

## Introducere

Activitatea economică și organizarea producției în condițiile economiei de piață în linii mari se reglează prin oscilații permanente ale cererii și ofertei și prin valoarea lor concentrată. Analiza categoriilor de cerere și ofertă, starea de echilibru a pieții și oscilațiile acestea alcătuiesc obiectul analizei sistemului economic de piață.

Un rol important în economia modernă îl ocupă piața cu mecanismele ei, studierea cărora permite nașterea interrelațiilor dintre producție și consum, strategia dezvoltării economice, relațiile dintre agenți economici.

Piața a apărut cu multe secole în urmă ca punct de legătură între producție și consum, atunci când funcțiile acestor 2 sfere economice sau separat în timp și spațiu. În decursul secolelor schimbările dintre producători și consumatori s-au extins și s-au perfecționat. Piața modernă din țările avansate economic s-a constituit și s-a consolidat în ultimele secole. Piața fiind o categorie a economiei de schimb reflectă sistemul de relații vânzare-cumpărare între diferiți agenți economici și un mecanism complex ce constă din cerere și ofertă, concurență, prețuri, etc. Piața este locul unde sunt efectuate tranzacțiile dintre cumpărător și vânzător. Asemenea tranzacții sunt bursa, iarmarocul, licitația, târgul etc. Piața include nu numai schimbul, dar și producția, reparația și consumul, adică toate fazele de reproducție.

În condițiile pieței cumpărătorul, procurând sau ignorând marfa, "votează" cu banii săi "pentru" sau "contra" producția acestei mărfi. Piața verifică, în ultimă instanță, concordanța sau neconcordanța dintre volumul, structura, calitatea producției (ofertei) și nivelul, structura și calitatea consumului (cererii). Prin informațiile oferite de piață, agenții economici pot acționa în sensul realizării concordanței relative dintre cerere și ofertă.

În linii generale piața exercită următoarele funcții:

a) Întreține relația permanentă dintre producătorii de bunuri și servicii și consumatorii acestora, asigură alocarea și utilizarea eficientă a resurselor materiale, umane și funciare, determinând deciziile agenților economici cu privire la producție, reparație, schimb și consum.

b) Economia națională se autoreglează prin piața, stabilește independent propozițiile și echilibrul necesar propriei producții.

c) Asigură echilibrul dintre cerere și ofertă, realizând interesele agenților economici cu privire la utilizarea resurselor disponibile.

Trăsăturile de bază ale pieței sunt concurența liberă dintre producătorii de mărfuri și proprietarii de resurse, migrarea liberă a capitalului între ramuri economice și regiuni; realizarea mărfurilor la prețurile de echilibru, ce reflectă real corelația dintre cerere și ofertă.

În orice țară economia națională trebuie să dea răspuns la 5 întrebări "fundamentale": 1. În ce limite pot fi folosite resursele disponibile? 2. Ce fel de mărfuri și servicii trebuie produse? 3. Cum să fie produse aceste mărfuri și servicii? 4. Cine sunt destinatarii acestor produse? 5. E capabil oare actualul sistem economic să se adapteze la schimbările de structură a necesităților consumatorului, la modificările din resursele și tehnologiile de producție? La aceste probleme fundamentale poate da răspuns numai sistemul de piață care asigură, în primul rând, o dezvoltare echilibrată, propozițională a economiei naționale, contribuie la stabilirea unei corelații dintre factorii de producție (munca, acumulare, resursele naturale), între sferele și ramurile economice, între producție și consum, între veniturile diferitor pături sociale ale populației.

În al doilea rând, în sistemul de piață cumpărătorii și vânzătorii de mărfuri, aflându-se în interacțiunile de concurență, determină nivelul de prețuri la produsele livrate și gradul de utilizare a resurselor existente.

În al treilea rând, sistemul de piață e capabil să schimbe operativ volumul și structura ofertei, adoptând-o la satisfacerea cererii. Această adaptare se face pe contul schimbării volumului de producție, precum și schimbării nivelului de prețuri. În sistemul de piață sunt fabricate numai produsele în urma vinderii cărora se obține un venit ce acoperă în primul rând cheltuielile de producție, ținându-se profitul normal. Dacă produsele nu aduc producătorului de mărfuri profit normal, ele nu se fabrică.

În al patrulea rând economia de piață presupune o suveranitate a consumatorului. Teama de a suporta pierderi sau de a da faliment impune producătorii (firma) și furnizorii de resurse să se conducă în activitatea lor numai de cerințele consumatorului. Totodată, sistemul de piață impune consumatorul să aleagă cea mai rațională structură de consum, deoarece el îl face pe consumator să sesizeze prețurile ce reiese din cheltuielile reale.

În al cincilea rând, concurența în sistemul de piață impune firmele să aplice cheltuieli de producție reduse, să aplice o tehnologie modernă pentru a obține o productivitate înaltă, să stimuleze dezvoltarea progresului tehnico-științific.

În al șaselea rând sistemul de piață contribuie la distribuirea resurselor de muncă și acelor materiale, concentrându-se acolo unde e cea mai mare nevoie de ele.

În al șaptelea rând, sistemul de piață, bazat pe concurență, îmbină interesele personale cu cele publice. Firmele și furnizorii de resurse în goană după profit majorează mereu volumul de producție, fapt ce conduce la solicitarea cerințelor publice (asigurarea populației cu mărfuri și servicii). Trebuie să menționăm că sistemul de piață nu poate, totuși, rezolva absolut toate probleme social-economice: șomajul, declinul economic, inechitatea economică și socială pot fi rezolvate numai prin intervenția statului. Piețele sunt de mai multe tipuri și pot fi analizate prin

prisma de elemente componente ale lor, deoarece în realitate acestea constituie un sistem de piețe, dintre care se stabilesc relații de interacțiune reciprocă. Criteriile conform cărora se grupează piețele sunt diverse.

Dacă obiectul tranzacției de vânzare-cumpărare e prezent, atunci piața e numită reală; dacă acesta lipsește, ea e considerată fictivă.

Piața reală exprimă cererea și oferta de bunuri și servicii care pot satisface imediat o anumită necesitate socială.

Piața fictivă (bursa) presupune o confruntare dintre cererea și oferta titlurilor de proprietate asupra unora dintre aceste bunuri, fără ca acestea să fie prezente în momentul tranzacției de vânzare-cumpărare.

Conform naturii economice a bunurilor ce fac obiectul tranzacției comerciale, piața se împarte în piața bunurilor de consum personal final și piața factorilor de producție. Piața bunurilor de consum personal final constă din ansamblul de vânzări și cumpărări, piața factorilor de producție vine să satisfacă necesitățile personale și cele colective. Piața factorilor de producție include piața resurselor naturale (inclusiv pământul), piața capitalului și titlurilor de valoare, piața monetară, piața ofertei de muncă (piața muncii), piața de resurse informațional-științifice. Piața bunurilor de producție constă la rândul ei din alte piețe, din piețe de sector ce corespund bunurilor și serviciilor produse și cumpărate în societate (piața bunurilor de consum, piața mijloacelor de producție, piața serviciilor, piața de locuințe, piața de automobile etc.). Piața muncii, de exemplu, constă din tot atâtea piețe câte domenii profesionale există.

## **Compartimentul I**

### **1. Cererea de consum - conținut, condiții de manifestare**

Cererea este o categorie economică proprie economiei de piață, care se manifestă în limitele schimbului de mărfuri și a comerțului și care exprimă necesitatea sumară în diferite mărfuri, adică necesitatea ce constă din multiple cerințe concrete ale unei mase concrete de consumatori diverși, cerințe ce se află în permanență modificare.

În linii generale, cererea mărfurilor de larg consum și de utilizare cotidiană o formează consumatorii individuali și anume pături și grupuri sociale, iar cererea mărfurilor cu destinația industrială și de producție o formează agenții economici. În condițiile economiei mixte și în condițiile de dominație a întreprinzătorilor privați această clasificare este foarte relativă.

Cererea constituie cantitatea de mărfuri sau servicii ce pot fi cumpărate într-o unitate de

timp la prețului curent. Trebuie menționat faptul că prețul în aceste condiții este un factor primordial ce condiționează cererea. Însă cererea nu este un factor de moment. Constând dintr-un șir de combinații de prețuri și cantități, ea se definește ca o relație dintre preț și cantitate. Din această cauză cantitatea cererii prevede o anumită cantitate de mărfuri și servicii, pe care consumatorii le vor cumpăra la un preț anumit într-un anumit interval de timp. Un factor important în această ordine de idei este utilitatea mărfii sau serviciului, ce crește odată cu sporirea cantității de mărfuri și servicii, în timp ce fiecare unitate suplimentară de marfă sau serviciu își diminuează utilitatea.

Cererea de consum reprezintă o formă de concretizare a nevoii sociale, fără a se identifica, însă, cu aceasta. Argumente: nevoia socială nu se rezumă la nevoia economică; nu toate nevoile sunt satisfăcute prin intermediul pieței. Chiar dacă am limita nevoile sociale la trebuințele satisfăcute prin actele de vânzare-cumpărare, între cererea de consum și nevoia socială relațiile ar fi tot de la parte la întreg. Explicația o găsim în faptul că trebuințele se află întotdeauna cu un pas înaintea posibilităților economice pe care le are societatea pentru a le satisface. Totodată, apariția unor noi trebuințe nu coincide cu manifestarea lor sub formă de cerere. O perioadă, ele rămân simple aspirații.

Cererea este o categorie a economiei de schimb. Ea reprezintă cantitatea dintr-un anumit bun, pe care agenții economici (întreprindere, un grup, individ) sunt dispuși să o cumpere, la un moment dat, pentru diverse niveluri de preț, celelalte variabile fiind presupuse stabile. Reiese faptul că cererea pentru un bun economic nu se poate formula doar cantitativ, numeric. Ea ne apare ca o relație între două variabile specifice: prețul și cantitatea pe care agenții ar dori să o achiziționeze la fiecare din prețurile respective.

Cererea = o specificație	
Prețul	Cantitatea cerută
(P)	(Q <sub>C</sub> )
P <sub>1</sub>	Q <sub>C1</sub>
P <sub>2</sub>	Q <sub>C2</sub>
P <sub>3</sub>	Q <sub>C3</sub>
...	...
P <sub>n</sub>	Q <sub>Cn</sub>

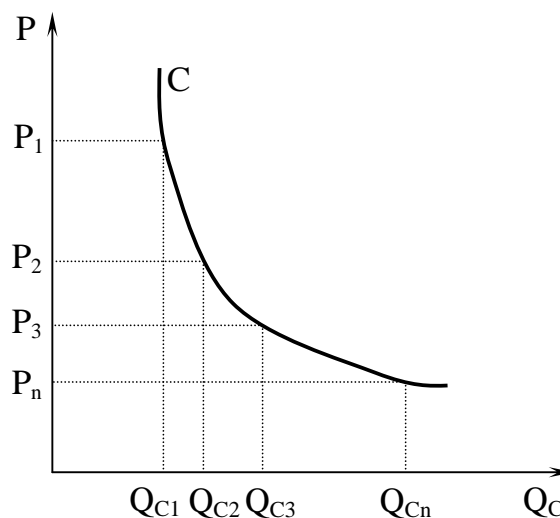
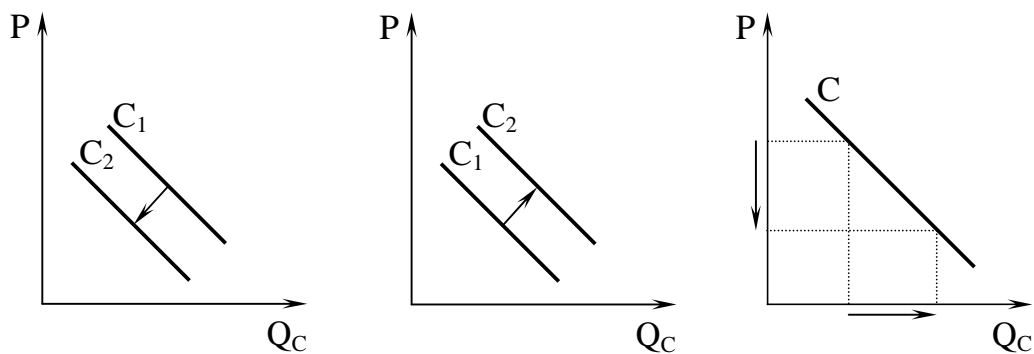


Fig.1 Curba cererii individuale.

Cantitatea cerută are tendința de scădere pe măsură ce prețurile cresc (fig. 1). Deplasarea de la un rând al specificației la altul trebuie înțeleasă ca o modificare a cantității cerute la anumite niveluri de preț și nu ca o modificare a cererii. Aceasta din urmă - reprezentată de întreaga curbă - poate rămâne neschimbată dacă nu intervin alte cauze care să determine agenții economici să achiziționeze, la orice preț, mai mult sau mai puțin din bunul respectiv. Deplasarea curbei în jos și la stînga (scăderea cererii), în sus și la dreapta (creșterea cererii) și, respectiv, menținerea curbei cererii în condițiile micșorării prețului sunt ilustrate în fig. 2.a, 2.b și 2.c.



a) Cererea de apă: efectul unei campanii eficiente de conservare a apei.

b) Cererea de apă: efectul creșterii populației dintr-o zonă.

c) Cererea de apă: efectul unui preț mai mic.

Fig.2

Curba totală pentru un bun se va obține prin însumarea tuturor cantităților cerute de către toți consumatorii ( $i = \overline{1, n}$ ), la un anumit preț ( $p$ ):

$$C = \sum_{i=1}^n Q_{C_i}(p)$$

Referindu-se la cerere, Paul Heyne sublinia faptul că acest concept leagă cantitățile solicitate, în vederea achiziționării, de "sacrificiile" făcute de cumpărători pentru aceste cantități. O dorință poate fi satisfăcută numai la un anumit cost al obținerii (costuri în bani, dar și "costuri" nemonetare), ceea ce presupune și renunțarea la satisfacerea altor dorințe. Cererea este rezultatul unor calcule de sacrificii și satisfacții.

Pot fi distinse următoarele tipuri de cereri:

1) Cerere negativă - în situația când majoritatea mărfurilor de pe piață nu se întrebă de consumatori și aceștia din urmă caută să le ocolească, se dezică de a le cumpăra. Necesitatea pentru aceste mărfuri, însă, rămâne, adică piața nu este saturată. În calitate de exemplu poate fi menționată asistența medicală din țara noastră.

2) Lipsa totală a cererii există atunci, când consumatorii nu au nici un interes pentru o anumită marfă sau sunt indiferenți față de ea. De exemplu, fermierii nu totdeauna aplică metodele agrochimice noi, chiar dacă acestea sunt efective.

3) Cerere camuflată - atunci când consumatorii au dorința de a achiziționa o marfă ce

lipsește pe piață. Există și situații când mărfurile de un anumit fel există pe piață, dar ele nu satisfac cerințele sporite ale consumatorilor, menționându-se astfel cererea camuflată. Un exemplu de acest fel este prezența pe piață a vehiculelor cu motor cu ardere internă, alimentat cu benzină sau cu motorină, menționându-se în același timp cererea camuflată pentru automobilele cu motor "curat" din punct de vedere ecologic. Același lucru se întâmplă pe piața cu țigări, vinuri etc.

4) Cererea în scădere - când se reduce permanent interesul consumatorului pentru un anumit fel de mărfuri sau pentru o marfă anumită.

5) Cerere neuniformă - exprimă oscilația cererii în dependență de timp sau anotimp.

6) Cerere de deplină valoare - când circulația comercială la întreprinderile ce satisfac piața este normală. De regulă, cererea de deplină valoare prevede responsabilitatea întreprinderii pentru calitatea producției fabricate, nivelul tehnologic și de organizare a muncii la întreprinderea dată.

7) Cererea exagerată - atunci când sunt produse cantități insuficiente de mărfuri și nu e satisfăcută cererea pieței. Dacă o întreprindere nu poate sau nu vrea să îndeustuleze cererea pieței, ea combate cererea prin diverse metode: prin majorarea prețului, restrângerea rețelei de exploatare, limitarea producerii de piese și ansambluri de rezervă.

8) Cererea e considerată nerațională atunci când mărfurile produse influențează sănătatea, deteriorând situația ecologică. În aceste cazuri se elaborează un sistem de măsuri și acțiuni pentru a combate creșterea cererii iraționale.

În continuare vom evidenția factorii determinanți ce influențează cererea și, dacă se modifică măcar unul dintre aceștia, atunci se modifică și cererea, creând un nou raport între preț și cantitatea cererii. Acești factori sunt:

1) Gustul și preferințele individului. Asupra gustului și preferințelor acestora influențează calitatea mărfurilor, reclama reușită și succesele acțiunilor de marketing, precum și oferta de mărfuri noi.

Când preferințele pentru anumite mărfuri cresc, cererea pentru aceste mărfuri sporește și ea, iar reducerea preferințelor conduce la micșorarea cererii.

2) Venitul. Consumatorii trebuie să fie în stare să plătească pentru a-și satisface cererea la anumite mărfuri, venitul constituind astfel unul din factorii determinanți ai cererii. Modificările veniturilor contribuie în considerație și la analiza situației din comerțul extern. Modificarea venitului impune cumpărătorului modificarea felului și calității mărfii procurate. Se evidențiază două feluri de mărfuri de acest fel: mărfuri normale, cererea pentru care crește odată cu creșterea de venituri și invers; mărfuri inferioare, cererea pentru care crește numai în cazul

când se micșorează venitul. Mărfurile complementare sunt utile în mod egal, și dacă se majorează prețul la una din ele, atunci se micșorează cererea pentru marfa a doua.

3) Mărfurile ce se substituie reciproc și cele complementare. Efectuând o alegere rațională, cumpărătorii înțeleg că unele mărfuri au calități asemănătoare și, prin urmare, pot fi substituite. Alte mărfuri se exploatează concomitent, și cumpărătorii, cumpărând una dintre acestea, vor cumpăra-o neapărat și pe a doua, adică pe cea complementară. Din această cauză schimbarea prețului la una din mărfuri influențează cererea și pentru marfa care o substituie pe prima, deci dacă prețul la o marfă din această categorie se majorează, atunci se mărește și cererea pentru marfa care o substituie.

4) Așteptările consumatorului. Asupra consumatorilor influențează și factorul de așteptare a unor eventuale modificări ale veniturilor sau ale prețurilor. În acest sens așteptarea unei majorări sigure a venitului are efectul unei majorări realizate a venitului: se mărește cererea pentru mărfurile normale și scade cererea pentru mărfurile inferioare, și din contra, așteptarea unei scăderi a venitului determină consumatorii să evită efectuarea cumpărăturilor ce ar putea fi amânate.

5) Numărul de consumatori. Ultimul factor ce influențează asupra nivelului de cerere este numărul de consumatori. Cererea pieței reprezintă o sumă de cereri ale unui oarecare număr de indivizi, mărirea numărului de consumatori generează o tendință de creștere a cererii, și invers, micșorarea numărului de consumatori face să scadă și cererea.

Cele cinci determinante ale cererii trebuie să fie examinate ținându-se cont de "condițiile înghețate". Orice modificare a curbei cererii e determinată de toți factorii, cu excepția prețului, și rămân constanți pentru perioada dată de timp, examinându-se numai influența prețului asupra cantității cererii. Când se schimbă unul din factori, apare o nouă relație dintre cerere și preț, ceea ce se ilustrează prin deplasarea curbei cererii spre stânga sau spre dreapta.

În concluzie, cererea se manifestă numai atunci când, în situația unei anumite oferte sunt întrunite, concomitent, următoarele condiții: existența nevoii; existența solvabilității la nivelurile de preț date; opțiunea pentru achiziționare. Nevoile, dorințele, gusturile și alte forme ale mobilurilor motivaționale alcătuiesc baza psihologică a cererii. Solvabilitatea însoțită de opțiunea de cumpărare constituie condițiile necesare pentru concretizarea nevoii în cerere.



### **1.1. Cererea de mărfuri și principalele ei componente: cererea de bunuri de consum și cererea de bunuri de producție**

În structura cererii de consum deosebim cerere de mărfuri și cerere de servicii (industriale și neindustriale). Între aceste forme de manifestare a cererii se stabilesc relații diverse: de substituire, asociere sau indiferență.

Cererea de mărfuri constituie o categorie importantă a economiei de schimb. Ea reflectă cantitatea dintr-o anumită marfă pe care agenții economici sunt dispuși să o achiziționeze, la anumite niveluri de preț, într-un timp dat.

După modul de evoluție în timp, cererea de mărfuri poate fi *constantă*, *crescândă* sau *descrescândă*. Menținerea, creșterea sau scăderea ei au loc sub influența unor factori economici, demografici, de ordin biologic, cultural, psihologic etc., care, la rândul lor, variază în timp.

Relația:  $C = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$  surprinde dependența cererii de mărfuri de factorii care-i determină mișcarea. Privită prin prisma efectului, acțiunea factorilor apare contopită. Este cazul *corelației multiple*, exprimabilă cu ajutorul funcției de regresie multiplă. Dependența cererii se poate exprima și în funcție de un singur factor ( $C=f(x)$ ). *Corelația* este *simplă*, ceilalți factori fiind presupuși constanți. Corelația multiplă sau simplă poate fi liniară sau curbilinie, în funcție de forma legăturii dintre fenomene.

În structura cererii de mărfuri regăsim alte două componente ale cererii: *cererea de bunuri de consum* și *cererea de bunuri de producție*. În primul caz, purtătorii cererii sunt consumatorii (indivizii), iar în cel de-al doilea caz, utilizatorii (întreprinderi, firme). Natura specifică a obiectului și a subiectului cererii imprimă celor două componente o serie de particularități.

*Cererea de bunuri de consum* se caracterizează prin următoarele: a) are la bază nevoile, dorințele consumatorilor; b) manifestarea cererii particulare de bunuri de consum poartă amprenta factorilor subiectivi (înclinații, gusturi, motivații, grad de cultură etc.), dar, în ultimă instanță, mobilurile au și un substrat economic. Costul achiziției, veniturile, existența și diversitatea înlocuitorilor sau lipsa lor reprezintă elemente decisive pentru achiziționarea sau nu a aceluși bun, la prețurile date; c) cererea consumatorilor are un pronunțat caracter aleatoriu

deoarece poartă amprenta factorilor subiectivi. Acest lucru face dificilă și uneori imposibilă corelarea ei în profunzime cu oferta de bunuri de consum.

*Cererea de bunuri de producție* exprimată de utilizatori se caracterizează prin următoarele: a) este generată de nevoi precise, conturate de specialiștii din unitățile economice achizitoare. Cererea formulată de aceștia nu se bazează pe impresii, ci pe fapte și rezultate; b) este, în esența sa, de natură tehnică. Din acest motiv și vânzarea capătă aspectul unei prezentări tehnice; c) este o cerere derivată, aflată sub incidența politicii de investiții; d) este definită ca volum, structură și teritoriu, fiind posibilă delimitarea utilizatorilor potențiali; e) constituie obiectul unor calcule de eficiență, de rentabilitate. O dată achiziționate, produsele în cauză trebuie să conducă la creșterea eficienței activității în unitățile achizitoare; f) este corelată cu oferta, atât global cât și în structura sa pe produse. Un rol important în corelarea cererii cu oferta de mijloace de producție revine contractelor economice.

## 1.2. Elasticitatea, rigiditatea și plasticitatea cererii de mărfuri

Elasticitatea cererii sintetizează proprietatea cantității cerute în vederea achiziționării, de a-și modifica mărimea la o mică schimbare a factorilor de influență (venit, numărul populației, structura pe sexe, vîrstă etc. - pentru cererea formulată de populație; cifra de afaceri, profit, numărul salariaților ș.a. - pentru cererea exprimată de utilizatori; preț, efort promoțional etc. - pentru ambele categorii).

Intensitatea reacției se exprimă cu ajutorul *coeficientului de elasticitate*:

$$E_{C/x} = \frac{\Delta Q_C}{Q_C} : \frac{\Delta x}{x}, \quad \text{în care :}$$

$E_{C/x}$  – coeficientul de elasticitate a cererii;

$x$  – factorul de influență (variabilă independentă);

$Q_C$  – cantitatea cerută (variabilă dependentă);

$\Delta$  – modificarea variabilei dependente și a celei independente.

Practic, coeficientul de elasticitate se prezintă ca un raport între modificarea procentuală a cantității cerute și modificarea procentuală a factorului de influență. De exemplu, dacă o creștere a populației cu 2% conduce la o sporire a vânzărilor de pâine cu 3%, coeficientul de elasticitate este 1,5 (3% împărțit la 2%). În cazul de față, coeficientul este pozitiv. Atunci cînd factorul de influență și cantitatea achiziționată variază invers proporțional, coeficientul este negativ.

*Rigiditatea* reprezintă fenomenul opus elasticității. Ea exprimă proprietatea cererii de a nu se schimba, în condițiile modificării factorilor de influență. În această variantă, curba cererii ar fi complet inelastică, apărînd ca o dreaptă verticală, paralelă la axa prețului. Cererea verticală este un mit, neexistînd ceva care să aibă o cerere complet rigidă.

*Plasticitatea cererii* surprinde modificarea cererii într-o anumită direcție, sub acțiunea unui factor de influență; din momentul încetării acțiunii aceluși factor, cererea rămîne la valoarea modificată.

O dată lămurite conceptele enunțate, ne întrebăm: de ce trebuie să cunoaștem coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de preț, spre exemplu? Acest coeficient este foarte important pentru ofertanți. El permite intrarea în posesia unor informații privind influența variației prețurilor asupra încasărilor totale. Pentru a înțelege problema să prezentăm mai întîi aspectele teoretice ale elasticității cererii în funcție de preț.

Cererea este *elastică* față de preț atunci cînd volumul cantitativ al unei mărfi ce urmează a

fi achiziționată de cumpărători se schimbă substanțial la o mică modificare de preț ( $E_{C/P} < -1$ ). Ea este *inelastică* sau *slab elastică* ( $-1 < E_{C/P} < 0$ ) atunci când o modificare foarte mare de preț are ca rezultat numai o mică transformare în cantitatea cerută (ex. produsele de primă necesitate). În funcție de intensitatea reacției cererii față de schimbările prețurilor mai deosebit următoarele situații:

- $E_{C/P} = 0$  - cerere *rigidă*. Ea este, însă, un mit.
- $E_{C/P} = 1$  - cererea are o *elasticitate egală cu unitatea*.
- $E_{C/P} = \infty$  - cererea este *infinită elastică*. Cererea este puternic elastică la produsele neesențiale, la cele substituibile și la produsele cerute de agenți economici cu venituri limitate.

Și acum, să revenim la corelația menționată mai sus: preț-încasare totală. Spre exemplu, dacă prețul scade, încasarea totală reprezintă rezultatul a două tendințe: a) crește, ca urmare a sporirii cantității vândute; b) scade, ca urmare a diminuării prețului. Ce influență are elasticitatea cererii asupra încasării totale? Atunci când cererea este elastică ( $E_{C/P} < -1$ ), scăderea prețului antrenează o creștere a încasării totale; în schimb, atunci când cererea este slab elastică ( $-1 < E_{C/P} < 0$ ), o scădere a prețului va avea ca efect o diminuare a încasărilor totale deoarece cantitatea achiziționată crește mai lent decât scade prețul.

Elasticitatea cererii în funcție de preț poate fi directă și încrucișată.

*Elasticitatea directă* intervine în cazul variației relative a cantității cerute dintr-o marfă "i", ca urmare a modificării procentuale a prețului acelui produs:

$$E_{C_i/P_i} = \frac{\Delta Q_{C_i}}{Q_{C_i}} : \frac{\Delta p_i}{p_i}, \quad \text{în care :}$$

$Q_{C_i}$  – cantitatea cerută din marfa "i";

$p_i$  – prețul mărfii "i".

*Elasticitatea încrucișată* surprinde reacția cantității cerute dintr-o marfă "i", la modificarea prețului unei mărfi "j", aflată în relație de substituție sau asociere cu prima:

$$E_{C_i/P_j} = \frac{\Delta Q_{C_i}}{Q_{C_i}} : \frac{\Delta p_j}{p_j}, \quad \text{în care :}$$

$Q_{C_i}$  – cantitatea cerută din marfa "i";

$p_j$  – prețul mărfii "j".

Apar două situații: a)  $E_{C_i/P_j} > 0$  pentru produsele substituibile (ex. vinul și berea, carnea de vită - carnea de porc etc.). O creștere a prețului la produsul "j", considerat produsul preferat, antrenează o creștere a cantității cerute la produsul "i"; b)  $E_{C_i/P_j} < 0$  pentru produsele complementare (ex. benzina și automobilul). Din motive tehnice sau psihologice, o creștere a

prețului produsului "j" antrenează o scădere a cantității cerute din produsul "i".

Toate aceste informații sunt deosebit de utile în politica producătorilor (întreprinderilor) și comercianților, justificând eforturile de cunoaștere. Nu trebuie neglijată, însă, nici *elasticitatea cererii în funcție de venit* cunoscut fiind faptul că sporul de venit nu se repartizează proporțional pe grupe de mărfuri.

## 2. Oferta - conținut, factori de influență

*Oferta* reprezintă cantitatea dintr-un anumit bun (produs, serviciu) pe care agenții economici sunt dispuși să o cedeze cumpărătorilor, la un moment dat, pentru diverse niveluri de preț. Ea reflectă corespondența dintre scara posibilă de prețuri și cantitatea din acel bun, disponibilă pentru vânzare (fig. 3.)

Oferta = o specificație	
Prețul	Cantitatea oferită
(P)	(Q <sub>O</sub> )
P <sub>1</sub>	Q <sub>O1</sub>
P <sub>2</sub>	Q <sub>O2</sub>
P <sub>3</sub>	Q <sub>O3</sub>
...	...
P <sub>n</sub>	Q <sub>O<sub>n</sub></sub>

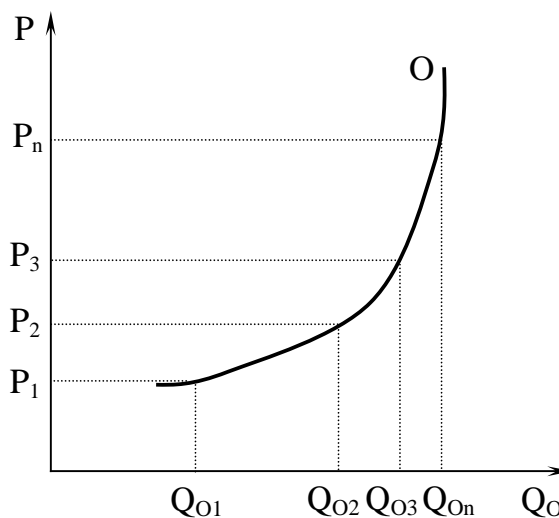


Fig.3 Curba ofertei individuale.

Cantitatea oferită are tendința de creștere pe măsură ce prețurile cresc.

*Oferta totală* a unui bun este indispensabilă în procesul de corelare cu cererea totală a acelui bun. Ea presupune însumarea cantităților oferite de toți agenții economici individuali ( $i = \overline{1, n}$ ), la un anumit preț (p):

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

Și în cazul teoriei ofertei, ca și în cel al teoriei cererii, decidenții sunt confrunțați cu mai multe alternative din care urmează să aleagă. Opțiunile lor reflectă avantajele anticipate (așteptate) de pe urma diferitelor alternative.

Pornind de la faptul că resursele utilizate pentru obținerea unui bun au mai multe "șanse de întrebuințare", Paul Heyne surprinde faptul că ofertantul va opta pentru cea mai bună șansă. Pentru a identifica această șansă, va compara *costurile anticipate, cererea manifestată și prețurile așteptate*. Curbele ofertelor vor reflecta estimările oamenilor asupra valorii șanselor alternative. Ele se vor deplasa, de la o perioadă la alta, spre dreapta sau spre stânga, în funcție de situația concretă întâlnită (fig. 4.).

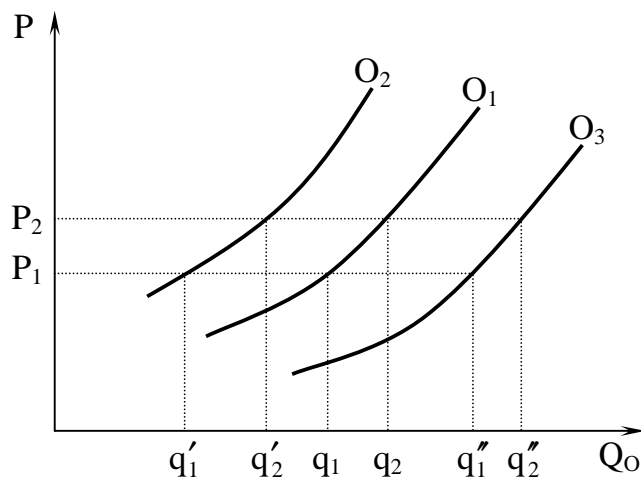


Fig. 4 Curbele ofertei în trei variante.

Un cost anticipat mai ridicat pentru obținerea unui produs, la un anumit nivel de preț, va reduce cantitatea oferită de acel produs (curba ofertei se deplasează spre stânga). Invers, un cost mai scăzut va determina creșterea cantității oferite din acest produs (curba ofertei se deplasează spre dreapta).

Referindu-ne la impactul cererii asupra ofertei, reamintim că cererea și oferta se află într-un *proces de interacțiune, de ajustare reciprocă și coordonare*. Ele se găsesc în relații de cauzalitate reciprocă, reprezentând deopotrivă, fiecare în raport cu cealaltă, cauză și efect. Deși tendința generală este de echilibrare a ofertei cu cererea sunt frecvente situațiile de abundență (surplusuri) și penurie (deficit). Surplusul la un bun oarecare se creează atunci când cantitatea oferită din acel bun depășește cantitatea cerută, la prețul monetar reprezentativ ( $Q_o \cdot p_1 > Q_c \cdot p_1$ ). În procesul de ajustare a cantității oferite cu cantitatea cerută, rolul coordonator revine prețului. Când un bun devine și mai deficitar (se oferă și mai puțin comparativ cu cât se cere), prețul său crește. Acest lucru conduce la o reducere a cantității cerute și, în paralel, la o tentație pentru furnizori de a produce mai mult (fig. 5.a). Pe măsură ce scade surplusul, scade și prețul, ceea ce îi determină pe cumpărători să solicite o cantitate mai mare, iar pe furnizori să diminueze cantitatea oferită (fig. 5.b). Nu arareori, prețul mai scăzut îi determină pe unii solicitanți potențiali să se orienteze spre alt bun-înlocuitor, iar pe furnizori, să-și concentreze eforturile

pentru obținerea unor bunuri alternative cu valoare ridicată. Explicația permanentelor căutări o găsim în *elasticitatea pozitivă* a ofertei în raport cu prețul (creșterea prețului determină creșterea cantității oferite) și în *elasticitatea negativă* a cererii în raport cu prețul (creșterea prețului determină scăderea cantității cerute). Prețul care echilibrează cantitatea cerută cu cea oferită este cel situat în intersecția curbei cererii cu cea a ofertei (fig. 5.c).

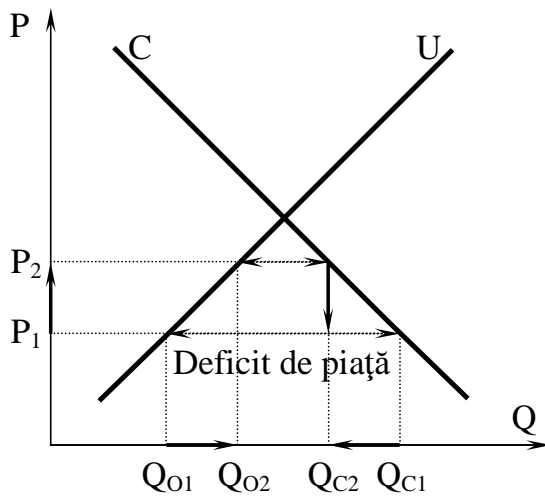


Fig. 5.a

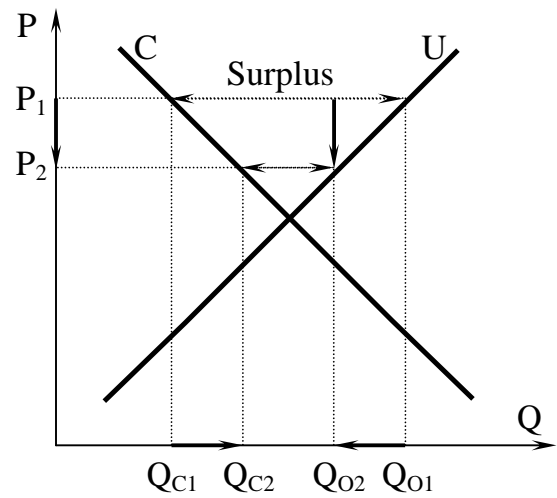


Fig. 5.b

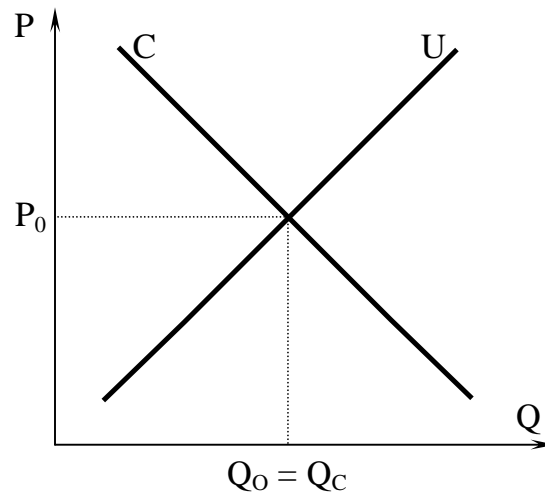


Fig. 5.c

## **2.1. Oferta de mărfuri și principalele ei componente: oferta de bunuri de consum; oferta de bunuri de producție**

Una din cele mai importante componente ale ofertei o constituie *oferta de mărfuri*. Ea este destinată satisfacerii unui segment al nevoilor de consum, respectiv cel de mărfuri. Cantitatea oferită vizează fie nevoile existente, identificate prin prospectarea pieței (*ofertă adaptivă*), fie nevoile noi, declanșate ca urmare a apariției unor produse noi, ce încorporează ultimele rezultate ale cercetării în domeniul respectiv (*ofertă ofensivă*).

Oferta de mărfuri orientează și stimulează volumul și structura consumului de mărfuri. Totodată, prin nivelul ei calitativ, influențează exigența consumatorilor/utilizatorilor.

Cantitatea, calitatea și structura ofertei de mărfuri în condițiile unei anumite cereri (și deci, a unui preț acceptat) vor purta amprenta factorilor de producție pe care-i posedă producătorii, economiile naționale la un moment dat. Mai concret, vor purta amprenta disponibilității, fluidității și randamentului/eficienței acestor factori de producție. Importanță deosebită are și calitatea deciziei manageriale privind cât să se ofere din diverse produse. Dacă se oferă mărfuri fără corespondență în planul cererii, piața le sancționează, nevînzîndu-se. Apar, astfel, stocurile de mărfuri nevandabile sau greu vandabile, generatoare de pierderi pentru producători, distribuitori și societate, în general, deoarece se consumă inutil resurse materiale, umane și financiare.

Oferta de mărfuri se confundă uneori, nejustificat, cu producția obținută de producători. Între ele există, însă, o serie de deosebiri. Producția reprezintă o categorie economică regăsită atât în condițiile economiei naturale cât și ale economiei de schimb. Oferta de mărfuri constituie o categorie ce presupune schimbul prin intermediul relațiilor marfă-bani, fiind proprie economiei de schimb. Deosebirea se manifestă și în plan cantitativ: oferta de mărfuri este mai mică decât producția, datorită autoconsumului.

*Structura* ofertei de mărfuri este deosebit de complexă datorită în primul rând, diversității nevoilor de consum a căror satisfacere o vizează. În componența ofertei de mărfuri deosebim: oferta de bunuri de consum și oferta de bunuri de producție; oferta de produse agricole, industriale etc.; oferta de produse de "marcă" și "anonime"; produse vechi și noi; produse alimentare și nealimentare; produse de folosință curentă, periodică, rară ș.a. Locul și ponderea acestor categorii de produse se modifică în timp sub incidența unor factori ce țin de producția unităților ofertante și de cererea consumatorilor/utilizatorilor.

Cunoașterea structurii ofertei și, în special, identificarea particularităților principalelor ei segmente au o importanță majoră în stabilirea politicii de marketing a producătorilor,



distribuitorilor și beneficiarilor finali. Din această perspectivă este necesară cunoașterea caracteristicilor ofertei de bunuri de consum și a ofertei de bunuri de producție.

*Caracteristicile mai importante ale ofertei de bunuri de consum* sunt următoarele: a) se adresează unui număr mare de cumpărători-consumatori; b) caracteristicile lor tehnico-funcționale, estetice ș.a. sunt imprimate astfel încât să asigure satisfacerea gusturilor și preferințelor nuanțate ale consumatorilor; c) se structurează pe clase de calitate astfel încât să se coreleze cu solvabilitatea diferitelor segmente de consumatori și cu nivelul lor de exigență; d) condiționează consumul populației, atât sub aspect cantitativ cât și calitativ.

*Oferta de bunuri de producție* are următoarele *particularități*: a) se adresează unui număr limitat de cumpărători-utilizatori, specialiști în diferite activități și produse; b) condiționează activitatea utilizatorilor, influențând ritmicitatea și calitatea producției lor, realizarea programelor de producție și comercializare etc.; c) forma, compoziția, caracteristicile, prezentarea, calitatea, utilizarea și randamentul mărfurilor oferite sunt strict definite din punct de vedere tehnic. Alegerea, încercarea, achiziționarea lor de către cumpărători se efectuează în funcție de specificul procesului la care vor participa.

Caracteristicile menționate generează un mod specific de racordare a ofertei la cererea exprimată de consumatori și utilizatori. De asemenea, ele imprimă un mod distinct de concepere și derulare a cercetărilor de piață.

Între produsele ce compun oferta de mărfuri există trei tipuri de *relații*: *relații de asociere*, *relații de substituire*, *relații de indiferență*. În cazul *relațiilor de asociere*, produsele intră împreună în consum, formînd un ansamblu destinat satisfacerii unei nevoi. *Relațiile de substituire* intervin în cazul produselor destinate aceleiași nevoi, între acestea stabilindu-se raporturi de rivalitate. Cînd sunt destinate unor nevoi diferite, între produse există *relații de indiferență*. Produsele respective nu se influențează în nici un fel.

Pentru producători și distribuitori este deosebit de utilă cunoașterea tipurilor de relații dintre fiecare produs și celelalte produse. Informațiile de această natură servesc la definitivarea propriilor politici de produs, preț, distribuție și promovare.

## **Compartimentul II**

### **Așezarea geografică și caracteristica economică a fabricii de conserve**

S.A. “Agroconservit” este situată la periferiile orașului Chișinău, pe strada “Uzinelor” Nr.37.

Ea a fost construită la periferiile orașului din mai multe cauze, însă cele mai însemnate

fiind: în procesul de producție la fabrică se răspândesc diferite zgomote, perturbări ce ar putea afecta liniștea locatarilor din preajma uzinei, o altă cauză este răspândirea fumului și uneori a gazelor nocive ce duc la poluarea mediului ambiant.

Această fabrică se ocupă cu fabricarea produselor din legume și fructe: sucuri din caise, mere, pere, paste de tomate etc., care are ca scop satisfacerea cererii consumatorilor atât din țară cât și de peste hotare.

Pentru ca produsele să aibă succes, adică să crească cererea la ele și astfel fabrica să aibă venit, managerii firmei atât cei ierarhici cât și cei de la linie în dependență de funcția care o îndeplinesc trebuie să se adapteze, ceea ce și se face la această S.A., într-un timp foarte scurt cerințelor pieței atât interne cât și externe.

De exemplu, managerii ierarhici trebuie să ia anumite decizii optime în privința modernizării aparatului tehnologic, design-ului, ambalajului etc., iar managerii de linie și mediocri cu conducerea subalternilor cât mai eficient, pentru ca aceștia să aibă o responsabilitate cât mai mare pentru lucrul efectuat.

S.A. "Agroconservit", adaptându-se la aceste cerințe are succese la realizarea produselor atât în Republica Moldova cât și în străinătate: Rusia, Germania, Canada etc.

În următoarele anexe sunt prezentate câteva formulare folosite la S.A. "Agroconservit" și rezultatele obținute de ea pe parcursul anului precedent.

### **Concluzii și propuneri**

În procesul de investigare a cererii este necesar să se apeleze la diferite tehnici și metode. Utilizarea doar a unei metode nu permite surprinderea fenomenului în ansamblul său. În plus, de la o metodă la alta, rezultatele prezintă abateri apreciabile. Reiese că pentru a ajunge la concluzii pertinente privind categoria cercetată – cererea – este necesară compararea, corelarea și corectarea rezultatelor obținute prin utilizarea diferitelor metode.

Apelând la diverse criterii, metodele de studiere a cererii de consum pot fi clasificate astfel:

- a) după sursa informațională și de culegere a datelor: metode indirecte (statistice) și metode de investigare directă;
- b) după intervalul la care se utilizează: metode de studiere permanentă a cererii (anchete de tip permanent, bugete de familie); metode de studiere periodică (panel de consumatori, panel de magazine, consfătuiri cu consumatorii); metode de studiere ocazională (anchete ad-hoc, interviul);
- c) după sfera de aplicabilitate: metode specifice cererii de bunuri de consum sau specifice cererii de bunuri de producție.

Metodele de studiere a cererii de consum îndeplinesc următoarele funcții: de informare asupra fenomenelor ce apar pe piață; de explicare a conținutului și cauzelor care au produs aceste fenomene; bază pentru previzionarea cererii.

Studiul cererii nu reprezintă un demers pur teoretic. Rezultatele sale se vor reflecta în politica și strategia producătorilor (întreprinderilor, firmelor etc.) și comercianților.

Cercetările de piață nu se identifică cu studiul cererii de consum ci înglobează și studiul ofertei. Abordarea ofertei în profil static și în dinamica sa implică folosirea unei surse variate de informații și a unor metode diferite de obținere și prelucrare a acestora.

Principala sursă de informații o constituie evidența statistică a producției și circulației mărfurilor care reflectă evoluția producției marfă, livrărilor de mărfuri, vânzărilor, stocurilor ș.a. O altă sursă de informații o reprezintă studiile asupra purtătorilor cererii. În momentul contactului ofertei cu piața, poate fi receptată imaginea produsului la consumatori/utilizatori și acceptabilitatea lui de către aceștia.

Studiul ofertei presupune studiul diferitelor caracteristici, respectiv, structura sa, dinamica ofertei, localizarea ofertei, vârsta ș.a.

O altă problemă importantă pentru structura ofertei o constituie cunoașterea proporțiilor dintre componentele acesteia pe diferite nivele de segmentare (producători, intermediari, consumatori/utilizatori). Se poate astfel aprecia măsura în care oferta este sau nu satisfăcătoare și să se stabilească direcțiile îmbunătățirii ei structurale.

### **Bibliografie**

1. Eugeniu Hrișcev, “Managementul firmei”, Complexul editorial-poligrafic al A.S.E.M., Chișinău, 1998.
2. Nicolae Postăvaru, “Curs de marketing”, Editura București, 1997.
3. Demetrescu, M.,C., “Mecanismele decizionale în marketing”, Editura Politică, București, 1993.
4. Patriche, D., “Marketing industrial”, Editura Tehnică, București, 1977