

Dariusz Fatuła

RYNEK JAKO SPOŁECZNY MECHANIZM WYMIANY DÓBR I USŁUG

Słowa kluczowe: rynek, mechanizm rynkowy, podaż, popyt, marketing, społeczeństwo

**MARKET AS A SOCIAL MECHANISM FOR THE EXCHANGE OF GOODS
AND SERVICES**

Key words: market, market mechanism, supply, demand, marketing, society

Rynek – będąc centralną kategorią ekonomii – jest także ważnym elementem procesów rozwoju społecznego. Wynalazki techniczne i społeczne ułatwiają życie szerokim warstwom społeczeństwa głównie wtedy, gdy przez system rynkowy zostają upowszechnione i masowo wykorzystywane. Wiele wynalazków ułatwiających życie powstało niejako „obok” społeczeństw, które z różnych względów, czasem zewnętrznych – niezależnych od nich samych, nie wdrożyły skutecznych mechanizmów rynkowych adaptujących te wynalazki do swoich systemów funkcjonowania. Nawet teraz, w XXI w., wiele społeczeństw wciąż nie korzysta z dobrodziejstw postępu cywilizacyjnego, między innymi dlatego, że nie może pokonać (często nie z własnej winy) barier pozwalających rozwinąć rynek lokalny i włączyć się w rynek globalny. Z drugiej strony, nawet legalne i akceptowane społecznie procesy rynkowe bywają oskarżane o dehumanizację, nacisk na pogoń za zyskiem, zrywanie tradycyjnych więzi społecznych, nie mówiąc już o zjawiskach związanych z tzw. czarnym rynkiem, jak handel ludźmi,

bronią, narkotykami czy przestępczość zorganizowana. Znany autor książek¹ popularno-naukowych Jared Diamond dowiódł, że szybszy rozwój społeczeństw Eurazji niż na innych kontynentach dokonał się m.in. dzięki rynkowi. Eurazja charakteryzuje się większą rozciągłością równoleżnikową niż inne kontynenty, co pozwoliło na wykorzystanie wymienianych lub zdobywanych wartości w podobnych warunkach klimatycznych i geograficznych. Sprzyjało to także tworzeniu podobnych rynków w ujęciu geograficznym, ułatwiających przepływy dóbr, a możliwość czerpania zysków z funkcjonowania rynków powstrzymywała nie raz grabież i przemoc. W innych rejonach świata, oprócz późniejszego do nich dotarcia i utrudnionych kontaktów, ludzie nie mogli w prosty sposób korzystać ze zdobyczy cywilizacyjnych swoich sąsiadów, gdyż nie pozwalały na to odmienna fauna i flora oraz warunki klimatyczne. Zetknięcie odmiennych społeczeństw nie doprowadzało więc w takich warunkach do wykształcenia rynku między odległymi społeczeństwami nawet w szczątkowej postaci, a raczej prowadziło do kontaktów prawie wyłącznie z użyciem przemocy i narażania się na nieznane wcześniej choroby.

Kwestia różnych aspektów rozwoju społecznego jest oczywiście dużo bardziej skomplikowana i nie ogranicza się tylko do wynalazków czy oddziaływania rynku. Nauki społeczne, w tym historia, socjologia, psychologia i ekonomia, wymieniają wiele innych czynników warunkujących szeroko rozumiany rozwój społeczny.

Celem tego artykułu jest pokazanie, czym był w przeszłości i czym jest obecnie rynek, a także różne jego formy i poszczególne rynki w świetle nauk ekonomicznych, ale w powiązaniu z ich rolą społeczną. Artykuł ten nie aspiruje jednak do opisu, a tym bardziej analizy wszystkich uwarunkowań społecznych i procesów, jakie powstają lub ewoluują dzięki lub wskutek rynkowi i różnych ich przejawów. Zadanie takie, jako interdyscyplinarne, wymagałoby współpracy specjalistów z wielu dziedzin i szerszej publikacji przekraczającej łamy tego tekstu.

Historia, morfologia i systematyka rynku

W czasach prehistorycznych, kiedy człowiek nie gromadził nadwyżek dóbr, nie istniał rynek w dzisiejszym rozumieniu. Pewne przejawy rynku można jednak sobie wyobrazić. Przejawy te wynikały z potrzeb ludzkich, które do dziś bywają uważane za ważne elementy napędzające funkcjonowanie rynku. Potrzeby definiowane są w uproszczeniu jako stan braku czegoś lub powstającego w organizmie napięcia, którego zaspokojenie przynosi ulgę czy przyjemność lub przyczynia się do odsunięcia zagrożeń zdrowia i życia jednostki lub grupy. Poszczególni członkowie grupy lub całe grupy mogły wymieniać się pewnymi działaniami albo powstrzymać się od nich, co przynosiło obopólne korzyści i przyczynia-

¹ J. Diamond, *Strzelby, zarazki, maszyny. Losy ludzkich społeczeństw*, tłum. M. Konarzewski, Warszawa 2010.

ło się do zaspokojenia potrzeb. Nie można tego zjawiska jednak uznać za rynek, tak jak dziś wymiana uprzejmości czy zaspokajanie wzajemnych potrzeb w ramach rodziny, nie stanowią jeszcze rynku usług. Działania takie stanowiły jednak załazek idei wymiany, charakterystycznej dla rynku. Dopiero produkty celowych ludzkich działań, nieużyte na własne potrzeby, postrzegane jako czyjaś własność, dostarczyły kolejnego elementu do stworzenia rynku.

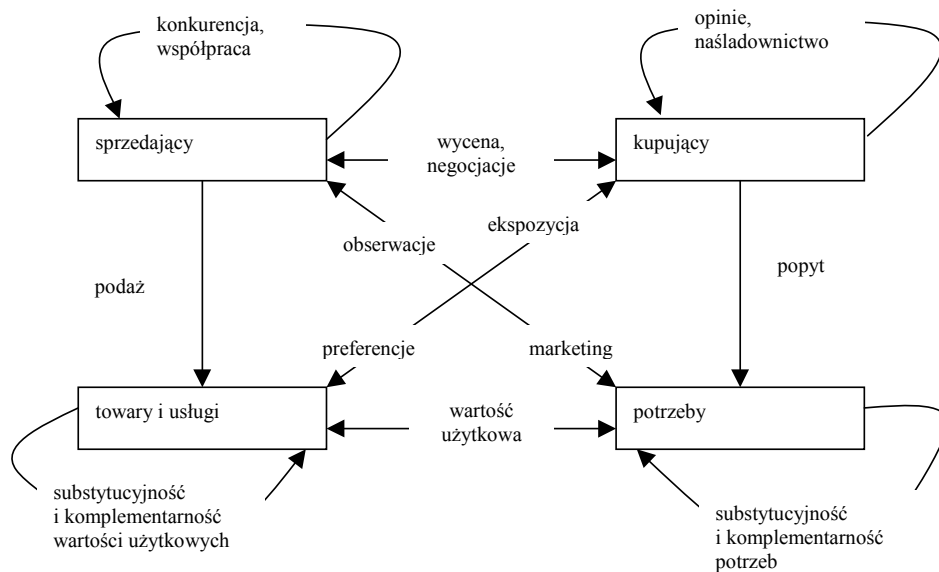
Następnymi elementami stanowiącymi o powstaniu rynku były większa ilość podmiotów posiadających nadwyżkową własność oraz chęć jej wymiany w sposób pokojowy – za obopólną zgodą stron. Tak więc elementami koniecznymi do powstania i funkcjonowania rynku były co najmniej dwie grupy podmiotów (kupujący–sprzedający), przedmioty rynku (towary, usługi) i wzajemne relacje między podmiotami – najogólniej chęć wymiany, które stworzyły elementy rynku takie, jak podaż, popyt oraz swoisty regulator tych kategorii – cenę.

Pierwotnie cena była zwykłą proporcją, w jakiej wymieniano poszczególne dobra, popytem ilość dobra, jaką dany podmiot chciał posiadać, a podażą ilość dobra, jaką posiadała druga strona skłonna do wymiany.

Oferujący towary obserwowali potrzeby potencjalnych nabywców, próbowali je pobudzić (co dziś nazywa się oddziaływaniem marketingowym), a kupujący obserwowali towary i wyrażali swoje preferencje. Pomiędzy sprzedającymi a kupującymi dochodziło do negocjacji w celu wyceny wartości wymiennych, a pomiędzy samymi sprzedającymi mogła dominować konkurencja lub współpraca. Ważnym czynnikiem rozwoju rynku były też relacje pomiędzy samymi kupującymi, takie jak wymiana opinii, naśladownictwo czy współpraca przy zakupie (którą dziś szerzej określić można polityką zakupu i kooperacji), pomiędzy elementami rynku ważne były relacje zastępowalności (substytucyjności) i uzupełniania się (komplementarności) zarówno potrzeb, jak towarów i usług (rys. 1).

Ważną przesłanką powstania rynku była, i jest nadal, rzadkość dóbr i nieograniczoność potrzeb ludzkich. Nasilenie wspomnianych relacji doprowadzało najpierw do incydentalnego, a potem regularnego kontaktowania się grup kupujących i sprzedających w jednym miejscu i czasie, co stworzyło rynek w ujęciu dziś historycznym i technicznym, definiowanym jako konkretne miejsce spotkań w celu dokonania transakcji wymiennych. W szerszym, przestrzennym czy geograficznym, ujęciu rynek postrzegano jako pewien względnie jednorodny obszar pod względem warunków dokonywania wymiany, występujących podmiotów i towarów.

Do rozwoju handlu na znacznych obszarach przyczynili się starożytni Fenicjanie i Grecy, zakładający kolonie w basenie Morza Śródziemnego. Handel między miastami greckimi a ludami obcymi przyczyniał się do rozwoju kontaktów politycznych i społecznych na całym obszarze południowej Europy i północnej Afryki. Znakomitymi podróżnikami, żeglarzami, a zarazem kupcami byli Fenicjanie, którym przypisuje się wynalezienie pieniądza w postaci monet z kruszców. Wcześniej funkcje pieniądza pełniły takie towary, jak bydło, skóry, sól czy muszelki.



Rys. 1. Struktura systemu rynkowego

Źródło: *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, red. S. Mynarski, Kraków 1993, s. 25.

W starożytności główny plac w miastach zwano w dzisiejszym tłumaczeniu rynkiem (agora w miastach greckich, forum w starożytnym Rzymie). Pierwotnie miejsce takie nie miało jednak charakteru handlowego i pełniło raczej rolę polityczną, kulturalną i religijną. Z czasem na obrzeżach forum ustawiano stragany, na których oferowano towary, sprzedawane wcześniej na drogach wjazdowych do miasta.

Dążenie do sformalizowania spotkań handlowych doprowadziło w średniowieczu do powstania takich instytucji organizujących obrót, jak jarmarki (od niemieckiego *jahr* – rok i *markt* – rynek), targi, giełdy, aukcje. Jarmarki miały charakter raczej lokalny, odbywały się na placach miejskich lub przy kościołach, najczęściej w terminach świąt kościelnych, przyjmując niekiedy nazwę imion świętych patronów. Targi wywodzące się z jarmarków powstawały już w XII w. we Francji (pierwsze odbywały się w Szampanii) miały szerszy zasięg niż jarmarki, a z czasem niektóre z nich przekształciły się w giełdy (np. targi frankfurckie, antweperskie), na których obracano towarami jednolitymi, standaryzowanymi pod względem typu i ilości. Aukcje natomiast stanowią publiczne licytacje towarów niejednorodnych i niezamiennych. Giełdy stały się rynkami formalnymi, na których handlowano standaryzowanymi towarami w określonym miejscu i czasie, według ściśle wyznaczonych reguł.

Wskutek globalizacji geograficzne kryterium podziału rynków uległo zatarciu lub straciło na znaczeniu. Na przykład wyznaczenie granic podziału rynku lokalnego, regionalnego, krajowego, zagranicznego, międzynarodowego może być w wielu przypadkach trudne do zdefiniowania lub bez znaczenia wobec rozwoju nowoczesnych form komunikacji. Podobnej atrofii uległo także pojęcie miejsca spotkania podmiotów rynkowych. Rynek transakcji internetowych nie wymaga istnienia określonego rzeczywistego miejsca spotkania kupujących i sprzedających. Miejscem tym określana bywa przestrzeń wirtualna, sieć komputerowa lub konkretna strona internetowa o określonym adresie sieciowym. Rzeczywiste miejsce spotkania zastąpione zostało w tym wypadku sposobem komunikacji, porozumiewania się uczestników rynku.

Wzajemne zależności pomiędzy poszczególnymi rynkami doprowadziły do konieczności rozpatrywania poszczególnych rynków łącznie jako tzw. rynku integralnego. W jego skład zaliczyć można przede wszystkim rynek dóbr i usług konsumpcyjnych, rynek środków produkcji, rynek pracy, rynek finansowy (z wchodzącym w jego skład m.in. rynkiem pieniężnym i kapitałowym).

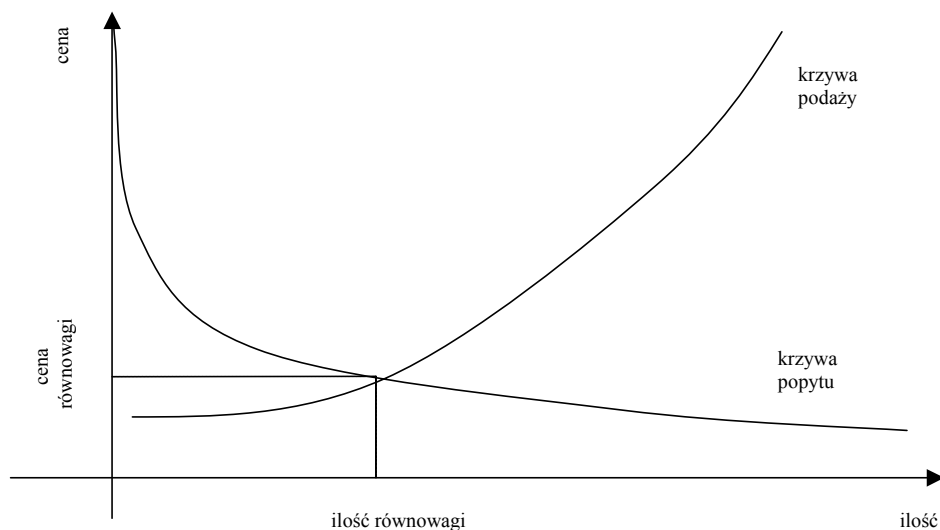
Oddziaływania na rynku pieniądza wpływają na relacje wartości poszczególnych walut, stopy procentowe, wielkość oszczędności i kredytów. Te z kolei kształtują ceny instrumentów (np. akcji, obligacji) na rynku kapitałowym. Cena kapitału wpływa na popyt na środki produkcji i siłę roboczą. Fundusz płac lub cena siły roboczej wpływa na przepływy na rynku dóbr konsumpcyjnych. Wspomniane tu zależności są dużo bardziej skomplikowane i wielokierunkowe, tworząc liczne sprzężenia zwrotne². Mimo ogromnego postępu nauk ścisłych, zależności te rzadko udaje się w pełni ująć w języku formalnym oraz jednoznacznie zinterpretować. Stąd stosunkowo duże rozbieżności w długookresowych prognozach parametrów rynkowych.

Funkcjonowanie i formy rynku

Najważniejszymi elementami rynku jest popyt i podaż. Popyt to ilość dobra, jaką nabywcy chcą kupić, a podaż ilość dobra, jaką sprzedający oferują przy danym poziomie cen. Krzywe popytu i podaży to zależności ilości pożądaných i oferowanych produktów od ich cen. W takim układzie krzywa popytu ma nachylenie ujemne (ilość maleje wraz ze wzrostem ceny), a krzywa podaży nachylenie dodatnie (ilość rośnie wraz ze wzrostem ceny). Nieliczne wyjątki nie podważają tych powszechnie występujących i dobrze uzasadnionych typów zależności. Równowaga jest jednym ze stanów, w jakich może znajdować się rynek. Stan ten oznacza równość popytu i podaży, o których decydują podmioty rynku (kupujący–konsumenci, producenci–sprzedający). Równość ta wyznacza cenę (dóbr, usług, płac, stóp procentowych) przy której, sprzedający oferują taką samą

² Mogą to być sprzężenia zwrotne dodatnie i ujemne.

ilość towaru, jakiej żądają kupujący. Każda zmiana jednego z elementów rynku prowadzi do wytrącenia ze stanu równowagi. Na sprawnie działającym rynku powinno dochodzić wówczas do procesu dostosowania pozostałych elementów do zaistniałej sytuacji. Wzrost jest więc odejściem od stanu równowagi. Popularne dziś pojęcie wzrostu zrównoważonego, można zatem interpretować jako rodzaj dynamicznego dochodzenia do równowagi w kolejnych jednostkach czasu. Graficznym przedstawieniem równowagi jest przecięcie krzywych w punkcie wyznaczającym cenę i ilość popytu i podaży (rys. 2). Zależność ceny i ilości jest z reguły nieliniowa, zarówno dla popytu, jak i podaży. Cenę można uznać zarówno za zmienną zależną, jak i niezależną. Istnieją rynki oraz sytuacje, kiedy z góry ustalona cena określa popyt i podaż (np. na nowy produkt oferowany przez niewielką grupę producentów) oraz sytuacje, gdy popyt i podaż (np. ilość zleceń na określoną akcję notowaną na giełdzie) ustalają cenę.



Rys. 2. Krzywe popytu i podaży oraz punkt równowagi

Źródło: opracowanie własne.

Zmiana popytu lub podaży, niewynikająca ze zmiany ceny, ale pod wpływem innych czynników (np. mody) oznacza przesunięcia samych krzywych. Równoczesny wzrost popytu i podaży zawsze doprowadza do wzrostu ilości wymienianego towaru, zmiana ceny zaś zależy od natężenia zmian poszczególnych elementów. Podobnie, spadek popytu i podaży zawsze doprowadza do spadku ilości wymienianego towaru, cena zaś zależy od relacji zmian. W sytuacji równoczesnego wzrostu lub spadku popytu i podaży, punkt równowagi może w szcze-

gólnym przypadku pozostać w tym samym miejscu. Zmiany popytu i podaży w przeciwnych kierunkach (wzrost–spadek) wymuszają zmianę ceny (wzrost jeśli popyt rośnie, a podaż spada i spadek ceny, jeśli odwrotnie), ilość zaś towaru podlegającego wymianie może zmienić się w różnych kierunkach w zależności od relacji zmian poszczególnych elementów. Procesy dostosowawcze wymagać mogą jednak czasu ze względu na szybkość reakcji podmiotów ograniczaną przyzwyczajeniami, oczekiwaniami, uwarunkowaniami materiałowymi, technicznymi, prawnymi, politycznymi itp.

Elastyczność popytu i podaży, określona przez nachylenie krzywych oznacza w uproszczeniu względną zmianę ilości w relacji do względnej zmiany czynnika jej towarzyszącego. Elastyczność dochodowa popytu jest generalnie dodatnia i tym większa, im droższe i rzadziej kupowane dobra. Produkty codziennego użytku, takie jak żywność, charakteryzują się raczej niską elastycznością nieprzekraczającą jedności. Niektóre produkty o niskiej cenie i jakości mogą mieć ujemną elastyczność dochodową, co oznacza, że wzrost dochodu w grupie nabywców kupujących ten produkt powoduje spadek popytu. Zerowa wartość elastyczności, oznaczająca brak reakcji popytu na zmiany dochodu, jest dzisiaj stosunkowo rzadka ze względu na występowanie na rynku wieku substytutów produktów. Elastyczność dochodowa ceny jest generalnie ujemna i tym wyższa co do wartości bezwzględnej, im droższe i rzadziej kupowane dobra. Dodatnia wartość elastyczności dochodowej ceny związana jest z tzw. paradoksami rynkowymi. Mogą one mieć miejsce w określonej sytuacji rynkowej lub dotyczyć pewnej grupy konsumentów (np. paradoks Giffena dotyczący dóbr niższego rzędu, paradoks Veblena związany z dobrami luksusowymi oraz paradoks spekulacyjny występujący na rynku akcji, a niekiedy także na rynku dóbr konsumpcyjnych, np. na początku 2011 r. w Polsce doszło do wzrostu popytu na cukier przy wzroście jego ceny).

Rynek ograniczony do pewnej grupy produktów przechodzi najczęściej kilka faz. Pierwsza z nich, nazywana najczęściej fazą rozwojową, powstaje pod wpływem wynalazków produktowych. W tej fazie po stronie podaży występuje najczęściej jeden lub niewielu wytwórców. Popyt ograniczony jest nieufnością nabywców i zazwyczaj wysoką ceną produktu. Nabywcami są zazwyczaj osoby o wysokich dochodach, otwarte na nowinki technologiczne, niebojące się różnych form ryzyka towarzyszącego takiemu zakupowi. Upowszechnienie produktu powoduje przejście rynku do fazy ekspansji. Popyt wzrasta wówczas dynamicznie, a ze względu na stosunek do produktu, kupujących można określić mianem wczesnych naśladowców i wczesnej większości. Są to nadal osoby raczej o ponadprzeciętnych dochodach, ale trudniej akceptujący nowości i wymagający sprawdzenia produktu i jego społecznej akceptacji. Po stronie podaży dochodzi do wejścia większej ilości podmiotów, kopiowania pomysłu lub opracowywania własnego podobnego rozwiązania.

Rynek osiąga fazę dojrzałości jeśli popyt przestaje rosnać dynamicznie i choć nadal jest wysoki, nie zmienia się już, bądź przyrasta tylko nieznacznie i w krótkich okresach. Po stronie podaży nasila się konkurencja, a sprzedawcy walczą raczej o przejęcie klientów konkurencji niż o pozyskanie nowych. W tym okresie dochodzi często do znacznej przewagi podaży nad popytem. Wśród kupujących pojawiają się tzw. późni naśladowcy, dla których cena gra istotną rolę w procesie zakupu. Nasylenie rynku i brak znaczących innowacji produktowych przesuwa rynek w fazę depresji. Następuje wówczas bezwzględny spadek wielkości popytu, część sprzedawców wycofuje się z rynku, dochodzi do wyprzedaży ze znacznymi obniżkami cen, a kupujących klientów nazywa się maruderami. W niektórych przypadkach może dojść do całkowitego zaniechania produkcji (np. odtwarzaczy i kaset VHS), a rynek ogranicza się do śladowego handlu używanymi, kolekcjonerskimi egzemplarzami.

Fazy rozwojowe rynku mają związek z cyklem życia produktu szczegółowo opisywanym w marketingu. Można w uproszczeniu przyjąć, że wspomniane grupy klientów dokonujące zakupu w poszczególnych fazach rozwojowych rynku stanowią podany dalej odsetek w stosunku do wszystkich nabywców danego produktu lub grupy produktów: innowatorzy (2,5%), wczesni naśladowcy (13,5%), wczesna większość (34%), późna większość (34%), maruderzy (16%). Wartości te zależą od wielu czynników, w tym szczególnie od rodzaju produktu i cech segmentu konsumentów dokonujących zakupów. Generalnie cykle życia produktów ulegają raczej skróceniu, a dla ich przedłużenia konieczne są znaczące innowacje.

Działania sprzedawców na rynku, mogą być ukierunkowane na część nabywców jednorodnych pod względem wybranych cech. Wyodrębnienie takiej grupy nabywców nazywane jest segmentacją, a grupa docelowa – segmentem rynku. Kryteria segmentacji mogą być związane z wiekiem, dochodem, miejscem zamieszkania lub predyspozycją do szczególnych zachowań, np. uleganiem okazjom zakupowym. Segmenty powinny być na tyle liczne, aby opłacało się stosować odmienne kombinacje instrumentów oddziaływania marketingowego. Jednocześnie, czym mniej liczny segment, tym większa szansa na selektywne do niego dotarcie i skuteczne oddziaływanie.

Ze względu na ilość podmiotów występujących po stronie popytu i podaży, rynek może przyjmować różne formy. Jeśli na rynku występuje duża ilość kupujących i sprzedających, zarówno małych, jak i dużych, rynek taki nazwać można konkurencyjnym. Obecność na rynku wielu małych nabywców i sprzedawców nazywana bywa polipolem. Jeśli rynek sprzedawców ogranicza się do kilku średnich, nazywany jest oligopolem, jeśli zaś występuje tylko jeden sprzedawca, rynek jest monopolistyczny. Niewielka liczba nabywców tworzy rynek nazwany oligopsonem, a tylko jeden nabywca – to rynkowy monopson. W zależności od wzajemnej kombinacji liczby obecnych na rynku nabywców i sprzedawców, może powstawać jeszcze więcej form rynku, co pokazuje tabela 1. Trudna do

praktycznego spełnienia sytuacja konkurencji doskonałej występuje przy dużej liczbie, zarówno kupujących, jak i sprzedających oraz spełnieniu innych warunków, m.in. braku wpływu pojedynczego podmiotu na cenę. Sytuacje monopolistyczne są generalnie niekorzystne społecznie, poza nielicznymi wyjątkami związanymi z kwestią bezpieczeństwa państwa, patentów, wykorzystania drogiej infrastruktury, uciążliwego społecznie charakteru lub skutków działalności. W większości krajów świata powołuje się instytucje, które regulują rynek, starając się nie dopuszczać do sytuacji monopolistycznej³. Miarą poziomu konkurencyjności (monopolizacji) rynku są indeksy koncentracji rynkowej, takie jak indeks Herfindahla-Hirschmana (HHI)⁴.

Tabela 1. Formy rynku ze względu na liczbę podmiotów

nabywcy \ sprzedawcy	wielu małych	kilku średnich	jeden duży
wielu małych	polipom	oligopson	monopson
kilku średnich	oligopol	oligopol bilateralny	monopson ograniczony
jeden duży	monopol	monopol ograniczony	monopol bilateralny

Źródło: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1994, s. 46.

Zdecydowana większość rynków poddawana jest regulacyjnym działaniom państwa. Zakres interwencjonizmu państwowego zależy od przyjętej koncepcji, które można podzielić na dwie podstawowe grupy: liberalną i etatystyczną. Koncepcja liberalna wywodzi się z ekonomii klasycznej, której początek dał Adam Smith w *Badaniach nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, dziele opublikowanym w 1776 r.

Ekonomia klasyczna główny nacisk kładła na podaż i koszty. Koncepcja liberalna zakłada, że im mniejsza ingerencja państwa w rynek, tym korzystniejsze warunki do jego sprawnego funkcjonowania. Rynek w tym ujęciu jest sprawnym mechanizmem samoregulacyjnym, a interwencjonizm państwa zazwyczaj spóźniony, osłabia motywację podmiotów rynkowych do efektywnego działania.

Koncepcja etatystyczna zakłada, że mechanizmy regulacyjne rynku nie zawsze działają sprawnie, a nawet jeśli tak jest, to wywołują one negatywne skutki uboczne w postaci nierówności społecznych i zagrożeń dla środowiska naturalnego. Interwencjonizm na rynku wynikać może także z przyjęcia założenia o cykliczności rozwoju gospodarczego. Cykliczność taka może mieć różne podłoże: zarówno endo-, jak i egzogeniczne w stosunku do samego rynku. Wśród najważniejszych przyczyn cykliczności wymienia się: innowacje, odkry-

³ W Polsce jest to Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK).

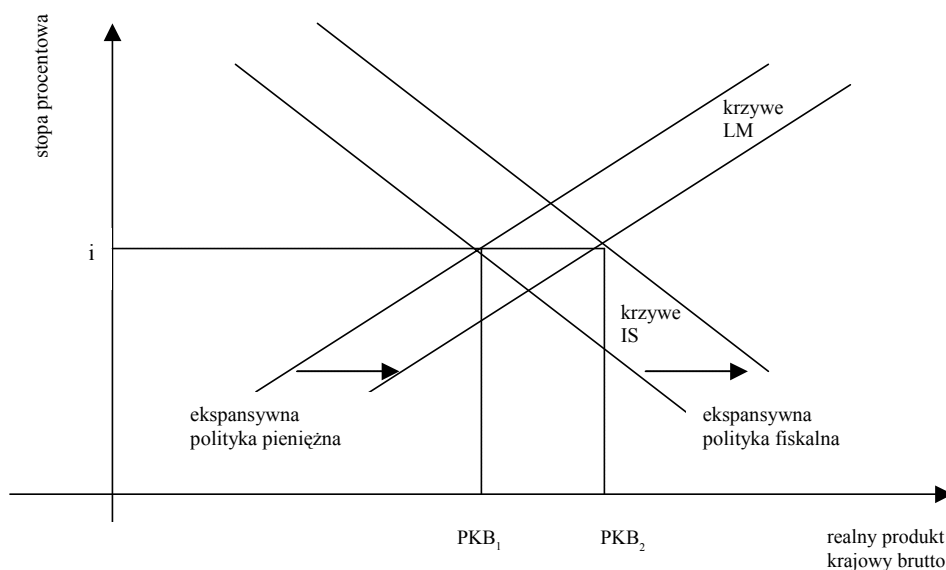
⁴ Indeks HHI w najprostszej wersji to suma kwadratów udziałów w sprzedaży poszczególnych przedsiębiorstw działających na danym rynku; im wartość indeksu bliższa jedności, tym rynek bardziej monopolistyczny.

cia, zmiany demograficzne, kulturowe (np. wpływ mody), polityczne, a nawet zjawiska przyrodnicze. Przejawem ingerencji państwa są najczęściej działania przeciwdziałające inflacji, bezrobociu, monopolizacji rynku, łamaniu praw pracowniczych. Interwencjonizm państwowy nie powinien być jednak doraźny i nieprzewidywalny. Jego wdrożenie wymaga określenia celów, zakresów i obszarów oraz instrumentów działania. Interwencjonizm państwa może mieć formę tworzenia warunków skłaniających lub zniechęcających podmioty rynku do określonych działań lub bezpośrednich nakazów i zakazów wybranych działań.

Koncepcja etatystyczna wykazuje silny związek z tzw. nurtem ekonomii popytu i keynesizmem – szkołą makroekonomiczną rozwiniętą przez Johna Maynard Keynesa, który w 1936 r. wydał *Ogólną teorię zatrudnienia, procentu i pieniądza*. W przeciwieństwie do ekonomii klasycznej, położył nacisk na zagregowany popyt wspierany interwencjonizmem państwowym, od którego uzależnił wielkość produkcji i zatrudnienia. Teoria Keynesa po raz pierwszy została zastosowana w praktyce na rynku Stanów Zjednoczonych w latach 30. XX w., a następnie w latach 60. i 70. XX w. w innych krajach kapitalistycznych. Początkowo przynosiła pozytywne rezultaty w postaci wzrostu gospodarczego, niskiego bezrobocia i inflacji. Następnie jednak doprowadziła do wzrostu bezrobocia i inflacji, co łącznie z zastojem gospodarczym, nazwane zostało stagflacją i było trudne do wytłumaczenia w ramach teorii Keynesa. Nastąpiło wówczas ponowne zainteresowanie zasadami ekonomii klasycznej (szkoła neoklasyczna) i rozwój szkoły monetaryzmu, którego głównym przedstawicielem stał się Milton Friedman. Ukazał on wpływ polityki pieniężnej państwa na zmiany dochodu narodowego, uwypuklając wzajemne powiązania rynku dóbr i rynku pieniądza.

Najlepiej znanym modelem opisującym makroekonomiczne powiązania rynku dóbr i rynku pieniądza jest model IS-LM. Wyznacza on wspólny punkt równowagi na rynku dóbr i rynku pieniądza. Na osi poziomej występuje zagregowany dochód, a na osi pionowej stopa procentowa. Krzywa IS o ujemnym nachyleniu jest zbiorem punktów, dla których występuje równowaga na rynku dóbr. Wzrost stopy procentowej poprzez mechanizm obniżonych inwestycji doprowadza do spadku dochodu. Krzywa LM o dodatnim nachyleniu jest zbiorem punktów, dla których występuje równowaga na rynku pieniądza. Dodatnie nachylenie krzywej LM wynika z tego, że wzrost dochodu powoduje wzrost popytu na pieniądź (m.in. dla zwiększonych potrzeb transakcyjnych). Przy niezmienionej podaży pieniądza, wzrost stopy procentowej zapobiega wzrostowi popytu na pieniądź, utrzymując równowagę na rynku pieniądza.

Przecięcie obu krzywych (IS i LM) wyznacza punkt, w którym oba rynki – dóbr i pieniądza – pozostają w równowadze (rys. 3). Przesunięcia samej krzywej IS mogą być skutkiem określonej polityki fiskalnej państwa. Ekspansywna polityka fiskalna (np. obniżka podatków, wzrost deficytu państwa) może doprowadzić do wzrostu popytu i przesunięcia krzywej IS w prawo, restrykcyjna zaś polityka fiskalna (np. wzrost podatków, spadek deficytu), prowadzi do spadku popytu, przesuwając krzywą IS w lewo.



Rys. 3. Krzywe IS i LM wyznaczające punkt równowagi na rynku dóbr i pieniądza

Źródło: opracowanie własne.

Przesunięcia krzywej LM mogą być skutkiem określonej polityki pieniężnej państwa czy banku centralnego. Ekspansywna polityka monetarna (np. zwiększenie podaży pieniądza, obniżenie stóp procentowych i poziomu rezerw obowiązkowych) prowadzić powinna do przesunięcia krzywej LM w prawo, a restrykcyjna (twarda) polityka pieniężna prowadzić może do przesunięcia krzywej LM w lewo. Od nachylenia krzywych IS i LM zależy, który z rodzajów polityki (fiskalna czy monetarna) jest bardziej skuteczna dla zwiększenia dochodu bez zmiany stopy procentowej. Istotny wpływ na niedopuszczenie do wzrostu stopy procentowej ma stopień wykorzystania mocy produkcyjnych w gospodarce.

Marketing jako system komunikacji rynkowej

Ukierunkowane i uporządkowane wzajemne oddziaływanie podmiotów rynkowych na siebie można utożsamiać z marketingiem. W jego istocie leży też komunikacja pomiędzy podmiotami rynkowymi. W innych ujęciach – marketing, będący zbiorem zasad postępowania i opisem oddziaływania, w celu pozyskania uwagi klientów, nakłonienia ich do zakupu i utrzymania lojalności, jest swoistym połączeniem zagadnień z różnych dziedzin nauki – od zarządzania i ekonomii po psychologię i socjologię. Korzysta też z narzędzi nauk ścisłych, w szczegól-

ności statystyki. Elementy działań marketingowych można dostrzec już w starożytności. Odsłonięte współcześnie ruiny starożytnych Pompejów zachowały napisy, wedle których właściciele bądź użytkownicy nieruchomości nawoływali do skorzystania z oferowanych tam usług. Orientacja produkcyjna, rozwinięta w XIX w. pod wpływem produkcji masowej, której szerszy rozwój umożliwił postęp techniczny zakładała, że wystarczy zwiększać efektywność produkcji, aby nabywcy kupili wszystko, co będzie dostatecznie tanie. W następnym etapie, na początku XX w., zmieniono podejście na tzw. produktowe, zakładające, że wystarczającym czynnikiem powodzenia w sprzedaży jest produkt lepszy od konkurencji. Około połowy XX w. dominowało przekonanie, że „dobry sprzedawca sprzedaje każdy towar każdemu nabywcy”, zwane szerzej podejściem sprzedażowym. Następnie zaczęto wprowadzać tzw. orientację rynkową i marketingową, która w skrócie zakładała, że przedsiębiorstwo musi skupić się na zaspokajaniu potrzeb klientów w sposób doskonalszy niż czyni to konkurencja. Rozpoznanie tych potrzeb i ich przełożenie na działania wewnętrzne i zewnętrzne w przedsiębiorstwie dały podstawę do sformułowania zasad nowoczesnego marketingu. Na początku XXI w. dodano jeszcze tzw. orientację społeczną, w której ważną rolę, oprócz zaspokajania potrzeb klientów jest pozytywne oddziaływanie przedsiębiorstwa na społeczność i środowisko.

W ramach wspomnianych idei wyróżnić można tzw. marketing transakcji oraz marketing partnerski. W pierwszej koncepcji należy skoncentrować się na pojedynczej transakcji, wypuklać właściwości produktu, ograniczać obsługę i kontakt osobisty z klientem. W marketingu partnerskim natomiast ważniejsze od właściwości produktu są korzyści płynące z jego posiadania i użytkowania, występuje dążenie do partnerskich i długookresowych relacji z klientami, prowadzących do zwiększenia ich lojalności.

Obecnie najszerzej rozpowszechnioną koncepcją działań marketingowych jest tzw. *marketing mix*. W koncepcji tej zakłada się, że przedsiębiorstwo oddziałuje na rynek, a w szczególności na klienta za pomocą zintegrowanych elementów. Są nimi produkt, cena, dystrybucja, promocja. Cztery angielskie wyrazy rozpoczynające się literą p (*product, price, place, promotion*) tworzą nazwę tej koncepcji – 4P. Zakłada się, że działania dotyczące każdego z tych elementów powinny być spójne i wzajemnie się uzupełniające. Koncepcja 4P jest punktem widzenia sprzedawcy. Przyjęcie punktu widzenia konsumenta (ang. *consumer*) doprowadziło do opracowania analogicznej idei – 4C:

- *customer needs and wants* (potrzeby i pragnienia klienta),
- *cost to the customer* (koszt dla klienta),
- *convenience* (wygoda),
- *communication* (komunikacja).

Odpowiednio więc każdy instrument marketingowy sprzedawcy (produkt, cena, dystrybucja, promocja) musi dostarczać jakiejś korzyści konsumentowi. Jeśli produkt nie zaspokoi potrzeb klienta, cena będzie wyższa od wydatku, jaki

ten gotów jest ponieść, wygody zakupu nie ułatwi odpowiedni system dystrybucji, a promocja nie zapewni akceptowalnej komunikacji, wówczas nie dojdzie do transakcji.

Produkt powinien składać się z trzech poziomów, z których pierwszy stanowi istotę produktu, drugi produkt rzeczywisty, a trzeci produkt poszerzony. Rolą istoty produktu (tzw. rdzenia) jest zaspokajanie jednej lub kilku potrzeb konsumenta ściśle związanych z podstawowymi właściwościami produktu. Produkt rzeczywisty, w którego skład wchodzi: opakowanie, marka, jakość, stylistyka wykonania, zaspokajają dodatkowe potrzeby konsumenta związane z tą zaspokojoną przez sam rdzeń produktu. Produkt poszerzony obejmujący dwa poprzednie poziomy, uzupełnia go o dodatkowe usługi, takie jak: dowóz, instalację, gwarancję, serwis, ułatwienie płatności itp. Zakres elementów w ramach poszczególnych poziomów zależy od rodzaju produktu, rozwoju rynku, segmentu konsumentów, do których jest kierowany.

Cena, która w filozofii produkcyjnej jest ściśle związana z kosztami wytworzenia i sprzedaży produktu, w orientacji marketingowej zależeć powinna raczej od wspomnianych elementów produktu, stopnia jego poszerzenia, występującego popytu, cen konkurencyjnych produktów, miejsc, terminów i okazji zakupu, zamożności klientów. Ważne jest nie tylko ustalenie ceny na podstawie tych i innych przesłanek, ale także jej różnicowanie związane z kolejnymi elementami *marketingu mix*.

Dystrybucja rozumiana jest najczęściej jako planowanie, organizowanie i kontrolowanie sposobów przemieszczania gotowych produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc sprzedaży finalnym nabywcem⁵. Działania te ułatwiają pośrednicy tworzący łańcuch kanałów dystrybucji. Dwa główne kanały dystrybucji to bezpośredni i pośredni. Ten pierwszy to bezpośrednie powiązanie producenta i nabywcy. Kontrolę nad nim sprawuje producent, co generalnie podwyższa koszty sprzedaży oraz wymaga dużej liczby kontaktów dla zapewnienia sprzedaży na całym założonym obszarze rynku. Dystrybucja kanałami pośrednimi, np. przez hurtownie, ogranicza liczbę kontaktów, ale także kontrolę producenta nad strategią cen, okresem obrotu towarem i płatnościami. Pośrednie kanały dystrybucji mogą być krótkie lub długie, wąskie bądź szerokie. Wybór rodzaju kanałów dystrybucji zależeć powinien od pozostałych elementów *marketingu mix*, w tym w szczególności produktu.

Najbardziej zauważalnym społecznie elementem marketingu jest reklama. Stanowi ona jednak tylko element promocji, czyli jednego z instrumentów *marketingu mix*. Promocja najogólniej jest komunikacją przedsiębiorstwa z rynkiem. Narzędziami promocji są, jak już wspomniano, reklama, sprzedaż osobista, public relations, promocja sprzedaży. Reklama jest odpłatnym, masowym i bezosobowym przekazem oferty przedsiębiorstwa. Do podstawowych funkcji reklamy zaliczyć można informowanie o produkcie, nakłanianie do jego zakupu, przypo-

⁵ A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, Warszawa 2001, s. 15.

minanie o jego istnieniu i modyfikacjach. Najczęściej wymienianymi rodzajami reklamy ze względu na wykorzystywane media są reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe, kinowe, zewnętrzne (billboardy), internetowe.

Sprzedaż osobista wydaje się najstarszym elementem promocji i polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy z nabywcą. Nie ogranicza się ona tylko do wizyt przedstawicieli handlowych w mieszkaniach potencjalnych klientów (co w języku polskim ma nazwę o negatywnym wydźwięku: domokrażca). Działania takie mogą mieć formę zaproszenia klienta do siedziby firmy (np. banku) w celu wybrania odpowiedniego do potrzeb produktu finansowego. Public relations nie doczekało się jeszcze krótkiego, jednoznacznego i powszechnie akceptowanego tłumaczenia na język polski. Często używa się słowa „pijar” (od angielskiej wymowy występujących po sobie liter: p, r) także w odniesieniu do zachowań ludzi – przesadnego kreowania własnego wizerunku. Zadaniem public relations jest kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w świadomości konsumentów, dostawców, pracowników, udziałowców, dziennikarzy, wydawców, artystów i innych podmiotów otoczenia rynkowego. Skutki takich działań – przychylność opinii społecznej dla realizacji zamierzeń, strategii firmy – oczekiwane są raczej w dłuższej perspektywie czasowej niż oddziaływanie reklamy. Ostatnim w tej kolejności, choć nie najmniej ważnym, elementem promocji jest tzw. promocja sprzedaży (zwana też dodatkową, uzupełniającą). Obejmować ona może informacje o okresowych obniżkach cen, rabatach, premiach od zakupu (upominki rzeczowe, kupony na kolejny zakup), konkursach, grach, loteriach. Wśród innych elementów promocji wymieniane bywają: sponsoring (czasem klasyfikowany jako działanie w ramach public relations) i marketing bezpośredni (sprzedaż przez internet, telefon, przesyłki pocztowe).

Należy jeszcze raz podkreślić, że istotą skutecznego *marketingu mix* jest wykorzystanie i dopasowanie wszystkich lub większości wymienionych instrumentów do typu konsumenta (segmentu rynku), sytuacji rynkowej, strategii działania firmy. Nieskuteczne może być np. pozornie oczekiwane wprowadzenie innowacji w produkcie, obniżenie jego ceny lub zmiana formy dystrybucji bez odpowiedniego zestawu działań promocyjnych. Zmiany takie mogą być opacznie odebrane jako pogorszenie jakości produktu lub przejaw nieporozumień z kontrahentami. Korzystanie z większości lub co najmniej wielu elementów wchodzących w skład *marketingu mix* wymaga stosunkowo wysokich nakładów finansowych, szczególnie na rynku wysoce konkurencyjnym. Dlatego obecnie przedsiębiorstwa szukają uproszczonej i tańszej formy komunikacji z rynkiem. Pomocą w tym zadaniu staje się rozwój nowoczesnych technologii. Umożliwił on powstanie takich form komunikacji z rynkiem, jak marketing internetowy, mobilny (wykorzystujący elektroniczne urządzenia przenośne m.in. telefony komórkowe), zapachowy (bazujący na doznaniach węchowych w miejscu sprzedaży, pobudzających zakupy impulsywne), podstępny (ang. *ambush marketing*, polegający na wykorzystaniu bądź powiązaniu ze sobą wydarzeń medialnych organizowanych przez konku-

renta, bez jakiegokolwiek opłaty na rzecz organizatora – w ten sposób dzięki „podstępowi”, dana firma może robić wrażenie i uchodzić za sponsora całego wydarzenia⁶). Inną niestandardową formą marketingu jest tzw. ambient⁷ marketing, obejmujący takie formy, jak marketing partyzancki, marketing wirusowy, trend-setting, marketing szeptany i sieciowy, gry marketingowe, reklamy na środkach komunikacji miejskiej i na przystankach. Ambient wykorzystuje wszystkie metody, dzięki którym wzbudzi zainteresowanie konsumenta⁸. Do tego celu wykorzystywane są projektory holograficzne, graffiti, a nawet wynajmowani aktorzy. Przykłady te odzwierciedlają nietypowy sposób realizacji danych projektów i są adekwatne do frazy „coś innego”⁹. Działania ambientowe mają oddziaływać na odpowiednie grupy konsumentów w zaskakujący sposób, przykuwać ich uwagę, ekscytować, a tym samym polepszać i ugruntowywać wizerunek marki. Pomimo więc selektywnego oddziaływania, co w tradycyjnym marketingu ma znamiona wykorzystania równocześnie niewielu instrumentów, np. tylko reklamy i public relations, w opinii zwolenników tych nowoczesnych form komunikacji jest skuteczną metodą pozyskania i utrzymania klientów.

Rozszerzeniem koncepcji 4P jest dodanie 3 kolejnych elementów: personelu (*people*), atrybutów materialnych (*physical evidence*), procesów (*process*), tworzących łącznie z omówionymi wcześniej model 7P. Te dodatkowe elementy są istotne w działalności usługowej. W zakresie personelu zwraca się szczególną uwagę na jego dobór, szkolenie, motywację i kontrolę. Elementy materialne, stanowiące otoczenie dla świadczonej usługi, jak użyte narzędzia ich estetyka, wystrój wnętrz, otoczenie budynku, parkingi, mogą zachęcać do częstszego korzystania z usługi. Pojęcie „procesu” w tym wypadku oznaczać może lepsze zorganizowanie cyklu obsługi klienta, skrócenie bądź umilenie oczekiwania na kolejne elementy usługi, możliwość równoczesnego korzystania z kilku usług, a po stronie personelu poprawę wydajności pracy.

Spoleczne implikacje funkcjonowania rynków

Doświadczenia ostatnich kilkuset lat wskazują, że istnieje związek pomiędzy funkcjonowaniem rynku a dobrobytem i stabilnością polityczną krajów i spo-

⁶ J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, tłum. Z. Dziedzic, Warszawa 2008, s. 137.

⁷ Przymiotnik *ambient* od angielskiego określenia „(wszech)otaczający” wskazuje, że działania marketingowe powinny stanowić tło. Konsument łatwo zwróci na nie uwagę, a zarazem mogą współkreować zdania, w których warto wziąć udział.

⁸ D. Rzeszutek, *Nadchodzą złote czasy ambient mediów*, „Marketing przy Kawie”, nr 149, www.topmediahouse.pl/artykuly.php?id=1018 (18.10.2006).

⁹ S. Luxton, M. Drummond, *What is This Thing Called “Ambient Advertising”? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2000, s. 735.

łączeństw. Pozostaje jednak wątpliwość, jaka jest natura tego związku, czy i jak społecznie negatywne skutki funkcjonowania wolnego rynku powinny być korygowane, czy nie zaburzy to naturalnych zdolności regulacyjnych samego rynku i doprowadzi do jeszcze gorszych rezultatów, niż gdyby zaniechać ingerencji. Z historycznego punktu widzenia interesujące wydaje się pytanie, czy rola rynków w powstawaniu, funkcjonowaniu i rozwoju, a potem upadku społeczeństw, państw i imperiów od starożytności aż po współczesność, rośnie czy pozostaje taka sama lub maleje. Tak postawione pytania wymagałyby sprecyzowania oraz badań historycznych, socjologicznych i ekonomicznych, podzielonych na różne aspekty życia. Samo powiązanie lub pomiar wpływów poszczególnych zjawisk rynkowych i procesów społecznych nadaje się na obszerne opracowanie. Nawiązując do nauk ścisłych można zadawać sobie jeszcze bardziej filozoficzne pytanie o to, (czy jak pokazał Kurt Gödel w matematyce – konkretne zadanie): czy system wolnorynkowy jest wewnętrznie zupełny i niesprzeczny.

W starożytności głównym motywem zakładania nowych osiedli, oprócz przedludnienia, była chęć znalezienia surowców lub rynków zbytu na wytwarzane towary. Fenicjanie i Grecy zakładali miasta na całym wybrzeżu Morza Śródziemnego, w których na początku handlowali z miejscowymi plemionami, kupując od nich rudy metali, skóry, miód, drewno itp., a sprzedając broń, ozdoby, wyroby artystyczne, wyposażenie domostw. Według wzmianek historyków, Aleksander Wielki zauważył, że praca ludzi opłacanych na wolnym rynku jest efektywniejsza od przymusowej pracy niewolników¹⁰. Domyślał się, że złoto zdobyte w perskim skarbcu wypuszczone na rynek pobudzi wymianę handlową, ale może też spowodować podrożenie dóbr (inflację).

W okresie starożytnego Rzymu kupcy zapuszczali się głęboko na tereny poza imperium. Swobodny handel w granicach imperium przyczynił się do zromanizowania większości mieszkańców podbitych terenów. Wokół miejsc stacjonowania legionów na granicach imperium organizowały się lokalne rynki, na których legioniści za żołd kupowali miejscowe produkty. Ośrodki te potem stawały się załóżkami wielu istniejących do dzisiaj miast zachodniej Europy. Niektórzy żołnierze rzymscy odkładali do wspólnej kasy część żołdu, tworząc fundusz, z którego wypłacano rodzinie rodzaj ubezpieczenia za poległego legionistę.

Wydaje się, że w okresie wczesnego średniowiecza i chaotycznej walki różnych plemion, znaczenie rynku zmalało. Ponownie wzrosło w obliczu tworzenia się nowych organizmów państwowych, ze wspomnianymi już rynkami w postaci lokalnych jarmarków i targów. Rozwojowi współczesnych państw o ustroju demokratycznym towarzyszył wolny rynek z różnym zakresem ingerencji państwa.

Z rynkiem nierozzerwalnie związany jest pieniądz. Pełni on różne funkcje społeczne i ekonomiczne. Wśród najważniejszych funkcji społecznych wymienić można dwie, przeciwstawne z punktu widzenia korzyści społecznych. Pierwsza

¹⁰ N. G. L. Hammond, *Geniusz Aleksandra Wielkiego*, tłum. J. Lang, Poznań 2000.

to funkcja pozytywna: integrująco-instytucjonalna¹¹, związana z funkcją motywacyjną. Polega ona na skłanianiu ludzi do pozytywnych zachowań w celu pozyskania pieniądza. Pod jej wpływem powstają instytucje społeczne i rynkowe służące ogółowi. Druga funkcja – dezintegrująca, negatywna społecznie, dotyczy rozpadu niektórych struktur społecznych pod wpływem dążenia do zdobycia większej ilości pieniądza. W wymiarze jednostkowym objawia się m.in. w postaci skąpstwa i chciwości, a wymiarze społecznym – jako nadmierne rozwarstwienie dochodowe, rozluźnienie więzi rodzinnych i rozwój przestępczości.

Wśród ekonomicznych funkcji pieniądza najważniejsze to:

- transakcyjna, w której pieniądz jest środkiem wymiany dóbr,
- rozrachunkowa, w której pieniądz jest miernikiem wartości dóbr,
- tezauryzacyjna, w której pieniądz jest środkiem przechowywania wartości.

Tylko te najważniejsze ekonomiczne funkcje pieniądza stanowią o tym, że jego istnienie i używanie jest uzasadnione społecznie i ma przewagę nad rynkiem, na którym dochodziłoby tylko do wymiany barterowej – towar za towar.

Równocześnie coraz częściej podnoszone są zastrzeżenia do samej istoty i zasad funkcjonowania niektórych rynków. Kryzys na światowych rynkach finansowych nakazał głębiej zastanowić się nad sposobem kontroli i ingerencji w jego mechanizmy. W powszechnym odbiorze transakcje giełdowe przyczyniają się do powstawania ogromnych fortun w krótkim czasie, bez społecznie akceptowanego nakładu pracy. Instrumenty pochodne i spekulacje doprowadzając do upadku przedsiębiorstw, kryzysów w skali międzynarodowej, powodować mogą niepokojące społeczne i przewartościowania polityczno-prawne. Dzięki różnym innowacjom finansowym ryzyko spłat lokalnych kredytów może zostać sprzedane – rozprzestrzenione na cały świat, a rządy mogą pożyczać kwoty przewyższające zdolności spłaty całych gospodarek narodowych. Ułatwienia wprowadzone przy zaciąganiu kredytów przez mieszkańców Stanów Zjednoczonych na zakup domów doprowadziły do międzynarodowego kryzysu finansowego. Wzrost cen nieruchomości, spekulacja na rynkach surowcowych, niepewna sytuacja w najbardziej zapalnych rejonach świata, wzrastające deficyty budżetowe w jednych krajach i powiększające się rezerwy walutowe w innych, doprowadziły z kolei do zmiany relacji wartości pracy, walut, kapitału i dóbr w skali międzynarodowej. Przywódcy największych państw europejskich i Stanów Zjednoczonych – państw, w których idea wolności była lub jest na pierwszym miejscu, próbują ograniczać wolność funkcjonowania rynków finansowych. Sprzeciwiają się natomiast temu przywódcy państw¹², w których idea wolności niekoniecznie jest najważniejsza. Kłopoty mają nie tylko ci, którzy nie przejmowali się pewnymi ograniczeniami, jak Grecy, powiększający swój deficyt do monsturalnych roz-

¹¹ F. Bylok, J. Sikora, B. Sztumska, *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Częstochowa 2001.

¹² M.in. państw BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny), których pozycja na świecie systematycznie w ostatnich latach rośnie.

miarów, ale także ci, którym wydawałoby się, że pieniędzy nie powinno braknąć, czerpiący środki ze sprzedaży ropy. Gigantyczne przedsięwzięcia – najwyższy na świecie wieżowiec¹³ czy luksusowe nieruchomości na sztucznych wyspach – także są obarczone ryzykiem. Jeśli z różnych, licznych przyczyn, nie będą one kupowane lub użytkowane, sam prestiż i ambicje właścicieli i finansujących, nie wystarczą do pokrycia strat przy spadku wartości. Na giełdowych rynkach towarowych w transakcjach terminowych nierzeczywistych (ang. *futures*) obraca się kontraktami na taką ilość towarów, która nigdy nie zostanie wyprodukowana, biorąc pod uwagę zdolności produkcyjne całej kuli ziemskiej. Transakcje te polegają wyłącznie na rozliczeniu różnicy cen towarów lub aktywów, pomiędzy dniem zawarcia transakcji a dniem jej rozliczenia. Nie dochodzi przy tym do fizycznego przepływu towarów i zapłaty pełnej ceny. Możliwość kupna-sprzedaży kontraktów opiewających na ogromne ilości towarów, bez angażowania znacznych kwot, wynika z zastosowania dźwigni finansowej.

Innymi interesującymi zagadnieniami łączącymi kwestie społeczne i rynkowe zajmuje się obecnie ekonomia behawioralna. Zagadnienia z nią związane mają najczęściej podłoże psychologiczne, opisywane są na poziomie jednostek, jednak łączny efekt widoczny jest na rynku w postaci pewnych anomalii. Zachowania jednostek obarczone są błędami systematycznymi, które wzajemnie się znoszą i przeczą racjonalności zachowań według przyjętych w ekonomii kryteriów. Ludzie podejmując decyzje, biorą pod uwagę tylko wybrane informacje, interpretują je w zależności od kontekstu, w jakim zostały im przedstawione i połączone z innymi lub sposobu ujęcia w pewne ramy (ang. *framing*), posługują się uproszczonymi regułami wnioskowania (heurystykami), są niekonsekwentni w swoich wyborach, co prowadzić może do paradoksów rynkowych.

Mimo krytyki niektórych założeń, metodologii i wniosków ekonomii behawioralnej posługującej się często eksperymentami rynkowymi, nurt ten wniósł lepsze zrozumienie opisywanych mechanizmów, zarówno na rynku dóbr konsumpcyjnych, jak i w szczególności rynku finansowym. We współczesnych badaniach rynkowych zakłada się, że jednym z ważniejszych czynników sprawnego funkcjonowania rynków jest ryzyko i zaufanie. Rynek internetowych serwisów aukcyjnych, takich jak Allegro czy Ebay, funkcjonuje dzięki wzajemnemu zaufaniu kupujących i sprzedających. Kupujący ufa, że zamówiony towar zostanie wysłany, a sprzedający, że nastąpi za niego zapłata. Obie strony dbają o komentarze wystawiane po dokonaniu transakcji. Miarą solidności podmiotu i zaufania do możliwości wykonania kolejnej transakcji jest liczba pozytywnych komentarzy i ich stosunek do negatywnych.

¹³ Wieżowiec Burdż Chalifa w Dubaju w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, 828 m. wysokości. W 2010 r. konsorcjum właścicieli wieżowca i luksusowych nieruchomości mieszkalnych na sztucznych wyspach miało kłopoty finansowe z powodu niedostatecznego popytu na sprzedaż i wynajem powierzchni po założonych cenach.

Wśród innych badań wyjaśniających zachowania rynkowe są te związane z teorią gier. Wnioski z nich płynące mają zastosowanie do opisu współpracy i konkutowania, powstawania i unikania konfliktów na rynku, funkcjonowania rynku dóbr publicznych, wyznaczania ceny i zasad kontroli, które ograniczają tzw. problem „jazdy na gałę” (ang. *free-riding*).

Obecnie podejmuje się także próby wyjaśnienia zachowań ekonomicznych na gruncie socjobiologii. Jest to jeszcze inny nurt, niż ekonomia ewolucyjna, rozwijana od połowy XX w., odnosząca się głównie (choć nie tylko) do przedsiębiorstw, instytucji i ich otoczenia. Próbowano ją traktować procesy ekonomiczne jak procesy ewolucji zachodzące w środowisku przyrodniczym. Nie wypracowała jednak spójnej teorii, czerpiąc tylko z dorobku klasyków i innych szkół ekonomicznych. Socjobiologia zakłada, że predyspozycje do pewnych zachowań są ewolucyjnie zakodowane w genach zwierząt i ludzi. Uproszczony sposób podejmowania decyzji (w ekonomii behawioralnej zwany heurystyką) wynika z konieczności szybkiej reakcji na bodziec, który może dawać informację o szansie lub zagrożeniu. Podejście to aspiruje do wyjaśniania także bardziej skomplikowanych zachowań, jak np. zakupy pod wpływem często powtarzanej, choć ignorowanej i nie lubianej reklamy. Kilkakrotny kontakt z przekazem reklamowym pozostawia, według tej teorii, marker w umyśle człowieka, z którego nie do końca zdaje on sobie sprawę. Jeśli w przyszłości osoba taka stanie przed wyborem w supermarkecie jednego spośród wielu podobnych produktów, może wówczas uaktywnić się wspomniany marker pobudzając do sięgnięcia po produkt widziany w reklamie. Zadziała tu mechanizm kierowania się „w drodze do celu” tym, co już kiedyś było zaobserwowane, choć nie do końca zapamiętane. Mechanizm ten wytworzył się rzekomo w zamierzchłych czasach, kiedy ludzie powracając do swych siedzib, szukając lub próbując żywności, kierowali się kilkakrotnie zauważanymi (powtarzanymi) znakami choć nie zdawali sobie z tego w pełni sprawy. W tej interpretacji współczesny rynek dóbr i usług to odpowiednik dżungli czy lasu, w którym łatwiej kierować się intuicją (heurystyką) niż skomplikowanymi analizami, jak wymagałoby tego założenie *homo oeconomicus* – konsumenta racjonalnego.

Przeciwnicy tej teorii zauważają, że rozwój nowoczesnych technologii, w tym Internetu, pozwala na dokonanie wielu porównań, wyszukiwanie najlepszych wariantów, korzystanie z wielu opinii itp., co sprzyja racjonalności wyboru. Kontrargumentem jest tu spostrzeżenie, że niewielu konsumentów „odrabia zadanie” przed pójściem na zakupy, przygotowując świadomie listę koniecznych produktów, z wyszczególnieniem nazwy firmy, wielkości i rodzaju opakowania itp. Na koniec warto jeszcze wspomnieć o neuroekonomii, która pozornie dotyczy tylko badań jednostek, ale może mieć skutki społeczne związane z funkcjonowaniem rynków. Badając aktywność mózgu ludzkiego związaną z zachowaniami rynkowymi, można wskazywać jakie czynniki pobudzają klientów do podjęcia decyzji o zakupie, a następnie łączyć zadowolenie (utożsamiane czasem

z użytecznością) z użytkowania produktu, z podwyższoną aktywnością obszarów mózgu odpowiedzialnych za odczuwanie przyjemności. Badania te, ze względu na używany sprzęt i konieczność współpracy specjalistów z wielu dziedzin, są bardzo kosztowne i trudne do jednoznacznej interpretacji. W futurologicznych wizjach można wyobrazić sobie przyszły supermarket, w którym przed wejściem klient nakłada na głowę hełm – tomograf komputerowy, rejestrujący aktywność mózgu podczas zakupów i łączy ją z doznaniem podczas użytkowania różnych produktów i przyswajania przekazów marketingowych. Eksperymenty takie na małą skalę były już robione w warunkach laboratoryjnych i z dużą trafnością prognozowały, które produkty zostaną wybrane podczas zakupów. Pod pozorem ułatwienia dotarcia do najlepiej odpowiadającego produktu, hełm taki mógłby prowadzić człowieka wśród labiryntu alejek sklepowych lub podsuwać zestaw dóbr w już wypełnionym koszyku, oszczędzając trudu wyboru.

Podsumowanie

Rynek gra niewątpliwie kluczową rolę w funkcjonowaniu i rozwoju społeczeństw. Właściwe dopasowanie pomiędzy poszczególnymi formami rynku i sposobami jego funkcjonowania, a innymi czynnikami społeczno-politycznymi może przynosić wymierne efekty w postaci przyrostu dobrobytu społecznego. Kategoria ta nie musi być mierzona tylko za pomocą wartości PKB *per capita*. Obecnie dyskutuje się nad uwzględnieniem także innych elementów, takich jak dostęp do czystego środowiska, poczucie bezpieczeństwa w miejscu zamieszkania i pracy, brak znaczących konfliktów społecznych itp.

Współcześnie brak jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jak powinien funkcjonować rynek dla realizacji założonych społecznie celów. W grę wchodzi nie tylko zagadnienia interwencjonizmu i regulacji rynków, ale także kwestie potwierdzenia wypełniania wybranych kryteriów funkcjonowania rynku. Znane w ekonomii kryterium optimum w sensie Pareto, może być spełnione w odniesieniu do indywidualnych preferencji, nie zawsze jednak uwzględnia interes społeczny. Ogólniejsze kryterium efektywności Kaldera-Hicksa, zakładające możliwość kompensacji strat jednych podmiotów z zysków innych, jest trudne do zastosowania w odniesieniu do skutków społecznych.

Omówione kwestie wskazują, że podmioty rynkowe nie zawsze zachowują się racjonalnie z punktu widzenia przyjętych przez teorie kryteriów. Racjonalność może być jednak różnie rozumiana: jeśli odnosi się ją bezpośrednio do obserwowanych lub deklarowanych zachowań, wówczas brak racjonalności jest przyznaniem się badacza, że nie umie znaleźć kryteriów, według których zachowania te można uznać za racjonalne. Zgodnie z taką interpretacją, każde zachowanie jest racjonalne, nieodkryte mogą być tylko reguły domniemanej racjonalności. Ekonomia stoi przed wyzwaniem poszukiwania wyjaśnienia ob-

serwowanych zjawisk, które są skutkiem nowych trendów w funkcjonowaniu rynków, co może przynieść wskazówki do działań wspierających przyrost dobrobytu społecznego.

Bibliografia

- Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, red. S. Mynarski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1993.
- Blok F., Sikora J., Sztumska B., *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2001.
- Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001.
- Diamond J., *Strzelby, zarazki, maszyny. Losy ludzkich społeczeństw*, tłum. M. Konarzewski, Prószyński i S-ka, Warszawa 2010.
- Hammond N. G. L., *Geniusz Aleksandra Wielkiego*, tłum. J. Lang, Wydawnictwo Axis, Poznań 2000.
- Keynes J. M., *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, tłum. M. Kalecki, S. Rączkowski, PWN, Warszawa 1985.
- Luxton S., Drummond M., *What is This Thing Called "Ambient Advertising"? Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2000, s. 735.
- Rzeszutek D., *Nadchodzą złote czasy ambient mediów*, „Marketing przy Kawie”, nr 149, www.topmediahouse.pl/artykuly.php?id=1018 (18.10.2006).
- Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tłum. S. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski et al., PWN, Warszawa 2007.
- Sutherland J., Canwell D., *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, tłum. Z. Dziedzic, PWN, Warszawa 2008.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1994.