

Rynek jest kategorią ekonomiczną ściśle związaną z produkcją i wymianą towarową.

Rynek¹ to ogół stosunków wymiennych (towarowo-pieniężnych) między sprzedającymi, oferującymi produkty po określonej cenie i reprezentującymi podaż a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na te produkty, znajdujące pokrycie w funduszach nabywczych i reprezentującymi popyt.

¹ Analiza rynku, autor: Stefan Młynski, AE Kraków, Kraków 2000

Rynek²

Pojęciem rynku określa się:

- zbiór producentów, kupców i konsumentów,
- wyodrębniony przedmiot transakcji i wymiany,
- miejsce dokonywania kupna i sprzedaży,
- formę i mechanizm bezpośredniego uzgadniania między dostawcami i nabywcami tego, co? w jakiej ilości? po jakiej cenie? gdzie? kiedy? ma być wytwarzane, sprzedawane, kupowane i konsumowane.

² Encyklopedia marketingu, autor: Tadeusz Szacki, wyd. 1, Warszawa 1998

Rynek³, 2. 'ogół spraw, operacji dotyczących handlu i gospodarki, związanych z kupnem, sprzedażą towarów, wymianą kapitałów itp.; także ogół kupujących i sprzedających, którzy poprzez swoje decyzje wpływają na kształtowanie się podaży, popytu, poziomu cen'

³ Popularny słownik języka polskiego, autor: prof. dr hab. Bogusław Dunaj, wyd. 1, Warszawa 2000

Rynek⁴, - instytucja lub mechanizm umożliwiający kontakt osobom posiadającym dobra i usługi (producentów) z chętnymi do ich zakupu (konsumentami). R. pomaga ustalić optymalną dla konsumentów i producentów cenę i ilość. Nieodłącznym elementem r. jest konkurencja. W zależności od obszaru geograficznego r. możemy podzielić na: lokalny, krajowy, międzynarodowy, globalny etc. R. to także ogół operacji dot. konkretnej dziedziny (kapitałowy, mięsny, samochodowy). W zależności od tego, kto ma większy wpływ na kształtowanie się transakcji kupna-sprzedaży r. można podzielić na r. producenta lub konsumenta. R. głównie kształtuje procesy gosp., których celem jest spowodowanie rozwoju gospodarczego.

⁴ Słownik encyklopedyczny - edukacja obywatelska, autor: Roman Smolki, Marek Smolki, Elżbieta Helena Stadtmüller, wyd. II - 2001, Wrocław 2000

Rynek⁵ (market),
miejsce spotkań w celu dokonania transakcji
zakupu i sprzedaży towarów i usług; stosunki
wymienne zwykle znajdujące wyraz w trans-
akcjach kupna-sprzedaży między dostawcami
i odbiorcami, których decyzje kształtują po-
daż i popyt oraz wpływają na poziom cen.

⁵ Leksykon biznesu, autor: Józef Penc, wyd. 1, Warszawa 1997

Rynek obejmuje: podmioty rynkowe, który-
mi są kupujący i sprzedający, przedmioty
rynkowe, którymi są towary i usługi oraz
ujawniony na rynku popyt i stosunki pomię-
dzy podmiotami rynkowymi.

Na rynku dokonuje się gra o nabywcę. Jest to
rywalizacja między sprzedającymi o lepszy
pomysł na dobry interes, atrakcyjny produkt,
korzystniejszą cenę, skuteczniejszą reklamę i
dogodniejszy zakup. Charakter tej gry zależy
od relacji między popytem a podażą, jaka
kształtuje się na rynku, a więc czy jest to ry-
nek konsumenta, czy też producenta.

Rynek konsumenta (odbiorcy) jest to
sytuacja rynkowa, w której odbiorcy znajdują
się ze względu na nadwyżkę podaży (podaż
jest większa od popytu) na lepszej taktycznie
pozycji w stosunku do producentów.

Rynek producenta (sprzedawcy) z kolei
oznacza sytuację rynkową, w której ze wzglę-
du na nadwyżkę popytu (popyt jest większy
od podaży) producent zajmuje silniejszą po-
zycję.

Modele rynku:

- doskonała konkurencja (rynek konkuren-
cyjny),
- czysty monopol,
- konkurencja monopolistyczna (konkuren-
cja niedoskonała),
- oligopol, duopol,
- kartel,
- monopsony,
- polipole,

Doskonała konkurencja jest to rynek
składający się z licznych sprzedawców i nabyw-
ców, kupujących identyczny produkt tak, że żaden
pojedynczy sprzedawca ani nabywca nie jest w
stanie wpłynąć na cenę rynkową przez zmianę
wielkości produkcji. Wejście lub opuszczenie do-
skonale konkurencyjnego rynku jest niczym ogra-
niczone.

Czysty monopol: jedyny sprzedawca pro-
duktu nieposiadającego, nawet zbliżonych substy-
tutów.

Konkurencja monopolistyczna

(konkurencja niedoskonała): rynek złożony z wielu producentów, wytwarzających zróżnicowane produkty, stojących w obliczu wysoce, ale nie doskonale elastycznych krzywych popytu.

Oligopol: rynek złożony z niewielu producentów (od dwóch do kilkunastu), których decyzje cenowe są wzajemnie zależne. Szczególnym przypadkiem oligopolu jest duopol.

9

Kartel: organizacja niezależnych producentów, zmierzających do wykluczenia konkurencji między sobą, poprzez regulację udziałów w rynku, poziomu produkcji i cen, a to w celu podnoszenia cen i zysków ponad poziomy wyznaczone przez konkurencję. Celem kartelu jest usunięcie konkurencji i opanowania rynku.

10

Monopsony: struktura rynku, w której istnieje tylko jeden nabywca dobra wytwarzanego przez daną gałąź produkcji. Monopsem jest monopolista, który dyktuje producentowi (producentom) warunki sprzedaży korzystne dla siebie. Monopson jest odpowiednikiem monopolu w dziedzinie zakupu.

Polipole: struktura rynku, w której istnieje wielu małych sprzedawców i wielu małych nabywców.

11

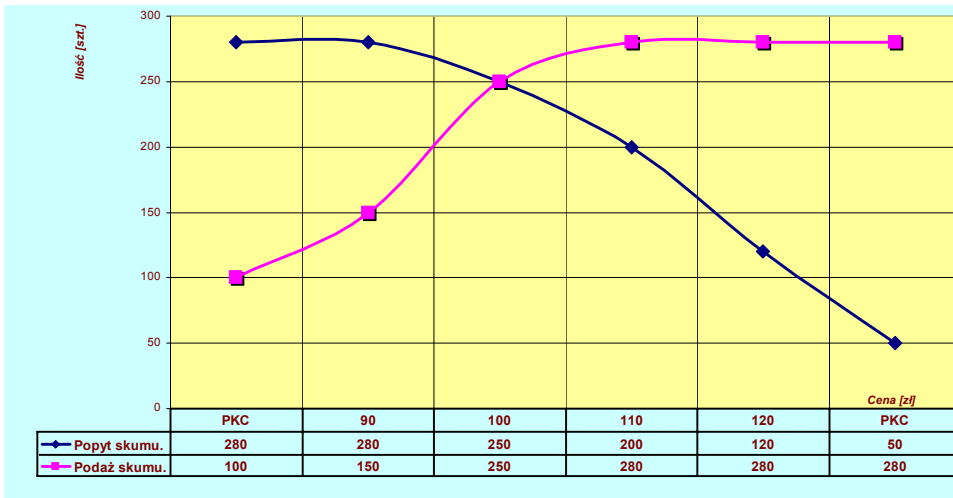
Podstawowe elementy rynku to:

1. podaż,
2. popyt,
3. cena.

Powiązania między tymi elementami są nazywane **mechanizmem rynkowym**.

Mechanizm rynkowy polega na równoległym przebiegu procesów negocjacyjnych i konkurencyjnych, które dotyczą przedmiotu wymiany: ilości, jakości, ceny, warunków organizacyjno-technicznych np. sposobu dostawy towarów.

12



Mechanizm rynku giełdowego. Rynek zrównoważony

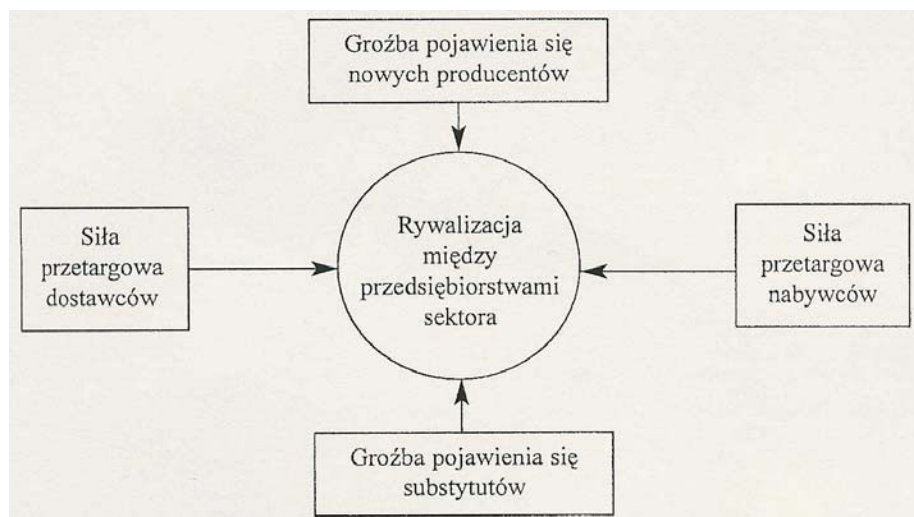
KURS RÓWNOWAGI

1. największy z możliwych wolumen obrotu
2. najmniejsza różnica między popytem i podażą
3. najmniejsza zmiana kursu w stosunku do poprzedniej sesji
4. kurs mieścić się w widelkach
 - dla akcji $\pm 10\%$
 - dla obligacji ± 5 punktów procentowych

KURS DNIA
KD

Zlecenia Kupna
Zlecenia Sprzedaży

RYNEK ZRÓWNOWAŻONY



Mechanizm konkurencji na rynku

$$KD_{i-1} = 100,00$$

$$90,00 \leq KD_i \leq 110,00$$

KUPNO			SPRZEDAŻ			OBROT
Limit cen	Ilość	Ilość skumulowana	Ilość skumulowana	Ilość	Limit cen	
PKC	50	50	280	-	-	50
120,00	70	120	280	-	-	120
110,00	80	200	280	30	110,00	200
100,00	50	250	250	100	100,00	250
90,00	30	280	150	50	90,00	150
-	-	280	100	100	PKC	100

$$KD_i = 100,00$$

$$\text{Sprzedaż} - \text{Kupno} = 0$$

$$\text{Obrót} = 250$$

Kryterium przestrzenne nawiązuje wprawdzie bezpośrednio do podmiotów rynku, lecz akcentuje przede wszystkim ich przestrzenne usytuowanie. Na podstawie kryterium przestrzennego można wyodrębnić przede wszystkim rynki: lokalny, regionalny, krajowy, zagraniczny, międzynarodowy (światowy). A także rynki: makro (rynek globalny), mezo (rynki bloków gospodarczych lub związków państw), mikro (rynki krajowe, rynki lokalne)

19

Funkcje i rodzaje rynków

Rynek pełni następujące funkcje:

- **informacyjną** o towarach, usługach, podaży, popycie i cenach,
- **regulacyjną** w zakresie ruchu towarowo-pięniężnego,
- **efektywnościowo-podażową i popytową**,
- **cenotwórczą**.

17

Wymiar podmiotowy rynku nawiązuje do istnienia i funkcjonowania podmiotów rynku oraz stosunków, które między nimi zachodzą. Podmioty procesów gospodarowania stają się podmiotami rynku, jeżeli reprezentują podaż lub/i popyt, a więc gdy występują w roli sprzedawców lub/i nabywców.

20

Rynek można rozpatrywać ze względu na różne wymiary:

- **przestrzenny (skala działania),**
- **podmiotowy (podmioty: strona podaży, jak i popytowa),**
- **przedmiotowy (co jest przedmiotem wymiany),**
- **formalności (legalności) działania,**
- **stopień zorganizowania,**
- **rodzaj obrotu towarowego itp.**

18

Wyróżnia się:

- produkty konsumpcyjne, służące zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych,
- produkty produkcyjne, służące zaspokajaniu potrzeb sfery produkcji,
- produkty inwestycyjne, służące zaspokajaniu potrzeb inwestycyjnych.

23

Podstawowymi podmiotami rynku mogą być:

- gospodarstwa domowe,
- przedsiębiorstwa produkcyjne (przemysłowe przedsiębiorstwa produkcyjne, gospodarstwa rolne),
- przedsiębiorstwa usługowe (handlowe, transportowe, ubezpieczeniowe itd.),
- banki,
- państwo.

Z formalnego punktu widzenia wszystkie podmioty rynku są równorzędne, a zatem stosunki między nimi nie są oparte na zasadzie podległości lub nadrzędności, lecz na zasadzie formalnej równorzędności.

21

Usługi jako przedmioty wymiany są również niejednorodnym agregatem. W zależności od rodzaju usług oraz funkcji, które one spełniają w procesach gospodarowania, poszczególne elementy rynku mogą dotyczyć:

- usług konsumpcyjnych, zaspokajających potrzeby konsumpcyjne,
- usług produkcyjnych, zaspokajających potrzeby związane z procesami wytwarzania.

24

Pod względem przedmiotowym wyróżnia się rynki:

- produktów,
- usług,
- pracy,
- pieniądza.

Produkty jako przedmioty wymiany są niejednorodnym agregatem dóbr, które mogą spełniać zróżnicowane funkcje w procesach gospodarowania.

22

Rynek charakteryzuje wysoki stopień zorganizowania, jeżeli:

- opiera się na trwałych regułach postępowania (aukcje, giełdy produktów, papierów wartościowych, pracy),
- występuje skupienie nabywców i sprzedawców w jednym miejscu,
- podaż i popyt mogą być regulowane w sposób zewnętrzny w stosunku do sprzedawców i nabywców.

Stopień zorganizowania rynku maleje, jeżeli przy najmniej jeden z tych warunków nie jest spełniony.

27

Kryterium formalności (legalności) funkcjonowania rynku pozwala na wyróżnienie: szarej strefy oraz rynków nielegalnych. Z punktu widzenia celów przedsiębiorstwa ważne jest śledzenie szarej strefy, a zwłaszcza podróbek marek i produktów, które mogą wpływać na obroty przedsiębiorstw.

25

Ze względu na rodzaj obrotu towarowego wyróżnia się rynki:

- zbytu,
- skupu,
- hurtowy,
- detaliczny itp.

28

Ze względu na stopień zorganizowania wyróżnia się rynki:

- wysokim stopniu zorganizowania,
- niskim stopniu zorganizowania.

26

Równowaga rynkowa to taka sytuacja na rynku, kiedy popyt i podaż równoważą się, a ceny, które ustalają się w tym czasie są cenami równowagi rynkowej.

31

Elementami rynku wyrażającymi relacje pomiędzy podmiotami rynku są:

- **podaż (oferta sprzedaży),**
- **popyt (oferta kupna),**
- **cena w przypadku rynku produktów i usług,**
- **praca w przypadku rynku pracy,**
- **stopa procentowa w przypadku rynku pieniądza.**

29

Efekty działania rynku mogą mieć charakter finalny tj. zakończony zawartą transakcją lub pośredni wyrażający się zmianą relacji pomiędzy elementami rynku.

Rozwój rynku można scharakteryzować cyklem życia, w którym wyróżnia się następujące fazy:

- **eksperymentalną,**
- **ekspansji,**
- **dojrzałości i**
- **depresji.**

32

Elementy rynku mają **charakter dynamiczny**, tzn. zmieniają się w czasie.

Współzależności między poszczególnymi elementami rynku wyrażają się w tym, że podaż reaguje na zmiany ceny i popytu, ceny reagują na zmiany podaży i popytu, a popyt reaguje na zmiany cen i podaży. Podstawowym ogniwem łączącym całość tych współzależności są ceny.

30

Popyt potencjalny: potrzeby ujawnione na rynku.

Potrzeba to stan psychologiczny wywołany brakiem określonych przedmiotów, sytuacji lub zdarzeń, zakłócający równowagę funkcjonalną (homeostazę), efektywne działanie bądź powodujący niezadowolenie.

Popyt potencjalny = f (potrzeby)

35

Z marketingowego punktu widzenia **rynek** to zbiór wszystkich obecnych i potencjalnych nabywców określonego dobra lub usługi.

Rynek to zbiór nabywców, natomiast **branża** to zbiór sprzedawców.

Branża: grupa firm oferujących produkty będące bliskimi wzajemnymi substytutami. Zbiór wszystkich sprzedawców określonego dobra lub usługi.

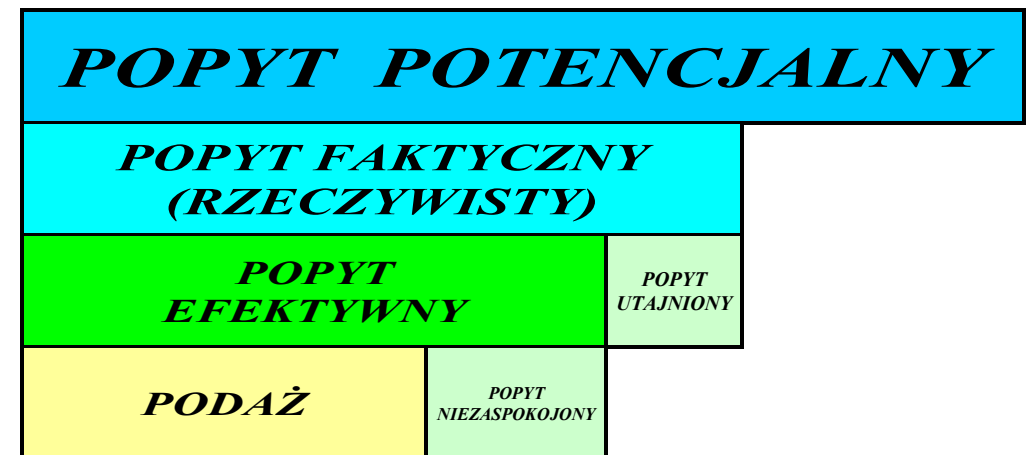
33

Popyt faktyczny (rzeczywisty): wyznaczają go potrzeby ujawnione na rynku (popyt potencjalny) poparte odpowiednim funduszem nabywczym, czyli środkami przeznaczonymi na zakup towarów i usług.

Fundusz nabywczy: bieżące dochody ludności, powiększone o saldo oszczędności i wartość otwartych kredytów konsumenckich.

Popyt faktyczny = f (potrzeby, fundusz nabywczy)

36



RODZAJE POPYTU

34

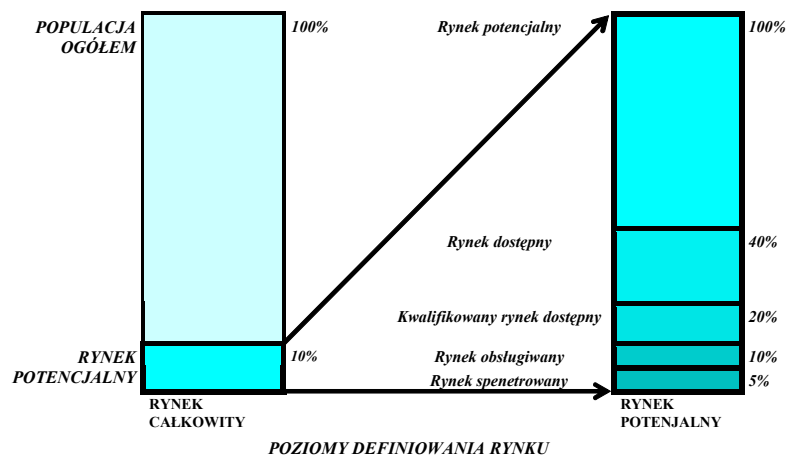
Popyt utajniony: popyt i podaż równoważą się pod względem wartościowym, ale występuje niedopasowanie strukturalne (klienci oczekują innego poziomu jakości, fasonu, smaku, czy też innych wielkości lub walorów użytkowych). Również stanowią go głęboko ukryte pragnienia i oczekiwania nabywców, które można wzbudzić odpowiednimi działaniami marketingowymi.

39

Popyt efektywny: wyznaczają go potrzeby ujawnione na rynku i mające pokrycie w sile nabywczej ludności, czyli w funduszu nabywczym przy istniejącym poziomie cen towarów i usług, nabywanych przez konsumentów.

Popyt efektywny=f(potrzeby, dochody±saldo, ceny)

37



40

Popyt niezaspokojony: popyt związany z istnieniem określonych braków rynkowych (niedobór rynkowy = popyt efektywny – podaż).

38

Kwalifikowany rynek dostępny

Zbiór nabywców, którzy wykazują zainteresowanie, mają dochód i dostęp oraz odpowiednie kwalifikacje do nabycia i użytkowania określonego dobra lub usługi.

43

Rynek potencjalny

Zbiór nabywców przejawiających pewien poziom zainteresowania określonym dobrem lub usługą.

41

Rynek obsługiwany (docelowy)

Ta część kwalifikowanego rynku dostępnego, którą przedsiębiorstwo decyduje się obsługiwać.

44

Rynek dostępny

Zbiór nabywców, którzy wykazują zainteresowanie określonym dobrem lub usługą, posiadają odpowiedni dochód potrzebny do ich nabycia oraz mają zapewniony do nich dostęp.

42

- ujęcie statystyki rynku: wartości średnie i miary zmienności, wskaźniki dynamiki i tempa wzrostu, wskaźniki struktury i natężenia,
- ujęcie tendencji rozwojowej: trend, wahania cykliczne, wahania sezonowe, wahania przypadkowe

47

Rynek spenetrowany

Zbiór nabywców, którzy nabyli już określone dobro lub usługę.

45

Wielkości charakteryzujące rynek:

- ujęcie podmiotowe: wielkość (rozmiar rynku),
- ujęcie przedmiotowe: pojemność rynku, chłonność rynku,
- ujęcie przestrzenne: zasięg rynku,
- ujęcie legalności działania: rynek legalny, rynek nielegalny, szara strefa,
- ujęcie segmentacyjne: możliwość segmentacji, brak możliwości segmentacji,
- ujęcie udziału rynkowego: absolutny (bezwzględny) udział w rynku, udział w rynku docelowym, relatywny udział w rynku, względny udział w rynku,

46