

UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE ȘI MEDICINĂ

VETERINARĂ DIN BUCUREȘTI

FACULTATEA DE MANAGEMENT ȘI DEZVOLTARE RURALĂ

MICROECONOMIE

- SINTEZA -

Conf. univ. Dr. Frone D. Florin

BUCUREȘTI, 2020

CUPRINS

1. Costurile de producție și profitabilitatea firmei

- 1.1 - Categoria economică de cost
- 1.2 - Costul de producție pe termen scurt
- 1.3 - Maximizarea profitului firmei
 - 1.3.1 - Conținutul categoriei de profit
 - 1.3.2 - Maximizarea profitului firmei în perioada scurtă
- 1.4 - Analiza pragului de rentabilitate al firmei
- 1.5 - Indicatori de apreciere a rezultatelor la nivel microeconomic

* Aplicații (cap. 1)

2. Cererea de piață

- 2.1 - Cererea pieței: concept
- 2.2 - Legea generală a cererii
- 2.3 - Elasticitatea cererii în funcție de preț

* Aplicații (cap. 2)

Bibliografie

Examen microeconomie

Examenul final va fi scris și va conține 3 subiecte (aplicații) din tematica dezbătută în cadrul orelor de pregătire.

- Calcularea și interpretarea unor indicatori economici (cost, CA, profit, rate de rentabilitate);
- Determinarea și interpretarea pragului de rentabilitate al firmei;
- Calcularea și interpretarea coeficienților de elasticitate ai cererii în funcție de preț;
- Portofoliul de afaceri al firmei.

MULT SUCCES!

Conf. Univ. Dr. Frone D. Florin

dffrone@yahoo.com

www.examene-altfel.ro

1. COSTURILE DE PRODUCȚIE ȘI PROFITABILITATEA FIRMEI

Conținut:

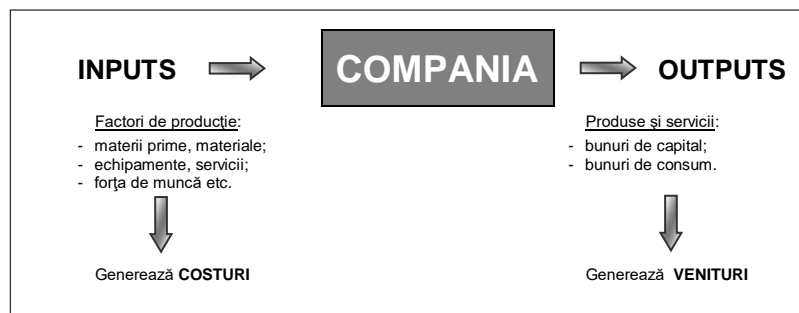
- 1.1 – Categoria economică de cost.
- 1.2 – Costul de producție pe termen scurt.
- 1.3 – Maximizarea profitului firmei.
- 1.4 – Analiza pragului de rentabilitate al firmei.
- 1.5 – Indicatori de apreciere a rezultatelor la nivel microeconomic.

Cuvinte-cheie:

Cost fix, cost variabil, cost marginal, cost total, venit marginal, legea economiilor de scară, maximizarea profitului, profitul normal, riscul în afaceri, prag de rentabilitate fizic și valoric.

1.1 - Categoria economică de cost

Activitatea oricărei firme presupune consum de factori de producție. Prin combinarea lor în procesul de producție, în anumite proporții, și după anumite reguli, se obțin produse și/sau servicii destinate vânzării pe piață.



Permanent, fiecare firmă este pusă în fața a cel puțin două întrebări:

1. Ce bunuri trebuie să producă și în ce cantități?
2. Cum trebuie combinați factorii utilizați în producerea bunurilor respective?

În funcție de răspunsul la aceste două întrebări se determină volumul de activitate al firmei (dimensiunea activității) și, în mod corespunzător, cheltuielile cu factorii de producție și, mai departe, veniturile și profitul. Indiferent de alternativele pe care le are în vedere, cheltuielile cu factorii de producție sunt inevitabile, ca și întrebarea: cât va costa producerea bunului sau serviciului respectiv? Această întrebare este generată, pe de o parte, de caracterul limitat al resurselor, iar pe de altă parte, de necesitatea ca firma să contribuie la satisfacerea nevoilor de consum ale societății, în condițiile în care ea obține profit și, dacă se poate, un profit cât mai mare.

În contextul economiei de schimb, al existenței banilor, cheltuielile cu factorii de producție sunt evaluate în expresie bănească și se vor regăsi în rezultatul obținut, respectiv în prețul bunurilor și serviciilor realizate. Și, cum prețul constituie unul din

elementele principale prin care produsele fiecărei firme sunt cunoscute, apreciate și vândute consumatorilor, costul - ca element de bază al determinării mărimii prețului - devine un factor fundamental al succesului sau insuccesului comercial al firmei. De el depinde, în mare măsură, atât dimensiunea activității, cât mai ales, mărimea profitului obținut.

Înainte de a aborda aspecte legate de conținutul costului, tipuri de costuri, structura costului etc., este necesară o privire asupra orizontului de timp pe care firma îl ia în considerare în determinarea costului. Din acest punct de vedere s-au delimitat două situații și anume:

- a) *un orizont sau o perioadă scurtă* de timp, pe parcursul căreia activitatea firmei se desfășoară cu aceleași mijloace de muncă (nu se produc modificări în ceea ce privește cantitatea sau tipul de mijloace de muncă, respectiv construcții, utilaje, echipamente etc.). În cadrul acestui orizont, producția poate să crească sau să descrească numai prin modificarea celorlalți factori de producție;
- b) *un orizont sau o perioadă lungă*, pe parcursul căreia firma poate modifica cantitățile sau tipul factorilor de producție (această perioadă se caracterizează prin faptul că toate costurile de producție sunt variabile).

Perioada scurtă nu se reduce la un număr specific de săptămâni, luni sau ani. Ea se definește ca fiind acea perioadă în care construcțiile, utilajele, echipamentele etc. rămân neschimbate, ca tip și cantitate; în perioada lungă, investițiile noi produc modificări în cadrul acestor elemente de capital.

Trecerea de la perioada scurtă la perioada lungă trebuie privită ca un proces general; cu alte cuvinte, delimitarea și definirea celor două perioade se face în scopul analizei comportamentului firmei, a deciziilor luate și, desigur, a costului.

În definirea costului de producție să ne reamintim, mai întâi, care sunt elementele care alcătuiesc structura valorii unei mărfi; sintetic, aceasta însumează:

$$M = C_m + S + P_f$$

sau: $M = A + C_c + S + P_f$, unde:

C_m - reprezintă costul elementelor materiale de producție (capital fix și circulant);

S - cheltuieli cu forța de muncă;

P_f - profit;

A - amortisment;

C_c - capital circulant.

Așadar,

$$M = C_p + P_f, \text{ unde:}$$

C_p - reprezintă costul de producție.

► **Costul de producție** reprezintă totalitatea cheltuielilor determinate de consumul de factori de producție, pe care firma le efectuează pentru producerea unui volum determinat de bunuri și servicii.

Pornind de la această relație, putem considera costul ca totalitate a cheltuielilor necesare obținerii producției firmei. Mai exact, *costul reflectă consumul de factori de producție, în expresie bănească pentru obținerea unei anumite cantități de bunuri și servicii*. Respectiv, el reflectă în mod concret consumul factorului capital, al factorului muncă, al factorului pământ (natură) pentru un anumit volum al producției/serviciilor obținute.

Consumul factorului capital se realizează diferit, corespunzător naturii componentelor sale fizice. Astfel, o parte din componentele fizice ale capitalului și anume clădirile, mașinile, utilajele, instalațiile, mijloacele de transport ș.a. se consumă treptat, pe măsură ce sunt utilizate în producție. Aceste elemente ale capitalului fizic formează *capitalul fix*, care participă la mai multe cicluri (acte) de producție, transmițându-și valoarea treptat asupra noilor produse, pe măsură ce se uzează.

► **Amortizarea** reprezintă suma de bani destinată recuperării treptate a cheltuielilor privind achiziționarea capitalului fix, prin includerea în costul produsului sau serviciului.

Participarea capitalului fix la mai multe cicluri de producție are ca efect pierderea treptată a capacității lui de funcționare ca urmare a uzurii, și transmiterea unei părți din prețul plătit pentru cumpărarea lui asupra noilor produse. Partea din prețul capitalului fix care corespunde uzurii acestuia într-un ciclu sau mai multe cicluri de producție și care se transmite asupra produselor create cu elementele capitalului fix se numește *amortizare*. Aceasta constituie, așadar, o componentă a costului.

Uzura capitalului fix este un fenomen normal. Ea este de două feluri, și anume: uzură fizică și uzură morală. *Uzura fizică* constă în pierderea treptată a capacității de funcționare a capitalului fix datorită folosirii lui în procesul de producție sau datorită acțiunii distructive a factorilor naturali. Pierderea treptată a capacității de producție este însoțită de procesul transmiterii treptate a cotei-părți din prețul de cumpărare a capitalului fix asupra noilor produse. Dacă capitalul fix nu este folosit, uzura fizică rezultată din acțiunea factorilor naturali reprezintă o pierdere pentru firmă, deoarece echivalentul ei bănesc nu se include în costul producției și, deci, nu se recuperează.

Uzura morală a capitalului fix înseamnă deprecierea acestuia înainte de a se ajunge la limita maximă a utilizării capacității sale productive, datorită efectului progresului tehnic - fapt ce conduce, pe de o parte, la creșterea productivității și, deci, la ieftinirea elementelor capitalului fix, iar pe de altă parte, la producția de elemente de capital fix cu parametri tehnico-funcționali superiori. Acest dublu efect al progresului tehnic conduce la existența a două forme de uzură morală. Prima formă constă în devalorizarea capitalului fix aflat în funcțiune ca urmare a ieftinirii elementelor acestuia. Apariția, spre exemplu, a unor utilaje de același tip mai ieftine nu impune scoaterea din funcțiune a utilajelor mai vechi, deoarece capacitatea de producție a acestora nu este afectată, însă

impune reevaluarea lor, fapt care afectează într-o oarecare măsură veniturile firmei. A doua formă: urmare a apariției de mașini, utilaje și alte elemente ale capitalului fix moderne, cu randamente superioare, are loc, atât devalorizarea capitalului fix, cât și deprecierea capacității productive a acestuia. În această situație, se impune înlocuirea elementelor capitalului fix uzate „moral” aflate în funcțiune și care nu sunt uzate fizic, cu altele noi, perfecționate. Partea neamortizată a acestor elemente ale capitalului fix care se înlocuiesc reprezintă pierderi pentru firmă. Evitarea acestor pierderi determinate de uzura morală se face prin folosirea intensivă a capitalului fix și, respectiv, prin amortizarea accelerată a acestuia.

Amortizarea este deci procesul de recuperare a prețului de cumpărare inițial al capitalului fix. Ea reprezintă acea parte (cotă) din prețul capitalului fix care se transmite prin utilizarea lui în procesul de producție, asupra bunurilor create. Amortizarea pune în evidență consumul unei părți importante a factorului capital, care este capitalul fix.

Prin amortizare se include în cost consumul de capital fix și, totodată, se constituie sursele bănești (fondul de amortizare) necesare înlocuirii, la anumite intervale de timp, a capitalului fix uzat și care este scos din funcțiune de firmă.

A doua componentă a capitalului fizic este reprezentată de stocurile de materii prime, materiale, combustibil, semifabricate etc. Aceste elemente formează *capitalul circulant*, care prezintă particularități diferite de capitalul fix. Elementele capitalului circulant sunt consumate sau sunt transformate în cursul unui singur ciclu de producție, fapt ce face ca prețul sau suma care s-a plătit pentru cumpărarea lor să se transmită integral asupra produselor la a căror fabricație participă. Consumul capitalului circulant se evidențiază, atât pe total producție obținută, cât și pe fiecare produs, atât în expresie fizică (în unități, naturale), cât și bănească (prin preț). Consumându-se într-un singur ciclu de producție, capitalul circulant se regăsește integral în costul producției obținute. Reluarea producției, începerea unui nou ciclu, impune aprovizionarea cu noi cantități de elemente de capital circulant.

Consumul factorului muncă se evidențiază prin intermediul salariului, respectiv al sumei de bani pe care firma o plătește pentru angajarea și utilizarea acestui factor. Acest consum poate fi exprimat și în unități fizice, respectiv prin intermediul timpului de muncă cheltuit pentru un produs sau pentru total producție.

Consumul factorului natură (pământ) se reflectă în cost prin preț, respectiv prin suma de bani plătită de firmă pentru procurarea sau pentru folosirea lui – și care presupune cheltuieli bănești pentru conservarea și protejarea mediului natural.

Însumând, în expresie bănească, consumul factorului capital, al factorului muncă și al factorului natură obținem consumul total de factori de producție (costul de producție). Raportat la volumul producției rezultă costul per unitate de produs.

1.2 - Costul de producție pe termen scurt

În cazul orizontului de timp scurt, firma își poate modifica producția numai în

limitele capacităților sale de producție: variația volumului producției se realizează prin ajustarea elementelor capitalului circulant, elementele de capital fix rămânând constante.

Pe termen scurt, costurile de producție pot fi clasificate în costuri globale (costuri totale) și costuri medii (sau pe unitatea de produs: tonă, litru etc.). Un concept economic fundamental în analiza teoriei producătorului și a ofertei este costul marginal (costul care corespunde realizării unei unități suplimentare de produs).

A. Costul global (sau total) reprezintă totalitatea cheltuielilor aferente unui anumit volum al producției (omogene sau eterogene).

În funcție de gradul de dependență al acestor cheltuieli față de volumul producției, distingem trei categorii de costuri globale: costul fix (CF), costul variabil (CV) și costul total (CT).

- 1) **Costul fix (CF)** însumează toate elementele de cheltuieli care sunt independente de volumul producției (rămân neschimbate, indiferent de variația volumului producției). Din această categorie de cheltuieli fac parte: amortizarea capitalului fix, chiriile și impozitele pe teren și clădiri, dobânzile la împrumuturile bancare, primele de asigurare, cheltuielile de întreținere a firmei (încălzit, iluminat, pază) etc. Toate aceste consumuri de factori de producție generează costuri care sunt suportate de firmă indiferent dacă și cât produce (chiar și în situația în care ea nu produce momentan sau și-a încetat activitatea); mai sunt denumite și costuri de regie, indirecte sau costuri „inevitabile”. Costurile fixe se reprezintă grafic, sub forma unei drepte paralele cu abscisa (cu axa producției Q): așadar, chiar și pentru $Q = 0$ (un volum nul al producției), $CF \neq 0$;
- 2) **Costul variabil (CV)** cuprinde acele consumuri de factori de producție a căror mărime se modifică (crește sau se diminuează) în același timp și sens cu modificarea volumului producției (sunt funcție crescătoare în raport cu volumul producției: $CV = f(Q)$). Exemplu: cheltuieli cu materii prime și materiale, energie și combustibili tehnologici, salariile plătite muncitorilor etc. Unele din aceste cheltuieli variază strict proporțional cu volumul producției (de exemplu, cheltuielile cu materiile prime), iar altele în proporții diferite - neproporțional (spre exemplu, cheltuielile cu salariile, cu activitățile de transport ș.a.).

Costul variabil se reprezintă grafic sub forma unei curbe crescătoare, al cărei punct de plecare îl reprezintă originea axelor (o producție nulă nu necesită consum de factori de producție variabili) și este înclinată pozitiv pe tot traseul; ritmul de creștere este însă diferit: într-o primă fază, când producția crește mai mult decât consumul factorilor variabili, costul variabil crește cu sporuri descrescânde (curba CV este concavă), după care evoluează cu sporuri crescătoare (curba devine convexă).

- 3) **costul total (CT)**, rezultat din însumarea costurilor fixe și a celor variabile:

$$CT = CF + CV$$

Ca și costurile variabile, costurile totale sunt dependente de volumul producției; curba costului total CT are alura curbei costului variabil CV, fiind situată deasupra acesteia din urmă cu o mărime egală cu cea a costului fix CF.

B. Costul mediu sau costul unitar, reprezintă costul care revine pe unitatea de produs. Potrivit celor trei categorii de costuri globale, vom avea trei categorii de costuri medii, respectiv: costul fix mediu, costul variabil mediu și costul total mediu:

- **cost fix mediu (CFM)** - costul fix ce revine pe unitatea de produs; se obține împărțind costurile fixe globale la volumul producției:

$$CFM = \frac{CF}{Q} \Rightarrow CF = CFM \times Q$$

Pe termen scurt, curba CFM este continuu descrescătoare în raport cu producția (creșterea producției antrenează reducerea CFM).

- **cost variabil mediu (CVM)** - reprezintă costul variabil pe unitatea de produs; rezultă prin divizarea costului variabil total la volumul producției (Q):

$$CVM = \frac{CV}{Q} \Rightarrow CV = CVM \times Q$$

Curba CVM are forma literei "U", fapt ce poate fi explicat astfel: atâta timp cât CV cresc mai lent decât crește producția, CVM este descrescător până atinge un punct minim, după care devine crescător - atunci când CV cresc mai repede decât producția.

- **cost total mediu (CTM)** – reprezintă costul total ce revine pe unitatea de produs; se poate calcula, fie divizând costul total la cantitatea produsă:

$$CTM = \frac{CT}{Q} \Rightarrow CT = CTM \times Q ,$$

fie însumând CFM și CVM:

$$CTM = CFM + CVM$$

Curba CTM se prezintă, de asemenea, sub forma literei "U" (ca și curba CVM), cu deosebirea că se situează deasupra acesteia, întrucât CTM include, pe lângă CVM, și CFM. Pe termen scurt, pe măsură ce volumul producției crește, diferența dintre CTM și CVM scade continuu.

C. Costul marginal (Cm) - reprezintă creșterea costului total determinată de producerea unei unități suplimentare (adiționale) de produs; altfel spus, costul marginal reprezintă sporul de cheltuieli antrenate de creșterea cu o unitate a producției. Se determină prin raportarea variației costului total la variația producției:

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

Întrucât costurile fixe, prin definiție, nu variază odată cu variația producției, costul marginal este independent de CF (costul fix marginal este zero). În schimb, costul variabil marginal este întotdeauna pozitiv, indicând că orice creștere a producției va necesita un cost adițional. Acest supliment de cost la fiecare unitate adițională de produs poate să scadă sau să crească pe măsură ce producția crește. De aceea, curba C_m se reprezintă și ea sub forma literei "U" și are la bază evoluția randamentelor factoriale pe termen scurt. Costul marginal poate fi mai mare sau mai mic decât costul total mediu (CTM) iar uneori poate să difere semnificativ de acesta. Atunci când costul marginal egalează costul total mediu, nivelul acestuia din urmă este minim (CTM, ca de altfel și CVM, sunt minime atunci când nivelurile lor sunt egale cu C_m).

- ♦ Suma costurilor marginale este egală cu mărimea costului variabil total CV.
- ♦ Curbele costului total mediu CTM și costului marginal C_m se intersectează în punctul minim al costului total mediu CTM.

Costul marginal reprezintă unul din conceptele fundamentale în teoria producătorului, evoluțiile sale fiind cele care călăuzesc deciziile firmei referitoare la volumul ofertei. Nu trebuie să confundăm conceptul de cost marginal cu cel de cost mediu; matematic, așa cum am văzut, costul total mediu este costul total împărțit la volumul producției:

$$CTM = \frac{CT}{Q} ,$$

în timp ce costul marginal este prima derivată a costului total în funcție de producție:

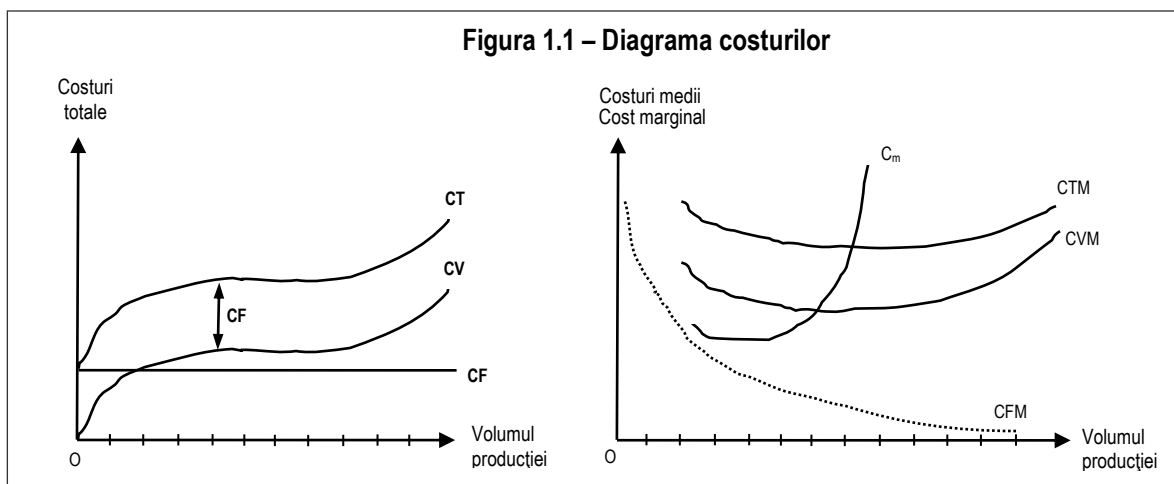
$$C_m = dCT / dQ$$

În figura 1.1 sunt reprezentate grafic costurile pe termen scurt ale firmei (curbele costurilor globale, medii și costul marginal). Ele arată cum variază costul în raport cu producția pentru o mărime dată a capacității de producție a firmei (a factorului fix), și anume:

- a) pentru nivelurile producției pentru care costul marginal este mai redus decât costul mediu, sporurile de producție contribuie la diminuarea costului mediu; invers, când costul marginal este mai mare decât costul mediu, orice creștere a producției conduce la creșterea costului mediu;
- b) curba C_m intersectează curba CTM în punctul minim al acesteia din urmă; curba C_m intersectează mai întâi curba CVM și apoi a CTM; minimul CTM este situat deasupra și la dreapta minimului CVM;
- c) deoarece CFM se diminuează odată cu sporirea volumului producției, creșterea CTM este mai târzie decât creșterea CVM. Același lucru explică de ce creșterea

CTM este mai puțin intensă decât creșterea CVM.

d) nivelul producției care corespunde minimului costului mediu este adesea numit capacitatea de producție a firmei. Firma poate produce peste acest nivel, însă în acest caz ea va opera la costuri per unitatea de produs din ce în ce mai mari.



Pentru a înțelege conținutul categoriilor de costuri prezentate mai sus și pentru a stabili corelațiile existente între acestea vom analiza situația unei întreprinderi producătoare de încălțăminte, ale cărei date privind producția și costurile sunt redată în tabelul 1.1.

Tabelul 1.1 – Evoluția costurilor de producție și veniturilor firmei în funcție de volumul producției

Volumul producției	Cost fix	Cost variabil	Cost total	Cost fix mediu	Cost var. mediu	Cost total mediu	Cost marginal	Preț unitar de vânzare	Venit total	Profit total	Venit marginal
Q	CF	CV	CT	CFM	CVM	CTM	Cm	Pv	V	Pf	Vm
0	35	0	35	-	-	-	-	40	0	-35	40
1	35	24	59	35	24	59	24	40	40	-19	40
2	35	40	75	17,5	20	37,5	16	40	80	5	40
3	35	60	95	11,67	20	31,67	20	40	120	25	40
4	35	85	120	8,75	21,25	30	25	40	160	40	40
5	35	117	152	7	23,4	30,4	32	40	200	48	40
6	35	155	190	5,83	25,83	31,67	40	40	240	50	40
7	35	210	245	5	30	35	55	40	280	35	40
8	35	295	330	4,37	36,87	41,25	85	40	320	-10	40

Ce putem constata? În primul rând, faptul că la orice creștere a producției, costul fix nu se modifică. În același timp, sesizăm creșterea costului variabil odată cu creșterea producției. În al doilea rând, se observă evoluția costului marginal, care deși pentru început scade, înregistrează - pe măsură ce obține o cantitate suplimentară de produs -, o continuă creștere.

Urmărind evoluția costului marginal, se poate trage o concluzie deosebit de importantă. Creșterea costului marginal este rezultatul acțiunii „legii descreșterii randamentului”. Conform acestei legi, pe măsură ce o firmă antrenează unul sau mai mulți factori de producție pentru a-și spori producția, ceilalți factori rămânând constanți,

randamentul factorilor antrenați succesiv descrește.

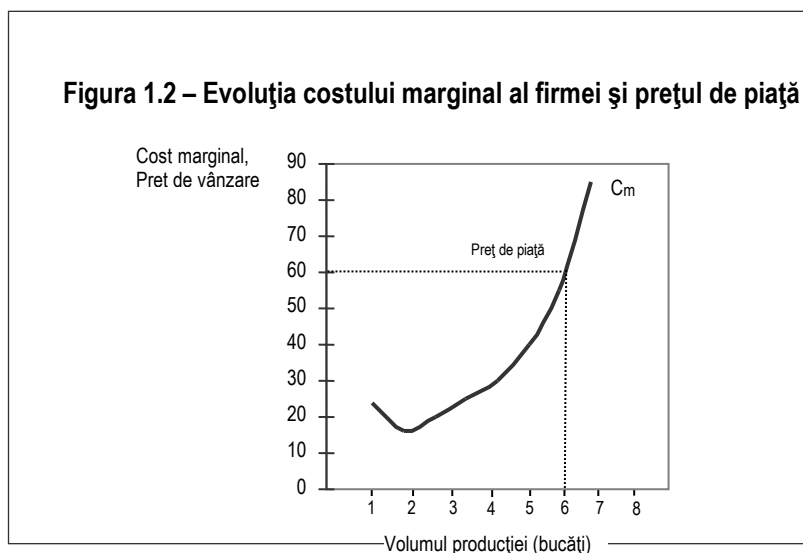
Pentru a înțelege acțiunea acestei legi, să presupunem că firma, pentru a produce mai mult, angajează mai multă forță de muncă. Avem în vedere faptul că tipul și cantitatea mijloacelor de muncă rămân neschimbate (capitalul fix nu se modifică). Pentru început, fiecare muncitor angajat în plus contribuie la creșterea producției. Pe măsură ce prin angajarea de noi muncitori capacitatea de producție a capitalului fix este folosită cât mai aproape de potențialul maxim, fiecare nou muncitor angajat își va aduce o contribuție din ce în ce mai mică la producția totală a firmei. Fiecare nou muncitor angajat în plus, peste limita capacității de producție a capitalului fix, nu va putea să-și utilizeze întreaga sa capacitate de muncă, ceea ce face ca producția marginală a muncii să scadă (se înregistrează o descreștere a productivității marginale a muncii).

Producția marginală a muncii este dată de numărul de unități adiționale de producție ce rezultă prin utilizarea unui lucrător în plus (ceilalți factori rămânând constanți). În mod corespunzător, *productivitatea marginală a muncii* reflectă sporul de producție obținut prin creșterea cu o unitate a factorului muncă, în condițiile în care ceilalți factori rămân constanți.

Legea descreșterii randamentului și legea descreșterii productivității marginale a muncii sunt sinonime. Conform acestor legi, fiecare muncitor angajat în plus de la un anumit punct desfășoară o activitate inegală și, drept urmare, produce mai puțin. Cea mai mare parte din timpul său de muncă se irosește. Este adevărat este că firma va obține o creștere a producției, dar când această creștere este realizată de un muncitor care își irosește cea mai mare parte din timp, această producție în plus se obține cu un cost marginal foarte ridicat. Legea descreșterii randamentului arată că, în aceste situații, costul marginal va crește.

În ce privește relația dintre costul marginal și costul fix și variabil, aceasta este următoarea: costul fix nu influențează costul marginal, deoarece el nu crește odată cu creșterea producției, deci costul marginal este în întregime determinat de creșterea costului variabil ca urmare a creșterii producției.

În exemplul nostru, costul marginal cunoaște o evoluție care grafic arată ca în figura 1.2.



Analiza pe mai departe necesită introducerea în discuție a categoriei de preț. Costul este o componentă a prețului și, dacă nu punem față în față costul și prețul de vânzare a produselor firmei, nu putem desprinde nici o concluzie cu privire la activitatea firmei, respectiv dacă este rentabilă ori nu, sau dacă costurile de producție îi permit să obțină profit, poate continua activitatea, o poate extinde etc.

$$\text{Preț de vânzare} = \text{cost} + \text{profit} + \text{TVA, accize etc.}$$

Interesul firmei este să-și maximizeze profitul, și cum profitul se obține ca diferență între preț și cost, firma va urmări permanent evoluția costurilor, nivelul lor constituind un element fundamental în elaborarea strategiei de piață. Dacă luăm în considerare situația concurenței perfecte, firma trebuie să vândă la prețul pieței (ea nu poate controla prețul, acesta rămânând la același nivel, indiferent de deciziile și acțiunile ei). Să presupunem că prețul unei perechi de pantofi este de 40\$ și că linia de preț din grafic este, în același timp, și linia venitului marginal.

Venitul marginal reprezintă creșterea înregistrată în totalul venitului prin vânzarea unei unități adiționale (suplimentare) de produs.

Așa cum se observă, venitul marginal este egal cu prețul, care la rândul lui este constant (40\$). Venitul total pentru o pereche de pantofi vândută este de 40\$, pentru două perechi este de 80\$, pentru trei perechi 120\$ ș.a.m.d., ceea ce ne arată că venitul total va crește întotdeauna cu 40\$ la fiecare vânzare a unei unități suplimentare.

Întrebarea care se pune este: câte unități de produs (perechi de pantofi) trebuie să producă firma? Răspunsul, după cum se degajă din figura 1.2, este șase unități. Acesta corespunde punctului de intersecție dintre curba costului marginal și linia prețului. Dacă firma ar produce șapte unități, ar fi o greșeală, deoarece costul marginal în acest caz ar fi de 55\$, valoare care depășește venitul marginal de 40\$.

Dacă firma produce sub șase unități, să zicem cinci unități, atunci costul marginal ar fi de 30\$, firma având posibilitatea de dezvoltare, deoarece produsul poate fi vândut cu 40\$. La șase unități nu mai există nici tendința de expansiune, nici de reducere a activității firmei, deoarece costul marginal a ajuns la același nivel cu prețul (care este în același timp și venitul marginal). Aceasta se consideră a fi producția de echilibru a firmei, deoarece la acest punct profitul este maxim.

În concluzie, în vederea maximizării profitului, firma trebuie să-și extindă activitatea până când ajunge la un volum al producției în care costul marginal se află la un nivel egal cu venitul marginal ($CM = VM$). Asta înseamnă că pentru concurența perfectă $VM = P$. Așadar, firma își maximizează profitul în condițiile în care:

$$CM = VM = P$$

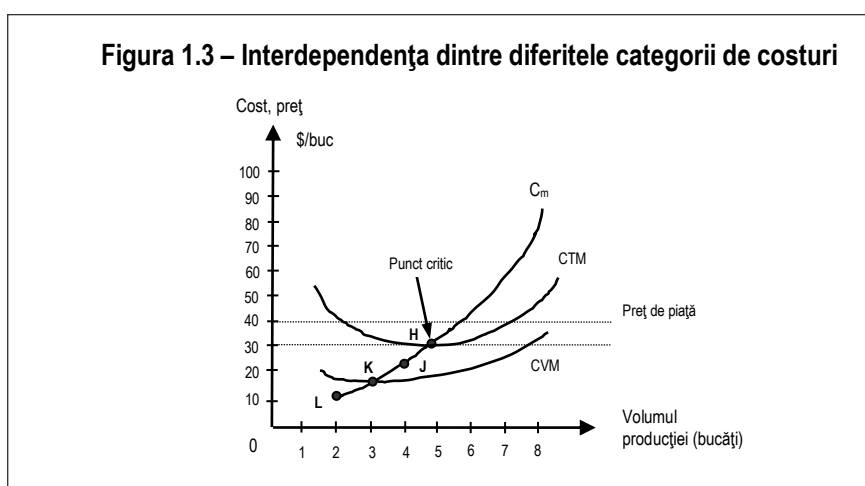
Observăm că producând șase perechi, firma obține profitul maxim de 50\$, respectându-se condiția de mai sus.

Ce se întâmplă dacă prețul crește, să zicem, la 55\$ perechea? Din tabelul nr. 1 și figura nr. 2 observăm că firma va răspunde, ridicând producția la 7 unități, respectiv acel nivel de producție în care costul marginal va fi egal cu prețul. Or, dacă prețul scade la 30\$, firma va restrânge producția la 5 unități.

Aceste modificări de cantități de producție pe care firma le poate oferi la diferite prețuri, reflectă sau definesc *curba ofertei firmei*. Când prețul crește sau scade, firma trebuie să urmărească valorile *curbei costului marginal* pentru a-și stabili volumul producției, respectiv dimensiunea ofertei. Acest lucru este deosebit de important pentru orice firmă.

Ce se întâmplă însă dacă prețul scade continuu? Pentru a răspunde la această întrebare este necesar să ne întoarcem la tabelul 1.1, unde sunt calculate costurile medii și să încercăm să le reprezentăm grafic împreună cu curba costului marginal și a prețului (figura 1.3).

Din figura 1.3, ca și din tabelul 1.1 rezultă următoarele evoluții ale curbelor costurilor medii: costul fix mediu se diminuează pe măsură ce se produc mai multe unități (costul fix total rămâne constant); costul variabil total crește, în timp ce costul variabil mediu cunoaște la început o reducere, după care urmează o creștere; costul total crește, în timp ce costul total mediu cunoaște o scădere, după care o creștere.



Să vedem ce se întâmplă dacă prețul unei perechi de pantofi scade la 30\$. Pentru a stabili volumul corect al producției firmei, trebuie să găsim punctul în care costul marginal este egal cu prețul, respectiv punctul “H” în grafic, care corespunde unei producții de 5 unități. Se observă că în acest punct costul total mediu (CTM) este minim și egal cu prețul, respectiv 30\$. Prețul încasat pentru fiecare produs vândut de-abia acoperă costul total mediu (CTM). În acest caz profitul firmei este zero, ea atingând așa-numitul *punct critic (punctul mort)*.

Presupunem, mai departe, că prețul scade la 25\$. În acest caz, firma va trebui să reducă volumul producției la 4 unități, corespunzător punctului “J” de pe grafic, unde costul marginal este egal cu 25\$.

În acest punct, firma va înregistra pierderi, deoarece punctul “J” se situează

dedesubtul curbei CTM. Prețul de 25\$ nu acoperă costul total mediu, căci limita inferioară este de 30\$. Se pune întrebarea dacă firma trebuie să ia decizia de oprire a activității. În acest caz, se consideră că nu, deoarece chiar în condițiile unui preț de 25\$ perechea de pantofi, firma poate produce, reușind să acopere costul mediu variabil (21\$) și o parte din costul fix mediu (4\$). Se observă că punctul “J” se situează deasupra curbei costului variabil mediu (CVM). Se consideră că este mai bine să se acopere o parte din costul fix mediu decât să se oprească activitatea și să nu se acopere nimic. Dacă se oprește activitatea, pierderea este egală cu 35\$, atât cât reprezintă costul fix (CF). Dacă se produc patru unități, atunci pierderea va fi numai de 20\$ ($120 - 100$, atât cât reprezintă diferența dintre costul total și venitul total (4×25)). Atâta timp cât firma reușește să-și acopere costul variabil, ea va continua să producă. Acest lucru este valabil până se ajunge la punctul “K”, care este punctul de oprire (de închidere a firmei).

Dacă prețul scade sub acest punct, firma va trebui să oprească producția, deoarece nu mai este capabilă să-și acopere costul variabil. De pildă, dacă prețul ajunge la 16\$, firma va trebui să producă 2 unități de produs, ceea ce corespunde cu punctul “L”. Acest punct este situat sub curba CVM și sub curba CFM. Asta înseamnă că dacă firma va continua activitatea, producând două unități, ea va obține un venit de 32\$, cu un cost de 75\$, deci cu o pierdere de 43\$. Această pierdere este mai mare decât dacă firma ar opri activitatea (pierderea este în acest caz de 35\$, atât cât reprezintă costul fix CF).

♦ *Punctul de oprire* al activității firmei este punctul în care curba costului marginal intersectează curba costului variabil mediu. Dacă prețul se situează sub acest punct, întreprinderea trebuie să oprească producția, întrucât ea înregistrează numai pierderi.

În concluzie, putem aprecia că în perioada (orizontul) de timp scurt, firma reacționează la orice modificare a prețului, oferind cantități de produse care pot fi determinate urmărind curba costului marginal (C_m), cu condiția ca aceasta să se situeze deasupra curbei costului variabil mediu (CVM).

♦ Curba ofertei firmei este o parte a curbei costului marginal, cu condiția ca $C_m > CVM$.

Legea economiilor de scară. Între modificarea volumului producției Q și modificarea costului total mediu CTM poate exista o relație negativă sau pozitivă. În perioada scurtă de timp, aceste relații constituie conținutul legii productivității descrescânde, iar în orizontul de timp lung, constituie conținutul legii veniturilor de creștere (de scară). Întrucât veniturile de scară provin din reducerea costurilor medii (realizarea de economii datorate extinderii scării producției), legea veniturilor de scară este cunoscută și sub denumirea de *legea economiilor de scară (de creștere)*.

Potrivit acestei legi, creșterea cantității factorilor utilizați poate fi însoțită de o creștere mai mare, egală sau mai mică a volumului producției. Economii de scară provin din creșterea mai rapidă a volumului producției Q față de creșterea costurilor totale CT. Ca urmare, costul mediu înregistrează o tendință de scădere.

Economiile și dezechonomiile de scară pot fi evidențiate cu ajutorul *elasticității*

costurilor; aceasta exprimă creșterea relativă a costurilor totale CT ca urmare a creșterii volumului producției Q:

$$E_{CT/Q} = \frac{\Delta CT}{CT} : \frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta CT}{\Delta Q} : \frac{CT}{Q} = \frac{C_m}{CTM} = C_m \times \frac{1}{CTM}$$

Raportul dintre costul marginal și costul total mediu poate să fie:

- a) supraunitar, cu *dezeconomii de scară*, atunci când fiecare punct procentual din creșterea producției se obține cu mai mult de un punct procentual de sporire a costurilor totale de producție (ritmul de creștere a costului este mai mare decât ritmul de creștere a producției), respectiv:

$$\frac{\Delta CT}{CT} > \frac{\Delta Q}{Q}$$

- b) subunitar, cu *economii de scară*, atunci când fiecare punct procentual din creșterea producției se obține cu mai puțin de un punct procentual de sporire a costurilor totale de producție (variația relativă a costului este mai mică decât variația relativă a producției), respectiv:

$$\frac{\Delta CT}{CT} < \frac{\Delta Q}{Q}$$

- c) *unitar*, ceea ce înseamnă că pentru fiecare punct procentual de creștere a producției corespunde un punct procentual de sporire a costurilor totale de producție (în acest caz nu se înregistrează economii sau dezechomii de scară):

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

Economiile de scară sunt determinate, în principal de:

- creșterea eficienței economice: prin utilizarea unor bunuri de capital cu o capacitate mare de producție se realizează reducerea unor cheltuieli (de întreținere, cu forța de muncă ș.a.);
- reducerea cheltuielilor de aprovizionare și de comercializare: nivelul acestor cheltuieli variabile (cum ar fi, spre exemplu: cheltuieli cu transportul materiilor prime, materialelor, produselor, cheltuieli cu stocarea și depozitarea, cheltuieli cu prospectarea pieței, cu reclama etc.) nu se modifică direct proporțional cu volumul producției, astfel că firmele mari vor înregistra un nivel mediu mai scăzut comparativ cu firmele mici;
- reducerea costurilor manageriale: scăderea costurilor de administrare, de conducere și control a activității - urmare a specializării muncii și creșterii volumului producției -, influențează, la rândul lor, posibilitățile de obținere a economiilor de scară.

1.3 - Maximizarea profitului firmei

1.3.1 - Conținutul categoriei de profit

Caracteristica esențială a oricărei activități economice o constituie raționalitatea, pusă în evidență prin noțiunea de **profit**. Profitul poate fi privit, în sens foarte larg, drept câștigul obținut, în formă bănească, de un întreprinzător care inițiază și desfășoară o activitate economică.

Orice întreprinzător este interesat să obțină profit, cât mai mult profit. Cu cât profitul este mai mare, cu atât activitatea sa este mai eficientă. Mărimea absolută a profitului obținut de o firmă într-o anumită perioadă de timp (de obicei un an) este cunoscută sub denumirea de **masa profitului**. Aceasta se determină ca diferență între încasările sau venitul total și cheltuielile totale de producție ale firmei:

$$Pf = VT - CT$$

Mărimea profitului mediu (pe unitatea de produs) se determină ca diferență între prețul de vânzare (venitul mediu) și costul unitar:

$$P_{f_{\text{unitar}}} = p_v - CTM$$

- ♦ O firmă desfășoară o activitate rentabilă atunci când obține profit, adică încasările sale sunt mai mari decât costul total de producție.

Analiza evoluției afacerilor firmei necesită cunoașterea gradului de profitabilitate, adică a ratei profitului. Raportul (procentual) dintre masa profitului și un termen de referință corespunzător (spre exemplu: costul de producție, activele proprii ale firmei, cifra de afaceri, capitalul investit) exprimă **rata profitului** (mărimea relativă a profitului):

- rata rentabilității: $R_{pf} = \frac{Pf}{CT} \times 100$, unde Pf este profitul, iar CT costul total de producție;
- rata financiară a profitului: $R_{pf} = \frac{Pf}{\text{Active proprii}} \times 100$
- rata comercială a profitului: $R_{pf} = \frac{Pf}{\text{Cifra de afaceri}} \times 100$

În economia de piață, unde se manifestă permanent incertitudinea cu privire la mersul afacerilor, întreprinzătorul suportă permanent riscul ca venitul provenit din vânzarea bunurilor să fie mai mic decât costul de producție. În aceste condiții, profitul economic este considerat ca răsplată pentru asumarea riscului. Chiar și în condițiile unor prospectări foarte riguroase a piețelor, întreprinzătorul nu poate fi niciodată sigur în legătură cu evoluția piețelor, a prețurilor, a cererii consumatorilor etc. Într-o economie

dinamică, cu o piață deschisă, incertitudinile cresc. Riscul în afaceri este un lucru normal, iar dispariția lui ar însemna o situație nefirească.

În condiții normale, riscul în afaceri apare sub trei ipostaze:

- a) incertitudini privind condițiile pieței. Un întreprinzător niciodată nu este sigur că tot ceea ce produce se va vinde. Preferințele consumatorilor, orientările acestora sunt imprevizibile, de asemenea, cererea este deosebit de elastică în funcție de veniturile consumatorilor, de nivelul prețului produselor etc. Este firesc ca întreprinzătorul să nu poată deține toate informațiile necesare, sau chiar dacă le deține, acestea nu reflectă corect realitatea. Cercetările de marketing pot informa întreprinzătorul cu privire la multe aspecte ale pieței, dar nici acestea nu elimină riscul. Desigur, pentru a contracara riscul pieței, întreprinzătorul trebuie să cheltuiască mult cu campanii de reclamă pentru produsele lui, cu o rețea eficientă de distribuție comercială, și o forță de vânzare bine dimensionată și motivată etc. Dar și aceste cheltuieli nu elimină riscul pieței, cel mult îl pot atenua;
- b) riscul datorat schimbărilor în tehnologie și implicit concurenței, care are un avans în domeniu. Impactul progresului tehnic a devenit astăzi uriaș. O simplă întârziere în acest domeniu poate aduce prejudicii enorme unei firme de succes, după cum o politică deschisă de încurajare și promovare a noului poate aduce avantaje deosebite și câștiguri suplimentare, foarte mari. De asemenea, investițiile în cercetare pot însemna succes sau, dimpotrivă, pierderi dacă alte firme au un avans în domeniu și au reușit (și numai cu o fracțiune de timp mai devreme) să finalizeze proiectele lor;
- c) risc financiar, juridic și politic: agenții economici își desfășoară activitatea într-un cadru social-politic determinat; ei trebuie să respecte legislația țării în care funcționează, să se supună măsurilor politice ce vin să orienteze economia în ansamblul ei. Dacă situația politică și militară dintr-o țară se deteriorează, sau dacă apar fenomene politice restrictive la nivel mondial, atunci și activitatea firmelor este stingherită sau chiar stopată (contractele se anulează, apar interdicții de export de capital etc.). Chiar și dezordinile sociale - de pildă mișcările sindicale - pot să anuleze eforturile de prosperitate a firmei.

Dacă privim cele trei mari grupe de riscuri, este firesc ca profitul întreprinzătorului, și anume profitul economic, să fie privit și considerat ca o compensație primită de acesta urmare a presiunii riscurilor la care este expus. Cu alte cuvinte, profitul economic este răsplata pe care o primește întreprinzătorul pentru riscul de a-și pierde capitalul.

Dacă avem în vedere noțiunea de profit ca un tot nediferențiat pe cele două componente (profit normal și profit economic), putem spune că el se cuvine întreprinzătorului pentru:

- inovație - reflectată atât prin ideile noi ale întreprinzătorului, dar și prin ideile noi ale altor specialiști pe care întreprinzătorul le obține, le asimilează și le pune în practică;
- management - efortul de conducere care îmbină, atât cunoștințe științifice, cât și talent, artă, pricepere;

- capacitatea întreprinzătorului de a organiza și desfășura activității de distribuție comercială și vânzarea cu succes a produselor realizate (speculația comercială);
- asigurare contra riscurilor asumate.

În concluzie, se poate spune că profitul se diferențiază de celelalte venituri. El poate fi privit ca un element rezidual al activității economice a firmelor. Spre deosebire de salariu, rentă sau dobândă, el nu are bază contractuală, depinzând de succesul în afaceri și de norocul întreprinzătorului (să nu apară crize politice sau financiare, modificări legislative, să nu se confrunte cu o concurență devastatoare ș.a.).

Unele firme pot obține și alte categorii de profit, și anume:

- a) profit de monopol, cunoscut și sub denumirea de supraprofit de monopol, care se obține, de regulă, de către firmele care câștigă și își mențin o poziție de monopol pe piață. Prin manipularea prețului, dar și a altor factori, câștigul lor este mult mai mare decât în condiții normale, tocmai datorită poziției lor de monopol;
- b) profit neașteptat (*windfall profit*), a cărui definiție nu este foarte clară. El apare ca un câștig nesperat, datorită unor conjuncturi specifice vieții economice și politice. Exemplu: profitul obținut de producătorii de petrol atunci când OPEC a ridicat nejustificat prețul petrolului (în 2008). Producătorii de petrol au vândut la prețuri nejustificate de creșterile costurilor de producție. Un asemenea profit este considerat de foarte mulți ca necinstit, constituind de fapt un transfer incorect de bogăție de la cei care plătesc prețul ridicat artificial de producători.

Funcțiile profitului. Considerat de specialiști drept motor al economiei, profitul constituie motivația obiectivă a antreprenorilor și proprietarilor firmelor. Toate firmele, indiferent de mărimea sau de forma lor, își organizează și desfășoară activitatea economică sub semnul profitului, care reprezintă criteriul cel mai important de apreciere a activității globale și cea mai sigură sursă de dezvoltare economică. Profitul contribuie și la stimularea dezvoltării nevoilor de consum, constituind acel element ce impulsionează întreprinzătorii în organizarea producției de noi bunuri și servicii.

Principalele funcții ale profitului sunt:

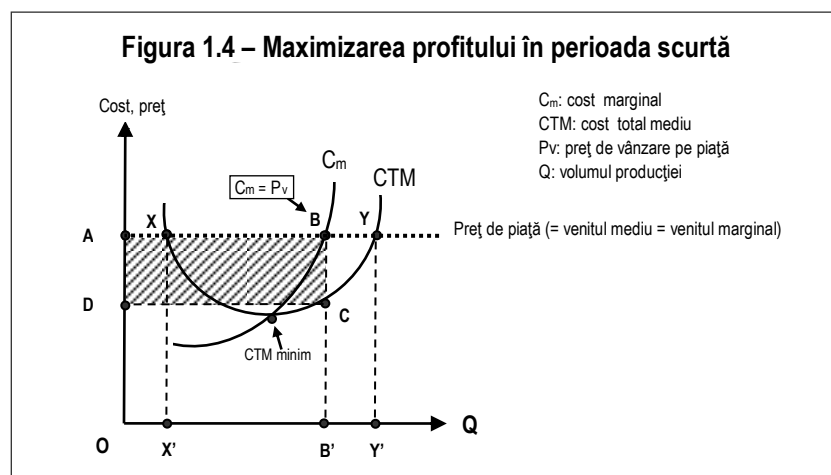
- funcția de motivare: profitul stimulează inițiativa economică, atât a proprietarilor, cât și a întreprinzătorilor; el implică acceptarea riscului de către întreprinzători și, prin aceasta, contribuie la stimularea producției de bunuri și servicii;
- funcția de dezvoltare economică: profitul stă la baza creșterii producției, a dezvoltării firmelor, a apariției de noi întreprinderi etc. El reprezintă sursa principală a acumulărilor pe baza cărora se constituie investițiile, sursa de bază a creșterii economice;
- funcția de control asupra activității firmelor: profitul este un adevărat barometru pentru fiecare firmă; el indică, pentru fiecare etapă din viața întreprinderii, nivelul eficienței, a competitivității sale. Se poate aprecia că profitul este indicatorul principal, de care conducerea firmelor ține seama în elaborarea politicilor și strategiilor lor economice.

1.3.2 - Maximizarea profitului firmei în perioada scurtă

Dacă privim cu atenție figura 1.4, care cuprinde curbele venitului mediu (prețului), venitului marginal, curba costului marginal și a costului mediu - constatăm următoarele:

- ⇒ firma va obține un profit economic pentru orice nivel de producție pentru care venitul mediu este mai mare decât costul mediu (acesta incluzând și profitul normal). Firma va opta pentru producția care îi asigură profitul maxim folosind informațiile date de mărimea venitului marginal și a costului marginal. Dacă presupunem că firma își mărește producția cu o unitate suplimentară de produs, ea va înregistra, atât o creștere a costului marginal, cât și a venitului marginal (după cum se poate observa din tabelul 1.1). Dacă venitul marginal este mai mare decât costul marginal, venitul total va crește mai mult decât crește costul total și deci creșterea producției antrenează creșterea profitului economic. Așadar, firma își sporește venitul prin creșterea producției atunci când venitul marginal depășește costul marginal - pentru toate creșterile de producție până la punctul B' -, și este firesc atunci ca, în final, producția firmei să atingă acest punct.
- ⇒ Ce se întâmplă dacă firma extinde producția dincolo de punctul B', unde - așa cum se vede în figura 1.4 - costul marginal depășește venitul marginal? În acest caz, orice unitate suplimentară de produs va adăuga mai mult la costul total decât la venitul total și, în consecință, profitul economic va scădea.

În concluzie, producția firmei (volumul de producție) care asigură maximizarea profitului este punctul B (respectiv B') din grafic. Cu alte cuvinte, *maximum de profit economic este atins la acel nivel al producției firmei în care venitul marginal egalează costul marginal*.



Acest rezultat poate părea paradoxal, întrucât egalitatea între venitul marginal și costul marginal înseamnă practic că *profitul ultimei unități produse este nul*. Revenind la datele din tabelul 1.1, observăm că profitul total este maxim (50\$) pentru o producție de 6 unități (perechi de pantofi):

$$Pf = (p_v - CTM) \times Q = (40 - 31,67) \times 6 = 50\$.$$

În acest punct există egalitate între V_m și C_m ($V_m = C_m = 40\$$).

Profitul total va fi de numai 48\$ dacă firma produce 5 unități:

$$Pf = (p_v - CTM) \times Q = (40 - 30,4) \times 5 = 48\$.$$

Observăm că în acest punct $V_m > C_m$ ($40 > 32$).

Producătorul care caută profitul maxim nu se va mulțumi să producă numai 5 unități, el având posibilitatea să producă și să câștige mai mult. Poate el să continue producția până la un volum al producției de 7 unități? Răspunsul este negativ, întrucât nici în acest caz producătorul nu-și va maximiza profitul, neglijând ocazia de a-și economisi banii:

$$Pf = (p_v - CTM) \times Q = (40 - 35) \times 7 = 35\$.$$

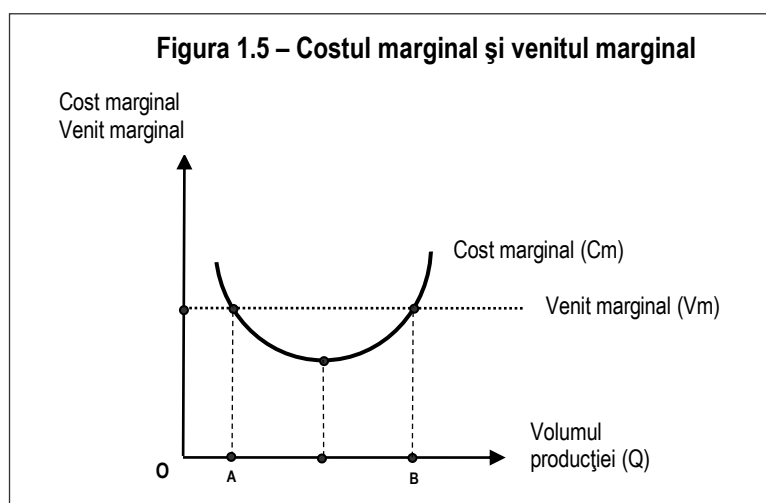
În acest punct $C_m > V_m$, respectiv $55 > 40$.

Reducând însă producția de la 7 la 6 unități, el își reduce venitul total cu 40\$ (de la 280 la 240\$), dar își va micșora costul total cu o sumă și mai mare, respectiv cu 55\$ (de la 245 la 190\$). Altfel spus, pentru a-și maximiza profitul, firma trebuie să realizeze un volum de producție atât de mare încât venitul marginal să fie egal cu costul marginal ($V_m = C_m$). În exemplul nostru, pentru o cantitate de 6 unități producătorul se află în situația cea mai favorabilă, când el obține maximum de profit.

Din figura 1.4 observăm că atunci când producția firmei atinge punctul B', costul mediu este C și costul total este dat de aria $OB' \times OD$; venitul mediu este A, iar venitul total este dat de aria $OB' \times OA$; profitul economic va fi: $(OB' \times OA) - (OB' \times OD)$ care este, de fapt, aria ABCD (zona hașurată din figura 1.4). Profitul unitar este reprezentat de segmentul AD (respectiv BC):

$$\text{Profitul unitar} = \text{profitul total} / Q = \text{aria ABCD} / OB'.$$

Formularea de mai sus, prin care se exprimă ideea că profitul este maxim atunci când venitul marginal egalează costul marginal, nu este însă suficientă. După cum observăm în figura 1.5, acest lucru se întâmplă în două situații: și atunci când producția atinge punctul A, și atunci când producția atinge punctul B.

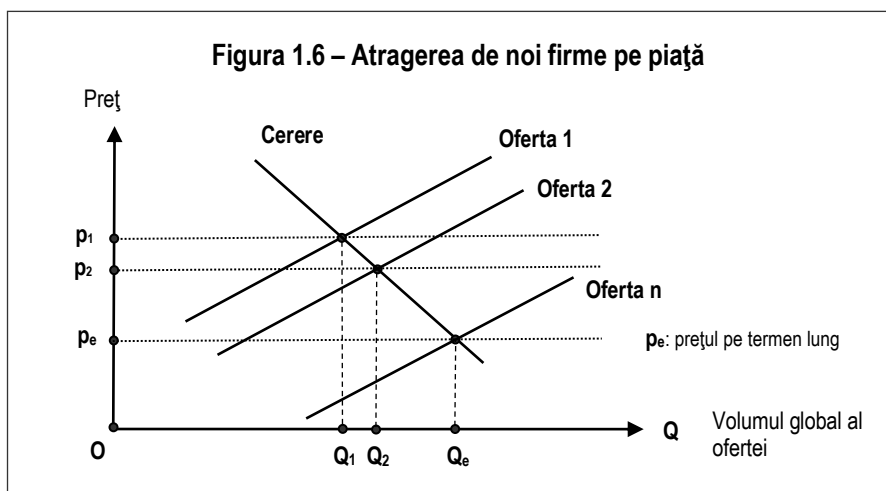


Dacă producția firmei se află în punctul A și ea produce în continuare o unitate adițională de produs, profitul economic va crește datorită faptului că, costul marginal este mai mic decât venitul marginal. Dacă producția este la punctul B și firma va produce în continuare o unitate suplimentară de produs, profitul ei economic va scădea, deoarece costul marginal depășește venitul marginal. Deci, așa cum am văzut și anterior, B este punctul în care producția maximizează profitul.

În concluzie, profitul economic este maxim atunci când venitul marginal egalează costul marginal, iar curba costului marginal este în creștere. Putem spune, în final, că în perioada scurtă de timp, dimensiunea maximă a profitului economic (supernormal) al firmei depinde de mărimea venitului mediu și a costului mediu.

Profitul obținut de o firmă pe termen scurt poate să atragă noi firme (vezi figura 1.6). Intrarea acestora în competiție va determina sporirea cantităților globale de bunuri oferite pe piață, iar dacă cererea globală rămâne neschimbată, va avea loc o scădere a prețului produsului (de la p_1 la p_e).

În perioada lungă, numărul firmelor care produc bunul respectiv se va mări - dacă ele obțin un profit economic (supernormal) pozitiv. Invers, dacă vor înregistra pierderi (adică profitul obținut este mai mic decât profitul normal), atunci, treptat-treptat, ele vor renunța la producția bunului respectiv, iar numărul firmelor va scădea. În același timp, nu se va înregistra modificarea numărului de firme care produc un bun în condițiile în care profitul se situează la nivel normal, întrucât pentru aceste firme nu există motivația ieșirii din ramură.



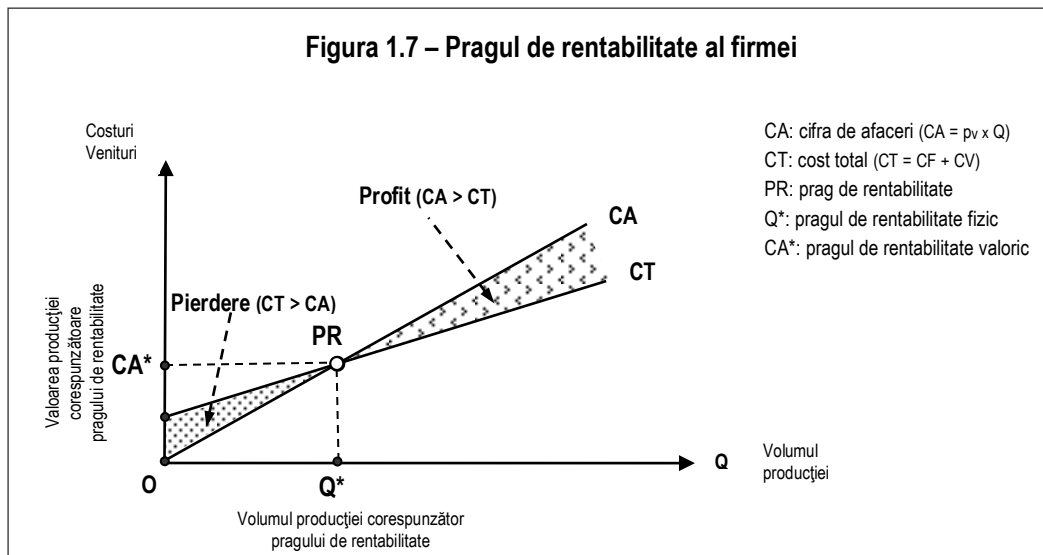
1.4 - Analiza pragului de rentabilitate al firmei

Pragul de rentabilitate reprezintă un concept important în teoria producătorului pe termen scurt. Pragul de rentabilitate (punctul critic) al firmei reprezintă acel nivel de activitate pentru care firma nu obține nici profit, nici pierdere, respectiv acel punct în care cifra de afaceri CA egalează costurile totale CT (profitul Pf este nul).

În figura 1.7, pragul de rentabilitate se află la intersecția dintre curba costului total CT și curba încasărilor totale CA. Acest punct corespunde nivelului de producție Q^* ,

respectiv valorii vânzărilor CA^* de la care firma devine profitabilă. Dacă $Q > Q^*$ (respectiv $CA > CA^*$) firma obține profit (la dreapta punctului critic firma devine profitabilă), în caz contrar, (dacă $Q < Q^*$ și $CA < CA^*$) firma înregistrează pierderi (zona situată în stânga punctului critic).

Pragul de rentabilitate poate fi determinat prin egalarea cu zero a funcției profitului:



$$Pf = 0 \Rightarrow CA - CT = 0 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow p_v \times Q - (CF + CV) = 0 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow p_v \times Q = CF + CVM \times Q \Rightarrow$$

$$\Rightarrow Q (p_v - CVM) = CF \Rightarrow$$

$$\Rightarrow \boxed{Q^* = \frac{CF}{p_v - CVM}} \quad \text{pragul de rentabilitate fizic;}$$

$$\Rightarrow \boxed{CA^* = p_v \times Q^*} \quad \text{pragul de rentabilitate valoric.}$$

Spre exemplu, dacă un producător are costuri fixe de 800 mii u.m., CVM este de 7 u.m., iar prețul de vânzare unitar este de 12 u.m., atunci pragul de rentabilitate va fi:

$$Q^* = 800.000 : (12 - 7) = 160.000 \text{ u.f. , respectiv:}$$

$$CA^* = 12 \times 160.000 = 1.920.000 \text{ u.m.}$$

La firmele mari și foarte mari, cu o pondere mare a costurilor fixe (rezultat al investițiilor importante în capacitățile de producție), pragul de rentabilitate va fi ridicat.

1.5 - Indicatori de apreciere a rezultatelor la nivel microeconomic

La nivelul unei firme există o serie de indicatori care sunt utilizați, atât pentru cunoașterea și evaluarea rezultatelor obținute, cât și pentru planificarea eficientă a managementului firmei:

1. Pe baza datelor din contul de producție se calculează:

- producția brută: exprimă (în prețurile pieței) valoarea bunurilor materiale și serviciilor produse de o firmă și destinate vânzării către alți agenți economici;
- cifra de afaceri (CA): reprezintă suma veniturilor încasate de o firmă din vânzarea rezultatelor activității proprii;
- valoarea adăugată brută (VAB): exprimă valoarea producției brute de bunuri și servicii a unei firme din care se scade consumul intermediar (bunurile materiale și serviciile prelucrate în procesul de producție, mai puțin consumul de capital fix), aferent producției respective;
- valoarea adăugată netă (VAN): exprimă valoarea nou creată (în prețurile factorilor de producție) de o firmă, într-o perioadă determinată ș.a.

3. Pe baza contului de venituri se calculează:

- veniturile totale ale firmei (VT): acestea includ profitul din producția curentă, veniturile din patrimoniul firmei și veniturile din transferuri curente de la alți agenți economici;
- venitul disponibil (VD) sau economiile nete ale firmei (E): reprezintă diferența dintre veniturile totale ale firmei și profitul distribuit, impozitele directe pe venituri și transferurile către alți agenți economici.

3. Pe baza contului de modificare a patrimoniului firmei se calculează:

- economia brută (EB): exprimă suma amortizării și a economiilor nete pe care le folosește firma ca mijloace de finanțare pentru modificarea patrimoniului propriu;
- investiția netă (In) sau investiția pentru dezvoltare: este un element predominant al acumulării firmei, care provine din venitul disponibil al acesteia și care sporește potențialul său tehnico-productiv;
- investiția pentru înlocuire sau de reproducție (Ir): are ca sursă amortizarea și se folosește pentru a înlocui capitalul uzat al firmei, scos din exploatare;
- investiția de capital (Ic): exprimă achizițiile de capital din afară, precum și din producția internă a firmei;
- investiția brută (Ib): exprimă suma dintre investiția netă (pentru dezvoltare) și investiția pentru înlocuire.

4. Indicatori financiari:

a) Indicatori de lichiditate:

- rata curentă de lichiditate (Rcl): exprimă capacitatea firmei de a-și plăti datoriile curente la timp:

$$Rcl = \frac{\text{Total active curente}}{\text{Total obligatii curente}} \times 100$$

- rata rapidă de lichiditate (Rrl): numită și testul acid, exprimă doar cele mai lichide active curente, acelea care pot fi transformate rapid în numerar:

$$Rrl = \frac{\text{Active curente} - \text{Stocuri}}{\text{Obligatii curente}} \times 100$$

b) Indicatori de *acoperire financiară*:

- rata de acoperire a dobânzii (Rad): arată ce nivel de câștiguri sunt necesare unei firme pentru a-și plăti dobânda la datoriile contractate:

$$Rad = \frac{\text{Profit brut} + \text{Dobânzi}}{\text{Dobânzi}} \times 100$$

- rata de solvabilitate (Rs): arată în ce măsură o firmă își finanțează activele din resurse financiare proprii:

$$Rs = \frac{\text{Capital propriu}}{\text{Total datorii} + \text{Capital propriu}} \times 100$$

- gradul de împrumutare a firmei (Gî): arată în ce măsură firma se bazează pe resurse împrumutate:

$$Gî = \frac{\text{Total datorii}}{\text{Capital propriu}} \times 100$$

c) Indicatori de *profitabilitate*:

- rata rentabilității comerciale (Rrc), numită și rata de rentabilitate a vânzărilor sau marja profitului brut: măsoară mărimea profitului pentru fiecare leu vânzări (cu cât veniturile firmei depășesc cheltuielile):

$$Rrc = \frac{\text{Profit brut}}{\text{Vânzari}} \times 100$$

- rata de rentabilitate a activelor (Rra): măsoară mărimea profitului obținut de firmă în raport cu totalul activelor pe care ea le deține:

$$Rra = \frac{\text{Profit brut}}{\text{Total active}} \times 100$$

d) Indicatori ai *activității*:

- rotația activelor (Ra): măsoară gradul de eficiență a utilizării activelor, respectiv câți lei din vânzări sunt generați de fiecare leu din active:

$$Ra = \frac{\text{Vânzari}}{\text{Total active medii}} \times 100$$

- perioada medie de recuperare a creanțelor (Prc): arată numărul mediu de zile de care are nevoie firma pentru a-și încasa facturile de la clienți:

$$Prc = \frac{\text{Media creanțelor}}{\text{Vânzari}} \times 365$$

- rotația stocurilor (R_s): măsoară eficiența utilizării resurselor disponibile, respectiv de câte ori vânzările firmei sunt mai mari decât media stocurilor:

$$R_s = \frac{\text{Vânzări}}{\text{Media stocurilor}}$$

Idei în rezumat

- Costul de producție este o categorie valorică fundamentală a economiei de schimb; acesta se definește ca totalitatea cheltuielilor pe care producătorul le efectuează pentru producerea și desfacerea produselor și serviciilor pe piață.
- Pe termen scurt, costul de producție se împarte în cost fix CF și cost variabil CV. Costul fix cuprinde cheltuielile efectuate de firmă cu componentele fixe ale factorilor de producție (cum ar fi: dobânzi, chirii, cheltuieli de întreținere ș.a.), în timp ce costul variabil reprezintă cheltuielile efectuate cu utilizarea componentelor variabile ale factorilor de producție (materii prime, materiale, combustibil, salarii ș.a.).
- Costul variabil se modifică în același timp și în aceeași direcție cu volumul producției (la producție zero, costul variabil este zero).
- Costul marginal C_m reprezintă costul suplimentar determinat de creșterea cu o unitate a cantității Q de produse realizate. Întrucât costul fix CF nu este influențat de modificarea Q , C_m este în întregime format din elemente de cost variabil (suma costurilor marginale este egală cu nivelul costului variabil total).
- Pe măsură ce volumul producției crește, CFM scade, iar CTM, CVM și C_m la început scad, apoi cresc (au forma literei U).
- Pe termen scurt și lung, curbele CTM și C_m se intersectează în punctul minim al CTM.
- Decizia de ofertă a firmei are la bază evoluția costului mediu și a costului marginal, raportată la evoluția venitului mediu.
- Obiectivul fiecărui producător este maximizarea profitului, ceea ce implică ca firma să producă numai acele unități de producție prin care se obține un preț de vânzare mai mare decât costul de producție.
- Firma va obține profitul maxim la acel nivel al producției la care veniturile marginale sunt egale cu costul marginal: $V_m = C_m$. Depășind acest punct, costul marginal devine mai mare decât venitul marginal, situație când producția nu mai este rentabilă.
- Pe termen lung, toate costurile de producție sunt variabile (ipoteza capitalului constant este eliminată); întreprinzătorul are astfel posibilitatea să sporească producția prin modificarea volumului tuturor factorilor de producție. Ca urmare a scăderii costului total mediu, o dată cu creșterea producției, venitul care excede costul de producție sporește. Curbele costurilor mediu și marginal au forma literei U (ca și în cazul orizontului de timp scurt), fapt determinat de legea veniturilor (sau economiilor) de scară.

- În condițiile unor prețuri constante, atunci când variația relativă a costului este mai mică decât variația relativă a producției (adică fiecare punct procentual din creșterea producției se obține cu mai puțin de un punct procentual de sporire a costurilor totale de producție) se realizează *economii de scară*.
- Costul economic de producție explicit se referă la cheltuielile efectuate de o firmă către terți, pentru serviciile factorilor de producție necesare producerii unor anumite bunuri economice.
- Costul economic de producție implicit se referă la costul de oportunitate al folosirii resurselor aflate în proprietatea producătorului.
- Cifra de afaceri CA reprezintă suma veniturilor încasate de o firmă din vânzarea producției pe piață.
- Profitul brut al firmei se calculează ca diferență între veniturile totale și costul total:

$$Pf = CA - CT$$

- Profitul este un venit, care depinde de anumite circumstanțe favorabile întreprinzătorului. Profitul este, în primul rând, o plată a muncii întreprinzătorului, iar în al doilea rând, o răsplată a riscului asumat de întreprinzător.
- Profitul normal este egal cu diferența dintre profitul contabil și profitul economic, ceea ce înseamnă costul de oportunitate al întreprinzătorului.
- Profitul contabil reprezintă diferența dintre venitul total încasat și costul explicit, sau suma dintre profitul normal și profitul economic.
- Profitul economic reprezintă diferența dintre venitul total încasat și costul total (care la rândul său cuprinde costul explicit și costul implicit).
- În structura profitului normal intră, atât o remunerație de muncă, cât și una de capital: remunerația de muncă vizează munca de coordonare, de conducere a întreprinzătorului; remunerația de capital vizează recompensarea (prin dobândă) a capitalului adus de întreprinzător, sau procurat din altă parte. Dacă și factorul pământ utilizat de firmă este închiriat, atunci profitul va include remunerarea muncii întreprinzătorului, dobânda capitalului utilizat, cât și chiria pentru factorul pământ.
- Printre cei mai importanți indicatori de măsurare a profitabilității firmei se numără rata de rentabilitate a vânzărilor (rata rentabilității comerciale) și rata de rentabilitate a activelor.
- Pragul de rentabilitate (punctul critic sau punctul mort) al firmei reprezintă acel nivel de activitate pentru care firma nu obține nici profit, nici pierdere, respectiv acel punct în care cifra de afaceri CA egalează costurile totale CT.
- Pragul de rentabilitate se află la intersecția dintre curba costului total CT și curba încasărilor totale CA. Acest punct corespunde nivelului de producție Q^* , respectiv valorii vânzărilor CA^* de la care firma devine profitabilă.

□ □ □ □ □

APLICAȚII (cap. 1)

1. Explicați relațiile dintre evoluția costurilor de producție pe termen scurt (costurile medii) în raport cu volumul producției realizate de o firmă.
2. Curba costului marginal al unei firme este $C_m = 3Q + 4$. Prețul de vânzare pe piață a produselor firmei este $p_v = 3$ u.m. Firma se află în situația în care ar trebui să oprească producția? Argumentați.
3. Costul de producție $C(y)$ al unui bun în funcție de consumul y de materie primă (în kg) se exprimă prin următoarea relație funcțională:

$$C(y) = y^3 - 4y^2 + 9y$$

Să se determine:

- a) funcțiile de cost mediu și cost marginal;
- b) volumul optim al producției în condițiile în care prețul unitar de comercializare al bunului este de 12 u.m.;
- c) care este nivelul producției pentru care costul mediu este minim (producția care minimizează costul mediu). Cât este în acest caz costul marginal?

R: a) $CTM = CT / y$; $C_m = d(CT)$

b) $y = 3$; trebuie determinat maximumul funcției $Pf = V - CT \Leftrightarrow 12y - (y^3 - 4y^2 + 9y) = 0$ etc. Sau, prin analiză marginală, $C_m = p \Leftrightarrow 3y^2 - 8y + 9 = 12$ etc., rezultatul fiind același.

c) $y = 2$ și $C_m = 5$; trebuie determinat minimumul funcției CTM , după care valoarea y obținută se înlocuiește în relația C_m ; sau prin analiză marginală: $C_m = CTM \Leftrightarrow 3y^2 - 8y + 9 = y^2 - 4y + 9$ etc.

4. Costul total CT în funcție de volumul Q al producției pentru un anumit bun obținut de o firmă este:

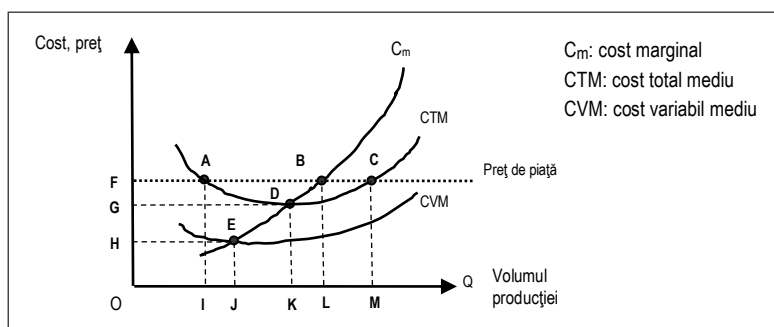
$$CT = Q^3 - 6Q^2 + 10Q + 1000. \text{ Să se determine:}$$

- a) costul fix total CF și costul variabil total CV pentru un volum al producției de 10 unități;
 - b) costul fix mediu CFM , costul variabil mediu CVM și costul total mediu CTM pentru un volum al producției de 10 unități;
 - c) costul marginal, când producția crește de la 10 la 20 unități;
 - d) mărimea profitului pentru o producție de 10 unități, cunoscând că prețul de piață unitar al produsului este de 160 u.m.
5. Funcția costului total pentru un anumit bun este:

$$CT = 0,02Q^3 - 3Q^2 + 204Q + 4000$$

Să se determine:

- a) costul fix mediu CFM, costul variabil mediu CVM și costul total mediu CTM pentru un volum al producției de 10 unități;
 - b) care este funcția ofertei firmei și în ce condiții (privind prețul de vânzare, costul marginal și costul variabil mediu)?
 - c) care este nivelul optim al ofertei firmei, cunoscând că prețul de piață este de 60 u.m.? Care va fi în această situație profitul (sau pierderea) firmei? Firma poate să continue sau ar trebui să-și înceteze activitatea?
6. Discuție: când prețul de vânzare al unui produs din portofoliu crește sau scade, firma trebuie să urmărească valorile curbei costului marginal pentru a-și stabili volumul producției, respectiv dimensiunea ofertei.
7. Să se precizeze, având în vedere figura de mai jos:
- a) Care este volumul producției pentru care firma obține profit?
 - b) Care este volumul producției care maximizează profitul?
 - c) Ce se întâmplă dacă prețul de piață scade la nivelul punctului G?
 - d) Care este punctul de oprire al activității firmei? Care va fi în acest caz pierderea suferită de firmă?



8. Costurile fixe ale unei firme sunt de 80 mii u.m., costurile variabile unitare 120 u.m., iar prețul de vânzare unitar 200 u.m. Să se determine:
- a) pragul de rentabilitate fizic și valoric (volumul producției și cifra de afaceri corespunzătoare pragului de rentabilitate). Ce semnificație prezintă acestea?
 - b) producția care trebuie realizată și vândută de firmă astfel încât ea să înregistreze un profit total brut de 200 mii u.m. Să se calculeze în această situație rata rentabilității - în funcție de cost și de cifra de afaceri obținută (rata comercială a profitului).

9. În tabelul de mai jos sunt prezentate valorile costului marginal corespunzător diferitelor niveluri ale producției unei firme:

Volumul producției Q	Cost marginal Cm	Cost variabil total CV	Cost variabil mediu CVM	Cost fix total CF	Cost fix mediu CFM	Cost total Cm	Cost total mediu Cm
0	-			35			
1	24						
2	16						
3	20						
4	25						
5	30						
6	40						
7	55						
8	85						

Se cere:

- Să se completeze tabelul;
 - Care este mărimea profitului firmei dacă ea produce 7 unități, iar prețul de vânzare este de 40 u.m.?
 - Dacă prețul de vânzare scade la 30 u.m. (celelalte elemente rămânând constante), care va fi volumul producției pe care îl va produce firma? Ce se poate spune în această situație?
 - Care este nivelul prețului de la care firma își va înceta activitatea? Justificați.
10. Ce reprezintă pragul de rentabilitate și care este semnificația lui pentru activitatea firmei?
11. Într-o perioadă scurtă de timp, costul total variabil:
- se află în relație directă cu volumul producției;
 - este egal cu suma costurilor marginale;
 - scade când firma înregistrează venituri crescătoare.
12. Profitul realizat de o firmă se ridică la suma de 600.000 u.m. Rata anuală a profitului este de 12%. Știind că amortismentul a fost de 2 ori mai mare decât cheltuielile cu capitalul circulant și egal din punct de vedere valoric cu cheltuielile salariale, să se determine cheltuielile materiale, cheltuielile salariale, costul producției și valoarea acesteia.

Răspuns: $C_{\text{chelt mat}} = 3 \text{ mil. u.m.}$; $S_{\text{sal}} = 2 \text{ mil. u.m.}$; $CT = 5 \text{ mil. u.m.}$; $M = 5,6 \text{ mil. u.m.}$

13. Costurile fixe CF ale unei firme sunt de 100 mii u.m., costul variabil mediu CVM 50 u.m., iar prețul de vânzare pe piață al produselor firmei 100 u.m. Să se determine:

- a) pragul de rentabilitate fizic și pragul de rentabilitate valoric al firmei; care este semnificația acestora?
- b) volumul producției care trebuie realizată și vândută de firmă, astfel încât rata rentabilității (rentabilitatea calculată în funcție de costul total) să fie de 20%?

14. O firmă utilizează un capital de 50 milioane \$, din care 50% reprezintă capital fix și plătește salarii de 10 milioane \$, obținând o producție anuală în valoare de 40 milioane \$. Dacă capitalul fix se amortizează în 10 ani, să se determine costul anual al producției, masa profitului și rata rentabilității.

Răspuns: Cp = 37,5 mil. \$, Pf = 2,5 mil. \$, Rr = 6,6%

15. Precizați care dintre următoarele afirmații sunt adevărate și care sunt false (dacă afirmația este falsă, arătați care este răspunsul corect):

- a) când volumul producției crește și costul total mediu scade, costul marginal va fi mai mare decât costul total mediu. (R: fals)
- b) curba costului marginal poate fi derivată din curba costului total; (R: adevărat)
- c) costul variabil mediu și costul total mediu, pe termen scurt, sunt minime atunci când nivelurile lor sunt egale cu costul marginal; (R: adevărat)
- d) curba costului variabil total poate fi derivată din curba costului marginal; (R: adevărat)
- e) între costul variabil mediu CVM și volumul producției există o relație inversă atunci când costul marginal Cm este mai mic decât CVM; (R: adevărat)
- f) o firmă realizează economii de scară atunci când elasticitatea costului față de producție este supraunitară ($E_{C/Q} > 1$); (R: fals)
- g) profitul normal = profitul contabil + profitul economic; (R: fals)
- h) venitul total încasat – (costul explicit + costul implicit) = profitul economic; (R: adevărat)
- i) curba costului total de producție pleacă din același punct cu cea a costului fix total. (R: adevărat)

16. Într-o perioadă scurtă, firma își încetează activitatea atunci când:

- a) venitul marginal este mai mic decât costul marginal;

- b) costul marginal este egal cu costul variabil mediu;
- c) prețul de vânzare este mai mic decât costul total mediu;
- d) prețul de vânzare este mai mic decât costul variabil mediu;
- e) costul total mediu este mai mare decât costul marginal.

Răspuns corect: d)

17. Funcția costului total CT pentru producerea unui bun economic este:

$$CT = 12 + 20Q - 8Q^2 + Q^3 . \quad \text{Să se determine:}$$

- a) funcțiile costului variabil total CVT, costului total mediu CTM, costului variabil mediu CVM și costului marginal C_m ;
- b) volumul producției când costul variabil mediu este minim;
- c) mărimea profitului pe unitatea produsă, cunoscând că prețul de vânzare este 10 u.m.

Răpuns: b) $Q = 4$; c) $Pf = 12$ u.m.

18. Curba costului total mediu al unei firme este $CTM = 400/Q + 3Q$. Prețul de piață este $p_v = 3$ u.m. Dacă volumul de producție realizat de firmă este mai mare de o unitate pe zi, firma va obține profit sau pierdere? O firmă aflată în această situație ar trebui sau nu să-și înceteze activitatea?

19. Funcția costului total al unei firme este:

$$CT = 0,3Q^2 + 2Q + 20$$

Cunoscând că prețul de vânzare pe piață al produselor firmei este de 5 u.m., care va fi volumul optim al producției? Care este profitul maxim care poate fi obținut de firmă?

20. O firmă perfect concurențială prezintă următoarea situație a costului total:

Volumul producției	Cost total CT (u.m.)
0	20
1	30
2	42
3	55
4	69
5	84
6	100
7	117

Care va fi volumul optim al producției firmei, în condițiile în care prețul de piață este:

- a) 13 u.m.; b) 14 u.m.; c) 15 u.m.; d) 16 u.m.; e) 17 u.m.

21. Se cunosc următoarele date privind activitatea unei firme ce activează pe o piață perfect concurențială:

- a) volumul producției: $Q = 50$ unități pe lună;
b) încasări realizate: $CA = 35.000$ u.m./lună;
c) costul total mediu: $CTM = 700$ u.m.;
d) costul mediu variabil: $CVM = 500$ u.m.

Se mai cunoaște faptul că întreprinderea funcționează la un nivel al producției la care costul total mediu este minim. Să se determine:

- a) prețul de vânzare p_v ;
b) costul total de producție CT ;
c) costul fix total CF ;
d) profitul total P_f ;
e) costul marginal C_m .

22. Volumul producției realizate de o firmă într-o perioadă de timp este $Q = 5$ unități. La acest nivel al producției, costul fix mediu este $CF = 1$ u.m., iar funcția costului marginal $C_m = 2Q$. Costul total de producție al firmei va fi, în acest caz:

- a) 10; b) 15; c) 20; d) 25; e) 30.

□ □ □ □ □

2. CEREREA DE PIAȚĂ

Conținut:

2.1 - Cererea pieței: concept.

2.2 - Legea generală a cererii.

2.3 - Elasticitatea cererii în funcție de preț.

Cuvinte-cheie:

Cerere de piață, preferințele consumatorului, echilibrul consumatorului, curba cererii, legea cererii, elasticitatea cererii în funcție de preț, elasticitatea cererii în funcție de venit.

2.1 - Cererea pieței: concept.

Consumatorul se manifestă pe piață în calitate de beneficiar al unei anumite cantități de bunuri și servicii, pe care le cumpără și utilizează în scopul satisfacerii nevoilor de consum. Trebuințele consumatorului constituie rațiunea de a fi a oricărei activități economice, acestea regăsindu-se pe piață sub formă de cerere de bunuri și servicii.

În teoria economică, termenul de cerere are un conținut bine definit. Cererea reprezintă cantitatea dintr-un bun pe care un consumator este dispus să o achiziționeze la un moment dat, la un anumit preț; această cantitate diferă în funcție de fiecare nivel de preț. Cererea nu se identifică cu nevoia sau dorința pentru un anumit bun. Sunt foarte multe bunuri de care oamenii au nevoie sau pe care și le doresc, dar nu pot să le cumpere, întrucât veniturile disponibile sunt insuficiente, ori pentru a le putea cumpăra trebuie să renunțe la alte bunuri.

Noțiunea de cost de oportunitate este esențială pentru înțelegerea conceptului de cerere. Cantitățile cerute pe piață din orice fel de bun economic depind de preferințele și alegerile făcute de cumpărători după evaluarea șanselor sacrificate prin actul cumpărării. Mărimea șanselor abandonate sau a sacrificiului cerut pentru a dobândi un bun reprezintă **costul de oportunitate** (costul șansei sau costul alternativ), respectiv cantitatea din alte bunuri ce ar fi putut fi obținute cu același volum de cheltuieli.

Pe de altă parte, cererea pentru un anumit bun exprimă dorința și posibilitatea de a cumpăra acel bun în decursul unei perioade de timp. Cu alte cuvinte, pentru ca cererea unui produs pe piață să fie o mărime determinabilă, aceasta trebuie să aibă o dimensiune explicită în timp.

Cantitatea totală dintr-o marfă care este dorită și poate fi cumpărată de o persoană într-o perioadă determinată în timp, la un anumit preț, reprezintă **cererea individuală**. Dacă însumăm cantitățile cerute de toți cumpărătorii dintr-un anumit bun la prețul pieței, obținem **cererea de piață** pentru acel bun. În teoria economică, cererea reprezintă conceptul care leagă cantitățile cerute dintr-un anumit bun economic pe piață de prețul de vânzare, respectiv sacrificiul care trebuie făcut pentru a obține aceste cantități. În

consecință, nu putem formula cererea pentru o anumită marfă doar ca o simplă mărime, ca un singur număr. Întotdeauna, cererea este o relație între două variabile specifice: prețul (variabila independentă) și cantitatea cerută (variabila dependentă). Ea exprimă, fie cantitatea maximă dintr-un anumit bun care este dorită și poate fi cumpărată la un anumit preț, fie prețul maxim care poate fi plătit pentru cumpărarea unei anumite cantități din bunul dorit.

2.2 – Legea generală a cererii

Așa cum am văzut, cantitatea cerută dintr-o anumită marfă pe piață variază în raport cu variația prețului de vânzare al mărfii: atunci când prețul de piață crește, cantitatea cerută se reduce (cererea se contractă), iar când prețul scade, cantitatea crește (cererea se extinde). Relația negativă dintre prețul unitar și cantitatea cerută își găsește explicația în comportamentul normal al consumatorului rațional, care în fața modificării prețului unitar se confruntă cu efectul de substituție și cu efectul de venit.

Pentru a exemplifica presupunem că produsul care face obiectul vânzării-cumpărării pe o piață îl reprezintă tomatele, relația dintre prețul unui kilogram de produs și cantitățile cerute de cumpărători fiind prezentate în tabelul 2.1.

În graficul 2.7, axa Oy indică prețurile care ar putea fi încasate pentru un kilogram de tomate, iar axa orizontală Ox reflectă cantitățile de tomate pe care cumpărătorii doresc și pot să le achiziționeze pentru fiecare nivel de preț. Astfel, la un preț de 2 lei/kg, vor fi achiziționate 160 kg tomate, la prețul de 1,8 lei/kg, cantitatea cerută crește la 200 kg, iar la prețul cel mai scăzut, de un leu/kg, cantitatea cerută de cumpărători în perioada respectivă crește la 650 kg.

În exemplul ilustrat, cererea este reprezentată de dreapta AB, care redă relația inversă între modificarea prețului unitar al unui bun pe piață (variabila independentă) și modificarea cantității cerute de bunul respectiv (variabila dependentă). Aceasta relație cu caracter de generalitate este cunoscută sub numele de *legea generală a cererii*.

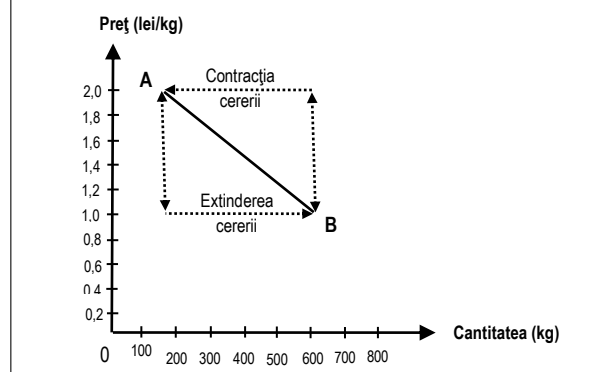
Legea generală a cererii reflectă relația invers proporțională între cantitatea cerută dintr-un bun și prețul care trebuie plătit pentru a obține acest bun. Relația invers proporțională între preț și cantitatea cerută dintr-un anumit bun pe piață, ilustrată grafic de curba descrescătoare a cererii, poate fi explicată prin cele două efecte generate de modificarea prețului unui anumit bun pe piață asupra echilibrului consumatorului, respectiv efectul de substituție și efectul de venit.

Astfel, creșterea sau reducerea prețului unui bun pe piață (celelalte prețuri și venitul nominal rămânând constante) determină modificarea echilibrului consumatorului ca răspuns la schimbarea prețului relativ și a venitului real al acestuia.

Tabelul 2.1 – Extinderea și contracția cererii

Prețul de vânzare (lei/kg)	Cantități cerute (kg)
2,0	160
1,8	200
1,6	360
1,4	440
1,2	530
1,0	650

Figura 2.1 – Extinderea și contracția cererii ca efect al modificării prețului



Efectul de substituție exprimă relația inversă (negativă) între modificarea prețului și cantitatea solicitată de consumatori. Ca răspuns la o modificare a prețului de piață, cererea se transferă la un alt punct de pe aceeași curbă de indiferență, astfel încât consumatorul își menține nivelul de satisfacție sau de utilitate. În cazul în care prețul de vânzare al unui bun crește semnificativ, cumpărătorii recurg de regulă la substituirea lui cu alte bunuri. În general, se acceptă că într-o economie de piață dezvoltată și diversificată, practic, toate bunurile au înlocuitori, iar curbele cererii consumatorilor au pante negative. Cumpărătorii substituie bunurile ale căror prețuri au crescut excesiv cu bunuri care au prețuri relativ mai scăzute. De regulă, ei nu înlocuiesc total consumul acelui bun, dar îl pot reduce semnificativ.

Efectul de venit reflectă modificarea cererii consumatorului unui produs ca urmare a modificării puterii de cumpărare, odată cu modificarea prețului bunului respectiv. Astfel, dacă prețul de vânzare al unui bun crește, venitul real al cumpărătorilor (ceea ce ei pot cumpăra cu venitul nominal), se reduce. Drept urmare, cumpărătorul va achiziționa mai puțin din unele bunuri, în primul rând din cele ale căror prețuri relative au crescut. De reținut faptul că, în comparație cu efectul de substituție, care este întotdeauna negativ, efectul de venit depinde de natura bunurilor de consum. Pentru bunurile normale, efectul de venit este negativ, în timp ce pentru bunurile inferioare el este pozitiv.

În consecință, când prețul de piață al unui bun se modifică, atât efectul de venit cât și efectul de substituție conduc la modificarea cantității cerute pe piață din bunul respectiv. Modificarea în sens invers a cantității cerute va fi cu atât mai mare, cu cât ponderea cheltuielilor pentru bunul respectiv în bugetul cumpărătorilor este mai ridicată sau cu cât disponibilitățile de înlocuitori pe piață sunt mai variate.

Legea generală a cererii se verifică în cazul bunurilor normale (bunuri a căror cerere crește odată cu sporirea veniturilor). În acest caz, curba cererii este descrescătoare (înclinată negativ) și va avea întotdeauna aceeași alură considerată normală, atâta timp cât efectul de substituție și efectul de venit acționează în același sens; o creștere a prețului conduce la o reducere a cantității cerute, iar o reducere a prețului la un consum sporit.

Dacă efectul de venit se manifestă în sens opus efectului de substituție, amploarea sa fiind predominantă, vom avea o curbă a cererii considerată anormală: cantitatea cerută

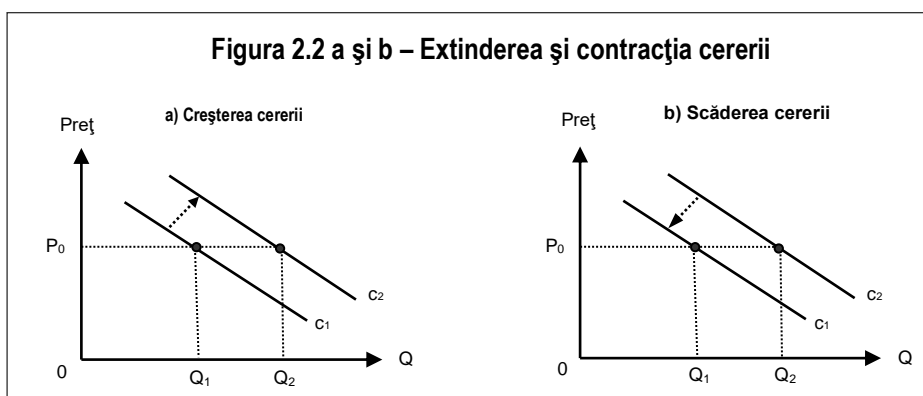
va fi funcție crescătoare de preț; creșterea prețului va fi însoțită de o extindere a cererii, iar reducerea prețului, de o contracție a cantității cerute. Acest fenomen este cunoscut sub numele de „*Paradoxul Giffen*” și se manifestă în cazul bunurilor inferioare (bunuri a căror cerere se reduce odată cu creșterea veniturilor nominale ale consumatorilor). Pentru aceste bunuri, între modificarea veniturilor reale (ca urmare a modificării prețului) și cantitatea cerută există o relație inversă, negativă. Astfel, dacă prețul unui bun inferior crește, iar venitul real scade (efectul de venit fiind mai mare decât efectul de substituție), cantitatea cerută crește.

Într-o perioadă determinată de timp, cererea pentru un anumit bun poate să crească sau să scadă în funcție de evoluția a o serie de factori, cunoscuți sub numele de *condiții ale cererii*. În această situație, se modifică cantitățile cerute la anumite niveluri date ale prețului, spre deosebire de extinderea sau contracția cererii, când se modifică cantitățile cerute la variația prețului.

Principalele condiții sau factori care determină modificarea cererii sunt:

- a) *numărul cumpărătorilor*: între acesta și cererea pentru un anumit bun pe piață există o relație pozitivă;
- b) *preferințele consumatorilor*: dacă preferințele consumatorilor pentru un anumit bun pe piață se accentuează, cererea pentru bunul respectiv va crește, și invers;
- c) *modificarea veniturilor bănești ale consumatorilor*: între acestea și cererea pentru bunuri normale există o relație directă;
- d) *modificarea prețurilor bunurilor substituibile*: astfel, în situația în care bunurile A și B sunt substituibile, între modificarea prețului bunului B și evoluția cererii pentru bunul A există o relație pozitivă;
- e) *anticipările cumpărătorilor privind evoluția prețului*: în situația în care consumatorii prevăd o creștere a prețului unui anumit bun pe piață, cererea pentru bunul respectiv crește, și invers - cererea se reduce dacă se anticipează o reducere a prețului.

Ațiunea conjugată a acestor factori poate determina, fie creșterea cererii, fie reducerea acesteia, în funcție de sensul și amploarea influenței fiecărui factor. Astfel, pentru ca cererea să crească este necesar ca o serie de condiții (cum ar fi, creșterea veniturilor bănești ale cumpărătorilor), să-i determine pe cumpărători să achiziționeze, indiferent de preț, o cantitate mai mare din bunul respectiv, deplasând întreaga curbă a cererii mai sus și la dreapta (vezi figura 2.2a).



Invers, reducerea cererii are loc atunci când o combinație de factori (scăderea nivelului veniturilor bănești ale cumpărătorilor, modificarea preferințelor acestora etc.) îi va determina pe cumpărători să achiziționeze, la prețuri neschimbate, o cantitate mai mică din bunul respectiv, ceea ce va deplasa curba cererii în jos și la stânga (vezi figura 2.2b).

Din graficele de mai jos, rezultă că modificarea cererii (creșterea sau reducerea acesteia) ca urmare a acțiunii factorilor de influență, exercită o mișcare de translație a curbei cererii, și anume, spre dreapta - dacă cererea crește, și spre stânga - dacă cererea scade (prețul și cantitatea cerută vor evolua întotdeauna în direcții opuse: o cantitate mai mică va fi cerută de cumpărători la prețuri mai ridicate și invers, o cantitate mai mare din bunul respectiv va fi cerută la prețuri mai scăzute). Aceasta exprimă, în esență, legea generală a cererii.

2.3 – Elasticitatea cererii în funcție de preț

Pentru a exprima sensibilitatea (modificarea) cantității cerute dintr-un anumit bun pe piață la variația prețului, în teoria și practica economică se utilizează noțiunea de **elasticitate a cererii** (la preț). Ea reflectă reactivitatea cererii (contractie - extindere) determinată de modificarea prețului. Astfel, dacă cantitatea achiziționată de cumpărători dintr-un anumit bun se modifică substanțial ca reacție la modificarea prețului de vânzare, se spune, în principiu, că cererea este **elastică** sau foarte elastică. Dimpotrivă, în condițiile în care chiar și o modificare importantă a prețului unui bun are ca rezultat o reacție nesemnificativă, sau numai o mică modificare a cantității achiziționate de cumpărători, se consideră că cererea este **inelastică** sau **rigidă**.

Modificarea cererii în funcție de variația prețului se măsoară cu ajutorul **coeficientului de elasticitate**. El este egal cu raportul dintre modificarea procentuală a cantității cerute ($\Delta Q\%$) și modificarea procentuală a prețului ($\Delta P\%$) respectiv:

$$E_{cp} = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Astfel, dacă o reducere cu 10% a prețului unui produs conduce la o creștere cu 15% a cantității vândute, rezultă un coeficient de elasticitate a cererii în funcție de preț de 1,5 (15 împărțit la 10).

În funcție de valorile coeficienților de elasticitate ai cererii în funcție de preț, formele cererii sunt:

- cerere elastică, atunci când modificarea procentuală a cantității cerute este mai mare decât modificarea procentuală a prețului, respectiv când coeficientul de elasticitate este supraunitar ($E_{cp} > 1$);
- cerere inelastică, atunci când modificarea procentuală a cantității achiziționate este mai mică decât modificarea procentuală a prețului, respectiv când coeficientul de elasticitate este subunitar ($E_{cp} < 1$);
- cerere cu elasticitate unitară (egală cu unitatea), când modificarea procentuală a

cantității cerute este egală cu modificarea procentuală a prețului, respectiv când coeficientul de elasticitate a cererii este egal cu unu ($E_{cp} = 1$).

Referitor la produsele agricole și agroalimentare, acestea pot fi împărțite în două categorii sub aspectul elasticității cererii în funcție de preț:

- produse de primă necesitate, a căror cerere este puțin elastică în raport cu prețul (exemplu: lapte, pâine, legume, fructe);
- produse considerate „de lux”, a căror cerere este elastică în raport cu prețul (fructe exotice, vinuri fine, somon, caviar, ulei de măsline ș.a.).

Ce se poate spune când elasticitatea cererii este nulă? În general, se consideră că nu există cerere complet rigidă sau perfect inelastică ($E_{cp} = 0$), după cum nu există nici cerere perfect elastică (când $E_{cp} \rightarrow \infty$).

În primul caz, curba cererii se prezintă grafic ca o linie verticală, ceea ce ar avea semnificația că pentru întreaga serie de prețuri posibile, cantitatea cerută sau achiziționată rămâne neschimbată.

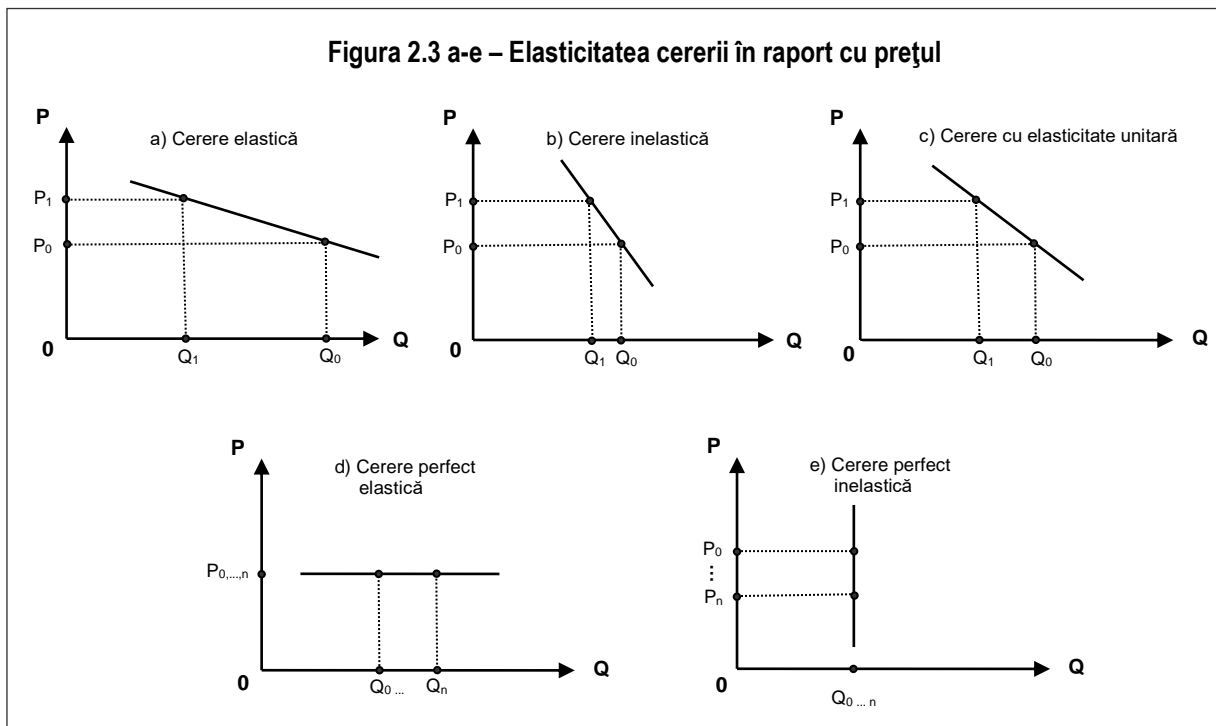
În al doilea caz, curba cererii se prezintă grafic sub forma unei drepte orizontale (paralelă cu abscisa), semnificația fiind aceea că pentru același nivel de preț avem o infinitate de oferte posibile.

Întrucât veniturile producătorilor, respectiv cheltuielile totale ale cumpărătorilor pentru un anumit bun reprezintă produsul dintre cantitățile achiziționate și prețul per unitate ($V = Q \times p$), rezultă că reactivitatea cererii la modificarea prețului va avea o anumită influență asupra comportamentului agenților economici. Elasticitatea cererii în raport cu prețul produselor constituie o informație importantă, atât pentru orientarea deciziilor și acțiunilor cumpărătorilor, cât și pentru producătorii sau vânzătorii bunurilor respective.

Elasticitatea cererii determină următoarele situații privind modificarea încasărilor sau veniturilor totale:

- a) încasările (veniturile) totale se modifică în sens opus modificării prețului, când cererea este elastică ($E_{cp} > 1$). Astfel, dacă prețul unui bun înregistrează o scădere, veniturile totale cresc, întrucât încasările datorate modificării cantităților achiziționate sunt mai mari decât sumele neîncasate ca urmare a reducerii prețului de vânzare. Invers, o creștere a prețului, duce la o reducere a încasărilor totale, prin faptul că sumele încasate în plus ca urmare a creșterii prețului, sunt mai mici decât cele datorate reducerii cantităților achiziționate (vezi figura 2.3);
- b) încasările sau veniturile totale se modifică în aceeași direcție cu modificarea prețului, când cererea este inelastică ($E_{cp} < 1$). În această situație modificarea cantității achiziționate (contractie sau extindere) nu a fost suficient de mare pentru a depăși sumele în plus sau în minus încasate, ca urmare a modificării prețului bunului respectiv;

Figura 2.3 a-e – Elasticitatea cererii în raport cu prețul



c) încasările sau veniturile totale nu se modifică, indiferent de sensul modificării prețului, dacă cererea are elasticitate unitară ($E_{cp} = 1$). Astfel, în situația în care prețul unui bun înregistrează o reducere, venitul total nu se modifică, întrucât sumele încasate în plus, ca urmare a creșterii cantității achiziționate, sunt egale cu sumele neîncasate, datorate reducerii prețului de vânzare.

Relațiile dintre modificarea prețului (ΔP) și modificarea veniturii totale (ΔV_t) în funcție de elasticitatea cererii sunt prezentate sintetic în tabelul 2.2.

Tabelul 2.2 - Relațiile dintre ΔP și ΔV_t în funcție de E_{cp}

Forma cererii	ΔP	ΔV_t
Cerere elastică ($E_{cp} > 1$)	$P \nearrow$	Scade
	$P \searrow$	Crește
Cerere inelastică ($E_{cp} < 1$)	$P \nearrow$	Crește
	$P \searrow$	Scade
Cerere cu elasticitate unitară ($E_{cp} = 1$)	$P \nearrow$	Nu se modifică
	$P \searrow$	Nu se modifică

Încasările sau veniturile totale evoluează în direcție opusă modificării prețului atunci când cererea este elastică, și în aceeași direcție cu modificarea prețului când este inelastică. În aceasta constă esența unei cereri elastice sau, dimpotrivă, a unei cereri inelastice raportat la comportamentul agenților în economia de piață. Astfel, maximizarea profitului producătorilor în situația unei cereri elastice este posibilă numai în condițiile practicării unor prețuri mai scăzute. Dimpotrivă, în situația unei cereri inelastice, pentru a-și maximiza profitul, producătorii sunt interesați să acționeze în direcția creșterii prețului.

Gradul de reactivitate a cererii poate fi determinat și în funcție de modificarea veniturilor bănești ale cumpărătorilor. Coeficientul **elasticității cererii în funcție de**

venit (E_{cv}) se determină ca raport între modificarea procentuală a cantității cerute ($\Delta Q\%$) și modificarea procentuală a venitului ($\Delta V\%$), în condițiile în care ceilalți factori care influențează cererea pentru bunul respectiv pe piață nu se modifică:

$$E_{cv} = \frac{\Delta Q\%}{\Delta V\%} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta V}{V} = \frac{\Delta Q}{\Delta V} \times \frac{V}{Q}$$

Elasticitatea încrucișată. Prețul produsului reprezintă o variabilă importantă în stabilirea cererii consumatorului; în practică sunt luate în calcul și prețul altor produse, complementare și substituibile produsului considerat, calculându-se elasticitatea încrucișată.

Elasticitatea încrucișată este definită ca variația relativă a cererii unui produs în raport cu variația relativă a prețului altui produs, cu care se află în relație de asociere sau de substituție:

$$E_{A/B} = \frac{\Delta Q_A}{Q_A} : \frac{\Delta P_B}{P_B} = \frac{Q_{A1} - Q_{A0}}{Q_{A0}} : \frac{P_{B1} - Q_{B0}}{Q_{B0}}$$

În funcție de semnul coeficientului de elasticitate încrucișată, avem:

- a) *produse complementare* (sau aflate în *relație de asociere*): semnul coeficientului de elasticitate încrucișată este în acest caz negativ ($E_{A/B} < 0$); în această situație, creșterea prețului unui produs determină scăderea cererii pentru celălalt, și invers, scăderea prețului unuia determină creșterea cererii pentru celălalt;
- b) *produse substituibile* (care se pot înlocui unele cu altele): semnul coeficientului de elasticitate încrucișată este în acest caz pozitiv ($E_{A/B} > 0$), ceea ce înseamnă că o creștere a prețului unui produs antrenează o creștere a cererii pentru celălalt, și invers, o scădere a prețului unuia antrenează scăderea cererii pentru celălalt;
- c) *produse independente*, atunci când coeficientul de elasticitate încrucișată este nul: $E_{A/B} = 0$.

Cunoașterea valorilor coeficienților de elasticitate este utilă în evaluarea variațiilor cererii în funcție de preț pentru oferta comercială a firmei - în orientarea strategiilor de preț pe care le are în vedere.

O astfel de orientare va avea în vedere, spre exemplu, faptul că, la începutul vieții comerciale a unui nou produs lansat de firmă pe piață, cererea în raport cu prețul este mai puțin elastică (rigidă, chiar) decât în continuare. Consumatorul nu are puncte de reper, de comparație. Există o rentă de situație generată de noul produs, astfel că prețul practicat va putea fi mai ridicat pentru segmentul de piață cu cererea cea mai puțin elastică (rigidă), firma adresându-se ulterior și celorlalte segmente, cu prețuri mai scăzute.

Pe de altă parte, strategia fixării unui preț de vânzare scăzut de comercializare pe piață a ofertei firmei are în vedere faptul că elasticitatea cererii consumatorilor în raport cu prețul este ridicată (consumatorii sunt sensibili la preț), astfel că ei vor reacționa favorabil la această strategie.

Trebuie însă avut în vedere că, dacă pe termen scurt cererea este factorul principal de influență asupra nivelului prețului, pe termen lung, dimpotrivă, oferta este factorul predominant al evoluției prețurilor.

□ □ □ □ □

Idei în rezumat

- Cererea reprezintă cantitatea totală dintr-un anumit bun, care poate fi cumpărată pe piață, într-o perioadă determinată, la un preț dat.
- Între evoluția prețului unitar al unui bun și cererea de piață pentru bunul respectiv există o relație de cauzalitate, exprimată prin legea cererii. Conform acestei legi, dacă prețul unui bun vândut pe piață scade, cantitatea cerută din acel bun va crește, și invers, dacă prețul de vânzare crește, cantitatea scade.
- Într-o anumită perioadă de timp, cererea pentru un bun poate să se reducă, sau să crească. Toate împrejurările care influențează cererea, altele decât prețul, reprezintă condițiile sau factorii cererii. Acestea sunt: prețul altor bunuri (substituibile și complementare), veniturile consumatorilor; așteptările privind evoluția pieței; preferințele (gusturile) consumatorilor.
- Cererea pieței pentru un anumit bun se obține însumând cererile individuale pentru bunul respectiv. Ea este influențată, ca și cererea individuală, de factorii cererii enumerați anterior. În plus, cererea pieței pentru un bun depinde și de numărul de cumpărători.
- Elasticitatea cererii în funcție de preț este un indicator care permite măsurarea cererii consumatorilor în raport cu modificarea prețurilor produselor; exprimă modificarea (în %) a cererii exprimată prin cantitatea de produse cumpărate/consumate de consumator în funcție de variația prețului de vânzare.
- O valoare a coeficientului de elasticitate de $e\%$ înseamnă că la o variație a prețului cu 1% (sau cu o unitate), cererea se modifică (crește sau scade) cu $e\%$ (cu e unități).
- Elasticitatea cererii în funcție de preț poate să fie negativă, nulă sau pozitivă, în funcție de natura produsului și evoluția (în timp) a preferințelor consumatorului. Semnul elasticității cererii în funcție de preț este, de regulă, negativ, întrucât cantitățile de produse cumpărate și prețul de vânzare variază în sens invers (unei creșteri de preț îi corespunde o diminuare a cantității achiziționate, și invers).
- Principalii factori care determină elasticitatea cererii sunt: gradul de substituie a bunurilor (cu cât gradul de substituie în raport cu un bun este mai mare, cu atât va fi mai mare elasticitatea cererii pentru bunul respectiv); ponderea venitului cheltuit pentru cumpărarea unui bun în totalul veniturilor (cererea pentru un bun este mai elastică cu cât partea din venit alocată pentru cumpărarea bunului este mai mare); perioada de timp de la modificarea prețului (elasticitatea cererii

pentru un bun va fi mai mare într-o perioadă lungă de timp decât într-o perioadă scurtă, întrucât cumpărătorii au mai mult timp să se adapteze la schimbarea de preț).

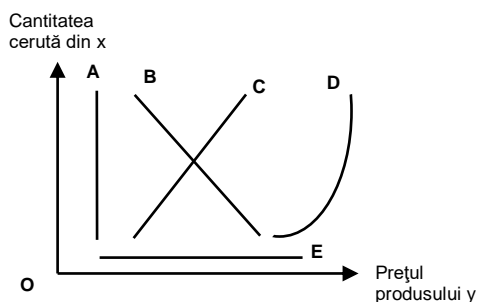
- Există o strânsă legătură între tipul de elasticitate a cererii și evoluția veniturilor vânzătorului; cererea este elastică, dacă reducerea prețului de vânzare conduce la creșterea venitului și inelastică, dacă reducerea prețului de vânzare diminuează venitul total.
- Elasticitatea cererii în raport de venit exprimă sensibilitatea modificării cantității cerute în funcție de modificarea venitului consumatorului. Se apreciază prin coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de venit, calculat ca raport între variația relativă sau procentuală a cantității cerute și variația relativă sau procentuală a venitului. Pentru bunurile inferioare, coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de venit este negativ, iar pentru bunurile normale are valoare pozitivă.
- Elasticitatea încrucișată a cererii exprimă sensibilitatea modificării cantității cerute dintr-un bun la modificarea prețului unitar al altui bun, al cărui preț unitar este dat. Când valoarea coeficientului de elasticitate încrucișată are valoare pozitivă, cele două bunuri sunt substituibile, iar când valoarea sa este negativă, bunurile sunt complementare.

□ □ □ □ □

APLICAȚII (cap. 2)

1. Explicați diferența dintre extinderea și contractia cererii, pe de o parte, și modificarea cererii (creștere sau reducere), pe de altă parte. Reprezentați grafic.
2. Ce se înțelege prin elasticitatea cererii în funcție de preț și cum se măsoară aceasta?
3. În funcție de elasticitatea cererii la preț, ce se întâmplă cu mărimea venitului, când prețul se modifică?
4. Ce se înțelege prin structura pieței concurențiale?
5. Care este rolul concurenței în economia de piață și de ce trebuie protejată?
6. Analizați principalele funcții ale prețului în economia de piață concurențială.
7. Enunțați legile cererii și ofertei și reprezentați grafic efectele deplasării curbelor cererii și ofertei.
8. Care sunt condițiile (factorii) ofertei și explicați sensul influenței lor?
9. Arătați de ce elasticitatea ofertei diferă în funcție de perioada de timp?
10. Dacă bunurile x și y sunt complementare, relația între cantitatea cerută din produsul x și prețul lui y va fi:

- a) Curba A;
- b) Curba B;
- c) Curba C;
- d) Curba D;
- e) Curba E.



11. Cererea pentru un produs agroalimentar exprimată prin cantitatea achiziționată de o familie în 2004 a fost de 400 kg. Să se determine cantitatea care va fi achiziționată în 2005, când se estimează o creștere a prețului produsului cu 7%, coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de preț fiind -1,5.
12. Se dau următoarele date privind situația unui bun A pe o piață:

Preț de vânzare unitar	Cantități cerute	Cantități oferite
6	100	900
5	200	800
4	300	700
3	400	600
2	500	500
1	600	400

Se cere:

- Care este prețul de echilibru al pieței?
- Care sunt intervalele de preț pentru care cererea este elastică/inelastică?
- Presupunem că se înregistrează o creștere a veniturilor consumatorilor cu 25%, nivelul prețurilor rămânând neschimbat. Elasticitatea cererii în funcție de venit pentru bunul A este 2,0 pentru fiecare nivel al prețului. Care va fi, în această situație, noul preț de echilibru al pieței?

R: a) $p = 2$; c) $p = 3$.

- Cunoscând că cererea pentru o serie de produse agricole este inelastică, ce efect va avea asupra veniturilor fermierilor o scădere a prețurilor de piață a acestor produse?
- Situația vânzărilor a două mărci de produse A și B în cadrul unui raion al unui supermarket se prezintă astfel:

Produse	Volumul vânzărilor	Preț unitar
A	60	12
	66	11
B	100	13,5
	95	15

Să se calculeze:

- elasticitatea directă a cererii în funcție de preț pentru A și pentru B;
- elasticitatea încrucișată A/B și B/A; ce tip de relație există între A și B, respectiv între B și A (de complementaritate sau de substituție)?

R: a) $e_A = -1,2$; $e_B = -0,45$.

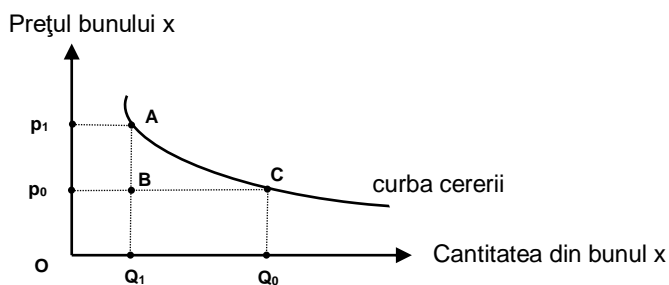
- Comentați textul următor: „Curba ofertei pe termen lung a unei industrii concurențiale trebuie să țină cont de intrarea unor firme și de ieșirea altora vechi. Orice angajament financiar al unei firme ia sfârșit pe termen lung. Ea nu va mai rămâne în activitate decât

dacă prețul este cel puțin egal cu costurile medii pe termen lung. Aceste costuri înglobează diferite plăți pentru factorul muncă, pentru creditori, pentru furnizorii de materii prime sau pentru proprietarii funciari...”

Paul Samuelson, William Nordhaus, Microéconomie, Paris, 1995.

16. Precizați, având în vedere figura de mai jos, care este elasticitatea cererii în funcție de preț, în următoarele situații:

- prețul crește de la Op_0 la Op_1 ?
- prețul scade de la Op_1 la Op_0 ?



$$R: a) \frac{Q_1 Q_0}{O Q_0} : \frac{p_1 p_0}{O p_0} ; b) \frac{Q_1 Q_0}{O Q_1} : \frac{p_1 p_0}{O p_1}$$

17. Piața unui bun este definită prin următoarele curbe ale cererii și ofertei:

$$Q_C = 30 - 0,8p$$

$$Q_O = 1,2p$$

O întreprindere A aflată pe piață și care fabrică bunul respectiv prezintă următoarea funcție a costului total CT:

$$CT = Q^3 - 3Q^2 + 15Q .$$

Se cere:

- să se determine prețul de echilibru al pieței;
- profitul maxim pe care îl poate realiza firma.

$$R: a) p = 15; b) Pf = + 4.$$

18. Oferta și cererea pe piața unui bun se prezintă astfel:

$$Q_O = p + 14.400$$

$$Q_C = - p + 15.740$$

- Care sunt prețul și cantitatea de echilibru pe piață?

O firmă care activează pe această piață prezintă următoarea situație a costului total de producție:

Cantități produse	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Cost total CT	500	900	1.200	1.440	1.680	1.950	2.340	3.010	4.080

- b) Care este volumul optim al producției firmei?
- c) Care este mărimea profitului obținut?
- d) Presupunând că toate firmele prezente pe piață au aceeași mărime, să se determine numărul de firme necesar pentru a acoperi cererea pieței.

R: a) $p_e = 670$; $Q_e = 15.070$ b) $Q = 7$; c) $P_f = + 1.680$ u.m. d) $N = 2.153$ firme.

19. Curba costului marginal al fiecărei firme care acționează pe o piață cu concurență perfectă este:

$$C_m = 3Q + 5$$

Presupunând că pe această piață sunt prezente 1.000 de firme, deduceți curba ofertei pe termen scurt a ramurii. În cazul în care prețul de piață este de 8 u.m., să se determine cantitatea produsă în această ramură.

20. Coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de preț pentru un produs agroalimentar este -2 . Când prețul bunului este 10 u.m., cantitatea cerută este de 100 unități. Dacă prețul este 12 u.m., atunci cantitatea cerută va fi:

- a) 50; b) 60; c) 70; d) 80; e) 90.

21. Dacă două bunuri sunt substituibile, atunci:

- a) ambele bunuri au aceeași elasticitate a cererii în funcție de preț;
- b) elasticitatea încrucișată a cererii în funcție de preț este pozitivă;
- c) elasticitatea încrucișată a cererii în funcție de preț este negativă;
- d) a și b;
- e) a și c.

22. Cererea unui bun pe o piață este $Q = 100 - 2p$, iar funcția costului total al unei firme prezente pe această piață este $CT = 10Q$. Pe baza acestor informații să se determine:

- a) funcțiile venitului marginal și a costului marginal;
- b) raportul p/Q corespunzător punctului cu elasticitate unitară de pe curba cererii;

- c) raportul p/Q corespunzător profitului maxim;
- d) elasticitatea cererii la nivelul producției optime;
- e) modificarea profitului obținut, dacă firma reduce prețul cu 5 u.m.

23. Oferta unui bun A pe o piață se prezintă astfel:

Preț	10	15	20	25
Cantitate	20	30	40	50

- a) Care este elasticitatea ofertei în funcție de preț când prețul crește de la 10 la 15 u.m.?
- b) Calculați elasticitatea ofertei în funcție de preț când prețul scade de la 15 la 10 u.m.;
- c) Determinați modificarea cantității oferite dacă în intervalul 15 – 20 prețul crește cu 10%?
- d) Determinați modificarea cantității oferite dacă în intervalul 20 – 25 prețul scade cu 5%?

24. Definiți următoarele concepte:

- a) cerere solvabilă;
- b) cerere inelastică;
- c) foarfecele prețurilor;
- d) concurența neloială;
- e) elasticitatea cererii în funcție de venit;
- f) elasticitatea ofertei în funcție de cost;
- g) elasticitate încrucișată.

25. Adevărat sau fals:

- a) din întâlnirea și confruntarea pe piață a cererii cu oferta apare echilibrul pieței și se formează prețul și cantitatea de echilibru;
- b) piață concurențială este formată dintr-un număr mare de ofertanți atomizați și agenți ai cererii care caută să-și realizeze starea de echilibru și care împreună formează cererea pieței sau cererea totală pentru un anumit bun;
- c) când curba ofertei se deplasează spre dreapta (oferta crește), prețul și cantitatea de echilibru cresc;

- d) condiția de echilibru a firmei pe termen lung este ca prețul de vânzare să fie egal cu costul marginal, iar costul mediu pe termen lung să fie minim;
- e) pentru bunurile normale, efectul de venit este negativ, în timp ce pentru bunurile inferioare el este pozitiv;
- f) punctul de închidere al firmei este punctul în care veniturile totale sunt egale cu costurile variabile, sau la care pierderile sunt egale cu costurile fixe;
- g) o firmă perfect competitivă își va extinde, de regulă, volumul producției (ofertei) până în acel punct în care venitul marginal este mai mare decât costul marginal.

R: c) și g) fals.

□ □ □ □ □

BIBLIOGRAFIE

1. Dumitru Ciucur, Ilie Gavrilă, Constantin Popescu, *Economie, Manual universitar, ediția a II-a*, Editura Economică, București, 2001.
2. Viorel I. Cornescu, *Costul și veniturile în economia de piață*, Editura Holding-Reporter, București, 1992.
3. Gheorghe Crețoiu, Viorel Cornescu, Ion Bucur, *Economie Politică*, Casa de editură și presă „Șansa”, București, 1995.
4. Niță Dobrotă (coord.), *Economie politică - Economics*, ASE București, 1992.
5. Paul Tănase Ghiță (coord), *Economie, Culegere de teste și probleme*, Editura AGER-Economistul, București, 1992.
6. Constantin Gogoneață, Basarab Gogoneață, *Microeconomie, vol. I*, Editura Economică, București, 1999.
7. Gheorghe Manea, *Microeconomie*, Universitatea Titu Maiorescu, Facultatea de Științe Economice, București, 2003.
8. Gheorghe Vasile C. Nechita (coord.), *Economie politică, vol. I*, Editura Porto-Franco, Galați, 1992.
9. Gheorghe Oprescu (coord.), *Microeconomie, Macroeconomie, Noțiuni, aplicații, teste, probleme*, Editura Economică, București, 1998.
10. Constantin Popescu, Dumitru Ciucur, Dan Ilie Morega, *Microeconomia concurențială*, Editura Economică, București, 1997.
11. Dicționar de Economie modernă - Macmillan, Editura CODECS, București, 1999.