

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

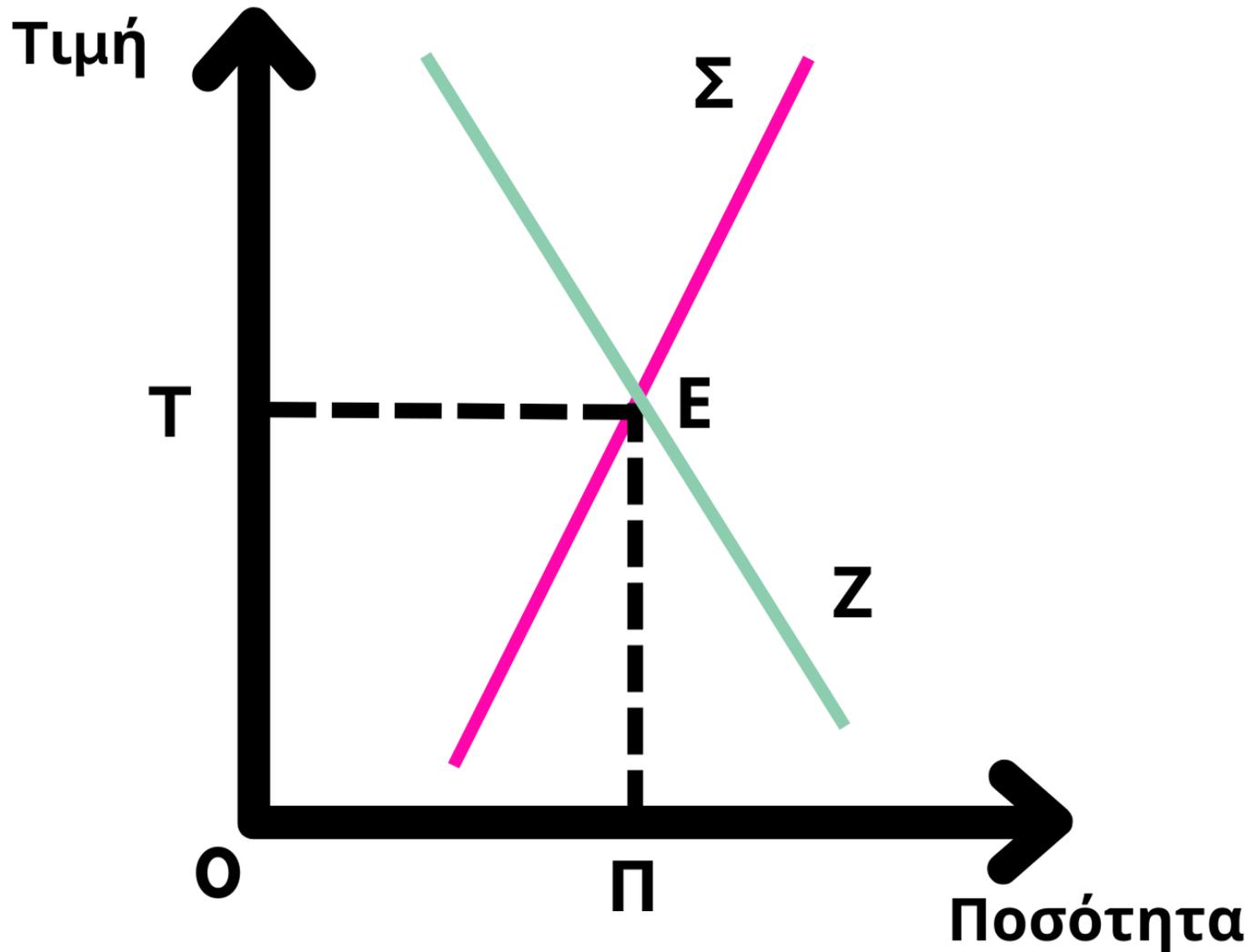
8ο εξάμηνο

Διδάσκουσα: **Μαρία Π. Καλογερά**, Διδάκτωρ Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομολόγος, MBA



ΧΗΜΕΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS
CHEMISTRY

Σχηματισμός τιμών βάσει της προσφοράς & της ζήτησης

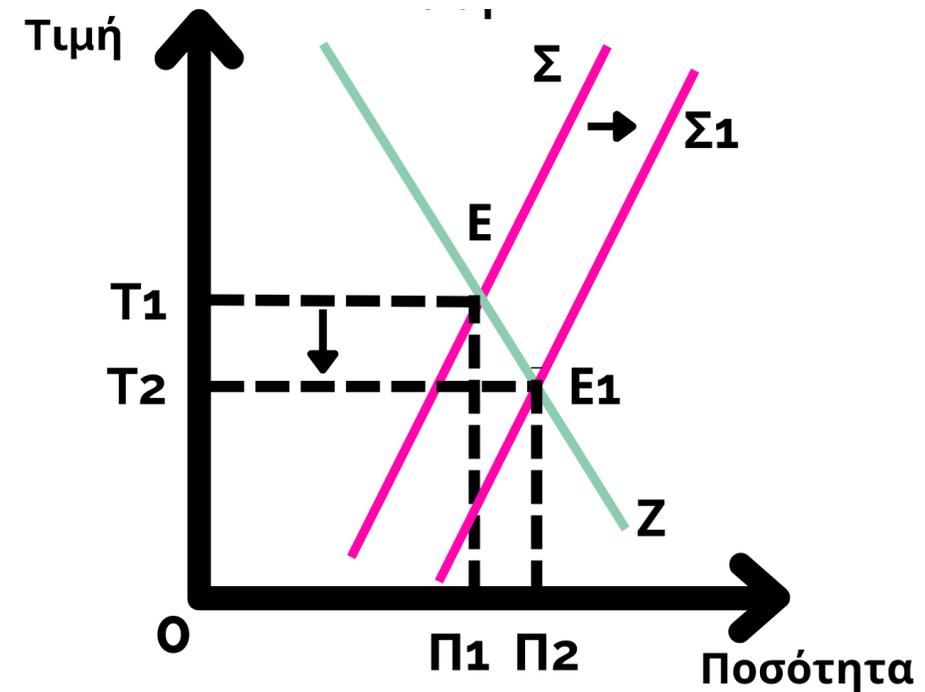
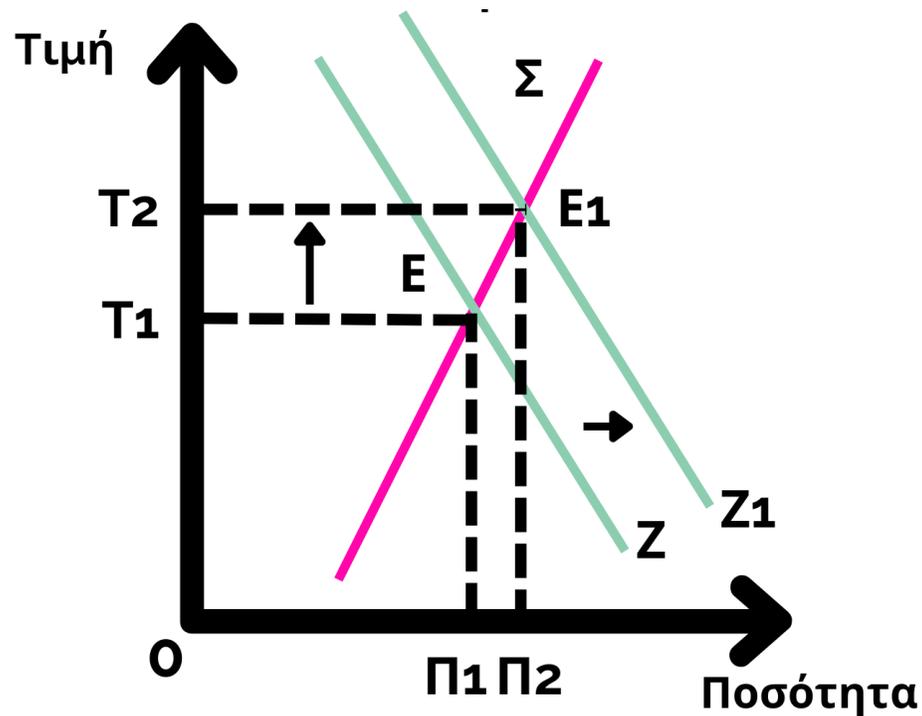


Στην **τιμή ισορροπίας** (σημείο E) εξισορροπούνται οι προσπάθειες των πωλητών για υψηλότερες τιμές και των αγοραστών για χαμηλότερες τιμές. **Οι επιθυμίες των αγοραστών και των πωλητών συμπίπτουν** αφού πάνω από αυτή την τιμή δεν θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές και κάτω από την τιμή αυτή δεν θέλουν να πωλήσουν οι πωλητές.

Σχηματισμός τιμών βάσει της προσφοράς & της ζήτησης

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΕΩΝ ΜΟΝΟ ΣΤΗ 1 ΚΑΜΠΥΛΗ

- Μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα δεξιά με σταθερή την καμπύλη προσφοράς → Αύξηση τιμής ισορ., αύξηση ποσότητας ισορ.
- Μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς προς τα δεξιά με σταθερή την καμπύλη ζήτησης → Μείωση τιμής ισορ., αύξηση ποσότητας ισορ.



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΕΩΝ

Η Ζήτηση μπορεί να μετατοπιστεί προς τα δεξιά ενδεικτικά λόγω:

- Αύξησης εισοδήματος (για κανονικά αγαθά)
- Αλλαγής στις προτιμήσεις
- Αύξησης πληθυσμού
- Προσδοκίας για μελλοντική αύξηση τιμής

Η Προσφορά μπορεί να μετατοπιστεί προς τα δεξιά ενδεικτικά λόγω:

- Μειώνεται το κόστος παραγωγής (π.χ. πρώτες ύλες, εργασία)
- Βελτιώνεται η τεχνολογία
- Αυξάνεται ο αριθμός των παραγωγών
- Δίνονται κρατικές επιδοτήσεις
- Προβλέπεται μείωση μελλοντικής τιμής (άρα πωλούν τώρα)

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

- 1. Ο ρυθμός ανάπτυξης μίας χώρας ή παγκοσμίως:** Οι καταναλωτές με την αύξηση του εισοδήματός τους και τη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου οδηγούνται στην αγορά περισσότερων και ποιοτικότερων προϊόντων. Για παράδειγμα αυξάνεται η ζήτηση για πιο πλούσια σε θρεπτικές ουσίες τρόφιμα π.χ. φρούτα, λαχανικά, κρέας και γαλακτοκομικά προϊόντα.
- 2. Ο αριθμός των υποκατάστατων προϊόντων:** Όσο περισσότερα υποκατάστατα αγαθά υπάρχουν τόσο η ζήτηση ενός μεταποιημένου προϊόντος μειώνεται π.χ. η ζήτηση για τοματοπολτό μειώθηκε λόγω του χυμού ντομάτας, κον κασέ, κέτσαπ κ.λπ.

3. **Ο μηχανισμός του μάρκετινγκ των μεταποιημένων προϊόντων:**
Μέσω των διαφημίσεων και των προωθητικών ενεργειών το μάρκετινγκ ενισχύει την επιθυμία των καταναλωτών για αγορά. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει στη διαφοροποίηση των προϊόντων από τα παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών, καθιστώντας τα πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές.



Υπολογισμός Τιμής & Ποσότητας Ισορροπίας

Έστω ότι η αγοραία καμπύλη **ζήτησης** για βατόμουρα δίνεται από τον τύπο

$$Q^d = 500 - 3P$$

Ενώ η αγοραία καμπύλη **προσφοράς** περιγράφεται από την εξίσωση

$$Q^s = -100 + 2P$$

Ερ.: Σε ποια τιμή και ποσότητα βρίσκεται η αγορά βατόμουρων σε ισορροπία

Υπολογισμός Τιμής & Ποσότητας Ισορροπίας

Στην Ισορροπία, προσφερόμενη ποσότητα είναι ίση με τη ζητούμενη.
Οπότε χρησιμοποιούμε την ισότητα και λύνουμε ως προς P:

$$Q^d = Q^s \Rightarrow 500 - 3P = -100 + 2P \Rightarrow P = 120 \text{ και } Q_{d \text{ ή } s} = 140$$

Υπολογισμός Τιμής & Ποσότητας Ισορροπίας

Σημείωση: I^* = Μέσο Κατά Κεφαλήν Εισόδημα

Έστω ότι η αγοραία καμπύλη **ζήτησης** για αλουμίνιο δίνεται από τον τύπο

$$Q^d = 500 - 50P + 10I^*$$

Ενώ η αγοραία καμπύλη **προσφοράς** περιγράφεται από την εξίσωση

$$Q^s = -400 + 50P$$

Ερ.: α. Σε ποια τιμή και ποσότητα βρίσκεται η αγορά αλουμινίου σε ισορροπία όταν $I=10$

β. $I=5$ αντί για $I=10$

Ερώτημα Α

Αρχικά αντικαθιστούμε την $I=10$ στην εξίσωση της ζήτησης και η εξίσωση παίρνει την εξής μορφή:

$$Q^d = 600 - 50P$$

Στην Ισορροπία, προσφερόμενη ποσότητα είναι ίση με τη ζητούμενη. Οπότε χρησιμοποιούμε την ισότητα και λύνουμε ως προς P :

$$Q^d = Q^s \Rightarrow 600 - 50P = -400 + 50P \Rightarrow P = 10 \text{ και } Q_d \text{ ή } Q_s = 100$$

Ερώτημα Β

Η μεταβολή του I δημιουργεί μια νέα καμπύλη ζήτησης στην εξίσωση της ζήτησης και η εξίσωση παίρνει την εξής νέα μορφή:

$$Q^d = 550 - 50P$$

Στην Ισορροπία, προσφερόμενη ποσότητα είναι ίση με τη ζητούμενη. Οπότε χρησιμοποιούμε την ισότητα και λύνουμε ως προς P:

$$Q^d = Q^s \Rightarrow 550 - 50P = -400 + 50P \Rightarrow P = 9,5 \text{ και } Q_{d \text{ ή } s} = 75$$

ΑΡΑ μια μείωση στη ζήτηση σε συνδυασμό με την αμετάβλητη καμπύλη προσφοράς οδηγεί σε μικρότερο $P_{\text{ισορ.}}$ & $Q_{\text{ισορ.}}$



Οι προτιμήσεις του καταναλωτή αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής συγκρίνει και αξιολογεί διαφορετικά αγαθά ή "καλάθια αγαθών" (δηλαδή συνδυασμούς αγαθών), ώστε να επιλέξει ποιον συνδυασμό προτιμά ή ποιος του προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση.

Υποθέσεις Προτιμήσεων

Πληρότητα

➤ Ο καταναλωτής μπορεί πάντα να συγκρίνει και να ταξινομήσει κάθε ζεύγος καλαθιών. Δηλαδή: είτε προτιμά το A από το B, είτε το B από το A, είτε του είναι αδιάφορα.

Μη κορεσμός

➤ Αν ένα καλάθι έχει περισσότερη ποσότητα από τουλάχιστον ένα αγαθό χωρίς να έχει λιγότερο από κανένα άλλο, τότε προτιμάται.

Μεταβατικότητα

➤ Αν προτιμά το καλάθι A από το B, και το B από το C, τότε θα προτιμά και το A από το C.

Θεωρία της χρησιμότητας

Η έννοια της ζήτησης στηρίζεται στη θεωρία της χρησιμότητας.

- Η κατανόηση της θεωρίας της καταναλωτικής χρησιμότητας είναι απαραίτητη για την κατανόηση του τρόπου διαμόρφωσης της ζήτησης για ένα αγαθό.
- Τα στοιχεία που χρειάζονται για το σχεδιασμό της καμπύλης ζήτησης ενός καταναλωτή για ένα αγαθό προκύπτουν από την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του.

Η θεωρία χρησιμότητας εξηγεί πώς και γιατί επιλέγουμε προϊόντα ή υπηρεσίες όταν έχουμε περιορισμένα χρήματα (εισόδημα)

- Κάθε φορά που αγοράζουμε κάτι, το κάνουμε γιατί μάς δίνει κάποια χρησιμότητα.
- Σαν καταναλωτές, θέλουμε να μεγιστοποιήσουμε αυτήν την ικανοποίηση, με βάση το εισόδημά μας.

Υποθέσεις Θεωρίας Χρησιμότητας

Ο καταναλωτής είναι ορθολογικός

➤ Επιλέγει εκείνο το "καλάθι αγαθών" που του προσφέρει τη μέγιστη δυνατή χρησιμότητα με βάση το εισόδημά του.

Η χρησιμότητα μπορεί να μετρηθεί ή να συγκριθεί

- Είτε με αριθμούς (π.χ. 1, 2, 10 μονάδες χρησιμότητας),
- Είτε απλά με σειρά προτίμησης (προτιμώ Α από Β).

Οι καταναλωτές επιλέγουν με βάση περιορισμούς

- Όπως το εισόδημα ή οι τιμές των αγαθών.

Θεωρία της χρησιμότητας

Στη θεωρία της χρησιμότητας ο καταναλωτής **απολαμβάνει ικανοποίηση ή χρησιμότητα κάθε φορά που καταναλώνει ένα αγαθό ή υπηρεσία.**

Αλγεβρικά:

$U = U(Q)$, όπου:

U = η συνολική χρησιμότητα

Q = καταναλισκόμενη ποσότητα

Εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος

Ακόμη ορίζεται:

- **μέση χρησιμότητα**

$$AU = U(Q)/Q \text{ και}$$

- **οριακή χρησιμότητα**

$$MU = dU(Q)/dQ$$

Η μέση χρησιμότητα είναι ένας γενικός μέσος όρος.

Οριακή χρησιμότητα (marginal utility) = η έξτρα ικανοποίηση που παίρνει ο καταναλωτής από **μία επιπλέον μονάδα** ενός αγαθού.

Φθίνουσα Οριακή Χρησιμότητα

Σύμφωνα με την **φθίνουσα οριακή χρησιμότητα** όσο η κατανάλωση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας αυξάνει, η συνολική χρησιμότητα αυξάνει, αλλά **η κάθε επιπρόσθετη μονάδα κατανάλωσης προσθέτει λιγότερο στη συνολική χρησιμότητα.**

Δηλαδή, η επιπρόσθετη χρησιμότητα (οριακή χρησιμότητα- **MU_y**) μειώνεται κάθε φορά που η συνολική κατανάλωση αυξάνει μέσα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Είναι πάντα το περισσότερο και προτιμότερο;

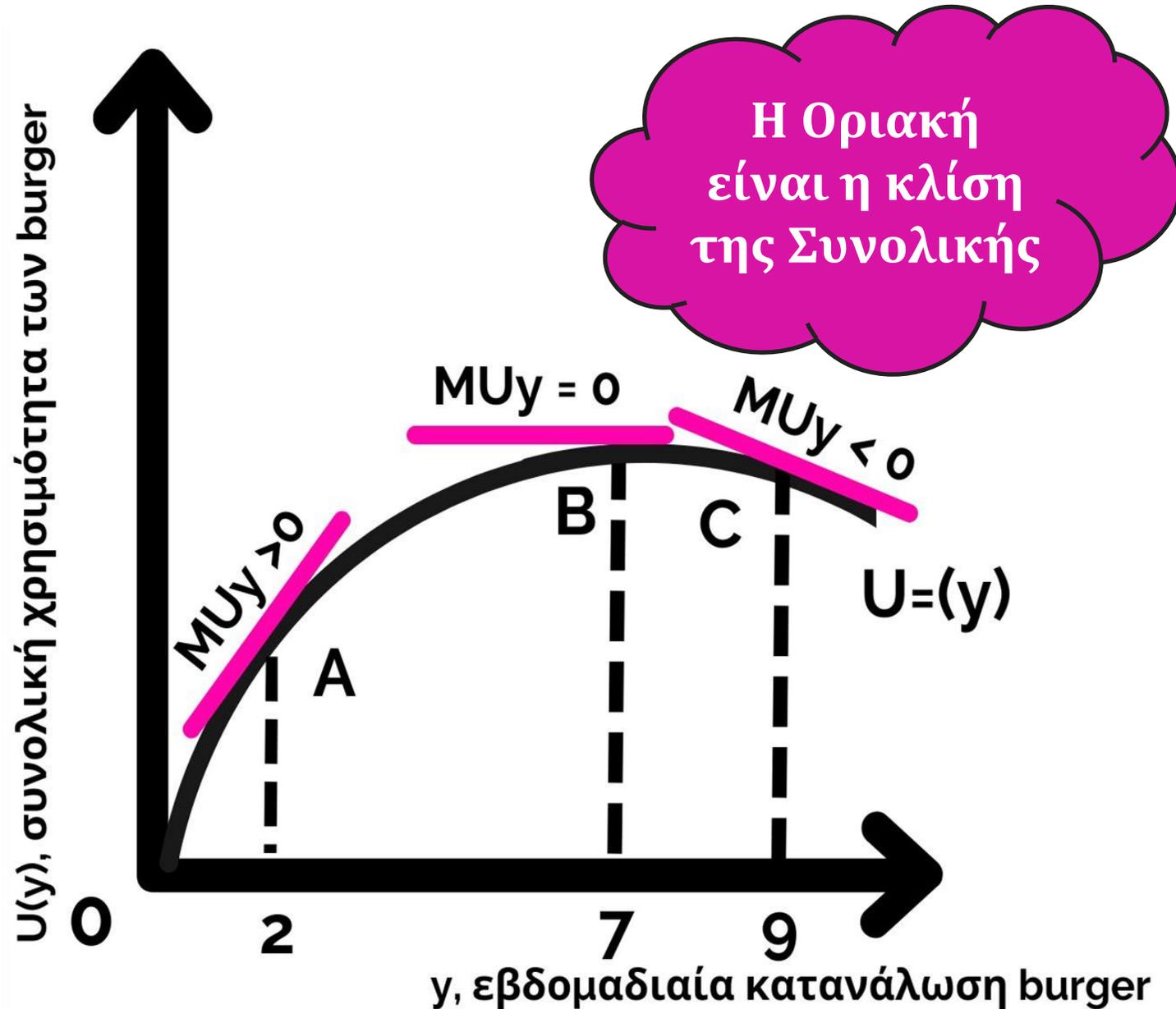
Αν διψάει κανείς πολύ, το πρώτο ποτήρι νερό του δίνει μεγάλη ικανοποίηση, η οποία όμως μειώνεται καθώς πίνει κι άλλο νερό. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό ως **νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας** (law of diminishing marginal utility).

Η Χριστίνα έχει διαπιστώσει ότι η συνολική της χρησιμότητα αυξάνεται καθώς καταναλώνει το 1^ο, 2^ο και 3^ο Χάμπουργκερ. Σε κάποιο σημείο όμως διαπιστώνει ότι η μεγαλύτερη κατανάλωση δεν έχει και μεγαλύτερη ικανοποίηση. Για παράδειγμα στην κατανάλωση του 7^{ου} ή 9^{ου} μπορεί να είναι μηδενική ή αρνητική.

Φθίνουσα Οριακή Χρησιμότητα

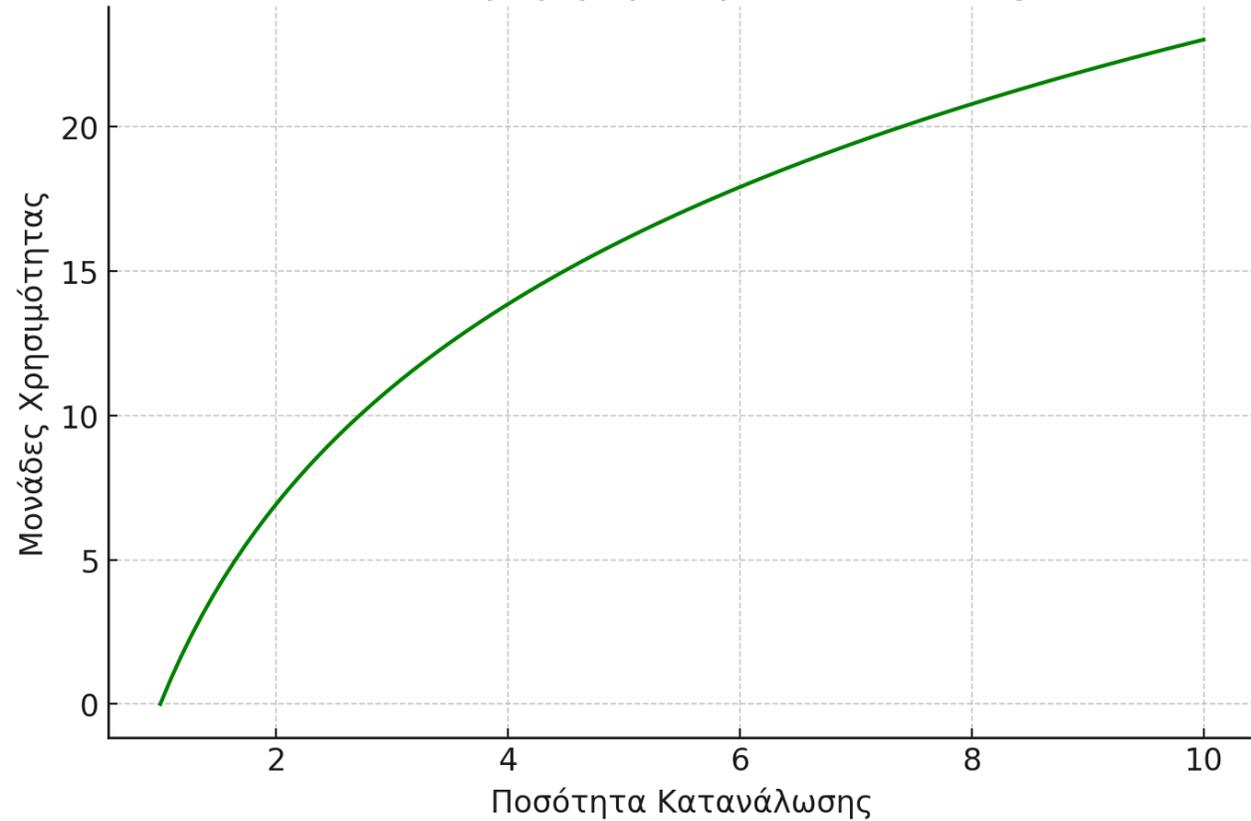
Δηλαδή:

- Στην αρχή, κάθε επιπλέον μονάδα αυξάνει τη συνολική ικανοποίηση (η συνολική χρησιμότητα ανεβαίνει).
- Καθώς **αυξάνεται η κατανάλωση**, η **οριακή χρησιμότητα μειώνεται**, αλλά παραμένει **θετική** → άρα η **συνολική χρησιμότητα συνεχίζει να αυξάνεται**.
- Αν η **οριακή χρησιμότητα γίνει μηδέν ή αρνητική**, τότε:
 - Η **συνολική χρησιμότητα σταματάει να αυξάνεται και φθίνει**.

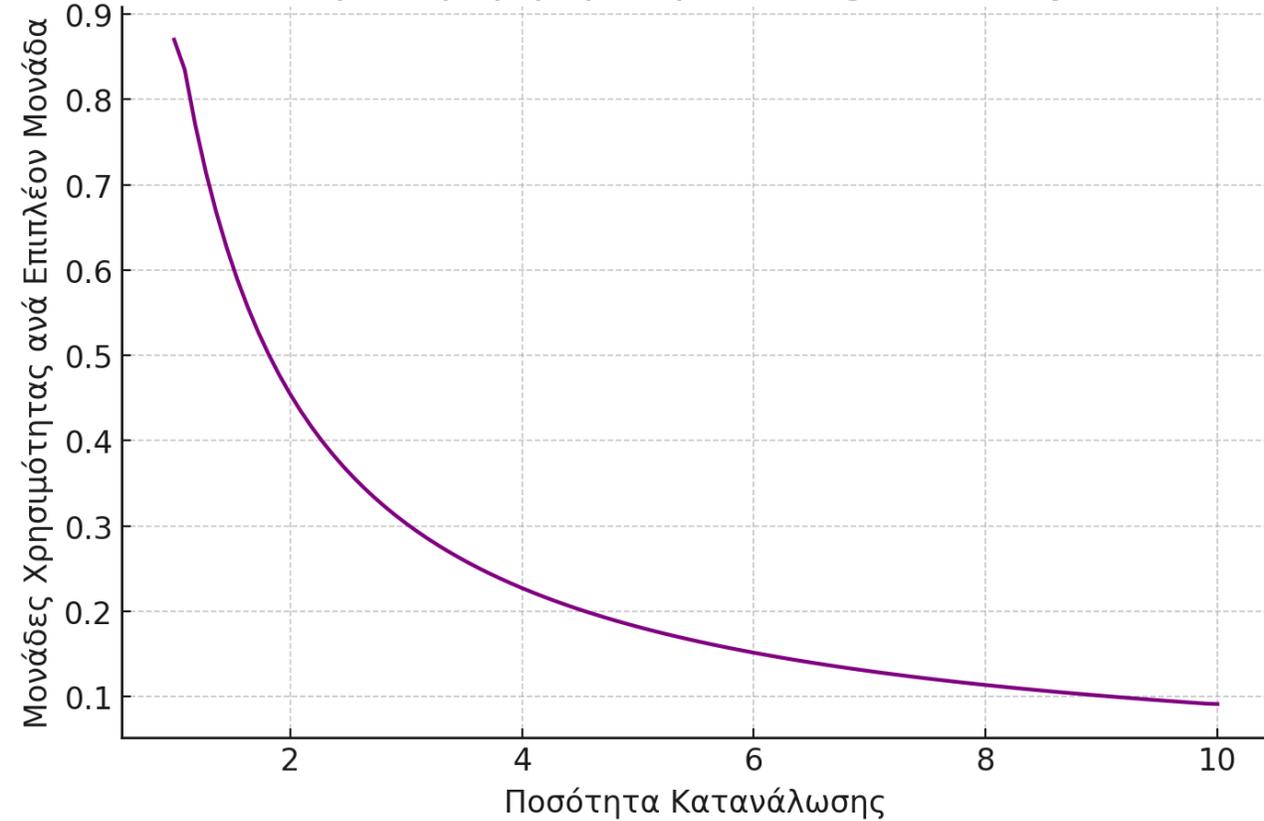


Συνολική & Οριακή Χρησιμότητα

Συνολική Χρησιμότητα (Total Utility)

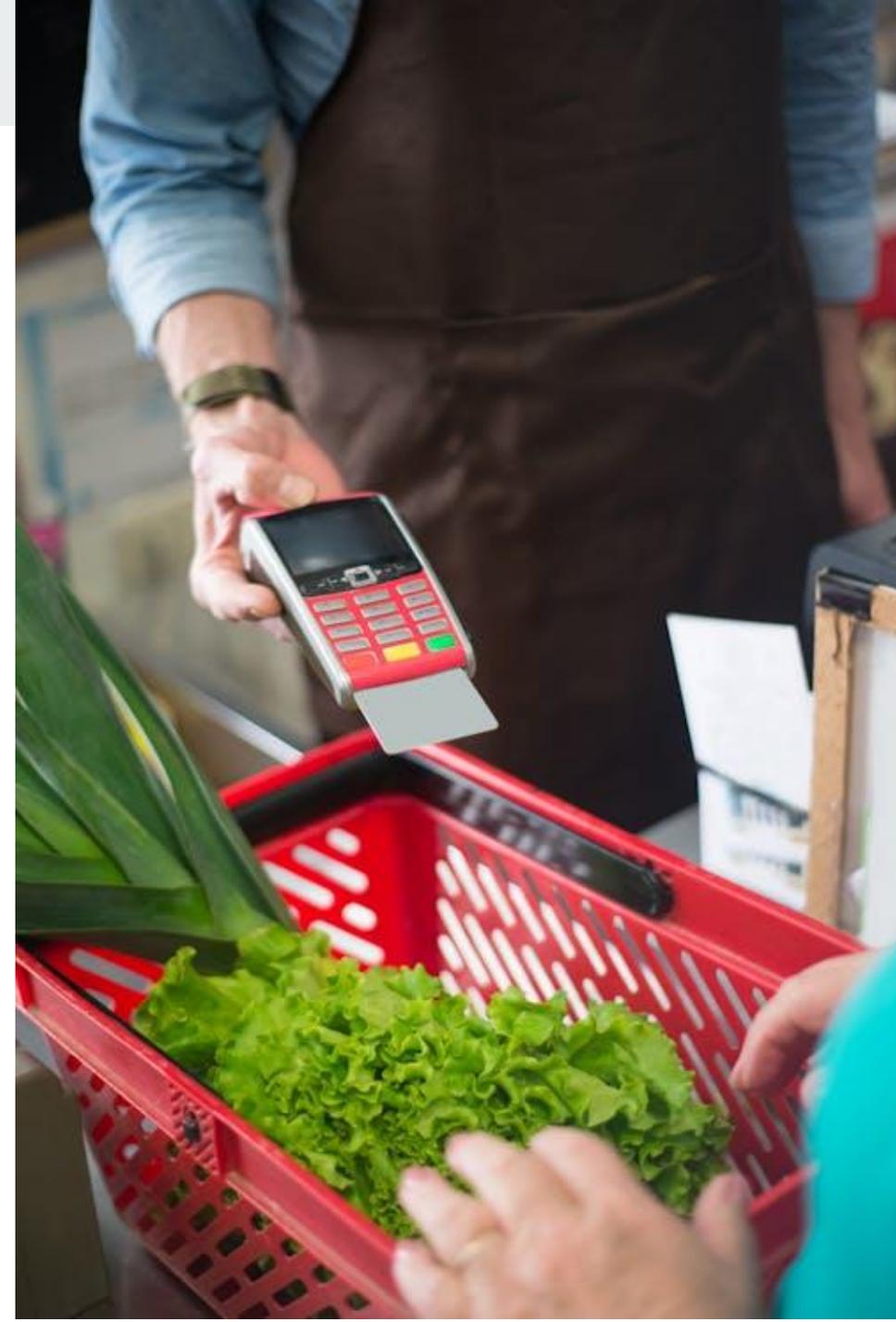


Οριακή Χρησιμότητα (Marginal Utility)



- Στο πρώτο, φαίνεται η συνολική χρησιμότητα (TU) να αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ποσότητα κατανάλωσης — αλλά με φθίνοντα ρυθμό.
- Στο δεύτερο, φαίνεται καθαρά η οριακή χρησιμότητα (MU), που μειώνεται όσο καταναλώνεται περισσότερη ποσότητα.

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή



Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή - Οικονομικοί Παράγοντες

1. *Εισόδημα-Αποταμίευση-Σταθερές Δαπάνες*

- ★ Διαθέσιμο Εισόδημα Καταναλωτών
- ★ Μελλοντικό Εισόδημα Καταναλωτών
- ★ Αποταμίευση και Επένδυση



2. *Όροι και συχνότητα πληρωμής*

- ★ Όροι πληρωμής
- ★ Συχνότητα πληρωμής οικογένειας

3. *Τιμές προϊόντων & πληθωρισμός*

- ★ Τιμή προϊόντος
- ★ Τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων
- ★ Τιμές συμπληρωματικών προϊόντων
- ★ Πληθωρισμός



Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή - Ψυχολογικοί Παράγοντες

1. **Οι προτιμήσεις των καταναλωτών** π.χ. οι Έλληνες προτιμούν το κατσικίσιο αντί του αρνίσιου κρέατος και τα μεγαλόκαρπα φρούτα.
2. **Οι αντιλήψεις των καταναλωτών**, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται ένα αντικείμενο.
3. **Η συσκευασία των προϊόντων**. Μια επιτυχημένη συσκευασία περιλαμβάνει ένα ελκυστικό υλικό συσκευασίας και συγκεκριμένο μέγεθος.
4. **Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης**. Όμορφη εικόνα, ωραίο χρώμα ικανοποιούν ψυχικά τον καταναλωτή.
5. **Η διαφήμιση** προσπαθεί να επηρεάσει ψυχολογικά τον καταναλωτή ώστε να προβεί στην αγορά.



Ο δείκτης τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ) ή τιμάριθμος είναι ο δείκτης μέτρησης του κόστους ζωής και διαβίωσης που βασίζεται στις μεταβολές των λιανικών τιμών των περισσότερων αγαθών ή υπηρεσιών. Μετρά τη διακύμανση των τιμών στα αγαθά και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο "καλάθι του καταναλωτή".

Ο δείκτης τιμών καταναλωτή

Καλάθι του καταναλωτή ονομάζουμε **έναν συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών** που ένας καταναλωτής αγοράζει και καταναλώνει μέσα σε μια χρονική περίοδο.

Δηλαδή, είναι **το σύνολο των πραγμάτων που χρειάζεται ή θέλει** (τρόφιμα, ρούχα, μεταφορές, ψυχαγωγία κ.λπ.).

Καλάθι του καταναλωτή ονομάζουμε **έναν συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών** που ένας καταναλωτής αγοράζει και καταναλώνει μέσα σε μια χρονική περίοδο.

Οικονομικό Vs Λογιστικό Κόστος

- Το **οικονομικό κόστος** είναι συνώνυμο του κόστους ευκαιρίας και αποτελεί το άθροισμα του άμεσου και έμμεσου κόστους. Περικλείει κάθε μορφή κόστους με τη λήψη αποφάσεων.
- Το **λογιστικό κόστος** είναι το κόστος που εμφανίζεται στις λογιστικές καταστάσεις. Το λογιστικό κόστος είναι αντικειμενικά επαληθεύσιμο για την πληροφόρηση των αρχών, των επενδυτών, των μετόχων, των δανειστών.

Ανακτήσιμο ή μη ανακτήσιμο κόστος

Ανακτήσιμο κόστος (Recoverable cost)

Είναι το κόστος που επωμιζόμαστε εάν ληφθεί μία απόφαση.

Το ανακτήσιμο κόστος **μπορεί να ανακτηθεί (δηλαδή να "επιστραφεί")** στο μέλλον, είτε:

- Μέσω της **χρήσης ή πώλησης ενός περιουσιακού στοιχείου**, ή
- Μέσω **λειτουργίας της επιχείρησης** (π.χ. παραγωγής/πωλήσεων).

Παράδειγμα:

Αγοράζεις ένα μηχάνημα για 10.000€. Αν μπορείς να το πουλήσεις για 7.000€ ή σου φέρνει έσοδα 12.000€ μέσω της παραγωγής, τότε αυτό το κόστος θεωρείται **ανακτήσιμο**.

Μη ανακτήσιμο κόστος

Είναι το κόστος που **έχει ήδη δαπανηθεί** και **δεν μπορεί να ανακτηθεί**, ανεξάρτητα από τις μελλοντικές αποφάσεις.

Παράδειγμα:

Έχεις πληρώσει 5.000€ για μια διαφημιστική καμπάνια που δεν είχε αποτέλεσμα. Δεν μπορείς να πάρεις πίσω αυτά τα χρήματα — άρα είναι **μη ανακτήσιμο κόστος**.