



Σημειώσεις για το μάθημα

ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

1ο Εξάμηνο σπουδών

Κατοής Ιωάννης

Νοέμβριος 2015

Πρόλογος

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό δημιουργήθηκε για τις εκπαιδευτικές ανάγκες του Ι.Ι.Ε.Κ. ΑΙΓΕΑΣ των ειδικοτήτων: **Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης – Αρχιμάγειρας (chef)** και **Τεχνικός Αρτοποιός – Ζαχαροπλαστικής**.

Σκοπός του εκπαιδευτικού εγχειριδίου είναι να βοηθήσει τους σπουδαστές να αποκτήσουν γνώσεις σε βασικά θέματα οικονομίας. Για την επιδίωξη αυτού του σκοπού αναλύονται τα βασικά θέματα των αρχών της οικονομικής επιστήμης, με σαφή και κατανοητό τρόπο και δίνεται η ευκαιρία στους σπουδαστές, να κατανοήσουν τους νόμους που διέπουν την αγορά και να ερμηνεύουν τα φαινόμενα της αγοράς με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Λάρισα, 2015

Πίνακας περιεχομένων

- 1.1 Οικονομική επιστήμη
- 1.2 Η χρησιμότητα της οικονομικής θεωρίας
- 1.3 Διάκριση της οικονομικής επιστήμης (μικροοικονομία-μακροοικονομία)
- 1.4 Οι Ανάγκες
- 1.5 Τα Οικονομικά Αγαθά και διάκριση τους
- 1.6 Οι Παραγωγικοί Συντελεστές
- 1.7 Τα χαρακτηριστικά των παραγωγικών συντελεστών
- 1.8 Τομείς Παραγωγής
- 1.9 Το κόστος ευκαιρίας
- 2.1 Νόμος ζήτησης
- 2.2 Η αγοραία καμπύλη Ζήτησης
- 2.3 Άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης
- 2.4 Μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα και μεταβολή στη ζήτηση
- 2.5 Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή
- 2.6 Υπολογισμός της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή.
- 2.7 Η χρησιμότητα της ελαστικότητας
- 2.8 Ο νόμος της προσφοράς
- 2.9 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς
- 2.10 Μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας και μεταβολή της προσφοράς.
- 2.11 Προσδιορισμός τιμής και ποσότητας ισορροπίας
- 3.1 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή
- 3.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες
- 3.3 Ο Νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας
- 3.4 Καμπύλες αδιαφορίας
- 3.5 Εισοδηματικός περιορισμός
- 3.6 Ισορροπία του καταναλωτή
- 4.1 Πλήρως ανταγωνιστική αγορά
- 4.2 Μονοπώλιο
- 4.3 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός
- 4.4 Ολιγοπώλιο
- 5.1 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.)
- 5.2 Το κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π.

5.3 Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

5.4 Καθαρό Εθνικό Προϊόν

5.5 Εθνικό Εισόδημα

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγικές έννοιες Οικονομικής Επιστήμης

Σκοπός κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένες βασικές οικονομικές έννοιες, όπως τα οικονομικά αγαθά, οι παραγωγικοί συντελεστές και η σημασία του κόστους ευκαιρίας στην παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών.

1.1 Οικονομική επιστήμη

Η Οικονομική Επιστήμη ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες. Η επιρροή που ασκεί στη διαμόρφωση και ερμηνεία του κοινωνικού περιβάλλοντος είναι πολύ σημαντική, αφού η πλειοψηφία των κοινωνικών προβλημάτων έχει οικονομικές προεκτάσεις.

Η **οικονομία** (η λέξη προέρχεται από την αρχαία ελληνική «οικονομία», διαχείριση της οικίας, δηλαδή του νοικοκυριού) (<http://el.wikipedia.org/wiki/Οικονομία>).

Ο ρόλος της οικονομικής θεωρίας προσδιόρισε τα κίνητρα και τους τρόπους με τους οποίους συμπεριφέρονται τα άτομα, ώστε να ερμηνεύσουμε τα οικονομικά φαινόμενα που είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των ατόμων. Υπάρχουν αρκετές οικονομικές θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί και όλες αυτές οι θεωρίες διατυπώνουν γενικούς νόμους που να μπορούν να ερμηνεύσουν την πραγματική οικονομική ζωή (Γεωργακόπουλος κ.α., 2005).

1.2 Η χρησιμότητα της οικονομικής θεωρίας

Η χρησιμότητα της οικονομικής θεωρίας είναι κατά βάση η κατανόηση οικονομικών φαινομένων καθώς και η δυνατότητα να μεταβάλλουμε μια κατάσταση. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η παραγωγή πετρελαίου. Αν υποθέσουμε ότι οι συνέπειες του είναι βλαβερές τότε η πολιτεία μπορεί να πάρει μέτρα για να το περιορίσει και ένας τρόπος είναι με το να αυξήσει την τιμή του.

Για να κατανοηθούν τα οικονομικά φαινόμενα η οικονομική επιστήμη χρειάζεται τη βοήθεια και άλλων επιστημών όπως την Κοινωνιολογία, Ανθρωπολογία, Πολιτική επιστήμη, Ιστορία, Ψυχολογία κ.α.

1.

1.3 Διάκριση της οικονομικής επιστήμης (μικροοικονομία-μακροοικονομία)

Η **Μικροοικονομία** ασχολείται με τις επιμέρους οικονομικές μονάδες (άτομα, νοικοκυριά, επιχειρήσεις), τη συμπεριφορά τους και τα προβλήματα που συνδέονται με αυτές. Η μελέτη του τρόπου κατανομής του εισοδήματος των ατόμων ή των νοικοκυριών μεταξύ των διαφόρων αγαθών και των υπηρεσιών. Η μελέτη του τρόπου λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων για τα συγκεκριμένα αγαθά και τις ποσότητες που θα παράγουν καθώς και το συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών που θα χρησιμοποιήσουν.

“Στη Μικροοικονομία διατυπώνονται και αναλύονται μέθοδοι και κανόνες που αφορούν την οικονομικότητα της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Τι θα κάνει ένας άνθρωπος, αν έρθει σε επαφή με μια σχετικά νέα οικονομική πραγματικότητα και διαφοροποιημένες οικονομικές συνθήκες; Πώς θα αντιδράσει το άτομο σε μια αύξηση της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας; Πως θα συμπεριφερθεί ο παραγωγός ενός αγαθού, αν του προταθεί μια καλύτερη και αποδοτικότερη παραγωγική διαδικασία; Η απάντηση σε τέτοια και παρόμοιου τύπου ερωτήματα εμπεριέχουν τη λογική του τύπου «EAN-TOTE». Ένα σύστημα λειτουργίας και προσέγγισης του τύπου «EAN-TOTE» σε μικροοικονομικές υποθέσεις, χαρακτηρίζεται ως μικροοικονομική θεωρία. Στο βαθμό που η θεωρία αυτή ασχολείται με θέματα οικονομικής πραγματικότητας δεν επιτρέπεται να ανακύπτουν αντιπαραθέσεις μεταξύ θεωρίας και πραγματικότητας. Σε αντίθετη περίπτωση πρέπει η θεωρία να διαφοροποιηθεί ή και να απορριφθεί, ως μη ανταποκρινόμενη στην πραγματικότητα. Δεν είναι πάντα άμεσα αντιληπτό, ποια από όλες τις ανταγωνιστικές θεωρίες είναι η πιο κατάλληλη για την ανάλυση μιας συμπεριφοράς. Διαφορετικές θέσεις και θεωρίες είναι δυνατόν να συνυπάρχουν για μεγάλα διαστήματα η μια δίπλα στην άλλη” (Αλεξανδράκης, Μάντζαρης, 2012).

Η **Μακροοικονομία** εξετάζει την οικονομία ως σύνολο. Στόχος της είναι να εξηγήσει τις οικονομικές αλλαγές που επηρεάζουν έναν μεγάλο αριθμό νοικοκυριών, επιχειρήσεων και αγορών συγχρόνως.

Η Μακροοικονομία απαντά σε ερωτήσεις όπως:

- Γιατί το εισόδημα είναι μεγαλύτερο σε μερικές χώρες απ’ ότι σε άλλες;
- Γιατί το επίπεδο των τιμών αυξάνει πολύ πιο γρήγορα σε συγκεκριμένες περιόδους;
- Γιατί η παραγωγή και η απασχόληση αυξάνουν κάποια χρόνια ενώ μειώνονται κάποια άλλα;

1.4 Οι Ανάγκες

Η ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών είναι ο βασικός σκοπός της οικονομικής δραστηριότητας. Ο άνθρωπος έχει πολλές ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει. Σύμφωνα με τον Maslow οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε βιολογικές ή επιβίωσης, ασφάλειας, κοινωνικές, αναγνώρισης και ολοκλήρωσης.

Η οικονομική επιστήμη έχει ως αντικείμενο τις ανάγκες που ικανοποιούνται από **οικονομικά αγαθά**, δηλαδή από αγαθά που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας του ανθρώπου.

1.5 Τα Οικονομικά Αγαθά και διάκριση τους

Οι άνθρωποι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους παράγουν αγαθά ή προϊόντα. Το κύριο χαρακτηριστικό των οικονομικών αγαθών ή προϊόντων είναι ότι βρίσκονται σε στενότητα (περιορισμένες ποσότητες) σε σχέση με τις απεριόριστες ανάγκες των ανθρώπων.

2.

Διάκριση οικονομικών αγαθών

Τα προϊόντα μπορούμε να τα διακρίνουμε σε διάφορες κατηγορίες:

α) Με κριτήριο, αν έχουν υλική υπόσταση ή όχι, σε:

- i) Υλικά αγαθά
- ii) Άυλα αγαθά ή υπηρεσίες

β) Με κριτήριο τη διάρκεια χρησιμοποίησής τους, σε:

- i) Διαρκή. Διαρκές είναι το αγαθό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί παραπάνω από μία φορά.
- ii) Καταναλωτά, αυτά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο μία φορά.

γ) Με κριτήριο τον σκοπό χρησιμοποίησής τους, σε:

- i) Καταναλωτικά, αυτά που χρησιμοποιούνται για την άμεση ικανοποίηση αναγκών.
- ii) Κεφαλαιουχικά, αυτά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία άλλων αγαθών. Είναι δηλαδή παραχθέντα μέσα παραγωγής.

1.6 Οι Παραγωγικοί Συντελεστές

Οι πόροι που συμβάλλουν ή συντελούν στο να παραχθεί κάτι ονομάζονται συντελεστές της παραγωγής ή παραγωγικοί συντελεστές και είναι οι ακόλουθοι:

1) Εργασία: Η καταβολή ανθρώπινης προσπάθειας, σωματικής και πνευματικής, για την παραγωγή κάποιου προϊόντος.

2) Έδαφος (ή Γη ή Φύση): Όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των αγαθών, π.χ. μια εδαφική έκταση που καλλιεργείται, ο αέρας που κινεί μια ανεμογεννήτρια, τα ορυκτά.

3) Κεφάλαιο: τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Είναι δηλαδή τα παραχθέντα μέσα παραγωγής, π.χ. μηχανήματα, εργαλεία, κτίρια.

Πολλοί οικονομολόγοι θεωρούν σαν χωριστό παραγωγικό συντελεστή την **επιχειρηματικότητα**, δηλαδή την ικανότητα κάποιων ανθρώπων να συντονίζουν αποτελεσματικά τους άλλους 3 συντελεστές της παραγωγής.

1.7 Τα χαρακτηριστικά των παραγωγικών συντελεστών

Οι παραγωγικοί συντελεστές έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά:

α) Έχουν συνήθως εναλλακτικές χρήσεις, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή διαφορετικών αγαθών. Για παράδειγμα, μια εδαφική έκταση μπορεί να καλλιεργηθεί ή να χρησιμοποιηθεί σαν οικόπεδο για την ανέγερση κατοικιών ή ενός εργοστασίου.

β) Για κάθε χρονική περίοδο και για κάθε οικονομία η ποσότητά τους θεωρείται δεδομένη, επομένως και οι ποσότητες των αγαθών που μπορούν να παραχθούν πρέπει να θεωρούνται δεδομένες.

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά των παραγωγικών συντελεστών συμπεραίνουμε ότι κάθε οικονομία αντιμετωπίζει το πρόβλημα της αποτελεσματικής αξιοποίησής τους. Αποτελεσματική χρήση των παραγωγικών συντελεστών μπορεί να γίνει εάν οι αποφάσεις λαμβάνονται με κριτήριο την βασική οικονομική αρχή, δηλαδή την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού αποτελέσματος με την μικρότερη δυνατή προσπάθεια (ή θυσία ή κόστος).

1.8 Τομείς Παραγωγής

Η παραγωγική δραστηριότητα κάθε χώρας μπορεί να διακριθεί σε τρεις βασικούς τομείς παραγωγής:

α) **Πρωτογενής τομέας**, που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τη φύση. Πχ. γεωργία, κτηνοτροφία, εξόρυξη πετρελαίου κ.λ.π.

β) **Δευτερογενής τομέας**, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που έχουν σαν αντικείμενο την επεξεργασία ή μεταποίηση της παραγωγής του πρωτογενούς τομέα. Στον δευτερογενή τομέα παραγωγής περιλαμβάνεται η παραγωγή βιομηχανικών αγαθών, οι κατασκευές κ.λπ.

γ) **Τριτογενής τομέας ή τομέας υπηρεσιών** αφού περιλαμβάνει τις οικονομικές δραστηριότητες που έχουν σαν αντικείμενο την παραγωγή υπηρεσιών και όχι υλικών αγαθών. Εδώ ανήκουν οι τράπεζες, οι μεταφορές, οι διάφορες υπηρεσίες εκπαίδευσης κ.λπ.

1.9 Το κόστος ευκαιρίας

Η θυσία ενός άλλου αγαθού που θα μπορούσε να παραχθεί με τους ίδιους παραγωγικούς συντελεστές ονομάζεται **κό ευκαιρίας ή εναλλακτικό κό**. Η απόφαση της κοινωνίας για την παραγωγή ενός αγαθού συνεπάγεται τη θυσία όλων των άλλων αγαθών που θα μπορούσαν να παραχθούν με τους παραγωγικούς συντελεστές που δεσμεύονται για την παραγωγή του.

Κεφάλαιο 2

Ανάλυση της αγοράς

Σκοπός κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό βασική επιδίωξη είναι να γίνουν κατανοητές βασικές έννοιες σχετικά με τη ζήτηση που εκδηλώνεται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να κατανοηθούν από τον σπουδαστή, βασικές έννοιες σχετικά με τη συμπεριφορά της επιχείρησης καθώς και με την προσφορά των αγαθών στην αγορά.

2.1 Νόμος ζήτησης

Ο καταναλωτής στην επιδίωξή του να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση ενός αγαθού επηρεάζεται: πρώτον, από το εισόδημά του και δεύτερον από την ύπαρξη άλλων παρόμοιων αγαθών που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη (υποκατάστατα αγαθά).

Έτσι αν αυξηθεί η τιμή ενός αγαθού, ο καταναλωτής είναι πιθανότερο να αγοράσει λιγότερες μονάδες από το συγκεκριμένο αγαθό, αφού το εισόδημά του δεν επαρκεί για να συνεχίσει να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες και επιπλέον μπορεί να υποκαταστήσει το αγαθό αυτό με ένα παρόμοιο φθηνότερο αγαθό. Τα αποτελέσματα θα είναι αντίθετα, αν υποθέσουμε ότι η τιμή του αγαθού μειώνεται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει ο νόμος της ζήτησης, όταν η τιμή ενός αγαθού μειώνεται, ο καταναλωτής αυξάνει την ποσότητα που ζητάει (ζητούμενη ποσότητα).

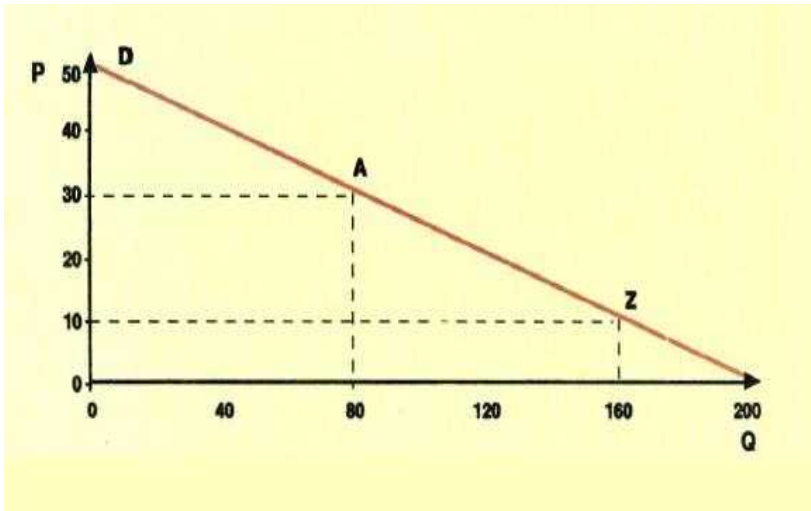
Όταν η τιμή του αγαθού αυξάνεται, ο καταναλωτής μειώνει την ποσότητα που ζητάει (ζητούμενη ποσότητα). (Λιανός, Παπαβασιλείου, Χατζηανδρέου, χ.χ.¹)²

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την καμπύλη ζήτησης και την σχέση που έχει η τιμή και η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού.

1 χ.χ. = χωρίς χρονολογία, δηλ. το βιβλίο ή η πηγή δεν αναφέρει το έτος έκδοσης.

2 Το βιβλίο αυτό γράφτηκε για τις ανάγκες του μαθήματος Αρχές Οικονομικής Θεωρίας της Γ' Ενιαίου Λυκείου και Α' τάξης Β' κύκλου τομέα Οικονομίας και Διοίκησης στα ΤΕΕ.

Διάγραμμα 1. Καμπύλη ζήτησης



Πηγή: Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α., Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, (Χωρίς χρονολογία), Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, ψηφιακό σχολείο (ebooks.edu.gr).

2.2 Η αγοραία καμπύλη Ζήτησης

Η αγοραία καμπύλη ζήτησης η οποία δείχνει τις ποσότητες ενός αγαθού που είναι διατεθειμένοι να ζητήσουν όλοι οι καταναλωτές του αγαθού σε μια αγορά.

Η αγοραία καμπύλη ζήτησης προκύπτει αν προσθέσουμε οριζόντια τις ζητούμενες ποσότητες του κάθε καταναλωτή για κάθε πιθανή τιμή

2.3 Άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

Οι βασικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης είναι (Λιανός, Παπαβασιλείου, Χατζηανδρέου, χ.χ.) :

α) Οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταβάλλονται για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, αλλάζουν τα έθιμα, οι καιρικές συνθήκες, το κοινωνικό περιβάλλον κτλ. Όταν οι προτιμήσεις μεταβάλλονται ευνοϊκά για ένα προϊόν, τότε αυξάνεται η ζήτησή του. Παράδειγμα, η αυξημένη ζήτηση παγωτών και αναψυκτικών το καλοκαίρι.

Αν η μεταβολή των προτιμήσεων δεν είναι ευνοϊκή για ένα προϊόν, τότε μειώνεται η ζήτησή του.

β) Το εισόδημα των καταναλωτών.

Ένας βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης είναι το εισόδημα των καταναλωτών. Οι μεταβολές στο μέγεθος του εισοδήματος όμως δεν έχουν την ίδια επίδραση σε όλα τα αγαθά. Για τα περισσότερα αγαθά, τα οποία ονομάζονται και κανονικά αγαθά, όταν αυξάνεται το μέγεθος του εισοδήματος, αυξάνεται και η ζήτησή τους, και, όταν μειώνεται το μέγεθος του εισοδήματος, μειώνεται και η ζήτησή τους. Υπάρχουν όμως και αγαθά στα οποία οι μεταβολές στο μέγεθος του εισοδήματος επιδρούν αντίστροφα στη ζήτησή τους. Τα αγαθά αυτά ονομάζονται κατώτερα αγαθά ή "αγαθά του φτωχού", αφού αγοράζονται συνήθως από οικογένειες με πολύ χαμηλό εισόδημα, γιατί είναι τα φτηνότερα στην αγορά, όπως η μαργαρίνη, τα κατεψυγμένα ψάρια, το ψωμί διατίμησης.

Αυξήσεις στο μέγεθος του εισοδήματος κάνουν τον καταναλωτή να μειώσει τη ζήτηση αυτών των αγαθών και να στραφεί σε κανονικά αγαθά.

γ) Οι τιμές των άλλων αγαθών

Υπάρχουν αγαθά στα οποία η τιμή του ενός αγαθού επηρεάζει τη ζήτηση ενός άλλου αγαθού. Τα αγαθά αυτά τα διακρίνουμε σε δυο κατηγορίες: Τα υποκατάστατα και τα συμπληρωματικά.

Υποκατάστατα είναι δυο (ή περισσότερα) αγαθά, όταν το ένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντί του άλλου (ή άλλων), για να ικανοποιήσει την ίδια ανάγκη. Για παράδειγμα, το βούτυρο και η μαργαρίνη, το μοσχαρίσιο και το χοιρινό κρέας, τα σπύρτα και ο αναπτήρας.

Η ζήτηση ενός αγαθού μεταβάλλεται προς την ίδια κατεύθυνση με τη μεταβολή της τιμής του υποκατάστατου αγαθού. Συμπληρωματικά είναι δυο (ή περισσότερα) αγαθά, όταν η κατανάλωση του ενός απαιτεί και την κατανάλωση του άλλου (ή άλλων), για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Για παράδειγμα ο καφές και η ζάχαρη, η φωτογραφική μηχανή και το φιλμ, το βίντεο και η βιντεοκασέτα. Η ζήτηση ενός αγαθού μεταβάλλεται προς την αντίθετη κατεύθυνση με τη μεταβολή της τιμής ενός συμπληρωματικού αγαθού (*ceteris paribus*). Για παράδειγμα, αν αυξηθεί η τιμή του καφέ, θα μειωθεί η ζητούμενη ποσότητα του καφέ (*ceteris paribus*)

δ) Οι προσδοκίες και οι προβλέψεις των καταναλωτών σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη:

- i) των τιμών
- ii) του εισοδήματος τους.

Δηλαδή:

- i) Αν οι καταναλωτές προβλέπουν αύξηση στην τιμή ενός αγαθού, μπορεί να αυξήσουν τις τρέχουσες αγορές τους στο αγαθό αυτό, ώστε να επωφεληθούν από τη χαμηλότερη

τιμή που επικρατεί τώρα. Αντίθετα, αν οι καταναλωτές αναμένουν μείωση των τιμών (π.χ. εκπτώσεις μετά από λίγο καιρό), θα αναβάλουν τις αγορές τους, με αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης.

ii) Με τον ίδιο τρόπο αντιδρούν οι καταναλωτές και όταν αναμένουν μεταβολή στο εισόδημά τους. Με το σκεπτικό ότι θα επέλθει αύξηση στο εισόδημά τους, αυξάνουν τη κατανάλωσή του «σήμερα», δηλαδή αυξάνουν τη ζήτηση «σήμερα».

ε) Ο αριθμός των καταναλωτών

Η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών συνεπάγεται και αύξηση της ζήτησης ενός αγαθού. Για παράδειγμα, σε ένα νησί τους θερινούς μήνες αυξάνεται η ζήτηση πολλών αγαθών από την άφιξη μεγάλου αριθμού παραθεριστών, (Λιανός, Παπαβασιλείου, Χατζηανδρέου, χ.χ.).

2.4 Μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα και μεταβολή στη ζήτηση

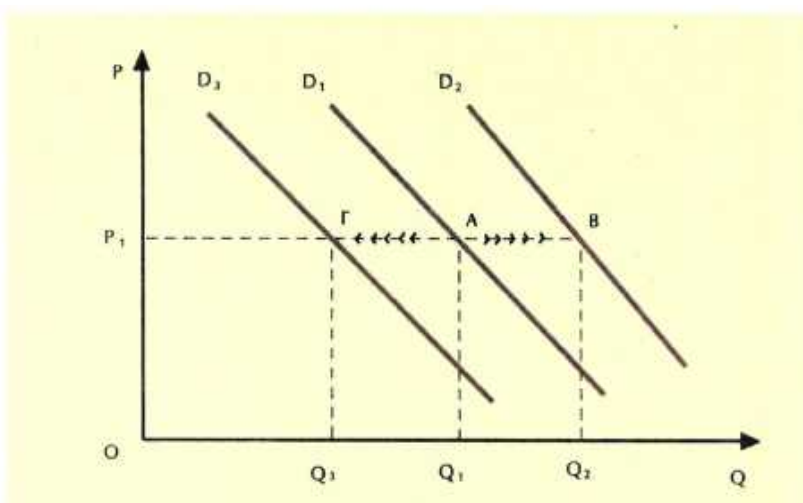
α) Μεταβολή μόνο στη ζητούμενη ποσότητα.

Η ζητούμενη ποσότητα μεταβάλλεται μόνο λόγω μεταβολής της τιμής του αγαθού, ενώ οι άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες παραμένουν σταθεροί.

β) Μεταβολή μόνο στη ζήτηση.

Στην περίπτωση αυτή δεχόμαστε ότι η τιμή ενός κανονικού αγαθού παραμένει σταθερή και μεταβάλλεται μόνον ένας προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης, για παράδειγμα το εισόδημα των καταναλωτών.

Διάγραμμα 2. Μεταβολή της ζήτησης



Πηγή: Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α., Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, (Χωρίς χρονολογία), Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, ψηφιακό σχολείο (ebooks.edu.gr).

2.5 Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή ονομάζεται το μέτρο του βαθμού αντίδρασης των καταναλωτών στη ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού σε μια δεδομένη μεταβολή της τιμής, όταν οι άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης παραμένουν σταθεροί.

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή ενός αγαθού ορίζεται ως ο λόγος της ποσοστιαίας (%) μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.

$$E_D = \frac{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας}}{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της τιμής}}$$

2.6 Υπολογισμός της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή.

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι πάντοτε αρνητικός αριθμός εξαιτίας της αρνητικής (αντίστροφης) σχέσης που συνδέει την τιμή ενός αγαθού με τη ζητούμενη ποσότητά του (νόμος της ζήτησης).

3.

Ελαστική και ανελαστική ζήτηση

Η ζήτηση ενός αγαθού χαρακτηρίζεται ως ελαστική όταν για τα αγαθά που θεωρεί ελαστικά ο καταναλωτής αντιδρά έντονα στις μεταβολές της τιμής τους.

Η ζήτηση ενός αγαθού χαρακτηρίζεται ως ανελαστική όταν για τα αγαθά που θεωρεί ανελαστικά ο καταναλωτής δηλαδή τα αγαθά πρώτης ανάγκης (π.χ καύσιμα, τρόφιμα, φάρμακα) δεν αντιδρά έντονα στις μεταβολές της τιμής τους.

2.7 Η χρησιμότητα της ελαστικότητας

Η γνώση της ελαστικότητας είναι πολύ χρήσιμη για τις επιχειρήσεις και το Κράτος.

Επιχειρήσεις: Είναι χρήσιμο να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις αν το προϊόν που παράγουν, το θεωρούν οι καταναλωτές ελαστικό ή ανελαστικό. Αυτό βοηθάει στην άσκηση της τιμολογιακής τους πολιτικής. Αν το προϊόν που παράγεται από μια επιχείρηση θεωρείται από τους καταναλωτές ανελαστικό η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τα έσοδά της με μια αύξηση της τιμής του προϊόντος της. Αντίθετα αν το προϊόν θεωρείται ελαστικό η αύξηση της τιμής μάλλον θα επιφέρει μείωση των εσόδων της επιχείρησης.

Κράτος: Το Κράτος θα πρέπει να γνωρίζει αν η ζήτηση των διαφόρων αγαθών θεωρείται ελαστική ή ανελαστική προκειμένου να προχωρήσει σε φορολόγηση των διαφόρων αγαθών. Άλλωστε ο μεγαλύτερος όγκος των εσόδων του δημοσίου προέρχεται από τη φορολόγηση αγαθών τα οποία έχουν ανελαστική ζήτηση (είδη πρώτης ανάγκης) (Ραγκούσης, Ράμφος, χ.χ.).

2.8 Ο νόμος της προσφοράς

Ο νόμος της προσφοράς αναφέρεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην τιμή ενός αγαθού και στις ποσότητες του αγαθού που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις σε διάφορες τιμές.

Όταν αυξάνεται η τιμή ενός αγαθού αυξάνεται η προσφερόμενη ποσότητά του, ενώ όταν μειώνεται η τιμή ενός αγαθού τότε μειώνεται η προσφερόμενη ποσότητά του, όταν οι άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς παραμένουν σταθεροί.

Διαφορετικά ο νόμος της προσφοράς λέει ότι υπάρχει μια ευθεία (θετική) σχέση που συνδέει την τιμή ενός αγαθού με την προσφερόμενη ποσότητά του.

Η καμπύλη προσφοράς

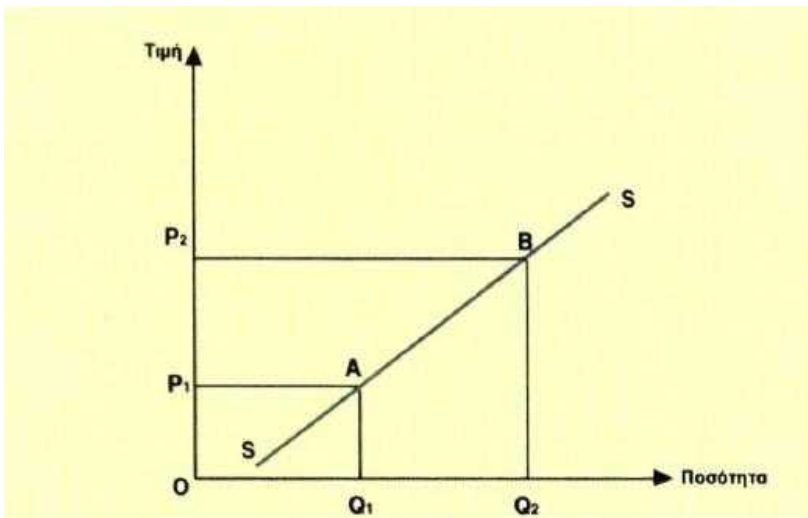
Στον κατακόρυφο άξονα του διαγράμματος τοποθετούμε τις τιμές (P) του αγαθού και στον οριζόντιο άξονα τις προσφερόμενες ποσότητες (Q).

Η καμπύλη προσφοράς ενός αγαθού δείχνει το σύνολο των ποσοτήτων του αγαθού αυτού τις οποίες είναι διατεθειμένη να προσφέρει η επιχείρηση που το παράγει σε όλες τις δυνατές τιμές, μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο.

Η καμπύλη προσφοράς ξεκινά από κάτω αριστερά και ανέρχεται προς τα πάνω και δεξιά (θετική κλίση) ως άμεση συνέπεια του νόμου της προσφοράς.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι όροι προσφερόμενη ποσότητα και προσφορά είναι διαφορετικοί. Ο όρος προσφερόμενη ποσότητα σχετίζεται με τη τιμή του αγαθού και αντιστοιχεί σε ένα σημείο της καμπύλης προσφοράς. Ο όρος προσφορά σχετίζεται με οποιονδήποτε άλλο προσδιοριστικό παράγοντα εκτός της τιμής και αφορά ολόκληρη την καμπύλη προσφοράς και όχι ένα σημείο της. (Ραγκούσης, Ράμφος, χ.χ.)

Διάγραμμα 3. Καμπύλη προσφοράς



Πηγή: Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α., *Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, (Χωρίς χρονολογία), Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, ψηφιακό σχολείο (ebooks.edu.gr).*

2.9 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς

Ας εξετάσουμε λοιπόν ποιοί άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες εκτός της τιμής του αγαθού επηρεάζουν τη συμπεριφορά της επιχείρησης (Ραγκούσης, Ράμφος, χ.χ.).

α) Οι τιμές των παραγωγικών συντελεστών ή το κόστος παραγωγής του αγαθού

Το κόστος παραγωγής ενός αγαθού εξαρτάται από τις αμοιβές των συντελεστών παραγωγής. Επομένως μια μεταβολή στις τιμές των συντελεστών παραγωγής επηρεάζει την προσφορά των αγαθών.

Μια αύξηση στις τιμές των συντελεστών παραγωγής θα έχει σαν συνέπεια την αύξηση του κόστους παραγωγής και επομένως τη μείωση των περιθωρίων κέρδους της επιχείρησης με τελική συνέπεια τη μείωση της προσφοράς του αγαθού στην αγορά. Η μεταβολή αυτή της προσφοράς απεικονίζεται διαγραμματικά με μια μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς προς τα αριστερά.

Αντίθετα μια μείωση στις τιμές των συντελεστών παραγωγής θα έχει σαν συνέπεια την μείωση του κόστους παραγωγής και επομένως την αύξηση των περιθωρίων κέρδους της επιχείρησης με τελική συνέπεια την αύξηση της προσφοράς του αγαθού στην αγορά.

β) Το επίπεδο της τεχνολογίας

Οι μεταβολές που επέρχονται στην παραγωγή και στην προσφορά των διαφόρων προϊόντων παγκόσμια, οφείλονται κυρίως σε μεταβολές της τεχνολογίας. Αυτό μπορεί να συμβεί με τη βελτίωση της τεχνολογίας. Η τεχνολογία εξαρτάται από την πρόοδο της επιστήμης.

Αντίθετα μια στασιμότητα στην τεχνολογία θα οδηγήσει σε μείωση της παραγωγής και της προσφοράς των διαφόρων αγαθών μετατοπίζοντας την καμπύλη προσφοράς τους προς τα αριστερά.

γ) Οι καιρικές συνθήκες για τη γεωργική παραγωγή

Είναι κατανοητό ότι δυσμενείς καιρικές συνθήκες (π.χ χαλάζι, παγετός, ξηρασία κ.λ.π.) επηρεάζουν άμεσα την προσφορά γεωργικών προϊόντων οδηγώντας σε μείωση της παραγωγής και κατά συνέπεια της προσφοράς τους. Αντίθετα καλές καιρικές συνθήκες συμβάλλουν θετικά στην προσφορά των γεωργικών προϊόντων.

δ) Οι τιμές των άλλων αγαθών

Για παράδειγμα μια αύξηση της τιμής του καλαμποκιού θα επηρεάσει σημαντικά την παραγωγή και προσφορά του σιταριού, αν θεωρήσουμε την τιμή του σιταριού σταθερή. Αυτό συμβαίνει επειδή οι παραγωγοί θα προτιμήσουν την καλλιέργεια του καλαμποκιού διαβλέποντας μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από την παραγωγή του, με τη μετατροπή της καλλιέργειας του σιταριού σε καλαμπόκι.

ε) Οι προβλέψεις των παραγωγών

Οι προβλέψεις των παραγωγών σχετικά με μελλοντικές αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς επηρεάζουν την παραγωγή και προσφορά του αγαθού αυτού. Η προσδοκία για μια μελλοντική αύξηση της τιμής του παραγόμενου αγαθού θα έχει ως συνέπεια τη μείωση της προσφοράς του στο παρόν, είτε με αποθεματοποίηση ενός μέρους της παραγόμενης ποσότητας (αν μπορεί να γίνει), είτε ακόμα και με μείωση της παραγωγής του (πράγμα που συχνά δεν είναι δυνατόν).

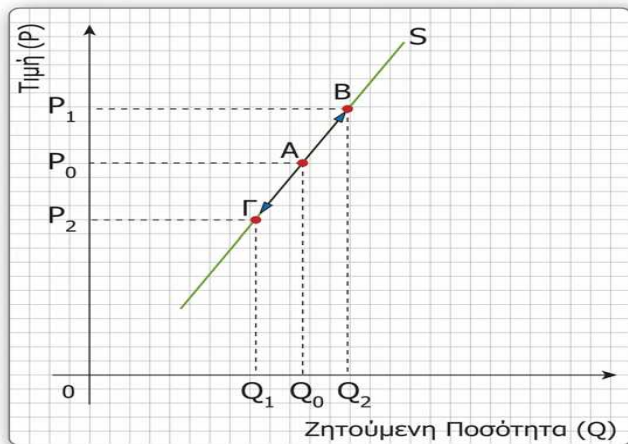
στ) Ο αριθμός των επιχειρήσεων

Αν σε ένα κλάδο παραγωγής αυξηθεί ο αριθμός των επιχειρήσεων θα αυξηθεί η παραγωγή και προσφορά του παραγόμενου αγαθού. Αντίθετα αν λόγω του ανταγωνισμού διάφορες επιχειρήσεις που παράγουν το αγαθό διακόψουν τη λειτουργία τους θα μειωθεί η παραγωγή και προσφορά του (Ραγκούσης, Ράμφος, χ.χ.)

2.10 Μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας και μεταβολή της προσφοράς.

(i) Η μεταβολή στην προσφερόμενη ποσότητα ενός αγαθού αναφέρεται στη μετακίνηση κατά μήκος της ίδιας καμπύλης προσφοράς από ένα σημείο σε άλλο, όταν μεταβάλλεται η τιμή του αγαθού, ενώ οι λοιποί προσδιοριστικοί παράγοντες παραμένουν σταθεροί. Το διάγραμμα που ακολουθεί δείχνει τις μεταβολές της προσφερόμενης ποσότητας.

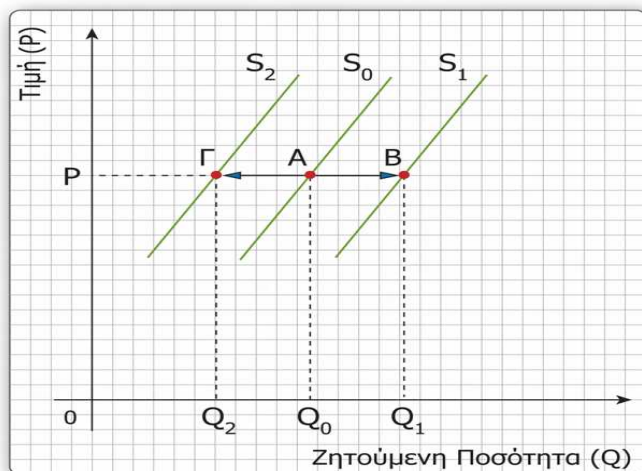
Διάγραμμα 4. Μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας



Πηγή: Ραγκούσης Σ., Ράμφος Σ., (Χωρίς χρονολογία), Στοιχεία Οικονομικής Θεωρίας, σελ. 54.

(ii) Η μεταβολή στην προσφορά αναφέρεται στη μετατόπιση ολόκληρης της καμπύλης προσφοράς. Αυτό συμβαίνει, όταν η τιμή παραμένει σταθερή και μεταβάλλεται κάποιος άλλος προσδιοριστικός παράγοντας της προσφοράς.

Διάγραμμα 5. Μεταβολή της προσφοράς

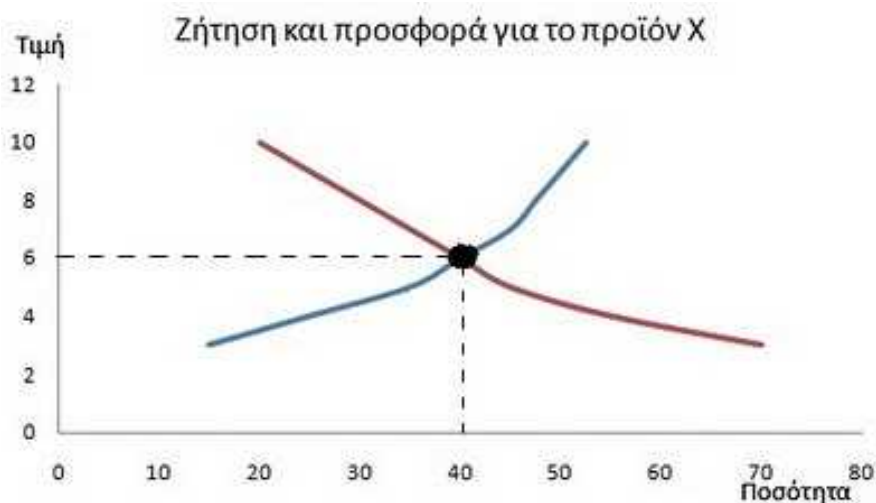


Πηγή: Ραγκούσης Σ., Ράμφος Σ., (Χωρίς χρονολογία), Στοιχεία Οικονομικής Θεωρίας, σελ. 55.

2.11 Προσδιορισμός τιμής και ποσότητας ισορροπίας

Σημείο ισορροπίας είναι μια κατάσταση στην οποία η [προσφορά](#) ενός αγαθού είναι ακριβώς ίση με τη [ζήτηση](#) του. Στην περίπτωση που η ζήτηση είναι ίση με την προσφορά, αγοραστές και πωλητές θα μείνουν ικανοποιημένοι γιατί θα πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές που επιθυμούν κι έτσι δε θα υπάρξει τάση αλλαγής της [τιμής](#) του [προϊόντος](#) (ισορροπία της αγοράς). Η ποσότητα που αντιστοιχεί στην τιμή ισορροπίας ονομάζεται ποσότητα ισορροπίας (<http://www.euretirio.com/simeio-isorropias>)

Διάγραμμα 6. Σημείο ισορροπίας



Πηγή: <http://www.euretirio.com/simeio-isorropias>

Κρατική παρέμβαση στην αγορά

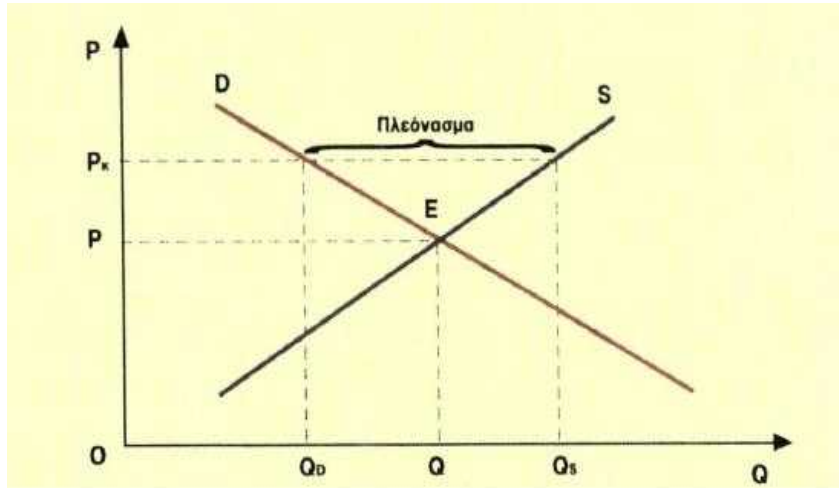
Το κράτος παρεμβαίνει αρκετές φορές στο μηχανισμό της αγοράς για ορισμένα αγαθά, όταν κρίνει ότι οι τιμές που διαμορφώθηκαν από την προσφορά και τη ζήτηση ζημιώνουν κάποιες κατηγορίες ατόμων. Η παρέμβαση γίνεται με την επιβολή ανώτατων και κατώτατων τιμών.

“Επιβολή ανώτατης τιμής: Με την επιβολή ανώτατης τιμής μπορεί να ανατρέπεται η ισορροπία στην αγορά και να δημιουργούνται ελλείμματα και παράνομες αγορές. Αυτό δε σημαίνει ότι το κράτος δεν πρέπει να παρεμβαίνει στη λειτουργία της αγοράς. Η επιβολή ανώτατης τιμής πρέπει να είναι βραχυχρόνια, για να αποφεύγεται η "μαύρη αγορά".

Επιβολή κατώτατης τιμής: Σκοπός του κράτους, όταν επιβάλλει κατώτατες τιμές είναι η προστασία του παραγωγού. Οι τιμές **παρέμβασης ή ασφάλειας** των γεωργικών

προϊόντων είναι μια κατηγορία κατώτατων τιμών, προκειμένου να προστατευτεί το εισόδημα των αγροτών. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει ολόκληρο πλέγμα ειδικών ρυθμίσεων για τη γεωργία και τις αγορές των αγροτικών προϊόντων". (Λιανός, Παπαβασιλείου, Χατζηανδρέου, χ.χ.).

Διάγραμμα 7. Οι συνέπειες της επιβολής κατώτατης τιμής.



Πηγή: Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α., Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, (Χωρίς χρονολογία), Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, ψηφιακό σχολείο (ebooks.edu.gr).

Κεφάλαιο 3

Η θεωρία επιλογής του καταναλωτή

Σκοπός κεφαλαίου

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν τις αγοραστικές τους επιλογές. Επίσης, θα αναλυθεί ο νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας και η σημασία των καμπυλών αδιαφορίας.

3.1 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται στους αγοραστές καταναλωτικών αγαθών και χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί έναν πολύπλευρο επιστημονικό κλάδο, ο οποίος δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος.

3.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες

Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη δαπάνη του καταναλωτή για αγαθά και υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικοί-Οικονομικοί παράγοντες
- Βιολογικοί παράγοντες. Οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν με βάση την ηλικία τους η το φύλο τους η και τα δύο
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Πολιτιστικοί παράγοντες
- Ψυχολογικοί παράγοντες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε καμιά περίπτωση δεν είναι απλή. Πρέπει να κατανοηθεί ότι είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να είναι προσανατολισμένες στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Σε πολλές χώρες έχουν γίνει έρευνες και υπάρχουν στοιχεία αναλυτικά που δείχνουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος.

Η γνώση των συνηθειών αυτών είναι πολύ χρήσιμη γιατί με την πάροδο του χρόνου, κατά την οποία τα στοιχεία γίνονται παλαιά, οι συνήθειες παραμένουν σχεδόν ίδιες

3.3 Ο Νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας

“Ως καταναλωτές παίρνουμε καθημερινά πολλές αποφάσεις, όπως π.χ. τι προϊόντα να αγοράσουμε και σε τι ποσότητες. Οι οικονομολόγοι υποθέτουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα διότι παίρνουν κάποια ικανοποίηση απ’ αυτά και ότι ο στόχος του καταναλωτή είναι να μεγιστοποιήσει αυτή την ικανοποίηση με το περιορισμένο εισόδημα που έχει. Η βασική ψυχολογική υπόθεση ονομάζεται **νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας** (Δρακόπουλος 2014)³.

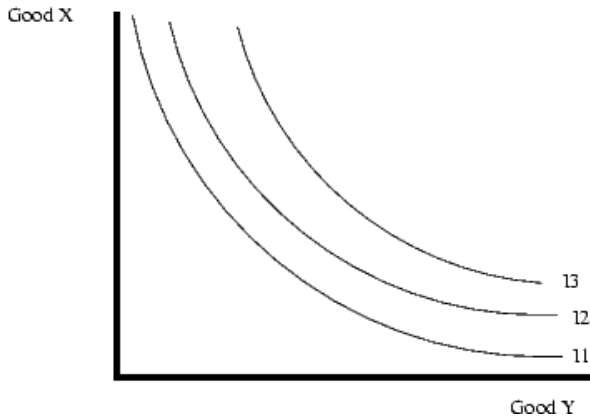
Ας εξετάσουμε κάθε όρο (λέξη) αυτής της υπόθεσης. **Νόμος** είναι η επιστημονική λέξη για την «υπόθεση». Η υπόθεση αυτή ακούγεται πιο έγκυρη επειδή οι οικονομολόγοι την αποκαλούν «νόμο». Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει συσσώρευση μαρτυριών που είναι συνεπής με αυτήν την υπόθεση περί της ανθρώπινης συμπεριφοράς. **Φθίνουσα** σημαίνει ότι γίνεται «μικρότερη». Η λέξη **οριακή** σημαίνει πρόσθετη. **Χρησιμότητα** είναι ο όρος που χρησιμοποίησε ο John Stuart Mill, φιλόσοφος του 19^{ου} αιώνα, για την «ικανοποίηση». Οι οικονομολόγοι υποθέτουν ότι όσο μεγαλύτερη ποσότητα από ένα αγαθό αγοράζουμε, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση (ή χρησιμότητα) απολαμβάνουμε από την κατανάλωσή του, αλλά κάθε επιπλέον μονάδα του αγαθού προσθέτει λιγότερη χρησιμότητα στο συνολικό μέγεθος ” (Δρακόπουλος 2014).

3.4 Καμπύλες αδιαφορίας

Μια καμπύλη αδιαφορίας παριστάνει το σύνολο των καταναλωτικών συνδυασμών που αποδίδουν το ίδιο επίπεδο χρησιμότητας στο άτομο (δηλ. το σύνολο των συνδυασμών μεταξύ των οποίων το άτομο είναι αδιάφορο).

³ Το εγχειρίδιο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 3: «Εκπόνηση και Προσαρμογή Εκπαιδευτικού Υλικού και Ηλεκτρονικών Εργαλείων Εκπαίδευσης», με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Σταύρο Δρακόπουλο. Την επιμέλεια των κειμένων είχε η κα Κατερίνα Γεωργοπούλου.

Διάγραμμα 1. Καμπύλες αδιαφορίας



Πηγή: http://wikipedia.qwika.com/en2el/Indifference_curve

Ιδιότητες των Καμπυλών Αδιαφορίας

Οι ιδιότητες των καμπυλών αδιαφορίας είναι οι ακόλουθες:

α) Συνδυασμοί αγαθών, καταναλωτικά καλάρια, που βρίσκονται σε ψηλότερες καμπύλες αδιαφορίας, είναι πάντα προτιμότεροι, από αυτούς που βρίσκονται σε χαμηλότερες καμπύλες αδιαφορίας. Η ιδιότητα αυτή πηγάζει από το αξίωμα, που αναφέρει ότι "το περισσότερο" είναι πάντα προτιμότερο από "το λιγότερο".

β) Οι καμπύλες αδιαφορίας έχουν αρνητική κλίση, σε όλο τους το μήκος. Η ιδιότητα αυτή πηγάζει από την αρχή της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας. Όσο δηλαδή αυξάνεται η κατανάλωση ενός αγαθού, τόσο μειώνεται η πρόσθετη χρησιμότητα, που αντλεί ο καταναλωτής. Έχουμε όμως πει προηγουμένα, ότι η καμπύλη αδιαφορίας απεικονίζει συνδυασμούς αγαθών, που αποφέρουν το ίδιο επίπεδο χρησιμότητας στον καταναλωτή και γι' αυτό άλλωστε είναι αδιάφορος μεταξύ τους.

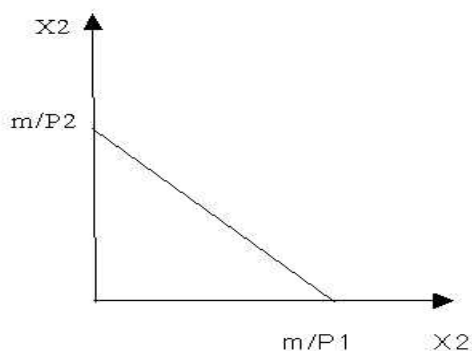
γ) Οι καμπύλες αδιαφορίας δεν τέμνονται. Η ιδιότητα αυτή πηγάζει από το αξίωμα της μεταβατικότητας των προτιμήσεων.

δ) Οι καμπύλες αδιαφορίας είναι κυρτές, ως προς την αρχή των αξόνων. Και αυτή η ιδιότητα των καμπυλών αδιαφορίας πηγάζει από την αρχή της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας. (<http://www.eng.auth.gr/mattas/prices/5.htm>).

3.5 Εισοδηματικός περιορισμός

Αν και οι καταναλωτές μπορεί να επιθυμούν την κατανάλωση όλο και μεγαλύτερων ποσοτήτων αγαθών, το περιορισμένο εισόδημά τους καθορίζει τους εφικτούς καταναλωτικούς συνδυασμούς.

Διάγραμμα 2. Εισοδηματικός περιορισμός



Πηγή: <http://old.eis.pspa.uoa.gr/econ/econ5.htm>

Η αρνητική κλίση του εισοδηματικού περιορισμού προκύπτει από το γεγονός ότι το εισόδημά του είναι περιορισμένο, με αποτέλεσμα όταν αυξάνει την κατανάλωση του ενός αγαθού να μειώνει την κατανάλωση του άλλου σε αναλογία $-P1/P2$.

Αν αυξηθεί (μειωθεί) το εισόδημα του καταναλωτή (με σταθερό το λόγο των τιμών), τότε η καμπύλη εισοδηματικού περιορισμού μετατοπίζεται παράλληλα προς τα έξω και δεξιά (μέσα και αριστερά).

3.6 Ισορροπία του καταναλωτή

Ο καταναλωτής θέλει να βρίσκεται σε μια όσο το δυνατόν προς τα έξω και δεξιά καμπύλη αδιαφορίας καθώς αντιστοιχεί σε μεγαλύτερα επίπεδα χρησιμότητας γι' αυτόν.

Από την άλλη, το εισόδημα του καταναλωτή είναι περιορισμένο, όπως προκύπτει και από τη γραμμή εισοδηματικού περιορισμού.

Κεφάλαιο 4

Μορφές Αγοράς των αγαθών

4. Σκοπός κεφαλαίου

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να κατανοήσουν οι σπουδαστές τα χαρακτηριστικά των διαφόρων μορφών οργάνωσης των αγορών των αγαθών, ώστε να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν μια επιχείρηση που ανήκει σε κάποιον συγκεκριμένο κλάδο.

4.1 Πλήρως ανταγωνιστική αγορά

Τα βασικά χαρακτηριστικά μίας πλήρως ανταγωνιστικής αγοράς είναι:

1. Ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων αλλά και μεγάλου αριθμού αγοραστών.
2. Το προϊόν που παράγουν οι επιχειρήσεις είναι όμοιο.
3. Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην αγορά, αλλά και δεν υπάρχουν εμπόδια εξόδου από την αγορά. Τα εμπόδια εισόδου μπορούν να οφείλονται και σε κρατική παρέμβαση, στα στοιχεία του θεσμικού περιβάλλοντος, αλλά και σε αγορανομικές διατάξεις.
4. Οι πωλητές και οι αγοραστές έχουν ίδια πληροφόρηση σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά (Δρακόπουλος, 2014).

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν ως λογική συνέπεια ότι καμία επιχείρηση δεν έχει έλεγχο στην τιμή του προϊόντος. Δηλαδή, η τιμή του προϊόντος είναι δεδομένη, αυτή που επικρατεί στην αγορά. Μπορεί κάποιος να πει ότι δεν υπάρχουν πολλές αγορές που να πληρούν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, και με την έννοια αυτή, είναι μάλλον ιδεατό.

Όμως, πάρα πολλές αγορές είναι πολύ κοντά στο ιδεατό του πλήρους ανταγωνισμού, και άρα η μελέτη του μας δίνει μία καλή εικόνα της λειτουργίας των ανταγωνιστικών αγορών. Επίσης, η περίπτωση του τέλεια ανταγωνιστικού κλάδου είναι ένα πρότυπο με το οποίο συγκρίνονται άλλες μορφές οργάνωσης της αγοράς.

0

Όταν εξετάσαμε την καμπύλη προσφοράς είπαμε ότι δείχνει τις ποσότητες που παράγουν όλες οι επιχειρήσεις αθροιστικά σε διάφορες τιμές του προϊόντος. Τώρα κάθε ανταγωνιστική επιχείρηση που μεγιστοποιεί το κέρδος της παράγει την ποσότητα του προϊόντος στο οποίο η ευθεία της τιμής τέμνει την καμπύλη του οριακού κόστους. Και αυτό ισχύει για κάθε τιμή. Συνεπώς, η επιχείρηση στον προσδιορισμό της ποσότητας παραγωγής της ακολουθεί την καμπύλη του οριακού κόστους. Η βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς της αγοράς κατασκευάζεται προσθέτοντας οριζόντια τις καμπύλες οριακού κόστους όλων των επιχειρήσεων. Έτσι, αν π.χ. είχαμε δύο χιλιάδες επιχειρήσεις στον κλάδο, και χίλιες εξ αυτών παρήγαν 10 μονάδες εκάστη (όταν η τιμή του προϊόντος είναι, έστω $P=2$), και οι υπόλοιπες χίλιες παρήγαν 15 μονάδες εκάστη, η συνολική προσφορά του κλάδου σε αυτή την τιμή του προϊόντος είναι είκοσι πέντε χιλιάδες μονάδες (Δρακόπουλος, 2014).

0

4.2 Μονοπώλιο

0

Για την ύπαρξη μονοπωλίου απαιτούνται δύο χαρακτηριστικά:

(α) Μια μόνο επιχείρηση να παράγει και να προσφέρει το προϊόν και

(β) Έλλειψη άλλων προϊόντων που να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη εξίσου ικανοποιητικά, δηλαδή έλλειψη στενών υποκατάστατων.

Βασικές αιτίες για τη δημιουργία μονοπωλίου στην παραγωγή ενός προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

(i) Η πρώτη ύλη που είναι απαραίτητη για την παραγωγή του προϊόντος βρίσκεται στην κατοχή ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, η ιδιοκτησία και η εκμετάλλευση μιας ιαματικής πηγής.

(ii) Η αποκλειστική κατοχή από μία επιχείρηση της γνώσης και τεχνολογίας που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος. Για παράδειγμα, η ανακάλυψη ενός νέου φαρμάκου.

(iii) Το ίδιο το κράτος με νόμο αναλαμβάνει την αποκλειστική παραγωγή και τη διάθεση ενός προϊόντος. Σκοπός σε αυτήν την περίπτωση είναι η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συμφέροντος και όχι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Παράδειγμα είναι ο Ο.Σ.Ε.

(iv) Ο θεμιτός ή αθέμιτος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας. Ορισμένες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό για την κατάκτηση της αγοράς και λόγω ζημιών διακόπτουν την παραγωγή τους. Η σταδιακή μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων και η τελική επικράτηση μόνο της ισχυρότερης, δημιουργεί μονοπώλιο (Λιανός, Παπαβασιλείου, Χατζηανδρέου, χ.χ.).

4.3 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός ως μορφή αγοράς συνδυάζει στοιχεία του πλήρους ανταγωνισμού αλλά και του μονοπωλίου. Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι:

1. Μεγάλος αριθμός αγοραστών αλλά και πωλητών
2. Διαφοροποίηση προϊόντων
3. Ελεύθερη είσοδος και έξοδος επιχειρήσεων.

Η μορφή αυτή αγοράς είναι αρκετά κοινή επειδή πολλές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να επιτύχουν ένα βαθμό μονοπωλιακού ελέγχου στην τιμή. Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι ηλεκτρικές συσκευές, τρόφιμα, υπηρεσίες εκπαίδευσης, γυμναστήρια, εστιατόρια κ.α. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τέτοια αγορά παράγουν και εμπορεύονται παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες και άρα προσπαθούν να επιτύχουν διαφοροποίηση του δικού τους προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθούν να ενσωματώσουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά στο προϊόν τους στηριζόμενοι στην απόδοσή του, την ποιότητα, την εγγύηση. Επίσης χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμιση για να διατηρήσουν και να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο διαφημίζει το φαγητό του σε όρους ποιότητας ή και τιμών, με προσφορές, εξυπηρέτηση κ.α. Ένα φροντιστήριο διαφημίζει την ποιότητα διδασκαλίας, το ποσοστό επιτυχίας στις εξετάσεις κ.α. (Δρακόπουλος, 2014).

0

4.4 Ολιγοπώλιο

Μια σημαντική πηγή αβεβαιότητας για πολλές επιχειρήσεις είναι ο τρόπος που θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές στις πρωτοβουλίες τους. Αυτές οι στρατηγικές αντιδράσεις μπορούν ν' αγνοηθούν όταν η επιχείρηση δεν διαθέτει ανταγωνιστές

(μονοπώλιο) ή όταν η επιχείρηση είναι πολύ μικρή για να επηρεάσει τους ανταγωνιστές της (τέλειος ανταγωνισμός). Όταν όμως υπάρχουν πολύ λίγες επιχειρήσεις στον κλάδο δηλαδή όταν έχουμε ολιγοπώλιο, κάθε επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να μαντέψει τις αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων προκειμένου να εκτιμήσει τις συνέπειες των πράξεών της. “Το ολιγοπώλιο είναι μια μορφή αγοράς στην οποία:

- υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις στον κλάδο παραγωγής, και
- γι’ αυτό είναι λογικό να υποθέσουμε ότι υπάρχει στρατηγική αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων.

Μπορούμε να σκεφτούμε πολλά παραδείγματα όπως οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, οι εταιρίες εμπορίας πετρελαίου, οι εταιρίες τσιμέντου κ.λ.π. Η ύπαρξη ολιγοπωλίων σε μία οικονομία είναι σημαντική για τις μικρό μεσαίες επιχειρήσεις γιατί τα ολιγοπώλια αποκλείουν πολλές επιχειρήσεις από επιχειρηματικές ευκαιρίες. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η εμφάνιση ολιγοπωλίων δεν εμφανίζεται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις. Είναι πιθανό να υπάρχει μία κυρίαρχη μεγάλη επιχείρηση στην αγορά και ένας αριθμός μικρών επιχειρήσεων. Στην περίπτωση αυτή, η κυρίαρχη επιχείρηση θέτει την τιμή του προϊόντος και οι μικρές επιχειρήσεις απλά ακολουθούν την ίδια πολιτική τιμών.

Για να εξετάσουμε το πώς λειτουργούν οι ολιγοπωλιακές αγορές, υποθέτουμε την ύπαρξη μόνο δύο επιχειρήσεων για λόγους απλούστευσης. Μια επιλογή για τις επιχειρήσεις είναι να συνεργασθούν (να λειτουργήσουν δηλαδή ως καρτέλ), θέτοντας μια τιμή ίση με αυτή που θα επέβαλε ένας μονοπωλητής, και να μοιρασθούν τα κέρδη. Μια άλλη επιλογή είναι να συμφωνήσουν μεν στην κοινή τιμή, αλλά να μην τηρήσουν την συμφωνία και να προσφέρουν εκπτώσεις επί της τιμής. Ο λόγος για τον οποίο κάθε επιχείρηση έχει κίνητρο να μειώσει τη δική της τιμή είναι ότι θα κατόρθωνε (με δεδομένη την τιμή της άλλης επιχείρησης) να αυξήσει τις πωλήσεις της σε βάρος του ανταγωνιστή της και να αυξήσει τα κέρδη της. Προφανώς, στην περίπτωση που και οι δύο επιχειρήσεις αποφασίσουν να προσφέρουν εκπτώσεις επί της συμφωνηθείσας τιμής, ένα μεγάλο μέρος των μονοπωλιακών κερδών θα χαθεί με αποτέλεσμα κάθε μια τους να πραγματοποιεί μικρότερο κέρδος” (Δρακόπουλος, 2014).

Κεφάλαιο 5

Στοιχεία Μακροοικονομικής θεωρίας

Σκοπός κεφαλαίου

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι οι σπουδαστές να κατανοήσουν τις έννοιες βασικών μακροοικονομικών μεγεθών ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν πως λειτουργούν αλλά και πως διαμορφώνονται αυτά τα μεγέθη σε μια οικονομία.

5.1 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.)

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) είναι η συνολική αξία σε χρηματικές μονάδες των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα σ' ένα συγκεκριμένο έτος. Η χρησιμοποίηση του όρου "εγχώριο" έχει σημασία, γιατί η παραγωγή πρέπει να γίνεται μέσα στην επικράτεια μιας χώρας, ασχέτως αν ο παραγωγός μπορεί να είναι μόνιμος κάτοικος μιας άλλης χώρας.

Για παράδειγμα: Αν ένα εργοστάσιο κατασκευής ψυγείων ανήκει σε Γάλλους επιχειρηματίες, παράγει όμως στη χώρα μας, η παραγωγή του αποτελεί μέρος του εγχώριου προϊόντος της Ελλάδας.

Η μετατροπή των αγαθών σε μετρήσιμες μονάδες γίνεται με την αποτίμηση της αξίας τους σε χρηματικές μονάδες. Αν πολλαπλασιάσουμε την ποσότητα ενός προϊόντος επί την τιμή του, έχουμε την συνολική αξία του σε χρηματικές μονάδες. Το άθροισμα της αξίας των επί μέρους αγαθών δίνει τη συνολική αξία για την οικονομία και ονομάζεται Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν.

Παράδειγμα

Μια οικονομία, το 2010, παρήγαγε 10 Η/Υ . Η τιμή κάθε Η/Υ είναι € 1.100

1. Το ΑΕΠ ως τελικό προϊόν: $ΑΕΠ = € 1.100 * 10 = € 11.000$

Προβλήματα μέτρησης του Α.Ε.Π.

- Παραοικονομία/παράνομες δραστηριότητες
- Μη-αμειβόμενη εργασία
- Μέτρηση των ποιοτικών αλλαγών σε διάφορους τομείς της οικονομίας
- Μέτρηση της εκροής υπηρεσιών
- Μέτρηση μη αγοραίων αγαθών (π.χ. οικιακή εργασία)

5.2 Το κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π.

Το πραγματικό ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι ο σημαντικότερος δείκτης με τον οποίο μετράται η οικονομική ευημερία μιας οικονομίας.

Αν διαιρέσουμε το πραγματικό Α.Ε.Π. ενός έτους με τον πληθυσμό της χώρας του ίδιου έτους, προκύπτει το κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π. Το κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π μετρά το εισόδημα ενός ατόμου (κατά μέσο όρο) στην οικονομία.

Κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π. = πραγματικό Α.Ε.Π / Πληθυσμός

5.3 Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Η διαφορά της εισροής εισοδημάτων από το εξωτερικό και της εκροής εισοδημάτων προς το εξωτερικό, όπως ήδη αναφέραμε, λέγεται καθαρό εισόδημα από το εξωτερικό, το οποίο ως αποτέλεσμα μπορεί να είναι είτε θετικό είτε αρνητικό.

Αν λοιπόν στο Α.Ε.Π. προστεθεί το Καθαρό Εισόδημα από το Εξωτερικό, προκύπτει το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.ΕΘ.Π.).

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν = Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν + Καθαρό Εισόδημα από το Εξωτερικό.

5.4 Καθαρό Εθνικό Προϊόν

Είναι η αξία όλων των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μία οικονομία για συγκεκριμένη χρονική περίοδο εκτός από την αξία των αποσβέσεων. Το καθαρό εθνικό προϊόν προκύπτει από τον εξής τύπο

$$Κ.Ε.Π. = \text{Ακαθ. Εθνικό Προϊόν} - \text{Αποσβέσεις}$$

Αποσβέσεις

Η χρησιμοποίηση του συντελεστή κεφάλαιο στην παραγωγική διαδικασία έχει κάποια υλική φθορά. Αυτή η φθορά ονομάζεται απόσβεση κεφαλαίου και οφείλεται σε 2 λόγους:

- Στην λειτουργική φθορά
- Στην χρονική φθορά

Ένα μέρος του παραγόμενου κεφαλαίου της οικονομίας (ακαθάριστη επένδυση) χρησιμοποιείται για την αντικατάσταση του κεφαλαίου που έχει φθαρεί (απόσβεση).

Το υπόλοιπο αποτελεί την καθαρή επένδυση της οικονομίας.

Ακαθάριστες Επενδύσεις = Καθαρές Επενδύσεις + Αποσβέσεις

5.5 Εθνικό Εισόδημα

Είναι το σύνολο των ατομικών εισοδημάτων των ατόμων από τη συμμετοχή τους στην παραγωγική διαδικασία.

Για τον υπολογισμό του εθνικού εισοδήματος πρέπει από το ΚΕΠ (καθαρό εθνικό προϊόν) να αφαιρεθούν οι έμμεσοι φόροι και να προστεθούν οι επιδοτήσεις

Εθνικό Εισόδημα (ΝΙ) = ΚΕΠ - Έμμεσοι Φόροι + Επιδοτήσεις

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξανδράκης Α., Μάντζαρης Γ., (2012), Μικροοικονομική θεωρία και Ασκήσεις.

Γεωργακόπουλος Θ., Θ. Λιανός, Θ. Μπένος, Γ. Τσεκούρας, Μ. Χατζηπροκοπίου, και Γ. Χρήστου, (1995), «Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία », Εκδόσεις Μπένου.

Γκαμαλέτσος Θ., (χ.χ.) « Θεωρητική Οικονομική» Τόμος Β΄ :. Εκδόσεις Καραμπερόπουλος.

Δεδουσόπουλος Α, Γιαλέρης Π., Σχίστου Ι., Τεντές Π., Χατζηανδρέου Α., (χ.χ.), «Αρχές Οικονομίας», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.

Δρακόπουλος Σ., (2014), «Πώς λειτουργούν οι αγορές; Ευκαιρίες και εμπόδια για τις εμπορικές ΜΜΕ», εγχειρίδιο εκπαιδευμένου για το πρόγραμμα ΕΡΜΕΙΟΝ 2, Αθήνα.

Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α., (χ.χ.), Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων. Διαδραστικά σχολικά βιβλία, ebooks.edu.gr.

Ραγκούσης Σ., Ράμφος Σ., (χ.χ.), Στοιχεία Οικονομικής Θεωρίας, στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙ», το οποίο εντάσσεται στο Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. ΙΙ του ΥΠ.Ε.Π.Θ.

Διαδίκτυο

<http://www.eng.auth.gr/mattas/prices/5.htm> (πρόσβαση στις 10/11/2015)

<http://www.kepea.gr/aarticle.php?id=258> (πρόσβαση στις 12/11/2015)

<http://el.wikipedia.org/wiki/Οικονομία>, Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, (πρόσβαση στις 11/11/2015)

<http://www.euretirio.com/simeio-isorropias> (πρόσβαση στις 18/11/2015)

http://wikipedia.qwika.com/en2el/Indifference_curve (πρόσβαση στις 20/11/2015)

<http://old.eis.pspa.uoa.gr/econ/econ5.htm> (πρόσβαση στις 20/11/2015)