

Funkcje języka w procesie stereotypizacji i analiza semantyczna pojęcia bezrobocie

podrozdział pracy licencjackiej

Istnieje wiele dowodów pośrednich, w tym także empirycznych na to, iż język pełni liczne funkcje w procesie stereotypizacji w kategoriach przekazywania stereotypu, jego ugruntowania i podtrzymywania już istniejących i stereotypowych przekonań[\[1\]](#).

Trudno sobie zresztą wyobrazić alingwistyczne stereotypy, ponieważ proces przekazywania stereotypowych przekonań zazwyczaj odbywa się poprzez rozmowy, podręczniki lub komunikację masową.

Pierwsza i najbardziej oczywista funkcja języka polega na przekazywaniu wspólnych kulturowo stereotypów od osoby do osoby i z pokolenia na pokolenie. Ponieważ język jest kulturowo wspólny, stanowi on idealny środek zbiorowego określania i ochrony stereotypowych przekonań[\[2\]](#).

Stereotypy mogą być przekazywane za pomocą środków masowego przekazu, pokonując granice odległości niedostępne dla zwykłej komunikacji międzyludzkiej. Można obserwować je na co dzień w programach informacyjnych, programach typu talk-shows, reklamach. Szczególną rolę odgrywają reprezentacje ról przypisywane obu płciom, przedstawiające mężczyzn jako osoby kierujące się logiką i bardziej aktywne, a kobiety jako bardziej uległe, emocjonalne, nierzadko występujące w roli ofiary.

Potężnym źródłem informacji o innych grupach społecznych są

rodzice, rówieśnicy i inni członkowie otoczenia społecznego. Społeczne uczenie się treści stereotypów wynika z obserwacji i nauczania, które odbywa się już od najmłodszych lat. Ważnym aspektem są zachowania niewerbalne wyrażające się w traktowaniu innych grup społecznych, oraz etykiety werbalne dostarczające opisu cech danej kategorii osób.

Język pełni także funkcje porządkującą, dostarczając terminów, które pozwalają na określenie danej informacji. Według myśli współczesnej, cechy osobowości i informacje behawioralne kojarzymy z odpowiednimi etykietami kategorii poprzez sieć skojarzeń w pamięci. Każda aktywizacja etykiety- nawet nieświadoma- rozchodzi się po wszystkich połączeniach, zwiększając w ten sposób dostępność informacji kojarzonych z daną kategorią. Jest to proces automatyczny, niewielka jest świadoma kontrola nad rozchodzeniem się informacji.

Język ma również wpływ na utrzymywanie się stereotypów, np. poprzez potwierdzanie lub niepotwierdzanie cech zawartych w stereotypach. Negatywne cechy zawarte w stereotypach na temat grupy obcej najłatwiej przyjąć jako prawdziwe i najtrudniej uznać za nieprawdziwe[\[3\]](#).

Podobnie, jeśli chodzi o zakres cech, które mogą mieć węższe znaczenie, np. „punktualny”, bądź szersze np. „odpowiedzialny”. Grupom lubianym pozytywne cechy przypisuje się w znaczeniu szerszym, natomiast negatywne w znaczeniu węższym. Odwrotnie wygląda sytuacja odnośnie grup nielubianych, pozytywne cechy przypisywane są w znaczeniu węższym, a negatywne w znaczeniu szerszym.

Grupom obcym przypisuje się cechy, które: wymagają najwięcej dowodów by im zaprzeczyć, są bardzo ogólne o szerokim zakresie i mają wysoki poziom abstrakcji, by zasugerować, że konkretny epizod związany jest z ogólną charakterystyką osoby, która dokonała danego czynu.

Językowi można również przypisać funkcję wyrażania tożsamości.

Przy jego pomocy w sytuacjach międzygrupowych, w ramach „teorii akomodacji mowy” aktywizowane są stereotypy

socjolingwistyczne, np. związane z męskim lub kobiecym sposobem mówienia. W kontaktach z innymi ludzie mogą zmieniać sposoby mówienia, w zależności, do kogo się zwracają. Przykładowo, jeżeli dochodzi do interakcji przedstawicieli obu płci aktywizowane są stereotypy dotyczące płci, w zależności czy mówcą jest kobieta czy mężczyzna, prowadzą one do zmiany sposobu mówienia na sposób „kobięcy” lub „męski”. Zbieżność ze stereotypowymi cechami słuchacza może wystąpić, jeżeli mówiący pragną skutecznej komunikacji, chcą zaprezentować się jako członkowie tej samej, co słuchacz grupy, bądź kiedy po prostu chcą zyskać społeczną aprobatę słuchacza.

Jak już wcześniej wspomniano język pełni ważną rolę w przekazywaniu i utrwalaniu stereotypów. Jest on elementem kultury, która w znacznej mierze dyktuje, co ludzie mają robić lub myśleć. Dzieje się to w sposób bezpośredni, rodziny, instytucje religijne, szkoły czy środki masowego przekazu informują, które stereotypy są społecznie akceptowane, a które wypadły z łask.

Z uwagi na wcześniej wymienioną funkcję języka, w przekazywaniu stereotypów, można dokonać analizy semantycznej pojęcia bezrobocie, która ujawnia negatywne nacechowanie samego wyrazu „bezrobocie”.

Bezrobocie jest wyrażeniem przyimkowym, ujednowyrazowym, posiadającym konstrukcje w znaczeniu: bycie bez roboty, bez pracy[\[4\]](#).

Bezrobotność- jak bezdomność, bezczynność, bezpotomność, ujmuje pewien brak, niedosyt, mniej lub bardziej dotkliwie odczuwany. W polszczyźnie współczesnej postrzegana jako leksem neutralny, istnieje w polszczyźnie oficjalnej jako nienacechowany. Jednakże może on nabierać znaczenia negatywnego jako przejaw nieradzenia sobie, niezdolności,

niefachowości, niezdarności, szczególnie, jeżeli chodzi o młodych bezrobotnych[\[5\]](#).

Nie zawsze jest związane wyłącznie z dyskomfortem psychicznym związanym z obniżeniem standardu życia. Ponieważ bezczynność zawodowa wynikająca z braku pracy zarobkowej, nie wyklucza innej aktywności, np. wolontariatu, która może przynieść wiele korzyści osobie, która utraciła pracę.

Minipole semantyczne związane z niezdobyciem pracy, bądź zdobyciem jej, lecz nieutrzymaniem, kojarzone jest, jako stresogenne i stresotwórcze, toteż pokrywa się je leksemami: lęk, strach, bezradność, apatia, przygnębienie, poczucie bycia oszukany przez Państwo, poczucie bycia niepotrzebnym.

Z utratą pracy wiążą się także pojęcia: bieda, obniżenie jakości życia, poczucie bezsensu, kryzys ekonomiczny, obniżenie standardu życia. Bądź silnie zemocjonalizowane określenia, używane przez samych bezrobotnych lub ich bliskich, takie jak: poczucie niepełnowartościowości, niepewności jutra, lęku odnośnie przyszłości[\[6\]](#).

Zupełnie inne pole semantyczne leksemów ma praca. Robota jest leksemem bardziej ekspresywnie nacechowanym niż bezrobocie-emocjonalnie dodatnio. Z poczuciem zadowolenia z pracy łączą się takie określenia jak: sukces zawodowy, wysoki standard życia, osiągnięcia w pracy, realizowanie się w pracy, dokonania zawodowe, osiągnięcia w pracy; bądź konstrukcje potoczne: radzenie sobie w życiu, bycie zaradnym, operatywnym, bycie kimś, mieć poczucie wartości, mieć poczucie samorealizacji, chwycenie wiatru w żagle[\[7\]](#).

Z powyższej analizy wynika, że bezrobocie jest leksemem nacechowanym negatywnie w porównaniu z leksemem praca. Takie negatywne ujęcia można spotkać w opiniach bezrobotnych, ich bliskich lub w środkach masowego przekazu.

Język odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu postrzegania społecznego oraz w tworzeniu i utrwalaniu stereotypów

dotyczących różnych zjawisk, w tym bezrobocia. Jako narzędzie komunikacji, język wpływa na sposób, w jaki rozumiemy i interpretujemy rzeczywistość, a także na sposób, w jaki kategoryzujemy i oceniamy innych. W kontekście bezrobocia, językowe reprezentacje tego pojęcia mają istotny wpływ na to, jak społeczeństwo postrzega osoby bezrobotne oraz samo zjawisko bezrobocia. Analiza semantyczna pojęcia „bezrobocie” pozwala zgłębić, w jaki sposób język wpływa na stereotypizację oraz jakie znaczenie ma dla społecznego rozumienia tego zjawiska.

Język w procesie stereotypizacji pełni kilka kluczowych funkcji. Przede wszystkim umożliwia kategoryzację i klasyfikację jednostek, co jest podstawą tworzenia uproszczonych obrazów grup społecznych. Kiedy mówimy o bezrobociu, używamy takich terminów jak „bezrobotny”, „zasiłek dla bezrobotnych” czy „rynek pracy”. Terminy te pomagają w kategoryzowaniu osób doświadczających bezrobocia oraz różnicują grupy według różnych cech. Takie kategoryzowanie może prowadzić do tworzenia uproszczonych i często nieprawdziwych obrazów, takich jak postrzeganie osób bezrobotnych jako leniwych czy niekompetentnych.

Język również pełni funkcję normatywizacyjną, oceniając rzeczywistość poprzez różne wyrażenia i terminologię. W przypadku bezrobocia, używane są terminy, które mogą nadawać temu zjawisku charakter negatywny lub pozytywny. Wyrażenia takie jak „długotrwałe bezrobocie” mogą implikować, że osoba bezrobotna jest w stanie bez wyjścia, co może prowadzić do utrwalania negatywnych stereotypów. Z drugiej strony, wyrażenia takie jak „przejrzysty rynek pracy” mogą sugerować pozytywne aspekty i możliwości, co może wpłynąć na bardziej neutralne postrzeganie bezrobocia.

Język ma także rolę w tworzeniu narracji, które kształtują sposób, w jaki zjawisko jest postrzegane. W przypadku bezrobocia, narracje takie jak „rynek pracy w recesji” czy „krótkotrwałe problemy gospodarcze” mogą tworzyć obraz

bezrobocia jako problemu tymczasowego i zewnętrznego. Z kolei narracje takie jak „strukturalne zmiany na rynku pracy” mogą sugerować długoterminowe problemy systemowe. Narracje te wpływają na społeczne rozumienie i reakcje na bezrobocie.

Język ma również moc wpływania na postawy i zachowania wobec osób bezrobotnych. Używanie stygmatyzujących terminów, takich jak „ciężko pracujący bezrobotni” lub „marginalizowani na rynku pracy”, może przyczyniać się do utrwalania negatywnych postaw oraz społecznego wykluczenia. Z kolei pozytywne i wspierające języki, takie jak „wsparcie dla osób poszukujących pracy” lub „możliwości rozwoju zawodowego”, mogą promować bardziej pozytywne i konstruktywne postawy.

Analiza semantyczna pojęcia „bezrobocie” koncentruje się na zrozumieniu jego znaczenia oraz konotacji i ich wpływie na społeczne postrzeganie. Bezrobocie jest podstawowo definiowane jako stan, w którym osoby zdolne do pracy nie mogą znaleźć zatrudnienia mimo aktywnych poszukiwań. Językowe definicje „bezrobocia” mogą się różnić w zależności od kontekstu, obejmując różne formy bezrobocia, takie jak krótkotrwałe, długotrwałe, sezonowe czy strukturalne.

Pojęcie „bezrobocie” niesie ze sobą różne konotacje, które zależą od używanego języka. Na przykład, „krótkotrwałe bezrobocie” może być postrzegane jako przejściowe i mniej groźne, podczas gdy „długotrwałe bezrobocie” może być interpretowane jako oznaka poważniejszych problemów. Konotacje te wpływają na społeczne rozumienie bezrobocia oraz reakcje na nie.

Stereotypy związane z bezrobociem często wynikają z semantycznych interpretacji tego pojęcia. Na przykład, osoby bezrobotne mogą być stereotypizowane jako mniej ambitne lub mniej zdolne. Tego rodzaju stereotypy są często związane z językowym przedstawieniem bezrobocia, które może nie uwzględniać całej złożoności tego zjawiska.

Znaczenie pojęcia „bezrobocie” może się zmieniać w zależności od kontekstu społecznego i gospodarczego. Na przykład, w okresach recesji bezrobocie może być postrzegane jako bardziej powszechne i mniej stygmatyzowane, podczas gdy w okresach wzrostu gospodarczego może być traktowane bardziej krytycznie.

Język odgrywa kluczową rolę w stereotypizacji i rozumieniu zjawiska bezrobocia. Poprzez różne funkcje, takie jak kategoryzacja, normatywizacja, tworzenie narracji oraz wpływ na postawy, język kształtuje społeczne postrzeganie osób bezrobotnych oraz samego bezrobocia. Analiza semantyczna pojęcia „bezrobocie” pokazuje, jak językowe reprezentacje wpływają na nasze rozumienie tego zjawiska, jego konotacje i stereotypy. Świadomość tych mechanizmów jest istotna dla tworzenia polityk społecznych oraz podejmowania działań mających na celu wsparcie osób bezrobotnych i przeciwdziałanie społecznym uprzedzeniom związanym z bezrobociem.

[1] H. Pietrzak: Następstwa i efekty..., dz. cyt., s. 161

[2] C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone: Stereotypy..., dz. cyt, s. 162

[3] tamże, s. 173

[4] A. Bańka, R. Derbis (red.): Pomiar i poczucie jakości życia..., dz. cyt., s. 53

[5] tamże, s. 54

[6] tamże, s. 54-55

[7] tamże, s. 56

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Znaczenie marketingu dla przedsiębiorstwa

podrozdział pracy licencjackiej

Współczesne przedsiębiorstwo jest dzisiaj pod wpływem różnych strumieni informacji, takich jak: informacje o zamiarach innych przedsiębiorstw (w tym konkurencji), informacje o ogólnych trendach rozwoju gospodarki czy notowania na rynkach międzynarodowych. Im wyższy jest poziom zarządzania, tym więcej uwagi poświęca się procesom informacyjno-decyzyjnym własnej firmy. Dlatego konieczne są powiązania firmy z różnymi źródłami informacji. Zanim bowiem podejmie ona jakąkolwiek działalność w sferze realnej, musi przedtem pobrać odpowiednie informacje, które mogą pochodzić:

- z analizy sytuacji rynkowej i trendów sprzedaży,
- z analizy kanałów dystrybucji i zachowania się pośredników,
- z badań nad reakcją konkurentów na poszczególne działania przedsiębiorstwa,
- od instytutów i agencji zajmujących się zawodowo gromadzeniem informacji,
- od banków i instytucji kredytowych,
- z analizy gospodarki finansowej i rentowności przedsiębiorstwa.

Choć przedmiot badań w poszczególnych przedsiębiorstwach jest różny i zależy od charakteru działalności, pozostaje faktem, że współczesne firmy prowadzą szeroki zakres badań marketingowych i wszystkie są podporządkowane przyjętemu modelowi decyzyjnemu[\[1\]](#).

Punktem wyjścia wszelkiej działalności w obrębie marketingu jak również fundamentem funkcji marketingu jest badanie rynku. Kierownicy działu marketingu przy opracowaniu strategii oraz planów, a następnie kontroli ich realizacji, zmuszeni są często do opierania się na wynikach różnych badań: panelach konsumentów lub detalistów, ankietach jakościowych oraz ilościowych, analizie zachowania się konsumentów, prognozach rynkowych, badaniach segmentacji rynku. Działalność badawcza, polegająca na wykonywaniu i wykorzystywaniu badań rynku we wszystkich jego aspektach rzadko jest prowadzona w całości przez dyrekcję do spraw marketingu. Wiele badań jest zleconych podwykonawcom zewnętrznym[2].

Obok badania rynku dział marketingu koordynuje proces komunikowania się firmy z otoczeniem-z reklamą, promocją, Public Relations, sponsoringiem, mecenatem itp. W większości przedsiębiorstw zadania operacyjne związane z tą ostatnią funkcją zlecane są wykonawcom zewnętrznym, np. agencjom reklamowym, promocyjnym, agencjom Public Relations. Prace te prowadzone są pod bezpośrednim nadzorem kierownika działu marketingu. Za kontakty z zewnętrznymi wykonawcami odpowiedzialny jest zazwyczaj szef produktu.

W niektórych dużych przedsiębiorstwach powołuje się w ramach działu marketingu specjalistyczne komórki do spraw reklamy i promocji czy kontaktów z mediami. Mają one za zadanie pomóc szefom produktów w procesie komunikowania się firmy z otoczeniem. W zależności od stopnia integracji tych wszystkich funkcji zakres obowiązków dyrekcji do spraw marketingu będzie podlegał istotnym zmianom[3].

Dla przedsiębiorcy, marketing jest szansą zmniejszenia ryzyka działania. Narzuca on bowiem określoną dyscyplinę myślenia i podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Pozwala właściwie zidentyfikować i kształtować rolę przedsiębiorstwa na rynku. Jednocześnie jednak przedsiębiorstwo ponosi wysokie koszty marketingu, które są tym większe, im więcej pochłania informacji i im bogatsze ma instrumentarium. O nakładach na

marketing powinny decydować wyniki rachunku ekonomicznego, pozwalające ocenić wartość efektów w stosunku do poniesionych nakładów.

Proces przetwarzania zasobów w ofertę rynkową wymaga realizacji wielu funkcji składających się na współzależny system, który jest swoistym procesem zarządzania marketingowego, obejmującego planowanie marketingowe, kierowanie realizacją planów i kontrolę planów. Działanie służb marketingowych sprowadza się do ich uczestniczenia w ustalaniu celów firmy, opracowaniu planu i strategii marketingowej oraz jego kontroli. Podział uprawnień decyzyjnych w związku z ich realizacją jest też problemem umownym, który może być różnie rozwiązany. Np. w małych przedsiębiorstwach wszystkie decyzje odnośnie przedstawionych funkcji może podejmować właściciel. W dużych przedsiębiorstwach zaś zarządzanie poszczególnymi funkcjami powierzane jest specjalistom (menedżerom) tworzącym zarząd.

Zarządzanie zatem w przedsiębiorstwie w warunkach gospodarki rynkowej jest bardzo skomplikowane. Dotyczy ono planowania, organizowania i koordynowania działań oraz kontrolowania wszystkich nakładów w celu uzyskania określonych zysków. Działalność firmy musi odpowiadać na konkretną potrzebę, którą klient może zaspokoić, płacąc za dany produkt cenę, określając jego wartość rynkową. Innymi słowy, marketing jest dla firmy nie tylko procesem poznania potrzeb konsumenta i ich zaspokajania, lecz także kreowania potrzeb nabywców. Wyjaśnia to przyczynę posługiwania się marketingiem jako metodą zarządzania zarówno przez firmy produkcyjne, usługowe i handlowe, jak również banki czy tzw. instytucje nie nastawione na zysk[4].

Schemat 3 Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie



Źródło: H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, AE Poznań 1999, s. 20.

Marketing jest kategorią instrumentalno-czynnościową służącą osiągnięciu przez przedsiębiorstwo określonych celów działania. Ów cel może być jeden, może też istnieć wiele celów, przy czym relacje między nimi mogą być różne:

- Cel główny i cele podporządkowane występujące jako warunek spełnienia celu głównego; są to cele komplementarne;
- Cel główny i cele podporządkowane występujące jako ograniczenia w procesie realizacji celu głównego; są to cele konkurencyjne;
- Cel główny i cele uboczne, których to realizacja może, lecz nie musi wpływać na osiągnięcie celu głównego; są to cele komplementarne;
- Cel główny i cele uboczne, których realizacja nie wpływa na osiągnięcie celu głównego i odwrotnie; są to cele neutralne;
- Cel główny i cele uboczne występujące jako cele antagonistyczne; osiągnięcie głównego celu w tym przypadku ogranicza możliwości osiągnięcia celów ubocznych i odwrotnie; są to cele konkurencyjne.

Formułowanie celów, nadawanie im wartości i analiza wzajemnych

realizacji umożliwia minimalizowanie, a nawet eliminowanie ich konkurencyjnego względem siebie charakteru[\[5\]](#).

Relacje między celem (celami) przedsiębiorstwa a marketingiem nie ograniczają się do jednostronnych zależności. Marketing, służąc osiągnięciu celów przez przedsiębiorstwo, jest równocześnie jednym z czynników wpływających na proces ich formułowania. Formułowanie celów (treści, wartości, czasu osiągnięcia) zależy bowiem również od potencjału zawartego w instrumentach i działaniach marketingu. Nieuwzględnienie tego potencjału może powodować utrudnienia w osiągnięciu celów lub nawet uniemożliwiać ich osiągnięcie. W przypadku istnienia wielości celów w przedsiębiorstwie potencjał ten powinien być odpowiednio podzielony oraz dostosowany do realizacji poszczególnych zamierzeń. Jeżeli np. potencjał marketingu zostanie skierowany przede wszystkim na osiągnięcie niektórych celów szczegółowych, to może to utrudniać osiągnięcie celu głównego.

Cele mogą być formułowane przez przedsiębiorstwo w sposób otwarty lub zamknięty. Formułowanie w sposób otwarty polega na określaniu kierunku zmian. Tym kierunkiem może być np. maksymalizowanie wielkości sprzedaży lub poziomu zysku, zwiększanie udziału w rynku, minimalizowanie poziomu kosztów itp. Formułowanie celu w sposób zamknięty to określenie dokładnej jego wielkości, która ma być osiągnięta w danym czasie, a więc określenie dokładnej wielkości sprzedaży, poziomu zysku itp., co ułatwia programowanie instrumentów i działań marketingowych oraz kontrolę ich skuteczności z punktu widzenia realizacji konkretnie ustalonego celu. Po osiągnięciu dokładnej wielkości celu może się on przekształcać w cel formułowany w sposób otwarty[\[6\]](#).

Marketing można określić jako pewien nowy styl myślenia o sposobach nawiązywania stosunków ekonomicznych między przedsiębiorstwem a docelowym klientem, przynoszący korzyści firmie. Głównym celem marketingu jest wskazanie przedsiębiorstwu, co powinno produkować. Marketing zaczyna się

na długo przed pojawieniem się na rynku towaru i nie kończy wraz z jego kupnem[7].

Zastosowanie marketingu w działalności przedsiębiorstwa oznacza przyjęcie pewnych zasad postępowania:

1. Przedsiębiorstwo w swojej działalności uznaje kluczową pozycję konsumenta. Śledzenie i zaspokajanie jego potrzeb stanowi warunek przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa. Potencjał rynku, a nie moce produkcyjne, staje się głównym polem obserwacji przedsiębiorstwa.
2. Nie ma nowoczesnego marketingu bez badań rynku. Badania te stanowią podstawę planowania, podejmowania decyzji, bezpośredniego działania firmy.
3. Jako zasadę i konieczność uznaje się programowany proces innowacji, łącznie z zapewnieniem sprzyjającego klimatu. Uznaje się przy tym wpływ innowacji i nowych produktów na możliwości ekspansji i zysk firmy.
4. Istotą działania marketingowego jest systemowe podejście do problemów rynku, tzn. firmę zorientowaną marketingowo obowiązuje rozpatrywanie jego elementów we wzajemnym powiązaniu, z uwzględnieniem istniejących sprzężeń wewnętrznych między tymi elementami.
5. Podstawową sprawą marketingowego zarządzania jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiąganiu zarówno celów taktycznych, jak i celów strategicznych. Przyjmuje się, że działalność marketingowa służąca konsumentom może być planowana, głównie zaś cele przedsiębiorstwa są osiąganе przez planową działalność w zakresie zarządzania.

Jak więc widać, w zasadach marketingowych znajdują wyraz doświadczenia zgromadzone w pragmatycznym działaniu przedsiębiorstw. Doświadczenia te stały się podstawą marketingu jako zbioru tez tworzących swego rodzaju teorię „szczebla pośredniego”. Marketing stanowi wobec tego przełożenie zasad i tez ekonomii na język praktycznego

działania przedsiębiorstw.

Zasadniczym przedmiotem zainteresowania marketingu są rynki oligopolistyczne, charakteryzujące się dużą liczbą kupujących i kilkoma lub wieloma sprzedawcami. Teoria rynków oligopolistycznych należy do słabiej rozwiniętych działów ekonomii. Marketing ma w tej dziedzinie swój wkład przez budowę wariantów strategii w warunkach niepewności. Analizując operacje rynkowe prowadzone w warunkach niepewności, napotyka się trudny problem wyboru między poszczególnymi wariantami strategii marketingowej, gdyż w każdym z nich są możliwe różne wyniki-gorsze czy też lepsze, a stopień ich prawdopodobieństwa nie jest z góry znany.

Występowanie zjawiska niepewności na rynku wskazuje na konieczność tworzenie odpowiednich podstaw decyzyjnych, aby możliwie jak najbardziej zmniejszyć ryzyko wynikające z niepewności. Temu celowi służą badania marketingowe i tworzone na ich podstawie systemy informacyjne. Jak wiadomo, w ekonomii tradycyjnie przyjmowano założenie pełnej informacji uzyskiwanej po cenie zerowej. Marketing natomiast zwrócił uwagę na cenę informacji i efektywność budowy systemów informacyjnych, które dostarczałyby danych antycypujących możliwe problemy będące przedmiotem decyzji także co do okresów przyszłych, brały pod uwagę działanie w warunkach niepewności i uwzględniały koszty zdobycia informacji. Ważne jest to, aby zapewniały dodatni bilans między wysiłkiem włożonym w gromadzenie danych a efektami bieżącymi działalności.

W postępowaniu marketingowym ważne miejsce zajmuje problematyka kierowania i rozwoju nowych produktów. Proces innowacji polega na odkryciu i efektywnym zastosowaniu nowego pomysłu w odniesieniu do produktu, technik wytwarzania oraz organizacji i zarządzania. Jest on bowiem siłą motoryczną gospodarki i jednocześnie nośnikiem powodzenia firmy, gdyż innowacje w podaży pozwalają na wprowadzenie nowych lub zmodyfikowanych produktów, przyczyniając się tym samym do

rozszerzenia rynków i ekspansji firmy.

Bardzo ważne znaczenie ma mechanizm śledzenia i kształtowania potrzeb konsumentów. Chodzi tu o taki sposób oddziaływania na konsumentów, aby przekształcić ich pragnienia, nieraz nieuświadomione potrzeby, w efekty kupna i sprzedaży. W istocie, różne warianty postępowania marketingowego są próbą rozwikłania następujących spraw:

1. czy odbiorcy-konsumenci zaakceptują działalność przedsiębiorstwa na rynku;
2. czy przedsiębiorstwo jest w stanie ulokować na rynku pożądany wolumen produktów;
3. czy przedsiębiorstwo utrzyma lub zwiększy swój udział w danym rynku;
4. czy przedsiębiorstwo zdobędzie odpowiedni zysk jako warunek zwrotu kosztów i dalszej

Zasadniczym celem działania marketingowego jest kreowanie klienta. Istota marketingu sprowadza się do aktywności, dzięki której popyt na dobra i usługi bywa zaspokajany przez innowacje, aktywizację sprzedaży i wymianą dóbr i usług. Z innego punktu widzenia można powiedzieć, że na działalność marketingową składa się obsługa określonych strumieni. Są to strumienie informacyjne (obieg informacji między przedsiębiorstwem a otoczeniem, między odbiorcami a dostawcami), strumienie rzeczowe (przepływ towarów lub usług), czy też strumienie w postaci przekazywania uprawnień do posiadania towarów i usług (sprzedaż lub wypożyczenie). W systemie marketingowym informacja przepływa dwukierunkowo: od odbiorców do dostawców i odwrotnie. Jest to niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Strumienie informacyjne są niezbędnym punktem wyjścia procesu decyzyjnego[8].

Działalność produkcyjna (w ujęciu marketingowym) staje się pochodną impulsów rynkowych. Zamiast się koncentrować na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co

ludzie będą kupować i dla czego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię. Przede wszystkim istnieje potrzeba łącznego traktowania tego, co do tej pory rozpatrywano osobno. W polu zainteresowania przedsiębiorstwa znalazły się takie sprawy jak: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji no i oczywiście badania rynku. Działania marketingu sprowadzają się bowiem do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta[9].

[1] T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s.169-170.

[2] T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa-Łódź 1998, s.15.

[3] Tamże, s.16-17.

[4] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, dz. cyt., s. 20.

[5] Tamże, s. 14.

[6] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, dz. cyt., s. 28-29.

[7] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, dz. cyt., s. 14.

[8] T. Kramer, dz. cyt., s. 18-20.

[9] Tamże, s. 26.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.