***ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ (Economics)***

*1. ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ*

Η ζήτηση των αγαθών είναι αποτέλεσμα τηs συμπεριφοράs των ανθρώπων στην προσπάθεια τουs να ικανοποιήσουν τιs αναγκεs τουs.

Τις ανάγκες αυτές μπορούμε να τις ονομάσουμε οικονομικές ανάγκες. Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη της τροφής, ενδυμασίας, στέγης, υγείας, ψυχαγωγίας, μόρφωσης, κ.τ.λ.

Οι άνθρωποι βέβαια έχουν και άλλες ανάγκες που για την ικανοποίηση τους δεν είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών. Τέτοιες ανάγκες είναι οι ψυχικές, όπως η ανάγκη για αγάπη, η ανάγκη για απόκτηση δόξας ή φήμης κ.τ.λ.

Οι ανάγκες αυτές και ο τρόπος ικανοποίησής τους δεν ενδιαφέρουν άμεσα την Οικονομική Επιστήμη. Αποτελούν όμως αντικείμενο ανάλυσης άλλων κοινωνικών επιστημών, όπως η Ψυχολογία και η Κοινωνιολογία. Σ’εμαs ο όρος ανάγκη θα αναφέρεται πάντοτε στις οικονομικές ανάγκες, εκτός αν, δηλώνεται διαφορετικά.

*Ιδιότητες των αναγκών.*

Οι οικονομικές ανάγκες χαρακτηρίζονται από δύο βασικές ιδιότητες:

α)την ιδιότητα της εξέλιξης και του πολλαπλασιασμού και

β)την ιδιότητα του προσωρινού κορεσμού.

*α) Εξέλιξη και πολλαπλασιασμός.*

Πολλαπλασιασμός ή αύξηση των αναγκών σημαίνει δημιουργία νέων αναγκών, όπως π.χ. η ανάγκη για συσκευή τηλεόρασης. Η επιθυμία απόκτησης συσκευής τηλεόρασης δεν υπήρχε για τον Έλληνα καταναλωτή πριν από το 1965, ενώ τώρα η τηλεόραση έχει πάψει να θεωρείται πολυτέλεια.

Η εξέλιξη των αναγκών αναφέρεται στη διαφοροποίηση των αγαθών που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίησή τους. Για παράδειγμα, τα στυλό διαρκείας ικανοποιούν την ίδια ανάγκη που ικανοποιούσαν πριν μερικά χρόνια τα στυλό υγρής μελάνης και πιο παλιά μόνο οι κονδυλοφόροι και το υγρό μελάνι.

Οι βασικοί λόγοι που προσδιορίζουν την αύξηση και εξέλιξη των αναγκών είναι οι εξής:

1.***Η μίμηση***. Είναι φανερό πως η έμφυτη τάση των ανθρώπων να μιμούνται τους άλλους συντελεί στη δημιουργία νέων αναγκών.

Για παράδειγμα, η κατανάλωση των παντελονιών "μπλου-τζιν" ή χριστουγεννιάτικων δέντρων στη χώρα μας είναι αποτέλεσμα μίμησης που δημιούργησε τις αντίστοιχες ανάγκες.

2.***Η συνήθεια***. Η τάση των ανθρώπων να ζητούν την επανάληψη μιας απόλαυσης από την χρησιμοποίηση ενός αγαθού, οδηγεί τελικά την ανάγκη γι' αυτό το αγαθό. Οι άνθρωποι συνηθίζουν εύκολα σε νέα προϊόντα όταν τα χρησιμοποιήσουν αρκετές φορές.

Ακούμε συχνά την έκφραση "το συνήθισα και μου έγινε ανάγκη".

3.***Η διαφήμιση***. Με την τεράστια ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως εφημερίδες, ραδιόφωνο και κυρίως τηλεόραση, ο ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία νέων αναγκών είναι πολύ σημαντικός. Η διαφήμιση επιδρά ψυχολογικά στο κοινό και δημιουργεί την επιθυμία απόκτησης αγαθών, δηλαδή τη δημιουργία αναγκών, που διαφορετικά δεν θα υπήρχαν.

β)*Κορεσμός.*

Οι ανάγκες σαν σύνολο είναι απεριόριστες ή ακόρεστες αλλά κάθε μια ανάγκη ξεχωριστά υπόκειται σε προσωρινό κορεσμό. Αυτό σημαίνει ότι για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, καθώς αυξάνεται η ποσότητα του συγκεκριμένου αγαθού, η ένταση της ανάγκης μειώνεται μέχρι που επέρχεται ο κορεσμός, είναι θέμα υποκειμενικό, δηλαδή διαφέρει από άτομο σε άτομο. Για παράδειγμα η ανάγκη για κρέας ή αυτοκίνητα ικανοποιείται με ποσότητες που δεν είναι ίδιες για όλα τα άτομα.

***2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ***

Όπως αναφέραμε και προηγούμενα τα αγαθά είναι τα μέσα με τα οποία οι καταναλωτές ικανοποιούν τις διάφορες ανάγκες τους. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτηση των αγαθών σχετίζεται ή είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Ας εξετάσουμε πως συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής.

Ο καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες του με την κατανάλωση των αγαθών. Η κατανάλωση ενός αγαθού συνεπάγεται μιαν απόλαυση ή έχει κάποια χρησιμότητα. Είναι λογικό να περιμένουμε ο καταναλωτής να επιδιώκει ν' αποκτά τη μεγαλύτερη δυνατή χρησιμότητα από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η απόκτηση της μεγαλύτερης δυνατής χρησιμότητας ή η μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του.

Για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ο καταναλωτής έχει ορισμένες επιθυμίες (ανάγκες) που θέλει να ικανοποιήσει. Έχει όμως και ένα ορισμένο χρηματικό *εισόδημα*, δηλαδή ένα συγκεκριμένο αριθμό χρηματικών μονάδων που μπορεί να διαθέσει για την αγορά των αγαθών που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Επιπλέον, οι τιμές των αγαθών στην αγορά είναι δοσμένες για τον καταναλωτή. Με τον όρο *τιμή* ενός αγαθού εννοούμε τον αριθμό των χρηματικών μονάδων που απαιτούνται για την απόκτηση μιας μονάδας από το συγκεκριμένο αγαθό.

Το *ερώτημα* που γεννιέται τώρα είναι το εξής: Πως θα αποφασίσει ο καταναλωτής τι ανάγκες θα ικανοποιήσει και επομένως ποια αγαθά και σε τι ποσότητες θα αγοράσει;

Σύμφωνα με τα παραπάνω η *απάντηση* είναι απλή: ο καταναλωτής θα επιλέξει αυτά τα αγαθά και σε αυτές τις ποσότητες που του επιτρέπει το εισόδημά του, έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιείται η χρησιμότητά του. Μια τέτοια συμπεριφορά ονομάζεται ορθολογική συμπεριφορά και ο καταναλωτής ορθολογικός καταναλωτής.

Ας υποθέσουμε τώρα ότι έχουμε έναν ορθολογικό καταναλωτή ο οποίος για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο έχει έτσι κατανείμει το εισόδημά του, αγοράζοντας αυτά τα αγαθά και σε αυτές τις ποσότητες, ώστε να μεγιστοποιείται η χρησιμότητά του. Σ' αυτή την περίπτωση λέμε ότι ο καταναλωτής βρίσκεται σε ισορροπία. Αυτό σημαίνει ότι αν τίποτε δεν μεταβληθεί, όπως π.χ. οι προτιμήσεις του, οι τιμές των αγαθών ή το εισόδημά του, ο καταναλωτής δεν θα έχει κανέναν λόγο να μεταβάλει τη συμπεριφορά του. Δηλαδή θα εξακολουθεί να καταναλώνει τις ίδιες ποσότητες από τα ίδια αγαθά.

***3 ΘΕΩΡΙΑ ΖΗΤΗΣΗΣ***

*Ζήτηση* καλείται ο αριθμός των μονάδων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που επιθυμούν τα άτομα να αγοράσουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.

Οι προϋποθέσεις της ζήτησης επιδρούν στη ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος. Η επίδραση αυτή δείχνεται με τη συνάρτηση ζήτησης του προϊόντος που συνδέει τους προσδιοριστικούς της παράγοντες με τη ζητούμενη ποσότητα.

Η συνάρτηση της ζήτησης γράφεται ως εξής:

Dx=F(Px, Y, Ps, Pc, Δ, Πρ, Πδ ,Πλ ,ε)

όπου:

|  |  |
| --- | --- |
| Dx = | H συνολική ζητούμενη ποσότητα του Προϊόντος x |
| Px = | Η τιμή του προϊόντος x |
| Y = | Το εισόδημα των καταναλωτών |
| Ps = | Η τιμή του υποκατάστατου προϊόντος |
| Pc = | Η τιμή του συμπληρωματικού προϊόντος |
| Δ = | Οι δαπάνες διαφήμισης της επιχείρησης |
| Πρ = | Οι προτιμήσεις των καταναλωτών |
| Πδ = | Οι προσδοκίες των καταναλωτών για μεταβολή των τιμών και του εισοδήματος |
| Πλ = | ο πληθυσμός |
| ε = | το είδος του προϊόντος |

Στη συνάρτηση αυτή η ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι άλλοι παράγοντες αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ανάλυση καθενός από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης γίνεται με βάση την υπόθεση ότι, όλοι οι άλλοι παραμένουν σταθεροί.

α) Η τιμή του προϊόντος (PX)

Η σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και της ζητούμενης ποσότητας είναι αντίστροφη, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις. Όσο αυξάνεται η τιμή, μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα και γίνεται αντίστροφα. Η σχέση αυτή δείχνεται με την καμπύλη ζήτησης, η οποία έχει *αρνητική κλίση* ( - )προς τους άξονες.

Αυτή η καμπύλη ζήτησης δείχνει την αντίστροφη σχέση και τις μεταβολές μεταξύ της τιμής και της ποσότητας ενός προϊόντος, όταν όλοι οι άλλοι παράγοντες της ζήτησης παραμένουν σταθεροί. Όταν μεταβληθεί κάποιος από τους παράγοντες της ζήτησης, τότε επέρχεται μετατόπιση ολόκληρης της καμπύλης ζήτησης προς τα έξω και δεξιά όταν αυξάνεται η ζήτηση, και προς τα μέσα και αριστερά, όταν μειώνεται η ζήτηση.

Μια επιχείρηση που αντιμετωπίζει αρνητικά κεκλιμένη καμπύλη ζήτησης σε σχέση με την τιμή του προϊόντος της, θα πρέπει να υπολογίσει τη θέση αυτής της καμπύλης αθροίζοντας τις ατομικές καμπύλες ζήτησης όλων των αγοραστών της.

β) Εισόδημα καταναλωτών (Υ)

Όταν το μέγεθος του εισοδήματος που διαθέτουν οι καταναλωτές μεταβάλλεται, θα μεταβάλλονται και οι αγοραζόμενες ποσότητες των προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερο είναι το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή για αγορές, τόσο περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζει με δεδομένες τις τιμές των αγαθών. Αντίθετα όσο μικρότερο είναι το εισόδημα του καταναλωτή, τόσο και οι πραγματοποιούμενες από αυτόν αγορές, προϊόντων και υπηρεσιών, περιορίζονται με δεδομένες τις τιμές των αγαθών.

Η ανάλυση αυτών των μεταβολών στο εισόδημα και τη ζήτηση των καταναλωτών αφορά τα *κανονικά αγαθά*.

Μια άλλη κατηγορία αγαθών, *τα κατώτερα αγαθά*, δείχνουν διαφορετική σχέση μεταξύ εισοδήματος και ζήτησης. Στην περίπτωση των κατωτέρων αγαθών (π.χ. ψωμί, πατάτες), όταν αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, μειώνεται η ζήτηση των αγαθών.

Μελέτες, που έχουν γίνει ως προς την ένταση από την οποία εξαρτάται η ζήτηση από τις τιμές και το εισόδημα έδειξαν τα εξής:

1) *Τα μη διαρκή αγαθά* εξαρτώνται συνήθως περισσότερο από τις τιμές τους, ενώ τα *διαρκή αγαθά* τείνουν να εξαρτώνται περισσότερο από το εισόδημα των αγοραστών.

2) Προϊόντα που αγοράζονται με πίστωση, εξαρτώνται περισσότερο από το εισόδημα του αγοραστή, σε σύγκριση με τα προϊόντα που αγοράζονται τοις μετρητοίς.

γ) Τιμή υποκαταστάτων (Ρς) και συμπληρωματικών (Pc) προϊόντων

Τα διάφορα προϊόντα συνδέονται μεταξύ τους σε σχέση με τη ζήτηση, με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

α) Μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται στις αγορές του καταναλωτή, να είναι δηλαδή *υποκατάστατα* το ένα προς το άλλο, π.χ. βούτυρο και μαργαρίνη.

β) Να είναι *τελείως ανεξάρτητα*, π.χ. παλτό και μαγιό μπάνιου.

γ) Η αγορά του ενός προϊόντος να ενισχύει ή και να καθιστά απαραίτητη την αγορά ενός άλλου προϊόντος, να είναι δηλαδή *συμπληρωματικά* το ένα προς το άλλο, π.χ. αυτοκίνητο και βενζίνη.

Δύο ή και περισσότερα *προϊόντα* είναι *υποκατάστατα* μεταξύ τους, αν η αγορά τους ενός αποκλείει τις αγορές των άλλων. Αν η τιμή ενός προϊόντος αυξηθεί και υπάρχουν στην αγορά άλλα προϊόντα που το υποκαθιστούν στις προτιμήσεις του καταναλωτή, τότε αυξάνεται η ζήτηση των υποκατάστατων προϊόντων, αντίθετα, αν η τιμή του κύριου προϊόντος μειωθεί, μειώνεται και η ζήτηση των υποκατάστατων προς αυτό προϊόντων.

*Προϊόντα ανεξάρτητα* μεταξύ τους είναι τα προϊόντα εκείνα για τα οποία η αγορά του ενός δεν επιδρά άμεσα στην αγορά του άλλου. Παραδείγματα τέτοιων αγαθών είναι άφθονα μολονότι μπορεί να υποτεθεί ότι όλα τα αγαθά, συμπεριλαμβανόμενης και της αποταμίευσης, ανταγωνίζονται μεταξύ τους για κάποια θέση στο εισόδημα του καταναλωτή.

Τέλος δύο ή και περισσότερα *αγαθά* θεωρούνται *συμπληρωματικά* μεταξύ τους, όταν η αύξηση στη ζήτηση του ενός οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης και του άλλου. Σε περίπτωση που αυξηθεί η τιμή του ενός αγαθού, τότε μειώνεται η ζήτηση του και η ζήτηση του συμπληρωματικού του αγαθού, και αντίθετα.

Οι πωλήσεις μιας επιχείρησης ως προς ένα προϊόν επηρεάζονται πολύ από την ύπαρξη στενών υποκατάστατων ως προς το προϊόν της αυτό. Η θέση της ευνοείται όταν η τιμή των υποκατάστατων είναι υψηλή και όταν υπάρχουν λίγα και όχι πολύ στενά υποκατάστατα, γιατί έτσι έχει μεγαλύτερη ελευθερία στην τιμολόγηση του προϊόντος της.

δ) Δαπάνες διαφήμισης (Δ)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι μια αύξηση στις δαπάνες διαφήμισης του προϊόντος τους, θα οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων τους. Αυτό μπορεί να ισχύει μέχρι ενός σημείου, γιατί, αν αυξήσουν και οι άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις τις δαπάνες διαφήμισης τους, πιθανόν το καθαρό αποτέλεσμα στη μεταβολή των πωλήσεων κάθε επιχείρησης να είναι αμελητέο. Για αυτό, ένας διευθυντής επιχείρησης δεν πρέπει να υπολογίζει μόνο στο πόσο μια αύξηση δαπανών διαφήμισης θα αυξήσει τη ζήτηση του προϊόντος της επιχείρησης του, αλλά θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του και την επίδραση που θα έχει στη ζήτηση, η αύξηση των δαπανών διαφήμισης και των άλλων επιχειρήσεων.

ε) Προτιμήσεις των καταναλωτών (Πρ)

Μια μεταβολή στις προτιμήσεις των καταναλωτών θα οδηγήσει σε αναδιάρθρωση του πρότυπου της ζήτησης τους. Μια στροφή στις καταναλωτικές προτιμήσεις από ένα αγαθό σε άλλο, θα έχει σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί η ζήτηση του ενός αγαθού ή της μιας φίρμας προϊόντος, σε βάρος της ζήτησης του άλλου αγαθού ή της άλλης φίρμας προϊόντων.

στ) Προσδοκίες καταναλωτών (Πδ)

Η προσδοκία των καταναλωτών για μια μελλοντική μεταβολή στο εισόδημά τους ή στις τιμές ορισμένων αγαθών, θα μεταβάλλει το παρόν πρότυπο ζήτησης τους. Εάν περιμένουν ότι στο μέλλον θα αυξηθεί το εισόδημα τους, τότε το πιθανότερο είναι να αυξήσουν την τωρινή τους ζήτηση και θα κάνουν το αντίθετο όταν περιμένουν να μειωθεί το εισόδημα τους. Εάν επίσης οι καταναλωτές προβλέπουν ότι η τιμή ενός αγαθού πρόκειται στο μέλλον να αυξηθεί, θα επιδιώξουν να αγοράσουν μεγαλύτερη ποσότητα στη σημερινή τιμή και, αντίθετα, θα αναβάλλουν τις αγορές τους, αν προβλέπουν μελλοντική μείωση της τιμής.

ζ) Πληθυσμός (πλ)

Το μέγεθος και η σύνθεση του πληθυσμού μιας χώρας είναι παράγοντες

που καθορίζουν το μέγεθος της συνολικής ζήτησης και το είδος των ζητούμενων αγαθών. Επειδή όμως η μεταβολή ή στο μέγεθος και τη σύνθεση ενός πληθυσμού είναι ένα μακροχρόνιο φαινόμενο, οι επιδράσεις τους στη ζήτηση των προϊόντων μιας επιχείρησης βραχυχρόνια δεν φαίνεται να έχουν μεγάλη ένταση. Εξαιρούνται βέβαια οι έκτακτες μεταβολές στο μέγεθος και τη σύνθεση του πληθυσμού μιας χώρας ή μιας περιοχής, που προκαλούνται από ξαφνικά γεγονότα, όπως πόλεμο, πυρκαϊά κτλ, και πιθανό να μεταβάλλουν απότομα τη ζήτηση των προϊόντων μιας επιχείρησης.

η) Είδος αγαθού (ε)

Τα αγαθά διακρίνονται σε δύο γενικές κατηγορίες: *α) ανάλογα με τη διάρκεια ζωής τους και β) ανάλογα με τη χρήση τους*.

α) Στην πρώτη κατηγορία έχουμε τα *διαρκή αγαθά*, των οποίων ο χρονικός ορίζοντας παροχής υπηρεσιών τους είναι πέρα των 12 μηνών, και τα μη διαρκή αγαθά, η χρησιμοποίηση των οποίων διαρκεί λιγότερο από 12 μήνες. Η διάκριση βέβαια αυτή είναι κάπως αυθαίρετη, γιατί υπάρχουν πολλά αγαθά των οποίων η χρονική διάρκεια ποικίλλει κατά περίπτωση..

β) Στη δεύτερη κατηγορία ξεχωρίζουμε τα αγαθά σε *άμεσα ή τελικά* *καταναλωτικά αγαθά* και σε *έμμεσα ή ενδιάμεσα ή παραγωγικά αγαθά*. Τα τελικά αγαθά χρησιμοποιούνται μ’ αυτήν τη μορφή τους για καταναλωτικούς σκοπούς, ενώ τα ενδιάμεσα αγαθά χρησιμοποιούνται μ’ αυτήν τη μορφή τους για την παραγωγή ή άλλων αγαθών τελικών ή ενδιάμεσων. Το σημαντικό στη σχέση των αγαθών αυτών, ως προς τη ζήτηση, είναι ότι η ζήτηση του ενός ρυθμίζει σε μεγαλύτερη αναλογία της ζήτηση του άλλου, και πάντοτε με τη σειρά: ζήτηση τελικών αγαθών οδηγεί σε ζήτηση ενδιάμεσων αγαθών.

Αύξηση στη ζήτηση των τελικών αγαθών θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη αύξηση της ζήτησης ενδιάμεσων ή παραγωγικών αγαθών και, αντίθετα, αν μειωθεί η ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών τότε με μια επιταχυνόμενη τάση θα μειωθεί και η ζήτηση των παραγωγικών αγαθών.

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Επειδή η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγχει ορισμένους από τους παράγοντες ζήτησης, όπως π.χ. το επίπεδο εισοδήματος, τις τιμές των άλλων αγαθών, κ.τ.λ., καλό είναι να γνωρίζει, με ποιο τρόπο και σε ποια έκταση θα επηρεαστεί η ζήτηση του προϊόντος της από τις μεταβολές αυτών των παραγόντων, ώστε να προσαρμόσει την πολιτική της στις νέες περιστάσεις.

Ορισμένους άλλους παράγοντες ζήτησης, η επιχείρηση είναι σε θέση να τους ελέγχει, όπως π.χ. τη τιμή και τις δαπάνες διαφήμισης. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα θέλει να γνωρίζει πόσο ανταποκριτέα ή ποσό ευαίσθητη είναι η ζήτηση του προϊόντος της στις μεταβολές αυτών των παραγόντων

Η ευαισθησία ή ανταπόκριση της ζήτησης του προϊόντος προς μια μεταβολή ενός από τους παράγοντες της ζήτησης μετριέται με την ελαστικότητα.

*Ελαστικότητα* είναι η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας, που επέρχεται κατόπιν μιας δεδομένης ποσοστιαίας μεταβολής σε μια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της συνάρτησης της ζήτησης.

ΔQ Χ

όπου: ε = ------- Χ --------

ΔX Q

|  |  |
| --- | --- |
| ΔQ = | Μεταβολή στην ποσότητα ζήτησης |
| ΔΧ= | Μεταβολή στην τιμή μιας ανεξάρτητης μεταβλητής της συνάρτησης της ζήτησης |
| Q = | Η αρχική ποσότητα ζήτησης του προϊόντος |
| X = | Η αρχική τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής |

Η οικονομική ανάλυση χρησιμοποιεί πολλών ειδών ελαστικότητας, όπως: *α) ελαστικότητα ζήτησης ως προς τη τιμή, β) ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα γ) σταυροειδής ελαστικότητα και δ) τοξοειδής* *ελαστικότητα*.

Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή

Η *ελαστικότητα ζήτησης* *ως προς την τιμή* δείχνει: την ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος που προέρχεται από μια δεδομένη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής τους.

Η *τιμή* και το *πρόσημο* του συντελεστή της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή (ep) είναι πάντοτε *αρνητικό*. Αυτό συμβαίνει, γιατί η τιμή και η ποσότητα συνδέονται με αρνητική σχέση, αφού όσο αυξάνεται η τιμή, μειώνεται η ποσότητα, και αντίθετα.

Το ύψος της τιμής του συντελεστή ελαστικότητας (ep) έχει *εύρος μεταβολής* από *μηδέν (0)* μέχρι *άπειρο ().*

Συνήθως διακρίνουμε τις εξής απόλυτες τιμές του συντελεστή (ep), που φανερώνουν και κάποια σημαντική σχέση μεταξύ της ελαστικότητας ζήτησης και των εσόδων μιας επιχείρησης.

α) ep>1. Το μέγεθος αυτό της ελαστικότητας δείχνει ότι, η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής. Εάν δηλαδή η τιμή αυξηθεί κατά 10%, η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί περισσότερο από 10%. Η ζήτηση στην περίπτωση αυτή ονομάζεται *ελαστική*. Αν η ζήτηση είναι ελαστική, σε αύξηση της τιμής θα μειωθεί πολύ περισσότερο η ζήτηση, συνεπώς ο όγκος των πωλήσεων μιας επιχείρησης και τα συνολικά της έσοδα θα μειωθούν. Το αντίθετο θα συμβεί σε περίπτωση μείωσης της τιμής πώλησης του προϊόντος.

β) ep<1. Όταν η απόλυτη τιμή της ελαστικότητας είναι μικρότερη της μονάδας, η ζήτηση είναι μικρότερη της μονάδας, η ζήτηση είναι *ανελαστική*. Αυτή η περίπτωση δείχνει ότι η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή του παράγοντα που την προκάλεσε, δηλαδή της τιμής. Εάν η τιμή αυξηθεί κατά 10% η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί λιγότερο από 10%. Όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει ανελαστική ζήτηση, τότε μια αύξηση της τιμής πώλησης του προϊόντος της θα οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων της και σε μικρή μείωση του όγκου των πωλήσεων της. Το αντίθετο συμβαίνει, όταν έχουμε μείωση της τιμής πώλησης.

γ) ep=1. Σε αυτήν την περίπτωση η ελαστικότητα ζήτησης ονομάζεται *μοναδιαία*. Με μοναδιαία ελαστικότητα ζήτησης, η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας είναι ίση με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής που την προκάλεσε. Εάν η τιμή πώλησης αυξηθεί κατά 10%, τότε η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί και αυτή κατά 10% για αυτό, ep=1.

Όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει μοναδιαία ελαστικότητα ζήτησης για τα προϊόντα της, τυχόν μεταβολή της τιμής πώλησης δεν θα οδηγήσει σε καμιά μεταβολή των εσόδων της, ενώ θα μεταβάλλει κατά το ίδιο ποσοστό (με αντίθετη φορά) τον όγκο των πωλήσεων της.

Εκτός από τις παραπάνω τιμές του (ep), η οικονομική ανάλυση εξετάζει και δύο ακόμη ακραίες περιπτώσεις: δ) όταν η ζήτηση είναι *πλήρως ανελαστική* (ep=0) και ε) όταν η ζήτηση είναι *πλήρως ελαστική* (|ep|=).

δ) Στην περίπτωση *πλήρους ανελαστικής ζήτησης*, όσο και να μεταβάλλει η επιχείρηση την τιμή πώλησης του προϊόντος της, δεν θα σημειωθεί καμιά μεταβολή στον όγκο των πωλήσεών της. Επομένως, θα είναι σε θέση να επιβαρύνει το προϊόν με τη μεγαλύτερη τιμή που επιθυμεί και να επιτύχει ένα αντίστοιχο μεγάλο ύψος εσόδων.

ε) Στην περίπτωση *πλήρους ελαστικής καμπύλης ζήτησης* και η πιο μικρή αύξηση στην τιμή θα οδηγήσει στο τέλος των πωλήσεων και στην απώλεια των πελατών της επιχείρησης. Η επιχείρηση μπορεί όμως να πουλήσει οποιαδήποτε ποσότητα επιθυμεί στην αρχική τιμή που έχει θεσπιστεί από την αγορά.

Οι δύο παραπάνω ακραίες περιπτώσεις, πλήρους ανελαστικής και πλήρους ελαστικής ζήτησης, δεν εμφανίζονται στον πραγματικό κόσμο. Θεωρητικά όμως η καμπύλη ζήτησης πλήρους ελαστικότητας αποτελεί τη σπουδαιότερη υπόθεση του υποδείγματος της αγοράς τέλειου ανταγωνισμού.

Το ύψος της τιμής του συντελεστή της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση εξαρτάται από τους εξής κυρίως παράγοντες:

1) Αριθμός υποκατάστατων προϊόντων

Όσο περισσότερα και όσο στενότερα υποκατάστατα προϊόντα υπάρχουν προς ένα δεδομένο προϊόν, τόσο η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του θα είναι μεγαλύτερη. Για παράδειγμα, μια αύξηση στην τιμή του βοδινού κρέατος, θα οδηγήσει τον καταναλωτή να υποκαταστήσει στην τροφή του το βοδινό με άλλα κρέατα, όπως κοτόπουλο και χοιρινό. Κατά πόσο όμως ένα προϊόν είναι υποκατάστατο προς ένα άλλο, δεν ορίζεται μόνο από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και τη χρήση του προϊόντος, αλλά και από την υποκειμενική εκτίμηση του καταναλωτή. Γι’ αυτό, δεν είναι εύκολο να ορίζουμε με ακρίβεια τον αριθμό και τη στενότητα των υποκατάστατων αγαθών.

2) Βαθμός αναγκαιότητας του αγαθού

Ανάλογα με την καταναλωτική ανάγκη που καλύπτει, το αγαθό διακρίνεται σε *αγαθό πρώτης ανάγκης ή σε αγαθό πολυτελείας*. *Τα αγαθά πρώτης ανάγκης,* όπως π.χ. το γάλα, το αλάτι, το κρέας κ.ο.κ. έχουν *μικρή ελαστικότητα ζήτησης* *(ανελαστική ζήτηση)*, ενώ αντίθετα, τα *αγαθά πολυτελείας*, όπως π.χ. κρουαζιέρα, κ.λ.π., έχουν *μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης (ελαστική ζήτηση)*.

Μια επιχείρηση επομένως, πρέπει να γνωρίζει αν το προϊόν της αποτελεί για τον πελάτη αγαθό πρώτης ανάγκης ή αγαθό πολυτελείας, για να είναι σε θέση να προγραμματίσει την τιμολογιακή της πολιτική με μεγαλύτερη επιτυχία.

3) Αριθμός χρήσεων του προϊόντος

Όσες περισσότερες χρήσεις εκπληρώνει εάν προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα του. Μια σχετικά μικρή μείωση στην τιμή ενός προϊόντος, π.χ. ηλεκτρικού ρεύματος, πιθανόν να μην οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση της ζήτησης από ένα καταναλωτή, αλλά εάν υπολογίσουμε τις μικρές αυξήσεις όλων των καταναλωτών, τότε θα δούμε ότι η συνολική αύξηση ζήτησης είναι σημαντική.

4) Η συνήθεια και το ευμετάβλητο των προτιμήσεων του καταναλωτή

Όσο περισσότερο έχει συνηθίσει ένας καταναλωτής στην κατανάλωση ενός προϊόντος, π.χ. καπνού, και όσο λιγότερο ευμετάβλητες είναι οι προτιμήσεις του για τα διάφορα προϊόντα, τόσο η ελαστικότητα ζήτησης είναι μικρή.

Όταν μια επιχείρηση έχει για πολλά χρόνια μια σταθερή πελατεία για το προϊόν της και όταν οι πελάτες αυτοί έχουν συνηθίσει στην κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος της, τότε μια μικρή αύξηση στην τιμή, πιθανότατα να μην οδηγήσει σε μεγάλη μείωση της ζήτησης. Στην περίπτωση αυτή, δηλαδή έχουμε *ανελαστική ζήτηση*.

5) Είδος προϊόντος

Στην περίπτωση των διαρκών καταναλωτικών αγαθών, όπως ψυγείων, αυτοκινήτων, κτλ, όταν αυξηθεί η τιμή τους, η ζήτηση τους μειώνεται δραστικά (αναβάλλεται η αγορά). το αντίθετο συμβαίνει όταν μειώνεται η τιμή τους. Στη δεύτερη αυτή περίπτωση οι αγοραστές θα στραφούν σε αντικατάσταση των αγαθών αυτών, πριν ακόμη λήξει η διάρκεια ζωής τους. Η ελαστικότητα ζήτησης των διαρκών αγαθών συνήθως υπολογίζεται σε μεγάλο μέγεθος, είναι δηλαδή *ελαστική*.

6) Ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για την αγορά ενός προϊόντος

Όσο ακριβότερο είναι ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό εισοδήματος του καταναλωτή που δαπανάται γι αυτό το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα ζήτησης του. Αυτό συμβαίνει, γιατί η μεταβολή της τιμής του προϊόντος αυτού θα θεωρηθεί σημαντική από τους καταναλωτές, συγκριτικά με την ίδια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος μικρής σχετικά αξίας.

***Ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα***

Για τα περισσότερα προϊόντα, το εισόδημα του καταναλωτή αποτελεί και το μεγαλύτερο προσδιοριστικό παράγοντα ζήτησης. Η ζήτηση των αγαθών πολυτελείας μεταβάλλεται εύκολα μετά από μια μεταβολή στο εισόδημα, ενώ η ζήτηση των αγαθών πρώτης ανάγκης διατηρείται σχεδόν σταθερή όσο και αν μεταβάλλεται το εισόδημα του καταναλωτή.

Η *ελαστικότητα ζήτησης* ως προς το εισόδημα (ey) μετρά: την ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα, που προέρχεται από μια δεδομένη μεταβολή στο εισόδημα του καταναλωτή.

Όπως έχουμε προαναφέρει, όταν αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, αυξάνεται η κατανάλωσή του, επομένως και η ζήτησή του για μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων.

Το *πρόσημο* συνεπώς του συντελεστή της εισοδηματικής ελαστικότητας ζήτησης (ey) είναι *θετικό (+).*

Σε μια όμως περίπτωση, είναι δυνατό να έχουμε *αρνητική τιμή* (ey), δηλαδή στην περίπτωση που αυξάνεται το εισόδημα του καταναλωτή, οπότε μειώνεται η ποσότητα ζήτησης κάποιου προϊόντος. Αυτό συμβαίνει με τα ονομαζόμενα *κατώτερα αγαθά* ή αγαθά χαμηλής ποιοτικής στάθμης, όπως είναι το ψωμί , τα φθηνά ρούχα, κοκ. Στην αντίθετη περίπτωση που έχουμε θετική τιμή (+) του συντελεστή (ey), τα προϊόντα ονομάζονται *κανονικά ή πολυτελείας.*

Ο συντελεστής εισοδηματικής ελαστικότητας ζήτησης (ey) μπορεί να λάβει τιμές από *μηδέν ( 0 )* μέχρι *άπειρο ( ).*

Εάν *ey=0*, τότε όσο και να μεταβληθεί το εισόδημα του καταναλωτή, η ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος δεν μεταβάλλεται, π.χ. η ζήτηση αλατιού.

Εάν *0<ey<1*, τότε μια ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος π.χ. κατά 10%, θα οδηγήσει σε μικρότερη μεταβολή (κατά αναλογικό τρόπο) της ζήτησης του προϊόντος, π.χ. κατά 8%. Τέτοιας ελαστικότητας είναι τα *αγαθά πρώτης ανάγκης.*

Εάν *ey=1* τότε έχουμε τη *μοναδιαία εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης*

όπου μια ποσοστιαία μεταβολή στο εισόδημα, θα οδηγήσει σε ισόποση ποσοστιαία μεταβολή στην ζήτηση του προϊόντος.

Εάν *ey>1*, τότε μια δεδομένη ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος θα οδηγήσει τον καταναλωτή σε μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στην ποσότητα ζήτησης. Τα *προϊόντα* που έχουν μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα (ey>1) συνήθως χαρακτηρίζονται ως *πολυτελείας*.

Οι παραπάνω τιμές της εισοδηματικής ελαστικότητας ζήτησης διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη λήψη αποφάσεων των επιχειρηματιών ή των διευθυντών των επιχειρήσεων. Εάν οι υπεύθυνοι της πολιτικής της επιχείρησης γνωρίζουν ότι, το προϊόν που παράγουν έχει υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα, τότε μια προσδοκώμενη αύξηση του εισοδήματος ή του προϊόντος της οικονομίας, θα τους προσανατολίσει στην απόφαση να αυξήσουν την παραγωγή τους.

Αντίθετη απόφαση θα πάρουν (θα ελαττώσουν την παραγωγή τους), εάν η εισοδηματική ελαστικότητα του προϊόντος τους είναι μικρή.

*Σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης*

Τη *σταυροειδή ελαστικότητα ζήτησης* τη χρησιμοποιούμε για να εξετάσουμε πως μεταβάλλεται και σε τι ένταση η ζήτηση ενός προϊόντος όταν μεταβληθεί η τιμή ενός άλλου προϊόντος. Ακριβέστερα, η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης μετρά: την ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος (Qx), που επιφέρει μια δεδομένη ποσοστιαία μεταβολή στο ύψος της τιμής ενός άλλου προϊόντος (Ρψ)

Όταν η τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησης (ec) είναι μεγαλύτερη από το μηδέν (ec>0), τότε έχουμε μια ανάλογη μεταβολή στη σχέση *μεταξύ της τιμής του προϊόντος Ψ* και της *ποσότητας ζήτησης του* *προϊόντος΄*. Δηλαδή, σε τιμή ec>0, όταν αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος Ψ (π.χ. βοδινού κρέατος), τότε η ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος Χ (π.χ. χοιρινού κρέατος) θα αυξηθεί και αυτή. *Προϊόντα των οποίων η τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας είναι θετική, είναι υποκατάστατα* μεταξύ τους. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του (ec), τόσο περισσότερο στενά υποκατάστατα μεταξύ τους είναι δύο προϊόντα.

Όταν η τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησης (ec) είναι μικρότερη του μηδενός (ec<0), τότε τα δύο αγαθά συνδέονται με μια συμπληρωματική σχέση στην κατανάλωση. Η αρνητική τιμή του (ec) δείχνει ότι: *όταν αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος Ψ (π.χ. ρακέτες του τένις) θα μειωθεί η ζητούμενη ποσότητα του άλλου προϊόντος*  (π.χ. μπαλάκια τένις). Τα αγαθά που έχουν μια τέτοια σχέση ονομάζονται συμπληρωματικά.

Όταν η τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας ισούται με το μηδέν (ec=0), τότε τα αγαθά είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους σε ένα καταναλωτικό πρότυπο.

Η γνώση της τιμής του (ec) είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση που σκοπεύει να λάβει αποφάσεις για την τιμολόγηση του προϊόντος της. Εάν αντιληφθεί η επιχείρηση ότι το προϊόν της είναι υποκατάστατο προς το προϊόν άλλης επιχείρησης, τότε θα προσαρμόσει το ύψος της τιμής πώλησης σε τέτοιο σημείο, ώστε να μην στρέψει τους πελάτες της στην αγορά του ιδίου προϊόντος, της άλλης επιχείρησης

***5.4. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ***

Η ανάγκη για παραγωγή αγαθών δημιουργείται απ την ανάγκη που έχουν τα άτομα να εξασφαλίσουν ορισμένα αγαθά για να ικανοποιήσουν βασικές τους ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές των ατόμων ικανοποιούνται σ' ένα μέρος τους με υλικά αγαθά [τροφή ένδυση, στέγη κ.λ.π.] και σ' ένα μέρος τους με υπηρεσίες που προσφέρουν άλλα άτομα που δρουν στα πλαίσια του συνόλου.

Έτσι οι οικονομικές ανάγκες των ατόμων μιας κοινωνίας, ικανοποιούνται με υλικά αγαθά και με υπηρεσίες.

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

*Κόστος παραγωγής* είναι οι οικονομικές θυσίες, τις οποίες κάνει μια επιχείρηση για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της παραγωγής. Για τον επιχειρηματία, το κόστος παραγωγής είναι το σύνολο των δαπανών για την αγορά παραγωγικών συντελεστών, οι οποίοι χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του προϊόντος του.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ι. Συνολικό κόστος

Είναι το σύνολο των δαπανών στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση για την παραγωγή του προϊόντος της. Στο συνολικό κόστος εκτός του τόκου, των ιδίων κεφαλαίων και των ενοικίων των ιδιωτικών εγκαταστάσεων περιλαμβάνεται και η αμοιβή του επιχειρηματία.

Το *συνολικό κόστος* διακρίνεται σε *συνολικό σταθερό κόστος* και σε *συνολικό μεταβλητό κόστος*.

α) Συνολικό σταθερό κόστος

Το *συνολικό σταθερό κόστος* περιλαμβάνει τις δαπάνες που πραγματοποιεί η επιχείρηση, ανεξαρτήτως του επιπέδου παραγωγής της π.χ. δαπάνες ενοικίων, δικαιώματα αποκλειστικής εφαρμογής μιας ευρεσιτεχνίας, μισθοί γενικών διευθυντών κτλ. Τα σταθερά έξοδα υπάρχουν μόνο βραχυχρόνια, δηλαδή μέχρι της λήξης των ενοικιαστηρίων, των συμβολαίων της λήξης της θητείας των γενικών διευθυντών κτλ. Μακροχρόνια υπάρχει δυνατότητα μη ανανέωσης των σχετικών συμφωνιών και ενοικίων, οπότε δεν έχουμε αντίστοιχες σταθερές δαπάνες.

β) Συνολικό μεταβλητό κόστος

Περιλαμβάνει τις δαπάνες παραγωγής του προϊόντος, οι οποίες μεταβάλλονται με τη μεταβολή του επιπέδου παραγωγής, δηλαδή τις δαπάνες για πρώτες και βοηθητικές ύλες, για αμοιβές εργασίας κτλ. Όταν αυξάνεται το επίπεδο παραγωγής χρησιμοποιώντας περισσότερη εργασία και πρώτες ύλες, αυξάνεται και το μεταβλητό κόστος της επιχείρησης και αντίστροφα.

ΙΙ. Μέσο κόστος

Είναι το συνολικό κόστος παραγωγής, διαιρούμενο με το συνολικό προϊόν, δηλαδή είναι το σύνολο των δαπανών κατά μονάδα παραγωγής:

Το *μέσο κόστος* διακρίνεται σε *μέσο σταθερό κόστος* (ΜΣΚ) και σε μέσο *μεταβλητό κόστος* (ΜΜΚ). Το *μέσο σταθερό* ή *πάγιο κόστος*, βρίσκεται αν διαιρέσουμε τις *συνολικές δαπάνες* με το *συνολικό προϊόν*, δηλαδή μέσο σταθερό κόστος:

Το *μέσο μεταβλητό κόστος* βρίσκεται, αν διαιρέσουμε το *σύνολο των μεταβλητών δαπανών* με το συνολικό προϊόν δηλαδή:

Το μέσο μεταβλητό κόστος μπορεί να μειώνεται ή να αυξάνεται με την επέκταση της παραγωγής.

ΙΙΙ. Οριακό κόστος

Είναι το κόστος το οποίο απαιτείται για τη παραγωγή μιας πρόσθετης μονάδας προϊόντος, δηλαδή για την αύξηση του συνολικού προϊόντος κατά μια μονάδα:

ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ ΚΑΜΠΥΛΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Το συνολικό, μέσο και οριακό κόστος παραγωγής διαμορφώνεται διαφορετικά βραχυχρόνια και διαφορετικά μακροχρόνια.

Σαν *βραχυχρόνια περίοδος* ορίζεται το χρονικό εκείνο διάστημα, κατά το οποίο ορισμένοι συντελεστές της παραγωγής δεν είναι δυνατόν να μεταβληθούν ποσοτικά και ποιοτικά π.χ. πάγια ενεργητικά της επιχείρησης, ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός, η παραγωγική τεχνολογική διαδικασία, κτλ. Οι σταθεροί αυτοί συντελεστές δεν είναι εύκολο να προσαρμόζονται κανονικά με τις μεταβολές του μεγέθους του προϊόντος.

Αντίθετα, ως *μακροχρόνια περίοδος* ορίζεται το χρονικό διάστημα, μέσα στο οποίο είναι δυνατή η μεταβολή και αναδιοργάνωση όλης της παραγωγικής διαδικασίας. Μακροχρόνια όλα τα είδη κόστους είναι μεταβλητά, υπό την έννοια ότι μεταβάλλεται σε συνάρτηση με τη μεταβολή της ποσότητας του προϊόντος. Μακροχρόνια η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει ή να μειώσει το παραγωγικό της δυναμικό (κυρίως τον εξοπλισμό των πάγιων ενεργητικών) ώστε, να αναπροσαρμόσει την παραγωγή της σε άριστες συνθήκες ως προς τις νέες απαιτήσεις της αγοράς. Φυσικά, τα μακροχρόνια στοιχεία του κόστους διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και από κλάδο σε κλάδο. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται κυρίως, στη διάρκεια διατήρησης ενός εξοπλισμού, στη φύση του εξοπλισμού αυτού και στη χρονική διάρκεια ζωής των κεφαλαίων.

***5.5. ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΑΜΟΙΒΗ ΤΟΥΣ***

Η παραγωγή των αγαθών πραγματοποιείται με τη συμβολή των γνωστών συντελεστών παραγωγής.

- Του *εδάφους*, ή της φύσης γενικότερα, με την έννοια ότι, η γη κύρια, προσφέρει έτοιμα αγαθά [ορυκτά, δάση, αλιεία, κ.λ.π.], είναι ο βασικός συντελεστής παραγωγής γεωργικών προϊόντων και αποτελεί τόσον τον τόπο εγκατάστασης των παραγωγικών μονάδων, όσο και ανέγερσης των οικοδομών στέγασης.

- Της *εργασίας*. Η ανθρώπινη εργασία είναι μαζί με το έδαφος, οι δυο πρωταρχικοί και πρωτογενείς συντελεστές παραγωγής, αφού χωρίς εργαλεία στην πρώτη περίοδο της ιστορίας του ανθρώπου, ο άνθρωπος πήρε ότι πρόσφερε η φύση, κατασκεύασε τα πρώτα εργαλεία, έκανε συλλογή και επεξεργασία τροφών, κατασκεύασε τα πρώτα ρούχα από δέρματα ζώων και προχώρησε στην πορεία εξέλιξής του με συνεχή βελτίωση των εργαλείων και κατασκευή των πρώτων μηχανών, που απ' το σημείο εκείνο και μετά αποτέλεσαν συντελεστή παραγωγής ο οποίος είναι δημιούργημα ιστορικά των δύο άλλων, και που σήμερα συγκροτούν την ομάδα, των κεφαλαιουχικών αγαθών τα οποία μαζί με το χρηματικό κεφάλαιο αποτελούν τον τρίτο συντελεστή παραγωγής, *το κεφάλαιο*.

Η εργασία ωστόσο δεν περιλαμβάνει μόνο τη σωματική εργασία αλλά και την πνευματική εργασία η οποία στη σύγχρονη εποχή αποτελεί μεγάλο μέρος του όλου συντελεστή "εργασία", σε πολλές δε περιπτώσεις η εξειδίκευση των γνώσεων των εργαζομένων στο αντικείμενό τους μας δυσκολεύει να προσδιορίσουμε αν κάποια εργασία είναι περισσότερο σωματική ή περισσότερο πνευματική.

Οι συντελεστές αυτοί για τη συμβολή τους στην παραγωγή, αποφέρουν εισόδημά με τη μορφή της αμοιβής στον κάτοχό τους.

Οι αμοιβές αυτές είναι:

- η έγγεια πρόσοδος για το έδαφος

- οι μισθοί και τα ημερομίσθια για την εργασία

- το κέρδος για την επιχειρηματική δράση του κεφαλαίου

- ο τόκος για την παραχώρηση χρηματικού κεφαλαίου.

***5.6. ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ***

Τι εννοούμε με τον όρο "αγαθά και υπηρεσίες" και τι με τον όρο "παραγωγή";

Από την πρώτη άποψη θα φαινόταν ασήμαντη η ερώτηση, αν αναφερόταν μόνο στα υλικά αγαθά [ρούχα, τρόφιμα, έπιπλα κ.λ.π.]. Υπάρχουν όμως πολλοί κλάδοι στην οικονομία που ή δραστηριότητά τους δεν είναι εύκολο να ταξινομηθεί.

Έτσι μπαίνει ενδεικτικά το ερώτημα: Τι "παράγει" μια Τράπεζα; Τι "παράγουν" οι κρατικοί σιδηρόδρομοι; Τι "παράγουν" οι γιατροί;

Όλες αυτές είναι περιπτώσεις, όπου είναι δύσκολο να μετρήσουμε τα "παραγόμενα", απ τα οποία όμως παράγεται μια χρήσιμη, χωρίς υλική υπόσταση βέβαια υπηρεσία και η οποία με τον ένα ή τον άλλο τρόπο αμείβεται. Είναι λογικό λοιπόν να θεωρηθεί σαν παραγωγική δραστηριότητα, κάθε δραστηριότητα που δημιουργεί αγαθά ή παρέχει υπηρεσίες για την ικανοποίηση ατομικών ή συλλογικών αναγκών της κοινωνίας, και η οποία δραστηριότητα αμείβεται.

Οποιαδήποτε κι αν είναι η φυσική ποσότητα ενός υλικού αγαθού το οποίο κατασκευάστηκε, το ποσόν της "παραγωγής" μετριέται με βάση το βαθμό της ικανοποίησης αναγκών που παρέχει, κι όχι απ' τον όγκο του. Μ' αυτή την έννοια η "παραγωγή" δεν είναι τεχνικός όρος αλλά οικονομική έννοια.

Η ικανοποίηση των αναγκών βέβαια δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί απ' ευθείας. Αντί αυτού, μετριούνται οι χρηματικές τιμές λόγω έλλειψης άλλου καλύτερου μέτρου. Η στατιστική ενοποίηση σε σύνολα φαίνεται ότι εξασφαλίζει κάποιο ικανοποιητικό κριτήριο όταν η "παραγωγή" ενός αγαθού εκφράζεται σε αριθμό φυσικών μονάδων που πολλαπλασιάζονται επί την τιμή τους. Σε όσες περιπτώσεις όμως οι φυσικές μονάδες είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως στην περίπτωση μερικών υπηρεσιών, η τελική πληρωμή που γίνεται απ' τους αγοραστές - χρήστες της υπηρεσίας, λαμβάνεται ως αξία της παραγωγής.

Οι τιμές των πιο πάνω αγαθών και υπηρεσιών επηρεάζονται απ' τις συνθήκες της αγοράς [επάρκεια, ανεπάρκεια, προσφορά, ζήτηση, κόστος, προβλέψεις κ.λ.π.]. Υπάρχει ωστόσο και μια κατηγορία αγαθών και υπηρεσιών που προσδιορίζονται ακόμα πιο δύσκολα και τέτοιες είναι οι υπηρεσίες που αποτελούν "παραγωγή" του δημοσίου. Η αξία της "παραγωγής" του δημοσίου υπολογίζεται με βάση το κόστος. Και τούτο συμβαίνει γιατί οι πολίτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αυτές ή απολαμβάνουν τα αγαθά που προσφέρει το Κράτος, δεν πληρώνουν κάποια τιμή για την αγορά της υπηρεσίας, αλλά με την πληρωμή του φόρου συμμετέχουν στο κόστος της υπηρεσίας. Έτσι αν από το σύνολο των φόρων που εισπράττει το Κράτος από τους πολίτες δαπανήσει 50 δις δρχ. για την παιδεία, το αγαθό της παιδείας που απολαμβάνουν και χρησιμοποιούν οι πολίτες υπολογίζεται στο ύψος του κόστους των 50 δις που δαπάνησε το Κράτος για να το "παράγει", υποθέτοντας, εφόσον δεν υπάρχει στην πράξη κι άλλο κριτήριο, ότι αυτό το ποσό αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο ικανοποιείται η επιθυμία του συνόλου για το αγαθό αυτό.

Μια ακόμη πιο δυσδιάκριτη περίπτωση, είναι η "παραγωγή" αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα και κύρια οι οικογένειες αυτοκαταναλώνουν. Στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται οι ιδιοκατοίκητες οικίες, για τις οποίες τα άτομα αν ήσαν ενοικιαστές θα πλήρωναν το αντίστοιχο ενοίκιο, η οικιακή εργασία των γυναικών εφόσον κατασκευάζονται αγαθά και προσφέρουν υπηρεσίες στην οικογένεια ώστε να ικανοποιούνται βασικές ανάγκες της οικογένειας, η οικιακή παραγωγή λαχανικών τα οποία καταναλώνονται απ' την ίδια την οικογένεια κ.λ.π.

Όλα τα παραπάνω αγαθά και υπηρεσίες δεν εμφανίζονται στην αγορά και δεν συμμετέχουν στις διαδικασίες της. Παρατηρείται έτσι έλλειψη πληροφοριών για να μπορέσει να προσδιορίσει η στατιστική την αξία της παραγωγής για αυτοκατανάλωση.

*5.7. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ*

Σε κάθε οικονομία, σε μια τυχαία χρονική στιγμή υπάρχουν αποθεματοποιημένα ορισμένα αγαθά. Τα αγαθά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με οποιοδήποτε τρόπο ώστε να ικανοποιήσουν οικονομικές ανάγκες των πολιτών για μια χρονική περίοδο από τη στιγμή εκείνη και μετά. Μερικά απ' αυτά τα αγαθά είναι καταναλωτικά και χρησιμοποιούνται στη μορφή που βρίσκονται για να ικανοποιήσουν άμεσες καταναλωτικές ανάγκες.

Μερικά άλλα είναι παραγωγικά αγαθά με την έννοια ότι συμβάλλουν στην παραπέρα παραγωγή αγαθών και ανήκουν στην ομάδα του συντελεστή παραγωγής "κεφάλαιο" γι' αυτό και επικράτησε ο όρος κεφαλαιουχικά αγαθά.

Μια τρίτη κατηγορία απ' τα αγαθά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υλικά παραγωγής με την μορφή των πρώτων υλών, των βοηθητικών αναλώσιμων υλικών για την παραγωγή και των ημικατεργασμένων προϊόντων, εφ' όσον πρέπει να μπουν ξανά στην παραγωγική διαδικασία για να ολοκληρωθούν σαν έτοιμα προϊόντα.

Το σύνολο αυτών των αγαθών [καταναλωτικών, κεφαλαιουχικών και υλικών παραγωγής], αποτελούν τα αποθέματα αγαθών της οικονομίας κατά την συγκεκριμένη εκείνη χρονική στιγμή. Τα αποθέματα αυτά μπορούν να καλύψουν ανάγκες της οικονομίας για κάποια χρονική περίοδο που η παραγωγική δραστηριότητα και η γενικότερη οικονομική δραστηριότητα αντιμετωπίζουν προβλήματα.

Στην αποθεματοποίηση αυτών των αγαθών είναι ουσιαστικά τοποθετημένο κεφάλαιο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ίσως για άλλους σκοπούς.

Στην κατηγορία κεφαλαιουχικά αγαθά περιλαμβάνονται και όλοι οι συντελεστές παραγωγής της οικονομίας.

Θεωρούμε σκόπιμο να κάνουμε ειδική αναφορά στο συντελεστή "εργασία", γιατί αυτή η έννοια προσδιορίζει τη συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στην παραγωγή και έχει πολλές μορφές.

Την απλή σωματική εργασία, την εξειδικευμένη, την επιστημονική γνώση, τις νέες εφευρέσεις κ.λ.π. Έτσι αν σε μια χρονική περίοδο δεν αυξηθεί αριθμητικά ο πληθυσμός μιας χώρας, αλλά βελτιωθεί ποιοτικά όσον αφορά την παραγωγική του ικανότητα έχουμε αύξηση του συντελεστή "εργασία", εφ' όσον η απασχόληση του αποδίδει περισσότερο προϊόν.

Μια απογραφή όλων των αγαθών, κεφαλαιουχικών, καταναλωτικών [διαρκών και άμεσων], υλικών παραγωγής, έργων υποδομής και του ανθρώπινου παράγοντα σε μια δεδομένη χρονική στιγμή δίνει το κεφάλαιο της οικονομίας για τη στιγμή αυτή.

Κάθε μεταβολή αυτού του κεφαλαίου, αποτελεί ροή για την οικονομία, και λαμβάνεται υπόψη κατά την μέτρηση της οικονομικής δραστηριότητας.

***CASE STUDIES***

1. Δίδονται τα παρακάτω στοιχεία με τα διαγράμματα.

Να ευρεθούν οι εξισώσεις (γραμμικές ) προσφοράς και ζήτησης.

Ποιό είναι το σημείο ισορροπίας ;

Πώς θα εφαρμόζατε τα παραπάνω για ένα Βενζινάδικο ;

2. Μελετήστε το απλό μοντέλο αριστοποίησης μιάς επιχείρησης.

Πού μπορεί αυτό να εφαρμοσθεί ;



CASE STUDY # 2

