

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

---

## **SPIS TREŚCI**

### **RYNEK I JEGO ELEMENTY**

<a href="#">1. POJĘCIE RYNKU ORAZ JEGO ELEMENTY</a> .....	2
<a href="#">2. ROLA RYNKU W GOSPODARCE</a> .....	3
<a href="#">3. RODZAJE RYNKÓW – STRUKTURY RYNKOWE, KONKURENCJA</a> .....	8
<a href="#">4. POJĘCIE KONKURENCJI ORAZ JEJ ELEMENTY</a> .....	9
<a href="#">BIBLIOGRAFIA</a> .....	11
<a href="#">SPIS RYSUNKÓW</a> .....	11

---

Więcej informacji i materiałów dydaktycznych na temat pisania prac magisterskich i licencjackich oraz kontakt z firmą oferującą pomoc przy pisaniu prac magisterskich znajdziesz na stronie Doroty Wrony: [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl) .

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

## **RYNEK I JEGO ELEMENTY – KONKURENCJA RYNKOWA**

### **1. POJĘCIE RYNKU ORAZ JEGO ELEMENTY**

Rynek to instytucja lub mechanizm umożliwiający kontakt osobom posiadającym dobra i usługi (producentów) z chętnymi do ich zakupu (konsumentami).

Dobro, każda rzecz, która może służyć do zaspokajania ludzkich potrzeb. Istnieje wiele rodzajów dóbr do najważniejszych należy wymienić<sup>1</sup>:

- dobra wolne – dostępne dla każdego w nieograniczonej ilości (np. powietrze),
- dobra rzadkie – niedostępne w takiej ilości, aby zaspokoić wszystkie potrzeby ludzkie (np. złoto),
- dobra prywatne – kupowane lub wytwarzane i wykorzystywane przez pojedynczych ludzi albo członków małych, dobrowolnie tworzonych grup (np. żywność),
- dobra publiczne – kupowane lub wytwarzane i wykorzystywane przez duże grupy ludzi lub rządy (np. ochrona policyjna, obrona narodowa),
- dobra konsumpcyjne – zużywane zaraz po ich wyprodukowaniu lub zakupie, w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych (np. żywność),
- dobra produkcyjne (inwestycyjne), kupowane lub wytwarzane w celu dalszego ich wykorzystania w procesie produkcji (np. papier),
- dobra materialne – ich wartość można oszacować w pieniądzu (np. samochód),
- dobra niematerialne – nie można ich przedstawić w pieniądzu (np. talent).

---

<sup>1</sup> “Słownika Encyklopedycznego Edukacja Obywatelska” Wydawnictwa Europa. Autorzy: Roman Smolski, Marek Smolski, Elżbieta Helena Stadtmüller. ISBN 83-85336-31-1. Rok wydania 1999r.

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

Dobra ekonomiczne, dobra gospodarcze, wszystkie dobra materialne wytworzone przez człowieka w procesie produkcji w celu zaspokojenia ludzkich potrzeb. Produkty pracy, czyli przeciwieństwo dóbr wolnych, czerpanych przez człowieka bezpośrednio z przyrody.

Produkcja, pierwsza i najważniejsza faza procesu gospodarowania. Świadoma, celowa i zorganizowana działalność ludzi, polegająca na wytwarzaniu dóbr materialnych i świadczeniu usług dla zaspokojenia ich potrzeb.

Warunkiem prowadzenia produkcji jest połączenie w jednym miejscu i czasie trzech tradycyjnych czynników produkcji: pracy (zatrudnienia), ziemi i kapitału oraz dwóch nowoczesnych - techniki i technologii oraz przedsiębiorczości. Rozmiary produkcji uzależnione są od: nakładów czynników produkcji, możliwości ich powiększania w czasie oraz od możliwości substytucji jednych czynników przez inne (głównie pracy przez kapitał).

W przedsiębiorstwie w krótkim okresie (kilkunastu tygodni) istnieje możliwość powiększania nakładów tylko niektórych czynników produkcji (zatrudnienia i obrotowej części kapitału), w tych warunkach wielkość produkcji rośnie najpierw szybciej, a później wolniej od nakładów tych czynników, po czym osiąga maksimum.

W długim okresie, gdy wszystkie czynniki mogą zostać powiększone, wielkość produkcji rośnie proporcjonalnie (bez zmiany techniki i technologii) lub bardziej niż proporcjonalnie (wraz z postępem technicznym) w stosunku do nakładów czynników produkcji.

## **2. ROLA RYNKU W GOSPODARCE**

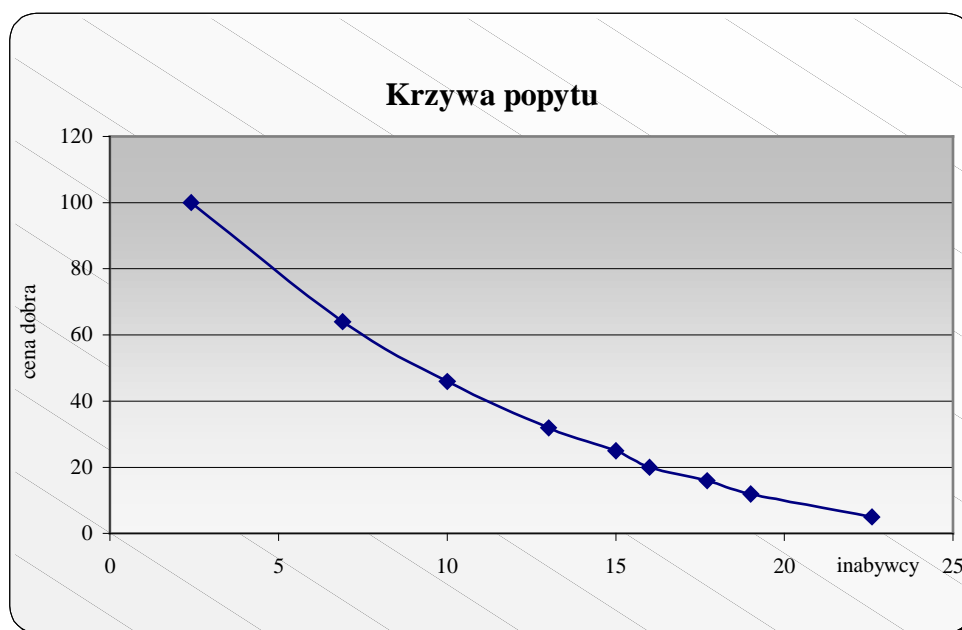
**Rynek pomaga** ustalić optymalną dla konsumentów i producentów **cenę i ilość**. Nieodłącznym elementem rynku jest konkurencja.

Cena, ilość pieniędzy, jaką należy zapłacić za nabycie jednostki określonego towaru, dobra lub usługi. W gospodarce rynkowej ceny najczęściej kształtują się na rynku w wyniku ukształtowanej relacji pomiędzy popytem i podażą (cena wolna),

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany. w pewnym zakresie kształtowane są pod wpływem producentów lub konsumentów, w nielicznych przypadkach kształtowane są przez państwo (ceny sterowane administrowane).

Popyt, ilość towaru, którą nabywcy są skłonni kupić w określonym czasie przy ustalonej cenie. Przy niezmienności innych warunków rynkowych wzrost ceny powoduje zmniejszenie wielkości popytu, a obniżka ceny wywołuje wzrost wielkości popytu. Dla danego towaru rozróżnia się popyt indywidualny (ze strony określonego nabywcy) i popyt rynkowy (ze strony wszystkich jego nabywców). Popyt wszystkich nabywców na wszystkie towary to popyt globalny (zagregowany).

Poziom i zmiany popytu na dany towar wyznaczone są przez czynniki rynkowe - zmiany poziomu dochodów nabywców, cen innych towarów oraz oczekiwania nabywców co do zmian cen w przyszłości, a także czynniki pozarynkowe: demograficzne (takie jak liczba ludności, przyrost naturalny, struktura ludności pod względem wieku, płci, poziomu wykształcenia, rodzaju wykonywanej pracy, miejsca zamieszkania itp.), naturalne (klimatyczno-atmosferyczne, środowiskowe), preferencje nabywców (gusty, upodobania, zwyczaje, tradycje, moda), polityczne (zagrożenie wewnętrzne i zewnętrzne, wojny). Krzywą popytu przedstawia poniższy rysunek nr 1.



Rys. 1. Krzywa popytu

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie podręcznika „Podstawy ekonomii” E. Nojszewska WSzIP, Warszawa 1995, s. 28.

Z powyższego wykresy wynika, iż w miarę jak cena spada to ilość chętnych osób do nabycia danego dobra rośnie i przeciwnie im wyższa cena danego dobra tym mniej chętnych do jego nabycia

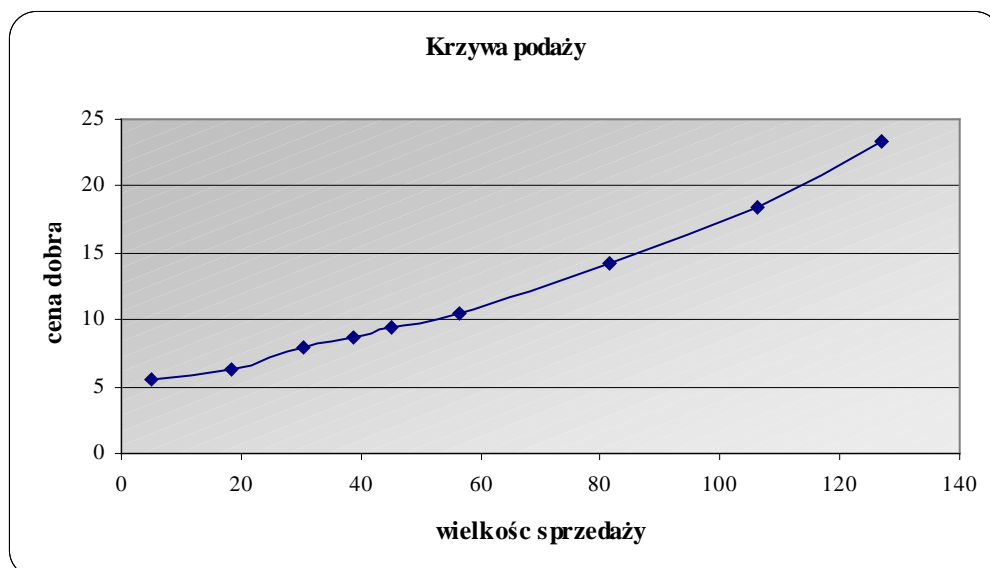
Podaż, ilość towaru, którą dostawcy są skłonni dostarczyć na rynek w określonym czasie. Przy niezmienności innych warunków rynkowych wzrostowi ceny towaru towarzyszy wzrost podaży, a obniżaniu się ceny - spadek wielkości podaży.

Dla danego towaru rozróżnia się podaż indywidualną (ze strony pojedynczego dostawcy) i podaż rynkową (ze strony wszystkich dostawców). Podaż wszystkich towarów ze strony wszystkich dostawców to podaż globalna (zagregowana).

Zmiany podaży dokonują się m.in. pod wpływem zmian poziomu kosztów produkcji, wynikających bądź to ze zmian cen czynników produkcji, bądź z postępu technicznego, pod wpływem inwestycji, handlu zagranicznego, warunków naturalnych związanych z procesami wytwórczymi.

Poniższy wykres przedstawia krzywa podaży.

Rys. 2. Krzywa podaży



Źródło: Opracowanie własne na podstawie podręcznika „Podstawy ekonomii” E. Nojszewska WSzIP, Warszawa 1995, s. 28.

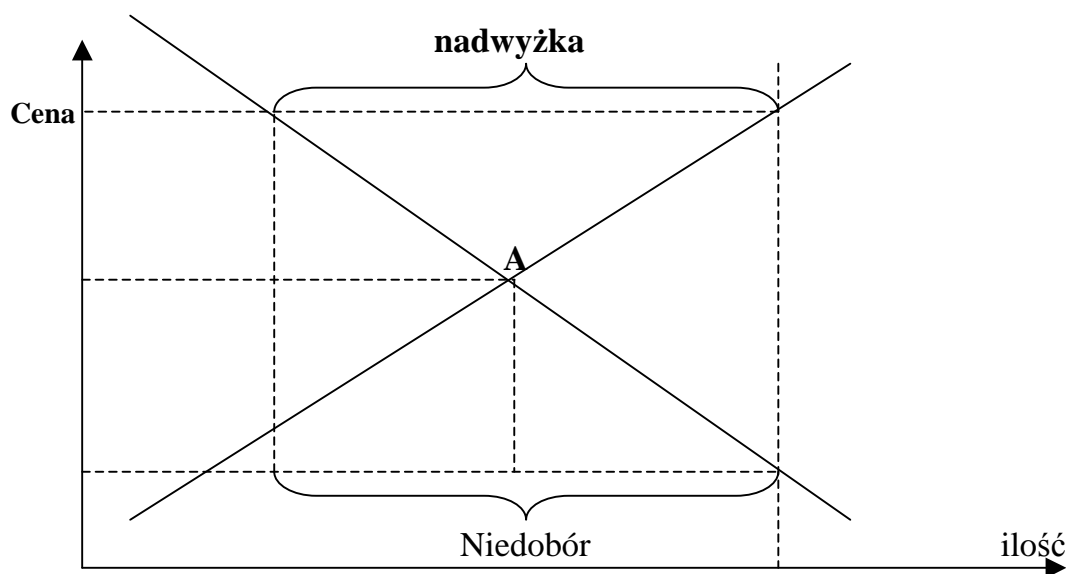
**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

Z powyższego wykresy wynika, że jeżeli cena danego dobra spada to sprzedaż również spada. Dzieje się to, dlatego, że wyższe ceny oznaczają wyższe zyski dla producentów. Wielkość podaży rośnie wraz ze wzrostem ceny.

Zatem cena jest podstawowym elementem kształtowania się zarówno krzywej podaży jak i krzywej popytu. Punkt, w którym następuje przecięcie się obu krzywych nazywa się punktem równowagi, bowiem przy danej cenie na rynku osoby chcące nabyć dobro nabędą je zaś osoby chcące sprzedać dane dobro przy tej cenie sprzedadzą je.

Poniższy rysunek przedstawia punkt równowagi przecięcia się krzywej popytu z krzywą podaży.

Rys. 3. Cena równowagi na rynku dóbr i usług.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie podręcznika „Podstawy ekonomii” E. Nojszewska, WSzIP, Warszawa 1995, s. 42.

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

Krzywa popytu i podaży pokazuje, jaką liczbę dóbr ludzie chcą sprzedać i kupić po każdej cenie. To rynek ostatecznie określa wielkość transakcji i cenę po jakiej będą one zawarte.

Punkt A stanowi punkt równowagi i oznacza cenę równowagi, która określana jest jako cena, przy której wielkość popytu równa się wielkości podaży. Przy tej cenie na rynku nie pojawiają się ani nadwyżki, ani niedobory i wszystkie transakcje mogą być zrealizowane.

Cena sterowana, cena administrowana, cena, która w większym lub mniejszym stopniu kształtuje się pod wpływem sprzedawców (cena monopolowa) lub państwa (cena maksymalna, cena minimalna, cena urzędowa).

Podmioty gospodarcze mające wpływ na kształtowanie cen nazywane są cenodawcami (cenotwórcami).

Ceny są podstawowym **instrumentem mechanizmu rynkowego** kształtującego równowagę rynkową. Spełniają dwie podstawowe funkcje: informacyjną i motywacyjną (bodźcową).

Informują one wszystkie podmioty gospodarcze o aktualnych warunkach zawierania transakcji kupna - sprzedaży, o relacji pomiędzy popytem i podażą. Ich poziom i zmiany są podstawą podejmowania przez podmioty gospodarcze decyzji o kontynuacji lub zmianie swojego zachowania w procesie gospodarowania, przystosowaniu do zmieniających się warunków rynkowych.

W zależności od obszaru geograficznego rynek możemy podzielić na: lokalny, krajowy, międzynarodowy, globalny etc. Rynek to także ogół operacji dot. konkretnej dziedziny (kapitałowy, mięsny, samochodowy).

W zależności od tego, kto ma większy wpływ na kształtowanie się transakcji kupna-sprzedaży rynek można podzielić na rynek producenta lub konsumenta. Rynek głównie kształtuje procesy gospodarcze, których celem jest spowodowanie rozwoju gospodarczego.

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

### **3. RODZAJE RYNKÓW – STRUKTURY RYNKOWE, KONKURENCJA**

Struktury rynkowe, rynkowe struktury, formy (modele) rynków pojedynczych produktów lub pokrewnych ich grup, kształtujące się w wyniku walki konkurencyjnej lub umowy producentów. Wyróżnia się cztery modele struktur rynkowych: czystą (doskonałą, wolną) konkurencję, konkurencję monopolistyczną, oligopol i monopol pełny.

Różnią się one między sobą liczbą producentów występujących na danym rynku, sposobem kształtowania cen, charakterem produktów będących przedmiotem obrotu, formami konkurencji między producentami oraz stopniem swobody wejścia na rynek nowych producentów.

#### **Model czystej konkurencji**

Charakteryzuje się dużą liczbą niezależnych producentów, z których żaden indywidualnie nie ma wpływu na cenę, kształtującą się pod wpływem całkowitych wielkości popytu i podaży. Przedmiotem obrotu na takim rynku są produkty jednorodne (np. płody rolne), konkurencja ma charakter cenowy (dążenie do obniżki kosztów produkcji, pociągające za sobą obniżenie cen, eliminuje z rynku konkurentów produkujących zbyt drogo). Wejście nowych producentów na rynek doskonale konkurencyjny nie napotyka żadnych barier.

#### **Model konkurencji monopolistycznej**

Charakteryzuje się względnie dużą liczbą producentów wytwarzających produkty tego samego typu (np. meble, odzież, obuwie, biżuterię), ale posiadające swoiste, indywidualne cechy, co pozwala producentom odrębnie ustalać ceny swoich wyrobów, ale nie mogą one zbyt odchodzić od cen podobnych produktów na rynku. Konkurencja ma głównie charakter niecenowy (jakość, opakowanie, reklama, promocja). Wejście na rynek jest trudniejsze niż w modelu konkurencji doskonałej, wymaga większego kapitału i nakładów na skuteczną reklamę i promocję dla pozyskania klientów.



**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

## **Oligopol**

W oligopolu liczba producentów nie przekracza kilkunastu. Produkty mogą mieć charakter jednorodny (np. surowce, materiały) lub różnorodny (np. sprzęt radiowo-telewizyjny, samochody, artykuły gospodarstwa domowego). Ceny dyktowane są przez największe z przedsiębiorstw oligopolu (przywódca cenowy) lub ustalane w wyniku umowy między producentami. Konkurencja o charakterze niecenowym polega na ciągłej poprawie jakości i nowoczesności produktów, ustalaniu dogodnych warunków sprzedaży i gwarancji, reklamie i promocji. Wejście na rynek oligopolistyczny jest trudne, z uwagi na bariery ekonomiczne (znaczny kapitał), technologiczne i prawne, ale możliwe.

## **Monopol pełny**

W monopolu pełnym jeden producent wytwarzają zazwyczaj unikatowy produkt, kształtujący cenę rynkową zapewniającą mu wysoki zysk na drodze ograniczania podaży. Brak konkurencji, wejście innych producentów na rynek w pełni zmonopolizowany jest praktycznie niemożliwe.

## **4. POJĘCIE KONKURENCJI ORAZ JEJ ELEMENTY**

Konkurencja (z łaciny *concurrentia* – współzawodnictwo) proces, w którym uczestnicy rynku dążą do realizacji swoich interesów poprzez przedstawienie jak najkorzystniejszej oferty, w skład której wchodzi nie tylko cena, ale także np. jakość wyrobu, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny. Kupujący konkurują, chcąc zdobyć ograniczoną ilość dóbr na rynku, natomiast sprzedający walczą o pieniądze kupujących.

Oferta, przedstawiona na rynku gotowość materialnego lub pozamaterialnego zaspokojenia potrzeb i pragnień klientów, zazwyczaj w postaci produktu lub usługi.

Występuje powszechnie w pięciu kategoriach:

- 1) czystego produktu (np. sprzęt gospodarstwa domowego);

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

- 2) produktu z usługami towarzyszącymi (np. samochód oraz kooferta finansowania jego zakupu w systemie ratalnym);
- 3) hybrydy - oferty składającej się w równej części z produktu i usługi (np. restauracja);
- 4) usługi podstawowej z towarzyszącymi jej produktami i usługami o mniejszym znaczeniu (np. pasażerowie linii lotniczych nabywają usługę transportową, jednocześnie otrzymując posiłki, napoje, prasę, możliwość korzystania z połączeń telefonicznych z pokładu samolotu);
- 5) czystej usługi (np. odpłatne pilnowanie dziecka).

Konkurencję **można podzielić na cenową**, czyli związaną z ilością dóbr, które są w stanie kupić nabywcy za określoną kwotę oraz konkurencję **pozacenową**, która określa jakość produktu, styl, cechy wyrobu, jego parametry użytkowe, trwałość udzielanej gwarancji, marki, serwisu czy ewentualnego kredytu. Ponadto ważnym narzędziem współczesnej konkurencji jest reklama, promocja, marketing.

Reklama, rozpowszechnianie pewnych informacji za pomocą np. napisów, plansz (plakaty, tablice), ogłoszeń w środkach masowego przekazu.

Reklama najczęściej wykorzystywana jest w celu zwiększenia sprzedaży, wykreowania popytu na nowe towary, przekazania konsumentom informacji o dokonanych przez producenta zmianach w swoim wyrobie, kształtowania pozytywnego wizerunku firmy w oczach opinii publicznej.

Wyróżnia się reklamę nakłaniającą do zakupu produktu oraz informującą o produkcie czy jakimś wydarzeniu (np. kulturalnym, sportowym). Popularną formą reklamy jest sponsorowanie – finansowe wsparcie przez firmy imprez, organizacji lub osób w sferze rozrywki, sportu, kultury itp. Reklamę uznaje się za najważniejsze narzędzie promocji.

**Pisanie prace - prace magisterskie** - profesjonalna pomoc w pisaniu [prac licencjackich](#) i [prac magisterskich](#) dla studentów i firm. Więcej prac magisterskich na stronie [www.pisanie-prac.info.pl](http://www.pisanie-prac.info.pl). Niniejszy fragment pracy może być dowolnie rozpowszechniany.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. E. Nojszewska „Podstawy ekonomii” WSzIP, Warszawa 1995r.
2. R. Smolski, M. Smolski, E. Stadtmüller, “Słownika Encyklopedycznego Edukacja Obywatelska” Wydawnictwa Europa, 1999r.
3. D. Begg, S. Fischer, Ekonomia T. I., Warszawa 1993.
4. D.R., Kamerschen, R.B. McKenzie, Ekonomia, Gdańsk 1991.

## **SPIS RYSUNKÓW**

<a href="#">Rys. 1. Krzywa popytu</a> .....	4
<a href="#">Rys. 2. Krzywa podaży</a> .....	5
<a href="#">Rys. 3. Cena równowagi na rynku dóbr i usług</a> .....	6