

Rozdział 10 podręcznika „Wolna przedsiębiorczość”- Ilustracje krzywych popytu i podaży

Autor: **Mateusz Machaj**

#popyt #podaż

W rozdziale nauczysz się:

- Jak wyglądają krzywe popytu i podaży.
- Jak na wykresie pokazywać ich zmiany.
- Jak systematyzować i interpretować zmiany w popycie i podaży.
- Jak na rysunku przedstawia się równowagę między popytem a podażą.

Zależności między popytem i podażą najczęściej prezentowane są za pomocą wykresów, na których nanoszone są „krzywe” popytu i podaży. Studenci rozpoczynający swoją przygodę z ekonomią miewają problemy z tym schematem, ponieważ pojawia się w nim często kilka przyczyn na raz. Jak omówiliśmy to w poprzednim rozdziale, popyt jest skłonnością ludzi do kupowania jakiegoś produktu. Ta skłonność zależy od rozmaitych czynników. Natomiast przy rysowaniu schematu **krzywej popytu** skupiamy się głównie na jednym decydującym z czynników: na cenie.

Krzywa popytu wygląda wtedy mniej więcej w następujący sposób:

[RYSUNEK krzywej popytu na telewizory]

Zwróćmy uwagę na osie — na osi rzędnych mamy daną cenę za telewizor, a na osi odciętych ilość kupowanych telewizorów przez konsumentów. Poruszanie się „wzdłuż” danej krzywej wskazuje, że im cena zostanie bardziej obniżona przez sprzedawców, tym więcej ludzi zakupi telewizory. To znaczy, albo zdecyduje się na to więcej klientów, albo niektórzy z klientów kupią więcej niż jeden telewizor (np. do drugiego pokoju). Owe „poruszanie się wzdłuż krzywej” oznacza tyle, że analizujemy zachowania konsumentów zakładając, że zmieniamy tylko jeden warunek: obniżamy lub podwyższamy cenę. A to oznacza, że wszystkie inne czynniki, które mogą wpłynąć na decyzję traktujemy jako niezmiennie, stałe, lub w danej chwili nieistotne.

O co dokładnie chodzi? Wszyscy wiemy, że decyzje o naszych zakupach nie są tylko pochodną cen. Nasza decyzja o tym, czy kupimy telewizor, czy nie, zależy od tego, jak bardzo w danej chwili go potrzebujemy. Zależy również od naszego dochodu. Nie bez znaczenia pozostanie zakres konkurencji producentów na rynku. Co ten telewizor oferuje? Czy ma połączenie do Internetu, czy możemy oglądać na nim filmy w 3D, czy łatwo go zintegrujemy z naszym telefonem komórkowym? Jak daleko jest od nas sklep, w którym go kupimy? Jak miła jest obsługa w sklepie? Jak duża jest kolejka? A nawet — jaka tam leci muzyka i czy jest włączona klimatyzacja?

Rysując daną krzywą popytu, „umawiamy” się, że te czynniki są „stałe”. Stałe to znaczy: ustalamy, że w danej chwili mają one wpływ na nasze decyzje, ale nie będziemy tego wpływu zmieniać, rysując samą krzywą. Postanowimy zmienić tylko cenę i obserwować, jak zmieni się rzeczywisty popyt konsumentów. W takich stałych warunkach obniżanie ceny zwiększa liczbę zakupionych telewizorów.

Natychmiast ktoś mógłby zadać pytanie: „Ale zaraz, przecież czynniki nie mogą być idealnie stałe! Zawsze coś może się w danej chwili zmienić oprócz zmiany ceny, co wpłynie na naszą decyzję”. W istocie. I jest to kolejny argument za tym, że trudno przewidywać w gospodarce przyszłość i jak bardzo ważną rolę w procesie gospodarczym odgrywają przedsiębiorcy, którzy codziennie próbują takiego przewidywania. W praktyce bowiem krzywa popytu nigdy nie znajduje się „w spoczynku”. Nieustannie zmienia się, przesuwa się raz w jedną, raz w drugą stronę. I to z bardzo różnych przyczyn.

Schemat krzywej popytu służy nie do tego, aby bezpośrednio przewidywać przyszłe zachowania rynku, lecz żeby usystematyzować naszego rozumienie tego, jak działa gospodarka. Rysując tę krzywą, dzielimy decyzje konsumentów na dwie kategorie: te zależne tylko od zmiany ceny i te pozostałe. Jeśli zmieniamy cenę i obserwujemy, jak klienci zmieniają swoje preferencje, to przesuwamy się wzdłuż krzywej. Jeśli natomiast zmianie ulegną preferencje ludzi, na przykład polubią bardziej telewizory, albo wzrosną ich dochody (co pozwoli na większe zakupy), to przesunięciu w prawo ulegnie cała krzywa w ten sposób:

[RYSUNEK przesuniętej w prawo krzywej popytu na telewizory]

Z drugiej strony ludzie mogą stracić chęci do posiadania telewizorów (bo coraz większą rolę odgrywają komputery). W takiej sytuacji ich skłonność do

kupowania telewizorów będzie mniejsza i krzywa popytu przesunie się cała w stronę lewą:

[RYSUNEK przesuniętej w lewo krzywej popytu na telewizory]

W ekonomicznym żargonie ekonomiści wprowadzili w tym aspekcie dwa pojęcia: **wzrost popytu** (kiedy przesuwana się cała krzywa na skutek zmiany gustów) oraz **wzrost ilości kupowanej** (kiedy przesuwamy się wzdłuż krzywej na skutek zmian cen). Analogicznie dzieje się w wypadku spadku popytu lub spadku ilości kupowanej.

Warto pamiętać o tym, że krzywe popytu nie muszą mieć określonego z góry kształtu. Mogą być liniami, albo krzywymi o różnym stopniu nachylenia, większym bądź mniejszym (im nachylenie bardziej strome, tym konsumenci mniej reagują na zmiany cen — im nachylenie mniej strome, tym konsumenci bardziej reagują na zmiany cen).

[RYSUNEK różne kształty krzywych popytu]

I najważniejsze, co warto powtórzyć: Żaden ekspert, żaden ekonomista, ani nawet żaden przedsiębiorca nie znają i znać nie mogą wyglądu konkretnej krzywej popytu na jakiś produkt. Mogą tylko spekulować co do tego, jak ta krzywa mogłaby wyglądać.

Na bardzo podobnej zasadzie wyprowadza się pojęcie **krzywej podaży**. Reguła jest w zasadzie taka sama jak w wypadku popytu, tylko zależność przebiega w drugą stronę. Decyzje przedsiębiorców o tym, jaką ilość produktów dostarczyć na rynek, są pochodną bardzo wielu czynników. Jaki kapitał przedsiębiorca jest w stanie pozyskać na działalność? Jakie są jego rozmaite koszty działalności? Jak wielu ma konkurentów? Jak bardzo przeszkadzają przedsiębiorcy regulacje państwowe? Wszystkie te rzeczy mają swoje istotne znaczenie w decyzjach przedsiębiorczych. My jednak przy rysowaniu krzywej podaży „zamrażamy” ich wpływ, wyobrażamy sobie, że są w miarę stałe i niezmiennie, a następnie zastanawiamy się, jak na decyzje przedsiębiorców wpłyną zmiany tylko ceny. Krzywa podaży wygląda następująco:

[RYSUNEK krzywa podaży]

Gdy cena jest podnoszona, to przedsiębiorcy chętniej dostarczą na rynek większe ilości towarów, ponieważ daje im to możliwość osiągnięcia większych korzyści (zysków). Gdy cena zostanie obniżona, to będą raczej mniej skłonni do dostarczania dużych ilości towaru na rynek i wyprzedawania go z magazynu. Krzywa podaży przedstawia skłonność sprzedawców do dostarczania określonych ilości produktu po różnych hipotetycznych cenach.

Teraz wyobraźmy sobie, że nagle następuje zmiana jakiegoś innego czynnika. Na przykład przedsiębiorcy stosują nowinkę technologiczną, która pozwala tanio wyprodukować dużo więcej telewizorów. Wtedy skłonność do dostarczania ich się zwiększa. Jako że nie jest to zmiana cen, to przesuwamy całą krzywą podaży w prawo:

[RYSUNEK krzywa podaży przesunięta w prawo]

W przeciwnym wypadku, gdy zadziałają czynniki zmniejszające skłonność przedsiębiorców do dostarczania dóbr na rynek, krzywa zostanie przesunięta w lewo:

[RYSUNEK krzywa podaży przesunięta w lewo]

Przecięcie się krzywych popytu i podaży możemy przedstawić na jednym rysunku, zawierającym obydwie krzywe. Punkt przecięcia jest nazywany **punktem równowagi**, to jest takim, który w danym momencie maksymalizuje możliwości handlowe. Co to oznacza? Oznacza to, że obniżając cenę poniżej tego punktu nie da się już przeprowadzić większej liczby transakcji. Jeśli obniżymy cenę, to pojawi się większa chęć kupowania, ale część sprzedawców zrezygnuje ze sprzedaży (z powodu niższej ceny). W rezultacie zostanie zawartych mniej obustronnych transakcji niż w przypadku, gdyby cena była równowagowa. Podobnie w drugą stronę. Jeśli cena zostanie podniesione powyżej punktu równowagi, to zachęci to większą liczbą sprzedawców do zwiększenia oferty sprzedaży, ale wyższa cena jednocześnie zniechęci część kupców. Transakcji zawartych znowu będzie mniej niż mogłoby być przy cenie równowagi.

Cena niższa będzie oznaczała, że więcej ludzi będzie chciało kupić produkt, ale mniej przedsiębiorców go dostarczy. W rezultacie będzie zawartych mniej transakcji niż by mogło zostać zawartych. I w odwrotnej sytuacji, gdy cena będzie wyższa, to więcej sprzedawców będzie chciało dostarczyć więcej produktów na rynek, ale liczba chętnych do kupienia będzie niższa. Znowu popyt „rozjedzie się” z podażą w przeciwnych kierunkach. W rezultacie będzie również zawartych mniej pożądanых transakcji. Obydwa zjawiska są odpowiednio nazywane „niedoborem” i „nadwyżką”. O tych jednakże będzie więcej w kolejnym rozdziale. Teraz tylko te przypadki zilustrujemy:

[RYSUNEK niedobory i nadwyżki na jednym rysunku]

Sama koncepcja „równowagi” była jedną z najbardziej kontrowersyjnych w teorii ekonomii od początków jej historii aż po dzisiaj. Więcej na jej temat opowiemy w kolejnych rozdziałach oraz drugim dziale na temat przedsiębiorczości.

Ramka: W środowisku ekonomistów krąży dowcip o tym, że wystarczy nauczyć papugę słów „popyt” i „podaż”, a otrzymamy ekonomistę. Choć jest przesada w tym sformułowaniu, to warto pamiętać, że o ile te dwa terminy są przydatne w opisywaniu rzeczywistości, o tyle nie mogą do końca wyjaśnić złożoności procesu rynkowego.

Zadania:

- Wymyśl i narysuj krzywe popytu i podaży dla jakiegoś konkretnego rynku.
- Narysuj i wyjaśnij przesunięcia krzywych popytu i podaży.
- Wyjaśnij, czym się różni przesuwanie wzdłuż krzywej od przesuwania całej krzywej.
- Spróbuj opisać w czasie proces zmian cen, popytu i podaży na rynku telefonów komórkowych od momentu pierwszego ich wprowadzania na rynek.

[Sugestia ilustracyjna: Osoba siedzi przed telewizorem, w którym leci wiadomość: „Dzisiaj na rynku w Warszawie królowała podaż”. Na dole leci pasek: duże spadki na giełdzie po danych o spadku sprzedaży detalicznej. Osoba przed telewizorem — „To podaż króluje, jak nic się nie sprzedaje? Nic nie rozumiem”]