



Gabirel Jauregi

Batxilergorako materialak

Ekonomia politika. Merkataritza saila eta marketina

Gema Axpe Olazabal



Euskara Zerbitzua
Ikasmaterialak

Gabirel Jauregi Bilduma
Batxilergorako materialak

11

Ekonomia politika.

**Merkataritza saila
eta marketina**

Gema Axpe Olazabal

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, UNIBERTSITATE
ETA IKERKETA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia

Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gazteiz, 2009

Lan honen bibliografia-erregistroa Eusko Jaurlaritzako Liburutegi Nagusiaren katalogoan aurki daiteke:
<http://www.euskadi.net/ejgvbiblioteca>

ARGITARATUTAKO IZENBURUAK

1. Arte klasikoa. Grezia eta Erroma (iruzkigintzarako testuak).
2. Mikroekonomiaren oinarriak.
3. Energia baliabideak. 1. Batxilergo teknologikoa.
4. Arte marrazketa.
5. Oinarrizko mekanika: mugimenduen transmisioa, makina arruntak eta mekanismoak.
6. Sexismoa maitagarrien ipuinetan
7. Filosofiaren historia.
8. XIX. eta XX. mendeetako gizarte filosofia.
9. Motorrak.
10. Logika sinbolikoa.
11. Ekonomia politika. Merkataritza saila eta marketina.

Argitaldia:	1.a, 2009ko ekaina
Ale-kopurua:	500
©	Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa Hezkuntza, Unibertsitate eta Ikerketa Saila
Internet:	www.euskadi.net
Argitaratzailea:	Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco Donostia-San Sebastian, 1 - 01010 Vitoria.Gasteiz
Egilea:	Gema Axpe Olazabal
Fotokonposizioa eta inprimaketa	R.G.M., S.A. Polígono Igeltzera, pabellón 1-bis (48610 Urduliz-Bizkaia)
ISBN:	978-84-457-2974-8
L.G.:	BI 1908-2009

AURKIBIDEA

I. EKONOMIA POLITIKA	5
1. Zerga politika	7
1.1. Sarrera	9
1.2. Zerga-politika	10
1.3. Aurrekontuak	17
2. Diru-politika	25
2.1. Ekonomiaren finantzaketa	27
2.2. Diruaren eskaintza	29
2.3. Dirua sortzeko prozesua	30
2.4. Finantza-sistema	31
2.5. Inflazioa	34
2.6. Diru-politika	38
3. Eranskinak	41
ARIKETAK	43
BIBLIOGRAFIA	51
II. MERKATARITZA SAILA ETA MARKETINA	55
1. Merkataritza Saila	57
1.1. Sarrera	59
1.2. Merkatua	59
1.3. Merkatu motak	60
1.4. Merkatu-kuota eta -tamaina	61
1.5. Kontsumitzailea	62
1.6. Merkatuaren segmentazioa	64
1.7. Merkatuaren erronka	65
2. Marketina	67
2.1. Sarrera	69
2.2. Marketin-plana	69
2.3. Merkatuaren azterketa	69
2.4. Marketin mix	71
3. Eranskinak	81
3.1. Ariketak	83
3.2. Artikuluak	87
3.3. Bibliografia	90

I

Ekonomia politika

EKONOMIA
Batxilergoko 1. maila

Zerga-politika

1

1.1. SARRERA

1.1.1. Sektore publikoaren zereginak

Historian zehar estatuak ekonomian izan duen esku-hartzearen intentsitatea aldatuz joan da, liberalismo garaiak eta esku-hartzeak txandakatuz. Egoera hau 1929ko ekonomiaren beherraldiarekin aldatu egin zen. Mendebaldeko herrialde gehienek atzeraldi gogorra izan zutelako. Enpresa askok porrot egin zuten, eta honen ondorioz, langabeziak izugarritzko igoera izan zuten. Herrialde askok, atzeraldi berrien beldur, jarduera ekonomikoan estatuaren esku-hartzea bultzatu zuten.

Sektore publikoak, besteak beste, eginkizun hauek ditu:

Fiskala	Zergak ezarri eta kobratzen ditu.
Arautzailea	<ul style="list-style-type: none"> • Jarduera ekonomikoan eragina duten administrazio-lege eta xedapenak ematen ditu. • Prezioak kontrolatzen dizkie industria batzuei. • Kontsumitzaileak babesten ditu publizitatearekin, osasunarekin edo kutsadurarekin zerikusia duten gaietan.
Ondasunen eta zerbitzuen hornitzailea	<ul style="list-style-type: none"> • Ondasun eta zerbitzu publikoak hornitzen ditu (irakaskuntza, garraioa, ura...). • Pentsioak eta beste aseguru sozial batzuk ordaintzen ditu.
Birbanatzailea	<ul style="list-style-type: none"> • Errentaren birbanaketa bidezkoa egiten saiatzen da. Diru-sarrerak eta gastu publikoak erabiltzen ditu helburu hori lortzeko. • Legez zehazten du gutxieneko soldata.
Egonkortzailea	<ul style="list-style-type: none"> • Agregatu ekonomikoak, gorabehera handiak izan ez ditzaten, kontrolatzen saiatzen da. • Ekoizpen jardueraren beherraldien ondorioak arintzen ahalegintzen da.

1.1.2. Estatuaren esku-hartzea eta ekonomialari klasikoak

Estatuaren esku-hartzean J.M. Keynes ekonomialariaren «Okupazioaren, interesaren eta diruaren teoria orokorra» lanak garrantzi handia izan zuten. Krisialdi ekonomikoak gertatzen zirenean, gobernuen esku-hartzearen aldekoa zen. Bere proposamena gastu publikoa

igotzea zen. Ideia hauek eskola klasikoko ekonomialarien pentsamenduarekin kontrajarrita zeuden. Eskola klasikoko ekonomialariak gaur egungo monetaristak edo liberalak izango lirake.

Esku-hartzearen alde: Keynesiarrak	Esku-hartzearen aurka: Monetaristak edo liberalak
<ul style="list-style-type: none"> • Keynesiarrak J.M. Keynes (1883-1946) ekonomialariak egindako teorien jarraitzaileak dira. • Ukatzen duten printzipioa zera da: ekonomia askatasunez ekoizpen-baliabideak osorik erabiltzeko joera duela. • Estatuaren esku-hartzea gomendatzen dute, diru-politika eta, batez ere, zerga-politika erabiliz ekonomia egonkortu ahal izateko. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monetaristak Chicagoko Unibertsitateko tradizioari jarraituz sortu ziren. Friedmanen lanari zor zaizkio horien ideiak. • Merkatuaren barruko indarrak ekonomia-enplegu betera hurbiltzeko gai direla defendatzen dute. • Estatuaren esku-hartzeak ahalik eta txikiena izan behar du. Hau da, diru-kopurua hertsiki kontrolatu besterik ez du egin behar.

Honela laburtu dezakegu klasikoen ikuspuntua:

- Ekonomia berez doitzen da epe luzean.
- Jarduerari kalte egiten dion faktore baten eraginez, epe laburrean ekoizpena eta enplegua urritzen badira, merkatuko barruko indarrek oparotasuna ekarriko dute berriro.
- Atzeraldi ekonomikoak aldizkakoak dira.
- Prezioen eta soldaten malgutasunak ekonomia doitzeko erabateko ahalmena dute.

1929ko beheraldian ikusi zenez, batzuetan klasikoen doitzeko mekanismoak ez zuen funtzionatzen. XX. mendeko 30. hamarkadako langabezia-tasak inoiz baino altuagoak izan ziren, eta soldaten eta prezioen jaitsierak ez zuten ekarri aurreko enplegu-maila.

Hori zela eta, klasikoen teoria ekonomikoan sinesteko argudioek porrot egin zuten. Ekonomia pribatuan agertutako ezeگونkortasunaren ondorioz, Keynesen ikuspuntua nagusitu zen. Bere ustez, estatuaren esku-hartzea beharrezkoa zen ekonomiaren atzeraldi ugariak saihesteko.

1.2. ZERGA POLITIKA

1.2.1. Gastuak

Sektore publikoak egindako gastuen artean, bi motatakoak bereizten ditugu: batetik, ondasunen eta zerbitzuen erosketak eta bestetik, norbanakoei egindako transferentziak.

Transferentziak: estatuak egindako ordainketak dira. Adibidez, erretiroko pentsioa, gizarte-segurantzako gastuak, langabezia-sariak eta familia bati seme-alaba kopuruaren arabera ematen zaizkion laguntzak. Jasotzen dituztenek horren trukean ez dute ondasun edo zerbitzurik ematen. Gastuak finantzatu ahal izateko, sektore publikoak zergak ezarri behar izaten ditu.

1.2.2. Diru-sarrerak

Zerga: gobernuak norbanakoei, familiei eta enpresei zenbait ekintza ekonomiko gauzatzen dituztenean, diru-kopuru jakin bat ordainarazten die: ondasun bat kontsumitzen denean, lan egiteagatik diru-sarrerak jasotzen direnean edo enpresek mozkinak banatzen dituztenean.

Zerga motak:

1.
Pertsonak edo ondasun eta zerbitzuak zergapetzen duenaren arabera

- **Zuzeneko zergak:** zergadunaren errenta zergapetzen du. Errenta sortu edo jaso ahala ordaintzen da. Adibidez, Pertsona Fisikoen Errentaren gaineko Zerga (PFEZ).
- **Zeharkako zergak:** errenta erabiltzeak zergapetzen du. Ondasunak eta zerbitzuak kontsumitzen ditugunean ordaintzen dugu. Adibidez, Bario Erantsiaren gaineko Zerga (BEZ).

2.
Errentaren ehunekoan duen eraginaren arabera

- **Zerga beherakorrak:** errenta handiagotzen den heinean ehuneko txikiagoa kentzen bada.
- **Zerga gorakorrak:** errenta handiagotzen den heinean ehuneko handiagoa kentzen bada.
- **Zerga proportzionalak:** errentaren ehuneko finkoa kentzen bada beti.

ZERGEN DESKRIBAPENA

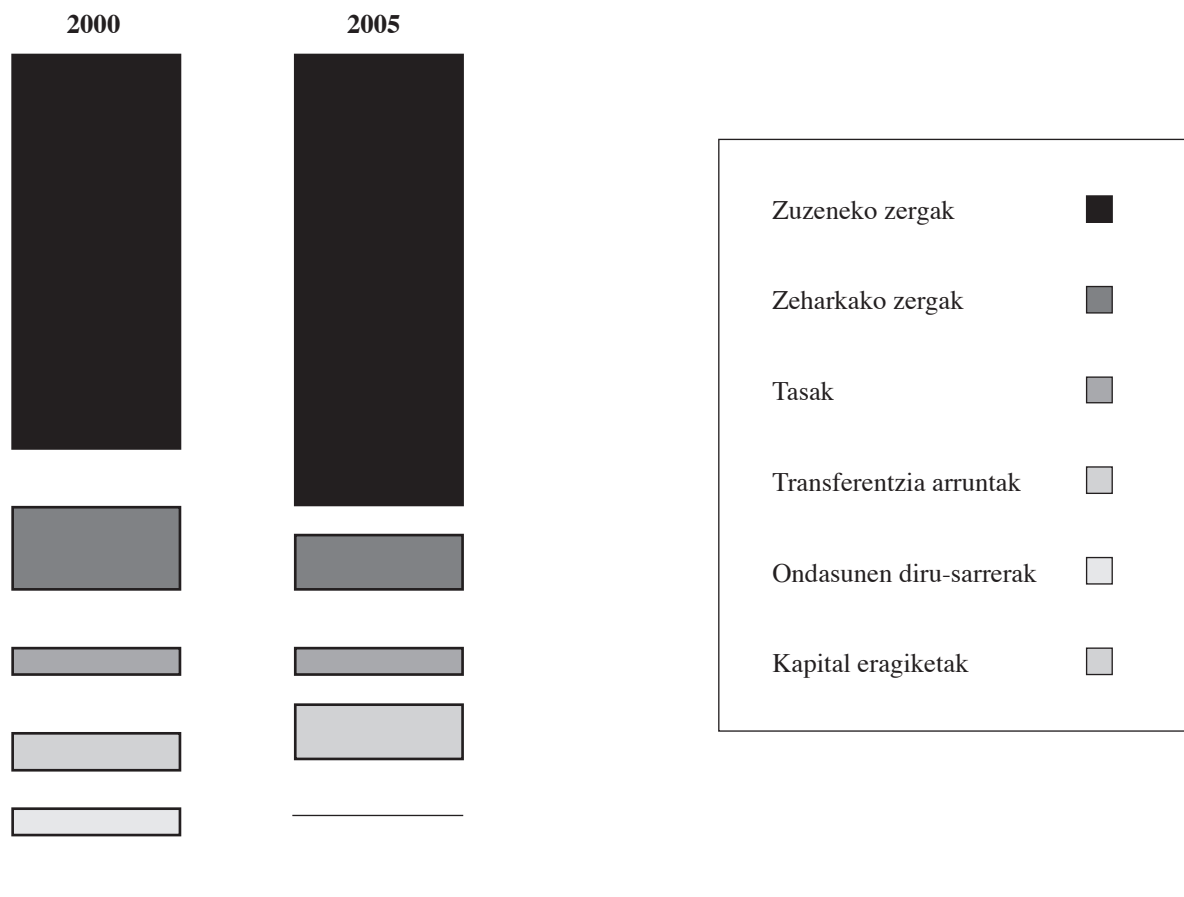
PFEZ	BEZ
— Urtean behin kitatzen den zerga zuzena da. Maiatza eta ekaina bitartean ordaintzen da aurreko urtealdiari dagokion zerga.	— Zeharkako zerga bat da, ondasunak eskuratzean edo zerbitzua jasotzean zergapetzen dena.

PFEZ	BEZ
— Zerga gorakorra da. Administrazioari ordaindu beharreko kuota handiagoa da errenta handiagoa den heinean.	— Ez da zerga proportzionala, zerga tasa finkoa izaten baita, baina ondasun edo zerbitzu guztiek ez dute berdin ordaintzen.
— Tarteetan banatzen dira zergapetuaren errentak.	— Lau maila daude: BEZik gabekoak, % 4 ordaintzen dutenak, % 7 ordaintzen dutenak eta % 16 ordaintzen dutenak.
— Zerga-tasa % 24tik % 45era bitartekoa da.	— BEZa ordaintzetik salbuetsitako zerbitzuak: gizarte-laguntza, hezkuntza, osasun-laguntza, aseguru-operazioak, jokoa (loteriak, kinielak...).
	— % 4ko BEZa dutenak: premiazko elikagaiak, farmaziako produktuak, babes ofizialeko etxebizitzak...
	— % 7ko BEZa dutenak: premiazkoak ez diren elikagaiak, alkoholik gabeko freskagarriak, ziklomotorrak, garraio-zerbitzuak, ostalaritza, kirol eta kultur ikuskitzak...
	— % 16ko BEZa dutenak: gainerako ondasun eta zerbitzu guztiak.

ESTATUAREN AURREKONTUAK BATERATURIKO DIRU SARRERAK

Diru-sarrerak	2000 Milioi eurotan	%	2005 Milioi eurotan	%
Zuzeneko zergak eta gizarte-kotizazioak	133.540,88	66,0	181.533,04	69,5
Zeharkako zergak	45.488,79	22,5	46.350,98	18,0
Tasak eta bestelako diru-sarrera batzuk	4.673,24	2,3	8.056,63	3,0
Transferentzia arruntak	8.737,10	4,3	18.418,62	7,0
Ondasunen diru-sarrerak	7.086,19	3,5	2.779,65	1,0
Kapital eragiketak	2.763,84	1,4	3.944,79	1,5
Finantzaz kanpoko hasierako aurrekontua	202.290,03		261.083,73	

Iturria: Estatuko Aurrekontu Orokorrek. Ekonomia eta Ogasun Ministerioa.



1.2.3. Sistemaren printzipioak

Zergak biltzea helburu nagusia da. Zerga-sistema egituratzeko hainbat printzipio nagusi izaten dira kontuan:

- **Bidezkoa** izan behar du. Zergak justuak izan eta zamaren banaketa onargarria sortu behar dute.
- **Neutraltasuna** mantendu behar du. Abiapuntutzat hartzen da merkatu-sistema askeak duen funtzionamendu ona. Eta horrela bada, zerga-sistema merkatuaren indarreari ahalik eta eragozpen gutxien sortzeko moduan egituratu behar da.
- **Erraza** izan behar du. Zerga-sistema aplikatzeak ez du arazo handirik ekarri behar.

PRESIO FISKALAREN BILAKAERA ESPAINIAN (EHUNEKOETAN)

Urteak	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<u>Diru-sarrera publikoak</u> Barne Produktu Gordina	32,1	31,9	32,9	33,2	34,1	34,2	33,8	34,2	34,3	34,8

Iturria: Ekonomi Lankidetzeta eta Garapenerako Erakundea (ELGE) [http:// www.oecd.org/spain](http://www.oecd.org/spain)

1.2.4. Aurrekontuak

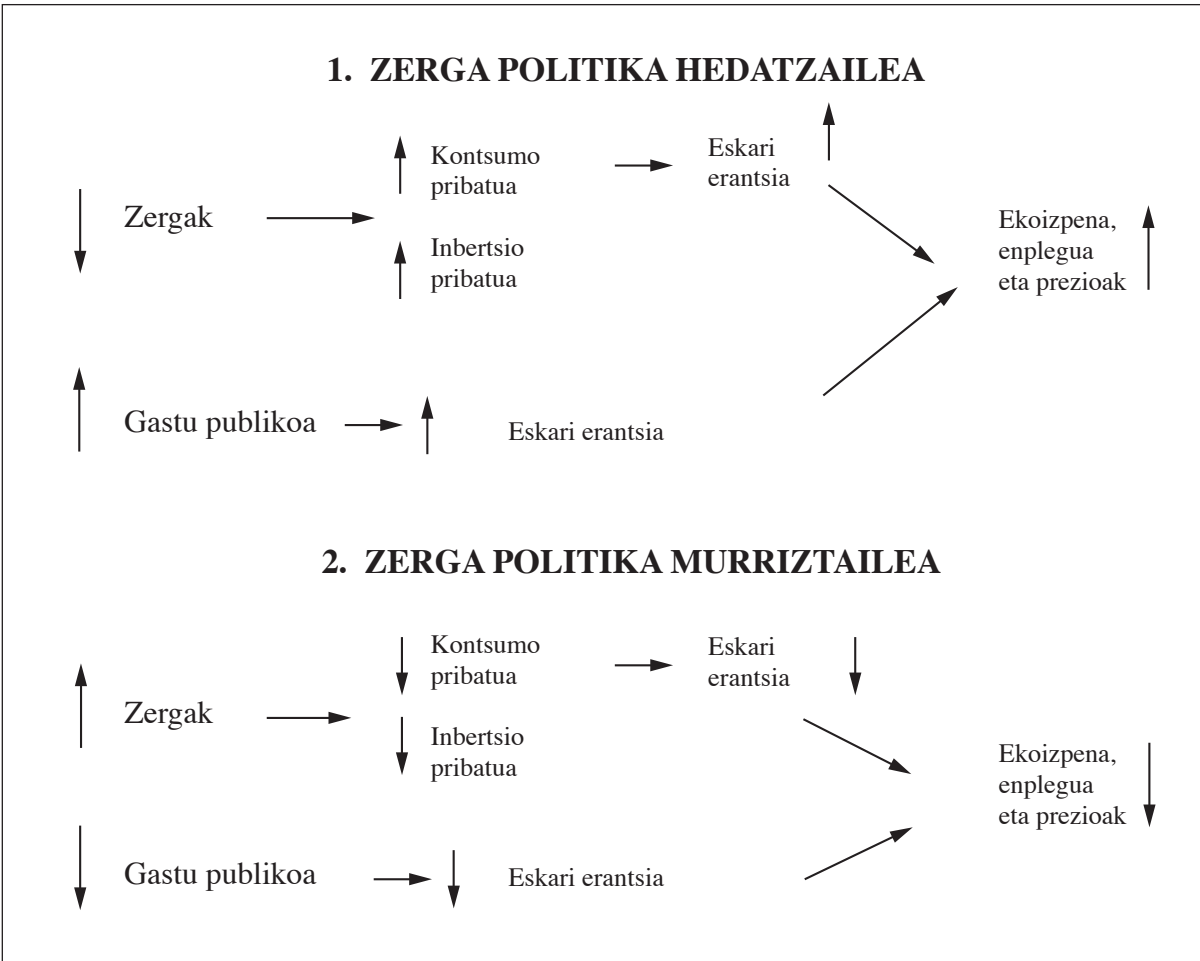
Sektore publikoaren aurrekontua epe jakin batean izango diren gastuen eta horiek finantzatzeko lortu behar diren diru-sarreraren plangintzaren deskribapena da.

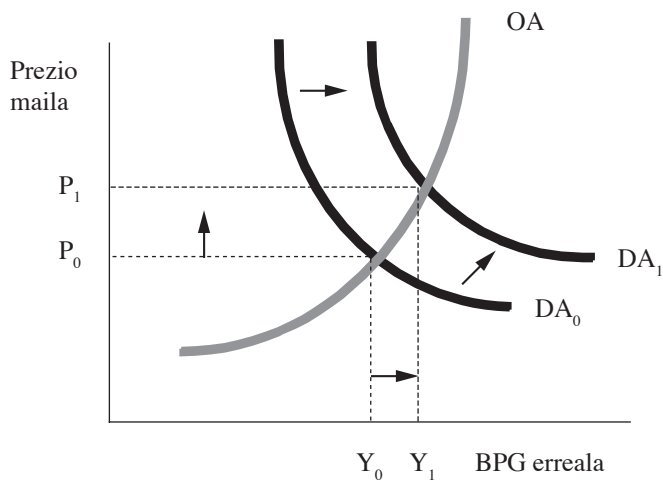
$$\text{Sektore publikoaren aurrekontua} = \text{Diru-sarrera publikoak} - \text{Gastu publikoak}$$

$$\text{Diru-sarrera publikoak} > \text{Gastu publikoak} \rightarrow \text{AURREKONTUKO SUPERABITA}$$

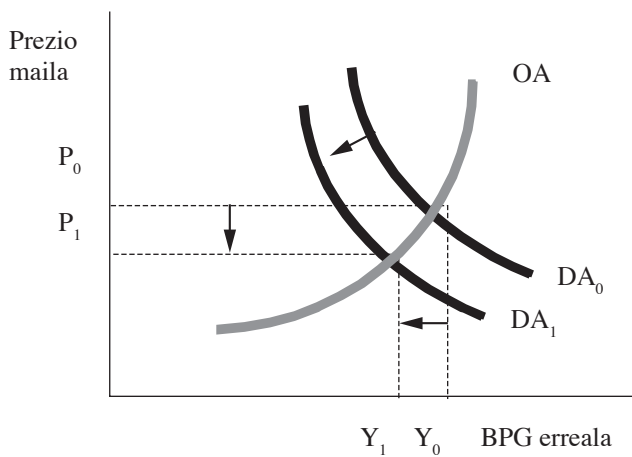
$$\text{Gastu publikoak} > \text{Diru-sarrera publikoak} \rightarrow \text{AURREKONTUKO DEFIZITA}$$

1.2.5. Zerga-politika motak





1. Gobernuak **zerga-politika hedatzailea** aplikatzen badu (gastu publikoa handitu edo zergak murriztu), eskari erantsia handitu eta bere kurba eskuinerantz lekualdatu dezake. Modu horretan, ekoizpena eta enplegua handitu ez ezik, prezioek ere gora egiten dute.



2. Inflazio tentsioan eta hazkunde handiko egoeran gaudenean, gobernuak **zerga-politika murriztailea** abian jartzen badu (gastu publikoa murriztu edo zergak igo), eskari erantsia txikitu eta bere kurba ezkererantz lekualdatu dezake. Modu horretan, ekoizpena eta enplegua txikitu ez ezik, prezioek ere behera egingo dute.

1.2.6. Aukerako politikak eta egonkortzaile automatikoak

Aukerako zerga-politikak neurri jakin batzuk hartzea eskatzen duten politikak dira. Hona hemen adierazgarrienak:

Herri-lanen eta beste gastu batzuen programak

Inbertsio publikoko egitasmoek bi helburu izan ohi dituzte: batetik, langabetuei lana ematea eta bestetik, herrialdeak azpiegituraz hornitzea.

Lan-eskaintza publikoak

Administrazioek edo erakunde autonomoek babesten dituzte, eta langabeak epe labur baterako kontratatzea izaten dute helburu.

Transferentzia-
programak

Nabarmenenak hauek dira:

- Langabezia-saria
- Erretiro-pentsioak
- Lan-merkatutik baztertutako talde batzuen-
tzako transferentzia- programak:
 - Gizarte-segurantzari ordaindu beharreko kotizazioen gaineko hobariak edo dirulaguntzak ematen zaizkie kontratatzaileei.
 - Langabezia-saria jasotzeko epea luzatu.

Zerga-tasen aldaketak

Jarduera ekonomikoan eragiteko, pertsona fisikoko eta juridikoen errentan zerga batzuen tasak (ordaindu beharreko ehunekoak) aldatu daitezke.

Egonkortzaile automatikoa: eskariaren hedapena edo atzeraldia moteltzeko joera duen sistemako edozein ekintza da; berez, politika ekonomikoaren aukerako neurrien beharrik gabe.

Garrantzitsuenak hauek dira:

Zerga proportzionalak



- Nazio-ekoizpena handitzen den neurrian, zerga-bilketa ere automatikoki handituko da. Eta ekonomiaren hedatze-indarrak moteldu egingo du jarduera ekonomikoa.
- Atzeraldietan zerga-bilketa txikituko da eta ondorioz, moteldu egingo da beheraldi ekonomikoa.

Langabezia-sariak

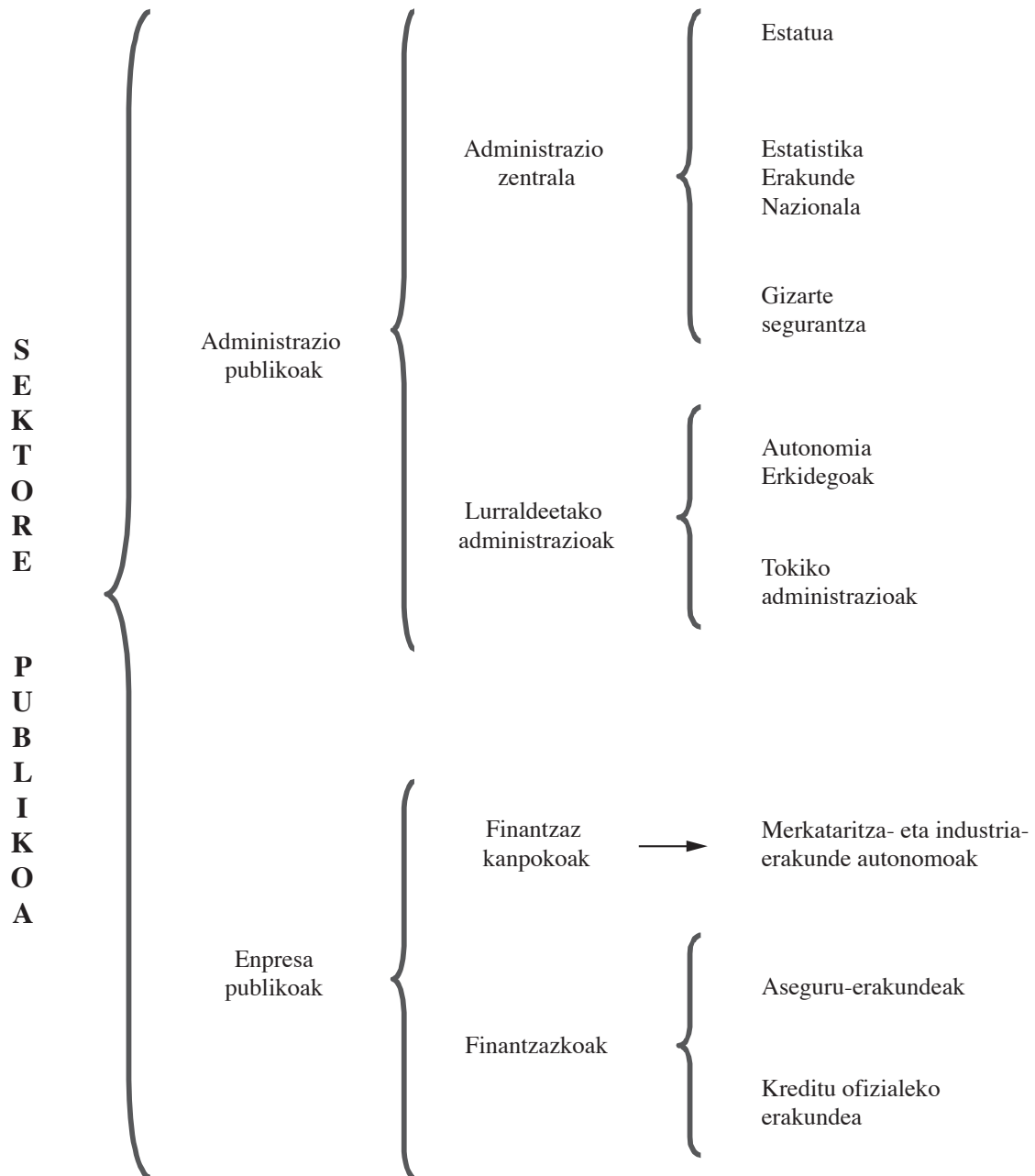


- Atzeraldietan langabezia handitu egiten da, baita langabeei ematen zaizkien dirulaguntzak ere. Horrela ziklo ekonomikoa leundu egiten da.
- Susperraldietan, aldiz, langabezia txikitu egiten denez, dirulaguntzak gutxitu egiten dira. Horrela ziklo ekonomikoa leundu egiten da.

1.3. AURREKONTUAK

1.3.1. Espainiako sektore publikoa eta aurrekontua

Espanian gertatu zen deszentralizazio-prozesuaren ondoren, sektore publikoaren egitura horrela banatzen da:



Sektore publikoaren aurrekontua: epe jakin batean izango diren gastuen eta horiek finantzatzeko lortu behar diren diru-sarreraren plangintzaren deskribapena da.

Aurrekontua administrazio publikoen jardura guztien finantza- eta lege-esparrua da, eta horri estu lotu behar zaio. Aurrekontuan agertzen diren gastuak mugatuak dira; diru-sarrerak, berriz, ezin dira aldeztu zehaztu.

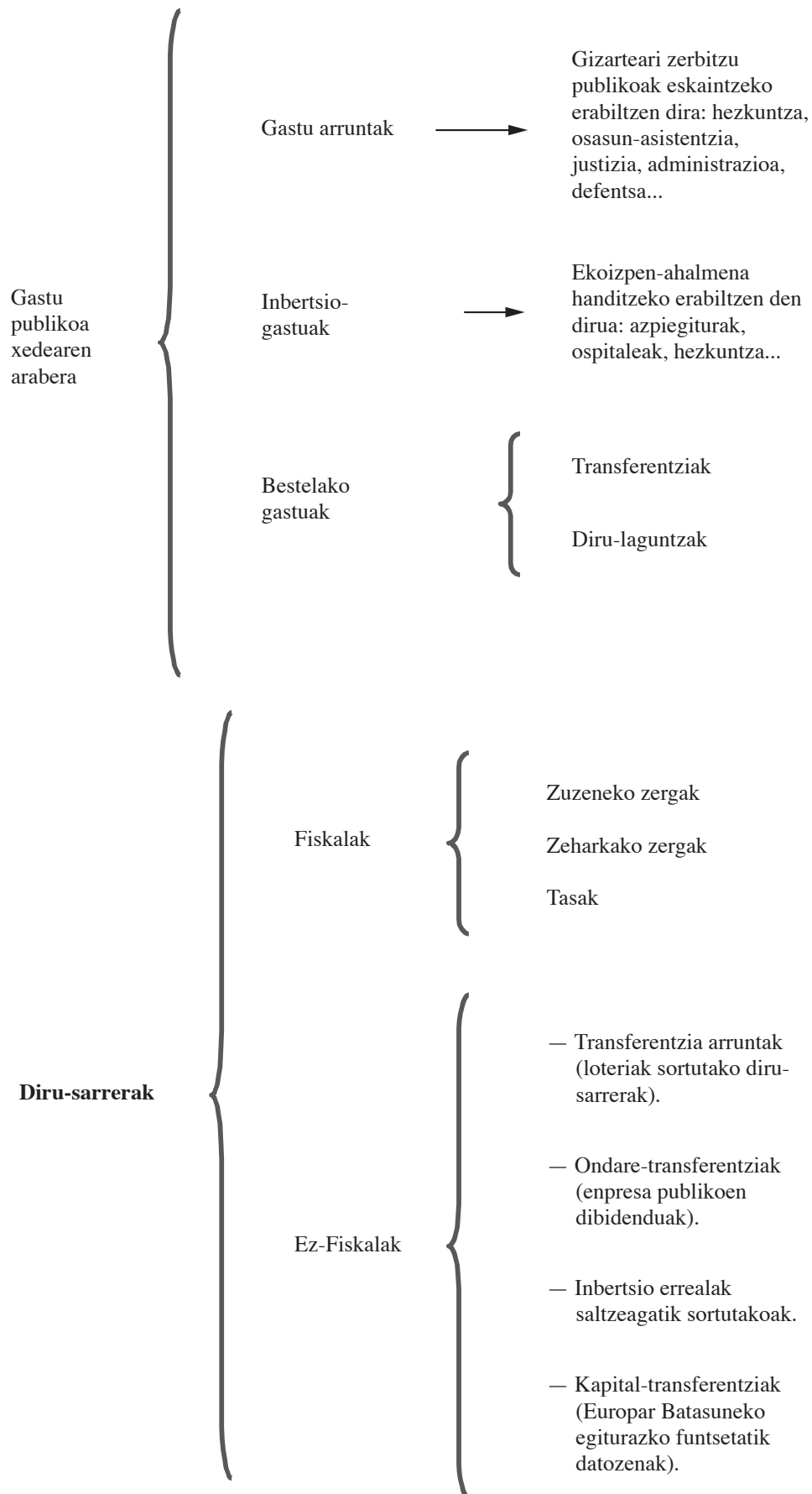
Gastu publikoa asko handitu da azken urteotan herrialde garatuetan; BPGren % 50era iritsi da batez beste. Egun, gastu publikoak egonkortzeko edo jaisteko joera da nagusi; batez ere, baliabideak esleitzerakoan eraginkortasunez jokatzeari ematen zaio garrantzia.

1.3.2. Estatuko aurrekontu orokorrak

Hona hemen aurrekontuetako zenbait irizpide:

Eskumena	<ul style="list-style-type: none"> — Botere betearazleak egiten ditu aurrekontuak. Botere legegileari aurkezten dizkio lege bidez onar ditzan. — Aurrekontuak eztabaidatu eta onartzea edozein parlamenturen funtsezko eginkizuna da.
Unibertsaltasuna	<p>Aurrekontuek estatuko sektore publikoaren gastu eta diru-sarrera guztiak agertu behar dituzte:</p> <ul style="list-style-type: none"> — estatuarena — erakunde autonomoena — gizarte-segurantzarena — beste erakunde publiko eta sozietate batzuenak.
Batasuna	<p>Gastu eta diru-sarrera publikoen zenbateko osoa aurrekontu bakar batean aurkeztu behar da.</p>
Berezitasuna	<p>Aurrekontuetan zehaztutako kopuruak bertan adierazitako gaitan baino ez dira gastatu behar.</p>
Aldi batekotasuna	<p>Aurrekontua epe jakin bati dagokio (urte naturala) eta epea amaitutakoan aurrekontuaren indarraldia ere amaituko da.</p>
Publikotasuna	<ul style="list-style-type: none"> — Aurrekontua onartu eta kudeatzeak izaera publikoa du. — Parlamentuak kudeaketaren berri izaten du kontrol-bilkuren bidez.

Gastu eta diru-sarrereren sailkapenak:

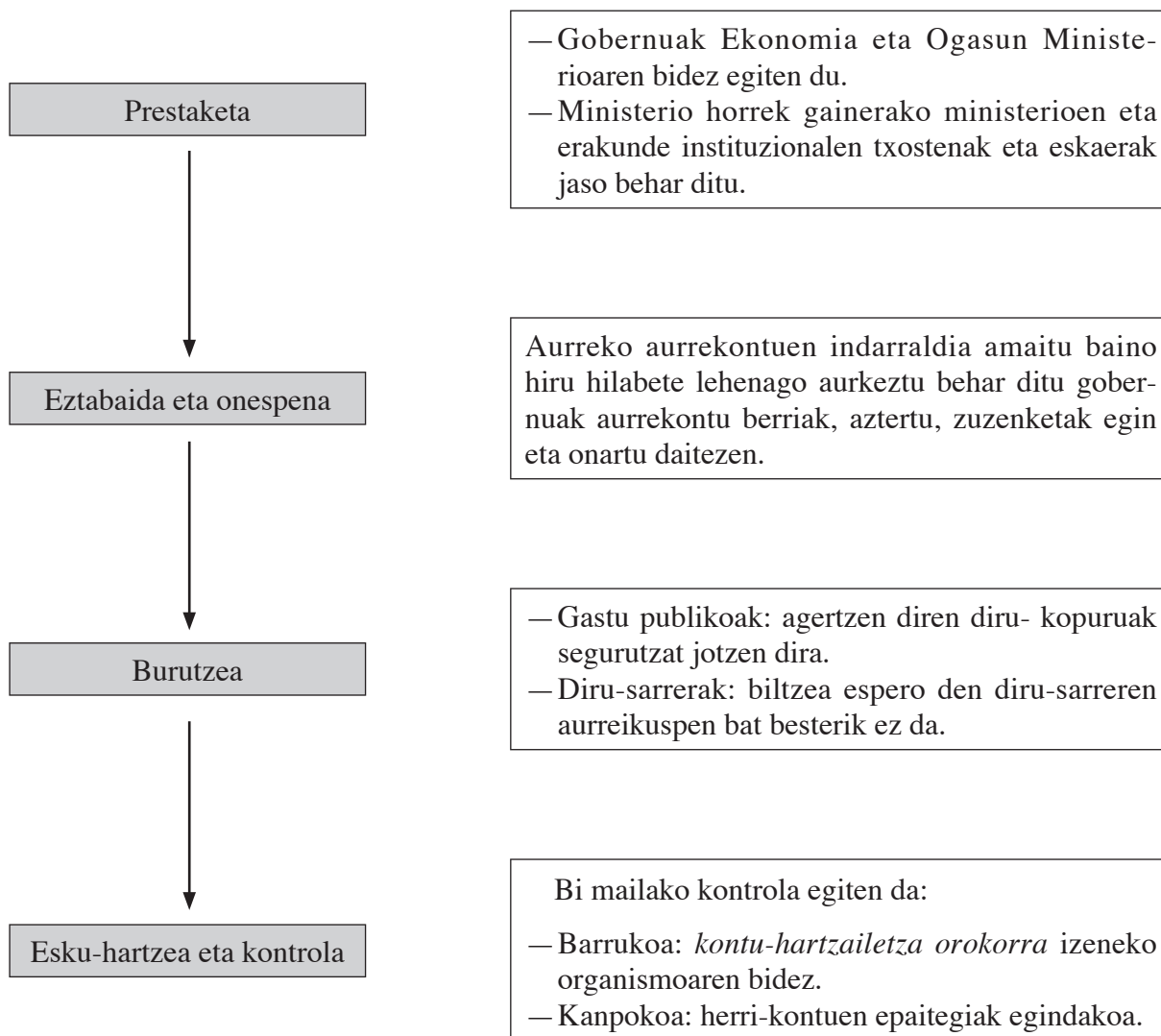


<http://www.mineco.es/>

<http://www.euskadi.net/>

<http://www.alava.net/>

1.3.3. Aurrekontuetako faseak

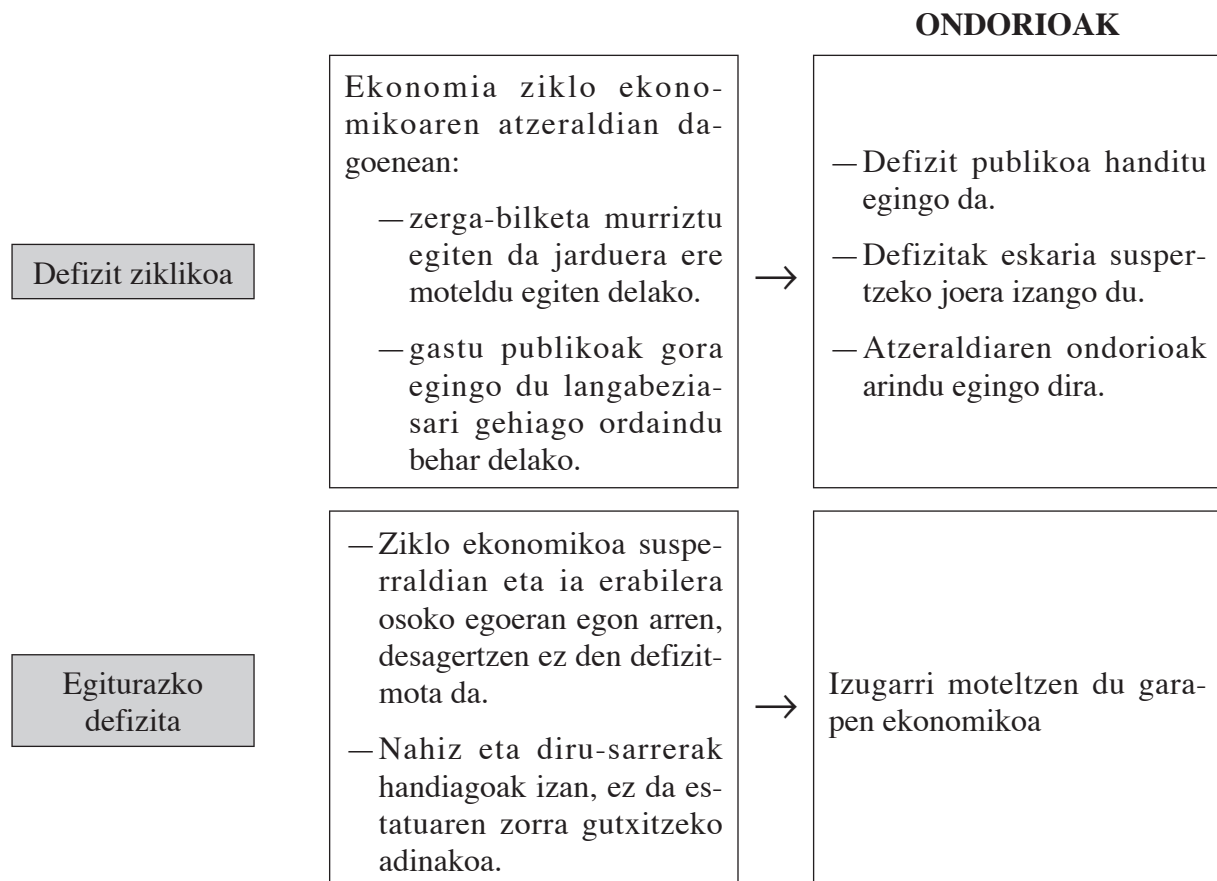


1.3.4. Aurrekontuko defizita eta haren finantziazioa

1.2.4 atalean aipatu dugun bezala, diru-sarrera publikoak gastuak baino txikiagoak bada, defizita izango du aurrekontuak. Baina egokia al da estatuak defizita edukitzea? Bi jarrera teoriko daude horren inguruan:

Ikuspegi klasikoa edo monetarista	Ikuspegi keynesiarra
Printzipioak	
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiek berez zuzentzeko tresnak dituzte. Tresna horiek orekarik eza desagerarazten dute, eta horren ondorioz, ez da beharrezkoa estatuaren esku-hartzea ekonomia egonkortzeko. • Epe luzean, ekonomia guztiek ekoizpen-baliabideen erabilera osorako joera dute. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1929ko krisialdiak agerian jarri zuenez, ez dago ekonomiak baliabideen erabilera osoa bultzatzen ezan eragiten duen tresna automatikorik. • Prezioak eta soldatak ez dira beti klasikoez zioten bezain malguak. Soldatak jaisteko izaten diren zurruntasunek, bereziki, doitzea oztapatzen dute.
Sektore publikoaren zeregina	
<ul style="list-style-type: none"> • Gastu publikoa ahalik eta gehien murriztu behar da. • Aurrekontu publikoa orekatu behar da urtean-urtean. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eskari erantsi urriak eragindako atzeraldia baldin badago, sektore publikoak esku hartu behar du eta gastuak eta zergak aldatu. • Aurrekontua zikloan zehar orekatu behar da. Atzeraldietan aldi baterako defizitak sor daitezke.

Defizit motak



DEFIZIT PUBLIKOAREN BILAKAERA ESPAINIAN (EHUNekoETAN)

Urteak	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Defizit publikoa	-6,3	-4,7	-3,3	-3,1	-1,3	-0,9	-0,5	-0,3	-0,2	-0,3	1	1,8
Barne Produktu Gordina												

Iturria: Eurostat [http/ epp.eurostat.ec.europa.eu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu)

Defizit publikoaren finantziazioa

XX. mendeko azken hamarkadetan, estatuko aurrekontuak defizit handiekin itxi izan ziren. Alde batetik, izaera sozialeko gastu publikoak handitu ziren, ongizate- estatuari loturiko beharrianak ere izugarri handitu zirelako, eta bestetik, zergak igotzea ez zegoen ongi ikusia. Hori dela eta, berebiziko garrantzia du defizit publikoa nola finantza daitekeen aztertzeak. Hiru bide hartu daitezke:

Zergak defizita arintzeko erabiltzeak baditu mugak; izan ere, askotan defizit- gastuak finantzatu nahi baitira; hau da, ezarritako zergak baino kostu handiagoak dituzten gastuak. Gainera, ez da ahaztu behar zergak igotzea gaizki ikusia dagoela.

Sektore publikoaren gastuenigoera finantzatzeko dirua jaulkitzen denean, diru- politika hedatzailea jarri behar da abian. Horrek izango dituen ondorioak ekonomiaren egoeraren araberakoak izango diren arren, inflazioa ekarri ohi dute.

Zor publikoa jaulkitzea beste aukera bat da. Defizitak estaltzeko zorpetzea hautatzeak baditu eragozpenak: maileguan emandako kopurua gehi adostutako interesak itzuli egin beharko dira zor publikoari aurre egiteko. Hori egiten bada, defizit handiagoa sortuko da, eta hori ere finantzatu egin beharko da.

ZOR PUBLIKOAREN BILAKAERA ESPAINIAN (EHUNekoETAN)

Urteak	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Defizit publikoa	63,9	68,1	66,6	64,6	63,1	61,1	56,3	52,5	48,7	46,2	43	39,7
Barne Produktu Gordina												

Iturria: Eurostat [http/ epp.eurostat.ec.europa.eu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu)

Egozpen-eragina

Defizit publikoaren finantziazio-moduak azaldu eta gero, ekonomia errealean ager daitekeen ondorioetako bat aztertuko dugu: egozpen-eragina.

Egozpen-eragina gastu publikoak, aurrekontuko defizitak edo zor publikoak enpresen inbertsio pribatua murrizten dutenean gertatzen da.

Bi baldintza bete behar dira egozpen-eragina gerta dadin:

1. Gastu publikoak inbertsio pribatua kanpora dezake baliabideak mugatuak direnean; hau da, ekonomia erabilera osoan dagoenean.
2. Zor publikoa handitu delako interes-tasa nabarmen igotzen bada, egozpen-eragina gerta daiteke. Izan ere, finantza-baliabide erabilgarriak urriak izaten direnez, interes-tasekiko sentikorra den inbertsio pribatuak zor publikoa erosi eta ez du enpresetan inbertituko.

1.3.5. Politika sektorialak

Aurrekontua izaera sozialeko zenbait jardueratan gauzatzen da politika sektorialen baitan.

• Etxebizitza-politika

Etxebizitza-politika oinarritzko elementua da edozein herrialdetako politika ekonomikoan. Etxebizitza-planetan garrantzi handikoak dira Autonomia Erkidegoak, eta funtsezko bi elementu izaten dituzte: finantziazioa eta dirulaguntzak.

Etxebizitza arloan egiten den politikak jarduera hauek hartzen ditu:

- Etxebizitzak birgaitzea
- Pisu berrien promozioak egitea
- Bigarren eskuko etxeak erostea eta alokatzea

Neurri horiek diru-sarrera txikiak dituzten taldeak izaten dituzte helburu; lanbide arteko gutxiengo soldata baino 3,5 aldiz gutxiago irabazten duten norbanakoak eta familiak, hain zuzen ere.

Gaur egun, etxebizitza-politikako neurriek helburu hauek dituzte:

- Alokairuko etxebizitzak ugaritzea
- Etxebizitzen zaharberritzea sustatzeko tresnak hobetzea
- Babes ofizialeko etxebizitzak eskaintzea

• Osasuna

Gaur egun, Autonomia Erkidegoek daukate osasunaren eskumena, Estatuak haiei transferitu baitie. Osasun-sistema publikoak doako zerbitzu batzuk bermatzen ditu. Hala ere, ez dago estaldura bakar bat. Aukera bat estaldura bikoitza izatea da; hau da, mediku-aseguru pribatua kontratatzea edo behar denean zerbitzu jakin bat ordaintzea. Biztanleriaren % 15 inguruk horrela jokutzen du. Enpresa asko lan-istripu eta lanbide-gaixotasunen arriskuak kudeatzeko eta babesteko mutualitate batean elkartzen dira. Mutualitate horiek gizarte-segurantzaren enpresa laguntzaileak dira. Ezagunen artean Mutualia, Fremap eta Asepeyo daude.

Osasun publikoak, besteak beste, honako eragozpenak ditu:

- Oherik eza
- Itxarote-zerrendak
- Hainbat espezialitateetan medikurik eza

Osasun-gastua, txikitu ez ezik, handitzen doa. Izan ere, biztanleria zahartzen ari da, bizi-itxaropena handitzen, etorkinen kopurua gero eta ugariagoa da eta gaixotasunak kontrolatzeko eta diagnostikatzeko teknika berriak ezinbesteko bihurtzen ari dira.

Diru-politika

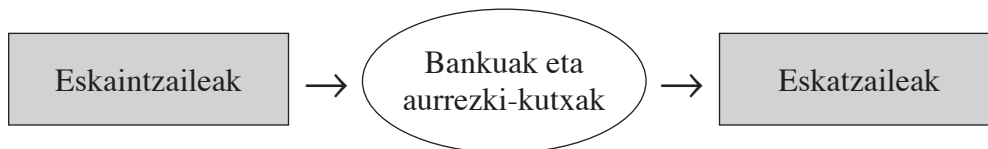
2

2.1. EKONOMIAREN FINANTZIAZIOA

2.1.1. Finantziazio-prozesua

Kontsumo eta inbertsio-planak gauzatzeko, finantza-baliabideak behar dira. Zenbaitetan, familien eta enpresen aurrezki-planak bat etorri daitezke kontsumo eta inbertsio-ondasunen gastu-planekin, baina normalean ez da horrela gertatzen. Gehienetan, aurrezten dutenak eta inbertsio-planak egiten dituztenak ez dira eragile berak izaten. Beraz, komenigarria da bideren bat aurkitzea finantza-baliabideak eragile batzuetatik besteetara eskualdatzeko.

Finantza-bitartekariak: finantza-obligazioak (ageriko gordailuak, esaterako) jaulkitzen dituzte funtsak eskuratzeko. Ondoren, enpresei, norbanakoei eta sektore publikoari eskaintzen dizkiete.

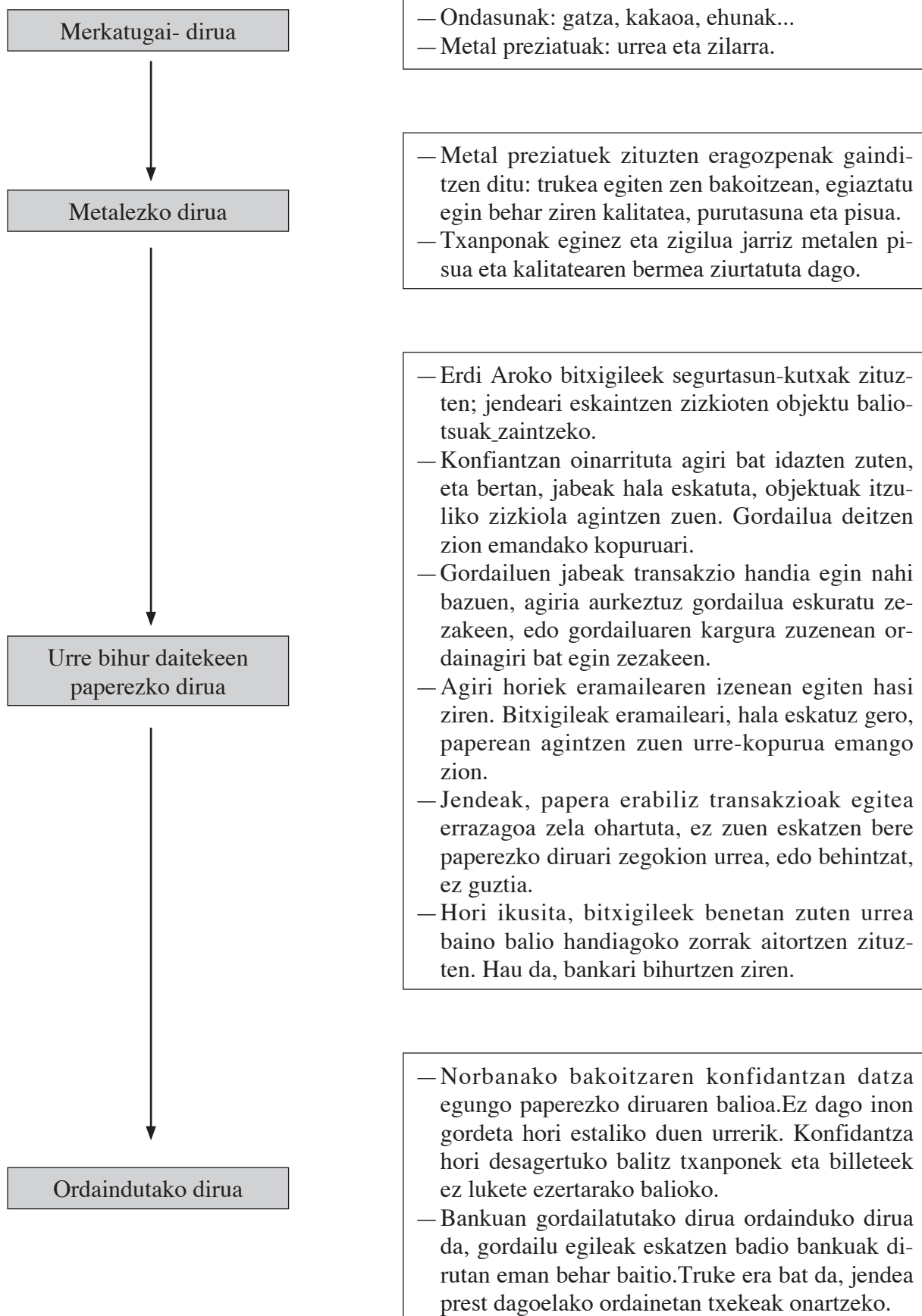


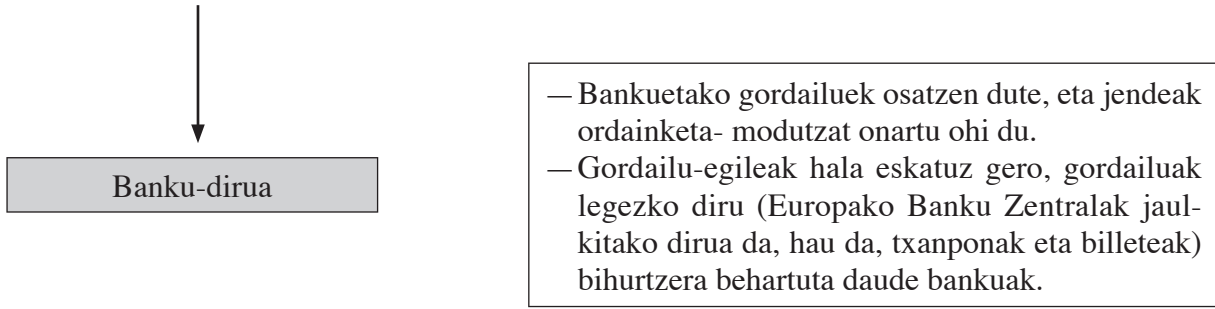
Eskaintzaileak, euren errenta, kontsumoa eta inbertsio-planak direla eta, finantziario-gaitasuna duten norbanako ekonomikoak dira. Eskatzaileak, berriz, euren planak finantzatzeko beharra dutenak dira. Finantza-sistema eskatzaileen eta eskaintzaileen artean bitartekari egiten duten erakunde-multzoez osaturik dago. Ezagunenak bankuak eta aurrezki-kutxak dira.

2.1.2. Diruaren funtzioak eta historian zehar izan duen bilakaera

Diruaren funtzioak

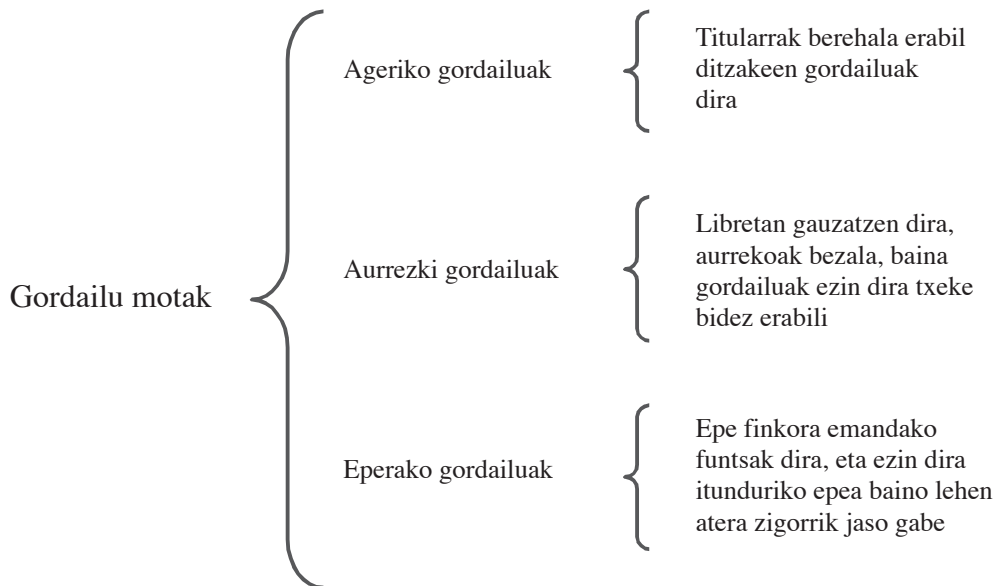
- **Truke-bidea:** transakzioak egiteko eta zorrak kitatzeko gizarteko eragile guztiok onartzen dugu dirua. Diruak trukea errazten du.
- **Kontu-unitatea:** neurri gisa erabiltzen da dirua; hau da, prezioak zehazteko eta kontuak eramateko.
- **Balio-gordailua:** transakzioak egiteko bidea izateaz gain, dirua aberastasuna gordezko beste aktibo bat da; izan ere, likidezia osoa izaten du uneoro.
- **Ordainketa geroratuak:** etorkizunean egingo diren ordainketak dirutan zehazten dira.

Historian zehar diruak izan duen bilakaera



2.2. DIRUAREN ESKAINTZA

Diru kopurua edo diru-eskaintza: norbanakoen eta enpresen esku dagoen eskudirua (txanponak eta billeteak) gehi bankuetako gordailuak dira.



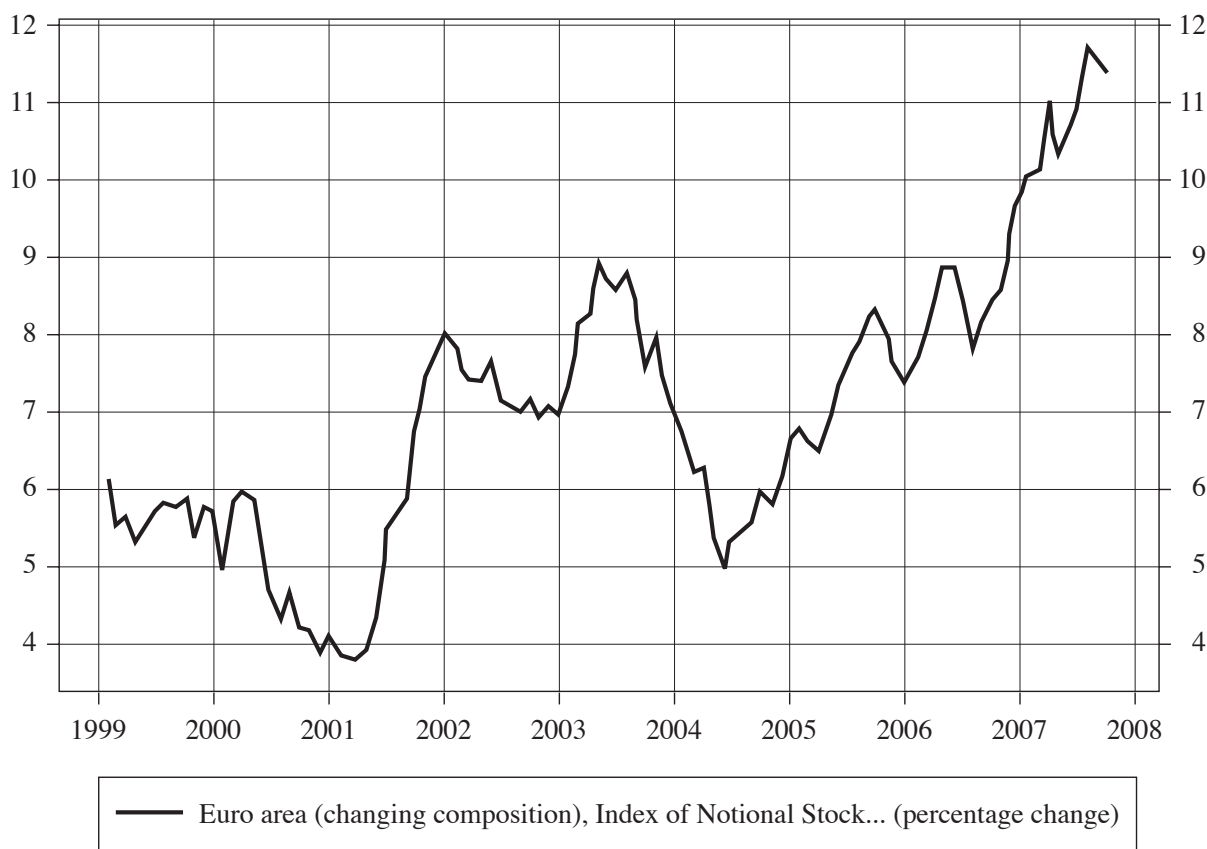
Gordailu moten arabera, diruaren edo diru-eskaintzaren lau definizio daude.

M_1 : jendearen eskudiruaren (billeteak eta txanponak) eta ageriko gordailuen batura.

M_2 : Jendearen eskudiruaren, ageriko gordailuen eta aurrezki gordailuen batura.

$M_3 = \text{Likidezia erabilgarria}$: Jendearen eskudiruaren, ageriko gordailuen, aurrezki gordailuen eta eperako gordailuen batura da.

$M_4 = \text{Jendearen eskuko aktibo likidoak (JAL)}$: M_3 gehi beste osagai batzuk.

M₃-AREN BILAKAERA (EHUNekoETAN) EUROSISTEMAN

Iturria: <http://sdw.ecb.europa.eu>.

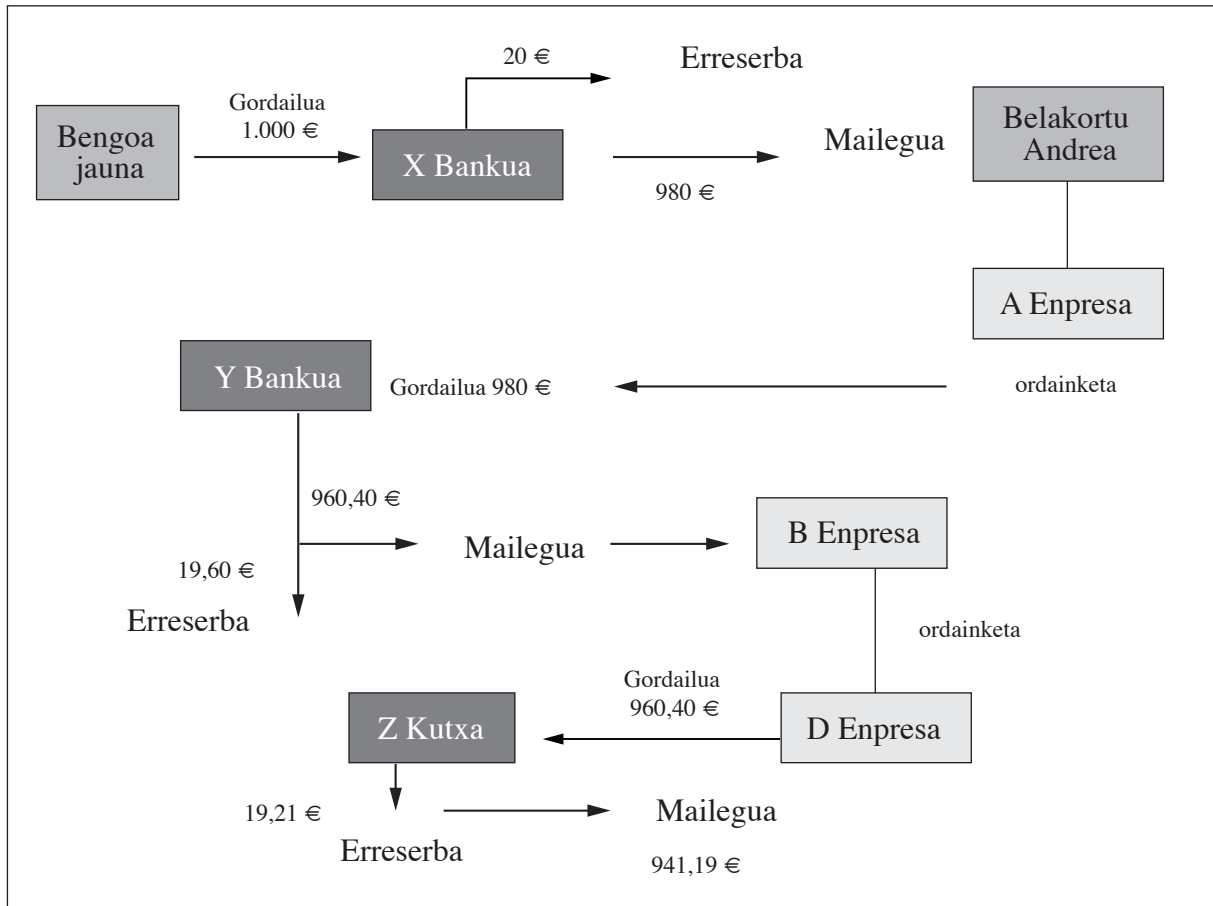
2.3. DIRUA SORTZEKO PROZESUA

Bankuetan bezero batzuek egindako gordailuekin (kontu-korronteak, libretak...) beste bezero batzuei maileguak egiten dizkiete bankuok, eta mailegu horientatik interes-tasa handiagoa kobratzen diete gordetako diruarengatik ordaintzen dutena baino. Horrela, bankuek eta kutxek mozkinak lortzen dituzte.

Europako Banku Zentralak (EBZ) gordailuen proportzio jakin bat erreserba gisa gorde beharra ezartzen du: bezeroen gordailuen eskaerari aurre egiteko. Erreserba edo aktibo likido moduan gorde beharreko gordailuen zatiari **erreserba-koefizientea** deitzen zaio.

$$\text{Erreserba-koefizientea} = \frac{\text{Banku-erreserbak}}{\text{Gutzizko gordailuak}}$$

Adibidea: Demagun erreserba-koefizientea % 2koa dela.

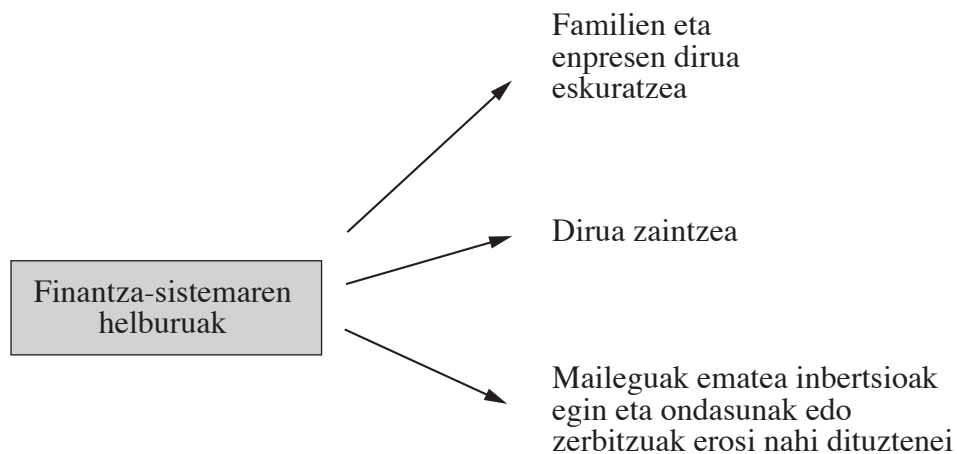


Aipatutako prozesua jarraituz gero, hasierako 1.000 euroekin, bankuak 50.000 euroko kantitatea sor dezake formula honen arabera:

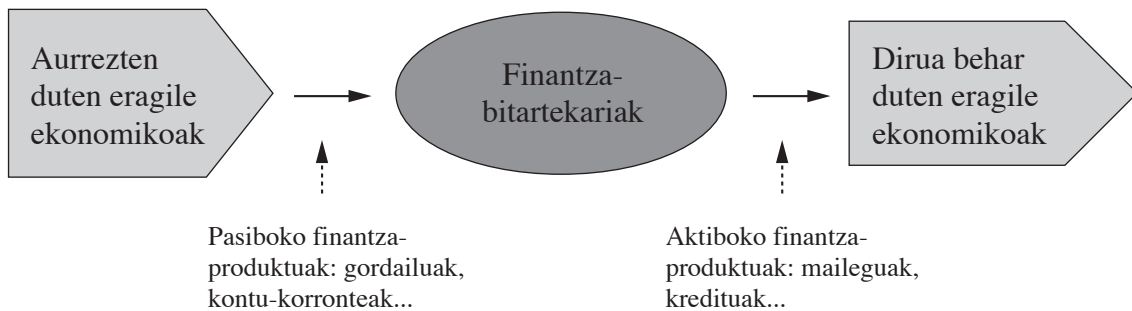
$$\text{Hasierako gordailua} \times \frac{1}{\text{Erreserba-koefizientea}} = 1.000 \times \frac{1}{0,02} = 50.000 \text{ €}$$

2.4. FINANTZA SISTEMA

2.4.1. Sarrera



Familien eta enpresen aurrezki-planak bat ez datozenean, arazoak konpontzeko finantza-bitartekariak sortzen dira.



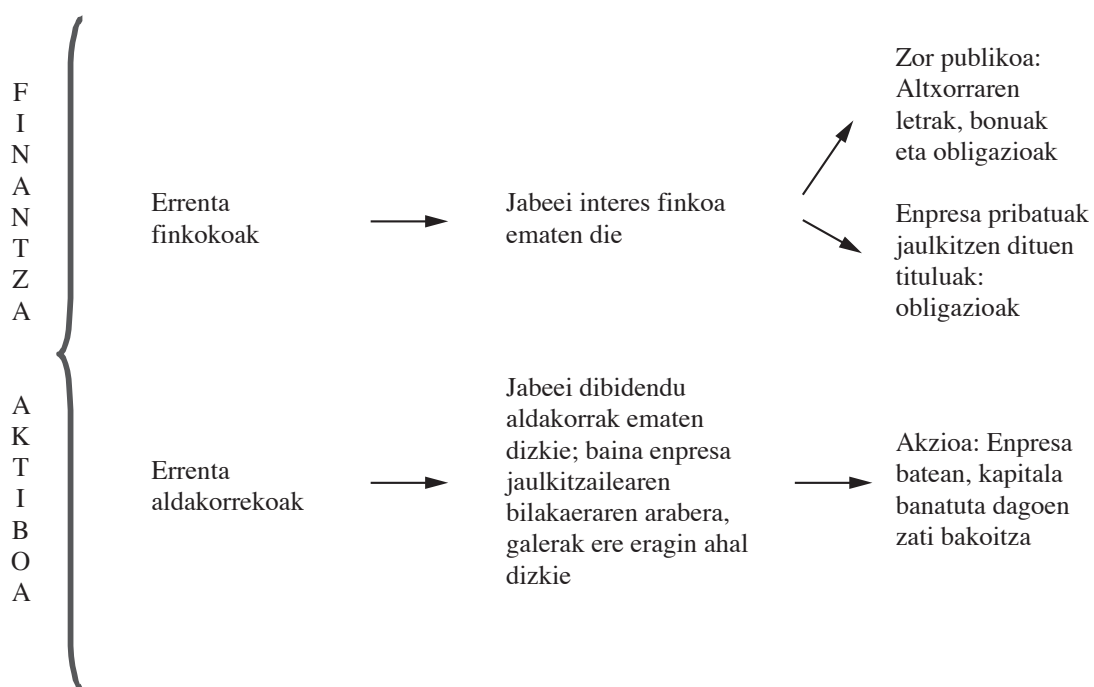
Finantza-produktuek bete behar dituzten baldintzak:

- **Likidezia:** diru bihurtzeko gaitasuna eduki behar dute.
- **Errentagarritasuna eskaintzea:** gordailuek sortutako interesa.
- **Kaudimenduna izatea:** betebeharrei aurre egin ahal izatea.

2.4.2. Aktibo errealak eta finantza-aktiboak

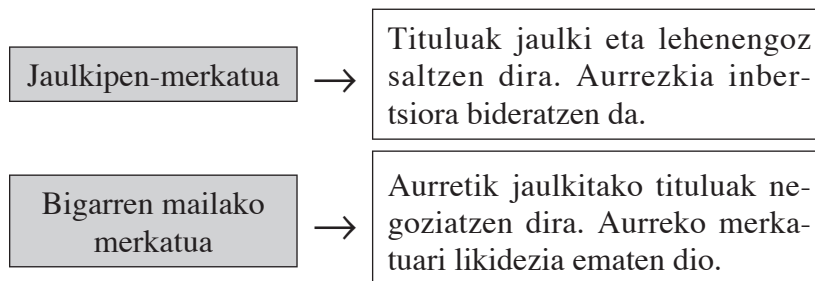
Aktibo errealak ondasun fisikoak dira: makinak, dirua, etxebizitzak... Euren merkatuetan trukutzen dira: makinaren merkatuan, diruaren merkatuan, higiezinaren merkatuan...

Finantza-aktiboak: errenta jasotzeko eskubidea ematen duten tituluak dira: akzioak, bonuak, gordailuak... Finantza-bitartekariak, sektore publikoak eta enpresek sortzen dituzte.



2.4.3. Finantza-aktiboen merkatua: balio-merkatua

Finantza-aktiboen trukea dagokien merkatuetan egiten da. Dirua finantza aktiboetan (errenta finkoko edo aldakorreko aktiboetan) inbertitu nahi dutenek balio-merkatura jotzen dute. Balio-merkatua bi merkatu motatan bereizten da:



Balore-merkatuan salerosketak egiteko ezinbestekoak dira bitartekariak: balio-sozieta-teak eta agentziak.

Burtsan enpresak behar duen finantziazioa lortzen du eta inbertitzaileak prest daude enpresa bati edo besteari finantziazio hori emateko, errentagarritasunaren bila dabiltzalako.

Aurretik erositako tituluak saldu nahi dituztenek ere jotzen dute bertara. Saltzeko arrazoiak hainbat izan daitezke:

- Lorturiko gainbalioa finkatzea, hau da, salmenta-prezioa erosketakoa baino handiagoa bada.
- Etekin gutxiko inbertsioa utzi eta interesgarriagoa den beste bat erostea.
- Galera finkatzea, hau da, salmenta-prezioa gero eta txikiagoa izango den susmoa izanez gero, dirua galdu arren egokia izan daiteke saltzea.

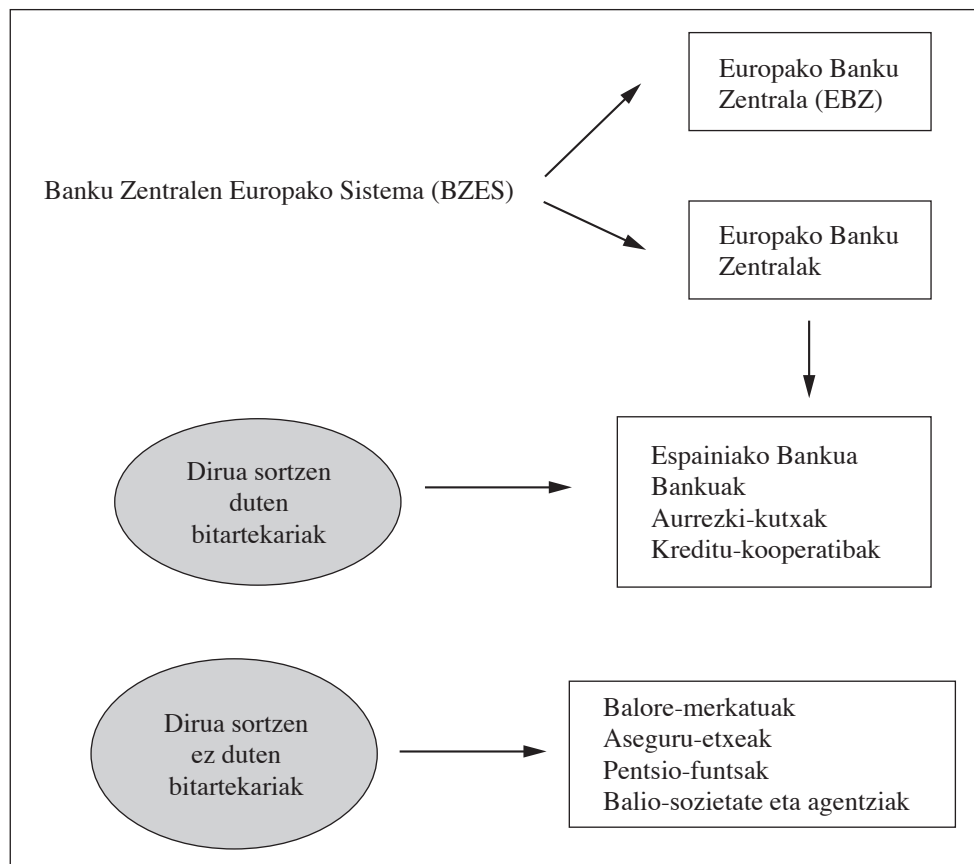
Negoziatzeko gaiak ugariak dira: finantza aktiboak, urrea, metalak edo bestelako ondasun batzuk. Baina finantza aktiboak dira garrantzitsuenak. Burtsa oso merkatu dinamikoa da. Hona hemen enpresen akzioen balioak egun batean izandako aldaketa:

AKZIOEK EUROTAN DITUZTEN KOTIZAZIOAK

Enpresak	Kotizazioa (€)	
	2007eko azaroaren 22an	2007eko azaroaren 23an
Aguas Barcelona	27,45	27,47
Bankinter	11,21	12,47
Endesa	36,27	36,45
FCC	55,60	56,00
Gamesa	28,65	28,41
Inditex	49,67	49,51
NH hoteles	13,14	13,16
Repsol	24,92	24,97
Telefonica	22,09	22,10

Iturria: *Expansión* egunkaria.

2.4.4. Finantza-sistema



Europako Banku Zentralaren eginkizun nagusiak:

- Diru-politika erabaki eta aplikatzen du.
- Billeteak eta txanponak jaulkitzen dituen bakarra da.
- Ordainketa-sistemen funtzionamendu egokia sustatzen du.
- «Bankuen bankua» da; horiei maileguak emanez likidezia-arazoak dituztenean.
- Truke-eragiketak kudeatzen ditu.
- Finantza-sistema osoaren funtzionamendu ona eta egonkortasuna ikuskatzen du.
- Atzerriko dibisen jasotzailea da.

2.5. INFLAZIOA

Inflazioa ekonomiak gaur egun duen arazo handienetakoa da eta eragin negatiboa dauka hainbat eragile ekonomikotan.

Inflazioa: ekonomia jakin batean ondasunen eta zerbitzuen prezioak modu orokor eta jarraian igotzen direnean.

Deflazioa: ondasunen eta zerbitzuen prezio-beherakada orokorra eta jarraia da.

Ekonomia batek inflaziorik ez duenean, prezioak egonkortzen dira. Prezioen gorakada % 1,5etik gorakoa ez denean, prezioen egonkortasuna dagoela esaten da, prezioetan desegokitze txiki batzuk ematea normala delako.

2.5.1. Inflazioaren arrazoiak

Eskariaren inflazioa

Ekonomia jakin batean, eragile ekonomikoek ekonomia horren ekoizpen-gaitasunaren gainetik gastatzen dutenean gertatzen da. Eskaria eskaintzaren gainetik dago eta prezioek igo behar dute. Horren ondorioz, eskariaren inflazioa sortzen da. Dena den, aditu guztiak ez datoz bat eskariaren gorakada eragiten duten zergatiak azaltzerakoan.

MONETARISTAK	KEYNESIARRAK
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomian zirkulazioan dagoen diru-kopurua handitzean datza. • Diru-eskaintza ondasunen eta zerbitzuen produkzioaren hazkuntzaren gainetik igotzen bada, prezioek gora egingo dute. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eskari handiegiaren ondorioz sortzen da. • Baliabide guztiak erabiltzerakoan, prezioek gora egingo dute. • Erabili gabeko baliabideak badaude, eskariaren gorakadak eskaintzaren gorakada eragingo du eta ez dauka zertan prezioetan eragin.
<p>Adibidea: Demagun ekonomia batean ez dagoela banku-dirurik. Zirkulazioan dabilen diru-kopurua 10.000 eurokoa da eta erosi daitkeen ondasun-mota bakarra zapatak dira. Sortu diren 100 pareak 100 euroan saltzen dira. EBZ-k diru-kopurua 1.000 euroan handitzen badu eta kontsumitzaileek diru hori zapatak erosteko erabiltzen badute, zapata pare bakoitzaren prezioa 10 euro igoko da.</p> <p>(11.000 € / 100 pare = 110 € pare bakoitza)</p>	<p>Adibidea: lur guztia erabiltzen bada, eskariaren igoerak eragina izango du prezioan; baina landu gabeko lurra gelditzen bada, ekoizpena handitzeko lantzen hasi ahal izango da. Orduan, eskariak ez du prezioan eraginik izango.</p>

Kostuen inflazioa

Enpresako ekoizpen-kostuek gora egiten dutenean, prezioetan izango dute eragina. Soldatak produktibitatearen gainetik hazten badira, igoera hori zuzenean eramango da prezioetara. Lehengaien prezioak (petroleoa adibidez) igotzen badira, produktu guztien prezioetara transmititzen dira, inflazioa sortuz.

Egiturazko inflazioa

Inflazio mota hau, neurri handiagoan edo txikiagoan, ez dute garapen urriko herriek soilik jasaten; herri garatuek ere jasaten dute. Merkatuetako lehiakortasunik ezak, sektore publikoaren eraginkortasun faltak eta merkataritza-egitura akastunak eskaintza-eskariaren jokoak oztopatzen dute, eta ondorioz, inflazioa sortzen da.

2.5.2. Inflazioaren ondorioak

Ekoizpenean:

Prozesu inflazionistek ziurgabetasuna sorrarazten dute: kostuetan, eskarian eta errendimenduan; ondorioz, epe luzerako inbertsioak murrizten dira.

Hemengo enpresa baten kostuak % 4 igo diren bitartean, Frantziako enpresen kostuak % 2 igo badira, kontsumitzaileak haren produktuak erosiko ditu eta hemengo enpresak kalte-tuak izango dira lehiakortasun ezagatik.

Ekoizpen-faktoreen esleipenean:

Prozesu inflazionista batean prezio erlatiboak aldatzen dira; izan ere, ondasun eta zerbitzu guztien prezioek ez dute gorakada berdina izaten, ezta langile guztien soldatek ere. Lan-faktorea garestitzen denean, enpresek lana kapitalaz ordezkatu dute eta horrek langabezia ekarriko du; hau da, langileak kontratatu beharrean makinak erosiko dituzte.

Errentaren eta aberastasunaren banaketan:

Inflazioaren eraginez, diruaren balioa galdu egiten da, diru gehiago behar da lehenengo ondasun eta zerbitzu berak erosteko. Euren errenten gaineko kontrolik txikiena duten gizabakoak izango dira kaltetuenak, erosteko ahalmena murriztu egingo zaielako.

Talde sozialetan:

Inflazioaren ondorioak gehiago nabaritzen dira biztanle-talde batzuetan, beste zenbaite-tan baino:

- a) Pentsiodunak: pentsioak prezioak baino gutxiago igotzen dira. Gaur egun, ordainketa berezia jasotzen dute inflazioaren eragina konpentsatzeko.
- b) Errentadunak: aurrezkien ondorioz jasotzen duten interes-tasak ez du inflazioa kontuan hartzen, eta erosteko ahalmena murrizten da.
- c) Negoziazio-ahalmen gutxiko langileak: haien soldatek ez dute prezioen besteko gorakadarik.

Inflazioak ondorio positiboak ere baditu, eta horiek biztanle-talde batzuetan (beste zenbaitetan baino) nabarmenagoak dira:

- a) Negoziazio-ahalmen handiko langileak: soldataren negoziazioaren bitartez, prezioen gorakada konpentsatu, eta batzuetan, erosteko ahalmena handiagotu ere egingiten dute.
- b) Zordunak: zorrak itzultzeko orduan, inflazioaren ondorioz gutxiago ordainduko dute.
- c) Estatuak: batetik, zorduna delako eta, bestetik, errentaren gaineko zerga biltzearen ondorio positiboa duelako, inflazioarekin batera tasak aldatzen ez direnean.
- d) Enpresa handiak: kostuen gorakadak errazago eramaten dituztelako prezioetara.

2.5.3. Inflazioaren neurketa

Prezioen adierazle ohikoena Kontsumo Prezioen Indizea da (KPI). Indize horrek, etxeko ekonomia batek duen erosketa, saskiko ondasunen eta zerbitzuen kostua neurtzen du. KPIk kontsumitzaileek eskuratu ohi dituzten ondasunen eta zerbitzuen prezioen bilakaera ezagutzeko aukera ematen digu. Izan ere, egoki islatzen du bizitza zenbat garestitu den, bizi-maila berari eusteko zenbat diru behar den adierazten digulako.

Prezio-mailaren aldaketari inflazio-tasa deritzo, eta urte batetik bestera prezio-maila zenbat igo edo jaitsi den adierazten du.

$$2007\text{ko inflazio-tasa} = \frac{\text{KPI}_{2007} - \text{KPI}_{2006}}{\text{KPI}_{2006}} \times 100$$

INFLAZIO TASAK IZAN DUEN BILAKAERA ESPAINIAN (EHUNEKOETAN) (1976-2006)

1976	19,8	1986	8,2	1996	3,2
1977	26,4	1987	4,5	1997	2,0
1978	16,5	1988	5,8	1998	1,4
1979	15,6	1989	6,9	1999	2,9
1980	15,2	1990	6,5	2000	4,0
1981	14,4	1991	5,5	2001	2,7
1982	14,0	1992	5,3	2002	4,0
1983	12,2	1993	4,9	2003	2,6
1984	9,0	1994	4,3	2004	3,2
1985	8,3	1995	4,3	2005	3,7
Iturria: Estadistikako Institutu Nazionala (INE)				2006	2,7

2.6. DIRU POLITIKA

2.6.1. Diru-politikaren tresnak

- **Bankuarteko merkatua**

Bankuarteko merkatuan kreditu-erakundeen likidezia-defizitak eta soberakinak bideratzen dira. Banku batek erreserba-koefizientea estaltzen ez badu, bankuarteko merkatura joko du likidezia eskuratu nahian. Merkatu horretan koefiziente horren soberakinak dituzten erakunde-eskaintzaileak (bankuak eta kutzak) egoten dira. Haien artean likidezia- maileguak trukatuak dituzte interes-tasa zehaztuz.

Espainiako Bankuak ere parte hartzen du merkatu horretan, likidezia emanez edo kenduz (kredituak emanez edo amortizatuz, eta, zor publikoa salduz edo erosiz). Hori dela eta, bankuarteko merkatua diru-politika gauzatzeko ardatz bilakatzen da.

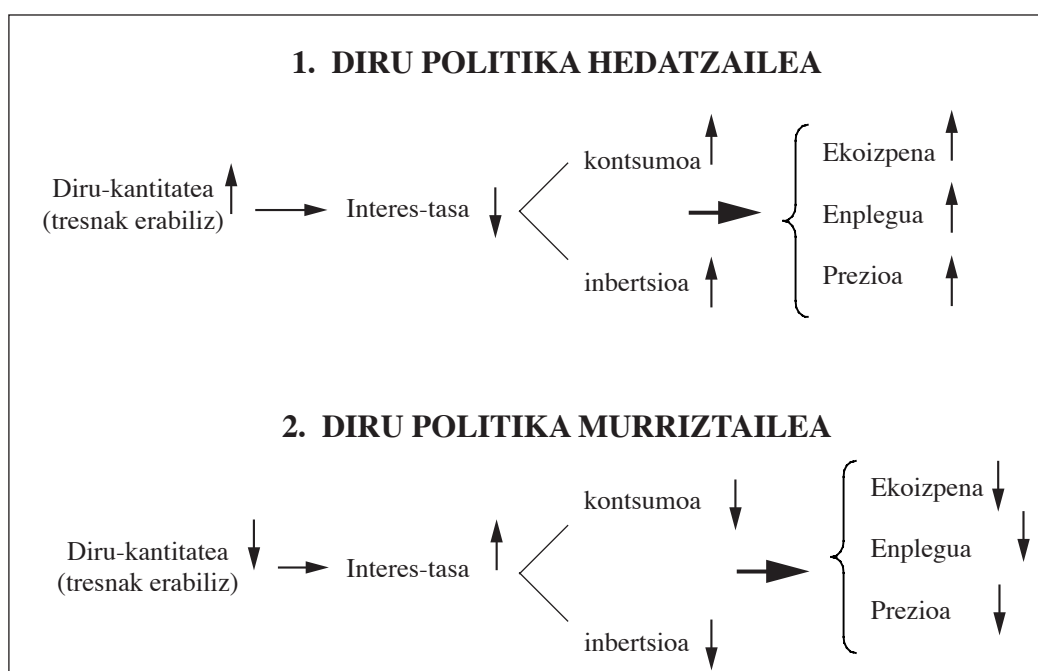
- **Espainiako Bankuaren Ziurtagiriak**

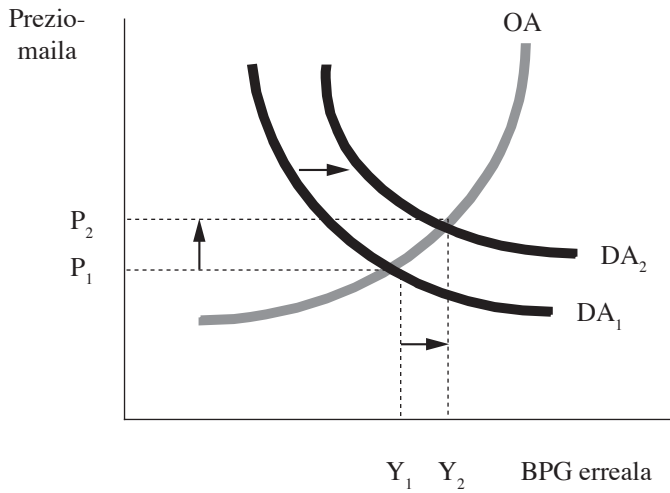
Espainiako Bankuak jaulkitako tituluak dira; bankuek eta kutxek erosi ditzakete baina birsaltzeko konpromisuarekin. Enkante baten bidez saltzen dira eta enkante bakoitzean ematen den likidezia diru-politikaren araberakoa izango da (hedatzailea edo murriztailea). Diru-politika interes-tasen gaineko presioan islatuko da.

- **Merkatu irekiko eguneroko eragiketak**

Espainiako Bankuak egunero egiten dituen zor publikoko tituluen salerosketak dira. Diru-kopurua handitzeko, banku zentralak tituluak erosi eta ordaindu egiten ditu, horrela dirua sortuz. Diru-kopurua murrizteko, aldiz, tituluak saltzen ditu eta zirkulaziotik kanpo uzten du haien truke jasotako dirua. Tituluen salerosketak diru-kopuruan ez ezik, tituluen prezioan ere eragiten du. Beraz, banku zentralak sistemaren likidezia handitzeko edo murrizteko erabili ditzake merkatu irekiko eguneroko eragiketak, baita interes-tasan eragiteko ere.

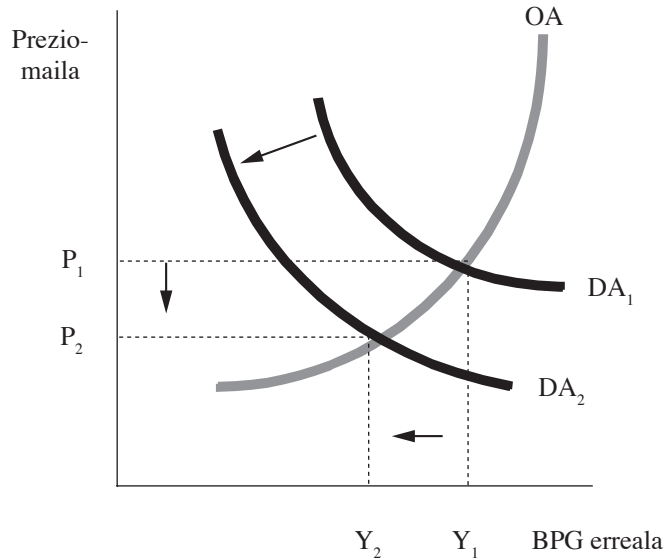
2.6.2. Diru-politika motak





Diru-politika hedatzaileak diru-eskaintza handituz interes-tasa jaitsi egiten du eta ondorioz, kontsumoa eta inbertsioa handitzen dira. Eskari erantsiaren kurba eskuinerantz lekualdatzen da. Modu horretan, ekoizpena, enplegua eta prezioak igotzen dira.

Diru-politika murriztaileak diru-eskaintza murriztuz interes-tasa igotzen du eta ondorioz, kontsumoa eta inbertsioa txikitzen dira. Eskari erantsiaren kurba ezkererantz lekualdatzen da. Modu horretan, ekoizpena, enplegua eta prezioak jaisten dira.



Eranskinak

3

ARIKETAK

1. Zure herriko udalak betetzen du estatuari esleitu diogun eginkizunen bat? Azaldu.
2. Azaldu Estatuak honako jarduera hauetan dituen eginkizunak:
 - Pertsona fisikoen errentaren gaineko zerga handitzea.
 - Lege baten bidez, monopolioen jarduera arautzea.
 - Ospitaleak eraikitzea.
 - Osasun-laguntza doakoa jasotzea.
3. Zein dira sektore publikoaren oinarritzko tresnak?
4. Nola jakin daiteke estatu batek esku-hartze handiagoa edo txikiagoa duen? Arrazoiak eman.
5. Zein gastuk izan du hazkunde handiena azken urteotan?
6. Aipatu eta komentatu zerga-motak errentan duten eraginaren arabera.
7. Zein dira zuzeneko eta zeharkako zergen arteko diferentziak?
8. Aztertu zerga-politika murriztaileak ekoizpenean eta enpleguan duen eragina.
9. Zer da zerga-politika hedatzailea?
10. Zerga-politikaren hurrengo neurrien artean, adierazi zein diren egonkortzaile automatikoak: zerga finkoa, zerga proportzionala, langabezia-saria.
11. Zein dira egonkortzaile automatiko adierazgarrienak?
12. Aztertu zure autonomia erkidegoaren azken urte hauetako aurrekontu publikoaren gastuen partidak, eta adierazi zer-nolako bilakaera izan duten. Zein partida handitu eta zein txikitu beharko litzateke? Zein irizpideren arabera egin beharko lirateke aldaketa horiek?
13. Zein multzotan banatzen da Espainiako sektore publikoa?
14. Zergatik esaten da sektore publikoaren aurrekontua politika ekonomikoaren oinarritzko tresna dela?
15. Aipatu estatuko aurrekontuak prestatzeko printzipioak.
16. Talde txikiak eratuta, eztabaidatu zuen autonomia erkidegoaren finantziazio-egoerari buruz.
17. Aztertu udalaren aurrekontua. Guztizko gastuetatik, zenbatekoa da langileen soldaten ehunekoa? Zein dira diru-sarreraren partida nagusiak?

18. Sailka itzazu hurrengo gastuak:
Atalak: gastu arrunta / inbertsio-gastua / transferentzia / dirulaguntza
Gastuak:
- militarren soldata
 - langabezia-saria
 - autobideetan eginiko gastua
 - krisialdian dagoen ekoizpen-faktoreari emandako laguntzak
 - ospitale batentzat erosi den ekipoa
19. Komenta itzazu aurrekontuaren zikloaren faseak.
20. Zer gertatzen da estatuko aurrekontuak urtarrilaren lehena baino lehen onartzen ez badira?
21. Aztertu defizit publikoaren inguruan dauden aukera teorikoak.
22. Zein dira defizit publiko motak? Zer da egozpen-eragina?
23. Ebaluatu enpresa publikoaren zeregina eta komentatu pribatizazio-programa egitea komenigarria den ala ez.
24. Zure ustez, aurrera egingo luke gure gizarteak dirurik gabe? Zergatik?
25. Zure ustez, txeke bat dirua da? Eta kreditu-txartel bat?
26. Aipatu lau banku eta bi aurrezki-kutxa. Zein da haien arteko desberdintasuna?
27. Pertsona batek 6.000 €-ko gordailua sartu du bankuan. EBZko erreserba koefizientea % 2koa dela jakinda, asko jota zenbat diru sor daiteke finantza-sisteman?
28. Eurosisteman sartuz gero, zein da Espainiako Bankuak diru-politikan duen eginkizuna?
29. Demagun 5.000 € dituzula eta finantza aktiboetan inbertitu nahi duzula:
- a) Arriskuak hartzeko prest baldin bazaude, zein finantza aktibotan inbertituko duzu?
 - b) Arriskurik ez baduzu nahi, zein finantza aktibotan inbertituko duzu?
30. Bankuen jarduera bakarra gordailuak jasotzea balitz, eta dirua maileguan utziko ez balute, banku-dirurik sortuko litzateke?
31. Bereiz ezazu nola azaltzen duten monetaristek eta keynesiarrek eskariak sorturiko inflazioa.

32. Azaldu inflazioak honako talde hauetan duen eragina:

- Mailegu-hartzailea
- Enpresa handiko langilea
- Pentsioduna
- Errentaduna

ZUZENA ALA OKERRA

1. Gastuak edo zergak nahita aldatzea aukerako zerga-politikaren neurriak dira.
2. Demagun errentak berdinu nahi ditugula. Horretarako, ezinbestekoa izango da batez bestekoa baino errenta handiagoa dutenei zergak ezartzea eta batez bestekoa baino errenta txikiagoa dutenei transferentziak ordaintzea.
3. Gastu publikoa murrizteak eskari erantsia murriztu egiten du; zerga-tasak murrizteak, berriz, eskari erantsia handitzea eragiten du.
4. Errentaren gaineko zerga-tasa handitzen bada, etxeko ekonomien aurrezteko gaitasuna handitu egingo da.
5. Zergen jaitsierak prezioen igoera ekar dezake.
6. Zergen eta gastuen inguruko neurriak beharrezkoak dira ekonomia egonkortzeko.
7. Errenta zergapetzen duen tasa txikitzen bada, kontsumoa handitu egingo da errenta-maila guztietan.
8. Zerga-politikak beti inflazioa handitzea dakar.
9. Gastu publikoa ekonomiaren eragile eraginkorra izan dadin, komenigarria litzateke norbanakoek, kontsumoan, errentaren ahalik eta zati handiena erabiltzea.
10. Zerga proportzionaletan oinarritzen den zerga-sistemak ez du eraginik errentaren banaketan.
11. Aurrekontuen orekari buruzko araua oinarritzkoa da aukerako zerga-politikan.
12. BPG behera doanean, aurrekontua orekatzeko asmoz gastuak murriztu edo zergak handitzen badira, BPG gehiago jaitsiko da.
13. Zerga-politikaren zeregina ekonomia egonkortzea da, eta horrek esan nahi du aurrekontuek orekatuta egon behar dutela.
14. Zerga-politikaren zeregina egonkortze ekonomikoa denez, beharrezkoa da atzeraldietan defizitera jotzea.

15. Teoria keynesiarraren araberako politikak gauzatzen badira, aurrekontu hedatzailea izango dugu atzeraldietan eta murriztailea goraldietan.
16. Aurrekontu publikoa gastu publikoen eta sarrera publikoen arteko kendura da.
17. Egozpen-eragina gertatzen da gastu publikoak, aurrekontuko defizitak edo zor publikoak enpresen inbertsio-ahalmena murrizten dutenean.
18. Aurrekontuko defizitak eskari erantsia handituko du.
19. Aurrekontuko superabita komenigarria izango da susperraldietan, eta atzeraldietan, aldiz, aurrekontu defizitarioa.
20. Atzeraldi batean, diru-politika murriztailea abian jartzen badugu, inbertsioek gora egingo dute.
21. Bankuek jaulkitzen duten diruari banku-dirua deritzogu.
22. Erreserba-koefizientea zenbat eta txikiagoa izan, orduan eta diru gehiago sortzeko aukera dago.
23. Erreserba-koefizientearen igoera gertatzen bada, eskari erantsia handituko da.
24. Finantza-merkatuan finantza-produktuak eskaintzaileen eta eskatzaileen artean zuzenean trukutzen dira.

ERANTZUN ANITZEKO GALDERAK

1. Diru-sarrera handiak dituzten familiei zerga handiagoak ezartzen bazaizkie:
 - a) aurrezkie txikitu egingo da.
 - b) familia horiek lan gehiago egitera bultzatuko ditu.
 - c) zerga-egitura beherakorra izango da.
 - d) zerga-egitura proportzionala izango da.
2. Zerga-politika hedatzaileak:
 - a) BPG erabilera osoko mailan egonkortzen lagunduko du.
 - b) eskari erantsia handituko du.
 - c) aurrekontu orekatua lortzen lagunduko du.
 - d) zergak handitzen ditu soilik, gastuak dauden bezala utzita.
3. Ekonomian egonkortzaile automatikoak baldin badaude,
 - a) defizit publikoa handituko da ekonomia susperraldian dagoenean.
 - b) diru-sarrera publikoak handituko dira ekonomia susperraldian dagoenean.

-
- c) transferentziak eta dirulaguntzak murriztuko dira ekonomia atzeraldian dagoenean.
- d) defizit publikoa murriztuko da ekonomia atzeraldian dagoenean.
4. Hurrengo neurrietatik zein izango litzateke zerga-politika hedatzailearen baitakoa?
- a) Errentaren gaineko zerga handitzea.
- b) Interes-tasa murriztea.
- c) Azpiegituretan egindako gastuak handitzea.
- d) Oinarrizko irakaskuntzarako dirulaguntzak txikitzea.
5. Adierazi hurrengo esaldietatik zein den zuzena:
- a) Zergetatik bildutako diru-sarrera publikoak handitzen badira, jarduera ekonomikoa handitu egingo da.
- b) Gastu publikoa murrizten bada edota zergak handitzen badira, eskari erantsia txikitu egingo da.
- c) Gastu publikoa handitzen bada, jarduera ekonomikoaren maila jaitsi egingo da.
- d) *a* eta *c* zuzenak dira.
6. Hurrengo esaldietatik zein da okerra?
- a) Hazkunde ekonomiko handiagoak langabezia murrizten du.
- b) Langabezia murrizten denean, errentaren, ondasunen eta zerbitzuen kontsumoa handitu egiten da.
- c) Zergak murriztu eta gastu publikoari eutsi egiten bazaio, jarduera ekonomikoaren maila handitu egiten da.
- d) Defizit publiko iraunkorrek jarduera ekonomikoaren maila jaitea eragiten du.
7. Gobernuak zentzu hertsian ekingo balio aurrekontu orekatuaren arauari:
- a) ekonomia egonkorragoa izango litzateke.
- b) BPGren gorabeherak handiagoak lirateke.
- c) zerga-politika hedatzailea izango litzateke.
- d) zor publikoaren bolumena handituko litzateke.
8. Defizit publikoaren finantziazioa gizarte-zama da, baina zama hori arinagoa da:
- a) zor publikoaren interes-tasa igotzen bada.
- b) zergak handitzen badira.

- c) gastu publikoa murrizten bada.
- d) zor publikoa atzerrian saltzen bada.
9. 70eko hamarkadaren hasieran, zenbait ekonomialari estatubatuarrek gobernuei leporatu zieten mendebaldeko herrialde gehienetan inflazio handia sortu izana. Hala-ber, zerga-politika enplegu osoa lortzeko tresna gisa erabil izana bota zieten aurpegira. Zerga-politikara jotzea aurreko eskoletako ekonomialari batzuek gomendatu zuten, besteak beste:
- a) Ekonomialari klasikoek.
- b) Keynesen ondoko ekonomialariek.
- c) Monetaristek.
- d) Ekonomialari neoklasikoek.
10. Monetaristek, gobernuek zerga-politika hedatzailea erabiltzea, kritikatu zuten, egozpen-eragina dakarrelako, besteak beste, jarduera ekonomiko pribatuan. Hala ere, ondorio hori epe laburrean arindu daiteke:
- a) hedapena dirua jaulkiz finantzatzen bada.
- b) interes-tasa igotzen bada.
- c) zergak txikitzen badira.
- d) inbertsioa sustatzen bada publizitate-kanpainen bidez.
11. Demagun aldi jakin bateko estatuko aurrekontuen egitura honako hau dela:
- Gastu publikoa: 1.500 milioi euro
- Zergak: 900 milioi euro
- Transferentziak: 30 milioi euro
- Aurrekontutik eratortzen diren zerga garbiak hauek dira:
- a) $1.500 - 900 = 600$ milioi euro
- b) $1.500 + 30 - 900 = 630$ milioi euro
- c) $900 + 30 = 930$ milioi euro
- d) $900 - 30 = 870$ milioi euro
12. Hurrengo egoeretatik, zein ez da defizit publikoa finantzatzeko bidea?
- a) Zergak ezartzea.
- b) Zikloen aurkako aurrekontua prestatzea.
- c) Dirua jaulkitzea.
- d) Zor publikoa jaulkitzea.

13. Zer esan nahi du egozpen-eraginak?

- a) Gastu publikoa handitzeak merkatutik kanporatzen dituela enpresa ez eraginkorrak.
- b) Gastu publikoa handitzeak ekimen pribatua kanporatzen duela interes-tasa igotzen baita.
- c) Gastu publikoaren handitze oro zergak igoz finantzatu behar dela, eta, beraz, kontsumo pribatua txikitu egingo dela.
- d) Familia-ekonomiei transferentzia gutxiago emateak gastutik kanporatzen duela kontsumo pribatua.

Bibliografia

GUTIERREZ, A.; PULIDO, A.: *Ekonomia*. Batxilergoa. Haritza 2004

MOCHÓN, F.: *Ekonomia*. Batxilergoa. Mc Graw-Hill 2003

Hezkuntzarako web guneak

Erakunde batzuen web orriak:

- Espainiako Bankua
- Europako Banku Zentrala
- Eurostat
- INE
- Ekonomia eta Ogasun Ministerioa
- Eusko Jaurlaritza
- Foru Aldundia

II

Merkataritza Saila eta Marketina

EKONOMIA ETA ENPRESAREN ANTOLAKETA
Batxilergoko 2. maila

Merkataritza Saila

1

1.1. SARRERA

Antzeko produktuak eskaintzen dituzten enpresak lehia monopolistako merkatuetan aritzen dira. Enpresa gehienek jarduera, aldiz, lehia handiko merkatuetan gertatzen da, hau da, lehia perfektuan. Merkatu horrek, onurak dakartza bezeroarentzat, eskaintzen zaizkion produktuetatik egokiena aukera dezakeelako. Hori dela eta, enpresak bere merkatuaren ezauzgarriak ezagutu behar ditu. Diseinuaz eta hainbat ekintzaz baliatuko da bere produktuaren salmentak bultzatzeko. Honako estrategia hauek erabili ditzake:

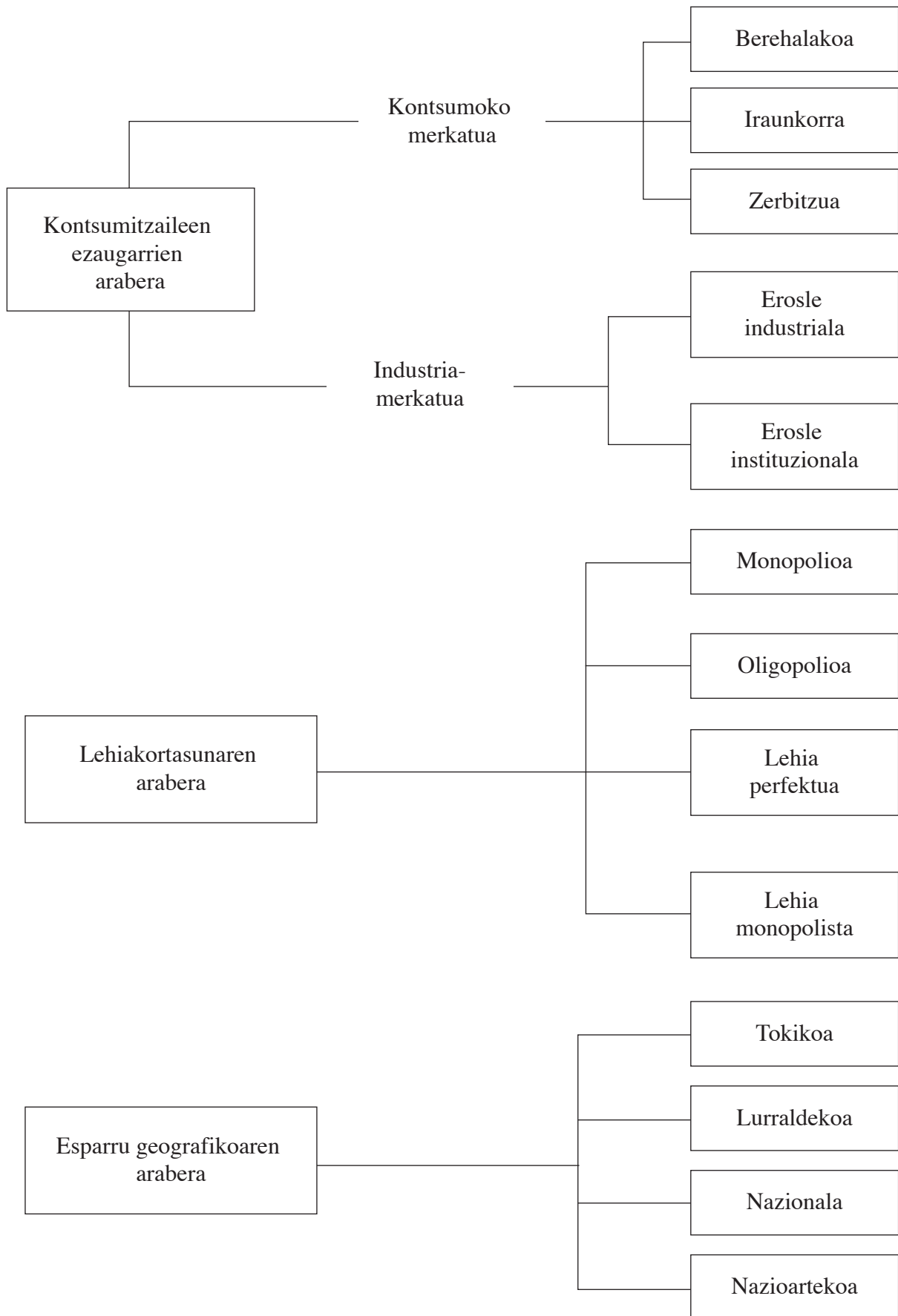
- Produktu berri bat sortzea edo lehendik existitzen den produkturen batean aldaketak egitea, kontsumitzaileen beharra asetzen lehena izateko.
- Ekoizpen teknika berri bat sortzea edo gehitzea, ekoizpen-kostuak murrizteko eta produktuaren prezioa jaisteko.
- Produktuaren kalitatea handitzea.
- Produktua ezagutzera ematea, ahalik eta kontsumitzaile gehienek bere berri izan dezaten.
- Kontsumitzaileak produktu bat lehiakideek dutenarekin alderatzen duenean, produktu horren onuraz konbentzitzea.

1.2. MERKATUA

Oro har, kontsumitzaileek (produktuak eta zerbitzuak erosita), enpresek (produktuak eta zerbitzuak eskainita) eta administrazioak (produktuak eta zerbitzuak erosita edo salduta) osatzen dute merkatua.

Leku fisikoa kontuan hartuz, saltzaileek bere produktua edo zerbitzua kontsumitzaileei prezio baten truke eskaintzen dien lekua da merkatua. Hala ere, telematikan oinarritutako saltzeko teknika berriei esker ez dago leku fisikoaren beharrik. Esaterako, bai interneten bidez zein postaz, gora egiten ari diren salmentak. Marketinari dagokionez, merkatua, produktu edo zerbitzuak errenta maila jakin bat dutenei eta bezeroak izan daitezkeenei zuzendurik dago.

1.3. MERKATU MOTAK



1.3.1. Kontsumitzaileen ezaugarrien arabera

- Berehalako kontsumo-merkatua: kontsumitzaileak maiz egiten ditu erosketak eta azkar kontsumitzen ditu produktu horiek (haragia, arraina, barazkiak...).
- Kontsumo iraunkorreko merkatua: luzaro erabil daitezkeen produktuak eskaintzen dira (kotxeak, etxe-tresna elektrikoak...).
- Zerbitzu-merkatua: produktu ukiezinak eros daitezke, gaur egun edo etorkizunean izango dugun beharra asetzeko (osasuna, garraioa, hezkuntza, finantza-informazioa...).
- Erosle industrialak: enpresa batek beste bati erosten dionean (produktu erdi lan-duak).
- Erosle instituzionalak: administrazioak erosten dituen produktuak eta zerbitzuak ez dira komertzializatzeko, hiritarrei eskaintzeko baizik (ospitalerako edo hezkuntzarako hornidurak).

1.3.2. Lehiakortasunaren arabera

- Monopolioa: merkatuan eskaintzaile bakar bat eta erosle anitz daude.
- Oligopolioa: merkatuan eskaintzaile gutxi eta erosle asko daude.
- Lehia perfektua: merkatuan eskaintzaile eta erosle asko daude, eta baldintza berdinetan parte hartzen dute.
- Lehia monopolistikoa: antzeko produktuak eskaintzen eta eskatzen dituztenen kopurua handia da. Haien produktua bereizteko diseinua edo marka erabiltzen dute.

1.3.3. Esparru geografikoaren arabera

- Tokikoa: hiri edo herri batean gertatzen den jarduera.
- Lurraldekoa: hiri edo herri bat baino gehiagotan gertatzen dena.
- Nazionala: herrialde baten barruan gertatzen dena.
- Nazioartekoa: herrialde bat baino gehiagotan gertatzen dena.

Ez dugu ahaztu behar merkatuen globalizazioa zabalduz doan etengabeko fenomeno dela. Gaur egun, informatikaz eta komunikabideez baliatuz, munduko edozeinekin hitz egin eta negoziatu dezakegu.

1.4. MERKATU KUOTA ETA TAMAINA

Merkatuaren tamaina ezagutzea merkatu bateko salmenta-aukeren adierazle ezin hobe da.

- **Merkatu-tamaina:** enpresek epe jakin batean eta gune konkretu batean saldutako produktu berdinen kopurua da. Beste modu batean esanda, merkatu jakin bateko

enpresa guztiek saldutako unitate-kopurua da. Behin merkatuaren tamaina jakinda, merkatu-kuota gehitzea izango da enpresaren helburua.

- **Merkatu-kuota:** enpresa baten salmenten proportzioa da. Formula honen bidez kalkulatu daiteke:

$$A \text{ enpresaren merkatu-kuota} = \frac{A \text{ enpresaren salmentak}}{\text{Merkatuaren tamaina}} \times 100$$

Adibidea

Ander informatika-denda ireki nahian dabil. Aldizkari espezializatu batean irakurri du bere hirian zenbat ordenagailu eramangarri saldu diren 2008an. Hurrengo datuak kontuan hartuz, kalkulatu:

- Hiriko merkatuaren tamaina
- Toshiba enpresak duen merkatu-kuota

Marka	Saldutako unitateak
Sony	2.500
Fujitsu-Siemens	3.600
HP	1.200
Toshiba	4.700

Eraitza:

- Merkatuaren tamaina = Sony-k saldutakoak + F-S-ek saldutakoak + HP-k saldutakoak + Toshiba-k saldutakoak

$$2.500 + 3.600 + 1.200 + 4.700 = \boxed{12.000 \text{ unitate}}$$

- Toshibaren merkatu-kuota = $\frac{4.700}{12.000} \times 100 = \boxed{\% 39,16}$

1.5. KONTSUMITZAILEA

Enpresa baten helburu nagusia kontsumitzaileak lehiakideari produktua erosi beharrean, berari erostea da.

Kontsumitzailea: produktuak eta zerbitzuak kontsumitzen dituen pertsona da.

Zeintzuk dira erosteko arrazoiak?

	Erosteko arrazoiak
Psikologikoak (motibazioan oinarritutakoak)	Zentzuzkoak: Kontsumitzaileak produktuen ezaugarriei buruzko hausnarketa egin ondoren, kontuan hartzen du bere beharrak betetzen dituen ala ez. Adibidez, kotxe bat erosterakoan, prezioak, kalitatea eta erosi osteko zerbitzua alderatuko ditu.
	Emozionalak: Prestigioak, talde jakin bateko kide izan nahiak edo moda jarraitzeak kontsumitzailearengan eragina izango dute.
Makroekonomikoak (egoera ekonomikoarekin zer ikusia dutenak)	Langabezia-tasa altua bada, gastuak murrizteko edo aurrezkiak handitzeko joera egongo da.
	Ekonomia-aurreikuspen onak badaude, erosteko joera handituko da.
	Interes-tasa baxua bada, erraztu egiten dira etxebizitza edo kotxeen erosketak. Altua bada, ordea, aurrezteko edo gastuak murrizteko joera bultzatzen da.
	Beste faktoreak: Burtsaren gorabeherak, inflazio-tasa, diru-sarrerak nola banatzen diren edo zergen maila, besteak beste.
Sozialak (gizarte-antolakuntza ereduarekin zerikusia dutenak)	Lanean hasi diren emakumeen kopurua gero eta handiagoa denez, beste ondorio batzuen artean, erosteko eta bazkaria prestatzeko behar den denbora murriztu egin da; beraz, aurrez sukaldatutako jaki berriak agertu dira merkatuan, baita erosteko modu berriak ere.
	Jaiotza-tasak hurrengo urteetan zer-nolako gastu-motak egingo diren markatzen du. Adibidez, pixoihalak, eskolako materiala, umeen aisialdia...
	Ikasketa-mailak produktu batzuk erostea baldintzatzen du. Adibidez, informatikako materiala, argitaletxeak...
	Beste faktoreak: Kontsumitzeko ohituren aldaketa, immigrazioa, hirugarren adinekoen kopurua, ezkontzen kopurua, aisialdiaren eta ingurumenaren garrantzia...

1.6. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Produktuaren ezaugarriek, eta aurkezteko eta ezagutarazteko moduek bezero-mota baldintzatuko dute.

Merktuaren segmentazioa: behar homogeneous duten bezeroen taldekatzea da.

Hona hemen sailkapen bat:

Irizpidea	
Sexua	Sexuaren arabera, produktuak zenbait ezaugarri ditu. Adibidez, perfumeak (izena, itxura eta usain desberdinak).
Adina	Produktu baten aurkezpenak eta publizitatearen esloganak ezaugarri batzuk ditu. Adibidez, xanpua haurrentzat zuzenduta badago, azkurarik ematen ez duela azpimarratuko da eta helduei zuzenduta badago, edertasuna nabarmenduko da.
Diru-sarrerak	Produktu baten ezaugarriek bere prezioa baldintzatzen dute eta errenta-maila jakin bateko kontsumitzaileei zuzentzen zaie.
Familia-mota	Seme-alaba bakarreko edo biko familiak, familia ugarietatik bereiziko dira.
Ikasketa-maila	Lehen mailakoak, maila ertainekoak eta goi-mailakoak.
Bizilekua	Produktuaren banaketan zonalde geografikoaren arabera desberdintasunak daude. Bezeroak bertakoak, estatu mailakoak, europarrak edo munduko beste zonalde batekoak izan daitezke.
Produktuarenganako fidelotasuna	Kontsumitzaileak honela bana ditzakegu: ohiko bezeroak (sarritan produktu bat erosten dutenak), noizbehinkako bezeroak (noizean behin erosten dutenak) eta bezero potentzialak (oraindik erosi ez dutenak, baina noizbait egin lezaketanak).
Erosketaren maiztasuna	Bezeroak oldarkorrek edo zentzuzkoak izan daitezke. Oldarkorrek era azkarrean eta aldeztu gabe erosten dute. Beraz, produktuaren aurkezpena zaindu behar da. Zentzuzkoek pentsatu ondoren erosten dute. Beraz, produktuaren ezaugarriak zaindu behar dira.
Etxebizitza-mota	Hauek dira etxebizitza-motak: txikiak, handiak eta familia bakarrekoak.

Irizpideen zerrenda askoz ere luzeagoa izan daiteke. Enpresa bakoitzak hainbat irizpide nahastu ditzake nahi duen merkatua aukeratzeko.

1.7. MERKATUAREN ERRONKA

Gaur egun, enpresak antolaketa malgu baten bila dabilta lehenbailehen merkatuko baldintza aldakorrei erantzuna emateko. Lehiakideen prezioari aurre egiteko, enpresa bizkortasunez erantzuten saiatuko da; batetik, ahalik eta kalitate hobereana eskaintzen, eta bestetik, bere produktuak edo zerbitzuak berritzen eta gaurkotzen. Aurrerapen teknologikoei, ekonomia globalean merkataritzak hartutako indarrari eta produktu aniztasunari esker, beste erronka batzuk ditu gaur egungo enpresak. Lehenago enpresa erreferente bakarra zen arren, orain bezeroak hartu du haren lekua. Bezeroak bere gustuak eta beharrak asetzen dituen produktuak eta zerbitzuak eskatzen ditu. Bere boterea indartu du merkatuaren baldintzak ezagutzen eta aldatzen dituelako.

Marketina

2

2.1. SARRERA

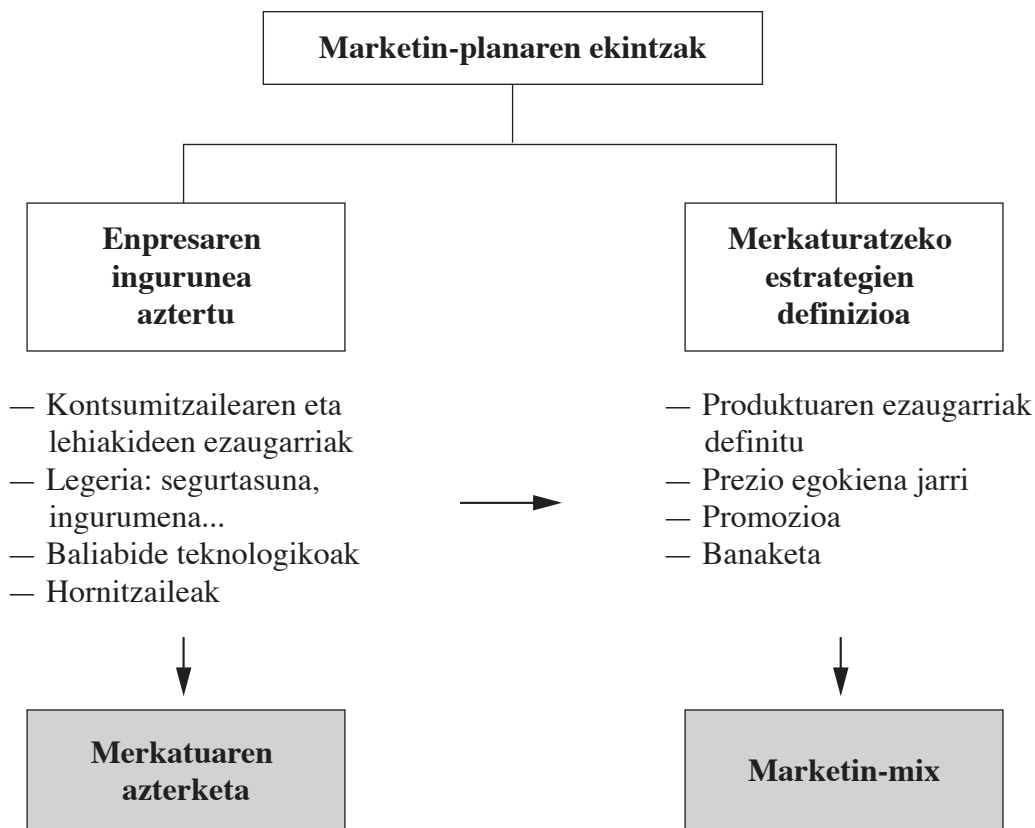
Merkatuaren azterketak ematen dizkion datuekin, enpresak hainbat ekintza martxan jarri beharko ditu.

Marketina: etekina lortzeko helburuarekin, enpresa batek kontsumitzailearen beharrak eta nahiak betetzeko garatzen duen jarduera-multzoa da. Lau elementuk osatzen dute marketinaren jarduera: produktua, prezioa, sustapena eta banaketa.

2.2. MARKETIN PLANA

Salmentekin zerikusia duten ekintzak eraginkorrak izan daitezen, marketin-plan batean bilduta egon behar dira.

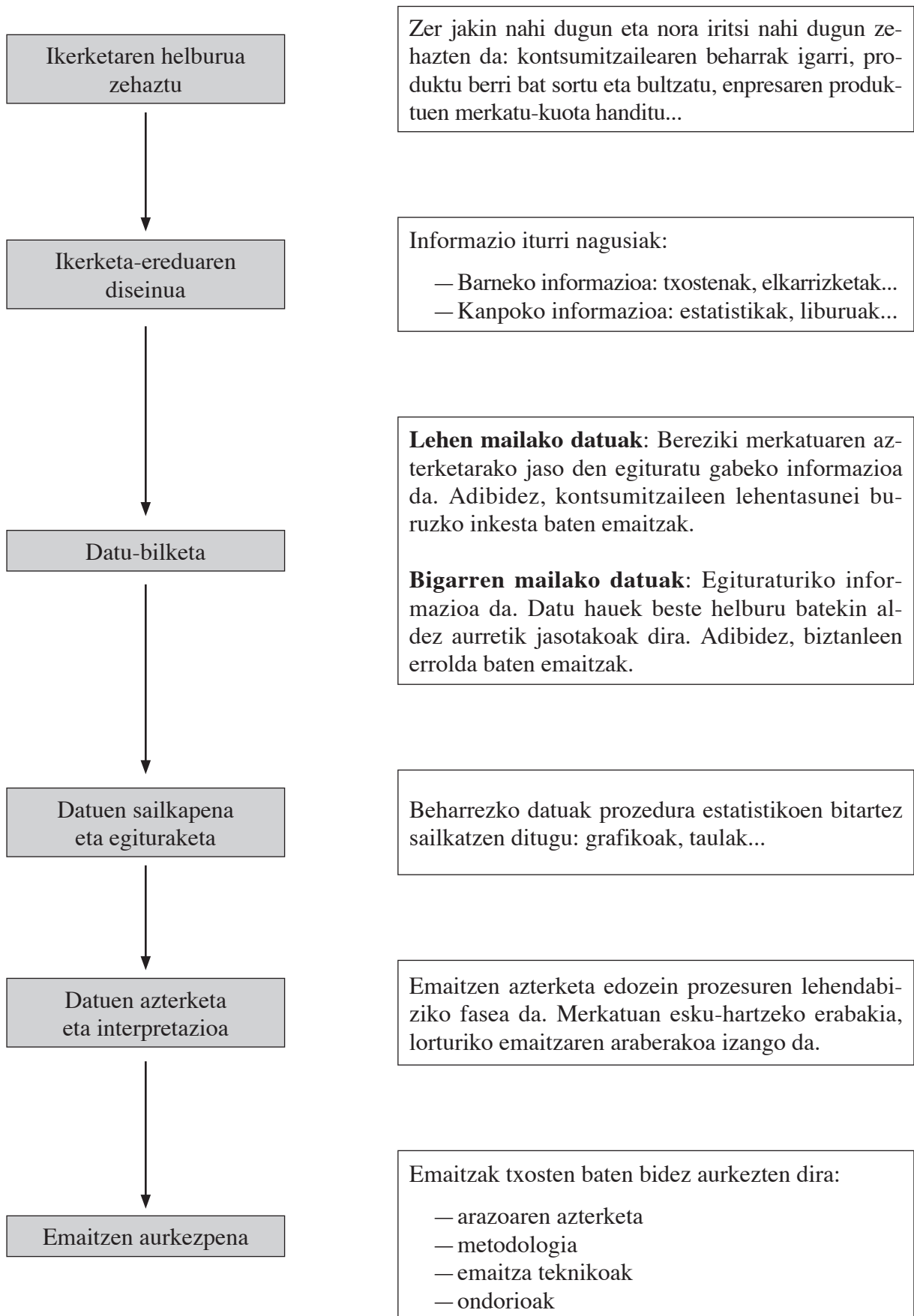
Marketin-plana: helburu komertzialak, ekintza programatuak, horretarako behar diren baliabideak eta noiz egingo diren deskribatzen duen agiria da.



2.3. MERKATUAREN AZTERKETA

Lehiakortasun-mailari, produktuarekin zerikusia duen inguruneari eta kontsumitzaileari buruzko informazioa jasotzen duen ikerketa-prozesuari deitzen diogu merkatuaren azterketa.

Azterketa horren faseak hauek dira:



2.4. MARKETIN MIX

Lau elementuk osatzen dute marketin-mix delakoaren jarduera: produktua, prezioa, sustapena eta banaketa

2.4.1. Produktua

Enpresak arrakasta lortu nahi badu, bere produktua bezeroen beharretara egokitzeaz gain, lehiakideen produktutik desberdindu beharko du. Bestalde, bere merkatu- segmentua zein den argi eduki beharko du. Hona hemen produktuaren ezaugarri aipagarrienak:

- **Diseinua:** Produktuaren ezaugarrien multzoa da: erabilera errazteko, seguru edo eroso izateko, lehiakideen produktutik bereizteko...
- **Kalitatea:** Produktuaren ezaugarriek adierazten dute zertarako den egokia eta bezeroaren beharrak eta itxaropenak betetzeko duten gaitasuna.
- **Kantitatea:** Saldutako unitatearen edukia.
- **Ontzia:** Garraiatzerako orduan produktua babestea eta bere erabilera erraztea du helburu. Horretaz gain, askotan kontsumitzaileak ikusten duen alde bakarra denez, garrantzi handiko ezaugarria da.
- **Marka:** Enpresak fabrikatzen dituen produktuak identifikatzeko erabiltzen duen izena, sinboloa edo diseinua da.
- **Hautazkoak:** Prezioa ordaintzeko prest baldin badago, bezeroak beste ezaugarri batzuk jartzeko aukera du.
- **Garantialdia:** Enpresa fabrikatzailea produktuaren funtzionamendu egokiaz ardurtzen den epea da.
- **Saldu osteko zerbitzua:** Bezeroaren beharrei erantzuteko saldu osteko gestioak dira.
- **Iraungitzea:** Produktua kontsumorako baldintza egokietan dagoen epea da.
- **Etiketa:** Produktuaren ezaugarriak agertzen dira.
- **Bizitza-zikloa:** Produktuaren bizitza lau fasetan sailkatu daiteke: sarrera, hazkundera, heldutasuna eta gainbehera.

Ondorengo ezaugarriak sakonduko ditugu:

Marka

Gure gizartean markak duen eginkizuna garrantzi handikoa da bai ekoizleentzat, bai kontsumitzaileentzat. Markak produktuari buruzko informazioa ematen duenez, erosteko erabakia sinplifikatzen dio kontsumitzaileari. Enpresarentzat, aldiz, modu egokian erabiltzen bada, tresna baliagarria bihurtu daiteke abantailak lortzeko.

Oro har, markak ezaugarri hauek bete beharko ditu:

- izen laburra
- irakurtzeko eta buruz ikasteko erraza
- entzuteko atsegina
- ontzira egokitua
- produktuarekin lotura
- beste produktuetatik desberdina
- edozein hizkuntzatan jartzeko gaitasuna

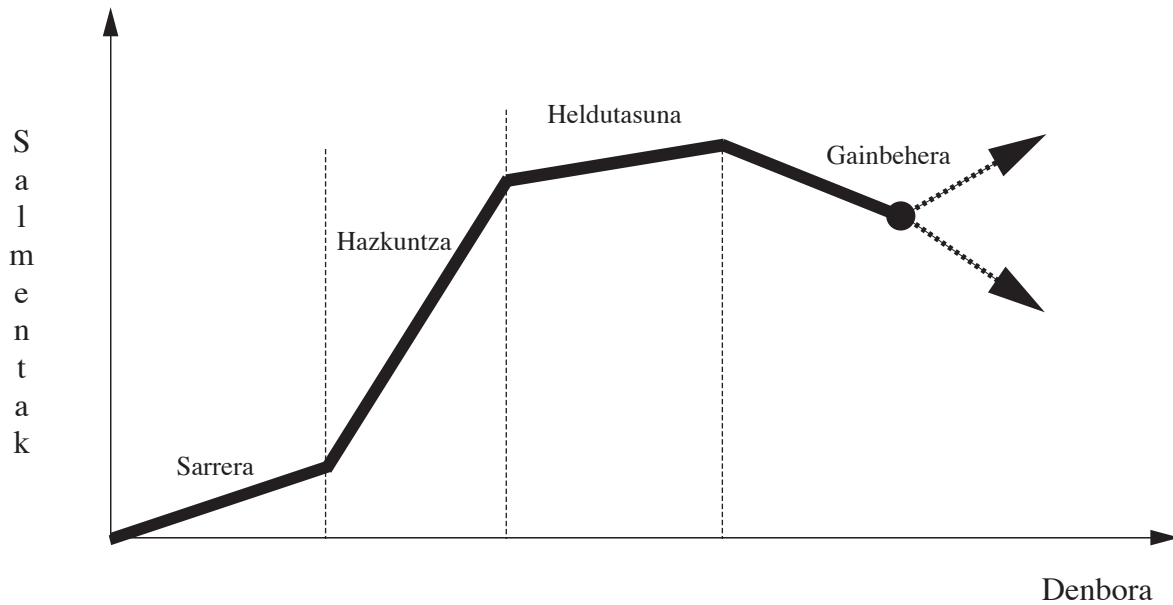
Askotan, marka bateko produktu bat erostean, kontsumitzaileak bere burua nola ikusten duen agertu nahi die besteei: zer nortasun duen, nolako bizimodua duen, zenbat diru daukan... Enpresek jokamolde hori aprobetxatu eta bultzatu egingo dute publizitateaz baliatuz.

Kontsumitzaileak marka bat hautemateko duen erari **posizionamendua** deitzen diogu. Produktu batek bizitzeko era edo nolakotasun jakin bat ematen badio kontsumitzaileari, eta honek ordezkaezin bezala ikusten badu, marka horrek posizionamendu on bat duela esan dezakegu. Markak duen garrantziagatik, produktua legez babestuta dago beste enpresa batek erabil ez dezan.

Produktu baten bizitza-zikloa

Izaki bizidunek bezala, produktuek ere bizitza-ziklo jakin bat dute; hau da, jaiotze, hazia, heldu eta hil egiten dira. Produktu bakoitzaren bizitza faktore askok baldintzatzen dute. Eredu hau ez da baliagarria elikagaiarentzat. Etengabe kontsumitzen direnez, gainbehera-fasean ez dira sartzen.

- **Sarrera.** Produktua merkaturatzen denean, askotan kontsumitzaileek ezagutzen ez dutelako edo bere kalitatea nahiko kontrastaturik ez dagoelako, salmentek pixkanaka egingo dute gora.
- **Hazkundera.** Kontsumitzaileek produktua ezagutu eta kontsumitzen dute. Salmentek gora egiten dute azkar, baita etekinek ere. Hori dela eta, lehiakideak agertzen dira merkaturatzen. Memento horretan, produktua merkaturatu duen enpresak bere egoera sendotzeko hobekuntzak egin beharko ditu produktuan.
- **Heldutasuna.** Salmentak egonkortzen dira kontsumitzaile gehienek produktua dutelako. Salmentak bi modutara soilik gehitu daitezke: kontsumitzaileen kopurua handituz eta beste enpresei merkatu-kuota kenduz. Lehia handi horrek prezioan eta etekinen jaitsieran eragina izango du. Enpresak bestelako estrategiak kontuan hartuko ditu: merkatu-segmentu berrietara jotzea, saldu osteko zerbitzua hobetzea, etab.
- **Gainbehera.** Aurrez erabilitako estrategien ondorioz, produktuaren eskaria jaisten da. Erosle- kopuru txikiarengatik eta prezio baxuengatik ezin dira kostuak estali. Enpresa batzuk merkatutik alde egitera behartuta egongo dira; beste batzuk, aldiz, oraindik errentagarriak diren merkatu-segmentuetara jo beharko dute.



Ontzia

Ontzia produktuaren oinarritzko zati bat da eta sarritan ikusten den parte bakarra. Antzeko produktuetatik bereizteko modu bakarra da.

Hauek dira bere eginkizun garrantzitsuenak:

- Produktua aurkeztu eta identifikatu: nabarmena den informazioa jasotzen du.
- Produktua babestu eta bere kalitatea gorde: adibidez, likidoak ezin dira komertzializatu ontzietan ez bada. Gainera, ontziek produktuaren kalitatea bermatzen dute.
- Irauteko aukera eman: Produktu bakoitzak ontzi-mota jakin bat beharko du (hutsean ontziratuak, kontserba-ontziak, etab.).
- Bere osotasuna gorde: adibidez, kantitate jakin bat erosten badugu, ontziak bermatzen digu garraiatzeko orduan galerak ez direla gertatuko.
- Errazago garraiatzeko aukera ematen du: kalteak gerta ez daitezen bilgarriak erabiltzen dira garraiatzeko.

Etiketa

Ontziaren zati garrantzitsuenetarikoa da. Etiketan agertzen diren derrigorrezko ezaugarriak honako hauek dira:

- produktuaren izena
- osagaiak
- ezaugarriak edo erabilbideak

- fabrikatzailearen, ontziratatu duenaren, eraldatzailearen edo saltzailearen izenak
- produktua kontsumorako baldintza egokietan dagoen epea
- edukia unitate egokian neurtuta
- ekoizpen-sorta
- non egina dagoen

2.4.2. Prezioa

Prezioa eroslearen erabakietan gehien eragiten duen marketinaren aldagaia da. Behin prezio-aldaketa erabakita, badakigu ondorioak zeintzuk izango diren: prezioak jaitsiz gero, salmentak bizkortu egingo dira; prezioak igoz gero, salmentak jaitsi egingo dira.

Produktuaren prezioa ez da jartzen enpresaren borondatearen arabera soilik, honen zehaztapenean eragina duten hainbat faktore baitaude: produktuaren kostua, merkatuaren eskaria, lehia, produktua bere bizitza zikloko zein pausotan aurkitzen den, etab.

Prezioa zehazteko estrategiak

1. Merkatuaren eskariaren arabera

Prezio doitzea	Prezio finkoa	Ez du eroslerik bereizten.
	Prezio bakarra	Eroslearen ezaugarrietara egokitzen da.
Deskontua	Kantitateagatik	Kantitate minimo batetik aurrera aplikatzen da.
	Berehala ordaintzeagatik	Berehalako ordainketetan edo salgaia jasotzen dene-tik epe laburrera ordaintzen bada, % 2ko deskontua lor daiteke.
	Hobariagatik	Prezio finkoan deskontua lortzen da produktu berri bat erosterakoan, antzeko zahar bat ematen bada.
	Sasoiagatik	Produktu edo zerbitzu bat sasoz kanpo erosteagatik lortzen den prezioaren jaitsiera (aire egokitua neguan instalatzea, adibidez).
	Eskaintzagatik	Prezioa jaistean edo prezio berdinatik produktu ge-hiago jasotzean datza (hiru biren prezioan, deskontu-txartelak, etab.)
	Beherapenagatik	Kontsumitzaileak badaki urtean bitan gertatzen direla.

Bereizte-taktikak	Bereizte-prezioak	Produktu bati prezio desberdinak jartzen zaizkio kontsumitzailearen ezaugarrien arabera: bizilekua, adina, familia-mota, talde jakin bateko kide izatea, etab. Oso erabilia da banku-zerbitzuetan, eskolako edo unibertsitateko matrikulan, babes ofizialeko etxebizitzetan...
	Prestigioak baldintzatutako prezioak	Kalitate handiagoak, markaren irudiaren garrantziak edo gehiagotasun-sentimendua sortzeak produktuaren prezioa garestitzen du.
Taktika psikologikoak	Psikologikoak	Prezioa erakargarriagoa egitea: 6 euroan jarri beharrean, 5,99 euroan jartzea. Produktu guztiak prezio berean jartzea: «guztia euro baten truke»
Produktu berrietarako taktikak	Deskremazioa	Produktu berri bati egindako publizitate kanpainaren bidez, erosteko ahalmen handia duten kontsumitzaileengana hurbiltzea du helburu. Prezio altua jarriko zaio produktuari. Modu honetan, etekinak ahalik eta azkarren lortuko dira lehiakideak agertu baino lehen.
	Sarrera- prezioa	Lehia perfektuko merkatuan produktu berri bat sartu nahi izanez gero eta helburua ahalik eta kontsumitzaile gehienengana heltzea izanez gero, orduan prezio baxua jarriko zaio produktuari.
Produktu-lerroetarako taktikak	Produktu-sortarentzako prezioa	Produktu-sorta erostea merkeagoa da banaka erostea baino.
	Prezio gatibua	Produktu nagusi batek beste osagarri bat behar duenean gertatzen da. Horrela, kontsumitzailea biak erostera behartuta dago.
	Bi zatitan banatutako prezioa	Zerbitzuaren prezioa bi zatitan banatuta dago: batetik, kuota finko bat eta bestetik, kontsumoaren araberako gastua (gasa, telefonoa, ura, argi-indarra, etab.).

2. Kostuetan oinarritutako strategiaren arabera

Enpresa askok erabiltzen dute estrategia hau. Guztizko kostuen arabera zehazten dute prezioa.

Mozkin-tartetik abiatuz

$$\text{Prezioa} = (1 + b) \times \text{batez besteko kostua (BBK)}$$

b = unitate bakoitzeko mozkinaren ehunekoa

Adibidea

Enpresa batek 100.000 unitate saltzen ditu hilero. Hileko kostu finkoak 60.000 € dira. Unitate bakoitzeko kostu aldakorra (BBKA) 6 €-koa da. Kalkulatu produktuaren salmenta-prezinoa enpresak % 25 irabazi nahi badu.

Eraitza

$$\text{Batez besteko kostu finkoa (BBKF)} = \frac{\text{Kostu finkoa (KF)}}{\text{Ekoizpena}} = \frac{60.000}{100.000} = 0,6 \text{ €}$$

$$\text{BBK} = \text{BBKF} + \text{BBKA} = 0,6 + 6 = 6,6 \text{ €}$$

$$\text{Prezinoa} = (1 + 0,25) \times 6,6 = \boxed{8,25 \text{ €}}$$

Mozkin jakin batetik abiatuz

$$\text{Mozkinak} = \text{Gutzizko diru-sarrera} - \text{Gutzizko kostua}$$

$$\text{Mozkinak} = \text{Ekoizpena (Q)} \times \text{Prezinoa (P)} - \text{BBK} \times \text{Q}$$

$$P = \frac{(\text{Mozkina} + \text{BBK}) \times \text{Q}}{\text{Q}} = \frac{\text{Mozkina}}{\text{Q}} + \text{BBK}$$

Adibidea

Enpresa baten kostu finkoa 60.000 €-koa da. Batez besteko kostu aldakorra 6 €-koa da. Ekoiztutako eta saldutako unitateak 100.000 dira. Kalkulatu produktuaren salmenta-prezinoa, enpresak 120.000 €-ko mozkina irabazi nahi baditu.

Eraitza

$$\text{BBK} = \frac{\text{KF}}{\text{Q}} + \text{BBKA} = \frac{60.000}{100.000} + 6 = 6,6 \text{ €}$$

$$P = \frac{120.000}{100.000} + 6,6 = \boxed{7,8 \text{ €}}$$

*3. Lehiakideen jardueraren arabera***Lehiakideek duten prezio bera zehaztu**

Taktika hau lehiakide asko daudenean eta produktua besteetatik bereizezina denean erabiltzen da.

Lehiakideek duten prezioa baino altuagoa zehaztu

Zertarako egiten da? Garestia goa den produktuarekin edo zerbitzuarekin kalitatea eskaintzeko edo gehiagotasun-irudia emateko, eta errenta altuko kontsumitzaileak erakartzeko.

Lehiakideek duten prezioa baino baxuagoa zehaztu

Merkatuan azkar sartzea edo stocka murriztea du helburu.

2.4.3. Sustapena edo promozioa

Gure produktua nola sustatuko dugun erabakitzeko, kontuan hartu beharko dugu zer nolako ezaugarriak dituen gure merkatu-segmentuko bezeroak: irakurtzen duen prentsa, telebista ikusten dituen saioak, non erosten duen... Modu horretan, komunikatzeko orduan eraginkorragoak izango gara.

Azken finean gure helburuak hauek dira:

- Kontsumitzaileak gure produktuaren berri izatea.
- Produktuaren ezaugarriak ezagutzera ematea eta asetzen dituen beharrak azaltzea.
- Kontsumitzailearen interesa suspertzea eta mantentzea.

Komunikazioa lortzeko hainbat ekintza egin behar ditugu:

Publizitatea

Komunikabideak erabilia mezu zehatz bat igortzen da kontsumitzailearen portaeran eragiteko intentzioarekin. Komunikabideak honako hauek izan daitezke: irratia, telebista, prentsa, iragarki-panelak eta aldizkariak. Publizitateak bi helburu nagusi ditu: produktu baten ezaugarriei buruz informatzea eta eroslea produktu hori erostean konbentzitzea.

Jendearekiko harremanak

Enpresaren irudia sortzeko, sendotzeko edo mantentzeko ekimen-multzoa da. Ekimen hauek guztiak norabide berera zuzendu behar dira. Adibidez, enpresak kalitatezko irudia eman nahi badu, langileekin eta bezeroekin dituen harremanetan ardura jarri behar du. Irudi hori hobetzeko hainbat tresna erabil ditzake: hitzaldiak edo artisten erakusketak antolatu, kirol talde bat babestu, irabazteko asmorik gabeko erakundeei lagundu, etab.

Salmenta pertsonala

Publizitatearekin ez bezala, salmenta pertsonalak ahozko mezuan, indibidualizazioan eta berehalako erantzunean oinarritzen dira. kontaktu zuzenaren bidez, saltzailearen helburua eroslea konbentzitzea da.

Merchandising-a (salmenta-gunean eginiko publizitatea)

Merchandising-a produktuak salmenta-gunean arrakasta izan dezan erabiltzen den baliabide-multzoa da. Besteak beste, hurrengo faktoreek merchandising-aren garapenari mesede egin die:

- Kontsumitzailearen erosteko ahalmen handiagoak kontsumoaren gorakada ekarri du.
- Enpresen arteko lehiari esker, enpresek eurek saltokian azaltzen diren produktuen aurkezpena erakargarriago egin dute.
- Erosteko era berri baten agerpena: autozerbitzua
- Saltoki handi eta zentro komertzialen zabalkuntza

Produktuaren marka eta aurkezpena oso elementu garrantzitsuak dira, baina badira salmentak gehitzen laguntzeko beste hainbat faktore:

- Produktuak dendan duen kokapena: altuera, argiztapena, bertara iristeko erraztasuna
- Eskaintza bereziak
- Musikaren edo animazioaren erabilera

Fideltasuna mantentzea

Bezeroak denda edo marka alda ez dezan egiten diren ekintzak dira. Horietatik onena bezeroen itzaropenei hutsik ez egitea da. Badaude beste teknika batzuk ere fideltasuna mantentzeko: deskontu-txartelak, puntuak lortzea, etab.

Salmenten sustapena

Enpresak epe laburrean produktuaren salmentak handitzeko asmoz bultzatzen duen ekimen multzoa da. Adibidez:

- Bi produktu baten prezioan eskaini.
- Deskontu bereziak
- Lehiaketa batean parte hartzeko aukera eman.
- Produktuaren erosketarekin opari txiki bat egin.
- Produktuaren ontziaren ohiko neurria handitu, prezioa aldatu gabe.

2.4.4. Banaketa

Baliabideen erabilera optimizatzeko, kontsumitzaileak produktua leku, kantitate eta une egokian jaso behar du.

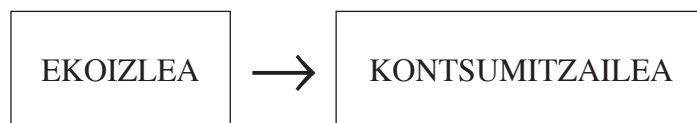
Banaketa: produktua enpresatik kontsumitzailearengana heldu arteko prozesu osoa jasotzen du. Hau da, banaketa-kanala eta saltokiak zeintzuk izango diren, eta kontsumitzaileak produktua nola eskuratuko duen erabakitzen da.

Banaketa-kanala: produktua ekoizletik kontsumitzailearengana heldu arteko prozesuan izango diren bitartekari-multzoa da.

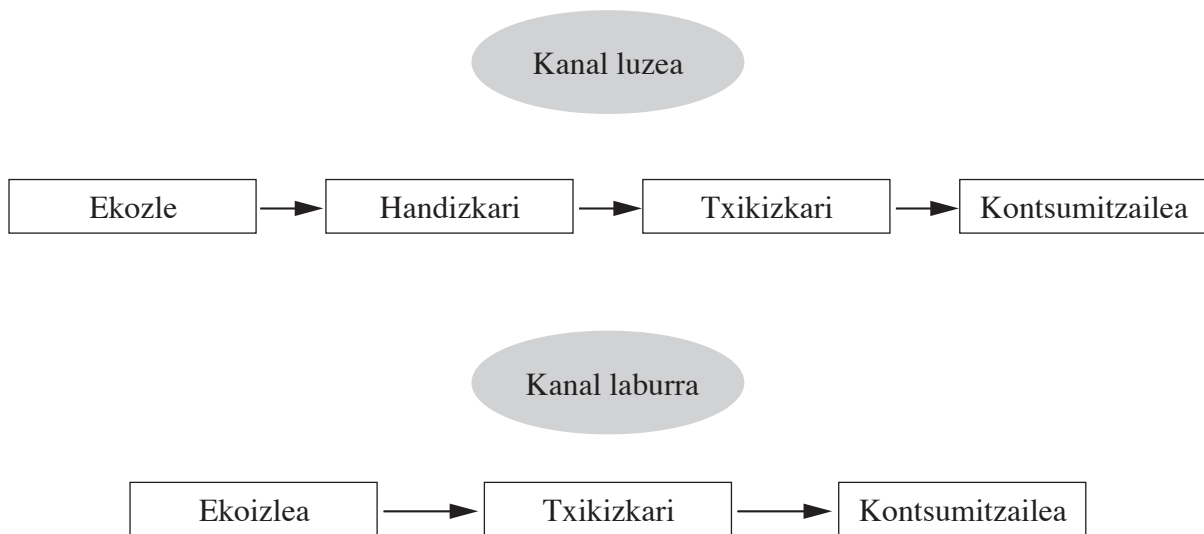
Kanalaren arabera sailkapen hau egin dezakegu:

- **Kanal zuzena:** enpresa ekoizlea bezeroarengana zuzenean heltzen da.

Bezeroari informazioa eta aholkua zuzenean ematen zaio.



- **Kanpoko kanala:** produktua ekoiztu duen enpresak banaketa egin beharrean, beste enpresa batek banatzen du. Ekoizlea ez da banaketaz arduratzen. Bitartekariak bi motatakoak izan daitezke: **handizkariak** (kantitate handiak erosten dituzte txikizkariari saltzeko) eta **txikizkariak** (produktua azken kontsumitzaileari saltzen diote).



Zenbat eta bitartekari gehiago, orduan eta garestiagoa izango da produktuaren azken prezioa, prozesuan parte hartzen duten denak irabazien bila dabiltzalako.

Kanal berriak

- **Frankizia:** enpresa batek (frankiziatzaileak) interesatuta dauden enpresei (frankiziatuak) ukiezinezko elementu batzuk erabiltzeko baimena ematen die: dekorazio zehatz bat, lokalaren ezaugarriak, marka eta publizitatea, etab. Kontratu batean ze-

haztuko dituzte euren arteko baldintzak. Besteak beste, ondorengo hauek agertuko dira:

- Frankizia ustiatzeko baimenarengatik ordaindu behar den kopurua.
- Mozkinetik zer portzentaje ordaindu behar duen frankiziatuak.
- Frankiziatzaileak eman behar duen euskarri teknikoa eta komertziala.
- Zonalde batean ustiatzeko eskusibotasuna ziurtatu behar da.

Adibideak: Benetton, Bocatta, Telepizza, Body Shop...

- **Vending:** makina batean dagoen produktua txanponak sartuta lor daiteke. Besteak beste, produktu hauek saltzen dira: elikagaiak, edariak, tabakoa, alokatzeko pelikulak, fotokopiak, kutxa automatikoak... Jende asko dabilen tokietan kokatzen dira makinak, eraikinen barrualdean zein kanpoaldean.
- **Telemarketing:** salmenta sistema hau telefonoaren bidez emandako informazioan oinarritzen da. Saldu nahi diren produktuen edo zerbitzuen ezaugarriak adierazten dira, eta erosleak galderak edo zalantzak argitzeko aukera du. Horregatik, saltzailearen prestakuntza egokia izan behar da zalantza horiei aurre egiteko.
- **Interneten bidez:** gaur egun edozein erabiltzailek, bere kodea erabiliz, hurrengo zerbitzu hauek kontrata ditzake: banku-zerbitzuak, aisialdia, turismoa, burtsa, administrazioa, liburutegiak... Enpresa batzuek, bitartekariak kenduta eta kostuak murriztuta, zuzeneko salmentak egiteko aukera dute orain. Banatzeko bide berriak agertu dira: formatu elektronikoko entziklopediak eta hiztegiak, bidaiatzeko txartelak erosteko edo jasotzeko erraztasunak, etab.).
- **Telesalmentak:** telebistako kanaletatik jasotzen dugu produktuaren informazioa. Bertan agertzen den telefono-zenbakira deituz eskaera egingo dugu. Ondoren, produktua etxean eskuratzen dugunean ordainduko dugu.

Eranskinak

3

3.1. ARIKETAK

1. Desberdindu enpresaren eskaera eta eskaera potentziala.
2. Zure ustez zeintzuk dira lehiaren handitzearen ondorioz abantailak ateratzen dituztenak?
3. Zer merkatu-kuota izango du enpresa monopolista batek?
4. Azaldu zer esan nahi duen merkatua leialtasunaren arabera segmentatzeak.
5. Azaldu zergatik Pepsi-Cola kontsumitzen duen bezero batek, marka bera erosten jarraitzen duen merkatuan antzeko produktuak daudenean.
6. Azaldu zein segmentazio-irizpide erabiliko zenukeen honako produktuekin: garbigailu bat, ipuin bat, edari alkoholadun bat, erdilandutako janari bat.
7. Zer da marketina?
8. Hurrengo produktuen ezaugarriei buruz hitz egin: sakelako telefonoa eta mp3-a.
9. Gaur egun zer garrantzia du markak enpresarentzat? Zergatik?
10. Azaldu zergatik uste duzun hainbesteko arrakasta izan dutela tetra-brikek likidoentzat.
11. Aukeratu bi marka ezagun eta esan zure ustez zein den haien posizionamendua; izaerarekin, jarrerarekin eta talde sozial jakin batean parte hartzearekin lotuz.
12. Aztertu elikagai baten etiketa. Adibidez, kontserba ontzi bat. Egin ezazu eskema bat bertan agertzen diren datuekin.
13. Aukeratu sormarkadun bi produktu eta aztertu zer baldintza bete behar dituzten. Interneten erraz aurkituko duzu bilatzaile baten laguntzarekin.
14. Askotan erabiltzen dira prezio psikologikoak. Aipatu zenbait kasu.
15. *WATCH* enpresak erlojuak fabrikatzen ditu. Erosteke ahalmen handia duen merkatu-segmentura zuzentzen ditu bere erlojuak. Prezioak kontuan izanda, zein estrategia-mota izango da zure ustez egokiena? Zergatik?
16. Azaldu zer aukera dituen enpresa batek bere produktuen prezioa jartzeko, sektore horretan enpresa lider bat dagoela jakinda.
17. Zer dira promozio-prezioak? Eman adibide bat.
18. Aipatu zein prezio-estrategia erabili den supermerkatu bateko iragarki bakoitzean:
 - «Dena 9,99 euroan»
 - «Aste honetan soilik: bildotsa 18 €/kg»

19. Enpresa batek 1.400€ ordaintzen du hileroko lokalagatik. Hileroko beste kostu finkoak 300 € dira. Enpresak 15.000 unitate saldu nahi baditu hileroko eta unitate bakoitzeko kostu aldakorra 9,2 €-koa dela jakinda,
- a) Kalkulatu produktuaren salmenta-prezioa enpresak % 20 irabazi nahi badu.
 - b) Kalkulatu produktuaren salmenta-prezioa enpresak 3.000€ irabazi nahi badu hileroko.
20. Prezioa zehazteko zelako taktikak erabiliko zenituzke hurrengo kasuetan:
- hezkuntza pribatua
 - kotxea
 - bankuko zerbitzuak
 - prakak
 - gailetak
 - museorako sarrera
 - parfumeak
21. Azaldu zergatik enpresek babesten duten beren marka.
22. Bilatu enpresa baten irudia hobetzeko egiten diren jardueren adibide zehatzak.
23. Zer sustapen-mota egiten da musika-kontzertu bat antolatzen denean?
24. Azaldu salmenta pertsonalen eta beste sustapen-politiken arteko desberdintasunak.
25. Zure ustez, zein da supermerkatu batean produktu bat jartzeko lekurik onena, produktu horren salmentak handitu nahi badira?
26. Azaldu publizitatearen oinarritzko funtzioak.
27. Batzuetan iragarkiek alde emozionalari ematen diote lehentasuna, baliagarritasunari edo kalitateari eman beharrean. Jarri adibide bat.
28. Azaldu Gabonak iristen direnean, zer aldaketa ikusten dituzun merkatuetan. Merchandising-a teknika bat dela uste duzu?
29. Hipermerkatu baten behaketa egin ondoren, identifikatu merchandising-aren estrategiak.
30. Ezagutzen dituzun publizitate-euskarrietatik, zein da zure ustez eraginkorrena?
31. Publizitateak badu eraginik zure erosteko jarreran?
32. Ba al dago marka ezagun baten produktuagatik prezio altuagoa ordaintzeko prest dagoen inor?

33. Zertan oinarritzen da enpresaren banaketa-prozesua?
34. Nola laguntzen du Internetek kostuen murrizketan?
35. Azaldu ezazu txikizkarien eta handizkarien artean dagoen aldea.
36. Baieztatu edo ezeztatu hurrengo baieztapena: «Handizkariak fabrikatzaileari erosten dizkio produktuak eta kontsumitzaileari zuzenean saltzen dizkio gero».
37. Aipatu frankiziatu ezagun batzuen izenak eta euren jarduera ekonomikoak.
38. Urtzi Bengoak presako janariko jatetxe baten frankizia irekitzeko asmoa du. Zeintzuk izango dira bere eginbeharrak frankiziatu bezala? Eta frankiziatzailearenak?

ERANTZUN ANITZEKO GALDERAK

1. Zer da merkatua?
 - a) Kontsumitzaileek erosten eta enpresek saltzen duten lekua.
 - b) Berehala kontsumitzen diren produktu eta zerbitzuen saltokiak.
 - c) Kontsumitzaileari erosarazten dioten produktu- eta zerbitzu-multzoa.
 - d) Produktuak eta zerbitzuak erabiltzen dituen kontsumitzaile-multzoa.
2. Globalizazio ekonomikoa...
 - a) merkatu beltzaren antzekoa da.
 - b) merkaturan sartzeko aukera erraza eskaintzen duen eta komunikabideekin zerikusia daukan mundua da.
 - c) oligopolio merkatuetan gertatzen dena da.
 - d) hierarkia-ordena jarraituz betetzen ditu kontsumitzaileen beharrak.
3. Kontsumo iraunkorreko merkatuetan...
 - a) zaharkitu edo hondatu arte erabilgarriak diren produktuak eskaintzen dira.
 - b) oinarritzko produktuak trukutzen dira prezio bat ordainduz.
 - c) ez dago marketin-politika egin beharrik eragin gutxi duelako.
 - d) ukiezinak diren produktuak erosi ditzakegu prezio baten truke.
4. Merkatuaren segmentazioa da...
 - a) gun e geografiko desberdinetan merkatua banatzea.
 - b) lehiakideak zenbat, beste horrenbeste zatitan banatzea merkatua.

- c) talde homogeenetan hainbat politika komertzial aplikatzea.
 - d) tamainarekin zerikusirik ez duen merkatua.
5. Prezioa...
- a) antzeko produktuen trukaketa da.
 - b) badu zerikusirik produktu edo zerbitzuen kantitatearekin.
 - c) produktu edo zerbitzu baten unitate bat erosteko ordaindu behar den diru-kopurua da.
 - d) lanaren zatiketaren truke jasotzen den dirua da.
6. Merkatuko prezioa...
- a) merkatuan une jakin batean dagoena da.
 - b) eskaeraren aldetik ikusita onena da.
 - c) txikiena ematen duena da.
 - d) katalogoan agertzen dena da.
7. Enpresarentzat prezioa zera da...
- a) kostuekin zerikusirik ez duena.
 - b) posizionamendua hartzea eta diru-sarrera gehiago lortzea suposatzen duena.
 - c) lehiakideen jardueraren arabera irudi bat ematen diona.
 - d) baldintzaturik jarri daitekeena.
8. Guztizko kostua...
- a) diru-sarrerak eta kostuak berdintzen diren puntua da.
 - b) mozkinen eta diru-sarreraren kenketaren emaitza da.
 - c) kostu finkoaren eta aldakorraren batura da.
 - d) jarduera-mailaren arabera da.
9. Merchandising-a zera da...
- a) prezio guztiak murrizturik dituen denda.
 - b) animazio-tekniken bidez salmentak bultzatzen dituen estrategia.
 - c) ahalik eta produktu gehien kokatzea, salmentak handitzeko.
 - d) handizkariak banaketan aplikatzen duten estrategia.

3.2. ARTIKULUAK

MARKETINA ETA IMMIGRAZIOA

(Fernando Cortiñasen iritzia / Enpresaren Institutuko irakaslea)

Gaur egun estatu espainiarreko sektore askok immigrazioa mehatxutzat hartzen du. Nik, ordea, aukera moduan ikusten dut. 2007an immigrazioa gelditu ezin den fenomeno dela esan daiteke. Errealitate hori lehenbailehen asimilatzen badugu, bere alde positiboak kapitalizatu ahal izango ditugu.

Etorkinak eraginkortasunez gizarteratzen baditugu, indar positibo bihurtuko dira gizar-tearen garapenerako. Baina prozesu horretan huts egiten badugu, immigrazioa epe laburrean arazo larria bihurtuko da.

Gizarteratze-prozesuan denok hartu behar dugu parte, politika munduko agintarietatik hasita. Estatu espainiarrean sei milioi etorkin inguru bizi dira, batzuk paperekin eta besteak paperik gabe, hau da, biztanleria osotik % 15a. Kopuru hori zalantzan jarri daitekeen arren, egunetik egunera gora egiten du; kaletik ibiltzea besterik ez dago etorkinen presentzia geroz eta nabariagoa dela ikusteko.

Paperik gabekoek lan egiten badute ere, ez dute zergarik ordaintzen. Hala ere, hezkuntza eta osasun-zerbitzuak erabiltzeko aukera dute. Etorkinak bere egoera erregularizatzen badu, zergak ordainduko ditu eta horrela jasotzen dituen zerbitzuak finantzatzen lagunduko du.

Tamalez gutxi idatzi da etorkinek kontsumitzaile gisa duten paperaz. Ezer gutxi dakigu haien kontsumitzeko ohiturei buruz eta euren erosteko ahalmena gutxiesteko joera dugu. Lanen formaltasunik eza eta diru-sarreraren opakutasunak ez dute laguntzen euren egoera zein den zehazteko. Horren ondorioz, zaku berean sartzen ditugu etorkin guztiak.

Marketinaren ikuspuntutik, etorkina itzalean mugitzen den eta jarraitzeko zaila den pertsona da. Zailtasun horregatik, hain zuzen ere, erakargarri bihurtzen da marketinean aritzen den batentzat; identifikatu, erakarri eta lotu behar ditu. Hori erdietsiz gero, negozio-bolumena handitzea, errentagarritasun altuak eskuratzea eta fideltasun handiko bezeroak izatea lortuko du.

Enpresa askok etorkinak diru-sarrera gutxiko eta arrisku altuko bezerotzat dituzte. Hori dela eta, bezero-mota horiek saihesten dituzte. Finantza sektorean, adibidez, bada banku eza-gun bat NAN-ean hasierako letra X-a dutenei (erregularizatuta daudenei) kreditu-txartelik ematen ez diena. Hutsegite larria da nire ustez, irizpide horrekin ez da bereizten kontu baten jabea diru-sarrera altuko hegoamerikarra, 'Costa del Sol'-en bizi den Europa iparraldeko erretiroduna edo bere egoera erregularizatu berri duen afrikarra den. Hori horrela, enpresa batek etekinak ateratzeko aukera interesgarriak galduko ditu.

Enpresa asko, aldiz, goraka doan merkatu horretan arreta jartzen hasi dira. Finantza sektorean bertan, bankuak eta aurrezki-kutxak, eta beste bitartekari batzuk etorkinen ahalmena kontuan hartuta, hainbat gestio kapitalizatzen hasi dira. Komisioak kobratzen dizkiete transferentziak kudeatzeagatik eta aldi berean, kreditu-txostenei esker, kontsumitzeko eta aurrezteko ereduak, eta arriskuak ebaluatzeko informazioa jasotzen dute.

Beraz, sektore berean immigrazioari buruzko bi jarrera kontrajarri daude: etorkinak mehatxutzat edo aukeratzat hartzea. Enpresa bakoitzari dagokio botila erdi beterik edo erdi hutsik ikustea. Baina, kontuan eduki behar da lehenengo helden dena, baldintza hobeko egoera dela etekinak lortzeko. Jack Trouten esanetan: «Askotan lehena izatea, onena izatea baino hobea da».

EROSKETETARAKO ORGA ADIMENDUNA

(El Mundo egunkaritik itzulita)

Patata frijituak, goxokiak, pizza koipetsuak... hor daude, begientzako gozagarri, trebetasunez supermerkatuko apalategietan kokaturik erosleak ikus ditzan. Britainiako Institute for Grocery Distribution-ek, elikagaien industrian eta supermerkatuetan praktika onak aztertzen eta bultzatzen dituen zentroak, berrikuntza baten berri eman du. Erosketetarako orgaren bidez, kontsumo-ohiturak aldatu eta hiritarren osasuna hobetu nahi ditu. Ideiak aurrera egiten badu, erosketetarako orga barra-kodearen irakurgailua eta pantaila interaktiboa izango ditu.

Kontsumitzaileak koipe, gatz edo azukre gehiegi dituen produktua organ sartzen duenean, alertarako mekanismoa piztuko da. Zein da tresna honen helburua? Erresuma Batuan lodi daudenen ehuneko murriztea, lau umetik bat lodia delako.

Orga berri honen kostua 230€-koa da. Barra-kodeen bidez, produktuen etiketetan agertzen dena baino informazio gehiago jasoko dugu pantaila interaktiboan. Adibidez, ontzia birziklagarria den ala ez adieraziko digu.

Supermerkatuek gutaz gehiago jakingo dute: nor zer erosten duen, zer elikagairi alergia diogun, zer txokolate-mota gustatzen zaigun, umeak ditugun edo bakarrik bizi garen, norbaitek etxean dieta egiten duen... Hau guztia borondatezkoa izango da, noski, baina fideltasun-txartela irakurgailutik pasatuz gero, gure bezero-profila izango dute. Erosketetarako orgekin apalategietatik gidatuko gaituzte erosten ditugun produktuak aurkitzeko. Gainera, gure bizitzeko estilorako interesgarriak diren eskaintzei eta berritasunei buruzko informazioa eskainiko digute.

Estatu Batuetan tresna hau martxan jarri da. EDS enpresak egindako inkestaren arabera, hirurogeita bost urtetik gorakoek berrikuntzak ez dituzte gogoko, tresna berrien agerpena korapilatsua eta denbora galtzea iruditzen zaie. Gainerakoek beste iritzi bat dute. Hamazortzi eta hogeita hamalau urte arteko bezeroetatik % 70ak ez du inolako arazorik supermerkatuak jasotzen duen informazio pertsonalarekin. Beste faktore batzuen artean, orgekin alferrikako bilgarrien pilaketa murrizten lagunduko dute.

SAREA BIZIMODU BIHURTZEN ARI DA

(www.emprendedores.es orrialdetik moldatua)

Gustavo Nuñez-ek, Nielsen/NetRatings-eko zuzendari nagusiak, zera esan zuen: «internetek erabat aldatu du kontsumitzaileak merkataritzarekin, publizitatearekin eta komunikabideekin dituen harremanak».

Espanian lau internautatetik batek erosten du interneten bidez, hau da, hamabi milioi erabiltzailetatik lau milioi eta erdik.

• **Belaunaldi berriak**

Merkataritza elektronikoak ez du garapen handirik izan segurtasun ezaren beldurragatik, negozioak kontsumitzaileak erakartzeko gai izan ez direlako baino. Telekomunikazioen behatokiaren arabera, internauta gehienek bideoak deskargatzeko, posta ikusteko, bankuko kontuak kontsultatzeko eta informazioa jasotzeko erabiltzen du sarea. Produktu- edo zerbitzu-kontsumoan, eta sarean dagoen informazioaren eta publizitatearen gorakadan hainbat faktore erabakigarriak izan dira:

- Sare sozialen sorrera zaletasunak partekatzeko.
- Weblogen argitaratzea informatzeko eta iritzia emateko.
- Musika eta bideoak deskargatzea.

• **Publizitate gehiago**

Internet, sakelako telefonoa bezala, epe laburrean sartu da gure eguneroko bizitzan. Oso esperientzia txarrik izan ezean, norberaren lan egiteko eta kontsumitzeko era betiko aldatuko da. Publizitatean egindako inbertsioak ez dira fenomeno honetatik at geratu. 2005ean % 27,7 handitu ziren; ohiko komunikabideetan, aldiz, % 10,5 soilik. Oraingoz, guztizko inbertsioetatik % 8 besterik ez da, baina epe ertainean gorantz egingo du.

• **Arau berriak**

Adituen arabera, belaunaldi berriek (internetekin eta sakelako telefonoarekin jaio direnek) beste era batean kontsumitzen dute eta produktuak hainbat modutan saldu behar zaizkie euren arreta bereganatzeko.

• **Erabaki-prozesuak**

Publizitatean gehien inbertitzen duenetako bat, automobilaren sektorea da. Lehen, gus-toko kotxea zein zen jakiteko 15 kontzesionariotara joan beharra zegoen; orain, aldiz, sarean informazioa alderatu daiteke. Kotxea ez da oraindik interneten bidez erosten, baina askok erabakiak bertan hartzen dituzte.

• **Oharra**

Bide teknologikoa ez da berez negozio-eredu bat. Ez da diferentzia markatzen duen abantaila, lan-tresna bat baino ez da.

3.3. BIBLIOGRAFIA

Economía y organización de empresas. Bachillerato. Ed. Edebé.

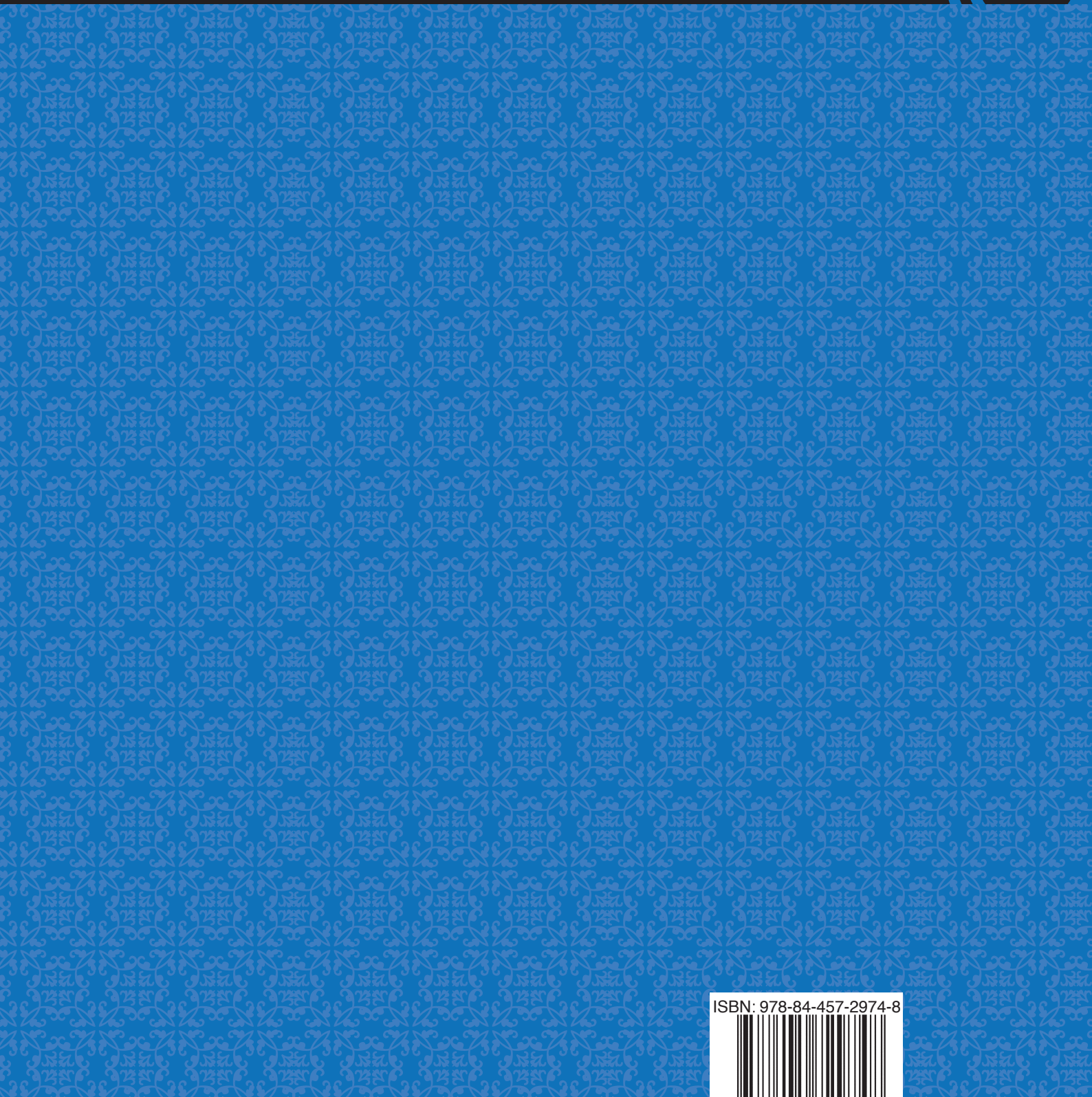
Ekonomia eta enpresen antolaketa. Batxilergoa. Mc Graw-Hill.

Políticas de marketing. M.^a Amparo de la Encarnación Gabín. Ciclo Formativo Grado Superior. Ed. Mc Graw-Hill.

Emprendedores aldizkaria.

El Mundo egunkaria.

Fernando Cortiñasen artikulua. *Expansión* egunkaria.



Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

ISBN: 978-84-457-2974-8



9 788445 729748

Salneurria: 10 €