

SPIS TREŚCI

Wstęp (Kazimierz Meredyk)	13
--	----

Spis symboli	19
---------------------------	----

CZEŚĆ I. MIKROEKONOMIA

✓ Rozdział 1. Przedmiot ekonomii (Kazimierz Meredyk)	23
1.1. Gospodarka	23
1.2. Wiedza gospodarcza	27
1.3. Teleologiczne aspekty gospodarowania	33
1.4. Klasyfikacja nauk ekonomicznych	35
Zadania sprawdzające	36
✓ Rozdział 2. Teleologiczne aspekty działalności gospodarczej (Kazimierz Meredyk)	41
2.1. Cel a ryzyko i niepewność w działalności gospodarczej	41
2.2. Transformacja zasobów w efekty gospodarcze	43
2.3. Podział produktu	50
2.4. Powiększanie produktu	51
2.5. Wartość produktu a zasoby naturalne	53
2.6. Przestrzenne różnicowanie warunków przyrodniczych jako źródło nadwyżki ekonomicznej	56
Zadania sprawdzające	59
✓ Rozdział 3. Środki działalności gospodarczej. Kapitał (Munir Al-Kaber, Kazimierz Meredyk)	65
3.1. Pojęcie zasobów gospodarczych i kapitału	65
3.2. Relacje kapitałowe i techniczne	68
3.3. Tworzenie i alokacja zasobów	70
3.4. Struktura kapitału a struktura produkcji	71
3.5. Akumulacja i odtwarzanie kapitału	73
3.6. System zasilania współczesnego przedsiębiorstwa	75
3.6.1. Zasilanie zewnętrzne i wewnętrzne	75
3.6.2. Zasilanie z funduszy <i>venture capital</i>	77
Zadania sprawdzające	85

Rozdział 4. Metody koordynacji działalności gospodarczej	
(Bogusław Plawgo)	89
4.1. Mechanizm funkcjonowania gospodarki	89
4.2. Modele funkcjonowania gospodarki narodowej	91
4.3. Kryteria oceny efektywności modeli funkcjonowania gospodarki	94
4.4. Niedoskonałości mechanizmu rynkowego (<i>market failures</i>)	
jako przesłanka gospodarczej ingerencji państwa	96
4.4.1. Niedoskonałość konkurencji	96
4.4.2. Efekty zewnętrzne	100
4.4.3. Dobra publiczne	102
4.4.4. Niekompletność rynków	103
4.4.5. Niepełna informacja	104
4.4.6. Bezrobocie, inflacja i brak równowagi	104
4.4.7. Redystrybucja oraz dobra społecznie pożądane i niepożądane	105
Zadania sprawdzające	106
Rozdział 5. Przedsiębiorstwo jako podmiot działalności gospodarczej	
(Bogusław Plawgo)	111
5.1. Przedsiębiorstwo i rynek jako alternatywne sposoby organizacji	
przedsiębiorstw gospodarczych	111
5.2. Tradycyjna koncepcja przedsiębiorstwa	114
5.3. Ekonomiczne rodzaje przedsiębiorstw	116
5.4. Specyfika funkcjonowania wielkich spółek akcyjnych	118
5.5. Specyfika małych i średnich przedsiębiorstw (MSP)	120
5.6. Kooperacja i struktury sieciowe	121
5.7. Źródła finansowania rozwoju przedsiębiorstwa	123
5.8. Podstawowe pojęcia z zakresu rachunkowości przedsiębiorstw	125
Zadania sprawdzające	127
Rozdział 6. Teoria równowagi konsumenta	
(Barbara Bakier, Ewa Gruszevska)	133
6.1. Użyteczność całkowita i krańcowa	133
6.2. Wybór i nadwyżka konsumenta	136
6.3. Optimum konsumenta i jego zmiany	139
6.4. Ścieżki ekspansji konsumenta	147
Zadania sprawdzające	151
Rozdział 7. Teoria popytu (Barbara Bakier, Ewa Gruszevska)	159
7.1. Popyt a użyteczność krańcowa. Istota popytu	159
7.2. Popyt a cena	160
7.2. Popyt a dochód	164
7.3. Pozostałe determinanty popytu	167
7.4. Charakter popytu a przychody przedsiębiorstw	169
Zadania sprawdzające	170

Rozdział 8. Pieniądz i cena (Kazimierz Meredyk)	177
8.1. Wstęp	177
8.2. Powstanie i rozwój pieniądza	178
8.3. Istota i funkcje pieniądza	180
8.4. Rodzaje pieniądza	181
8.5. Cena i rodzaje cen	184
8.6. Funkcje cen	191
8.7. System cen	192
Zadania sprawdzające	195
Rozdział 9. Bank i kredyt (Agnieszka Grzybowska)	199
9.1. Istota i funkcje banków	199
9.2. Kreacja pieniądza bankowego	201
9.3. Rynek usług bankowych	204
9.4. Pojęcie i rola kredytu	208
9.5. Kryteria podziału i rodzaje kredytów	210
Zadania sprawdzające	212
Rozdział 10. Stopa procentowa i kurs walutowy a przedsiębiorstwo (Kazimierz Meredyk, Henryk Wnorowski)	219
10.1. Wstęp	219
10.2. Znaczenie ogniw handlowych w przedsiębiorstwie	220
10.3. Systemy kursu walutowego	223
10.4. Mikroekonomiczna efektywność handlu zagranicznego	227
10.5. Graniczny kurs dewizowy (GKD)	229
10.6. Mechanizm i formy rozliczeń międzynarodowych	230
Zadania sprawdzające	234
Rozdział 11. Teoria produkcji (Kazimierz Meredyk)	237
11.1. Jednoczynnikowa funkcja produkcji	237
11.2. Dwuczynnikowa funkcja produkcji	239
11.3. Funkcja jednakowego produktu	240
11.4. Stopa wzrostu produktu	246
11.5. Relacje produktywności krańcowych jako podstawa relacji cen	247
Zadania sprawdzające	248
Rozdział 12. Efektywność i czynniki efektywności (Kazimierz Meredyk) ...	257
12.1. Pojęcie efektywności	257
12.2. Efektywność na poziomie firmy	258
12.3. Efektywność w skali społecznej	262
12.4. Czynniki wzrostu efektywności	263
Zadania sprawdzające	265

Rozdział 13. Innowacje i postęp techniczny (Kazimierz Meredyk)	271
13.1. Innowacyjność gospodarki	271
13.2. Wskaźnik ogólnej efektywności nakładów	279
13.3. Substytucyjny postęp techniczny	281
13.4. Niezależny postęp techniczny	284
Zadania sprawdzające	288
Rozdział 14. Wprowadzenie do teorii kosztów (Kazimierz Meredyk)	293
14.1. Cel działalności a koszty produkcji	293
14.2. Analiza krótkookresowa - wybór techniki a koszty	295
14.3. Analiza średniookresowa - koszty a rozmiary produkcji	299
14.4. Klasyfikacja kosztów	302
Zadania sprawdzające	303
Rozdział 15. Teoria równowagi przedsiębiorstwa (Kazimierz Meredyk) ...	309
15.1. Pojęcie optimum gospodarowania	309
15.2. Równowaga w warunkach konkurencji doskonałej	310
15.3. Problem struktury nakładów i prognozy rentowności	317
15.4. Równowaga monopolu czystego	318
15.5. Równowaga przedsiębiorstwa w warunkach dominacji celów załogi	320
Zadania sprawdzające	321

CZĘŚĆ II. MAKROEKONOMIA

Rozdział 16. Gospodarka narodowa jako podmiot (Kazimierz Meredyk)	329
16.1. Gospodarka narodowa a inne podmioty gospodarcze	329
16.2. Struktura gospodarki narodowej	330
16.3. Sprawność i dynamika gospodarki narodowej	333
Zadania sprawdzające	336
Rozdział 17. Rozwój i czynniki rozwoju gospodarczego (Ewa Gruszevska)	341
17.1. Pojęcie rozwoju gospodarczego	341
17.2. Pomiar rozwoju gospodarczego	345
17.3. Analiza rozwoju współczesnych gospodarek	349
Zadania sprawdzające	353
Rozdział 18. Struktura działowa i techniczna gospodarki narodowej i kierunki jej przemian (Kazimierz Meredyk)	357
18.1. Kierunki przemian strukturalnych	357
18.2. Kwestia działów pierwotnych i sektora surowcowego	358
18.3. Kryzys agrarny jako przejaw kryzysu strukturalnego w gospodarce	363

18.4. Tendencje rozwojowe sektora surowcowego	365
18.5. Efektywność sektora surowcowego	366
18.6. Cena zasobu naturalnego	370
Zadania sprawdzające	372

Rozdział 19. Struktura ilościowa gospodarki narodowej i rozrachunek produktu społecznego (Jerzy Grabowiecki)

19.1. PKB w gospodarce zamkniętej	380
19.1.1. Ruch okrężny płatności w gospodarce zamkniętej	380
19.1.2. PKB jako suma wydatków na dobra i usługi finalne	384
19.1.3. PKB jako suma wartości dodanej	385
19.1.4. PKB jako suma wynagrodzeń czynników wytwórczych	386
19.1.5. Przyptywy i odpływy w rachunku PKB	387
19.2. Rachunek PKB w gospodarce otwartej	388
19.2.1. Ruch okrężny płatności w gospodarce otwartej	388
19.2.2. PNB i mierniki pochodne	390
Zadania sprawdzające	393

Rozdział 20. Finanse publiczne i budżet państwa (Maciej Romatowski)

20.1. Rozmiary i struktura budżetu	399
20.2. Deficyt budżetowy i formy jego finansowania	403
20.3. Dług publiczny	407
20.4. Budżety lokalne	409
Zadania sprawdzające	410

Rozdział 21. Rynek i jego mechanizm (Henryk Wnorowski)

21.1. Pojęcie rynku	415
21.2. Mechanizm rynkowy - cena równowagi	418
21.3. Ograniczenia mechanizmu rynkowego	420
Zadania sprawdzające	426

Rozdział 22. Praca i rynek pracy (Adam Tomanek)

22.1. Komponenty rynku pracy	431
22.2. Nierównowaga na rynku pracy	438
22.3. Rodzaje bezrobocia	442
22.4. Bezrobocie w teorii neoklasyków i keynesistów	445
22.5. Bezrobocie równowagi	448
22.6. Państwo a rynek pracy	450
Zadania sprawdzające	453

Rozdział 23. Rynek kapitałowy (Munir Al-Kaber)

23.1. Kapitał w gospodarce współczesnej	459
23.2. Proces tworzenia kapitału. Akumulacja i oszczędności	461
23.3. Rynek wartości realnych	465

23.4. Rynek instrumentów pochodnych	468
23.5. Rynek pieniężno-kredytowy	470
Zadania sprawdzające	473

Rozdział 24. Rynek informacji i usług informacyjnych

(Maciej Romatowski)	477
24.1. Informacja jako kategoria ekonomiczna	477
24.2. System informacyjny	480
24.3. Rynek informacyjny	482
Zadania sprawdzające	486

Rozdział 25. Makroekonomiczna aktywność gospodarcza i cykliczne

wahania koniunkturalne (Aleksander Maksimczuk)	491
25.1. Wprowadzenie. Długookresowa aktywność gospodarcza	491
25.2. Pojęcie i charakterystyka cykli koniunkturalnych	492
25.3. Fazy cyklu koniunkturalnego	496
25.4. Różnorodność interpretacji przyczyn cykliczności	502
Zadania sprawdzające	506

Rozdział 26. Cena kapitału (Munir Al-Kaber) 509 |

26.1. Akumulacja kapitału w gospodarce współczesnej	509
26.2. Rynki kapitałowe a cena kapitału	511
26.3. Kredyt i cena kapitału jako instrument polityki gospodarczej	514
Zadania sprawdzające	516

Rozdział 27. Mechanizm ekspansji gospodarczej

(Kazimierz Meredyk)	519
27.1. Społeczne przesłanki ekspansji gospodarczej	519
27.2. Produkt narodowy i jego źródła	521
27.3. Tempo wzrostu produktu	529
27.4. Technika produkcji jako czynnik wzrostu gospodarczego	533
Zadania sprawdzające	535

Rozdział 28. Instytucjonalne aspekty rozwoju gospodarczego

(Kazimierz Meredyk)	539
28.1. Pojęcie instytucji	539
28.2. Instytucje a gospodarka	541
28.3. Ustrojowe aspekty rozwoju gospodarczego	546
28.4. Polityka a gospodarka	548
28.5. Ideologia a gospodarka	551
Zadania sprawdzające	552

Rozdział 29. Instytucje a sprawność gospodarki

(Anna Gardocka-Jałowicz)	557
29.1. Instytucje a kapitał społeczny	557
29.2. Instytucje formalne i nieformalne a gospodarka	562
29.3. Teoria kosztów transakcyjnych a gospodarka	570
29.4. Teoria agencji a gospodarka	571
29.5. Teoria praw własności a gospodarka	572
Zadania sprawdzające	573

Rozdział 30. Konkurencyjność zewnętrzna gospodarki narodowej

(Henryk Wnorowski)	577
30.1. Gospodarka światowa i jej istota	577
30.2. Atuty gospodarki otwartej	580
30.2.1. Wpływ handlu zagranicznego na strukturę dochodu narodowego ..	581
30.2.2. Efektywnościowa funkcja handlu zagranicznego	582
30.2.3. Handel zagraniczny a wzrost dochodu narodowego	583
30.3. Definicja i istota konkurencyjności	585
30.4. Korzyści z handlu zagranicznego w świetle teorii wymiany międzynarodowej	587
30.4.1. Przedkapitalistyczne teorie wymiany	587
30.4.2. Klasyczne teorie wymiany	589
30.4.3. Teorie neoklasyczne	591
30.4.4. Współczesne teorie wymiany	594
30.5. Procesy integracyjne we współczesnej gospodarce światowej	595
30.5.1. Pojęcie międzynarodowej integracji gospodarczej	595
30.5.2. Istota międzynarodowej integracji gospodarczej	596
30.5.3. Formy międzynarodowej integracji gospodarczej	597
30.5.4. Unia Europejska - najbardziej dojrzały przypadek regionalnej integracji gospodarczej	599
30.6. Instytucjonalizacja gospodarki światowej po II wojnie światowej	601
30.7. Proces globalizacji we współczesnej gospodarce światowej	604
Zadania sprawdzające	608

Rozdział 31. Metoda badań nauk ekonomicznych (Kazimierz Meredyk)

31.1. Przedmiot badań nauk ekonomicznych	617
31.2. Metoda badań ekonomii	623
31.3. Ogólne metody badania rzeczywistości	630
Zadania sprawdzające	631

ROZDZIAŁ 21

R

YNEK I JEGO MECHANIZM

„Nie na altruizm rzeźnika, piwowara czy piekarza liczymy, oczekując obiadu, lecz na ich własny interes. [...] Człowiekiem kieruje niewidzialna ręka, sprawiając, że zmierza on do celu, którego sam nie wybrał. [...].”

Adam Smith

W tym rozdziale pokażemy, iż gospodarowaniem nie rządzi przypadek, o tym, co, jak i dla kogo wytwarzać, zwykle rozstrzyga rynek. Przeciwnym rozwiązaniem jest reglamentacja urzędniczo-państwowa. Spróbujmy zrozumieć jak to się dzieje.

21.1. Pojęcie rynku

Każdy żyje ze sprzedawania czegoś. Ludzie, jeśli tylko mogą, handlują dobrami.

**Rynek jest to system współzależnych transakcji
kupna i sprzedaży dobra.**

Jest to bardzo ogólna definicja i obejmuje ona bardzo różne rynki. O ich formie decydują między innymi cechy wymienianych dóbr. Niekiedy handel odbywa się ciągle, innym razem - okresowo. Transakcje mogą być zawierane w wielu miejscach (np. na bazarowych straganach i w sklepach) lub w jednym miejscu, np. na aukcjach. Cenę ustala się np. przez licytację, targ, naklekanie nalepek. Handlujący rozmaicie zdobywają potrzebne im informacje. Budując **model rynku**, pomijamy te różnice. Za ważne uznajemy natomiast to, że na rynku zawsze pojawiają się popyt i podaż, a zwykle także cena równowagi.

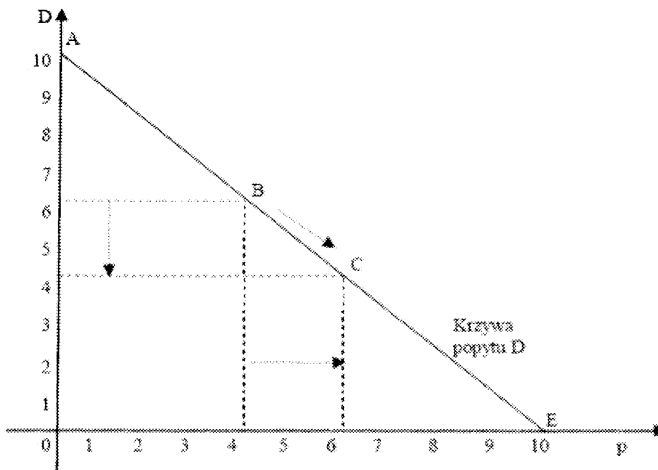
Zależnie od wysokości ceny realnej, przy innych czynnikach stałych, wpływających na decyzje, ludzie chcą i mogą kupić różne ilości dobra. Chodzi o **zapotrzebowanie** wszystkich nabywców. Dla danej ceny jest ono sumą zapotrzebowania każdego z nich. Przy różnych cenach zamierzają oni kupić rozmaite ilości dobra.

Popyt na dobro to przypadające na jednostkę czasu wielkości zapotrzebowania, odpowiadające różnym cenom tego dobra.

Z obserwacji wynika, że zwykle zapotrzebowanie zmienia się odwrotnie niż cena (zależność tę pokazuje rys. 21.1.). Jest to tzw. **prawo popytu**. Ma ono dwa wyjaśnienia. Po pierwsze, np. wzrost ceny zubaża ludzi, którzy są zmuszeni kupować mniej. Po drugie, konsumenci zwykle zastępują to, co droższe, podobnymi dobrami, których cena się nie zmieniła.

Rys. 21.1.

Krzywa popytu



Z połączenia punktów, takich jak A, B, C i E, (rys. 21.1.) powstaje linia popytu, D, czyli wykres funkcji popytu [$f(p)=D$], uzależniającej wielkość zapotrzebowania od ceny (p). Linia popytu jest skrótowym opisem planu działania nabywców.

Inaczej zachowuje się podaż.

Zależnie od wysokości ceny realnej, przy innych czynnikach stałych, mogących wpłynąć na decyzje sprzedawców, oferują oni różne ilości dobra. Podobnie

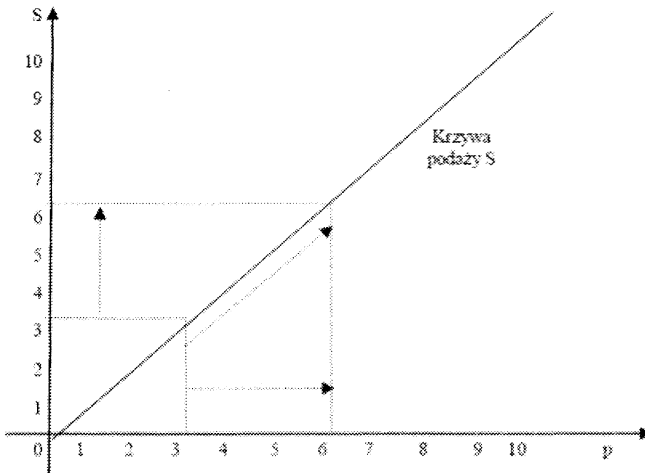
jak w przypadku analizy popytu, chodzi o ilość oferowaną przez wszystkich sprzedawców naraz. Dla danej ceny jest ona sumą oferty każdego z nich.

Podaż dobra to ilość dobra w jednostce czasu, oferowana na rynku przy różnych wysokościach ceny.

Kiedy inne warunki gospodarowania są stałe, oferowana na rynku ilość dobra zwykle zmienia się w tym samym kierunku co cena. Jest to tzw. **prawo podaży**. Przyczyny są - znowu - dwie. Po pierwsze, np. wzrost ceny sprawia, że pojedynczej firmie zaczyna się opłacać produkcja większej niż do tej pory ilości produktu. Po drugie, po wzroście ceny na rynek wchodzi producentów, którym do tej pory nie opłacało się wytwarzać. To także przyczynia się do wzrostu oferowanej ilości dobra.

Rys. 21.2.

Krzywa podaży



Podaż to wszystkie wielkości oferty i odpowiadające im ceny dobra. Zgodnie z prawem podaży, spadek (wzrost) ceny powoduje - *ceteris paribus* - spadek (wzrost) oferty. Ilustracją prawa podaży jest ruch wzdłuż linii podaży, S. (rys. 21.2.).

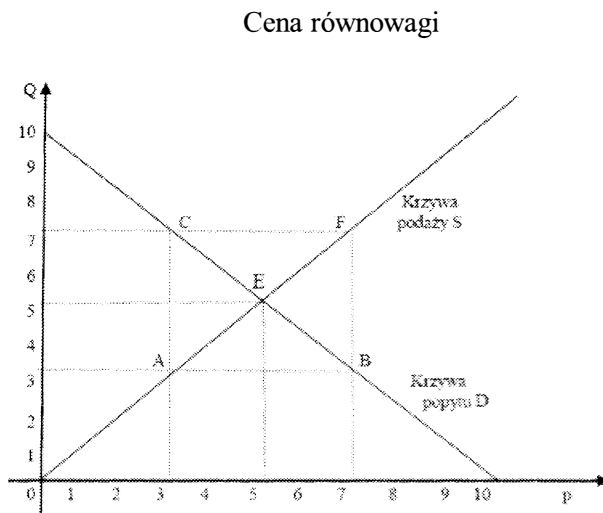
Działanie prawa podaży ilustrują liczby zaznaczone na osiach rys. 21.2. Odpowiednim parom zostały przyporządkowane punkty w układzie współrzędnych. Z ich połączenia powstała **linia podaży, S**, czyli wykres **funkcji podaży** $f(p) = S$ uzależniającej wielkość oferty i produkcji od ceny (p). W naszym przy-

kładzie jest to funkcja liniowa. $S = p$ sprawia, że nachylenie wykresu jest stałe i dodatnie (współczynnik kierunkowy prostej równa się 1). Wzrostowi (spadkowi) ceny towarzyszy taki wprost proporcjonalny (spadek) oferowanej ilości.

21.2. Mechanizm rynkowy - cena równowagi

Na rynku następuje spotkanie nabywców ze sprzedawcami. W efekcie zostaje ustalona **rynkowa cena równowagi**, przy której oferta zrównuje się z zapotrzebowaniem. Przyjrzyjmy się temu procesowi na rys. 21.3.

Rys. 21.3.



Niech cena początkowo wynosi 3. Powstaje wtedy nadwyżka zapotrzebowania nad ilością oferowaną, równa 4 (odcinek AC na rys. 21.3.). Nabywcy chcą kupić więcej towaru, niż oferują sprzedawcy. W takiej sytuacji niektórzy z nabywców zgodzą się zapłacić więcej niż 3 za przywilej otrzymania towaru. Sprzedawcy wykorzystają szansę i podniosą cenę. Przy wyższej cenie zapotrzebowanie się zmniejszy, a ilość oferowana wzrośnie. Po pewnym czasie cena osiągnie poziom $p = 5$ (punkt E), przy którym ilość oferowana zrówna się z zapotrzebowaniem.

A teraz założmy, że w punkcie wyjścia cena wynosi 8. Tym razem to ilość oferowana przewyższa zapotrzebowanie o 4 (F) (potocznie: podaż przewyższa popyt), (odcinek BF na rys. 21.3.). Sprzedawcy chcą sprzedać więcej towaru, niż są gotowi kupić nabywcy. W takiej sytuacji ci sprzedawcy, którzy są w stanie wytwarzać rowery taniej niż inni, zaakceptują niższą cenę. I tak pokryje ona ich koszty produkcji. To ich produkty nabywcy nabędą w pierwszej kolejności. Spadek ceny

zwiększa zapotrzebowanie i zmniejsza ilość oferowaną. Trwa to dopóty, dopóki cena nie osiągnie poziomu $p = 5$, przy którym wielkości te się zrównują.

Cena równowagi rynkowej to cena, przy której zapotrzebowanie zrównuje się z ilością oferowaną na rynku.

Z naszych rozważań wynika, że gdy cena różni się od ceny równowagi, sytuacja na rynku jest niestabilna, ponieważ kupujący lub sprzedający są motywowani do zmiany zachowań. W efekcie dochodzi do zrównoważenia rynku. Ekonomiści często mówią o **siłach rynkowych**. Teraz wiemy już, co kryje się za tą metaforą. Siły rynkowe to po prostu zachowania ludzi kierujących się własnym interesem. To ich działania powodują, że rynek **samoczynnie** odnajduje cenę równowagi.

Oczywiście tempo dochodzenia przez ceny do poziomu równowagi bywa różne. Zależy ono m.in. od rodzaju towaru i od sposobu zorganizowania rynku. Na przykład, na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie komputer błyskawicznie ustala cenę równowagi, analizując zlecenia kupna i sprzedaży. Natomiast na rynku pracy w Polsce bezrobotni często nie akceptują proponowanych im warunków, a więc nawet w długim okresie trwa tu nierównowaga, czyli bezrobocie.

Jeśli państwo nie wpływa na tak kształtowaną cenę równowagi, rynek nazywamy wolnym. Przedstawiony wyżej automat wolnego rynku rozstrzyga, co jak i dla kogo produkować. Takie rozwiązanie sprawia, iż gospodarowanie w tych warunkach jest najefektywniejsze, gdyż nadwyżka całkowita w gospodarce jest największa z możliwych. Gospodarowanie jest efektywne, gdy na wszystkich rynkach nadwyżka całkowita, czyli suma korzyści netto konsumentów i producentów z gospodarowania, jest największa z możliwych.

A jednak państwo na różne sposoby uzupełnia i koryguje działanie mechanizmu rynkowego. Są przypadki tzw. zawodności rynku (ang. *market failure*), gdy interwencja taka jest konieczna. Gdy państwo zmienia wielkość produkcji i ceny, wpływając na to, co, jak i dla kogo jest wytwarzane, rynek przestaje być wolny i staje się regulowany. Sposobów przeciwdziałania zawodności rynku jest wiele, są one omawiane w innych częściach podręcznika, tutaj zajmiemy się tylko dwoma typowymi instrumentami „rynkowymi”, a mianowicie: ceną maksymalną i ceną minimalną.

Cena maksymalna stanowi górny limit ceny, po której wolno handlować na rynku. Jest to najwyższa cena, którą można uzgodnić w legalnej transakcji kupna i sprzedaży. Państwo stosuje ceny maksymalne, zwykle w celu ochrony poziomu życia nabywców. Skutkiem jej wprowadzenia jest spadek produkcji i wzrost za-

potrzebowania. W efekcie pojawia się nadwyżka zapotrzebowania nad ofertą. To zaś generuje potrzebę rozstrzygnięcia, którzy nabywcy dostaną towar (problem racjonalności) i w efekcie wzrost kosztów zawierania transakcji, czyli kosztów transakcyjnych.

Cena minimalna stanowi dolny limit ceny, po której wolno handlować na rynku. Jest to najniższa cena, którą można uzgodnić w legalnej transakcji kupna i sprzedaży. Państwo stosuje ceny minimalne, zwykle w celu ochrony wybranych grup producentów, np. producentów rolnych, nie dopuszczając do nadmiernego spadku cen produktów rolnych. Skutkiem ustalenia ceny minimalnej, wyższej od ceny równowagi rynkowej, jest zmniejszenie się zapotrzebowania i wzrost oferty. W efekcie powstaje nadwyżka ilości zaoferowanej, nie wszyscy sprzedawcy są w stanie sprzedać swój towar. Państwo może wtedy limitować produkcję, ograniczając wielkość podaży i dzieląc ją między producentów, albo wykupić nadwyżkę produkcji. Ubocznym skutkiem wysokich cen minimalnych jest redystrybucja dochodów.

21.3. Ograniczenia mechanizmu rynkowego

Model rynku, który opisywaliśmy do tej pory, nie jest zbyt szczegółowy. Tymczasem rynki są bardzo zróżnicowane. Jakie są przyczyny tego zróżnicowania?

Najważniejsze są **korzyści skali**. Czasem technologia sprawia, że przeciętny koszt wytworzenia jednostki dobra, dla wszystkich „rozsądnych” wielkości produkcji, zmniejsza się w miarę jej wzrostu. W takiej gałęzi jest miejsce tylko dla jednego, wielkiego producenta. Gdyby producentów było wielu, każdy wytwarzałby mało, więc ponoszony przezeń koszt przeciętny szybko malałby przy wzroście produkcji. Skłaniałoby to producentów do obniżania ceny w celu przejęcia klientów od konkurencji, co jest warunkiem zwiększenia produkcji. Spadek kosztów przeciętnych zapewniałby opłacalność całej operacji. Na takim rynku wojny cenowe trwałyby dopóty, dopóki na placu boju nie pozostałoby tylko jedno przedsiębiorstwo.

Są też gałęzie, gdzie korzyści skali kończą się szybko, opisany mechanizm przestaje działać i na rynku jest dość miejsca dla wielu firm. Każda z nich może wytwarzać ilość dobra zbliżoną do optimum technicznego.

Kolejną, istotną przyczyną są również **naturalne i sztuczne bariery wejścia**, czyli przeszkody utrudniające rozpoczęcie produkcji w gałęzi. Mogą one rozstrzygać o liczbie przedsiębiorstw na rynku. Naturalną barierą wejścia jest np. duża ilość kapitału niezbędna do uruchomienia produkcji. Z kolei stworzoną świadomie, sztuczną barierą wejścia jest np. ochrona technologii produkcji patentem.

Wreszcie o strukturze rynku decydują działania samych przedsiębiorstw. Ulepszając produkt, zmawiając się w celu wyparcia konkurentów z rynku, czy też w inny sposób, firmy mogą sobie zapewnić dominującą pozycję w gałęzi.

Stąd najczęściej w literaturze wyróżnia się cztery odmiany rynków: konkurencję doskonałą (wolną), monopol, konkurencję monopolistyczną i oligopol.

Konkurencja doskonała jest to rynek, na którym działa wielu producentów i konsumentów, udział w rynku każdego z nich jest nieznaczący, nie ma barier wejścia (i wyjścia), produkt jest jednorodny, o czym powszechnie wiadomo.

Na rynku konkurencji doskonałej (wolnej) nabywcy i sprzedawcy nie mają wpływu na cenę. Wymaga to spełnienia 4 warunków. Po pierwsze, **nabywców i sprzedawców musi być wielu**. Każdy z nich kontroluje wtedy małą część podaży i popytu. Nikt w pojedynkę nie jest zatem w stanie zmienić rynkowej ceny produktu, która jest wypadkową zachowań wszystkich sprzedawców i nabywców.

Po drugie, **produkt musi być jednorodny**. Cechy wszystkich jego jednostek powinny być takie same. W innym przypadku klienci inaczej traktowaliby różne odmiany produktu i rynek rozpadłby się na wiele segmentów. W każdym z nich dostawca osobliwej odmiany produktu kontrolowałby podaż, a zatem również cenę.

Po trzecie, odbiorcy muszą wiedzieć, że produkt jest jednorodny. Wymaga to **doskonałego ich poinformowania**. Inaczej, np. pod wpływem reklamy, mogliby uznać, że poszczególne jednostki towaru jednak różnią się od siebie. Wtedy również rynek uległby segmentacji i w efekcie producenci uzyskaliby wpływ na cenę.

Po czwarte, na rynku **nie może być barier wejścia (i wyjścia)**. Umożliwiają one zmony producentów, zmniejszanie produkcji i podbijanie ceny. Co prawda porozumienie się wielu partnerów pochłania środki i czas, jednak koszty te mogą zostać z nadwyżką zrekompensowane zyskami. Brak barier wejścia sprawia, że ponadprzeciętne zyski przyciągają przedsiębiorstwa-przybyszów. (Jednak, aby wchodzić, muszą oni mieć swobodę wyjścia z gałęzi, w których wcześniej działałi). Wbrew znowi podaż wówczas wzrasta, a cena spada.

Przykładem rynku wolnokonkurencyjnego jest większość targowisk, na których sprzedaje się warzywa i owoce. Swoje produkty oferuje tu wielu rolników/dostawców. Gołym okiem widać, że towar wszędzie jest taki sam. Wystarczy bardzo mała obniżka ceny, aby przed sprzedawcą utworzyła się długa kolejka chętnych. Z kolei nawet minimalna podwyżka powoduje zastój, klienci przechodzą do „konkurencji”. Z punktu widzenia pojedynczego sprzedawcy już niewielkie zmiany ceny powodują, że zapotrzebowanie spada do zera lub wzrasta w nieskończoność wzdłuż poziomej linii popytu. Z rozsądnym przybliżeniem rynki te spełniają wszystkie warunki konkurencji doskonałej.

Monopol jest to rynek, na którym działa nie zagrożony inwazją innych przedsiębiorstw jedyny dostawca produktu w gałęzi. Nie boi się on konkurencji, ponieważ chronią go bariery wejścia.

W odróżnieniu od przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego, monopolista jest **dawcą ceny**, a nie jej biorcą. Brak konkurentów sprawia, że kontroluje on całą podaż rynkową, a przez to uzyskuje wpływ na cenę. Jego możliwości są jednak ograniczone, aby zwiększyć sprzedaż, musi przystać na obniżkę ceny, przyrosty produkcji tak wielkiego przedsiębiorstwa oznaczają przecież istotne zwiększenie się oferty w całej gałęzi. Warunkiem wzrostu zapotrzebowania na produkt monopolisty jest zatem obniżenie przez niego ceny.

Im mniej elastyczny jest popyt, tym mocniejsza jest pozycja monopolisty, którego produkty nie mają bliskich substytutów. Obniżka ceny niezbędna do tego, aby rynek wchłoniął dodatkową porcję produktu, jest wtedy duża. Znaczna zatem jest także strata utargu całkowitego, wynikająca ze sprzedaży części produkcji po niższej cenie, czyli różnica ceny i utargu krańcowego. Zauważmy, że stojąca w obliczu doskonale elastycznego popytu firma wolnokonkurencyjna ma poziomą linię popytu i nie może ustalić ceny powyżej kosztu krańcowego, a więc nie dysponuje żadną siłą rynkową. Natomiast monopol ma zwykle do czynienia z popytem mało elastycznym: skoro on nie ma konkurentów, to i jego produkty nie mają substytutów.

Zdarza się, że monopol różnicuje cenę, czyli ustala różne ceny dla różnych klientów. Celem jest oczywiście zwiększenie zysku. Warunkiem powodzenia tej operacji jest - po pierwsze - zidentyfikowanie grup nabywców skłonnych płacić różne ceny za to samo dobro. Po drugie, nabywcy, którzy kupują taniej, nie mogą mieć możliwości odsprzedawania dobra tym, którzy mają płacić wyższą cenę. Stąd różnicowanie ceny jest często stosowane w przypadku usług. Przykładami mogą być: zróżnicowane ceny biletów kolejowych na te same trasy, klasy: biznesowa i turystyczna w samolotach, czy też taryfa dzienna i nocna w taksówkach.

Są dwa rodzaje monopolu: wielozakładowy i jednozakładowy, czyli naturalny:

1. **Monopol wielozakładowy** jest najczęściej spotykanym rodzajem monopolu. Monopol wielozakładowy składa się z wielu przedsiębiorstw wytwarzających taki sam produkt. Na opanowanym przezeń rynku nie występują duże korzyści skali, monopol taki produkuje mniej i wytwarza drożej niż gałąź wolnokonkurencyjna. Oczywiście motorem jego działań jest dążenie do osiągnięcia zysku nadzwyczajnego.
2. **Monopol jednozakładowy (naturalny)** pojawia się najczęściej tam, gdzie koszt uruchomienia produkcji jest bardzo duży np. w gałęziach, w których dostawa produktu wymaga ciągłego fizycznego kontaktu z odbiorcą, czyli kosztownej sieci (wodociągowej, energetycznej, gazowni-

czej, kolejowej, telewizji kablowej itp.). Rozkładanie się kosztu uruchomienia produkcji na kolejne porcje wytwarzanego dobra jest wtedy przyczyną ogromnych korzyści skali. Na przykład, budowa sieci telefonicznej obejmującej cały kraj kosztuje mnóstwo. Kiedy jednak sieć jest gotowa, koszt podłączenia kolejnych abonentów, a także koszt rozmów, jest stosunkowo niski. Kontrolowanie poczynań monopolu naturalnego tak, aby nie wykorzystywał on swojej siły rynkowej ze szkodą dla nabywców, wymaga interwencji państwa i specjalnej polityki antymonopolowej.

Konkurencja monopolistyczna jest to rynek, na którym działa wielu producentów i nabywców, nie ma barier wejścia (i wyjścia), lecz produkt - inaczej niż w przypadku konkurencji doskonałej - nie jest jednorodny.

Konkurencja monopolistyczna stanowi mieszkankę konkurencji doskonałej i monopolu. Aby powstała, wystarcza spełnienie trzech warunków. Po pierwsze, nabywców i sprzedawców jest wielu. Każdy z nich kontroluje wtedy małą część podaży lub popytu, więc konkurenci mogą zignorować jego działania. Po drugie, nie ma barier wejścia (i wyjścia). Wyklucza to porozumienia producentów. Po trzecie, produkty są bliskimi, lecz niedoskonałymi, substytutami, co sprawia, że rynek rozpada się na segmenty, na których handluje się nieco odmiennymi dobrami.

Na rynku konkurencji monopolistycznej dostawcy kontrolują wielkość oferty swojej specyficznej odmiany produktu, a więc wpływają na cenę. Zmniejszając ofertę, można podbić cenę, lecz aby sprzedać więcej, trzeba obniżyć cenę. Linia popytu opada. Wielość bliskich substytutów powoduje jednak, że popyt jest elastyczny, więc ta opadająca linia popytu nie jest stroma. Zbyt śmiała podwyżka ceny powoduje znaczny spadek zapotrzebowania na wytwarzane dobro.

W długim okresie liczba producentów w takiej gałęzi wzrasta (nie ma tu barier wejścia!), co zmniejsza udział poszczególnych przedsiębiorstw w całej sprzedaży.

Sposobem przedsiębiorstw, z rynku konkurencji monopolistycznej, na zachowanie zysków nadzwyczajnych jest **konkurencja niecenowa**. Celem firmy jest zmniejszenie liczby substytutów własnego wyrobu i zachowanie w ten sposób siły rynkowej, która pozwala osiągać zyski nadzwyczajne. Formą konkurencji niecenowej jest **różnicowanie produktu**, polegające na nadawaniu wyrobom cech, które odróżniają je od produktów konkurentów. Dotyczy to np. funkcji spełnianych przez produkt, użytych materiałów, wzornictwa, itp. Charakterystyczna jest wielość odmian produktu, dostosowanych do potrzeb różnych grup odbiorców. (Często produkty te można uporządkować według kryterium coraz wyższej jakości). Zdarza się jednak, że różnice są pozorne i sprowadzają się np. do rodzaju opakowania. Firmy różnicują także sposób sprzedaży, na który składają się m.in. lo-

kalizacja sklepu, sposób pracy personelu, dostępność kredytu. Wszystko to zwiększa możliwości wyboru konsumenta.

**Różnicowanie produktu polega na nadawaniu wyrobom cech,
które odróżniają je od produktów konkurentów.**

Różnicowaniu produktu służy m.in. reklama. Chodzi o zwiększenie i usztywnienie popytu na reklamowany produkt, przy czym nacisk jest kładziony na znak firmowy. Celem jest spowodowanie swoistej lojalności nabywców wobec konkretnej marki. Stworzenie marki umożliwia producentowi zwiększenie zysku, lecz jednocześnie zobowiązuje go do szczególnej dbałości o jakość produktu, który staje się bardzo łatwy do zidentyfikowania.

Zwolennicy reklamy wskazują, że reklama informuje, umożliwia wzrost produkcji i wykorzystanie korzyści skali, wzmaga konkurencję i wymusza ulepszanie produktu. Przeciwnicy mówią o nierzetelności informacji zawartych w reklamach, marnotrawstwie środków, które można by przeznaczyć na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb nabywców, szkodliwych skutkach ubocznych (np. marnotrawstwo czasu telewidzów), wywołanych wydatkami na reklamę, wzroście kosztów i cen, umacnianiu się monopolu.

Konkurencję monopolistyczną spotykamy w usługach, handlu, na rynkach dóbr konsumpcyjnych (np. w przemyśle odzieżowym, spożywczym). Pojawia się ona zwykle na rynkach lokalnych; chodzi np. o położone blisko siebie stacje benzynowe, salony fryzjerskie, sklepiki spożywcze, restauracje, pizzerie, butiki, itp.

Oligopol jest to rynek, na którym działa niewiele (kilka, kilkanaście) firm. Bariery wejścia na rynek są dość wysokie, a o zachowaniach przedsiębiorstw decyduje ich współzależność. Oligopol to forma rynku pośrednia między konkurencją monopolistyczną a monopolem. Przedsiębiorstwa oligopolistyczne mają znaczny wpływ na wielkość oferty w gałęzi, a zatem i na cenę rynkową. W takiej sytuacji linia popytu na produkty oligopolisty opada. Skoro tak, to linia utargu krańcowego musi leżeć pod nią. Na rynku działa niewiele przedsiębiorstw, więc główną cechą takiego rynku jest współzależność. Zachowania poszczególnych firm zależą od zachowań ich konkurentów i od oczekiwań dotyczących ich zachowań.

Przykładem rynku o strukturze oligopolu w Polsce są np. dealerzy znanych firm samochodowych. Kiedy Renault oferuje nabywcom poduszkę powietrzną jako element standardowego wyposażenia sprzedawanych samochodów, Fiat odpowiada kampanią reklamową, a Opel zaczyna rozważać wprowadzenie preferencyjnego systemu kredytowania klientów.

Wiadomo, że gałąź wolnokonkurencyjna produkuje więcej i sprzedaje taniej niż monopol, który ogranicza produkcję, podbija cenę i w ten sposób maksymalizuje zysk nadzwyczajny. Otóż grupa oligopolistów może się porozumieć po to, aby zbiorowo powtórzyć zachowania monopolisty. Wystarczy ograniczyć produkcję zgodnie z ustalonymi limitami, aby cena powędrowała w górę. Uzyskany w ten sposób zysk nadzwyczajny dzieli się potem według uzgodnionych zasad. Porozumienia takie mogą być legalne i jawne (**kartele**) lub nielegalne i tajne (**zmowy**).

Sytuacja powstała w wyniku porozumienia oligopolistów nie jest jednak stabilna. Skoro oligopol jako całość osiąga zysk nadzwyczajny, to cena rynkowa przewyższa przeciętny koszt wytworzenia jednostki produktu. Przedsiębiorstwom opłaca się zatem zwiększać sprzedaż ponad uzgodniony poziom, choćby wymagało to pewnej (niewielkiej) obniżki ceny. Dzięki temu ich zyski w krótkim okresie wzrastają. W długim okresie oszukani partnerzy, którym zabrano klientów, odpłacają oszustom pięknym za nadobne, czyli też zwiększają produkcję. Podaż gałęzi się zwiększa, cena spada, zyski nadzwyczajne kurczą się lub zupełnie znikają, co stwarza przesłanki zawarcia nowego porozumienia. W efekcie oligopolistyczne zmowy stale powstają, rozpadają się i znowu powstają.

Oligopolisci często akceptują **przywództwo cenowe** (ang. *price leadership*) największego lub najefektywniejszego z przedsiębiorstw działających na rynku. Jest to typowe na rynku **oligopolu z przedsiębiorstwem dominującym**. Przywództwo cenowe jest możliwe dzięki milczącemu porozumieniu zainteresowanych firm. W takiej sytuacji zmiana ceny, zainicjowana przez przedsiębiorstwo dominujące, jest naśladowana przez pozostałe firmy. Przywódca (lider) cenowy stosuje zwykle następującą taktykę.

Po pierwsze, zmiany ceny są rzadkie, a ich przyczynę stanowią znaczne i dotyczące wszystkich producentów zmiany kosztów produkcji lub popytu (np. zmiana płac, cen energii, pojawienie się nowej odmiany produktu na rynku).

Po drugie, zmiana ceny jest publicznie zapowiadana i usprawiedliwiana w formie np. oświadczeń prasowych członków zarządu przywódcy cenowego.

Po trzecie, celem zmiany ceny nie jest zmaksymalizowanie krótkookresowego zysku przywódcy cenowego. Takie zachowanie byłoby dlań niebezpieczne, gdyż wysoka cena mogłaby zwabić do gałęzi przedsiębiorstwa z innych sektorów gospodarki, zapewniając im możliwość przetrwania i rozwoju.

Obserwatorzy przedsiębiorstw, działających na zoligopolizowanych rynkach, zauważają względną sztywność cen na wytwarzane tu wyroby. Nawet wtedy, kiedy koszty produkcji rosną, oligopolista stosunkowo rzadko podnosi cenę produktu. Na rynku oligopolu częstym zjawiskiem jest natomiast konkurencja niecenowa, podobnie jak w warunkach konkurencji monopolistycznej. Jeśli już cena zostaje podniesiona, to zwykle przez wszystkie przedsiębiorstwa naraz.

Zadania sprawdzające

Zadanie 1

Prawda czy fałsz?

1. Krzywa popytu rynkowego przesuwana się tylko na skutek oddziaływania czynników niecenowych.
2. Ekspansybilność cen to stopień reakcji ceny na zmianę wielkości popytu.
3. Skutkiem konkurencji cenowej są zmiany parametrów jakościowych towarów.
4. Prawo podaży głosi, *ceteris paribus*, wraz ze wzrostem ceny dobra, rośnie ilość oferowanego dobra, i odwrotnie.
5. Ogólna równowaga rynkowa występuje wówczas, gdy następuje zrównoważenie popytu i podaży na wszystkie dobra i usługi, znajdujące się w obrocie wewnętrznym.
6. W gospodarce rynkowej rynek decyduje o systemie cen.
7. Gospodarka rynkowa to system gospodarczy, w którym czynniki produkcji są własnością prywatną, a ich alokacja odbywa się za pośrednictwem mechanizmu rynkowego.
8. Cena maksymalna to cena, poniżej której dany towar nie może być sprzedany na rynku.

Zadanie 2

1. Nabywanie i sprzedawanie towarów w celu uzyskania korzyści z różnic cen, występujących w różnych okresach i na różnych rynkach geograficznych, to:
 - a. arbitraż,
 - b. dyskryminacja cenowa,
 - c. spekulacja,
 - d. żadna z odpowiedzi nie jest prawidłowa.
2. Korzyści zewnętrzne konsumpcji pojawiają się wówczas, gdy:
 - a. społeczne koszty marginalne konsumpcji są większe niż wynikałoby to z indywidualnych korzyści marginalnych, osiągniętych przez konsumentów nabywających dane dobra,
 - b. społeczne koszty marginalne konsumpcji są mniejsze niż wynikałoby to z indywidualnych korzyści marginalnych, osiągniętych przez konsumentów nabywających dane dobra,
 - c. społeczne koszty marginalne konsumpcji są równe indywidualnym korzyściom marginalnym, osiągniętych przez konsumentów nabywających dane dobra,
 - d. żadna z odpowiedzi nie jest prawidłowa.

3. Przykładami niedoskonałości rynku są:
 - a. monopole naturalne,
 - b. efekty zewnętrzne,
 - c. dobra publiczne,
 - d. wszystkie odpowiedzi są prawidłowe.

4. Ceny minimalne wprowadzane są przez rząd w celu:
 - a. ochrony interesów producentów,
 - b. ochrony interesów konsumentów,
 - c. ograniczenia podaży,
 - d. zwiększenia popytu.

Zadanie 3

Uporządkuj poniższe zdania:

1. Mechanizm rynkowy to ...
2. Cena odpowiadająca punktowi przecięcia się popytu i podaży to ...
3. Podatki to ...
4. Dobra, z których użytkowania nikogo nie można wykluczyć to ...
5. System gospodarczy, w którym koordynowanie działalności odbywa ... się na rynku to ...
6. Cena maksymalna to ...
 - a. ... dobra publiczne.
 - b. ... cena, powyżej której dany towar nie może być sprzedany na rynku.
 - c. ... cena równowagi rynkowej.
 - d. ... proces wzajemnego oddziaływania na siebie elementów rynku, tj. popytu i podaży, w celu osiągnięcia równowagi rynkowej, to cena równowagi rynkowej.
 - e. ... przymusowe i bezzwrotne świadczenia pieniężne pobierane przez państwo w celu uzyskania dochodów na pokrycie wydatków państwowych.
 - f. ... gospodarka rynkowa.

Zadanie 4

Przedsiębiorstwo Alfa, działające na rynku doskonale konkurencyjnym, wytwarza odkurzacze i ponosi koszty krańcowe, które przedstawia równanie:

$K_{kA} = 40 + 2Q$. Zanieczyszczenie środowiska przez przedsiębiorstwo Alfa powoduje, że ludność ponosi koszty zewnętrzne: $K_{kS} = 5 + 3Q$. Cena rynkowa jednego odkurzacza to 200 zł. Oblicz:

- a. optymalną wielkość produkcji dla przedsiębiorstwa Alfa,
- b. optymalną wielkość produkcji dla społeczeństwa.

Zadanie 5

Funkcja popytu na żyto ma postać: $D=1500-10p$, a podaży: $S=100+4p$. Rząd ustala cenę za 1 kwintal żyta: $p=120$ i zobowiązuje się zakupić każdą nadwyżkę żyta po danej cenie. Ile pieniędzy będzie musiał przeznaczyć rząd na zakup żyta?

Zadanie 6

Rynek czekolady opisują równania: $S = p$ i $D = -2p + 15$. Określ cenę i ilość równowagi. Wprowadzono podatek kwotowy w wysokości 3 zł od każdej sprzedanej tabliczki czekolady. Jaka będzie podaż i cena czekolady po opodatkowaniu?

OdpowiedziZadanie 1

1 - prawda, 2 - fałsz, 3 - fałsz, 4 - prawda, 5 - prawda, 6 - prawda, 7 - prawda, 8 - fałsz.

Zadanie 2

1 - c, 2 - a, 3 - d, 4 - a.

Zadanie 3

1 - d, 2 - c, 3 - e, 4 - a, 5 - f, 6 - b.

Zadanie 4

a. przedsiębiorstwo Alfa maksymalizuje zysk, gdy $K_k = U_k = p$,

$$K_{kA} = p,$$

$$40+2Q=200, \text{ to } Q=80,$$

b. optymalna wielkość produkcji dla społeczeństwa wynosi:

$$K_{kA}+K_{kS}=45+5Q=200, \text{ stąd } Q=31.$$

Optymalna wielkość produkcji dla przedsiębiorstwa wynosi 80 odkurzaczy, zaś dla społeczeństwa 31.

Zadanie 5

Cena równowagi rynkowej wynosi:

$$1500 - 10p = 100 + 4p,$$

$$p=100.$$

Jeżeli cena będzie wynosić 120, to $D=300$, zaś $S=580$. Przy cenie $p=120$ mamy nadwyżkę $S>D=280$. Oznacza to, iż rząd będzie musiał skupić nadwyżkę zboża po cenie 120 zł.

$$280q \times 120 \text{ zł}/q = 33600$$

Rząd będzie musiał przeznaczyć 33 600 PLN na zakup żyta.

Zadanie 6

a. z układu równań $S = p$ oraz $D = -2p+15$ wynika, iż cena i ilość równowagi wynosi 5,

b. po wprowadzeniu podatku mamy nowy układ równań:

$$S = p - 3 \text{ i } D = -2p + 15, \text{ stąd nowa cena równowagi wynosi 6, zaś ilość 3.}$$

Wyjściowa cena i ilość równowagi na rynku czekolady wynosiła 5. Po wprowadzeniu podatku, ilość tabliczek czekolady wynosi 3, a cena równowagi 6.