

CHARAKTERYSTYKA OTOCZENIA

WYMIARY OTOCZENIA:

DEMOGRAFICZNE: eksplozja demograficzna w skali świata, struktura wieku, struktura wykształcenia, struktura gospodarstw domowych

EKONOMICZNE - poziom dochodów (zysków), poziom cen produktów, posiadane oszczędności (zasoby finansowe), stan zadłużenia, warunki kredytowe (dostępność kredytu, koszty finansowe obsługi kredytu).

NATURALNE - zagadnienia związane ze środowiskiem naturalnym wyznaczać będą w przyszłości ramy działalności przedsiębiorstw, ze względu między innymi na niedobór surowców naturalnych, które podzielić można na dwie zasadnicze grupy: odnawialne i nieodnawialne. Powszechnie uznawane zasoby za nieograniczone, takie jak woda czy powietrze obecnie stały przedmiotem dyskusji, ze względu na problemy ekologiczne z nimi związane. Tak więc dzisiaj mowa jest o pozornie nieograniczonych zasobach, biorąc pod uwagę ich jakość i zróżnicowany wpływ czynników na ich występowanie (kształtowanie się). Do ograniczonych zasobów odnawialnych zaliczyć można między innymi lasy czy żywność. Natomiast ograniczone zasoby nieodnawialne odnoszą się do bogactw naturalnych czy kopalin, których ograniczone występowanie, jak i wysoki poziom eksploatacji są przyczyną niedoboru. Rynek substytutów stanie się więc nowym wyzwaniem dla producentów. Wzrastający poziom zanieczyszczenia środowiska naturalnego sprawia, że producenci zobligowani będą do przestrzegania wymagań środowiskowych zarówno w procesie produkcyjnym, jak i poprodukcyjnym. Działania rządowe i pozarządowe w odniesieniu do ochrony środowiska i zasobów naturalnych wymuszają ponadto na producentach przeniesienie odpowiedzialności za produkt do sfery recydingu (przetwarzania odpadów), bowiem stosowane opakowania, jak i same produkty odpowiadać powinny odpowiednim normom i parametrom, by mogły one być ponownie przetworzone lub utylizowane.

TECHNOLOGICZNE - nowa technologia stymuluje powstawanie nowych rynków. Jednorazowe opakowania na przykład mleka czy śmietany, wyparły skutecznie z rynku opakowania szklane. Przyspieszenie tempa zmian technologicznych sprawia, że dynamika zmian potrzeb i oczekiwań klientów jest wysoka. Jednocześnie powoduje, że tworzą się nowe wzorce konsumpcji społecznej, a kanały dystrybucji ulegają znacznym modyfikacjom, podobnie jak środki medialne. Innowacje technologiczne stanowią dzisiaj o erze rewolucji w produkcji i jej podprocesach. Robotyka, biotechnologia, inżynieria genetyczna, mikromechanika to tylko niektóre przykłady dziedzin postępu, by produkty dostępne były dla szerszego, niż dotychczas, kręgu odbiorców.

POLITYCZNE - na decyzje marketingowe mają wpływ: system prawny, instytucje rządowe, organizacje gospodarcze. Wyraża się to w liczbie przepisów, zarówno w zakresie ochrony interesów producenta, jak i konsumenta. Ogólnie pojmowany interes społeczny chroniony jest prawem przed szkodliwymi praktykami gospodarczymi. Przegląd istniejących i stosowanych w przedsiębiorstwie przepisów prawnych odnośnie oferowanych produktów stanowi jeden z wyznaczników etyki działania firmy (business ethic).

KULTUROWE - środowisko społeczne kształtuje wzorce, normy, zasady nie tylko stylu życia, ale i konsumpcji. Ludzie żyjący w danym środowisku cechują określone przekonania i wartości, których charakter określić można jako względnie stały. Przekazywane są one z pokolenia na pokolenie, stąd też siła ich oddziaływania jest bardzo duża. Opinie i poglądy, jako wartości drugorzędne nie mają stałego charakteru, stąd też bardziej podatne są na zmiany. Znając charakterystyki określonych środowisk społecznych możliwe jest więc zidentyfikowanie potrzeb i wzorców, by dostosować ofertę produktową lub wybrać odpowiedni dla produktu rynek docelowy.

SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ

Informacja marketingowa odgrywa zasadniczą rolę w kształtowaniu POZIOMU efektywności marketingu. Spowodowane jest to między innymi przyjęciem przez przedsiębiorstwa tak zwanej orientacji na klienta (lub CRM) czy też przejściem do niecenowych strategii konkurencji. Dla efektywnej działalności w sferze marketingu przedsiębiorstwo powinno właściwie zaplanować, zorganizować proces przepływu informacji, odpowiadający: specyfice działania przedsiębiorstwa, potrzebom przedsiębiorstwa, wymaganiom zarządzania w sferze marketingu.

SIM - system składający się z ludzi, sprzętu, metod i technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny informacji wraz z procesem ich przekazywania w odpowiednim czasie, odpowiednim osobom. Często bowiem zdarza

się, że informacja marketingowa nie jest dostępna, przychodzi za późna lub nie jest wiarygodna. Dlatego też rolą systemu informacji marketingowej jest oszacowanie potrzeb w zakresie informacji, przetwarzanie potrzebnych danych i dostarczanie ich w odpowiednim czasie kierownictwu (odpowiednim osobom). SIM powinien stanowić odpowiedź na to: czego potrzebują kierownicy w zakresie ilości informacji, jaki jest potrzebny zakres informacji, jak szczegółowe powinny być informacje, jaki jest pożądany stopień aktualności informacji. SIM składa się z następujących podsystemów: dokumentacji przedsiębiorstwa, wywiadu marketingowego, badań marketingowych, wspomagania decyzji marketingowych.

DOKUMENTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA - cenne źródło danych marketingowych wykorzystujące: 1. wewnętrzne archiwa (zawierają informacje z zakresu wielkości sprzedaży, liczby zamówień, stanu zapasów, poziomy cenowe produktów, wielkości należności, stany płatności), 2. bieżąca dokumentacja sprzedaży (raporty dotyczące sprzedaży wg produktów, rynków, klientów).

SYSTEM WYWIADU MARKETINGOWEGO nie odnosi się do przeszłości (czyli do rezultatów działalności marketingowej przedsiębiorstwa) lecz do tego co może się wydarzyć. Tak więc system wywiadu marketingowego to zbiór procedur i innych narzędzi wykorzystywanych do rozpoznania i analizy rozwoju sytuacji w otoczeniu marketingowym przedsiębiorstwa. Obserwacja otoczenia może mieć charakter: nieukierunkowany - ogólne trendy; ukierunkowany - orientacja na określone dziedziny; poszukiwań nieformalnych - ograniczonych swoim zakresem i charakterem; poszukiwań formalnych - opartych na określonej metodologii. Źródła wykorzystywane w wywiadzie marketingowym określić można jako: publikacje literaturowe (książki, gazety, publikacje handlowe), publikacje oficjalne (raporty gospodarcze, demograficzne, prognozy makroekonomiczne), rozmowy z klientami, rozmowy z dostawcami i dystrybutorami, rozmowy z pracownikami. Umiejętne wykorzystanie przez przedsiębiorstwo źródeł wewnętrznych i zewnętrznych informacji marketingowej służyć ma polepszeniu jakości informacji i rozszerzeniu skali wywiadu dla procesu podejmowania decyzji w obszarze marketingu.

SYSTEM BADAŃ MARKETINGOWYCH - redukcja lub ograniczenie (a nie eliminacja) ryzyka w podejmowaniu przez przedsiębiorstwo decyzji rynkowych możliwe jest poprzez rozszerzenie informacyjnych podstaw podejmowania decyzji. Narzędziem służącym do tego celu jest system badań marketingowych. Badania marketingowe to systematycznie planowanie, zbieranie, analiza, przekazywanie danych i informacji istotnych dla sytuacji marketingowej, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo. Badania marketingowe mogą być prowadzone w różny sposób (wewnętrzny, poprzez własne działy badań marketingowych oraz zewnętrzny poprzez wyspecjalizowane firmy). Badania marketingowe mogą być więc prowadzone przez: 1. placówki akademickie;

2. firmy specjalistyczne - a) firmy marketingowe o szerokim profilu badań, b) firmy marketingowe działające na zlecenie, c) wyspecjalizowane firmy badań marketingowych; przedsiębiorstwo.

ETAPY BADAŃ MARKETINGOWYCH

- 1) Określenie przedmiotu i celu badań (badania wyjaśniające, badania opisowe, badania przyczynowe)
- 2) Opracowanie planu badawczego / źródła danych-pierwotne, wtórne; metoda - obserwacje, wywiad zogniskowany, ankiety, eksperyment; narzędzia - kwestionariusze; dobór próby - plan doboru próby (jednostka doboru próby, ustalenie wielkości próby, określenie procedury doboru próby), sposoby pozyskania danych (ankieta pocztowa, ankieta telefoniczna, wywiady osobiste).
- 3) Gromadzenie informacji ORAZ analiza informacji (techniki statystyczne, modele decyzyjne)
- 4) Prezentacja wyników/wniosków.

Właściwie przygotowane i przeprowadzone badania marketingowe scharakteryzować można poprzez następujące ich cechy: przeprowadzone są metodą naukową, są kreatywne, zastosowano wielość metod badawczych, korelacja metod i danych, wartość i koszt informacji, etyka. Użyteczność wyników badań marketingowych oceniana jest poprzez parametr stopnia wykorzystania w podejmowaniu decyzji marketingowych

SYSTEM WSPOMAGANIA DECYZJI MARKETINGOWYCH - tworzony w celu pomocy w procesie podejmowania decyzji. System ten określić można jako zorganizowane i uporządkowane zbiory danych, informacji, systemów, narzędzi, technik, metod wykorzystywanych w celu gromadzenia i interpretowania informacji z otoczenia przedsiębiorstwa w formie komputerowej (oprogramowanie, sprzęt).

- 1 **ANALIZA STRATEGICZNA**
 - element zarządzania strategicznego
 - aspekt czynnościowy: zbiór działań diagnozujących organizację i jej otoczenie
 - aspekt narzędziowy: zestaw metod analizy
 - orientacja na: kształtowanie celów funkcjonowania organizacji, planowanie strategiczne, zarządzanie funkcjonalne
- 2 **OTOCZENIE**
 - otoczenie - składniki rzeczywistości, w której funkcjonuje organizacja, które wywierają na nią wpływ i podlegają jej oddziaływaniom
 - klasyfikacja otoczenia:
 - ⇒ MAKROOTOCZENIE I OTOCZENIE KONKURENCYJNE (SEKTOROWE)
 - ⇒ bliższe (konkurencyjne) i dalsze
 - ⇒ zewnętrzne (celowe i ogólne) i wewnętrzne
- 3 **MAKROOTOCZENIE**
 - CELEM analizy otoczenia jest zrozumienie konfiguracji zjawisk i trendów, których wpływ na organizację nie jest oczywisty
 - zjawiska i trendy mają krótko - i długofalowe implikacje dla funkcjonowania organizacji
 - redefinicja granic branż, rynków
- 4 **ANALIZA MAKROOTOCZENIA**
 - KONCEPCJA BEZSCENARIUSZOWA polega na formułowaniu wniosków ze zmian otoczenia, które już nastąpiły (lub rozpoznano zmiany przewidywane w przyszłości) - szanse i zagrożenia płynące z otoczenia
 - KONCEPCJA SCENARIUSZOWA wykorzystuje prognozy (+ wersje) przyszłej sytuacji. Scenariusze: możliwych zdarzeń, symulacyjne, stanów otoczenia, procesów w otoczeniu
- 5 **PRZEGLĄD METOD**
 - EKSTRAPOLACJA TRENDÓW - założenie: dane zjawisko będzie przebiegało jak dotychczas (ewolucyjnie), nie uwzględnia się zmian czynników oddziałujących na przebieg funkcji
 - ANALIZA LUKI STRATEGICZNEJ - (luka-niedostosowanie)- zależności między trendem procesu zachodzącego w otoczeniu a trendem odpowiadającego mu procesu wewnątrz organizacji. Rodzaje luk: zgodności, nadmiaru, niedoboru
 - SCENARIUSZE MOŻLIWYCH ZDARZEŃ - tworzenie list wydarzeń możliwych w przyszłości, wyprzedzające identyfikowanie przyczyn tych wydarzeń, możliwych kierunków ewolucji, siły i charakteru oddziaływań, zdolności organizacji dostosowania się do tych zjawisk.
 - SCENARIUSZE SYMULACYJNE - wyprzedzająca ocena wartości poszczególnych wyborów strategicznych organizacji zależnie od oddziaływań otoczenia
 - SCENARIUSZE STANÓW OTOCZENIA - ocena potencjalnej siły wpływu procesów otoczenia na organizację oraz szacowanie prawdopodobieństwa wystąpienia tych procesów w przyszłości (scenariusz optymistyczny, pesymistyczny, niespodziankowy, najbardziej prawdopodobny)
 - SCENARIUSZE PROCESÓW OTOCZENIA - skoncentrowanie na procesach najbardziej istotnych, o potencjalnie dużej sile wpływu na organizację
 - ANALIZA STRATEGICZNYCH KIBICÓW ORGANIZACJI: kibice - instytucje i organizacje, które: mają swoją „stawkę” w działaniu firmy, w jej decyzjach i efektach oraz są w stanie wywrzeć efektywną presję na organizację. Analiza polega na określaniu bezpośredniej i pośredniej siły wpływu kibiców na organizację.
 - ANALIZA SZANS I ZAGROŻEŃ - w stosunku do każdego wydarzenia i trendu określenie korzystnego (szansa) i niekorzystnego (zagrożenie) wpływu na przyszłość organizacji.

- 1 SEKTOROWA ANALIZA STRATEGICZNA
 - SZANSE I ZAGROŻENIA W ODNIESIENIU DO CECH I DYNAMIKI SEKTORA
 - ZACHOWANIA (DOSTAWCÓW, KLIENTÓW, KONKURENTÓW)
 - ATRAKCYJNOŚĆ SEKTORA
 - RYZYKO SEKTOROWE
 - SEKTOR - zakres produktowo - geograficzny działania podmiotów rynku

- 2 GRUPY STRATEGICZNE
 - celem analizy GS jest określenie: zmiennych mających decydujący wpływ na powstawanie barier mobilności w sektorze, struktury grup w sektorze (grupy dominujące, ważne, marginalne) oraz określenie możliwości przesunięć strategicznych w ramach sektora.

- 3 GRUPY STRATEGICZNE
 - Definicja: zbiór firm w sektorze stosujących te same lub podobne strategie działania według wymiarów strategicznych.
 - Wymiary strategii konkurencji: specjalizacja, wyrobienie marki, tłoczenie czy ssanie, wybór kanałów, jakość produktu, przywództwo techniczne, integracja pionowa, pozycja kosztowa, usługi, polityka cenowa, siła nacisku, stosunki z macierzysta korporacją, stosunki z rządem kraju macierzystego i kraju-gospodarza

- 4 GRUPY STRATEGICZNE
 - MAPA GRUP STRATEGICZNYCH - narzędzie analityczne - graficzne przedstawienie konkurencji w sektorze (analityka: określenie barier mobilności, rozpoznanie grup marginalnych, określenie kierunków ruchów strategicznych, analiza tendencji, prognozowanie reakcji).

- 5 ANALIZA STRATEGICZNA - SEKTOROWA
 - M. E. Porter - SIŁY KSZTAŁTUJĄCE OTOCZENIE KONKURENCYJNE:
 - bariery wejścia, wyjścia,
 - dostawcy i odbiorcy,
 - substytuty,
 - intensywność konkurencji.

- 6 PROFIL EKONOMICZNY SEKTORA
 - rozmiary rynku, zakres konkurowania
 - stopa wzrostu rynku, faza życia sektora
 - liczba konkurentów i nabywców
 - poziom integracji pionowej (w przód i w tył)
 - wysokość barier wejścia i wyjścia
 - tempo zmian technologii i komercjalizacji produktów
 - stopień zróżnicowania produktów konkurencyjnych
 - występowanie efektu ekonomii skali produkcji
 - występowanie efektu uczenia się (doświadczeń)
 - wymagania kapitałowe, rentowność sektora

- 7 PUNKTOWA OCENA ATRAKCYJNOŚCI SEKTORA
 - założenie: można zbudować listę czynników różnicujących sektory i stopień ich atrakcyjności
 - PROCEDURA: (1) lista kryteriów, (2) przypisanie ocen (wartości) ważonych, (3) porównanie sektorów
 - uwaga: do wszystkich sektorów stosujemy ten sam zestaw kryteriów z tymi samymi wagami

- 1 WIZJA - OGÓLNY SENS ISTNIENIA FIRMY
 - FUNKCJE: aktywizująca, kierująca, porządkująca, integracyjna, wspierająca
- 2 MISJA - DALEKOSIĘŻNE ZAMIERZENIA I ASPIRACJE ORGANIZACJI
 - wyznacza kierunek,
 - dotyczy przyszłości,
 - określa marzenia, wyzwania
- 3 MISJA - DETERMINANTY: historia, bieżące preferencje TM, otoczenie rynkowe, zasoby, kompetencje
- 4 MISJA - CECHY - definiuje zakres konkurencji, jest motywująca, zawiera kluczowe zasady, nakreśla przyszłość
- 5 SBU - CECHY
 - pojedynczy biznes (zakres działania) lub ich zbiór, który mogą być planowane oddzielnie w stosunku do reszty firmy
 - ma swoich konkurentów
 - oddzielne kierownictwo (odpowiedzialność)
 - definiowanie w wymiarach: grup klientów, potrzeb klientów, technologii
 - PLANOWANIE STRATEGICZNE - proces zarządzania polegającym na tworzeniu i utrzymywaniu optymalnych relacji między celami firmy i jej zasobami a zmieniającymi się możliwościami rynkowymi.
 - Celem planowania strategicznego jest modelowanie firmy i jej produktów tak, by przynosiły zysk i dawały szanse rozwoju.
- 6 PLANOWANIE STRATEGICZNE/OPERACYJNE
 - analiza otoczenia (SWOT)
 - cele wskazują kierunek działania firmy w ujęciu parametrycznym
 - strategia odpowiada na pytanie jak osiągnąć WYZNACZONE cele biznesowe
 - plany operacyjne vs. strategia
- 7 Proces biznesu vs. marketing
 - WYBÓR WARTOŚCI (marketing strategiczny = segmentacja, rynek docelowy, pozycjonowanie),
 - DOSTARCZANIE WARTOŚCI (taktyka - cena, dystrybucja),
 - PRZEKAZYWANIE INFORMACJI O WARTOŚCI (taktyka - reklama, PR, promocja)
- 8 MARKETING
 - proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują poprzez wymianę
 - zespół zintegrowanych środków i działań polegających na rentownym i skutecznym w stosunku do konkurentów rozpoznawaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów i partnerów w celu uzyskania obustronnych korzyści i satysfakcji
- 9 ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE
 - procesem, dzięki któremu organizacja jest powiązana z rynkiem w sposób twórczy, produktywny i zyskowy
 - sztuką kształtowania i zaspokajania klienteli z zyskiem
 - dostarczanie właściwych towarów i usług właściwym ludziom, we właściwych miejscach, o właściwym czasie, po właściwej cenie i przy użyciu właściwych środków komunikacji i promocji.
- 10 ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM
 - proces planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów, usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji
 - proces BADAŃ, ANALIZY, PLANOWANIA, WDRAŻANIA, KONTROLI
- 11 ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM
 - ANALIZA MOŻLIWOŚCI MARKETINGOWYCH
 - BADANIA I WYBÓR RYNKÓW DOCELOWYCH
 - PROJEKTOWANIE STRATEGII MARKETINGOWYCH
 - SPORZĄDZANIE PLANÓW (i programów) MARKETINGIOWYCH
 - ORGANIZACJA, WDRAŻANIE I KONTROLA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ
- 12 NARZĘDZIA STATYSTYCZNE
 - 1 • REGRESJA WIELU ZMIENNYCH - dobór odpowiedniego równania pokazującego jak zmienna zależna zmienia się wraz ze zmianami wielu zmiennych niezależnych
 - ANALIZA DYSKRYMINACYJNA - służy klasyfikacji obiektów na dwie lub więcej kategorii

- ANALIZA CZYNNIKOWA - określanie kilku znaczących wymiarów większego zbioru wzajemnie skorelowanych zmiennych
 - ANALIZA GRUPOWA - wyodrębnianie obiektów do określonej liczby wzajemnie się wykluczających i wewnętrznie homogenicznych grup
 - 2 • ANALIZA SKOJARZEŃ - uszeregowane preferencje wobec różnych ofert są dekomponowane by określić wynikającą z tego funkcję użyteczności dla każdego atrybutu oraz względne znaczenie każdego z nich
 - SKALOWANIE WIELOWYMIAROWE - obiekty są punktami w wielowymiarowej przestrzeni atrybutów, gdzie odległość między punktami jest miarą różnicowania
- 13 **MODELE**
- 1 • MARKOWA - pokazuje prawdopodobieństwo przejścia z obecnej sytuacji do nowego położenia
 - KOLEJKI - czas oczekiwania i długość kolejki w danym systemie, przy określonym czasie rozpoczęcia i trwania usługi oraz liczbie kanałów usługowych
 - 2 • WSTĘPNEGO TESTOWANIA - estymowanie na podstawie preferencji, funkcjonalnej zależności między stanami: świadomość, wypróbowanie, powtórny zakup a zachowaniem nabywcy w fazie wstępnych testów oferty i kampanii marketingowej
 - WIELKOŚCI SPRZEDAŻY - estymacja funkcjonalnej zależności między zmiennymi marketingowymi a poziomem popytu
- 14 **TECHNIKI OPTIMALIZACYJNE**
- 1 • RACHUNEK RÓŻNICZKOWY - znajdowanie min. i max wartości danej funkcji
 - PROGRAMOWANIE MATEMATYCZNE - znajdowanie wartości optymalizujących funkcje celu przy danych ograniczeniach
 - STATYSTYCZNA TEORIA DECYZJI - określenie przebiegu wydarzeń przynoszących najwyższą wartość oczekiwaną
 - 2 • TEORIA GIER - określenie przebiegu wydarzeń w sytuacji niepewnego zachowania konkurentów lub określenia charakteru takiego zachowania, które pozwoli zminimalizować stratę decydenta
 - HEURYSTYKA - wykorzystuje logiczne i abstrakcyjne myślenie dla szukania rozwiązań w skomplikowanym systemie
- 15 **RODZAJE KONTROLI MARKETINGOWEJ**
- PLANU ROCZNEGO - bada osiągnięcie zaplanowanych wyników
 - RENTOWNOŚCI - bada źródła zysków i strat oraz ich wielkość
 - EFEKTYWNOŚCI - bada efektywność wydatków poniesionych na marketing
 - STRATEGICZNA - bada wykorzystanie szans rynkowo-produktowych
- 16 **METODY KONTROLI**
- KPR - analiza sprzedaży i udziału w rynku, analiza finansowa, CSI
 - KR - rentowność: produktu, obszaru, klienta, segmentu, kanału marketingowego,
 - KE - efektywność personelu sprzedaży, reklamy, promocji sprzedaży, dystrybucji
 - KS - audit marketingowy, ocena doskonałości marketingu
- 17 **AUDYT MARKETINGOWY**
- wszechstronne, systematyczne, niezależne i regularne badanie środowiska marketingowego, celów, strategii i działań firmy prowadzone w celu zidentyfikowania trudności i szans rozwojowych oraz sformułowania planów mających na celu poprawienie marketingu firmy.
- 18 **AUDYT MARKETINGOWY-ELEMENTY**
1. Audyt środowiska marketingowego
 2. Audyt strategii marketingowej
 3. Audyt organizacji marketingu
 4. Audyt systemów marketingu
 5. Audyt produktywności marketingu
 6. Audyt funkcji marketingu

- 1 CO KSZTAŁTUJE POPYT ?
 - UWARUNKOWANIA: POTRZEBY (podstawowe, wyższego rzędu) i ich wielkość, PREFERENCJE i ich struktura, DOCHODY NOMINALNE, POZIOM I STRUKTURA CEN
 - CZYNNIKI: demograficzno-strukturalne, materialno-rzeczowe, społeczno-cywilizacyjne, społeczno-psychologiczne
- 2 RODZAJE POPYTU
 - PRZEDMIOT: usługi, produkty, praca, pieniąż
 - PRZEZNACZENIE lub CEL: konsumpcyjny, niekonsumpcyjny (produkcyjny, inwestycyjny)
 - PODMIOT: konsumenci, podm.gospodarcze, państwo
 - SKALA UJMOWANIA: globalny, cząstkowy
 - STOPIEŃ ZMIENNOŚCI W CZASIE: stały, wahający się, rosnący, malejący
 - WZAJEMNE POWIĄZANIA NA PRODUKTY: komplementarny, substytucyjny
- 3 ELASTYCZNOŚĆ POPYTU
 - zmiany w wielkości popytu na dane dobro wywołane zmianami czynników oddziaływujących na popyt (elastyczność jest miarą względnych zmian funkcji wywołanych określonym przyrostem zmiennej niezależnej)
 - współczynnik elastyczności - miara odzwierciedlająca stopień wrażliwości zmiennej zależnej na zaistniałe zmiany zmiennej niezależnej
- 4 RODZAJE ELASTYCZNOŚCI
 - DOCHODOWA - elastyczność funkcji popytu na określone dobro względem poziomu dochodu
 - CENOWA - elastyczność funkcji popytu na określone dobro względem poziomu jego ceny
 - MIESZANA - elastyczność funkcji popytu na dobro (i) względem ceny dobra (j)
- 5 ELASTYCZNOŚĆ DOCHODOWA POPYTU
 - określana przez analizę struktury wydatków opartą na badaniach budżetów rodzinnych
 - PRAWO E. ENGLA - w miarę wzrostu przeciętnego dochodu w rodzinie ogólny popyt rośnie i zmienia się jego struktura
 - współczynnik a poziomy elastyczności (E_y) - elastyczny, proporcjonalny, nieelastyczny, sztywny
- 6 ELASTYCZNOŚĆ DOCHODOWA WARTOŚCI POPYTU
 - współczynnik: $E_{yw} = E_y + E_{yp}$, gdzie:
 E_{yw} - elastyczność dochodowa wartości popytu,
 E_y - elastyczność dochodowa ilości popytu,
 E_{yp} - elastyczność dochodowa ceny
 (elastyczność jakości popytu)
- 7 ELASTYCZNOŚĆ CENOWA POPYTU
 - KRZYWA POPYTU - pokazuje, ile produktu zakupią nabywcy przy różnych poziomach ceny w określonym czasie na danym rynku, przy założeniu, że pozostałe czynniki determinujące popyt są stałe
 - PRAWO POPYTU (A. Marshall) - między zmianami cen i popytu na dany produkt istnieje zależność odwrotna
- 8 ELASTYCZNOŚĆ CENOWA POPYTU
 - EFEKT SUBSTYTUCYJNY (efekt Marshalla)
 - EFEKT DOCHODOWY (efekt Hicksa)
 - narzędzie stosowane w analizie marginalnej przy ustalaniu optymalnego poziomu cen
- 9 ELASTYCZNOŚĆ CENOWA POPYTU
 - odwrotnością E_p jest giętkość cen G_p , której współczynnik informuje o tym, o ile % należy zmienić cenę, aby popyt zmienił się o 1%
 - uwaga: znajomość E_p pozwala na przewidywanie wpływu zmiany cen na wolumen sprzedaży i stanowi informacje dla podejmowania decyzji cenowych prowadzących do maksymalizacji zysku.
- 10 ZALEŻNOŚCI NIETYPOWE
 - PARADOKS GIFFENA, PARADOKS VEBLENA, PARADOKS SPEKULACYJNY
 - EFEKT SNOBIZMU - nabywcy zgłaszając popyt na produkt dążą do wyróżnienia się wśród innych nabywców (spadek poziomu ceny wywołuje ograniczenie lub rezygnację z kupna coraz tańszych produktów)
 - EFEKT NAŚLADOWNICTWA - nabywcy imitują reakcje i postępowanie innych osób
- 11 ELASTYCZNOŚĆ MIESZANA POPYTU
 - współczynnik E_{ij} i jego wartości :

$E_{ij} > 0$ - dobra są substytutami

$E_{ij} = 0$ - dobra są niezależne od siebie

$E_{ij} < 0$ - dobra są komplementarne

- wartość bezwzględna określa siłę związku ekonomicznego (im wyższa, tym silniejszy)
- efekt substytucyjny i efekt dochodowy