

Verðteygni framboðs og eftirspurnar

7

Þegar verð vöru breytist hefur breytingin bæði áhrif á neytandann og framleiðandann. Þegar verðið lækkar eykur neytandinn kaup sín á vörunni og framleiðandinn framleiðir minna því að framleiðslan er ekki eins gróðavænleg og áður.

Viðbrögð neytanda og framleiðanda við breytingum á verði vöru og þjónustu eru mæld með verðteygni eftirspurnar og verðteygni framboðs. Verðteygni er skilgreind á eftirfarandi hátt:

- **Verðteygni eftirspurnar:**

Verðteygni E = Hlutfallsleg breyting á eftirspurn deilt með hlutfallslegri breytingu á verði.

- **Verðteygni framboðs:**

Verðteygni F = Hlutfallsleg breyting á framboði deilt með hlutfallslegri breytingu á verði.

Hvort vara er skilgreind með mikla eða litla verðteygni fer eftir því hvort verðteygnin mælist meiri eða minni en 1: Mikil verðteygni > 1 , lítil verðteygni < 1 .

Fyrst skal skoða skilgreininguna á verðteygni eftirspurnar hér að ofan. Hugsum okkur að við rekum fyrirtæki með tapi. Tekjurnar af söluinni duga ekki til að greiða allan kostnaðinn við framleiðsluna. Við tökum þá ákvörðun til að reyna að láta enda ná saman að hækka verðið á vörunni um 10%. En þá vill ekki betur til en svo að salan dregst saman um 20% og tekjurnar af framleiðslu-

unni verða ennþá minni en fyrir verðhækkunina. Við komumst að því að ef við hefðum lækkað verðið á vörunni um 10% í stað þess að hækka það, þá hefði salan aukist um 20% og þar með tekjurnar af sölnunni. Ástæðan fyrir þessum viðbrögðum neytenda við breytingunni á verðinu er sú að verðteygni þessarar vöru er mikil sem merkir að litlar breytingar á vöruverði framkalla miklar breytingar á eftirspurn.

Hvert væri tölulegt gildi verðteygni eftirspurnar hér? Þegar við hækkuðum verð gerðist þetta:

- Verðteygni $E = 20\%$ minnkun á eftirspurn deilt með 10% hækkun á verði = -2

En þegar við lækkuðum verð gerðist þetta:

- Verðteygni $E = 20\%$ aukning á eftirspurn deilt með 10% lækking á verði vörunnar = -2

Verðteygni vörunnar er -2 .

Hvaða niðurstöður getum við dregið af þessum upplýsingum? Á framleiðandinn alltaf að lækka verð ef hann vill auka tekjur sínar? Svarið er einfalt. Framleiðandinn þarf að haga sér í samræmi við verðteygni eftirspurnar á vörunni. Ef viðbrögðin eru skörp á hann að lækka verð ef hann vill auka tekjur en ef viðbrögðin eru lítil, þá er honum óhætt að hækka verð ef hann vill auka tekjur.

Hvaða þættir hafa áhrif á verðteygni eftirspurnar (eða hvað er það sem ræður því hvort viðbrögð eftirspurnarinnar við breytingum á verði eru mikil eða lítil)?

- Viðbrögð neytenda við verðbreytingum á vörum eru mikil, þ.e.a.s. verðteygnin er mikil ef varan sem um ræðir á sér marga staðgengla. Sem dæmi má nefna að lækki verð verulega á ferskum tómötum eykst sala þeirra heilmikið. Staðgenglar ferskra tómata eru dósatómatar, gúrkur, ostur og alls konar annað álegg og grænmeti sem við notum í salat eða ofan á brauð. Ef ákveðin bjórtegund eða bifreiðategund hækkar í verði þá kaupa menn miklu minna

Staðgenglar -
mikil verðteygni

af henni en áður því að það eru margar aðrar svipaðar tegundir til bæði af bjór og bílum sem við getum keypt í staðinn og hafa ekki hækkað. Eftirspurn eftir öðrum vörum sem eiga sér fáa eða enga staðgengla bregst allt öðruvísi við. Ef saltið hækkar í verði kaupum við alls ekki miklu minna af salti. Það kemur nefnilega svo fátt í staðinn fyrir salt. Við söltum ekki matinn meira þó verðið lækki og við hættum ekki að salta mat þó verðið hækki. Verðteygni salts er því afskaplega lítil.

- Sumar vörur eru ávanabindandi og þess konar vörur hafa litla verðteygni, a.m.k. til skamms tíma. Þeir sem reykja kaupa áfram sigarettur þótt verð þeirra hækki verulega en þeir fara ekki að reykja mikið meira þótt sigarettturnar lækki í verði. Unglingar og börn með lítinn kaupmátt gætu samt byrjað að reykja ef sigarettur lækkuðu verulega í verði. Kaffi, te, gosdrykkir, dagblöð og GSM-símar eru líka vörur sem við venjum okkur á og þykir erfitt að vera án. Hækkun á þessum vörum veldur því ekki mikilli minnkun á því magni sem við notum eða að minnsta kosti ekki til að byrja með.
- Ef lítill hluti tekna fer til kaupa á vörunni og okkur munar þess vegna ekki mikið um þessi innkaup, þá veldur verðbreyting á slíku vöru yfirleitt ekki miklum viðbrögðum hjá neytendum. Eldspýtur eru ekki stór útgjaldaliður hjá fjölskyldum. Það sama má segja um tvinna, tölur, rennilása, krydd, ljósaperur og margt annað sem keypt er sjaldan og kostar ekki mikið. Þótt verð hækki verulega á þessum hlutum kaupum við þá samt því að þetta er ekki stór útgjaldaliður.
- Verðteygni eftirspurnar er lítil þegar um nauðsynjavörur er að ræða. Ef barn veikist fara foreldrarnir með barnið til lækni enda þótt lækniþjónusta hafi hækkað mikið í verði. Við hættum ekki að kaupa mat þótt hann hækki í verði – því ekkert getur komið í hans stað. Við kaupum kannski frekar brauð en kjöt og fisk og borðum heldur hafragraut en ávexti og grænmeti. Með öðrum orðum, við veljum ódýrari mat frekar en dýran þegar verð á matvælum hækkar. Verðteygni eftirspurnar eftir öllum mat er því mjög lítil (viðbrögðin lítil) þó verðteygni

Ávanabindandi -
lítil verðteygni

Lítill hluti tekna
notaður í vörun -
lítil verðteygni

Nauðsynjavörur -
lítil verðteygni

einstaka matvörutegunda geti verið mikil (viðbrögðin mikil).

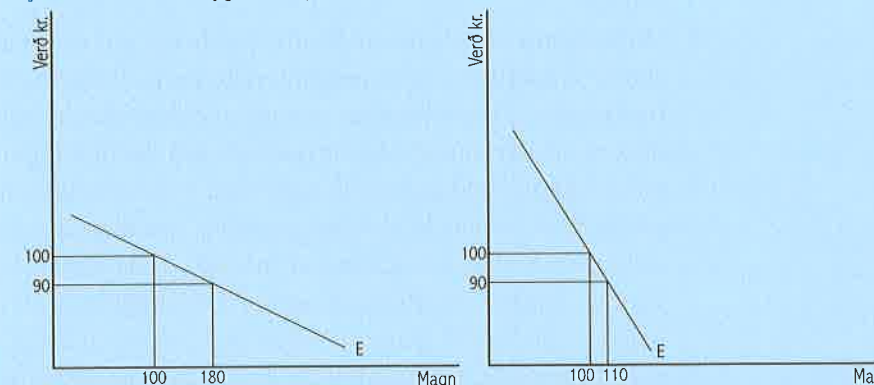
- Verðteygnin er mismunandi eftir því hvort við erum að skoða skammtíma- eða langtímaeftirspurn. Þegar bensínið hækkar í verði breytist eftirspurn okkar eftir bensíni lítið til að byrja með. Verðteygnin er lítil. Seinna lögum við okkur að hækkuninni. Ef tveir bílar eru á heimili selja menn fyrst annan bílinn, kaupa síðan sparneytnari bíl, nota strætó oftast eða kaupa sér hjól eða góða gönguskó. Þannig verður verðteygnin meiri (viðbrögðin meiri) þegar langtímaeftirspurn er skoðuð en þegar við lítum á skammtímaeftirspurn. Aðlögun neytandans að breyttum aðstæðum á markaði getur tekið langan tíma.
- Auglýsingar geta breytt verðteygninni. Þær vörur sem hafa marga staðgengla og hafa þess vegna mikla verðteygni eru þær vörur sem mest eru auglýstar. Þetta eru snyrtivörur, sápur, þvottaefni, sælgæti, gosdrykkir, bílar, áfengi, sigarettur, ilmvötn, utanlandsferðir o.s.frv. Auglýsingarnar telja okkur trú um að Colgate sé besta tannkremið eða Coke sé eini gosdrykkurinn. Ef þeim heppnast að sannfæra okkur um þetta þá verður verðteygni eftirspurnar eftir þessum vörum mjög lítil enda þótt þær eigi sér marga staðgengla. Þótt töluverð verðhækkun verði á Coke og ekki sé skortur á öðrum gosdrykkjum í hillum verslananna, þá kaupum við samt eina stóra Coke. Viðbrögð okkar við verðhækkuninni eru lítil sem engin svo er árangursríkum Coke-auglýsingum fyrir að þakka.

Þegar verð hækkar á vörum eru það eðlileg viðbrögð framleiðandans að framleiða meira því að markmið hans er að græða og hann græðir meira á vörunni eftir því sem verð hennar hækkar. Hversu mikið hann getur aukið framboðið fer eftir tegund vörunnar og aðstæðum framleiðandans.

Hvaða þættir hafa áhrif á verðteygni framboðs?

- Ef atvinnuleysi ríkir í þjóðfélaginu og auðvelt er að fá menn til vinnu verða viðbrögðin við verðhækkuninni meiri og þar með aukningin á framleiðslunni meiri en

Mynd 7.1 Ólík verðteygni eftirspurnar



Á mynd 7.1 sjáum við að 10% verðlækkun getur valdið mjög ólíkum viðbrögðum á eftirspurn og tekjum. Þú getur reiknað út hver verðteygnin er á þessum ólíku vörum sem báðar lækka hér um 10% í verði. Hver er breytingin á tekjunum vegna verðlækkunarinnar?

Eftir verðteygni eftirspurnar er -1 þá haldast tekjurnar af sölu nánast þær sömu hvort sem verðið er lækkað eða hækkað.

Dæmi:

Verðteygni $E = 10\%$ aukning á eftirspurn deilt með 10% lækkun á verði. Hér er verðteygni eftirspurnar -1 .

Eftir verðteygni eftirspurnar er mikil, t.d. -2 , eða hærri mínus tala en -1 , þá aukast tekjur okkar þegar verðið er lækkað.

Verðteygni $E = 30\%$ aukning á eftirspurn deilt með 10% lækkun á verði. Verðteygni eftirspurnar er hér -3 .

Eftir verðteygni eftirspurnar er lítil eða minni en -1 , t.d. $-0,5$, þá minnka tekjur okkar þegar verðið er lækkað.

Verðteygni $E = 5\%$ aukning á eftirspurn deilt með 10% lækkun á verði.

Verðteygni eftirspurnar er $-0,5$.

Skilgreiningin á verðteygni framboðs er eins og fyrr segir: Verðteygni $F =$ hlutfallsleg breyting á framboði deilt með hlutfallslegri breytingu á verði.

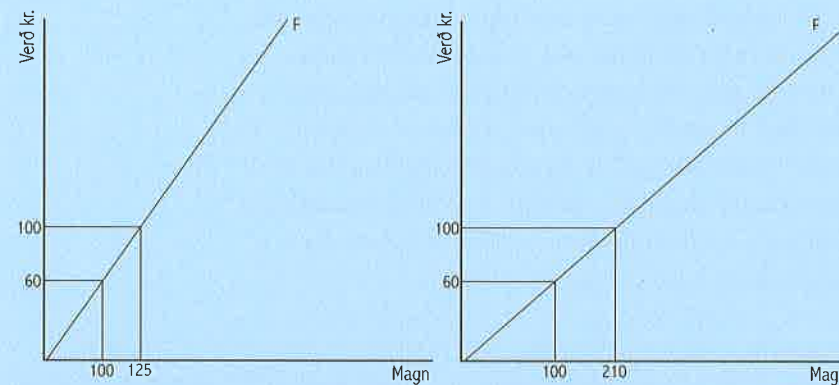
Verðteygni framboðs mælir viðbrögð framleiðandans við breytingum á verði vörunnar sem hann framleiðir.

Hvort vara er skilgreind með mikla eða litla verðteygni fer eftir því hvort verðteygnin mælist meiri eða minni en 1 .

Mikil verðteygni > 1

Lítill verðteygni < 1

Mynd 7.2 Ólík verðteygni framboðs



Á mynd 7.2 sjáum við mismunandi viðbrögð framboðsins við verðbreytingum á tveimur ólíkum vörum. Þú getur reiknað út verðteygni framboðsins á báðum vörum.

Þegar 5% hækkun á verði vörunnar framkallar 10% aukningu á framboði mælist verðteygni framboðs 2 og það köllum við mikla verðteygni. Viðbrögðin eru mikil.

Ef 5% hækkun á verði vörunnar framkallar 1% aukningu á framboði mælist verðteygni 0,2 og það köllum við litla verðteygni. Viðbrögðin eru lítil.

Þegar framleiðendur búa við skort á vinnuafli. Á þenslunum þegar eftirspurn eftir vinnuafli er mikil og full atvinna ríkir geta menn ekki svo auðveldlega aukið framleiðsluna þótt verðið hækki á vörunni.

• Ef fyrirtækin framleiða með fullum afköstum eru viðbrögðin að sjálfsögðu mun minni en þegar fyrirtækin hafa vannýtta afkastagetu og eiga auðvelt með að auka framleiðslu sína.

• Ef fyrirtækið á miklar birgðir af vörunni er auðvelt að auka framboðið en eigi fyrirtækið litlar eða engar birgðir er að sjálfsögðu erfitt að svara strax hærri verði með auknu framboði.

• Í sumum framleiðslugreinum getur tekið langan tíma að auka framleiðslugetuna. Gott dæmi um þetta er t.d. aukning á raforkuframleiðslu þar sem ný stórvirkjun er jafnvel

*Full afköst minni viðbrögð
Miklar birgðir auðvelt að auka framboðið
Getur tekið langan tíma að auka framleiðslugetuna*

nokkur ár í byggingu. Aukning á framleiðslu á olíu, kolum, gulli og fleiri málum tekur einnig langan tíma.

- Aukning framboðs íslenskra landbúnaðarvara getur yfirleitt ekki orðið fyrir en eftir eitt ár. Það er ekki nema ein uppskera á ári af kartöflum og rófum. Ef eftirspurnin vex eftir íslensku lambakjöti, verðið hækkar umtalsvert og birgðirnar seljast upp getur framboðið ekki aukist aftur fyrir en ný lömb hafa fæðst og vaxið. Verðteygni framboðs er því mjög lítil til skamms tíma af slíkum vörum en er að sjálfsögðu meiri þegar til lengri tíma er lítið.

*handbörður
lítil verðteygni af
skammts tíma
lengi af lengri
tíma.*

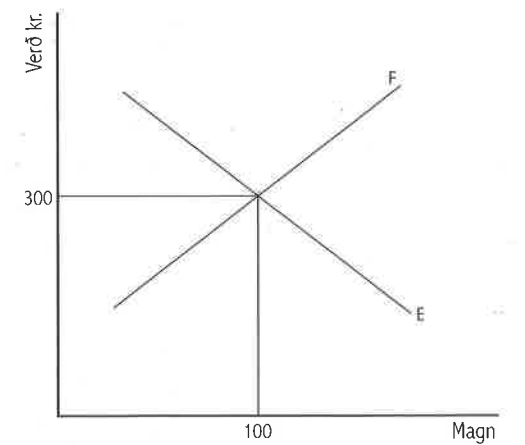
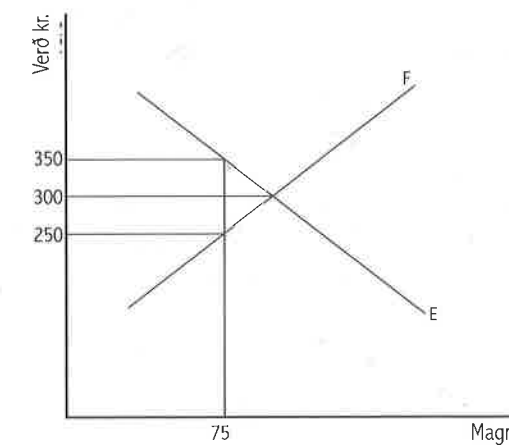
Fjallað hefur verið um hugtökin verðteygni framboðs og eftirspurnar en forvitnilegt er að skoða hvaða áhrif samspil verðteygni framboðs og eftirspurnar hefur þegar skattar eða tollar eru lagðir á vörur.

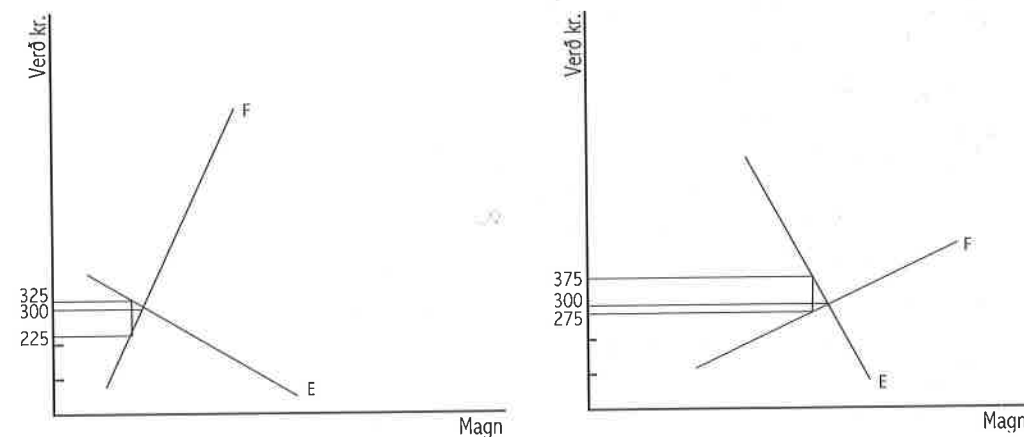
Mynd 7.3 sýnir hvaða áhrif verðteygna hefur á verð til neytenda og framleiðanda þegar tollur eða skattur er lagður á vöru. Hér er dæmi um framboðs- og eftirspurnarkúrvur sem hafa sams konar verðteygni.

Seinna grafið á mynd 7.3 sýnir verð til framleiðanda og neytenda áður en skattur er lagður á vöruna. Neytandinn greiðir sama verð og það sem framleiðandinn fær fyrir vöruna eða 300 kr. en á þessu verði seljast 100 stykki á dag. Tekjur framleiðandans af sölnunni eru 30.000 kr. (verð x magn).

Á fyrra grafinu er nú lagður 100 kr. skattur á vöruna og við

Mynd 7.3 Hundrað krónu skattur settur á vöru.





Mynd 7.4 Hundrað krónu skattur settur á vöru með ólíka verðteygni framboðs og eftirspurnar.

Það hækkar verðið til neytandans sem verður um 350 kr. en verðið til framleiðandans lækkar og verður nálægt 250 kr. Það selst minna af vörunni en áður því að verðið hefur hækkað en skattbyrðin skiptist nokkuð jafnt á framleiðandann og neytandann. Tekjur framleiðandans af sölnunni verða eftir skatt um 18.750 kr. (75×250 kr.).

Tekjur ríkisins af skattinum eru 100×75 stk. eða 7.500 kr. og neytendur greiða 350 kr. $\times 75$ eða alls 26.250 kr. Neytandinn greiðir nú 50 kr. meira fyrir vöruna og framleiðandinn fær líka 50 kr. minna fyrir vöruna. Skatturinn, sem er 100 kr. og rennur til ríkisins, skiptist þannig jafnt á milli þeirra. Þetta er vegna þess að verðteygni framboðs og eftirspurnar er álíka mikil.¹

Á fyrri grafinu á mynd 7.4 er framboðskúrvan brött en eftirspurnarkúrvan flöt. Verðið til neytandans og framleiðandans fyrir skatt er 300 kr. og nú er lagður 100 kr. skattur á vöruna eins og áður. Verðið til framleiðandans lækkar mikið, hann fær nú um 225 kr. fyrir vöruna í stað 300 kr. fyrir skattlagninguna en verðið til neytandans hækkar lítið sem ekkert. Framleiðandinn ber hér nánast allan skattinn. Hann borgar 75% af skattinum en neytandinn 25%. Þetta stafar af því að verðteygni framboðsins er hér miklu minni en verðteygni eftirspurnarinnar.

¹ Lóðréttta fjarlægðin milli framboðs- og eftirspurnarkúrvunnar vinstra megin við skurðpunktinn er 100 kr. og er skatturinn.

Seinna grafið á mynd 7.4 sýnir bratta eftirspurnarkúrvu og flata framboðskúrvu.

Frá sjónarhóli neytandans getur fátt komið í stað þessarar vöru og framleiðandinn á auðvelt með að auka framboðið þegar verðið hækkar. Verðið er eins og áður 300 kr. fyrir skatt. Nú leggst 100 kr. skattur á hvert stykki. Verðið til neytandans hækkar verulega eða í 375 kr. en framleiðandinn sleppur vel því að verðið sem hann fær fyrir vöruna lækkar sáralítið. Neytandinn ber hér nær allan skattinn. Sá aðili á markaðnum sem hefur brattari línu eða minni verðteygni greiðir því meiri hluta skattsins.

Tekjuteygni eftirspurnar

Stundum getur verið gott að vita hvaða áhrif áætlaðar tekjubreytingar munu hafa á eftirspurnina í hagkerfinu eða á eftirspurn almennings eftir ákveðinni vöru og þjónustu. Umtalsverðar launahækkanir valda t.d. aukinni eftirspurn bæði eftir innflutningi og innlendri vöru. Til þess notum við hugtakið tekjuteygni eftirspurnar:

- $TE = \text{hlutfallsleg breyting á eftirspurn deilt með hlutfallslegri breytingu á tekjum}$

Við flokkum vörur í þrjá hópa í samræmi við þau áhrif sem tekjubreytingar hafa á kaup okkar á vörunum, þ.e. venjulegar vörur, undirmálsvörur og munaðarvörur.

Þegar tekjur aukast vex eftirspurn eftir allflestum vörum í hagkerfinu. Þegar við skoðum skilgreininguna á tekjuteygni sjáum við að tekjubreytingin sem er orsakavaldurinn er alltaf höfð í nefnaranum en eftirspurnarbreytingin sem er afleiðing tekjubreytingarinnar er höfð í teljaranum.²

Tekjuteygni venjulegrar vöru sem er hvorki munaðarvara né undirmálsvara er plús tala en minni en 1.

Dæmi: Ef 10% aukning á tekjum veldur 5% aukningu á eftirspurn er varan flokkuð sem venjuleg vara og tekjuteygнин er 0,5. Langflestar vörur falla í þennan flokk. $\frac{5}{10} = 0.5$

² Þetta er eins með verðteygni eftirspurnar og framboðs. Verðið sem er orsakavaldurinn er í nefnaranum og eftirspurnarbreytingin eða framboðsbreytingin sem er afleiðing verðbreytingarinnar er í teljaranum.

Tekjuteygni ^{Hátt} 1
venjulegra vara,
undirmálsvara og
munaðarvara.



Stórir jeppar og pallbílar, stórir flat-skjáir og vörur eftir þekkta erlenda hönnuði eru trúlega allt dæmi um munaðarvörur í okkar hagkerfi eins og stendur.



Þegar neytendur verða ríkari kaupa þeir minna af núðlusúpum en meira af staðgóðum mat. Vert er að veita því athygli að það sem er undirmálsvara í einu þjóðfélagi getur verið munaðarvara á sama tíma í fátækara samfélagi. Ódýrir austur-evrópskir bílar voru t.d. undirmálsvörur hér á landi á sama tíma og þeir voru munaðarvara í fátækari löndum í Austur-Evrópu.

Víxlteygni eftirspurnar

Víxlteygni eftirspurnar mælir hversu mikil áhrif verðbreytingar á einni vöru hafa á eftirspurn eftir annarri vöru. Hér skiptir máli hver tengsl þessara tveggja vörutegunda eru.

- Víxlteygni E = hlutfallsleg breyting á eftirspurn eftir vöru A deilt með hlutfallslegri breytingu á verði á vöru B.

Ef vörurnar eru samnotavörur eins og bíll og bensín, þar sem hvorug varan getur verið án hinnar, þá veldur hækkun á bensínverði minnkandi eftirspurn eftir bílum.

DVD-diskar og DVD-spilarar eru líka samnotavörur. Ef verð á DVD-spilurum lækkar þá vex eftirspurn eftir DVD-diskum. Hér getur því aukning á eftirspurn eftir DVD-diskum orsakast af lækkun á verði DVD-spilara. Hér er víxlteygni mínustala og vörurnar samnotavörur. Talan er í mínus því að breytingarnar eru í gagnstæðar áttir. Hækkun á bensíni veldur minni eftirspurn eftir bílum og lækkun á verði DVD-spilara veldur aukinni eftirspurn eftir DVD diskum.

Ef vörurnar A og B eru staðgenglar eða samkeppnisvörur og geta þar afleiðandi komið í stað hvor annarrar þá veldur hækkun á A aukinni eftirspurn eftir B. En lækki hins vegar verð á A minnkar eftirspurnin eftir B. Ef Coke og Pepsi eru staðgenglar þá getur verðhækkun á Pepsi valdið aukningu á eftirspurn eftir Coke og víxlteygni yrdi plústala. Víxlteygni er alltaf plústala þegar breytingarnar eru í sömu átt, t.d. ef hækkun á verði A veldur aukningu á eftirspurn eftir B.

Verkefni

1 Teiknaðu framboð og eftirspurn á markaði. Æfðu þig í að breyta hallanum á eftirspurnarkúrvunni — hafðu hana ýmist mjög bratta eða mjög flata og skoðaðu áhrifin á tekjurnar af verðbreytingum. Ef eftirspurnarkúrvan er bein lína (hér er hallatalan sú sama hvar sem er á kúrvunni), er þá verðteygni alltaf sú sama hvar sem er á línunni?

2 Skilgreindu hugtakið verðteygni eftirspurnar. Hvaða sex þættir hafa áhrif á verðteygni eftirspurnar eftir vörum og þjónustu? Útskýrðu hvaða áhrif þeir hafa á verðteygnina. Teiknaðu tvær eftirspurnarkúrvur með mjög ólíkri verðteygni og láttu þær skerast við tvær nákvæmlega sams konar framboðskúrvur. Sýndu síðan hvaða áhrif það hefur á verð, magn og tekjur

Ef vörurnar eru samnotavörur er víxlteygni eftirspurnar mínustala.

Teygnin mínustala ef breytingar eru í gagnstæða átt. - þverteygni?

Ef vörurnar eru staðgenglar er víxlteygni eftirspurnar plústala.

Víxlteygni + tala ef breytingar eru í sömu átt.

Þegar framboðið er aukið á báðum þessum mörkuðum. Athugaðu að framboðskúrvurnar tvær eiga að vera nákvæmlega eins, og framboðið á að aukast nákvæmlega jafnmikið á báðum mörkuðunum. Útskýrðu hvers vegna áhrifin á verð og magn eru svona ólík á þessum tveimur mörkuðum.

- 3 Skilgreindu hugtakið verðteygni framboðs. Hvaða fimm þættir eru það sem helst hafa áhrif á verðteygni framboðs af vöru eða þjónustu. Útskýrðu hvaða áhrif þeir hafa á verðteygnina. Sýndu tvær framboðskúrvur með mjög mismunandi verðteygni sem skerast við tvær nákvæmlega eins eftirspurnarkúrvur. Sýndu síðan hvaða áhrif það hefur á verð, magn og tekjur þegar eftirspurnin er aukin jafnmikið á báðum mörkuðunum. Eftirspurnarkúrvurnar tvær eiga að vera nákvæmlega eins, og eftirspurnin á að aukast nákvæmlega jafnmikið á báðum mörkuðunum. Hvers vegna hefur sama aukning á eftirspurn á báðum mörkuðunum svona ólík áhrif á verð, magn og tekjur? Hvers konar markaðir gætu þetta verið?
- 4 Hvað er tekjuteygni eftirspurnar? Útskýrðu hvers vegna ólíkar vörur hafa mismunandi tekjuteygni.
- 5 Hvað er vixlreygni eftirspurnar? Útskýrðu hvers vegna ólíkar vörur hafa mismunandi þvertreygni.
- 6 Fyrirtæki framleiðir vöru sem það á mjög erfitt með að auka framleiðslu á vegna nánast fullnýttar framleiðslugetu. Kaupendum vörunnar standa til boða margar sambærilegar vörutegundir sem þeir geta keypt frá öðrum framleiðendum. Teiknaðu upp framboðs- og eftirspurnarkúrvu fyrir þessa vöru þar sem jafnvægisverðið er 400 kr. og jafnvægismagnið er 500 stykki á dag. Nú er lagður 100 kr. skattur á vöruna. Sýndu afleiðingar skattsins á verð til neytenda og verð til framleiðenda, svo og þau áhrif sem skatturinn hefur á magnið sem selst á markaðnum.

Framleiðslu- kostnaður

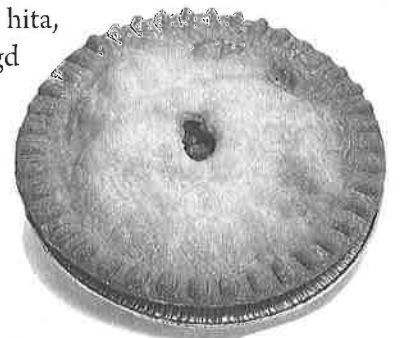
8

Nauðsynlegt er að þekkja nokkur grundvallarhugtök í rekstri fyrirtækja til að geta skoðað ólíkar markaðsaðstæður og gert sér grein fyrir hvaða áhrif þær hafa á verðmyndun, framleiðslumagn, tekjur, kostnað og hagnað fyrirtækjanna. Annars vegar er um að ræða kostnaðarhugtökin heildarkostnaður, fastur kostnaður, breytilegur kostnaður, meðalkostnaður og jaðarkostnaður. Önnur hugtök sem er gott að hafa í huga eru heildartekjur, meðaltekjur, jaðartekjur, hagnaður og tap.

Allur kostnaður við framleiðslu, t.d. við bakstur á eplakökum, er kallaður heildarkostnaður. Greiða þarf fyrir hveiti, egg, lyftiduft, sykurl, smjörlíki, kanil, epli og mjólk. Þetta kallast einu nafni hráefniskostnaður. Auk þess þarf að greiða rafmagn, hita, húsaleigu, afskriftir tækja og véla, laun, launatengd gjöld, opinber gjöld, vexti o.s.frv. Það er því ákveðinn heildarkostnaður við framleiðslu á 100 kökum. Þessi kostnaður hækkar þegar framleiddar eru 150 kökur og verður enn meiri við framleiðslu á 200 kökum. Heildarkostnaðurinn breytist alltaf þegar fleiri kökur eru bakaðar. Heildarkostnaður er því ein ákveðin tala fyrir hvert einstakt framleiðslumagn.

Þessum heildarkostnaði er síðan skipt í tvo kostnaðarflokka. Þeir eru fastur kostnaður og breytilegur kostnaður. Fasti kostnaður er óháður framleiðslumagni. Hann er jafnmikill hvort sem við bökuum 100 eða 200 kökur á dag. Við þurfum alltaf að greiða ákveðna húsaleigu, hita, afskriftir, vexti og skatta hvort sem bakaðar eru 100 eða 200 eplakökur á dag. Á mynd 8.1 má sjá dæmi um fastan kostnað.

Heildarkostnaður



Fastur kostnaður

Afskriftir