

# Μέρος Τρίτο

## ☒ τελεξ α☒ο☒☒ς



---

# Στόχοι μάθησης

**Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:**

- 1** Για ποιους λόγους πολλές αγορές δεν πληρούν τις προϋποθέσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου και δεν είναι ανταγωνιστικές αγορές.
- 2** Ποιες είναι οι επιμέρους μορφές του ατελούς ανταγωνισμού και ποιες είναι οι συνέπειες του ατελούς ανταγωνισμού.
- 3** Πώς η ατελής πληροφόρηση επηρεάζει τη λειτουργία των αγορών.
- 4** Τι είναι οι εξωτερικές οικονομίες και πώς επηρεάζουν τη λειτουργία των αγορών.
- 5** Τι είναι τα δημόσια αγαθά και γιατί αυτά τα αγαθά είναι αδύνατο να προσφερθούν σε αγορές ή προσφέρονται σε περιορισμένες και ανεπαρκείς ποσότητες στις αγορές.



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΑΤΕΛΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

**Ο** Adam Smith διατύπωσε την άποψη ότι οι ανταγωνιστικές αγορές εξασφαλίζουν την οικονομική αποτελεσματικότητα. Κατά τη διάρκεια των δύο αιώνων που ακολούθησαν τη διατύπωση της άποψης του Adam Smith, οι οικονομολόγοι διερεύνησαν το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο λεπτομερώς και με μεγάλη προσοχή. Τα συμπεράσματα αυτής της διερεύνησης δεν μετέβαλαν καθόλου τη βασική αντίληψη των οικονομολόγων: οι ανταγωνιστικές αγορές συντονίζουν την οικονομική δραστηριότητα με τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Ωστόσο, οι οικονομολόγοι διαπίστωσαν ότι πολλές αγορές δεν πληρούν τις προϋποθέσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου και λειτουργούν σε συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού. Επίσης, οι οικονομολόγοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ατελείς αγορές λειτουργούν αναποτελεσματικά και η κυβερνητική παρέμβαση στη λειτουργία τους μπορεί να είναι δικαιολογημένη.

Πριν εξετάσουμε τον ρόλο που διαδραματίζουν το κράτος και οι κυβερνήσεις στην οικονομία, πρέπει να κατανοήσουμε τις διαφορές της πραγματικής οικονομίας από την ιδανική οικονομία του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου και τις επιδράσεις αυτών των διαφορών στη λειτουργία των αγορών. Τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι πολλά και σημαντικά. Σε συνθήκες ατελούς



ανταγωνισμού, η λειτουργία των αγορών είναι οικονομικά αποτελεσματική; Αν οι αγορές δεν λειτουργούν αποτελεσματικά σε συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού, στις αγορές προσφέρονται ποσότητες αγαθών μεγαλύτερες ή μικρότερες από τις κοινωνικά επιθυμητές ποσότητες αγαθών; Όταν η πληροφόρηση των οικονομικών παραγόντων (για τις διαθέσιμες ποσότητες και τις τιμές των παραγωγικών συντελεστών και των αγαθών, την ποιότητα των αγαθών, την τεχνολογία παραγωγής των αγαθών κ.ο.κ.) είναι περιορισμένη και ανεπαρκής, η λειτουργία των αγορών είναι οικονομικά αποτελεσματική; Αν οι αγορές δεν λειτουργούν αποτελεσματικά σε συνθήκες ατελούς πληροφόρησης, ποιες είναι οι κατάλληλες κυβερνητικές παρεμβάσεις; Ποιες κυβερνητικές πολιτικές βελτιώνουν τα αποτελέσματα της λειτουργίας των αγορών;

Τα προαναφερθέντα ερωτήματα θα απαντηθούν σε αυτό το μέρος του βιβλίου. Θα ξεκινήσουμε με την παρουσίαση των τεσσάρων σημαντικότερων υποθέσεων του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου, οι οποίες παραβιάζονται σε πολλές αγορές της πραγματικής οικονομίας. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τις συνέπειες των παραβιάσεων αυτών των υποθέσεων και τις επιδράσεις στην αποτελεσματική διαχείριση των σπανιζόντων πόρων της κοινωνίας. Η διερεύνηση των παραβιάσεων αυτών των υποθέσεων συμβάλλει στην κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν το κράτος και οι κυβερνήσεις στην οικονομία. Σε επόμενα κεφάλαια του βιβλίου, θα διερευνήσουμε λεπτομερέστερα τις παραβιάσεις των τεσσάρων σημαντικότερων υποθέσεων του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου, οι οποίες καθιστούν ατελείς πολλές αγορές της πραγματικής οικονομίας. Όπως θα διαπιστώσουμε, οι ατελείς αγορές λειτουργούν αναποτελεσματικά και οι επεκτάσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου βοηθούν στην ανάλυση της λειτουργίας τους. Ο προσδιορισμός και η μελέτη των αιτιών της αναποτελεσματικότητας στις ατελείς αγορές της οικονομίας διευρύνουν τις οικονομικές έννοιες, ενισχύουν την αναλυτική ικανότητα της οικονομικής θεωρίας και συμβάλλουν στην κατανόηση του ρόλου της δημόσιας πολιτικής. Επίσης, οι επεκτάσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου βοηθούν στην ερμηνεία πολλών οικονομικών εξελίξεων και αλλαγών που συνδέονται με τις νέες τεχνολογίες και την επανάσταση της πληροφορικής.

Οι πέντε θεμελιώδεις οικονομικές έννοιες που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 1 του βιβλίου (σχέσεις ανταλλαγής, κίνητρα, συναλλαγές, πληροφόρηση και διανομή), θα συνεχίσουν να καθοδηγούν την οικονομική σκέψη μας, στην ανάλυση της λειτουργίας των ατελών αγορών. Αναλύοντας τις ατελείς αγορές



και επεκτείνοντας το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο, οι οικονομολόγοι διαπίστωσαν ότι αυτές οι πέντε οικονομικές έννοιες διατηρούν τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά τους και εξακολουθούν να έχουν κρίσιμη σημασία. Στις ατελείς αγορές της οικονομίας, οι οικονομικοί παράγοντες (άτομα, επιχειρήσεις και κυβερνήσεις) αντιμετωπίζουν σχέσεις ανταλλαγής και πρέπει να σταθμίζουν τις συνέπειες των επιλογών τους. Βέβαια, οι σχέσεις ανταλλαγής στις ατελείς αγορές της οικονομίας μπορεί να είναι διαφορετικές από τις σχέσεις ανταλλαγής στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο. Αυτή η διαφοροποίηση, όμως, δεν περιορίζει τη σημασία τους. Οι σχέσεις ανταλλαγής στις ατελείς αγορές της οικονομίας οδηγούν αναγκαστικά σε αποφάσεις, οι οποίες λαμβάνονται βάσει των κινήτρων που έχουν οι οικονομικοί παράγοντες στο περιβάλλον του ατελούς ανταγωνισμού. Η ατελής πληροφόρηση επηρεάζει τη λειτουργία των ατελών αγορών της οικονομίας και τα αποτελέσματα της οικονομικής δραστηριότητας. Επίσης, οι ατέλειες των αγορών επηρεάζουν τις συναλλαγές των οικονομικών παραγόντων και τη διανομή των παραγόμενων αγαθών στα μέλη της κοινωνίας.

## Οι επεκτάσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου

Στο Δεύτερο Μέρος του βιβλίου, χρησιμοποιήσαμε μία σειρά από απλουστευτικές υποθέσεις, προκειμένου να εστιάσουμε στους βασικούς ερμηνευτικούς παράγοντες της λειτουργίας των ανταγωνιστικών αγορών. Για να κατανοήσουμε τον προσδιορισμό των τιμών και των ποσοτήτων ισορροπίας και για να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της λειτουργίας των ανταγωνιστικών αγορών, επικεντρώσαμε την προσοχή μας στα ουσιώδη θεωρητικά χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών αγορών και δεν ενδιαφερθήκαμε για τα πραγματικά χαρακτηριστικά των αγορών της οικονομίας. Σε όλες τις μορφές ανάλυσης, η θεωρητική προσέγγιση απαιτεί γενικεύσεις, οι οποίες μπορεί να απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Στο Δεύτερο Μέρος του βιβλίου, η ανάλυσή μας δεν απέφυγε τέτοιου είδους γενικεύσεις.

Στις σημαντικότερες υποθέσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου περιλαμβάνονται οι εξής:

1. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές μιας ανταγωνιστικής αγοράς θεωρούν δεδομένη την τιμή ισορροπίας που διαμορφώνεται στην ανταγω-



νιστική αγορά. Σε σύγκριση με το μέγεθος της ανταγωνιστικής αγοράς, το μέγεθος κάθε μεμονωμένης επιχείρησης ή το μέγεθος κάθε μεμονωμένου καταναλωτή είναι πολύ μικρό. Οι αποφάσεις των μεμονωμένων επιχειρήσεων και οι αποφάσεις των μεμονωμένων καταναλωτών δεν επηρεάζουν την τιμή ισορροπίας της ανταγωνιστικής αγοράς.

2. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές μιας ανταγωνιστικής αγοράς έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις διαθέσιμες ποσότητες, την ποιότητα και τις τιμές των αγαθών, τόσο στη συγκεκριμένη ανταγωνιστική αγορά όσο και στις υπόλοιπες αγορές της οικονομίας. Επίσης, οι επιχειρήσεις μιας ανταγωνιστικής αγοράς έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις διαθέσιμες ποσότητες, την παραγωγικότητα και το κόστος των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιούν.
3. Αν εξαιρέσουμε τις έμμεσες επιδράσεις μέσω των τιμών, οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρήσεων ή των καταναλωτών μιας ανταγωνιστικής αγοράς δεν επηρεάζουν άμεσα τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και τους υπόλοιπους καταναλωτές της οικονομίας.
4. Σε μια ανταγωνιστική αγορά, κάθε αγοραστής-καταναλωτής απολαμβάνει μόνος το αγαθό που αγοράζει και κανένας άλλος δεν μπορεί να το καταναλώσει. (Αν αγοράσω και φάω ένα κομμάτι πίτσα, αυτό το κομμάτι πίτσα δεν είναι πλέον διαθέσιμο σε κανέναν άλλον. Αν αγοράσετε ένα ποδήλατο, κανένας άλλος δεν μπορεί να χρησιμοποιεί αυτό το ποδήλατο ταυτόχρονα με εσάς.)

Ορισμένες αγορές της πραγματικής οικονομίας ενδέχεται να πληρούν τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο επαρκεί και εξυπηρετεί πλήρως την ανάλυσή μας. Πολύ συχνά, όμως, θέλουμε να εξετάσουμε τι συμβαίνει όταν μία επιχείρηση έχει την ισχύ να επηρεάζει ή να προσδιορίζει τις τιμές σε κάποια αγορά, όταν οι καταναλωτές μιας αγοράς έχουν ελλιπή πληροφόρηση για την ποιότητα των αγαθών, όταν οι ενέργειες ενός ατόμου-καταναλωτή επηρεάζουν άμεσα τα υπόλοιπα άτομα (για παράδειγμα, όταν ένας καπνιστής επηρεάζει τα άτομα –τους παθητικούς καπνιστές– που βρίσκονται γύρω του) ή όταν κάποια αγαθά (για παράδειγμα, το αγαθό «εθνική άμυνα») είναι δυνατό να καταναλωθούν ταυτόχρονα από πολλά άτομα. Για να αναλύσουμε αυτές τις περιπτώσεις, πρέπει να επεκτείνουμε το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο. Θα ξεκινήσουμε με μία



λεπτομερέστερη εξέταση των τεσσάρων υποθέσεων του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου που προαναφέρθηκαν.

Πρώτον, σε πολλές αγορές της πραγματικής οικονομίας, οι συνθήκες που επικρατούν είναι διαφορετικές από τις συνθήκες του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου και ο ανταγωνισμός δεν είναι ιδιαίτερα έντονος. Στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο, υποθέτουμε ότι οι αποφάσεις και οι ενέργειες των μεμονωμένων επιχειρήσεων και των μεμονωμένων καταναλωτών δεν επηρεάζουν την τιμή ισορροπίας της ανταγωνιστικής αγοράς, επειδή υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις και πολλοί καταναλωτές. Σε μία ανταγωνιστική αγορά, τα αγαθά (για παράδειγμα, σιτάρι, άνθρακας κ.ο.κ.) παράγονται από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις, αλλά είναι ουσιαστικά πανομοιότυπα και το ένα μπορεί να υποκαταστήσει πλήρως το άλλο. Αν μία επιχείρηση ανεβάσει την τιμή που χρεώνει σε επίπεδο λίγο υψηλότερο από τις τιμές που χρεώνουν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις της ανταγωνιστικής αγοράς, η επιχείρηση αυτή θα χάσει όλους τους πελάτες της. Επίσης, στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο, τα αγαθά είναι «ανώνυμα» και δεν υπάρχουν «αξιόπιστες επώνυμες μάρκες» που προτιμούνται περισσότερο από τους καταναλωτές. Ωστόσο, σε πολλές αγορές της πραγματικής οικονομίας, οι συνθήκες είναι πολύ διαφορετικές. Για παράδειγμα, αν η BMW ανεβάσει τις τιμές των αυτοκινήτων της σε επίπεδα υψηλότερα από τις τιμές των αυτοκινήτων των ανταγωνιστών της, οι τελευταίοι μπορεί να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αλλά η BMW δεν θα χάσει όλους τους πελάτες της. Οι αγοραστές αυτοκινήτων που έχουν ισχυρή προτίμηση στα αυτοκίνητα της BMW, δεν πρόκειται να αγοράσουν αυτοκίνητα της Audi, ακόμη και αν οι τιμές των αυτοκινήτων της BMW ανέλθουν σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από τις τιμές των αυτοκινήτων της Audi. Παρομοίως, αν η Nike ανεβάσει τις τιμές των αθλητικών παπουτσιών της σε επίπεδα λίγο υψηλότερα από τις τιμές των αθλητικών παπουτσιών της Adidas, η τελευταία μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της, αλλά η Nike δεν θα χάσει όλους τους πελάτες της. Επίσης, σε μία ανταγωνιστική αγορά, όταν οι επιχειρήσεις μεταβάλλουν τις ποσότητες των αγαθών που παράγουν, δεν ανησυχούν για τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών τους, επειδή γνωρίζουν ότι έχουν τη δυνατότητα να πωλήσουν οποιαδήποτε ποσότητα αγαθών επιθυμούν στην τιμή ισορροπίας της ανταγωνιστικής αγοράς. Ωστόσο, όταν η BMW και η Nike επιλέγουν τα μεγέθη της παραγωγής τους, ανησυχούν για τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών τους και τις συνεκτιμούν κατά τη λήψη των αποφάσεών τους. Στην πραγματική



οικονομία, πολλές επιχειρήσεις καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες και διαθέτουν πολλούς πόρους για να προλάβουν τις αντιδράσεις και να αντιμετωπίσουν τις ενέργειες των ανταγωνιστών τους.

Δεύτερον, στις περισσότερες αγορές της πραγματικής οικονομίας, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δεν έχουν την πλήρη πληροφόρηση που είναι προϋπόθεση του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου. Στις ανταγωνιστικές αγορές, οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων γνωρίζουν τις παραγωγικές δυνατότητες των εργαζομένων που προσλαμβάνουν και οι εργαζόμενοι γνωρίζουν τι προσδοκούν οι εργοδότες τους ως αντάλλαγμα για τους μισθούς που πληρώνουν. Επίσης, στις ανταγωνιστικές αγορές, οι καταναλωτές έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις διαθέσιμες ποσότητες, την ποιότητα και τις τιμές των αγαθών που σχεδιάζουν να αγοράσουν. Ωστόσο, στις περισσότερες αγορές της πραγματικής οικονομίας, η πληροφόρηση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών είναι ελλιπής. Η διεύθυνση μιας επιχείρησης που προσλαμβάνει έναν νέο εργαζόμενο, δεν γνωρίζει με ακρίβεια τις δεξιότητες και τις παραγωγικές ικανότητές του. Ο αγοραστής ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου δεν γνωρίζει πλήρως την κατάσταση του αυτοκινήτου που αγοράζει. Ο απόφοιτος λυκείου που εγγράφεται σε μία πανεπιστημιακή σχολή, δεν έχει σαφή αντίληψη της καταλληλότητας των μαθημάτων που προσφέρει η σχολή ή της ποιότητας του διδακτικού προσωπικού της.

Τρίτον, σε πολλές περιπτώσεις, οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρήσεων ή των καταναλωτών μιας αγοράς επηρεάζουν άμεσα τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και τους υπόλοιπους καταναλωτές της οικονομίας και δεν υπάρχει αποζημίωση ή ανταμοιβή για αυτές τις επιπτώσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρήσεων ή των καταναλωτών προκαλούν **εξωτερικές οικονομίες (externalities)**, οι οποίες διαχέονται στις υπόλοιπες επιχειρήσεις και στους υπόλοιπους καταναλωτές της οικονομίας. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα συνηθισμένων ενεργειών που προκαλούν *αρνητικές* εξωτερικές οικονομίες: η επιχείρηση που μολύνει ένα ποτάμι με τα απόβλητά της, ο οδηγός που επιβαρύνει το περιβάλλον μιας γειτονιάς με τα καυσαέρια του αυτοκινήτου του, ο διαβάτης που πετάει σκουπίδια σε ένα πεζοδρόμιο, ο καπνιστής που καπνίζει σε έναν κλειστό και πολυσύχναστο χώρο, ο φοιτητής που μιλάει και προκαλεί θόρυβο σε μία αίθουσα διδασκαλίας, το παιδί που σκορπίζει τα παιχνίδια του σε ένα σαλόνι κ.ο.κ. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επιχείρηση ή το άτομο που προκαλεί τις εξωτερικές οικονομίες, επηρεάζει αρ-





νητικά άλλα άτομα και δεν τα αποζημιώνει για τις συνέπειες της ενέργειάς του. Επίσης, υπάρχουν πολλά παραδείγματα συνηθισμένων ενεργειών που προκαλούν θετικές εξωτερικές οικονομίες: η κτηνοτροφική μονάδα που λιπαίνει τα χωράφια μιας περιοχής με τις κοπριές των κοπαδιών της, ο λουόμενος παραθεριστής που μαζεύει πεταμένα σκουπίδια από μία παραλία, ο ιδιοκτήτης σπιτιού που ομορφαίνει τη γειτονιά του με τον περιποιημένο κήπο του κ.ο.κ. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επιχείρηση ή το άτομο που προκαλεί τις εξωτερικές οικονομίες, επηρεάζει θετικά άλλα άτομα και δεν αμείβεται για την προσφορά του. Όταν προκαλούνται αρνητικές ή θετικές εξωτερικές οικονομίες, η λειτουργία του «μηχανισμού της αγοράς» δεν είναι πλήρης και το «σύστημα των τιμών» δεν είναι αποτελεσματικό.

Τέταρτον, στις ανταγωνιστικές αγορές, κάθε καταναλωτής απολαμβάνει μόνος το αγαθό που αγοράζει και αυτό το αγαθό δεν είναι πλέον διαθέσιμο σε άλλους για να το καταναλώσουν. Για παράδειγμα, όταν ο John αγοράζει ένα γαλόνι βενζίνης για το αυτοκίνητό του, η Sarah δεν μπορεί να καταναλώσει αυτό το γαλόνι βενζίνης με το δικό της αυτοκίνητο. Ωστόσο, μερικά αγαθά –τα οποία ονομάζονται **δημόσια αγαθά (public goods)**– είναι δυνατό να καταναλωθούν ταυτόχρονα από πολλά άτομα. Οι κυβερνητικές αποφάσεις για την παραγωγή και την προσφορά δημόσιων αγαθών προκαλούν ακραίες εξωτερικές οικονομίες, οι οποίες επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις και όλα τα άτομα της οικονομίας. (Συνήθως, αυτές οι εξωτερικές οικονομίες είναι θετικές. Για παράδειγμα, όλες οι επιχειρήσεις και όλα τα άτομα της οικονομίας ωφελούνται από την παραγωγή και την προσφορά του δημόσιου αγαθού «εθνική άμυνα». Όμως, ορισμένα δημόσια αγαθά ενδέχεται να θεωρούνται ανεπιθύμητα από μερικά άτομα της οικονομίας. Η παραγωγή και η προσφορά αυτών των δημόσιων αγαθών προκαλούν θετικές και αρνητικές εξωτερικές οικονομίες.) Η κατανάλωση ενός δημόσιου αγαθού από κάποιο άτομο δεν αυξάνει το συνολικό κόστος παραγωγής του και δεν περιορίζει την ποσότητα του δημόσιου αγαθού που είναι διαθέσιμη για τα υπόλοιπα άτομα της οικονομίας (τα δημόσια αγαθά είναι «μη ανταγωνιστικά» - “nonrivalrous”). Επίσης, κανένα άτομο δεν είναι δυνατό ή εύκολο να αποκλεισθεί από την κατανάλωση ενός δημόσιου αγαθού (τα δημόσια αγαθά είναι «μη εξαιρετέα από την κατανάλωση» - “nonexcludable”). Τυπικό παράδειγμα δημόσιου αγαθού είναι το αγαθό «εθνική άμυνα». Όταν μία χώρα προστατεύεται από τον κίνδυνο εξωτερικής επέμβασης και καλύπτει το κόστος αυτής της προστασίας, η γέννηση



ενός παιδιού σε αυτήν την χώρα δεν αυξάνει το κόστος της προστασίας της και δεν περιορίζει το αίσθημα ασφαλείας των υπόλοιπων κατοίκων της. Επίσης, ο αποκλεισμός του νεογέννητου παιδιού από την «αμυντική ομπρέλα προστασίας» της χώρας είναι πρακτικά αδύνατος.

Ο ατελής ανταγωνισμός σε αρκετές αγορές της οικονομίας, η ατελής πληροφόρηση πολλών επιχειρήσεων και πολλών καταναλωτών, η πρόκληση εξωτερικών οικονομικών και η παραγωγή και προσφορά δημόσιων αγαθών περιορίζουν την αποτελεσματικότητα της οικονομίας. Οι οικονομολόγοι έχουν μελετήσει λεπτομερώς τα προβλήματα που προκαλούν αυτοί οι παράγοντες και τα περιγράφουν με τον όρο **«αποτυχίες της αγοράς»** (“**market failures**”). Όταν μία αγορά της οικονομίας «αποτυγχάνει» για κάποιον από τους προαναφερθέντες λόγους, αυτή η αγορά δεν τίθεται εκτός λειτουργίας και δεν παύει να υπάρχει, αλλά συνεχίζει να λειτουργεί αναποτελεσματικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις και όταν πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, οι κυβερνητικές παρεμβάσεις μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργία των αγορών και να αυξήσουν την οικονομική αποτελεσματικότητά τους. Όμως, πριν εξετάσουμε τις κυβερνητικές παρεμβάσεις, πρέπει να κατανοήσουμε πλήρως τα αίτια της «αποτυχίας» και της αναποτελεσματικής λειτουργίας ορισμένων αγορών της οικονομίας.

Παρ’ όλο που περιγράφει μία ιδανική και πολύ απλουστευμένη οικονομική κατάσταση, το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο μπορεί να προσφέρει σημαντικά αναλυτικά εφόδια και να συμβάλει στη μελέτη των «αποτυχιών της αγοράς». Γι’ αυτόν τον λόγο, οι περισσότεροι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο ως «σημείο εκκίνησης» για τη δημιουργία ενός βελτιωμένου και πληρέστερου μοντέλου της πραγματικής οικονομίας. Στο Τρίτο Μέρος του βιβλίου, εστιάζουμε σε αυτό το βελτιωμένο και πληρέστερο μοντέλο της πραγματικής οικονομίας που έχουν δημιουργήσει οι οικονομολόγοι. Στα επόμενα κεφάλαια του βιβλίου, θα διαπιστώσουμε ότι η συνεξέταση των επιπλοκών που προκαλούνται από τον ατελή ανταγωνισμό, την ατελή πληροφόρηση, τις εξωτερικές οικονομίες και τα δημόσια αγαθά, αυξάνει τις ερμηνευτικές δυνατότητες του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου και οδηγεί σε ένα μοντέλο ικανό να εξηγήσει τη λειτουργία της πραγματικής οικονομίας.



## ► Οι θεμελιώδεις έννοιες των ατελών αγορών 1

### ΟΙ ΑΤΕΛΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ «ΑΠΟΤΥΧΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ»

- Όταν οι αγορές της οικονομίας είναι ανταγωνιστικές, όταν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές της οικονομίας έχουν πλήρη πληροφόρηση και δεν προκαλούν εξωτερικές οικονομίες (αρνητικές ή θετικές) και όταν το κράτος δεν παράγει δημόσια αγαθά, η οικονομία είναι αποτελεσματική. Ωστόσο, όταν οι προαναφερθείσες προϋποθέσεις δεν πληρούνται, πολλές αγορές «αποτυγχάνουν», η οικονομία είναι αναποτελεσματική και οι κυβερνητικές παρεμβάσεις μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργία των αγορών και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της οικονομίας

## Ατελής ανταγωνισμός και διάρθρωση της αγοράς

Κατά την ανάλυση της λειτουργίας μιας αγοράς, οι οικονομολόγοι εστιάζουν πρωτίστως στη **διάρθρωση της αγοράς (market structure)**, δηλαδή στη δομή και την οργάνωση της αγοράς. Η διάρθρωση αγοράς στην οποία θεμελιώθηκε το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο του Δεύτερου Μέρους του βιβλίου, ονομάζεται **πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός (perfect competition)**.

Ένα παράδειγμα πλήρως ανταγωνιστικής αγοράς είναι η αγορά σιταριού. Σε αυτήν την αγορά, ο αριθμός των παραγωγών είναι πολύ μεγάλος και κανένας παραγωγός δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή του σιταριού που διαμορφώνεται ανταγωνιστικά στην αγορά βάσει του «νόμου της προσφοράς και της ζήτησης».

Σε πολλές αγορές, όμως, ο ανταγωνισμός είναι ατελής. Οι οικονομολόγοι ταξινομούν τις αγορές ατελούς ανταγωνισμού σε τρεις ευρείες κατηγορίες. Στις πιο ακραίες περιπτώσεις, μία μόνον επιχείρηση προσφέρει αγαθά στην αγορά και δεν υπάρχει καθόλου ανταγωνισμός. Αυτή η διάρθρωση αγοράς ονομάζεται **μονοπώλιο (monopoly)**. Για παράδειγμα, μία μόνον εταιρία διανομής ηλεκτρικής ενέργειας ελέγχει συνήθως μονοπωλιακά την αγορά ηλεκτρικής ενέργειας στην περιοχή που καλύπτει το δίκτυο διανομής της. Επίσης, σύμφωνα με την απόφαση ενός δικαστηρίου των ΗΠΑ, η Microsoft διατηρούσε



σχεδόν μονοπωλιακή θέση στην αγορά λειτουργικών προγραμμάτων για προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το 1999. Επειδή τα υψηλά κέρδη των μονοπωλιακών επιχειρήσεων προσελκύουν νέες επιχειρήσεις στις μονοπωλιακές αγορές, οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις δημιουργούν συνήθως εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στις αγορές τους και προσπαθούν να διατηρήσουν τις μονοπωλιακές θέσεις τους. Στο Κεφάλαιο 12 του βιβλίου, θα εξετάσουμε ορισμένα εμπόδια αυτού του είδους.

Σε άλλες περιπτώσεις, λίγες επιχειρήσεις προσφέρουν αγαθά στην αγορά και διαμορφώνουν συνθήκες *περιορισμένου* ανταγωνισμού. Αυτή η διάρθρωση αγοράς ονομάζεται **ολιγοπώλιο (oligopoly)**. Για παράδειγμα, οι σχετικά λίγες εταιρίες παραγωγής αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στην αγορά νέων αυτοκινήτων, συνιστούν ένα ολιγοπώλιο. Σε μια ολιγοπωλιακή αγορά, η διεύθυνση κάθε ολιγοπωλιακής επιχείρησης ανησυχεί για τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της και τις συνεκτιμά κατά τη λήψη των αποφάσεών της. Αυτό είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου. Αν η διεύθυνση της General Motors αποφασίσει να προσφέρει τα αυτοκίνητα της εταιρίας με ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης (πολλές δόσεις με χαμηλό επιτόκιο κ.ο.κ.), οι ανταγωνίστριες αυτοκινητοβιομηχανίες πιθανότατα θα προχωρήσουν σε ανάλογες κινήσεις ευνοϊκής χρηματοδότησης. Γι' αυτόν τον λόγο, η διεύθυνση της General Motors πρέπει να συνεκτιμήσει τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της, πριν σχεδιάσει και ακολουθήσει μία τέτοια πολιτική πωλήσεων. Αντιθέτως, η διεύθυνση μιας μονοπωλιακής επιχείρησης δεν έχει ανταγωνιστές και συνεκτιμά μόνον τις άμεσες επιπτώσεις στα οικονομικά μεγέθη της επιχείρησης, κατά τη λήψη των αποφάσεων για την πολιτική πωλήσεων που θα ακολουθήσει. Επίσης, η διεύθυνση μιας πλήρως ανταγωνιστικής επιχείρησης δεν έχει κανέναν λόγο να σχεδιάζει και να ακολουθεί πολιτικές πωλήσεων, επειδή γνωρίζει ότι μπορεί να πωλήσει οποιαδήποτε ποσότητα προϊόντος επιθυμεί στην τιμή ισορροπίας της ανταγωνιστικής αγοράς.

Σε άλλες αγορές, αρκετές επιχειρήσεις προσφέρουν αγαθά και διαμορφώνουν συνθήκες *αυξημένου* ανταγωνισμού. Όμως, σε αυτές τις αγορές, ο αριθμός των επιχειρήσεων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος και δεν διαμορφώνει συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Αυτή η διάρθρωση αγοράς ονομάζεται **μονοπωλιακός ανταγωνισμός (monopolistic competition)**. Για παράδειγμα, η IBM, η HP, η Toshiba, η Sony, η Gateway, η Dell και οι υπόλοιπες μεγάλες ή μικρότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά φορητών ηλεκτρονικών



υπολογιστών, συνιστούν μία μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά. Σε αυτήν την αγορά, τα προϊόντα κάθε εταιρίας έχουν μεγάλη ομοιότητα με τα προϊόντα των ανταγωνιστών της και προσδίδουν ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά στην αγορά (τα οικονομικά κέρδη των μονοπωλιακά ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορεί να μηδενίζονται στη μακροχρόνια περίοδο), αλλά διαφοροποιούνται όσο χρειάζεται για να μην υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός και μία μοναδική και αποδεκτή από όλους τιμή ισορροπίας στην αγορά. Ο ανταγωνισμός στις μονοπωλιακά ανταγωνιστικές αγορές είναι ισχυρότερος από τον ανταγωνισμό στις ολιγοπωλιακές αγορές. Σε μια μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά, ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος και η διεύθυνση κάθε μεμονωμένης επιχείρησης δεν ανησυχεί για πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της στις αποφάσεις και τις ενέργειες της. Για παράδειγμα, μια μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση που μειώνει τις τιμές της, αποκτά περισσότερους πελάτες και αυξάνει τις πωλήσεις της. Ωστόσο, επειδή οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις είναι πολλές, η επιχείρηση που μειώνει τις τιμές της, αποσπά μικρό αριθμό πελατών από κάθε ανταγωνίστρια επιχείρηση και δεν προκαλεί την αντίδρασή της.

Ο πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός και το μονοπώλιο είναι δύο ακραίες μορφές διάρθρωσης αγοράς. Στον πλήρη ή τέλειο ανταγωνισμό, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος. Στο μονοπώλιο, δεν υπάρχει καθόλου ανταγωνισμός. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός και το ολιγοπώλιο είναι δύο μορφές διάρθρωσης αγοράς με περιορισμένο ανταγωνισμό και κατατάσσονται ανάμεσα στον πλήρη ή τέλειο ανταγωνισμό και το μονοπώλιο.

### ► Ανακεφαλαίωση

## ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- *Πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός:* Σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά, ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλος και η διεύθυνση κάθε μεμονωμένης επιχείρησης γνωρίζει ότι οι αποφάσεις και οι ενέργειές της δεν επηρεάζουν καθόλου την τιμή ισορροπίας που διαμορφώνεται στην αγορά βάσει του «νόμου της προσφοράς και της ζήτησης».
- *Μονοπώλιο:* Σε μια μονοπωλιακή αγορά, μία μόνον επιχείρηση προσφέρει αγαθά και δεν υπάρχει καθόλου ανταγωνισμός.
- *Ολιγοπώλιο:* Σε μια ολιγοπωλιακή αγορά, ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι μικρός και η διεύθυνση κάθε μεμονωμένης επιχείρησης ανησυχεί για τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της και τις συνεκτιμά κατά τη λήψη των αποφάσεών της.



- ▶ *Μονοπωλιακός ανταγωνισμός*: Σε μια μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά, ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος και η μεμονωμένη επιχείρηση που μειώνει τις τιμές της, αποσπά μικρό αριθμό πελατών από κάθε ανταγωνίστρια επιχείρηση και δεν προκαλεί την αντίδρασή της. Σε μια μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά, ο αρκετά ισχυρός ανταγωνισμός μπορεί να μηδενίζει τα οικονομικά κέρδη των επιχειρήσεων στη μακροχρόνια περίοδο.

## ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΠΩΛΟΥΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΑΤΕΛΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο, οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων θεωρούν δεδομένη και αποδέχονται την τιμή ισορροπίας που διαμορφώνεται ανταγωνιστικά στην αγορά βάσει του «νόμου της προσφοράς και της ζήτησης». Σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά, αν η διεύθυνση μιας επιχείρησης αυξήσει την τιμή των αγαθών που προσφέρει σε επίπεδο λίγο υψηλότερο από την τιμή ισορροπίας της αγοράς, η επιχείρηση θα χάσει όλους τους πελάτες της. Ωστόσο, στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού, όταν η διεύθυνση μιας επιχείρησης αυξάνει την τιμή των αγαθών που προσφέρει σε επίπεδο λίγο υψηλότερο από τις τιμές των ανταγωνιστών της, η επιχείρηση χάνει μερικούς αλλά όχι όλους τους πελάτες της. Στον ατελή ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις δεν είναι *αποδέκτες τιμών* (*price takers*). Στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού, οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων επηρεάζουν τις τιμές των αγορών με τις αποφάσεις και τις ενέργειές τους και οι επιχειρήσεις είναι *διαμορφωτές τιμών* (*price makers*).

Κάθε επιχείρηση, είτε είναι αποδέκτης τιμών είτε είναι διαμορφωτής τιμών, προσπαθεί να μεγιστοποιήσει το κέρδος της. Σε κάθε περίπτωση, η διεύθυνση μιας επιχείρησης συγκρίνει τα οριακά έσοδα (τα επιπλέον έσοδα από την πώληση μίας επιπλέον μονάδας προϊόντος) με το οριακό κόστος (το επιπλέον κόστος για την παραγωγή της επιπλέον μονάδας προϊόντος), για να επιλέξει την ποσότητα προϊόντος που μεγιστοποιεί το κέρδος της επιχείρησης. Αν τα οριακά έσοδα υπερβαίνουν το οριακό κόστος, το κέρδος της επιχείρησης μπορεί να αυξηθεί με αύξηση της ποσότητας του παραγόμενου προϊόντος. Αντιθέτως, αν το οριακό κόστος υπερβαίνει τα οριακά έσοδα, το κέρδος της επιχείρησης μπορεί να αυξηθεί με μείωση της ποσότητας του παραγόμενου προϊόντος. Σε κάποια ποσότητα παραγόμενου προϊόντος, τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος. Το κέρδος της επιχείρησης μεγιστοποιείται σε αυτήν την πο-



σότητα παραγόμενου προϊόντος. Κάθε επιχείρηση, είτε λειτουργεί σε πλήρως ανταγωνιστική αγορά είτε λειτουργεί σε αγορά ατελούς ανταγωνισμού, παράγει και προσφέρει την ποσότητα προϊόντος στην οποία τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος.

Η σχέση που συνδέει τα οριακά έσοδα με την τιμή του παραγόμενου προϊόντος, διαμορφώνει μία ουσιώδη διαφορά ανάμεσα στις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε πλήρως ανταγωνιστικές αγορές και στις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε αγορές ατελούς ανταγωνισμού. Η διεύθυνση μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε πλήρως ανταγωνιστική αγορά, μπορεί να πωλήσει οποιαδήποτε ποσότητα προϊόντος επιθυμεί, στην τιμή ισορροπίας που διαμορφώνεται ανταγωνιστικά στην αγορά βάσει του «νόμου της προσφοράς και της ζήτησης». Γι' αυτόν τον λόγο, τα οριακά έσοδα μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε πλήρως ανταγωνιστική αγορά, είναι ίσα με την τιμή ισορροπίας της αγοράς. Για παράδειγμα, όταν ένας παραγωγός σιταριού πουλάει ένα επιπλέον μπουσελ σιταριού, τα οριακά έσοδα (τα επιπλέον έσοδα) του παραγωγού είναι ίσα με την τιμή του μπουσελ σιταριού στην ανταγωνιστική αγορά σιταριού. Ωστόσο, η διεύθυνση μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε αγορά ατελούς ανταγωνισμού, δεν μπορεί να πωλήσει μία επιπλέον μονάδα προϊόντος στην τιμή της αγοράς. Γι' αυτόν τον λόγο, τα οριακά έσοδα μιας επιχείρησης σε αγορά ατελούς ανταγωνισμού δεν είναι ίσα με την τιμή της αγοράς. Η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση σε αγορά ατελούς ανταγωνισμού, είναι κατερχόμενη από αριστερά προς τα δεξιά (έχει αρνητική κλίση). Για να πωλήσει μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος, η διεύθυνση μιας επιχείρησης σε αγορά ατελούς ανταγωνισμού πρέπει να μειώσει την τιμή του προϊόντος (μετακίνηση προς τα δεξιά πάνω στην καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση) ή να αυξήσει τις δαπάνες διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος (μετατόπιση προς τα δεξιά ολόκληρης της καμπύλης ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση). Για να απλουστεύσουμε την ανάλυσή μας, σε αυτό και στα επόμενα δύο κεφάλαια του βιβλίου, θα θεωρήσουμε μόνον περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. (Στο Κεφάλαιο 15 του βιβλίου, θα διερευνήσουμε τους ρόλους της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων.)

Στην περίπτωση του μονοπωλίου, η αρνητική σχέση που συνδέει την τιμή με τις πωλήσεις του παραγόμενου προϊόντος, είναι εμφανής. Στο μονοπώλιο, μία επιχείρηση ελέγχει όλη την προσφορά προϊόντος στην αγορά. Αν η μονο-



πωλιακή επιχείρηση αυξήσει την παραγωγή και την προσφορά της κατά ένα ποσοστό, η συνολική προσφερόμενη ποσότητα στην αγορά θα αυξηθεί κατά το ίδιο ποσοστό και η τιμή του προϊόντος πρέπει να μειωθεί, για να απορροφηθεί από τη ζήτηση η επιπλέον παραγόμενη ποσότητα. Για παράδειγμα, την περίοδο που η Alcoa ήλεγχε μονοπωλιακά την αγορά αλουμινίου, όταν η διεύθυνσή της αύξανε την παραγωγή κατά μία ποσοστιαία μονάδα, η συνολική προσφερόμενη ποσότητα στην αγορά αλουμινίου αυξανόταν κατά μία ποσοστιαία μονάδα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, αν η διεύθυνση της Alcoa δεν μείωνε την τιμή του προϊόντος, η επιχείρηση δεν θα πωλούσε την επιπλέον παραγόμενη ποσότητα, επειδή η συνολική προσφερόμενη ποσότητα πριν από την αύξηση της παραγωγής κάλυπτε τη ζήτηση που εκδήλωναν οι αγοραστές αλουμινίου στην τιμή της αγοράς. Όταν αύξανε την παραγωγή κατά μία ποσοστιαία μονάδα, η διεύθυνση της Alcoa έπρεπε να μειώνει την τιμή του προϊόντος όσο απαιτείτο για να αυξηθεί και η συνολική ζητούμενη ποσότητα κατά μία ποσοστιαία μονάδα, προκειμένου να πωληθεί η επιπλέον παραγόμενη ποσότητα.

Γενικότερα, η απαιτούμενη μείωση της τιμής του προϊόντος για να αυξηθούν οι πωλήσεις μιας επιχείρησης κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό, εξαρτάται από την αγορά στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση και από την καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει. Μια μονοπωλιακή επιχείρηση αντιμετωπίζει την καμπύλη συνολικής ζήτησης της αγοράς, η οποία δεν επηρεάζεται από ανταγωνιστικές αντιδράσεις, επειδή η μονοπωλιακή επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές. Η διεύθυνση μιας μονοπωλιακής επιχείρησης μπορεί να εκτιμήσει την απαιτούμενη μείωση της τιμής του προϊόντος για να αυξηθούν οι πωλήσεις κατά ένα ποσοστό, βάσει της καμπύλης συνολικής ζήτησης της αγοράς, χωρίς να ανησυχεί για πιθανές ανταγωνιστικές αντιδράσεις. Αντιθέτως, στις oligοπωλιακές αγορές και στις μονοπωλιακά ανταγωνιστικές αγορές, οι καμπύλες ζήτησης που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, επηρεάζονται από ανταγωνιστικές αντιδράσεις.

Η διεύθυνση μιας oligοπωλιακής επιχείρησης ή μιας μονοπωλιακά ανταγωνιστικής επιχείρησης πρέπει να συνυπολογίζει τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της, οι οποίες επηρεάζουν την καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση και τις πωλήσεις της, όταν εκτιμά την απαιτούμενη μείωση της τιμής του προϊόντος για να αυξηθούν οι πωλήσεις κατά ένα ποσοστό. Για παράδειγμα, αν η διεύθυνση της PepsiCo σχεδιάζει να μειώσει την τιμή του προϊόντος και εκτιμά την επίδραση στις πωλήσεις του προϊόντος και στα έσοδα





της επιχείρησης, πρέπει να συνυπολογίσει τις πιθανές αντιδράσεις της Coca-Cola, οι οποίες θα επηρεάσουν τη ζήτηση που αντιμετωπίζει η PepsiCo και τις πωλήσεις της. Ωστόσο, οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις, οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις και οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό. Σε όλες τις αγορές ατελούς ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν καμπύλες ζήτησης με αρνητική κλίση (τα οριακά έσοδα είναι χαμηλότερα από την τιμή του προϊόντος) και πρέπει να μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους για να αυξάνουν τις πωλήσεις τους.

Όπως προαναφέρθηκε, κάθε επιχείρηση –είτε λειτουργεί σε πλήρως ανταγωνιστική αγορά είτε λειτουργεί σε μονοπωλιακή, ολιγοπωλιακή ή μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά– παράγει και προσφέρει την ποσότητα προϊόντος στην οποία τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος, για να μεγιστοποιήσει το κέρδος της. Στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού, τα οριακά έσοδα είναι χαμηλότερα από την τιμή του προϊόντος. Επομένως, στην ποσότητα προϊόντος που μεγιστοποιεί το κέρδος της, μια επιχείρηση σε αγορά ατελούς ανταγωνισμού λειτουργεί με οριακό κόστος χαμηλότερο από την τιμή του προϊόντος της. Γι' αυτόν τον λόγο, στην ισορροπία μιας αγοράς ατελούς ανταγωνισμού, η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη από το οριακό κόστος παραγωγής του. Σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά, όταν η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη από το οριακό κόστος παραγωγής του, οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων έχουν το κίνητρο να αυξήσουν την παραγωγή τους, η συνολική προσφορά προϊόντος αυξάνεται και η τιμή του προϊόντος μειώνεται και εξισώνεται τελικά με το οριακό και το μέσο κόστος παραγωγής των επιχειρήσεων. Σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις στις πλήρως ανταγωνιστικές αγορές παράγουν και πωλούν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές. Με αυτήν την έννοια, οι πλήρως ανταγωνιστικές αγορές είναι αποτελεσματικότερες από τις αγορές ατελούς ανταγωνισμού.

## ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Όπως διαπιστώσαμε, σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις στις πλήρως ανταγωνιστικές αγορές, οι επιχειρήσεις στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού προσφέρουν μικρότερες ποσότητες αγαθών σε υψηλότερες τιμές και λειτουργούν αναποτελεσματικά. Γι' αυτόν τον λόγο, στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού, οι κυβερνητικές παρεμβάσεις διαδραματίζουν ενεργητικό ρόλο, συμβάλλουν στην



## Η ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission - FTC) των ΗΠΑ εφαρμόζει τους νόμους για την προστασία των καταναλωτών και την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, συμβάλλοντας αποφασιστικά στην προσπάθεια εξάλειψης των καταχρηστικών ή παραπλανητικών πρακτικών και ενδυναμώνοντας την ανταγωνιστική λειτουργία των αγορών

της αμερικανικής οικονομίας. Επίσης, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ δημοσιεύει οδηγούς για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προστασία του καταναλωτή κατά την αναζήτηση πληροφοριών ή κατά τη διενέργεια αγορών μέσω Internet ([www.ftc.gov/bcp/menu-internet.htm](http://www.ftc.gov/bcp/menu-internet.htm)).

ενδυνάμωση του ανταγωνισμού και δεν επιτρέπουν στις μη ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να εκμεταλλεύονται την ισχύ τους.

Σε πολλές χώρες, οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν την **αντιμονοπωλιακή νομοθεσία (antitrust laws)** για να διαλύσουν μονοπώλια, να αποτρέψουν την εμφάνιση νέων μονοπωλίων και να αποθαρρύνουν την εφαρμογή πρακτικών που περιορίζουν τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, σε πολλές χώρες, η συγχώνευση δύο μεγάλων επιχειρήσεων μιας αγοράς ή η εξαγορά μιας μεγάλης επιχείρησης από άλλη μεγάλη επιχείρηση πραγματοποιείται μόνο με τη συγκατάθεση της κυβέρνησης, η οποία προσφέρεται όταν η συγχώνευση ή η εξαγορά δεν περιορίζει *σημαντικά* τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά. Στις ΗΠΑ, η πιο σημαντική πρόσφατη περίπτωση εφαρμογής της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας είναι η περίπτωση της Microsoft, η οποία διατηρούσε σχεδόν μονοπωλιακή θέση στην αγορά λειτουργικών προγραμμάτων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πωλούσε τα προϊόντα της σε υψηλές μη ανταγωνιστικές τιμές και χρησιμοποιούσε την ισχύ της στην αγορά για να βλάψει τους ανταγωνιστές της, σύμφωνα με την κυβερνητική άποψη.

Σε μερικές περιπτώσεις, οι κυβερνήσεις επιτρέπουν τη λειτουργία μονοπωλιακών επιχειρήσεων και δεν εφαρμόζουν την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία για τη διάλυσή τους. Για παράδειγμα, σε ορισμένες αγορές, η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών από μία μόνον επιχείρηση είναι αποτελεσματικότερη. Σε αυτές τις αγορές, η μοναδική επιχείρηση που λειτουργεί, ονομάζεται **φυσικό μονοπώλιο (natural monopoly)**. Συνήθως, οι κυβερνήσεις ελέγχουν τα φυσικά μονοπώλια με ειδικές επιτροπές ελέγχου. Στις ΗΠΑ, επιχειρήσεις διανομής ηλεκτρικής ενέργειας, επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και τοπικές εταιρίες της καλωδιακής τηλεόρασης έχουν κατά καιρούς υπαχθεί στις ρυθμίσεις και τους



## ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η συνεχώς προωθούμενη και ανερχόμενη παγκοσμιοποίηση της διεθνούς οικονομικής ζωής υποχρεώνει όλες τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν τόσο εγχώριους όσο και ξένους ανταγωνιστές. Ακόμη και οι επιχειρήσεις που είναι αποκλειστικοί παραγωγοί των προϊόντων τους στις εσωτερικές αγορές των χωρών τους, δεν μπορούν να εκμεταλλευθούν τα μονοπωλιακά πλεονεκτήματά τους, επειδή αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από επιχειρήσεις του εξωτερικού. Οι κυβερνητικές πολιτικές που συμβάλλουν στην απελευθέρωση του εξωτερικού εμπορίου, προάγουν τις διεθνείς εμπορικές σχέσεις και ενδυναμώνουν τον ανταγωνισμό στο εσωτερικό των χωρών. Ένα καλό παράδειγμα είναι η Νέα Ζηλανδία.

Η Νέα Ζηλανδία είχε μακρά προϊστορία περιορισμού των εισαγωγών (με δασμούς, ποσοτώσεις κ.λπ.) για την προστασία των εγχώριων επιχειρήσεων από τον διεθνή ανταγωνισμό. Επίσης, επειδή η οικονομία της Νέας Ζηλανδίας ήταν μικρή, σε πολλές αγορές λειτουργούσαν πολύ λίγες επιχειρήσεις και υπήρχαν αρκετά μονοπώλια. Εκτός από το συνηθισμένο πρόβλημα που δημιουργούν τα μονοπώλια (προσφέρουν περιορισμένες ποσότητες προϊόντων σε υψηλές τιμές), οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις της Νέας Ζηλανδίας προκαλούσαν πρόσθετα προβλήματα, επειδή η γκάμα των προϊόντων τους ήταν συνήθως μικρή. Για παράδειγμα, όταν ένας Νεοζηλανδός ήθελε να αγοράσει χρώμα για να καλύψει κάποια

γδαρσίματα στο αυτοκίνητό του, ήταν υποχρεωμένος να προμηθευθεί το χρώμα από τη μοναδική επιχείρηση παραγωγής χρωμάτων της χώρας του. Τα κυβερνητικά μέτρα προστασίας περιόριζαν στο ελάχιστο τις εισαγωγές χρωμάτων από το εξωτερικό. Όμως, λόγω του μικρού μεγέθους της οικονομίας της Νέας Ζηλανδίας, η ζήτηση χρωμάτων ήταν περιορισμένη, το εγχώριο μονοπώλιο προσέφερε μόνον τους συνήθεις τύπους χρωμάτων και η γκάμα χρωμάτων που υπήρχε στην αγορά ήταν μικρή. Αν το αυτοκίνητο του Νεοζηλανδού είχε ασυνήθιστο χρωματικό τόνο, ήταν αδύνατο να καλυφθούν τα γδαρσίματά του!

Το 1984, η νέα κυβέρνηση των Εργατικών που σχηματίστηκε μετά τις εκλογές εκείνης της χρονιάς, σχεδίασε μία στρατηγική ενδυνάμωσης του ανταγωνισμού στις αγορές της οικονομίας. Τα στελέχη της νέας κυβέρνησης είχαν συνειδητοποιήσει ότι ο προστατευτισμός από τον διεθνή ανταγωνισμό έπρεπε να παραμερισθεί και πολλά μέτρα περιορισμού των εισαγωγών έπρεπε να καταργηθούν. Μεταξύ των άλλων, ο καταναλωτής δεν έπρεπε να ανησυχεί και να προβληματίζεται, επειδή μόνο μία επιχείρηση παραγωγής χρωμάτων λειτουργούσε στη χώρα του. Τα εμπόδια στις εισαγωγές χρωμάτων έπρεπε να εξαλειφθούν και η μονοπωλιακή ισχύς αυτής της επιχείρησης έπρεπε να περιορισθεί από τις ανταγωνιστικές πιέσεις των επιχειρήσεων παραγωγής χρωμάτων του εξωτερικού. Η νέα ▶



- ▶ κυβέρνηση προχώρησε στην εφαρμογή της στρατηγικής ενδυνάμωσης του ανταγωνισμού στις αγορές της οικονομίας που είχε σχεδιάσει. Σήμερα, οι Νεοζηλανδοί καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους μία μεγάλη γκάμα προϊόντων και οι τιμές των εγχώριων επιχειρήσεων διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα, λόγω του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων του εξωτερικού που εξαγωγή και πωλούν τα προϊόντα τους στη Νέα Ζηλανδία.

ελέγχους τέτοιων επιτροπών. Αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να ζητούν και να λαμβάνουν τη συγκατάθεση της αρμόδιας επιτροπής ελέγχου, πριν προχωρήσουν σε αυξήσεις των τιμολογίων τους.

Στα Κεφάλαια 12 και 13 του βιβλίου, θα παρουσιάσουμε μερικές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι κυβερνήσεις για τον περιορισμό της ισχύος των μονοπωλίων και την ενδυνάμωση του ανταγωνισμού στις αγορές. Η επιλογή της κατάλληλης αντιμονοπωλιακής πολιτικής ή της κατάλληλης πολιτικής ενδυνάμωσης του ανταγωνισμού εξαρτάται από τις αιτίες του ατελούς ανταγωνισμού και τη μορφή διάρθρωσης της αγοράς.

#### ▶ Οι θεμελιώδεις έννοιες των ατελών αγορών 2

## ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- ▶ Οι αγορές ατελούς ανταγωνισμού ταξινομούνται σε τρεις ευρείες κατηγορίες: μονοπώλια, ολιγοπώλια και μονοπωλιακά ανταγωνιστικές αγορές. Σε όλες τις περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις μεγιστοποιούν τα κέρδη τους, επιλέγοντας και παράγοντας την ποσότητα προϊόντος στην οποία τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος. Στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν καμπύλες ζήτησης με αρνητική κλίση και τα οριακά έσοδα είναι χαμηλότερα από την τιμή της αγοράς. Οι επιχειρήσεις στις αγορές ατελούς ανταγωνισμού προσφέρουν περιορισμένες ποσότητες σε υψηλές τιμές.

## Ατελής πληροφόρηση

Σύμφωνα με τις υποθέσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου που παρουσιάστηκε στο Δεύτερο Μέρος του βιβλίου, οι οικονομικοί παράγοντες που δραστηριοποιούνται στις αγορές της οικονομίας (καταναλωτές, επιχειρήσεις και κυβέρνηση), έχουν *πλήρη πληροφόρηση* (*perfect information*) για τους πα-



ραγωγικούς συντελεστές που εκμισθώνουν ή μισθώνουν και για τα αγαθά που πωλούν ή αγοράζουν. Ωστόσο, οι αγορές της πραγματικής οικονομίας σπανίως πληρούν αυτήν την προϋπόθεση. Γι' αυτόν τον λόγο, οι οικονομολόγοι υποθέτουν συχνά στα μοντέλα τους ότι οι οικονομικοί παράγοντες έχουν **ατελή πληροφόρηση (imperfect information)**, προκειμένου να αναλύσουν καλύτερα τη λειτουργία των αγορών της πραγματικής οικονομίας. Έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι οι οικονομολόγοι επικέντρωσαν την προσοχή τους στην ατελή πληροφόρηση και αντελήφθησαν τη μεγάλη σημασία της, την περίοδο που οι νέες τεχνολογίες αύξησαν την ικανότητα των οικονομικών παραγόντων να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να μεταβιβάζουν πληροφορίες.

## ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τις υποθέσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου, τα άτομα (ή τα νοικοκυριά) και οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων έχουν πλήρη πληροφόρηση, αντιλαμβάνονται με σαφήνεια τα «σύνολα των ευκαιριών» τους, γνωρίζουν τις διαθέσιμες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών και αγαθών και παρακολουθούν ανελλιπώς τις αμοιβές των παραγωγικών συντελεστών και τις τιμές των αγαθών που διαμορφώνονται στις αγορές της οικονομίας.

Στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο, οι καταναλωτές γνωρίζουν τις διαθέσιμες ποσότητες των αγαθών, τις τιμές των αγαθών στις αγορές και όλα τα χαρακτηριστικά των αγαθών (εναλλακτικές χρήσεις, αντοχή και διάρκεια κ.ο.κ.). Σε μερικές περιπτώσεις, οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν πράγματι πολύ καλή πληροφόρηση και η προϋπόθεση πλήρους πληροφόρησης του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου μπορεί να πληρείται σε μεγάλο βαθμό. Για παράδειγμα, όταν αγοράζουμε γάλα, καφέ ή χυμό για το πρωινό μας, έχουμε επαρκή πληροφόρηση για όλα όσα πρέπει να γνωρίζουμε.<sup>1</sup> Όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σε συνθήκες ατελούς πληροφόρησης. Επίσης, στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο, οι καταναλωτές διαμορφώνουν με σιγουριά και ακρίβεια τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τις υποθέσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου, ένας κατα-

<sup>1</sup> Φυσικά, για να έχουμε επαρκή πληροφόρηση για έναν χυμό που πρόκειται να αγοράσουμε, πρέπει πρώτα να τον δοκιμάσουμε. Ακόμη και σε αυτό το παράδειγμα, η πληροφόρηση δεν είναι αυτομάτως διαθέσιμη. Πολύ συχνά, προκειμένου να αποκτήσουμε επαρκή πληροφόρηση για ένα αγαθό, πρέπει να το δοκιμάσουμε ή να το χρησιμοποιήσουμε.



ναλωτής δεν γνωρίζει μόνον πόσα πορτοκάλια μπορεί να ανταλλάξει με ένα μήλο (βάσει των τιμών αυτών των αγαθών στις αγορές), αλλά γνωρίζει επίσης πόσα πορτοκάλια επιθυμεί να ανταλλάξει με ένα μήλο (βάσει των προσωπικών προτιμήσεών του). Στην περίπτωση των πορτοκαλιών και των μήλων και σε αρκετές άλλες περιπτώσεις, οι καταναλωτές ενδέχεται να διαμορφώνουν πράγματι ακριβείς προτιμήσεις. Σε πολλές περιπτώσεις, όμως, η διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων δεν είναι εύκολη. Ένας φοιτητής μπορεί να γνωρίζει πλήρως τη χρησιμότητα των επιμέρους μαθημάτων και το όφελος που θα έχει από αυτά στο μέλλον, για να διαμορφώσει ακριβείς προτιμήσεις για τα μαθήματα που προσφέρει το τμήμα του; Οι φοιτητές αντλούν κάποιες πληροφορίες από τα προγράμματα σπουδών ή από παλαιότερους συναδέλφους τους, αλλά η πληροφόρησή τους δεν είναι πλήρης και η διαμόρφωση των προτιμήσεών τους δεν είναι ακριβής. Ένας νέος είναι δυνατό να έχει σαφή αντίληψη των χαρακτηριστικών των επιμέρους επαγγελματιών και να προτιμά με σιγουριά το επάγγελμα του γιατρού, του δικηγόρου ή του συγγραφέα; Οι νέοι συλλέγουν κάποιες πληροφορίες από τις προσωπικές συναναστροφές και εμπειρίες τους ή από την παρατήρηση των ατόμων που δραστηριοποιούνται στους επιμέρους επαγγελματικούς χώρους, αλλά η πληροφόρησή τους δεν είναι πλήρης και η διαμόρφωση των προτιμήσεών τους δεν είναι ακριβής.

Επίσης, στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο, οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις διαθέσιμες τεχνολογίες παραγωγής, για τις τιμές και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των πρώτων υλών, για το κόστος και την απόδοση του κεφαλαίου, για τους μισθούς και την παραγωγικότητα των εργαζομένων, για τις τιμές στις οποίες μπορούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους και για τα έσοδα από τις πωλήσεις των προϊόντων τους, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Στην πραγματική οικονομία, όμως, η προϋπόθεση πλήρους πληροφόρησης του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου συχνά δεν πληρείται.

## ΠΟΣΟ ΣΟΒΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ;

Οι συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού που επικρατούν σε πολλές αγορές της πραγματικής οικονομίας, δεν οδηγούν σε απόρριψη του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου. Με την ίδια έννοια, οι συνθήκες ατελούς πληροφόρησης που επικρατούν σε πολλές αγορές της πραγματικής οικονομίας, δεν είναι δυνατό



να αποτελέσουν βάση δριμείας κριτικής και να οδηγήσουν σε απόρριψη του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου. Ωστόσο, η ατελής πληροφόρηση εγείρει μία σειρά από σημαντικά ζητήματα: Όταν επικρατούν συνθήκες ατελούς πληροφόρησης, τα συμπεράσματα του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου είναι παραπλανητικά; Όταν χρησιμοποιούμε το βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο και αγνοούμε την ατελή πληροφόρηση των καταναλωτών και των διευθύνσεων των επιχειρήσεων, οδηγούμαστε σε λανθασμένες προβλέψεις; Η ενσωμάτωση της ατελούς πληροφόρησης στα οικονομικά μοντέλα μπορεί να συμβάλει στην ερμηνεία σημαντικών οικονομικών φαινομένων;

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, η μελέτη και η ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων έχουν ενδυναμώσει την πεποίθηση των οικονομολόγων ότι οι απαντήσεις στα προαναφερθέντα ερωτήματα είναι καταφατικές. Η ενσωμάτωση της ατελούς πληροφόρησης στην οικονομική ανάλυση συμβάλλει στην ερμηνεία σημαντικών οικονομικών φαινομένων. Για παράδειγμα, το μέσο εισόδημα των αποφοίτων πανεπιστημίου είναι υψηλότερο από το μέσο εισόδημα των αποφοίτων λυκείου, όχι μόνον επειδή οι απόφοιτοι πανεπιστημίου έχουν αποκτήσει εφόδια στα πανεπιστήμια που αυξάνουν αργότερα την παραγωγικότητά τους, αλλά επίσης επειδή η κατοχή πανεπιστημιακού πτυχίου μεταβιβάζει στους εργοδότες πολύτιμη πληροφόρηση για την καταλληλότητα των αποφοίτων πανεπιστημίου. Με απλές συνεντεύξεις, ένας εργοδότης αποκτά ελλιπή πληροφόρηση και δεν μπορεί να διαπιστώσει ποιες είναι οι γνώσεις και οι δεξιότητες των υποψηφίων για πρόσληψη, να αποφασίσει ποιοι υποψήφιοι για πρόσληψη είναι παραγωγικότεροι και πιο κατάλληλοι για τις θέσεις εργασίας που πρέπει να καλυφθούν και να προσφέρει τους ανάλογους μισθούς. Η κατοχή πανεπιστημιακού πτυχίου σε σχετικό γνωστικό πεδίο μεταβιβάζει στους εργοδότες πολύτιμη πληροφόρηση για την καταλληλότητα των υποψηφίων για πρόσληψη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βασικό κριτήριο κατά την αξιολόγησή τους. Οι εργοδότες γνωρίζουν ότι οι απόφοιτοι πανεπιστημίου είναι –κατά μέσο όρο– παραγωγικότεροι από τους αποφοίτους λυκείου, προτι-



Ένα πανεπιστημιακό πτυχίο μεταβιβάζει στους πιθανούς εργοδότες πληροφόρηση για την παραγωγικότητα και την καταλληλότητα του κατόχου του.



μόν τους αποφοίτους πανεπιστημίου και προσφέρουν σε αυτούς υψηλότερους μισθούς. Βέβαια, η κατοχή πανεπιστημιακού πτυχίου δεν αυξάνει απαραίτητα ή σε όλες τις περιπτώσεις την παραγωγικότητα ενός ατόμου. Ωστόσο, η κατοχή πανεπιστημιακού πτυχίου χρησιμοποιείται ως βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση ενός ατόμου από τους πιθανούς εργοδότες του.

## ΠΩΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΙΒΑΖΟΥΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ;

Οι αγορές και οι τιμές προσφέρουν έξυπνες λύσεις για πολλά προβλήματα που συνδέονται με την πληροφόρηση. Όπως διαπιστώσαμε, οι τιμές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον συντονισμό των παραγωγικών δραστηριοτήτων και στη διάδοση πληροφοριών για τις προτιμήσεις των ατόμων και για τους σπανίζοντες οικονομικούς πόρους. Η διεύθυνση μιας αμερικανικής επιχείρησης δεν χρειάζεται να γνωρίζει τις προτιμήσεις του John ή της Julia και τις σχέσεις ανταλλαγής που αντιμετωπίζουν κατά τη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεών τους. Η διεύθυνση μιας αμερικανικής επιχείρησης αντλεί από την τιμή του προϊόντος που παράγει όλη την απαραίτητη πληροφόρηση για το οριακό όφελος από την παραγωγή και πώληση μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος και δεν χρειάζεται άλλες πληροφορίες. Παρομοίως, η διεύθυνση μιας αμερικανικής επιχείρησης που χρησιμοποιεί σιδηροσωλήνες, δεν χρειάζεται να γνωρίζει τις ποσότητες σιδηρομεταλλεύματος που έχουν απομείνει στη Μινεσότα, το κόστος της επεξεργασίας του σιδηρομεταλλεύματος ή τις τεχνικές λεπτομέρειες της παραγωγής σιδηροσωλήνων. Η τιμή των σιδηροσωλήνων προσφέρει στη διεύθυνση αυτής της επιχείρησης όλη την απαραίτητη πληροφόρηση για τη σπανιότητα του σιδηρομεταλλεύματος και το κόστος των σιδηροσωλήνων που χρησιμοποιεί. Οι αγορές και οι τιμές που διαμορφώνονται σε αυτές, συνιστούν τη βάση του «συστήματος κινήτρων» της οικονομίας. Ωστόσο, οι αγορές και οι τιμές δεν προσφέρουν ικανοποιητικές λύσεις για ορισμένα προβλήματα που συνδέονται με την πληροφόρηση. Σε μερικές περιπτώσεις, η ατελής πληροφόρηση εμποδίζει τις αγορές και τις τιμές να διαδραματίσουν τους σημαντικούς ρόλους τους.

## ΑΓΟΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Οι πληροφορίες έχουν αξία και οι οικονομικοί παράγοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτές. Με αυτήν την έννοια,





Οι πληροφορίες είναι αγαθά που έχουν παρόμοια οικονομικά χαρακτηριστικά με τα υπόλοιπα αγαθά της οικονομίας. Οι πληροφορίες προσφέρονται σε αγορές, στις οποίες διαμορφώνονται οι τιμές τους. Η ανάπτυξη των αγορών πληροφοριών είναι ραγδαία. Γι' αυτόν τον λόγο, η σύγχρονη οικονομία αναφέρεται συχνά ως *οικονομία της πληροφορίας (information economy)*. Κάθε χρόνο, οι επενδυτές δαπανούν εκατομμύρια δολάρια για εκδόσεις και πληροφοριακά έντυπα που προσφέρουν πληροφορίες για τις αγορές χρηματοοικονομικών τίτλων, τις επενδυτικές ευκαιρίες και τις οικονομικές εξελίξεις. Πολλά περιοδικά «πωλούν» εξειδικευμένες πληροφορίες για εκατοντάδες αγαθά και βοηθούν τους καταναλωτές κατά τη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεών τους. Επίσης, τεράστιος όγκος πληροφοριών διακινείται μέσω του Internet. Μία από τις σοβαρότερες συνέπειες της ανάπτυξης και της διάδοσης του Internet είναι η μείωση του κόστους όλων των μορφών πληροφόρησης.

Η τεχνολογία της πληροφόρησης βελτιώνεται συνεχώς και με ταχείς ρυθμούς. Όμως, οι αγορές πληροφοριών δεν είναι τέλειες, για πολλούς και σημαντικούς λόγους. Οι πληροφορίες είναι αγαθά που έχουν παρόμοια οικονομικά χαρακτηριστικά με τα υπόλοιπα αγαθά της οικονομίας, αλλά έχουν και τις ιδιαιτερότητές τους. Όταν μπαίνετε σε ένα κατάστημα επίπλων για να αγοράσετε μία πολυθρόνα, ο πωλητής ευχαρίστως σας επιτρέπει να την εξετάσετε, να καθίσετε πάνω της και να αποφασίσετε με την ησυχία σας αν θα την αγοράσετε. Ο πωλητής δεν αποκρύπτει τα χαρακτηριστικά της πολυθρόνας που πουλάει. Όμως, όταν αγοράζετε πληροφορίες, η συμπεριφορά των πωλητών είναι διαφορετική. Ένας πωλητής πληροφοριών μπορεί να αποκρύψει τις πληροφορίες του και να σας πει: «Να με εμπιστευθείτε και να με πληρώσετε. Θα σας πω ό,τι χρειάζεται να γνωρίζετε». Κάποιος άλλος πωλητής πληροφοριών μπορεί να σας «δείξει» τις πληροφορίες του και να σας πει: «Αυτές τις πληροφορίες προσφέρω. Αν αυτά είναι που θέλατε να μάθετε, παρακαλώ πληρώστε με». Χωρίς αμφιβολία, στην πρώτη περίπτωση θα είστε σκεπτικοί και μπορεί να μην αγοράσετε, ενώ στη δεύτερη περίπτωση θα είστε απρόθυμοι και μπορεί να μην πληρώσετε. Στην πρώτη περίπτωση, επειδή δεν γνωρίζετε την ποιότητα και την καταλληλότητα των πληροφοριών, δεν έχετε κίνητρο να αγοράσετε. Στη δεύτερη περίπτωση, επειδή έχετε ήδη πάρει τις πληροφορίες, δεν έχετε κίνητρο να πληρώσετε.

Στη διακίνηση των πληροφοριών, εμφανίζεται συχνά το *πρόβλημα της αξιοπιστίας*. Αν ένας επενδυτικός σύμβουλος γνωρίζει πραγματικά ότι η τιμή ενός



## ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ INTERNET

Το Internet επιδρά με τον προφανή τρόπο στη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων και στη διαμόρφωση των ανταγωνιστικών συνθηκών, προσφέροντας εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, με χαμηλό κόστος. Για παράδειγμα, αν θέλετε να αγοράσετε ένα αυτοκίνητο, αντί να σπαταλήσετε τον χρόνο σας σε επισκέψεις στις εκθέσεις αυτοκινήτων και σε διαπραγματεύσεις με διάφορους πωλητές αυτοκινήτων, μπορείτε να αναζητήσετε το αυτοκίνητο της αρεσκείας σας μέσω του Internet, καθισμένοι στο σαλόνι του σπιτιού σας. Μέσω του Internet, ένας καταναλωτής μπορεί να πληροφορηθεί τιμές και χαρακτηριστικά αυτοκινήτων, να κάνει τις συγκρίσεις του, να αγοράσει το αυτοκίνητο που επιθυμεί και να το παραλάβει στην είσοδο του σπιτιού του. Πολλοί οικονομολόγοι ισχυρίζονται ότι η νέα τεχνολογία της πληροφόρησης αυξάνει σημαντικά τον όγκο των πληροφοριών που δέχονται οι καταναλωτές και επηρεάζει τις διαρθρώσεις πολλών αγορών της οικονομίας, προσδίδοντας σε αυτές χαρακτηριστικά τέλειας πληροφόρησης και αυξημένου ανταγωνισμού.

Το Internet αυξάνει τον ανταγωνισμό στις αγορές της οικονομίας. Τα τοπικά καταστήματα αναγκάζονται να ανταγωνισθούν τις εταιρίες που διενεργούν «ηλεκτρονικές πωλήσεις» μέσω του Internet. Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα και γρήγορα να ελέγξουν τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των αγαθών, εξετάζο-

ντας τους καταλόγους των πωλητών του Internet. Οι «ηλεκτρονικοί πράκτορες» (“bots”) του Internet αναζητούν τις καλύτερες προσφορές και μεταβιβάζουν στους καταναλωτές την πληροφόρηση που συγκεντρώνουν και επεξεργάζονται. Το Internet προσφέρει στους καταναλωτές πολλές δυνατότητες και υποχρεώνει τους πωλητές να ανταγωνίζονται μεταξύ τους και να χρεώνουν χαμηλότερες τιμές.

Επίσης, οι εταιρίες διασυνδέονται μέσω του Internet, συνεργάζονται μεταξύ τους, διαμορφώνουν ομάδες αγοραστών στις αγορές εισροών και προμηθεύονται τις εισροές τους σε σχετικά χαμηλές τιμές, οι οποίες μειώνουν το κόστος παραγωγής των αγαθών και δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες στις αγορές αγαθών. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, οι παραγωγοί εξαρτημάτων και ανταλλακτικών αυτοκινήτων διακινούν τα προϊόντα τους μέσω του Internet και διενεργούν «ηλεκτρονικές πωλήσεις» στις εταιρίες που κατασκευάζουν αυτοκίνητα. Η συνολική αξία αυτών των πωλήσεων ανέρχεται σε 250 δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο. Οι εταιρίες που κατασκευάζουν αυτοκίνητα, συνεργάζονται μεταξύ τους, διαμορφώνουν ομάδες αγοραστών, εκμεταλλεύονται τα μεγάλα αγοραστικά μεγέθη αυτών των ομάδων και προμηθεύονται εξαρτήματα και ανταλλακτικά αυτοκινήτων σε σχετικά χαμηλές τιμές. Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών και η συνεργασία των αγοραστών μειώνουν τις



► τιμές των εξαρτημάτων και των ανταλλακτικών αυτοκινήτων, περιορίζουν το κόστος παραγωγής των αυτοκινήτων και δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες στην αγορά αυτοκινήτων. Ωστόσο, μερικοί ειδικοί της αντιμονοπωλιακής πολιτικής ανησυχούν και ισχυρίζονται ότι η αυξημένη συνεργασία μεταξύ των κατασκευαστών αυτοκινήτων στις προμήθειες εξαρτημάτων και ανταλλακτικών μπορεί να μειώσει σημαντικά τον ανταγωνισμό

μεταξύ των αγοραστών, να δημιουργήσει μονοψωνιακές συνθήκες και να περιορίσει την αποτελεσματικότητα της αγοράς εξαρτημάτων και ανταλλακτικών αυτοκινήτων. Η αποτελεσματικότητα των αγορών περιορίζεται τόσο από τις μονοπωλιακές συνθήκες ή τον μειωμένο ανταγωνισμό μεταξύ των πωλητών όσο και από τις μονοψωνιακές συνθήκες ή τον μειωμένο ανταγωνισμό μεταξύ των αγοραστών.

χρηματοοικονομικού τίτλου θα αυξηθεί, γιατί να σας το πει, ακόμη και αν τον πληρώσετε για την πληροφορία που σας δίνει; Γιατί ο επενδυτικός σύμβουλος δεν επενδύει τα δικά του χρήματα και δεν κερδοσκοπεί ο ίδιος, αξιοποιώντας μόνος του την πληροφορία που έχει; Μήπως ο επενδυτικός σύμβουλος δεν είναι σίγουρος για την αύξηση της τιμής του χρηματοοικονομικού τίτλου και προτιμά να ρισκάρει εσείς τα χρήματά σας, αντί να ρισκάρει αυτός τα δικά του;

Ακόμη και στις περιπτώσεις που οι αποταμιευτές, οι καταναλωτές ή οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων πείθονται για την αξιοπιστία των πληροφοριών και θεωρούν ότι αξίζει να πληρώσουν για αυτές, η πληροφόρησή τους σπανίως είναι πλήρης. Επίσης, πολλές πληροφορίες έχουν υψηλό κόστος, το οποίο δεν αντισταθμίζεται από το όφελος που δημιουργεί η απόκτησή τους. Η ατελής πληροφόρηση είναι μία σταθερά της οικονομικής ζωής. Στο Κεφάλαιο 15 του βιβλίου, θα εξετάσουμε τις επιπτώσεις της ατελούς πληροφόρησης στη συμπεριφορά των οικονομικών παραγόντων και στις διαρθρώσεις των αγορών της οικονομίας.

## ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Η ατελής πληροφόρηση περιορίζει την αποτελεσματικότητα των αγορών και οδηγεί συχνά στη λήψη κυβερνητικών μέτρων. Οι κυβερνήσεις ανησυχούν για τις συνέπειες της ελλιπούς πληροφόρησης των αγοραστών και λαμβάνουν «**μέτρα προστασίας του καταναλωτή**». Στις ΗΠΑ, οι «**παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές**» θεωρούνται παράνομες και η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission) έχει το δικαίωμα απαγόρευσης των «**λανθασμένων και παραπλανητικών διαφημίσεων**» βάσει του Νόμου Wheeler-Lea



(Wheeler-Lea Act, 1938). Επίσης, η νομοθεσία για την «ειλικρίνεια των όρων δανεισμού» υποχρεώνει τους δανειστές να πληροφορούν τους δανειζόμενους για τα αληθινά μεγέθη των επιτοκίων δανεισμού και η νομοθεσία για την «ειλικρίνεια των πληροφοριών στις συσκευασίες» υποχρεώνει τις εμπορικές εταιρίες να αναγράφουν στις συσκευασίες των προϊόντων αληθινές και επαρκείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους.

Η Επιτροπή Χρεογράφων και Χρηματιστηριακών Συναλλαγών (Securities and Exchange Commission) των ΗΠΑ –η οποία επιβλέπει και ελέγχει τις αγοραπωλησίες μετοχών, ομολογιών και άλλων χρεογράφων– υποχρεώνει τις εταιρίες που εισάγουν τις μετοχές τους στις χρηματιστηριακές αγορές, να δημοσιεύουν και να γνωστοποιούν στο επενδυτικό κοινό επαρκείς πληροφορίες για τη χρηματοοικονομική κατάστασή τους. Βέβαια, η απλή δημοσιοποίηση πληροφοριών για τη χρηματοοικονομική κατάσταση των εταιριών δεν αρκεί. Το επενδυτικό κοινό πρέπει να θεωρεί ακριβείς και να εμπιστεύεται τις πληροφορίες που δημοσιεύονται. Γι' αυτόν τον λόγο, οι εταιρίες υποχρεώνονται να προσλαμβάνουν ορκωτούς λογιστές, οι οποίοι ελέγχουν τα λογιστικά και χρηματοοικονομικά δεδομένα τους και δημοσιεύουν ανεξάρτητες και αντικειμενικές εκθέσεις. Πολλά από τα μεγάλα επιχειρηματικά σκάνδαλα συνδέονται με παραπλανητικές λογιστικές πρακτικές. Στις ΗΠΑ, το διασημότερο επιχειρηματικό σκάνδαλο των τελευταίων ετών είναι το σκάνδαλο της εταιρίας εμπορίας πετρελαιοειδών Enron. Από το 1996 μέχρι το 1999, η διοίκηση της Enron χρησιμοποιούσε λογιστικά τεχνάσματα και εμφάνιζε στο επενδυτικό κοινό κέρδη που έφθαναν στα 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ δήλωνε στις φορολογικές αρχές των ΗΠΑ ζημιές που ανέρχονταν σε 3 δισεκατομμύρια δολάρια. Σε μία από τις πολλές δίκες που ακολούθησαν την κατάρρευση της Enron, στελέχη της λογιστικής εταιρίας Arthur Andersen (η οποία ήταν κάποτε μία από τις πέντε μεγαλύτερες λογιστικές εταιρίες στον κόσμο) καταδικάστηκαν για παρακώλυση του έργου της δικαιοσύνης, επειδή είχαν καταστρέψει έγγραφα των λογιστικών ελέγχων που διενεργούσαν στην Enron, τα οποία σχετιζόνταν με τις εγκρίσεις των χρηματοοικονομικών δεδομένων της. (Αργότερα, η καταδικαστική απόφαση ανατράπηκε στο Ανώτατο Δικαστήριο, επειδή οι οδηγίες των δικαστών προς τους ενόρκους θεωρήθηκαν πολύ γενικές και ασαφείς). Η περίπτωση της Enron δεν είναι μοναδική. Τον Ιανουάριο του 2005, η διοίκηση της McKesson Corporation (ο μεγαλύτερος διανομέας φαρμάκων στις ΗΠΑ) συμφώνησε να πληρώσει περίπου ένα δισεκατομμύριο δολάρια σε πρώην κα-



τόχους μετοχών της εταιρίας, οι οποίοι έξι χρόνια νωρίτερα (1999) είχαν χάσει 8,6 δισεκατομμύρια δολάρια σε μία ημέρα, όταν η τιμή των μετοχών της εταιρίας έπεσε απότομα σε πολύ χαμηλά επίπεδα, επειδή αποκαλύφθηκε ότι η διοίκηση της εταιρίας είχε δημοσιεύσει παραπλανητικά δεδομένα για τα έσοδά της.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι νόμοι που καθιστούν υποχρεωτική την προσφορά επαρκούς πληροφόρησης στο κοινό, δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί. Αρκετά συχνά, όταν οι καταναλωτές αναγκάζονται να αναζητήσουν και στη συνέχεια να επεξεργασθούν και να αξιολογήσουν πληροφορίες, προκύπτουν προβλήματα. Για παράδειγμα, η νομοθεσία των ΗΠΑ υποχρεώνει τις εταιρίες αναψυκτικών να αναγράφουν πληροφορίες για το περιεχόμενο των προϊόντων τους, στις συσκευασίες τους. Όμως, εκτός από την απαραίτητη πληροφόρηση, οι εταιρίες αναψυκτικών αναγράφουν συνήθως πρόσθετες πληροφορίες στις συσκευασίες των προϊόντων τους, οι οποίες δεν είναι σημαντικές. Πολλοί καταναλωτές δυσκολεύονται να αξιολογήσουν την προσφερόμενη πληροφόρηση και να εντοπίσουν τις απαραίτητες και χρήσιμες πληροφορίες. Επίσης, η νομοθεσία των ΗΠΑ υποχρεώνει τις καπνοβιομηχανίες να χρησιμοποιούν συγκεκριμένο μέγεθος γραμμάτων και τυποποιημένες φράσεις στα προειδοποιητικά μηνύματα για τις επιπτώσεις στην υγεία που αναγράφονται στα πακέτα των τσιγάρων. Όμως, η αναγραφή τυποποιημένων προειδοποιητικών μηνυμάτων στα πακέτα των τσιγάρων περιορίζει την εμβέλεια αυτών των μηνυμάτων και δεν ευαισθητοποιεί ιδιαίτερα τους καπνιστές.

Η απαγόρευση των «παραπλανητικών διαφημίσεων» δημιουργεί ένα άλλο πρόβλημα. Η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην παρότρυνση και την παραπλάνηση είναι συχνά δυσδιάκριτη. Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι ένας ελαφρύς υπαινιγμός ή μία προσεκτική υπόδειξη μπορεί να θεωρηθούν νόμιμη διαφήμιση, ενώ ένας σαφής ισχυρισμός ή μία εμφανής πίεση μπορεί να θεωρηθούν «παραπλανητική διαφήμιση». Πολλά διαφημιστικά μηνύματα κινούνται έντεχνα στο όριο ανάμεσα στην παρότρυνση και την παραπλάνηση. Οι ελεγκτικές αρχές ή τα δικαστήρια είναι πρακτικά αδύνατο να αξιολογούν τις διαφημίσεις



Το σκάνδαλο της Enron προκάλεσε σοκ στο αμερικανικό κοινό.



όλων των αγαθών και να κρίνουν ποιες από αυτές υπερβαίνουν το δυσδιάκριτο διαχωριστικό όριο ανάμεσα στην παρότρυνση και την παραπλάνηση.

Τα περισσότερα προβλήματα που προκαλούνται από την ατελή πληροφόρηση, είναι δύσκολο να αντιμετωπισθούν. Για παράδειγμα, οι κυβερνητικές παρεμβάσεις είναι σχεδόν αδύνατο να διευκολύνουν τις διευθύνσεις των επιχειρήσεων που έχουν ελλιπή πληροφόρηση για τους εργαζόμενους που πρόκειται να προσλάβουν. Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις, οι κυβερνήσεις πρέπει να παρεμβαίνουν, επειδή τα κυβερνητικά μέτρα μπορούν να περιορίσουν τις συνέπειες της ατελούς πληροφόρησης. Σε αρκετές αγορές, η ατελής πληροφόρηση μπορεί να οδηγήσει σε ατελή ανταγωνισμό και σε ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα. Οι κυβερνητικές παρεμβάσεις για την αντιμετώπιση των συνεπειών της ατελούς πληροφόρησης είναι πολλές, παρ' όλο που μερικοί αναλυτές αμφισβητούν την αποτελεσματικότητά τους.

### ► Οι θεμελιώδεις έννοιες των ατελών αγορών 3

## ΑΤΕΛΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

- Οι πληροφορίες είναι αγαθά, τα οποία ζητούνται και προσφέρονται σε «αγορές πληροφοριών». Όμως, οι πληροφορίες διαφέρουν από τα συνήθη αγαθά της οικονομίας. Στις «αγορές πληροφοριών», ο αγοραστής συνήθως δεν μπορεί να «δοκιμάσει πριν αγοράσει». Σε πολλές αγορές της οικονομίας, οι καταναλωτές και οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων λαμβάνουν αποφάσεις σε συνθήκες ατελούς πληροφόρησης. Όταν η πληροφόρηση είναι ατελής, οι αγορές δεν είναι πλήρως ανταγωνιστικές και αποτελεσματικές. Οι κυβερνήσεις παρεμβαίνουν και λαμβάνουν μέτρα για τη βελτίωση της πληροφόρησης των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και για την αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών της ατελούς πληροφόρησης.

## Εξωτερικές οικονομίες

Σε μερικές αγορές, ακόμη κι αν επικρατούν συνθήκες τέλει ανταγωνισμού και πλήρους πληροφόρησης, μπορεί να υπάρχει υπερπροσφορά ή ελλιπής προσφορά αγαθών, λόγω της εμφάνισης εξωτερικών οικονομιών. Οι δραστηριό-



τητες ορισμένων ατόμων ή επιχειρήσεων μπορεί να βλάπτουν (ή να ωφελούν) άλλα άτομα ή άλλες επιχειρήσεις. Όταν τα άτομα ή οι επιχειρήσεις που βλάπτονται (ή ωφελούνται) δεν αποζημιώνονται για τις βλάβες τους (ή δεν αμείβουν για τις ωφέλειές τους), τότε εμφανίζονται αρνητικές (ή θετικές) εξωτερικές οικονομίες, οι οποίες οδηγούν σε υπερπροσφορά (ή ελλιπή προσφορά) κάποιων αγαθών και σε αναποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων.

Το συνηθέστερο παράδειγμα αρνητικών εξωτερικών οικονομιών είναι η μόλυνση του περιβάλλοντος από τις καμινάδες των εργοστασίων. Όταν κάποιες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν μεθόδους περιορισμού των βλαβερών αερίων που εκπέμπουν οι καμινάδες των εργοστασίων τους (εγκατάσταση φίλτρων, χρήση βελτιωμένων υλικών καύσης κ.λπ.) και δεν αποζημιώνουν για τις περιβαλλοντικές βλάβες που προκαλούν, αυτές οι επιχειρήσεις μειώνουν το κόστος παραγωγής τους και ωφελούνται, αλλά το σύνολο της κοινωνίας βλάπτεται. Λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής, η προσφορά των ρυπογόνων επιχειρήσεων υπερβαίνει τις ποσότητες που θα προσέφεραν, αν υποχρεώνονταν να αποζημιώνουν για τις βλάβες που προκαλούν. Ο σχεδιασμός των κυβερνητικών μέτρων για τον έλεγχο των βιομηχανικών ρύπων και την προστασία του περιβάλλοντος (τα οποία θα εξετασθούν στο Κεφάλαιο 18 του βιβλίου) βασίζεται στην υποχρέωση των ρυπογόνων επιχειρήσεων να αναλαμβάνουν όλο το κόστος των δραστηριοτήτων τους και να αποζημιώνουν για τις περιβαλλοντικές βλάβες που προκαλούν.

Όταν εμφανίζονται αρνητικές εξωτερικές οικονομίες, η λειτουργία των αγορών οδηγεί σε υπερπροσφορά αγαθών και σε αναποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων, επειδή οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων αποφασίζουν για το μέγεθος της παραγωγής τους, χωρίς να συνεκτιμούν το «κοινωνικό κόστος» των παραγωγικών δραστηριοτήτων τους, το οποίο δεν υποχρεώνονται να καλύψουν. Για παράδειγμα, η τιμή ισορροπίας που διαμορφώνεται στην ανταγωνιστική αγορά χάλυβα βάσει του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης, εκφράζει μόνον το «ιδιωτικό κόστος» παραγωγής του χάλυβα, το οποίο επιβαρύνει άμεσα τις επιχειρήσεις παραγωγής χάλυβα. Το «κοινωνικό κόστος» που δημιουργείται από τη μόλυνση του περιβάλλοντος, δεν εκφράζεται από την τιμή ισορροπίας της αγοράς χάλυβα. Σε αυτήν την αγορά, η τιμή ισορροπίας θα ήταν υψηλότερη και η ποσότητα ισορροπίας θα ήταν μικρότερη, αν οι επιχειρήσεις παραγωγής χάλυβα κάλυπταν όλο το κόστος των παραγωγικών δραστηριοτήτων τους, δηλαδή τόσο το «ιδιωτικό κόστος» όσο και το «κοι-



νωνικό κόστος». Γι' αυτόν τον λόγο, οι αρνητικές εξωτερικές οικονομίες που εμφανίζονται στην παραγωγή χάλυβα, οδηγούν σε υπερπροσφορά χάλυβα και σε αναποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων. Παρομοίως, όταν εμφανίζονται θετικές εξωτερικές οικονομίες, η λειτουργία των αγορών οδηγεί σε ελλιπή προσφορά αγαθών και σε αναποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων, επειδή οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων αποφασίζουν για το μέγεθος της παραγωγής τους, χωρίς να συνεκτιμούν την «κοινωνική αξία» των παραγωγικών δραστηριοτήτων τους, η οποία δεν αποφέρει έσοδα.

Αν θεωρήσουμε ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της ισορροπίας του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα την αναποτελεσματική λειτουργία των αγορών που εμφανίζουν εξωτερικές οικονομίες. Σε μία πλήρως ανταγωνιστική αγορά, η τιμή ισορροπίας (η τιμή που πληρώνουν οι καταναλωτές και εισπράττουν οι παραγωγοί) είναι ίση με την αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στην τελευταία παραγόμενη μονάδα προϊόντος και με το κόστος παραγωγής της τελευταίας παραγόμενης μονάδας προϊόντος. Ωστόσο, όταν σε μία αγορά εμφανίζονται εξωτερικές οικονομίες, η προαναφερθείσα οριακή συνθήκη δεν ικανοποιείται. Στην περίπτωση των αρνητικών εξωτερικών οικονομιών, η τιμή που πληρώνουν οι καταναλωτές είναι μικρότερη από το πλήρες («ιδιωτικό» και «κοινωνικό») κόστος της τελευταίας παραγόμενης μονάδας προϊόντος. Γι' αυτόν τον λόγο, οι καταναλωτές εκδηλώνουν ισχυρή ζήτηση για το παραγόμενο προϊόν και οι παραγωγοί πωλούν μεγάλες ποσότητες του παραγόμενου προϊόντος (υπερπροσφορά). Στην περίπτωση των θετικών εξωτερικών οικονομιών, η τιμή που εισπράττουν οι παραγωγοί είναι μικρότερη από την πλήρη («ιδιωτική» και «κοινωνική») αξία της τελευταίας παραγόμενης μονάδας προϊόντος. Γι' αυτόν τον λόγο, οι παραγωγοί εκδηλώνουν ασθενή προσφορά και οι καταναλωτές αγοράζουν μικρές ποσότητες του παραγόμενου προϊόντος (ελλιπής προσφορά).

## ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Οι εξωτερικές οικονομίες καθιστούν αναποτελεσματική τη λειτουργία των αγορών και οδηγούν σε κυβερνητικές παρεμβάσεις. Στην περίπτωση των αρνητικών εξωτερικών οικονομιών, τα κυβερνητικά μέτρα αποσκοπούν στην κάλυψη του προκαλούμενου «κοινωνικού κόστους» και στην πρόληψη της υπερπροσφοράς αγαθών. Παραδείγματα τέτοιων μέτρων είναι ο καθορισμός





ανάτατων επιτρεπόμενων ορίων για τις εκπομπές αερίων από τις καμινάδες των εργοστασίων και η επιβολή προστίμων στις επιχειρήσεις που μολύνουν τους υδάτινους πόρους με τα απόβλητά τους. Τα κυβερνητικά μέτρα αυτού του είδους προσφέρουν κίνητρα για τον περιορισμό της μόλυνσης του περιβάλλοντος, καλύπτουν μέρος του προκαλούμενου «κοινωνικού κόστους» και περιορίζουν την υπερπροσφορά κάποιων αγαθών.

### Σκεφτείτε ως οικονομολόγος

## ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Όταν εξετάζουν περιβαλλοντικά ζητήματα, οι οικονομολόγοι εστιάζουν την προσοχή τους στα κίνητρα των ατόμων και των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, όταν εξετάζουν το πρόβλημα της μόλυνσης της ατμόσφαιρας, οι οικονομολόγοι προσπαθούν να κατανοήσουν για ποιους λόγους τα άτομα και οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν δραστηριότητες που οδηγούν σε υπερβολικές εκπομπές βλαβερών αερίων. Επίσης, όταν εξετάζουν το πρόβλημα της εντατικής αλιείας, η οποία μειώνει συνεχώς τις ποσότητες των αλιευμάτων και απειλεί με εξαφάνιση πολλά είδη ψαριών, οι οικονομολόγοι προσπαθούν να κατανοήσουν για ποιους λόγους οι αλιείς αδιαφορούν για τις συνέπειες των εντατικών αλιευτικών δραστηριοτήτων τους. Και στα δύο παραδείγματα, τα άτομα και οι επιχειρήσεις βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, επειδή δεν υποχρεώνονται να καλύψουν το πλήρες κόστος των δραστη-

ριοτήτων τους. Στην περίπτωση της εντατικής αλιείας, κάθε μεμονωμένος αλιέας καλύπτει το λειτουργικό κόστος του καϊκιού του και το κόστος της μισθοδοσίας του πληρώματός του, αλλά δεν υποχρεώνεται να αποζημιώσει τους υπόλοιπους αλιείς για τη μείωση των ποσοτήτων των αλιευμάτων τους, στην οποία οδηγούν οι δικές του εντατικές αλιευτικές δραστηριότητες. Με άλλα λόγια, οι μεμονωμένοι αλιείς δεν έχουν κίνητρο να περιορίσουν τις αλιευτικές δραστηριότητές τους, προκειμένου να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα της εντατικής αλιείας, η οποία μειώνει συνεχώς τις ποσότητες των αλιευμάτων και απειλεί με εξαφάνιση πολλά είδη ψαριών.

Η έλλειψη κινήτρων για τον περιορισμό των δραστηριοτήτων που βλάπτουν το περιβάλλον, προκαλεί αρνητικές εξωτερικές οικονομίες και οδηγεί σε αναποτελεσματική χρήση των πολύτιμων φυ- ▶



► σικών πόρων. Η πηγή του προβλήματος συχνά εντοπίζεται στην αδυναμία κατοχύρωσης περιουσιακών δικαιωμάτων στους φυσικούς πόρους (καθαρός ατμοσφαιρικός αέρας, ποσότητες ψαριών στις θαλάσσιες περιοχές κ.λπ.). Όταν ένας φυσικός πόρος δεν έχει ιδιοκτήτη, τα άτομα και οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να πληρώσουν για να τον χρησιμοποιήσουν. Για παράδειγμα, αν τα ψάρια μιας ανοικτής θαλάσσιας περιοχής είχαν ιδιοκτήτη, ο τελευταίος θα υποχρέωνε τους αλιείς να πληρώσουν για την απόκτηση αδειών αλιείας σε αυτή τη θαλάσσια περιοχή. Όμως, οι αλιείς δεν χρειάζεται να πληρώσουν για να αποκτήσουν άδειες αλιείας στις ανοικτές θαλάσσιες περιοχές, στις οποίες δεν υπάρχουν κατοχυρωμένα περιουσιακά δικαιώματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κράτος μπορεί σχετικά εύκολα να κατοχυρώσει περιουσιακά δικαιώματα και να δημιουργήσει κίνητρα για την αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας μικρής λίμνης, το κράτος μπορεί να κατοχυρώσει περιουσιακά δικαιώματα στους φυσικούς πόρους της και να παραχωρήσει με δημοπρασία αποκλειστική άδεια αλιείας σε κάποιον αλιέα, έναντι συγκεκριμένου χρηματικού ποσού και για ορισμένο χρονικό διάστημα. Σε αυτήν την περίπτωση, ο αλιέας που αποκτά την αποκλειστική άδεια αλιείας στη λίμνη, έχει το κίνητρο να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τον φυσικό πόρο που ελέγχει και διαχειρίζεται. Όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, η προαναφερθείσα κρατική παρέμβαση είναι δύσκολη.

Σε ποιους, με ποιον τρόπο και από ποιους πρέπει να παραχωρούνται άδειες εκπομπής βλαβερών αερίων που μολύνουν την ατμόσφαιρα; Η αδυναμία των κυβερνήσεων και των πολιτικών ηγεσιών να διευθετήσουν αυτό το ζήτημα είναι η βασική αιτία της αποτυχίας των προσπαθειών για τη μείωση των εκπομπών αερίων που προκαλούν την υπερθέρμανση του πλανήτη. Επειδή η δημιουργία κινήτρων για την αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων μέσω κατοχύρωσης περιουσιακών δικαιωμάτων είναι συνήθως δύσκολη, οι κυβερνήσεις μπορούν να προσφέρουν εναλλακτικά κίνητρα στα άτομα και τις επιχειρήσεις, δημιουργώντας φορολογικά συστήματα που συμβάλλουν στην κάλυψη του «κοινωνικού κόστους» των παραγωγικών δραστηριοτήτων, σχεδιάζοντας θεσμικούς κανόνες που ενθαρρύνουν τον περιορισμό των δραστηριοτήτων που βλάπτουν το περιβάλλον κ.ο.κ.



Ένα αλιευτικό σκάφος ρίχνει δίχτυα για σολομούς στο Στενό του Clarence, στην Αλάσκα.

Στην περίπτωση των θετικών εξωτερικών οικονομιών, τα κυβερνητικά μέτρα αποσκοπούν στην ανταμοιβή για τη δημιουργούμενη «κοινωνική αξία» και στην πρόληψη της ελλιπούς προσφοράς αγαθών. Παράδειγμα τέτοιων μέτρων είναι οι επιδοτούμενες ανακαινίσεις των εξωτερικών όψεων των κτηρίων μιας περιοχής. Από αυτές τις ανακαινίσεις ωφελούνται όλοι οι κάτοικοι της περιοχής και δημιουργείται «κοινωνική αξία». Η κυβερνητική επιδότηση προσφέρει κίνητρο για την ανακαίνιση των εξωτερικών όψεων των κτηρίων, ανταμείβει τους ιδιοκτήτες των κτηρίων για την «κοινωνική αξία» που δημιουργούν και οδηγεί σε αύξηση των αριθμού των ανακαινίσεων.

#### ► Οι θεμελιώδεις έννοιες των ατελών αγορών 4

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ

- Όταν οι επιχειρήσεις μιας αγοράς δεν αποζημιώνουν για τις βλάβες ή δεν ανταμείβονται για τις ωφέλειες που προκαλούν οι δραστηριότητές τους στο κοινωνικό σύνολο, η λειτουργία της αγοράς δημιουργεί αρνητικές ή θετικές εξωτερικές οικονομίες και είναι αναποτελεσματική. Στην περίπτωση των αρνητικών εξωτερικών οικονομιών, οι επιχειρήσεις δεν καλύπτουν το «κοινωνικό κόστος» που προκαλούν οι παραγωγικές δραστηριότητές τους, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται υπερπροσφορά αγαθών. Στην περίπτωση των θετικών εξωτερικών οικονομιών, οι επιχειρήσεις δεν ανταμείβονται για την «κοινωνική αξία» που δημιουργούν οι παραγωγικές δραστηριότητές τους, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται ελλιπής προσφορά αγαθών.

## Δημόσια αγαθά

Τα δημόσια αγαθά είναι αδύνατο να προσφερθούν σε αγορές ή προσφέρονται σε περιορισμένες και ανεπαρκείς ποσότητες στις αγορές. Στην περίπτωση των δημόσιων αγαθών, ο «μηχανισμός της αγοράς» δεν λειτουργεί ή «αποτυγχάνει» και οδηγεί σε μη ικανοποιητικά αποτελέσματα. Τα «αμιγή» δημόσια αγαθά (*pure public goods*) έχουν δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Πρώτον, το οριακό κόστος χρήσης ενός «αμιγούς» δημόσιου αγαθού είναι ίσο με το μηδέν. Η κα-





**Διάγραμμα 11.1**

### ΑΓΑΘΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΔΙΑΝΕΜΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

Τα «αμιγή» δημόσια αγαθά είναι «μη ανταγωνιστικά» (το οριακό κόστος χρήσης τους είναι ίσο με το μηδέν) και «μη εξαιρετέα από την κατανάλωση» (δεν είναι δυνατό ή εύκολο να αποκλεισθεί κάποιο άτομο από την κατανάλωσή τους). Τα αγαθά που παράγονται και διανέμονται από το κράτος, δεν είναι απαραίτητα «αμιγώς» δημόσια αγαθά και ταξινομούνται σε κατηγορίες βάσει των δύο προαναφερθέντων χαρακτηριστικών.

τανάλωση ενός «αμιγούς» δημόσιου αγαθού από κάποιο άτομο δεν αυξάνει το συνολικό κόστος παραγωγής του και δεν περιορίζει την ποσότητα του «αμιγούς» δημόσιου αγαθού που είναι διαθέσιμη για τα υπόλοιπα άτομα της οικονομίας (τα «αμιγή» δημόσια αγαθά είναι «μη ανταγωνιστικά» - “nonrivalrous”). Δεύτερον, κανένα άτομο δεν είναι δυνατό ή εύκολο να αποκλεισθεί από την κατανάλωση ενός «αμιγούς» δημόσιου αγαθού (τα «αμιγή» δημόσια αγαθά είναι «μη εξαιρετέα από την κατανάλωση» - “nonexcludable”). Τυπικό παράδειγμα «αμιγούς» δημόσιου αγαθού είναι το αγαθό «εθνική άμυνα». Το κράτος αναλαμβάνει την παραγωγή και τη διανομή των δημόσιων αγαθών. Ωστόσο, πολλά αγαθά που παράγονται και διανέμονται από το κράτος, δεν είναι «αμιγώς» δημόσια αγαθά. Για παράδειγμα, οι αυτοκινητόδρομοι που κατασκευάζονται και συντηρούνται από το κράτος, δεν είναι «αμιγή» δημόσια αγαθά. Η χρήση ενός αυτοκινητόδρομου από κάποιον οδηγό προκαλεί αύξηση του λειτουργικού

κόστους του αυτοκινητόδρομου, η οποία μπορεί να είναι μικρή, αλλά δεν είναι μηδενική. Επίσης, αν υπάρχουν διόδια στον αυτοκινητόδρομο, οι οδηγοί που δεν πληρώνουν τα διόδια, αποκλείονται από τη χρήση του αυτοκινητόδρομου.

Τα αγαθά που παράγονται και διανέμονται από το κράτος, είναι δυνατό να ταξινομηθούν σε κατηγορίες βάσει του οριακού κόστους χρήσης και της ευκολίας αποκλεισμού από την κατανάλωση. Στο Διάγραμμα 11.1, το οριακό κόστος χρήσης μετριέται στον κάθετο άξονα και η ευκολία αποκλεισμού μετριέται στον οριζόντιο άξονα. Η εθνική άμυνα είναι «αμιγές» δημόσιο αγαθό και τοποθετείται στην κάτω αριστερή περιοχή του διαγράμματος (μηδενικό οριακό κόστος χρήσης και πλήρης αδυναμία αποκλεισμού). Η πυροπροστασία δεν είναι «αμιγές» δημόσιο αγαθό και τοποθετείται στην κάτω δεξιά περιοχή του διαγράμματος (πολύ χαμηλό οριακό κόστος χρήσης και αρκετά μεγάλη ευκο-



λία αποκλεισμού). Οι αυτοκινητόδρομοι δεν είναι «αμιγή» δημόσια αγαθά και τοποθετούνται στην πάνω αριστερή περιοχή του διαγράμματος (μη μηδενικό οριακό κόστος χρήσης και μικρή ευκολία αποκλεισμού). Οι υπηρεσίες υγείας και η εκπαίδευση είναι «αμιγή» ιδιωτικά αγαθά και τοποθετούνται στην πάνω δεξιά περιοχή του διαγράμματος (υψηλό οριακό κόστος χρήσης και μεγάλη ευκολία αποκλεισμού).

Στην περίπτωση της πυροπροστασίας, η ευκολία αποκλεισμού είναι αρκετά μεγάλη. Αν η Πυροσβεστική Υπηρεσία μιας περιοχής ήταν ιδιωτική επιχείρηση, οι κάτοικοι της περιοχής θα υποχρεώνονταν να πληρώνουν για την πυρασφάλειά τους. Οι κάτοικοι που θα αρνούσαν να πληρώσουν, θα έμεναν αβοήθητοι σε περίπτωση πυρκαγιάς στα σπίτια τους. Με αυτήν την έννοια, η πυροπροστασία μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιωτικό αγαθό. Επίσης, στην περίπτωση της πυροπροστασίας, το οριακό κόστος χρήσης είναι πολύ χαμηλό. Η προστασία ενός ακόμη ατόμου από τον κίνδυνο της πυρκαγιάς αυξάνει ελάχιστα το συνολικό κόστος παραγωγής της πυροπροστασίας και δεν περιορίζει την «ποσότητα» της πυροπροστασίας που είναι διαθέσιμη για τα υπόλοιπα άτομα. Με αυτήν την έννοια, η πυροπροστασία μπορεί να χαρακτηριστεί δημόσιο αγαθό, αλλά δεν είναι «αμιγώς» δημόσιο αγαθό.

Στην περίπτωση των αυτοκινητόδρομων, η ευκολία αποκλεισμού είναι περιορισμένη, επειδή απαιτείται τοποθέτηση διοδίων για τον αποκλεισμό των οδηγών που δεν δέχονται να πληρώσουν για τη χρήση τους, τα οποία έχουν αρκετό λειτουργικό κόστος και μπορεί να δημιουργούν σοβαρά προβλήματα κυκλοφοριακής συμφόρησης. Με αυτήν την έννοια, οι αυτοκινητόδρομοι είναι δυνατό να χαρακτηρισθούν δημόσια αγαθά.<sup>2</sup> Επίσης, στην περίπτωση των αυτοκινητόδρομων, το οριακό κόστος χρήσης μπορεί να είναι χαμηλό, αλλά δεν είναι μηδενικό. Η χρήση ενός αυτοκινητόδρομου από κάποιον οδηγό προκαλεί αύξηση του λειτουργικού κόστους του αυτοκινητόδρομου. Με αυτήν την έννοια, οι αυτοκινητόδρομοι δεν είναι «αμιγώς» δημόσια αγαθά.

Σε πολλές περιπτώσεις αγαθών που παράγονται και διανέμονται από το κρά-

<sup>2</sup> Η νέα τεχνολογία διευκολύνει τις διελεύσεις των αυτοκινήτων από τα διόδια, περιορίζει το λειτουργικό κόστος των σταθμών διοδίων και αποτρέπει την εμφάνιση προβλημάτων κυκλοφοριακής συμφόρησης. Τα αυτοκίνητα εφοδιάζονται πλέον με ειδικές κάρτες διέλευσης, οι οποίες αναγνωρίζονται ηλεκτρονικά στους σταθμούς διοδίων και χρεώνουν αυτόματα τους οδηγούς. Η νέα τεχνολογία μπορεί να αυξήσει την ευκολία αποκλεισμού από την κατανάλωση και να μετατρέψει ένα δημόσιο αγαθό σε ιδιωτικό αγαθό.



τος, το οριακό κόστος χρήσης είναι υψηλό και η ευκολία αποκλεισμού από την κατανάλωση είναι μεγάλη. Αυτά τα αγαθά μπορεί να παράγονται και να διανέμονται από το κράτος, αλλά έχουν χαρακτηριστικά «αμιγών» ιδιωτικών αγαθών. Παραδείγματα τέτοιων αγαθών είναι οι υπηρεσίες υγείας και η εκπαίδευση. Σε πολλές χώρες, η παραγωγή και η παροχή υπηρεσιών υγείας και εκπαίδευσης διενεργούνται τόσο στον δημόσιο τομέα όσο και στον ιδιωτικό τομέα.

Ωστόσο, πολλά δημόσια αγαθά είναι αδύνατο να παραχθούν με ιδιωτική πρωτοβουλία ή να προσφερθούν σε επαρκείς ποσότητες από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ας εξετάσουμε το παράδειγμα των ναυτιλιακών εταιριών που χρησιμοποιούν ένα λιμάνι για τη φόρτωση και την εκφόρτωση των πλοίων τους, στο οποίο πρέπει να κατασκευασθεί ένας φάρος που είναι απαραίτητος για την ασφαλή είσοδο και έξοδο των πλοίων. Ας υποθέσουμε ότι μία ναυτιλιακή εταιρία είναι μεγάλη και οι υπόλοιπες είναι μικρές. Οι διευθύνσεις των ναυτιλιακών εταιριών σταθμίζουν το κόστος και το όφελος από την κατασκευή του φάρου και καταλήγουν στα εξής αποτελέσματα: το συνολικό όφελος όλων των ναυτιλιακών εταιριών από τον φάρο είναι πολύ μεγάλο και υπερβαίνει το κόστος της κατασκευής του, το όφελος κάθε μικρής ναυτιλιακής εταιρίας από τον φάρο είναι πολύ μικρό σε σχέση με το κόστος της κατασκευής του και το όφελος της μεγάλης ναυτιλιακής εταιρίας από τον φάρο είναι μεγάλο, αλλά δεν υπερβαίνει το κόστος της κατασκευής του. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, καμία ναυτιλιακή εταιρία δεν θα κατασκευάσει μόνη της τον φάρο, αναλαμβάνοντας όλο το κόστος της κατασκευής του.

Αφού το συνολικό όφελος όλων των ναυτιλιακών εταιριών από τον φάρο είναι πολύ μεγάλο και υπερβαίνει το κόστος της κατασκευής του, οι διευθύνσεις των ναυτιλιακών εταιριών θα μπορούσαν να συνεργασθούν, να μοιράσουν αναλογικά μεταξύ τους το κόστος και να κατασκευάσουν τον φάρο. Ωστόσο, οι διευθυντές ορισμένων μικρών ναυτιλιακών εταιριών μπορεί να μην συμβάλλουν στην κοινή προσπάθεια, επειδή θα σκεφθούν ότι ο φάρος θα κατασκευασθεί από τη μεγάλη εταιρία και τις υπόλοιπες μικρές εταιρίες. Αυτό είναι το «**πρόβλημα του τσαμπατζή**» (“**free-rider problem**”), το οποίο εμφανίζεται συχνά στη διανομή των δημόσιων αγαθών. Όταν ο αποκλεισμός από την κατανάλωση ή τη χρήση ενός δημόσιου αγαθού είναι αδύνατος ή δύσκολος, τα άτομα αποκτούν το κίνητρο να αρνηθούν να πληρώσουν για την κατανάλωση ή τη χρήση του δημόσιου αγαθού και η κρατική παρέμβαση γίνεται απαραίτητη. Στο παράδειγμά μας, αν οι διευθυντές κάποιων ναυτιλιακών εταιριών συμπερι-



φερθούν ως «τσαμπατζήδες», ο φάρος είναι αδύνατο να κατασκευασθεί από τις ναυτιλιακές εταιρίες και το κράτος πρέπει να αναλάβει την κατασκευή του.

Αρκετά δημόσια αγαθά (αυτοκινητόδρομοι, πάρκα, υπηρεσίες αστυνόμευσης και πυρόσβεσης κ.ο.κ.) θα μπορούσαν να παραχθούν και να προσφερθούν χωρίς κρατική παρέμβαση. Όμως, οι προσφερόμενες ποσότητες αυτών των δημόσιων αγαθών θα ήταν περιορισμένες και δεν θα κάλυπταν τις κοινωνικές ανάγκες. Το κράτος έχει τη δυνατότητα να παράγει και να προσφέρει επαρκείς ποσότητες δημόσιων αγαθών, υποχρεώνοντας τους πολίτες να καλύψουν το κόστος της παραγωγής και της διανομής τους μέσω της φορολογίας.

#### ► Οι θεμελιώδεις έννοιες των ατελών αγορών 5

## ΔΗΜΟΣΙΑ ΑΓΑΘΑ

- Τα «αμιγή» δημόσια αγαθά είναι «μη ανταγωνιστικά» (είναι δυνατό να προσφερθούν σε επιπλέον άτομα, χωρίς πρόσθετο κόστος παραγωγής) και «μη εξαιρετέα από την κατανάλωση» (δεν είναι δυνατό ή εύκολο να αποκλεισθεί κάποιο άτομο από την κατανάλωσή τους). Πολλά αγαθά που παράγονται και διανέμονται από το κράτος, δεν είναι «αμιγή» δημόσια αγαθά. Λόγω της εμφάνισης του «προβλήματος του τσαμπατζή», τα δημόσια αγαθά είναι αδύνατο να προσφερθούν σε αγορές ή προσφέρονται σε περιορισμένες και ανεπαρκείς ποσότητες στις αγορές (με ιδιωτική πρωτοβουλία). Το κράτος αναλαμβάνει την προσφορά των δημόσιων αγαθών, υποχρεώνοντας τους πολίτες να καλύψουν το κόστος της παραγωγής και της διανομής τους μέσω της φορολογίας.

## Τι περιλαμβάνεται στα επόμενα κεφάλαια του Τρίτου Μέρους του βιβλίου

Έχουμε εξετάσει τέσσερις παράγοντες -ατελής ανταγωνισμός, ατελής πληροφόρηση, εξωτερικές οικονομίες και δημόσια αγαθά- που προκαλούν «αποτυχίες της αγοράς» και ευθύνονται για τη μη ανταγωνιστική λειτουργία ορισμένων αγορών της οικονομίας και για την αναποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων. Σε κάθε περίπτωση, οι κρατικές παρεμβάσεις μπορούν να αντι-



μετωπίσουν τα δημιουργούμενα προβλήματα και να αυξήσουν την οικονομική αποτελεσματικότητα. Οι κυβερνήσεις σχεδιάζουν πολιτικές για την προαγωγή του ανταγωνισμού, λαμβάνουν μέτρα αντιμετώπισης των προβλημάτων που δημιουργούνται από την ατελή πληροφόρηση και τις εξωτερικές οικονομίες και αναλαμβάνουν την παραγωγή και διανομή των δημόσιων αγαθών.

Στα επόμενα κεφάλαια του Τρίτου Μέρους του βιβλίου, θα εξετάσουμε λεπτομερέστερα τις «αποτυχίες της αγοράς». Στο Κεφάλαιο 12, θα αναλύσουμε τις ισορροπίες των ατελών αγορών (μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός και ολιγοπώλιο). Στο Κεφάλαιο 13, θα δούμε με ποιον τρόπο η δημόσια πολιτική μπορεί να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες του ατελούς ανταγωνισμού. Στο Κεφάλαιο 14, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στη στρατηγική συμπεριφορά σε συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού. Στο Κεφάλαιο 15, θα παρουσιάσουμε τις επιπτώσεις της ατελούς πληροφόρησης στη λειτουργία των αγορών αγαθών. Και στο Κεφάλαιο 16, θα μελετήσουμε τις επιπτώσεις του ατελούς ανταγωνισμού και της ατελούς πληροφόρησης στη λειτουργία της αγοράς εργασίας.





## Ανασκόπηση και Εξάσκηση

### ΣΥΝΟΨΗ

1. Οι πλήρως ανταγωνιστικές αγορές εξασφαλίζουν την αποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων. Ωστόσο, πολλές αγορές της οικονομίας δεν λειτουργούν σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Ο ατελής ανταγωνισμός, η ατελής πληροφόρηση, οι εξωτερικές οικονομίες και τα δημόσια αγαθά προκαλούν «αποτυχίες της αγοράς» και ευθύνονται για την οικονομική αναποτελεσματικότητα που παρατηρείται σε αρκετές αγορές της οικονομίας.
2. Οι οικονομολόγοι εξετάζουν και αναλύουν τέσσερις βασικές μορφές διάρθρωσης της αγοράς: πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός, μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός και ολιγοπώλιο.
3. Όταν επικρατούν συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού στην αγορά ενός αγαθού, η συνολική προσφερόμενη ποσότητα του αγαθού είναι σχετικά περιορισμένη και η τιμή του αγαθού είναι σχετικά υψηλή.
4. Σύμφωνα με τις υποθέσεις του βασικού ανταγωνιστικού μοντέλου, οι αγοραστές (καταναλωτές) και οι πωλητές (παραγωγοί ή επιχειρήσεις) που δραστηριοποιούνται στις αγορές της οικονομίας, έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις διαθέσιμες ποσότητες των αγαθών και τις τιμές των αγαθών. Ωστόσο, σε πολλές αγορές της οικονομίας, η πληροφόρηση δεν είναι πλήρης.
5. Αρκετές δραστηριότητες δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες. Στην περίπτωση των αρνητικών εξωτερικών οικονομιών, οι επιχειρήσεις δεν καλύπτουν το «κοινωνικό κόστος» που προκαλούν οι παραγωγικές δραστηριότητές τους, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται υπερπροσφορά αγαθών. Στην περίπτωση των θετικών εξωτερικών οικονομιών, οι επιχειρήσεις δεν ανταμείβονται για την «κοινωνική αξία» που δημιουργούν οι παραγωγικές δραστηριότητές τους, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται ελλιπής προσφορά αγαθών.
6. Τα («αμιγή») δημόσια αγαθά είναι «μη ανταγωνιστικά» (είναι δυνατό να προσφερθούν σε επιπλέον άτομα, χωρίς πρόσθετο κόστος παραγωγής) και «μη εξαιρετέα από την κατανάλωση» (δεν είναι δυνατό ή εύκολο να αποκλεισθεί κάποιο άτομο από την κατανάλωσή τους). Παραδείγματα δημόσιων



αγαθών είναι η εθνική άμυνα και οι φάροι των λιμανιών. Τα δημόσια αγαθά είναι αδύνατο να προσφερθούν σε αγορές ή προσφέρονται σε περιορισμένες και ανεπαρκείς ποσότητες στις αγορές (με ιδιωτική πρωτοβουλία).

## ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

- ▶ Εξωτερικές οικονομίες
- ▶ Δημόσια αγαθά
- ▶ «Αποτυχίες της αγοράς»
- ▶ Διάρθρωση της αγοράς
- ▶ Πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός
- ▶ Μονοπώλιο
- ▶ Μονοπωλιακός ανταγωνισμός
- ▶ Ολιγοπώλιο
- ▶ Ατελής ανταγωνισμός
- ▶ Οριακά έσοδα
- ▶ Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία
- ▶ Φυσικό μονοπώλιο
- ▶ Ατελής πληροφόρηση
- ▶ «Μέτρα προστασίας του καταναλωτή»
- ▶ «Πρόβλημα του τσαμπατζή»

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ

1. Σε τι διαφέρει ο πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός από τον ατελή ανταγωνισμό;
2. Τι εννοούν οι οικονομολόγοι με τη φράση: «η προσφορά του μονοπωλίου είναι πολύ περιορισμένη και η τιμή του μονοπωλίου είναι πολύ υψηλή»; Με τι συγκρίνουν; Ποια βάση αναφοράς χρησιμοποιούν;
3. Ποιον ρόλο διαδραματίζει η πληροφόρηση στο βασικό ανταγωνιστικό μοντέλο; Σε τι διαφέρουν οι αγορές πληροφοριών από τις συνήθεις αγορές αγαθών της οικονομίας;
4. Παρουσιάστε ένα παράδειγμα αρνητικών εξωτερικών οικονομιών και ένα παράδειγμα θετικών εξωτερικών οικονομιών. Στην περίπτωση των αρνητικών εξωτερικών οικονομιών, γιατί εμφανίζεται υπερπροσφορά αγαθών; Στην περίπτωση των θετικών εξωτερικών οικονομιών, γιατί εμφανίζεται ελλιπής προσφορά αγαθών; Παρουσιάστε παραδείγματα.
5. Με ποιες κυβερνητικές πολιτικές αντιμετωπίζονται τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις εξωτερικές οικονομίες;
6. Ποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έχουν τα «αμιγή» δημόσια αγαθά; Παρουσιάστε ένα παράδειγμα. Γιατί τα δημόσια αγαθά είναι αδύνατο να προσφερ-



θούν σε αγορές ή προσφέρονται σε περιορισμένες και ανεπαρκείς ποσότητες στις αγορές (με ιδιωτική πρωτοβουλία);

## ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

1. Σε ποια μορφή διάρθρωσης αγοράς (πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός, μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός ή ολιγοπώλιο) συμπεριλαμβάνεται:
  - (α) Η αγορά αυτοκινητών.
  - (β) Η αγορά σόγιας.
  - (γ) Η αγορά φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών.
  - (δ) Η αγορά βραδινών γευμάτων σε εστιατόρια μιας μεγάλης πόλης.
2. Γιατί τα οριακά έσοδα μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε πλήρως ανταγωνιστική αγορά είναι ίσα με την τιμή της αγοράς; Γιατί τα οριακά έσοδα μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε αγορά ατελούς ανταγωνισμού είναι χαμηλότερα από την τιμή της αγοράς; Εξηγήστε συνοπτικά.
3. Στις ΗΠΑ, οι υποψήφιοι φοιτητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους και προσπαθούν να εγγραφούν στα πανεπιστήμια που εξυπηρετούν καλύτερα τα εκπαιδευτικά σχέδιά τους. Επίσης, τα πανεπιστήμια ανταγωνίζονται μεταξύ τους και προσπαθούν να προσελκύσουν ικανούς φοιτητές. Η πανεπιστημιακή αγορά των ΗΠΑ (η αγορά θέσεων σε πανεπιστήμια των ΗΠΑ) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πλήρως ανταγωνιστική αγορά; Η διοίκηση του Harvard αντιμετωπίζει ζήτηση θέσεων που περιγράφεται με μία οριζόντια ευθεία ή με μία κατερχόμενη (αρνητικής κλίσης) καμπύλη; Στην πανεπιστημιακή αγορά των ΗΠΑ επικρατούν συνθήκες πλήρους πληροφόρησης; Για ποιους λόγους η πληροφόρηση των υποψήφιων φοιτητών για τα πανεπιστήμια μπορεί να είναι ελλιπής; Για ποιους λόγους η πληροφόρηση των διοικήσεων των πανεπιστημίων για τους υποψήφιους φοιτητές μπορεί να είναι ελλιπής;
4. Οι ακόλουθες δραστηριότητες δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες. Ποιες από αυτές δημιουργούν αρνητικές εξωτερικές οικονομίες, ποιες δημιουργούν θετικές εξωτερικές οικονομίες και ποιες δημιουργούν τόσο αρνητικές όσο και θετικές εξωτερικές οικονομίες; Σε ποιες περιπτώσεις η λειτουργία της αγοράς οδηγεί σε υπερπροσφορά και σε ποιες περιπτώσεις η λειτουργία της αγοράς οδηγεί σε ελλιπή προσφορά;



- (α) Μία επιχείρηση χρηματοδοτεί εσωτερικά προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων.
  - (β) Ένα εργοστάσιο διοργανώνει τα απόβλητά του σε ένα κοντινό ποτάμι.
  - (γ) Μία συναυλία διοργανώνεται στο κεντρικό πάρκο μιας μεγάλης πόλης, με ελεύθερη είσοδο και χρηματοδότηση από σπόνσορες.
  - (δ) Ένα άτομο καπνίζει τσιγάρα σε κλειστό χώρο, κατά τη διάρκεια μιας επαγγελματικής συνάντησης.
5. Όταν μία δραστηριότητα δημιουργεί εμφανείς αρνητικές εξωτερικές οικονομίες (για παράδειγμα, οι καμινάδες ενός εργοστασίου μολύνουν την ατμόσφαιρα), η κυβέρνηση πρέπει να παρεμβαίνει και να απαγορεύει αυτή τη δραστηριότητα; Εξηγήστε την απάντησή σας. (Υπόδειξη: Εξετάστε το οριακό κόστος και το οριακό όφελος.)
  6. Οι αυτοκινητόδρομοι είναι ένα καλό παράδειγμα δημόσιου αγαθού; Το οριακό κόστος χρήσης ενός αυτοκινητόδρομου (το πρόσθετο κόστος που δημιουργεί η χρήση του αυτοκινητόδρομου από έναν επιπλέον οδηγό) μπορεί να είναι υψηλό; Παρουσιάστε ένα παράδειγμα με υψηλό οριακό κόστος χρήσης αυτοκινητόδρομου. Πώς μπορεί η κυβέρνηση (ή η κοινωνία) να αντιμετωπίσει το πρόβλημα που δημιουργείται σε αυτήν την περίπτωση;
  7. Σε πολλούς μεγάλους αυτοκινητόδρομους των ΗΠΑ, ορισμένες λωρίδες επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται μόνον από οδηγούς που μεταφέρουν επιβάτες στα αυτοκίνητά τους. Όταν κάποιος οδηγός συλλαμβάνεται να χρησιμοποιεί αυτές τις ειδικές λωρίδες χωρίς κανέναν επιβάτη στο αυτοκίνητό του, ο οδηγός τιμωρείται με μεγάλο πρόστιμο. Η νέα τεχνολογία προσφέρει στις αρχές τη δυνατότητα να ελέγχουν ηλεκτρονικά τα αυτοκίνητα που κινούνται σε αυτές τις ειδικές λωρίδες των αυτοκινητόδρομων, να διαπιστώνουν τον αριθμό των επιβατών τους και να χρεώνουν αυτόματα με πρόστιμο τους οδηγούς που δεν τηρούν τον κανόνα. Θα αυξηθεί η οικονομική αποτελεσματικότητα, αν επιτραπεί στους οδηγούς που δεν μεταφέρουν επιβάτες, να πληρώνουν «διόδια» και να χρησιμοποιούν νόμιμα αυτές τις ειδικές λωρίδες; Εξηγήστε την απάντησή σας.
  8. Πολλοί πανεπιστημιακοί καθηγητές αναθέτουν ομαδικές εργασίες στους φοιτητές τους. Όταν μία ομάδα φοιτητών παραδίδει την εργασία της, όλα τα μέλη της ομάδας βαθμολογούνται με τον ίδιο βαθμό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορεί να εμφανισθεί το «πρόβλημα του τσαμπατζή»;

