

# Πρόλογος



**Γ**ια τους φοιτητές εκείνους που ενδιαφέρονται να μάθουν πώς λειτουργεί ο κόσμος, η μικροοικονομική θεωρία είναι ίσως το πιο σχετικό, το πιο ενδιαφέρον και το πιο σημαντικό αντικείμενο που μπορούν να μελετήσουν (η μικροοικονομική είναι το δεύτερο πιο σημαντικό αντικείμενο). Βασικές γνώσεις μικροοικονομικής είναι ζωτικής σημασίας για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων, για τον σχεδιασμό και την κατανόηση της δημόσιας πολιτικής και γενικότερα για το πώς λειτουργεί η σύγχρονη οικονομία. Στην πραγματικότητα, ακόμα και για την κατανόηση κάποιων καθημερινών ειδήσεων απαιτούνται συχνά γνώσεις μικροοικονομικής.

Γράψαμε το νέο αυτό βιβλίο της *Μικροοικονομικής* γιατί πιστεύουμε ότι οι φοιτητές πρέπει να λάβουν γνώση των νέων θεμάτων που άρχισαν πλέον να τίθενται στο κέντρο των συζητήσεων της μικροοικονομικής θεωρίας – θέματα όπως η θεωρία των παιγνίων και η στρατηγική του ανταγωνισμού, ο ρόλος της αβεβαιότητας και της πληροφόρησης και η ανάλυση της τιμολογιακής πολιτικής επιχειρήσεων με αγοραστική δύναμη. Πιστεύουμε επίσης ότι οι φοιτητές πρέπει να κατανοήσουν πώς η μικροοικονομία μπορεί να τους βοηθήσει να κατανοήσουν τι συμβαίνει σε παγκόσμιο επίπεδο και επίσης να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η μικροοικονομική είναι ένα συναρπαστικό και δυναμικό πεδίο, αλλά πρέπει να γίνουν κατανοητές η σχετικότητα και η χρησιμότητα της θεωρίας. Οι φοιτητές θέλουν και πρέπει να κατανοήσουν πώς θα αξιοποιούν τη θεωρία αυτή έξω από τις αίθουσες.

Για να ανταποκριθούμε στις παραπάνω ανάγκες, η όγδοη έκδοση της *Μικροοικονομικής* προσεγγίζει τη μικροοικονομική θεωρία από την πλευρά της ανάδειξης της σημασίας της και της εφαρμογής της στη λήψη τόσο επενδυτικών αποφάσεων όσο και αποφάσεων άσκησης δημόσιας πολιτικής. Αυτός ο στόχος της έμφασης στην πράξη επιτυγχάνεται με τη συμπερίληψη παραδειγμάτων που αφορούν θέματα όπως η ανάλυση της ζήτησης, του κόστους και της αποτελεσματικότητας της αγοράς, ο σχεδιασμός τιμολογιακής στρατηγικής, αποφάσεων για επενδύσεις και παραγωγής και η ανάλυση της δημόσιας πολιτικής. Καθώς κρίνουμε ως ιδιαίτερα σημαντικά τα παραδείγματα, αυτά παρατίθενται μέσα στη ροή του κανονικού κειμένου. (Ένας πλήρης κατάλογος παραδειγμάτων παρατίθεται στις τελευταίες σελίδες του εισαγωγικού μέρους.)

Στη νέα αυτή εμπλουτισμένη έκδοση της *Μικροοικονομικής* συμπεριλαμβάνονται όλες οι σημαντικές αλλαγές που συντελέστηκαν στον επιστημονικό αυτό κλάδο τα τελευταία χρόνια. Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για τη θεωρία των παιγνίων και τις στρατηγικές αλληλεπιδράσεις των επιχειρήσεων (Κεφάλαια 12 και 13), για τον ρόλο και τις επιπτώσεις της αβεβαιότητας και της ασύμμετρης πληροφόρησης (Κεφάλαια 5 και 17), για τις στρατηγικές τιμολόγησης από τις επιχειρήσεις με αγοραστική δύναμη (Κεφάλαια 10 και 11) καθώς και για τον σχεδιασμό πολιτικών που αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις εξωτερικές οικονομίες, όπως η περιβαλλοντική ρύπανση (Κεφάλαιο 18).

Ότι η μικροοικονομική είναι περιεκτική και καλύπτει όλα τα έγκυρα θέματα δεν σημαίνει ότι απευθύνεται σε φοιτητές προχωρημένου επιπέδου ή ότι είναι πιο δύσκολη. Έχουμε δουλέψει σκληρά προκειμένου η ανάλυση να είναι τόσο ξεκάθαρη και κατανοητή όσο και παραστατική και διαδραστική. Πιστεύουμε ότι η μικροοικονομική θεωρία πρέπει να είναι

απολαυστική και διασκεδαστική για τους αναγνώστες της. Ελπίζουμε ότι το βιβλίο μας αντανακλά αυτό το πιστεύω μας. Με εξαίρεση τα παραρτήματα και τις υποσημειώσεις στη *Μικροοικονομική* δεν χρησιμοποιείται μαθηματικός λογισμός. Επομένως, απευθύνεται σε φοιτητές με διάφορα επιστημονικά υπόβαθρα· (Οι ενότητες που είναι πιο απαιτητικές σημειώνονται με αστερίσκο και μπορούν έτσι να παραβλεφθούν.)

## Αλλαγές στην όγδοη έκδοση

**Κ**άθε νέα έκδοση αυτού του βιβλίου έχει βασιστεί στην επιτυχία των προηγούμενων εκδόσεων και έχει εμπλουτιστεί με νέα θέματα, με νέα επικαιροποιημένα παραδείγματα και επιπρόσθετο συνοδευτικό υλικό. Η όγδοη έκδοση συνεχίζει την παράδοση αυτή προσθέτοντας νέα και επίκαιρα θέματα. Συγκεκριμένα:

- Παρουσιάζουμε νέο υλικό που αφορά την κερδοσκοπική ζήτηση και διευρύνουμε τη συζήτηση για τις εξωτερικές οικονομίες δικτύου προκειμένου να εντάξουμε και τα κοινωνικά δίκτυα στην ανάλυση (Κεφάλαιο 4).
- Στο Κεφάλαιο 5 προσθέσαμε μία νέα ενότητα για τις φούσκες (bubbles) και τον καταρράκτη πληροφοριών παραθέτοντας παραδείγματα από την αγορά των ακινήτων και τη χρηματοοικονομική κρίση. Επεκτείναμε και ανανεώσαμε επίσης το υλικό που αφορά τη συμπεριφορική οικονομική.
- Επεκτείναμε στο Παράρτημα του Κεφαλαίου 11 και τώρα περιλαμβάνει την πλήρη καθετοποιημένη επιχείρηση με πιο διευρυμένη ανάλυση, περιλαμβάνοντας σε αυτή το πρόβλημα του διπλού περιορισμού και τα πλεονεκτήματα της καθετοποίησης, καθώς και την ανάλυση της μετακύλισης της τιμής.
- Προσθέσαμε σημαντικό αριθμό νέων παραδειγμάτων και επικαιροποιήσαμε τα υφιστάμενα.
- Έχουμε εισαγάγει μία σειρά νέων παραδειγμάτων που αφορούν τα οικονομικά της υγειονομικής φροντίδας συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων της ζήτησης και της προσφοράς για την υγειονομική περίθαλψη. (Κεφάλαια 3, 6, 16 και 17).
- Προσθέσαμε επίσης κάποια παραδείγματα για την αγορά των ταξί μέσω των οποίων παρουσιάζονται οι επιπτώσεις από την εφαρμογή διαφορετικών περιοριστικών κυβερνητικών πολιτικών (Κεφάλαια 8, 9 και 15).
- Προσθέσαμε παραδείγματα για την ενεργειακή ζήτηση και την ενεργειακή αποδοτικότητα (Κεφάλαια 4 και 7) καθώς και για φαινόμενα διάχυσης της κρίσης στις παγκόσμιες χρηματοοικονομικές αγορές (Κεφάλαιο 16).
- Προσθέσαμε ακόμη και ένα παράδειγμα που εξηγεί την τιμολόγηση του βιβλίου αυτού (Κεφάλαιο 12).

Όπως σε κάθε νέα έκδοση, δουλέψαμε σκληρά προκειμένου να βελτιώσουμε την παρουσίαση όπου αυτό ήταν δυνατό. Σε αυτή την έκδοση κάναμε ανασκόπηση και βελτιώσαμε ορισμένα θέματα που αφορούν την ανάλυση της παραγωγής και του κόστους (Κεφάλαια 7 και 8), καθώς και τα θέματα της γενικής ισορροπίας και οικονομικής αποτελεσματικότητας (Κεφάλαιο 16). Προβήκαμε επίσης και σε μια πληθώρα άλλων αλλαγών, μεταξύ των οποίων και αλλαγές στα σχήματα προκειμένου να γίνουν περισσότερο ευανάγνωστα και κατανοητά.

Η διάρθρωση και η παρουσίαση και αυτής της έκδοσης ακολουθεί τις προηγούμενες εκδόσεις. Έτσι, συνεχίζουμε να αναφέρουμε και να ορίζουμε τους όρους κλειδιά στο πλαϊνό περιθώριο σελίδας (όπως και στο Γλωσσάρι που υπάρχει στο τέλος του βιβλίου) και χρησιμοποιούμε τα περιθώρια προκειμένου να παρουσιάσουμε σε αυτά Νέες Αντιλήψεις που συνδέουν τις νεότερες επιστημονικές ιδέες με τις έννοιες που παρουσιάζονται στο κείμενο.

## Εναλλακτικοί τρόποι διδασκαλίας και διάρθρωσης των μαθημάτων

**Η** νέα αυτή έκδοση δίνει μεγάλη ευελιξία στους διδάσκοντες ως προς τον σχεδιασμό του μαθήματός τους. Για διδασκαλία διάρκειας ενός τριμήνου ή ενός εξαμήνου, το ενδιαφέρον πρέπει να στραφεί στη βασική γνώση της μικροοικονομικής και για τον σκοπό αυτό προτείνουμε τα ακόλουθα κεφάλαια και ενότητες κεφαλαίων: 1 έως 6, 7.1-7.4, 8 έως 10, 11.1-11.3, 12, 14, 15.1-15.4, 18.1-18.2 και 18.5. Για πιο απαιτητικό μάθημα, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και ενότητες από τα Κεφάλαια 5 και 16 καθώς και από τα Κεφάλαια 7 και 9.

Για αναφορά του διδάσκοντα στην αβεβαιότητα και την αποτυχία λειτουργίας της αγοράς, θα πρέπει να συμπεριληφθούν επίσης ενότητες από τα κεφάλαια 5 και 17.

Ανάλογα με τα ενδιαφέροντα κάποιου ή με τους σκοπούς του μαθήματος, άλλες ενότητες μπορούν να προστεθούν ή να αντικαταστήσουν το υλικό που αναφέρθηκε παραπάνω. Για παράδειγμα, ένα μάθημα, προσανατολισμένο περισσότερο στη θεωρία της σύγχρονης τιμολογιακής πολιτικής και στη στρατηγική της επιχείρησης θα μπορούσε να περιλαμβάνει ολόκληρα τα Κεφάλαια 11, 12 και 13, καθώς και τις υπόλοιπες ενότητες του Κεφαλαίου 15. Ένα μάθημα επίσης προσανατολισμένο στη διοικητική οικονομική θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνει τα παραρτήματα των Κεφαλαίων 4, 7 και 11, καθώς και το παράρτημα της παλινδρόμησης στο τέλος του βιβλίου. Ένα μάθημα που επικεντρώνεται στην οικονομική της ανάπτυξης και στη δημόσια πολιτική θα έπρεπε να συμπεριλάβει στην ύλη του το Κεφάλαιο 16 και τις λοιπές ενότητες του Κεφαλαίου 18.

Τέλος, επισημαίνουμε ότι οι ενότητες ή οι υπο-ενότητες που είναι πιο απαιτητικές ή συμπληρωματικές της βασικής ύλης σημειώνονται με έναν αστερίσκο. Οι ενότητες αυτές μπορούν να παραληφθούν από τον αναγνώστη χωρίς συνέπειες ως προς τη ροή της ανάγνωσης του κειμένου.

## Συμπληρωματικό υλικό

**Β**οηθήματα εξαιρετικής ποιότητας είναι διαθέσιμα τόσο για τους εκπαιδευτές όσο και για τους φοιτητές που θα χρησιμοποιήσουν αυτό το βιβλίο. Το *Εγχειρίδιο του Εκπαιδευτή (Instructor's Manual)*, το οποίο γράφτηκε από τον Duncan M. Holthausen, του πολιτειακού πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, παρέχει τις λύσεις, για όλες τις Ερωτήσεις Ανασκόπησης και τις Ασκήσεις που υπάρχουν στο τέλος κάθε κεφαλαίου. Η όγδοη έκδοση περιέχει πολλές νέες ερωτήσεις και ασκήσεις ενώ κάποιες άλλες ασκήσεις παρουσιάζονται αναθεωρημένες και επικαιροποιημένες. Αντίστοιχα έχει αναθεωρηθεί και το εγχειρίδιο του εκπαιδευτή. Σε κάθε κεφάλαιο δίνονται επίσης Συμβουλές Διδασκαλίας που ανακεφαλαιώνουν την ύλη του κάθε κεφαλαίου.

Ο Φάκελος των Τεστ (*Test Item File*), ετοιμάστηκε από τον Douglas J. Miller του Πανεπιστημίου Μιζούρι, και περιλαμβάνει περίπου 2000 ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών καθώς και τις λύσεις αυτών. Για την νέα έκδοση έχει γίνει επιμέλεια και νέα επεξεργασία του υλικού αυτού προκειμένου να είναι επικαιροποιημένο και έγκυρο. Το χρησιμοποιείται με τη βοήθεια της λογισμικής εφαρμογής *TestGen*. Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιτρέπει στο διδάσκοντα να βλέπει, να τυπώνει, να προσθέτει ερωτήσεις στα τεστ και να εκτυπώνει έτσι διαφορετικές εκδοχές για το κάθε τεστ. Οι εντολές εύρεσης και ταξινόμησης επιτρέπουν στον εκπαιδευτή με εύκολο τρόπο να ταξινομεί ανάλογα με τη βούλησή του τις ερωτήσεις. Το πρόγραμμα *Quiz-Master* διαθέσιμο από το διαδίκτυο βαθμολογεί αυτόματα τα τεστ και αποθηκεύει τα αποτελέσματα κατευθείαν στο σκληρό, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον εκπαιδευτή να παράγει και να εκτυπώνει άμεσα όποια συγκεντρωτική αναφορά για τα αποτελέσματα κρίνει χρήσιμη.

Η αναθεώρηση των Παρουσιάσεων του *PowerPoint* ( *PowerPoint Presentation*) για την παρούσα έκδοση έγινε από τον Fernando Quijano του Πολιτειακού Πανεπιστημίου Dickinson σε συνεργασία με τους συμβούλους έκδοσης Shelly Tefft και Michael Brener. Οι εκπαιδευτές μπορούν να μορφοποιήσουν τις παρουσιάσεις ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Οι παρουσιάσεις περιλαμβάνουν επίσης σημειώσεις καθώς και ένα πλήρες σετ γραφημάτων με κίνηση όπως αυτά εμπεριέχονται/παρουσιάζονται στο βιβλίο.

Ο *Οδηγός Μελέτης (Study Guide)*, ο οποίος δημιουργήθηκε από την Valerie Suslow του Πανεπιστημίου του Michigan και τον Jonathan Hamilton του Πανεπιστημίου της Florida , παρέχει για τους φοιτητές ένα πλούσιο υλικό ανασκόπησης της ύλης καθώς και ασκήσεις. Κάθε κεφάλαιο περιέχει μία λίστα/ ένα κατάλογο των σημαντικότερων εννοιών, τα σημαντικά σημεία του κεφαλαίου, μία ανασκόπηση του υλικού, μία ομάδα ασκήσεων και προσωπικές ασκήσεις αυτό-αξιολόγησης. Οι απαντήσεις και οι λύσεις των ασκήσεων είναι διαθέσιμες προς τους φοιτητές.

Για τη διευκόλυνσή σας, όλο το υλικό για τους εκπαιδευτές είναι ελεύθερα προσβάσιμο από την ιστοσελίδα μας μέσω της επιλογής 'Instructor Resource Center' ([www.pearsonhighered.com/irc](http://www.pearsonhighered.com/irc)). Για περαιτέρω πρόσβαση ή για περισσότερη πληροφόρηση παρακαλώ επικοινωνήστε με τον τοπικό αντιπρόσωπο του εκδοτικού οίκου Pearson ή ζητήστε ελεύθερη πρόσβαση μέσω του διαδικτύου από την επιλογή 'Instructor Resource Center'.

### **Το οικονομικό-εργαστήριό μου (EconLab )**

Το EconLab είναι μία πλούσια ιστοσελίδα με ασκήσεις, κουίζ, τέστ και βοηθήματα για τον εκπαιδευτή που αφορούν την όγδοη έκδοση της Μικροοικονομίας . Το EconLab προσφέρει τη δυνατότητα στους φοιτητές την ευκαιρία να αναπτύξουν τις ικανότητές τους στην επίλυση ασκήσεων και στην κατανόηση του κειμένου. Ομοίως οι εκπαιδευτές μπορούν να βοηθηθούν μέσω του προγράμματος αυτού. Συγκεκριμένα το MyEconLab περιλαμβάνει:

- Τις ασκήσεις που υπάρχουν στο τέλος κάθε κεφαλαίου για εξάσκηση και αυτό βαθμολόγηση. Αυτές οι ασκήσεις περιλαμβάνουν αλγοριθμικές, αριθμητικές και ασκήσεις σχεδιασμού γραφικών παραστάσεων.
- Επιπλέον ασκήσεις για εργασία που βασίζονται στο κείμενο/στην ύλη του βιβλίου.
- Άμεση υποστηρικτική διαδικτυακή ανταπόκριση για την επίλυση των προβλημάτων που θέτονται από τους φοιτητές.
- Διαδραστική εκπαιδευτική βοήθεια μέσω της διαδρομής *Help Me Solve This* στην οποία παρέχεται βήμα προς βήμα εκπαιδευτική πληροφορία καθώς και απεικόνιση γραφικών παραστάσεων.
- Διαβαθμισμένα προβλήματα και γραφικές παραστάσεις προς επίλυση.
- Ένα φάκελο ασκήσεων ως τράπεζα για ανάθεση εργασίας στο σπίτι.
- Έναν οδηγό Δημιουργίας Ασκήσεων που επιτρέπει και βοηθά τους εκπαιδευτές να 'κτίσουν' τις δικές τους ασκήσεις.
- Ένα βιβλίο Βαθμολογίας (Gradebook) στο οποίο διατηρείται αρχείο με τις επιδόσεις κάθε φοιτητή και έτσι καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση της εξέλιξης του μαθήματος ανά φοιτητή ή ανά κεφάλαιο.

Πειράματα δύο κατηγοριών, *Μονήρη Παίκτη* (για εύκολες ασκήσεις που μπορεί να λύσει κάποιος μόνος και ετεροχρονισμένα από κάποιον άλλον) και *Πολλαπλών Παικτών* (για μία μικρή σε διάρκεια, καθοδηγούμενη από τον εκπαιδευτή και διαδραστική με άλλους εμπειρία). Τα διαθέσιμα πειράματα αφορούν τα Δημόσια Αγαθά και την Αγορά των Λεμονιών. Για έναν πλήρη κατάλογο των διαθέσιμων πειραμάτων επεσκέφθητε την ιστοσελίδα [www.myeconlab.com](http://www.myeconlab.com).

- Ένα πλήρες ηλεκτρονικό κείμενο (eText), διαθέσιμο στο διαδίκτυο ή εκτός διαδικτύου μέσω εφαρμογής iPad που επιτρέπει τόσο στους εκπαιδευτές όσο και στους φοιτητές να επισημαίνουν πάνω στο κείμενο και να γράφουν παρατηρήσεις.
- Εργαλεία επικοινωνίας που επιτρέπει στους φοιτητές και τους εκπαιδευτές τους να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (μαιλ), διαδικτυακές συζητήσεις, συνομιλίες και διαδικτυακό μάθημα (ClassLive).
- Διαφορετικές επιλογές οργάνωσης και κατανομής του κειμένου και του επιπρόσθετου υλικού.
- Έτοιμα μαθήματα στα οποία μπορούν να βασιστούν οι εκπαιδευτές για να προετοιμαστούν για το δικό τους μάθημα με ένα σύνολο ασκήσεων ανά ενότητα που μπορούν να διανείμουν για άσκηση στο σπίτι στους φοιτητές τους.
- Μία περίοδο χάριτος για τους φοιτητές διάρκειας δεκαεπτά ημερών για προσωρινή πρόσβαση όσο αναμένουν το οικονομικό τους βοήθημα.

Οι ασκήσεις του για τη *Μικροοικονομία* αναπτύχθηκαν από τον Duncan M. Holthausen του North Carolina State University. Επιπλέον πληροφορίες και παρουσίαση μπορείτε να βρείτε αν επεσκέφθητε την ιστοσελίδα [www.myeconlab.com](http://www.myeconlab.com).

## Ευχαριστίες

Όπως συχνά λέγεται, χρειάστηκε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων για να αναθεωρηθεί το βιβλίο. Καθώς η παρούσα όγδοη έκδοση είναι το αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας εμπειρίας στις αίθουσες, οφείλουμε μεγάλη ευγνωμοσύνη στους φοιτητές και στους συναδέλφους με τους οποίους συζητάμε τη μικροοικονομική και την παρουσίασή της στην αίθουσα. Είχαμε την τύχη επίσης να έχουμε τη βοήθεια από ικανότατους βοηθούς ερευνητές. Για τις πρώτες επτά εκδόσεις του βιβλίου, αυτοί ήταν οι Peter Adams, Walter Athier, Smita Brunnerneier, Phillip Gibbs, Matt Hartman, Salar Jahedi, Jamie Jue, Rashmi Khare, Jay Kim, Maciej Kotowski, Tammy McGavock, Masaya Okoshi, Kathy O'Regan, Shira Pindyck, Karen Randig, Subi Rangan, Deborah Senior, Ashesh Shah, Nicola Stafford και Wilson Tai. Η Kathy Hill βοήθησε στο εικαστικό κομμάτι, ενώ οι Assunta Kent, Mary Knott και Dawn Elliott Linahan προσέφεραν γραμματειακή υποστήριξη στην πρώτη έκδοση. Θα θέλαμε ιδιαίτερα να ευχαριστήσουμε τους Lynn Steele και Jay Tharp, που μας προσέφεραν υποστήριξη στη δεύτερη έκδοση. Οι Mark Glickman και Steve Wiggins βοήθησαν με τα παραδείγματα της τρίτης έκδοσης ενώ οι Andrew Guest, Jeanette Sayre, και Lynn Steele προσέφεραν πολύτιμη εκδοτική βοήθεια στην τρίτη, τέταρτη και πέμπτη έκδοση, όπως επίσης και οι Brandi Henson και Jeanette Sayre στην έκτη έκδοση, η Ida Ng στην έβδομη έκδοση και οι Ida Ng και Dagmar Trantinova στην όγδοη έκδοση. Επιπλέον, οι Carola Conces και Catherine Martin παρείχαν εξαιρετική ερευνητική βοήθεια στην όγδοη έκδοση.

Η συγγραφή του βιβλίου ήταν μια επίπονη αλλά ταυτόχρονα και απολαυστική εργασία. Σε κάθε στάδιο δεχόμασταν τη βοήθεια και την καθοδήγηση εξαιρετων καθηγητών της μικροοικονομικής από όλα τα σημεία της χώρας. Μετά την έκδοση και την αναθεώρηση της πρώτης έκδοσης, πραγματοποιήθηκε στη Νέα Υόρκη μία διήμερη συνάντηση συζήτησης μιας επιλεγμένης και εξειδικευμένης ομάδας. Αυτό μας έδωσε τη δυνατότητα να αντλήσουμε ιδέες και σκέψεις από εκπαιδευτές με διαφορετικά επιστημονικά υπόβαθρα και διαφορετικές οπτικές γωνίες ανάλυσης. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα ακόλουθα μέλη της ομάδας αυτής για τις συμβουλές και την κριτική τους: Carl Davidson του Michigan State University; Richard Eastin του University of Southern California; Judith Roberts του California State University, Long Beach; και Charles Strein του University of Northern Iowa.



Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που συνέβαλαν σημαντικά με τα σχόλιά τους και τις ιδέες τους στην όγδοη έκδοση της *Μικροοικονομικής*:

Anita Alves Pena, *Colorado State University*

Donald L. Bumpass, *Sam Houston State University*

Joni Charles, *Texas State University-San Marcos*

Ben Collier, *Northwest Missouri State University*

Lee Endress, *University of Hawaii*

Tammy R. Feldman, *University of Michigan*

Todd Matthew Fitch, *University of San Francisco*

Thomas J. Grennes, *North Carolina State University*

Philip Grossman, *Saint Cloud State University*

Nader Habibi, *Brandeis University*

Robert G. Hansen, *Dartmouth College*

Donald Holley, *Boise State University*

Folke Kafka, *University of Pittsburgh*

Anthony M. Marino, *University of Southern California*

Laudo M. Ogura, *Grand Valley State University*

June Ellenoff O'Neill, *Baruch College*

Lourenco Paz, *Syracuse University*

Philip Young, *University of Maryland*

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλους αυτούς που βοήθησαν στην αναθεώρηση των επτά πρώτων εκδόσεων σε διάφορα στάδια της εξέλιξης τους.

Nii Adote Abrahams, *Missouri Southern State College*

Jack Adams, *University of Arkansas, Little Rock*

Sheri Aggarwal, *Dartmouth College*

Anca Alecsandru, *Louisiana State University*

Ted Amato, *University of North Carolina, Charlotte*

John J. Antel, *University of Houston*

Albert Assibey-Mensah, *Kentucky State University*

Kerry Back, *Northwestern University*

Dale Ballou, *University of Massachusetts, Amherst*

William Baxter, *Stanford University*

Charles A. Bennett, *Gannon University*

Gregory Besharov, *Duke University*

Maharukh Bhiladwalla, *Rutgers University*

Victor Brajer, *California State University, Fidleron*

James A. Brander, *University of British Columbia*

David S. Bullock, *University of Illinois*

Jeremy Bulow, *Stanford University*

Raymonda Burgman, *DePaulo University*

H. Stuart Burness, *University of New Mexico*

Peter Calcagno, *College of Charleston*

Winston Chang, *State University of New York, Buffalo*

Henry Chappel, *University of South Carolina*

Larry A. Chenault, *Miami University*

Harrison Cheng, *University of Southern California*

Eric Chiang, *Florida Atlantic University*

Kwan Choi, *Iowa State University*

Charles Clotfelter, *Duke University*

Kathryn Combs, *California State University, Los Angeles*

Tom Cooper, *Georgetown College*

Richard Corwall, *Middlebury College*

John Coupe, *University of Maine at Orono*

Robert Crawford, *Marriott School, Brigham Young University*

Jacques Cremer, *Virginia Polytechnic Institute and State University*

Julie Cullen, *University of California, San Diego*

Carl Davidson, *Michigan State University*

Gilbert Davis, *University of Michigan*

Arthur T. Denzau, *Washington University*

Tran Dung, *Wright State University*

Richard V. Eastin, *University of Southern California*

Maxim Engers, *University of Virginia*

Carl E. Enomoto, *New Mexico State University*

Michael Enz, *Western New England College*

Ray Farrow, *Seattle University*

Gary Ferrier, *Southern Methodist University*

John Francis, *Auburn University, Montgomery*

Roger Frantz, *San Diego State University*

Delia Furtado, *University of Connecticut*

Craig Gallet, *California State University, Sacramento*

Patricia Gladden, *University of Missouri*

Michele Glower, *Lehigh University*

Otis Gilley, *Louisiana Tech University*

Tiffani Gottschall, *Washington & Jefferson College*

William H. Greene, *New York University*

Thomas A. Gresik, *Notre Dame University*

John Gross, *University of Wisconsin at Milwaukee*

Adam Grossberg, *Trinity College*

Jonathan Hamilton, *University of Florida*

Claire Hammond, *Wake Forest University*

Bruce Hartman, *California State University, The California Maritime Academy*

James Hartigan, *University of Oklahoma*

Daniel Henderson, *Binghamton University*

George Heitman, *Pennsylvania State University*

Wayne Hickenbottom, *University of Texas at Austin*

George E. Hoffer, *Virginia Commonwealth University*

Stella Hofrenning, *Augsburg College*

- Duncan M. Holthausen, *North Carolina State University*  
 Robert Inman, *The Wharton School, University of Pennsylvania*  
 Brian Jacobsen, *Wisconsin Lutheran College* Joyce Jacobsen, *Rhodes College*  
 Jonatan Jelen, *New York University*  
 Changik Jo, *Anderson University*  
 B. Patrick Joyce, *Michigan Technological University*  
 Mahbubul Kabir, *Lyon College*  
 David Kaserman, *Auburn University*  
 Brian Kench, *University of Tampa*  
 Michael Kende, *INSEAD, France*  
 Philip G. King, *San Francisco State University*  
 Paul Koch, *Olivet Nazarene University*  
 Tetteh A. Kofi, *University of San Francisco*  
 Dennis Kovach, *Community College of Allegheny County* Anthony Krautman, *DePaul University*  
 Leonard Lardaro, *University of Rhode Island*  
 Sang Lee, *Southeastern Louisiana University*  
 Robert Lemke, *Florida International University*  
 Peter Linneman, *University of Pennsylvania*  
 Leonard Loyd, *University of Houston* R. Ashley Lyman, *University of Idaho*  
 James MacDonald, *Rensselaer Polytechnical Institute*  
 Wesley A. Magat, *Duke University*  
 Peter Marks, *Rhode Island College* Anthony M. Marino, *University of Southern Florida*  
 Lawrence Martin, *Michigan State University*  
 John Makum Mbaku, *Weber State University*  
 Richard D. McGrath, *College of William and Mary*  
 Douglas J. Miller, *University of Missouri-Columbia*  
 David Mills, *University of Virginia, Charlottesville*  
 Richard Mills, *University of New Hampshire*  
 Jennifer Moll, *Fairfield University*  
 Michael J. Moore, *Duke University*  
 W. D. Morgan, *University of California at Santa Barbara*  
 Julianne Nelson, *Stern School of Business, New York University* George Norman, *Tufts University* Laudo Ogura, *Grand Valley State University* Daniel Orr, *Virginia Polytechnic Institute and State University* Ozge Ozay, *University of Utah* Christos Paphristodoulou, *Mdlardalen University* Sharon J. Pearson, *University of Alberta, Edmonton* Ivan P'ng, *University of California, Los Angeles* Michael Podgursky, *University of Massachusetts, Amherst* Jonathan Powers, *Knox College* Lucia Quesada, *Universidad Torcuato Di Tella*  
 Benjamin Rashford, *Oregon State University*  
 Charles Ratliff, *Davidson College*  
 Judith Roberts, *California State University, Long Beach*  
 Fred Rodgers, *Medaille College*  
 William Rogers, *University of Missouri-Saint Louis*  
 Geoffrey Rothwell, *Stanford University*  
 Nestor Ruiz, *University of California, Davis*  
 Edward L. Sattler, *Bradley University*  
 Roger Sherman, *University of Virginia*  
 Nachum Sicherman, *Columbia University*  
 Sigbjørn Sodal, *Agder University College*  
 Menahem Spiegel, *Rutgers University*  
 Houston H. Stokes, *University of Illinois, Chicago*  
 Richard W. Stratton, *University of Akron*  
 Houston Stokes, *University of Illinois at Chicago*  
 Charles T. Strein, *University of Northern Iowa*  
 Charles Stuart, *University of California, Santa Barbara*  
 Valerie Suslow, *University of Michigan*  
 Theofanis Tsoulouhas, *North Carolina State University*  
 Mira Tsymuk, *Hunter College, CUNY*  
 Abdul Turay, *Radford University*  
 Sevin Ugural, *Eastern Mediterranean University*  
 Nora A. Underwood, *University of California, Davis*  
 Nikolaos Vettas, *Duke University*  
 David Vrooman, *St. Lawrence University*  
 Michael Wasylenko, *Syracuse University*  
 Thomas Watkins, *Eastern Kentucky University*  
 Robert Whaples, *Wake Forest University*  
 David Wharton, *Washington College*  
 Lawrence J. White, *New York University*  
 Michael F. Williams, *University of St. Thomas*  
 Beth Wilson, *Humboldt State University*  
 Arthur Woolf, *University of Vermont*  
 Chiou-nan Yeh, *Alabama State University*  
 Peter Zaleski, *Villanova University*  
 Joseph Ziegler, *University of Arkansas, Fayetteville*

Εκτός από τη συνήθη διαδικασία της αναθεώρησης μίας έκδοσης, θα θέλαμε επιπλέον να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερος τους Jean Andrews, Paul Anglin, J. C. K. Ash, Ernst Berndt, George Bittlingmayer, Severin Borenstein, Paul Carlin, Whewon Cho, Setio Angarro Dewo, Avinash Dixit, Frank Fabozzi, Joseph Farrell, Frank Fisher, Jonathan Hamilton, Robert Inman, Joyce Jacobsen, Paul Joskow, Stacey Kole, Preston McAfee, Jeannette Mortensen, John Mullahy, Krishna Pendakur, Jeffrey Perloff, Ivan P'ng, A. Mitchell Polinsky, Judith Roberts, Geoffrey Rothwell, Garth Saloner, Joel Schrag, Daniel Siegel, Thomas Stoker, David Storey, James Walker και Michael Williams, που είχαν την ευγενή καλοσύνη να μας τροφοδοτούν συνεχώς με σχόλια, κριτικές και προτάσεις κατά τη διάρκεια προετοιμασίας όλων των εκδόσεων του βιβλίου.

Ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων προσέφερε εποικοδομητικά σχόλια, διορθώσεις και προτάσεις ειδικά για την όγδοη έκδοση. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους Ernst Berndt, David Colander, Kurt von dem Hagen, Chris Knittel, Thomas Stoker και Lawrence White.

Το Κεφάλαιο 5 της όγδοης έκδοσης περιλαμβάνει νέο και επικαιροποιημένο υλικό όσο ν αφορά τη συμπεριφορική οικονομική, υλικό του οποίου η δημιουργία οφείλεται κατά κύριο λόγο στις επισημάνσεις του George Akerlof. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε επίσης την Ida Ng για την εξαιρετική εκδοτική της βοήθεια και για την προσεκτική ανασκόπηση της σελιδοποίησης της παρούσας έκδοσης.

Θα θέλαμε επιπλέον να εκφράσουμε τις ειλικρινείς μας ευχαριστίες στην υπερπροσπάθεια που κατέβαλλαν οι εκδόσεις Macmillan, Prentice Hall, and Pearson για την υποστήριξη και δημιουργία των διαφορετικών εκδόσεων του βιβλίου αυτού. Κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της πρώτης έκδοσης, η Bonnie Lieberman μας παρείχε πολύτιμη καθοδήγηση και ενθάρρυνση, ο Ken MacLeod διατήρησε την απαραίτητη ισορροπία για την πρόοδο του βιβλίου, ο Gerald Lombardi προσέφερε την εκδοτική του βοήθεια και συμβουλή και ο John Molyneux με επιδέξιο τρόπο επέβλεψε την παραγωγή του βιβλίου.

Για τη δεύτερη έκδοση είχαμε την τύχη να έχουμε τη συμπαράσταση και την υποστήριξη του David Boelio, καθώς και την οργανωτική και εκδοτική βοήθεια δύο εκ των εκδοτών του Macmillan, της Caroline Carney και της Jill Lectka. Η δεύτερη έκδοση επίσης επωφελήθηκε τα μέγιστα από τον Gerald Lombardi, καθώς και από τον John Travis, ο οποίος ήταν ο υπεύθυνος για την παραγωγή του βιβλίου.

Η Jill Lectka και η Denise Abbott ήταν οι εκδότριές μας στην τρίτη έκδοση και επωφεληθήκαμε τα μέγιστα από τη συμβολή τους. Η Leah Jewell ήταν η εκδότριά μας στην τέταρτη έκδοση· η υπομονή της, η προνοητικότητα της και η αποφασιστικότητά της εκτιμήθηκαν ιδιαίτερα. Ο Chris Rogers μας παρείχε συνεχή και πιστή καθοδήγηση από την πέμπτη έως και την έβδομη έκδοση. Όσον αφορά την όγδοη έκδοση, είμαστε ευγνώμονες στον δικό μας εκδότη των οικονομικών Adrienne D'Ambrosio, ο οποίος εργάστηκε με μεγάλη επιμέλεια για την αναθεωρημένη αυτή έκδοση. Εκτιμούμε ιδιαίτερα επίσης τις προσπάθειες των Deepa Chungi, Senior Production Project Manager· Kathryn Dinovo, Art Director· Jonathan Boylan, Project Manager Integra· Angela Norris, Editor in Chief· Donna Battista, Editorial Project Manager· Sarah Dumouchelle, Executive Marketing Manager· Lori DeShazo, MyEconLab Content Lead· Noel Lotz, Executive Media Producer· Melissa Honig και Supplements Editor· Alison Eusden.

Θερμές ευχαριστίες οφείλουμε να αποδώσουμε στην Catherine Lynn Steele, της οποίας η εξαιρετική εκδοτική της εργασία μάς προσφέρθηκε (απλόχερα) στις πέντε εκδόσεις του βιβλίου. Η Lynn απεβίωσε στις 10 Δεκεμβρίου του 2002. Μας λείπει πάρα πολύ.

R.S.P.  
D.L.R.



# ΜΕΡΟΣ 1ο

## Εισαγωγή: Αγορές και τιμές

Στο Μέρος 1 αναλύεται ο σκοπός της μικροοικονομικής θεωρίας και εισάγεται ο αναγνώστης σε μερικές βασικές έννοιες και εργαλεία της θεωρίας.

Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζονται τα προβλήματα εκείνα τα οποία μπορούν να αντιμετωπιστούν με τη βοήθεια της μικροοικονομικής. Εξηγείται επίσης αναλυτικά τι είναι οι αγορές, πώς καθορίζουμε τα όρια λειτουργίας των αγορών και πώς προσδιορίζουμε την τιμή στις αγορές.

Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζεται το πιο σημαντικό εργαλείο της μικροοικονομικής: η ανάλυση προσφοράς και ζήτησης. Εξηγούμε πώς λειτουργεί μια ανταγωνιστική αγορά και πώς η προσφορά και η ζήτηση καθορίζουν τις τιμές και τις ποσότητες των προϊόντων στην αγορά. Περιγράφουμε επίσης πώς η ανάλυση προσφοράς και ζήτησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη των αλλαγών που συντελούνται στην αγορά όταν μεταβάλλονται οι συνθήκες λειτουργίας της, ακόμα και όταν οι μεταβολές αυτές είναι αποτέλεσμα κρατικών παρεμβάσεων.



### ΚΕΦΑΛΑΙΑ

1

Εισαγωγικά  
25

2

Τα βασικά στοιχεία της  
προσφοράς και της ζήτησης  
43



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Εισαγωγικά

**Τ**α οικονομικά διακρίνονται σε δύο κύριες κατευθύνσεις: τη μικροοικονομική και τη μακροοικονομική. Στη **μικροοικονομική (microeconomics)** αναλύεται η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων. Τα άτομα αυτά μπορεί να είναι καταναλωτές, παραγωγοί, επενδυτές, ιδιοκτήτες γης ή επιχειρήσεων – στην πραγματικότητα, αναφέρεται κάθε άτομο που έχει ενεργό ρόλο στην οικονομία.<sup>1</sup> Η μικροοικονομική εξηγεί πώς και γιατί αυτά τα άτομα λαμβάνουν οικονομικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, αναλύει πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά προϊόντων και πώς επηρεάζονται οι αποφάσεις τους αυτές από τις αλλαγές των τιμών και των εισοδημάτων τους. Εξηγεί επίσης πώς οι επιχειρήσεις αποφασίζουν τον αριθμό των εργαζομένων που χρειάζεται να προσλάβουν και πόσο πρέπει να εργαστεί ο καθένας από αυτούς.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα που εξετάζει η μικροοικονομική είναι πώς μεμονωμένες οικονομικές μονάδες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να συνενωθούν και να δημιουργήσουν μεγαλύτερα σχήματα-αγορές και κλάδους. Για παράδειγμα, με τη μικροοικονομική μπορούμε να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία αναπτύσσεται, καθώς και πώς οι παραγωγοί και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν στην αγορά. Εξηγεί πώς διαμορφώνονται οι τιμές, πώς οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τις αποφάσεις προκειμένου να κάνουν νέες επενδύσεις, καθώς και πώς καθορίζεται ο αριθμός των οχημάτων που παράγονται ετησίως. Με τη μελέτη της συμπεριφοράς και των αντιδράσεων των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, γίνεται κατανοητή η λειτουργία των κλάδων και των αγορών, ο λόγος για τον οποίο διαφοροποιούνται μεταξύ τους, καθώς και πώς επηρεάζονται από τις κυβερνητικές πολιτικές και τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αντίθετα, η **μακροοικονομική (macroeconomics)** αναλύει συνολικά οικονομικά μεγέθη, όπως το επίπεδο και ο ρυθμός μεγέθυνσης του εθνικού προϊόντος, τα επιτόκια, η ανεργία και ο πληθωρισμός. Ωστόσο, τα όρια της διάκρισης μεταξύ της μικροοικονομικής και της μακροοικονομικής γίνονται όλο και λιγότερο διακριτά τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι και στη μακροοικονομική γίνεται ανάλυση της λειτουργίας των αγορών – για παράδειγμα, αναλύεται η συνολική αγορά των αγαθών και των υπηρεσιών για την εργασία και για τα εταιρικά ομόλογα. Για να γίνει κατανοητή, όμως, η λειτουργία συνολικά της αγοράς, πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, των καταναλωτών και των επενδυτών, αυτών δηλαδή που συγκροτούν την αγορά. Επομένως, το ενδιαφέρον των ερευνητών της μακροοικονομικής επικεντρώνεται στη μικροοικονομική ανάλυση, προκειμένου να κατανοήσουν τα συνολικά οικονομικά μεγέθη. Η μακροοικονομική δηλαδή στην πραγματικότητα αποτελεί μια προέκταση της μικροοικονομικής ανάλυσης.

1. Το πρώτο συνθετικό της λέξης *μικροοικονομική* προέρχεται από τη λέξη μικρό. Ωστόσο, μερικές από τις οικονομικές οντότητες που θα αναλυθούν είναι μικρές μόνο ως προς την αμερικανική οικονομία στο σύνολό της. Για παράδειγμα, η General Motors, η IBM ή η Microsoft είναι εταιρείες με οικονομικά μεγέθη μεγαλύτερα από αυτά του ΑΕΠ πολλών χωρών.

### ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1.1 Οι θεματικές ενότητες της μικροοικονομικής 26
- 1.2 Τι είναι μια αγορά; 30
- 1.3 Πραγματικές και ονομαστικές τιμές 35
- 1.4 Γιατί είναι χρήσιμο το μάθημα της μικροοικονομικής; 38

### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

- 1.1 Η αγορά των γλυκαντικών ουσιών 33
- 1.2 Ένα ποδήλατο είναι ένα ποδήλατο. Ή μήπως όχι; 33
- 1.3 Η τιμή των αυγών και η τιμή των διδάκτρων σε ένα κολέγιο 36
- 1.4 Ο κατώτατος μισθός 37

**Μικροοικονομική** Κλάδος της οικονομικής επιστήμης που ασχολείται με την ανάληψη της συμπεριφοράς των μεμονωμένων οικονομικών μονάδων – καταναλωτών, επιχειρήσεων, εργαζομένων και επενδυτών, καθώς και των αγορών που οι μονάδες αυτές συγκροτούν.

**Μακροοικονομική** Κλάδος της οικονομικής επιστήμης που ασχολείται με την ανάληψη συνολικών οικονομικών μεγεθών, όπως το επίπεδο και ο ρυθμός μεγέθυνσης του εθνικού προϊόντος, τα επιτόκια, η ανεργία και ο πληθωρισμός.

## 1.1 Οι θεματικές ενότητες της μικροοικονομικής

Οι Rolling Stones δήλωσαν κάποτε: «Δεν μπορείς να παίρνεις πάντα αυτό που θέλεις». Αυτό είναι αλήθεια. Για τους περισσότερους (ακόμα και για τον Mick Jagger), είναι γνωστό ότι υπάρχουν όρια για το τι μπορείς να έχεις ή να κάνεις, και αυτό είναι κάτι που όλοι μας το μαθαίνουμε από την παιδική μας ηλικία. Αυτή η αλήθεια όμως μπορεί να γίνει εμμονή για τους οικονομολόγους.

Ένα σημαντικό μέρος της μικροοικονομικής έχει να κάνει με *περιορισμούς* – τον περιορισμό δηλαδή στα εισοδήματα που μπορούν να διαθέσουν οι καταναλωτές για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, τους περιορισμένους προϋπολογισμούς και την περιορισμένη τεχνική γνώση που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις για την παραγωγή των προϊόντων τους, καθώς και τον περιορισμό του χρόνου που έχουν οι εργαζόμενοι και πρέπει να τον καταναείμουν μεταξύ εργασίας και ανάπαυσης. Ωστόσο, η μικροοικονομική καλείται να δώσει απαντήσεις σε αυτό ακριβώς, *στο πώς μπορεί κάποιος υπό περιορισμό να ωφεληθεί στο μέγιστο*. Όλα έχουν σχέση με την *κατανομή των περιορισμένων πόρων*. Για παράδειγμα, η μικροοικονομική εξηγεί πώς οι καταναλωτές μπορούν να καταναείμουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το περιορισμένο εισόδημά τους μεταξύ των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών. Εξηγεί επίσης πώς μπορούν οι εργαζόμενοι να καταναείμουν με τον καλύτερο τρόπο τον χρόνο τους μεταξύ εργασίας και ανάπαυσης ή μεταξύ μίας θέσης εργασίας αντί μίας άλλης. Τέλος, εξηγεί πώς μπορούν να καταναείμουν οι επιχειρήσεις με τον βέλτιστο τρόπο τους περιορισμένους οικονομικούς τους πόρους. Αν είναι προτιμότερο δηλαδή να τους διαθέσουν στην πρόσληψη περισσότερων εργαζομένων ή για την αγορά νέου εξοπλισμού ή ακόμα και για την παραγωγή ενός προϊόντος αντί κάποιου άλλου.

Σε κλειστές οικονομίες, όπως αυτές της Κούβας, της Βόρειας Κορέας ή της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, όλες οι παραπάνω αποφάσεις κατανομής λαμβάνονται από την κυβέρνηση. Η κυβέρνηση αποφασίζει πόσο και τι θα παράγουν οι επιχειρήσεις, αλλά και πώς θα το παράγουν, εάν οι εργαζόμενοι θα έχουν μικρή ευελιξία ως προς την εργασία τους, τις ώρες εργασίας ή ακόμα και τον τόπο διαμονής τους. Αντίστοιχα, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από έναν περιορισμένο αριθμό αγαθών. Ως εκ τούτου, η μικροοικονομική και τα εργαλεία που προτείνονται ελάχιστα μπορούν να εφαρμοστούν σε οικονομίες αυτού του τύπου.

### Ανταλλαγές

Στις σύγχρονες αγορές, οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλη ευελιξία και πολλές επιλογές όσον αφορά την κατανομή των διαθέσιμων πόρων τους. Στη μικροοικονομική αναλύονται οι *ανταλλαγές (trade-offs)* τις οποίες μπορούν να πραγματοποιήσουν οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρήσεις, καθώς και *ποιες από τις ανταλλαγές αυτές είναι οι βέλτιστες*.

Η βέλτιστη (άριστη) ανταλλαγή αποτελεί ένα βασικό ζήτημα στη μικροοικονομική και στη συνέχεια του βιβλίου θα το συναντήσετε πολλές φορές. Ας το δούμε όμως πιο αναλυτικά.

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ** Οι καταναλωτές έχουν περιορισμένα εισοδήματα, τα οποία μπορούν να διαθέσουν σε διάφορα αγαθά και υπηρεσίες ή να τα αποταμιεύσουν. *Η θεωρία του καταναλωτή*, η οποία παρουσιάζεται στα Κεφάλαια 3, 4 και 5, περιγράφει πώς οι καταναλωτές, με βάση τις προτιμήσεις τους, ανταλλάσσουν την αγορά μεγαλύτερης ποσότητας από κάποια αγαθά με την αγορά μικρότερης ποσότητας από κάποια άλλα. Θα δούμε επίσης πώς προσδιορίζουν οι καταναλωτές το ποσό που θα αποταμιεύσουν, πώς ανταλλάσσουν δηλαδή την κατανάλωση στο παρόν με την κατανάλωση στο μέλλον.

**ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ** Οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν επίσης περιορισμούς και δυνατότητες ανταλλαγών. Αρχικά, οι άνθρωποι πρέπει να αποφασίσουν πότε να ξεκινήσουν τον εργα-

σιακό τους βίο. Καθώς το είδος της εργασίας –αλλά και τα επίπεδα αμοιβών– καθορίζεται σημαντικά από το επίπεδο της εκπαίδευσης και τις συσσωρευμένες δεξιότητες, κάποιος πρέπει να επιλέξει αν θα ξεκινήσει να εργάζεται άμεσα (λαμβάνοντας εισόδημα άμεσα) ή αν θα καθυστερήσει προκειμένου να συνεχίσει την εκπαίδευσή του (με την προσδοκία ότι αυτό θα του αποφέρει μεγαλύτερα εισοδήματα στο μέλλον). Στη συνέχεια, οι εργαζόμενοι πρέπει να επιλέξουν πού θα εργαστούν. Για παράδειγμα, κάποιος επιλέγει να εργαστούν σε μεγάλες εταιρείες, οι οποίες παρέχουν σταθερότητα στον εργασιακό τους βίο αλλά περιορισμένες πιθανότητες για θεαματική εξέλιξη. Άλλοι πάλι επιλέγουν μικρές εταιρείες, όπου οι ευκαιρίες για εξέλιξη είναι μεγάλες αλλά η σταθερότητα είναι επισφαλής. Τέλος, οι εργαζόμενοι πρέπει να επιλέξουν πόσες ώρες επιθυμούν να εργάζονται την εβδομάδα, θυσιάζοντας έτσι ώρες από τον ελεύθερο χρόνο τους.

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ** Οι επιχειρήσεις επίσης αντιμετωπίζουν περιορισμούς, όπως το τι αγαθά θα παράγουν και τι πόρους έχουν διαθέσιμους για να τα παράγουν. Η General Motors, για παράδειγμα, μπορεί να παράγει αυτοκίνητα και φορτηγά, δεν μπορεί όμως να παράγει αεροπλάνα, υπολογιστές και φαρμακευτικά προϊόντα. Περιορίζεται επίσης από τους οικονομικούς της πόρους και από την τρέχουσα ισχύ των μονάδων παραγωγής της. Κάτω από αυτούς τους περιορισμούς, η General Motors πρέπει να αποφασίσει τι αριθμό από κάθε τύπο αυτοκινήτου να παράγει. Επίσης πρέπει να αποφασίσει αν θα παράγει μεγαλύτερο αριθμό οχημάτων φέτος ή του χρόνου, καθώς και αν θα προσλάβει περισσότερους εργαζομένους ή αν θα κατασκευάσει νέες μονάδες ή αν πρέπει να τα κάνει και τα δύο. Η *θεωρία της επιχείρησης*, η οποία αναλύεται στα Κεφάλαια 6 και 7, περιγράφει ποιες είναι οι βέλτιστες επιλογές που μπορούν να γίνουν.

## Τιμές και αγορές

Ένα δεύτερο σημαντικό αντικείμενο με το οποίο ασχολείται η μικροοικονομική είναι οι *τιμές*. Όλες οι παραπάνω εναλλακτικές επιλογές που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρήσεις αξιολογούνται με βάση τα επίπεδα των τιμών. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει κοτόπουλο αντί για μοσχάρι λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τις προτιμήσεις του αλλά και την τιμή που έχουν τα δύο προϊόντα. Ομοίως, οι εργαζόμενοι ανταλλάσσουν τον ελεύθερο χρόνο τους με εργασία ακριβώς λόγω της «τιμής» που τους αποφέρει η εργασία – δηλαδή τους αποφέρει έναν *μισθό*. Το ίδιο και οι επιχειρήσεις θα αποφασίσουν αν θα προσλάβουν εργαζομένους ή θα αγοράσουν εξοπλισμό, λαμβάνοντας υπόψη το ύψος των ημερομισθίων και τις τιμές του εξοπλισμού.

Η μικροοικονομική περιγράφει επίσης πώς διαμορφώνονται τα επίπεδα τιμών. Σε μια κλειστή οικονομία, οι τιμές καθορίζονται από την κυβέρνηση. Στις ελεύθερες οικονομίες, οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών, των εργαζομένων και των επιχειρήσεων. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις λαμβάνουν χώρα στις *αγορές* – ομάδες αγοραστών και πωλητών που από κοινού καθορίζουν την τιμή ενός προϊόντος. Στην αγορά της αυτοκινητοβιομηχανίας, για παράδειγμα, η τιμή ενός οχήματος εξαρτάται από τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών Ford, General Motors, Toyota και άλλων κατασκευαστών, αλλά και από τη ζήτηση των καταναλωτών. Ο ρόλος των αγορών είναι το τρίτο πιο σημαντικό ζήτημα το οποίο αναλύεται από τη μικροοικονομική. Στη λειτουργία των αγορών θα αναφερθούμε περαιτέρω σύντομα.

## Θεωρίες και μοντέλα

Όπως κάθε επιστήμη, έτσι και τα οικονομικά αναζητούν *εξηγήσεις* σε φαινόμενα που παρατηρούνται. Γιατί, για παράδειγμα, οι εταιρείες προσλαμβάνουν ή απολύουν εργαζομένους όταν μεταβάλλονται οι τιμές των πρώτων υλών; Πόσοι εργαζόμενοι θα προσληφθούν ή θα απολυθούν από μια εταιρεία ή μια βιομηχανία αν, για παράδειγμα, αυξηθούν οι τιμές των πρώτων υλών κατά 10%;



Στα οικονομικά, όπως και στις υπόλοιπες επιστήμες, οι εξηγήσεις και οι προβλέψεις βασίζονται σε *θεωρίες*. Οι θεωρίες που αναπτύσσονται βασίζονται σε ένα σύνολο κανόνων και υποθέσεων. Η θεωρία της επιχείρησης, για παράδειγμα, ξεκινά με την ακόλουθη υπόθεση: οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Η θεωρία βασίζεται σε αυτή την παραδοχή προκειμένου να εξηγήσει πώς οι επιχειρήσεις επιλέγουν τον αριθμό των εργαζομένων, το κεφάλαιο και τις πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιήσουν, καθώς και το ύψος της παραγωγής που θα επιτύχουν. Εξηγεί επίσης πώς οι επιλογές αυτές εξαρτώνται από τις τιμές των εισροών της παραγωγής, δηλαδή της εργασίας, του κεφαλαίου και των πρώτων υλών, καθώς και των τιμών που θα λάβουν οι επιχειρήσεις για τα προϊόντα που θα παραγάγουν.

Οι οικονομικές θεωρίες επίσης αξιοποιούνται και για την πραγματοποίηση προβλέψεων. Έτσι, η θεωρία της επιχείρησης μπορεί να προβλέψει αν το ύψος της παραγωγής θα μειωθεί ή θα αυξηθεί αν αυξηθούν τα ημερομίσθια ή αν μειωθούν οι τιμές των πρώτων υλών. Με τη βοήθεια στατιστικών και οικονομετρικών τεχνικών, οι οικονομικές θεωρίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη μοντέλων με τα οποία μπορούν να γίνουν ποσοτικές προβλέψεις. Ένα *μοντέλο* είναι μία μαθηματική απεικόνιση, που βασίζεται σε μια οικονομική θεωρία μιας επιχείρησης, μίας αγοράς ή κάποιας άλλης οικονομικής οντότητας. Για παράδειγμα, μπορεί να αναπτυχθεί ένα μοντέλο για μια συγκεκριμένη επιχείρηση και να το χρησιμοποιήσουμε προκειμένου να προβλέψουμε πόσο θα μεταβληθεί το επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης αν μειωθούν κατά 10% οι τιμές των πρώτων υλών.

Η στατιστική και η οικονομετρία μάς επιτρέπουν επίσης να μετρήσουμε την *ακρίβεια* των προβλέψεών μας. Για παράδειγμα, υποθέστε ότι εκτιμούμε ότι μια μείωση των τιμών των πρώτων υλών κατά 10% θα προκαλέσει μια αύξηση παραγωγής προϊόντος κατά 5%. Είμαστε σίγουροι ότι η αύξηση θα είναι ακριβώς 5% ή μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ του 3% και του 7%; Η ποσοτικοποίηση της ακρίβειας της εκτίμησης είναι εξίσου σημαντική με την ίδια την εκτίμηση.

Καμία θεωρία, είτε οικονομική είτε της φυσικής είτε οποιασδήποτε επιστήμης, δεν είναι απόλυτα σωστή. Η χρησιμότητα και η αξιοπιστία εξαρτώνται από το αν η θεωρία επιτυγχάνει να εξηγήει και να προβλέπει τα φαινόμενα εκείνα για τα οποία αναπτύχθηκε. Οι θεωρίες επομένως συνεχώς ελέγχονται από την παρατήρηση των πραγματικών γεγονότων. Ο έλεγχος αυτός επιτρέπει τις συνεχείς τροποποιήσεις και βελτιώσεις των θεωριών και ενδεχομένως κάποιες από τις θεωρίες αυτές μπορεί και να απορριφθούν. Η διαδικασία ελέγχου και βελτίωσης των θεωριών αποτελεί βασικό στοιχείο για την εξέλιξη της επιστήμης της μικροοικονομικής.

Όταν αξιολογείται μια θεωρία, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι μπορεί να είναι ατελής ποικιλοτρόπως. Αυτό ισχύει για κάθε επιστημονικό κλάδο. Στη φυσική, για παράδειγμα, ο Νόμος του Boyle συσχετίζει την ένταση με τη θερμοκρασία και την πίεση ενός αερίου.<sup>2</sup> Ο νόμος αυτός βασίστηκε στην υπόθεση ότι τα άτομα ενός αερίου συμπεριφέρονται όπως οι μικρές μπάλες του μπιλιάρδου. Οι φυσικοί σήμερα γνωρίζουν ότι στην πραγματικότητα τα άτομα του αερίου δεν συμπεριφέρονται πάντα ως μικρές μπάλες μπιλιάρδου, και έτσι εξηγείται γιατί ο Νόμος του Boyle δεν ισχύει όταν επικρατούν ακραίες τιμές πίεσης και θερμοκρασίας. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ωστόσο, ο νόμος αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να προβλέψει με ακρίβεια τις μεταβολές της θερμοκρασίας του αερίου όταν μεταβάλλονται οι συνθήκες πίεσης και όγκου που επικρατούν. Ο Νόμος του Boyle δηλαδή αποτελεί, παρά τους περιορισμούς, ένα χρήσιμο εργαλείο για τους μηχανικούς και τους επιστήμονες.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στα οικονομικά. Για παράδειγμα, καθώς οι επιχειρήσεις δεν μεγιστοποιούν συνεχώς τα κέρδη τους, η θεωρία της επιχείρησης επιτυγχάνει μερικώς να εξηγήσει τη συμπεριφορά τους, ιδίως σε θέματα που αφορούν αποφάσεις ως προς τον χρόνο πραγματοποίησης επενδύσεων. Ωστόσο, η θεωρία εξηγεί ικανοποιητικά μια σειρά πραγματικών φαινομένων που σχετίζονται με τη συμπεριφορά, την ανάπτυξη και την εξέλιξη

2. Ο Robert Boyle (1627-1691) ήταν ο βρετανός χημικός και φυσικός που ανακάλυψε πειραματικά ότι η πίεση ( $P$ ), ο όγκος ( $V$ ) και η θερμοκρασία ( $T$ ) συνδέονται μέσω της σχέσης  $PV = RT$ , όπου  $R$  μία σταθερά. Αργότερα οι φυσικοί κατέληξαν στη σχέση αυτή μελετώντας την κίνηση των ατόμων του αερίου και αναλύοντας στατιστικά την κίνηση αυτή.

των επιχειρήσεων και των κλάδων, και αποτελεί έτσι ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των διευθυντικών στελεχών και των διαμορφωτών πολιτικής.

## Η θετική έναντι της κανονιστικής ανάλυσης

Η μικροοικονομική ασχολείται τόσο με *θετικά* όσο και με *κανονιστικά* ερωτήματα. Τα θετικά ερωτήματα αφορούν την ερμηνεία και την πρόβλεψη, ενώ τα κανονιστικά το τι *θα έπρεπε* να συμβεί. Υποθέστε ότι η κυβέρνηση των ΗΠΑ επιβάλλει έναν δασμό στην εισαγωγή αυτοκινήτων από άλλες χώρες. Τι θα συμβεί στην τιμή, στην παραγωγή και στις πωλήσεις των αυτοκινήτων; Τι αλλαγές θα προκληθούν από την πολιτική αυτή στη συμπεριφορά των αμερικανών καταναλωτών; Στους εργαζομένους στην αυτοκινητοβιομηχανία; Ερωτήματα αυτού του τύπου εντάσσονται στη **θετική ανάλυση (positive analysis)** της κατάστασης: αναλύσεις που αφορούν τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος.

Η θετική ανάλυση κατέχει κεντρικό ρόλο στη μικροοικονομική. Όπως εξηγήσαμε παραπάνω, οι θεωρίες αναπτύσσονται προκειμένου να ερμηνεύσουν φαινόμενα που παρατηρούνται, ελέγχονται με τη βοήθεια της παρατήρησης και χρησιμοποιούνται για την κατασκευή μοντέλων πρόβλεψης. Η αξιοποίηση της οικονομικής θεωρίας στην πρόβλεψη είναι σημαντική τόσο για τις διοικήσεις των επιχειρήσεων όσο και για τους διαμορφωτές πολιτικής. Υποθέστε ότι η κυβέρνηση σκέφτεται την επιβολή φόρου στη βενζίνη. Η υιοθέτηση του φόρου θα προκαλέσει μεταβολές στην τιμή της βενζίνης και θα μεταβάλει τις επιλογές των καταναλωτών όσον αφορά τα μικρά ή τα μεγάλα οχήματα, θα επηρεάσει τη συχνότητα οδήγησης και ούτω καθεξής. Ο συνετός σχεδιασμός επιβάλλει την εκτίμηση των αλλαγών που θα προκληθούν στις εταιρείες καυσίμων, στις αυτοκινητοβιομηχανίες, στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους λοιπούς οικονομικούς δρώντες που επηρεάζονται. Οι κυβερνώντες θα χρειαστεί επίσης να εκτιμήσουν τις μεταβολές αυτές ποσοτικά. Θα θέλουν να προσδιορίσουν τα επιπλέον κόστη με τα οποία θα επιβαρυνθούν οι καταναλωτές (ενδεχομένως ανά κατηγορία εισοδημάτων), τις επιδράσεις στα κέρδη και στην εργασία στις βιομηχανίες πετρελαίου, οχημάτων και τουρισμού. Τέλος, πρέπει να προσδιοριστεί και ο επιπλέον φόρος που θα μπορέσει να συλλέξει η κυβέρνηση από την εφαρμογή του μέτρου αυτού.

Μερικές φορές θέλουμε να προχωρήσουμε ένα βήμα πέρα από την εξήγηση και την πρόβλεψη και να θέσουμε το ερώτημα: «Τι είναι το καλύτερο;». Αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται στην **κανονιστική ανάλυση (normative analysis)**, η οποία είναι εξίσου σημαντική για τη διοίκηση των επιχειρήσεων και για αυτούς που λαμβάνουν πολιτικές αποφάσεις. Ας επανέλθουμε στο παράδειγμα της επιβολής φόρου στη βενζίνη. Οι επιχειρήσεις θα θέλουν να προσδιορίσουν τον άριστο (που μεγιστοποιεί δηλαδή το κέρδος) συνδυασμό παραγωγής μικρών και μεγάλων μοντέλων όταν θα επιβληθεί ο φόρος. Συγκεκριμένα, πόσα επιπλέον χρήματα πρέπει να επενδύσουν προκειμένου να παράγουν αυτοκίνητα πιο φιλικά στο περιβάλλον; Για τους διαμορφωτές πολιτικής, το σημαντικότερο ζήτημα είναι αν ο φόρος είναι προς όφελος του κοινού. Οι ίδιοι πολιτικοί στόχοι (όπως η αύξηση των κρατικών εσόδων και η μείωση της εξάρτησης από τις εισαγωγές πετρελαίου) μπορούν να επιτευχθούν με πιο οικονομικά αποδοτικό τρόπο, με την επιβολή ενδεχομένως ενός άλλου φόρου, όπως η επιβολή δασμών στις εισαγωγές.

Η κανονιστική ανάλυση δεν εξετάζει μόνο εναλλακτικές πολιτικές αλλά σχεδιάζει και ιδιαίτερες πολιτικές. Για παράδειγμα, υποθέστε ότι έχει αποφασιστεί ότι είναι επιθυμητή η επιβολή φόρου στη βενζίνη. Σταθμίζοντας κόστη και οφέλη, θα ρωτήσουμε στη συνέχεια ποιο είναι το κατάλληλο ύψος του φόρου αυτού.

Η κανονιστική ανάλυση λειτουργεί πολλές φορές και επικουρικά σε καταστάσεις κρίσεων. Για παράδειγμα, μια σύγκριση μεταξύ του φόρου στη βενζίνη και του δασμού στις εισαγωγές θα μπορούσε να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι διοικητικά είναι ευκολότερη η επιβολή φόρου στη βενζίνη, αλλά αυτό θα είχε μεγαλύτερη επίπτωση στους καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα. Στο σημείο αυτό η κοινωνία πρέπει να κάνει μια κρίση μεταξύ ευθυδικίας και οικονομικής

**Θετική ανάλυση (positive analysis)** Ανάλυση που περιγράφει τις σχέσεις αιτίου και αποτελέσματος.

**Κανονιστική ανάλυση (normative analysis)** Ανάλυση που θέτει ερωτήσεις της μορφής «τι θα έπρεπε να γίνει».

αποδοτικότητα. Σε αυτές τις περιπτώσεις που τίθενται θέματα κοινωνικής ισότητας, η μικροοικονομική δεν μπορεί να δώσει απάντηση για το ποια είναι η βέλτιστη πολιτική. Ωστόσο, μπορεί να προσδιορίσει με σαφήνεια τα θέματα που τίθενται υπό κρίση και έτσι να συμβάλει στην ανάπτυξη εποικοδομητικού διαλόγου.

## 1.2 Τι είναι μια αγορά;

Οι επιχειρηματίες, οι δημοσιογράφοι, οι πολιτικοί και οι απλοί καταναλωτές συζητούν συνέχεια για αγορές – για παράδειγμα, για την αγορά του πετρελαίου, την αγορά των ακινήτων, την αγορά των ομολόγων, την αγορά εργασίας, αλλά και για τις αγορές των αγαθών και των υπηρεσιών. Το τι εννοούν όμως με τον όρο «αγορά» είναι κάτι πολύ συγκεκριμένο. Στα οικονομικά, η ανάλυση των αγορών είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα και για τον λόγο αυτό οι οικονομολόγοι προσπαθούν να αποσαφηνίζουν πλήρως σε τι αναφέρονται και τι εννοούν όταν κάνουν χρήση του όρου «αγορά».

Είναι ευκολότερο να κατανοήσει κάποιος τι σημαίνει αγορά και πώς αυτή λειτουργεί αν διακρίνει τα άτομα σε δύο μεγάλες ομάδες – τους *αγοραστές* και τους *πωλητές*. Στους αγοραστές περιλαμβάνονται οι καταναλωτές που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες, καθώς και οι επιχειρήσεις που αγοράζουν εργασία, κεφάλαια και πρώτες ύλες, προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Στους πωλητές εντάσσονται οι επιχειρήσεις που πουλούν αγαθά και υπηρεσίες, οι εργαζόμενοι που πουλούν την εργασία τους και οι κάτοχοι πόρων που ενοικιάζουν τη γη ή πουλούν τους ορυκτούς πόρους στις εταιρείες. Προφανώς πολλοί από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις δρουν τόσο ως αγοραστές όσο και ως πωλητές. Ωστόσο, διευκολύνει την ανάλυσή μας να τους εκλαμβάνουμε ως απλούς αγοραστές όταν αγοράζουν κάτι και ως απλούς πωλητές όταν πουλούν κάτι.

Οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και δημιουργούν τις *αγορές*. Μια **αγορά (market)** είναι το σύνολο αγοραστών και πωλητών οι οποίοι, μέσω των *πραγματικών ή δυνητικών τους αλληλεπιδράσεων, καθορίζουν την τιμή ενός αγαθού ή ενός συνόλου αγαθών*. Στην αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών, για παράδειγμα, οι αγοραστές είναι οι εταιρείες, τα νοικοκυριά και οι φοιτητές. Οι πωλητές είναι οι εταιρείες Hewlett-Packard, Lenovo, Dell, Apple, καθώς και ένα πλήθος άλλων εταιρειών. Επισημαίνεται ότι μία αγορά είναι ευρύτερη έννοια από αυτήν του κλάδου. *Κλάδος είναι ένα σύνολο επιχειρήσεων που πουλούν όμοια ή σχεδόν όμοια προϊόντα*. Έτσι, σε μια αγορά, ο κλάδος είναι η πλευρά της προσφοράς.

Τους οικονομολόγους τους απασχολεί συχνά ο **ορισμός της αγοράς (market definition)** – συγκεκριμένα ο ορισμός των ατόμων που αποτελούν τους αγοραστές και τους πωλητές που θα συγκροτήσουν μια συγκεκριμένη αγορά. Όταν ορίζεται μια αγορά, οι *δυνητικές αλληλεπιδράσεις* μεταξύ πωλητών και αγοραστών είναι εξίσου σημαντικές με τις *πραγματικές*. Ένα παράδειγμα για αυτό αποτελεί η αγορά του χρυσού. Ένας Νεοϋορκέζος ο οποίος θέλει να αγοράσει χρυσό είναι μάλλον απίθανο να ταξιδέψει στη Ζυρίχη για να το κάνει αυτό. Οι περισσότεροι αγοραστές χρυσού στη Νέα Υόρκη θα αλληλεπιδρούν με πωλητές που βρίσκονται στην ίδια πόλη. Ωστόσο, επειδή το κόστος μεταφοράς χρυσού είναι σημαντικά μικρό σε σχέση με την αξία του χρυσού, οι αγοραστές χρυσού θα *μπορούσαν* να επιλέξουν να ταξιδέψουν στη Ζυρίχη αν η τιμή του χρυσού εκεί ήταν σημαντικά μικρότερη.

Σημαντικές διαφορές στην τιμή ενός αγαθού δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη **αρμπιτράζ (arbitrage)**: η αγορά ενός αγαθού σε μία περιοχή με χαμηλή τιμή και πουλώντας το σε μια άλλη περιοχή όπου η τιμή του ίδιου αγαθού είναι υψηλότερη. Για την αποφυγή του ενδεχομένου εμφάνισης κερδοσκοπικών φαινομένων, οι τιμές του χρυσού στη Ζυρίχη και στη Νέα Υόρκη δεν διαφέρουν σημαντικά, όποτε στην πραγματικότητα αναφερόμαστε σε μια παγκόσμια αγορά χρυσού. Οι αγορές αποτελούν το κέντρο της οικονομικής

**Αγορά** Σύνολο αγοραστών και πωλητών οι οποίοι, μέσω των πραγματικών ή δυνητικών τους αλληλεπιδράσεων, καθορίζουν την τιμή ενός αγαθού ή ενός συνόλου αγαθών.

**Ορισμός αγοράς** Προσδιορισμός των αγοραστών, των πωλητών και των προϊόντων που θα πρέπει να περιλαμβάνονται σε μια συγκεκριμένη αγορά.

**Αρμπιτράζ** Τακτική αγοράς ενός προϊόντος από μια περιοχή σε χαμηλή τιμή και πώληση σε υψηλότερη τιμή σε άλλη περιοχή.

δραστηριότητας και πολλά σημαντικά οικονομικά θέματα εστιάζουν στη λειτουργία των αγορών. Για παράδειγμα, γιατί σε ορισμένες αγορές ανταγωνίζονται μερικές επιχειρήσεις μόνο, ενώ σε κάποιες άλλες πολύ περισσότερες; Οι καταναλωτές ευνοούνται όταν υπάρχουν περισσότερες επιχειρήσεις; Αν ναι, θα πρέπει να υπάρχει κυβερνητική παρέμβαση στις αγορές με λίγες μόνο επιχειρήσεις; Γιατί σε ορισμένες αγορές οι τιμές αυξάνονται ή μειώνονται με γρήγορους ρυθμούς, ενώ σε κάποιες άλλες οι τιμές μεταβάλλονται πολύ δύσκολα; Ποιες αγορές έχουν τις πιο ευνοϊκές συνθήκες για την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτές;

## Ανταγωνιστικές και μη ανταγωνιστικές αγορές

Στο βιβλίο αναλύονται τόσο οι ανταγωνιστικές όσο και οι μη ανταγωνιστικές αγορές. Μια **τέλεια ανταγωνιστική αγορά (perfectly competitive market)** έχει μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών, και έτσι δεν μπορεί ένας μεμονωμένος αγοραστής ή ένας μεμονωμένος πωλητής να επηρεάσει την τιμή. Οι αγορές των περισσότερων αγροτικών προϊόντων είναι σχεδόν τέλεια ανταγωνιστικές. Για παράδειγμα, υπάρχουν χιλιάδες παραγωγοί που παράγουν σιτάρι και χιλιάδες αγοραστές σιταριού που επιθυμούν να παράγουν αλεύρι ή άλλα προϊόντα. Έτσι, κανένας παραγωγός ή αγοραστής δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή από μόνος του.

Πολλές ακόμα αγορές είναι αρκετά ανταγωνιστικές, ώστε να μπορούν να αναλυθούν με βάση το μοντέλο της τέλεια ανταγωνιστικής αγοράς. Στην παγκόσμια αγορά χαλκού υπάρχουν μερικοί σημαντικοί παραγωγοί. Ο αριθμός των παραγωγών αυτών είναι αρκετός ώστε η μεταβολή στην τιμή να είναι μικρή, αν ένας μεμονωμένος παραγωγός επιλέξει να αποχωρήσει από την αγορά. Το ίδιο ισχύει και για άλλους φυσικούς πόρους, όπως ο άνθρακας, ο σίδηρος, ο κασσίτερος ή η ξυλεία.

Άλλες αγορές με λίγους παραγωγούς μπορούν επίσης να θεωρηθούν τέλεια ανταγωνιστικές. Για παράδειγμα, στη βιομηχανία των αερομεταφορών στις ΗΠΑ δραστηριοποιούνται λίγες επιχειρήσεις και μάλιστα ορισμένες αερογραμμές εξυπηρετούνται από ακόμα λιγότερες επιχειρήσεις. Εντούτοις, επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών είναι πολύ έντονος, η συγκεκριμένη αγορά μπορεί να θεωρηθεί τέλεια ανταγωνιστική. Τέλος, ορισμένες αγορές, αν και δραστηριοποιούνται σε αυτές αρκετές επιχειρήσεις, χαρακτηρίζονται ως *μη ανταγωνιστικές*, καθώς μεμονωμένες επιχειρήσεις συνασπίζονται και αποκτούν δύναμη ώστε να επηρεάζουν την τιμή. Η παγκόσμια αγορά πετρελαίου είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η αγορά αυτή κυριαρχήθηκε από το *καρτέλ* του OPEC (*καρτέλ* είναι μία ομάδα εταιρειών που δρα συνεργατικά).

## Τιμή αγοράς

Οι αγορές επιτρέπουν στους αγοραστές και στους πωλητές να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους. Ποσότητες αγαθών πωλούνται σε συγκεκριμένες τιμές. Σε μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά, για κάθε αγαθό υπάρχει μία μοναδική τιμή –**η τιμή αγοράς (market price)**– η οποία είναι η επικρατούσα τιμή. Η τιμή του σίτου στο Κάνσας και του χρυσού στη Νέα Υόρκη είναι δύο ενδεικτικά παραδείγματα. Οι τιμές αυτές καταγράφονται εύκολα. Ενδεικτικά, οι τιμές του αραβόσιτου, του σίτου ή του χρυσού αναγράφονται στο οικονομικό τμήμα κάθε εφημερίδας.

Στις αγορές που δεν είναι τέλεια ανταγωνιστικές, η κάθε επιχείρηση μπορεί να χρεώσει διαφορετική τιμή για τα προϊόντα της. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν θέλει να προσελκύσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της ή επειδή οι καταναλωτές είναι πιστοί σε συγκεκριμένες εταιρείες, οπότε αυτές έχουν το περιθώριο να χρεώσουν περισσότερο από τις υπόλοιπες. Για παράδειγμα, δύο μάρκες απορρυπαντικών πλυντηρίου μπορεί να πωλούνται σε διαφορετικές τιμές στο ίδιο σουπερμάρκετ. Η δύο σουπερμάρκετ της ίδιας πόλης μπορεί να πουλούν το ίδιο απορρυπαντικό σε διαφορετικές τιμές. Στις περιπτώσεις αυτές, ως τιμή αγοράς θεωρείται η μέση τιμή των τιμών που απαντώνται στην αγορά.

**Τέλεια ανταγωνιστική αγορά** Αγορά με πολλούς πωλητές και αγοραστές, έτσι ώστε κανένας μεμονωμένος αγοραστής ή πωλητής να μην έχει σημαντική επίδραση στην τιμή.

**Τιμή αγοράς** Η τιμή που επικρατεί σε μια ανταγωνιστική αγορά.



Οι τιμές της αγοράς για τα περισσότερα προϊόντα μεταβάλλονται διαχρονικά· για ορισμένα μάλιστα οι μεταβολές είναι απότομες, ιδιαίτερα για τα προϊόντα που πωλούνται σε ανταγωνιστικές αγορές. Η αγορά των μετοχών, για παράδειγμα, είναι άκρως ανταγωνιστική αγορά, καθώς για κάθε μετοχή υπάρχουν πολλοί δυνητικοί αγοραστές και πωλητές. Όποιος έχει επενδύσει στην αγορά των μετοχών γνωρίζει ότι η τιμή μίας μετοχής μεταβάλλεται από λεπτό σε λεπτό και η τιμή μπορεί να μειωθεί ή να αυξηθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια μίας ημέρας. Ομοίως, τιμές αγαθών όπως του σίτου, της σόγιας, του καφέ, του πετρελαίου, του χρυσού, του ασημιού και της ξυλείας μπορούν να αυξάνονται ή να μειώνονται ραγδαία κατά τη διάρκεια μία ημέρας ή μίας εβδομάδας.

### Ο ορισμός της αγοράς – Τα όρια της αγοράς

Όπως αναφέρθηκε, ο *ορισμός της αγοράς* γίνεται με τον προσδιορισμό των αγοραστών και των πωλητών που θα ενταχθούν σε αυτή. Ωστόσο, για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε τους αγοραστές και τους πωλητές πρέπει να ορίσουμε πρώτα **τα όρια της αγοράς (extent of a market)** – τα *σύνορα* της δηλαδή, τόσο τα *γεωγραφικά* όσο και το *εύρος των προϊόντων* που θα περιληφθούν σε αυτή.

**Όρια της αγοράς** Τα σύνορα της αγοράς, τόσο τα γεωγραφικά όσο και εκείνα ως προς το εύρος των προϊόντων που παράγονται και πωλούνται σε αυτή.

Όταν αναφερόμαστε στην αγορά των καυσίμων, για παράδειγμα, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα τα γεωγραφικά όρια της αγοράς αυτής. Αναφερόμαστε στην αγορά του Λος Άντζελες, της Βόρειας Καρολίνας ή των ΗΠΑ συνολικά; Πρέπει να είναι ξεκάθαρο επίσης ποια προϊόντα εντάσσονται σε αυτά. Πρέπει η απλή βενζίνη και η σούπερ να ανήκουν στην ίδια αγορά; Η βενζίνη και η ντίζελ;

Για ορισμένα αγαθά η αγορά έχει νόημα να έχει στενά γεωγραφικά όρια. Η αγορά ακινήτων είναι ένα καλό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης. Τα άτομα που εργάζονται στο κέντρο του Σικάγο είναι λογικό να αναζητήσουν κατοικία εντός μίας συγκεκριμένης ακτίνας. Δεν θα αναζητήσουν δηλαδή κατοικία σε απόσταση 200 ή 300 χιλιομέτρων από το κέντρο, ακόμα και αν οι κατοικίες εκεί ήταν φθηνότερες. Και, πιστέψτε με, τα ακίνητα σε απόσταση 200 χιλιομέτρων δύσκολα μετακινούνται προς το κέντρο μαζί με την αυλή τους. Επομένως, η αγορά ακινήτων στο Σικάγο είναι διαφορετική από την αντίστοιχη στο Κλίβελαντ, στο Χιούστον, στην Ατλάντα ή στη Φιλαδέλφεια. Αντίστοιχα και η αγορά των καυσίμων, αν και όχι τόσο αυστηρά γεωγραφικά περιορισμένη, είναι εντούτοις περιορισμένη, καθώς το κόστος μεταφοράς των καυσίμων μεταβάλλεται από περιοχή σε περιοχή. Έτσι, η αγορά καυσίμων στην Καλιφόρνια είναι διαφορετική από αυτή στο Βόρειο Ιλινοί. Σε αντίθεση με τα παραπάνω, όπως έχουμε προαναφέρει, η αγορά του χρυσού είναι παγκόσμια· ο φόβος εμφάνισης αρμπιτράζ εμποδίζει την εμφάνιση διαφορετικών τιμών ανά περιοχή.

Πρέπει να σκεφτούμε επίσης προσεκτικά το εύρος των προϊόντων που θα ενταχθούν σε μια αγορά. Για παράδειγμα, υπάρχουν φωτογραφικές μηχανές single-lens reflex (SLR), όπου πολλές εταιρείες ανταγωνίζονται στη συγκεκριμένη αγορά. Τι συμβαίνει όμως με τις μικρές ψηφιακές μηχανές point-and-shoot; Πρέπει να θεωρούμε ότι ανήκουν στην ίδια αγορά; Λογικά όχι, εφόσον η χρήση τους εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς, και έτσι δεν χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα και δεν ανταγωνίζονται τις μηχανές SLR. Τα καύσιμα είναι ένα άλλο παράδειγμα. Η κανονική και η σούπερ βενζίνη μπορεί να θεωρείται ότι ανήκουν στην ίδια αγορά εφόσον χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές εναλλακτικά. Η ντίζελ όμως δεν ανήκει στην αγορά αυτή, καθώς οχήματα που χρησιμοποιούν βενζίνη δεν μπορούν να καίνε και ντίζελ και το αντίστροφο.<sup>3</sup> Ο ορισμός της αγοράς είναι σημαντικός για δύο λόγους:

3. Πώς μπορούμε να ορίσουμε τα όρια μίας αγοράς; Από τη στιγμή που η αγορά είναι εκεί όπου καθορίζεται η τιμή ενός αγαθού, μία επιλογή θα ήταν να επικεντρωθούμε στις τιμές της αγοράς. Ρωτάμε δηλαδή αν οι τιμές σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία (ή διαφορετικών τύπων προϊόντων) είναι σχετικά ίδιες ή τείνουν να μεταβάλλονται παρόμοια. Αν ισχύει ένα από τα δύο, θεωρούμε ότι αναφερόμαστε στην ίδια αγορά. Για πιο λεπτομερή συζήτηση αυτού του θέματος, βλ. George J. Stigler και Robert A. Sherwin (1985), «The Extent of the Market», *Journal of Law and Economics*, 27 (Οκτώβριος 1985): 555-85.



- Μια επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει τους πραγματικούς ή/και τους δυνητικούς ανταγωνιστές της για τα προϊόντα που εμπορεύεται ή θα εμπορευθεί στο μέλλον. Πρέπει να γνωρίζει επίσης τα όρια του προϊόντος και τα γεωγραφικά όρια της αγοράς προκειμένου να καθορίσει την τιμολογιακή της πολιτική, τον προϋπολογισμό για την προώθηση του προϊόντος, καθώς και για να λάβει τις απαραίτητες αποφάσεις για επενδύσεις σε κεφάλαιο που απαιτούνται.
- Ο ορισμός της αγοράς είναι σημαντικός και για τη λήψη αποφάσεων δημόσιου συμφέροντος. Πρέπει η κυβέρνηση να επιτρέψει την εξαγορά ή τη συγχώνευση επιχειρήσεων που παράγουν παρόμοια προϊόντα ή να την αμφισβητήσει; Η απάντηση εξαρτάται από την επίδραση της εξαγοράς ή της συγχώνευσης στον ανταγωνισμό και στις τιμές που θα διαμορφωθούν στη συνέχεια. Αυτό συχνά αξιολογείται αφού οριστεί με ακρίβεια η αγορά.

### Παράδειγμα 1.1 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΓΛΥΚΑΝΤΙΚΩΝ ΟΥΣΙΩΝ

Το 1990, η Archer-Daniels-Midland Company (ADM) απέκτησε την Clinton Corn Processing Company (CCP).<sup>4</sup> Η ADM ήταν μια μεγάλη εταιρεία που παρήγαγε πολλά αγροτικά προϊόντα, ένα εκ των οποίων ήταν ένα σιρόπι από αραβόσιτο με υψηλή περιεκτικότητα σε γλυκόζη (το HFCS). Η CCP ήταν άλλη μια εταιρεία παραγωγής σιροπιού από αραβόσιτο. Το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ αμφισβήτησε την εξαγορά με την αιτιολογία ότι θα οδηγούσε στη δημιουργία ενός ισχυρού παραγωγού στην αγορά που θα μπορούσε να διαμορφώσει την τιμή σε υψηλότερα επίπεδα από αυτήν που θα καθοριζόταν από μια ανταγωνιστική αγορά. Συγκεκριμένα, οι ADM και CCP θα κατείχαν μαζί το 70% της παραγωγής του σιροπιού.

Η ADM αντιπαράτέθηκε με την απόφαση του Υπουργείου και η υπόθεση οδηγήθηκε στα δικαστήρια. Το βασικό ερώτημα ήταν αν η αγορά του σιροπιού από αραβόσιτο αποτελούσε μια μεμονωμένη αγορά. Αν ίσχυε κάτι τέτοιο, τότε οι δύο εταιρείες μαζί θα είχαν το 40% της παραγωγής και στην περίπτωση αυτή θα δικαιολογούνταν το επιχείρημα του Υπουργείου Δικαιοσύνης. Η ADM, ωστόσο, υποστήριξε ότι η αγορά στην οποία απευθυνόταν είναι αυτή των γλυκαντικών ουσιών, στην οποία ανήκουν τόσο η ζάχαρη όσο και το σιρόπι αραβόσιτου. Με βάση τον ισχυρισμό αυτό, το μερίδιο των δύο εταιρειών στην αγορά αυτή είναι πολύ μικρό και δεν τίθεται θέμα περιορισμού του ανταγωνισμού και άσκησης επιρροής στη διαμόρφωση της τιμής.

Η ADM υποστήριξε ότι η ζάχαρη και το σιρόπι πρέπει να θεωρηθούν ότι ανήκουν στην ίδια αγορά, καθώς χρησιμοποιούνται εναλλακτικά ως μέσα γλυκανσης πολλών

προϊόντων διατροφής, όπως τα αναψυκτικά, οι σάλτσες μαγειρικής και τα σιρόπια για τις κρέπες και τα παγωτά. Η ADM επίσης απέδειξε ότι, όταν μεταβίβονταν οι τιμές του σιροπιού και της ζάχαρης αντίστοιχα, οι εταιρείες παραγωγής προϊόντων διατροφής μετέβαλλαν την αναλογία των δύο αυτών γλυκαντικών ουσιών που χρησιμοποιούσαν στην παραγωγή. Τον Οκτώβριο του 1990, το Ομοσπονδιακό Δικαστήριο αποφάνθηκε υπέρ του ισχυρισμού της ADM, ότι δηλαδή η ζάχαρη και το σιρόπι αραβόσιτου αποτελούσαν και τα δύο προϊόντα της ευρύτερης αγοράς των γλυκαντικών ουσιών, και έτσι η συγχώνευση των δύο εταιρειών προχώρησε.

Η ζάχαρη και το σιρόπι αραβόσιτου συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται εναλλακτικά από τους αμερικανούς καταναλωτές ως μέσα γλυκανσης των τροφίμων τους. Η χρήση γλυκαντικών ουσιών αυξήθηκε σταδιακά τη δεκαετία του 1990 και η κατανάλωση διαμορφώθηκε στις 150 ουγγιές ανά άτομο το 1999. Στις αρχές, ωστόσο, της δεκαετίας του 2000 το ενδιαφέρον για τις γλυκαντικές ουσίες μειώθηκε, καθώς θέματα υγείας άρχισαν να απασχολούν περισσότερο τους καταναλωτές, οι οποίοι και στράφηκαν σε τροφές με λιγότερη περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Έτσι, το 2010 η κατανάλωση γλυκαντικών μειώθηκε στις 130 ουγγιές ανά άτομο. Επιπλέον, για πρώτη φορά μετά το 1985 οι καταναλωτές κατανάλωσαν περισσότερη ζάχαρη (66 ουγγιές ανά άτομο) απ' ό,τι σιρόπι αραβόσιτου (64,5 ουγγιές ανά άτομο). Η μεταβολή αυτή οφείλεται κατά ένα μεγάλο μέρος στο γεγονός ότι οι καταναλωτές θεώρησαν τη ζάχαρη πιο «φυσικό» προϊόν από το σιρόπι – και ως εκ τούτου και πιο υγιεινό.

### Παράδειγμα 1.2 ΕΝΑ ΠΟΔΗΛΑΤΟ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΠΟΔΗΛΑΤΟ. Ή ΜΗΠΩΣ ΟΧΙ;

Πότε αγοράσατε τελευταία φορά ποδήλατο; Μπορεί να αγοράσατε ένα μεταχειρισμένο ποδήλατο από έναν φίλο σας ή από μια αγγελία. Αν όμως το ποδήλατό σας είναι

καινούργιο, τότε το αγοράσατε από ένα κατάστημα που ανήκει σε μία από τις δύο παρακάτω κατηγορίες.

Αν αναζητούσατε ένα οικονομικό ποδήλατο να σας πη-

4. Αυτό το παράδειγμα βασίζεται στην εργασία του F. M. Scherer (1992), «Archer-Daniels-Midland Corn Processing», Case C16-92-1126, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

γαίνει από το ένα σημείο Α σε ένα άλλο σημείο Β, τότε θα κάνετε πολύ καλά αν απευθυνθήκατε σε κάποιο πολυκατάστημα, όπως τα Target, Wal-Mart ή Sears. Εκεί μπορείτε να βρείτε ένα αξιόπιστο ποδήλατο με τιμή από \$100 έως \$200. Από την άλλη, αν είστε ένας δεινός ποδηλάτης (ή τουλάχιστον θεωρείτε έτσι τον εαυτό σας), θα απευθυνθήκατε σε ένα εξειδικευμένο κατάστημα ποδηλάτων – ένα κατάστημα δηλαδή που εξειδικεύεται στα ποδήλατα και τον εξοπλισμό τους. Στην περίπτωση αυτή μάλλον θα δυσκολευτήκατε να βρείτε ποδήλατο με τιμή μικρότερη των \$400, και βέβαια άνετα θα μπορούσατε να δώσετε και περισσότερα χρήματα.

Τι παραπάνω έχει ένα ποδήλατο Trek με τιμή \$1.000 σε σχέση με ένα ποδήλατο Huffy με τιμή \$120; Και τα δύο μπορεί να έχουν 21 ταχύτητες (συνδυασμός 3 μπροστά και 7 πίσω) αλλιώς η ποιότητα φυσιολογικά διαφέρει. Και τα δύο ποδήλατα θα έχουν μπροστά και πίσω φρένα, όμως η ποιότητα και η αντοχή των φρένων στο ένα θα είναι καλύτερη. Τέλος, ο σκελετός του Trek πιθανόν θα είναι πιο ελαφρύς από τον σκελετό του Huffy, κάτι που έχει μεγάλη σημασία για έναν ποδηλάτη αθλητή.

Υπάρχουν επομένως δύο διακριτές αγορές ποδηλάτων, ανάλογα με το είδος του καταστήματος που πουλάει τα ποδήλατα. Οι κατηγορίες αυτές παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.1. Στα ποδήλατα «μαζικής παραγωγής», αυτά δηλαδή που πωλούνται σε πολυκαταστήματα, όπως το Target και το Wal-Mart, περιλαμβάνονται αυτά εταιρειών όπως οι Huffy, Schwinn και Mantis, και η τιμή τους ξεκινάει από τα \$90, ενώ σπάνια υπερβαίνει τα \$250. Οι



εταιρείες αυτές επικεντρώνονται στην κατασκευή ποδηλάτων με το μικρότερο δυνατό κόστος, τα οποία παρασκευάζονται κατά κύριο λόγο στην Κίνα. Οι «διανομείς» ποδηλάτων, αυτοί δηλαδή που έχουν καταστήματα πώλησης ποδηλάτων στις γειτονιές, πουλάνε ποδήλατα εταιρειών όπως οι Trek, Cannondale, Giant, Gary Fisher και Ridley, τα οποία κοστίζουν από \$400 και πάνω, και μάλιστα πολύ πάνω. Για τις εταιρείες αυτές το κύριο ζητούμενο είναι η απόδοση του ποδηλάτου όπως διαμορφώνεται από το τελικό βάρος του ποδηλάτου και την ποιότητα των φρένων, των ελαστικών και του λοιπού εξοπλισμού.

Εταιρείες όπως οι Huffy και Schwinn δεν θα επιχειρούσαν ποτέ να κατασκευάσουν ένα ποδήλατο αξίας \$1.000, καθώς, πολύ απλά, αυτός δεν είναι ο δυνατός τους τομέας (ή, όπως θα έλεγαν οι οικονομολόγοι, δεν έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). Ομοίως, οι εταιρείες Trek και Ridley φημίζονται για την ποιότητα των ποδηλάτων που παράγουν και δεν έχουν ούτε τις υποδομές αλλιώς ούτε και την τεχνογνωσία για να παράγουν ποδήλατα των \$100. Η εταιρεία Mongoose, ωστόσο, δραστηριοποιείται και στις δύο αγορές. Παράγει ποδήλατα που κοστίζουν \$120, αλλιώς και ποδήλατα υψηλών προδιαγραφών που κοστίζουν από \$700 έως και \$2.000.

Μόλις αγοράσετε το ποδήλατό σας, καλά θα κάνετε να το κλειδώσετε, αν θέλετε να αποφύγετε να πέσετε θύμα μιας άλλης αγοράς, και μιλήστε για τη μαύρη αγορά των ποδηλάτων, στην οποία πωλούνται μεταχειρισμένα ποδήλατα και ανταλλακτικά. Θα σας συνιστούσαμε να αποφύγετε αυτή την αγορά!

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1** ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΔΗΛΑΤΩΝ

ΤΥΠΟΣ ΠΟΔΗΛΑΤΟΥ	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ (2011)
<b>Ποδήλατα μαζικής παραγωγής:</b> Ποδήλατα που πωλούνται από καταστήματα μαζικής πώλησης, όπως τα Target, Wal-Mart, Kmart και Sears.	Huffy: \$90-\$140 Schwinn: \$140-\$240 Mantis: \$129-\$140 Mongoose: \$120-\$280
<b>Ποδήλατα ειδικού τύπου:</b> Ποδήλατα που πωλούνται σε καταστήματα που πουλάνε μόνο ποδήλατα και εξοπλισμό ποδηλάτων.	Trek: \$400-\$2.500 Cannondale: \$500-\$2.000 Giant: \$500-\$2.500 Gary Fisher: \$600-\$2.000 Mongoose: \$700-\$2.000 Ridley: \$1300-\$2.500 Scott: \$1000-\$3.000 Ibis: \$2.000 και πάνω

### 1.3 Πραγματικές και ονομαστικές τιμές

Πολλές φορές θέλουμε να συγκρίνουμε τη σημερινή τιμή ενός αγαθού με την τιμή που είχε στο παρελθόν ή ακόμα και με την τιμή που πιθανόν να έχει στο μέλλον. Για να είναι δυνατές αυτές οι συγκρίσεις, χρειάζεται να συγκρίνουμε τις τιμές σε σχέση με ένα *συνολικό επίπεδο τιμών* (overall price level). Σε απόλυτες τιμές, η τιμή μιας δωδεκάδας αυγών είναι πολλές φορές υψηλότερη σήμερα απ' ό,τι 50 χρόνια πριν. Σε σχετικές τιμές, όμως, είναι χαμηλότερη. Έτσι, πρέπει με προσοχή να λάβουμε υπόψη μας τον πληθωρισμό και να γίνει διόρθωση αν θέλουμε να γίνει σύγκριση τιμών σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι προτιμότερο να αναφέρουμε πραγματικές απ' ό,τι ονομαστικές τιμές.

Η **ονομαστική τιμή (nominal price)** ενός αγαθού (μερικές φορές καλείται και «σε δολάρια τρέχουσα» τιμή) είναι η απόλυτη τιμή του αγαθού. Για παράδειγμα, η ονομαστική τιμή μίας λίβρας βουτύρου ήταν περίπου \$0,87 το 1970, \$1,88 το 1980, περίπου \$1,99 το 1990 και περίπου \$3,42 το 2010. Αυτές τις τιμές θα βλέπατε στα σουπερμάρκετ κάθε χρονιά. Η **πραγματική τιμή (real price)** του αγαθού (μερικές φορές καλείται και «σταθερή σε δολάρια» τιμή) είναι η τιμή του σε σχέση με ένα συνολικό μέτρο τιμών. Με άλλα λόγια, είναι η τιμή προσαρμοσμένη ως προς τον πληθωρισμό.

Για τα καταναλωτικά αγαθά, το πιο συνηθισμένο μέτρο πληθωρισμού είναι ο **Δείκτης Τιμών Καταναλωτή – ΔΤΚ (Consumer Price Index – CPI)**. Στις ΗΠΑ, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή υπολογίζεται από τη Στατιστική Υπηρεσία με βάση έρευνες επί των λιανικών τιμών και ανακοινώνεται μηνιαίως. Ο ΔΤΚ καταγράφει πώς μεταβάλλεται διαχρονικά το κόστος αγοράς ενός καλάθιού αγαθών το οποίο αγοράζει ένας «τυπικός» καταναλωτής. Οι ποσοστιαίες μεταβολές του ΔΤΚ εκφράζουν τον πληθωρισμό μιας οικονομίας.

Μερικές φορές μάς ενδιαφέρουν και οι τιμές των πρώτων υλών και των ενδιάμεσων προϊόντων που αγοράζει μια επιχείρηση για τις ανάγκες παραγωγής της, καθώς και για τα τελικά προϊόντα που πωλούνται σε χονδρικές τιμές σε καταστήματα λιανικής. Για τα προϊόντα αυτά ως μέτρο πληθωρισμού ορίζεται ο **Δείκτης Τιμών Παραγωγού – ΔΤΠ (Producer Price Index – PPI)**. Ο ΔΤΠ υπολογίζεται επίσης από τη Στατιστική Υπηρεσία, ανακοινώνεται μηνιαίως και εκφράζει τις διαχρονικές μεταβολές των τιμών στη χονδρική. Ποσοστιαίες μεταβολές του ΔΤΠ μετράνε το κόστος του πληθωρισμού και χρησιμοποιούνται για να προβλέπονται οι μελλοντικές μεταβολές των τιμών του ΔΤΚ.

Με βάση ποιον δείκτη πρέπει να μετατρέπονται οι ονομαστικές τιμές σε πραγματικές; Εξαρτάται σε τι προϊόν αναφερόμαστε. Αν το προϊόν ή η υπηρεσία αγοράζεται κατά κύριο λόγο από καταναλωτές, χρησιμοποιείται ο ΔΤΚ. Αν, αντίθετα, το προϊόν απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις, χρησιμοποιείται ο ΔΤΠ.

Καθώς αναφερθήκαμε στην τιμή του βουτύρου όπως αυτή διαμορφώνεται στα σουπερμάρκετ, ο κατάλληλος δείκτης είναι ο ΔΤΚ. Σε αποπληθωρισμένες τιμές η τιμή του βουτύρου ήταν υψηλότερη το 2010 ή το 1970; Για να δώσουμε απάντηση, θα υπολογίσουμε την τιμή του βουτύρου το 2010 σε τιμές δολαρίου το 1970. Ο ΔΤΚ το 1970 ήταν 38,8 και αυξήθηκε το 2010 στο 218,1. (Υπήρχαν έντονοι πληθωριστικές τάσεις στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980.) Η τιμή του βουτύρου σε τιμές 1970 υπολογίζεται ως εξής

$$\frac{38,8}{218,1} \times \$3,42 = \$0,61$$

Επομένως, σε πραγματικές τιμές η τιμή του βουτύρου ήταν χαμηλότερη το 2010 απ' ό,τι το 1970.<sup>5</sup> Για να το θέσουμε διαφορετικά, η ονομαστική τιμή του βουτύρου αυξήθηκε κατά 293% ενώ ο ΔΤΚ κατά 462%. Σε σχέση με το συνολικό επίπεδο τιμών, η τιμή του βουτύρου μειώθηκε.

5. Δύο καλές πηγές δεδομένων για στοιχεία που αφορούν την εθνική οικονομία των ΗΠΑ είναι το *Economic Report of the President* και το *Statistical Abstract of the United States*. Και τα δύο εκδίδονται επίσης και είναι διαθέσιμα από το U.S. Government Printing Office.

**Ονομαστική τιμή** Η απόλυτη τιμή ενός αγαθού, χωρίς να έχει προσαρμοστεί ως προς τον πληθωρισμό.

**Πραγματική τιμή** Τιμή ενός αγαθού σε σχέση με ένα συνολικό μέτρο τιμών· τιμή προσαρμοσμένη ως προς τον πληθωρισμό.

**Δείκτης Τιμών Καταναλωτή** Μέτρο του συνολικού επιπέδου των τιμών.

**Δείκτης Τιμών Παραγωγού** Μέτρο του συνολικού επιπέδου των τιμών των ενδιάμεσων αγαθών και των αγαθών του χονδρεμπορίου.

Στο βιβλίο αυτό μας ενδιαφέρουν περισσότερο οι πραγματικές και λιγότερο οι ονομαστικές τιμές, καθώς οι επιλογές των καταναλωτών γίνονται με τη βοήθεια της σύγκρισης των τιμών. Οι σχετικές τιμές μπορούν να συγκριθούν ευκολότερα αν υπάρχει μια κοινή βάση αναφοράς. Χρησιμοποιώντας πραγματικές τιμές, επιτυγχάνεται ο στόχος αυτός. Έτσι, έστω και αν οι τιμές των προϊόντων αποτιμώνται σε δολάρια, εμείς θα σκεφτόμαστε με βάση την πραγματική αγοραστική δύναμη του καταναλωτή.

### Παράδειγμα 1.3 **Η ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΑΥΓΩΝ ΚΑΙ Η ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΔΙΔΑΚΤΡΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΚΟΛΕΓΙΟ**

Το 1970 τα αυγά μεγάλου μεγέθους κατηγορίας Α κόστιζαν περίπου 61 σεντς η δωδεκάδα. Την ίδια χρονιά το μέσο ετήσιο κόστος των διδασκτρων σε ένα ιδιωτικό κολέγιο τετραετούς φοίτησης, συμπεριλαμβανομένων της διαμονής και της σίτισης, ήταν περίπου \$2.112. Το 2010 η τιμή των αυγών ανερχόταν στα \$1,54 η δωδεκάδα και το μέσο ετήσιο κόστος στο κολέγιο ήταν \$21.550. Σε πραγματικές τιμές τα αυγά ήταν πιο ακριβά το 2010 απ' ό,τι το 1970; Η κολλεγιακή εκπαίδευση έγινε επίσης πιο ακριβή;

Στον Πίνακα 1.2 παρουσιάζονται οι ονομαστικές τιμές των αυγών, οι ονομαστικές τιμές των διδασκτρων στο κολέγιο και ο ΔΤΚ για την περίοδο 1970-2010. (Ο ΔΤΚ έχει έτος βάσης το 1983 = 100).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2** ΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΥΓΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΔΑΚΤΡΑ ΣΕ ΕΝΑ ΚΟΛΕΓΙΟ<sup>6</sup>

	1970	1980	1990	2000	2010
Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	38,8	82,4	130,7	172,2	218,1
<b>Ονομαστικές τιμές</b>					
Αυγά μεγάλου μεγέθους Α Κατηγ.	\$0,61	\$0,84	\$1,01	\$0,91	\$1,54
Δίδακτρα σε κολέγιο	\$2.112	\$3.502	\$7.619	\$12.976	\$21.550
<b>Πραγματικές τιμές (\$1970)</b>					
Αυγά μεγάλου μεγέθους Α Κατηγ.	\$0,61	\$0,40	\$0,30	\$0,21	\$0,27
Δίδακτρα σε κολέγιο	\$2.112	\$1.649	\$2.262	\$2.924	\$3.835

Οι πραγματικές τιμές όπως παρουσιάζονται στον πίνακα σε τιμές δολαρίων 1970 υπολογίζονται ως εξής:

$$\text{Πραγματική τιμή των αυγών το 1980} = \frac{\Delta\text{TK}_{1970}}{\Delta\text{TK}_{1980}} \times \text{ονομαστική τιμή το 1980}$$

$$\text{Πραγματική τιμή των αυγών το 1990} = \frac{\Delta\text{TK}_{1970}}{\Delta\text{TK}_{1990}} \times \text{ονομαστική τιμή το 1990}$$

και ούτω καθεξής.

Στον πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το πραγματικό κόστος διδασκτρων στο κολέγιο αυξήθηκε (κατά 82%) κατά το χρονικό αυτό διάστημα, ενώ την ίδια περίοδο το πραγματικό κόστος αγοράς των αυγών μειώθηκε (κατά 55%). Οι σχετικές αυτές μεταβολές των τιμών, και όχι το

6. Δεδομένα για τις τιμές των διδασκτρων σε ένα κολέγιο μπορείτε να αντλήσετε αν επισκεφτείτε την ιστοσελίδα του National Center for Education Statistics και κατεβάσετε τα στατιστικά στοιχεία με τον τίτλο Digest of Education Statistics στο <http://nces.ed.gov>. Ιστορικά και τρέχοντα δεδομένα για τη μέση λιανική τιμή των αυγών μπορούν να αντληθούν από την ιστοσελίδα του Bureau of Labor Statistics (BLS) <http://www.bls.gov>, επιλέγοντας CPI-Average Price Data.

γεγονός ότι τα αυγά και τα δίδακτρα σε ένα κολλέγιο σε ονομαστικές τιμές είναι υψηλότερες σήμερα απ' ό,τι ήταν το 1970, είναι σημαντικές για τις επιλογές που θα κάνουν οι καταναλωτές.

Στον πίνακα υπολογίζονται οι πραγματικές τιμές σε δολάρια του 1970, μπορούν να υπολογιστούν όμως και οι πραγματικές τιμές για οποιοδήποτε άλλο έτος βάσης. Για παράδειγμα, υποθέστε ότι θέλουμε να υπολογίσουμε τις πραγματικές τιμές με έτος βάσης το 1990. Τότε:

$$\begin{aligned} \text{Πραγματική τιμή των αυγών το 1970} &= \frac{\Delta\text{TK}_{1990}}{\Delta\text{TK}_{1970}} \times \text{ονομαστική τιμή το 1970} \\ &= \frac{130,7}{38,8} \times 0,61 = 2,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Πραγματική τιμή των αυγών το 2010} &= \frac{\Delta\text{TK}_{1990}}{\Delta\text{TK}_{2010}} \times \text{ονομαστική τιμή το 2010} \\ &= \frac{130,7}{218,1} \times 1,54 = 0,92 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ποσοστιαία μεταβολή σε πραγματική τιμή} &= \frac{\text{πραγμ. τιμή το 2010} - \text{πραγμ. τιμή το 1970}}{\text{πραγματική τιμή το 1970}} \\ &= \frac{0,92 - 2,05}{2,05} = -0,55 \end{aligned}$$

Παρατηρήστε ότι η ποσοστιαία μείωση της πραγματικής τιμής είναι ίδια είτε οι τιμές υπολογίζονται με έτος βάσης το 1970 είτε με έτος βάσης το 1990.

## Παράδειγμα 1.4 Ο ΚΑΤΩΤΑΤΟΣ ΜΙΣΘΟΣ

Ο κατώτατος ομοσπονδιακός μισθός –ο οποίος θεσπίστηκε πρώτη φορά το 1938 και καθορίστηκε στα 25 σεντς την ώρα– αυξήθηκε με το πέρασμα των ετών. Από το 1991 μέχρι το 1995, για παράδειγμα, ήταν στα \$4,25 την ώρα. Το Κογκρέσο ψήφισε την αύξησή του στα \$4,75 το 1996 και στα \$5,15 την ώρα το 1997. Σύμφωνα με νομοθεσία που ψηφίστηκε το 2007, το κατώτατο ημερομίσθιο αυξήθηκε επίσης στα \$6,55 την ώρα το 2008 και στα \$7,25 το 2009.<sup>7</sup>

Στο Σχήμα 1.1 απεικονίζονται οι μεταβολές του κατώτατου μισθού από το 1938 μέχρι το 2015, τόσο σε ονομαστικές τιμές όσο και σε σταθερές σε δολάρια τιμές του 2000. Παρατηρήστε ότι, αν και το θεσμοθετημένο κατώτατο ωρομίσθιο αυξανόταν σταθερά σε πραγματικές τιμές, αυτό δεν διέφερε σημαντικά από το κατώτατο ωρομίσθιο του 1950. Ωστόσο, η απόφαση για αύξηση του κατώτατου μισθού το 2007 λήφθηκε πολύ δύσκολα. Αν και ο υψηλότερος κατώτατος μισθός θα βελτιώνει τις συνθήκες διαβίωσης των εργαζομένων που πληρώνονταν λιγότερα προηγούμενως, υπήρξαν αναλυτές που εξέφρασαν επιφυλάξεις μήπως η

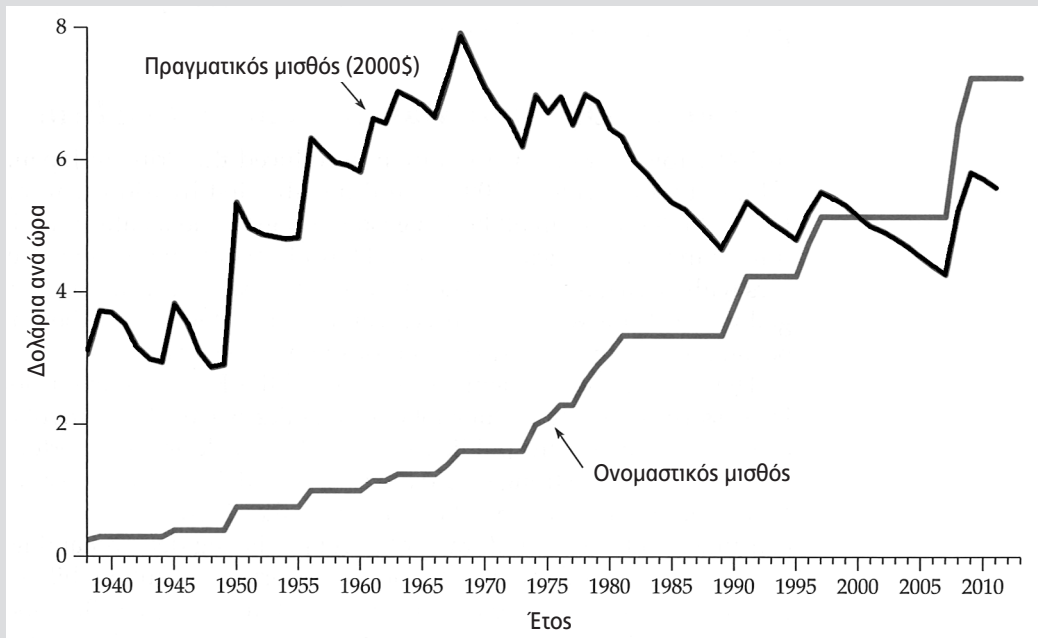
απόφαση αυτή οδηγήσει σε αύξηση της ανεργίας στους νέους και στους ανειδίκευτους. Η απόφαση αύξησης επομένως ανέδειξε τόσο θετικά όσο και κανονιστικά ζητήματα. Το κανονιστικό ζήτημα που τίθεται είναι αν οι νέοι και χαμηλών προσόντων εργαζόμενοι ζημιώνονται με δύο τρόπους: (1) από τα άμεσα οφέλη που απολαμβάνουν πλέον οι υφιστάμενοι εργαζόμενοι από τις αυξήσεις τους και (2) από τα έμμεσα οφέλη των άλλων εργαζομένων που θα επωφεληθούν από την αύξηση του μισθού των χαμηλοαμειβόμενων.

Ένα σημαντικό θέμα είναι πόσο λιγότεροι εργαζόμενοι (ή μήπως και κανένας) θα ήταν σε θέση να βρουν δουλειά με υψηλότερο κατώτατο μισθό. Όπως θα δούμε στο Κεφάλαιο 14, αυτό είναι ένα από τα ζητήματα που εγείρει μεγάλες συζητήσεις. Στατιστικές έρευνες προκρίνουν ότι αύξηση του κατώτατου μισθού κατά 10% θα οδηγήσει σε αύξηση της ανεργίας των νέων κατά 1 με 2%. (Πραγματική αύξηση κατώτατου μισθού ανά ώρα από τα \$5,15 στα \$7,25 ισοδυναμεί με αύξηση 41%.) Ωστόσο, γεννούνται ερωτήματα για τις πραγματικές επιπτώσεις στην ανεργία.<sup>8</sup>

7. Μερικές πολιτείες έχουν θεσπίσει κατώτατο μισθό υψηλότερο από τον κατώτατο ομοσπονδιακό μισθό. Για παράδειγμα, το 2011 ο κατώτατος μισθός στη Μασαχουσέτη ήταν \$8,00 ανά ώρα, στη Νέα Υόρκη \$7,25 και στην Καλιφόρνια \$8,00, με στόχο την αύξηση στα \$8,00 το 2008. Μπορείτε να ενημερωθείτε περαιτέρω για τον κατώτατο μισθό στην ιστοσελίδα <http://www.dol.gov>.

8. Η πρώτη εργασία είναι των David Neumark και William Wascher (1992), «Employment Effects of Minimum and Subminimum Wages: Panel Data on State Minimum Wage Laws», *Industrial and Labor Relations Review*, 46 (Οκτώβριος): 55-81. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παρουσιάζεται στην εργασία των David Card και Alan Krueger (1995), *Myth and Measurement: The New Economics of the Minimum Wage*, Princeton: Princeton University Press.





**ΣΧΗΜΑ 1.1 Ο ΚΑΤΩΤΑΤΟΣ ΜΙΣΘΟΣ**

Σε ονομαστικές τιμές, ο κατώτατος μισθός αυξήθηκε σταθερά τα προηγούμενα 70 χρόνια. Ωστόσο, σε πραγματικές τιμές, το 2010 ήταν χαμηλότερος από τον αντίστοιχο του 1970.

## 1.4 Γιατί είναι χρήσιμο το μάθημα της μικροοικονομικής;

Πιστεύουμε ότι μετά την ανάγνωση αυτού του βιβλίου δεν θα σας έχει μείνει καμία αμφιβολία για τη σπουδαιότητα και την ευρεία εφαρμογή της μικροοικονομικής. Στην πραγματικότητα, στόχος μας είναι να μπορείτε να εφαρμόζετε τη θεωρία σε πραγματικά προβλήματα λήψης αποφάσεων. Προσπαθούμε δηλαδή να δώσουμε στους νέους κίνητρο για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν δύο παραδείγματα που δείχνουν ξεκάθαρα ότι η μικροοικονομική αναφέρεται σε πραγματικές καταστάσεις. Παράλληλα, στα παραδείγματα παρέχεται και μια σύνοψη του βιβλίου.

### Λήψη εταιρικής απόφασης: Το Prius της Toyota

Το 1997, η Toyota Motor Corporation παρουσίασε το μοντέλο Prius στην Ιαπωνία, το οποίο άρχισε να πουλιέται στην παγκόσμια αγορά το 2001. Το Prius, το πρώτο υβριδικό αυτοκίνητο που πουλήθηκε στις ΗΠΑ, μπορεί να κινηθεί τόσο με καύσιμα όσο και με ηλεκτρική ενέργεια που τροφοδοτείται από ειδικές μπαταρίες, οι οποίες φορτίζονται κατά την κίνηση του αυτοκινήτου. Τα υβριδικά αυτοκίνητα είναι πιο οικονομικά από αυτά που κινούνται μόνο με καύσιμα. Το Prius, για παράδειγμα, με ένα γαλόνι καυσίμου έχει αυτόρκεια για 45 με 55 μίλια. Το συγκεκριμένο αυτοκίνητο έκανε πολύ καλές πωλήσεις και σύντομα και άλλοι κατασκευαστές άρχισαν να διαθέτουν κάποια από τα μοντέλα τους και σε υβριδική έκδοση.

Ο σχεδιασμός και η αποδοτική παραγωγή του Prius έγιναν όχι μόνο με τη βοήθεια μηχανικών, αλλά ενεπλάκησαν και πολλοί οικονομολόγοι στην παραγωγή του. Κατ' αρχάς, αν

η Toyota έπρεπε να αναλογιστεί την αντίδραση του κοινού μπροστά στην παρουσίαση ενός νέου τέτοιου μοντέλου. Πόσο μεγάλη θα ήταν η ζήτηση στην αρχή και πώς θα εξελισσόταν στη συνέχεια; Πώς η ζήτηση θα εξαρτιόταν από την τιμολογιακή πολιτική της Toyota; Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η πρόβλεψη της ζήτησης και η ανταπόκριση στην τιμή είναι ζωτικά θέματα που έχει να αντιμετωπίσει όχι μόνο η Toyota αλλά και κάθε εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων. (Οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και η ζήτηση θα αναλυθούν στα Κεφάλαια 3, 4 και 5.)

Στη συνέχεια, η Toyota έπρεπε να εστιάσει στο κόστος κατασκευής των οχημάτων – να τα παράγει στην Ιαπωνία ή, ξεκινώντας το 2010, στις ΗΠΑ. Πού θα κυμαινόταν το κόστος παραγωγής; Πώς εξαρτάται το κόστος από τον αριθμό των οχημάτων που θα παραχθούν; Πώς το κόστος εργασίας, του χάλυβα και των πρώτων υλών επηρεάζει το κόστος παραγωγής; Πόσο θα μειωθεί το κόστος από την εμπειρία που θα αποκτήσουν οι προϊστάμενοι και οι εργαζόμενοι στην παραγωγή του; Και πώς θα μεγιστοποιηθούν τα κέρδη; Πόσα οχήματα πρέπει να παράγει η Toyota ανά έτος για να το πετύχει αυτό; (Η παραγωγή και το κόστος θα αναλυθούν στα Κεφάλαια 6 και 7, ενώ η μεγιστοποίηση του κέρδους στα Κεφάλαια 8 και 10.)

Η Toyota έχει επίσης χαράξει μια πολιτική τιμολόγησης λαμβάνοντας υπόψη τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της. Αν και το Prius ήταν το πρώτο υβριδικό αυτοκίνητο, η εταιρεία γνώριζε ότι θα είχε να ανταγωνιστεί αυτοκίνητα μικρού κυβισμού που είναι οικονομικά στην κατανάλωση καυσίμων και επίσης γνώριζε ότι σύντομα και άλλοι κατασκευαστές θα ακολουθούσαν το παράδειγμά της. Θα έπρεπε η Toyota να τιμολογήσει χαμηλά τις βασικές εκδόσεις του μοντέλου και να έχει υψηλότερες τιμές για πιο πολυτελείς εκδόσεις, όπως η αγορά του αυτοκινήτου με δερμάτινα καθίσματα; Ή θα ήταν προτιμότερο να έχει στον βασικό εξοπλισμό και τον πολυτελή εξοπλισμό και να χρεώνει με μεγαλύτερη τιμή το συνολικό αυτό πακέτο; Ανεξάρτητα από την επιλογή της τιμολογιακής στρατηγικής της Toyota, ποια είναι η πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών της; Θα μπορούσαν οι εταιρείες Ford ή Nissan να ανακόψουν τις πωλήσεις της Toyota μειώνοντας τις τιμές στα μοντέλα μικρού κυβισμού; Μπορεί η Toyota να αποτρέψει τις εταιρείες απειλώντας με μείωση των δικών της τιμών; (Η τιμολόγηση θα συζητηθεί στα Κεφάλαια 10 και 11 και η στρατηγική στον ανταγωνισμό θα συζητηθεί στα Κεφάλαια 12 και 13.)

Η μονάδα παραγωγής του Prius απαιτεί μεγάλες επενδύσεις για την αγορά νέου εξοπλισμού, οπότε η Toyota έπρεπε να λάβει σοβαρά υπόψη της το ρίσκο και τα πιθανά οφέλη από τις αποφάσεις της αυτές. Ένα μέρος του ρίσκου οφείλεται στην αβεβαιότητα ως προς τις τιμές του πετρελαίου και της βενζίνης στο μέλλον (χαμηλότερες τιμές βενζίνης θα μείωναν το ενδιαφέρον για οικονομικά σε καύσιμα οχήματα). Ένα μέρος του ρίσκου επίσης οφείλεται στην αβεβαιότητα ως προς τους μισθούς που θα πρέπει να καταβάλλει η εταιρεία στις μονάδες της στην Ιαπωνία και στις ΗΠΑ. (Το πετρέλαιο και άλλες αγορές αγαθών θα συζητηθούν στα Κεφάλαια 2 και 9. Οι αγορές εργασίας και ο ρόλος των σωματείων θα συζητηθούν στο Κεφάλαιο 14. Οι επενδυτικές αποφάσεις και ο ρόλος της αβεβαιότητας αναλύονται στα Κεφάλαια 5 και 15.)

Η Toyota έπρεπε επίσης να ανησυχεί και για ενδεχόμενα οργανωτικά προβλήματα. Η εταιρεία χωρίζεται σε επιμέρους τμήματα παραγωγής μηχανών και άλλων μερών που συνθέτουν ένα όχημα. Πώς θα πρέπει να αμείβονται οι διευθυντές των διαφορετικών τμημάτων; Τι αντίτιμο πρέπει να δίνει το ένα τμήμα για τα εξαρτήματα που παραλαμβάνει από ένα άλλο; (Η εσωτερική τιμολόγηση και τα οργανωτικά ζητήματα μιας εταιρείας συζητούνται στα Κεφάλαια 11 και 17.)

Τέλος, η Toyota έπρεπε να λάβει υπόψη της την κυβερνητική πολιτική και τους ισχύοντες κανονισμούς. Για παράδειγμα, όσον αφορά τα οχήματα που πωλούνται στις ΗΠΑ, θα πρέπει να τηρούν τα ομοσπονδιακά όρια εκπομπής ρύπων. Και οι γραμμές παραγωγής της εταιρείας πρέπει να λειτουργούν σύμφωνα με τους κανόνες ασφάλειας και υγιεινής. Πώς οι κανονισμοί αυτοί επηρεάζουν το κόστος και τα κέρδη της εταιρείας; (Ο ρόλος της κυβέρνησης στον περιορισμό της ρύπανσης και στην προστασία της υγείας και της ασφάλειας θα αναλυθεί στο Κεφάλαιο 18.)

## Σχεδιασμός της δημόσιας πολιτικής: Η αποτελεσματικότητα των ορίων εκπομπής ρύπων στον 21ο αιώνα

Το 1975 η κυβέρνηση των ΗΠΑ θέσπισε κανονισμούς με σκοπό τη βελτίωση της οικονομίας στα καύσιμα που καταναλώνουν τα εγχώρια αυτοκίνητα και τα ελαφριά φορτηγά (συμπεριλαμβανομένων των μικρών βαν και των σπορ οχημάτων). Το πρόγραμμα CAFE (Corporate Average Fuel Economy) θέσπισε όρια τα οποία έγιναν ιδιαίτερα αυστηρά με το πέρασμα των ετών. Το 2007 ο Πρόεδρος George W. Bush υιοθέτησε με νόμο την Πράξη για την Ενεργειακή Ανεξαρτησία και Ασφάλεια (Energy Independence and Security Act). Σύμφωνα με τον νόμο αυτό, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων έπρεπε να επιτύχουν μέχρι το 2020 η κατανάλωση του καυσίμου να είναι τέτοια ώστε με ένα γαλόνι καυσίμου να διανύονται μέχρι και 35 μίλια. Το 2011 η κυβέρνηση Obama (σε συμφωνία με 13 αυτοκινητοβιομηχανίες) έφερε τον στόχο αυτό ακόμα πιο μπροστά, θέτοντας ως έτος επίτευξής του το 2016, ενώ για το 2020 έθεσε τον στόχο των 55 μιλίων ανά γαλόνι. Ενώ ο αρχικός σκοπός του προγράμματος ήταν η μείωση της εξάρτησης των ΗΠΑ από τις εισαγωγές πετρελαίου, η εφαρμογή του προγράμματος έχει και παράπλευρα περιβαλλοντικά οφέλη, όπως η μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου.

Η εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος απαιτεί πρώτα τη λήψη σημαντικών αποφάσεων, οι περισσότερες εκ των οποίων είναι οικονομικής φύσης. Κατ' αρχάς, η κυβέρνηση πρέπει να υπολογίσει τον οικονομικό αντίκτυπο του προγράμματος στους καταναλωτές. Υψηλότερα όρια στην οικονομία των καυσίμων θα αυξήσουν το κόστος αγοράς ενός αυτοκινήτου (ένα μέρος του κόστους των εταιρειών για την κατασκευή οχημάτων με χαμηλότερη κατανάλωση καυσίμου θα μετακυλήσει στους καταναλωτές), θα μειώσουν όμως το κόστος μετακίνησης (η βενζίνη θα καταναλώνεται σε μεγαλύτερο διάστημα). Η ανάλυση του τελικού αντίκτυπου στον καταναλωτή απαιτεί πρώτα την ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών και της ζήτησης. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές θα οδηγούσαν λιγότερο και θα ξόδευαν το εισόδημά τους στην κατανάλωση άλλων αγαθών; Αν ναι, θα ήταν αθροιστικά στην ίδια κατάσταση με αυτήν πριν από την εφαρμογή του προγράμματος; (Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η ζήτηση αναλύονται στα Κεφάλαια 3 και 4.)

Πριν από τον καθορισμό των ορίων του προγράμματος CAFE, είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε τις πιθανές επιπτώσεις στο κόστος παραγωγής των αυτοκινήτων και των ελαφριών φορτηγών από την επιβολή των ορίων. Μπορεί το κόστος για τις εταιρείες να αυξηθεί από την ανάγκη χρήσης νέων καταλληλότερων υλικών ή αλλάζοντας την ενεργειακή κατανάλωση των νέων μοντέλων; (Η παραγωγή και το κόστος παραγωγής αναλύονται στα Κεφάλαια 6 και 7.) Στη συνέχεια, η κυβέρνηση πρέπει να γνωρίζει πώς οι αλλαγές στο κόστος παραγωγής θα επηρεάσουν τα επίπεδα παραγωγής και τις τιμές πώλησης των νέων οχημάτων. Το αυξημένο κόστος θα απορροφηθεί από τους κατασκευαστές ή θα μετακυλήσει στους καταναλωτές, αυξάνοντας τις τιμές πώλησης; (Ο καθορισμός του επιπέδου παραγωγής αναλύεται στο Κεφάλαιο 8, ενώ η τιμολόγηση του προϊόντος στα Κεφάλαια από 10 έως 13.)

Η κυβέρνηση πρέπει να διερευνήσει επίσης τα όποια προβλήματα μπορούν να ανακύψουν στην αγορά των καυσίμων. Μια απάντηση είναι ότι η αγορά των καυσίμων ελέγχεται από το καρτέλ του OPEC, το οποίο μπορεί να ανεβάσει τις τιμές πάνω από τις ονομαστικές τιμές της ανταγωνιστικής αγοράς. (Η τιμολόγηση σε αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που μπορούν να επηρεάσουν την τιμή αναλύεται στα Κεφάλαια 10 έως 12.) Τέλος, οι μεγάλες ανάγκες των ΗΠΑ σε πετρέλαιο έχουν ως αποτέλεσμα τη ροή χρήματος από τις ΗΠΑ προς τις πετρελαιοπαραγωγές χώρες, με τις οποίες έχει αναπτυχθεί ένα πλαίσιο πολιτικής σταθερότητας και ζητήματα ασφάλειας που ξεπερνούν το πλαίσιο της οικονομικής ανάλυσης. Αυτό στο οποίο μπορεί να συνεισφέρει η οικονομική θεωρία, ωστόσο, είναι να μας βοηθήσει να εκτιμήσουμε πώς η χώρα μπορεί να περιορίσει την εξάρτησή της από το εισαγόμενο πετρέλαιο. Η θέπιση ορίων όπως αυτά του προγράμματος CAFE θα έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από την επιβολή, για παράδειγμα, ενός τέλους για την κατανάλωση

πετρελαίου; Ποιες είναι οι περιβαλλοντικές συνέπειες από τη θέσπιση αυστηρότερων ορίων; (Παρόμοιου τύπου θέματα αναλύονται στο Κεφάλαιο 18.)

Αυτά είναι μόνο δύο παραδείγματα για τον τρόπο με τον οποίο η μικροοικονομική θεωρία έχει εφαρμογή στη λήψη αποφάσεων για τον καθορισμό πολιτικής είτε στον ιδιωτικό είτε στον δημόσιο τομέα. Μέσω της ανάγνωσης του βιβλίου θα ανακαλύψετε πολύ περισσότερες αντίστοιχες περιπτώσεις.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

1. Η μικροοικονομική επικεντρώνεται στις αποφάσεις που λαμβάνουν μεμονωμένες οικονομικές μονάδες – καταναλωτές, εργαζόμενοι, επενδυτές, ιδιοκτήτες πόρων και επιχειρήσεις. Ασχολείται επίσης με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων που οδηγούν στη διαμόρφωση των αγορών και των κλάδων.
2. Η μικροοικονομική βασίζεται σημαντικά σε θεωρίες που ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των οικονομικών δρώντων και προβλέπουν τη συμπεριφορά τους στο μέλλον. Τα μοντέλα είναι μαθηματικές απεικονίσεις των θεωριών αυτών που διευκολύνουν την ερμηνεία και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς.
3. Η μικροοικονομική ασχολείται με θετικά ερωτήματα που αφορούν την εξήγηση και την πρόβλεψη φαινομένων. Ασχολείται επίσης και με την κανονιστική ανάλυση, με τη βοήθεια της οποίας απαντώνται ερωτήματα ως προς τον προσδιορισμό της βέλτιστης επιλογής – είτε για μια επιχείρηση είτε για την κοινωνία στο σύνολό της. Η κανονιστική ανάλυση αρκετές φορές λαμβάνει επίσης υπόψη της προσωπικές αξιολογήσεις για θέματα δικαιοσύνης και οικονομικής αποτελεσματικότητας.
4. Μια αγορά είναι μια ομάδα αγοραστών και πωλητών που αλληλεπιδρούν, και ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης αυτής προσδιορίζονται οι πωλήσεις και οι αγορές που θα πραγματοποιηθούν.
5. Η μικροοικονομική θεωρία αναλύει τόσο τις τέλεια ανταγωνιστικές αγορές, στις οποίες κανένας μεμονωμένος αγοραστής ή πωλητής δεν μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση της τιμής, όσο και τις μη ανταγωνιστικές αγορές, στις οποίες μεμονωμένοι δρώντες μπορούν να επηρεάσουν τη διαμόρφωση της τιμής. Η τιμή διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση αγοραστών-πωλητών. Στην τέλεια ανταγωνιστική αγορά, επικρατεί συνήθως μία μόνο τιμή. Στις μη τέλεια ανταγωνιστικές αγορές, διαφορετικοί πωλητές μπορούν να χρεώσουν διαφορετικές τιμές. Στις περιπτώσεις αυτές, ως τιμή αγοράς ορίζεται η επικρατούσα τιμή.
6. Όταν αναφερόμαστε σε μια αγορά, πρέπει να είναι ξεκάθαρα τα όριά της, τόσο τα γεωγραφικά όσο και το εύρος των προϊόντων που εντάσσονται σε αυτή. Μερικές αγορές (όπως η κτηματαγορά) έχουν πολύ στενά γεωγραφικά όρια, ενώ άλλες αγορές (όπως αυτή του χρυσού) είναι στην πραγματικότητα παγκόσμιες αγορές.
7. Για να ληφθούν υπόψη οι επιδράσεις του πληθωρισμού, αναφερόμαστε περισσότερο σε πραγματικές τιμές (ή τιμές σταθερές σε δολάρια) αντί σε ονομαστικές τιμές (ή τρέχουσες σε δολάρια τιμές). Στις πραγματικές τιμές έχει γίνει διόρθωση ως προς τον πληθωρισμό με τη βοήθεια του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή.

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ

1. Συχνά υποστηρίζεται ότι μια καλή θεωρία είναι εκείνη που μπορεί να διαψευστεί από μια εμπειρική έρευνα με δεδομένα. Εξηγήστε γιατί μια θεωρία που δεν μπορεί να αξιολογηθεί εμπειρικά δεν είναι μια καλή θεωρία.
2. Ποια από τις δύο ακόλουθες προτάσεις απαιτεί θετική ανάλυση και ποια κανονιστική; Πώς διαφέρουν οι δύο αυτές αναλύσεις μεταξύ τους;
  - α. Η διανομή της βενζίνης (κατανομή σε κάθε άτομο μιας μέγιστης ποσότητας που θα είναι διαθέσιμη προς αγορά) είναι μια φτωχή κοινωνική πολιτική, καθώς επηρεάζει τη λειτουργία της ανταγωνιστικής αγοράς.
  - β. Η διανομή της βενζίνης είναι μια πολιτική η οποία οδηγεί περισσότερα άτομα σε χειρότερη κατάσταση και λιγότερα άτομα σε καλύτερη κατάσταση.
3. Υποθέστε ότι η απλή βενζίνη ήταν 20 σεντς φθηνότερη ανά γαλόνι στο Νιου Τζέρσεϊ απ' ό,τι στην Οκλαχόμα. Πιστεύετε ότι αυτό δημιουργεί προϋποθέσεις αρμπιτράζ (δηλαδή ότι κάποιες εταιρείες θα μπορούσαν να αγοράσουν στο Νιου Τζέρσεϊ και να πουλήσουν στην Οκλαχόμα); Γιατί ναι ή γιατί όχι;
4. Στο Παράδειγμα 1.3, ποιες οικονομικές δυνάμεις πιστεύετε ότι ευθύνονται για τη μείωση της πραγματικής τιμής στα αυγά και την αύξηση της πραγματικής τιμής για τα δίδακτρα σε κολλέγιο; Πώς αυτές οι μεταβολές επηρέασαν τις επιλογές των καταναλωτών;
5. Υποθέστε ότι η τιμή του ιαπωνικού γιεν αυξάνει έναντι του αμερικανικού δολαρίου – αυτό σημαίνει ότι χρειάζονται περισσότερα δολάρια για να αγοράσεις μια συγκεκριμένη ποσότητα γιεν. Εξηγήστε γιατί αυτή η αύξηση αυτόματα οδηγεί και σε αύξηση της πραγματικής τιμής των ιαπωνικών αυτοκινήτων για τους αμερικανούς καταναλωτές και μειώνει την πραγματική τιμή των αμερικανικών αυτοκινήτων για τους ιάπωνες καταναλωτές.
6. Η χρέωση μιας υπεραστικής κλήσης μειώθηκε από 40 σεντς ανά λεπτό το 1996 σε 22 σεντς ανά λεπτό το 1999, μείωση δηλαδή κατά 45% (18 σεντς/40 σεντς). Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκε την ίδια περίοδο κατά 10%. Πώς μεταβλήθηκε η πραγματική τιμή χρέωσης;

## ΑΣΚΗΣΕΙΣ

1. Αποφασίστε αν οι παρακάτω προτάσεις είναι αληθείς ή ψευδείς και εξηγήστε γιατί:
  - α. Οι αλυσίδες γρήγορου φαγητού, όπως τα McDonald's, τα Burger King και τα Wendy's, λειτουργούν σε όλες τις περιοχές των ΗΠΑ. Επομένως η αγορά των ταχυφαγείων είναι μία εθνική αγορά.
  - β. Οι άνθρωποι συνήθως αγοράζουν ρούχα από τις πόλεις όπου διαμένουν. Έτσι υπάρχει μια αγορά ενδυμάτων στην Ατλάντα η οποία είναι διαφορετική από την αγορά ενδυμάτων του Λος Άντζελες.
  - γ. Μερικοί καταναλωτές προτιμούν την Pepsi ενώ κάποιοι άλλοι προτιμούν ξεκάθαρα την Coke. Επομένως, δεν υπάρχει μία μόνο αγορά για τα αναψυκτικά τύπου κόλα.
2. Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει τη μέση λιανική τιμή του βουτύρου και τις τιμές του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για την περίοδο 1980-2010, με έτος βάσης το 1980 με  $\Delta TK = 100$ .

	1980	1990	2000	2010
ΔTK	100	158,56	208,98	218,06
Λιανική τιμή βουτύρου (αλατισμένο, ποιότητας ΑΑ, ανά λίβρα)	\$1,88	\$1,99	\$2,52	\$2,88

- α. Υπολογίστε την πραγματική τιμή του βουτύρου σε δολάρια

το 1980. Η πραγματική τιμή αυξήθηκε, μειώθηκε ή παρέμεινε ίδια από το 1980 μέχρι το 2000; Από το 1980 μέχρι το 2010;

- β. Ποια είναι η ποσοστιαία μεταβολή της πραγματικής τιμής (σε δολάρια το 1980) από το 1980 μέχρι το 2000; Από το 1980 μέχρι το 2010;
  - γ. Μετατρέψτε τον ΔTK με έτος βάσης το 1990 = 100 και υπολογίστε τις πραγματικές τιμές σε δολάρια το 1990.
  - δ. Ποια είναι η ποσοστιαία μεταβολή της πραγματικής τιμής (σε δολάρια το 1990) από το 1980 μέχρι το 2000; Συγκρίνετε αυτή την απάντηση με την απάντηση στο ερώτημα (β). Τι παρατηρείτε; Εξηγήστε.
3. Όταν τυπωνόταν το βιβλίο που κρατάτε, το κατώτατο ημερομίσθιο ήταν \$7,25. Για να βρείτε την τρέχουσα τιμή του Δείκτη Τιμών του Καταναλωτή, επισκεφτείτε την ιστοσελίδα <http://www.bls.gov/cpi/home.htm>. Κάντε κλικ στο «CPI Tables», που βρίσκεται στο αριστερό μέρος της ιστοσελίδας. Μετά κάντε κλικ στο «Table Containing History of CPI-U U.S. All Items Indexes and Annual Percent Changes from 1913 to Present». Εκεί θα δείτε τον ΔTK από το 1913 μέχρι σήμερα.
    - α. Με βάση αυτές τις τιμές, υπολογίστε το τρέχον πραγματικό κατώτατο ημερομίσθιο σε τιμές σε δολάρια το 1990.
    - β. Σε τιμές δολαρίων 1990, ποια είναι η ποσοστιαία μεταβολή του κατώτατου ημερομισθίου από το 1985 μέχρι σήμερα;