

7. SUWERENNOŚĆ KONSUMENTA I CENY



Z tego rozdziału dowiesz się:

- dlaczego za główną siłę napędową procesów gospodarczych uważa się konsumenta,
- czym jest suwerenność konsumenta,
- dlaczego dla konsumentów ważna jest konkurencja,
- dlaczego ekonomiści spierają się o to, czy wszystkie dobra powinny być wytwarzane z uwzględnieniem zasady suwerenności konsumenta,
- jak konsumenci decydują o cenach.

Najważniejsze pojęcia:

konsument, suwerenność konsumenta,
wolna konkurencja, użyteczność

Przewodnia rola konsumenta w gospodarce rynkowej

Wszystkie towary sprzedawane na rynku mają swoje ceny wyrażone w kategoriach pieniężnych. Najważniejsze z tych cen w codziennym życiu ludzi to ceny dóbr konsumpcyjnych, czyli ceny, które płaci ostateczny odbiorca – ten, który kupuje chleb, wodę, leki, energię i inne dobra, aby bezpośrednio z nich korzystać jako **konsument**.

Konsumenta uważa się za niepisanego przywódcę gospodarki rynkowej. Jest to określenie nieco na wyrost, ponieważ w codziennej praktyce to nie konsumenci dowodzą przebiegiem procesu produkcji, nie oni zarządzają wytwarzaniem towarów nie oni decydują o ich sprzedaży. Czynią to przede wszystkim przedsiębiorcy. Mimo to przedsiębiorcy nie są wyłącznymi panami swojego losu. Nie mogą zagwarantować sobie sukcesu na rynku. Dlaczego? Ponieważ ostatecznym odbiorcą produktów wytworzonych przez przedsiębiorcę zawsze jest konsument. To on dokonuje potwierdzenia, że dany produkt jest potrzebny i pożądaný na rynku – potwierdzenia tego, co jego zdaniem jest użyteczne.

Stąd częste i niekiedy być może wyolbrzymione określanie konsumenta mianem „dowódcy” albo „kapitana”. Głos konsumenta jest niczym głos wyrażającego pozwolenie, ostatecznie stemplującego projekt – bez jego pieczętki cały plan trafiłby do kosza. Choćby nie wiadomo, jak imponujący byłby dla różnych ludzi i ile czasu poświęcono by na jego realizację, to bez aprobaty konsumenta projekt nie ma wartości rynkowej. Decyzje konsumentenckie oznaczają zgodę na uruchomienie procesu produkcji. Wielokrotnie w historii stykaliśmy się z pomysłowymi produktami, które wyglądały na projekty solidne pod względem technicznym. A jednak nie gwarantowały sukcesu. Nieraz konsumenci odwracali się od takich produktów, stwierdzając, że wolą wydać pieniądze na coś innego.



Gusta konsumentów są subiektywne i niekiedy może być nam trudno je zrozumieć. W związku z tym wprowadzenie produktu na rynek i obserwacja decyzji zakupowych ludzi stanowi jedyny sposób testowania zgodności produktu z preferencjami konsumentów.

Nieuchronność takich kaprysów konsumentenckich sprawiła, że w ekonomii pojawiło się pojęcie **suwerenności konsumenta** – oznacza to, że punktem centralnym teorii ekonomicznych jest konsument podejmujący swobodnie decyzje o tym, które produkty kupować. To właśnie z tego powodu w ekonomii mówi się o konieczności istnienia **wolnej konkurencji**, aby zapewnić możliwie najszersze spektrum wyboru ostatecznym odbiorcom. Swoboda konkurencji prowadzi do tego, że w przypadku niezadowolenia klientów z jednego dostawcy, mogą się oni zdecydować na zakup dóbr dostarczanych przez innego dostawcę. Gdy przestaje nam odpowiadać oferta naszego dostawcy usług telefonii komórkowej, możemy podjąć decyzję o wyborze innego. W ten sposób wysyłamy sygnał, jaki rodzaj dóbr jest naszym zdaniem najlepszy i najbardziej pożądanym.

Choć jako jednostki mamy niewielki wpływ na cały rynek, to decyzje wszystkich konsumentów sumują się w jedną wielką siłę, która ostatecznie decyduje o opłacalności przedsiębiorczych projektów. Jeśli producent tworzy dobra w dużym zakresie pożądanym przez ludzi, to wzrasta jego sprzedaż. Pojawiają się zyski pieniężne, które stanowią namacalny dowód

jego sukcesu. Jeśli natomiast producent tworzy produkt słabej jakości, nieatrakcyjny albo nieadekwatny do swojej ceny, konsumenci z niego rezygnują. W konsekwencji niska sprzedaż będzie przynosić producentowi straty w działalności, a z czasem może go zmusić do wycofania się z rynku.

Zasada swobodnego wyboru konsumenta jest tak mocno utwierdzona w rozważaniach ekonomicznych, że pojawiała się nawet w ekonomicznych modelach planowania socjalistycznego, czyli centralnego planowania przez państwo każdego aspektu działalności gospodarczej w kraju. Nawet tam, przy zaplanowanej wszechwładzy gospodarczej państwa, zwracano uwagę na konieczność istnienia wolności konsumentów do dokonywania wyborów zakupowych (choć oczywiście w realnej praktyce krajów socjalistycznych mało kto zwracał na to uwagę).

Metoda dokonywania wyborów przez konsumentów jest jedyną dostępną metodą eksperymentalną pozwalającą na sprawdzenie, czy stworzone dobro lub usługa przynosi spodziewane korzyści. Jak zwracaliśmy uwagę w poprzednich rozdziałach, w ekonomii wartość dobra jest rzeczą subiektywną, to znaczy zależną od indywidualnych preferencji. Ktoś lubi książki jednego autora i uważa go za wybitnego twórcę, ktoś inny może uznać go za mało interesującego i zdecydować się na kupno czegoś innego (niekoniecznie książki). Zrozumienie, że wartość jest subiektywna, pozwala nam zwrócić się ku podmiotowi procesu ekonomicznego, czyli właśnie konsumentowi. Stąd w praktyce biznesowej nieprzerwanym echem odbija się powiedzenie, że „klient ma zawsze rację, nawet jeśli jej nie ma”. Sprzedawcy stoją przed trudnymi wyborami. To, co oni uważają za dobry towar, w opinii konsumentów może być nic niewarte. Dlatego w ekonomii pojęcie *użyteczności* dobra odnosi się do subiektywnej, osobistej satysfakcji, którą trudno przedstawić w kategoriach obiektywnych.

Wyjątki od zasady suwerenności konsumenta

Mimo że w ekonomii panuje generalna zgoda co do wagi suwerenności konsumenta, to istnieje pewien spór dotyczący tego, czy wszystkie dobra i usługi powinny być poddane woli konsumentów. Choć jako konsumenci wszyscy chcielibyśmy sami decydować o tym, na co przeznaczać posiadane środki, to spora część społeczeństwa jako producenci już nie zajmuje tak zdecydowanego stanowiska. Wielu wysuwa postulaty, że należy finansować rozmaite dobra za pomocą wydatków przymusowych

(realizowanych przez państwo), bez liczenia się z wolą konsumentów. Do takich dóbr zalicza się często kulturę, edukację, służbę zdrowia i wiele innych działań. Na rzecz dostarczania każdego z tych dóbr przez państwo przedstawiane są bardzo różne argumenty, które wymagałyby osobnego omówienia. Wróćmy do nich w rozdziale 20. Niemniej wspólną podstawą tych argumentów pozostaje przekonanie, że nie wszystko można poddać woli konsumentów. Należy jednak pamiętać, że taki sposób dostarczania dóbr otwiera drogę do sporów politycznych i walki o to, której grupie uda się pozyskać środki publiczne na swoją działalność.

Wpływ konsumentów na ceny

Decyzje konsumentów mają wpływ nie tylko na to, co jest produkowane przez przedsiębiorców, ale również na ceny produktów. Im bardziej konsumenci chcą nabywać towary, czyli im więcej pieniędzy są gotowi wydawać, tym większą presję wywierają na to, aby ceny były wyższe. Chociaż rynek nie wygląda jak internetowa licytacja, to w rzeczywistości można sobie wyobrazić, że jest to dobra ilustracja jego działania. Towary zostają wystawione na sprzedaż, a im więcej klientów kupuje dany produkt, tym bardziej ich decyzje działają niczym kliknięcie za podbiciem ceny na aukcji internetowej.



Czy wiesz, że...?

Obraz Christophera Woola [wym. kristofera ʈula], artysty ze Stanów Zjednoczonych, białe płótno z napisem GŁUPIEC (FOOL), został sprzedany za 5 milionów dolarów.

Fakt, że konsumenci podejmują pośrednio decyzje o tym, co należy produkować, nie oznacza jeszcze, że wszystko dzieje się pod ich dyktando. Gdyby tak było, to zapewne chcieliby otrzymywać produkty za darmo. Muszą jednak zapłacić za nie odpowiednią cenę. Co o tej cenie decyduje? Z jednej strony, są to wspomniane decyzje konsumentów. Z drugiej strony, musimy pamiętać o kalkulacjach przedsiębiorców, którzy chcą produkować dane dobra. Analizie tego problemu poświęcony jest rozdział 8.

*Pytania i zadania*

1. Wyjaśnij rolę suwerenności konsumenta dla efektywności produkcji.
2. Dlaczego w kontekście decyzji konsumenta mówi się o subiektywnych gustach?
3. Wyjaśnij, jak decyzje konsumentów wpływają na ceny finalne dóbr.
4. W Polsce większość posiadaczy telewizorów musi płacić tzw. abonament radiowo-telewizyjny, aby finansować działalność kanałów telewizji publicznej i publicznych rozgłośni radiowych, nawet jeśli ich nie ogląda/nie słucha. Czy sądzisz, że to właściwe rozwiązanie?