywania potencjału tkwiącego w pracownikach. W Centrum kreowane są także niekonwencjonalne formy komunikacji z klientami, nawiązujące do nowych trendów w komunikacji marketingowej. Te nowe trendy to docieranie do klientów w ich naturalnym środowisku (w domu, sklepie, w parku itp.), wykorzystywanie efektów marketingu szeptanego oraz informacji w formie opinii i rekomendacji pozyskiwanych z portali społecznościowych.

Warto podkreślić, że dostęp klientów do interaktywnych mediów wzmacnia ich pozycję wobec przedsiębiorstw, a nawet daje im pewien rodzaj przewagi, gdyż dzięki swej wiedzy i kompetencjom mogą wymuszać większą dbałość o jakość produktu i inne cechy oferty. Dla przedsiębiorstwa bardzo cenne jest więc śledzenie postaw i opinii wyrażanych między innymi na forach internetowych, bo stają się one istotnym źródłem rynkowych rekomendacji dla nabywców.

W generowaniu nowych koncepcji przekazów komunikacyjnych przedsiębiorstwa rozwijają różne formy współpracy z klientami, zarówno na etapie projektowania przekazów, jak i opiniowania reklamy. Skutki okazują się bardzo korzystne dla firmy. Coca-Cola HBS Polska osiągnęła sukces sprzedażowy po zamieszczeniu na etykiecie swego napoju Sprite w jednym z krajów nadbałtyckich autentycznych projektów lokalnych internautów⁸.

⁷ J. Stachowska, *Dopasuj swoją strategię do nastroju klientów*, [w:] *Strategie marek 2009*, „Harvard Business Review Polska” 2009, s. 24.

⁸ *Nowe trendy w komunikacji marketingowej: czas zmian czy powrót do źródeł? (debata redakcyjna)*, „Harvard Business Review Polska” XII 2008, s. 92.

Mimo że w dobie kryzysu przedsiębiorstwa szczególnie uważnie przyglądają się swym budżetom reklamowym, z wielu studiów i analiz opartych na doświadczeniach poprzednich kryzysów wynika, iż firmy powinny być bardzo ostrożne w decyzjach o ograniczaniu wydatków na reklamę. Takie decyzje są bowiem wyraźnym sygnałem dla rynku, że kondycja firmy nie jest dobra, co pogarsza jej wizerunek i osłabia więzi z klientami. Względy wizerunkowe oraz obserwowany trend zmniejszania lojalności klientów wobec marki nakazują zatem dbanie o stałą obecność firmy w świadomości klientów.

Aby zatrzymać klientów, firmy powinny na nowo budować ich więzi z marką, wykorzystując w tym celu nowe koncepcje komunikacji z rynkiem oparte na korzystaniu z mediów interaktywnych. Według J. Gerzema i E. Lebara, twórców metodologii bazy danych BrandAsset Valuator, służącej szacowaniu wartości marek, konieczna jest zmiana podejścia do budowania świadomości marki poprzez zastosowanie następujących zasad:

- identyfikacja słabych i mocnych stron marek w opinii współczesnych konsumentów
- kierowanie się potrzebami konsumentów, które będą odczuwane w najbliższej przyszłości
- przyjęcie nowej strategii marki jako priorytetu dla całej organizacji
- stworzenie swoistego energetycznego łańcucha wartości (*energized value chain*), obejmującego wszystkie organizacje i osoby zaangażowane w tworzenie marki⁹.

Odświeżanie marki wymaga zatem umiejętnego podążania za klientem, za jego motywacjami, preferencjami i dokonywanymi wyborami.

Na koniec trzeba podkreślić, że powodzenie strategii marketingowych stosowanych w warunkach trudnego rynku, a zwłaszcza w kryzysie, wymaga pełnej współpracy struktur marketingowych ze strukturami finansowymi w przedsiębiorstwie. Powinna się ona odbywać już na poziomie strategicznym, przy określaniu *strategic portfolio*, oraz w procesie kreowania wartości, gdyż te koncepcje i decyzje wyznaczają podstawy dla programów marketingu mix w ich różnych wymiarach, także efektywnościowych. W tabeli 2 przedstawiono rodzaje działań realizowanych na każdym z poziomów współpracy marketingu i finansów.

Tabela 2. Zestawienie dobrych praktyk we współpracy działów marketingu i finansów

Poziom współpracy	Rodzaje działań
<i>Strategic portfolio</i>	<ul style="list-style-type: none"> – klasyfikacja i kategoryzacja idei o wyróżniających się cechach i funkcjach – określanie zakresu inwestowania w marki, produkty i segmenty wg kryterium optymalizowania <i>cash inflow</i> – określanie budżetów marketingowych wg współczynników spodziewanych przychodów ze sprzedaży – przewidywanie relacji efektów do nakładów oraz szacowanie ryzyka
Tworzenie wartości	<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystywanie badań marketingowych do poznania i zrozumienia oczekiwań, postaw i opinii konsumentów – tworzenie wykazu idei i koncepcji służących kreowaniu wartości w poszczególnych obszarach marketingu (idei, struktury i zróżnicowania produktu, jego opakowania i ceny) – analizowanie przyjmowanych idei na różnych etapach ich tworzenia i rozwoju

⁹ A. Bielewicz, *Czy marka się jeszcze liczy?*, [w:] *Strategie marek 2009*, „Harvard Business Review Polska” 2009, s. 8–9.

	–testowanie idei (pomysłów) przed ich wdrożeniem na rynku
Marketing mix	–przegląd i ocena realizowanych form działań wg kryterium efektywnościowego
	–zmiany w budżetach ukierunkowane na mocne strony programu
	–wyrażenie nowych koncepcji w postaci projektów konkretnych działań marketingowych
	–monitorowanie, testowanie i prezentowanie nowych pomysłów
	–planowanie marketingu mix z zabezpieczaniem pokrycia kosztów przez spodziewane efekty sprzedażowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Return on Ideas*, Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), 2009, s. 12–14.

Zbudowanie strategicznego planu działań marketingowych (*strategic portfolio*) wymaga określenia budżetów na ich realizację według szacowanych przychodów ze sprzedaży. Analizowanie działań marketingowych według kryterium efektywnościowego pozwala na identyfikację źródeł słabości przyjętej strategii. Można im zapobiec dzięki wcześniejszemu, tj. poprzedzającemu wprowadzenie testowaniu proponowanych idei i koncepcji.

4. PODSUMOWANIE

Warunki kryzysu wpływają niewątpliwie na potrzebę modyfikowania strategii marketingowych i programów marketingu mix. Zmiany te wynikają nie tylko z konieczności redukcji kosztów, ale także z nadawania strategii nowych cech i wymiarów, lepiej odpowiadających trendom w zachowaniach konsumenckich i reakcjom konsumentów na kryzys.

Zwiększenie szansy sukcesu na rynku wymaga antycypowania kierunków zmian w wyborach konsumenckich, odświeżania marek, odnajdywania ich na nowo, oraz stałego monitorowania zachodzących procesów.

Względy efektywnościowe nakazują zachowanie spójności funkcji zarządzania marketingowego i zarządzania finansami w przedsiębiorstwie. Służby finansowe powinny być zorientowane co do celów i reguł strategii marketingowej, a marketerzy muszą mieć świadomość finansowych konsekwencji proponowanych rozwiązań i rozumieć finansową strategię organizacji. Wówczas możliwe jest nawet wykorzystywanie sytuacji kryzysu do intensyfikowania działań prorozwojowych i proefektywnościowych.

LITERATURA:

- [1] Bielewicz, A., *Czy marka się jeszcze liczy?*, [w:] *Strategie marek 2009*, „Harvard Business Review Polska” 2009
- [2] Flatters, P.; Willmott, M., *Profil konsumenta po kryzysie*, „Harvard Business Review Polska” XII 2009–I 2010.
- [3] *Global Consumer Confidence, Concerns and Spending*” A Global Nielsen Consumer Report, Nielsen, I–VI 2009
- [4] Marciniak, E., *Kryzysowe strategie zakupowe Polaków*, „Harvard Business Review Polska” V 2009
- [5] *Nowe trendy w komunikacji marketingowej: czas zmian czy powrót do źródeł? (debata redakcyjna)*, „Harvard Business Review Polska” XII 2008
- [6] *Odczuwane i przewidywane konsekwencje kryzysu. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa III 2009
- [7] *Return on Ideas*, Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), 2009

- [8] Quelch, J.A.; Jocz K.E., *Marketing w czasie kryzysu*, „Harvard Business Review Polska” V 2009
- [9] Stachowska, J., *Dopasuj swoją strategię do nastroju klientów*, [w:] *Strategie marek 2009*, „Harvard Business Review Polska” 2009

MARKETING IN CRISIS CONDITIONS

The main focus of this article is to present ways how economical crisis influences behaviors of market players. The first part presents reactions of customers to crisis according to both Polish and world reports. It presents directions of implementing budget changes in households as well as typology of consumers according to their reaction to crisis.

The second part of the article describes how economical crisis influences marketing activities of companies, especially in the field of product and brand, price policy and communication with the market. The focus is given to especially important financial aspects of marketing by presenting rules of creating marketing strategies including cooperation of marketing and financial departments.