

Capitolul IV. Costul și alegerile: conceptul de ofertă

IV.1. Costul de oportunitate

Atât teoria ofertei, cât și cea a cererii ilustrează individul în postura de a alege între mai multe alternative. Cum alegem? Punând în comparație costurile și beneficiile așteptate. Orice alegere implică un *cost de oportunitate*, o alternativă sacrificată. De ce oamenii cu venituri limitate preferă să călătorească cu trenul sau autocarul, pe când cei bogați aleg avionul pentru a ajunge într-un alt oraș? Dincolo de rațiunile strict materiale, costul de oportunitate al timpului pentru un om de afaceri este mult mai mare decât pentru un vânzător de legume în piață. Dacă omul de afaceri va ajunge prea târziu la negocierea cu partenerul său, pierderile vor fi imense, ceea ce justifică preferința de a călători la un cost mai mare, cu avionul. Pentru vânzătorul de legume, costul de oportunitate al timpului este mult mai redus. Fie că ajunge în piața din capitală cu 5 minute mai târziu, nu va avea de suferit pierderi majore, fapt pentru care metodele mai ieftine de a călători sunt de preferat.

La fel se petrec lucrurile atunci când dorim să angajăm o bonă adolescentă într-o zonă rezidențială, spre deosebire de o zonă săracă. Dat fiind faptul că adolescenții care locuiesc în cartierul rezidențial nu duc lipsa banilor de buzunar primiți de la părinți, costul de oportunitate pentru a angaja o bonă din rândul acestor tineri va fi unul mult mai mare. Cei aflați în căutarea bonei vor fi nevoiți să plătească o sumă mai mare de bani care să motiveze tinerele din zonă să aprecieze mai mult munca decât timpul petrecut în oraș cu prietenii. Situația este diferită atunci când avem în vedere un cartier sărac. Aici tinerii fie primesc bani foarte puțini de la părinți, fie deloc, întrucât resursele financiare sunt precare, fapt pentru care salariul de bonă i-ar determina cu ușurință să muncească. Cu alte cuvinte, costul de oportunitate al angajării unei bone din aceste cartiere sărace este mai redus.

După cum se poate observa, costurile sunt în permanență legate de acțiuni. Fie că avem în vedere acțiunea de deplasare într-un oraș în altul cu un scop anume, fie că dorim să găsim o bonă, aceste demersuri implică anumite cheltuieli, sau costuri. **Nu obiectele au costuri, ci acțiunile care vizează respectivele obiecte.** Dacă ne gândim la un automobil, vom vedea că, în funcție de acțiunea la care facem referire, costurile diferă. Cumpărarea unei mașini reprezintă o acțiune, prin urmare aceasta presupune un cost. Fabricarea mașinii reprezintă o acțiune distinctă, ce implică un alt cost. Închirierea sa, e în egală măsură o acțiune ce are atribuit un cost distinct. Totalitatea acestor costuri sunt subiective prin prisma valorilor pe care noi, indivizii, le atribuim oportunităților sacrificate. De exemplu, atunci când avem de ales între achiziția unei mașini și o renovare completă a locuinței, acțiunea de a cumpăra automobilul poate implica un cost semnificativ pentru niște oameni care au făcut economii o

perioadă îndelungată pentru a-și permite acest lucru, respectiv un cost infim pentru un om ce deține afaceri profitabile în plan internațional. Acțiunile pot avea costuri diferite de la o persoană la alta, de unde și natura subiectivă a costurilor.

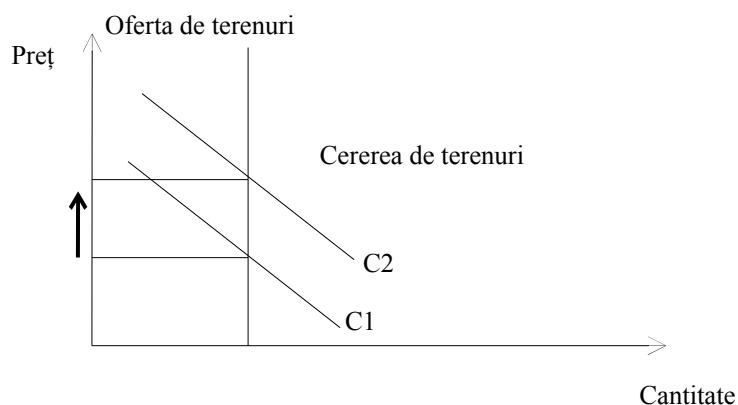
IV.2. Irelevanța costurilor irecuperabile

Valoarea obiectelor se determină întotdeauna în mod marginal, semnificând suma de bani pe care oamenii ar fi dispuși să o plătească pentru obținerea unei cantități suplimentare din respectivul bun. De cele mai multe ori, în determinarea costurilor se face **confuzia** între *costuri suportate anterior* și *costuri marginale*! În momentul în care dorim să determinăm costul aferent unei acțiuni este important de subliniat faptul că trecutul evidențiază *costuri irecuperabile*, pe când costurile marginale țin de viitor.

Dacă părinții oferă un avans restaurantului pentru nunta fiicei lor, iar acea nuntă nu mai are loc, în mod evident suma plătită se transformă în cost irecuperabil. Banii nu vor mai fi primiți înapoi, întrucât se consideră că aceștia reprezintă o acoperire pentru rezervarea restaurantului la acea dată. În mod similar, atunci când comandăm o pizza într-un local nou, fără să știm la ce să ne așteptăm, iar la sosirea comenzii realizăm că nu ne place ceea ce am comandat, deși am plătit deja comanda, costul comenzii este tot un cost irecuperabil. Aceste *costuri irecuperabile* sunt *irelevante pentru deciziile economice*. *Singurele costuri care contează sunt cele marginale, legate în permanență de viitor*. Cum realizăm că un cost plătit în trecut este realmente un cost irecuperabil? Conform modului de gândire economic, costul irecuperabil se diferențiază prin faptul că nu oferă posibilitatea unor alegeri viitoare. El reprezintă mai cu seamă un regret. Să ne imaginăm că ne place foarte mult un costum pe care îl vedem într-un catalog și îl cumpărăm, fără a-l proba, contra unui preț de 100 €. La primirea sa constatăm că ne este prea mic și nu îl putem îmbrăca. Ne rămân două alternative, să îl păstrăm și acceptăm un cost irecuperabil de 100 €, sau îl vindem unei alte persoane cu 80 €. Din cei 100 € putem recupera 80 €, prin urmare costul irecuperabil va fi de 20 €.

Costurile marginale de oportunitate

Costurile de oportunitate vizează șansa sacrificată, sau alternativa la care s-a renunțat pentru obținerea unui anumit bun. Dacă ne gândim la cazul unui teren, costul acestuia de oportunitate vizează costul utilizărilor alternative pe care respectivul teren le-ar putea avea. Dacă are vâd comercial, sau este bine amplasat pentru a permite dezvoltatorilor imobiliari să construiască o zonă rezidențială, în mod cert, valoarea terenului va crește foarte mult, astfel încât costul de oportunitate al cumpărării aceluși teren va deveni foarte mare. Grafic, situația poate fi ilustrată astfel:



Existența mai multor întrebunițări alternative asociate terenului va determina o creștere a cererii pentru acel spațiu, astfel încât și prețul terenului va crește. Cu alte cuvinte costul cumpărării terenului va fi mai mare din cauza cererii crescânde. Un cost de oportunitate mai mare înseamnă un cost marginal mai mare. *Toate costurile de oportunitate sunt marginale și toate costurile marginale sunt costuri de oportunitate!* Costul de oportunitate atrage atenția asupra oportunității sacrificate, ca urmare a unei acțiuni, pe când costul marginal evidențiază costul unei unități suplimentare sau costul modificării situației existente, în urma acțiunii în cauză. Orice cost relevant pentru deciziile economice va reprezenta un cost marginal de oportunitate.

IV.3. Frontiera posibilităților de producție și costul marginal

În condițiile în care curba cererii ne arată costurile marginale pe care oamenii sunt dispuși să le plătească pentru a beneficia de anumite bunuri și servicii, în mod similar curba ofertei evidențiază costurile marginale care trebuie acoperite pentru a determina producătorii (oferanții) să ofere anumite bunuri și servicii.

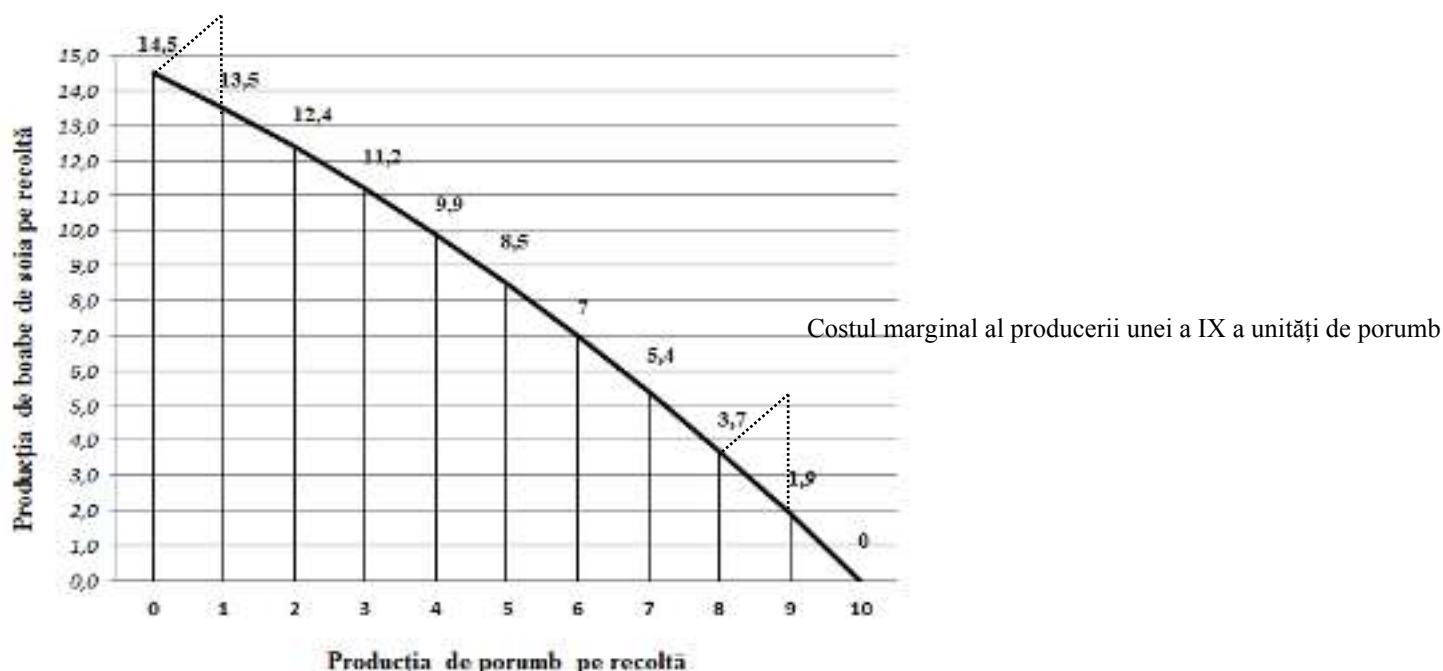
Producătorul Smith dispune de o anumită suprafață de teren și poate produce fie 14,5 unități de boabe de soia, fie 10 unități de porumb, sau orice combinație din cele două produse care respectă frontiera posibilităților de producție. Combinațiile reale pe frontiera dlui Smith sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Producția de boabe de soia pe recoltă	Producția de porumb pe recoltă
14,5	0
13,5	1
12,4	2
11,2	3

9,9	4
8,5	5
7,0	6
5,4	7
3,7	8
1,9	9
0	10

Grafic, frontiera posibilităților de producție reprezintă o curbă de forma:

Costul marginal al producerii unei unități de porumb = $14,5 - 13,5 = 1$ unitate boabe de soia



Conform curbei de mai sus, Smith se confruntă cu costuri de oportunitate din ce în ce mai mari pentru producerea fiecărui bun. Deplasarea de-a lungul curbei ilustrează costurile de oportunitate. În condițiile în care porumbul se va vinde cu 0 dolari unitatea, iar boabele de soia cu 1 dolar unitatea, Smith va fi tentat să producă doar 14,5 unități boabe de soia. Dacă ar produce 1 unitate de porumb, poate produce doar 13,5 unități boabe de soia, iar costul marginal va fi egal cu 1 dolar. Așa cum am menționat pe grafic, costul de oportunitate pentru producerea unei unități de porumb este egal cu cantitatea de soia la care se renunță, adică cantitatea Smith o putea produce ($Q_0 = 14,5$ unități) minus cât poate produce în noua combinație ($Q_1 = 13,5$ unități), adică o unitate boabe de soia, a cărei contravaloare este de 1 dolar. Cu alte cuvinte, costul marginal impus de producerea primei unități de porumb este de

1 dolar ($Q_0 - Q_1$). Deși produce o unitate de porumb cu valoare de piață 0, va sacrifica 1 dolar, întrucât renunță la o unitate de boabe de soia.

Dacă prețul porumbului ar fi de 1 dolar pe unitate, Smith ar produce maxim o unitate de porumb și 13,5 unități de boabe de soia. Practic, ar sacrifica boabe de soia de 1 dolar și ar câștiga porumb de 1 dolar. Costul marginal al producerii unei a doua unități de porumb presupune sacrificarea a 1,1 unități de soia, de la $Q_1 = 13,5$ unități la $Q_2 = 12,4$ unități. Raportându-ne la același preț de 1 dolar unitatea de boabe de soia, costul marginal al producerii unei unități suplimentare de porumb este egal cu 1,1 dolari. Smith ar produce o a doua unitate de porumb doar dacă prețul de vânzare al porumbului ar fi de cel puțin 1,1 dolari unitatea. În mod similar, costul marginal aferent producerii unei a treia unități de porumb se va calcula scăzând din producția Q_2 de 12,4 unități, producția Q_3 de 11,2 unități, ceea ce înseamnă 1,2 unități boabe de soia, respectiv 1,2 dolari pe unitate. Cu alte cuvinte, Smith va produce o a treia unitate de porumb doar dacă va putea să vândă porumbul la un preț de cel puțin 1,2 dolari.

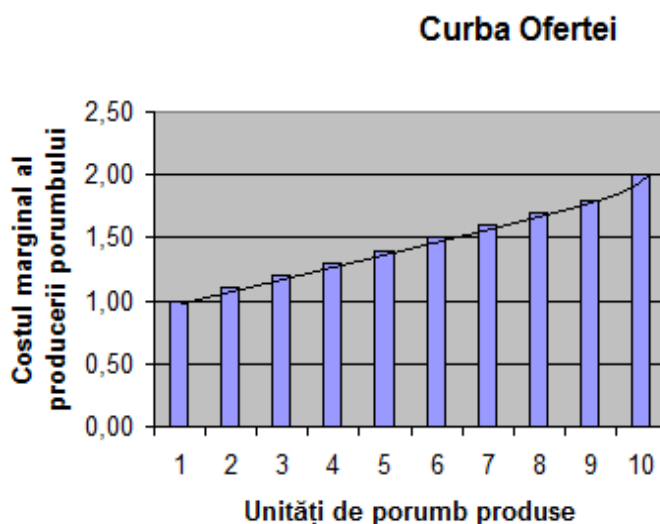
Costurile marginale sunt puncte de reper pentru producători; în funcție de aceste costuri ei decid ce anume și în ce cantitate să producă. Totodată, costurile marginale informează producătorii în legătură cu costurile marginale și beneficiile marginale ale planurilor alternative de producție.

IV.4 Curba ofertei

Întotdeauna, producătorii vor lua deciziile de producție estimând costurile marginale de producție. Prin urmare, *curba ofertei* va fi curba costului marginal de oportunitate aferent comercializării anumitor cantități dintr-un bun. Altfel spus, *curba ofertei* reflectă estimările producătorilor privind valoarea oportunităților alternative.

Exemplu: pe măsură ce costul de oportunitate al producerii de unități suplimentare de porumb crește, producția poate crește doar dacă prețul de vânzare depășește sau cel mult este egal cu costul marginal.

Producția de porumb (unități)	Costul marginal de oportunitate
1	1,00
2	1,10
3	1,20
4	1,30
5	1,40
6	1,50



7	1,60
8	1,70
9	1,80
10	2,00

- Linia ascendentă din grafic reprezintă **curba ofertei** de porumb. Pe măsură ce prețul pe care populația este dispusă să-l plătească pentru porumb va crește, producătorii care vor avea un cost marginal de oportunitate mai mic decât prețul vor fi motivați să utilizeze resursele pe care le dețin pentru a furniza produsul în cauză.
- Barele din grafic reprezintă **costurile marginale de oportunitate** ale producerii porumbului. Producătorul ar intenționa să producă a doua unitate de porumb doar dacă prețul de vânzare al acestuia ar compensa costul său marginal de oportunitate (prețul ar trebui să fie 1,10 \$ unitatea)
- Suprafața totală de sub curba ofertei reprezintă **costurile totale de producție** (suma tuturor costurilor marginale de producție)

IV. 5. Factori determinanți ai modificării ofertei

Orice element care schimbă costul marginal al producției va tinde să schimbe/deplaseze curba ofertei. Astfel, principalii factori determinanți ai modificării ofertei vor fi:

1. **Modificarea¹ costurilor de producție.** Între cantitatea oferită și nivelul costului de producție există o relație inversă. Dacă va scădea costul de producție va crește oferta, iar dacă va crește costul de producție, oferta se va reduce.
2. **Modificarea prețului unui factor de producție.** Dacă prețul factorilor de producție va scădea, producătorii vor putea produce mai mult, oferta va crește (curba ofertei se va deplasa în jos și spre dreapta) și invers.
3. **Modificările tehnologice.** Accesul producătorilor la noi tehnologii va conduce la o creștere a productivității factorilor de producție și, implicit, la diminuarea costului de producție (curba ofertei se va deplasa în jos și spre dreapta).
4. **Modificarea prețului relativ al unui produs alternativ.** Dacă prețul de piață a cizmelor de cauciuc va crește în raport cu prețul insuletelor, producătorii de încălțăminte vor atrage factorii de producție în fabricarea cizmelor de cauciuc, sporind oferta pentru acest produs, mai scump (pentru că vor preconiza câștiguri mai mari). Curba ofertei pentru insulete se va deplasa în sus și spre stânga, iar curba ofertei pentru cizme de cauciuc se va deplasa în jos și spre dreapta.

¹ Termenul de „**modificare**” are sensul de creștere sau reducere.

5. **Modificarea prețului așteptat pentru producție.** Dacă producătorii se așteaptă la o scădere a prețului de piață a producției lor, vor căuta să producă mai mult în prezent, pentru a contracara eventualele pierderi. Dacă producătorii mizează pe un preț viitor mai mare, atunci ei vor reduce oferta curentă pentru a vinde, mai mult, în momentul în care prețul este mai mare.
6. **Modificarea numărului total de ofertanți.** O creștere a numărului de ofertanți de pe piață va conduce, evident la o creștere a ofertei globale. O reducere a numărului de ofertanți va conduce, de asemenea, la reducerea ofertei globale.
7. **Evenimentele social-politice.** Cazuri extreme, de război sau dezastre naturale, pot avea un impact major pentru producția și oferta de bunuri și servicii; în condiții nefavorabile, oferta se va diminua, curba ofertei deplasându-se în sus și spre stânga. În condiții favorabile, oferta va crește.

IV.6. Costurile marginale și medii

Întotdeauna costurile marginale sunt cele care influențează deciziile de producție ale producătorilor. Costurile medii își joacă rolul în evaluările post-factum ale activității producătorilor, generând concluzii și idei pentru activitățile viitoare.

Modul de calcul al celor două tipuri de cost diferă complet, după cum se poate observa din următorul tabel:

Unități de porumb produse	Costul total al producerii porumbului	Costul marginal	Costul mediu
0	0\$	0\$	0\$
1	1,00\$	1,00\$	1,00\$
2	2,10\$	1,10\$	1,05\$
3	3,30\$	1,20\$	1,10\$

Costul total al producerii porumbului pentru prima unitate produsă coincide cu costul marginal și cu costul mediu (1). La a doua sau a treia unitate de porumb produsă, valorile se schimbă:

- **Costul marginal** al producerii unei unități suplimentare de porumb va fi:
 $C_{mg1} = 1\$ - 0\$ = 1\$$;
 $C_{mg2} = 2,10\$ - 1\$ = 1,10 \$$;
 $C_{mg3} = 3,30\$ - 2,10\$ = 1,20\$$
- **Costul mediu** al producerii a două unități de porumb va fi:
 $2,10\$: 2 \text{ (unități)} = 1,05\$$
- **Costul mediu** al producerii a trei unități de porumb va fi:
 $3,30\$: 3 \text{ (unități)} = 1,10\$$

IV.7. Elasticitatea ofertei în funcție de preț

Elasticitatea ofertei în funcție de preț pentru un anumit bun reprezintă gradul de sensibilitate a ofertei sau reacția ei la variațiile intervenite în nivelul prețului bunului respectiv.

Elasticitatea ofertei în funcție de preț poate fi determinată prin relațiile:

$$E_{Of_{Px}} = \frac{\text{modificarea procentuala a cantitatii oferite}}{\text{modificarea procentuala a pretului}}$$

$$E_{Of_{Px}} = \frac{\frac{\Delta X}{X}}{\frac{\Delta P_X}{P_X}} = \frac{\Delta X}{\Delta P_X} \cdot \frac{P_X}{X}^*$$

* Unde X este cantitatea oferită, iar P este prețul.

În funcție de rezultatul formulei aplicate vom avea:

$E_{Of_{Px}} > 1$ oferta va fi de elasticitate supraunitară → Ofertă elastică

$E_{Of_{Px}} < 1$ oferta va fi de elasticitate subunitară → Ofertă inelastică

$E_{Of_{Px}} = 1$ oferta va fi de elasticitate unitară → Oferta se modifică în aceeași măsură și în același sens cu prețul

Pot fi imaginate și două cazuri extreme:

$E_{Of_{Px}} = \infty$, când oferta se modifică foarte mult la o variație infinit de mică a prețului

$E_{Of_{Px}} = 0$, când variația ofertei este nulă, oricât s-ar modifica prețul

Principalii factori ce determină elasticitatea ofertei sunt:

1. **Costul de producție** - când acesta crește, elasticitatea ofertei scade (și invers).
2. **Timpu** - pe termen scurt oferta rămâne inelastică.
3. **Gradul de mobilitate al factorilor de producție** - un grad de mobilitate redus al factorilor de producție va determina o reducere a elasticității ofertei.
4. **Posibilitățile de stocare producătorilor** - cu cât posibilitatea de stocare/ depozitare este mai mare cu atât oferta va avea o elasticitate mai mare.