



## *Funkcjonowanie mechanizmu rynkowego i rynku pracy*

Opracowanie:  
Fundacja Edukacji Europejskiej

**Wałbrzych 2006**

---

["Akademia Przedsiębiorczości i Samozatrudnienia – powiat wałbrzyski" - współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Krajowego Wkładu Publicznego, zrealizowany w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich 2004-2006, Priorytetu 2 Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach, Działania 2.5 Promocja przedsiębiorczości Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004-2006](#)



## Gospodarka rynkowa i mechanizm rynkowy

**Gospodarka rynkowa** to ustrój ekonomiczny - forma systemu funkcjonowania przedmiotów gospodarki narodowej (gospodarstw domowych, przedsiębiorstw i państwa), dokonujących większości swoich transakcji na rynku. Podstawą gospodarki rynkowej jest swoboda obowiązująca w zakresie działalności podmiotów w ramach zasady „legalności”. Oznacza to, że może ona podejmować samodzielne decyzje dotyczące produkcji, alokacji czynników produkcji, spożycia, cen oraz zatrudnienia.

Cechą gospodarki rynkowej jest przeważający udział własności prywatnej w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw jako samodzielnych podmiotów, w celu zwiększenia nadwyżki finansowej, walka konkurencyjna, która między nimi istnieje. Konkurencja ta sprzyja innowacyjności, przedsiębiorczości, obniżce kosztów, podnoszeniu jakości, wszystko to sprowadza się do lepszego zaspokojenia potrzeb konsumentów. Gospodarkę rynkową cechuje także rynek, czyli obiektywny weryfikator wszelkiej działalności gospodarczej. Określany jest najczęściej jako ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi a kupującymi.

**Mechanizm rynkowy** jest formą organizacji gospodarki, w której indywidualni konsumenci i producenci współdziałają ze sobą za pośrednictwem rynku. Konsumenci zgłaszają na rynku swoje potrzeby, poparte siłą nabywczą swych pieniędzy, natomiast producenci oferują na rynku swoje towary i usługi, w wyniku, czego dochodzi do ustalenia przez nich ceny towaru lub usługi, przy czym cena ta jest akceptowana zarówno przez kupujących, jak i sprzedających. W każdej gospodarce występują przedsiębiorstwa - małe, średnie i duże - oraz konsumenci - indywidualni i zbiorowi. Wszyscy producenci i konsumenci uczestniczą w procesie gospodarowania, czyli prowadzą działalność mającą na celu zaspokojenie potrzeb. W trakcie tego procesu następuje produkcja, podział, wymiana oraz konsumpcja dóbr i usług. Jednak po to, aby proces gospodarowania nie był chaotyczny, w gospodarce musi panować ład ekonomiczny. Ten ład to inaczej ustrój ekonomiczny (gospodarczy). Ustrój gospodarczy regulowany przez mechanizm rynkowy nazywamy ustrojem rynkowym. Już dość wcześnie, zauważono, że mechanizm rynkowy ma koordynujące własności, co umożliwia wykorzystanie działań gospodarczych poszczególnych podmiotów w interesie całego społeczeństwa.

## Ewolucja gospodarki rynkowej

Spośród wielu konkurencyjnych ze sobą teorii ekonomicznych, wyjaśniających zjawiska ekonomiczne, największy wpływ na współczesną ekonomie mają:

- 1) Teoria liberalizmu gospodarczego
- 2) Teoria Keynesowska
- 3) Teoria neoliberalna
- 4) Teoria marksistowsko – leninowska

### Teoria liberalizmu gospodarczego

Sformułowana na początku XIX w i uznawana za słuszną do początków XX wieku.

Jej założenia to:

- ⇒ Warunkiem sprawnie funkcjonującej gospodarki powinna być pełna swoboda działania, prywatna własność i związana z nią indywidualna przedsiębiorczość.
- ⇒ Jedynym skutecznie działającym, najdoskonalszym regulatorem procesów gospodarczych jest swobodnie działający mechanizm rynkowy.

- ⇒ Podaż tworzy popyt tzn. produkcja tworzy dochody, które zapewniają wystarczający popyt, dzięki czemu wszystko, co zostaje wytworzone zyskuje nabywców.
- ⇒ Tzw. skrajni liberałowie odrzucali potrzebę jakichkolwiek interwencji państwa w przebieg procesów gospodarczych. Rolę państwa sprowadzili do funkcji stróża porządku publicznego, gwaranta bezpieczeństwa, spokoju, nietykalności osobistej i majątkowej. Umiarkowani liberałowie zgadzali się na ograniczoną działalność państwa w sferze gospodarki np. w tworzeniu i finansowaniu instytucji, które świadczyły usługi dla tych, którzy z własnej woli nie mają szans na konkurencyjny rynek, a także w sferze publicznej, której nie jest w stanie realizować i utrzymać sektor prywatny (np. budowa dróg). Teoria ta jest przeciwna zbyt szerokiej ingerencji państwa w gospodarkę.

### Teoria Keynesowska

Podstawowe założenia to:

- ⇒ Przyjmuje, że podstawą regulacji procesów gospodarczych są nadal mechanizmy rynkowe, jednak podkreśla, że nie są one w pełni skuteczne, jak to twierdzili liberałowie, bo nie potrafią zapewnić optymalnego wykorzystania czynników wytwórczych, osiągnięcia stanu równowagi.
- ⇒ Z uwagi na ułomności mechanizmów rynkowych jako regulatorów gospodarki występować będzie niepełne wykorzystanie zdolności wytwórczych i mogą występować wahania aktywności gospodarczej.
- ⇒ Keynes dowodzi, że przyczyną niepewnej skuteczności mechanizmów rynkowych jest zmiana charakteru konkurencji tj. przejście z konkurencji doskonałej na konkurencję monopolistyczną - niedoskonałą.
- ⇒ Popyt tworzy podaż.
- ⇒ W takich warunkach państwo (rząd) może i powinno oddziaływać na aktywność gospodarczą poprzez rozmiary całkowitego popytu (np. przy obniżającym się popycie zwiększając wydatki inwestycyjne obniżając podatki, prowadząc politykę eksportową)
- ⇒ Stan optymalny gospodarki, tzn. wykorzystujący w pełni czynniki wytwórcze oraz charakteryzujący się równowagą makroekonomiczną, może być osiągnięty dzięki odpowiedniej polityce państwa.

### Teoria neoliberalna

Uważa się, że to teoria kompromisowa do teorii keynesowskiej i liberalnej.

Jej założenia to:

- ⇒ Najlepszym, choć nie w pełni skutecznym regulatorem gospodarki są mechanizmy rynkowe.
- ⇒ Z uwagi na zmianę charakteru konkurencji dopuszczalne są pewne formy ingerencji państwa, przy czym państwo jedynie określa „reguły gry” tzn. zasady prawne regulujące gospodarkę, jednakowe dla wszystkich, w ramach których jednostki gospodarcze podejmują samodzielne decyzje. Jest to tzw. „regulacja porządkowa państwa”. Przedstawiciele tej teorii przeciwni są jednak tzw. „regulacji procesowej” państwa, tzw. oddziaływaniu bezpośrednio na procesy gospodarcze przez państwo. Narzędziem oddziaływania powinny być poddane kontroli parlamenty.
- ⇒ Jest to teoria podażowa, zatem należy tworzyć warunki sprzyjające dla produkcji.

### Teoria marksistowsko – leninowska

Tezy tej teorii są następujące:

- ⇒ Gospodarka jest poddana wyłącznie regulującemu oddziaływaniu państwa (scentralizowana), teoria ta nie uznaje mechanizmu rynkowego jako regulatora gospodarki.
- ⇒ Decyzje gospodarcze są podejmowane centralnie przez rząd i przekazywane do przedsiębiorstw.
- ⇒ Teoria ta zakłada, że w gospodarce będzie istnieć głównie tzw. „własność społeczna”.
- ⇒ Podstawą działalności gospodarki w skali makro był plan ogólnospołeczny, opracowany przez centrum (rząd, partie polityczne), a jego ustalenia były przekazywane w dół do jednostek gospodarczych.
- ⇒ Równość poszczególnych podmiotów gospodarczych.

Założenia teorii marksistowsko – leninowskiej były podstawą organizacji w ZSRR, a po II wojnie światowej zostały narzucone krajom znajdującym się w sferze wpływu, jednak praktyka gospodarcza oparta na tej teorii jednak jej nie potwierdziła. Pojawiły się siły społeczne, które głosiły, że system gospodarczy oparty na tej teorii nie ma możliwości rozwoju. Od lat 90-tych w Polsce teoria ta została odrzucona, a funkcjonowanie gospodarki zaczyna być oparte na założeniach teorii keynesowskiej lub neoliberalnej.

### **Podstawowe siły rynkowe (popyt i podaż)**

#### ***Popyt***

**Popyt** to takie zapotrzebowanie na dane dobro, za które nabywca gotowy jest zapłacić ustaloną na rynku cenę, dysponując do tego odpowiednią sumą pieniędzy. Innymi słowy - to poparta odpowiednimi zasobami chęć klienta do nabycia dóbr i usług w danym momencie i w danym miejscu.

**Prawo popytu** określa stosunek pomiędzy cenami, a ilością dóbr i usług, które zostałyby kupione przy danych cenach. Mówi ono, że gdy wszystkie inne czynniki pozostaną na dotychczasowym poziomie, więcej można będzie sprzedać po niższej niż po wyższej cenie.

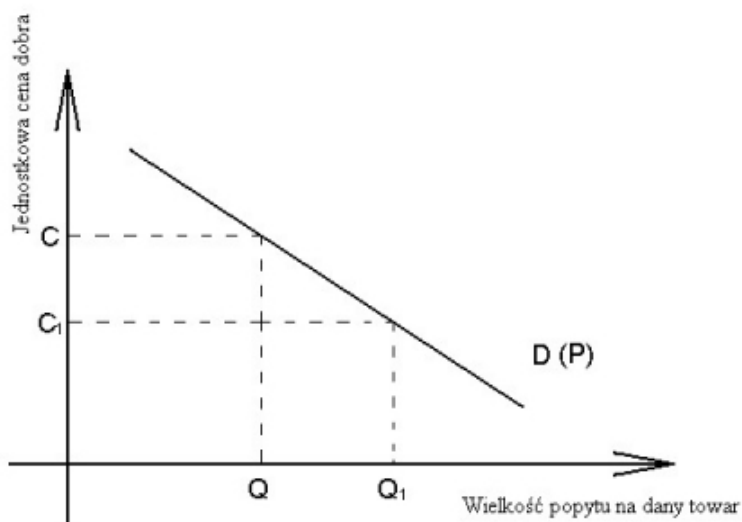
Popyt na dany towar zależy od:

- Poziomu ceny danego dobra
- Wysokości realnych dochodów
- Poziomu cen dóbr substytucyjnych i komplementarnych
- Oczekiwań zmian cen i dochodów
- Indywidualnych preferencji konsumenta
- Liczby konsumentów itp.

Popyt efektywny - zgłaszany i możliwy do zrealizowania.

Popyt potencjalny - zgłaszany, ale nie możliwy w danej chwili do zrealizowania.

Malejąca użyteczność krańcowa oznacza sytuację, gdy spożycie następnej jednostki danego dobra przynosi mniejsze zadowolenie niż spożycie poprzedniej jednostki tego samego dobra. Zmniejszająca się użyteczność krańcowa tłumaczy, dlaczego są potrzebne niższe ceny, aby zwiększyć poziom popytu.



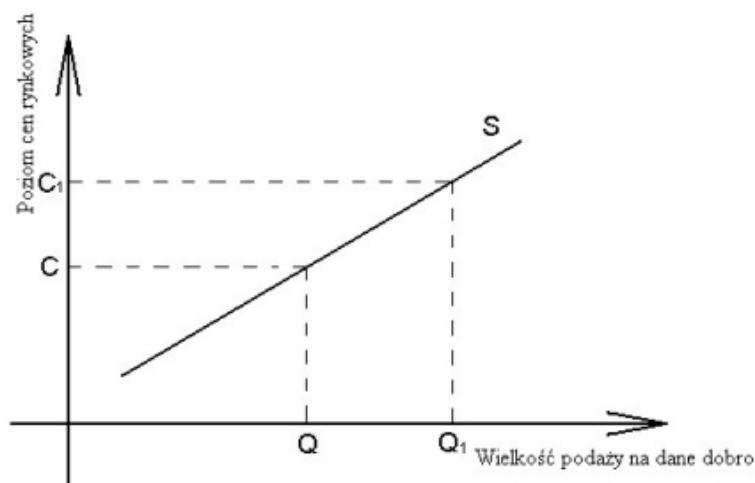
Kształt i nachylenie krzywych popytu na różne wyroby bywa odmienne. **Elastyczność** określa, w jakim stopniu zmiana ceny wpływa na poziom popytu. Elastyczność oblicza się, dzieląc procentowe zmiany popytu przez procentowe zmiany ceny. W ten sposób elastyczność informuje nas o wpływie wahań ceny na zmiany popytu na dane dobro. Kiedy popyt na dane dobro jest nieelastyczny, zmiana ceny będzie miała stosunkowo niewielki wpływ na poziom popytu. Kiedy popyt na daną rzecz jest elastyczny, wtedy mała zmiana ceny wywoła stosunkowo dużą zmianę popytu.

Elastyczność może być również mierzona za pomocą tzw. "testu utargu". Całkowity utarg jest równy cenie pomnożonej przez liczbę sprzedanych sztuk. Jeśli po podniesieniu ceny całkowity utarg spadnie, popyt określa się jako elastyczny. Natomiast jeśli po podniesieniu ceny, całkowity utarg wzrośnie, wtedy popyt określimy jako nieelastyczny. Podobnie, jeśli po obniżeniu ceny całkowity utarg wzrósłby, popyt jest elastyczny. Natomiast jeśli obniżka cen doprowadzi do spadku całkowitego przychodu (utargu), wtedy popyt na dane dobro uznamy za nieelastyczny.

### ***Podaż***

**Podaż** to ilość danego towaru, którą sprzedający zaoferują do sprzedaży w danym momencie i miejscu w zależności od poziomu cen.

Ilość dostarczanego dobra ulega zmianie, jeśli jego cena wzrośnie lub spadnie. Dzieje się tak dlatego, że producenci dostarczają swoje produkty w celu osiągnięcia zysku. Im wyższa jest cena, tym większą stanowi zachętę do produkcji i sprzedaży danego dobra. Opieramy się tutaj na założeniu, że wszystkie inne niż cena czynniki (dochody, ceny dóbr substytucyjnych i komplementarnych, moda itp.) utrzymujemy na pewnym stałym, określonym poziomie. Można to zilustrować krzywą podaży. Tak jak to ma miejsce w przypadku popytu, krzywe podaży nie muszą być prostymi liniami. Typowa krzywa podaży, w odróżnieniu od krzywej popytu, jest rosnąca.



Przyczyny zmian w podaży:

- Zmiany w kosztach produkcji. Jeśli koszty produkcji danego wyrobu ulegną obniżeniu, sprzedający będą w stanie zaoferować większą jego ilość na sprzedaż. Wzrost kosztów produkcji będzie miał odwrotny wpływ - podaż zmaleje.
- Zmiany cen innych dóbr, szczególnie gdy łatwo jest zmienić profil produkcji. Większość producentów często wytwarza więcej niż jeden produkt. Zmiana relacji cen między wyrobami może spowodować wzrost produkcji pewnych wyrobów i jednocześnie spadek produkcji innych.
- Oczekiwania. Jeśli producenci spodziewają się podwyżek cen, mogą zdecydować się na zwiększenie produkcji w chwili obecnej, aby czerpać zyski w przyszłości. Natomiast jeśli oczekuje się, że ceny w przyszłości spadną, przedsiębiorstwa zmniejszą produkcję i wtedy podaż spadnie.

### Konkurencja

**Konkurencja** jest procesem, w którym podmioty rynkowe współzawodniczą ze sobą w zawieraniu transakcji rynkowych poprzez przedstawianie korzystniejszej od innych podmiotów oferty rynkowej celem realizacji swoich interesów. Konkurencja może się odbywać w oparciu o wiele cech oferty rynkowej, takich jak cena, jakość, forma płatności i wiele innych. W zależności od struktury rynku, na którym zachodzi proces konkurencji, wyróżnia się różne modele konkurencji:

- Konkurencja wolna – oznacza brak ingerencji państwa
- Konkurencja monopolistyczna

Pojęcie konkurencji dotyczy zarówno producentów, jak i konsumentów. Kupujący także konkurują między sobą o to, aby nabyć ograniczoną ilość dóbr na najkorzystniejszych warunkach. Przykładem ilustrującym konkurencję między sobą kupujących jest aukcja dzieła sztuki. Jednostkowy charakter dzieła sztuki powoduje, że kupujący mają do czynienia z dobrem rzadkim, w związku z czym muszą złożyć ofertę lepszą od pozostałych uczestników aukcji, jeżeli chcą nabyć dobro dostępne w ograniczonej ilości. W ekonomii konkurencję uważa się za podstawę wolnego rynku, który zakłada wolność współzawodniczenia ze sobą na wszystkich podmiotów gospodarczych na wszystkich obszarach handlu i usług.

Teoretycznym ujęciem wolnego rynku jest model konkurencji doskonałej. Zakłada się, że przedsiębiorca pragnie maksymalizować realizację swoich interesów na subiektywnie postrzeganym rynku. Aby to uczynić musi zaoferować produkt lepszy od konkurentów. Wiąże się to zarówno z doskonaleniem samego produktu jak i z całym zestawem działań mających skłonić klienta do zakupu: od ulepszania metod sprzedaży po działania marketingowe takie jak reklama danego dobra (usługi lub towaru), odpowiednia dystrybucja produktu czy jego cena. W języku potocznym konkurencja to także grupa przedsiębiorstw tej samej branży, współzawodnicząca z danym podmiotem na tym samym rynku. W szerszym znaczeniu przedsiębiorstwo konkuruje nie tylko z innymi przedsiębiorstwami na swoim rynku, ale także z potencjalnymi uczestnikami rynku, producentami dóbr substytucyjnych, dostawcami, odbiorcami i innymi podmiotami tworzącymi otoczenie konkurencyjne.

### ***Metody i narzędzia konkurencji***

Konkurencję można podzielić na cenową, czyli związaną z ilością dóbr, które są w stanie kupić nabywcy za określoną kwotę. Posługuje się ona z takimi narzędziami jak

- manipulowanie ceną
- obniżaniem kosztów.

Wyróżniamy także konkurencję pozacenową, określającą jakość produktu, styl, cechy wyrobu, jego parametry użytkowe, trwałość udzielanej gwarancji, marki, serwisu czy ewentualnego kredytu. Jej narzędziami jest:

- promocja produktu i reklama,
- konkurencja różnorodnością usług towarzyszących sprzedaży,
- konkurencja zmianami jakościowymi,
- konkurencja różnorodnością cech produktów,
- konkurencja znakiem, nazwą, marką
- konkurencja wizerunkiem firmy.

Ważnym narzędziem współczesnej konkurencji jest ***promocja, marketing, reklama***. Najczęściej *reklama* wykorzystywana jest w celu poinformowania konsumenta, przypomnienia mu o pewnych sprawach czy nakłonienia do zakupu.

Reklama pełni funkcję:

- ✓ informująca, która ma na celu przekazanie komunikatu o nowym produkcie, jego zastosowaniu i cenie oraz ewentualnej jej zmianie. Dostarczenie informacji o nowych funkcjach użytkowych, o warunkach i terminach sprzedaży, o zakresie usług oraz o marce produktu. Ma na celu redukcję obaw konsumenta, wykazując korzyści, jakie powoduje nabycie reklamowanego wyrobu w stosunku do produktów innych producentów, jak również kreowanie właściwego wizerunku przedsiębiorstwa. Jest to tzw. reklama pionierska.

- ✓ przypominająca (utrwalającej), której celem są działania wpływające na to aby konsument pamiętał o istnieniu tego produktu także poza sezonem i miejscu w którym jest on dostępny. Ten rodzaj reklamy ma na celu przypomnienie klientowi o walorach reklamowych produktu i jego marce.
- ✓ nakłaniająca, która ma za zadanie budowanie świadomości marki, dokonanie zmian w percepcji konsumenta wybranych cech produktu- akceptacja oferowanego produktu i nakłonienie do jego zakupu, rezygnację z produktu konkurencji na rzecz produktu reklamowanego.

*Promocja* jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców, polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji, obietnic i zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów i usług, a także sprzyjających wytwarzaniu przychylniej opinii o wytwarzających je i sprzedających przedsiębiorstwach. Zadaniem promocji jest przezwyciężanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajzeń, które zmniejszają lub hamują popyt na produkty i usługi, jak również kreowanie popytu na nowe produkty budzące i zaspokajające nowe potrzeby.

### ***Konkurencja za pomocą usług, które towarzyszą sprzedaży***

Konkurencja za pomocą usług towarzyszących sprzedaży może również przyjmować bardzo różną postać. Do najczęściej wykorzystywanych narzędzi w tym zakresie należą:

- ✓ szybkość i forma dostaw;
- ✓ długotrwałe i dogodne kredyty;
- ✓ zakres i formy obsługi klientów oraz serwis;
- ✓ okres i zakres gwarancji;
- ✓ świadczenia dodatkowe takie jak transport czy montaż;
- ✓ formy sprzedaży wiązanej;
- ✓ upominki towarzyszące i konkursy dla klientów.

### ***Konkurencja zmianami jakościowymi***

Jest bardzo silnym bodźcem rozwoju postępu techniczno-naukowego. Wywiera znaczący wpływ na zachowania rynkowe zarówno oferentów jak i konsumentów. Zadaniem oferentów jest rozbudzanie i zaspakajanie potrzeb klientów natomiast Ci odpowiadają na ich oferty poprzez poszukiwanie i nabywanie coraz to ulepszonych (nawet jeśli ulepszenie jest widoczne w niewielkim stopniu) produktów użytkowych. Małe podmioty rynkowe wykorzystują w konkurencji jakością tylko rzeczywiste zmiany tego typu, co starają się potwierdzić uzyskiwanymi znakami jakości i certyfikatami (np. ISO 9000). Duże firmy (na przykład oligopole) mogą sobie pozwolić również na wprowadzanie i promowanie pozornych zmian jakościowych. Skuteczność takich narzędzi zależy bowiem od odbioru ich przez potencjalnych klientów.

### ***Konkurencja poprzez różnicowanie cech produktów***

Jest ważną formą rynkowej identyfikacji dla małych firm, które działają w warunkach konkurencji monopolistycznej, natomiast dużym przedsiębiorstwom daje możliwość zindywidualizowania swoich produktów na nasyconym innymi produktami rynku.



Zróznicowanie może odnosić się do cech użytkowych wyrobu (np. zapach, smak), dodatkowych oznakowań, form opakowania, dostosowywania do indywidualnych gustów i upodobań konsumentów czy uwzględniania wymogów ekologicznych w całym cyklu przygotowania, tworzenia, rozprowadzania i użytkowania produktu.

### ***Konkurencja, nazwą i marką firmy***

Znak fabryczny zwany inaczej marką to znak określający producenta: nazwa lub symbol graficzny, umieszczany na wyrobach w celu ochrony produktu przed jego podrabianiem, podszywaniem się, przypisywaniem sobie jego autorstwa. Jest to również symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji, jest ona nośnikiem informacji – pomostem łączącym firmę z produktem a produkt z konsumentem. Marka stanowi kluczowy element strategii produktu czy usługi i ma istotny wpływ na atrakcyjność oferty. Konkurencja znakiem, marką czy nazwą firmy jest znacząca zarówno dla przedsiębiorstw z ugruntowaną pozycją na rynku jak i dla nowych podmiotów gospodarczych. Podsumowując marka umożliwia nabywcy identyfikację produktu i związane korzyści z jego wyborem, marka zapewnia o niezmiennie wysokim poziomie jakości produktu, skraca proces poszukiwania informacji, ułatwia zakup niezależnie od miejsca jego dokonywania, minimalizuje ryzyko w procesie zakupu, umożliwia konsumentowi demonstrowanie nowoczesnej postawy i w końcu podwyższa prestiż w jego otoczeniu.

### ***Konkurencja wizerunkiem firmy***

Wizerunek firmy to obraz, wyobrażenie organizacji powstałe u odbiorców na podstawie świadomych lub nieświadomych działań firmy. Wizerunek organizacji tworzy się pod wpływem własnych doświadczeń konsumenta, uznanych za wiarygodne opinie innych konsumentów czy oddziaływania środków masowego przekazu. Duże znaczenie, z punktu funkcjonowania organizacji, ma wizerunek branży, w której firma działa. **Konkurencja image firmy** jest coraz popularniejszym sposobem rywalizacji między podmiotami gospodarczymi. Image oznacza złożony, kształtowany pod wpływem wielu czynników obraz firmy na rynku. Obraz ten pozwala firmom osiągać pewną przewagę w stosunku do swoich konkurentów i „przywiązać” grupę konsumentów, tworząc niszę monopolistyczną w przestrzeni konsumpcji.

Rynek i mechanizm rynkowy posiada jeszcze inne, obok wszechobecnej konkurencji, cechy, które powodują, że jest to jedna z najbardziej efektywnych i sprawnych metod podziału wytworzonego w gospodarce produktu między poszczególne jednostki. Są nimi elastyczność i otwartość w zakresie prezentacji własnych potrzeb przez jednostki i sposobów ich zaspokajania. **Elastyczność** jest tym atrybutem, który być może bardziej niż konkurencyjność dla efektywności gospodarowania, zapewnia przewagę rynku nad innymi sposobami podziału produktu dostępnymi w społeczeństwie ludzkim. Mechanizm rynkowy nie jest uzależniony w swoim funkcjonowaniu od określonej jednostki czy grupy społecznej. Ta jego depersonifikacja nie pozwala na powstanie tendencji konserwujących w sposobach funkcjonowania, ograniczania zakresu i sposobów reagowania na zgłaszane potrzeby i poszukiwania sposobów zaspokajania tych potrzeb. Mechanizm rynkowy zawsze

charakteryzował się niezwykle otwartością w tym zakresie. Można było w jego ramach zaprezentować każdą postać potrzeby ludzkiej i oczekiwać propozycji sposobów oraz warunków ich zaspokajania. Otwartość ta pozwalała nie tylko na poszukiwanie nowych dóbr, ale również na promowanie nowych potrzeb. Często uważa się, że pewna część zaspokajanych we współczesnych rozwiniętych gospodarkach potrzeb jest wykreowana przez rynek i nie należy do tej grupy **potrzeb naturalnych**, która ma swoje uzasadnienie biologiczno-fizjologiczne czy kulturowe. Są to tzw. **potrzeby sztuczne**.

**Potrzeby naturalne** tworzy zespół potrzeb, które są warunkowane biologicznie, fizjologicznie (przyrodniczo) lub determinanty ich związane są z funkcjonowanie człowieka jako jednostki społecznej (np. przez więzi socjalne, kulturę, potrzebę komunikowania się z innymi ludźmi i korzystania z dorobku ludzkiej cywilizacji).

**Potrzeby sztuczne** tworzą te potrzeby, które zostały wykreowane przez rynek i jego mechanizm i bez których funkcjonowanie człowieka nie ulega pogorszeniu a poziom jego dobrobytu realnie nie obniża się. Zaspokajanie tych potrzeb oznacza natomiast istotne nadmierne obciążenie środowiska przyrodniczego i innych zasobów ekonomicznych.

Bez względu jednak na to czy kreacja dodatkowych potrzeb przez rynek jest uzasadniona czy nie, otwartość mechanizmu rynkowego i jego elastyczność stanowią, obok konkurencji, o sile i żywotności tej metody kreacji i podziału produktu (bogactwa) wytwarzanego w społeczeństwie ludzkim. Nie oznacza to jednak, że mechanizm ten nie jest narażony na zagrożenia (niedoskonałości) i w każdych warunkach działa w sposób niezawodny.

Szczególnym elementem systemu rynkowego jest cena (ceny) funkcjonująca na nim. Ceny są podstawą wyborów dokonywanych na rynku przez podmioty gospodarcze. Dotyczy to zarówno cen dóbr i usług konsumpcyjnych, jak i cen czynników produkcji.

**System cen** to ogół kształtujących się na rynku cen produktów i usług oraz relacje tworzące się między cenami towarów.

Najważniejsze funkcje systemu cen:

- ⇒ funkcja alokacyjna mikroekonomiczna - ceny informują producentów i konsumentów czy dokonana przez nich alokacja posiadanych zasobów ekonomicznych, jest optymalna,
- ⇒ funkcja alokacyjna makroekonomiczna - ceny sygnalizują podmiotom gospodarczym, jakie są pożądane kierunki przepływu zasobów ekonomicznych w skali rynków i gospodarki,
- ⇒ funkcja informująca o rzadkości poszczególnych produktów
- ⇒ funkcja obrachunkowa - cena jest podstawowym parametrem wykorzystywanym w mikroekonomicznym rachunku prowadzonym przez poszczególne podmioty rynkowe,
- ⇒ funkcja motywacyjna - ceny są bodźcami do podejmowania, rozszerzenia lub rezygnacji z działalności gospodarczej.

Pojęcie ceny i systemu cen wiąże się rachunkiem ekonomicznym jest on porównywaniem przewidywanych nakładów i wyników działalności gospodarczej wyrażonych za pomocą jednostek pieniężnych, umożliwiającymi porównywalność. Pojawienie się i upowszechnienie rachunku ekonomicznego wiąże się z rozwojem kapitalistycznej gospodarki rynkowej, w której jest możliwe sprowadzenie nakładów (kosztów), efektów (utargów) i celu (zysku) właśnie do jednej pieniężnej miary.

Rachunek ekonomiczny opiera się na zasadach racjonalnego gospodarowania:

- a) dążeniu do maksymalizowania efektu przy danych nakładach;
- b) dążeniu do minimalizowania nakładów przy założonych efektach.

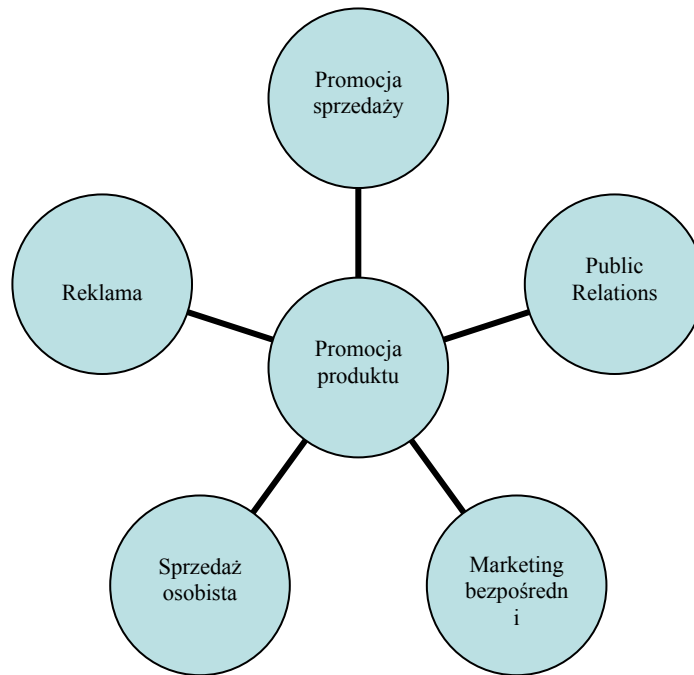
Porównanie różnych możliwości zastosowania ograniczonych zasobów z punktu widzenia realizacji przyjętych celów pozwala wybrać optymalne rozwiązanie problemu: co, jak i dla kogo produkować. Wykorzystywanie rachunku ekonomicznego jest możliwe, jeżeli są spełnione trzy podstawowe warunki, które w znacznej mierze zależą od cen i wykorzystania pieniądza muszą być mierzalne zarówno nakłady jak i efekty działalności gospodarczej, muszą wystąpić przy pomiarze porównywalne jednostki, jak również jednoznaczne kryterium wyboru.

### **System komunikacji marketingowej**

System komunikacji marketingowej ma na celu z jednej strony dostarczanie klientom ukrytym, potencjalnym i rzeczywistym informacji, argumentacji, obietnic i zachęty do kupowania oferowanych produktów i kreowania pozytywnego wizerunku firmy, a z drugiej strony zajmuje się zbieraniem informacji o poszukiwanych korzyściach w celu wykorzystywania ich do tworzenia nowych pomysłów i modyfikowania cech produktów zgodnie z oczekiwaniami konsumentów.

### ***Elementy składowe promocji. Rola informacji.***

Szczególną rolę w zbiorach informacji odgrywają informacje związane z promocją produktu. Promocja tworzona jest przez kilka zasadniczych elementów (rys.). Przy promocji produktu należy uwzględnić naturę produktu, cel przekazu, fazę życia produktu, otoczenie rynkowe, zasięg oddziaływania i selektywność, a także możliwość ustalenia efektów promocji oraz jej budżet.



**Reklama** określana jest najczęściej jako działalność polegająca na doprowadzeniu do klientów użytecznych informacji o konkretnych produktach, zarówno przy wykorzystaniu atrybutów tego samego produktu, jak i przy użyciu wszelkich masowych form i środków przekazywania wiadomości celem dostarczenia nabywcom racjonalnych przesłanek dla nieskrępowanego wyboru i skłonienia ich do zakupu produktu, który najlepiej zaspokoić może rozbudzoną lub posiadaną potrzebę. Reklama obejmuje płatne formy prezentacji produktu do anonimowych adresatów za pośrednictwem mediów, działania jej są najczęściej długookresowe.

**Promocja sprzedaży** polega na tym, aby zachęcić potencjalnego klienta do dokonania natychmiastowego zakupu produktu. W tym celu każde narzędzie promocji sprzedaży dodaje do produktu dodatkową rzecz lub korzyść, co dla odbiorcy stanowi dodatkową wartość. Promocja sprzedaży adresowana jest do nabywców ostatecznych (promocja konsumenta) oraz do sprzedawców i pośredników handlowych.

Narzędziami promocji sprzedaży są:

- **Promocja handlowa** obejmuje zakupy premierowe, bezpłatne egzemplarze produktów, kupony dla odbiorców detalicznych, prezenty dla odbiorców detalicznych i hurtowych, konkurs na wystawę ekspozycyjną, premię z tytułu sprzedaży oraz rabaty przy powtórny zakupie.
- **Promocja konsumencka** obejmuje bezpłatne próbki towaru, obniżkę cen, kupony dla klientów, prezenty rzeczowe, konkursy, loterie, nagrody za lojalność, oferty refundowane, oraz pokazy czy degustacje produktów.

**Public Relations** to świadoma działalność społeczna, metodyczna, planowana (oparta na badaniach i analizach), etyczna, instytucjonalna, polegająca na dostarczaniu informacji, perswadowaniu skierowanym na zbliżenie postaw reprezentowanych przez otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne w celu tworzenia pozytywnego wizerunku, a nawet sympatii czy poparcia. Charakteryzuje się ciągłością i systematycznością. Działania w zakresie public relations powinny być powiązane z reklamą, promocją, i marketingiem bezpośrednim, a głównym ich celem powinno być tworzenie pozytywnego image firmy.

**Marketing bezpośredni** polega na bezpośrednich komunikatach kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych klientów, często w indywidualnym, interaktywnym kontakcie, w celu uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi). Obecnie rolę marketingu bezpośredniego postrzega się jako wykraczającą poza sprzedaż produktów i usług. Uważa się go za skuteczne narzędzie interakcji z klientami, budowania trwałych relacji. Klienci odnoszą wiele korzyści z marketingu bezpośredniego. Po pierwsze, dokonywanie zakupów w domu jest wygodne i niekłopotliwe, oszczędza czas i udostępnia klientom szerszy wybór towarów. To interakcyjny system marketingu, korzystający z promocji w celu zainteresowania klientów zawarciem transakcji w niezależnie od miejsca. Jest on często nazywany marketingiem związków bezpośrednich lub marketingiem zamówień bezpośrednich. Składają się na niego te działania, przy wykorzystaniu których chce się nawiązać bezpośredni kontakt z klientem za pomocą wszystkich możliwych do wykorzystania instrumentów. Próbuje więc łączyć promocję sprzedaży, reklamę i sprzedaż osobistą by nie korzystać z pośredników w procesie sprzedaży. Rozwój techniki sprawił, że przybiera on formy telemarketingu, radia, telewizji bezpośredniej reakcji i internetu. Cechy marketingu bezpośredniego to niepubliczny charakter przekazu kierowanego do konkretnej osoby, dopasowanie przekazu do wybranej osoby, oraz łatwa aktualizacja przekazu. Do głównych zadań marketingu bezpośredniego należy m in.

- tworzenie wizerunku firmy,
- dostarczanie klientom informacji o produkcie,
- zbieranie informacji o potrzebach, gustach konsumentów i popycie,
- nakłanianie i zachęcanie potencjalnych nabywców do zakupu produktu.

**Sprzedaż osobista** to ustna prezentacja dobra lub usługi w bezpośredniej rozmowie z potencjalnym nabywcą, w celu dokonania sprzedaży. Odbywa się poprzez bezpośredni kontakt sprzedawcy i nabywcy, każda ze stron ma więc możliwość bezpośredniej obserwacji wzajemnych potrzeb i cech charakterystycznych oraz natychmiastowego dostosowywania się do nich. Zaletą sprzedaży osobistej jest wytworzenie pozytywnej atmosfery, odpowiedniej do przekonywania klienta o zaletach danego towaru lub usługi. Dużą rolę odgrywa także promocja sprzedaży, pozwalająca na bliższe zapoznanie się z produktem (próbki, degustacje).

Odpowiednio przeprowadzona promocja sprzedaży, bazująca głównie na wystawach w miejscu sprzedaży, ofertach specjalnych, kuponach itp., znacząco oddziałuje na wielkość sprzedaży. W etapie następującym po zakupie sprzedaż osobista odgrywa ciągle znaczącą rolę, ponieważ odpowiednio przeprowadzona promocja sprzedaży, bazująca głównie na wystawach w miejscu sprzedaży, ofertach specjalnych, kuponach itp., znacząco oddziałuje na wielkość sprzedaży.

Do technik sprzedaży osobistej zaliczamy:

- Spotkanie
- Rozmowa telefoniczna
- Przyjęcie (Party Selling), połączone ze sprzedażą - nieformalna atmosfera zachęca do dokonania transakcji.

Środki komunikacji marketingowej w promocji produktu

<b>Grupa</b>	<b>Środki</b>	<b>Charakterystyka</b>
REKLAMA	Reklama prasowa	Płatne moduły reklamowe, artykuły reklamowe
	Reklama telewizyjna	Filmy i spoty reklamowe
	Reklama radiowa	Spoty dźwiękowe, audycje płatne
	Reklama w środkach transportu (wewnętrzna i zewnętrzna)	Plakaty, plansze na stacjach, w autobusach, tramwajach, karoseriach taksówek, ścianach wagonów, ogonach samolotów itp.
	Reklama zewnętrzna	Billboardy, plakaty
	Reklama w otoczeniu	Instalacje plastyczne w centrach miast, na kopertach listowych, wlewach pomp benzynowych itp.
PUBLIC RELATIONS	Artykuły prasowe, wywiady radiowe, telewizyjne i prasowe	Pozyskane w wyniku wysyłki materiałów prasowych, zdjęć, kontaktu bezpośredniego z pismem, czy podróży dziennikarskiej
	Targi i wystawy	Prezentacja produktów, promocja obrazu firmy/regionu
	Wydarzenia promocyjne (events)	Koncerty, koktajle, pokazy itp.
	Sponsoring	Finansowanie imprez kulturalnych, sportowych i innych w celu zdobycia rozgłosu o firmie
PROMOCJA SPRZEDAŻY	Warsztaty robocze – work shop	Handlowe, rotacyjne spotkania wielu partnerów w celu nawiązania kontaktów i prezentacji oferty
	Targi i wystawy	Prezentacja na targach oferty po promocyjnej cenie
	Rabaty, próbki produktów	Obniżanie ceny lub dystrybucja przedmiotów, w celu pobudzenia sprzedaży i pokazania produktu
	Merchandising	Koncentrowanie promocji w punkcie sprzedaży, degustacje i pokazy
	e-marketing	Promocja i sprzedaż w Internecie
SPRZEDAŻ OSOBISTA	Wizyty u klienta	Prezentacja produktu u klienta i poznanie jego potrzeb
	Telemarketing	Badania rynku i sprzedaż przez telefon, infolinia
MARKETING BEZPOŚREDNI		Interaktywny sposób komunikowania się z pojedynczym klientem

## Badania marketingowe

Badania marketingowe odbywają się na kilku zasadniczych płaszczyznach, obejmujących koniunkturę gospodarczą i funkcjonowanie przedsiębiorstw, ceny, produkt, dystrybucję, promocję oraz zachowania kupujących. Celem badań marketingowych jest:

- (1) pomoc w zrozumieniu czynników rynkowych,
- (2) pomoc w decydowaniu oraz
- (3) pomoc w kontrolowaniu realizacji przedsięwzięć.

Badania marketingowe wpływają na **marketing strategiczny**, obejmujący potrzeby i ich uwarunkowania, podział na produkty i rynki, analizę konkurencji, określenie przewagi konkurencyjnej, wybór strategii rozwoju oraz controlling, a także **marketing operacyjny**, tworzony przez zdobycie istniejących rynków, określenie środków marketingu, 4P (produkt, dystrybucja, cena, promocja), budżet marketingu i ocenę skuteczności działań.

Przygotowując badania marketingowe powinniśmy uwzględnić:

- ograniczenia czasowe,
- dostępność danych,
- naturę decyzji, której służą badania
- relację korzyści do kosztów realizacji badań.

Badania marketingowe odbywają się według określonego schematu postępowania obejmującego:

- (1) określenie problemu badawczego,
- (2) formułowanie hipotez badawczych,
- (3) opracowanie planu badań (typ badań – badania eksploracyjne, opisowe, przyczynowo-skutkowe, zmienne zależne i niezależne, źródła informacji, metody gromadzenia i rejestrowania informacji, instrumenty pomiaru i metody analizy informacji),
- (4) wybór metod gromadzenia danych (analiza danych wtórnych, obserwacje, metody ankietowe, metody eksperymentalne, metody badań jakościowych),
- (5) analizowanie i interpretowanie danych (edycja, kodowanie, tabulacja, analiza danych – analiza opisowa, jednoczynnikowa, dwuczynnikowa i wieloczynnikowa, interpretacja danych),
- (6) sporządzanie raportu z badań.

Zakres badań marketingowych

Płaszczyzna	Zakres badań
Koniunktura gospodarcza i funkcjonowanie przedsiębiorstw	<ul style="list-style-type: none"><li>- badania charakterystyki i trendów w gałęzi i na rynku</li><li>- badanie akwizycji i dywersyfikacji</li><li>- analiza udziałów w rynku</li><li>- analiza personelu (morale, system komunikacji itp.)</li></ul>
Kształtowanie cen	<ul style="list-style-type: none"><li>- analiza kosztów</li><li>- analiza zysków</li><li>- badanie elastyczności cenowej</li><li>- analiza popytu, w tym potencjał rynkowy, potencjalna sprzedaż, prognoza wielkości sprzedaży</li><li>- analiza konkurencyjności cenowej</li></ul>
Produkt	<ul style="list-style-type: none"><li>- rozwój koncepcji produktu i jej testowanie</li><li>- określanie marki i jej testowanie</li><li>- testowanie rynku</li><li>- testowanie istniejących już produktów</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- studia nad opracowaniem produktu</li> <li>- studia nad konkurencyjnością produktu</li> </ul>
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- analiza lokalizacji podmiotu</li> <li>- badanie funkcjonowania kanałów dystrybucji</li> <li>- badanie zasięgu kanałów dystrybucji</li> <li>- badanie eksportu i rynków międzynarodowych</li> </ul>
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- badanie motywacji</li> <li>- badanie środków masowego przekazu</li> <li>- analiza przekazu słownego</li> <li>- badanie efektywności reklamy</li> <li>- badania efektów reklamy konkurencyjnej</li> <li>- badania wizerunku firmy</li> <li>- studia nad systemami wynagradzania sprzedawców</li> <li>- badania dotyczące określania wielkości sprzedaży na pracownika</li> <li>- badania struktury terytorialnej personelu sprzedaży</li> <li>- studia nad promocją przez premie, kupony, próbki itd.</li> </ul>
Zachowanie kupujących	<ul style="list-style-type: none"> <li>- badania dotyczące preferowania marek</li> <li>- badania dotyczące nastawienia do marki</li> <li>- badania zadowolenia z produktu</li> <li>- badania zwyczajów dokonywania zakupów</li> <li>- badania intencji zakupu</li> <li>- badania nad postrzeganiem marki</li> <li>- badania segmentacji</li> </ul>

### Metody badań marketingowych

Wśród wykorzystywanych metod badań ankietowych szczególną rolę odgrywają następujące badania ankietowe

Badania ankietowe mogą być prowadzone wg następujących kryteriów:

- ✓ kryterium zakresu badań – badania wyczerpujące lub niewyczerpujące,
- ✓ kryterium sposobu doboru respondentów – badania reprezentacyjne, badania quasi-reprezentacyjne, badania zbiorowości przypadkowych,
- ✓ kryterium metody kontaktowania się z respondentami – wywiady bezpośrednie, ankiety telefoniczne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety rozdawane,
- ✓ kryterium charakteru zbiorowości respondentów – badania opinii konsumentów, badania opinii handlowców, badania opinii ekspertów,
- ✓ kryterium częstotliwości badań – badania incydentalne, badania panelowe i badania zespołów doświadczalnych.



## Procedura badania ankietowego

Określenie celu, zakresu i charakteru badań
Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów
Opracowanie planu analizy wyników
Opracowanie kwestionariusza
Badania terenowe
Weryfikacja uzyskanych informacji
Obliczanie wyników
Sporządzanie raportu z badań

Pytania stosowane w ankietach mogą być: otwarte, zamknięte czy filtrujące. Przy przygotowaniu ankiety należy uwzględnić następujące elementy:

- pytania kwestionariusza powinny być podawane we właściwej kolejności,
- pytanie powinno dotyczyć tylko jednej sprawy,
- pytania powinny dotyczyć faktów, które respondenci mogli sobie łatwo przypomnieć,
- nie należy wymagać uogólnień w odpowiedzi na pytania,
- pytania powinny być zrozumiałe i jasne dla każdego uczestnika badań, zwłaszcza dla osób mniej inteligentnych, mniej wykształconych,
- należy unikać pytań sugerujących, naprowadzających respondenta na odpowiedź oczekiwaną przez organizatorów badań,
- należy unikać pytań kłopotliwych dla respondenta,
- układ i prezentacja graficzna kwestionariusza powinny ułatwiać udzielenie odpowiedzi.

Ponadto wyróżniamy jeszcze m.in. takie techniki badań marketingowych:

- ✓ obserwacje
- ✓ wywiady kwestionariuszowe
- ✓ badania panelowe (gromadzenie informacji z określonej próby w sposób powtarzalny, w określonych przedziałach czasu)
- ✓ badania focusowe,
- ✓ eksperyment: laboratoryjny, naturalny (rynkowy)
- ✓ metody projekcyjne: test, (test skojarzeń słownych, test uzupełnień zdań, test rysunkowy, test akceptacji produktu, test akceptacji ceny, test koniunktury)
- ✓ metody heurystyczne: burza mózgów, metoda oceny ekspertów

Po przeprowadzeniu badań marketingowych przygotowuje się odpowiedni raport z badań, który zawiera między innymi następujące elementy:

### Elementy raportu z badań rynkowo-marketingowych

1. Strona tytułowa
2. Spis treści
3. Listy (polecający, autoryzacyjny)

4. Zestawienia i spisy (spis tabel, rysunków, zdjęć, załączników, schematów)
5. Streszczenie wstępne (ważniejsze wnioski, ogólne wnioski, podstawowe zalecenia)
6. Wprowadzenie (definicja problemu badawczego, podejście do badania, ograniczenia i trudności)
7. Projekt badania – zarys (rodzaj projektu, lista potrzebnych informacji, metody zbierania danych, metody skalowania, budowa i skalowanie kwestionariusza, projekt próbny, praca w terenie)
8. Analiza danych (metodologia, plan analizy danych)
9. Wyniki badania
10. Szczegółowe wnioski i zalecenia
11. Załączniki (instrumenty pomiarowe, zestawienia statystyczne, spisy i zestawienia)

### **Obszary zastosowania badań rynkowo-marketingowych**

Badania rynkowo-marketingowe dotyczą przede wszystkim kilku ważnych problemów:

1. określania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju,
2. wyznaczanie segmentów rynku,
3. badania produktu,
4. badanie cen,
5. badanie systemów dystrybucji,
6. badania skuteczności systemów komunikacji.

#### **Ad 1)**

***Określenie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju*** jest bardzo ważnym zarówno dla podmiotów istniejących, jak i nowo powstałych. W ramach takich badań uwzględnia się analizę udziału w rynku, w tym poziom, strukturę oraz dynamikę.

Poziom udziału w rynku można określić na podstawie:

- (1) wskaźnika absolutnego udziału w rynku,
- (2) wskaźnika relatywnego udziału w rynku,
- (3) stosunku sprzedaży danego przedsiębiorstwa do sprzedaży największego konkurenta.

Badanie struktury udziału w rynku oprócz można na:

- (1) stopie zasięgu rynku, wyrażającej odsetek nabywców danej marki w globalnej liczbie nabywców danej klasy produktów,
- (2) stopie wyłączności, określającej udział danej marki w danej kategorii produktów,
- (3) stopie intensywności, wyrażającej średnie ilości zakupów danej marki do średnich zakupów danej kategorii produktów.

Obniżenie pierwszego wskaźnika świadczy, że marka traci nabywców, spadek drugiego wskaźnika mówi, że stali nabywcy zwracają się coraz częściej w kierunku innych marek, spadek trzeciego – nabywcy marki kupują coraz mniej produktu.

Analiza dynamiczna udziału w rynku może opierać się na:

- (1) stopie wierności, określającej odsetek nabywców, którzy nabywali i nabywają daną markę,
- (2) stopie przyciągania, czyli odsetku nabywających daną markę, przy nabywaniu wcześniej innych marek.

Analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa opiera się na odpowiednim arkuszu, obejmującym:

- (1) związki z otoczeniem, czyli popularność i reputacja firmy, udział w rynku, relacje z dostawcami i kooperantami, relacje z odbiorcami, związki z bankiem;
- (2) strategię rozwoju produktu, czyli zdolność innowacji, wprowadzenie do produkcji nowych wyrobów, jakość i nowoczesność wyrobów, własny potencjał naukowo-badawczy;
- (3) strategię dystrybucji, czyli formy i organizacja dystrybucji, realizacja funkcji przerobu handlowego, usługi serwisowe i koszty dystrybucji;
- (4) strategię promocji, czyli wykorzystanie podstawowych mediów reklamowych, prowadzenie promocji sprzedaży, skuteczność reklamy i atrakcyjność znaku firmowego;
- (5) strategię cen, czyli poziom cen w relacji do konkurencji, sposoby różnicowania cen;
- (6) gospodarowanie czynnikiem ludzkim, czyli metody rekrutacji pracowników, polityka wynagrodzeń, wykorzystanie kwalifikacji pracowników, stabilność kadr, formy kształcenia pracowników;
- (7) gospodarkę materiałowo-techniczną, czyli stan i wykorzystanie potencjału wytwórczego, wykorzystanie surowców i materiałów, gospodarka opakowaniami;
- (8) finanse, czyli rentowność i stabilność finansową.

**Ad 2) Wyznaczanie segmentów rynku** wymaga realizacji kilku ważnych przedsięwzięć. Po pierwsze, należy wyodrębnić kryteria oceny wydzielonego segmentu rynku. Do najważniejszych należą:

- identyfikowalność,
- atrakcyjność wewnętrzna,
- dostateczna pojemność i chłonność,
- stabilność warunków działania,
- zgodność segmentu z atutami przedsiębiorstwa (przewaga konkurencyjna),
- intensywność konkurencji w segmentach,
- opłacalność (efektywność) działań,
- dostępność (operacyjność),
- wrażliwość,
- mierzalność,
- rozległość,
- jednorodność.

Następnie należy dokonać podziału (przyporządkowania) konsumentów oraz nabywców instytucjonalnych do danego segmentu rynku, według określonych kryteriów. W przypadku konsumentów mogą to być kryteria geograficzno-przestrzenne, demograficzne, ekonomiczne, społeczne, psychologiczne, kulturowe i behawioralne. W przypadku nabywców instytucjonalnych to: typ organizacji, demografia organizacji, cechy decyzji zakupu i cechy przedmiotu zakupu, czynniki behawioralne, cechy ośrodka nabywczego oraz cechy indywidualne uczestników procesów podejmowania decyzji nabywczych. W dalszej kolejności realizowana jest procedura segmentacji rynku według ustalonego harmonogramu logicznego:

### Wybrane procedury segmentacji rynku

Procedura segmentacji tradycyjnej <i>a priori</i>	Uproszczona procedura segmentacji	6-krokowa prosta procedura segmentacji	Procedura segmentacji analityczno-decyzyjnej
<ul style="list-style-type: none"> <li>- aprioryczny wybór kryteriów segmentacji</li> <li>- wybór cech segmentacji i sformułowanie hipotez roboczych</li> <li>- zaprojektowanie i dobór próby do badań</li> <li>- gromadzenie informacji empirycznych</li> <li>- utworzenie segmentów rynku</li> <li>- nakreślenie profilu segmentów</li> <li>- oszacowanie wielkości segmentów i wybór strategii marketingowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szerokie zdefiniowanie segmentów rynku</li> <li>- sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców</li> <li>- zdefiniowanie segmentów przez tworzenie kombinacji potrzeb zaspokajanych w tym segmencie</li> <li>- wyodrębnienie i usunięcie cech wspólnych</li> <li>- nazwanie możliwych segmentów rynku</li> <li>- dokonanie pogłębionej charakterystyki segmentów</li> <li>- określenie relatywnej wielkości segmentów</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Określenie obszaru działania podmiotu</li> <li>2. Określenie potrzeb do zaspokojenia przez podmiot w danym segmencie</li> <li>3. Wyodrębnienie wstępne segmentów</li> <li>4. Usunięcie potrzeb wspólnych</li> <li>5. Nazwanie segmentów</li> <li>6. Charakterystyka segmentów na podstawie badań empirycznych</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zdefiniowanie produktu i rynku</li> <li>- określenie potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców produktu</li> <li>- przegląd i wstępna selekcja kryteriów podziału nabywców na segmenty</li> <li>- wybór kryteriów segmentacji rynku</li> <li>- zbadanie i ocena potencjalnych segmentów rynku</li> <li>- wybór segmentu docelowego</li> </ul>

**Ad 3) Badanie produktu** może przyjąć postać badania produktu nowego i produktu istniejącego. Badanie nowego produktu obejmuje: (1) generowanie idei nowego produktu, (2) wyświetlanie i testowanie idei, (3) analizy branżowe, (4) rozwój prototypu, (5) test marketingowy oraz (6) komercjalizację, czyli stworzenie produktu końcowego.

Badanie produktu istniejące skupia się na dwóch obszarach:

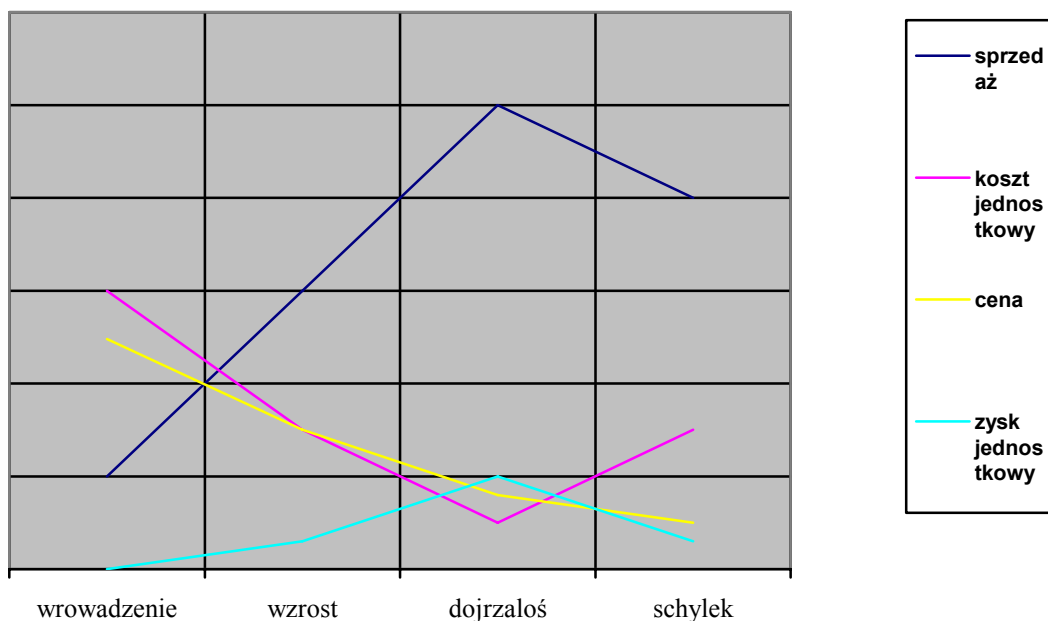
- (1) badania użytkowania produktu oraz
- (2) badania preferencji.

Ważne są również badania z zakresu pozycjonowania produktu.

Warto dokonać także identyfikacji faz życia produktu (wprowadzenie, wzrost, dojrzałość i schyłek).

**Ad 4) Badanie cen** to kolejny ważny segment badań marketingowych. Szczególną rolę odgrywa tu testowanie cen nowych produktów, analiza punktu krytycznego, cenowa elastyczność popytu oraz badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny (poziom inflacji, poziom cen urzędowych, poziom obciążeń podatkowych i celnych, cena, dostępność i warunki obsługi kredytu bankowego, ceny produktów konkurencyjnych). Bada się również zachowania innych podmiotów w stosunku do polityki cenowej danego podmiotu, w zależności od struktury rynku (polipom, oligopol, duopol, monopol).

### Fazy życia produktu



**Ad 5) Badanie systemu dystrybucji** to kolejny obszar zastosowań badań marketingowych. Obejmują one:

- długość kanału, wybór uczestników dystrybucji, funkcje pośredników,
- identyfikacja rynków docelowych, rzeczywistych i potencjalnych, wraz z określeniem lokalizacji geograficznej,
- warunki umów, kontraktów, mających na celu zapewnienie szeroko rozwiniętej kooperacji i maksymalnego ograniczenia konfliktów między pośrednikami występującymi w procesie dystrybucji,
- strategie służące zwiększaniu efektywności działań (np. upusty, promocje, *merchandising*).

Wybór kanałów dystrybucji obejmuje następujące etapy:

1. sformułowanie celów dystrybucji na podstawie analizy wymagań rynku docelowego,
2. projektowanie potencjalnych i alternatywnych kanałów dystrybucji na podstawie doświadczeń firmy, zachowań firm konkurencyjnych, dorobku praktycznego i teoretycznego,
3. ocena i analiza ekonomiczna i społeczna kanałów alternatywnych i wybór kanału optymalnego,
4. ocena i dobór określonych pośredników (instytucji, osób itp.).

**Ad 6) Analiza systemów komunikacji** obejmuje między innymi przygotowanie i realizację reklamy. Przedsięwzięcie reklamowe składa się z kilku etapów takich jak:

1. poszukiwanie koncepcji reklamy, tj. idei przewodniej w reklamie,
2. testowanie koncepcji reklamy,
3. przeprowadzenie pretestów, czyli testów przed kampanią reklamową,
4. przeprowadzenie posttestów, czyli analizy odbioru reklamy prowadzonej w warunkach naturalnych,
5. ocena rezultatów działań reklamowych oparta na pomiarze skuteczności reklamy.

### **Wykorzystanie Internetu jako elementu promocji**

W ostatnich 15-latach rośnie znaczenie Internetu jako źródła informacji i miejsca promocji produktów, a także rynku produktów. Użytkownicy Internetu podkreślają zarówno jego zalety, jak i wady.

#### **Wady i zalety Internetu w świetle badań**

Największe zalety wykorzystania sieci Internet	Największe wady Internetu
<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostęp do informacji</li> <li>- szybkość</li> <li>- możliwość komunikacji z klientami</li> <li>- możliwość przesyłania informacji</li> <li>- duży zasób informacji</li> <li>- możliwość korzystania z poczty elektronicznej</li> <li>- niski koszt komunikacji (przesyłania) danych</li> <li>- globalność medium (światowy zasięg)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mała powszechność medium (niemożność komunikowania się ze wszystkimi)</li> <li>- wolny transfer (długi czas dostępu)</li> <li>- zagrożenie dla informacji</li> <li>- koszty – wysokość opłat za korzystanie</li> <li>- problemy techniczne związane z korzystaniem</li> <li>- niska jakość (wiarygodność) informacji</li> <li>- czasochłonność wyszukiwania</li> </ul>

Internet daje różne możliwości zastosowań, wśród których szczególne znaczenie ma poczta elektroniczna oraz stron WWW, które są najczęściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa.

Strony WWW wykorzystuje się również do wielu zadań, z których większość dotyczy zachowań rynkowych.

#### Cele istnienia serwisu WWW

1. prezentacje firmy
2. marketing, promocja, reklama
3. prezentowanie produktów
4. komunikacja z klientami
5. zbieranie zamówień
6. komunikacja ze współpracownikami

Reklama internetowa należy do najczęściej wykorzystywanych przy sprzedaży produktu. Wykorzystuje się w cyberprzestrzeni różnorodne banery reklamowe.

W ostatnich latach Internet stał się podstawowym źródłem informacji rynkowej. Inne ważne źródła to bezpłatne broszury, rozmowy z przyjaciółmi i znajomymi, prasa, płatne broszury, telewizja, radio, odwiedziny firm oraz inne organizacje sportowe czy kulturalne.

## **Zakończenie**

Reasumując, badania rynkowo-marketingowe powinny obejmować następujące elementy:

- (1) identyfikację oraz wielowymiarową charakterystykę podmiotu (przedsiębiorstwa) lub przedsięwzięcia;
- (2) identyfikację i charakterystykę rynku, na którym dany podmiot będzie działał;
- (3) identyfikację i charakterystykę otoczenia bliższego i dalszego podmiotu;
- (4) ustalenie elementów promocji produktu;
- (5) zaprojektowanie systemu informacji marketingowo-rynkowej;
- (6) zaprojektowanie badań marketingowych *sensu stricto*;
- (7) realizacja badań marketingowych;
- (8) przygotowanie raportu z badań marketingowo-rynkowych.

## **Rynek pracy**

**Rynek pracy**, jeden z rynków czynników wytwórczych, na którym przedmiotem wymiany są usługi świadczone przez siłę roboczą, czyli praca. Rynek pracy w znaczeniu ogólnym składa się z pojedynczych rynków pracy, dotyczących siły roboczej o określonych kwalifikacjach. Na każdym z tych rynków czynnikiem równoważącym popyt i podaż pracy jest płaca równowagi, której poziom jest zróżnicowany.

Popyt na pracę ze strony pracodawców uzależniony jest w krótkim okresie (przy braku możliwości zmiany techniki i technologii) od relacji pomiędzy płacą równowagi a krańcową produktywnością pracy. Przedsiębiorcy opłaca się zwiększać zatrudnienie dotąd, dopóki dodatkowy przychód, jaki osiągnie z zatrudnienia kolejnego pracownika, będzie większy niż koszt jego zatrudnienia.

Podaż pracy uzależniona jest od zasobów siły roboczej oraz od relacji pomiędzy ukształtowaną na rynku płacą a "ceną" wolnego czasu. Zmiany popytu na pracę i podaży pracy prowadzą do zmian poziomu płacy równowagi.

## **Bezrobocie**

### ***Rodzaje bezrobocia***

I. W zależności od przyczyn występowania wyróżnia się:

- *Bezrobocie strukturalne*

.....  
.....

- *Bezrobocie technologiczne,*

.....

- *Bezrobocie koniunkturalne,*

.....

- *Bezrobocie frykcyjne,*

.....

- *bezrobocie sezonowe,*

.....

II. W zależności na formę występowania wyróżnia się:

- *bezrobocie krótkookresowe*- do trzech miesięcy bez zatrudnienia.
- *bezrobocie średniookresowe*- od trzech miesięcy do roku bez zatrudnienia.
- *bezrobocie długookresowe*- dotyczy osób pozostających bez pracy od sześciu do dwunastu miesięcy, może przekształcić się w bezrobocie długotrwałe, ponieważ dłuższe pozostawanie bez pracy powoduje zmniejszenie szans na ponowne zatrudnienie.
- *bezrobocie ukryte* - to pewna nieokreślona liczba osób, które w myśl ustawy nie mogą zarejestrować się jako bezrobotne, albo wykonywana przez nich praca nie jest niezbędna z punktu widzenia zatrudniającego, występuje głównie na wsi(nadmiar rąk, dawniej- przerost administracji).
- *bezrobocie rejestrowane* - to liczba osób bezrobotnych, czyli posiadających określone w ustawie cechy i zarejestrowanych w urzędach pracy.

### ***Przyczyny bezrobocia***

- likwidacja niektórych gałęzi przemysłu np. górnictwa
- zmniejszenie popytu na konkretne dobra czy usługi
- ograniczenie produkcji
- brak informacji o miejscach pracy
- brak mobilności
- przeniesienie zakładów do innego rejonu
- niedostosowanie do potrzeb rynku wykształcenia pracowników
- zmiany w technologii
- wysokie obciążenia fiskalne
- cechy społeczno-mentalne siły roboczej

### ***Skutki bezrobocia***

- niewykorzystany, nieproduktywny potencjał ludzki
- znaczne koszty materialne związane z utrzymaniem bezrobotnych oraz służb zajmujących się ich problemami i obsługą
- spadek dochodu rodzin, rozszerzenie się społecznych kręgów ubóstwa
- degradacja psychiczna i moralna osób pozostających bez pracy( poczucie beznadziei, pesymizm, uczucie społecznej bezużyteczności)
- zjawiska patologii społecznej- alkoholizm, narkomania, przestępczość itd.
- utrata kwalifikacji



### ***Koszty bezrobocia***

1. **Prywatne** – dotyczą osoby i jej rodziny (brak kontaktów międzyludzkich, izolacja społeczna, niskie dochody, stres w całej rodzinie, spadek kondycji intelektualnej i duchowej, pogorszenie zdrowia psychicznego, strukturalizacja czasu, samorealizacja)
2. **Spoleczne** – patologie społeczne (głównie na peryferiach miast i na wsiach - bieda, izolacja tzw. wspólnoty rozpaczy)

W sytuacji, gdy istnieje dobry okres rozwoju gospodarczego, popyt na siłę roboczą rośnie i możliwy jest wzrost wynagrodzeń. Odwrotnie, gdy dochodzi do załamania gospodarki, wynagrodzenia maleją ze względu na niższy popyt na pracę. Z tezy tej może wynikać zależność następującego rodzaju - rząd może wybrać, czy woli większe bezrobocie w wyniku ograniczenia kosztów w przedsiębiorstwach, czy też woli spadek bezrobocia kosztem wzrostu inflacji.

Z jednej strony dochodzi do wzrostu bezrobocia, ograniczenia inflacji, ponieważ redukuje się koszty przedsiębiorstwa, a z drugiej strony powiększa się inflację i zwiększa zatrudnienie. Sytuacja taka powstaje, dlatego, że część kosztów ma charakter socjalny a nie ekonomiczny.

### ***Metody walki z bezrobociem***

Metody walki państwa z bezrobociem:

- subwencjonowanie gospodarki – państwo może przysyłać dotacje przedsiębiorstwom i przez to poprawić ich sytuację ekonomiczną, podnosząc przy tym poziom zatrudnienia,
- zmniejszając poziom siły roboczej np. poprzez wcześniejsze emerytury i krótszy tydzień pracy,

Powyższe sposoby są nieefektywne, gdyż wykorzystywanie publicznych pieniędzy jest znacznie mniej efektywne niż prywatna inicjatywa, subwencjonowanie zmniejsza efektywność gospodarowania zwłaszcza na rynku globalnym i powoduje nawarstwienie się problemów, które będzie trzeba rozwiązać w przyszłości. Z kolei ograniczenie czasu pracy przynosi złudne rezultaty, ponieważ podnosi koszty pracy ponoszone przez podmioty gospodarcze, co powoduje, że przestaje się opłacać zatrudniać nowych pracowników, a zaczyna się opłacać ich zwalniać.

Doświadczenia wielu państw wykazały, że jedynym sposobem na ograniczenie bezrobocia jest z punktu widzenia państwa nie przeszkadzanie. Rząd powinien:

- ograniczyć swoją rolę w gospodarce np. poprzez szeroką prywatyzację (konkurencyjność przynosi wzrost gospodarczy i w konsekwencji wzrost zatrudnienia),
- znosić bariery administracyjne utrudniające rozwój (biurokracja, koncesje, zezwolenia) i przeciwdziałać korupcji,
- utrzymywać niskie obciążenia podatkowe i składowe (ZUS).