

# Elementy przedsiębiorczości

Rynek – czym jest i jak działa

Piotr Fulmański

piotr@fulmanski.pl

28 marca 2017

# Table of contents

# Rynek – różne punkty widzenia

- Rynek, ogólnie rzecz biorąc, jest miejscem, w którym spotykają się kupujący i sprzedający. Kupujący zgłaszają **popyt**, który znajduje pokrycie w wysokości rozporzadzalnego dochodu, zaś sprzedający oferują **podaż** wytworzonej produkcji lub świadczonych usług.
- W praktyce ogromne znaczenie odgrywa pojęcie rynku jako pewnego obszaru geograficznego, jest to np. rynek wiejski, rynek miejski, rynek europejski, rynek globalny, rynek wschodni.
- Pojęcie rynku odnosi się także do rodzaju działalności gospodarczej, np. prowadzimy działalność na rynku meblarskim, rynku samochodowym, rynku żywnościowym.

# Rynek – dwie sprzeczności

Producent chciałby sprzedać towar po jak najwyższej cenie, konsument zaś chciałby nabyć towar po jak najniższej cenie i jak najlepiej zaspokoić swoje potrzeby, osiągnąć najwyższą satysfakcję z nabytego towaru.

# Rynek – dwie sprzeczności

W chaosie sprzecznych dążeń obserwowanym na rynku<sup>1</sup> panuje określony ład ekonomiczny, który wyraża się w tym, że odpowiednie towary są na czas wytwarzane i dostarczane na rynek ku zadowoleniu konsumentów. Konsument otrzymuje bogatą ofertę różnorodnych towarów i nie czeka w kolejce na ich dostawę. Producenci szybko reagują na zamówienia sprzedawców i produkują więcej, gdy popyt rośnie, zaś zmniejszają produkcję, gdy popyt spada. W wyniku wzajemnego oddziaływania nabywców, sprzedawców i producentów kształtują się ceny poszczególnych towarów na poziomie równowagi.

---

<sup>1</sup>Sprzedać jak najdrożej vs. kupić jak najtaniej.

# Rynek – dwie sprzeczności

Równowaga występuje wówczas, gdy towary nie czekają zbyt długo na konsumentów, a konsumenci nie czekają na dostawę towarów, ceny zaś, po których sprzedaje się towary, są opłacalne dla producentów i akceptowane przez konsumentów.

- Co?** O tym, co się **produkuje w gospodarce rynkowej, decyduje konsument za pomocą wydawanych przez siebie pieniędzy**. Jeśli u konsumenta występuje gotowość kupna towarów, to u producenta pojawia się bardzo szybko gotowość produkcji i dostarczenia poszukiwanego towaru na rynek.
- Jak?** O tym, jak się **produkuje**, tzn. za pomocą jakich narzędzi pracy i z jakiego surowca i materiału, **decyduje konkurencja między producentami**. Każdy z producentów stara się stosować takie metody wytwarzania, które przy danej cenie rynkowej minimalizują koszty produkcji i zapewniają możliwie największy zysk.
- Dla kogo?** Producenci wytwarzają towary lub świadczą usługi **dla tych, którzy mają pieniądze i którzy są gotowi zapłacić żadaną cenę** pokrywającą koszty wytwarzania i zapewniającą osiągnięcie zakładanego zysku.

# Ceny z punktu widzenia konsumenta

Popytem nazywamy zapotrzebowanie na określony towar wyznaczone wieloma czynnikami, takimi jak:

- ceną danego towaru,
- wysokością dochodu konsumenta,
- ogólną liczbą konsumentów,
- indywidualnymi preferencjami konsumentów (gusty, moda, tradycje itp.).



# Ceny z punktu widzenia konsumenta

W ogólności, przy rosnącej cenie ludzie na ogół kupują mniej danego towaru, a najbiedniejsza część społeczeństwa może w ogóle zrezygnować z kupna i starać się zastąpić droższą towar innym, tańszym towarem. W ten sposób wzrost ceny ogranicza popyt na dane dobro i może spowodować wzrost popytu na inne, tańsze dobra spełniające funkcję substytutu.

W przypadku spadającej ceny występują zjawiska odwrotne. Przy niższej cenie pojawiają się nowi nabywcy, którzy do tej pory nie kupowali danego towaru, zaś dotychczasowi nabywcy mogą zwiększyć ilość zakupywanego towaru.

# Ceny z punktu widzenia producenta

W miarę wzrostu ceny podaź produkcji na rynku rośnie, zaś w przypadku spadku ceny podaź produkcji się zmniejsza.

# Wniosek: sprzeczne dążenia

Przyglądając się reakcjom konsumentów i reakcjom producentów na zmiany ceny zauważamy, że reakcje te idą w przeciwnych kierunkach.

- Gdy cena rośnie, wówczas część konsumentów jest skłonna ograniczać popyt na dany towar, zaś producenci są skłonni zwiększać produkcję.
- Gdy cena spada, konsumenci są skłonni kupić więcej, a producenci będą dostarczać mniej towaru na rynek.

# Wniosek: sprzeczne dążenia

Wydawać się może, że te odmienne reakcje konsumenta i producenta na zmianę ceny będą utrzymywać na rynku stan nierównowagi między popytem i podażą. Nierównowaga ta jest jednak zjawiskiem przejściowym, a trwałą tendencją w gospodarce rynkowej jest dążenie do punktu równowagi. **Poziom ceny wyznacza ogólny popyt i ogólna podaż na rynku.**

# Kiedy zatem opłaca się podwyższać, a kiedy obniżyć ceny?

Analizowany mechanizm kształtowania się ceny na rynku oznacza, że mamy do czynienia z dużą liczbą małych przedsiębiorstw, z których żadne nie ma wpływu na poziom ceny sprzedawanych towarów. W gospodarce często występują wielkie przedsiębiorstwa, które mają mniej lub bardziej silną pozycję monopolistyczną i dostarczają znaczną ilość towarów o zróżnicowanych cechach użytkowych. Wywierają one wówczas duży lub wręcz decydujący wpływ na poziom ustalonej ceny. Nie może być to cena ustalona dowolnie. Sprzedawca musi brać pod uwagę z jednej strony poziom cen towarów o zbliżonych cechach użytkowych u samych sprzedawców, z drugiej zaś reakcję nabywcy (czyli jego popyt) na poziom ustalonej ceny. **Każdy producent i sprzedawca dąży do maksymalizacji zysku. Jest to fundamentalna zasada w biznesie. To dążenie nie jest jednak równoznaczne z dążeniem do maksymalizacji ceny.**

# Kiedy zatem opłaca się podwyższać, a kiedy obniżyć ceny?

Podwyżka ceny jest opłacalna tylko wówczas, kiedy popyt spadnie w niewielkim stopniu w stosunku do podwyżki ceny i w rezultacie utarg całkowity wzrośnie. Ta sytuacja jest możliwa, gdy dany towar cieszy się dużą popularnością wśród nabywców i na rynku nie występują atrakcyjniejsze substytuty, które mogłyby skutecznie konkurować z towarem, którego cena rośnie. W przeciwnym przypadku podwyższanie ceny byłoby nieopłacalne, gdyż producent, zyskując na jednostce towaru, straciłby więcej na obrocie, ponieważ sprzedałby mniej towaru. Klienci zaczęliby kupować więcej innych towarów w firmach konkurencyjnych, które nie podniosły ceny.

# Kiedy zatem opłaca się podwyższać, a kiedy obniżyć ceny?

Obniżka ceny może być dla producenta opłacalna wtedy, kiedy towarzyszy jej znacznie wyższy wzrost popytu w stosunku do obniżki ceny. Wówczas obniżona cena rozszerza popyt, zacheca klientów do nabywania większej ilości danego towaru. Wprawdzie wysokość zarobku na każdej jednostce sprzedawanego towaru jest mniejsza, ale znacznie wzrośnie ogólna sprzedaż i wzrośnie także utarg całkowity producenta. **Najwyraźniej polscy operatorzy sieci autostrad nigdy o tym nie słyszeli.**

# Inne czynniki wpływające na zmianę równowagi na rynku

Analizowana do tej pory zależność pomiędzy ceną, popytem i podażą może zostać rozszerzona o dodatkowe czynniki.

Popyt kształtuje się także pod wpływem zmian

- liczby konsumentów w danym rejonie,
- wysokości dochodów konsumentów,
- preferencji konsumentów (zmienia się moda, zmieniają się gusty i przyzwyczajenia).



Uniwersalną cechą gospodarki rynkowej jest to, że ceny kształtują się pod wpływem ekonomicznego prawa popytu i podaży.

Mówimy na tej podstawie, że samoczynnie działający mechanizm rynkowy jest najbardziej elastycznym, ekonomicznie najtańszym, najbardziej efektywnym mechanizmem regulacyjnym i równoważącym, jaki można sobie wyobrazić.

Obiektywnych praw rynku nie da się zastąpić żadnym innym mechanizmem wymyślonym przez człowieka.

Co może uzasadniać administracyjne regulowanie cen niegwarantujących utrzymania równowagi rynkowej?

Względy ekonomiczne i społeczne powodują, że od wspomnianej wcześniej zasady autoregulacji samoczynnie równoważącej ceny, popyt i podaż mogą być stosowane pewne wyjątki.

Założmy na przykładu, że cena na pewne produkty krajowe kształtowana przez prawo popytu i podaży, będzie dla producentów nieopłacalna. Podaż produkcji krajowej oraz możliwość jego importu jest tak duża, że cena równowagi byłaby nieopłacalna dla producentów. Zaprzestanie produkcji tych produktów może z kolei mieć niekorzystny wpływ na inne gałęzie przemysłu. W interesie producentów państwo może ustalić cenę minimalną, która zapewnia minimum opłacalności produkcji danych dóbr. Taka cena leży powyżej punktu równowagi.

O ile cena minimalna jest związana z wyjątkowymi względami ekonomicznymi producentów, o tyle cena maksymalna może być uzasadniona wyjątkowymi względami społecznymi w stosunku do najuboższych grup konsumentów. Cena maksymalna wyznacza górną, społecznie akceptowaną cenę za usługę, która jest niższa, a nieraz nawet znacznie niższa od ceny równowagi na wolnym rynku.

Z poprzednich przykładów wynika wniosek, że tam, gdzie robimy wyjątki od zasady równoważenia rynku za pomocą cen, tam musimy stosować administracyjne rozdzielnictwo ograniczonej podaży dóbr w stosunku do dużego popytu.

Gospodarka centralnie planowana zbyt powszechnie stosowała zasadę cen maksymalnych, dlatego musiała posługiwać się na szeroką skalę rozdzielnictwem lub administracyjnym przydziałem środków.

# Zarabiam więcej a więc...

w miarę wzrostu dochodów konsumenta zmienia się struktura jego wydatków – rośnie udział wydatków na dobra wyższego rzędu i maleje udział wydatków na dobra niższego rzędu.

Prawo Engla to empiryczna zależność ekonomiczna mówiąca, że w miarę wzrostu dochodów konsumenta (gospodarstwa domowego) wydatki na żywność rosną, lecz ich udział w wydatkach ogółem się zmniejsza.

# Po co nam znajomość struktury wydatków?

Badanie struktury wydatków różnych grup ludności jest niezbędne do obliczenia

- wskaźnika kosztów utrzymania i ustalenia wysokości wzrostu płac pieniężnych (nominalnych),
- wzrostu lub spadku płac realnych ludności w jakimś okresie.