

Πάνος Μουρδουκούτας

Βασικές Αρχές ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ	9
	Πρόλογος	11
1.1	Εισαγωγή	11
1.2	Ορισμός και πεδίο της Οικονομικής	12
1.3	Η Οικονομική ως επιστήμη	14
1.4	Οικονομικές έννοιες	19
1.5	Στενότητα και επιλογή: το μοντέλο των παραγωγικών δυνατοτήτων	27
1.6	Ανακεφαλαίωση	40
	Σύνδεση με την πραγματικότητα: γιατί κοστίζει λιγότερο να σπουδάσετε σε μικρότερη παρά σε μεγαλύτερη ηλικία;	42
	Ερωτήσεις και προβλήματα προς συζήτηση	43
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	44
	Εργασία 1	45
2	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	47
	Πρόλογος	49
	Εισαγωγή	49
2.1	Τα οικονομικά προβλήματα	49
2.2	Είδη οικονομικών συστημάτων	50
2.3	Οικονομικά συστήματα και οικονομίες	59
2.4	Η ελληνική οικονομία: γενικά	59
2.5	Ανακεφαλαίωση	68
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	70
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	70
	Εργασία 2	71
3	Η ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΓΑΘΟ	73
	Πρόλογος	75
3.1	Εισαγωγή	75
3.2	Η πλευρά της ζήτησης: οι καταναλωτές	78
3.3	Η πλευρά της προσφοράς: οι επιχειρήσεις	87

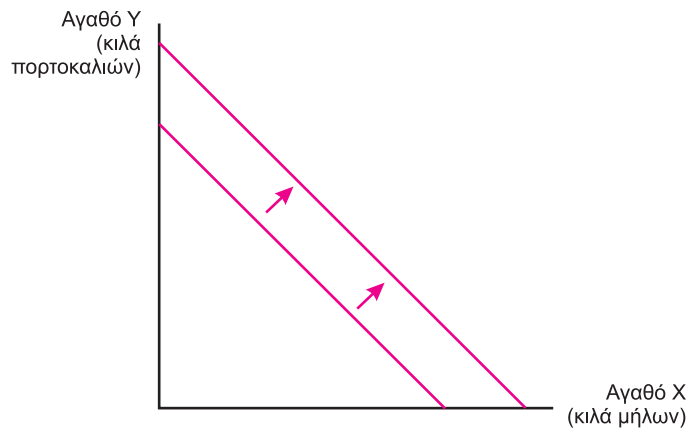
3.4	Συνδυασμός ζήτησης και προσφοράς: τιμή και ποσότητα ισορροπίας	94
3.5	Το μοντέλο της αγοράς, οι θεσμοί, και η σταθερότητα των τιμών	97
3.6	Μεταβολές στην τιμή και στην ποσότητα ισορροπίας	98
3.7	Ανακεφαλαίωση	102
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης και προβλήματα	103
	Παράρτημα Α	104
	Σύνδεση με την πραγματικότητα: η επίδραση της καλοκαιρινής ξηρασίας του 1988 στην τιμή της σόγιας	106
	Εργασία 3	109
4	ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ: ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ	111
	Πρόλογος	113
	Εισαγωγή	113
4.1	Μακροοικονομική και Μικροοικονομική	116
4.2	Κατανομή και οργάνωση πόρων: η Επιχείρηση ως οργανισμός	116
4.3	Η δομή της επιχείρησης: ιδιοκτησία και έλεγχος	120
4.4	Η επιχείρηση και η αγορά	121
4.5	Οι δομές της αγοράς και η οικονομική ευημερία	133
4.6	Γενικά για τη Μικροοικονομική	133
4.7	Ανακεφαλαίωση	134
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	135
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	136
	Εργασία 4	137
5	ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	139
	Πρόλογος	141
	Εισαγωγή	141
5.1	Το προφίλ δαπανών του καταναλωτή	142
5.2	Ερμηνείες του νόμου της ζήτησης	143
5.3	Ειδικά θέματα: ελαστικότητα της ζήτησης	158
5.4	Ανακεφαλαίωση	170
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	172
	Σύνδεση με την πραγματικότητα: η τιμή των τριαντάφυλλων την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου	173
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	174
	Εργασία 5	175

6	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ	177
	Πρόλογος	179
	Εισαγωγή	179
	6.1 Παραγωγικότητα: προβλήματα ορισμού και μέτρησης	182
	6.2 Παραγωγή: γενικές έννοιες	184
	6.3 Η παραγωγή στο βραχυχρόνιο ορίζοντα: συνολικό, μέσο, και οριακό προϊόν	185
	6.4 Η παραγωγή στο μακροχρόνιο ορίζοντα: αποδόσεις κλίμακας	192
	6.5 Παραγωγή και κόστος	195
	6.6 Ανακεφαλαίωση	208
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	210
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	211
	Εργασία 6	213
7	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΥΨΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ: Ο ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	215
	Πρόλογος	217
	Εισαγωγή	217
	7.1 Η ανταγωνιστική αγορά και η ανταγωνιστική επιχείρηση	217
	7.2 Η επιχείρηση σε μια ανταγωνιστική αγορά: στόχοι και επιλογές	219
	7.3 Η επιχείρηση σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά: έσοδα	220
	7.4 Οι αποφάσεις για τη βραχυχρόνια παραγωγή	223
	7.5 Οι αποφάσεις για τη μακροχρόνια παραγωγή	232
	7.6 Η πρακτική χρησιμότητα του ανταγωνιστικού μοντέλου	235
	7.7 Ανακεφαλαίωση	236
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	237
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	238
	Εργασία 7	239
8	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΥΨΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ: ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ	241
	Πρόλογος	243
	Εισαγωγή	243
	8.1 Τι είναι το μονοπώλιο;	245
	8.2 Μονοπωλιακή ζήτηση και έσοδα	247
	8.3 Μεγιστοποίηση των κερδών: ύψος παραγωγής και τιμή	251
	8.4 Μονοπώλιο και κατανομή των πόρων	252
	8.5 Ρυθμιστικοί κανόνες για το μονοπώλιο	254
	8.6 Άρση των ρυθμίσεων για το μονοπώλιο	256
	8.7 Μονοπωλιακές στρατηγικές τιμολόγησης: διαφοροποίηση τιμών	260

8.8	Ανακεφαλαίωση	262
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	263
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	263
	Εργασία 8	265
9	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΥΨΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ: ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	267
	Πρόλογος	269
	Εισαγωγή	269
9.1	Η συγκέντρωση της αγοράς στην αμερικανική οικονομία	270
9.2	Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός	275
9.3	Το ολιγοπώλιο	279
9.4	Ανακεφαλαίωση	289
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	290
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	290
	Εργασία 9	292
10	Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	293
	Πρόλογος	294
	Εισαγωγή	294
10.1	Η έννοια της αγοράς εργασίας	294
10.2	Η πλευρά της ζήτησης: επιχειρήσεις	296
10.3	Η πλευρά της προσφοράς: νοικοκυριά	301
10.4	Συνδυασμός των δύο πλευρών: μισθός ισορροπίας και απασχόληση ισορροπίας	304
10.5	Θέματα που αφορούν την αγορά εργασίας	306
10.6	Ανακεφαλαίωση	318
	Ερωτήσεις ανακεφαλαίωσης	319
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία	319
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗΣ	321



Διάγραμμα 5.6

**Οι καταναλωτικές δυνατότητες του κυρίου
Πετρόπουλου με εισόδημα 82 και 76 ευρώ**

Όταν αυξάνεται το εισόδημα του κυρίου Πετρόπουλου από τα 76 στα 82 ευρώ, επεκτείνονται οι καταναλωτικές δυνατότητές του, δηλαδή ο περιορισμός προϋπολογισμού του καταναλωτή μετατοπίζεται προς τα δεξιά.

Συνοψίζοντας, ο περιορισμός προϋπολογισμού του καταναλωτή είναι ένα άλλο αφαιρετικό κατασκεύασμα που περιγράφει τις δυνατότητες ενός καταναλωτή για ένα δεδομένο επίπεδο εισοδήματος και τιμών των αγαθών. Ο χάρτης αδιαφορίας είναι ένα αφαιρετικό κατασκεύασμα που περιγράφει τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Επειδή η ζήτηση του καταναλωτή αντικατοπτρίζει το συμβιβασμό προτιμήσεων και δυνατοτήτων, αυτά τα δύο πρέπει να τα συνδυάσουμε.

Συνδυασμός προτιμήσεων και δυνατοτήτων: ισορροπία του καταναλωτή

Τώρα που γνωρίζουμε τις προτιμήσεις και τις δυνατότητες του κυρίου Πετρόπουλου όπως περιγράφονται στο χάρτη αδιαφορίας και στον προϋπολογισμό του καταναλωτή, μπορούμε να θέσουμε το εξής ερώτημα: ποια είναι η καλύτερη επιλογή για τον κύριο



Πετρόπουλο, δηλαδή η επιλογή που εξισορροπεί τις επιθυμίες και τις δυνατότητες; Ο συνδυασμός 16 κιλών μήλων και 11 κιλών πορτοκαλιών (δείτε τα Διαγράμματα 5.5 και 5.7).

Πίνακας 5.3

Η ισορροπία του καταναλωτή

Συνδυασμός του χάρτη αδιαφορίας (προτιμήσεις) και του προϋπολογισμού του καταναλωτή (δυνατότητες)

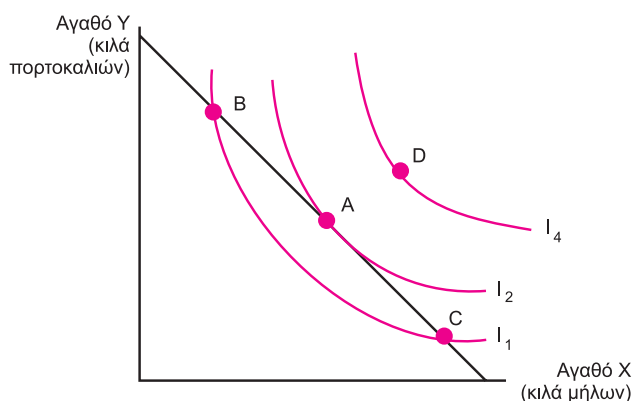
Προτιμήσεις		Δυνατότητες	
Κιλά μήλων	Κιλά πορτοκαλιών	Κιλά μήλων	Κιλά πορτοκαλιών
20	6	20	9
18	8	18	10
16	11	16	11
14	15	14	12
12	20	12	13
10	26	10	14

Ο πίνακας αυτός παραθέτει τους συνδυασμούς προτιμήσεων και δυνατοτήτων του κυρίου Πετρόπουλου. Ένας μόνο συνδυασμός ταιριάζει τις προτιμήσεις με τις δυνατότητες του κυρίου Πετρόπουλου και αυτός είναι ο συνδυασμός 16 κιλών μήλων και οι 11 κιλών πορτοκαλιών. Με άλλα λόγια, με δεδομένες τις τιμές των δύο αγαθών και με δεδομένο το εισόδημα του κυρίου Πετρόπουλου, το καλύτερο που μπορεί να κάνει είναι να εξακολουθήσει να αγοράζει το συνδυασμό από 16 κιλά μήλα και 11 κιλά πορτοκάλια. Με αυτόν το συνδυασμό ο καταναλωτής βρίσκεται σε ισορροπία, με την έννοια ότι κάθε άλλος συνδυασμός είτε δε θα είναι δυνατόν να επιτευχθεί είτε θα προσφέρει μικρότερη ικανοποίηση.



Διάγραμμα 5.7

Η ισορροπία του καταναλωτή: συνδυασμός προτιμήσεων και δυνατοτήτων



Το διάγραμμα αυτό περιγράφει την ισορροπία του καταναλωτή. Συνδυάζει τις προτιμήσεις και τις δυνατότητες του καταναλωτή. Η επιλογή που εξισορροπεί τις προτιμήσεις και τις δυνατότητες του καταναλωτή (ισορροπία καταναλωτή) είναι το σημείο Α. Κάθε άλλη επιλογή είτε δεν μπορεί να υλοποιηθεί με τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτή (επιλογές έξω από το τρίγωνο) είτε θα δώσει στον καταναλωτή μικρότερη ικανοποίηση.

Ισορροπία του καταναλωτή και επιβολή δελτίου στα αγαθά: η περίπτωση της βενζίνης

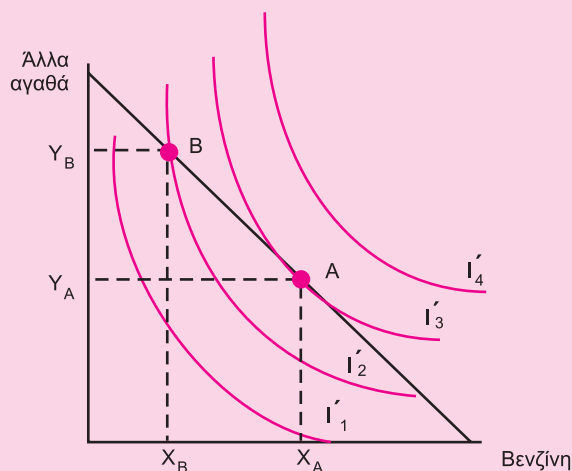
Ενώ η επικρατούσα τάση σε ένα σύστημα αγοράς είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τι τους συμφέρει καλύτερα και ότι πρέπει να αφεθούν μόνοι τους να χειριστούν τα θέματα της κατανάλωσης, δεν πρέπει πάντα να αποκλείεται και η κρατική παρέμβαση. Σε πολεμικές περιόδους ή σε περιόδους σοβαρής έλλειψης ενός βασικού αγαθού, τα κράτη μπορεί να επιβάλλουν δελτίο σε ένα αγαθό, δηλαδή να περιορίσουν ή να επιβλέψουν την κατανάλωση. Η περίπτωση της έλλειψης βενζίνης στα μέσα της δεκαετίας του 1970 είναι ένα από τα πιο πρόσφατα επεισόδια περιορισμού της αγοραζόμενης ποσότητας ενός αγαθού. Πώς όμως επηρεάζει τους καταναλωτές αυτή η τακτική;



Η απάντηση στο ερώτημα αυτό εξαρτάται από το αν ο περιορισμός της κατανάλωσης είναι δεσμευτικός ή όχι. Προφανώς, η κατάσταση των καταναλωτών που συνήθως αγοράζουν μεγάλη ποσότητα από το αγαθό στο οποίο έχει μπει δελτίο θα επιδεινωθεί. Η κατάσταση των καταναλωτών που αγοράζουν μια ποσότητα ίση ή μικρότερη από την επιτρεπόμενη από το δελτίο θα παραμείνει αμετάβλητη. Πάρτε για παράδειγμα την περίπτωση επιβολής δελτίου στην κατανάλωση της βενζίνης. Όταν η συνολική ποσότητα βενζίνης που επιτρέπεται να αγοράσει ο καταναλωτής ανά εβδομάδα είναι 40 λίτρα, οι καταναλωτές που σχεδιάζουν να αγοράσουν ποσότητα μεγαλύτερη από αυτή θα αισθανθούν άσχημα (δείτε το Διάγραμμα 5.8). Η κατάσταση των καταναλωτών που σχεδίαζαν να αγοράσουν 40 λίτρα ή λιγότερα δε θα επηρεαστεί.

Διάγραμμα 5.8

Ο περιορισμός της κατανάλωσης της βενζίνης μπορεί να μειώσει την ικανοποίηση ενός καταναλωτή



Όπου X_A : η ποσότητα πριν τον περιορισμό, και X_B : η ποσότητα μετά τον περιορισμό



Το διάγραμμα αυτό δείχνει την επίπτωση που έχει στην ισορροπία ο περιορισμός της κατανάλωσης της βενζίνης. Αν υποθέσουμε ότι η ποσότητα του δελτίου είναι χαμηλότερη από την ποσότητα ισορροπίας του καταναλωτή, ο καταναλωτής θα μετακινηθεί από το σημείο Α στο σημείο Β, ένα σημείο όπου ικανοποιεί και τον προϋπολογισμό του καταναλωτή και τον περιορισμό που επιβλήθηκε. Επειδή το σημείο Β βρίσκεται σε χαμηλότερη καμπύλη αδιαφορίας, η κατάσταση του καταναλωτή επιδεινώνεται (μετακινείται σε μια χαμηλότερη καμπύλη αδιαφορίας).

Πώς προκύπτει η ατομική ζήτηση

Πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα δύο αυτά εργαλεία για να εξηγήσουμε το θέμα που τέθηκε στην αρχή του κεφαλαίου αυτού, δηλαδή την αντίστροφη σχέση ανάμεσα στην τιμή και τη ζητούμενη ποσότητα; Ή, για να το θέσουμε διαφορετικά, τι θα συμβεί στην ισορροπία του κυρίου Πετρόπουλου όταν αυξηθεί η τιμή των μήλων από 2 σε 3 ευρώ; Θα καταναλώσει λιγότερη ποσότητα μήλων. Αυτό φαίνεται στο Διάγραμμα 5.9. Το επάνω μέρος αναπαράγει την ισορροπία του κυρίου Πετρόπουλου που δείξαμε στο προηγούμενο διάγραμμα, αλλά η τιμή των μήλων έχει αυξηθεί. Αυτό προκάλεσε μια μεταφορά της γραμμής του προϋπολογισμού προς τα αριστερά, όπου ο κύριος Πετρόπουλος δεν μπορεί να αγοράσει όση ποσότητα αγόραζε πριν από τα δύο αγαθά (δείτε τον Πίνακα 5.2). Ο κύριος Πετρόπουλος τώρα έχει μετακινηθεί από το αρχικό σημείο ισορροπίας Α σε ένα νέο σημείο ισορροπίας F, στα αριστερά του Α, και καταναλώνει λιγότερα μήλα και περισσότερα πορτοκάλια. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει αντίστροφη σχέση ανάμεσα στην τιμή των μήλων και στη ζητούμενη ποσότητα μήλων. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στο κάτω μέρος του Διαγράμματος 5.9, που δίνει την τιμή των μήλων στον κατακόρυφο άξονα, και την ποσότητα των μήλων στον οριζόντιο.

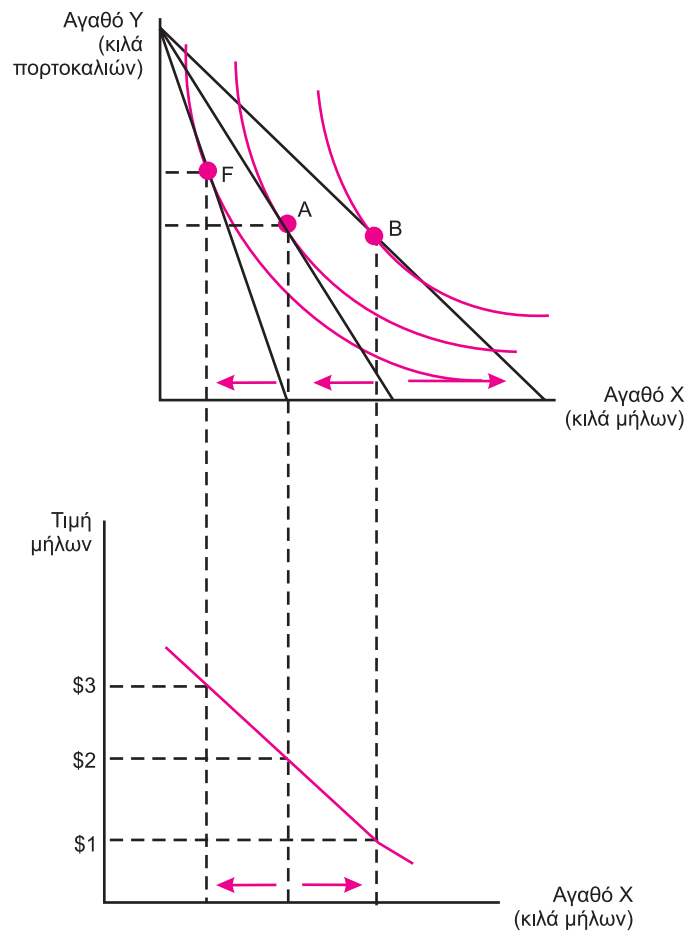
Από την ατομική στην αγοραία ζήτηση

Η ζήτηση που υπολογίσαμε μέχρι τώρα αφορά ένα μόνον άτομο από ολόκληρη την κοινωνία. Τι συμβαίνει όμως με την αγοραία ζήτηση; Υποθέτοντας ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, η αγοραία ζήτηση είναι το οριζόντιο άθροισμα όλων των ατομικών ζητήσεων. Το Διάγραμμα 5.10 δείχνει αυτό ακριβώς το πράγμα. Το πρώτο διάγραμμα αντιπροσωπεύει την καμπύλη ζήτησης του κυρίου Πετρόπουλου, το δεύτερο της κυρίας Σωτηροπούλου, και το τρίτο την αγοραία ζήτηση (τη συνδυασμένη ζήτηση και των δύο καταναλωτών). Παρατηρήστε ότι η αγοραία ζήτηση είναι το άθροισμα των αντίστοιχων ατομικών ποσοτήτων σε κάθε τιμή.



Διάγραμμα 5.9

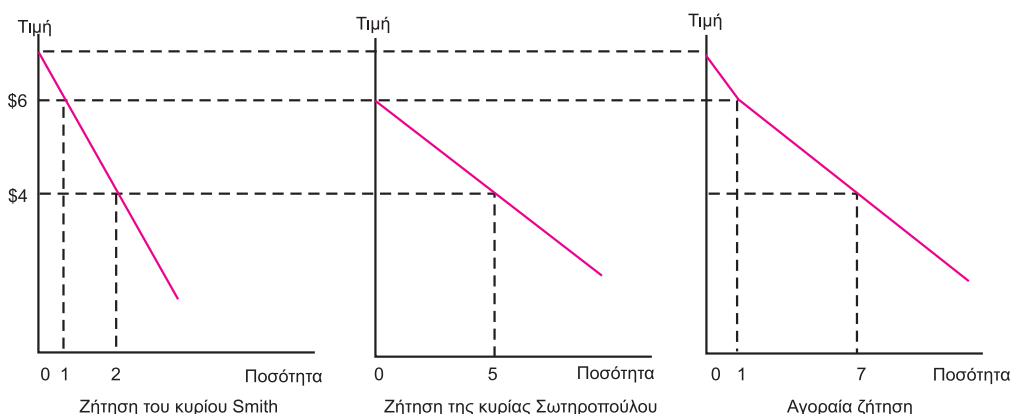
Πώς προκύπτει η ατομική ζήτηση ενός προϊόντος



Το επάνω τμήμα του διαγράμματος αυτού δείχνει την ισορροπία του καταναλωτή όπως την εξετάσαμε νωρίτερα, αλλά τώρα η τιμή των μήλων αυξήθηκε από 2 σε 3 ευρώ και ο προϋπολογισμός του καταναλωτή μεταφέρθηκε προς τα μέσα. Το κάτω τμήμα δείχνει ξεκάθαρα τη σχέση ανάμεσα στην τιμή και τη ζητούμενη από τον καταναλωτή ποσότητα μήλων.



Διάγραμμα 5.10

Αγοραία ζήτηση: το οριζόντιο άθροισμα όλων των ατομικών καμπυλών ζήτησης

Το πρώτο και το δεύτερο διάγραμμα δείχνουν την καμπύλη ζήτησης του κυρίου Πετρόπουλου και την καμπύλη ζήτησης της κυρίας Σωτηροπούλου, αντίστοιχα. Το τρίτο διάγραμμα δείχνει την αγοραία ζήτηση (το οριζόντιο άθροισμα των δύο ατομικών καμπυλών). Παρατηρήστε ότι το οριζόντιο άθροισμα είναι το σύνολο των ατομικών ζητήσεων σε μια δεδομένη τιμή. Για παράδειγμα, αν πούμε ότι όταν η τιμή είναι 4 ευρώ ο κύριος Πετρόπουλος ζητάει 2 κιλά μήλα και η κυρία Σωτηροπούλου ζητάει 5 κιλά μήλα, το οριζόντιο άθροισμα αυτών των δύο ποσοτήτων είναι 7 κιλά (δείτε το τρίτο διάγραμμα).

5.3 Ειδικά θέματα: ελαστικότητα της ζήτησης

Με ποιο τρόπο αντιδρούν οι καταναλωτές σε μια μικρή μεταβολή της τιμής ενός αγαθού; Μήπως μειώνουν σημαντικά τη ζητούμενη ποσότητα ή δεν τη μειώνουν καθόλου; Ποιοι παράγοντες καθορίζουν αυτή την αντίδραση; Μια μείωση της τιμής αυξάνει ή μειώνει τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης; Μια αύξηση στο εισόδημα των καταναλωτών αυξάνει ή μειώνει τη ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού; Μια αύξηση της τιμής ενός αγαθού οδηγεί σε μεγαλύτερη ζήτηση για τα υποκατάστατα ή τα συμπληρωματικά ενός αγαθού; Για να απαντήσουν σε αυτά τα ερωτήματα, οι οικονομολόγοι έχουν εφεύρει έννοιες όπως η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή, η εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης, και η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης.



Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή

Ορισμός: Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή για ένα προϊόν είναι ένα μέτρο της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε μια δεδομένη μεταβολή της τιμής, δηλαδή ένα μέτρο του τρόπου που προσαρμόζουν οι καταναλωτές τη ζητούμενη ποσότητα μετά από μια μεταβολή της τιμής.

Υπολογισμός: Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι το πηλίκο της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, δηλαδή,

$$e_p = \text{ποσοστιαία μεταβολή του } Q / \text{ποσοστιαία μεταβολή του } P$$

όπου Q είναι η ζητούμενη ποσότητα και P η τιμή του αγαθού.

Μια άλλη μορφή του τύπου της ελαστικότητας είναι η εξής:

$$e_p = \frac{\Delta Q / \bar{Q}}{\Delta P / \bar{P}}$$

όπου $\bar{Q}$ είναι ο μέσος όρος της παλιάς και της νέας ζητούμενης ποσότητας και $\bar{P}$ είναι ο μέσος όρος της παλιάς και της νέας τιμής του αγαθού.

Σημειώστε ότι η ελαστικότητα της ζήτησης είναι καθαρός αριθμός, δηλαδή δε συνοδεύεται από τις μονάδες με τις οποίες εκφράζονται η τιμή και η ποσότητα. Είναι πάντοτε αρνητικός αριθμός επειδή οι δύο μεταβλητές, η τιμή και η ποσότητα, κινούνται προς αντίθετες κατευθύνσεις. Ωστόσο, για να διευκολυνθεί περισσότερο η σύγκριση ανάμεσα σε δύο τιμές της ελαστικότητας, η ελαστικότητα μπορεί να εκφραστεί σε απόλυτη τιμή, δηλαδή χωρίς το αρνητικό πρόσημο.

Παράδειγμα: Πάρτε για παράδειγμα τον επόμενο πίνακα ζήτησης για ένα αγαθό, έστω τα μήλα:

P (ευρώ)	Q (κιλά)
100	20
120	19
140	17

Πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε κάθε μεταβολή της τιμής, δηλαδή ποια είναι η ελαστικότητα της ζήτησης για κάθε ζευγάρι τιμής και ποσότητας; Παρατηρήστε ότι για τα δύο πρώτα ζευγάρια η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται κατά 1 κιλό, με μέσο όρο το 19,5, καθώς η τιμή αυξάνεται κατά 20 ευρώ με μέσο όρο το 110. Έτσι, για τα δύο πρώτα ζευγάρια: $|e_p| = 0,28$, ενώ για τα δύο επόμενα ζευγάρια $|e_p| = 0,72$. Έτσι, στην πρώτη περίπτωση μια αύξηση της τιμής κατά 10% οδηγεί σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας κατά 2,8%. Επίσης, αύξηση της τιμής κατά 10% οδηγεί σε μείωση



της ζητούμενης ποσότητας κατά 7,2%. Σημειώστε και πάλι ότι η ελαστικότητα της ζήτησης είναι καθαρός αριθμός, δηλαδή ανεξάρτητος από τις μονάδες μέτρησης.

Το μέγεθος της ελαστικότητας της ζήτησης

Όπως είπαμε και πριν, σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι πάντα αρνητικός αριθμός. Για λόγους σύγκρισης όμως, οι οικονομολόγοι παίρνουν την απόλυτη τιμή της ελαστικότητας (τον αριθμό χωρίς το πρόσημό του), και διακρίνουν τρία μεγέθη ελαστικότητας:

- (i) $|e_p| > 1$ (ελαστική ζήτηση)
- (ii) $|e_p| = 1$ (ζήτηση ίση με τη μονάδα)
- (iii) $|e_p| < 1$ (ανελαστική ζήτηση)

Σημείωση: Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή δεν είναι ίδια με την κλίση της καμπύλης ζήτησης σε ένα δεδομένο σημείο, αλλά εξαρτάται από αυτή την κλίση. Για να το δείξουμε αυτό, ο τύπος της ελαστικότητας μπορεί να ξαναγραφεί ως εξής:

$$e_p = (dQ/dP) * (P/Q)$$

Ο τύπος αυτός περιλαμβάνει δύο μέρη: το dQ/dP και το P/Q .

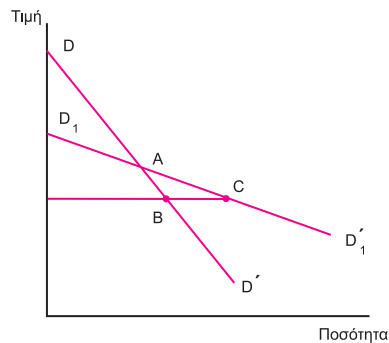
Το πρώτο μέρος δίνει την αρνητική κλίση της καμπύλης ζήτησης (σε απόλυτους όρους), ενώ το δεύτερο δίνει το ακριβές σημείο επάνω στην καμπύλη ζήτησης. Αυτό υποδηλώνει ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η κλίση, τόσο μικρότερη είναι η ελαστικότητα της ζήτησης. Αυτό απεικονίζεται στο Διάγραμμα 5.11. Επίσης, με δεδομένη την κλίση της καμπύλης ζήτησης το μέγεθος της ελαστικότητας αυξάνεται από τα αριστερά προς τα δεξιά της καμπύλης (δείτε το Διάγραμμα 5.12). Ή, για να το θέσουμε διαφορετικά, η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή μειώνεται από ένα σημείο στα αριστερά προς ένα σημείο στα δεξιά. Αυτό συμβαίνει επειδή, καθώς οι καταναλωτές προμηθεύονται μεγαλύτερες ποσότητες από το αγαθό, προσεγγίζουν το σημείο κορεσμού και η δεκτικότητα τους μειώνεται.

Παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος της ελαστικότητας της ζήτησης

Όπως πιθανόν αναμένατε, η ελαστικότητα της ζήτησης μπορεί να διαφέρει από αγαθό σε αγαθό και από καταναλωτή σε καταναλωτή. Τα βασικά αγαθά όπως το γάλα, ο καφές, και τα είδη παντοπωλείου μπορεί να έχουν μικρή ελαστικότητα ζήτησης. Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για αγαθά από τα οποία οι καταναλωτές έχουν εξάρτηση, όπως είναι τα τσιγάρα. Τα αγαθά που δεν είναι βασικά, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα βίντεο, και τα ταχύπλοα σκάφη μπορεί να έχουν υψηλή ελαστικότητα ζήτησης. Ας εξετάσουμε όμως ξεχωριστά τον κάθε παράγοντα.

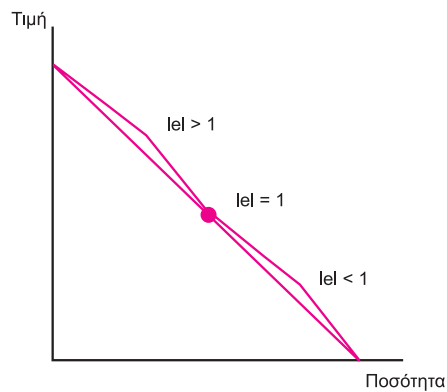


Διάγραμμα 5.11
Κλίση της καμπύλης ζήτησης και τιμή της
ελαστικότητας ζήτησης.



Όπως μπορούμε να δούμε από το διάγραμμα αυτό, όσο μεγαλύτερη είναι η κλίση της καμπύλης ζήτησης τόσο μικρότερη είναι η ελαστικότητα της ζήτησης. Συνεπώς $|e_d^B| < |e_d^C|$.

Διάγραμμα 5.12
Τιμή της ελαστικότητας κατά μήκος
της καμπύλης ζήτησης



Όπως μπορούμε να δούμε από αυτό το διάγραμμα, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι ίση με τη μονάδα στο μέσο της καμπύλης ζήτησης, ενώ είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα στα αριστερά και μικρότερη από τη μονάδα στα δεξιά.



Το απόλυτο μέγεθος της τιμής του αγαθού. Δεν πωλούνται όλα τα αγαθά στην ίδια τιμή. Μερικά πωλούνται λεπτά ή ευρώ, ενώ άλλα πωλούνται εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες ευρώ. Οι τσίχλες, το γάλα, και ο καφές ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, ενώ τα ακριβά είδη όπως τα αυτοκίνητα, τα έπιπλα, και τα κινητά τηλέφωνα εντάσσονται στη δεύτερη. Για να υπάρχει σημαντική επίδραση στον καταναλωτή, η μεταβολή της τιμής πρέπει να είναι σημαντικό ποσοστό της απόλυτης (αρχικής) τιμής. Για παράδειγμα, μια μεταβολή της τιμής κατά 1 ευρώ θα έχει τον ίδιο αντίκτυπο όταν το αγαθό πωλείται δέκα ευρώ και το ίδιο όταν πωλείται δέκα χιλιάδες ευρώ; Ο αντίκτυπος θα είναι σαφέστερα μεγαλύτερος στην πρώτη περίπτωση.

Η εξάρτηση του καταναλωτή. Η εξάρτηση «δένει» τους καταναλωτές με ένα συγκεκριμένο αγαθό. Αυτό σημαίνει ότι οι μεταβολές στην τιμή μπορεί να έχουν ελάχιστο ή και κανέναν αντίκτυπο στη ζητούμενη ποσότητα. Θα σταματούσε κάποιος το κάπνισμα επειδή η τιμή των τσιγάρων αυξήθηκε κατά 10%; Ή κατά 15%; Κατά πάσα πιθανότητα όχι. Η εξάρτηση μπορεί να επισκιάσει τον αντίκτυπο της υψηλότερης τιμής στο εισόδημα του καταναλωτή. Ο καταναλωτής μπορεί να μειώσει την κατανάλωση άλλων αγαθών, αλλά όχι το κάπνισμα. Αντίθετα, οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλη ευαισθησία σε πράγματα από τα οποία δεν είναι εξαρτημένοι. Για παράδειγμα, μια αύξηση κατά 10% της τιμής των μήλων μπορεί να κάνει πολλούς καταναλωτές να σταματήσουν να τρώνε μήλα.

Η εποχικότητα. Η επιθυμία των καταναλωτών για ένα αγαθό μπορεί να μην είναι ίδια όλο το χρόνο. Μπορεί να αλλάζει με την εποχή. Για παράδειγμα, πότε σας αρέσει το παγωτό, το χειμώνα ή το καλοκαίρι; Θα δεχόσαστε να στερηθείτε ένα παγωτό το καλοκαίρι όταν η θερμοκρασία είναι υψηλή, επειδή η τιμή του αυξήθηκε κατά μερικά λεπτά; Η εποχή προσθέτει μια άλλη διάσταση στην επιθυμία γι' αυτό το αγαθό. Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για άλλα εποχικά αγαθά όπως οι φράουλες, τα βατόμουρα, και ούτω καθεξής. Οι καταναλωτές δείχνουν λιγότερη ευαισθησία σε μια μεταβολή της τιμής κάποια συγκεκριμένη εποχή, σε σύγκριση σε κάποια άλλη.

Η χρονική περίοδος αναφοράς: βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη ελαστικότητα; Ο χρόνος παίζει κρίσιμο ρόλο στη μέτρηση της αντίδρασης του καταναλωτή σε μια μεταβολή της τιμής του αγαθού. Όσο μεγαλύτερο είναι το διάστημα στο οποίο μπορούν να αντιδράσουν οι καταναλωτές σε μια δεδομένη μεταβολή της τιμής, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ελαστικότητα ϵ_p . Πάρτε πάλι το παράδειγμα της βενζίνης. Οι καταναλωτές, όταν έχουν να αντιμετωπίσουν μια ξαφνική μεταβολή της τιμής, διαπιστώνουν ότι δεν μπορούν να μειώσουν βραχυπρόθεσμα τη ζήτηση. Μακροπρόθεσμα όμως, μπορούν να βρουν εναλλακτικές μεθόδους για να εξοικονομήσουν βενζίνη, όπως το να πηγαίνουν κατά ομάδες στη δουλειά τους με το ίδιο αυτοκίνητο, να μετακομίσουν πιο κοντά στην εργασία τους, ή να αγοράσουν ένα μικρότερο αυτοκίνητο μειώνοντας έτσι τη ζητούμενη ποσότητα βενζίνης.

Η διαφήμιση. Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Πρώτον, τους πληροφορεί για την ύπαρξη ενός προϊόντος. Δεύτερον, τους πληροφορεί για τυχόν μεταβολές στην τιμή. Τρίτον, μπορεί να επηρεάσει τις προτι-



μήσεις των καταναλωτών και να «δέσει» τους καταναλωτές με το προϊόν. Με το να τους προσεγγίσει, η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την ταχύτητα και το μέγεθος της αντίδρασης των καταναλωτών σε κάποια μεταβολή της τιμής. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις για πώληση επίπλων με έκπτωση μπορούν να φέρουν τους καταναλωτές στην έκθεση επίπλων πιο γρήγορα από ό,τι αν δε γίνονταν· η ήδη ελαστική ζήτηση για έπιπλα γίνεται ακόμη πιο ελαστική. Αλλά και η διαφήμιση των τσιγάρων μπορεί να υπενθυμίσει στους καταναλωτές την εξάρτησή τους. Η ήδη ανελαστική ζήτηση των τσιγάρων γίνεται ακόμη πιο ανελαστική.

Εμπειρικές εκτιμήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης

Όπως είπαμε, η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι μια πολύ χρήσιμη έννοια για τις επιχειρήσεις και την κρατική πολιτική. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει με ποιο τρόπο θα επηρεαστούν τα έσοδα λόγω μιας μεταβολής στις τιμές των αγαθών. Όμως, η εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτείται ένα καλό υπόβαθρο στις στατιστικές τεχνικές. Στο μεταξύ, οι εκτιμήσεις της ελαστικότητας μπορούν να ληφθούν από υπάρχουσες πηγές (δείτε τον Πίνακα 5.4).

Πίνακας 5.4

Εμπειρικές εκτιμήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή για επιλεγμένα αγαθά (στοιχεία για τη μεταπολεμική Βρετανία)

Είδος	Ελαστικότητα τιμής
Τρόφιμα	0,04
Ενδύματα	1,51
Στέγαση	0,79
Καύσιμα	1,22
Ποτά και τσιγάρα	1,22
Μεταφορές και επικοινωνίες	1,73
Άλλα αγαθά	1,15
Άλλες υπηρεσίες	1,28

Σημείωση: Για τα τρόφιμα και τη στέγαση, η ελαστικότητα της τιμής είναι μικρότερη από τη μονάδα και, συνεπώς, τα αγαθά αυτά είναι ανελα-



στικά ως προς την τιμή, ενώ όλα τα άλλα είδη έχουν ελαστικότητα μεγαλύτερη από τη μονάδα και επομένως είναι ελαστικά ως προς την τιμή.

Πηγή: «An Almost Ideal Demand System» των Angus Deaton και John Muellbauer (1980), *American Economic Review*, Τόμος 70, Αρ. 3, σελ. 320.

Η σχέση ανάμεσα στην ελαστικότητα, τα συνολικά έσοδα, και τις μεταβολές της τιμής

Αφού εξοικειωθήκαμε με την έννοια, τη σημασία, και τις εκτιμήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή, θα αρχίσουμε να εξετάζουμε τη σχέση ανάμεσα στην ελαστικότητα και τα συνολικά έσοδα.

Υποθέστε ότι μέχρι τώρα ο στόχος μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων. Ποια είναι η κατάλληλη πολιτική τιμολόγησης; Η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει, να μειώσει, ή να διατηρήσει αμετάβλητη την τιμή του αγαθού; Όπως αναφέραμε, η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι μια πολύ χρήσιμη έννοια για τις αποφάσεις της επιχείρησης. Μπορεί να παίζει ρόλο βοηθήματος για τη λήψη αποφάσεων, στο πλαίσιο της προσπάθειας μεγιστοποίησης των εσόδων. Ο Πίνακας 5.5, που ακολουθεί, δίνει τη σχέση ανάμεσα στο μέγεθος της ελαστικότητας, την πολιτική τιμολόγησης, και τη μεταβολή στα συνολικά έσοδα.

Πίνακας 5.5

Ελαστικότητα, πολιτική τιμολόγησης, και μεταβολές στα συνολικά έσοδα μιας επιχείρησης

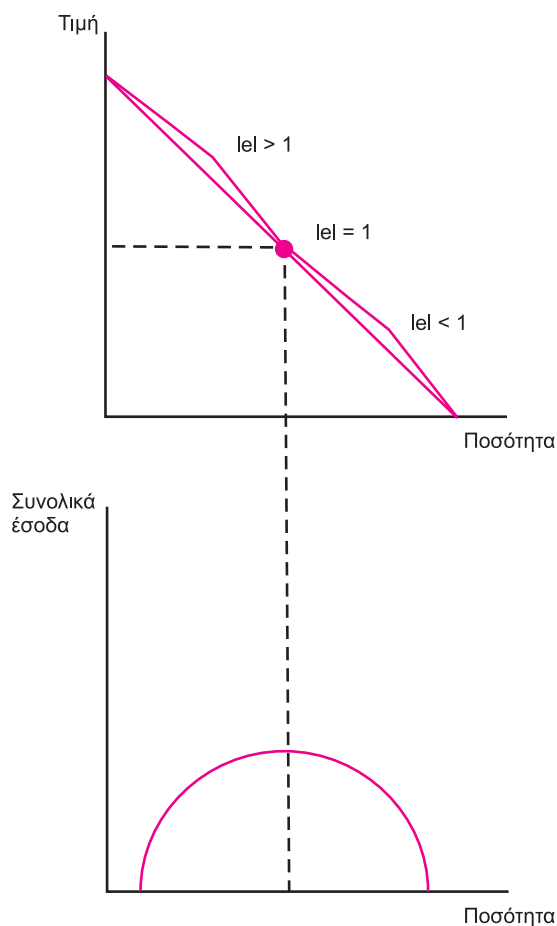
Μεταβολή τιμής	Μέγεθος ελαστικότητας τιμής		
	$ e_p > 1$	$ e_p = 1$	$ e_p < 1$
Η τιμή αυξάνεται	Τα συνολικά έσοδα μειώνονται	Καμία μεταβολή στα συνολικά έσοδα	Τα συνολικά έσοδα αυξάνονται
Η τιμή μειώνεται	Τα συνολικά έσοδα αυξάνονται	Καμία μεταβολή στα συνολικά έσοδα	Τα συνολικά έσοδα μειώνονται

Όπως μπορείτε να συμπεράνετε από τον πίνακα αυτόν, μια μείωση στην τιμή του αγαθού θα αυξήσει τα συνολικά έσοδα σε περιπτώσεις όπου η ελαστικότητα της τιμής του αγαθού είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα, ενώ μια αύξηση στην τιμή θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα όταν η ελαστικότητα της τιμής είναι μικρότερη από τη μονάδα (δείτε το Διάγραμμα 5.13).



Διάγραμμα 5.13

Τιμή της ελαστικότητας και συνολικά έσοδα



Όσο η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα (επάνω διάγραμμα), κάθε μείωση της τιμής οδηγεί σε υψηλότερα έσοδα. Όταν η ελαστικότητα της ζήτησης γίνει ίση με τη μονάδα, τα συνολικά έσοδα φτάνουν στο μέγιστό τους, ενώ όταν η ελαστικότητα της ζήτησης γίνει μικρότερη από τη μονάδα τα συνολικά έσοδα αρχίζουν να μειώνονται.



Το παρακάτω αριθμητικό παράδειγμα βοηθάει στην κατανόηση του προηγούμενου διαγράμματος.

P	Q	$ e_p $	Συνολικά έσοδα = PQ
10	20	--	200
8	30	1,8	240
9	28	0,6	252

Σε αυτό το παράδειγμα, για το πρώτο ζευγάρι τιμών η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα, και συνεπώς μια μείωση στην τιμή οδηγεί σε μεγαλύτερα έσοδα, ενώ για το δεύτερο ζευγάρι η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μικρότερη από τη μονάδα, και συνεπώς μια αύξηση στην τιμή οδηγεί σε μεγαλύτερα έσοδα, όπως άλλωστε φαίνεται και στον πίνακα.

Μέχρι τώρα, εξετάσαμε πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στις μεταβολές των τιμών των αγαθών. Όμως η τιμή δεν είναι η μόνη μεταβλητή που καθορίζει τη ζήτηση του καταναλωτή. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο και, ειδικότερα, το εισόδημα. Πώς επηρεάζουν τη ζήτηση αγαθών οι μεταβολές στο εισόδημα; Για να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα, οι οικονομολόγοι επινόησαν μια άλλη έννοια: την εισοδηματική ελαστικότητα.

Εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης

Ορισμός: Η εισοδηματική ελαστικότητα είναι ένα μέτρο της ευαισθησίας των καταναλωτών σε μια δεδομένη μεταβολή του εισοδήματός τους. Υπολογίζεται ως το πηλίκο της ποσοστιαίας μεταβολής στη ζητούμενη ποσότητα προς την ποσοστιαία μεταβολή στο εισόδημα, δηλαδή:

$$e_i = \text{ποσοστιαία μεταβολή } Q / \text{ποσοστιαία μεταβολή } I$$

όπου Q είναι η ζητούμενη ποσότητα και I είναι το εισόδημα.

Μια άλλη μορφή του τύπου αυτού είναι η εξής:

$$e_i = \frac{\Delta Q / \bar{Q}}{\Delta I / \bar{I}}$$

όπου ΔQ είναι η μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα, $\bar{Q}$ η μέση ζητούμενη ποσότητα, ΔI η μεταβολή στο εισόδημα, και $\bar{I}$ το μέσο εισόδημα.



Η εισοδηματική ελαστικότητα χρησιμοποιείται για την ταξινόμηση των αγαθών σε δύο κατηγορίες: στα κανονικά αγαθά και στα κατώτερα αγαθά.

Κανονικά και κατώτερα αγαθά

Κανονικά είναι τα αγαθά που έχουν εισοδηματική ελαστικότητα μεγαλύτερη από τη μονάδα. (Με βάση τον τύπο της εισοδηματικής ελαστικότητας, αυτό σημαίνει ότι μια αύξηση του εισοδήματος, έστω κατά 10%, οδηγεί σε μια αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού μεγαλύτερη από 10%). Τα κανονικά αγαθά είναι συνήθως αγαθά τα οποία οι καταναλωτές δεν αγοράζουν καθημερινά, αλλά μάλλον περιστασιακά, δαπανώντας ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους (είδη με υψηλή τιμή). Οι οικιακές συσκευές, τα έπιπλα, τα αυτοκίνητα, τα κινητά τηλέφωνα, τα προϊόντα υγιεινής διατροφής, οι ιατρικές θεραπείες, είναι κανονικά αγαθά.

Κατώτερα είναι τα αγαθά που έχουν εισοδηματική ελαστικότητα μικρότερη από τη μονάδα. Όταν αυξάνεται το εισόδημα, η ζήτηση για ένα κατώτερο αγαθό αυξάνεται, αλλά σε μικρότερο ποσοστό. Κατώτερα αγαθά είναι εκείνα που αγοράζονται συνήθως από χαμηλές εισοδηματικές τάξεις. Τα μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και τα είδη που δε διαθέτουν περιττές πολυτέλειες είναι κατώτερα αγαθά.

Ουδέτερα είναι τα αγαθά που η εισοδηματική ελαστικότητά τους είναι ίση με τη μονάδα. Η ζήτηση για ουδέτερα αγαθά μεταβάλλεται με τον ίδιο ρυθμό όπως το εισόδημα. Αν το εισόδημα αυξηθεί κατά 10%, η ζήτηση για ένα ουδέτερο αγαθό αυξάνεται ακριβώς κατά το ίδιο ποσοστό.

Με λίγα λόγια, κανονικά αγαθά είναι εκείνα που έχουν εισοδηματική ελαστικότητα μεγαλύτερη από τη μονάδα. Κατώτερα αγαθά είναι εκείνα που έχουν εισοδηματική ελαστικότητα μικρότερη από τη μονάδα, και ουδέτερα αγαθά είναι εκείνη που έχουν εισοδηματική ελαστικότητα ίση με τη μονάδα (δείτε τον Πίνακα 5.6).

Η ζήτηση για κανονικά αγαθά μεταβάλλεται με γρηγορότερο ρυθμό από ό,τι το εισόδημα. Η ζήτηση για κατώτερα αγαθά μεταβάλλεται με πιο αργό ρυθμό από ό,τι το εισόδημα. Η ζήτηση για ουδέτερα αγαθά μεταβάλλεται με τον ίδιο ρυθμό που μεταβάλλεται το εισόδημα.

Εμπειρικές εκτιμήσεις της εισοδηματικής ελαστικότητας

Η εισοδηματική ελαστικότητα και η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή δεν είναι απλώς δύο έννοιες που τις εφηύραν οι οικονομολόγοι για την εξάσκηση του ανθρώπινου μυαλού. Είναι δύο έννοιες που μπορούμε να εκτιμήσουμε εμπειρικά. Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει τέτοιες εκτιμήσεις για μια ομάδα καταναλωτικών αγαθών στη Βρετανία, τη μεταπολεμική περίοδο (Πίνακας 5.6).



Πίνακας 5.6

**Εμπειρικές εκτιμήσεις της εισοδηματικής
ελαστικότητας της ζήτησης για επιλεγμένα αγαθά
(στοιχεία για τη μεταπολεμική περίοδο στη Βρετανία)**

Είδος	Εισοδηματική ελαστικότητα
Τρόφιμα	0,21
Ενδύματα	2,00
Στέγη	0,30
Καύσιμα	1,67
Ποτά και τσιγάρα	1,22
Μεταφορές και επικοινωνίες	1,23
Άλλα αγαθά	1,21
Άλλες υπηρεσίες	1,40

Σημείωση: Τα τρόφιμα και η στέγη έχουν εισοδηματική ελαστικότητα μικρότερη από τη μονάδα και, συνεπώς, μπορούν να χαρακτηριστούν ως κατώτερα αγαθά, ενώ όλα τα άλλα είδη μπορούν να χαρακτηριστούν ως κανονικά αγαθά.

Πηγή: «An Almost Ideal Demand System» των Angus Deaton και John Muellbauer (1980), *American Economic Review*, Τόμος 70, Αρ. 3, σελ. 320.

Οι καταναλωτές, όταν καταστρώνουν τα σχέδιά τους για να αγοράσουν ορισμένες ποσότητες από ένα συγκεκριμένο αγαθό, δεν ανταποκρίνονται μόνο στις μεταβολές του εισοδήματός τους αλλά και σε μια μεταβολή στην τιμή των συναφών αγαθών.

Σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή

Ορισμός: Η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι ένα μέτρο της δεκτικότητας των καταναλωτών να ζητήσουν ένα αγαθό, ανταποκρινόμενοι σε μια δεδομένη μεταβολή της τιμής ενός άλλου αγαθού. Συγκεκριμένα:



e_{xy} = (ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα του αγαθού X)/(ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή του αγαθού Y)

Η σταυροειδής ελαστικότητα είναι χρήσιμη για την ταξινόμηση των αγαθών σε τρεις κατηγορίες: συμπληρωματικά, υποκατάστατα, και ασυσχέτιστα.

Συμπληρωματικά και υποκατάστατα αγαθά

Συμπληρωματικά είναι τα αγαθά που έχουν αρνητική σταυροειδής ελαστικότητα. Αυτό σημαίνει ότι, όταν η τιμή του ενός αγαθού αυξάνεται, μειώνεται η ποσότητα του άλλου αγαθού (δείτε παρακάτω τον Πίνακα 5.7 για τον καφέ και τη ζάχαρη). Ή, για να το πούμε πιο απλά, τα συμπληρωματικά είναι αγαθά που ικανοποιούν από κοινού μια ανάγκη του καταναλωτή. Τα αυγά και το μπέικον, ο καφές και η ζάχαρη, η οθόνη και το πληκτρολόγιο του υπολογιστή είναι μερικά παραδείγματα συμπληρωματικών αγαθών.

Υποκατάστατα είναι τα αγαθά που έχουν θετική σταυροειδής ελαστικότητα. Αυτό σημαίνει ότι, όταν η τιμή του ενός αγαθού αυξάνεται, η ποσότητα του υποκατάστατου αγαθού αυξάνεται για να καλυφθεί η ζήτηση (δείτε παρακάτω τον Πίνακα 5.7 για τα μήλα και τα πορτοκάλια). Με απλά λόγια, τα υποκατάστατα είναι αγαθά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν το ένα αντί του άλλου για να ικανοποιήσουν ανάγκες των καταναλωτών. Οι λουκουμάδες και τα κρουασάν, ο καφές και το τσάι, τα στυλό και τα μολύβια, τα μήλα και τα πορτοκάλια είναι μερικά παραδείγματα υποκατάστατων αγαθών.

Ασυσχέτιστα είναι τα αγαθά που έχουν μηδενική σταυροειδής ελαστικότητα. Για παράδειγμα, τα είδη παντοπωλείου και οι υπολογιστές. Μια αύξηση στην τιμή των υπολογιστών δε θα έχει καμία επίπτωση στη ζητούμενη ποσότητα των ειδών παντοπωλείου.

Σημείωση: Όταν εξετάζουμε τα αγαθά από τη σκοπιά του προϋπολογισμού του καταναλωτή, δεν υπάρχουν ασυσχέτιστα αγαθά. Όταν οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα χρήματα σε ένα αγαθό, πρέπει να δαπανήσουν λιγότερα σε κάποιο άλλο.

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό εξετάσαμε τη θεωρία του καταναλωτή, στην πρώτη ενότητα ασχοληθήκαμε με το προφίλ του καταναλωτή. Η δεύτερη ενότητα αφορούσε στις επιλογές των καταναλωτών και στις ευκαιρίες που δίνονται στους καταναλωτές, καθώς στον τρόπο που καθορίζουν από κοινού τους συνδυασμούς των ζητούμενων ποσοτήτων. Επίσης εξετάσαμε τη σχέση ανάμεσα στην τιμή και τη ζητούμενη ποσότητα, καθώς και τις ερμηνείες του νόμου της ζήτησης. Στην τρίτη ενότητα παρουσιάσαμε ειδικά θέματα της ζήτησης, όπως την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή, την εισοδηματική ελαστικότητα, και τη σταυροειδή ελαστικότητα της ζήτησης.

Βασικές Αρχές ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Η μελέτη του κόσμου της Οικονομικής είναι ένα μάλλον δύσκολο έργο. Τα οικονομικά προβλήματα, λόγω του ότι είναι συνυφασμένα με άλλα κοινωνικά προβλήματα, είναι δύσκολο να απομονωθούν και να μελετηθούν από μία μόνον οπτική γωνία. Η Οικονομική είναι ίσως πολύ δυσκολότερη επιστήμη από ό,τι άλλες, όπως η Φυσική και η Χημεία, όπου τα προβλήματα μπορούν να οριστούν με πιο ακριβή τρόπο και οι θεωρίες να ελεγχθούν μέσα σε πολυτελή εργαστήρια. Με ποιον τρόπο όμως τα καταφέρνουν οι οικονομολόγοι; Πώς επιλέγουν τα ζητήματα που θα μελετήσουν; Πώς αναπτύσσουν και ελέγχουν τις θεωρίες; Πώς μπορούν οι φοιτητές να μάθουν και να εφαρμόζουν οικονομικές θεωρίες;

Το βιβλίο αυτό, που ασχολείται με τα παραπάνω ερωτήματα, αποτελεί μια εισαγωγή στα προβλήματα, τις έννοιες, τις θεωρίες, και τις εφαρμογές της Μικροοικονομικής.

Ο συγγραφέας



Ο καθηγητής **Πάνος Μουρδουκούτας** ξεκίνησε τη σταδιοδρομία του στο State University of Pennsylvania και συνέχισε στο Long Island University της Νέας Υόρκης και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Έχει διατελέσει επανειλημμένα σύμβουλος του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών και αντιπρόσωπος της Ελλάδας στα Ηνωμένα Έθνη. Επίσης, έχει κάνει πολλά ταξίδια σε όλο τον κόσμο, δίνοντας διαλέξεις σε μια σειρά από πανεπιστήμια, συμπεριλαμβανομένων των Nagoya University, Kobe University, Tokyo Science University, Keimung University, Saint Gallen University, και Duisburg University. Είναι συγγραφέας πολλών άρθρων που έχουν παρουσιαστεί σε ακαδημαϊκά και επιχειρηματικά συνέδρια και έχουν δημοσιευθεί σε επαγγελματικά έντυπα και περιοδικά, όπως τα Barron's, Edge Singapore Magazine, κ.λπ. Το 2001, του απονεμήθηκε το Βραβείο των Γραμμάτων "Literati Club Award" της Αγγλίας για το "Συγγραφέα με τις καλύτερες κριτικές" (The Highly Commented Author).

Επισκεφθείτε μας στο Internet:
<http://www.klidarithmos.gr>



ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Σολωμού 57, 10432, ΑΘΗΝΑ, Τηλ. 210-5237636

ISBN 960-209-814-7



9 789602 098141