

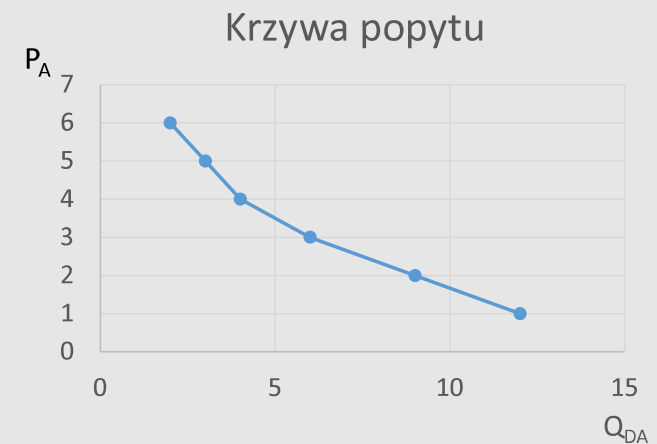
Popyt

Popyt – jest to gotowość zakupu określonej ilości danego towaru po danej cenie (przy określonym dochodzie) – **wówczas mówi się o wielkości popytu**

Tablica popytu (funkcja popytu) – ukazuje jakie ilości towaru człowiek jest gotowy zakupić po rozmaitych cenach (przy danym dochodzie)

Tablica popytu na dobro A

Cena za jednostkę $/P_A/$	Ilość nabyta $/Q_{DA}/$
6	2
5	3
4	4
3	6
2	9
1	12

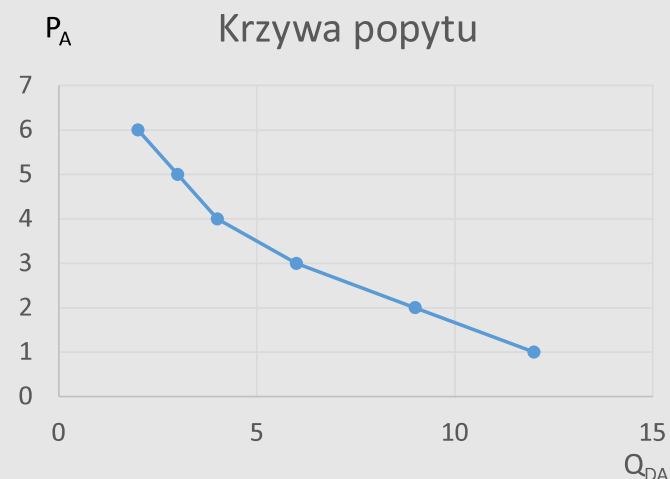


Krzywa popytu

Krzywa popytu* ilustruje graficznie zależność pomiędzy ilością danego dobra nabytą w danym czasie, na danym rynku, a ceną tego dobra.

W miarę wzrostu ceny* ilość danego dobra nabyta w danym czasie zmniejsza się i odwrotnie – w miarę spadku ceny zwiększa się ilość nabyta – **prawo popytu**.

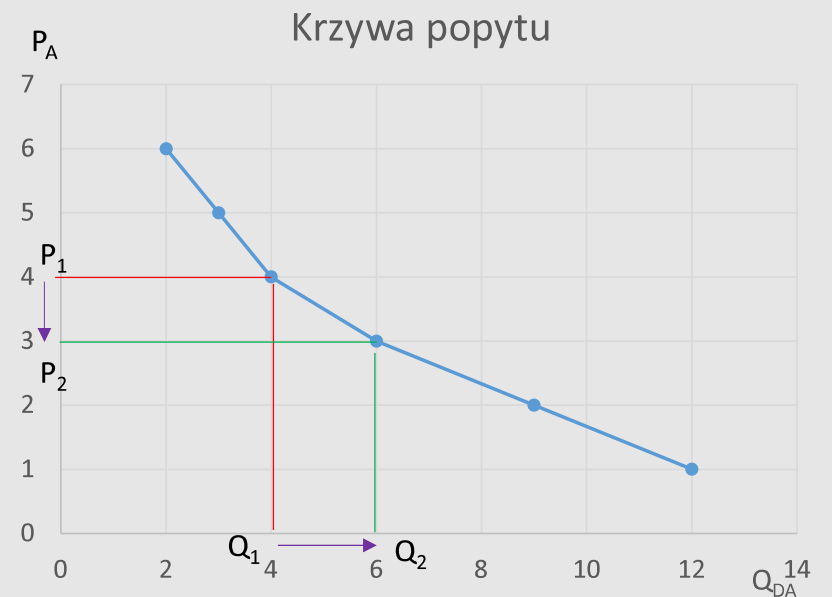
*/przy pozostałych czynnikach niezmiennych/



Krzywą tą można przedstawić graficznie. Na osi poziomej wykresu umieszczana jest ilość produktu, z kolei na osi pionowej jego cena. Funkcja popytu ma nachylenie ujemne. Gdy ilość nabywanego dobra rośnie, cena jego spada.

Przesunięcie wzdłuż krzywej popytu

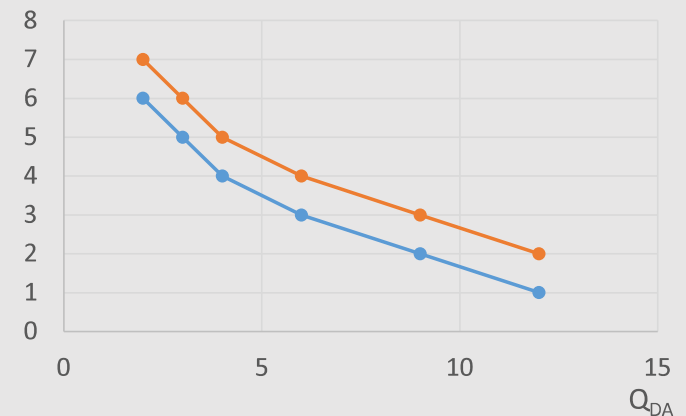
Jest to zmiana ilości nabywanej pod wpływem zmiany cen, ponieważ każdej cenie odpowiada inna ilość nabywanego dobra.



Wpływ czynników niecenowych na popyt

- **Gusta:** jeżeli dane dobro jest intensywnie reklamowane, popyt prawdopodobnie wzrośnie. Z drugiej strony np. agresywna reklama tego dobra, może ograniczyć popyt.
- **Substytuty:** wzrost ceny dobra o podobnych parametrach do naszego dobra reklamowanego, spowoduje wzrost popytu na dobro reklamowane, gdyż ludzie przeniosą swój popyt z jednego dobra na drugie.
- **Dobra komplementarne:** jeżeli rośnie cena dobra, które uzupełnia poniekąd nasze dobro reklamowane, popyt na dobro reklamowane zmniejsza się.
- **Dochód:** wzrost dochodu może spowodować wzrost popytu na dobro reklamowane, ponieważ ludzie będą mogli pozwolić sobie na zwiększenie kupna dobra reklamowanego.
- **Podział dochodu:** jeżeli redystrybucja zachodzi na niekorzyść ubogich, raczej zrezygnują oni z zakupu dobra reklamowanego.
- **Przewidywania:** jeżeli media ogłoszą oczekiwany w niedalekiej przyszłości wzrost ceny dobra reklamowanego, ludzie prawdopodobnie zwiększą zakupy po obecnych cenach i zgromadzone zapasy np. zamrożą.

P_A Przesunięcie krzywej popytu

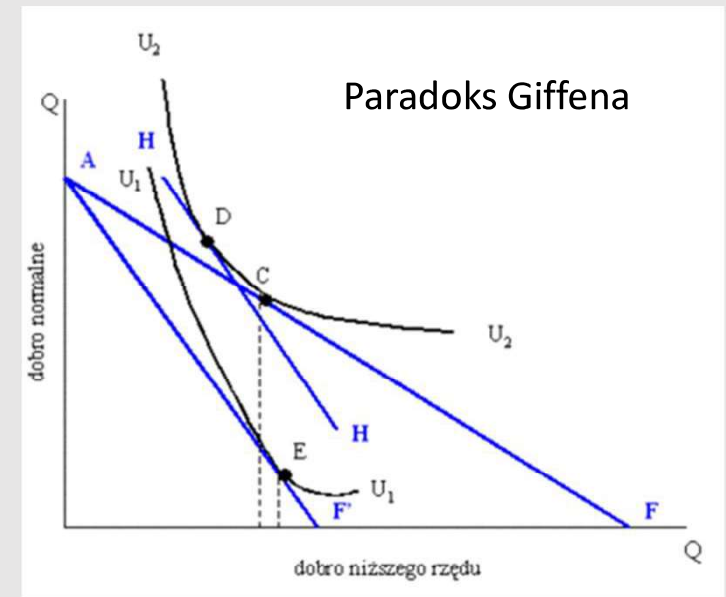


Paradoksy

Paradoks Giffena - odnosi się do dóbr podstawowych. "Im chleb jest droższy, tym więcej się go spożywa" - gdy ceny wszystkich artykułów żywnościowych rosną, chleb staje się ich substytutem. Wraz ze wzrostem ceny dobra, wzrasta jego popyt.

Paradoks Veblena - dotyczy dóbr luksusowych. Zamożne grupy społeczeństwa chcąc pokazać swój status materialny, nabywają te dobra, których ceny wzrastają (np. samochód).

Paradoks spekulacyjny - jest związany z prognozowaniem kształtowania się cen w przyszłości. Jeśli cena danego dobra w przyszłości będzie rosła, wielkość popytu również będzie rosła.



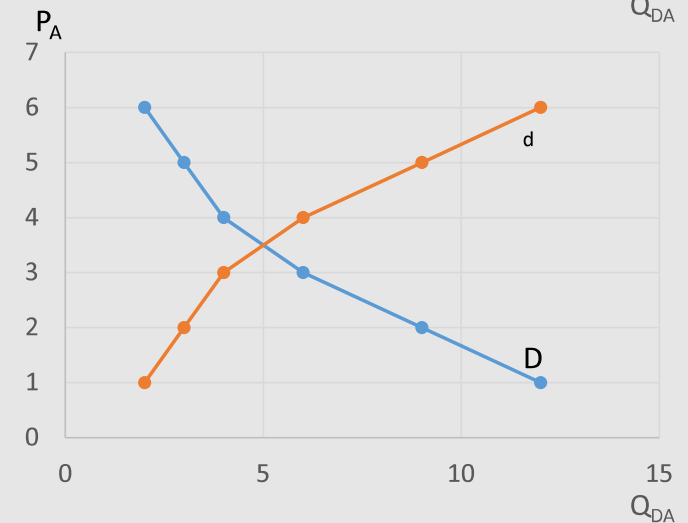
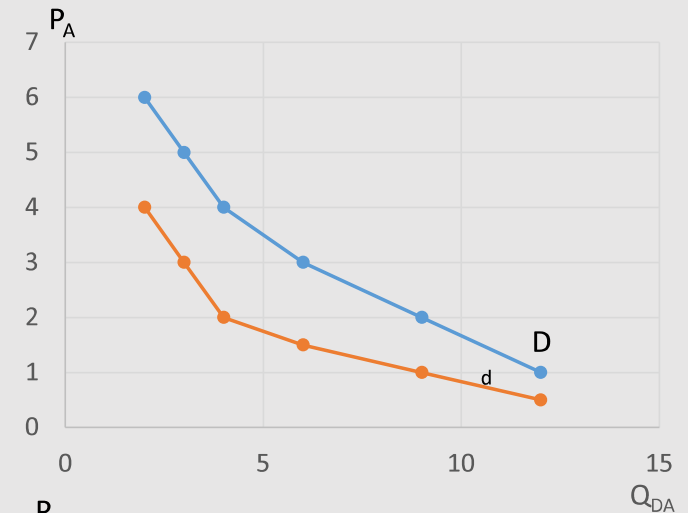
Załóżmy, że podwyżka ceny przesunęła linię budżetową AF do położenia AF'. Na skutek działania efektu substytucyjnego popyt na dobro spada - na wykresie jest to przejście z punktu C do punktu D. Jednakże w wyniku przeciwnego efektu dochodowego zapotrzebowanie na dobro rośnie, czego graficznym odzwierciedleniem jest przejście z punktu C do punktu E. Punkt E leży na prawo od punktu C. W związku z powyższym efekt netto jest dodatni.

Wzrost ceny danego dobra powoduje zwiększenie popytu na to dobro. W świetle ustaleń empirycznych przyjmuje się obecnie, że dla dóbr niższego rzędu efekt substytucyjny przeważa nad efektem dochodowym, co w rezultacie skutkuje tym, że krzywa popytu ma normalny kształt, czyli opada wraz ze wzrostem ceny

Paradoksy

Efekt snobizmu polega na tym, że niektóre gospodarstwa domowe mniej cenią te dobra, które kupują inni, a zatem nabywają ich mniej lub w ogóle eliminują je ze swoich zakupów, ponieważ są one nabywane przez inne gospodarstwa.

Efekt owczego pędu polega na tym, że pewne gospodarstwa domowe tym wyżej cenią pewne dobra i tym więcej ich nabywają, im bardziej je cenią i więcej ich nabywają inne gospodarstwa domowe.



D – krzywa popytu typowego konsumenta
d – krzywa popytu konsumenta nietypowego

Użyteczność krańcowa

Użyteczność krańcowa - jest to korzyść, zadowolenie jakie uzyskuje konsument za sprawą zwiększenia konsumpcji danego dobra lub usługi o jednostkę. Przy określonej wielkości konsumpcji dobra lub usługi konsument czerpie określoną korzyść, zadowolenie. Gdy zwiększy konsumpcję o jednostkę, ogólna użyteczność zmieni się.

Użyteczność krańcowa to różnica pomiędzy użytecznością uzyskaną po zwiększeniu konsumpcji a użytecznością bazową, czyli uzyskaną przed zwiększeniem konsumpcji.

Prawo malejącej krańcowej użyteczności

Mówi, że w miarę nabywania kolejnych jednostek danego towaru użyteczność każdej dodatkowej jednostki jest coraz mniejsza. Wynika to z faktu, że każda potrzeba w miarę jej zaspokajania ulega nasyceniu

Użyteczność całkowita

przedstawia poziom satysfakcji, zadowolenia z danej ilości dobra lub usługi, czyli tak zwanych koszyków konsumpcji, które determinują podjęcie decyzji oraz preferencje. Stanowi ona sumę użyteczności krańcowych wszystkich jednostek konsumowanych dóbr i usług w danym czasie.

W innym ujęciu jest to suma poziomu zadowolenia konsumenta, który nabył n jednostek danego dobra x . Jest ona subiektywną opinią konsumenta i dla każdego użyteczność tego samego dobra może mieć zupełnie inną wartość.

***Nadwyżka konsumenta** to wartość, którą otrzymujemy pomniejszając wyrażoną w jednostkach pieniężnych wartość użyteczności całkowitej, którą daje konsumpcja określonej ilości danego dobra lub usługi, o łączną kwotę wydatków poniesionych na jej nabycie. Jest to zatem różnica pomiędzy użytecznością całkowitą, a kosztem jaki ponieśliśmy na ich zakup. Biorąc pod uwagę tę teorię, określone dobro ma dać konsumentowi większą użyteczność, niż wyniesie wartość użyteczności dóbr, które mógłby nabyć rezygnując z jego zakupu.*
