

## 9. RYNEK: PRAWA POPYTU I PODAŻY



*Z tego rozdziału dowiesz się:*

- czym jest rynek i jakie są jego rodzaje,
- czym są popyt i podaż,
- w jakim celu wprowadza się pojęcia praw popytu i podaży,
- dlaczego wiedza ekonomiczna jest ograniczona.

Najważniejsze pojęcia:  
mechanizm rynkowy, popyt, podaż, prawa ekonomii

### *Rynek i rodzaje rynków*

W zasadzie cały dział I podręcznika jest poświęcony działaniu tak zwanego **mechanizmu rynkowego**, czyli procesu ekonomicznego, który przebiega pomiędzy wszystkimi członkami społeczeństwa, wymieniającymi między sobą dobra i usługi. Ilekroć bowiem dochodzi do transakcji wymiany między dwiema stronami, możemy mówić o zaistnieniu rynku. Rynek obejmuje swoim zasięgiem całokształt stosunków ekonomicznych wynikających z prób podejmowania i realizowania transakcji jednostronnego lub obustronnego oferowania dóbr i usług. Dlatego mówimy o rynku nie tylko wtedy, gdy do wymiany dochodzi, ale nawet wtedy, gdy pojawiają się jedynie propozycje wymiany (składanie ofert). Obiektem wymiany może być wszystko, zarówno dobra materialne, jak i niematerialne. Trzeba przy tym zdawać sobie sprawę, że wbrew mylącej nazwie rynek nie jest miejscem, ale zjawiskiem kreowanym przez współdziałających ludzi.

W jaki sposób możemy klasyfikować rynki? Rynek każdego dobra jest w zasadzie unikatowy. Inaczej wygląda rynek jabłek, a inaczej rynek samochodów. Możemy jednak zastosować rozróżnienie na bardziej ogólnym poziomie. Możemy mówić o rynku dóbr konsumpcyjnych, na którym wymieniane są dobra finalne (samochody, żywność, rozrywka itd.). Równoległe do niego istnieje rynek czynników produkcji – pracy, ziemi i dóbr kapitałowych, które są nabywane przez przedsiębiorców. Obok nich istnieje rynek finansowy, na którym oszczędzający dostarczają swoje

środki na inwestycje (np. kupując akcje lub odkładając pieniądze na lokatach bankowych).

Oprócz tego rynki klasyfikujemy terytorialnie (polski, amerykański, monachijski, kataloński itd.). W literaturze ekonomicznej pojawia się również pojęcie rynku nabywcy. Jest to rynek relatywnie korzystny dla odbiorcy produktu (np. gdy jest duża konkurencja). W opozycji do tego mówi się o rynku dostawcy, gdy ten jest relatywnie korzystniejszy dla dostarczyciela towaru (w sytuacji, gdy natężenie konkurencji jest mniejsze).

Na każdy z tych rynków składa się ogół wszystkich ofert transakcji kupna i sprzedaży. Mimo że każdy z tych rynków odznacza się szczególnymi cechami, łączy je to, że są poddane prawom popytu i podaży. Na każdym rynku są ci, którzy składają oferty kupna (reprezentujący popyt), oraz ci, którzy składają oferty sprzedaży (reprezentujący podaż).

### *Prawo popytu*

W wielkim uproszczeniu **popytem** nazywa się skłonność konsumentów do nabywania danego dobra. Jednak nie chodzi w tym wypadku o to, co rzeczywiście ludzie kupują w danej chwili, ale również o wszelkie możliwe scenariusze kupowania przez nich dobra. Powiedzmy, że pewnego wieczoru w barze dziesięciu klientów kupiło w sumie 30 lemoniad. W tym przypadku 30 napojów to faktyczna ilość nabyta, w pewnym sensie „popyt zrealizowany”. Gdy jednak rozważamy popyt w szerokim sensie, traktujemy go jako skłonność ludzi do nabywania towarów. Nie chodzi zatem tylko o to, jaką ilość danego dobra ludzie nabyli, ale również o to, jaką ilość mogliby kupić, gdyby zmieniły się okoliczności ich wyborów.

W ten sposób prowadzi się teoretyczne rozważania nad tym, jaki jest popyt konsumentów. W przytoczonym przykładzie ilość nabyta wyniosła 30 napojów. Ale zasadne jest postawienie jeszcze kilku innych pytań. Na przykład, ile wynosiłaby ilość nabyta, gdyby bar miał lepszy wystrój? Ile napojów zostałoby kupionych, gdyby obok baru był konkurencyjny lokal? Ile napojów zostałoby kupionych, gdyby obok znajdował się sklep spożywczy i ładny park nad rzeką? Ile napojów by kupiono, gdyby sprzedawany produkt miał atrakcyjniejszą nazwę? A gdyby w lokalu była odtwarzana ciekawsza muzyka? Co w wypadku, gdyby pogoda była inna?

Wreszcie pojawia się pytanie: a ile napojów kupiliby klienci, gdyby **cena sprzedaży** napoju była inna, czyli wyższa albo niższa? Jak wtedy zareagowałiby konsumenci?

Są to oczywiście bardzo realne pytania, na które przedsiębiorcy nieustannie starają się odpowiadać. Zależność między różnymi czynnikami a skłonnością ludzi do kupowania nazywana jest **funkcją popytu**. Pod tą techniczną nazwą kryje się prosta prawda: na decyzje konsumentów o kupowaniu towarów i usług wpływa bardzo wiele czynników.

W takim wyimaginowanym przykładzie tym, co nas najbardziej interesuje, jest zależność popytu – potencjalnej chęci nabywania dóbr – od jednego z najważniejszych czynników: ceny. Gdy w opracowaniach ekonomicznych pojawia się określenie „prawo popytu”, odnosi się ono właśnie do tego, w jaki sposób ludzie reagują na zmianę ceny danego dobra przy jednoczesnym założeniu, że inne czynniki nie będą się zmieniać. Jest to tzw. założenie *ceteris paribus* [wym. *ceteris paribus*, znaczenie: jeśli reszta jest taka sama]. W jego ramach wyobrażamy sobie, że zmieniamy tylko jeden czynnik w analizowanym przypadku (np. cena danego produktu). Następnie próbujemy wnioskować, jak zmieni się sytuacja (np. na rynku konkretnego dobra) w wyniku tej jednej zmiany. Im cena będzie niższa, tym skłonność ludzi do kupowania napojów w barze będzie większa. Im cena będzie wyższa, tym skłonność ludzi do kupowania napojów będzie mniejsza.

Mówiąc o prawie popytu, mówimy w gruncie rzeczy o tym, jak konsumenci zareagowaliby na podwyżki lub obniżki cen przy niezmiennych pozostałych warunkach. Reakcja ta zawsze będzie zależała od preferencji konsumentów, od ich kaprysów, przekonań, uprzedzeń i upodobań. Nie ma gwarancji, że na przykład obniżka ceny o 5 procent spowoduje wzrost ilości nabywanej o 10 procent. Co więcej, nawet jeśli zaobserwowaliśmy w przeszłości taką zależność, to nie ma żadnej gwarancji, że w przyszłości się to powtórzy. Gusta i preferencje konsumentów ciągle się zmieniają. A trudny los przedsiębiorców polega na tym, że muszą próbować je przewidywać.

### *Prawo podaży*

Prawo podaży jest bardzo podobne do prawa popytu, odnosi się jednak nie do kupujących, lecz do sprzedawców. Oni także działają w rozmaitych warunkach, które mogą się zmieniać. Jeśli jednak założymy, że te warunki są w miarę niezmiennie, to również możemy wskazać na zależność między ilością produktu, którą chcą sprzedać sprzedawcy, a ceną, po jakiej będą go sprzedawać. **Prawo podaży**, odwrotnie do

prawa popytu, mówi o tym, że im wyższa cena, *ceteris paribus*, tym bardziej skłonni są sprzedawcy do dostarczania produktów na rynek, gdyż dzięki temu mogą więcej zarobić. Im cena niższa, tym mniejsza jest skłonność do dostarczania produktów na rynek. Pamiętajmy jednak, że rzeczywista sytuacja często zależy od kombinacji bardzo wielu czynników, a nie tylko od ceny. Równie ważne jak końcowe ceny są dla przedsiębiorców koszty ich działalności.

### *Wykorzystanie praw popytu i podaży*

Prawa popytu i podaży pozwalają opisywać, jak w ramach rynku przebiega proces kształtowania się cen. Znajomość tych praw nie pozwala jednak przewidzieć przyszłych rynkowych cen dóbr. Te bowiem ustalane są w wyniku nieustannego targowania się, w którym uczestniczą nabywcy i sprzedawcy. Ekonomia nie pozwala przewidywać zmian w interesującym nas fragmencie rzeczywistości, tak jak czyni to astronomia, wyznaczając przykładowo przyszłe pozycje planet na nieboskłonie. Przyciąganie ziemskie jest siłą zmieniającą się w przewidywalny sposób – czego nie można powiedzieć o skłonności konsumenta do nabywania danego dobra.



#### *Czy wiesz, że...?*

**W historii gospodarczej świata i Polski jest wiele przykładów przedsiębiorstw, które kiedyś dostarczały konsumentom bardzo użyteczne i pożądane przez nich towary, a dzisiaj już nie istnieją albo prowadzą działalność na o wiele mniejszą skalę. Przeszłe sukcesy w żaden sposób nie dają gwarancji sukcesów w przyszłości. Czasem okazuje się, że produkt, na który w przeszłości istniał wysoki popyt, dzisiaj już jest przestarzały, bo zmianie uległy gusta konsumentów. Zmieniają się także preferowane przez konsumentów formy dystrybucji dóbr. Przekonała się o tym niedawno spółka Alma Market, będąca właścicielem sieci luksusowych delikatesów Alma. Firma powstała w latach 90. i przez wiele lat świetnie się rozwijała, jednak nie wytrzymała konkurencji z dyskontami, które zaczęły wprowadzać do swojego asortymentu luksusowe produkty, a w październiku 2016 roku złożyła wniosek o upadłość i zamknęła większość sklepów działających w ramach jej sieci.**

Można wobec tego postawić pytanie: dlaczego w takim razie poświęcać uwagę prawom popytu i podaży? Ponieważ pozwalają na systematyzowanie zjawisk objętych rynkiem i ogólny opis kierunku zmian zachodzących w ramach niego – w sytuacji, gdy nie potrafimy przewidywać przyszłych warunków (co jest przedmiotem przedsiębiorczego zgadywania). W nauce bowiem nie zawsze chodzi o przewidywanie albo osiągnięcie stadium pełni wiedzy, lecz czasami także o zrozumienie tego, co następuje. W przypadku ekonomii rzecz dotyczy zrozumienia zachodzących zjawisk ekonomicznych. W ekonomii raczej wyjaśniamy, niż przewidujemy.

Prawa popytu i podaży pozwalają zobrazować, jak działają konsumenci i producenci. Nawet jeśli nie uda nam się przewidzieć końcowych poziomów cen na rynku, będziemy mogli zrozumieć, jak konsumenci i producenci zareagują na ceny wyższe i niższe.



#### *Pytania i zadania*

1. Czym jest rynek i jakie są jego rodzaje?
2. Wyjaśnij na przykładzie, czym jest prawo popytu.
3. Podaj przykłady produktów, na które popyt był kiedyś bardzo duży, a dzisiaj jest wyraźnie mniejszy. Wyjaśnij, skąd mogą się brać takie zmiany?
4. Wyjaśnij na przykładzie, czym jest prawo podaży.
5. Czy przedsiębiorcy mogą dokładnie poznać funkcję popytu na ich produkty? Uzasadnij odpowiedź.