



PROIECT LA ECONOMIE

Cererea și Oferta

## - PROIECT PRACTIC -

ÎNDRUMĂTOR :

FulepSebastian

IACOBUT VLAD

grupa : 2132

### INTRODUCERE

Cele trei probleme fundamentale ale oricărui sistem economic de organizare a societății (*ce, cum și pentru cine?*) sunt soluționate în mod diferit, cu mijloace și metode specifice, așa cum rezultă din analiza evoluției economiei moderne. În managementul de bază și la nivel mijlociu se operează cu două noțiuni: oferta și cererea. Noi “oferim” și piața “cere” sau viceversa depinde în care parte a firmei ne aflăm. În cadrul acestei lucrări se va examina rolul pieței, al cererii și ofertei în soluționarea acestei triade.

#### *Oferta cuprinde:*

1. *concepții*, cu privire la organizarea și desfășurarea activităților economice potrivit căreia producția trebuie adaptată la cerințele prezente și viitoare ale consumatorilor pentru obținerea eficienței economice, cum ar fi:

- în loc de a se vinde ce s-a produs trebuie să se producă ce se vinde;
- o nouă relație între unitatea economică și mediu, încadrarea întreprinderii în structura existentă a mediului, sincronizarea între activitatea întreprinderii și cerințele mediului.

Diferența necesităților mediului:

- Necesitatea:
- cererea pieței
  - nevoilor de consum

- concepția modernă de ofertă stipulează că finalizarea procesului de vânzare să nu fie vânzarea produsului ci urmărirea comportărilor caracteristicilor sale în consum și modul în care satisfac nevoile pentru care au fost create.

2. *adaptarea* întreprinderii la mediu și piață presupune o activitate activă a întreprinderii față de piață prin:

- educarea consumatorilor (TV, reclame, filme, spoturi, muzică etc.);
- influența opțiunii consumatorilor pentru cumpărarea produselor și creșterea vânzărilor (publicitate, reclame etc.);
- modelarea gusturilor și preferințelor (industria modei, bunurilor de larg consum sezoniere etc.).

3. *modificarea* organizării și conducerea activității economice a întreprinderii:

- raporturi noi între compartimentele întreprinderii și procesele economice (ponderea între cele cu caracter extern și intern);
- se sporește rolul și importanța distribuirii, comercializării și serviciilor post-vânzare. Compartimentul Management balansează pe cel de producție care primește ordine de la piață și nu de la manager.

4. *noi activități* de întreprindere:

- studiul pieței și accesibilității serviciilor noi, formelor de comercializare;
- urmărirea comportării în consum a produselor/serviciilor.

Rezultă că o ofertă nu înseamnă doar trei cuvinte “îți dau asta și costă atât”, ci un întreg bagaj de informații conexe vânzării necesare atât producției cât și satisfacerii pieței și creșterii profitului.

Dacă oferta o facem ca să le transmitem celorlalți ce le putem da, “cererea” se adresează pieței pentru a spune ce avem nevoie.

Ca exemplu, în activitatea de construcții intervin câteva oferte pe an dar foarte multe “cereri” și “cereri de ofertă” pentru orice, începând de la hârtie până la utilaje, materiale, personal.

Trebuie să ne învățăm să cerem complet, clar, direct. Dar hai să vedem ce cuprinde noțiunea de cerere și ce o “diferențiază de ofertă”.

Cererea: ansamblul activităților, metodelor și tehnicilor care au ca obiect studiul cererii consumatorilor și modul de satisfacere a acestora cu produse și servicii în condiții bune.

*Cererea presupune:*

- prospectarea consumatorilor pentru a identifica cerințele și preferințele lor dar și a cauzelor lor;
- producerea și proiectarea produselor pe baza cererii și satisfacerii ei;
- stabilirea prețurilor, modificarea lor în diferite cicluri ale vânzării în funcție de cerere;
- pregătirea pieței pentru acceptarea, lansarea și menținerea atenției cumpărătorilor asupra produselor;
- găsirea posibilităților ca produsele să se afle în cantitățile și la prețurile cerute de consumatori;
- asocierea vânzărilor cu organizarea prestărilor de servicii în avantajul consumatorilor inclusiv în procesul de utilizare;
- studiul gradului de satisfacere a nevoilor, a atitudinii consumatorilor față de produse și servicii;
- stabilirea posibilităților de îmbunătățire a pieței produsului sau înlocuirea lui.

Se observă că ne referim la cerere mai ales ca la tot ce cuprinde partea post-produs, întâmpinarea dorințelor consumatorilor, dar totodată și ce ne este necesar nouă din oferta unui furnizor pentru care noi suntem clienți. Pe această linie aș vrea să se înțeleagă că orice ofertă poate deveni o cerere depinde cui îi este adresată, clientului sau furnizorului.

Aș vrea să specific, de pildă, că pentru activitatea inginerească există totuși diferențieri clare, în special în construcții și instalații. Astfel, oferim servicii și cerem materiale și pentru a cere ceva în ziua de azi din multitudinea de oferte de pe piață înseamnă:

- să știi să le “citești”;
- să știi să le compari;
- să știi să le alegi pe cele mai convenabile;
- să știi să le ceri exact pe cele alese – să întocmești o cerere clară, sigură și precisă.

Un bun inginer de marketing știe că abia după o cerere corectă, urmează o negociere cinstită și rezultatele convenabile ambelor părți.

Fără o cerere:

- clară – ce ceri;
- precisă – caracteristicile a ceea ce ceri;
- sigură – termene, calități, clauze

negocierea și activitatea de marketing nu-și au rostul.

În timp ce la ofertă ne interesează “cutia” prin care iese produsul pe piață, la cerere ne interesează exact ce este în “cutie”, iar de aici mai departe succes.

## 1. CEREREA

Într-o economie de piață cumpărătorii sunt cei care decid “ce” se produce și în “ce” cantitate. Fiecare cumpărător își exprimă zilnic preferința față de bunurile și serviciile de care are nevoie cu ocazia procurării lor, cu alte cuvinte își dă votul în bani pentru ele. Producătorul va produce acele bunuri și servicii care sunt cerute și va renunța la producerea acelor care nu mai sunt căutate de consumator. Într-o economie de piață cererea joacă un rol de maximă importanță în organizarea producției. Experiența a demonstrat că pe piață se stabilesc legături reciproce între prețul unui bun și cantitatea din bunul respectiv aflată pe piață. Cu cât prețul unui bun crește cu atât se va restrânge numărul de indivizi care vor dori să-l cumpere. Cu cât prețul unui bun oarecare va scădea cu atât va spori numărul cumpărătorilor care îi vor agreea.

Studiind cererea de grâu pe piață se impune să examinăm corelația preț-cantitate în cazul acestui produs pe baza datelor din tabelul 1.

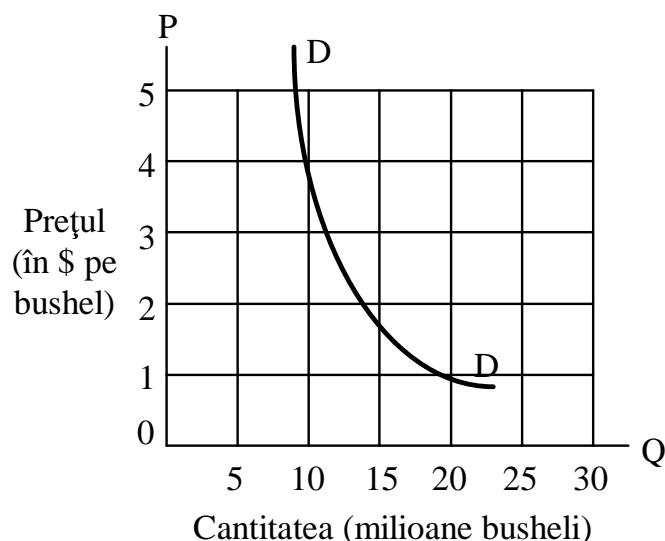
Se poate observa că la un preț de 5\$ pe bushel se pot vinde doar 9 mil. busheli grâu. Probabil, în acest caz, grâul este folosit numai pentru fabricarea pâinii. Dacă are loc ieftinirea grâului, atunci acest fapt va atrage după sine sporirea cererii. Oamenii vor procura o cantitate mai mare de grâu și vor lărgi aria utilizării grâului (vor hrăni și animalele domestice).

Tabelul 1

Cererea de grâu

<b>Cazuri</b>	<b>Prețul (P) (\$/bushel)</b>	<b>Cantitatea cerută (Q) (mil. busheli)</b>
A	5	9
B	4	10
C	3	12
D	2	15
E	1	20

Relația ce se stabilește între cantitatea cerută de consumatori și prețul pe care aceștia sunt dispuși să-l plătească poartă numele de *curba cererii*. Construcția modelului pleacă de la ipoteza că alți parametri care intervin în viața reală, procese de substituire, plafonare a consumului ș.a. rămân neglijabili ca importanță. Pe baza datelor din tabelul 1 se poate construi curba cererii de grâu ca în figura 1.



*Fig. 1 Curba de cerere pentru grâu.*

Cantitatea și prețul se găsesc într-o relație de inversă proporționalitate. Acest raport se explică, în ultimă instanță, cu ajutorul teoriei utilității marginale descrescătoare. Deci, nu întâmplător dacă  $Q$  va crește, atunci  $P$  va scădea.

Curba de cerere se simbolizează cu  $DD$  ( $D$  este inițiala cuvântului englez “demand” = cerere). Curba se mișcă de sus în jos și de la stânga spre dreapta.

Configurația descrescătoare a curbei reflectă o legătură care a fost sesizată în mod empiric încă de grecii antici. Este vorba de faptul că volumul, cantitatea cerută dintr-un produs tinde să crească o dată cu scăderea prețurilor. Explicația mai profundă a acestei conexiuni poate fi ușor ilustrată cu ajutorul exemplului calculatoarelor personale. Când prețurile la acestea erau foarte ridicate, numai oamenii bogați își puteau permite să le cumpere. Toată lumea făcea calcule cu mâna, folosea stiloul pentru a scrie lucrări, situație întâlnită și astăzi în țările sărace unde doar băncile și cercurile celor bogați posedă calculatoare personale. Pe măsură ce prețurile lor au început să scadă cumpărarea lor a devenit accesibilă pentru tot mai mulți oameni care au început să le utilizeze la locul de muncă, în școli, pentru hobby, etc. Deci prețurile mai mici atrag noi cumpărători și drept urmare curba cererii are o pantă descrescătoare.

Pe piețele bunurilor și serviciilor are loc nu numai scăderea prețurilor, dar și procesul invers adică creșterea lor, când cantitatea cerută dintr-un produs tinde să scadă. În mod firesc apare întrebarea: “de ce cantitatea cerută scade o dată cu creșterea prețului?”. Două sunt motivele principale care explică acest fenomen: efectul de substituție și efectul mișcării veniturilor disponibile.

– Efectul de substituție al produselor cu utilitate apropiată se manifestă prin aceea că dacă prețul unui produs crește atunci acel produs va fi substituit cu un altul (pui în loc de carne de vită, cămăși din fire sintetice în loc de cămăși din bumbac, etc.);

– Efectul mișcării veniturilor disponibile ( $VD$ ) se manifestă prin faptul că în urma creșterii prețurilor produselor cumpărătorii constată că deși mărimea venitului este aceeași ei devin mai săraci decât înainte.

Pentru a avea însă o imagine mai completă asupra cererii, este necesar să examinăm cererea tuturor bunurilor, adică să trecem de la cererea individuală la cea de piață. Cererea de piață este

influențată de mai mulți factori dintre care am examinat doar prețul. Ceilalți factori sunt: venitul mediu disponibil al consumatorului, mărimea pieței, prețul produselor interschimbabile, factorii subiectivi.

– Venitul mediu disponibil al consumatorilor este o determinantă esențială a cererii. Pe măsură ce veniturile oamenilor cresc aceștia tind de regulă să cumpere mai mult din aproape orice: mere, bărci, mașini, etc.;

– Mărimea pieței, apreciată prin numărul cumpărătorilor, determină cantitatea de produse ce se poate vinde. Un oraș cu 8 milioane de locuitori va cumpăra, de regulă, de trei ori mai mult din aproape orice produs comparativ cu un alt oraș cu numai 1 milion de locuitori;

– Prețul produselor interschimbabile și complementare trebuie luat în considerare aparte. Având două produse A și B, dacă produsul B poate substitui produsul A, atunci scăderea prețului la produsul B va determina scăderea cererii pentru produsul A. În cazul produselor complementare, cum sunt de exemplu automobilul și carburanții, o creștere de preț la carburanți duce la scăderea cererii de automobile;

– Factorii subiectivi influențează de asemenea cererea unui produs. Gusturile sau preferințele consumatorului pot reflecta nevoi psihologice, fiziologice sau putem avea de a face cu o cerere creată artificial (țigări, droguri, mașini pentru sporturi fanteziste). Acești factori pot să conțină elementul tradiție (biftecul este popular în SUA, dar este interzis în India).

*Elasticitatea cererii* este categoria economică care arată în ce măsură modificarea prețului influențează cantitatea de bunuri cerută. Se pot întâlni următoarele 3 situații:

- 1) când scăderea prețurilor provoacă creșterea cantității vândute dintr-un bun, astfel că încasările totale cresc față de perioada precedentă, vorbim de *cerere elastică*;
- 2) când scăderea prețurilor provoacă creșterea cantității vândute dar încasările totale vor rămâne neschimbate, vorbim de *elasticitate unitară*;
- 3) când micșorarea prețurilor provoacă creșterea lentă a vânzărilor totale, astfel că încasările realizate vor fi mai mici față de cele anterioare reducerii prețurilor, vorbim de *elasticitate rigidă*.

Grafic, cele trei tipuri de elasticitate se prezintă ca în figura 2.

Considerăm trei cazuri concrete de elasticitate. În toate cele trei cazuri se reduce prețul de vânzare la jumătate, adică prețul inițial se găsește în punctul A, iar după reducerea lui în punctul B. Încasările totale cu ajutorul noilor prețuri sunt diferite. În cazul "b" volumul total al încasărilor a rămas același, adică 1000 milioane lei ( $1,0 \times 1000 = 1000$ ;  $0,5 \times 2000 = 1000$ ). În cazul "a" în loc de 1000 milioane lei se obțin 1500 milioane lei ( $1000 \times 1 = 1000$ ;  $500 \times 3 = 1500$ ). În cazul "c" se obțin în loc de 40 doar 30 milioane lei ( $4 \times 10 = 40$ ;  $2 \times 15 = 30$ ). Cererea bunurilor de folosință îndelungată (frigidere, autoturisme, televizoare color, etc.) este de regulă elastică. Cererea bunurilor de consum necesare traiului zilnic (pâine, ulei, zahăr, etc.) este de regulă rigidă.

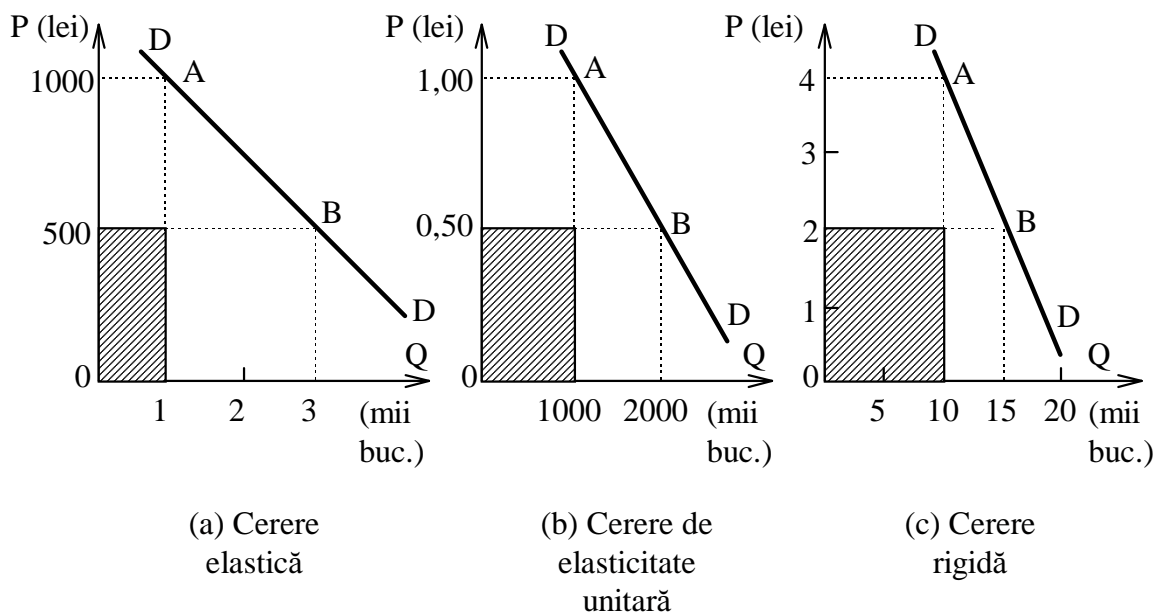


Fig. 2 Elasticitatea cererii

## 2. OFERTA

La prima vedere, prin ofertă înțelegem cantitatea de bunuri pe care oamenii de afaceri doresc să o producă și să o vândă. Economic gândind, însă, producătorului nu-i este indiferent prețul la care poate desface o cantitate sau alta dintr-un produs. De aceea relația cantitate (oferită de producător) - preț este cea care ne dă imaginea corectă a ofertei pe piața unui bun.

Cu ajutorul datelor din tabelul 2 putem exemplifica oferta în cazul produsului “grâu” (în busheli).

Tabelul 2

<b>Cazuri</b>	<b>Prețul (P) (\$/bushel)</b>	<b>Cantitatea oferită (Q) (mil. busheli)</b>
A	5	18
B	4	16
C	3	12
D	2	7
E	1	0

În condițiile când prețul grâului este de 5 dolari pe bushel, cantitatea de grâu oferită spre vânzare este de 18 mil. busheli. Desigur, la acest nivel ridicat al prețului grâului toate loturile de pământ (fertile și mai puțin fertile) sunt folosite pentru producerea grâului deoarece fiecare gospodărie obține un profit în urma acestei culturi. Odată cu scăderea prețului la grâu gospodăriile renunță la folosirea pământurilor foarte slabe și slabe din cauza cheltuielilor ridicate.

Graficul din figura 3 prezintă curba de ofertă pentru produsul “grâu” (în busheli).

Curba de ofertă se simbolizează prin SS ( S este inițiala cuvântului englez “supply” = ofertă). Ea face legătura între cantitatea dintr-un bun și prețul de piață al acestuia. Ea se mișcă de la stânga spre dreapta și de jos în sus, ceea ce arată că pentru a produce o cantitate tot mai mare de bunuri este nevoie să

aibă loc creșterea prețurilor. Deci curba de ofertă are o pantă crescătoare ce se explică prin legea randamentului descrescător, respectiv creșterea costului de fabricație pe măsura atragerii de resurse sărace în substanță utilă (în exemplul considerat, pământ nefertil).

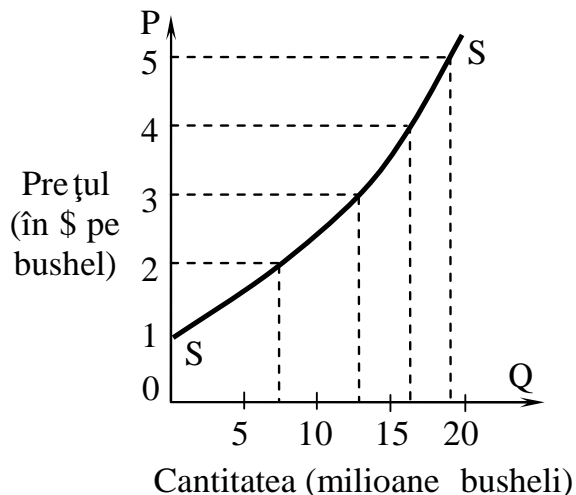


Fig. 3 Curba de ofertă pentru grâu.

Alături de preț factorii care influențează oferta sunt următorii: costul de producție, prețul bunurilor interschimbabile, organizarea pieței, factorii subiectivi.

– În general, la baza curbei ofertei unui produs se găsește curba costului său de producție. Nivelul costurilor influențează oferta pentru că micșorarea lor poate stimula producția dacă prețurile de vânzare rămân constante. Creșterea costurilor poate frâna producția. Dacă în urma inovațiilor tehnologice are loc reducerea costurilor la producția de grâu (dacă celelalte condiții rămân neschimbate) acest lucru va duce și la reducerea prețului grâului. Reducerea acestuia va împinge curba de ofertă a grâului în jos spre dreapta ca în figura 4.

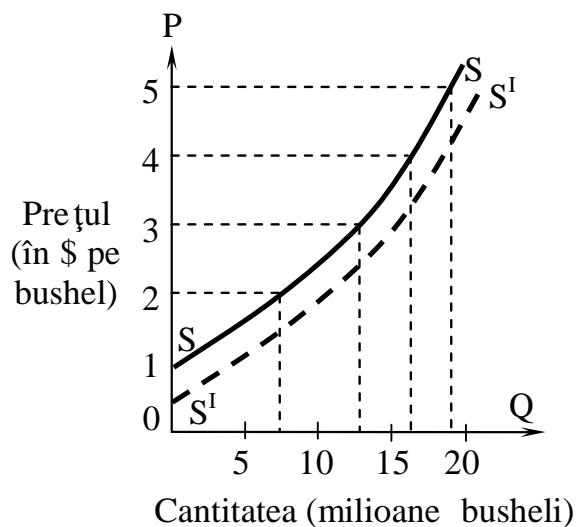


Fig. 4 Deplasarea curbei de ofertă.



Curba ofertei  $S^1S^1$  se deosebește de curba SS prin prețuri și costuri mai mici. Creșterea costurilor și a prețurilor va determina deplasarea curbei de ofertă spre stânga, în sus.

– Al doilea factor important care influențează oferta este prețul bunurilor interschimbabile. Dacă crește oferta la produsul A din motive diferite, conducând la reducerea prețului său, atunci acest lucru va atrage după sine, în timp, reducerea ofertei la produsul B (produsul A poate substitui produsul B).

– Organizarea pieței afectează oferta unui produs deoarece dominația monopolurilor pe piață duce la creșterea prețurilor bunurilor monopolizate.

– Factori particulari, precum evoluția timpului probabil exercită o influență importantă asupra agriculturii, turismului, etc.

### 3. ECHILIBRUL DINTRE CERERE ȘI OFERTĂ

Cererea și oferta examinate separat se întâlnesc și se confruntă în realitate pe piață rezultând un echilibru al prețului și al cantității. Echilibrul de piață se va stabili la acel preț și la acea cantitate la care volumul cererii și al ofertei devin egale.

Combinând datele pentru cererea și oferta de grâu se obține tabelul 3.

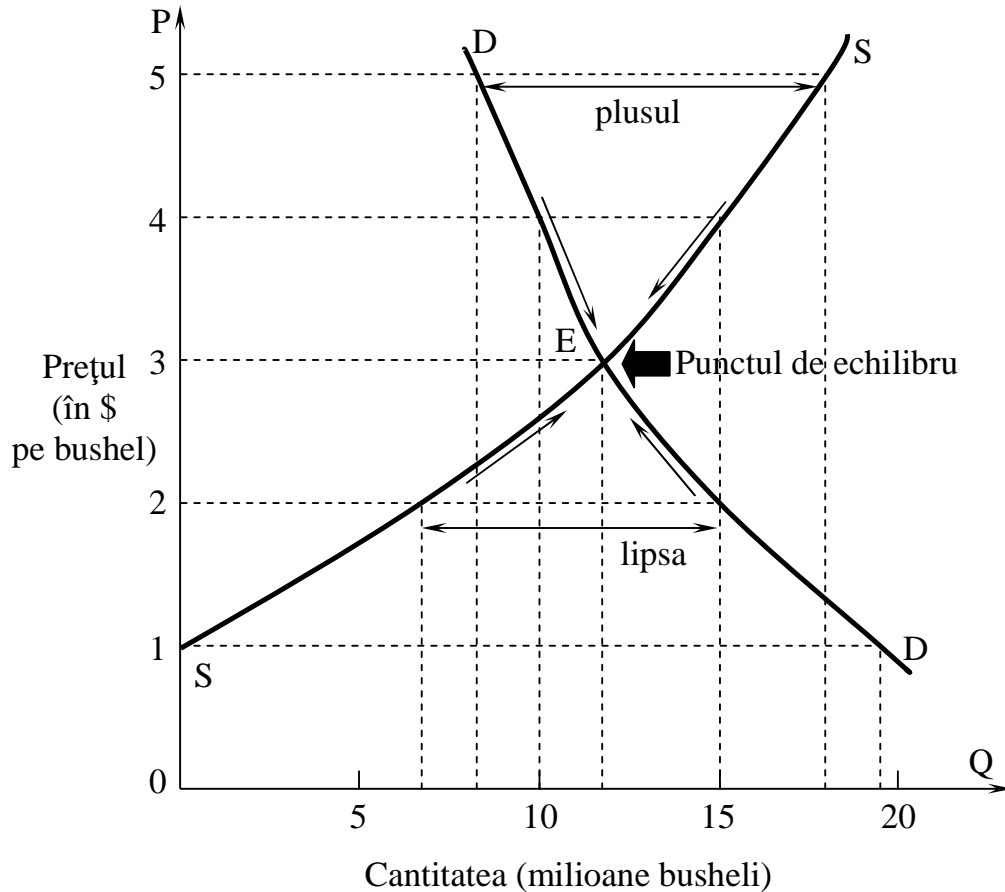
Tabelul 3

Oferta și cererea de grâu

<i>Cazuri</i>	<i>Prețuri posibile (\$/bushel)</i>	<i>Cantitatea cerută (mil. busheli)</i>	<i>Cantitatea oferită (mil. busheli)</i>	<i>Presiunea asupra prețului</i>
A	5	9	18	în jos
B	4	10	16	în jos
C	3	12	12	neutru
D	2	15	7	în sus
E	1	20	0	în sus

Graficul corespunzător apare în figura 5.

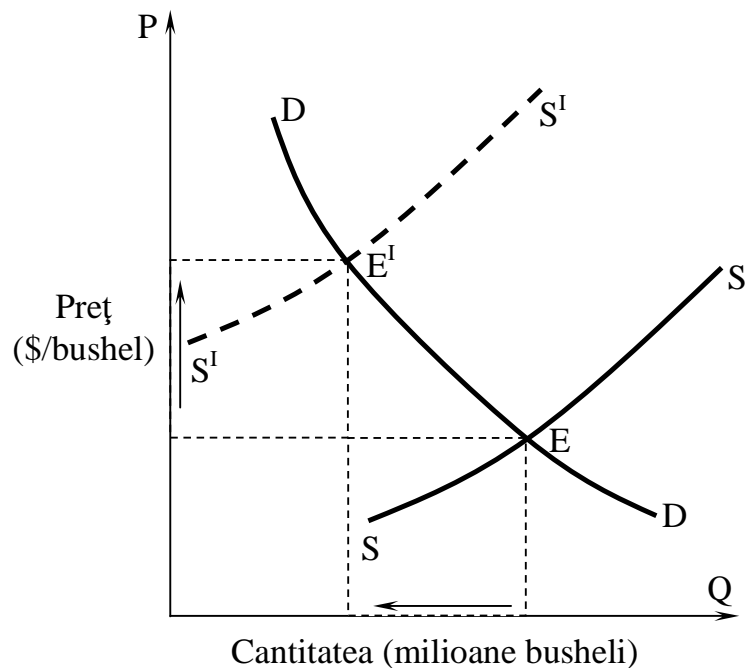
Echilibrarea ofertei și cererii pe o piață competitivă are loc la prețul la care forțele cererii și ofertei sunt în balanță. Acesta este prețul la care cantitatea cerută este exact egală cu cantitatea oferită, sau grafic la intersecția curbei cererii și ofertei în punctul E. La un preț de-asupra punctului de echilibru cantitatea pe care producătorii doresc să o vândă, să o ofere va excede cantitatea pe care consumatorii vor dori să o cumpere, producând un surplus de bunuri și exercitând o presiune în bloc asupra prețurilor. Similar, un preț mai mic decât prețul de echilibru va genera o stare de insuficiență și cumpărătorii vor fi dispuși să cumpere la prețuri mai mari, prețul urcând astfel către prețul de echilibru. Deplasarea pe curbele de ofertă și cerere, desigur va modifica și echilibrul de piață apărând un nou preț de echilibru și vânzându-se o altă cantitate de bunuri.



*Fig. 5 Determinarea prețului de piață și a cantității necesare cu ajutorul curbilor de ofertă și cerere.*

În cazul în care într-un an producția de grâu este afectată, curba ofertei se va deplasa spre stânga deoarece se va obține o cantitate mai mică de grâu. În condițiile prețului vechi va apare lipsa de produse ceea ce determină creșterea prețurilor. Prețurile la grâu vor cunoaște o majorare până când se va stabili un nou echilibru de piață. Graficul din figura 6 reflectă această situație.

Se poate observa că în locul curbei SS a apărut o nouă curbă a ofertei, S'S', care este rezultatul reducerii cantității de grâu vândute și al creșterii prețului. Curba SS se va deplasa de-a lungul curbei DD în sus, nu numai când producția de cereale va fi compromisă, ci și atunci când guvernul ia măsuri de limitare a producției cu ajutorul diferitelor pârgii (guvernul acordă premii în bani pentru pământul necultivat ș.a.). În consecință, dacă se produce o cantitate mai mică de grâu sau porumb, atunci prețul acestor produse va fi mai mare și consumatorul va asigura prin prețul plătit un venit suplimentar producătorului. Curba de ofertă se poate deplasa și spre dreapta atunci când cantitatea de grâu vândută crește, iar prețul scade.



*Fig. 6 Deplasarea curbei de ofertă.*

Cunoaște o deplasare și curba de cerere. În cazul în care gospodăriile casnice vor intra în posesia unui venit suplimentar și vor cheltui în plus pentru procurarea grâului, va avea loc deplasarea curbei de cerere spre dreapta. Se constată la început o intensificare a vânzărilor de grâu ceea ce va duce la penuria de grâu. Lipsa temporară de grâu va determina pe termen scurt majorarea prețurilor până când se va stabili un nou punct de echilibru. Graficul din figura 7 reflectă deplasarea cererii. Noua curbă a cererii  $D^1D^1$  a dus la creșterea cantității de grâu vândute la un nou preț, majorat, și în consecință la un nou punct de echilibru.

Este foarte important să nu confundăm mișcările de-a lungul curbei cu deplasarea curbelor. În figura 7 are loc deplasarea curbei de cerere din  $DD$  în  $D^1D^1$  de-a lungul curbei de ofertă  $SS$ . Deci curba  $SS$  nu s-a deplasat. Se poate imagina însă și situația stabilirii unui nou echilibru în condițiile deplasării curbei de ofertă, provocată de fluctuația factorilor care determină oferta.

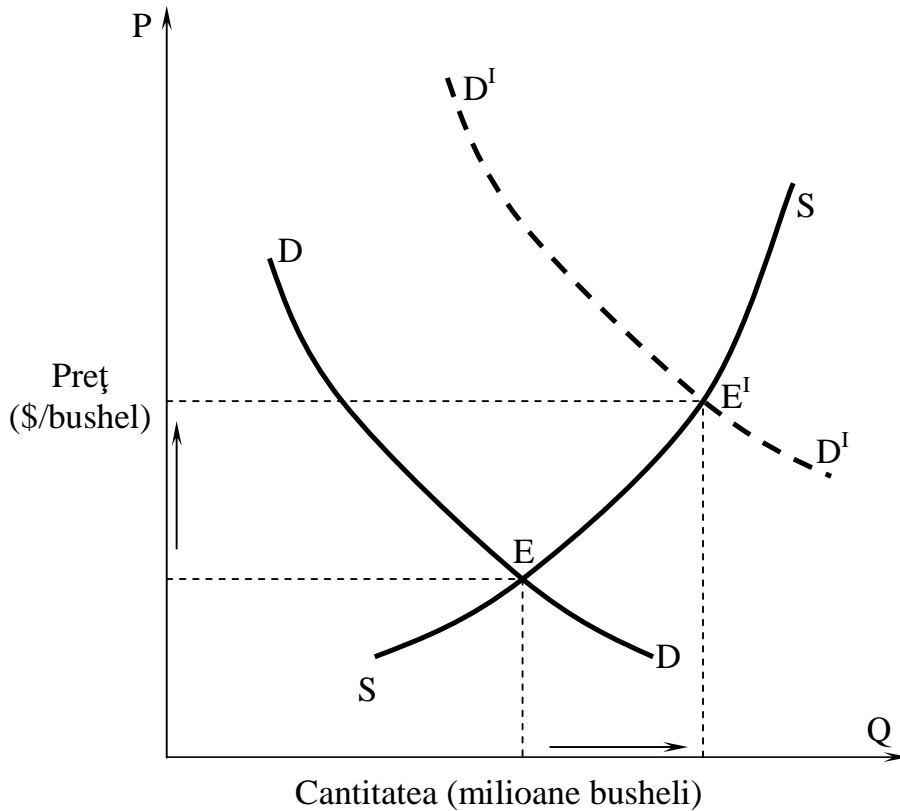


Fig. 7 Deplasarea curbei de cerere.

În concluzie, se poate spune că mecanismul pieței reflectat cu ajutorul curbelor de ofertă și cerere determină prețurile și cantitățile bunurilor produse și, în consecință, în condițiile liberei concurențe rezolvă simultan cele trei mari probleme ale economiei: *ce, cum și pentru cine* se produce.

#### 4. MODALITĂȚI DE FOLOSIRE A CURBELOR DE CERERE ȘI OFERTĂ

Analiza economică întreprinsă cu ajutorul curbelor de cerere și ofertă este unul dintre cele mai utile instrumente de care dispune economia generală. Vom exemplifica acest lucru cu ajutorul unor cazuri concrete.

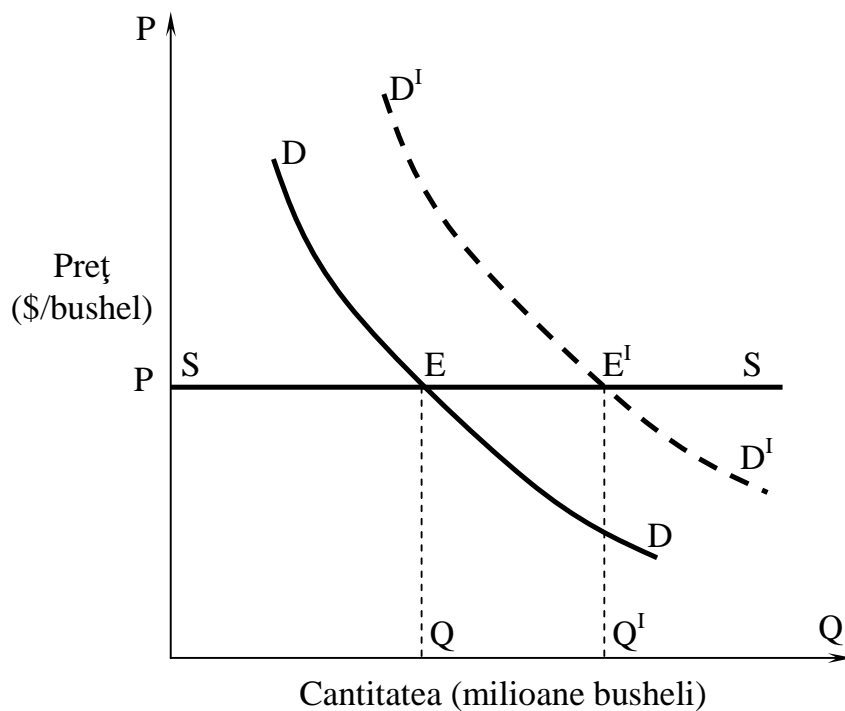
##### *Oferta rigidă, neschimbată*

Există bunuri, obiecte care cantitativ nu pot fi multiplicare, mărite și nici înlocuite cu alte exemplare. Un astfel de bun poate fi tabloul unui mare pictor care se găsește într-un singur exemplar, suprafețele de pământ care sunt date, limitate, ș.a. În astfel de cazuri oferta este o linie dreaptă verticală ridicată dintr-un punct al axei “cantitate”, nefiind sensibilă la mișcarea prețului, ci numai la cererea care se mișcă de-a lungul liniei de ofertă în sus sau în jos ca în figura 8.

Creșterea cererii în condițiile ofertei toatle rigide duce la majorarea proporțională a prețurilor în raport cu factori cum sunt: posibilitățile de substituire, caracterul cererii pe care o satisface, etc.

#### *Oferta în condițiile costurilor constante*

Există cazuri când putem mări cantitatea dintr-un bun oarecare fără nici o dificultate, prețul bunului respectiv rămânând constant. Aceasta se explică prin rigiditatea costului unitar în raport cu creșterea sau descreșterea producției. Un astfel de bun ar putea fi o resursă naturală abundentă (apa de mare în stațiile de desalinizare) când cantitatea produsă din aceasta nu modifică prețul de vânzare. Oferta în acest caz este o linie dreaptă orizontală, de-a lungul căreia se deplasează cererea ca în figura 9.



*Fig. 9 Oferta în condițiile costurilor constante (oferta perfect elastică).*

#### *Curba de ofertă cu întoarcere*

Pentru exemplificare s-a recurs la un caz din domeniul ofertei de muncă. Graficul din figura 10 ilustrează acest lucru.

S-a observat că odată cu creșterea salariului oamenii doresc, de regulă, să muncească mai mult. După ce ating însă un anumit nivel al salariului preferă perspectivei creșterii venitului mai mult timp liber și-și reduc oferta de muncă.

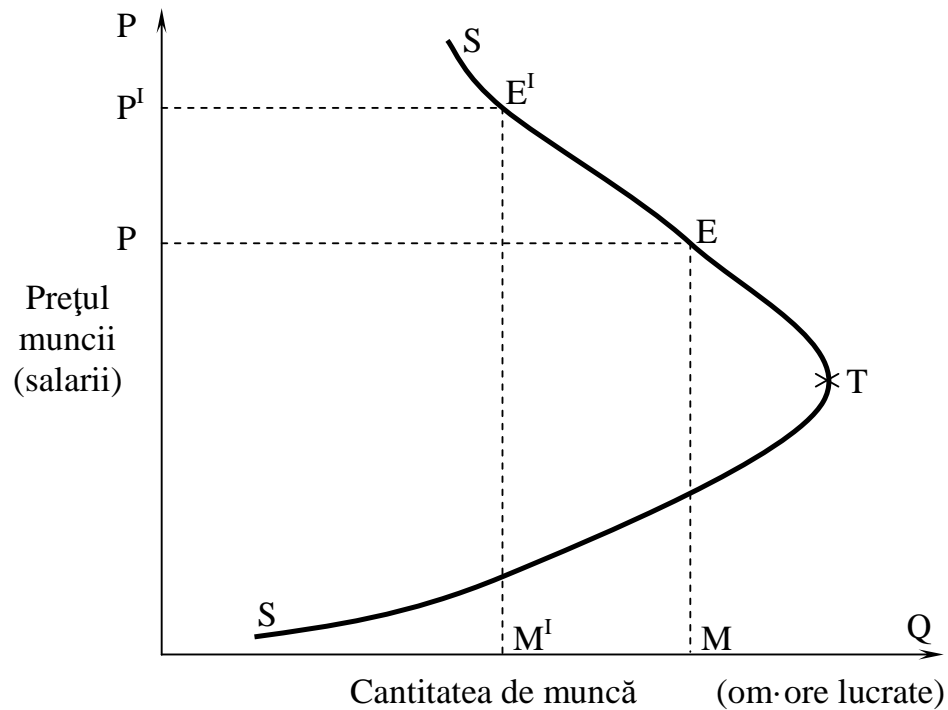


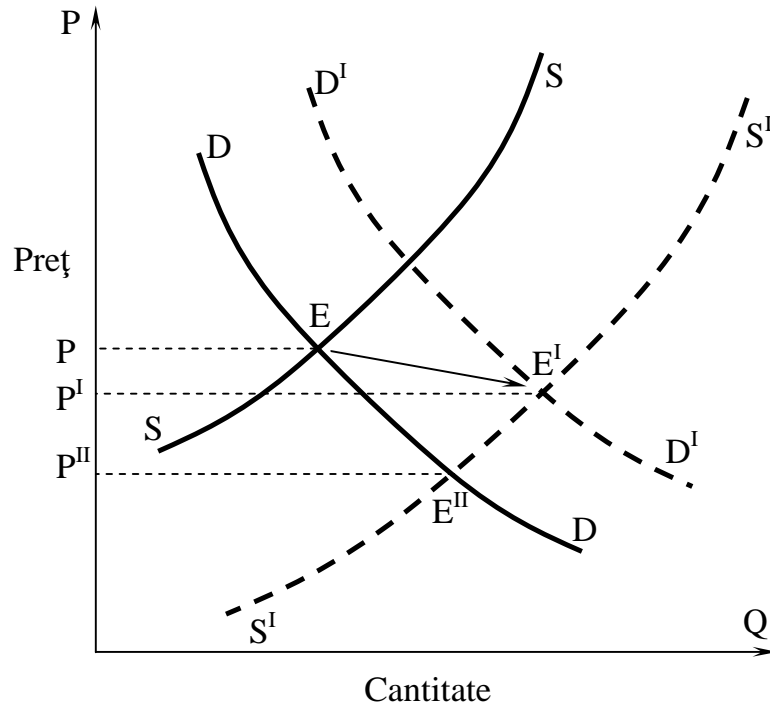
Fig. 10 Curba de ofertă pentru forța de muncă (atipică).

Se observă că la început salariile orare cresc, ceea ce atrage după sine și creșterea cantității de muncă. După ce s-a depășit punctul T creșterea salariilor are deja un efect invers: va stimula mărirea timpului liber în dauna cantității de muncă depusă.

#### *Cazul costurilor descrescătoare*

Cu ocazia examinării curbei de ofertă s-a văzut că ea se mișcă de la stânga spre dreapta și de jos în sus. Deci, odată cu mărirea cantității dintr-un bun oferit spre vânzare cresc și prețurile, determinate de sporul costului unitar conform legii randamentului descrescător. În practică întâlnim însă și exemple când prețul nu crește în urma deplasării ofertei, ci scade. Trecerea de la producția de unicate sau serie mică la cea de serie mare sau de masă oferă un astfel de exemplu.

La reducerea costului conduce și progresul tehnologic. În aceste cazuri se produce ca în figura 11 o transalare a curbei și nu o deplasare în lungul ei.



*Fig. 11 Stabilirea echilibrului în cazul costurilor descrescătoare.*

La început a avut loc deplasarea ofertei  $S'S^1$  de-a lungul curbei cererii  $DD$  provocată de trecerea la producția de masă sau la o nouă tehnologie. În locul lui  $E$  a apărut un nou punct de echilibru,  $E^1$ . Se realizează însă, în același timp, și deplasarea curbei cererii de-a lungul curbei de ofertă. Din această cauză prețul nu va scădea prea mult, ci se va stabili la  $p^{II}$ , preț care, ca și  $p^I$ , este de asemenea mai mic decât cel corespunzător punctului de echilibru  $E$ , dar mai aproape de acesta.

## 5. INTERVENȚIA GUVERNULUI ÎN ECONOMIE UTILIZÂND CORELAREA DINTRE CERERE ȘI OFERTĂ

În lumea contemporană statul intervine în viața economică cu mijloace variate. Cazurile prezentate în continuare sunt mostre ale intervenției guvernelor în economie.

*Cine va suporta impozitul aplicat la prețul benzinei?*

Cu ajutorul ecuațiilor de cerere și ofertă se poate calcula exact împărțirea impozitului (introdus în prețul benzinei) între consumatori și producători. Astfel, guvernul american a stabilit un impozit de 1 dolar pentru fiecare gallon de benzină vândut (1 gallon SUA = 3,785 l). În condițiile noilor prețuri curba de cerere nu va cunoaște nici o modificare. Consumatorii sunt dispuși în continuare să procure o cantitate

apropiată de cea pe care au cumpărat-o înaintea majorării prețului la benzină. Deci, curba ofertei va transla de-a lungul curbei de cerere ca în figura 12.

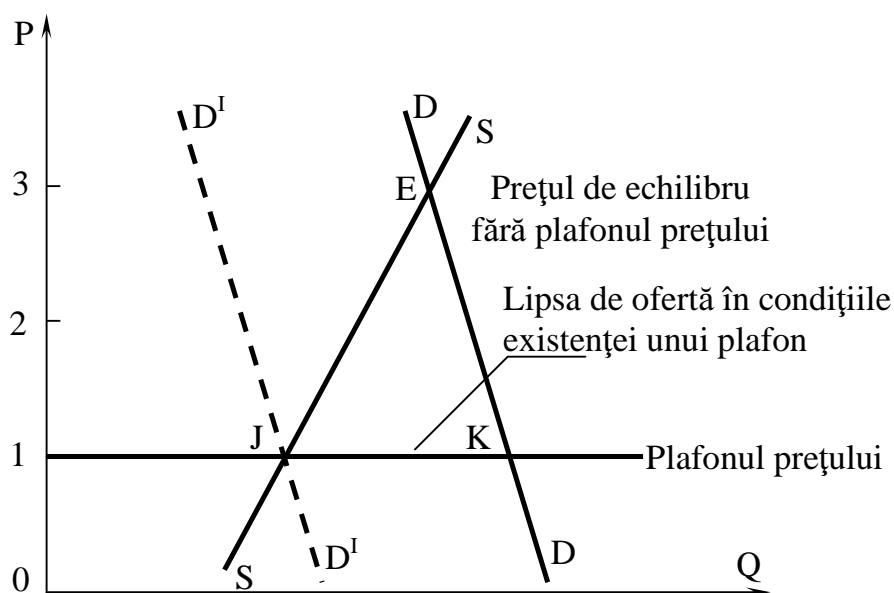
Noua curbă de ofertă  $S'S'$  este paralelă cu curba  $SS$ . Noul preț va fi 1,90 dolari și la acest preț se va vinde o cantitate de 77 miliarde galloane benzină în loc de 100 miliarde galloane înaintea introducerii impozitului. Din impozitul de 1 dolar, 0,90 dolari va fi suportat de consumator, deoarece benzina este un produs cu rigiditate accentuată în raport cu prețul, și numai 0,10 dolari va fi suportat de producător.

Guvernul poate interveni în funcționarea pieței nu numai prin impozite, ci prin stabilirea nivelului maxim sau minim al unor prețuri.

#### *Stabilirea unui plafon al prețului la benzină*

Stabilirea plafonului maximal al prețurilor are efecte economice numai dacă acesta se situează sub nivelul prețului de echilibru. În alte situații plafonul maximal nu este operant deoarece cererea și oferta vor determina oricum un nivel maximal al prețului.

Vom examina efectele economice ale stabilirii plafonului maximal al prețului la benzină cu ajutorul graficului din figura 13.



*Fig. 13 Consecința plafonării prețului benzinei.*

În condițiile existenței unui plafon al prețurilor nu are loc echilibrarea ofertei cu cererea. Consumatorii doresc o cantitate de benzină mult mai mare decât cantitatea ce li se oferă. Din cantitatea oferită lipsește cea care este cuprinsă între punctele J și K. Această diferență este atât de mare, încât un timp îndelungat cererea de benzină nu va fi satisfăcută. Vor fi consumatori care vor rămâne fără benzină și care ar fi fost dispuși să plătească 2 dolari și chiar mai mult pentru un gallon.

În condițiile când starea economică nu permite creșterea prețului, începe perioada lipsurilor. Se va institui un sistem de distribuire a benzinei pe bază de bonuri, stat la coadă, piață neagră, speculă, etc.



### Stabilirea nivelului minim admis al salariilor

Nivelul minim admis prin lege al salariului orar este operant numai dacă se află peste nivelul de echilibru al cererii și ofertei de muncă. În condițiile când guvernul fixează prin lege nivelul minim admis al salariilor patronii nu vor angaja noi muncitori deoarece salariul stabilit este prea ridicat în raport cu nivelul general al prețurilor și va genera o scădere a rentabilității ramurilor care folosesc muncă de calificare redusă și necalificată. Astfel multe persoane, în special tineri, vor rămâne fără slujbe, vor deveni șomeri. Această situație este prezentată în graficul din figura 14.

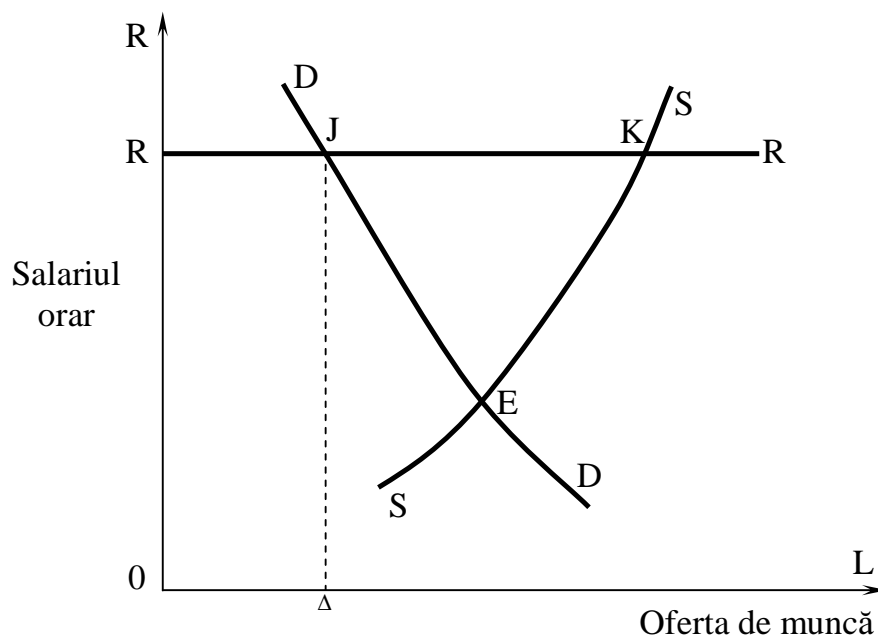


Fig. 14 Consecințele existenței salariului rigid.

Salariul minim, RR, este stabilit la un nivel care depășește cu mult nivelul de echilibru al pieței libere. Noul punct de echilibru, forțat, este punctul J. Din această cauză numărul muncitorilor figurat prin segmentul JK intră în categoria șomerilor. Desigur, renunțarea la plafonarea salariului ar permite mișcarea de-a lungul curbei SS a ofertei de muncă și atragerea în producție de noi muncitori. Deseori măsurile de protecție socială au și efecte contrare intențiilor guvernanților.

## ÎNCHEIERE

Piața reprezintă spațiul economico-geografic unde se confruntă, la un moment dat, ofertele și cererile unui bun economic, împreună cu ansamblul agenților economici și factorilor care influențează starea și evoluția lor. Ea include, deci, un anumit obiect, un cadru spațial și temporal de referință, o stare de confruntare dintre cererea și oferta bunului care face obiectul său și un anumit “public” care influențează transformarea acestei confruntări în acte de vânzare-cumpărare. Rezultă că o piață se particularizează prin:

1. Un bun economic dat. Prin bun economic înțelegem un obiect tangibil sau un serviciu netangibil, localizat în timp și spațiu, care prin proprietățile sale funcționale (fizice, performanțe, servicii etc.) și imagine (marcă, design, mesaje etc.) poate să satisfacă o anumită nevoie. Acest bun trebuie definit precis. Uneori definiția lui nu ridică probleme, așa cum se întâmplă, de exemplu, în cazul zahărului sau altor produse care nu au substituenți apropiați. Alteori, putem alege între mai multe definiții date unui bun economic, mai mult sau mai puțin largi. De exemplu, pentru definirea pieții transporturilor de călători între două localități trebuie să precizăm despre ce transporturi este vorba: cu trenul, cu avionul, auto, ori împreună. De regulă, întreprinderile au interesul de a defini bunurile într-o manieră largă, incluzând nu numai cele direct concurente între ele, ci și cele care sînt susceptibile de a se substitui, pentru că răspund aceleiași nevoi. De pildă, pentru o firmă cu comenzi hidraulice, piața va fi definită prin instrumentele de comandă în general, inclusiv pneumatice, mecanice, electrice etc.

Din acest unghi se vorbește de piața produsului (serviciului), de exemplu, a oțelului, a transporturilor de călători etc. Ea arată gradul de pătrundere a acestuia în consum și se exprimă prin volumul total de vânzări, efective sau potențiale, într-un spațiu și interval de timp date. Piața poate fi privită însă și global, prin totalitatea bunurilor de un anumit fel.

2. Un spațiu economico-geografic, care desemnează limitele teritoriului de unde provin ofertanții și unde se întâlnesc dorințele lor exprimate sub formă de ofertă și cerere. Nu este necesar ca vânzătorii și cumpărătorii să se întâlnească fizic, ci doar numai ofertele și cererile lor. Materializarea acestor întâlniri se poate face direct sau prin comenzi scrise, prin telefon, telex, fax, minitel etc. Cadrul spațial depinde de posibilitățile de deplasare teritoriale a ofertei și cererii, care, la rândul lor, depind de factori tehnici, politici, psihologici etc.
3. Un timp “dat”, căci cererea și oferta se schimbă de la o perioadă la alta, evoluează continuu. Ca urmare, piața trebuie neapărat datată.
4. O confruntare dintr-o anumită ofertă și anumită cerere, adică dintr-o anumită cantitate dintr-un bun specificat pe care unii agenți economici sunt dispuși să o cedeze la un preț dat, contra plată, cumpărătorilor și o anumită cantitate din același bun, pe care alții agenți sunt dispuși să o cumpere la prețul respectiv, în momentul considerat. Pentru ca această confruntare să aibă loc trebuie să existe autonomia de decizie a agenților economici care apar pe piață. Numai așa apare concurența, ca element important al pieței. Această confruntare se materializează în realizarea efectivă a actelor de vânzare-cumpărare, adică într-un anumit volum și structură de vânzări.
5. Un ansamblu de “populații” capabile să exercite o influență asupra vânzărilor bunului considerat. Aceste “populații” sunt formate din agenți economici și factori generali, care în interdependența lor, formează condițiile ce determină starea și evoluția ofertei și cererii și a raportului dintre ele.

În concluzie a-și putea spune, că orice întreprindere intervine pe piață atât în calitate de ofertant, cât și în calitate de solicitant. Dar, după cum s-a văzut, într-o primă aproximare restrânsă, întreprinderile prin intermediul unor atitudini de spirit, ansamblu de metode și mijloace folosite, în vederea vinderii produsele sale clienților finali, au scopul obținerii unei rentabilități. De aceea, piața întreprinderii se raportează numai la calitatea sa de ofertant.

Piața întreprinderii se referă la spațiul unde ea este prezentă cu produsele sale, cu prestigiul și influența sa. Prin piață, întreprinderea, pe de o parte, depistează nevoile sociale și-și fixează obiectivele, strategiile și tacticile, își procură obiectele de consum intermediar, echipamentele, capitalul, serviciile și forța de muncă, iar pe de altă parte, își exprimă nevoile sale, își desface mărfurile și serviciile și primește sancțiunea obiectivelor, strategiilor și metodelor folosite. Practic, piața, sub toate formele sale, constituie mediul de interacțiune dintre întreprindere și mediul său extern.

#### **BIBLIOGRAFIE**

1. Eugeniu Hrișcev, "Managementul firmei", Complexul editorial-poligrafic al A.S.E.M., Chișinău, 1998.
2. Vasile Munteanu, George Medrihan ș.a., "Marketing pentru toți", Editura Uniunii Scriitorilor, Editura "Meridianul 28", 1996.
3. Nicolae Postăvaru, "Curs de marketing", Editura București, 1997.
4. Demetrescu, M.,C., "Mecanismele decizionale în marketing", Editura Politică, București, 1993.
5. Patriche, D., "Marketing industrial", Editura Tehnică, București, 1977
6. Adriana Bădescu, "Management", Editura București: Nemira, 1998