

Ընտրական մրցակցություն

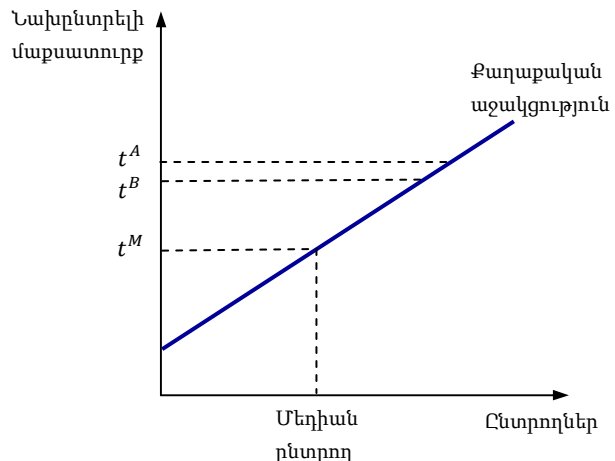
Ընտրական մրցակցության մոդելը ցույց է տալիս, թե ինչպես են ընտրողների նախապատվությունները արտահայտվում հանրային քաղաքականությունում: Մոդելը առաջարկել է Անտոնի Դովսար 1957թ-ին, «Դեմոկրատիայի տնտեսական տեսությունը» աշխատանքում:

Մոդելի տրամաբանությունը հետևյալն է: Ենթադրենք՝ առկա են երկու կուսակցություններ՝ պատրաստ առաջարկելու այն քաղաքականությունը, որը թույլ կտա հաղթել հաջորդ ընտրություններում: Ենթադրենք նաև՝ երկիրը արտահանում է բարձր հմտություններ պահանջող ապրանքներ և ներմուծում՝ ցածր հմտություններ պահանջող ապրանքներ: Ըստ Ստոլպեր-Սամուելսոն թեորեմի՝ բարձր հմտություններ ունեցող աշխատուժը կնախընտրի ցածր մաքսադրույքներ, իսկ ցածր հմտություններ ունեցող աշխատուժը՝ բարձր մաքսադրույքներ:

Ընտրական մրցակցության մոդելը եզրահանգում է, որ կուսակցությունները արդյունքում կառաջարկեն այն մաքսադրույքը, որը նախընտրում է *մեղիան ընտրողը*:

Գրաֆիկ 1-ում ընտրողները դասավորված են ըստ մաքսադրույքի նախապատվության: t^M -ը մեղիան ընտրողի կողմից նախապատվող դրույքն է: Եթե կուսակցություններից մեկը առաջարկի t^A դրույք, ապա երկրորդը անմիջապես կառաջարկի t^B դրույք ու քանի որ ընտրողների մեծամասնությունը նախընտրում է t^A -ից ցածր մաքսադրույք, ապա երկրորդ կուսակցության առաջարկը կստանա ընտրողների մեծամասնության հավանությունը: Ի պատասխան՝ առաջին կուսակցությունը կառաջարկի էլ ավելի ցածր մաքսադրույք և այդպես շարունակ՝ մինչև առաջարկվող մաքսադրույքը հավասարվի մեղիան ընտրողի կողմից նախապատվող մաքսադրույքին:

Գրաֆիկ 1:
Ընտրական մրցակցություն



Համանմանորեն, եթե նախնական առաջարկը լիներ մեդիան ընտրողի կողմից նախապատվող մաքսադրույքից ցածր, ապա ընտրական մրցակցությունը կբերեր դրա բարձրացմանը՝ դարձյալ մինչև մեդիան ընտրողի կողմից նախապատվող մաքսադրույքին հավասարվելը:

Փաստորեն, ըստ ընտրական մրցակցության մոդելի, դեմոկրատական հասարակարգում ընդունվող որոշումները առաջնորդվում են ոչ թե արդյունավետության, այլ վերընտրության չափանիշով:

Բայց առևտրային քաղաքականության ոլորտում ընտրական մրցակցության մոդելը չի աշխատում: Ըստ մոդելի՝ այն քաղաքականությունը, որի արդյունքում շատերը շահում են, իսկ քչերը՝ տուժում, պետք է արժանանար ընտրողների հավանությանը, իսկ այն քաղաքականությունը, որի արդյունքում շատերը տուժում են, իսկ քչերը՝ շահում, պետք է մերժվեր ընտրողների կողմից: Այնինչ գործնականում ճիշտ հակառակն է. ԱՄՆ-ում մի քանի հազար շաքար արտադրողների համար բոլոր ամերիկացիները շաքարի բարձր գին են վճարում, Կանադայում մի քանի հազար պանիր արտադրողների համար բոլոր կանադացիները պանրի բարձր գին են վճարում: Ինչպե՞ս է հնարավոր, որ դեմոկրատական հասարակարգում նման քաղաքականությունը իրողություն լինի:

Կոլեկտիվ գործողություն

Խմբի համար իրականացված քաղաքական գործունեությունը, ինչպես նշում է Մանկուր Օլսոնը «Կոլեկտիվ գործողության տրամաբանությունը» գրքում (1965թ.), հանրային բարիք է: Այսինքն՝ նման գործունեությունից ստացված օգուտը բաժին է ընկնում ամբողջ խմբին և ոչ թե միայն այդ գործունեությունը իրականացնողին:

Հետևաբար՝ քաղաքականությունը, որի պատճառով հասարակությունը մեծ ընդհանուր ծախսեր է կրում, բայց այդ ծախսերը բաժանվում են մեծ թվով մարդկանց միջև, որի արդյունքում յուրաքանչյուրի կրած ծախսը փոքր է, արդյունավետ ընդդիմություն չի ունենա: Այնինչ, երբ անձանց թիվը փոքր է, ապա ընդդիմությունը դառնում է խիստ արդյունավետ, քանի որ յուրաքանչյուրի կրած ծախսը մեծանում է: Շաքարի դեպքում բարձր գների հետևանքով յուրաքանչյուր ամերիկացու տարեկան կորուստը կազմում էր ընդամենը 30\$, սակայն օգուտը, որը ստանում էր յուրաքանչյուր շաքար արտադրող, կազմում էր միլիոնավոր դոլարներ:

Գյուղմթերքների արտադրությունը՝ հիմնական աջակցություն ստացող

Գյուղմթերքների ներմուծման նկատմամբ միջին մաքսադրույքը 2004թ–ին կազմում էր Ճապոնիայում 82%, Եվրոպական Միությունում՝ 46.6%, ԱՄՆ–ում՝ 19.9%¹, այնինչ բոլոր ապրանքների համար միջին մաքսադրույքները հավասար էին համապատասխանաբար՝ 16.6%, 9.5%, 4%: Գյուղմթերք արտադրողներին տարեկան ընդհանուր աջակցությունը նշված երկրներում համապատասխանաբար կազմում էր՝ 48.7, 133.4, 46.5մլրդ. դոլար:

ԱՄՆ–ում ներքին շուկայի պաշտպանության հետևանքով միջին ամերիկացին 2004թ–ին տարեկան վճարում էր լրացուցիչ \$146 (ընդհանուր՝ \$16մլրդ.), քանի որ շաքարի և կարագի ներքին գները կրկնակի բարձր էին, կաթինը բարձր էր մեկ քառորդով, պանրինը՝ մեկ երրորդով և այլն: Բարձր են նաև բամբակի, տավարի մսի, նարնջի հյութի, պահածոյացված սաղմոնի գները:

¹ Աղբյուր՝ Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպություն: