

**MIRELA MINICĂ**

**MICROECONOMIE  
APLICATĂ**

**Editura Eftimie Murgu**

**Reșița, 2013**

**Referent științific:**

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**MINICĂ, MIRELA**

**Microeconomie aplicată/ Mirela Minică – Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2013**

Bibliogr.

Index

ISBN 978-606-631-035-2

**Editura “Eftimie Murgu”, 2013**

Adresa:

Piața Traian Vuia nr.1-4, 320085 Reșița

Tel. 0255-210227, Fax 0255-210230

---

Coperta: Tipografia „Intergraf” Reșița

---

ISBN 978-606-631-035-2

## Prefață

Deschiderea unui nou drum pentru formarea dumneavoastră profesională, temelia unei cariere de succes, implică noțiuni economice fundamentale înțelese și asimilate. Încercăm împreună să învățăm pas cu pas alfabetul profesiei pe care v-ați ales-o.

Universul economic este extrem de complex, dependent de corelații și legături multiple, și numai o abordare sistemică a tuturor noțiunilor specifice și a celor proprii științelor sociale și politice vă poate ajuta să înțelegeți mecanismul în ansamblu.

Această primă parte a unei lucrări mai complexe încearcă să realizeze o sinteză a unei științe extraordinar de incitante și frumoase, atunci când o înțelegi. Vă veți îndrăgosti poate de ea într-o zi!

Porniți în studiul ei cu mintea deschisă și iscoditoare, punându-vă mereu întrebarea DE CE? și îndoiindu-vă de răspunsul găsit: DAR DACĂ...

Homo economicus este conceptul teoriei economice conform căreia individul acționează rațional și din interes propriu.<sup>1</sup>

Conform *Dicționarului explicativ al limbii române*<sup>2</sup>, Homo economicus este un om conceput de economiști ca o ființă abstractă, încadrat în societate și mânat de stimulul de a-și satisface nevoile materiale.

---

<sup>1</sup> [http://ro.wikipedia.org/wiki/Homo\\_economicus](http://ro.wikipedia.org/wiki/Homo_economicus), 13.01.2013

<sup>2</sup> <http://dexonline.ro/>

Pentru o învățare eficientă a economiei veți avea nevoie în mod obligatoriu de multă muncă, perseverență și mereu alături un dicționar de specialitate.

Încercând să înțelegeți semnificația fiecărui nou termen întâlnit, veți reuși treptat să vă formați un limbaj propriu acestei profesii, dar mai ales veți începe să realizați conexiuni logice între noțiuni, acte și fapte economice. Nu memoria va trebui exersată, ci logica și inteligența aplicativă.

Pentru a răspunde chestiunilor economice trebuie să vă formați și dezvoltați următoarele competențe:

- un anumit volum de *cunoștințe*: adică asimilarea și înțelegerea semnificației anumitor termeni. Veți începe prin a defini, a identifica, a exprima, a descrie și a nota noțiunile necesare pentru a rezolva o problemă economică.

- *Aplicarea*: Veți utiliza aceste noțiuni într-un anumit context, pe o anumită piață sau făcând față unor situații particulare. A aplica, a calcula și a explica sunt noțiunile de bază.

- *Analiza*: aceasta include dezvoltarea propriilor idei în contextul teoriei economice. Analizarea și examinarea rezultatelor obținute devin acum fundamentale.

- *Evaluarea*. Pentru a concluziona, pentru a evidenția tendința și consecințele trebuie răspuns la următoarele întrebări:

- Care este efectul cel mai probabil?
- Care este impactul cel mai important?
- Care este reacția cea mai puternică?

Pentru a răspunde acestor întrebări puteți proceda în una din următoarele variante: fie să vă clasificați argumentele în ordinea importanței (explicând de ce) sau punându-vă întrebări în legătură cu validitatea datelor (sunt ele pertinente, fiabile și compatibile?). Argumentele vor fi apreciate prin contraargumente. Cele rămase în picioare după o asemenea confruntare vor fi probabil cele adevărate.

Prezenta lucrare nu explică, ci doar reamintește noțiuni învățate în ciclul de licență, care apoi vor deveni teme de discuție și exemplificare.

Gândită mai degrabă sub forma unui memento, această scriere face legătura între microeconomie și management, în contextul în care în literatura americană microeconomia aplicată se mai numește și economie managerială.

Consider utilă pentru un absolvent de studii de master în domeniul economic cunoașterea aplicabilității în activitatea economică practică a acestor noțiuni esențiale înțelese și operaționalizate.

Le mulțumesc tuturor celor care, deschizând această carte, și-au pus întrebări și au căutat răspunsuri.



## 1. NOȚIUNI FUNDAMENTALE

- *Raritatea:*

- caracterul limitat al resurselor constituie problema fundamentală a economiei. În acest context, întrebările esențiale la care economia trebuie să găsească răspunsuri sunt: CE, CÂT, CUM și PENTRU CINE se produce?

Școala actuală dominantă în economie, cea neoclasică, prin reprezentantul său Lionel Robbins<sup>3</sup>, definește raritatea drept studiul alocării bunurilor rare. Raritatea resurselor este definită ca fiind diferența dintre ceea ce oamenii își doresc și cererea unui bun economic.

Raritatea, notată cu S (scarcity, engl.), poate fi percepută ca diferența dintre dorințele unei persoane (D) și posesiunile persoanei respective (P). Doar dacă  $P > D$  apare o stare de raritate negativă numită abundență.

Filosoful iluminist David Hume<sup>4</sup> a scris că „toate conflictele pornesc de la raritate.”

- *Venituri:* valoarea vânzărilor unei întreprinderi.

Venituri totale = preț \* cantitate.

---

<sup>3</sup> Lionel Charles Robbins (1898-1984) a fost un economist britanic adept al Școlii Austriece de economie. El a fost șeful departamentului de economie al Școlii Londoneze de Economie (începând cu anul 1929). Eseul despre natura și semnificația științei economice (Essay on the Nature and Significance of Economic Science, 1932) redefinește scopul economiei ca „știință ce studiază comportamentul uman în relațiile dintre raritate și nevoi care implică utilizări alternative”.

<sup>4</sup> David Hume (1711-1776) filozof, istoric și economist scoțian, unul dintre cei mai de seamă reprezentanți ai iluminismului. Lucrările sale, dintre care cea mai cunoscută este „Tratat asupra naturii umane” (A Treatise of Human Nature-1739) alături de cele ale lui Montesquieu și Locke au inspirat Părinții fondatori ai constituției SUA. Scrierile sale economice l-au inspirat pe cel considerat fondatorul economiei moderne, Adam Smith.

- *Costuri*: valoarea tuturor cheltuielilor de producție și de distribuție implicate de obținerea și comercializarea unor produse.

Costurile totale = costuri fixe + costuri variabile.

$$\text{Costuri unitare (medii)} = \frac{\text{cost}_{-}\text{total}}{\text{cantitate}}$$

- *Profit* = venituri – costuri.
- *Profit (normal)*: nivelul profitului care permite, pe termen lung, utilizarea resurselor la același nivel.
- *Diviziunea socială a muncii* – împărțire a unui proces de producție în mai multe operații specializate.<sup>5</sup>

Diviziunea muncii:

- determină creșterea productivității muncii prin repetabilitatea operațiunilor și crearea unor abilități specifice ale lucrătorilor;
- se câștigă timp, deoarece indivizii se concentrează pe o singură sarcină și nu e nevoie să se deplaseze de la un loc de muncă la altul;
- determină o înlocuire mai facilă a personalului, deoarece noul venit trebuie să se formeze într-o singură specialitate (perioada de pregătire e mai scurtă).
- *Specializare*: ea intervine atunci când un individ, o întreprindere sau o țară se concentrează pe un număr limitat de sarcini. Argumentul este faptul că prin specializare este posibil să devii mai eficient. „Specialistul” în producerea unui anumit bun sau prestarea unui anumit serviciu o va face cu

---

<sup>5</sup> Noțiunea, în sens economic, a fost menționată pentru prima oară de Adam Smith, în lucrarea *Avuția Națiunilor* (1776).



costuri mai reduse și ca urmare și în schimb poate cumpăra la costuri mai reduse alte bunuri și servicii ale altuia care este și el specializat. Specializarea stă la baza schimbului.

- *Pragul de rentabilitate*. Acest nivel este atins atunci când veniturile totale sunt egale cu costurile totale (incluzând și costurile de remunerare a celor care dețin capitalul).

- *Supraprofit*: profitul adițional, care depășește nivelul profitului „normal”.

- *Piețe*: locul de desfășurare a tranzacțiilor dintre vânzători și cumpărători. Într-o piață concurențială, mecanismul prețurilor determină tendința spre echilibru a dorințelor cumpărătorilor și vânzătorilor.

- *Maximizarea profitului*. O ipoteză fundamentală a economiei clasice conform căreia întreprinderile caută să-și maximizeze profitul. Aceasta se realizează atunci când costul marginal este egal cu venitul marginal, adică nu se mai poate obține un supliment de profit după ce acesta a atins nivelul său maxim.

- *Maximizarea utilității*: consumatorii caută mereu să-și maximizeze utilitatea (satisfacția). Ei își utilizează veniturile pentru achiziționarea acelor bunuri și servicii care să le maximizeze utilitatea.

- *Cost de oportunitate*: utilizarea tuturor resurselor presupune un anumit cost de oportunitate, cu alte cuvinte, aceste resurse ar putea fi utilizate pentru altceva. Indivizii, la fel ca și statul, trebuie permanent să aleagă între utilizările alternative ale resurselor înainte de a lua o decizie.

- *Termen scurt/termen lung*: În economie termenul scurt este definit drept acea perioadă de timp în care cel puțin un factor de producție este fix

(neschimbat). Termenul lung este perioada în care toți factorii sunt considerați variabili. Pe termen lung o întreprindere poate să își schimbe complet sistemul de producție, deoarece ea nu mai este prizoniera factorilor de producție ficși. Într-o altă accepție a distincției termen scurt/termen lung se ține cont de intervalul de timp în care intrarea sau ieșirea de pe piață este posibilă.

- *Microeconomia* este acea ramură a științei economice care studiază agenții economici individuali, structurile și comportamentele lor (gospodării familiale, întreprinderi, administrații), precum și inter-relațiile dintre aceste unități elementare în cadrul activităților de producție, distribuție și de consum a bunurilor materiale și serviciilor.<sup>6</sup>

- *Interesele economice* reprezintă acele nevoi umane înțelese de oameni (conștientizate) și devenite mobiluri (directe sau indirecte, imediate sau relativ îndepărtate) ale luptei oamenilor pentru existență, ale confruntării și cooperării lor în vederea dobândirii bunurilor necesare satisfacerii nevoilor. „Interesele sunt acele elemente ce pun în mișcare societatea. Ele sunt osia în jurul căreia se întoarce toată activitatea ei.”<sup>7</sup>

- *Resursele economice* constau din totalitatea elementelor, premiselor – directe și indirecte – ale acțiunii sociale practice, care sunt utilizabile, pot fi atrase și sunt efectiv folosite la producerea și obținerea de bunuri.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Mirela Minică, *Microeconomie – elemente fundamentale* (2004) Editura Mirton, Timișoara, p.14

<sup>7</sup> Dionisie Pop – Marțian (1961) *Opere economice*, București, Editura Științifică, București, p.81

<sup>8</sup> Mirela Minică, idem, p.21.

- *Legea rarității resurselor* constă, deci, în aceea că volumul, structurile și calitatea resurselor economice se modifică mai încet decât volumul, structura și intensitatea nevoilor umane.

- *Alocarea resurselor* este realizată de management în orice situație legată de angajarea de personal, achiziții de materiale, investiții.

Deciziile se iau la trei niveluri:

- ce bunuri și servicii se vor produce ținând cont de resursele disponibile;

- cum vor fi combinate aceste resurse pentru a produce diferitele bunuri și servicii;

- pentru cine vor fi realizate bunurile și serviciile.

- Conceptul de *venituri marginale descrescătoare* se referă la situația când - prin folosirea unor cantități din ce în ce mai mari dintr-o anumită resursă (de exemplu, muncă), în combinație cu o cantitate fixă dintr-o altă resursă (de exemplu, capital) - rezultatul obținut este o creștere a producției realizate, dar din ce în ce mai mică.

- *Organizația*, în sens larg, reprezintă o colectivitate de oameni care lucrează împreună într-un proces, ce are la bază diviziunea muncii, pentru realizarea unor scopuri comune.

- *Firma* reprezintă o verigă organizatorică unde se realizează fuziunea între factorii de producție (resurse materiale și umane, cu cele tehnologice) cu scopurile producției și desfacerii de rezultate (bunuri, servicii, informații) economice, în structura, calitatea, cantitatea impuse de cererea de pe piață și de nevoia obținerii de profit.

- *Obiectivele firmei* se pot concretiza în maximizarea profitului, creșterea cifrei de afaceri, intrarea, menținerea sau majorarea cotei de piață.
- *Externalitățile* se referă la costurile sau beneficiile sociale pe care le generează activitatea economică.
- Concepțutul de *actualizare* derivă din faptul că beneficiile și costurile ce vor apărea în viitor valorează mai puțin - din punctul de vedere al firmei - decât cele care se concretizează în prezent.

$$VNA = \sum \frac{S_t}{(1+r)^t}$$

unde: *VNA* = valoare prezentă a fluxului net de numerar realizat pe toată durata de viață a proiectului

*S* = suma realizată în viitor

*r* = rata de actualizare (sau rata dobânzii)

*t* = numărul de ani până la obținerea respectivei sume

- *Analiza financiară* constă într-un ansamblu de instrumente și metode care permit aprecierea situației financiare și a performanțelor unei firme.

Informațiile necesare pentru efectuarea analizei financiare sunt preluate din Bilanțul contabil care cuprinde : bilanțul, contul de profit și pierdere, anexa la bilanț.

- *Bilanțul* este documentul contabil de sinteză prin care se prezintă bunurile economice, drepturile și obligațiile firmei (activul și pasivul unității patrimoniale), la încheierea exercițiului, și care constituie suportul analizei financiare.

- *Contul de profit și pierdere* este un cont de bilanț care reflectă rezultatele exercițiului ce provin din activitatea firmei și cuprinde : cifra de afaceri, veniturile și cheltuielile exercițiului (grupate după natura lor), precum și rezultatele exercițiului (profit sau pierdere).

- *Anexa* la bilanț are ca obiective principale completarea și explicarea datelor înscrise în Bilanț și Contul de profit și pierdere și conține informații cu privire la situația patrimonială și financiară, rezultatele aferente exercițiului încheiat, cum sunt :

- activele imobilizate;
- stocurile și producția în curs;
- creanțele și datoriile;
- impozite și taxe datorate și vărsate;
- provizioanele;
- încasări și plăți în valută;
- determinarea rezultatului fiscal;
- repartizarea rezultatului exercițiului;
- informații suplimentare.

Atât analiza pe plan intern cât și cea externă au ca obiectiv aprecierea performanțelor firmei și a riscurilor la care aceasta este expusă și urmăresc :

- analiza rentabilității;
- analiza riscului;
- analiza valorii firmei.

### **Indicatori de lichiditate**

1 . Rata lichidității generale ( $R_g$ ) se determină ca raport dintre activele curente și obligațiile curente sau datoriile pe termen scurt.

$$R_{lg} = A_c / O_c$$

unde:

$A_c$  - active curente

$O_c$  - obligații curente sau datorii pe termen scurt.

Acest indicator măsoară posibilitatea de plată a datoriilor pe termen scurt, folosind activele curente.

## 2 . Rata lichidității imediate (testul acid)

$$R_{li} = (\text{active circulante} - \text{stocuri} / \text{datorii pe termen scurt})$$

Acest indicator măsoară posibilitatea de plată a datoriilor pe termen scurt doar cu numerarul din casă, bancă și echivalentul acestuia (titluri de plasament).

### **Indicatori de solvabilitate**

Durata medie de recuperare a creanțelor

$$d_z = (\text{creanțe totale} / \text{cifra de afaceri}) \times \text{timp}$$

### **Indicatori de gestiune**

Rotația activelor circulante

$$m_{rm} = \text{cifra de afaceri} / \text{active circulante.}$$

Factorii și măsurile de influențare a nivelului și evoluției acestei rate vizează:

- optimizarea structurii activelor circulante materiale;
- gospodărirea și gestionarea eficientă a stocurilor materiale;
- optimizarea mărimii stocurilor;
- creșterea gradului de lichiditate a activelor circulante.

### **Indicatori de rentabilitate**

1 . Rata rentabilității economice

$$r_e = \text{profit brut} / \text{capital investit}$$

2 . Rata rentabilității financiare

$$r_f = \text{profit brut} / \text{capital propriu}$$

*Echilibrul economico-financiar* se realizează atunci când mijloacele consumate se recuperează integral.

Pentru a înțelege analiza echilibrului financiar al întreprinderii este necesar să clarificăm următoarele două aspecte:

- lichiditatea reprezintă proprietatea elementelor patrimoniale de a se transforma în bani, pe când
- solvabilitatea reprezintă capacitatea întreprinderii de a-și onora obligațiile de plată la scadență.

Indicatorii utilizați în realizarea analizei echilibrului financiar al unei întreprinderii sunt:

- ratele de lichiditate: lichiditatea unei firme se caracterizează comparând pasivele pe termen scurt cu resursele disponibile pentru aceeași perioadă.

Astfel avem:

$$\text{-rata lichidității patrimoniale} = (\text{Active circulante}/\text{Datorii totale}) \times 100$$

$$\text{-rata lichidității curente} = (\text{Active circulante}-\text{Stocuri})/\text{Datorii totale}) \times 100$$

Aceasta reflectă capacitatea întreprinderii de a-și onora obligațiile pe termen scurt din plasamente și disponibilități.

În ceea ce privește valorile recomandate, acestea se situează între 70% și 85%.

-rata solvabilității patrimoniale =  $(\text{Capitaluri proprii} / \text{Total pasiv}) \times 100$

Solvabilitatea patrimonială exprimă gradul în care capitalul social asigură acoperirea obligațiilor pe termen mediu și lung și se recomandă ca valorile să se situeze între 60% și 70%.

-rata datoriilor =  $\text{Datorii totale} / \text{Total active}$

Limitele acceptabile ale acestui indicator sunt cuprinse între 10% și 35%.

-rata solvabilității generale =  $(\text{Capitaluri proprii} / \text{Total datorii}) \times 100$

Valoarea minimă a acestui indicator este de 150% .

Așadar „echilibrul financiar al firmei reprezintă un sistem de corelații format în procesul de rotație a capitalului, prin intermediul cărora se stabilesc anumite proporționalități în cadrul și între diferitele fluxuri financiare.”<sup>9</sup>

Alți indicatori utilizați în realizarea analizei echilibrului financiar sunt:

- viteza de rotație a stocurilor =  $(\text{Stocuri totale} / \text{Cifra de afaceri}) \times 365$  zile

Aceasta reflectă modul de gestiune a stocurilor

- durata de recuperare a creanțelor =  $(\text{Creanțe} / \text{Cifra de afaceri}) \times 365$  zile

Aceasta reflectă relațiile stabilite de întreprindere cu clienții și indirect poziția deținută pe piața față de concurență

---

<sup>9</sup>Spătaru Liviu, 2010, *Analiză economico-financiară*, Ediția II, București, Editura Economică, București, p.461.



- rata profitabilității față de cheltuieli =  $(\text{Profit brut}/\text{Cheltuieli totale}) \times 100$
- rata profitului de exploatare =  $(\text{profit din exploatare}/\text{venituri din exploatare}) \times 100$
- rata profitabilității financiare =  $(\text{Profit net}/\text{Capitaluri proprii}) \times 100$ .

În urma utilizării acestor indicatori se pot adopta decizii și acțiuni cu caracter preventiv sau corectiv.

#### **Teme referate:**

**R 1.1.** Conceptul de economie bazată pe cunoștințe

**R 1.2.** Firma bazată pe cunoștințe

**R 1.3.** Strategii, modele, sisteme, metode și tehnici specifice managementului bazat pe cunoștințe

**R 1.4.** Managerul și întreprinzătorul economist

**R 1.5.** Leadershipul și trainingul managerului economist

**R 1.6.** Contextul micro-întreprinderea

#### **Bibliografie:**

Nicolescu O., Nicolescu L. (2005), *Economia, firma și managementul bazate pe cunoștințe*, Editura Economică, București.

Nicolescu O., Nicolescu C., (2007) *Economistul-manager în firmă*, Editura Tribuna Economică, București.

Constantinescu D ș.a (2004) *Economia întreprinderii*, Editura Sitech, Craiova.

## **Aplicații**

**A 1.1.** Analizați evoluția indicatorilor de lichiditate a unei firme din Top 50 utilizând informațiile de pe site-ul *doingbusiness.ro/financiar/*.

**A 1.2.** Identificați corelațiile dintre indicatorii de solvabilitate și cei de gestiune pe exemplul a două firme din industria alimentară, producătoare de paste făinoase, utilizând informațiile de pe site-ul *doingbusiness.ro/financiar/*.

**A 1.3.** Enumerați și prezentați indicatorii utilizați în analiza echilibrului financiar la o firmă de producție de la nivel local, utilizând informațiile de pe site-ul *doingbusiness.ro/financiar/*.

**A 1.4.** Realizați o prezentare powerpoint a sistemului de indicatori de apreciere a performanțelor și riscurilor firmei.

**A 1.5.** Prezentați și exemplificați metoda valorii economice adăugate ca metodă de evaluare a unei afaceri bazată pe analiza costului de oportunitate.

**A 1.6.** Un proprietar are trei oferte în legătură cu apartamentul său:

a/ să-l vândă pentru 90000\$, plata imediată;

b/ să-l vândă, cu 10000\$ imediat și 1000\$ pe lună pentru următorii 10 ani;

c/ să-l vândă, cu 25000\$ plata imediată și 1200\$ lunar în următorii 6 ani.

Considerând că rata dobânzii este fixă de 9%/an, să se identifice care este varianta optimă, utilizând metoda actualizării.

## 2. INTRODUCERE ÎN ANALIZA MICROECONOMICĂ

### Tipuri de abordări

<p>O abordare pozitivă a economiei înseamnă că analiza indicatorilor economici se face pornind de la o bază statistică prezentă și trecută a evoluției lor.</p>	<p>versus</p>	<p>O abordare normativă în economie pornește de la un postulat sau o opinie, de exemplu de la ideea că orice guvern trebuie să urmărească reducerea șomajului; în opinia altora prioritatea numărul 1 ar trebui să fie reducerea inflației.</p> <p>Abordările normative implică o anumită judecată de valoare.</p>
<p>Microeconomia analizează mecanismul deciziilor individuale (ale menajelor și firmelor) pe o anumită piață sau pe mai multe piețe simultan.</p>	<p>versus</p>	<p>Macroeconomia studiază agregatele macroeconomice (producție, preț, taxe, investiții, inflație).</p>

Tabel nr. 2.1. Tipuri de abordare la nivel microeconomic

### Sectoarele economiei:

- *Sectorul privat*: grupează activitățile în care dotările producției sunt deținute de capitalul privat.
- *Sectorul public*: grupează activitățile controlate de stat și de administrațiile locale.
- *Sectorul primar*: sectorul industriei extractive (cărbune, minereuri), agricultura, silvicultura și piscicultura.
- *Sectorul secundar*: grupează industriile care transformă materiile prime în alte intrări (input-uri) în produse finite, cum ar fi: metalurgia, construcțiile de mașini, confecțiile.
- *Sectorul terțiar*: sectorul prestărilor de servicii, cum ar fi telecomunicațiile, turismul, sănătatea, băncile, asigurările, cultura.

#### **Factorii de producție:**

- *Pământul*: resursele naturale ale solului, subsolului și apelor.
- *Munca*: resursele umane determinate de numărul populației, nivelul de educație și reglementările instituționale (vârsta legală de muncă, de pensionare).
- *Capitalul*: rezultatele unor procese de producție anterioare (mașini, utilaje) utilizate la producerea altor bunuri.
- *Resursa antreprenorială*: constituită dintr-un demers riscant constând în demararea și implementarea unui proiect productiv (combinarea factorilor de producție) prin sesizarea existenței unui debușeu (cerere nesatisfăcută sau piață nesaturată).
- *Tehnologiile* pot fi definite drept procedee de combinare și transformare a factorilor de producție în rezultate ale producției, prin aplicarea unor reguli riguros definite.

- *Informația* face parte din categoria activelor intangibile ale firmei, îndeplinind roluri multiple în funcționarea acestora. Calitatea de factor de producție revine informației factice sau documentare stocate pe suport material (hârtie, film, discuri și benzi magnetice, circuite integrate) și introduse ca atare în procesul de producție.

- *Organizarea producției și a muncii* constituie în prezent un imperativ al producției moderne și unul dintre cei mai importanți (neo)factori de producție. Prin intermediul organizării pot fi folosiți mai eficient ceilalți factori enumerați anterior.

- *Productivitatea* se poate defini în sens larg ca raport dintre cantitatea de bogăție produsă și cantitatea de resurse absorbite în cursul producerii ei.

**Tipuri de producție:**

- *Intensive de capital* – care utilizează o cantitate relativ importantă de capital în comparație cu ceilalți factori de producție (rafinarea petrolului, producerea roboților).

- *Intensive de muncă* – utilizând o cantitate relativ importantă de manoperă comparativ cu ceilalți factori de producție (alimentație publică, coafură).

**Raritate și alegere:**

În orice situație, producția unei economii este limitată de resursele și tehnologiile disponibile. Din contră, nevoile consumatorilor sunt nelimitate și aceasta conduce la necesitatea unei alegeri.

- Ce se produce? Ce bunuri și servicii trebuie să producem cu resursele disponibile?

○ Cum producem? Care este maniera cea mai eficientă de utilizare a resurselor?

○ Pentru cine producem? Cum distribuim aceste bunuri și servicii pentru diferiți consumatori?

Acestea sunt cele trei probleme de bază în economie.

Există diferite sisteme economice care încearcă să dea un răspuns propriu acestor întrebări.

### **Tipurile de organizare a economiei**

▪ *Economia de piață*: alocarea resurselor este reglată de forțele pieței, de interacțiunea liberă a cererii și ofertei în condițiile predominării sectorului privat.

▪ *Economia mixtă*: forța publică organizează și controlează producția și alocarea unei părți a bunurilor și serviciilor. Celelalte se supun legilor economiei de piață.

▪ *Economia planificată*: statul decide ce trebuie să se producă, în ce manieră și cui îi va fi atribuită această producție în condițiile dominării sectorului public.

**Costul de oportunitate** – corespunde acelor costuri, nu neapărat monetare, realizate de un agent economic atunci când renunță la o activitate economică (în general la profitul implicat de altă alegere). De exemplu, un lucrător care lucrează cu o oră mai mult renunță la o oră de timp liber.

### **Tipuri de bunuri:**

▪ Bunurile de capital (bunuri integrate într-un proces de producție) sunt utilizate pentru obținerea unor produse finite. Utilajele și bunurile

intermediare sunt utilizate de un antreprenor la începutul activității pentru a produce bunuri de consum.

- Bunurile de consum sunt cumpărate, printr-un proces de comercializare, de către consumatori. Multe dintre ele sunt non-durabile sau perisabile (cum ar fi alimentele) și se consumă imediat, altele sunt durabile, putând fi utilizate o perioadă mai lungă de timp (mobila, hainele, televizorul, cărțile).

- Bunurile libere, cum ar fi aerul pe care-l respirăm, este accesibil fără costuri. Astăzi aerul curat nu mai este un bun liber, trebuie să ne deplasăm (implicând costuri de transport), sau implicând costuri de depoluare (filtre, instalații) pentru a ne bucura de el.

- Cele mai importante **principii ale alegerii** în economie sunt:

- a) *principiul raționalității* - agenții economici acționează în mod conștient, potrivit propriilor interese: producătorii urmăresc un optim al combinării factorilor de producție prezenți; consumatorii sunt interesați de un maxim de satisfacție și utilitate;

- b) *principiul eficienței* - o activitate economică devine eficientă în momentul în care este obținut un maxim de efect cu un minim de efort;

- c) *principiul optimalității* - producătorii și consumatorii intenționează întotdeauna să găsească cea mai bună alternativă pentru atingerea obiectivului preconizat. Raritatea resurselor face ca orice alegere a unuia sau altuia dintre agenții economici să însemne, în același timp, sacrificarea unor șanse potențiale. Deci, *costul de oportunitate* reflectă sacrificarea celorlalte

alternative în favoarea producerii sau consumului unui anumit bun sau serviciu.<sup>10</sup>

În condițiile unor cantități limitate de resurse și a unui număr dat de obiective, se va căuta cea mai bună alocare a resurselor, astfel încât să fie satisfăcute cât mai bine obiectivele propuse.

Alegerea conține o situație de clasare, de comparare și de alocare a resurselor limitate în funcție de amploarea și intensitatea trebuințelor, de preferințe și de timp.

✓ O combinație de bunuri exterioară FPP (ex. W) nu poate fi obținută cu resursele existente. Numai exploatarea de noi resurse, creșterea economică sau schimburile reciproc avantajoase pot conduce la o extindere a acestei frontiere și în timp, această combinație să devină accesibilă.

✓ Toate combinațiile de bunuri situate pe curbă (ex. V) corespund unei producții eficiente; nicio cantitate suplimentară dintr-un bun nu se poate obține decât renunțând la o anumită cantitate din celălalt bun.

✓ Toate combinațiile de bunuri situate în interiorul curbei (ex. X) sunt ineficiente: este posibil să se obțină cantități suplimentare dintr-un bun (cel puțin) fără să se diminueze cantitatea produsă din celălalt.

Dacă se dorește realocarea resurselor prin trecerea de la X la Y, o unitate suplimentară din B se va obține prin sacrificarea a 4 unități din A. Costul de oportunitate a unei unități suplimentare de produs B este egal cu 4 unități din produsul A.

**Curba posibilităților de producție** pune în evidență, sub formă grafică, toate combinațiile posibile de a produce două bunuri de către un individ,

---

<sup>10</sup> Minică M., ibidem, p. 23.



firmă sau țară, într-o anumită perioadă, prin folosirea integrală și eficientă a tuturor resurselor disponibile.

Această frontieră are de obicei o formă concavă datorită legii randamentelor descrescătoare. Astfel, în măsura în care resursele se transferă între cele două bunuri, pentru a obține o unitate suplimentară din X trebuie sacrificată o cantitate mai mare din Y.

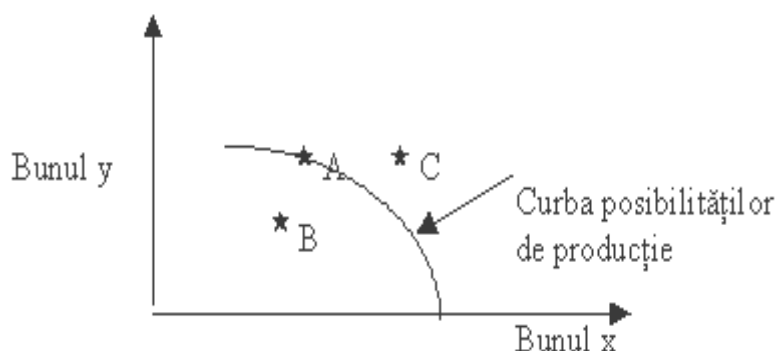


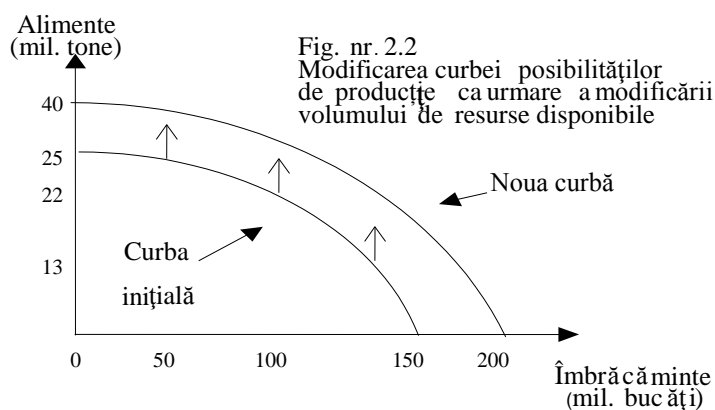
Fig. nr. 2.1. Curba posibilităților de producție

Punctul A situat pe curba posibilităților de producție semnifică o alocare optimă a bugetului disponibil pentru producerea bunurilor X și Y, în timp ce punctul B semnifică o risipă de resurse, iar C, imposibilitatea producerii cantităților corespunzătoare de bunuri, în condițiile date.

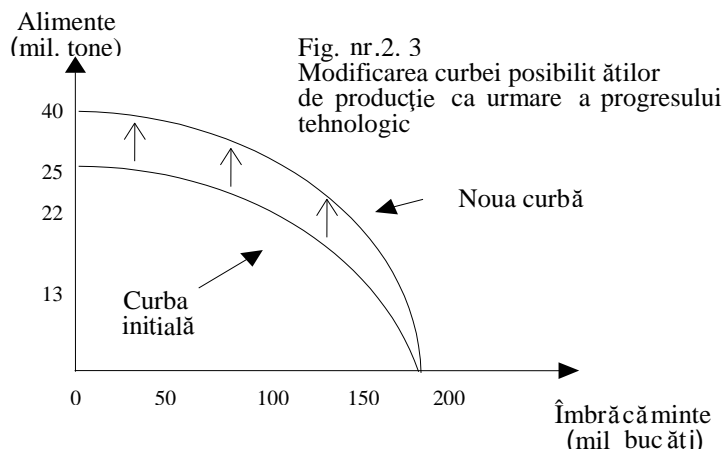
Dacă randamentele sunt constante, FPP este o dreaptă. Pentru a obține o unitate suplimentară din Y este necesară mereu sacrificarea aceleiași cantități din X.

Creșterea economică, inovația tehnologică sau creșterea cantității de factori de producție utilizați sau o mai bună eficiență în utilizare permit

obținerea unor cantități mai mari din ambele bunuri. Astfel FPP, se deplasează în sus și spre dreapta.



Aspecte de natură calitativă, de exemplu introducerea progresului tehnic într-o anumită ramură (industria alimentară), vor determina o deplasare spre dreapta neunitară, mai mare în ramura în care productivitatea a crescut ca urmare a mecanizării sau automatizării producției.



### Planul de afaceri

Planul de afaceri este definit „ca un instrument decizional dinamic, destinat, pe de o parte, managerilor din cadrul firmei, în vederea creșterii

eficienței activității acestora, și pe de altă parte, investitorilor, bancherilor și, în general, oricărui partener posibil, industrial, comercial, social etc., cărora le permite să ia cunoștință de perspectivele afacerii.”<sup>11</sup>

În ceea ce privește oportunitățile economice, există o mare diferență între fezabilitatea și profitabilitatea acestora și ceea ce rezultă după realizarea planului de afaceri. Există și situații în care elaborarea planului de afaceri arată că afacerea dorită nu este profitabilă, împiedicând astfel tot ceea ce ar urma după realizarea planului de afaceri: demararea de activități neprofitabile și de alocare a resurselor care nu se vor recupera, iar în final ajungând la pierderi.

Referitor la subiectul în cauză putem enumera următoarele aspecte importante:

- prin acesta se stabilesc obiectivele de realizat, durata și succesiunea activităților necesare, dimensionarea resurselor alocate și principalii parametri de marketing, financiari, tehnici, de personal și manageriali de considerat;
- prin intermediul său se dimensionează resursele financiare necesare demarării și finalizării acțiunii întreprinzătoriale;
- este baza pentru organizarea, coordonarea și controlul proceselor implicate de demersul întreprinzătorial de valorificare a oportunităților economice;
- acesta contribuie la „învățarea” mai bună a afacerii, la însușirea și utilizarea unor concepte și tehnici manageriale, de marketing, financiare, etc.

---

<sup>11</sup> Nicolescu Ciprian, Nicolescu Ovidiu (2007), *Economistul manager în firmă*, Editura Tribuna Economică, București, p.344.

Elaborarea planului de afaceri are întotdeauna în vedere realizarea anumitor scopuri sau obiective. Dintre acestea putem aminti:

- determinarea profitabilității afacerii;
- finalizarea fuziunii sau cumpărării altor firme;
- implicarea anumitor persoane cheie în realizarea afacerii;
- obținerea de contracte de vânzare importante;
- conturarea mecanismului de operaționalizare a afacerii;
- obținerea finanțării de la bancă;
- obținerea de fonduri de investiții;
- fundamentarea perfectării de alianțe strategice.

În ceea ce privește structura planului de afaceri, trebuie să menționăm că nu există o structură standard, dar putem puncta aspectele esențiale care trebuie avute în vedere:

- sinteza planului de afaceri;
- prezentarea întreprinderii;
- produsele și serviciile firmei;
- programul de marketing și planul de vânzări;
- programul de dezvoltare a produselor și serviciilor;
- programul activităților operaționale;
- managementul activităților;
- planul financiar;
- oferta finală sau întreprinzătorială a planului de afaceri;
- anexele.

Odată realizat planul de afaceri, acesta va avea și utilizatorii lui, dintre care amintim:

- întreprinzătorii proprietari;
- potențialii parteneri, salariați și consultanți;
- managerii din cadrul organizației implicate;
- potențialii investitori și creditori.

În concluzie, putem constata că pentru toți utilizatorii planul de afaceri esențial este ca afacerea să fie bună, generatoare de dezvoltare și performanță economică.

**Teme referat:**

**R 2.1.** Analiza microeconomică tradițională (derivată)

**R 2.2.** Noua microeconomie

**R 2.3.** Politica microeconomică

**R 2.4.** Comparație sistemul capitalist-sistemul socialist

**R 2.5.** Abordarea pozitivă a microeconomiei

**R 2.6.** Abordarea normativă a microeconomiei

**R 2.7.** Politica întreprinderii-luarea deciziilor

**Bibliografie:**

Charpentier P. ș.a (2002), *Organizarea și gestiunea întreprinderii*, Editura Economică, București.

Dăianu D., Vrânceanu R., (2006), *Frontiere etice ale capitalismului*, Editura Polirom, Iași.

Lipsey R., Chrystal K.A., (1999), *Economie pozitivă*, Editura Economică, București.

Popescu C., Ciucur D., Morega D.I. (1997), *Microeconomie concurențială*, Editura Economică, București.

## **Aplicații**

**A 2.1.** Analizați următorul text:

“Știința a făcut mari pași înainte care în ultimii o sută cincizeci de ani au schimbat fața lumii numai din momentul în care libertatea industrială a deschis calea către folosirea liberă a noilor cunoștințe, numai din clipa în care totul putea fi încercat – de îndată ce se găsea o persoană care să-și asume inițiativa pe riscul ei; iar, adesea, s-ar cuveni să adăugăm, asemenea oameni proveneau mai degrabă din afara cercurilor care aveau oficial sarcina cultivării învățaturii.”

(Friedrich A. Hayek, *Drumul către servitute*, Editura Humanitas, București, 1994)

**A 2.2.** Comparați modelul neoamerican și modelul renan de economie cu piață concurențială.

**A 2.3.** Construiți un model propriu de strategie a trecerii României la economia cu piață concurențială, pornind de la stadiul actual al tranziției.

**A 2.4.** Specializarea agenților economici reprezintă un avantaj economic care generează creștere economică? Exemplificați prin prezentarea unor modele de succes în dezvoltarea unor clustere.

**A 2.5.** Argumentați pro și contra răspunsul la întrebarea: Este economia mixtă o soluție durabilă, de largă perspectivă istorică a funcționării economiilor moderne?

**A 2.6.** Explicați virtuțile economice intrinseci ale sistemului economic de piață și limitele sale.

### 3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

*Produsul* reprezintă un ansamblu de atribute tangibile și intangibile, inclusiv unele beneficii funcționale, sociale sau psihologice.

În funcție de destinația acestora se poate vorbi de produse de consum, respectiv produse industriale.

*Produsele de consum* (consumer products) sunt cele destinate să satisfacă nevoi personale sau familiare (ale gospodăriilor), adică nefiind destinate altor afaceri.

*Produsele industriale* sunt acelea care se utilizează la producerea altor bunuri sau servicii.

La rândul lor, ***produsele de consum*** pot fi clasificate în funcție de comportamentul cumpărătorului :

- *Produse de uz curent* (convenience products). Sunt articole relativ ieftine și frecvent cumpărate. Pentru achiziționarea lor cumpărătorul nu alege prea mult marca și nici nu consumă prea mult timp. În această categorie intră pâinea, băuturile răcoritoare, benzina sau zierele. Chiar și atunci când preferă o anumită marcă, dacă ea nu este disponibilă, va fi dispus să aleagă un produs de substituție;

- *Produse importante, care impun o alegere atentă* (shopping products). Sunt acelea pentru care cumpărătorul consideră că merită să consume timp și să aleagă cu atenție din multitudinea de produse existente. În această categorie intră mobila, aparatura electronică și electrocasnică,

îmbrăcăminte etc. Cumpărătorul va compara caracteristicile produselor, prețurile, calitatea, serviciile oferite etc. Având în vedere că durata lor de utilizare este destul de mare, ele vor fi cumpărate mai rar. Chiar dacă aceste produse sunt mai scumpe, puțini clienți sunt loiali unei anumite mărci.

- *Produse dorite în mod special* (specialty products). Acestea posedă caracteristici care au o semnificație și o importanță aparte pentru anumiți consumatori. Cunoscând cu exactitate ce doresc, ei nu vor accepta produse de substituție. În această categorie s-ar putea încadra: automobile scumpe sau speciale, parfumuri, tablouri, obiecte de artă ale anumitor artiști etc.

- *Produse cu cerere latentă* (unsought products). Potențialul cumpărător poate să nu cunoască încă anumite produse apărute pe piață. Ex : aparate foto de unică folosință, DVD-uri etc.

La rândul lor, ***produsele industriale*** se împart în opt categorii importante :

- *Materii prime* (raw materials). Ele sunt principalele materiale care se vor regăsi în produsul fizic.

- *Materiale* (process materials). Sunt elemente utilizate în mod direct în procesele de fabricare a altor produse, dar sunt mai greu de identificat sau chiar deloc în produsul final.

- *Semifabricate* (fabricating materials). Sunt bunuri materiale care se vor îngloba în produsul finit. Ele au suferit deja un anumit proces de transformare, dar vor mai fi transformate și în continuare.

- *Componente* (component parts). Ele devin părți ale unui produs fizic fără a mai suferi procese de transformare, ci doar de montaj.



- *Echipamente* (equipment). Ele sunt constituite din mașini și utilaje de complexitate medie utilizate în procesul de producție sau în administrație.

- *Instalații* (installations). Acestea includ mașini și utilaje complexe utilizate în procesul de producție.

- *Consumabile* (consumable supplies, MRO-items [maintenance, repair and overhaul / operating] ). Acestea ar putea fi considerate „ produse de consum“ ale ramurii industriale. Ele nu vor fi încorporate în produsul finit, dar contribuie în mod indirect la realizarea acestuia. Ex : uleiuri lubrifiante, detergenți și alți agenți de curățare etc.

- *Servicii industriale* (industrial services) sunt produse intangibile pe care multe firme le utilizează în cadrul operațiilor lor. Ele pot consta în servicii financiare, legale, de marketing, de programarea și utilizarea tehnicii de calcul, de întreținere, de pază etc.

Bunurile, pentru a fi *mărfuri*, trebuie să dispună de utilitate, să satisfacă trebuințele altor oameni decât ale producătorilor înșiși, deci trebuie să aibă o utilitate socială.

În același timp, bunul trebuie să treacă de la producător la consumator nu în mod gratuit, ci prin intermediul schimbului, prin vânzare-cumpărare.

Schimbul de mărfuri presupune schimb de echivalente. El a cunoscut un proces de evoluție, de la forma marfă contra marfă (M – M), la forma marfă – bani – marfă (M – B – M).

Ca bun economic, marfa se definește prin două elemente:

- utilitatea,
- valoarea.

*Utilitatea* este un concept generic caracterizând posibilitatea de a satisface o necesitate umană.

*Nevoia* este o condiționare a individului, o dependență metabolică, fizică, informațională sau afectivă, iar *utilitatea* este obiectul, procesul, proprietatea, serviciul sau funcția care rezolvă o necesitate, care oferă corpului, minții sau afectivității subiectului acel ceva absolut necesar sau dorit, la un moment dat.

Pentru ca un bun să fie util, trebuie să îndeplinească cel puțin trei condiții:

1. Să existe o anumită relație între calitățile lui și una din trebuințele omului.

2. Relația calitate bun – trebuință să fie cunoscută de consumatori. Reclama reprezintă o cale pentru realizarea acestui deziderat.

3. Să existe posibilitatea întrebuințării bunului respectiv și să existe o satisfacție a consumatorului în urma folosirii.

Utilitatea produsului muncii nu poate fi desprinsă de noțiunea de calitate. *Calitatea* are un conținut complex, al cărui raport îl reprezintă o gamă largă de caracteristici ale produselor: tehnice, economice, psihosenzoriale și de disponibilitate.

**Utilitatea** este sinonimă cu satisfacția.

✓ *Marginală și totală*

Utilitatea marginală ( $U_m$ ) este suplimentul de satisfacție obținută consumând o unitate suplimentară dintr-un bun.

Utilitatea totală ( $U_t$ ) este satisfacția totală obținută din consumul unei anumite cantități de bunuri și servicii.

✓ *Legea utilității marginale descrescătoare* – semnifică faptul că acumularea de unități de bunuri determină scăderea utilității marginale a consumului acelor bunuri.

✓ *Maximizarea utilității*

Realizarea obiectivului consumatorului rațional de a-și maximiza utilitatea are următoarele constrângeri:

- a) un venit limitat
- b) un ansamblu de prețuri date
- c) gusturi și preferințe diferite.

Pentru a-și maximiza satisfacția, consumatorul va trebui să organizeze, repartizeze și consume diferite bunuri și servicii A, B, C... astfel încât:

$$\frac{Um_A}{P_A} = \frac{Um_B}{P_B} = \frac{Um_C}{P_C} = \dots$$

Aceasta este numită condiția de egalitate marginală.

Ea semnifică faptul că surplusul de satisfacție pe 1€ obținut datorită ultimei unități din bunul A trebuie să fie egal cu surplusul de satisfacție pe 1€ obținut datorită ultimei unități din B și așa mai departe din C, D...

Dacă această condiție nu se realizează, consumatorii își vor reorganiza cheltuielile pentru creșterea satisfacției. De exemplu, dacă ultima unitate din A îi aduce o satisfacție pe € mai mare decât ultima unitate din B, consumatorul va cumpăra mai mult din A și mai puțin din B (el nu poate cumpăra mai mult din ambele bunuri, deoarece venitul său este limitat).

Prima cantitate dintr-un bun economic are utilitatea cea mai mare, aceasta scăzând cu fiecare altă cantitate adăugată consumului, care se va raporta la o nevoie în descreștere, până la saturare.

Utilitatea marginală se reduce cu fiecare unitate suplimentară de bun economic atrasă spre consum, în timp ce utilitatea totală crește, prin adăugarea de fiecare dată a mărimii utilității marginale a bunului.

Aceasta se bazează pe acțiunea *legii utilității descrescânde*, formulată pentru prima dată de H. H. Grossen, potrivit căreia cu cât cantitatea dintr-un bun oarecare este mai mare, cu atât utilitatea lui este mai redusă.

Schimbul este posibil în condițiile în care mărfurile se pot compara între ele și când există un același element comensurabil cuprins în toate mărfurile. Acest element este valoarea.

Potrivit teoriei utilității finale, *valoarea* unei mărfi este un rezultat între aprecierea dată de un vânzător care ne apare ca granița inferioară a prețului și cea a cumpărătorului care sugerează granița superioară a prețului.

Un bun prețuiește mai mult sau mai puțin decât altul în măsura în care este mai mult sau mai puțin util, mai mult sau mai puțin rar.

În concluzie, se poate aprecia că valoarea bunurilor produse are ca izvor primar cantitatea și calitatea muncii depuse, corelată cu preferințele economice (ca manifestare a nevoii sociale și exterioare prin cererea de

marfă) și gradul de abundență (sau raritate) a factorilor de producție și calitatea acestora.

### *Paradoxul valorii*

Chiar dacă apa este mult mai utilă (chiar esențială) decât diamantele, totuși oamenii sunt dispuși să plătească mai mult pentru diamante. Aceasta, datorită rarității și utilității marginale ridicate. Utilitatea totală a tuturor „consumatorilor” de diamante pe pământ este relativ redusă în comparație cu utilitatea totală a tuturor consumatorilor de apă. În același timp, consecința existenței unei atât de mari cantități de apă consumate este o utilitate marginală scăzută.

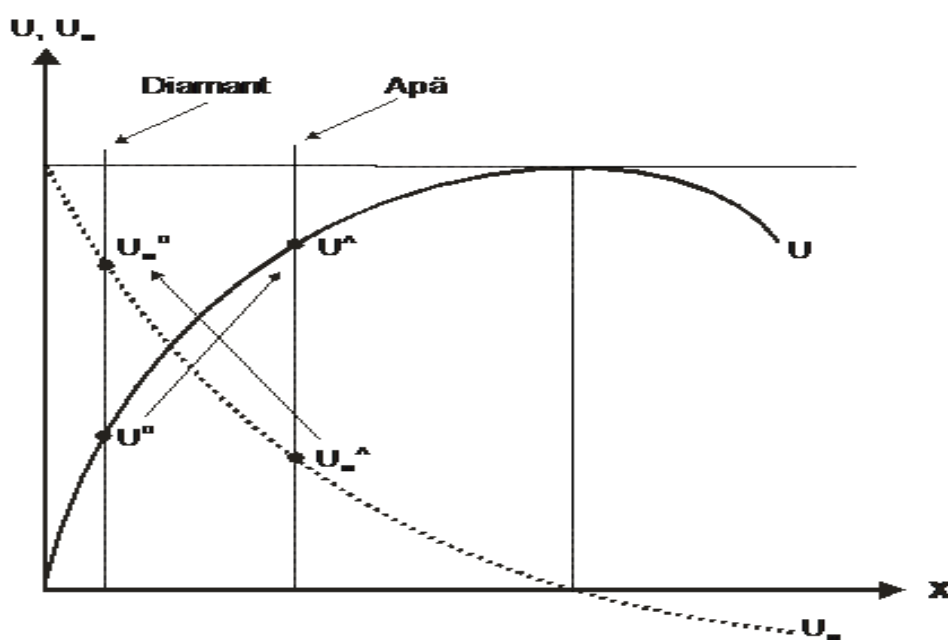


Fig.nr. 3.1. Paradoxul apă-diamant

Termenul de *comportamentul consumatorului* se referă la comportamentul pe care consumatorii îl manifestă în cercetarea pentru cumpărare, folosire, evaluare și părăsire a produselor și serviciilor de la care ei se așteaptă să le satisfacă nevoile.

Termenul de *consumator* este adesea folosit pentru a descrie două categorii diferite de entități de consum: consumatorul personal și consumatorul organizațional.

Consumatorul personal cumpără bunuri și servicii pentru uzul său propriu, pentru folosința în gospodărie.

Consumatorul organizațional cuprinde atât firme al căror scop principal este obținerea de profit cât și organizații non-profit, agenții guvernamentale și instituții care cumpără produse, echipamente și servicii pentru administrarea și funcționarea în direcția scopului specific.

Procesul decizional de cumpărare presupune parcurgerea a cinci etape convenționale:

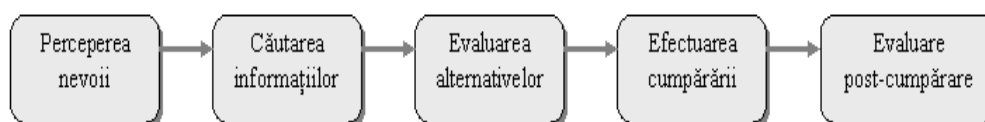


Fig.nr.3.2. Etapele procesului de cumpărare

În ampla analiză pe care o face în comportamentul consumatorului, Ph. Kotler<sup>12</sup> pornește de la analiza factorilor care îl influențează:

---

<sup>12</sup> Kotler Philipp(2000) *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.

- factori culturali reprezentați de: cultura, subcultura și clasa socială;
- factori sociali care includ: grupuri de referință, familia, roluri;
- factori personali: vârsta și stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilul de viață, circumstanțele economice, personalitatea și părerea despre sine;
- factori psihologici: motivație, percepție, învățare, convingeri și atitudini.

Orice consumator, din perspectiva restricției bugetare, realizează anumite combinații de bunuri pentru a-și maximiza utilitatea.

O *curbă de indiferență* reprezintă locul geometric al punctelor ale căror coordonate desemnează combinații de bunuri ale căror utilități totale sunt egale.<sup>13</sup>

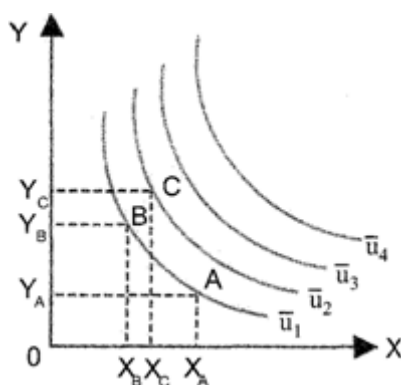


Fig.nr.3.3. Harta curbelor de indiferență

*Rata marginală de substituire* (R.M.S.) între două bunuri, Y și X, cuantifică modificarea cantității considerate utilă pentru consum din bunul Y, de-a lungul unei curbe de indiferență, pentru a compensa o modificare

<sup>13</sup> Silași Grigore, Sîrghi Nicoleta, Lobonț Oana Ramona (2004), *Microeconomia în fișe*, Editura Mirton, Timisoara, p.53.

infinit de mică (infinitesimală) a cantității consumate din bunul X, astfel încât nivelul utilității totale să rămână neschimbat.

$$RMS = -\frac{\Delta y}{\Delta x}; \quad Q = ct.$$

*Elasticitatea substituiri* exprimă măsura în care poate fi menținută utilitatea când un produs este înlocuit cu altul sau creșterea (descreșterea) utilizării unui bun în comparație cu altul.

Elasticitatea substituiri este pozitivă pentru toate combinațiile normale ale bunurilor de consum și variază de la zero la infinit, în funcție de ușurința cu care unul dintre produse poate fi înlocuit cu altul.

Elasticitatea substituiri se măsoară cu ajutorul *coeficientului elasticității substituiri* unui bun A cu un bun B.

Acesta arată cu câte procente trebuie să crească valoarea raportului dintre nivelul bunului A și cel al bunului B ( $X_A/X_B$ ) atunci când raportul dintre utilitatea marginală a bunului B ( $U_{mB}$ ) și cea a bunului A ( $U_{mA}$ ) crește cu un procent, astfel încât satisfacția să rămână constantă.

$$e_s = \frac{d\left(\frac{X_A}{X_B}\right)}{\frac{X_A}{X_B}} : \frac{d\left(\frac{U_{mB}}{U_{mA}}\right)}{\frac{U_{mB}}{U_{mA}}} = \frac{\Delta R}{\Delta r}, \text{ unde}$$

$$R = \frac{X_A}{X_B}; \quad r = \frac{U_{mB}}{U_{mA}}$$

Dacă:

-  $e_s = 0$ , bunurile sunt perfect complementare și nu este posibilă substituirea lor, produsele trebuind să fie utilizate în proporții egale;

-  $e_s \rightarrow \infty$ , substituția este perfectă;



-  $e_s = 1$ , variația relativă a raportului bunurilor este proporțională cu variația relativă a raportului utilităților marginale.

**Teme de referat:**

**R 3.1.** Abordarea ordinală a utilității și echilibrul consumatorului

**R 3.2.** Teoria comportamentului consumatorului

**R 3.3.** Modele ale comportamentului consumatorului

**R 3.4.** Factorii endogeni ai comportamentului consumatorului

**R 3.5.** Factorii exogeni ai comportamentului consumatorului

**R 3.6.** Procesul decizional de cumpărare

**R 3.7.** Tehnici ale cercetării calitative utilizate în studierea comportamentului consumatorului.

**Bibliografie:**

Enache C., Mecu C., (2007) *Economie politică*, Editura Fundația România de mâine, București

Oprescu Ghe. (2005) *Microeconomie*, Editura Economică, București

Popescu C., Gavrilă I., Ciucur D., (2005) *Teorie economică generală, vol. I. Microeconomie*, Editura ASE, București

Samuelson N., (2000) *Economie politică*, Editura Teora, București

Tănase A., (2009) *Implicațiile prețurilor și veniturilor asupra consumului*, Editura Mirton, Timișoara

## Aplicații

### A 3.1. Analizați următorul text:

“Fondatorii teoriei marginale au tratat etalonul de măsurare a utilității ca pe ceva problematic. Menger și Walras n-au pus niciodată în mod serios problema măsurării utilității. Jevons a fost primul care a negat că utilitatea era măsurabilă ... ca și posibilitatea de a face comparații de utilitate interpersonale, arătând că teoria prețului nu necesită astfel de comparații. Toți cei trei fondatori ai teoriei neoclasice a utilității au lucrat cu așa-numita *funcție aditivă a utilității*, tratând utilitatea unei mărfi ca funcție a cantității din [...] marfa independentă de cantitățile altor mărfuri consumate. Ei au acordat foarte puțină atenție formei exacte a funcției de utilitate și au presupus legea diminuării utilității marginale ca o problemă de experiență comună. Nici unul dintre ei nu a admis nici o excepție de la legea fundamentală a diminuării utilității marginale, dar Jevons a afirmat cu toate acestea că ar fi existat unele excepții.” (Mark Blaug, *Teoria economică în retrospectivă*, E.D.P., București, 1992, p.362)

### A 3.2. Cum se reprezintă curbele de indiferență în următoarele cazuri:

- x și y sunt bunuri perfect substituibile
- x și y sunt bunuri perfect complementare
- x este un bun nociv

### A 3.3. Care este relația dintre cantitatea consumată dintr-un bun, utilitatea totală și utilitatea marginală?

### A 3.4. Reprezentați grafic efectele produse asupra liniei bugetului de:

- modificarea venitului; - modificarea prețului unui bun.

## 4. CEREREA

**Cererea** este un element principal al pieței prin care se înțelege cantitatea totală de bunuri (sau servicii) pe care agenții economici consumatori sunt dispuși să o achiziționeze la un preț dat și la un moment de timp determinat.

Curba cererii indică, pentru fiecare preț, cantitatea de bunuri și servicii pe care consumatorii o doresc și o pot cumpăra, celelalte condiții rămânând neschimbate. Dacă alte condiții se modifică (de exemplu, veniturile consumatorilor cresc), atunci aceștia ar putea cere o mai mare cantitate de produse la același preț; are loc o deplasare a curbei cererii.

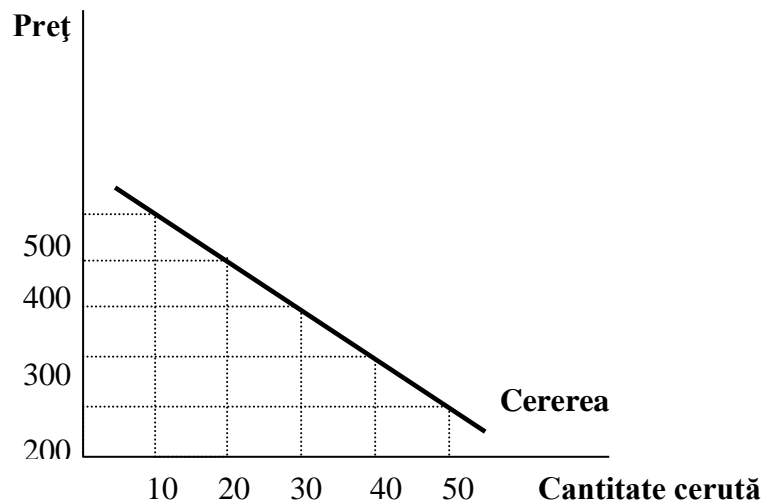


Fig.nr.4.1. Curba cererii

Conform legii cererii, dacă toate celelalte condiții rămân neschimbate, atunci când prețurile se reduc, cererea de bunuri crește, și invers, când prețurile cresc, cererea scade.

Funcția cererii este liniară, de forma  $Q_c = a - bp$ , unde  $Q_c$  reprezintă cantitatea cerută la prețul  $p$ , iar  $a$  și  $b$  sunt constante pozitive.

Cererea de bunuri și servicii depinde de anumiți factori: gusturile consumatorilor, venituri, prețul bunului, prețul altor bunuri, publicitate, imaginea firmei producătoare, previziunile privind evoluția prețurilor și veniturilor.

*Deplasarea de-a lungul curbei cererii: creștere sau scădere*

O modificare a prețului bunului conduce la o creștere sau la o diminuare a cererii din acel bun. Aceasta se traduce printr-o deplasare de-a lungul curbei cererii.

(a) O creștere a prețului de la  $p_0$  la  $p_1$  determină o diminuare a cantității cerute de la  $q_0$  la  $q_1$ .

(b) O scădere a prețului de la  $p_0$  la  $p_1$  determină o creștere a cantității cerute de la  $q_0$  la  $q_1$ .

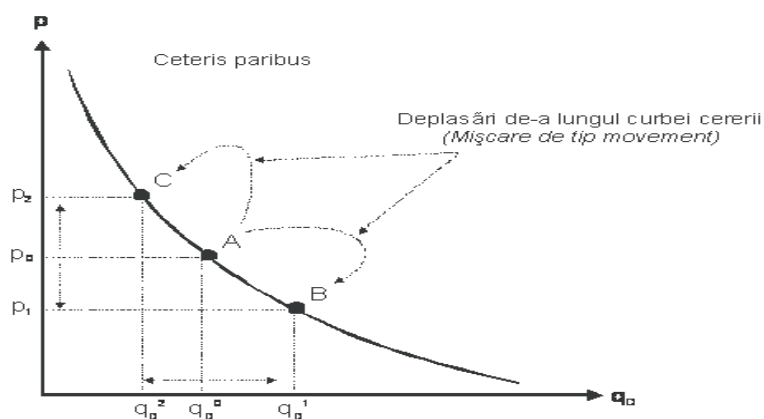


Fig.nr.4.2. Deplasarea de-a lungul curbei cererii

### *Deplasarea curbei cererii*

O modificare a unui factor, altul decât prețul, afectează cererea și determină o deplasare a curbei cererii. Pentru un anumit nivel de preț  $p_0$ , are loc o extindere (deplasare spre dreapta) sau contractare (deplasare spre stânga) a cantității cerute din acel produs.

### *Expansiunea cererii*

Curba cererii se poate deplasa spre dreapta, dacă, la un preț dat, o cantitate mai mare de bunuri este cerută. Această deplasare poate fi consecința mai multor factori:

- Creșterea veniturilor reale (în cazul bunurilor normale)
- Creșterea prețului unui bun substituibil (creșterea prețului la cafea va majora cererea de ceai)
- Scăderea prețului unui bun complementar (scăderea prețului automobilelor va determina creșterea cererii de benzină)
- O campanie publicitară de succes pentru un anumit produs
- Creșterea numărului populației, care înseamnă majorarea numărului de consumatori
- Evoluția gusturilor consumatorilor în favoarea bunului respectiv
- Credite de consum mai accesibile.

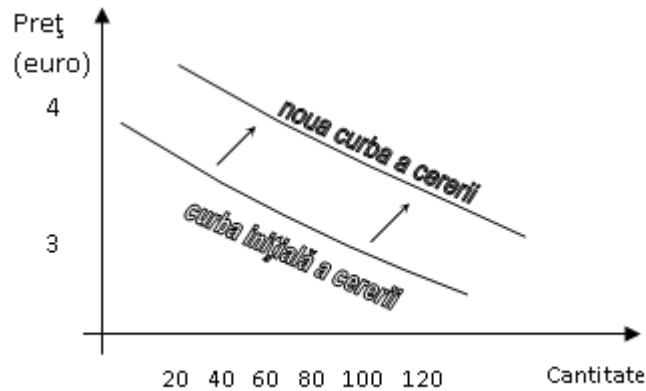


Fig.nr. 4.3. Expansiunea cererii

#### *Contractația cererii*

Curba cererii se poate deplasa spre stânga, dacă, la un preț dat, o cantitate mai mică de bunuri este cerută. Această deplasare poate fi consecința mai multor factori:

- Venitul real se diminuează ca urmare a fenomenului inflaționist (pentru bunurile normale)
- Ca urmare a creșterii prețului unui bun complementar scade cantitatea cerută atât pentru bunul principal cât și pentru cel asociat
- Scăderea numărului populației dintr-o țară prin migrație va determina contractarea cererii în țara de origine și concomitent extinderea acesteia în țara de destinație.

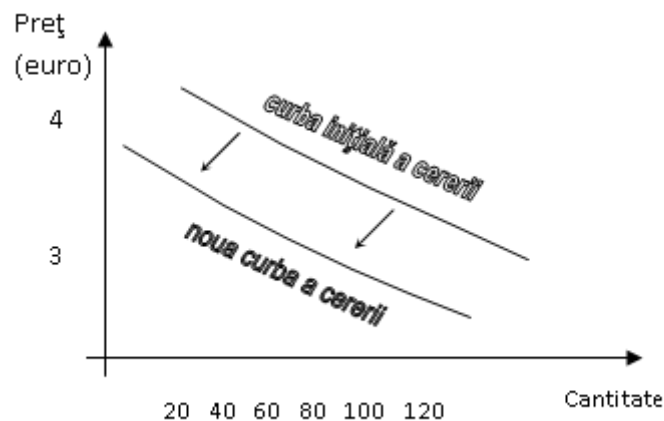


Fig.nr. 4.4. Constrația cererii

#### *Curba a cererii descrescătoare*

Curba cererii este în mod normal descrescătoare datorită acțiunii legii utilității marginale descrescătoare.

Fiecare unitate suplimentară atrasă în consum determină o utilitate marginală din ce în ce mai redusă; de asemenea, consumatorii nu acceptă să cumpere unități suplimentare de bunuri decât la prețuri inferioare.

*Observație:* chiar dacă suplimentul de satisfacție obținut de consumatori este descrescător, satisfacția totală crește odată cu cantitatea consumată.

Curba cererii pieței: este suma orizontală a curbelor cererilor individuale.

Curba a cererii crescătoare – curba cererii poate fi în mod excepțional crescătoare, adică cantitatea cerută să crească dacă prețul crește. Aceasta se poate întâmpla pentru:

- „bunurile orientative” sau bunurile Veblen: oamenii doresc să fie remarcați prin posesia unor bunuri luxoase, ostentative.

- bunurile Giffen<sup>14</sup>, care sunt bunuri inferioare sau de strictă necesitate. Chiar dacă prețul crește, consumatorii nu au suficienți bani pentru a putea cumpăra alte produse (ex: pâinea, cartofii).

*Elasticitatea prețului, elasticitatea venitului și elasticitatea încrucișată*

- intensitatea variației cantității cerute la o anumită modificare a prețului bunului se consideră că este dependentă de elasticitatea cererii la preț
- creșterea sau scăderea cererii este o consecință a modificării resurselor disponibile dependente de elasticitatea cererii la venit
- extinderea sau contractarea cererii unui bun în funcție de modificarea prețului altui bun depinde de elasticitatea încrucișată a cererii.

*Efectul de substituție și efectul de venit*

Când prețul unui bun scade, cantitatea cerută de obicei crește. Aceasta, datorită:

- efectului de substituție: odată cu scăderea prețului bunului A, acesta devine relativ mai ieftin decât alte bunuri și inevitabil consumatorii vor dori mai mult să-l cumpere
- efectului de venit: dacă prețul lui A scade, consumatorul are un venit real mai mare (chiar dacă nu cumpără o cantitate mai mare din bunul A, resursele monetare mai mari rămase disponibile îi permit să achiziționeze mai mult din alte bunuri). El face în general mai multe cumpărături ca urmare a scăderii prețului bunului A.

---

<sup>14</sup> Sir Robert Giffen (1837 – 1910) a observat fenomenul pe piața cartofilor din Irlanda, într-o perioadă de foamete generalizată, determinată de recolte foarte proaste, când deși prețul cartofilor creștea, simultan, creștea și cantitatea cumpărată.



Dacă bunul este *normal*, efectul de venit îi permite consumatorului să cumpere mai mult dacă prețul a scăzut.

Cele două efecte se cumulează în sensul creșterii cantității consumate din bunul A.

Dacă bunul este *inferior* (de exemplu bunurile de tip „preț unic”), consumatorii, datorită efectului de venit, vor cumpăra mai puțin aceste produse (creșterea puterii de cumpărare îi va orienta consumul spre bunurile de mai bună calitate). Efectul de venit acționează în sens invers față de efectul de substituție. În același timp, efectul de substituție rămâne predominant și pe ansamblu consumatorii vor cumpăra mai mult din bunul A.

Dacă bunul este un *bun Giffen*, efectul de venit negativ domină efectul de substituție pozitiv. Astfel, consumatorii vor cumpăra mai puțin din bunul A (curbă a cererii crescătoare).

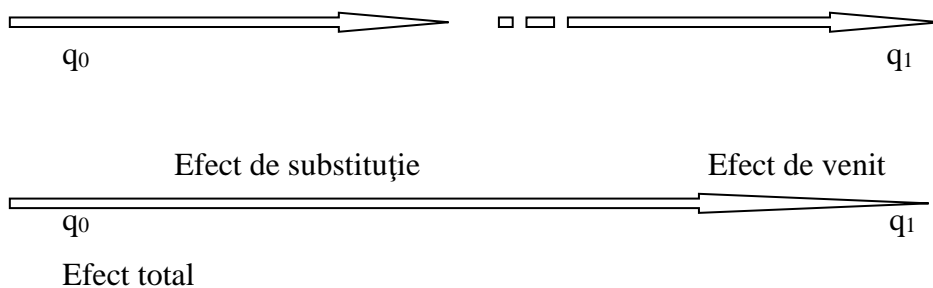


Fig. nr. 4.5. Impactul scăderii prețului asupra unui bun normal

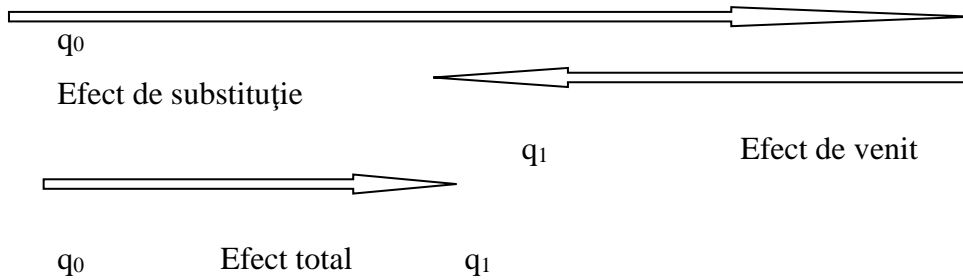


Fig. nr. 4.6. Impactul scăderii prețului asupra unui bun inferior

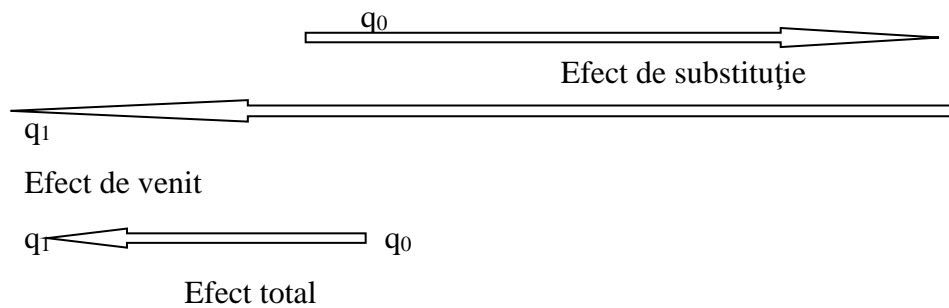


Fig. nr. 4.7. Impactul scăderii prețului asupra unui bun Giffen

Dând valori diferite funcției cererii obținem curba care descrie evoluția cererii bunului în funcție de venitul individului, numită și Curba lui Engel.

În funcție de natura bunurilor, se pot construi trei tipuri de curbe a lui Engel:

- Bunurile inferioare – (curba D1) - în care efectul venit este negativ, ameliorarea nivelului de trai îi determină pe consumatori să renunțe la utilizarea acestor bunuri în favoarea altora de o mai bună calitate (normale);
- Bunurile normale – (curba D2) - efectul venit este pozitiv, consumul sporește la fel de repede sau mai puțin repede decât venitul. Bunăstarea națiunii este cu atât mai mare cu cât această proporție este mai mică;
- Bunurile superioare – (curba D3) - efectul venit este pozitiv și consumul crește mai repede decât venitul.

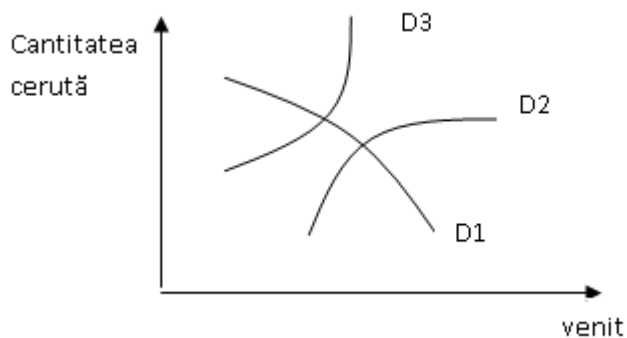


Fig. nr. 4.7. Curba cererii pe categorii de bunuri

#### Tipuri de cerere:

- *cererea compusă* – apare atunci când un bun este cerut pentru mai multe scopuri (de exemplu, un teren poate fi cumpărat pentru a construi magazine, case sau întreprinderi)
- *cererea încrucișată* – apare când bunurile complementare sunt cumpărate împreună (de exemplu, jocurile și consola de jocuri)

- *cererea derivată* – când cererea pentru un bun se justifică prin cererea pentru alt bun (cererea de muncă este determinată de cererea de produse finite).

**Elasticitatea cererii** măsoară sensibilitatea cererii la o modificare a unei alte variabile. Această variabilă poate fi prețul respectiv, prețul altui bun, venitul.

**Semnul răspunsului** depinde de direcțiile în care cele două părți ale ecuației se modifică.

Dacă cererea și variabila evoluează în același sens (cresc sau scad amândouă) semnul va fi pozitiv. Dacă ele evoluează în sens opus, răspunsul va fi negativ. Semnul indică direcția de mișcare, dar intensitatea răspunsului se măsoară efectiv prin elasticitate (poate fi mai mare sau mai mică decât 1).

#### **Intensitatea răspunsului**

- Dacă cererea este elastică, aceasta semnifică faptul că procentul de modificare a cererii este mai mare decât cel de modificare al variabilei. Valoarea elasticității va fi mai mare decât 1 în valoare absolută.

- Dacă cererea este inelastică aceasta înseamnă că procentul de variație a cererii este mai mic decât al variabilei. Valoarea elasticității va fi mai mică decât 1 în valoare absolută.

- Dacă cererea are o elasticitate unitară aceasta înseamnă că procentul variației cererii este același cu procentul variabilei. Valoarea elasticității va fi 1 în valoare absolută.

	Valoare absolută	Descriere
Perfect elastică	infini	procentul de variație a cantității cerute este infini
Elastică	> 1	procentul variației cantității cerute este mai mare decât variația factorului schimbării
Elasticitate unitară	= 1	procentul variației cantității cerute este egală cu variația factorului schimbării
Inelastică	< 1	procentul variației cantității cerute este mai mic decât variația factorului schimbării
Perfect inelastică	0	nu există variații în cantitatea cerută

Tabel nr. 4.1 Formele elasticității cererii

**Elasticitatea cererii la preț** – măsoară sensibilitatea cererii unui bun la modificarea prețului acelui bun.

a) într-un singur punct de pe curba cererii – elasticitatea punctuală a cererii în funcție de preț:

$$E_{cp} = -\frac{\%Q}{\%p} = -\frac{\frac{\Delta Q}{Q_0}}{\frac{\Delta p}{p_0}} = -\frac{\Delta Q}{\Delta p} \cdot \frac{p_0}{Q_0}$$

%Q – modificarea procentuală a cantității cerute;

%p – modificarea procentuală a prețului;

$\frac{\Delta Q}{\Delta p}$  – panta tangentei la curba cererii;

( $p_0, Q_0$ ) – punctul de pe curba cererii în care se calculează elasticitatea.

b) pe o porțiune de pe curba cererii: arc – elasticitatea cererii.

$$E_{cp} = - \frac{\frac{\Delta Q}{Q_0 + Q_1}}{\frac{\Delta p}{\frac{p_0 + p_1}{2}}} = - \frac{\Delta Q}{\Delta p} \cdot \frac{p_0 + p_1}{Q_0 + Q_1} = - \frac{Q_1 - Q_0}{p_1 - p_0} \cdot \frac{p_0 + p_1}{Q_0 + Q_1}$$

### Semnul

Elasticitatea la preț este în mod normal negativă: când prețul crește, cantitatea cerută scade și invers.

Pentru un bun Giffen sau Veblen, elasticitatea la preț este pozitivă. Când prețul crește, cantitatea cerută crește și ea.

Nivelul său depinde de:

- *Numărul și disponibilitatea bunurilor substituibile.* Dacă există mulți substituenți, consumatorul are de unde alege dacă prețul se modifică. Cererea va fi elastică la preț.

- *Orizontul de timp.* Pe termen scurt, se poate dovedi dificil să se găsească un consum alternativ și cererea să fie inelastică la preț. Pe termen lung, consumatorii vor găsi substituenți și cererea va deveni mai elastică la preț.

- *Procentul din venit cheltuit pentru achiziționarea unui anumit bun.* Dacă consumatorul nu cheltuie decât un procent infim din venit pentru achiziția unui produs, atunci cererea sa va fi puțin sensibilă la variația prețului și cererea este inelastică. Invers, cumpărarea unui LCD, a unui calculator sau a unui sejur turistic reprezintă un procent important din venit,

menajele vor fi mai atente la oportunități de preț alternative. Cererea va fi deci elastică la preț.

- *Tipul de bunuri.* Multe produse sunt consumate zilnic și se creează un tip de dependență în consum. Cererea lor este perfect inelastică la preț. Exemplul extrem pot fi drogurile, dar situația devine similară și pentru alimente (ciocolată, cafea...) dar și pentru alcool și tutun.

- *Aria de cuprindere.* Dacă definim categoria de bunuri și servicii pentru care studiem elasticitatea la preț într-o manieră generală (de exemplu unt), cererea va fi relativ inelastică la preț; dacă avem în vedere o abordare mai limitată (o anumită marcă de unt), cererea va fi elastică la preț, deoarece consumatorul poate să schimbe „produsul” mult mai ușor.

#### **Elasticitatea cererii la preț pentru o funcție lineară a cererii**

Elasticitatea prețului variază de-a lungul dreptei descrescătoare a cererii. Sus, în stânga, elasticitatea este puternică, este unitară la mijloc și mai redusă jos în dreapta.

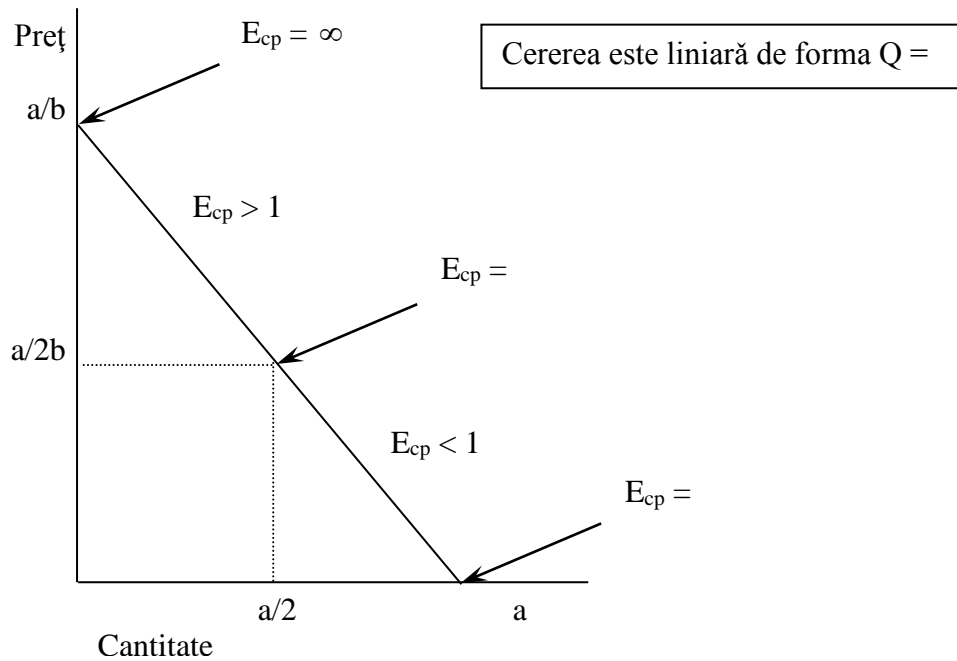


Fig. nr. 4.8. Elasticitatea punct

### Cazuri extreme pentru valoarea elasticității la preț a cererii

- 1) perfect inelastică - procentul de modificare a cantității cerute este egal cu zero.
- 2) perfect elastică - procentul de modificare a cantității cerute este infinit.
- 3) elasticitate unitară - procentul de modificare a cantității cerute este egal cu procentul de modificare a prețului.

Toate combinațiile prețuri/cantități conduc la aceeași cifră de afaceri.



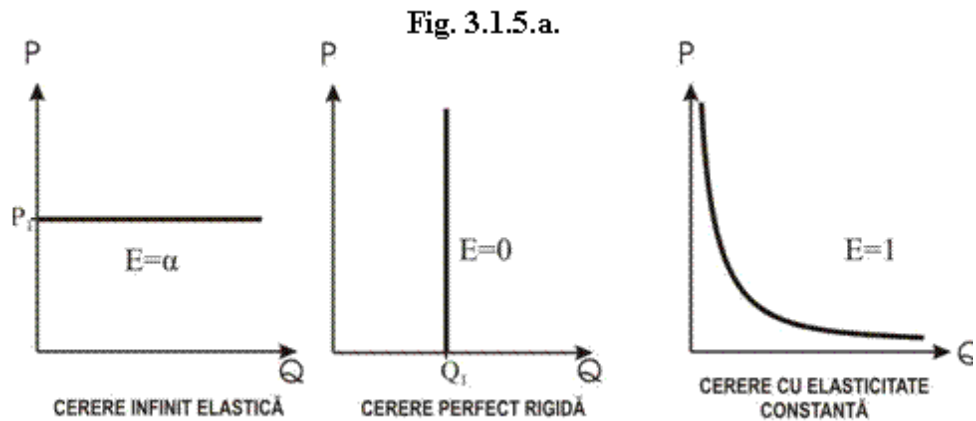


Fig.nr.4.9. Cazuri extreme de tipuri de cerere

### Elasticitatea la preț și cifra de afaceri

Dacă cererea este elastică la preț, o scădere a prețului conduce la o creștere a cifrei de afaceri. Cum fiecare unitate de produs este vândută mai ieftin, creșterea cantității totale consumate va compensa scăderea prețului unitar și cifra de afaceri globală va crește.

Dacă cererea este inelastică la preț, o scădere a prețului conduce la o cifră de afaceri mai mică. Creșterea cantității cerute nu compensează faptul că fiecare unitate de produs se vinde mai ieftin.

Pentru a crește cifra de afaceri în condițiile unei cereri inelastice, întreprinderea trebuie să crească prețul.

Dacă elasticitatea cererii este unitară, cifra de afaceri este insensibilă la preț.

a) cererea este elastică la preț: o scădere a prețului crește cifra de afaceri.

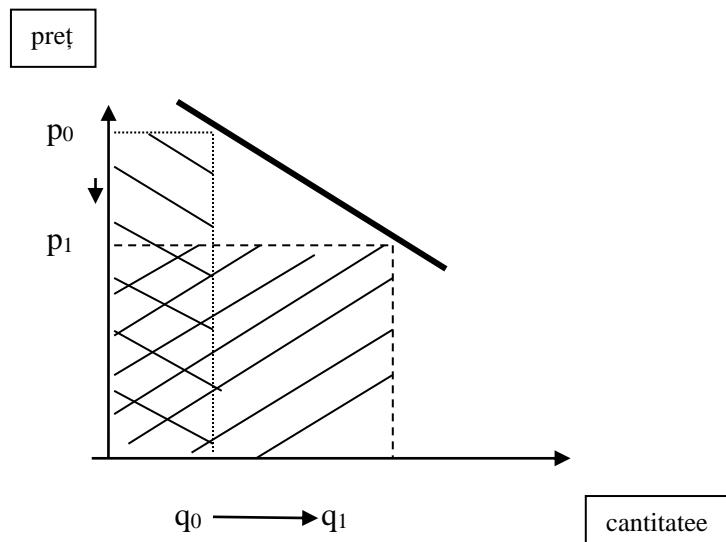


Fig.nr. 4.10. Cererea elastică la preț

b) cererea este inelastică la preț: o scădere a prețului diminuează cifra de afaceri.

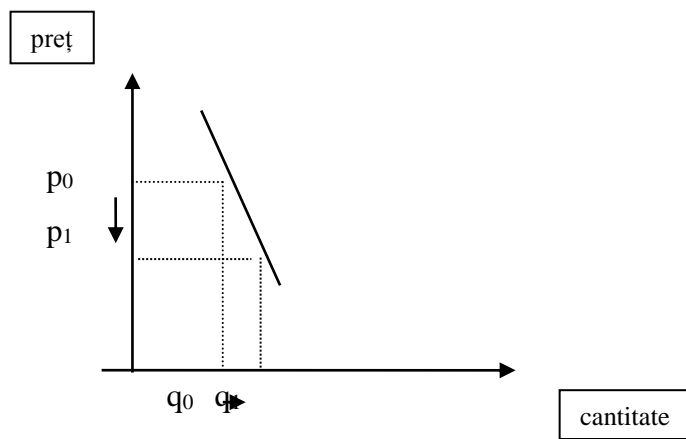


Fig.nr. 4.11. Cererea inelastică la preț

**Elasticitatea încrucișată la preț** – măsoară sensibilitatea cererii unui bun la variația prețului altui bun.

Elasticitatea cererii bunului A la modificarea prețului bunului B este egală cu procentul de modificare a cantității cerute din bunul A împărțit la procentul de modificare a prețului bunului B.

Dacă cele două bunuri sunt substituibile, elasticitatea încrucișată a prețului va fi pozitivă. Dacă prețul bunului B crește, consumatorii se vor orienta către bunul A și astfel cererea din bunul A va crește.

În cazul bunurilor complementare, ca de exemplu rachetele și mingile de tenis, elasticitatea încrucișată la preț va fi negativă.

Dacă prețul raketelor de tenis va crește, atunci consumatorii vor cumpăra și mai puține mingi de tenis.

**Elasticitatea venitului** – măsoară sensibilitatea cererii la o variație a venitului.

- Este egală cu raportul dintre procentul de modificare a cantității cerute și procentul de modificare a venitului.

$$E = \frac{\Delta c}{c} : \frac{\Delta v}{v} \Rightarrow \frac{\overline{\Delta p}}{p} : \frac{\Delta v}{v}$$

### **Semnul**

Dacă bunul este normal, elasticitatea venitului va fi pozitivă. Când venitul crește, cantitatea cerută crește. Dacă valoarea elasticității este mai mare decât 1, cererea este foarte elastică la venit; acesta este cazul bunurilor de lux (călătorii în străinătate). Dacă valoarea elasticității este mai mică decât 1, cererea este inelastică la venit; este cazul bunurilor de strictă necesitate (pâinea).

Dacă bunul este inferior sau Giffen, elasticitatea la venit va fi negativă. Dacă veniturile cresc, consumatorii vor cumpăra bunuri de o calitate mai bună (vor renunța să folosească mijloacele de transport în comun și își vor cumpăra o mașină).

### Nivelul

Cu cât elasticitatea este mai mare în valoare absolută, cu atât dependența cererii la venit este mai mare.

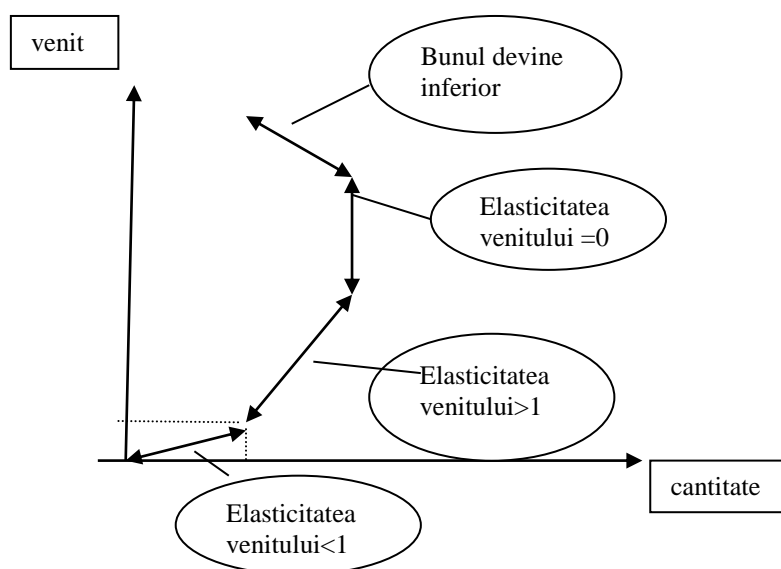


Fig. nr. 4.12. Elasticitatea cererii la venit

### Tipuri de bunuri

	Bunuri normale	Bunuri inferioare	Bunuri Giffen
Elasticitatea la preț	<i>Negativă</i> Dacă prețul crește, cantitatea cerută scade. Curba cererii este descrescătoare.	<i>Negativă</i> Dacă prețul crește, cantitatea cerută scade. Curbă a cererii descrescătoare.	<i>Pozitivă</i> Dacă prețul crește, cantitatea cerută crește. Curbă a cererii crescătoare.
Elasticitatea la venit	<i>Pozitivă</i> Când venitul crește, cantitatea cerută crește.	<i>Negativă</i> Când venitul crește, cantitatea cerută scade deoarece consumatorii se vor reorienta spre bunuri de calitate mai ridicată.	

Tabel nr. 4.2. Elasticitatea cererii în funcție de tipul de bunuri

### *Utilizarea noțiunii de elasticitate*

#### **Elasticitatea directă la preț**

- Ajută la strategia de fixare a prețului. Dacă cererea este inelastică la preț, firmele își vor majora prețurile pentru a-și mări cifra de afaceri; dacă cererea este elastică la preț, ele vor scădea.
- Ajută la planificare. Firmele pot previziona cantități de bunuri produse, numărul de persoane recrutat și impactul asupra veniturilor.
- Ajută la fixarea prețurilor diferite pe anumite piețe în caz de discriminare tarifară.

- Permite evaluarea de către administrația publică a impactului creșterii unor taxe indirecte asupra vânzărilor și veniturilor fiscale.
- Servește la evaluarea impactului asupra cheltuielilor consumatorilor, asupra veniturilor firmelor, a oricărei variații a ofertei.

### **Elasticitatea încrucișată la preț**

Elasticitatea încrucișată a cererii bunului x în raport cu prețul unui bun y este egală cu raportul dintre variația procentuală a cantității cerute din bunul x și variația procentuală a prețului bunului y.

$$E_{CP_x(y)} = \frac{dx}{dP_y} \cdot \frac{P_y}{x}$$

-dacă  $E_{CP_x(y)} = 0$ , cele două bunuri sunt independente, o variație a lui  $P_y$  nu are niciun efect asupra consumului de x.

-dacă  $E_{CP_x(y)} > 0$ , cele două bunuri sunt substituibile, o variație a lui  $P_y$  conduce la o variație mai puțin decât proporțională și în același sens al consumului de x.

-dacă  $E_{CP_x(y)} > 1$ , se spune că este vorba de „substituții stricte”, o variație a lui  $P_y$  conduce la o variație mai mult decât proporțională și în același sens al consumului de x.

-dacă  $E_{CP_x(y)} < 0$ , cele două bunuri sunt complementare, o variație a lui  $P_y$  conduce la o variație mai puțin decât proporțională și în sens invers al consumului de x,

-dacă  $E_{CP_x(y)} < -1$ , se spune că este vorba de „complemente strânse” o variație a lui  $P_y$  conduce la o variație mai mult decât proporțională și în sens invers al consumului de x

- Ajută fiecare firmă să evalueze impactul asupra cererii proprii a scăderii prețului de către unul din concurenții săi.

- Permite firmelor să estimeze impactul asupra propriei cereri a scăderii prețului la un bun complementar.

### **Elasticitatea veniturilor**

- Dacă bunul este normal, elasticitatea venitului va fi pozitivă. Când venitul crește, cantitatea cerută crește. Dacă valoarea elasticității este mai mare decât 1, cererea este foarte elastică la venit; acesta este cazul bunurilor de lux (călătorii în străinătate). Dacă valoarea elasticității este mai mică decât 1, cererea este inelastică la venit; este cazul bunurilor de strictă necesitate (pâinea).

- Dacă bunul este inferior sau Giffen, elasticitatea la venit va fi negativă. Dacă veniturile cresc, consumatorii vor cumpăra bunuri de o calitate mai bună (vor renunța să cumpere produse second-hand).

- Ajută la determinarea tipurilor de bunuri de produs sau de stocat în perioade de creștere; întreprinderile trebuie să evite să producă bunuri inferioare.

- Ajută întreprinderile să-și optimizeze capacitățile de producție și stocurile de semifabricate când economia cunoaște o perioadă de creștere.

- Poate ajuta întreprinderile în estimarea variației potențiale a cererii. De exemplu, dacă țările emergente înregistrează o creștere rapidă, această situație poate crea noi debușee.

**Factorii care determină elasticitatea cererii sunt:**

1. Ponderea venitului cheltuit pentru un anumit bun în bugetul total al unei familii. Cu cât ponderea respectivă este mai ridicată, cu atât coeficientul elasticității cererii la preț este mai mare, în situația în care celelalte condiții rămân neschimbate.

2. Gradul de substituere a bunurilor. Coeficientul elasticității cererii este cu atât mai mare cu cât gradul de substituere este mai mare și invers.

3. Gradul necesității în consum. Nivelul coeficientului elasticității cererii pentru bunurile de lux, în funcție de prețul acestora, este mai mare decât al celui pentru bunurile normale. Bunurile de lux au o cerere elastică, iar cererea pentru bunurile vitale este inelastică.

4. Durata perioadei de timp de la modificarea prețului. Între durata perioadei de timp de la schimbarea prețului unui bun și mărirea coeficientului de elasticitate al cererii la preț există o relație directă.

În procesul decizional, cunoașterea formei de elasticitate are importanță sporită în condițiile practicării unor prețuri mai scăzute. Aceasta duce la maximizarea profitului numai în situația unei cereri elastice.

Mărirea profitului depinde de evoluția venitului total încasat și a costului total (dacă creșterea costului total este mai mare decât cea a venitului, profitul total se reduce și invers crește).

***Surplusul consumatorului* ( $Sc$ )** reprezintă valoarea diferenței între:

(1) *producția (utilitatea) totală a bunului „x”, oferit societății* – până la nivelul cantității și prețului existente la momentul considerat;



(2) valoarea corespunzătoare prețului real al bunului „x” – la momentul considerat.

Grafic, surplusul consumatorului se identifică:

- (i) la stânga curbei cererii;
- (ii) deasupra prețului la momentul considerat.

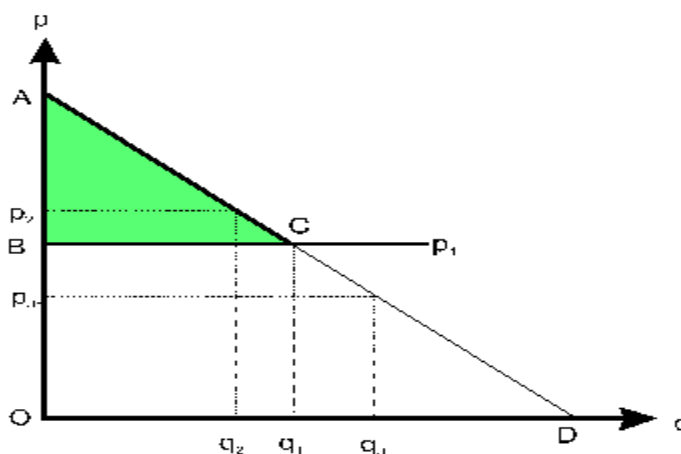


Fig. nr.4.13. Surplusul consumatorului

- surplusul consumatorului ( $Sc$ ) este o valoare – respectiv implică, în egală măsură, prețuri și cantități ale bunului „x”, iar pe grafic implică o suprafață – și nu curbe sau puncte;
- de facto, suprafața definește (grafic) cel mai bine surplusul consumatorului. Localizarea suprafeței este:
  - (1) deasupra prețului considerat ( $P_1$ );
  - (2) la stânga curbei cererii (AD) propriu zise;
- drept urmare, variația surplusului consumatorului ( $\Delta Sc$ ) respectă și ea aceeași lege a cererii – este inversă față de evoluția prețului bunului ( $P_x$ ).

**Observație:** Surplusul consumatorului este un concept cu valoare teoretică (teoretico-didactică). Importante sunt însă două lucruri. Mai întâi, faptul că motivul pentru care prezentăm acest concept este *relația sa directă cu bunăstarea consumatorului* – poate fi considerat drept un adevărat indicator (indicativ) al bunăstării consumatorului, cel puțin în lipsa altora, mai practici și mai preciși. În al doilea rând, chiar și pentru un concept cu valoare teoretică este nevoie de explicat *semnificația* concretă – cantitatea  $Q_A$  este așteptată la nivelul unui preț al bunului „x”,  $P_A$ , inferior prețului primei unități de bun cerute, aflat respectiv în vecinătatea prețului  $P_B$ . Multiplicarea (opțiunilor) consumatorilor pentru bunul „x” se dezvoltă, prin intermediul acestui concept, realmente paradoxală: în loc să, sau înainte de momentul în care consumatorii să concure între ei la obținerea bunului de pe piață, ia naștere un fel de „solidaritate” a lor care concure la reducerea prețului de cerere (opțiune).

**Teme referat:**

**R 4.1.** Propuneți două modalități de reducere a cererii de țigări.

**R 4.2.** Exemplificați corelațiile cifră de afaceri-elasticitatea cererii.

**R 4.3.** Realizați un studiu de caz pe o întreprindere producătoare de autoturisme și evidențiați corelația dintre evoluția cifrei de afaceri și evoluția prețului carburantului.

**R 4.4.** Explicați și exemplificați excepțiile de la legea cererii.

**R 4.5.** Analizați evoluția cererii pentru produsele de sezon.

**R 4.6.** Ce modificări în cererea de bunuri de consum a determinat actuala criză economică?

**R 4.7.** Teoria cererii efective din perspectiva lui Keynes.

### **Bibliografie:**

Angelescu Coralia (2007) *Economie politică, vol. 1*, Editura Fundației România de Mâine, București

Charles Maurice S., Christopher R. Thomas și Charles W. Smithson (1992) *Managerial Economics – Applied microeconomics for decision making*, Richard D. Irwin Inc.

Davies, H. (1991) *Managerial Economics*, London, Pitman Publishing

Keat, Paul G. și Philip K.Y. Young (1996) *Managerial Economics (Economic tools for today's decision makers)*, Prentice Hall

### **Aplicații**

**A 4.1.** Arătați de ce este important cunoașterea elasticității cererii pentru ofertant.

**A 4.2.** Răspundeți cu adevărat (A) sau fals (F). Argumentați-vă răspunsul !

1. Reducerea cererii de pe piața unui bun poate fi cauzată de creșterea prețului aceluși bun.
2. Curbele cererii individuale au o pantă negativă, iar curbele cererii pieței o pantă pozitivă.
3. În cazul unei funcții liniare între preț și cantitatea cerută, panta și elasticitatea cererii sunt constante.
4. Elasticitatea unitară se referă la o situație în care există o singură elasticitate a cererii.
5. Distincția între bunurile substituibile și între bunurile complementare se poate face cu ajutorul elasticității încrucișate.

6. Dacă la o modificare a prețului unui bun cheltuielile efectuate rămân constante, atunci elasticitatea cererii în funcție de preț este egală cu zero.
7. Distincția dintre bunurile inferioare și cele superioare se face cu ajutorul elasticității în funcție de venit.
8. Bunurile de strictă necesitate sunt și bunuri inferioare.
9. Pentru bunurile durabile, elasticitatea cererii în funcție de venit pe o perioadă scurtă este mai mare decât pe o perioadă îndelungată.
10.  $E_{cp}$  pentru bilete de teatru este mai mare decât pentru bilete de tramvai.
11. Structura cererii se modifică substanțial în condițiile unei inflații generalizate.
12. Bunurile substituibile au aceeași elasticitate a cererii în funcție de preț.
13. Venitul unei firme este maxim atunci când elasticitatea cererii în funcție de preț este unitară.
14. Un bun considerat inferior de către un cumpărător poate fi un bun de lux pentru un altul.
15. Dacă se anticipează o creștere a prețurilor atunci cererea prezentă va crește.

**A 4.3.** Cererea pentru stilouri în anul  $n$  a fost de 1 milion de bucăți. Se consideră că în anul  $n+1$  prețurile la stilouri vor spori cu 10%, iar veniturile populației vor crește cu 20%.

Care va fi cererea pentru numărul de stilouri în anul  $n+1$  dacă mărimea coeficientului de elasticitate la preț este 1, la venit este de 0,5, iar celelalte condiții care influențează cererea rămân neschimbate?

## 5. TEORIA PRODUCĂTORULUI

Relația matematică dintre cantitatea de factori utilizați și producția fizică maximă obținută din combinarea acestora poartă denumirea de **funcție de producție**.

Pe termen scurt, o parte din factorii de producție sunt fiși, iar sporul de producție este realizat numai prin ajustarea factorilor variabili.

**Produsul marginal** este definit drept creșterea în producția totală rezultată dintr-o creștere cu o unitate a factorului variabil.

$$Q_m = \Delta Q / \Delta L,$$

unde  $Q_m$  este produsul marginal,  $\Delta Q$  variația în producția totală, iar  $\Delta L$  modificarea în utilizarea factorului muncă.

**Costul total** (CT) exprimă, în formă bănească, consumurile totale de factori de producție realizate pentru obținerea unui volum dat al producției.

Creșterea în costul total datorată creșterii producției cu o unitate se numește **cost marginal** ( $C_m$ ).

$$C_m = \frac{\Delta CT}{\Delta Q}$$

Orice firmă are costuri care nu variază cu nivelul producției, numite **costuri fixe** (CF).

**Costul variabil** (CV) reprezintă consumurile factorilor de producție, în formă bănească, ce se modifică în funcție de cantitățile produse.

Costul marginal este și el determinat de evoluția costurilor variabile deoarece:

$$C_m = \frac{\Delta CT}{\Delta Q} = \frac{CT_1 - CT_0}{Q_1 - Q_0} = \frac{CF_1 + CV_1 - CF_0 - CV_0}{Q_1 - Q_0} = \frac{\Delta CV}{\Delta Q}$$

Costurile totale, fixe și variabile pot fi exprimate pe unitate de produs și în acest caz se numesc costuri medii sau unitare.

Costul mediu fix (CMF) reprezintă costul fix pe unitate de produs:

$$CMF = \frac{CF}{Q}$$

Costul mediu variabil (CMV) reprezintă costul variabil pe unitate de produs:

$$CMV = \frac{CV}{Q}.$$

Costul mediu total sau costul unitar (CM) este costul total pe unitate de produs:

$$CM = \frac{CT}{Q} = \frac{CF + CV}{Q} = CMF + CMV.$$

Cost total	Costuri fixe + Costuri variabile	CF + CV
Cost mediu	$\frac{\text{cost}_{total}}{\text{cantitate}_{produsa}}$	$\frac{CT}{Q}$
Cost variabil mediu	$\frac{\text{cost}_{variabil}}{\text{cantitate}_{produsa}}$	$\frac{CV}{Q}$
Cost fix mediu	$\frac{\text{cost}_{fix}}{\text{cantitate}_{produsa}}$	$\frac{CF}{Q}$
Cost marginal	$\frac{\text{Suplim ent}_{cost_{total}}}{\text{Suplim ent}_{cantitate_{produsa}}}$	$\frac{\Delta CT}{\Delta Q}$

Tabel nr. 5.1. Tipologia costului de producție

## **Marginal, mediu și total**

### Marginal

Marginal înseamnă suplimentar. De exemplu, *costul marginal* este suplimentul de cost de terminat de producerea unei unități suplimentare de produs; *venitul marginal* este suplimentul de venit determinat de vinderea unei unități suplimentare de produs.

### Marginal și total

„Marginalul” indică cum se modifică „totalul”. De exemplu dacă costul marginal al producției unei unități suplimentare este 4€, costul total va crește cu 4€. Dacă „marginalul” este pozitiv și totalul va crește, dacă este negativ, „totalul” se va diminua.

### Mediu și total

Pentru a calcula mediu, trebuie ca totalul să-l împărțim la numărul de unități. De exemplu, costul mediu este costul total împărțit la numărul de unități. Dacă costul total de producție a 3 unități este de 9€, costul mediu (sau unitar) va fi de 3€ pe bucată. Dacă venitul total obținut din vinderea a 4 unități este 20€, atunci venitul mediu va fi 5€.

### Mediu și marginal

Dacă „marginalul” este superior „mediului”, mediul crește. Să ne imaginăm că o echipă a marcat în medie 3 goluri pe meci iar la meciul următor va marca 6: media crește.

Dacă marginalul  $>$  mediul, media crește; dacă este inferior, se diminuează. Dacă echipa care a marcat în medie 3 goluri pe meci, la meciul următor marchează un gol, media se diminuează.

Dacă marginalul  $<$  mediul, media scade.

### Producție și costuri

Termenul scurt semnifică perioada în care majoritatea factorilor de producție sunt fiși.

Termenul lung este perioada de la care toți factorii de producție sunt disponibili în cantități variabile.

### Legea randamentelor descrescătoare

Când unități suplimentare dintr-un factor de producție variabil (cum este munca) se combină cu factori de producție fiși (cum ar fi capitalul), suplimentul de producție obținut se poate diminua. Producția totală crește, dar cu o rată descrescătoare.

#### *Ipotezele legii randamentelor descrescătoare*

- Cel puțin un factor fix
- Toate unitățile factorului variabil sunt identice (exemplu, fiecare lucrător are aceeași formare)
- Nivelul tehnologiei este constant

### Productivitatea marginală și productivitatea medie

▪ Productivitate = producția pe unitatea de intrare (input); de exemplu, producția pe angajat. Productivitatea muncii poate crește ca urmare a unei mai bune formări, un management mai performant, punerea la dispoziție și utilizarea unor mașini mai performante (datorită progresului tehnic).

▪ Productivitatea marginală ( $P_m$ ) a unui factor (variabil) este suplimentul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare din acel factor. Productivitatea medie ( $P_M$ ) este producția medie pe unitatea de factor variabil.



- Să ne imaginăm că analizăm factorul muncă. Dacă angajații suplimentari produc mai mult decât media celorlalți angajați, aceasta va determina o creștere a productivității medii; de exemplu, dacă 3 angajați produc 9 unități de produs în total, și angajatul suplimentar produce el singur 7 unități, aceasta va duce la creșterea productivității medii de la 3 la 4. Dacă angajatul suplimentar produce mai puțin decât media celorlalți, atunci productivitatea medie se va reduce; de exemplu, dacă 3 angajați produc în total 9 unități (în medie 3 unități pe angajat) și cel de-al patrulea produce doar o unitate, productivitatea medie se va reduce la 2,5 unități pe angajat (10:4).

- Dacă  $P_m > PM$ , productivitatea medie crește.

- Dacă  $P_m < PM$ , productivitatea medie scade.

- Aceasta semnifică faptul că productivitatea marginală se intersectează cu productivitatea medie pentru valoarea maximă a productivității medii.

Termen	Explicație
Produs total	Producția totală obținută utilizând factorii de producție.
Produs mediu	Producția pe unitatea de factor variabil. Exemplu: producția pe angajat.
Produs marginal	Suplimentul de producție obținut prin utilizarea unei unități suplimentare de factor variabil; de exemplu producția unui angajat suplimentar.

Tabel nr. 5.2. Corelația total-mediu-marginal

### *Costul marginal și costul mediu*

Dacă costul producerii unei unități suplimentare (costul marginal) este superior costului mediu al unei unități, acest supliment de producție va determina creșterea costului mediu; de exemplu, dacă fiecare unitate costă (în medie) 5€ pentru a o produce și dacă costul pentru următoarea unitate este de 7€, atunci costul mediu va crește. Dacă costul producției unei unități suplimentare ( $C_m$ ) este mai scăzut decât costul unitar, acest supliment de producție va scădea costul mediu; de exemplu, dacă fiecare unitate costă 5€ pentru a o produce, iar costul producției unității următoare este de 3,5 €, atunci costul mediu va scădea.

Deci, dacă  $C_m > CM - CM$  va crește

dacă  $C_m < CM - CM$  se va diminua.

Aceasta semnifică faptul că, costul marginal este secant cu costul mediu în punctul de minim al costului mediu.

### *Curba costului pe termen lung*

Pe termen lung, toți factorii de producție sunt disponibili în cantități variabile.

### *Curbele costurilor pe termen scurt și cele pe termen lung*

Un cost mediu pe termen scurt (CMCT) indică costul unitar minim care permite obținerea unei anumite cantități de bunuri utilizând cantitatea maxim posibilă de factori fișși; de exemplu, 10 mașini. Există o infinitate de curbe pe termen scurt, în funcție de cantitatea posibilă de factori fișși; de exemplu, o curbă corespunzând pentru 10 mașini, alta pentru 11, alta pentru 12 etc. De fiecare dată când firma ajustează cantitatea disponibilă de factor

fix (prin achiziționarea unei noi mașini), aceasta este reprezentată printr-o nouă curbă CMCT.

- Dacă, în perioada de expansiune, firma înregistrează descreșteri în curba CMCT, este semnalul că aceasta înregistrează economii de scară interne;

- Dacă, în perioada de expansiune, firma înregistrează o stagnare a nivelului CMCT, este semnalul că aceasta înregistrează randamentul de scară constant;

- Dacă, în perioada de expansiune, firma constată că la nivelul curbei CMCT se înregistrează o tendință ascendentă, aceasta semnifică realizarea de dezechilibrului de scară interne.

#### *Dezechilibrul intern de scară*

Ele apar atunci când costul unitar (sau mediu) crește odată cu creșterea producției. Aceasta se poate datora:

- Unei proaste comunicări
- Degradării adeziunii la proiectul întreprinderii: angajații se pot simți alienați și pe măsura creșterii întreprinderii să considere că inegalitățile din cadrul firmei se măresc
- Lipsei de control.

#### *Economii interne de scară*

- Cumpărările

Firmele de talie mare au tendința de a cumpăra cantități mai mari de inputuri. Ele au o putere de negociere mai importantă în obținerea de tarife mai reduse și de rabaturi comerciale.

- Managementul

Numărul de manageri necesari nu a crescut odată cu creșterea producției. Astfel, dacă o întreprindere își dublează producția, aceasta nu înseamnă că este necesar un număr dublu de manageri. Aceasta va reduce costurile manageriale pe unitatea de producție. Din contră, când o firmă crește, ea are tendința de a dezvolta posturi de management tot mai specializate. Aceasta poate conduce la un mecanism de luare a deciziilor mai bun și mai eficient.

- Ingineria și gestiunea producției

Puține procedee de fabricație sunt rentabile la scară redusă. Să ne imaginăm o linie de fabricație automobile care nu produce decât două autoturisme pe săptămână. Utilizând o linie de fabricație la capacitate maximă, costurile cu uzura utilajelor se vor distribui pe mai multe unități de produse, deci costurile medii se vor reduce. Economii interne de scară relative, funcție de opțiunile tehnice, presupun:

a) Specializarea – lucrătorii pot avea o sarcină mai specializată, ceea ce va antrena o mai mare productivitate pentru o operațiune repetitivă.

b) Indivizibilitatea – multe echipamente nu pot fi ușor divizate, de exemplu, o linie de montaj. Dacă linia nu este folosită decât pentru producerea a câtorva autoturisme, costul pe unitate va fi ridicat; dacă este utilizată pe o scară mare, costul unitar se diminuează.

c) Dimensiunea obținută – dacă un container este de două ori mai mare, aria sa va fi mai mult decât dublă, ceea ce determină diminuarea costurilor de stocare pe unitate.

d) Fluxul de producție – cele mai multe procese de producție presupun mai multe operațiuni; capacitatea mașinilor din fiecare secvență poate varia;

de exemplu, mașina A poate produce 40 unități pe zi, iar mașina B numai 10. Dacă sunt cumpărate doar o mașină A și una B, atunci mașina A va fi subutilizată. Dacă sunt cumpărate 4 mașini B, procesul va fi optimizat (dispar capacitățile excedentare).

e) Resurse financiare. Marile întreprinderi pot obține împrumuturi cu dobânzi mai mici, deoarece ele au active mai mari și riscuri mai reduse.

f) Reducerea riscurilor prin diversificare. Prin diversificarea ofertei către diferite țări sau regiuni, firma poate contracara fluctuațiile înregistrate la nivelul cererii: o scădere a cererii pentru un produs într-o regiune poate fi compensată printr-o creștere a cererii în alta. În această situație, cererea este mai previzibilă și, în particular firmele au nevoie de stocuri de siguranță mai reduse. Aceasta diminuează costurile de stocare.

#### *Randamentele de scară*

Randamentele de scară apar pe termen lung când toate activitățile ce utilizează toți factorii de producție pot fi ajustate:

- Crescătoare, semnifică o creștere proporțională a cantității utilizate din toți factorii de producție care va conduce la o creștere mai mult decât proporțională a cantității produse. De exemplu, dacă mărimea terenului, forței de muncă și capitalului unei exploatare agricole se dublează, creșterea producției va fi mai mult decât dublă. În acest caz, costul unitar scade.

- Descrescătoare, apar atunci când o creștere proporțională a cantității utilizate de factorii de producție conduce la o creștere mai puțin decât proporțională a cantității produse. În această situație, costul unitar crește.

- Constante, apar atunci când o creștere proporțională a cantității utilizate din toți factorii de producție conduce la o creștere proporțională a

cantității produse. De exemplu, dacă cantitatea utilizată din fiecare factor de producție este dublată, cantitatea produsă va fi dublă. Costul unitar rămâne neschimbat.

#### *Randamente de scară crescătoare și economii de scară*

Noțiunea de economii de scară face referire la scăderea costului unitar. Randamentele de scară crescătoare fac referire la variația cantității produse. Randamentele de scară crescătoare contribuie la apariția economiilor de scară, dar unele măsoară costurile și celelalte, cantitatea produsă.

*Minimizarea costurilor:* combinarea factorilor cu costuri reduse

Dacă urmăresc minimizarea costurilor, firmele trebuie să-și mobilizeze diferitele resurse pentru egalizarea productivităților marginale pe € cheltuit pentru toți factorii.

$$\frac{Pm\_munca}{pret\_munca} = \frac{Pm\_capital}{pret\_capital} = \frac{Pm\_pamant}{pret\_pamant}$$

Notă:

Suplimentul de producție obținut pe € suplimentar cheltuit trebuie să poată fi identificat pentru toți factorii de producție. Dacă ultima unitate de muncă este mai puțin productivă pe € cheltuit decât ultima unitate de capital (de exemplu), firma va mobiliza mai multă muncă și mai puțin capital.

#### *Economiile de scară externe*

Apar atunci când costul unitar la fiecare nivel al producției se reduce datorită factorilor externi cum sunt:

- Economiiile aglomerărilor; de exemplu, dacă o firmă este amplasată în apropierea altor firme din același sector, ele pot împărți resursele (de

exemplu: cercetarea distribuției) și utiliza intermediari specializați pentru instalarea și vinderea produselor mai ieftine;

- Dacă furnizorii cunosc o expansiune, ei își pot cunoaște economiile de scară interne. Aceasta va conduce la produse mai ieftine pentru întreprinderile din aval și deci la reducerea costurilor acestora.

#### *Deciziile de preț și de producție*

Condiția marginală – ea indică firmelor unde li se situează producția, adică ce cantitate produc.

- Dacă venitul obținut prin vinderea unei unități suplimentare (venit marginal) este superior suplimentului de cost indus de producția acestei unități (cost marginal), firma va obține un supliment de profit prin vânzarea acestei unități. Atâta timp cât este posibilă creșterea profitului, se vor produce unități suplimentare de bunuri (presupunând că obiectivul urmărit de firmă este maximizarea profitului).

- Dacă venitul obținut din vinderea unei unități suplimentare este egal cu suplimentul de cost generat de producerea acestei unități ( $V_m=C_m$ ), firma și-a atins maximul de profit, nu mai este posibilă realizarea unui profit suplimentar.

- Dacă venitul suplimentar este inferior costului suplimentar, firma trebuie să-și reducă producția, deoarece s-a înregistrat o pierdere prin: obținerea unității suplimentare de produs.

Pentru a-și maximiza profiturile, firmele trebuie să producă până când  $V_m=C_m$ .

#### *Condiția medie*

Indică firmei ce profit (sau pierdere) realizează pentru un nivel dat al producției. Pentru a calcula profitul unei firme, trebuie să comparăm venitul mediu cu costul mediu. Diferența dintre cele două mărimi este profitul mediu. Dacă multiplicăm această mărime cu numărul de unități, obținem profitul (sau pierderea) totală.

- Dacă venitul mediu este superior costului mediu, firma realizează un „profit anormal” (un supraprofit) pentru fiecare unitate.
- Dacă venitul mediu este inferior costului mediu, firma înregistrează o pierdere pentru fiecare unitate.
- Dacă venitul mediu este egal cu costul mediu, firma este la echilibru și fiecare unitate realizează un profit normal.

### **Profiturile**

#### *Profiturile normale*

Reprezintă nivelul profitului care permite conservarea alocării resurselor în situația actuală pe termen lung. Dacă întreprinderile dintr-un sector realizează un profit normal, ele nu au nicio motivație să părăsească sectorul și nicio firmă nu va fi incitată să intre în acel sector. Profiturile normale corespund situației în care costurile sunt egale cu veniturile. Această situație trebuie să ia în calcul faptul că în analiza economică costurile includ și recompensa antreprenorului pentru asumarea riscului într-un proiect productiv.

#### *Profiturile economice și contabile*

Există o diferență între accepțiunea economică și accepțiunea contabilă a profitului. Economistii includ în costuri remunerarea întreprinzătorului pentru investiție și pentru riscurile asumate. Dacă firma nu obține această



sumă pentru remunerarea antreprenorului, acesta va părăsi acest sector și se va orienta către altul pe termen lung. Pe hârtie de exemplu, o firmă poate obține 200.000 € profit în sens contabil. În același timp, economiștii pot considera că pentru resursele întreprinderii și natura sectorului de activitate, acest profit este suficient pentru antreprenor pentru a rămâne în acest sector. În această situație, 200.000 € este un profit normal, în măsură să permită firmei să își acopere costurile (luând în considerare și costurile de oportunitate).

*Profitul anormal (supraprofitul)*

Este un profit mai mare decât profitul normal. Dacă firmele unui sector obțin profituri anormale, această situație incită alte firme să intre în acest sector dacă este posibil. Profitul anormal apare atunci când venitul este superior costurilor. Pierderile apar atunci când venitul este inferior costurilor.

*A produce pe termen scurt și pe termen lung*

Pe termen scurt, firmele se pot menține într-un anumit sector dacă pot evita pierderile. Acest lucru este posibil datorită existenței costurilor fixe. Pe termen scurt, cota de costuri fixe trebuie achitate chiar dacă firma este închisă; astfel, de exemplu, chiar dacă producția este zero, firma este obligată să achite chiria. Astfel, dacă firma își oprește producția, ea va suporta aceleași costuri fixe. Dacă se produce, se adaugă cota de costuri variabile. Dacă veniturile obținute din vânzarea producției acoperă și aceste costuri variabile, este oportun să se producă. Dacă ea face mai mult decât să acopere aceste costuri, firma pierde mai puțin producând decât oprind

producția (distincția dintre prag de rentabilitate și prag al încetării activității).

#### *Decizia de a produce pe termen scurt*

Pe termen scurt, o firmă nu va produce decât dacă venitul este superior sau egal cu costul variabil. În termeni unitari, firma va produce dacă venitul mediu (prețul) este superior sau egal costului mediu variabil.

#### *Decizia de producție pe termen lung*

Pe termen lung, firma nu va produce decât dacă venitul este superior sau egal cu costul (pentru a realiza un minim de profit normal). Pentru fiecare unitate de produs, venitul mediu trebuie să fie superior sau egal cu costul mediu.

#### *Eficacitate*

Optimul Pareto se caracterizează prin:

- Eficiență productivă când nu este posibil să obții mai mult dintr-un anumit tip de bunuri fără să diminuezi producția altuia, economia se situează deci pe frontiera posibilităților de producție.
- Eficiență în alocare – nimeni nu își poate majora satisfacția fără ca a altuia să se reducă.

Dacă toate piețele sunt perfect concurențiale, fără defecte și imperfecțiuni, acțiunea liberă a forțelor pieței conduc spre o alocare Pareto optimă a resurselor, piața cu liberă concurență va conduce spre eficacitatea producției și alocării.

#### **Eficacitatea la nivelul firmei**

- *Eficacitatea alocativă*

Ea este obținută pentru nivelul producției la care beneficiul social marginal este egal cu costul social marginal ( $BmS=CmS$ ).

Dacă beneficiul marginal social este superior costului marginal social, întreprinderea va câștiga din producerea unei unități suplimentare. Firma trebuie să producă până când cele două mărimi se egalizează, astfel încât suplimentul de beneficii să devină egal cu suplimentul de cost.

Dacă costul marginal social este superior beneficiului marginal social, întreprinderea va câștiga producând mai puțin.

Dacă prețul reflectă beneficiul marginal social al unei unități, eficiența alocativă va fi obținută dacă firma produce la nivelul în care Prețul = Cost marginal social.

Dacă  $p > Cm$ , beneficiul obținut de o unitate suplimentară va fi superior costului suplimentar.

Dacă  $p < Cm$ , beneficiul unei unități suplimentare va fi inferior costului său suplimentar.

- *Eficacitatea productivă* (eficiență tehnică)

Firmele sunt productiv eficiente când produc la costurile unitare cele mai reduse, altfel spus în punctul de minim al curbei costului mediu.

- *Eficacitatea dinamică* rezultă din ameliorarea eficienței productive și tehnice care apar de-a lungul timpului; de exemplu, noile produse, noile metode de producție, noile metode de management. Eficacitatea dinamică poate crește odată cu inovarea, invențiile, cercetarea – dezvoltarea și investiția în capitalul uman.

### **Teoria optimului de rangul doi (al doilea cel mai bun)**

Dacă există o distorsiune sau o ineficiență pe piață, este bine să tratăm celelalte piețe ca și cum această distorsiune nu ar exista.

Dacă aceste distorsiuni există, statul poate crește bunăstarea globală a societății prin introducerea de distorsiuni și pe alte piețe.

### **Teme referate:**

**R 5.1.** Comportamentul producătorului. Combinarea factorilor de producție

**R 5.2.** Costul de producție pe termen scurt și pe termen lung

**R 5.3.** Costul de producție și profitul firmei - pârgii esențiale ale managementului

**R 5.4.** Competitivitatea – motor al eficienței și progresului economic

### **Bibliografie:**

Enache C., Mecu C., (2007) *Economie politică*, Editura Fundația România de Mâine, București

Lipsey R., Chrystal K.A., (1999) *Economie pozitivă*, Editura Economică, București

Tănase Diana, (2013) *Probleme ale competitivității economiei românești*, Editura Mirton, Timișoara

### **Aplicații**

**A 5.1.** Ce relație există între opțiunea întreprinzătorului pentru o anumită ofertă, și costul de producție ? În ce sens “ajustarea” nivelului producției este legată de costuri ?

**A 5.2.** Explicați relația dintre avantajul de cost, jocul concurențial și competiție. Ce rol are aceasta în menținerea în afaceri sau în scoaterea din afaceri ?

**A 5.3.** Din ce cauză costul mediu (ca și cel marginal), în evoluția lui, începe prin descreștere?

**A 5.4.** Ce relație există între randamentul economic și costuri ? Dar între producția de scară mare și costul mediu ?

**A 5.5.** În ce constă legătura dintre productivitatea medie și costul mediu, dintre productivitatea marginală și costul marginal ?

**A 5.6.** Pe baza datelor din ultimul Anuar statistic al României analizați evoluția productivității muncii într-o ramură de activitate. Aceasta conduce la o creștere sau la o descreștere a producției totale? Explicați.

**A 5.7.** O firmă a realizat în  $T_0$  o cifră de afaceri de 420 mil. u.m. și o rată a profitului, la încasări, de 20%, numărul de ore de muncă fiind de 1440. În  $T_1$ , volumul încasărilor a rămas constant, rata profitului, la cifra de afaceri, s-a redus la 15%, producția a crescut cu 1000 de bucăți, ajungând la 7000 de bucăți, iar numărul de ore de muncă a totalizat 1560.

Nivelul costurilor fixe în  $T_1$  a fost de 200 mil. u.m., valoric egal cu nivelul cheltuielilor materiale din  $T_0$  și amortizarea a fost  $1/3$  din valoarea capitalului circulant în  $T_0$ .

Pe baza datelor de mai sus:

- a) Precizați volumul producției în  $T_0$ .
- b) Calculați explicit profitul în  $T_0$ .
- c) Calculați costul total al producției în  $T_1$  și productivitatea marginală a muncii, scriind formulele de calcul și explicitând simbolurile utilizate.

- d) Comparați explicit nivelul cheltuielilor materiale în  $T_1$  cu cel din  $T_0$ .
- e) Precizați un motiv pentru care rata profitului, la încasări, s-a redus la 15%.

**A 5.8.** O firmă a realizat într-un an o producție de 1000 de bucăți. În anul următor, producția firmei a crescut cu 100%, ceea ce a determinat o diminuare a costului fix mediu cu 50%, de la 10.000 u.m. și a costului variabil mediu cu 10%, de la 50.000 u.m. Prețul practicat pe piață a rămas constant, la nivelul de 100.000 u.m./bucată.

Pe baza datelor de mai sus:

- a) Precizați nivelul cifrei de afaceri în primul an.
- b) Calculați explicit costul total mediu al producției în primul an.
- c) Calculați costul total al producției și profitul în cel de-al doilea an, scriind formulele de calcul și explicitând simbolurile utilizate.
- d) Comparați explicit nivelul profitului unitar în primul an cu nivelul profitului pe unitatea de produs în cel de-al doilea an de producție al firmei.
- e) Precizați, din perspectiva asigurării eficienței economice, o modalitate de creștere în viitor a ratei profitului la cifra de afaceri.

**A 5.9.** La nivelul unei firme se întâlnește următoarea situație: costurile fixe materiale = 10.000 u.m., costurile variabile totale = 6000 u.m., costurile variabile salariale = 2000 u.m., costurile salariale = 5000 u.m., amortizarea = 3000 u.m.

Pe baza datelor de mai sus:

- a) Precizați valoarea totală a costurilor firmei care, pe termen scurt, se modifică în același sens cu modificarea producției.
- b) Calculați explicit costurile fixe totale ale firmei.

c) Calculați cheltuielile materiale totale și costul total al producției, scriind formulele de calcul și explicitând simbolurile utilizate.

d) Precizați valoarea costurilor fixe totale, dacă producția firmei va crește în perioada următoare.

e) Precizați, din perspectiva asigurării eficienței economice, un motiv pentru care producătorul ar putea decide creșterea producției.

**A 5.10.** Prin vânzarea integrală a cantității produse, la prețul unitar de 90 u.m./buc, un agent economic a obținut în anul 2012 un venit total de 450.000 u.m. Costurile fixe au fost de 50.000 u.m., iar costurile variabile medii au fost de 50 u.m./buc. În anul 2013, creșterea producției realizate și vândute cu 25% a generat o creștere proporțională a costurilor variabile, dar prețul unitar nu s-a modificat. Pe baza datelor de mai sus:

a) Precizați cifra de afaceri în anul 2012.

b) Calculați explicit cantitatea de produse realizată în anul 2012.

c) Calculați rata profitului, la cost, în anul 2012 și profitul obținut în anul 2013, scriind formulele de calcul și explicitând simbolurile utilizate.

d) Comparați explicit nivelul costului total unitar din anul 2012 cu nivelul costului total unitar din anul 2013.

e) Precizați, din perspectiva asigurării eficienței economice, o modalitate de diminuare a ponderii cheltuielilor materiale în cheltuielile totale de producție.

**A 5.11.** O producție de 2500 buc. este realizată în  $T_0$  de 20 de salariați, cu costuri de producție de 25.000 u.m. și costuri variabile de 15.000 u.m. În perioada următoare,  $T_1$ , productivitatea medie a muncii crește cu 10%, antrenând o creștere a producției proporțională cu cea a costurilor variabile, dar superioară creșterii salariilor, în condițiile în care numărul salariaților a rămas neschimbat. Pe baza datelor de mai sus:

- a) Precizați valoarea costului total în momentul  $T_0$ .
- b) Calculați explicit productivitatea muncii în  $T_1$ .
- c) Calculați costul marginal și modificarea absolută a productivității muncii, scriind formulele de calcul și explicitând simbolurile utilizate.
- d) Comparați explicit dinamica productivității muncii cu dinamica cheltuielilor salariale pe unitatea de produs, în condițiile date în enunț.
- e) Precizați, din perspectiva asigurării eficienței economice, o modalitate de creștere a productivității muncii, în condițiile în care numărul salariaților ar rămâne neschimbat.

**A 5.12.** Enumerați patru factori care ar putea explica apariția economiilor de scară. Cum influențează economiile de scară numărul firmelor prezente pe piață?

**A 5.13.** Ce este pragul de rentabilitate și ce ar însemna, el, pentru o întreprindere, pe termen lung ?

**A 5.14.** Ce se înțelege prin optimul producătorului ?

**A 5.15.** Ce semnificație are combinarea factorilor de producție în desfășurarea activității economice ?



## 6. OFERTA

Curba ofertei trasează cantitatea pe care producătorii doresc și sunt în măsură să o obțină, la o anumită valoare a prețului, toate celelalte condiții rămânând neschimbate.

În virtutea legii ofertei, cantitatea de bunuri oferite va fi mai mare dacă nivelul prețului va fi mai ridicat.

Curba ofertei derivă din curba costului marginal: cu cât costul de producție a unei unități suplimentare crește, cu atât prețul de vânzare a acestei unități suplimentare trebuie să crească de asemenea.

Oferta de bunuri depinde de factori precum numărul de producători, nivelul tehnologiei, prețul factorilor de producție, taxele indirecte și subvențiile, obiectivele producătorilor.

### **Oferta derivată**

Apare atunci când cel puțin două bunuri sunt produse concomitent: o variație a cantității produse din unul determină modificări simultan și în cantitatea oferită din alte produse.

Astfel, găinile furnizează carne și ouă. Mai multe găini înseamnă mai multă carne și mai multe ouă în același timp.

### **Deplasarea de-a lungul curbei ofertei: creștere sau scădere**

O creștere a prețului bunului conduce la o creștere a cantității oferite; iar o reducere a prețului conduce la o scădere a cantității oferite, aceasta corespunde unei deplasări de-a lungul curbei ofertei.

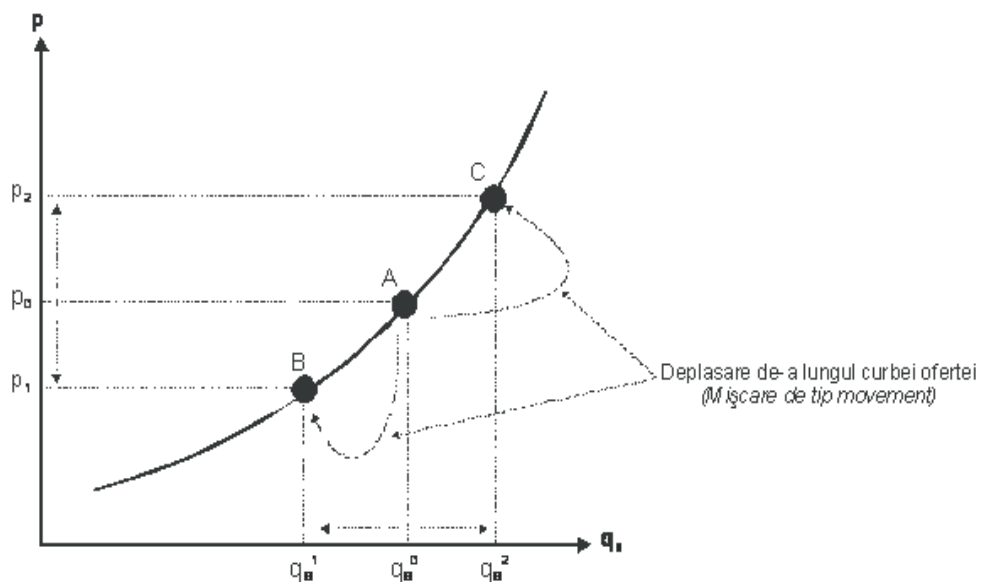


Fig.nr.6.1. Deplasarea de-a lungul curbei ofertei

### Deplasarea curbei ofertei

Dacă una din condiții, alta decât prețul, se modifică, cantitatea oferită la un anumit nivel al prețului se va modifica. Aceasta conduce la deplasarea spre stânga (contractia ofertei) sau spre dreapta (extinderea ofertei) a curbei ofertei.

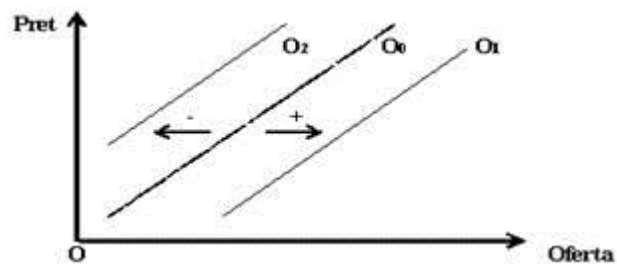


Fig.nr.6.2. Deplasarea curbei ofertei

### **Extinderea ofertei**

Dacă curba ofertei se deplasează spre dreapta, cantitatea oferită crește la un anumit preț dat. Această deplasare poate avea loc dacă are loc:

- o creștere a numărului de producători;
- o îmbunătățire a tehnologiei de fabricație;
- o scădere a prețurilor factorilor de producție;
- o scădere a taxelor indirecte și o creștere a subvențiilor către producători;
- o modificare a prețului altor bunuri; de exemplu, dacă prețul bunului B scade, producătorii pot să-și realoce resursele în scopul producerii bunului A, având loc astfel o creștere a ofertei bunului A.

În unele cazuri, oferta este conjugată: de exemplu, carnea și pielea de vită.

- alți factori: de exemplu, condițiile climatice favorabile pot determina o creștere a ofertei de produse agricole, un bun management poate ameliora productivitatea lucrătorilor.

Funcția ofertei totale este dată de suma cantităților oferite dintr-un bun x de cei n producători, ea fiind o funcție crescătoare de preț,

$$O = \sum_{i=1}^n O_i(P_x)$$

**Elasticitatea ofertei la preț** – măsoară sensibilitatea cantității oferite dintr-un bun la o schimbare a prețului bunului.

Este egală cu raportul dintre procentul de modificare a cantității oferite și procentul de modificare a prețului.

$$E_{op} = \frac{\% \Delta O}{\% \Delta P}$$

$$E_{op} = \frac{\Delta O}{(O_0 + O_1):2} : \frac{\Delta P}{(P_0 + P_1):2} = \frac{\Delta O}{\Delta P} \cdot \frac{(P_0 + P_1)}{(O_0 + O_1)}$$

Nivelul elasticității (indiferent de semn):

- dacă procentul de modificare a ofertei este mai mare decât procentul de modificare a prețului, atunci oferta este elastică la preț și valoarea acestei elasticități va fi mai mare decât 1.

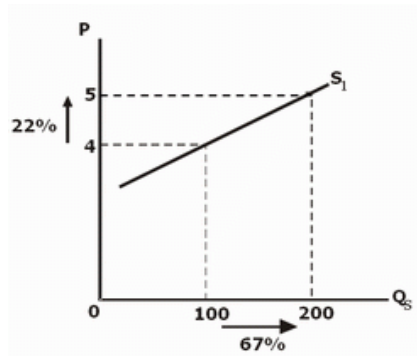


Fig.nr. 6.3. Oferta elastică

- Dacă procentul de modificare a ofertei este mai mic decât procentul de modificare a prețului, atunci oferta este inelastică la preț.

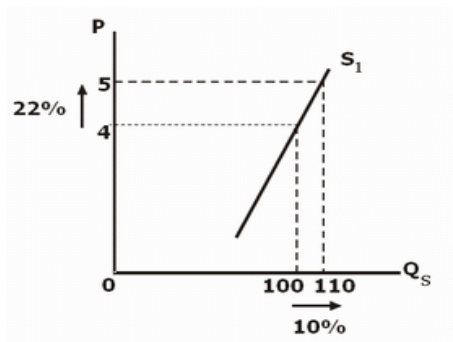


Fig.nr. 6.4. Oferta inelastică

Curba ofertei este lineară și:

- are o elasticitate unitară dacă pleacă din origine

Cazurile extreme de elasticitate a ofertei la preț

– ofertă perfect elastică (elasticitate infinită)

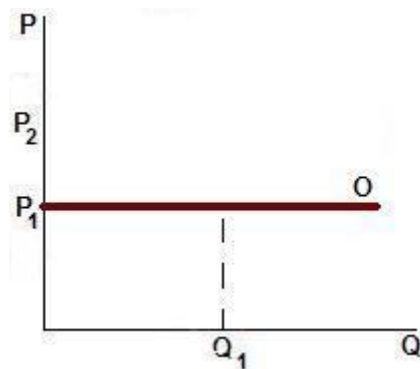


Fig.6.5. Oferta perfect elastică

– ofertă perfect inelastică (elasticitate nulă)

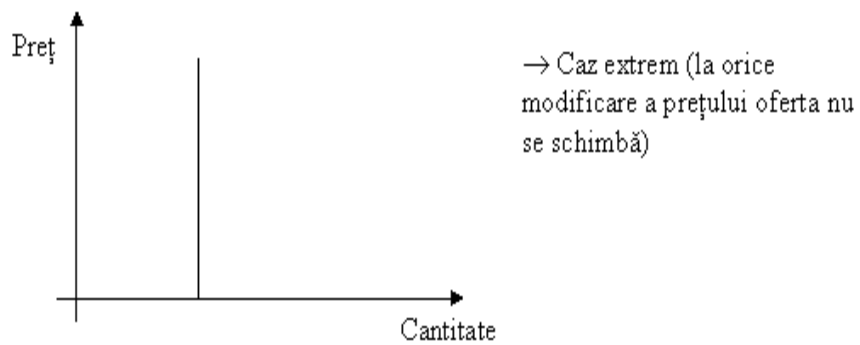


Fig. 6.6. Oferta perfect inelastică

### **Factorii elasticității ofertei de preț**

- Numărul de producători. Cu cât sunt mai mulți producători, cu atât va fi mai simplu să se crească producția ca răspuns la creșterea prețului. Oferta va fi elastică.

- Existența de capacități de producție insuficient utilizate. Cu cât capacitatea de producție neutilizată e mai mare, cu atât va fi posibilă creșterea producției pentru a profita de creșterea prețurilor. Oferta va fi de asemenea elastică.

- Posibilitățile de stocare. Dacă este posibilă stocarea produselor, întreprinderile pot să își vândă stocurile atunci când prețul crește, ceea ce conferă elasticitate ofertei. De exemplu, în cazul florilor, stocarea este dificilă și de aceea oferta nu este elastică la preț.

- Întârzierile structurale. În timp ce unele întreprinderi au făcut investiții în formare și echipamente, altele au amânat restructurarea. Acestea din urmă au o ofertă mai puțin elastică.

- Mobilitatea factorilor. Cu cât este mai ușor să alocați resurse către un sector, cu atât oferta sa de bunuri va fi mai elastică.

- Durata ciclului de producție. Cu cât aceasta este mai scurtă, cu atât este mai ușor să oferiți un răspuns la modificarea prețului. Oferta este în general mai elastică la preț în industrie decât în agricultură.

### **Termene și ofertă**

- la un moment dat: oferta este perfect inelastică;
- pe termen scurt: sub constrângerea factorilor fixi de producție, oferta este în general inelastică;

- pe termen lung: toți factorii de producție devin variabili, oferta devine mai elastică.

#### *Curba ofertei*

O firmă care își maximizează profitul va produce o anumită cantitate până când venitul marginal = costul marginal. La acest nivel de producție, niciun supliment de profit nu poate fi obținut, astfel încât firma și-a maximizat profitul.

În CPP, prețul este egal cu venitul marginal, deoarece fiecare unitate de produs este vândută la același preț.

Deci  $p=Vm$  sau pentru a maximiza profitul  $Vm=Cm$  și  $p=Cm$ .

Notă: întreprinderea va produce până când costul marginal devine egal cu prețul. Aceasta semnifică faptul că pentru un preț dat, curba  $Cm$  indică cantitatea care este rațional să fie produsă de o firmă: curba ofertei.

#### *Oferta pe termen scurt*

Pe TS, prețul trebuie să acopere costul mediu variabil (eventualele pierderi ale întreprinderii vor fi mai puțin importante decât firma s-ar retrage de pe piață), dacă oferta corespunde costului marginal aflat sub costul mediu variabil.

#### *Oferta pe termen lung*

Pe TL, întreprinderea trebuie să-și acopere costul mediu de producție (dacă nu întreprinderea nu este profitabilă), astfel încât curba ofertei corespunde unui cost marginal sub nivelul costului mediu.

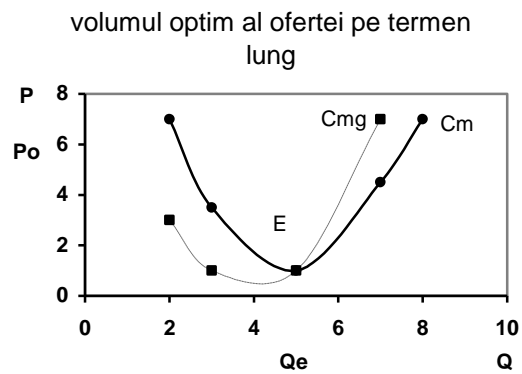


Fig. 6.7. Oferta pe termen lung

*De ce este de dorit CPP?*

- Pe TL, firmele nu pot obține decât profituri normale (profit=0).
- Firmele sunt eficiente în alocarea resurselor până când produc astfel încât venitul unitar suplimentar (reprezentat de prețul pe care consumatorii sunt dispuși să-l plătească) este egal cu costul unitar suplimentar,  $p = \text{cost marginal}$ .
- Firmele realizează eficiență productivă dacă ele produc la minimumul curbei costului mediu; este costul unitar cel mai redus.
- Dacă o întreprindere devine mai eficientă decât altele, ea poate obține un supraprofit pe termen scurt; aceasta creează o motivație de inovare pentru celelalte firme care vor deveni și ele mai eficiente.

Dar

- Firmele pot să nu fie motivate să investească în cercetare-dezvoltare dacă nu pot obține supraprofit pe TL.



- Există o lipsă de diversificare pentru consumatori, deoarece produsele nu sunt diferențiate.

*Curba ofertei pe termen lung în industrie*

- Sector cu costuri constante

Curba ofertei pe TL este orizontală. Dacă cererea crește, prețurile cresc, și firmele din sectorul respectiv realizează supraprofit. Acest supraprofit incită alte firme să intre pe piață, ceea ce deplasează curba ofertei spre dreapta, până când nivelul prețului revine la nivelul inițial.

- Sector cu costuri descrescătoare

Când noile întreprinderi intră pe piață, ele aduc noi tehnologii, care, atunci când mărimea producției crește, generează economii de scară la nivelul producătorilor, acest fenomen ducând la reducerea costurilor.

Noul preț de echilibru este sub nivelul său inițial. Curba ofertei pe termen lung este descrescătoare.

- Sector cu costuri crescătoare

Când firmele intră pe piață, prețul inputurilor crește, nivelul prețului de echilibru va fi superior celui inițial. Curba ofertei pe termen lung este crescătoare.

Notă: nu există o curbă a ofertei pentru un monopol; nu există un preț unic, ci diferite combinații productive; firma poate produce cantități diferite la același preț sau aceeași cantitate la prețuri diferite, în funcție de condițiile costului și ale cererii.

**Teme referat:**

**R 6.1.** Teoria ofertei. O abordare la nivel intermediar. Firma, producția și costul

**R 6.2.** Legea ofertei și excepțiile sale

**R 6.3.** Condițiile ofertei

**R 6.4.** Elasticitatea ofertei și factorii de influență

**R 6.5.** Particularități ale ofertei de bunuri vs particularități ale ofertei de servicii

**Bibliografie:**

Boncea Amelia, (2005) *Economia întreprinderii*, Editura Academică Brâncuși, Târgu-Jiu

Căprărescu Gheorghița (2006) *Fundamentarea strategiei microeconomice*, Editura Universitară, București

Lipsey R., Chrystal K.A., (1999) *Economie pozitivă*, Editura Economică, București

## 7. ECHILIBRUL ȘI DEZECHILIBRUL PIEȚELOR

### **Cererea și oferta**

Într-o economie de piață, alocarea resurselor se face prin mecanismul prețului. Prețul se ajustează pentru ca oferta să egalizeze cererea.

### **Echilibrul**

Pe piață însă, nici cererea, nici oferta nu acționează separat, izolat una de alta, ci împreună, influențându-se reciproc.

Conform legii cererii, prețurile mici îi avantajează pe cumpărători, dar inhibă producția, ceea ce determină scăderea ofertei.

Conform legii ofertei, prețurile mari convin producătorilor, însă îi dezavantajează pe cumpărători, care sfârșesc prin a nu le accepta, micșorându-se cererea (din cauza restricțiilor bugetare).

În această situație trebuie găsită o soluție care să-i mulțumească pe amândoi, aceasta fiind dată de punctul de echilibru al pieței.

Aplicat la un agent individual, cum ar fi un consumator sau o firmă, echilibrul înseamnă că nu există nicio presiune sau stimul asupra agentului în vederea modificării acțiunilor lor economice. Astfel spus, date fiind aspirațiile și constrângerile pe care le are în față, agentul nu poate să-și îmbunătățească poziția după niciunul dintre criteriile economice.

Când se aplică la piețe, echilibrul desemnează o situație în care consumatorii și producătorii sunt satisfăcuți, pe ansamblu, de combinația curentă a prețurilor și a cantităților cumpărate sau vândute.

Prin echilibrul pieței - înțelegem acea situație în care cantitatea cerută de marfă egalizează oferta de marfă.

Condiția de echilibru este pusă în evidență matematic de relația:

$$C(P) = O(P)$$

Echilibrul se atinge atunci când cantitatea cerută este egală cu cantitatea oferită în economie și atunci când nu există nicio intenție de schimbare, situația este stabilă. Se produce la  $p = q$ .

Dacă prețul se situează deasupra prețului de echilibru ( $p_2$ ), se înregistrează o ofertă excedentară; cantitatea ofertei va fi mai mare decât cantitatea cerută la un preț mai mare. În această situație, cantitatea cerută va scădea și astfel și cantitatea produsă. Aceasta se va produce până când cantitatea cerută va fi egală cu cantitatea produsă și astfel se va atinge echilibrul. ( $p = q$ ).

Dacă prețul se situează sub prețul de echilibru ( $p_1$ ), se înregistrează un exces de cerere; cantitatea cerută va fi mai mare decât cantitatea oferită. În această situație, prețul va crește. Aceasta va conduce la creșterea cantității oferite și reducerea decalajului față de cantitatea cerută, tinzând spre obținerea echilibrului ( $p = q$ ).

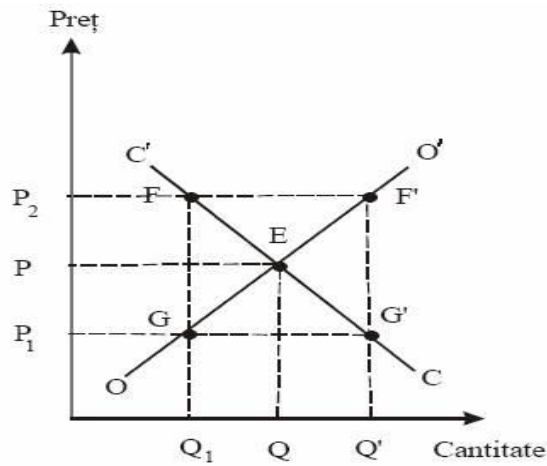


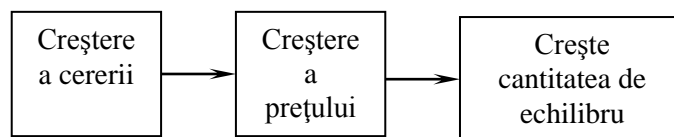
Fig.nr. 7.1. Echilibrul pieței

### Mecanismul prețului: o creștere a cererii

Într-o economie de piață, prețul se manifestă, de obicei, ca un proces de raționalizare, este un semnal al unui mecanism incitativ.

Dacă cererea pentru un bun crește, aceasta se traduce într-un exces de cerere la nivelul inițial de preț.

Prețul va crește și astfel se reduce cantitatea cerută (rațional) încurajând firmele existente să producă mai mult (incitare) și încurajând alți producători să intre în acel sector (semnal). Această situație va orienta o parte a resurselor către un sector în detrimentul altora.



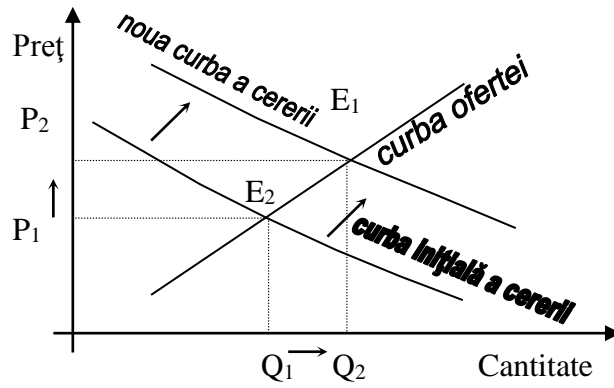


Fig.nr. 7.2. Modificarea echilibrului ca urmare a creșterii cererii

### Mecanismul prețului: creșterea ofertei

La o creștere a ofertei, curba acesteia se deplasează spre dreapta. La vechiul preț de echilibru  $p_0$ , există un exces de ofertă. Prețul va scădea, determinând creșterea cantității cerute și reducând cantitatea oferită până la atingerea noului echilibru  $p_1q_1$ .

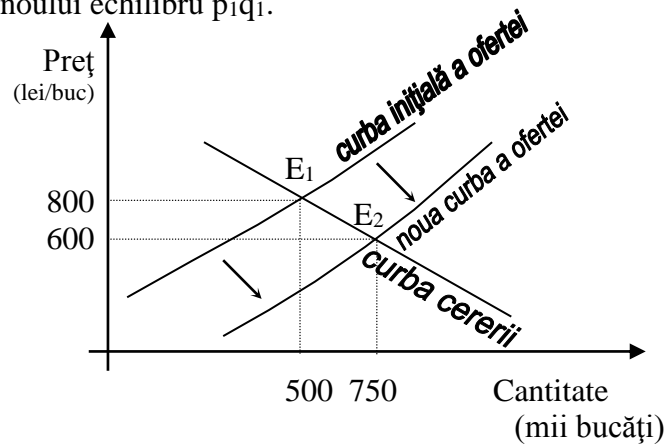
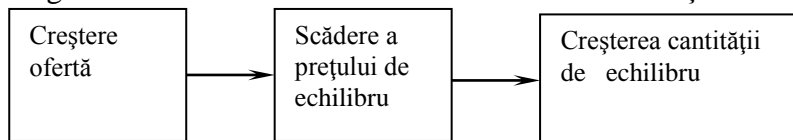


Fig.nr. 7.3. Modificarea echilibrului ca urmare a creșterii ofertei



### **Controlul prețurilor: prețul minim**

Aceasta semnifică faptul că este interzis să se practice un preț situat sub un anumit prag. Dacă prețul pieței se situează sub acest nivel, aceasta antrenează un exces de ofertă. De exemplu, statul introduce un salariu minim. Dacă acesta se situează sub salariul de echilibru, cei care sunt angajați vor câștiga mai mult ca înainte, dar există încă un exces de ofertă de muncă (șomaj); dacă salariul minim este mai ridicat, tot mai mulți oameni vor dori să muncească, dar numărul de locuri de muncă oferit de întreprinderi va fi mai mic.

*Notă:* dacă prețul minim este sub prețul pieței, acesta nu va avea niciun efect.

### **Controlul prețurilor: prețul maxim**

Acesta semnifică plafonul prețurilor. De exemplu, statul poate fixa o chirie maximă. Dacă prețul pieței este sub acest nivel, se înregistrează un exces de cerere. Existența unui preț maxim este uneori originea „pieței negre” pe care tranzacțiile se fac la adevăratul preț de piață, și nu la cel legal. Prețul biletelor la concert sunt stabilite de obicei la un nivel inferior prețului de piață, ceea ce explică de ce speculanții cumpără multe bilete la prețul legal și le vând pe piața neagră la un preț mai mare.

*Notă:* dacă prețul maxim se situează sub nivelul prețului pieței, nu se obține niciun efect.

### **Cazuri particulare**

**Fără echilibru:** este posibil ca un bun să nu poată fi oferit pentru că nu există un preț de echilibru.

Acest bun nu va fi produs. Prețul cel mai mare pe care un consumator e dispus să-l plătească ( $p_0$ ) este inferior prețului minim la care producătorul l-ar putea oferi ( $p_1$ ).

**Taxele indirecte:** ele se aplică asupra ofertanților, au ca efect majorarea costurilor.

Există două tipuri:

- a) taxele ad valorem, care cresc prețurile cu un anumit procent;
- b) taxele specifice (pe unitate), care cresc costurile cu o sumă fixă.

Producătorii încearcă să transfere aceste costuri asupra consumatorilor. Măsura în care o fac depinde de elasticitatea relativă a cererii și ofertei.

- Dacă cererea este mai inelastică la preț decât oferta, consumatorul va plăti cea mai mare parte a taxei;
- Dacă oferta este mai inelastică la preț decât cererea, producătorii vor fi cei care vor suporta cea mai mare parte a taxei.

Taxa = o sumă pe bucată. Consumatorii vor plăti suplimentul de preț  $p_0p_1$ . Partea suportată de producători este mult mai modestă, deoarece cererea este mult mai inelastică față de ofertă.

Oferta este mai inelastică decât cererea, așa că producătorii suportă cea mai mare parte a taxei.

### **Eficacitatea taxelor**

Când o taxă indirectă este introdusă pentru prima oară, veniturile statului vor crește de obicei, deoarece niciun actor economic nu a luat o decizie pentru integrarea acestei taxe.

Ca răspuns însă la orice creștere a unei taxe indirecte, nu în mod obligatoriu încasările fiscale vor crește.



- Când taxele indirecte cresc, veniturile nu cresc dacă oferta și cererea sunt relativ inelastice.

- Dacă o taxă indirectă crește, iar cererea și oferta sunt relativ elastice, veniturile statului scad. Dacă taxele pe unitate sunt superioare, diminuarea numărului de unități vândute determină scăderea globală a veniturilor fiscale.

Pentru maximizarea veniturilor, statul poate lărgi baza de impozitare, consumatorii vor găsi mai dificil alternative de consum și cererea va deveni mai inelastică.

Veniturile statului au crescut deoarece cererea este inelastică.

### **Piețele agricole (sectorul primar)**

Producătorii agricoli se confruntă cu două tipuri de probleme:

- tendința de scădere pe termen lung a prețurilor produselor agricole;
- instabilitatea prețurilor pe termen scurt.

Tendința pe termen lung de scădere a prețurilor agricole

- oferta este în creștere datorită impactului factorului tehnologic (mecanizare, fertilizare)

- cererea crește lent deoarece este inelastică la venit.

În timp, oferta crește mai mult decât cererea, ca urmare prețurile scad pe termen lung.

*Instabilitatea prețurilor pe termen scurt se datorează variațiilor ofertei*

- cererea este inelastică deoarece bunurile alimentare sunt o necesitate vitală;

- oferta pe termen scurt este inelastică datorită duratei lungi de producție și posibilităților limitate de stocare.

- nivelul ofertei este deseori influențat de variațiile climatice

#### *Veniturile și instabilitatea prețurilor*

Instabilitatea prețurilor determină o instabilitate a veniturilor exploatațiilor agricole și a altor producători din sectorul primar.

Dacă cererea este inelastică, aceasta conduce la o variație a veniturilor în sensul câștigurilor din anii cu recolte slabe și al pierderilor din anii buni; ca efect, odată cu scăderea ofertei, prețurile cresc, și veniturile producătorilor devin mai ridicate.

Venituri în anii „răi” (oferta scade)

Venituri în anii „buni” (oferta crește)

#### *Modelul lui CobWeb*

Se bazează pe analiza instabilității prețurilor pe piețele agricole.

Se presupune că:

- Oferta pe termen scurt este total inelastică: agricultorii nu pot să își crească producția odată recolta realizată și adusă pe piață, asta până la recolta următoare;

- Decizia agricultorilor referitoare la cantitatea de produs în perioada viitoare depinde de prețurile din perioada actuală (care sunt practic dintr-un sezon anterior obținerii recoltei); acestea sunt „anticipații adaptative”.

- Oferta pe termen lung este mai elastică decât oferta pe termen scurt, pe parcursul timpului agricultorii pot modifica natura și repartiția producțiilor.

Echilibrul inițial este  $p_0q_0$ , până la momentul apariției unui șoc asupra ofertei (apariția unor dezastre naturale) care reduc recolta la  $q_1$ . Ca urmare a șocului asupra ofertei, prețul crește la  $p_1$ .

Agricultorii decid asupra cantității de semănat pentru perioada următoare: din cauza prețului mai mare  $p_1$ , ei decid să producă cantitatea  $q_2$ . La sfârșitul acestei perioade, cantitatea  $q_2$  este produsă. Cum această cantitate este mai mare decât cea anterioară, prețul se reduce la  $p_2$ . La acest preț agricultorii decid să reducă producția la  $q_3$ . La finele celei de-a treia perioade, cantitatea produsă a fost redusă și prețul a crescut la  $p_3$ . Și așa mai departe...

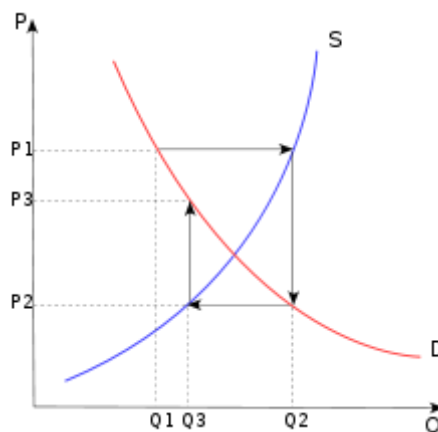


Fig.nr. 7.4. Echilibrul conform modelului Cob Web

- Dacă curba cererii este mai inelastică decât cea a ofertei, aceasta creează o situație cobweb explozivă, ecartul prețurilor este din ce în ce mai mare și stabilirea prețului de echilibru dificil de realizat (echilibru instabil).

- Dacă curba cererii este mai elastică decât cea a ofertei, aceasta creează o situație CobWeb implosivă, prețul revine progresiv spre echilibru (echilibru stabil).

### **Punerea în aplicare a unui stoc tampon**

Un stoc tampon este un stoc de securitate constituit la începutul procesului de stabilire a prețurilor.

Statul fixează un preț (sau un interval de prețuri) țintă. Dacă la acest preț se înregistrează un exces de ofertă, statul va cumpăra o parte din bunurile scoase la vânzare pe piață (constituind stocul tampon); dacă, la acest preț, se înregistrează un exces de cerere, statul va oferi o parte din stocul tampon spre vânzare pe piață. Statul intervine de această manieră până când prețul pe piață atinge un nivel țintă.

#### Problemele stocului tampon

- Costuri de stocare
- Unele bunuri sunt perisabile
- Costuri de gestionare
- Dacă prețul țintă stabilit de stat este prea ridicat (așa cum a fost cazul în Europa), statul trebuie în mod continuu să cumpere excedentul de producție, ceea ce conduce la stocuri mari. Această problemă a excedentelor poate genera pierderi datorită progreselor înregistrate în tehnologiile agricole; astfel, prețul de piață are o puternică tendință de a se situa sub prețurile plafon.

- În mod opus, după o succesiune de recolte slabe, statul poate în mod similar să piardă stocurile.

- O asemenea intervenție a statului necesită o finanțare suplimentară.

- Dacă independența alimentară și securitatea aprovizionării sunt asigurate, care este justificarea pentru intervenția statului?

### Mecanismul prețului garantat

Statul fixează un preț garantat,  $p_1$ . Agricultorii produc deci cantitatea  $q_1$ . Prețul care permite absorbția acestei cantități este  $p_2$  (clearing price); statul trebuie să plătească o subvenție agricultorilor egală cu  $(p_2 - p_1)$  pe unitate. Subvenția acoperă o arie egală cu  $p_1 a b p_2$ .

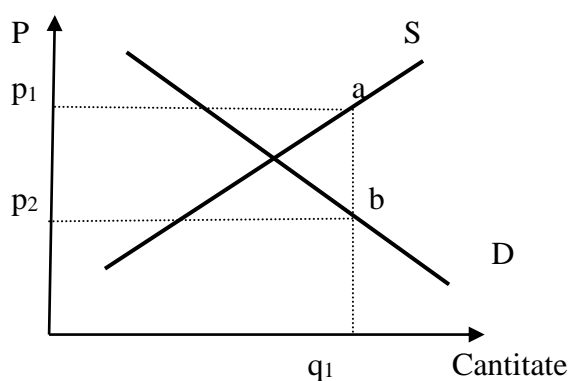


Fig.nr.7.5. Mecanismul prețului garantat

Observație: pentru crearea condițiilor absorbției cantității  $q_1$ , statul nu a constituit stocuri.

### Susținerea veniturilor agricole

În afara stabilizării prețurilor agricole, statul are ca obiectiv stabilizarea veniturilor agricultorilor.

Prețurile agricole au o valabilitate ridicată.

Exces de cerere, exces de ofertă, funcția cererii (inversă), elasticitatea cererii la preț egală cu 1.

Într-o economie de piață, prețurile fluctuează de la  $p_0$  la  $p_1$  și  $p_2$ , și veniturile evoluează în consecință.

Statul fixează prețurile, pornind de la o funcție a cererii isoelastică unitară, pentru care veniturile agricultorilor evoluează la  $p_3$ ,  $p_0$ ,  $p_4$ . Când oferta este  $S_1$ , statul fixează prețul la  $p_4$ . La acest preț, este un exces de cerere la care statul răspunde prin vinderea stocului tampon.

#### *Politica agricolă comună europeană (PAC)*

Obiectivele sale sunt asigurarea aprovizionării și siguranței consumatorilor europeni și asigurarea unei retribuții corespunzătoare agricultorilor. Unul dintre aspectele sale sunt taxarea produselor agricole importante, ducând la ajustarea prețurilor acestor bunuri la cele ale produselor agricole importante.

Uniunea Europeană (UE) este obligată să creeze stocuri tampon.

#### *Politica de necultivare*

UE cere agricultorilor să nu producă în condiții de supraproducție cerealieră și să evite eventualele excedente chiar dacă nu cultivă în aceste condiții terenurile deținute. UE remunerează, în această circumstanță, acei agricultori ca și cum ar fi producători efectivi.

#### **Sectoare de activitate: transportul**

Studiul acestei piețe pornește de la următoarele premise:

- Măsura în care puterea publică se implică în furnizarea acestor servicii. Este această implicare substanțială? Și de ce?

- Capacitatea sectorului concurențial de a propune o ofertă extinsă consumatorilor

- Structura pieței (Este ea concurențială sau nu?). Această analiză trebuie realizată la scară regională sau în interiorul diferitelor segmente de piață.

#### *Decizie privind modul de transport selecționat*

Această decizie depinde de:

- Prezența sau nu a modurilor de transport alternative: în multe cazuri un singur traseu rutier este disponibil (din poartă în poartă)

- Costurile. Pe termen scurt călătorii compară costurile marginale ale aceluiași traseu; de exemplu, prețul biletului de tren comparat cu prețul benzinei consumate de autoturism pe același traseu. Pe termen lung călătorii trebuie să ia în considerare toate costurile implicate de utilizarea acelei modalități de transport. De exemplu, întreținerea și costurile de înlocuire ale unui autoturism.

- Viteza. Timpul consacrat călătoriei este la origine un cost de oportunitate – timpul consumat putând fi utilizat pentru alte activități. Călătorii trebuie deci să ia în considerare costul fiecărui minut al călătoriei.

- Fiabilitatea. Alegerea modului de transport poate depinde de fiabilitatea și de respectarea orarului: întârzierile sau anulările unor curse aviatice pot duce la alegerea trenurilor, grevele la alegerea mașinilor, ambuteiajele rutiere la alegerea trenurilor.

- Securitatea. Călătorii au în vedere probabilitatea și gravitatea accidentelor asociate diferitelor modalități de transport.

#### *Transport și călătorii*

○ Transporturile fac parte din categoria serviciilor. Putem distinge transporturile feroviare, rutiere, maritime și prin conducte. Ele se adresează populației (pasagerilor) și bunurilor sau fluidelor. „Producția” se poate măsura în termeni de distanță parcursă (km-pasageri) sau cantitate transportată (tone-km).

○ Transportul este în general considerat ca o „cerere derivată” în măsura în care permite deplasarea la o anumită destinație sau livrarea unei anumite mărfi.

Nu există implicit o motivație inițială care suscită o cerere de traiectorie (cu excepția croazierelor de agrement sau în care plăcerea călătoriei este motivul principal care generează cererea).

Pe piața transporturilor, resursele sunt alocate printr-o combinație de mecanisme de piață și de intervenții ale puterii publice.

Puterea publică intervine pentru:

○ Deciderea construirii, renovării sau ameliorării rutelor, căilor ferate și canalelor.

○ Organizarea și/sau finanțarea serviciilor de transport urban și regional.

○ Subvenționarea și administrarea structurilor portuare și aeroportuare.

Mecanismele pieței operează pentru:

○ Gestionarea autostrăzilor și podurilor

○ Traiectoria taxiurilor urbane, a autoturismelor, vapoarelor și avioanelor aparținând societății private

○ Achiziția și întreținerea vehiculelor particulare

*Obiectivele politicii de transport a statului*



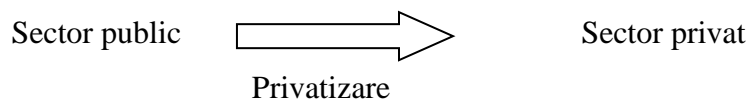
Trebuie avute în vedere:

- **Eficiența.** Dacă statul realizează un sistem de transporturi mai eficient, reducând blocajele rutiere sau ameliorând rutele căilor ferate, de exemplu, aceasta va conduce la reducerea costurilor de transport și la distribuirea veniturilor către întreprinderile mai eficiente. Aceste firme vor oferi servicii mai bune consumatorilor, la prețuri mai bune.

- **Gestiunea mediului.** Transporturile generează externalități negative. Indivizii care își folosesc propriile autoturisme nu pot suporta integral costul social al acestei utilizări. Diferitele tipuri de transport provoacă poluare sonoră și a aerului. Construirea de șosele și aeroporturi poate avea un impact nefavorabil asupra faunei și a mediului înconjurător. Transporturile pot provoca accidente, ale căror costuri nu sunt luate în considerare de către transportatori.

- **Accesibilitatea.** Putem aprecia că orice persoană din lume ar trebui să aibă posibilitatea să se deplaseze în interiorul țării sale. Infrastructura de transport ar trebui să le permită să se deplaseze dintr-un punct A într-un punct B. Acest aspect este esențial pentru activitatea cotidiană fie că e vorba de a face o vizită unor prieteni, fie de a face curse de mărfuri. Persoanele care locuiesc în mediul rural trebuie să aibă legături cu mediul urban.

- **Gestionarea finanțelor publice.** La fel cum statul alocă sume pentru cheltuielile în sectorul transporturilor, tot așa trebuie avute în vedere și veniturile fiscale previzibile și cheltuielile destinate altor sectoare.



În multe țări din Europa o mișcare liberală a condus la privatizarea căilor ferate. Activitatea de administrare a infrastructurii a rămas în atribuțiile sectorului public.

#### *Politica integrată de transport*

Noțiunea de politică integrată face referință la coordonarea relativă a deciziilor privind diferitele modalități de transport dintr-o țară. Este în esență necesar ca deciziile relative din diferite tipuri de infrastructuri să fie coerente unele cu altele.

De asemenea, deciziile luate în privința dezvoltării infrastructurii căilor ferate depinde de cele luate în domeniul rutier. De exemplu, nu ar exista niciun interes pentru crearea unei noi gări, dacă aceasta nu este accesibilă, printr-un drum, pasagerilor.

#### *Utilizarea modalităților de transport*

- Dezvoltarea sectorului transporturilor este corelată cu creșterea economică (mondială) și cu dezvoltarea comerțului internațional. Cu cât sunt mai multe bunuri și servicii produse și vândute, cu atât activitatea de transport intern și extern între diferite țări este mai dezvoltată.

- Activitatea de transport depinde de puterea de cumpărare a populației, adică de numărul de vehicule particulare deținute.

- Activitatea de transport depinde de politica de stat sau locală. De exemplu, realizarea unui pasaj rutier poate diminua traficul.

- Activitatea de transport depinde și de localizarea populației față de locul de muncă, față de centrele comerciale, spațiile de agrement, zonele de plimbare etc.

### *Previziuni privind utilizarea*

Este vorba de previziuni privind utilizarea diferitelor forme de transport în viitor și privind intensitatea folosirii fiecărui mod. Previziunile se pot fundamenta pe experiența din trecut (prin extrapolare, pornind de la evoluția observată a traficului, tendințelor viitoare) sau de la previziunile experților (de exemplu, în cazul construcției unei noi autostrăzi).

Întreprinderile din domeniul transporturilor au nevoie de aceste previziuni pentru a răspunde la întrebări precum: Care este cererea potențială pentru o nouă mașină sau un nou vapor? Investiția din acel mod de transport va fi rentabilă? Ce tarif este rezonabil de stabilit pentru o nouă rută?

Puterea publică este în mod similar interesată de evoluția utilizării anumitor modalități de transport pentru a evalua impactul de mediu și fiscal.

### *Nivelul de concurență în sectorul transporturilor*

- O concurență existentă între diferite tipuri de transport (unele trasee pot fi parcurse cu mașina, cu trenul, cu autocarul sau cu avionul) sau în interiorul fiecărei forme de firme diferite (mai multe companii aeriene se concurează către aceeași destinație). Pentru a aprecia gradul de concurență, trebuie, în prealabil, să se delimiteze piața luată în considerare. Piața traseelor internaționale a autocarelor este o piață deservită pe un număr redus de operatori: este o piață de oligopol; piața traseelor regionale cu autocarul poate fi uneori „controlată” de o companie unică: în acest caz, este vorba de un monopol.

- Piața transportului aerian este relativ concurențială, atât pentru rutele interne, cât și pentru cele externe. În același timp, întreprinderile încearcă să-și diferențieze oferta: deservind „rute” secundare, adaptându-și orarul de zbor, aducând prestații de calitate la bord. La intrarea pe piața transportului aerian trebuie să obțină culoare de zbor, locuri de aterizare (și decolare) în principalele aeroporturi (proces ce poate fi uneori dificil). Trebuie, de asemenea, să obțină permisiunea de survolare a unor anumite țări, drept care în unele țări accesul este „raționalizat”. În Europa, există o politică de „cer deschis”, cu alte cuvinte toate companiile aeriene dintr-o țară membră UE poate survola orice țară din Europa, dar această situație nu este realizabilă oriunde în lume.

- Piața transporturilor maritime este relativ concurențială, deoarece mulți furnizori oferă servicii oarecum similare. În ceea ce privește transportul de pasageri, în multe cazuri numai una sau două companii își împart piața pe un anumit traseu. Pentru a contracara riscurile abuzurilor de poziție dominantă într-un sector, statul poate reglementa (într-o manieră mai mult sau mai puțin fermă) acel sector. De exemplu, statul poate cere achitarea unei taxe de acces la infrastructură și să impună obligativitatea unor servicii publice pentru diferiți operatori ce utilizează calea ferată (concurența deschisă).

<i>Avantaje ale transportului rutier</i>	<i>Dezavantaje</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- trasee din „poartă în poartă”</li> <li>- practice; plecare în orice moment</li> <li>- confortabile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- impact nefavorabil asupra mediului</li> <li>- ambuteiaje care pot încetini voiajul</li> </ul>
<i>Avantaje ale autocarului</i>	<i>Dezavantaje</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- mai puțin dăunător pentru mediul ambiant în comparație cu automobilul individual</li> <li>- o piață relativ bună</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- absența posibilităților de a pleca în orice moment</li> <li>- resurse limitate, fără posibilitatea transportului „poartă în poartă”</li> <li>- lent și inconfortabil</li> </ul>

Tabel nr.7.1. Transportul rutier

*Externalități negative* ale transportului rutier:

Mai mult de 90% din transporturi se fac pe șosele ceea ce antrenează externalități negative precum:

- poluare sonoră;
- ambuteiaje care cresc timpul de parcurs;
- impactul nefast asupra construcțiilor din cauza vibrațiilor;
- impactul negativ asupra lumii exterioare (distrugerea habitatului unor specii de plante și animale);
- poluarea vizuală: elemente de infrastructură pot altera peisajul;
- stresul determinat de ambuteiaje și pericolul de accidente.

Diferența între costurile sociale și costurile private ale transportului rutier conduce la o ineficiență în alocarea resurselor.

Măsuri pe care administrația publică le poate lua pentru reducerea traficului rutier:

- dezvoltarea și extinderea șoselelor și autostrăzilor cu plată
- creșterea taxelor incluse în prețul carburanților (care vor mări costul utilizării autoturismelor private)
- subvenții acordate modurilor de transporturi alternative și celor colective

<i>Avantaje ale transportului feroviar</i>	<i>Dezavantaje ale transportului feroviar</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rapiditatea pe principalele linii (TGV)</li> <li>▪ mai puțin nefast pentru mediu în comparație cu automobilele individuale</li> <li>▪ utilizarea posibilă a timpului călătoriei pentru a lucra (ceea ce reduce costurile de oportunitate ale duratei voiajului)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ resurse limitate, fără trasee din poartă în poartă</li> <li>▪ de multe ori aglomerat pe unele trasee (mai ales metropolitane)</li> <li>▪ mai puțin practice din cauza orarelor rigide; absența posibilității de a pleca în orice moment.</li> </ul>

Tabel nr.7.2. Transportul feroviar

#### *Transportul feroviar*

Organizarea „în devenire” a transportului feroviar este următoarea:

- o entitate controlată de puterea publică, proprietară a resurselor și care își asumă răspunderea întreținerii și îmbunătățirilor;
- una sau mai multe societăți (din sectorul privat) se află la concurență pentru activitatea de transport călători;
- trenurile înseși sunt închiriate de la companii de leasing;
- companiile de transporturi se află la concurență pentru activitatea de transport marfar.

### **Sectorul de activitate: sănătatea**

Problemele specifice ale bunului „sănătate”

- Consumatorii nu posedă o informație perfectă. Ei nu știu, în general, ce este potrivit pentru ei și nu sunt în măsură să exprime o cerere adecvată de îngrijire.

- Există o asimetrie a informării. Medicii care prescriu știu mai mult decât pacienții. Diagnosticul celui care oferă consultația condiționează expresia cererii: medicul este cel care hotărăște de ce are nevoie pacientul. Aceasta poate conduce la abuzuri: medicul poate în mod artificial să accentueze necesitatea unor îngrijiri deoarece asta îi oferă anumite avantaje financiare.

Dificultăți ale unui sistem de sănătate finanțat public

a) Ofertă restrânsă: cheltuiala publică a sistemului de sănătate nu este marginal extensibilă

b) Absența regularizării prin preț: sistemul bazat pe tarife convenționale și rambursări din asigurări, fapt care reduce orice posibilitate de reglare (rol jucat în mod normal de variabila preț).

c) Cererea explozivă: progresul tehnologic și creșterea speranței de viață stimulează cererea de îngrijire. Îmbătrânirea populației accentuează acest fenomen.

*Excesul de cerere în sectorul convențional*

Oferta, la un moment dat, este fixă (numărul de medici în activitate este fix). Dacă ar exista un veritabil preț al consultației, acest preț, dat de nivelul cererii, ar deveni  $p_1$ . Cum prestația este practic gratuită, există un exces de

cerere ( $Q_1-Q_0$ ): de aceea programările și listele de așteptare constituie un mod de a raționaliza cererea.

*Problemele relative ale asigurărilor de boală private*

În țările în care asigurările de sănătate sunt private se pun probleme relative la asimetria informațiilor, datorită faptului că pacientul știe mai multe despre sănătatea sa decât companiile de asigurări:

- Anti-selecție: compania de asigurări nu poate face distincția între riscurile bune și cele rele. Ea propune un contract în care sunt prevăzute doar riscurile rele. Există riscul neacoperirii complete a asigurării pentru unele boli.

- Riscuri morale: pacientul, știindu-se asigurat, poate să-și multiplice comportamentele riscante (consum excesiv de alimente grase, alcool, tutun, absența exercițiilor fizice) și să-și diminueze atenția pentru evitarea accidentelor.

*„Bunul” sănătate ca externalitate pozitivă*

Bunul sănătate va fi „sub-consumat” într-o economie în care sectorul sănătate este integral de resortul sectorului privat, deoarece indivizii nu realizează până la ce punct de a avea o bună sănătate este un beneficiu social.

Astfel a avea o bună sănătate:

- a) Te ajută să fii mai productiv pentru firmă și economie
- b) Contribuie la sănătatea restului populației în absența contagierii

Beneficiul social marginal al îngrijirii este mult mai important decât beneficiul marginal privat. Acesta este motivul pentru care îngrijirile sunt mai puțin consumate de indivizi într-o economie de piață pură. Consumul



acestora va fi egal cu  $Q_0$  atunci când există o alocare eficientă a resurselor, iar dacă beneficiile sociale sunt bine evaluate, ele vor fi egale cu  $Q_1$ .

#### *Reformele din sistemele de sănătate*

Agravarea deficitelor sistemelor de asigurări de boală obligă țările respective să introducă reglementări care să limiteze cheltuielile. De exemplu, francizele sunt introduse în rambursarea consultațiilor medicale, adică numai consultația medicului curant dă dreptul compensării, sancționându-se abuzurile medicilor specialiști, prescripția de medicamente fiind eficientă.

#### **Sectorul imobiliar de activitate**

Piața imobiliară este o piață importantă: în expansiune fiind, ea contribuie la creșterea încrederii menajelor și îi încurajează să consume. Dacă un proprietar constată că valoarea bunurilor sale – adică bogăția sa – crește, el va fi înclinat să consume în avans. Mai mult, asta va genera cumpărarea altor bunuri de folosință îndelungată (electrocasnice, mobilă etc). Nu putem considera piața imobiliară ca fiind unică și omogenă. În funcție de regiune și tipul locuințelor, caracteristicile pieței pot fi radical diferite: piața locuințelor individuale, piața apartamentelor, piața spațiilor de birouri, piața terenurilor de construit etc.

#### *Statutele locuințelor și ale ocupanților lor*

- Proprietatea. Ocupanții sunt proprietarii locuințelor. În Franța 56% dintre menaje sunt proprietare ale locuințelor, în timp ce în România procentul e de aproape 80%.

- Închirierea. Ocupanții nu sunt proprietarii locuinței. Ei închiriază dreptul de ocupare al locuinței, iar proprietarul are obligația de a întreține locația și clădirea respectivă. Proprietarul este fie o persoană privată, fie una publică. Cele mai multe locuințe publice sunt cu destinație socială. Dispozițiile legale obligă autoritățile locale să aibă o anumită cotă de locuințe sociale.

#### *Prețul imobilului*

Pe o piață concurențială prețul este determinat de cerere și ofertă. O creștere a cererii determină o creștere a prețului, iar o scădere a cererii, scăderea prețurilor.

Condițiile cererii și ale ofertei sunt foarte diferite în funcție de regiune, fapt ce determină mari diferențe în nivelul prețurilor pe piața imobiliară. Astfel, de-a lungul timpului, condițiile pot fluctua și conduce la variații importante ale prețurilor. Deoarece finanțarea sau închiderea unei locuințe reprezintă cea mai mare cheltuială a unui menaj (locuința fiind principalul loc activ), de fluctuațiile prețului acesteia depinde atât consumul, cât și bogăția lor.

Decizia de a achiziționa o reședință depinde de:

- Venitul. Cererea de locuințe este în parte elastică la venit. Ca urmare, atunci când veniturile cresc, menajele își achiziționează o locuință mai bună.
- Tendința demografică. O creștere a populației (flux de nașteri și decese); îmbogățirea sau sărăcirea diferitelor categorii sociale influențează, la fel ca și numărul de divorțuri și vârsta de la care copiii părăsesc casa părintească.

- Prețul și disponibilul de locuințe oferite. Dacă prețul locuințelor lor crește sau dacă e tot mai dificil de a găsi o locuință.
- Costul împrumuturilor imobiliare. Cu cât este mai facilă obținerea unui împrumut, cu atât creditele imobiliare vor fi mai importante.
- Deciziile sociale. În unele țări, accesul la proprietate este un obiectiv politic asumat și pus în practică.
- Măsurile conjuncturale. Statul poate încuraja accesul la proprietate și subvenționa creditele imobiliare (credite bonificate, împrumuturi cu taxe zero, deducții fiscale) sau lansarea de programe naționale de construcții. Adoptarea unui TVA de doar 5,5% pentru materialele folosite la renovare incită menajele să cumpere locuințe vechi și să le îmbunătățească confortul.

*Oferta de bunuri imobiliare* depinde de:

- Preț. Dacă prețul crește, construcția și vânzările de imobile sunt încurajate. Proprietarii care în trecut închiriau sunt tentați să vândă, aceasta determinând creșterea ofertei.
- Autorizarea construcțiilor. Începerea construcției depinde de facilitatea obținerii autorizației de construcție în locația respectivă.
- Prețul factorilor de producție. O creștere a prețurilor terenurilor, materialelor sau salariilor muncitorilor poate face mai puțin rentabile afacerile imobiliare (construcția și vinderea de locuințe și spații de birouri).

*Boomuri și krach-uri*

Prețul imobilelor cunoaște fluctuații ciclice. În România, în 2008, prețul locuințelor a suferit o corecție severă după o perioadă de creștere rapidă.

Timp de 10 ani, prețul imobilelor a cunoscut un nou progres rapid (un boom) datorită următorilor factori:

- Creșterea cererii (creșterea demografică susținută, cererea fiind stimulată și de imigranți);
- Rata scăzută a dobânzii;
- Scăderea TVA pentru renovarea locuințelor vechi;
- Instabilitatea pe piețele financiare: investitorii trebuiau să dețină active imobiliare. Ei și-au diversificat portofoliul care cuprindea atât valori mobiliare, cât și imobiliare.
- Existența unei bule speculative: agenții acceptă achiziția de bunuri imobiliare la un preț ridicat pentru că apreciază o creștere în continuare a prețurilor.

#### *Controlul chiriilor*

Pentru a face chiriile mai acceptabile, statul le poate plafona (impunând o chirie maximă).

În acest caz, cei care aveau deja locuințe închiriate plătesc o chirie inferioară față de perioada anterioară acestei măsuri, dar cei aflați în căutarea unei locuințe închiriate vor fi mai mulți față de situația de echilibru.

#### *Locuințele sociale*

Oferta acestui tip de locuințe depinde de voința statului și a comunităților locale de investiție în construcția, conservarea și renovarea acestor locuințe. Reglementările legale privind cota cantitativă de astfel de locuințe la nivelul comunităților nu sunt întotdeauna respectate. În România, construcția locuințelor sociale, în anii 1960 și 1970, s-au făcut mai ales la periferia orașelor sau în orașe noi. Slaba mixare socială și dezvoltarea clasei

de mijloc a condus la transformarea acestor zone în ghetouri. Obiectivele armonizării sociale ar putea determina construirea de locuințe sociale în cartierele clasei de mijloc și superioare. Dar prezența într-o proporție prea mare a locuințelor sociale poate determina progresiv migrarea locuitorilor, ceea ce declanșează un nou cerc vicios.

Oferta de bunuri imobiliare este, la un moment dat, fixă. Odată ce cererea crește, prețurile vor crește.

În timp, noi locuințe sunt construite și mulți proprietari vor hotărî să vândă decât să închirieze.

### **Sectoare de activitate: sport, divertisment și turism**

Sportul și divertismentul sunt activități în plină expansiune. Aceste activități sunt elastice la venit; când creșterea economică este puternică, cererea pentru aceste activități crește mai mult decât proporțional.

Timpul consacrat sportului și recreerii depinde de numărul de ore lucrate. În Franța, numărul mediu de ore lucrate anual este unul dintre cele mai redus la nivelul țărilor celor mai dezvoltate.

#### *Utilizarea timpului consacrat odihnei*

Activitatea cea mai practică în România este ... privitul la televizor.

Celelalte activități importante sunt:

- plimbările
- lectura
- grădinăritul
- activitățile folclorice
- ieșirile (restaurant, cinema, concerte, discotecă, expoziții, muzee)

Unele activități sunt mai mult practicate de anumite grupuri sociale decât de altele; de exemplu, vizitarea muzeelor și utilizarea bibliotecilor sunt mai des practicate de consumatorii cu un nivel ridicat de educație.

#### *Practicarea sportului*

Sportul este:

- mai practicat de tineri decât de bătrâni
- bun pentru sănătate și are influență asupra anumitor boli și determină reducerea absenteismului în muncă.

Se consideră în general că beneficiile unei bune sănătăți sunt superioare costurilor relative determinate de unele accidentări pe care practicarea sportului le poate genera.

La nivelul stimulării interesului pentru sport poate interveni puterea publică: de exemplu, prin încurajarea practicării sportului în școli, prin subvenționarea federațiilor sportive, construcția infrastructurii sportive (stadioane, piscine, velodromuri, piste, patinoare) și prin organizarea de mari evenimente sportive.

#### *Privind sau ascultând transmisiunile sportive*

Numărul adulților care practică sportul este mult inferior numărului celor care-l privesc la televizor sau ascultă la radio.

Numărul de locații unde se desfășoară evenimentele sportive este limitat. Aceasta înseamnă că între locurile disponibile și cerere există o diferență majoră. Aceasta poate conduce la dezvoltarea unei piețe negre pe care biletele vor fi vândute la un preț mai mare decât valoarea inițială. Această situație poate fi identică și pentru unele evenimente culturale și concerte.

Oferta total inelastică: numărul de locuri este limitat.

Prețul unui bilet de acces la un eveniment sportiv poate varia în funcție de data achiziției, poziția în stadion, interesul pentru meciul disputat. Prețul devine dependent de nivelul așteptat al cererii și de elasticitatea prețului la această cerere.

Veniturile federațiilor și cluburilor sportive nu provin numai din vânzarea de bilete. În cazul fotbalului profesionist, resursele principale provin din drepturile de transmisie televizată. O altă parte importantă a resurselor provin din comercializarea articolelor sportive cu emblema unei echipe.

#### *Industria sportului profesionist*

Sportul care aduce cele mai multe venituri în Franța, Italia, Germania, Spania, Marea Britanie este fotbalul. În Franța, rugby-ul, ciclismul, baschetul sunt foarte populare. „Produsul” nu este omogen, calitatea spectacolului variază de la un meci la altul. Din această cauză, caracteristicile cererii se modifică la fiecare meci. Există bariere de intrare în industria sportului profesionist:

- Fidelitatea spectatorilor pentru un anumit club îngreunează intrarea de noi cluburi pe piață;
- Costurile de exploatare ridicate a cluburilor limitează numărul noilor veniți;
- Localizarea: spectatorii au tendința de a susține un club local, intrarea pe piață pentru un nou concurent este dificilă.

Marile cluburi au în mod cert putere de monopol atâta timp cât pot exploata și comercializa biletele la preț ridicat și negocia drepturi TV

considerabile. Cluburile practică discriminarea prin preț impunând tarife diferite pe meciuri sau tipuri de spectatori (VIP-uri, locuri în sală).

#### *Organizarea de evenimente sportive și culturale*

- Aduce venituri în localitate, putând ajuta la restructurarea comunității.
- Generează locuri de muncă directe (organizare și instalare) sau indirecte (pază, îndrumare spectatori, cazare, masă).
- Poate determina creșterea notorietății locului, și în viitor creșterea numărului de vizitatori și turiști.

Dar

- Poate avea un impact nefavorabil asupra mediului (zgomot, degradarea solului, praf).
- Poate să nu fie rentabilă. Marile proiecte necesită participarea unui număr foarte mare de persoane pentru a fi rentabile.

#### *Turismul*

- Turismul este elastic la venit: cererea pentru sejururile turistice crește în general mai rapid decât venitul (elasticitatea la venit se diferențiază de la o formă de turism la alta).
- Turismul este un sector major de activitate în Franța, Spania, Italia, Austria și se află în continuă creștere.
- Turismul are în general o dimensiune internațională. Cererea de sejururi turistice în Franța nu depinde numai de veniturile și cererea națională, ci și de veniturile și cererea din întreaga lume. În fiecare an, mai mult de 60 milioane de turiști străini vin în Franța.



- Turismul internațional este afectat de ratele de schimb; un euro puternic mărește puterea de cumpărare a consumatorilor din zona euro care poate genera o creștere a cererii de sejururi turistice în străinătate (și invers: o restrângere a cererii pentru sejururi în zona euro).

- Turismul este sensibil și la rata dobânzii: pe de o parte unele voiaje sunt finanțate prin credite, iar pe de altă parte ratele mari ale dobânzilor reduc veniturile disponibile ale menajelor (crescând de exemplu costurile împrumuturilor imobiliare), generând o scădere a cererii de sejururi turistice.

Este important de menționat că există mai multe „sectoare” ale industriei turistice (cerere pentru turism intern sau în străinătate, pentru scurte sau lungi perioade de timp, sejururi tematice). Caracteristicile și determinanții cererii pentru fiecare segment sunt diferiți: de exemplu, impactul ratei dobânzii este mai mare asupra voiajelor de lungă durată în străinătate, clar este neglijabil pentru sejururile de scurtă durată în țară.

#### *Beneficii și costuri ale turismului pentru o regiune*

Turismul poate aduce venituri și crea locuri de muncă într-o regiune. Această activitate poate genera efecte de multiplicare pozitive. Poate însă și:

- Să genereze aglomerație și poluare (circulație, zgomot)
- Să aibă un impact negativ asupra regiunii, mediului și binelui populației locale.

Este indispensabil să se efectueze o evaluare a veniturilor din industria turismului care rămân în țară. Aceste sejururi sunt organizate de firme naționale sau internaționale? Aceste firme folosesc populația locală? Profiturile firmelor sunt reinvestite în regiune? Din păcate, accentul este pus

rar pe turismul durabil și etic: argumentele de comercializare și prestații se bazează pe argumente culturale, tradiție sau frumuseți naturale, fără ca ulterior acestea să fie conservate.

Cererea pentru sejururi turistice depinde de:

- Veniturile reale (în general, această cerere este elastică la venit);
- Rata dobânzilor (care afectează puterea de cumpărare a turiștilor);
- Siguranța socială a consumatorilor (care depinde, de exemplu, de evoluția șomajului).

Oferta: tinde să fie fixă pe termen scurt și inelastică la preț. În timp, firmele investesc în infrastructură, organizează mai multe trasee etc; pe termen lung, oferta devine elastică la preț.

#### **Teme referat:**

**R 7.1.** Economia de piață capitalistă

**R 7.2.** Teoria echilibrului general

**R 7.3.** Factorii ce determină riscul la nivelul agenților economici

**R 7.4.** Strategii de prevenire a riscului

**R 7.5.** Metode de identificare și analiză a riscurilor afacerii

**R 7.6.** Piețele factorilor de producție

### **Bibliografie:**

- Băbăiță I., Duță, A., Imbrescu, I., (2001), *Microeconomie*, Editura Mirton, Timișoara,
- Come, T., Rouet, G., (1994), *Microeconomie. Initiation a l'analyse economique des comportements*, Editions Eyrolles, Paris,
- Enache C., Mecu C., (2007) *Economie politică*, Ed. Fundația România de Mâine
- Silași, G., (1991), *Microeconomie. Sistem și mecanism economic*, Tipografia Universității de Vest, Timișoara,
- Samuelson, P., Nordhaus, W., (2000) *Economie politică*, Editura Teora, București,
- Stiglitz J.E., Walsh C.E., (2005), *Economie*, Editura Economică, București,
- Șerban C., (2009) *Riscul în activitatea agenților economici*, Editura Tribuna Economică.

### **Aplicații**

**A 7.1.** Analizați următorul text:

“Prețurile minime pentru produsele agricole sunt curențe în majoritatea țărilor. Dar există și limite: dacă prețurile sunt prea ridicate, ele vor stimula producția, se vor acumula surplusuri, iar puterea publică va trebui să frâneze orice creștere ulterioară a acestor prețuri. Astfel, piața impune în continuare anumite limite puterii guvernamentale în materie de prețuri. Și peste tot concurența limitează accesul pe piață al unui produs de calitate inferioară, chiar dacă este pus în vânzare de o întreprindere foarte puternică.

Declinul pieței este un fenomen schimbător, ceea ce permite partizanilor pieței clasice să nu-i vadă decât părțile bune. Aceasta nu presupune că, începând de la un anumit nivel, întreprinderi precum cele aproximativ 2000 (cele mai mari – n.n.) pentru S.U.A. să nu dețină puterea incontestabilă de a-și fixa propriile prețuri. În această jumătate a economiei, piața liberă nu mai este decât o amintire. Există chiar anumite sectoare noi – precum cel al calculatoarelor – unde ea nu a existat niciodată. În schimb, piața liberă rezidă încă în cealaltă jumătate a economiei artistice (care este din ce în ce mai mult integrată vieții economice moderne), micul comerț „en-detail“, micii fabricanți și celelalte mici întreprinderi familiale și, de asemenea, într-o oarecare măsură, în agricultură.“

(J. K. Gailbraith, Nicole Salinger, *Tout savoir ou presque sur l'economie*, Edition de Seuil, Paris, 1978, p. 56)

**A 7.2.** Gradul de informare și barierele de intrare – elemente de influențare a nivelului prețului pe diferite tipuri de piață. Studiu de caz.

**A 7.3.** Care sunt principalele consecințe ale disfuncționalității pieței?

**A 7.4.** Pe baza datelor din ultimul Anuar Statistic al României realizați o analiză a pieței transporturilor.

**A 7.5.** Realizați un studiu privind evoluția cererii și ofertei pe piața turistică din Europa în ultimii 5 ani.

## 8. PIAȚA ȘI CONCURENȚA

Din tripla definiție a pieței - ca piață concretă a fiecărui bun sau serviciu, ca piață a tuturor bunurilor economice și ca mecanism prin care se reglează economia - rezultă că aceasta se manifestă ca un ansamblu de piețe interdependente.

Piața fiecărui bun economic devine o structură a pieței în general, iar ansamblul piețelor concrete ale tuturor bunurilor economice formează sistemul de piețe.

Piața poate fi definită ca un spațiu economic în care se manifestă un sistem de relații generate de comportamentul agenților economici care iau parte la acțiunile de vânzare-cumpărare, fiecare urmărindu-și propriul interes.

În sens restrâns, piața reprezintă ansamblul tranzacțiilor de vânzare-cumpărare dintre agenții economici privite în corelație cu prețul și alte împrejurări care le determină, iar în sens larg, piața este privită ca un canal de comunicații prin care agenții economici obțin informații referitoare la preț, cerere, ofertă, raportul dintre ele, pe care le publică.

Concurența poate fi definită ca ansamblul relațiilor dintre agenții economici generate de dorința acestora de a obține un loc cât mai bun pe piață și un preț cât mai avantajos.

Concurența reprezintă o variabilă definitivă a pieței, o trăsătură a acesteia.

Concurența reprezintă un comportament specific interesat al unor subiecți de proprietate, care, pentru a-și atinge obiectivele, intră în raporturi de cooperare și confruntare cu ceilalți, fiind expresia liberei inițiative.

Concurența presupune atât o confruntare, cât și o cooperare între agenții economici pentru a obține condițiile cele mai bune de producție, de vânzare, de achiziție a bunurilor de consum etc.

Condițiile concurenței sunt: libertatea formării prețului și existența proprietății private, iar drepturile de proprietate sunt riguros delimitate și garantate.

Totodată, concurența evidențiază și o anumită structură de piață, denumită structură concurențială, în funcție de:

- gradul de diversificare a obiectului vânzării - cumpărării, distingându-se bunuri omogene (uniforme) și bunuri eterogene (diferențiate), acestea din urmă permițând substituibilitatea bunurilor ce pot fi cumpărate;

- numărul subiecților participanți, adică al ofertanților și solicitanților; puterea economică (concurențială) a participanților. Pentru a desemna acest element al pieței se utilizează termenii de atomicitate (când subiecții pieței au o putere și importanță economică apropiate) și molecularitate (când participanții sunt mezoagenți economici sau agenți cu puteri economice foarte diferite);

- caracteristicile comportamentului de piață al subiecților acesteia reflectată în atributele de libertate, mobilitate, fluiditate în inițiativele și relațiile subiecților participanți la piață;

➤ gradul de cunoaștere a mediului economic de către subiecții participanți la piață, utilizându-se termenii de transparență, dacă agenții economici participanți cunosc perfect toți factorii care influențează piața, și opacitate, situație în care agenții participanți ca vânzători sau cumpărători sunt prost informați în legătură cu fenomenele pieței.

În genere, există două tipuri de concurență:

1. Piața cu concurență perfectă presupune că purtătorii cererii și ofertei nu pot influența nivelul prețului, adaptându-și cantitățile tranzacționate în funcție de prețul pieței. Concurența perfectă presupune că toată oferta se poate vinde la prețul pieței și toată cererea este satisfăcută la prețul pieței.

Concurența perfectă prezintă următoarele caracteristici:

- atomaticitatea cererii și ofertei - presupune prezența pe piață în calitate de ofertanți și cumpărători a unui număr mare de agenți economici;

- omogenitatea produsului - presupune că pe piață există produse indentice sau echivalente și perfect substituibile;

- fluiditatea deplină-presupune intrarea și ieșirea liberă din ramura respectivă fără restricții juridice sau instituționale;

- transparența perfectă a pieței - adică toți agenții economici sunt informați exact cu privire la piață;

- mobilitatea perfectă a factorilor de producție - presupune că agenții economici pot găsi fără restricții factorii de producție de care au nevoie la un moment dat.

2. Concurența imperfectă este situația în care agenții economici, ofertanți sau cumpărători, sunt capabili prin acțiunile lor să influențeze prețul produselor.

Există mai multe forme de concurență imperfectă:

- monopolul se caracterizează prin faptul că o marfă este vândută de o singură firmă, respectiv prin controlul exercitat de ofertant al unui bun economic pentru care nu există înlocuitor;
- oligopolul este acea situație în care oferta unui agent economic aparține unui număr mic de firme ale căror activitate și politică sunt determinate de reacțiile așteptate ale uneia față de alta;
- piața cu concurență monopolistică se caracterizează prin diferențierea produsului și prezența unui număr mare de vânzători și cumpărători.
- oligopsonul este acea situație de piață a unui bun care cuprinde un număr mic de cumpărători ce se confruntă cu un număr mare de vânzători ai bunului respectiv;
- oligopolul bilateral se manifestă ca o structură de piață în care există o simetrie între numărul mic de vânzători și numărul mic de cumpărători;
- monopolul limitat redă situația în care un singur ofertant se întâlnește cu un număr mic de cumpărători;
- monopsonul este situația de piață în care cererea este controlată de către un singur cumpărător, iar oferta este atomicizată (numărul mare de ofertanți mici și mijlocii);
- monopson limitat se manifestă atunci când unui singur și foarte puternic solicitant i se opune pe piața bunului un număr mic de ofertanți, care dispun de o importantă putere economică și concurențială;



- monopsonul bilateral este structura de piață caracterizată prin unicitate, atât din partea cererii, cât și a ofertei; lupta se dă între giganți economici, cu o activitate extrem de concentrată.

O piață este cu atât mai competitivă cu cât este mai redusă capacitatea fiecărei firme de a o influența prin prețuri, cantitate și mod de comercializare.

Concluzionând, principalele tipuri de piețe sunt :

V Â N Z Ă T O R I	<b>CUMPĂRĂTORI</b>			
		<i>Unicitate</i>	<i>Număr mic</i>	<i>Număr mare</i>
	<i>Unicitate</i>	Monopol bilateral	Monopol limitat	Monopol
	<i>Număr mic</i>	Monopson limitat	Oligopol bilateral	Oligopol
<i>Număr mare</i>	Monopson	Oligopson	Concurență perfectă	

Tabel nr.8.1. Tipuri de piețe

O economie națională contemporană poate fi considerată drept economie cu piață concurențială dacă cuprinde următoarele elemente structurale și mecanisme de reglare:

1. Pluralismul formelor de proprietate: în cadrul cărora ponderea principală este deținută de cea particulară. Subiecții fiecărei forme de proprietate își asumă autonom și pe deplin dreptul de a decide în condiții de risc și incertitudine, suportând integral consecințele acestora.

2. Economia este descentralizată: funcționarea acesteia reprezintă consecința acțiunilor, opțiunilor individuale a căror conexiune se realizează pe baza pieței, cadrului legislativ și a unor pârghii economico-financiare.

3. Interesul personal și raporturile de piață bilaterale reprezintă baza activității economice: impulsul său, sintetizat în maximizarea profitului pentru vânzător și a utilității pentru cumpărător.

4. Piața concurențială este regulatorul principal al activității economice: pentru majoritatea domeniilor și acțiunilor pe care agenții economici se angajează să le efectueze, piața transmite ce, cât, cum și pentru cine se produce; ce, cât și cine consumă din diferitele categorii de bunuri economice necesare.

5. Pentru majoritatea bunurilor economice: prețurile se formează liber, prin negociere între vânzător și cumpărător.

6. Concurența loială: conform reglementărilor legale, aceasta îi favorizează pe întreprinzătorii puternici și îi înlătură pe cei slabi și inadaptabili.

7. Existența unui sistem financiar-bancar ramificat: are în vedere reglarea operativă a masei monetare și orientarea acțiunilor celorlalți agenți economici.

8. O structură tehnico-economică modernă: reprezintă componenta substanțială a unei înalte eficiențe economice.

9. Statul democratic veghează la respectarea regulilor pieței: completează și corectează mecanismul său, folosind cadrul legislativ și pârghiile economico-financiare.

10. Acțiunile agenților economici (firme și familii): au la bază unele mentalități, atitudini și comportamente specifice.

În toate țările cu economie cu piață concurențială există reglementări juridice privind regulile desfășurării concurenței, sancțiunile care se aplică celor care le încalcă, organismele abilitate să o supravegheze și să aplice măsuri punitive. În lipsa supravegherii și reglementării, concurența se poate autodistrage, poate duce la monopol și alte anomalii economice.

### **Monopolul**

Există monopol atunci când pe piață există un singur ofertant. O firmă de monopol este confruntată cu o curbă a cererii descrescătoare și poate să-și fixeze fie cantitatea produsă, fie prețul, dar nu pe amândouă.

Dacă monopolul decide să-și fixeze prețul, nu poate decât să constate care este cantitatea cerută la acest preț; dacă decide asupra cantității produse, nu poate decât să constate prețul la care această cantitate poate fi vândută.

În situație de monopol, presupunem că întreprinderea este confruntată cu o curbă a cererii descrescătoare și că va trebui să-și micșoreze prețul pentru a putea vinde o unitate suplimentară de produs.

În situația unui monopol non-discriminant, numai un preț poate fi practicat pentru toate unitățile de produse destinate vânzării. Dacă se scade prețul pentru următoarea unitate produsă, trebuie de asemenea să se reducă prețul pentru întreaga producție.

Să presupunem că o firmă vinde o unitate la 10€. Pentru a vinde o altă unitate, trebuie să își micșoreze prețul, de exemplu, la 9€. Venitul firmei

pentru două unități va fi 18€ (2x9) comparativ cu 10€ pentru o unitate. Venitul marginal este deci de 8€. Firma câștigă 9€ pentru a doua unitate, dar a pierdut 1€ pentru prima, care a fost vândută inițial cu 10€. În același mod, prețul celei de-a doua unități este de 9€ și firma ar trebui să-și scadă prețul la 8€ pentru a vinde a treia unitate. Venitul său va deveni 24€ (3x8) comparativ cu 18€ anterior, astfel că venitul marginal este 6€. Firma va câștiga 8€ pentru a treia unitate, dar scăzând prețul primelor două va pierde 2€ pentru fiecare dintre cele două unități anterioare.

În toate cazurile, firma câștigă vânzând o unitate suplimentară, dar va pierde pentru cele anterioare prin scăderea prețului.

Venitul marginal este sub dreapta venitului mediu (sau prețului) și se îndepărtează pe măsură ce sunt vândute unități suplimentare. Aceasta provine din faptul că prețul este constant redus, pe măsură ce ansamblul de unități vândute se majorează.

#### *Supraprofitul pe termen scurt (TS)*

Monopolurile pot realiza supraprofiteri pe termen scurt (TS) și pe termen lung (TL). Acesta este rezultatul barierelor de intrare care împiedică alte firme să concureze monopolul.

O firmă în poziție de monopol poate obține supraprofiteri pe TL datorită existenței barierelor de intrare.

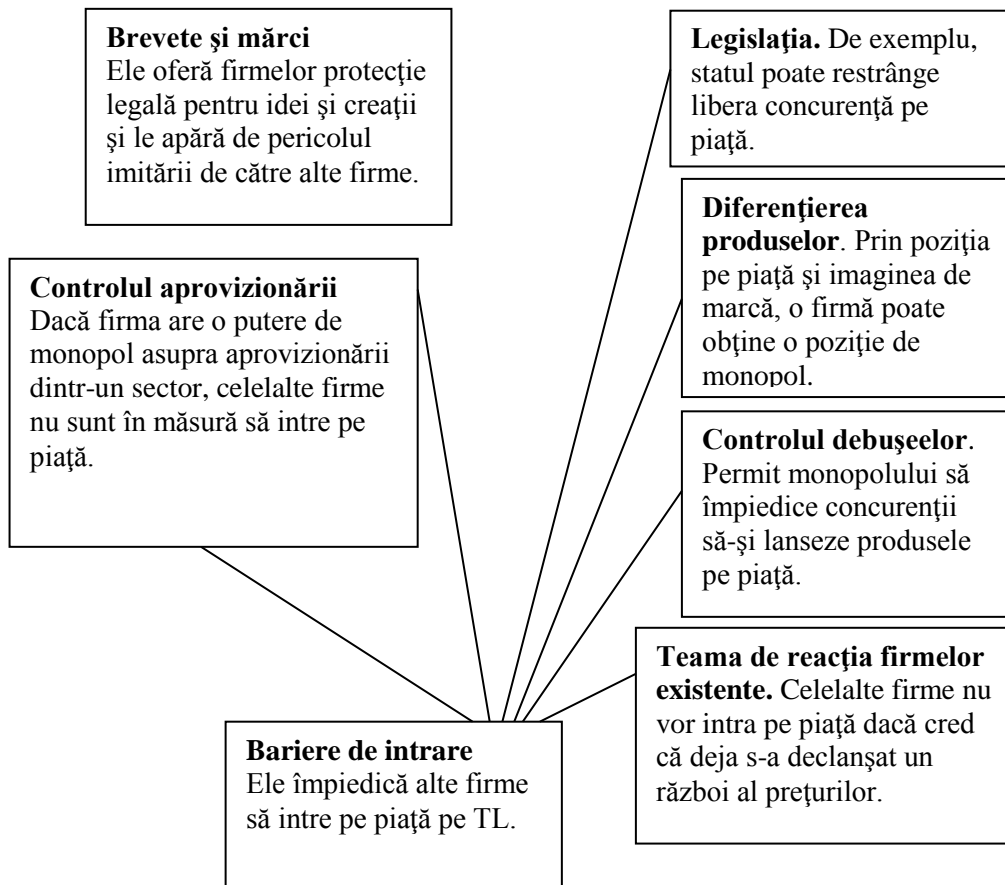


Fig.nr.8.1. Bariere de intrare pe piață

Dacă o firmă are un avantaj major de cost, de exemplu, datorită existenței economiilor de scară, celelalte firme nu vor fi interesate să o concureze.

*Argumente în favoarea monopolului*

- O firmă în situație de monopol produce mai mult decât oricare altă firmă pe o piață cu concurență pură și perfectă (CPP). Aceasta poate genera economii de scară și deci se vor reduce costurile în comparație cu situația de

CPP. Aceasta poate conduce la un preț mai redus și la o producție mai importantă.

- Supraprofiturile pot fi utilizate pentru a investi în cercetare-dezvoltare și să genereze inovații care reduc costurile. Conform lui J. Schumpeter, monopolurile sunt forțe pozitive în economie. Pentru a obține o poziție de monopol, întreprinderile trebuie frecvent să inoveze. Aceste întreprinderi creează supraprofit care stimulează alte întreprinderi să inoveze în alte domenii pentru aceleași profituri și să ia locul firmei aflate în situație de monopol. Această situație este poate valabilă în unele sectoare, dar în mod cert nu în toate.

- Piețele cu CPP pot supraproduce, de exemplu, în cazul externalităților negative. Prin restrângerea cantității produse, firma în situație de monopol poate determina ameliorarea alocării resurselor.

#### *Argumente contra monopolului*

- Firma de monopol poate obține supraprofit și pe termen lung datorită barierelor de intrare.

- Alocarea resurselor este inefficientă și ca urmare prețul practicat este superior costului marginal. Această situație generează o pierdere de bunăstare.

- Firma în situație de monopol poate fi în situație de ineficiență productivă, deoarece ea poate să nu producă la minimumul curbei costului mediu.

- Comparativ cu o piață CPP cu aceleași condiții ale costurilor și ale cererii, firma de monopol va practica prețuri mai ridicate, producând mai puțin.

▪ Ineficacitate X. Deoarece firma de monopol domină piața, ea nu are nicio motivație să devină eficientă prin reducerea costurilor. De-a lungul timpului, costurile pot crește din cauza ineficienței și nepăsării. Această idee a fost susținută de Liebenstein.

#### *Monopolul și eficiența*

Între  $q_0$  și  $q_1$  surplusul de beneficiu implicat de producția unei unități suplimentare (măsurat prin preț) depășește excedentul de cost. Astfel, bunăstarea crește dacă aceste unități sunt produse. Această suprafață măsoară pierderea de bunăstare dacă  $q_0$  și  $q_1$  nu este produsă de monopol. Este o ineficiență de alocare.

Cantitatea produsă de firmă nu este cea pentru care CM este minim: rezultă o ineficiență productivă.

Notă: în condițiile aceleiași cereri și ale acelorași costuri, o piață cu CPP ne conduce la  $p_1q_1$ , unde oferta ( $C_m$ ) = cererea.

#### *Monopol natural*

Se înregistrează în condițiile existenței unor importante economii de scară. Scara producției minimale eficientă se situează la un nivel de producție superior cererii totale exprimate din acel sector. O firmă unică își va ajusta cantitatea oferită pentru a realiza economii de scară; alte firme nu sunt în măsură să o concureze, aflându-se în dezavantaj – în materie de costuri – operând pe o scară de producție prea extinsă. Dacă două firme se dezvoltă simultan, aceasta va determina o scădere importantă a prețului, și doar una dintre ele va supraviețui pe termen lung.

#### *Control al monopolurilor naturale*

Statul este în general capabil să controleze monopolurile naturale. El poate impune o tarifare a costurilor marginale pentru a impune o eficiență alocare a resurselor. Dacă costul marginal este inferior costului mediu, firma înregistrează pierderi și trebuie să fie subvenționată. Alternativ, este posibil să se aleagă o tarifare a costului mediu, chiar dacă aceasta nu restabilește alocarea eficientă a resurselor, măcar reduce mărimea pierderilor.

### **Concurența monopolistică și piețele contestabile**

Concurența monopolistică desemnează o configurație a pieței unde numeroși producători comercializează produse diferențiate față de concurență.

Pe termen scurt (TS), firmele pot realiza supraprofit. Pe termen lung (TL), alte firme vor fi atrase de supraprofit; cererea adresată fiecărei firme va scădea până când fiecare firmă nu va obține decât profit normal.

Pe TL, există:

- Ineficiență alocativă, deoarece prețul pe care consumatorul este dispus să-l plătească este superior costului de producție al unei unități suplimentare ( $p > C_m$ ).
- Ineficiență productivă, deoarece firma nu produce la cel mai redus nivel al costului unitar, adică la minimumul costului mediu.

#### *Piețe contestabile*

Cele mai multe piețe din România sunt dominate de un număr redus de firme. În modelul tradițional al oligopolului, se presupune că există bariere la intrare; în realitate, este posibil ca alte firme să poată intra pe piață. Aceste piețe sunt deci contestabile, adică rivalitatea concurențială poate



crește, punând presiune pe întreprinderile prezente inițial, care trebuie să facă eforturi pentru a deveni mai eficiente.

Conform teoriei piețelor contestabile, dacă intrarea pe piață este ușoară, când nu sunt decât câțiva producători, aceștia trebuie să se comporte ca și cum s-ar situa pe o piață concurențială. Existența supraprofitului va fi un semnal pentru noi intrați pentru o nișă potențială și aceasta obligă întreprinderile existente să se comporte ca în situația de rivalitate concurențială.

Ipotezele teoriei piețelor contestabile sunt:

- libera intrare și libera ieșire a firmelor;
- numărul de firme prezente pe piață variază; de exemplu, poate fi un monopol la un moment dat, apoi pot fi mai multe firme concurente la alt moment;
- firmele sunt efectiv în concurență (nu există înțelegeri).

Conform teoriei piețelor contestabile, supraprofiturile nu sunt posibile decât pe TS. Dacă asemenea supraprofituri există, ele atrag alte întreprinderi pe piață, și doar profituri normale pot fi realizate pe TL.

O piață perfect contestabilă va fi o piață unde conturile de intrare și de ieșire vor fi nule. Într-o asemenea situație, există o foarte mare presiune asupra firmelor care le determină să se manifeste în mod concurențial; supraprofiturile constituie o motivație pentru intrarea altor firme. Această situație va conduce la o scădere a prețului, o mai bună calitate a serviciilor, mai multe alegeri, o mai mare cantitate produsă.

Sectoare ca vânzările prin poștă vor deveni mai contestabile pe măsură ce intrarea va deveni mai ușoară odată cu schimbările tehnologice, de exemplu grație prestațiilor accesibile prin internet.

*Costurile irecuperabile* (sunk costs) sunt sume deja investite într-un sector și care nu pot fi recuperate. Când o firmă evaluează pierderile de pe o piață, ea ia în considerare aceste costuri. Dacă sunt ridicate, de exemplu, dacă o investiție inițială importantă pentru un echipament specializat este indispensabilă, aceasta determină renunțarea la intrarea pe piață și o face mai puțin contestabilă. Dacă sunt scăzute, de exemplu, investiția inițială este ușor recuperată, piața va fi puternic contestabilă.

*Concurența de nișă* apare când firmele intră pe o piață și nu ocupă decât un segment particular (o nișă) mai bine decât să rivalizeze pe ansamblul segmentelor pieței (exemplul constructorului automobilului SMART pe segmentul micilor vehicule urbane).

Economia de piață modernă se bazează pe conservarea principiului libertății de concurență între cei care exercită aceeași activitate, urmăresc același scop sau un scop asemănător, concurența fiind o condiție a progresului.

Orice agent economic își desfășoară activitatea în relații reciproce cu ceilalți, dar și cu mediul natural-geografic, social-politic și economic. Mediul economic presupune relațiile și instituțiile care caracterizează viața economică a unei societăți, modul în care funcționează mecanismele prin care este reglată activitatea economică.

Baza mediului economic o reprezintă sistemul de proprietate asupra bunurilor economice, modul de repartizare a rezultatelor și de adoptare a

soluțiilor privind problema fundamentală a economiei. Majoritatea economiilor de schimb contemporane funcționează ca sisteme de piață concurențială, fiind susținute prin intermediul pieței și concurenței.

### **Eșecurile și imperfecțiunile pieței**

- Surplusul consumatorului este diferența între prețul maxim pe care consumatorul este dispus să-l plătească și prețul pe care-l plătește efectiv. El măsoară acea parte a satisfacției pe care o obține consumatorul fără să plătească.

- Surplusul producătorului este diferența dintre prețul minim pe care trebuie să-l plătim producătorilor pentru ceea ce oferă ca bunuri și servicii și prețul pe care-l obțin efectiv.

- Surplusul global este binele colectiv. El este constituit din surplusurile consumatorilor și cele ale producătorilor.

#### *Maximizarea surplusului global*

Surplusul global este maximizat în combinația  $p_0q_0$ . Este combinația preț – cantitate care maximizează suprafața reprezentând suma surplusului consumatorilor și producătorilor. Toate celelalte combinații preț – cantitate generează un surplus global inferior.

#### *Libera concurență și surplusul global*

Într-o economie cu concurență liberă, mecanismul prețurilor va conduce la echilibrul  $p_0q_0$  și acest echilibru este o combinație preț – cantitate care maximizează surplusul global. Acesta este motivul pentru care libera concurență este de dorit, deoarece ea conduce la o alocare optimă a resurselor.

#### *Eșecurile și imperfecțiunile pieței*

Sunt acele circumstanțe sau caracteristici care împiedică exercițiul liberei concurențe de alocare optimă a resurselor.

*Existența unei anumite puteri pe piață.*

Într-o economie de piață, întreprinderile pot obține o poziție de monopol. Aceasta poate conduce simultan la o creștere a prețului și la o scădere a producției. Emergența unei asemenea puteri de piață poate determina o diminuare a bunăstării (welfare).

*Pierdere de bunăstare.*

Bunurile care suplimentează beneficiile generate de producerea unor unități suplimentare, dar generează costuri suplimentare de producție nu vor fi produse de firmele cu poziție de monopol.

Un sector monopol este un sector unde prețurile sunt mai ridicate și producția mai redusă decât un sector cu concurență perfectă care produce  $Q_0$ . Surplusul consumatorului scade, iar cel al producătorului crește, dar surplusul global se diminuează (pierdere de bunăstare).

*Imobilitatea factorilor de producție*

Pe o piață perfectă, factorii de producție se pot „deplasa” ușor de pe o piață pe alta. O creștere a cererii pentru un bun va determina creșterea prețului și va atrage resurse din alte sectoare. În realitate, factorii de producție sunt frecvent imperfect mobili. Resursele nu se pot deplasa de pe o piață pe alta. De exemplu, dacă un sector de activitate este în declin, și altul în expansiune, lucrătorii nu pot ușor să treacă de la unul la altul, din cauza diferențelor de calificare cerute.

*Inegalitățile*

Economia de piață poate mări decalajele de venituri și bogăție semnificative dintre diferite grupuri de indivizi. Societatea percepe aceste inegalități ca injuste și le remediază prin realocarea resurselor într-un mod mai echitabil. Statul taxează categoriile cu venituri mai mari și îi subvenționează pe cei cu venituri mici, de exemplu, sub forma salariului minim garantat.

#### *Bunurile „de merit”*

Sunt acele bunuri sau servicii care sunt socialmente necesare, de exemplu, muzee, biblioteci, educație. Ele pot fi furnizate pe piață, dar pentru a le face mai accesibile statul poate să le producă și să le subvenționeze sau să le legisfeze pentru a deveni obligatorii.

Invers, bunurile „nedorite” sunt bunuri pe care societatea le consideră indezirabile, de exemplu drogurile. Statul legisfează contra acestor bunuri.

#### *Imobilitatea factorilor de producție conduce la șomaj*

Muncitorii părăsesc sectorul A, dar le lipsește calificarea pentru a accepta un loc de muncă în sectorul B, existând deja persoane ce lucrează în acest sector.

Șomajul apare în punctul X din cauza ineficienței.

#### **Efectele externe și externalitățile**

O externalitate apare atunci când există o diferență între costurile sociale și costurile private sau între beneficiile sociale și cele private. În cazul unei externalități negative, cum ar fi poluarea, costul social este superior costului privat.

Cost social = cost privat + cost al externalității.

#### *Externalitate negativă*

Triunghiul implicațiilor sociale = o arie reprezentativă a ineficienței alocării resurselor.

Alocarea spontană a resurselor pe o piață de concurență liberă (care nu ia în calcul costurile private) conduce la  $q_0$ . Apare o supraproducție pe această piață. Pentru unitățile produse între  $q_1$  și  $q_0$  costul social marginal este superior beneficiului social marginal, se înregistrează deci o alocare ineficientă a resurselor.

*Câștig potențial de bunăstare.* Pentru unitățile produse între  $q_1$  și  $q_0$ ,  $B_{ms} > C_{ms}$ ; bunăstarea crește dacă aceste unități se vor produce.

Pe o piață cu concurență liberă, echilibrul este  $q_0$ , dacă doar beneficiile private sunt luate în considerare. Alocarea optimă a resurselor este în  $q_1$ , acolo unde costul social marginal = beneficiul social marginal. Se înregistrează un deficit pe piață dacă beneficiile externalității nu sunt luate în calcul.

Pe o piață cu concurență liberă, întreprinderile iau decizii în funcție de costurile și beneficiile private. Ele nu iau în considerare costurile și beneficiile sociale. În cazul externalităților negative se înregistrează supraestimați, deoarece întreprinderile nu iau în considerare efectele externe negative ale acțiunilor lor (prea multă producție în comparație cu nivelul socialmente optimal). În cazul externalităților pozitive, întreprinderile nu iau în calcul efectele externe pozitive ale acțiunilor lor și își subestimează valoarea producției. Ele produc prea puțin față de nivelul social optim.

#### *Drepturile de proprietate comună*

Problema externalităților există deoarece drepturile de proprietate asupra a numeroase resurse sunt imperfect definite. Aerul, de exemplu, nu are

proprietar, el nu aparține cuiva: nu există drept de proprietate privată asupra aerului. În schimb, este un drept de proprietate comună: aerul aparține tuturor. De remarcat deci că atâta timp cât nimeni nu-l posedă în particular nimeni nu se simte cu adevărat responsabil pentru soarta sa.

#### *Acordurile voluntare*

O modalitate de remediere a acestor externalități este ca toate persoanele interesate să adopte de comun acord un anumit comportament. De exemplu, puteți să vă puneți de acord cu vecinii pentru a nu face mult zgomot, în schimb le veți cere să nu planteze copaci în grădină care să facă umbră copacilor dumneavoastră. Aceste acorduri pot genera uneori venituri sau cel puțin beneficii reciproce. Pentru că aceste acorduri sunt emergente, trebuie avute în vedere costurile de tranzacționare (adică trebuie să fie simplu să fie puse în aplicare și ușor de perceput câștigurile potențiale). În plus, trebuie ca regruparea celor interesați să fie facilă. Dacă apare un dezacord între vecini este ușor de rezolvat, dacă dorești o mediere la nivel național este mult mai dificil.

#### *Permisele interschimbabile*

Într-un sistem de permise interschimbabile, poluatorii au dreptul la o cantitate dată de poluare. Pe o piață, poluatorii pot vinde sau cumpăra permise în funcție de nevoia lor de a polua. O cantitate totală de poluare autorizată este fixată inițial și întreprinderile negociază între ele permisele ce le sunt necesare pentru îndeplinirea obiectivelor de producție. Întreprinderile care au într-adevăr nevoie de permise de poluare în mod cert le vor cumpăra de la întreprinderile care au mai puțină nevoie.

#### *Intervenția statului pentru salvarea mediului înconjurător*

Statul poate:

- Să furnizeze informații pentru ca producătorii și consumatorii să cunoască impactul exact al acțiunilor lor, în mod special efectele externe negative
- Să utilizeze taxele și subvențiile: poate taxa producătorii, pentru ca aceștia să poată lua în calcul costurile externalităților, și să subvenționeze activitățile de producție care sunt „prietenoase” cu mediul
- Să stabilească drepturile de proprietate: el poate stabili drepturile individuale relative asupra apei pure, astfel încât orice poluator să plătească dacă apa a fost infestată. O asemenea măsură e greu de pus în practică și de respectat.
- Să legifereze, interzicând anumite produse sau tehnologii
- Să introducă permisele de poluare.

#### *Intervenția statului*

- Externalitățile negative: statul poate legifera pentru a reduce anumite producții; de exemplu, pentru a reduce nivelul zgomotului, poluarea; statul poate taxa întreprinderile pentru a aduce costurile lor private la nivelul costurilor lor sociale (de exemplu: taxarea în plus a benzinei cu plumb față de benzina fără plumb). Această situație se numește „internalizarea externalităților”.
- Externalitățile pozitive: statul poate legifera; de exemplu toți copiii până la 16 ani trebuie să meargă la școală; statul poate acorda subvenții pentru a reduce costurile și a încuraja anumite producții.

#### *Tipuri de externalități: legate de producție sau de consum*

- Costuri externe de producție



O întreprindere deversează deșeurile într-un râu și poluează atmosfera.

- Beneficii externe de producție

O întreprindere își formează angajații, dar ulterior aceștia doresc să muncească pentru altă întreprindere, pentru care costurile de formare vor fi reduse.

- Costuri externe ale consumului

Conducând un autoturism, consumatorii cresc poluarea.

- Beneficii externe ale consumului

Ascultând muzică, puteți face să profite și alții de această plăcere.

#### *Bunurile publice*

Sunt acele bunuri care nu sunt nici exclusive, nici rivale. Toți consumatorii pot să le consume odată ce sunt produse și apariția de noi consumatori nu reduce cantitatea de bunuri disponibile pentru ceilalți (de exemplu, apărarea națională). Odată ce o țară este „apărată”, toți locuitorii vor fi beneficiari automat. Multe bunuri publice, cum ar fi iluminatul public urban, poate teoretic să fie produs pe piață sau nu; este vorba despre bunurile „quasipublice” în opoziție cu bunurile publice „pure”. Bunurile publice suferă de sindromul „pasagerului clandestin”. Dacă membrii menajelor sunt interogate în legătură cu posibilitatea de a plăti pentru aceste bunuri, ei vor răspunde „nu”, știind că odată produse ei vor fi beneficiari oricum. Deoarece nimeni nu este dispus să plătească pentru aceste bunuri (fiecare speră să plătească celălalt), ele nu vor fi furnizate pe o piață cu concurență liberă. Statul trebuie astfel să producă și să administreze infrastructura.

#### *Instabilitate*

Multe piețe cu liberă concurență sunt subiect pentru o oarecare instabilitate. În agricultură, o variație a ofertei din cauze naturale, cum ar fi variații climatice pot conduce la modificări importante ale prețurilor. Pentru a evita aceasta, statul poate interveni prin utilizarea sistemului stocurilor tampon.

Pe plan macroeconomic, economia traversează frecvent cicluri de expansiune și de recesiune. Pentru evitarea acestei instabilități, statul intervine prin politici fiscale și monetare.

#### *Probleme de informare*

Consumatorii și producătorii nu primesc mereu informații perfecte. De exemplu, proprietarii de cinematografe sau restaurante nu știu în avans care va fi cererea și deci nu pot adapta în consecință prețurile. Acesta este motivul pentru care în unele zile sunt locuri libere și în altele nu. În această situație, producătorii trebuie să estimeze cererea și să fixeze un preț mediu; uneori vor fi peste, alteori sub prețul de echilibru.

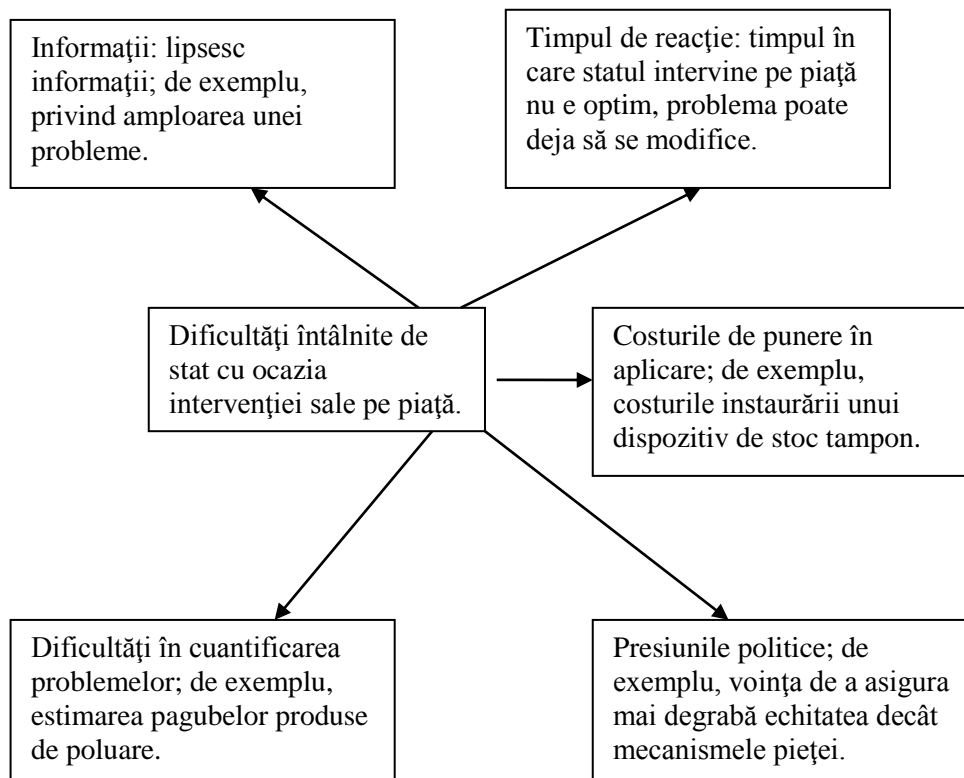


Fig.nr. 8.2. Eșecurile și imperfecțiunile pieței

Tipul de eșec și imperfecțiune	Consecințele pe o piață liberă	Exemple de intervenții
Bunuri publice	Nefurnizare	Statul le furnizează; de exemplu, apărarea națională
Bunuri de „merit”	Insuficient furnizate	Statul subvenționează sau legiferează; de exemplu, educația
Bunuri de „viciu”	Prea mult furnizate	Statul taxează sau legiferează; de exemplu, alcoolul
Instabilitate	Fluctuații ale prețului	Stocuri tampon
Inegalitate	Alocarea inechitabilă	Redistribuire; de exemplu, prin scăderea taxelor și

	resurselor	subvențiilor.
Externalități negative	Supraproducție (exces)	Taxe și legi
Externalități pozitive	Subproducție (deficit)	Subvenții și legi
Probleme de informare	Prețuri nepotrivite	Dispozitive de generare și ameliorare a fluxului informațiilor.
Putere de piață	Prețuri ridicate și producție redusă	Lege; de exemplu, dreptul concurenței.
Imobilitatea factorilor de producție	Ineficiență în alocarea resurselor	Formare; ameliorarea fluxului informației

Tabel nr. 8.2. Eșecurile pieței

*Intervenția statului pe o piață cu concurență liberă*

Puterea publică poate:

- Să furnizeze direct bunuri și servicii; este vorba de bunurile publice
- Să legislaze: de exemplu în favoarea bunurilor „de merit” și împotriva bunurilor de „viciu”
- Să incite sau să descurajeze printr-un mecanism de taxare și subvenționare eficiente; de exemplu, să taxeze activitățile aparținând externalităților negative și să subvenționeze infrastructura bunurilor „de merit”.

*Limitele intervenției statului*

Când un guvern intervine în funcționarea unei economii libere de piață, el poate acționa conform propriului său interes; de exemplu, pentru ca să fie reale. Aceasta poate antrena intervenții inoportune; de exemplu, conduita

politică pe termen scurt în defavoarea politicii pe termen lung. Există și pericolul „capturării” agențiilor și autorităților de regularizare în favoarea firmelor, și nu în cel al consumatorilor.

**Teme referat:**

**R 8.1.** Caracterizarea generală a economiei de piață concurențiale

**R 8.2.** Concurența perfectă

**R 8.3.** Monopolul și puterea publică

**R 8.4.** Concurența imperfectă

**R 8.5.** Externalitățile

**R 8.6.** Rolul statului în economie și crizele economice

**BIBLIOGRAFIE**

Lipsey R., Chrystal K.A., (1999) *Economie pozitivă*, Editura Economică

Kregel Jan, *Șocul pieței*, (1995) Editura Economică

Popescu C. et al., (2005) *Teoria economică generală, Vol. Microeconomie*, Editura ASE

## Aplicații

**A 8.1.** Identificați și analizați o piață autohtonă care se apropie de modelul teoretic al pieței cu concurență pură și perfectă

**A 8.2.** Piața cu concurență de oligopol și formarea prețului. Studiu de caz

**A 8.3.** Analizați comparativ concurența perfectă și concurența monopolistică

**A 8.4.** Explicați ideile principale și semnificația conceptelor din următorul text:

“Competitivitatea dintre piețe se referă la gradul în care firmele individuale au puterea să influențeze prețurile de piață sau termenii în care produsul lor este vândut. *Cu cât o firmă individuală are mai puțină putere de a influența piața pe care își vinde produsul, cu atât mai competitivă este acea piață.* Forma extremă a competitivității apare atunci când fiecare firmă are o putere zero pe piață. Într-un astfel de caz, există atât de multe firme pe piață încât fiecare trebuie să accepte prețul impus de forțele cererii și ofertei de piață. Firmele se percep pe ele însele ca fiind capabile să vândă cât doresc la prețul de piață predominant și ca neavând vreo putere de a influența acest preț. Dacă firma cere un preț mai ridicat, nu ar putea vinde nimic, și atât de multe alte firme ar vinde la prețul de piață, încât cumpărătorii ar fi forțați să se mute în altă parte.”

(Richard G. Lipsey, Alec K.Chrystal, *Economia pozitivă*, Editura Economică, București, 1999, p. 252)

## **9. Microeconomia - nivel de bază al managementului**

### *Tehnica arborelui decizional*

Arborele decizional este o metodă de analiză a rezultatelor potențiale ale unei decizii complexe, metodă utilizată în procesul decizional strategic din cadrul firmelor.

Acesta ocupă o poziție de frunte între metodele decizionale cu care știința managementului a îmbogățit în ultimele decenii arsenalul pe care managerii îl au la dispoziție.

Folosind această metodă, managerul are posibilitatea să proiecteze sub forma unei diagrame un număr de evenimente viitoare ce pot afecta o decizie, determinând un set de valori privind rezultatul fiecărei decizii considerate.

Arborele decizional poate fi utilizat pentru situații decizionale strategice complexe, comportând o serie de decizii, iar probabilitatea de producere și dimensiunile fiecăreia dintre ele fiind determinate de decizia luată în faza precedentă.

Acesta s-a dovedit a fi un instrument decizional deosebit de util.

Avantajul principal al utilizării constă în prevederea implicațiilor unui set de decizii strategice succesive, eșalonate uneori de-a lungul unei perioade de câțiva ani, în situații în care celelalte tehnici decizionale nu ne ajută sau sunt utile în foarte mică măsură.

Însă erorile mici în determinarea probabilităților de producere a evenimentelor aleatorii au repercusiuni majore asupra valorilor finale, cu tot cortegiul de consecințe antrenate. Cu ajutorul acestuia se determină doar 2-3 alternative decizionale ce reflectă situații extreme.

Dacă se bazează pe o analiză temeinică a factorilor implicați, arborele decizional poate contribui substanțial la creșterea raționalității deciziilor de redimensionare a capacității de producție, de înființare de noi secții sau fabrici, de stabilire a noilor tehnici, metode și analiză economică manageriale structuri de producție, de investire în joint-venture, de cumpărare de acțiuni în societățile comerciale care se privatizează, etc.

Asadar, metoda arborelui decizional este necesar să fie utilizată în toate societățile comerciale și regiile autonome în care se adoptă decizii strategice de investiții sau de restructurare a profitului de fabricație, care depind de variabilele reflectând cererea de produse. Această utilizare este necesară mai ales în condițiile trecerii la economia de piață, unde cererea de produse are valori diferite incerte în anii următori.

#### *Analiza corelată a capacității strategice și a mediului extern al firmei*

Analiza capacității strategice a firmei a pus în valoare dimensiunea, gradul de înzestrare, conștiența misiunii și a vocației, știința și arta de a-și folosi competențele, într-un cuvânt capacitatea de luptă de care crede că dispune, în momentul analizei.

Confruntată cu un mediu extern mai mult sau mai puțin agresiv, variabil sau omogen, firma își poate valoriza sau pierde din avantajele pe care consideră că le deține numai în măsura în care folosește sau pierde oportunitățile, ocolește sau minimizează pericolele. Analiza corelată a celor



două medii ale firmei presupune utilizarea unor etape și instrumente specifice.

### **Analiza matricială**

#### ***1. Matricea SWOT***

Este întâlnită frecvent, mai ales în lucrări de specialitate românești, ca *analiza SWOT* și redusă la o simplă listare a punctelor forte și slabe și a oportunităților și pericolelor.

În realitate, matricea SWOT presupune combinarea celor patru categorii de informații în cadrul unei matrici: pe axa Ox se plasează aspectele interne și pe Oy aspectele externe, care oferă posibilitatea identificării opțiunilor strategice celor mai adecvate, comparativ cu capacitățile strategice ale firmei și cu exigențele mediului extern.

Matricea SWOT poate fi utilizată și ca instrument de ilustrare și analiză a posibilelor modalități de acțiune întemeiate pe combinarea forței strategice cu variabilele mediului extern.

#### ***2. Matricea B.C.G.***

Matricea Grupului de Consultanți din Boston a căpătat o largă răspândire, fiind un instrument spectaculos și relativ ușor de utilizat. În esență, se apelează la cota relativă de piață, calculată ca raport între volumul vânzărilor firmei respective și cel al firmei lider, dar și la atractivitatea DAS, evidențiată de ritmul de creștere al industriei. Utilizarea matricii BCG presupune parcurgerea mai multor etape, iar construcția ei presupune utilizarea celor două variabile strategice (cota relativă de piață și ritmul de creștere al pieței) pe două axe. Pe abscisă se plasează cota relativă de piață

comparativ cu poziția concurentului principal, valorile mergând de la dreapta la stânga și pe ordonată se înscrie ritmul de creștere al pieței.

### **3. Matricea General Electric – Mc Kinsey (ABC)**

Numele matricei este dat de firma General Electric și de firma de consultanță Mc Kinsey. Ea este de tipul 3x3, respectiv cu 9 cadrane obținute prin combinarea a două variabile: poziția concurențială a firmei reprezentată de axa Ox și atractivitatea industriei de axa Oy.

Matricea ABC presupune parcurgerea următoarelor etape:

- segmentarea strategică și identificarea DAS generate de vocația întreprinderii;
- evaluarea forței competitive a fiecărui DAS;
- evaluarea atractivității industriei plasată pe Oy;
- poziționarea firmei pe diferite segmente.

### **4. Matricea Arthur D. Little (ADL)**

Matricea a fost elaborată de firma de consultanță Arthur D. Little prin combinarea a doi factori: poziția concurențială a fiecărui DAS și maturitatea industriei, al cărei nivel poate fi: demarajul, creșterea, maturitatea și declinul. Potrivit acestor factori, prin construcția matricei pot fi desprinse direcțiile asupra cărora ar trebui acționat: dezvoltarea naturală, dezvoltarea selectivă și abandonul.

Analiza afacerilor firmei cu ajutorul matricilor poate ilustra situația în care se găsesc, concordanța concluziilor desprinse și atitudinile posibile față de fiecare DAS. Aceasta facilitează selectarea tipului de strategie adecvat situației în care se găsesc afacerile firmei.

*Selectarea strategiei și elaborarea componentelor*

Analiza capacității strategice a firmei coroborată cu analiza mediului extern general și specific trebuie să ofere indicații asupra realizării etapelor care dau conținutul efectiv al strategiei. Pașii care trebuie urmați sunt: alegerea tipului de strategie, tipului de mediu, intensității concurenței și viziunii strategice.

#### *Selectarea tipului de strategie*

La nivelul întregii firme, selectarea tipului de strategie trebuie să aibă în vedere un mix care ține cont de trei criterii:

- dinamica obiectivelor: are în vedere puterea globală internă a organizației și, în mod special, potențialul financiar;
- structura portofoliului de afaceri: are la bază competențele organizaționale și individuale de care dispune firma în momentul respectiv și cele pe care le-ar putea acumula pe parcurs;
- mijloacele de creștere: presupun judecări în domeniul modalităților de parcurgere a resurselor financiare, competențelor organizaționale și manageriale etc.

#### *Tipuri de strategii globale*

Având drept criteriu de clasificare dinamica obiectivelor, strategiile sunt de mai multe tipuri:

- Strategii de creștere: obiectivele se fixează la un nivel superior, cantitativ, față de perioadele anterioare.
- Strategii neutre: obiectivele se fixează la niveluri similare celor anterioare sau în ritmuri asemănătoare. Aceste strategii pot fi:
  - de profit (strategii de recoltare): focalizează atenția pe profitul pe termen scurt;

- de consolidare (strategii de pauză): nivelul obiectivelor este redus intenționat în scopul menajării și întăririi avantajelor obținute și al regenerării resurselor;

- de continuitate: cer supraveghere atentă a mediului și o mare capacitate de reacție la schimbările acestuia;

- Strategii defensive (de restrângere) sunt asociate eșecului și aplicabile atunci când alte strategii nu dau rezultate. Ele pot fi:

- de redresare: se adoptă în scopul redresării situației financiare a organizației care trece printr-o fază de declin;

- de lichidare parțială: oferă șanse de redresare în viitor;

- de lichidare totală: presupune oprirea întregii producții și vânzarea completă a activelor

- Strategii de portofoliu: se bazează pe o dinamică pozitivă a organizației și pot fi:

- de concentrare: focalizează eforturile spre un produs, o gamă de produse, o piață, o tehnologie;

- diversificării concentrice (diversificare cu legătură): constă în lărgirea portofoliului de afaceri existent cu noi afaceri asemănătoare celor inițiale;

- diversificării conglomerate (diversificare fără legătură): reunește și dezvoltă afaceri între care nu există legătură de tehnologii, piață, distribuție.

- Strategiile mijloacelor de creștere sunt:

- Strategia de creștere internă: cere o atenție deosebită în faza de creștere a organizației sau industriei;

- Strategia de creștere externă, care poate fi:

- achiziția: constă, în general, în cumpărarea unei firme care este, practic, absorbită de o alta;
- fuziunea: presupune tranzacții care implică două sau mai multe firme din care rezultă o singură organizație;
- joint-venture (asociere la risc): se practică între firme care vor să-și păstreze independența juridică sau care nu pot practica legal fuziunea;
- alianța strategică: este o formă de cooperare între firme diferite cu păstrarea independenței juridice

#### *Elaborarea misiunii*

Coroborarea tipului de strategie cu vocația firmei, analiza stadiului de elaborare și conținutul misiunii existente vor permite proiectarea sau reproiectarea misiunii existente, ținând cont de componentele pe care o misiune clară trebuie să le conțină.

Misiunea trebuie să funcționeze ca un instrument real, care satisface și motivează partenerii și angajații firmei, în caz contrar firma riscă să își piardă prestigiul.

#### *Stabilirea obiectivelor strategice*

Obiectivele strategice sunt stabilite în concordanță cu tipul de strategie selectat și cu anumite componente ale misiunii, ele putând fi stabilite pe plan financiar, comercial și social. Complexitatea acestei etape este dată de capacitatea de a prevedea schimbările ce vor avea loc în mediul extern și de măsura în care firma, prin capabilitatea strategică evaluată, le va putea gestiona, transformându-le în oportunități.

#### *Selectarea opțiunilor strategice și evaluarea resurselor*

Analizele matriciale efectuate indică structura portofoliului de afaceri și modalitățile prin care pot fi valorificate afacerile, în funcție de stadiul lor de dezvoltare. Analiza aportului financiar paralel cu consumul de resurse și sursele de proveniență ale acestora sunt impuse de tipul de strategie ales, în funcție de dinamica obiectivelor și de criteriul mijloacelor de creștere. Este de dorit ca firma să înregistreze creșteri rapide, dar în lipsa surselor proprii ea poate înregistra eșecuri care o afectează financiar.

#### *Schema de ansamblu a strategiei firmei*

Pe măsura dezvoltării sale, firma înglobează un număr din ce în ce mai mare de strategii de piață, aranjate și integrate într-o strategie competitivă globală. Alegerea unei anumite strategii face parte din opțiunea strategică a firmei de a-și conserva avantajul competitiv de care dispune și de a-și asigura viabilitatea acesteia în condiții de competiție internă și internațională.

Clasificarea strategiilor se poate face după mai multe criterii, fiecare având caracteristicile sale definitorii.

**1.** După nivelul ierarhic căruia i se adresează, strategiile pot fi:

a) *generale* – sunt specifice firmelor care au mai multe afaceri în portofoliu.

b) *de afaceri* – se focalizează asupra depistării variabilelor cheie care asigură succesul concurențial.

c) *funcționale* – se stabilesc la nivelul funcțiilor întreprinderii

d) *operaționale* – au caracteristic un grad ridicat de detaliere.

**2.** După orizontul de timp pe care îl vizează, strategiile pot fi:

a) *pe termen lung* – vizează evoluția firmelor pe perioade de 10, 15 sau 20 de ani.

b) *pe termen mediu* – vizează perioade de maxim 3-5 ani.

c) *pe termen scurt* – vizează perioade de maximum un an și urmăresc obținerea de rezultate imediate.

**3.** După gradul de participare al firmei la elaborarea strategiilor, acestea pot fi:

a) *integrate* – sunt caracteristice marilor întreprinderi de stat, dar și filialelor marilor firme internaționale și naționale.

b) *independente* – sunt definatorii pentru firmele private.

**4.** După dinamica principalelor obiective, strategiile pot fi:

a) *ofensive* (creștere sau dezvoltare) – au drept obiectiv sporirea volumului vânzărilor, încasărilor și profitului, lărgirea activității firmei, creșterea segmentului de piață deținut.

b) *de stabilitate* (consolidare) – stabilesc obiectivele cantitative identice sau apropiate celor din perioada precedentă.

c) *defensive* (de restrângere) – se aplică în cazul în care firma intenționează sau este nevoită să-și diminueze volumul de activitate pentru a reacționa la o tendință negativă sau o situație de criză.

**5.** După poziția deținută pe piață de cel care elaborează strategia:

a) *liderului* – sunt specifice firmelor ce dețin poziția dominantă pe piață.

b) *challengerului* – sunt specifice firmelor aflate pe primele locuri în cadrul ramurii industriale.

c) *“urmăritorul”* – vizează lupta de concurență; îmbracă forme pasnice.

d) *specialistul* - vizează căutarea coerenței între competențele distinctive și găsirea unei nișe ușor de dominat, care să prezinte un potențial de profit și creștere suficient, fără a fi însă atractiv pentru concurență.

e) *de consolidare a poziției pe piață* – vizează îmbunătățirea poziției pe piață prin: inovare, progres în productivitate și calitate, agresivitate comercială.

**6.** După receptivitatea la schimbare (la nou), strategiile pot fi:

a) *imitative* – se bazează pe analiza și copierea creativă a strategiilor unor firme din același sector sau din alte sectoare considerate a fi cele mai bune.

b) *inovative* – sunt axate pe realizarea de noi produse și tehnologii, metode noi de marketing sau de management.

**7.** După poziția firmei în raport cu concurența, strategiile pot fi:

a) *de dominare prin costuri* – se bazează pe fenomenul experienței și accesul privilegiat la sursele de aprovizionare, invenții, inovații, etc.

b) *de diferențiere* – pun accentul pe imaginea de marcă, calitate, servicii post-vânzare, valoarea atribuită produsului.

c) *de focalizare* – se bazează pe ideea că firma este capabilă să deservească o piață îngustă sau un segment de piață mai bine decât competitorii care deserveșc o piață mai mare.

**8.** După tipul obiectivelor și natura abordărilor, strategiile pot fi:

a) *economice* – se bazează pe cerințele pieței.

b) *tehnologice* – vizează îmbunătățirea tehnologiilor de produs sau procese în scopul creșterii avantajului competitiv al firmei.



c) *informaționale* – vizează re proiectarea sistemului informațional al firmei.

d) *organizaționale* – sunt axate pe perfecționarea organizării firmei.

e) *manageriale* – sunt axate pe remodelarea sistemului managerial al firmei.

f) *joint-venture* (societate mixtă) – au în vedere asocierea unui partener străin permanent care devine coproprietar.

g) *restructurarea* – vizează reorientarea și redimensionarea activității firmei în vederea asigurării supraviețuirii și rentabilității, a evitării preluării controlului acesteia de către alte firme.

**9.** După riscul pe care îl previn, strategiile pot fi:

a) *de prevenire a riscului operațional*

b) *de prevenire a riscului financiar*

c) *de acoperire a riscului valutar*

d) *de prevenire a riscului de faliment*

e) *de prevenire a riscului investițiilor*

Valoarea și aplicarea strategiilor nu reprezintă un scop în sine, ci reprezintă un instrument managerial major de profesionalizare a conducerii și de creștere a competitivității firmei. Ansoff, Thune și House au descoperit că există dovezi decisive și semnificative în favoarea faptului că performanțele obținute de firmele care folosesc planificarea strategică le depășesc pe cele înregistrate de firmele care nu apelează la acest sistem.

### **Strategii de prevenire a riscului operațional**

*Strategii de majorare a cifrei de afaceri*

Clasificarea strategiilor care își fixează drept obiectiv creșterea vânzărilor firmei în funcție de cei doi factori care determină în mod direct mărimea acestora sunt:

- a) cantitatea vândută
- b) prețul de comercializare

Strategiile care acordă prioritate maximizării cifrei de afacere pe seama factorului de tip cantitativ se pot concretiza în:

- a) penetrarea de piețe noi de desfacere
- b) dezvoltarea rețelei de distribuție
- c) strategii specifice de marketing.

Dacă ne referim la strategiile bazate pe creșterea prețului de vânzare, atunci acestea pot viza:

- a) creșterea nivelului calitativ al produselor fabricate și comercializate de către firmă;
- b) focalizarea pe anumite segmente ale pieței totale.

Metode de stabilire a prețului de vânzare:

INTERNE – bazate pe costul de producție

EXTERNE – bazate pe concurenți și consumatori

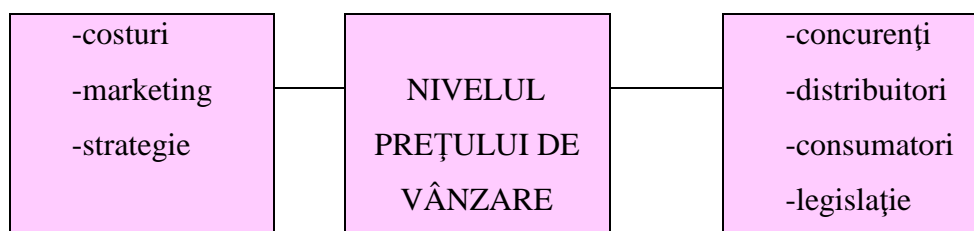


Fig.nr. 9.1. Stabilirea prețului de vânzare

Trebuie avut în vedere faptul că între cei doi factori menționați anterior există o dependență directă numită coeficient de elasticitate.

Dacă  $E_{cp} < 1$ , atunci cererea este inelastică și o majorarea de preț nu diminuează cifra de afaceri.

Dacă  $E_{cp} > 1$ , atunci cererea este elastică și o creștere a prețului poate determina o scădere a nivelului cifrei de afaceri.

Analiza pe baza cuplului calitate-preț este în măsură să releve strategia comercială a firmei.

1. Calitate vândută ridicată, prețuri cât mai apropiate de costuri pentru realizarea unui volum ridicat al vânzărilor în situația în care multe firme aplică marje minime de profit pe produs.

2. Calitate vândută relativ redusă, prețuri care includ marje ridicate de profit. Este specifică unei strategii de concentrare pe anumite secvențe de piață pentru care deși volumul cererii nu este verificat, firma reușește să obțină marje interesate de profit. Este cazul cel mai adesea al produselor de lux.

3. Calitate vândută ridicată, prețuri mari. Este caracteristică sectoarelor de activitate aflate în primele faze ale ciclului de viață. Nu este luată în considerare pe termen lung.

4. Calitate comercializată redusă, prețuri de vânzare minime. Este regăsită frecvent în practică și este tipică firmelor de dimensiuni mici care încearcă să supraviețuiască concurenților prin aplicarea unor prețuri scăzute de vânzare.

Prețurile sunt dependente de mediul concurențial al firmei, schimbările de preț influențează volumul vânzărilor unei afaceri. Trebuie anticipate modificările volumului rezultate din schimbarea prețurilor. O eventuală creștere a prețurilor poate afecta mai mult decât proporțional nivelul cantitativ care poate fi comercializat de către firmă, diminuând profiturile, iar scăderea prețului și diminuarea marjei unitare poate duce la creșterea volumului total comercializat.

Schimbările de preț afectează rezultatele operaționale, dar pot avea un impact mult mai pronunțat și de durată asupra mediului concurențial.

Dacă reducerile de preț sunt așteptate să fie imitate de către alți concurenți, efectul final poate fi o scădere a profitului pentru fiecare, determinând cote reduse de piață.

### **Strategii de minimizare a costului unitar**

Relația de calcul al pragului de rentabilitate pornește de la ecuația de definire a *punctului mort*, și anume că  $PQ_r = C_{tg}$ . Ținând cont de faptul că  $C_{tg} = C_{ft} + C_{vt}$ , iar

$C_{vt} = \overline{C_v} \times Q_r$ , și înlocuind în relația de mai sus obținem :

$$P \times Q_r = C_{ft} + \overline{C_v} Q_r$$

$$Q_r = C_{ft} / (P - \overline{C_v})$$

Din grafic se observă că :

- în intervalele în care costurile totale depășesc încasările totale, se înregistrează pierderi;
- intersecția celor două drepte - a încasărilor totale și cea a costurilor totale – marchează pragul de rentabilitate (când profitul este nul);
- de la punctul în care încasările depășesc cheltuielile, întreprinderea obține profit.

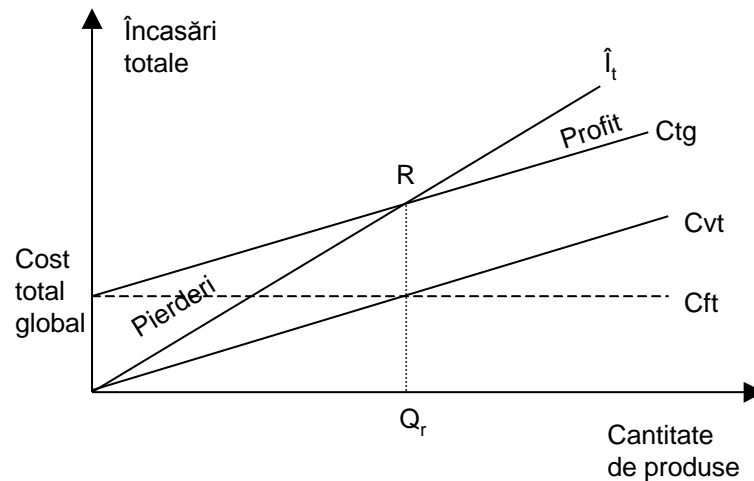


Fig.nr. 9.2. Pragul de rentabilitate

#### *Efectul scăderii costurilor variabile*

Dacă managementul întreprinderii este capabil să reducă costurile variabile ale producției prin creșterea contribuției pe unitate, acțiunea poate afecta profitul la nivelul curent și să influențeze mișcarea punctului critic.

La nivelul cheltuielilor de natură materială, principalul mijloc de reducere a consumurilor de materii prime și materiale, fără a afecta calitatea produsului fabricat, îl reprezintă asimilarea de noi tehnologii de proces sau produs.

La nivelul cheltuielilor de natură salarială, minimizarea se poate realiza prin relocalizarea geografică a unităților de producție, care au ca efect principal utilizarea forței de muncă din zone și țări în care nivelul de trai este relativ redus, iar gradul de pregătire este ridicat: China, Malaezia, Hong-Kong, Polonia, Ungaria, România etc.

#### *Efectul scăderii costurilor fixe*

Dacă managementul va scădea costurile fixe prin scăderea consumului energetic sau prin folosirea mai intensă a facilităților de producție, efectul poate fi important ducând la scăderea cantității corespunzătoare punctului critic. Ca o consecință, profitul va ajunge la un nivel mai ridicat.

O altă modalitate folosită frecvent în practică pentru minimizarea costului de fabricație o reprezintă creșterea gradului de utilizare a capacității de producție.

Relațiile costurilor fixe/variabile pot fi folosite în vederea examinării efectelor proporțiilor variate de datorii în structura financiară a firmei, adică realizarea analizei riscului financiar.

Planificarea costurilor operaționale reprezintă modalitatea practică de gestionare a riscului. În acest scop se pot avea în vedere metode moderne de gestiune a costurilor, cum ar fi metoda costurilor țintă.

Strategiile de prevenire a riscului operațional se bazează pe planificarea costului de producție, acesta reprezentând mijlocul cel mai facil de accesat de către managementul firmei.

Metoda standard-cost își propune stabilirea anticipată a cheltuielilor directe de producție și a cheltuielilor indirecte de producție, care sunt numite costuri standard.

Costurile standard formează etaloane de măsură și de comparație a nivelului costurilor efective de producție. Orice diferență dintre costurile efective și costurile standard reprezintă o abatere de la situația normală, care are influențe asupra rezultatelor financiare ale organizației.

Aplicarea metodei standard presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. Determinarea costului standard unitar.

2. Evidența și analiza abaterilor de la costurile standard.

3. Organizarea contabilității costurilor standard.

Prima etapă a aplicării metodei standard-cost presupune stabilirea costului standard de materii prime și materiale, de manoperă, cu salariile, cu cheltuielile de regie și cu cheltuielile generale ale firmei.

Cea de-a doua etapă a metodei standard-cost presupune realizarea următoarelor acțiuni:

- înregistrarea costurilor pe parcursul desfășurării procesului de producție, pe feluri, locuri și cauze generatoare.
- compararea costurilor efective cu cele standard și stabilirea abaterilor pozitive sau negative între acestea.
- analiza abaterilor sub aspectul urmării cauzelor care le-au produs și identificarea măsurilor de eliminare sau diminuare a efectului acestora.

Abaterile de la costurile standard se stabilesc, în general , pentru

- materii prime și materiale

$$A_{cm} = (C_e - C_s) \times P_s \times Q$$

$A_{cm}$  = abaterea de cantitate sau de consum

$C_e$  = cantitatea efectivă pe unitatea de produs

$C_s$  = cantitate standard pe unitate de produs

$P_s$  = prețul standard

$Q$  = cantitatea de produs realizată într-o perioadă determinată.

$$A_{pm} = (P_e - P_s) \times C_e \times Q$$

$A_{pm}$  = abaterea de preț

$P_e$  = preț efectiv al materiilor prime

- manopera

$$Aw=(te-ts) \times Tss \times Q$$

Aw=abaterea de timp

te=timp efectiv

ts=timp standard

Tss=tariful standard de manoperă

Q=cantitatea de produs realizată

$$As=(Tse-Tss) \times te \times Q$$

As=abatere de tarif

Tse=tariful efectiv de manoperă

-regie

$$Ar=Cer-Csr$$

Ar=abatere de la costurile standard de regie

Cer=costuri efective de regie

Csr=costul standard de regie

$$Arp=Cer-Csr \times Qe/Qs$$

Arp= abatere de la costurile standard de regie pe baza variației de producție

$Qe, Qs$ = cantitatea de produse efectivă și standard

Reducerea costurilor implică raționalitate în orientarea și mobilizarea eforturilor. O componentă importantă a calculului economic o reprezintă **optimul producătorului**, adică acesta înseamnă că producătorul urmărește ca la un cost de producție total dat să maximizeze producția obținută. Optimul producătorului este considerat stare de echilibru, deoarece, în acest caz, producătorul nu mai este nevoit să caute altă soluție.



În ceea ce privește volumul producției, întreprinderea trebuie să aleagă acel volum al producției care, în condițiile date, maximizează profitul, adică asigură o diferență maximă între încasările obținute și costurile de producție.

**Teme referate:**

**R 9.1.** Poziția competitivă a firmei

**R 9.2.** Politica întreprinderii - luarea deciziilor

**R 9.3.** Sistemul de gestiune al întreprinderii

**R 9.4.** Firma și mediul ei ambiant

**R 9.5.** Costul de producție și profitul firmei - pârghii esențiale ale managementului

**R 9.6.** Gestiunea financiară a firmei în acord cu exigențele managementului

**R 9.7.** Analiza corelată a capacității strategice și a mediului extern al firmei

**Bibliografie:**

Andreș Solomia, (2007) *Eficiența microeconomică*, Editura Eftimie Murgu, Reșița

Căprărescu G., (2006) *Fundamentarea strategiei microeconomice*, Editura Universitară, București

Popescu C., Ciucur D., Morega D.I. (1997) *Microeconomie concurențială*, Editura Economică, București

Charpentier P. ș.a (2002) *Organizarea și gestiunea întreprinderii*, Editura Economică, București

Samuelson N., (2000) *Economie politică*, Editura Teora, București

## BIBLIOGRAFIE

- Acs, Zoltan J. și Daniel A. Gerlowski *Managerial Economics and Organization*, Prentice Hall, 1996.
- Andreș Solomia *Eficiența microeconomică*, Reșița, Editura Eftimie Murgu, 2007
- Andronic Bogdan-Constantin *Performanța firmei*, Iași, Editura Polirom 2000
- Angelescu Coralia *Economie politică, vol. 1*, București Editura Fundației România de mâine, 2007
- Bărbulescu Constantin *Diagnosticarea întreprinderilor în dificultate economică*, București, Editura Economică, 2002
- Boncea Amelia *Economia întreprinderii*, Târgu-Jiu, Editura Academică Brâncuși, 2005
- Căprărescu Gheorghîța *Fundamentarea strategiei microeconomice*, București, Editura Universitară, 2006
- Charles Maurice S., Christopher R. Thomas și Charles W. Smithson *Managerial Economics – Applied microeconomics for decision making*, Richard D. Irwin Inc., 1992
- Davies, H. *Managerial Economics*, London,

- Pitman Publishing, 1991
- Davis John *Schimbul*, București, Editura DU Style, 1998
- Dima Ioan Constantin *Economia și gestiunea firmei*, București, Editura Economică, 1999
- Dinu Eduard *Strategia firmei*, București, Editura Economică, 2000
- Dragotă Victor *Abordări practice în finanțele firmei*, București, Editura Irecson, 2006
- Competitivitate și mediu concurențial*, București, Editura Economică, 2008
- Gavrilă Ilie *Firma în economia europeană*, București, Editura Economică, 2007
- Ghiță Paul Tănase *Globalizarea firmei*, București, Editura Economică, 2006
- Gillespie Andrew *Maxi-fiches de economie*, Paris, DUNOD, 2007
- Hazlitt Henry *Lecția de economie*, București, Business Tech International Press SRL, 1994
- Hoanță Nicolae *Gestiunea finanțelor firmei*,

- București, Editura Tribuna  
Economică, 1999
- Hoanță Nicolae *Finanțele firmei*, București,  
Editura Economică, 2003
- Iovițu Mariana *Economie*, București, Editura ASE,  
2005
- Keat, Paul G. Și Philip K.Y. Young *Managerial Economics (Economic  
tools for today's decision makers)*,  
Prentice Hall 1996
- Kregel Jan *Socul pieței*, București, Editura  
Economică, 1995
- Lazarică Marinela *Sistemul informațional al firmei*,  
București, Editura Tribuna  
Economică, 2008
- Labarde Philippe *Doamne, ce frumos e războiul  
economic !* București, Editura  
Antet, 2007
- Lipsey Richard G. *Economie pozitivă*, București,  
Editura Economică, 1999  
*Microeconomie. Noțiuni  
introductive. Piața și sistemul de  
piețe*, Timișoara, Editura Mirton,  
2004
- Nicolescu Ovidiu *Economistul*, București, Editura  
Tribuna Economică, 2007

- Nicolescu Ovidiu *Economia, firma și managementul bazate pe cunoștințe*, București, Editura Economică, 2005
- Nicolescu Ovidiu *Abordări moderne în managementul și economia organizației: vol. 1*, București, Editura Economică, 2003
- Niculae V. Mihăiță *Metode cantitative în studiul pieței*, București, Editura Economică, 1996
- Pădure Bogdan *Lumea economiștilor*, București, Editura Tribuna Economică, 2002
- Pădure Bogdan *Vremea economiștilor*, București, Editura Tribuna Economică, 2008
- Pîrvu Gheorghe *Microeconomie*, Craiova, Editura Sitech, 2003
- Platis Magdalena *Să învățăm economia în 25 de lecții*, București, Editura Expert, 1999
- Popa Virgil *Strategii în managementul firmei*, Târgoviște, Editura Macarie, 1997
- Popescu Constantin *Microeconomia concurențială*, București, Editura Economică, 1997
- Popescu Constantin *Teorie economică generală: vol. 1*,

- București ,  
Editura ASE, 2005
- Popescu Stere *Politica și strategia economico – financiară a firmelor*, București, Editura Lumina Lex, 1996
- Popescu-Bogdănești Cristian *Sistemul informațional al firmei în mediu concurențial*, București, Editura Tribuna Economică, 1999
- Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, New York, Free Press, 1980
- Postăvaru Nicolae *Organizarea firmelor mici și mijlocii*, București, Editura Matrix Rom, 2000
- Reekie W. și J. Crook *Managerial Economics*, Oxford, Philip Allan, 1982
- Românu Ion *Eficiența economică a investițiilor și a capitalului fix*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1993
- Samuelson Paul A. *Economie politică*, București, Editura Teora, 2000
- Sică Gheorghe *Costurile de producție în economia de piață*, București, Editura

- Silași G., Sîrghi N., Lobonț O.R., Lumina Lex, 1993  
*Microeconomia în fișe*, Timișoara,  
 Editura Mirton, 2004
- Spătaru Liviu  
*Analiză economico-financiară*,  
 Ediția II, București, București,  
 Editura Economică, 2010
- Stiglitz J.E., Walsh C.E.  
*Economie*, Editura Economică,  
 2005
- Sută-Selejan Sultana  
*Doctrine și curente în gândirea  
 economică modernă și  
 contemporană*, București, Editura  
 All, 1992
- Tașnadi Alexandru  
*Universul teoriilor economice : vol.  
 1*, București, Editura Economică,  
 2001
- Tașnadi Alexandru  
*Universul teoriilor economice : vol.  
 2*, București, Editura Economică,  
 2001
- Truett L. J. și Dale B. Truett  
*Managerial Economics*, South-  
 Western Publishing Co., Cincinnati,  
 Ohio, 1992
- Tănase Adrian  
*Implicațiile prețurilor și veniturilor  
 asupra consumului*, Timișoara,  
 Editura Mirton, 2009
- Tănase Diana  
*Probleme ale competitivității*



Zahiu Letiția

*economiei românești*, Timișoara,  
Editura Mirton, 2012

*Economia întreprinderii*, București,  
Academia de Studii Economice,  
1995



## CUPRINS

<b>Prefață</b>	<b>3</b>
<b>1. Noțiuni fundamentale</b>	<b>7</b>
<b>2. Introducere în analiza microeconomică</b>	<b>19</b>
<b>3. Comportamentul consumatorului</b>	<b>31</b>
<b>4. Cererea</b>	<b>43</b>
<b>5. Teoria producătorului</b>	<b>69</b>
<b>6. Oferta</b>	<b>89</b>
<b>7. Echilibrul și dezechilibrul piețelor</b>	<b>99</b>
<b>8. Piața și concurența</b>	<b>133</b>
<b>9. Microeconomia - nivel de bază al managementului</b>	<b>159</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>179</b>
<b>Cuprins</b>	<b>187</b>