



# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT .....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1    ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ-ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....	9
1.1    Η επιχείρηση-επιδιώξεις και κέρδη .....	9
1.2    Εκ των προτέρων υπολογισμός πιθανών κερδών .....	9
1.3    Κριτικές στο κριτήριο μέγιστου κέρδους.....	10
1.4    Θεωρίες για την ύπαρξη του επιχειρηματικού κέρδους.....	11
1.5    Πρόβλημα απουσίας κέρδους σε παραγωγή βασικών προϊόντων .....	12
1.6    Το πρόβλημα της συσσώρευσης των κερδών.....	12
1.7    Κοινωνικοοικονομική αξιολόγηση και προσδοκίες κέρδους.....	14
1.7.1    Το κοινωνικό καλό και τα κέρδη .....	14
1.7.2    Η Μέθοδος .....	15
1.7.3    Μέθοδοι κοινωνικοοικονομικής αξιολόγησης .....	15
1.8    Σύνοψη κεφαλαίου.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2    Ο ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	18
2.1    Η αγορά.....	18
2.2    Τα χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού.....	18
2.3    Καμπύλη ζήτησης-προσφοράς και δεδομένη τιμή .....	19
2.4    Κριτήρια μεγιστοποίησης κέρδους .....	20
2.5    Βιωσιμότητα επιχείρησης και διαφορές μακροχρόνιας και βραχυχρόνιας περιόδου.....	21
2.6    Οι επιχειρήσεις στη μακροχρόνια περίοδο .....	23
2.7    Πλεονεκτήματα του πλήρους ανταγωνισμού .....	25
2.8    Μειονεκτήματα του πλήρους ανταγωνισμού .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3    ΤΟ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ .....	27
3.1    Ορισμός και συνθήκες δημιουργίας μονοπωλίου .....	27
3.2    Καμπύλη ζήτησης και προσφοράς του μονοπωλίου.....	28
3.3    Τιμή και επίπεδο παραγωγής.....	28
3.4    Διαφορισμός τιμής και δεμένες πωλήσεις .....	30
3.5    Κρατική παρέμβαση – ελεγχόμενα μονοπώλια .....	31

3.6	Αξιολόγηση του μονοπωλίου- κοινωνική προσέγγιση.....	32
3.7	Περιπτώσεις μονοπωλίων και προβληματισμοί .....	33
3.7.1	Κρατικό μονοπώλιο οينوπνευματωδών .....	33
3.7.2	Τυχερά παιχνίδια .....	34
3.7.3	Μονοπώλιο στις εσωτερικές αερομεταφορές.....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	<b>Ο ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>37</b>
4.1	Τα χαρακτηριστικά της αγοράς .....	37
4.2	Καμπύλη ζήτησης και προσφοράς .....	38
4.3	Το επίπεδο παραγωγής και τιμής στη βραχυχρόνια περίοδο.....	39
4.4	Μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης.....	40
4.5	Επιτυχής αντιμετώπιση ανταγωνισμού από την επιχείρηση - το χτίσιμο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	41
4.5.1	Η ανάλυση PEST .....	42
4.5.2	Η ανάλυση SWOT .....	42
4.5.3	Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	43
4.6	Αξιολόγηση αγοράς και επιπέδου κερδών.....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	<b>ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>46</b>
5.1	Η ανάλυση του κέρδους.....	46
5.2	Κοινωνική προσέγγιση .....	47
5.3	Καινοτομία – επιχειρηματικότητα.....	48
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>49</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>		<b>51</b>

## Πίνακας σχημάτων

<i>Σχήμα 1: Καμπύλη ζήτησης πλήρους ανταγωνισμού και τιμή ισορροπίας</i> .....	19
<i>Σχήμα 2: Επιχείρηση με κέρδη (<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition">http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition</a>)</i> .....	21
<i>Σχήμα 3: Επιχείρηση με μηδενικά κέρδη (<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition">http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition</a>)</i> .....	22
<i>Σχήμα 4: Περίπτωση διακοπής λειτουργίας της επιχείρησης</i> .....	22
<i>Σχήμα 5: Επιχείρηση αδιάφορη στο να κλείσει (<a href="http://blogs.swa-jkt.com/swa/anthonytrickey/2013/09/23/12-tof-market-structures-perfect-competition/">http://blogs.swa-jkt.com/swa/anthonytrickey/2013/09/23/12-tof-market-structures-perfect-competition/</a>)</i> ....	23
<i>Σχήμα 6: Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο με αποτέλεσμα δημιουργία ζημιάς στην εταιρεία</i> .....	24
<i>Σχήμα 7: Ισορροπία αγοράς στη μακροχρόνια περίοδο</i> .....	24
<i>Σχήμα 8: Καμπύλη ζήτησης του μονοπωλίου</i> .....	28
<i>Σχήμα 9: Μονοπώλιο με κέρδη</i> .....	29
<i>Σχήμα 10: Μονοπώλιο με ζημιά</i> .....	30
<i>Σχήμα 11: Κρατικό μονοπώλιο με μηδενικά κέρδη</i> .....	32
<i>Σχήμα 12: Καμπύλη ζήτησης μονοπωλιακού ανταγωνισμού</i> .....	38
<i>Σχήμα 13: Επιχείρηση με κέρδη στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό</i> .....	39
<i>Σχήμα 14: Επιχείρηση με ζημιά που συνεχίζει την παραγωγή βραχυχρόνια</i> .....	40
<i>Σχήμα 15: Τάση μακροχρόνιας ισορροπίας της επιχείρησης</i> .....	41

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κέρδος αποτελούσε ανέκαθεν την κύρια επιδίωξη των επιχειρήσεων. Από τις πρώτες επιχειρηματικές μονάδες έως και σήμερα, οι επιχειρήσεις επιδίωκαν να υπερβαίνουν τα έσοδα τους το κόστος της λειτουργίας τους.

Η διαρκής αυτή επιδίωξη κερδοφορίας όμως αναδεικνύει κάποια σοβαρά ζητήματα, όπως για παράδειγμα τους χαμηλούς μισθούς για το εργατικό δυναμικό, τις συνθήκες εργασίας που επικρατούν σήμερα, την έγκαιρη ή όχι καταβολή των μισθών και τις τεράστιες φοροαπαλλαγές για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Παράλληλα, μεγάλη συζήτηση γίνεται για την κερδοφορία των μονοπωλίων και ειδικά όταν αυτά είναι κρατικά. Επίσης, όταν έχουμε να κάνουμε με την παραγωγή ενός δημόσιου αγαθού όπως για παράδειγμα ένα νοσοκομείο, τότε προκύπτει το ζήτημα της κοινωνικοοικονομικής αξιολόγησης. Παρουσιάζοντας λοιπόν τις θεωρίες για την ύπαρξη του επιχειρηματικού κέρδους, θα αναδείξουμε κάποιους προβληματισμούς όπως με το τι γίνεται όταν η παραγωγή ενός προϊόντος δεν αποφέρει κέρδος, καθώς και το πρόβλημα της συσσώρευσης των κερδών που από τη φύση του έχει το καπιταλιστικό σύστημα. Εξάλλου, το κέρδος δεν είναι πάντοτε μετρήσιμο σε χρηματικές μονάδες!

Όλοι αυτοί οι προβληματισμοί καθώς και η σύγκριση των διάφορων μορφών αγοράς ως προς την δυνατότητα κερδοφορίας τους, θα αποτελέσει το βασικό αντικείμενο της παρούσης εργασίας. Η εργασία αυτή λοιπόν θα προσεγγίσει σε βάθος την έννοια του κέρδους, από τη σκοπιά μίας κοινωνικοοικονομικής προσέγγισης, αναδεικνύοντας τη σπουδαιότητα του κέρδους για τις επιχειρήσεις σε όποια μορφή αγοράς και αν υπάγονται αυτές. Έτσι, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι μορφές αγοράς του πλήρους ανταγωνισμού, του μονοπωλίου και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, ώστε να καταλήξουμε σε χρήσιμα συμπεράσματα αλλά και προτάσεις.

Το θέμα αυτό άλλωστε είναι ιδιαίτερα επίκαιρο σήμερα, αφενός λόγω της κρίσης στην οικονομία αλλά και στις σημερινές ανθρώπινες αξίες και αφετέρου με την πώληση, ιδιωτικοποίηση και εκποίηση του μεγαλύτερου τμήματος της κρατικής περιουσίας και των υποδομών- φυσικού πλούτου της χώρας, σε ιδιωτικές εταιρείες, που ενδέχεται να προκαλέσει δυσάρεστες συνέπειες για τα χαμηλόμισθα στρώματα και όχι μόνο της Ελληνικής κοινωνίας.

Άλλωστε, το οικονομικό περιβάλλον συνεχώς αλλάζει και επαναδιαμορφώνεται και κρίνεται σκόπιμο να επανεξεταστούν οι συνθήκες κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

## ABSTRACT

Profit has always been the main objective of business. From the first business units up to date, firms seeking to exceed their revenue costs of their operation.

This constant pursuit of profitability highlights some serious issues, such as low wages for the workforce, working conditions prevailing today, early or not paying wages and huge tax breaks for big businesses. At the same time, much debate is about the profitability of monopolies and especially when they are detained. Also, when we are dealing with the production of a public good such as a hospital, then the question arises of economic evaluation. Introducing then the theories for the existence of business profits, will highlight some concerns as to what happens when a product does not generate profit, and the problem of accumulation of profits that by its nature has the capitalist system. Moreover, the profit is not always measurable in monetary units!

All these concerns and the comparison of different market in terms of earning power, will be the main subject of this paper. This work will therefore be approached in depth the concept of profit, from the perspective of a socio-economic approach, highlighting the importance of profit for companies in virtually any format market. This will present in detail the market forms of full competition, monopoly and monopolistic competition, to arrive at useful conclusions and suggestions.

This issue is also particularly timely today, partly because of the economic and human values crisis and the current sale of most state property and infrastructure - natural wealth of the country to private companies that may cause unpleasant consequences for low income strata, in Greek society.

Besides, the economic environment is constantly changing and is reformed and it is appropriate to review the profitability of businesses again.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής υλοποιήθηκε έπειτα από την υποστήριξη ενός αριθμού ανθρώπων στους οποίους θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμότερες ευχαριστίες μας. Πρώτα από όλους, τις οικογένειές μας για τη συμπαράσταση και την υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας. Επιπροσθέτως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επόπτη καθηγητή μας κύριο Παπαπετρόπουλο Πέτρο, για τις πολύτιμες συμβουλές του και τις οδηγίες του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής αυτής εργασίας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις ανέκαθεν λειτουργούσαν με βασικό γνώμονα την κερδοφορία τους. Από τις πρώτες επιχειρηματικές μονάδες έως και σήμερα, ένας από τους σημαντικότερους κανόνες λειτουργίας τους ήταν να υπερβαίνουν τα έσοδα το κόστος λειτουργίας της οικονομικής μονάδας. Ο ορισμός άλλωστε του κέρδους σύμφωνα με τη Οικονομική και Λογιστική Εγκυκλοπαίδεια, είναι η διαφορά του κόστους από τα έσοδα που αποφέρει μια οικονομική δραστηριότητα, ενώ, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, η αμοιβή της επιχειρηματικότητας ως συντελεστή παραγωγής (Οικονομική και Λογιστική Εγκυκλοπαίδεια, 1957).

Βέβαια, η επιδίωξη του κέρδους έχει και το αντίτιμό της. Ιστορικό παράδειγμα η δουλεία στην αρχαία Ελλάδα ή την αρχαία Αίγυπτο. Βέβαια, η μελέτη του φαινομένου της δουλείας στην αρχαία Ελλάδα παρουσιάζει πλήθος σημαντικών μεθοδολογικών προβλημάτων. Αλλά ακόμα και στη σημερινή εποχή, πολλές φορές στο όνομα της κερδοφορίας προκύπτουν σοβαρά ζητήματα, όπως για παράδειγμα τα χαμηλά μεροκάματα, τις τεράστιες φοροαπαλλαγές για τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις απάνθρωπες συνθήκες εργασίας, μέχρι και καθυστερήσεις στους μισθούς. Επίσης μεγάλη συζήτηση γίνεται για την κερδοφορία των μονοπωλίων. Θα πρέπει αυτά να είναι κερδοφόρα, και αν ναι, σε ποιο βαθμό, ειδικά όταν παράγουν δημόσια αγαθά; Το θέμα αυτό είναι επίκαιρο όσο ποτέ σήμερα, με την πώληση, ιδιωτικοποίηση και εκποίηση του μεγαλύτερου τμήματος της κρατικής περιουσίας, των υποδομών και του φυσικού πλούτου της χώρας, σε ιδιωτικές εταιρείες, που ίσως να έχει ολέθριες συνέπειες για τα χαμηλόμισθα στρώματα. Ο έλεγχος από μονοπωλιακούς ομίλους των παρόχων ύδρευσης, ρεύματος και γενικότερα της ενέργειας, ίσως ελλοχεύει τον κίνδυνο να φέρει υψηλότερα τιμολόγια για τους καταναλωτές και χειρότερης ποιότητας υπηρεσίες. Εξάλλου, υπάρχουν αγαθά που από τη φύση τους δεν είναι κερδοφόρα η παραγωγή τους, όπως τα δρομολόγια προς άγονες γραμμές στην ελληνική επικράτεια.

Όλοι αυτοί οι προβληματισμοί καθώς και η σύγκριση των διάφορων μορφών αγοράς ως προς την δυνατότητα κερδοφορίας τους, θα αποτελέσει το βασικό αντικείμενο της παρούσης εργασίας.

Η παρούσα εργασία λοιπόν έχει ως αρχικό στόχο να αναλύσει την έννοια του κέρδους σε βάθος, πραγματοποιώντας παράλληλα και μια κοινωνιολογική προσέγγιση της έννοιας αυτής. Θα προσπαθήσει να αναδείξει τη σπουδαιότητα του κέρδους για τις επιχειρήσεις, ανάλογα σε ποια μορφή αγοράς υπάγονται αυτές. Επίσης, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι μορφές αγοράς του πλήρους ανταγωνισμού, του μονοπωλίου και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, ώστε να καταλήξει σε χρήσιμα συμπεράσματα για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τα περιθώρια κέρδους σε αυτές. Μάλιστα, θα εντοπιστούν οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να επιτύχουν κέρδος.

Το θέμα της εργασίας επιλέχθηκε κυρίως λόγω της επικαιρότητας του. Σε μια παρούσα κατάσταση της Ελληνικής κοινωνίας σε οικονομική και όχι μόνο κρίση, με αβέβαιο το μελλοντικό τοπίο και με πολλές ιδιωτικοποιήσεις δημόσιων οργανισμών στο προσκήνιο, κρίθηκε ενδιαφέρον να αξιοποιηθούν αλλά και να εμπλουτισθούν-εξελιχθούν οι γνώσεις που αποκτήσαμε κατά τη διάρκεια της φοίτησής μας στη σχολή.



Οι πηγές της έρευνας της εργασίας προέρχονται κυρίως από μελέτη βιβλιογραφίας στη μικροοικονομία, τη δημόσια οικονομική και γενικότερα αξιολογικά βιβλία από έγκριτους συγγραφείς. Μέσα από τη δευτερογενή έρευνα, αναζητήθηκαν επίσης πηγές από τον χώρο του διαδικτύου, με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να προέρχονται από έγκυρους ιστότοπους. Τέλος, αναζητήθηκαν πηγές από αναγνωρισμένα άρθρα και περιοδικά.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας του κέρδους παρουσιάζεται λεπτομερώς στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας. Προσεγγίζουμε την έννοια του κέρδους και από μία κοινωνιολογική πλευρά και παραθέτουμε την σπουδαιότητα του στη λειτουργία αλλά και την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του πλήρους ανταγωνισμού, των επιχειρήσεων που “ανήκουν” σε αυτή τη μορφή αγοράς και τις δυνατότητες ή μη πραγματοποίησης κέρδους.

Το επόμενο κεφάλαιο με τη σειρά του παρουσιάζει τη μορφή αγοράς του μονοπωλίου ενώ το επόμενο με την αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.

Η εργασία συνεχίζει με τη σύγκριση των μορφών αγοράς που εξετάστηκαν, όσον αφορά τις συνθήκες πραγματοποίησης κέρδους και λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Καταλήγοντας, παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα που εξήγαγε η έρευνα και παραθέτουμε προτάσεις για την ορθολογικότερη και καλύτερη λειτουργία των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να είναι κερδοφόρες.

Άλλωστε, το οικονομικό περιβάλλον συνεχώς αλλάζει και επαναδιαμορφώνεται και κρίνεται σκόπιμο να επανεξεταστούν οι συνθήκες κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Με ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού κάτω από τα όρια της φτώχειας για παράδειγμα, οι ιδιωτικοποιήσεις δημόσιων οργανισμών που παράγουν και προσφέρουν με φθηνό τιμολόγιο βασικά αγαθά όπως το ρεύμα και το νερό, θα πρέπει να γίνουν με προσοχή και όχι με στόχο τη μέγιστη κερδοφορία αλλά το κοινωνικό “καλό” κάνοντας μια κοινωνικοοικονομική αξιολόγηση στις συνθήκες κερδοφορίας τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ-ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται την βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας του κέρδους και παρουσιάζει λεπτομερώς τη σπουδαιότητα του στη λειτουργία αλλά και την επιβίωση των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, προσεγγίζεται η έννοια του κέρδους και από μία κοινωνιολογική πλευρά. Επίσης, περιγράφεται η «αντικατάσταση» της άποψης των κλασικών οικονομολόγων περί κύριας επιδίωξης της μεγιστοποίησης του κέρδους από τον επιχειρηματία με μια πιο σύγχρονη, περί μεγιστοποίησης της αξίας της επιχείρησης. Η έρευνα θα εστιάσει τόσο στα κρατικά μονοπώλια όσο και στις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

## 1.1 Η επιχείρηση-επιδιώξεις και κέρδη

Γενικά για τον ορισμό της επιχείρησης, οι οικονομολόγοι έχουν εκφράσει πολλές συγκρουόμενες απόψεις. Κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας επιχείρησης είναι η συγκέντρωση των παραγωγικών μέσων και της τεχνογνωσίας και η ανάληψη του κινδύνου. Με βάση αυτά, προκύπτει ο ακόλουθος ορισμός που φέρεται πλέον σήμερα ως ο ευρύτερα αποδεκτός. Επιχείρηση λοιπόν είναι η οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση, που συνδυάζει τους παραγωγικούς συντελεστές για να παράξει αγαθά και υπηρεσίες. Μέσω της διαχείρισης αυτών των συναλλαγών επιδιώκει το κέρδος. Το κέρδος αυτό θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή της εργασίας που πραγματοποιήθηκε σε αυτή (Κώττης, Κώττη, Μοσχολέα, 2009).

Οι επιδιώξεις και οι τελικοί σκοποί των επιχειρήσεων, έχουν γίνει αντικείμενο διαμάχης ανάμεσα στους οικονομολόγους. Οι κλασικοί οικονομολόγοι (18ος-19ος αιώνας), θεωρούσαν ότι βασικός σκοπός του επιχειρηματία – ιδιόκτητη, είναι η επιδίωξη του μέγιστου κέρδους. Με την εμφάνιση όμως μετοχικών επιχειρήσεων καθώς και με την αποδυνάμωση της τέλει ανταγωνιστικής αγοράς, ένα πιο μοντέρνο κριτήριο δημιουργήθηκε. Σύμφωνα με αυτό, σκοπός της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης και όχι η μεγιστοποίηση του κέρδους (Κιόχος Π, Κιόχος Α, 2003). Με την έννοια αξία της επιχείρησης εννοούμε την παρούσα αξία των μελλοντικών κερδών της επιχείρησης προσαρμοσμένα σε τιμές του σήμερα, με τη βοήθεια ενός συντελεστή προεξόφλησης (μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας για παράδειγμα).

## 1.2 Εκ των προτέρων υπολογισμός πιθανών κερδών

Ο υπολογισμός του κέρδους μίας επιχείρησης, όταν ήδη έχει πραγματοποιήσει την παραγωγή της, είναι όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή μας, ο απλοϊκός τρόπος της διαφοράς του κόστους από τα έσοδα της. Όμως, οι εταιρείες θέλουν να γνωρίζουν την ύπαρξη ή μη κέρδους, προτού αναλάβουν μια επενδυτική δραστηριότητα, ώστε να αξιολογήσουν την ανάληψή τους και να απορρίψουν εναλλακτικές επενδυτικές προτάσεις. Ο εκ των προτέρων υπολογισμός πιθανών κερδών μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους τους οποίους θα περιγράψουμε επιγραμματικά. Παρακάτω, αναφέρονται οι βασικότεροι από αυτούς (Αλεξανδράκης Μ, 2005):

### 1. Ανάλυση νεκρού σημείου

Νεκρό σημείο ονομάζεται το ποσό ακριβώς των πωλήσεων, στις οποίες η επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερά και μεταβλητά, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδη ούτε ζημιά. Με αυτό τον τρόπο, η εταιρεία γνωρίζει από πιο ποσό πωλήσεων και μετά, θα αρχίσει να πραγματοποιεί κέρδη.

### 2. Η μέθοδος της προεξόφλησης των μελλοντικών ελεύθερων ταμειακών ροών ή αλλιώς, μέθοδος ΚΠΑ

Η μέθοδος αυτή, συγκρίνει το αρχικό κόστος μίας επένδυσης, με το σύνολο των μελλοντικών ταμειακών εισροών και εκροών, αφού όμως μετατρέψει τις μελλοντικές ροές σε σημερινές τιμές, με τη βοήθεια ενός επιτοκίου, το οποίο συνήθως εκφράζεται με το τρέχον επιτόκιο προεξόφλησης της αγοράς.

### 3. Εσωτερικός βαθμός απόδοσης

Παρόμοια με την προηγούμενη μέθοδο. Μετατρέπουμε πάλι τις μελλοντικές ροές σε παρούσες αξίες, και υπολογίζουμε την τιμή του επιτοκίου που θα μας δώσει ΚΠΑ=0.

Άλλες σημαντικές μέθοδοι είναι η μέθοδος χρόνου επανείσπραξης αρχικού κεφαλαίου, η ετήσια αποδοτικότητα, η μέθοδος των πωλήσεων και άλλες (Αλεξανδράκης Μ, 2005).

## 1.3 Κριτικές στο κριτήριο μέγιστου κέρδους

Είδαμε προηγουμένως ότι η άποψη των κλασικών οικονομολόγων περί μέγιστου κέρδους άλλαξε στην πορεία, διότι δέχθηκε πολλές κριτικές. Παρακάτω, παρουσιάζουμε τις βασικότερες από αυτές:

- Ύπαρξη κινδύνων και ανταγωνιστική πίεση

Ένας επιχειρηματίας που διαρκώς αναζητά το μέγιστο κέρδος, αντιμετωπίζει τεράστιους κινδύνους που δεν θα αντιμετώπιζε αν ακολουθούσε άλλα κριτήρια επιτυχίας. Γίνεται επίσης κατανοητό ότι ακόμη και αν καταφέρει να επιτύχει μέγιστα κέρδη, ελλοχεύει ο κίνδυνος να προσελκύσει νέες επιχειρήσεις στον κλάδο παραγωγής.

- “ικανοποιητικό” κέρδος και δίκαιο κέρδος

Ο επιχειρηματίας αποσκοπεί σε ένα δίκαιο κέρδος και όχι στο μέγιστο. Έτσι, αποφεύγει να προκαλέσει το κοινωνικό σύνολο και συν τοις άλλοις, εξασφαλίζει ένα “ψυχικό” εισόδημα, χωρίς κινδύνους από νέους ανταγωνιστές.

- Χρονική περίοδος μεγιστοποίησης κέρδους

Είναι εξαιρετικά αμφίβολο για την εταιρεία να αποφασίσει αν θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της κατά τη μακροχρόνια ή τη βραχυχρόνια περίοδο. Συχνά, η μεγιστοποίηση κατά τη βραχυχρόνια περίοδο δεν συνεπάγεται αυτή της μακροχρόνιας περιόδου και αντίστροφα.

- Διοικητικοί λόγοι και χρηματοδοτική ευχέρεια

Στις σύγχρονες και μεγάλες επιχειρήσεις, εκτός από τον ιδιοκτήτη υπάρχουν οι μέτοχοι, οι μισθωτοί διευθυντές και το διοικητικό συμβούλιο. Τα συμφέροντα και τα κίνητρα τους ενδεχομένως να συγκρούονται. Για παράδειγμα, οι μέτοχοι ίσως επιθυμούν μεγαλύτερο μέρισμα, ο διευθυντής μεγαλύτερη ρευστότητα και ο ιδιοκτήτης ένα ικανοποιητικό αλλά όχι μέγιστο κέρδος (Κιόχος Π, Κιόχος Α, 2003).

#### **1.4 Θεωρίες για την ύπαρξη του επιχειρηματικού κέρδους**

Σε αυτό το σημείο, δημιουργείται το ερώτημα, γιατί ο επιχειρηματίας να έχει καθαρά κέρδη απο την παραγωγή ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας. Η προφανής απάντηση είναι για να έχει κίνητρο ο επιχειρηματίας να συνεχίσει την παραγωγή του. Πολλοί οικονομολόγοι προσπάθησαν να δώσουν και άλλες απαντήσεις για την ύπαρξη καθαρού κέρδους:

- Κλασικοί οικονομολόγοι- κεφαλαιουχική συνεισφορά

Η σχολή των κλασικών οικονομολόγων δικαιολογεί την ύπαρξη καθαρού κέρδους, λόγω της διάθεσης κεφαλαίων από τον επιχειρηματία για τη λειτουργία της επιχείρησης.

- Νεοκλασικοί οικονομολόγοι- θεωρία οργανωτικότητας

Οι νεοκλασικοί οικονομολόγοι υποστηρίζουν το καθαρό κέρδος του επιχειρηματία, λόγω της ικανότητάς του να οργανώνει σωστά τους συντελεστές παραγωγής. Χάρη σε αυτή τη συνεισφορά, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη παραγωγή προϊόντος.

- Ιδιαιτερότητα θέσης επιχειρηματία

Ο επιχειρηματίας απολαμβάνει ένα καθαρό κέρδος, για να συνεχίσει να δραστηριοποιείται. Η δράση του έχει ευεργετικές επιδράσεις στην οικονομία, καθότι μέσα από την προσπάθειά του, ανακαλύπτει συνεχώς τρόπους ώστε να επιτυγχάνει οικονομικό πλεόνασμα με τούς συντελεστές παραγωγής.

- Καινοτομική δράση

Παρόμοια με την προηγούμενη θεωρία, είναι η ανταμοιβή του επιχειρηματία για ανακάλυψη και εφαρμογή νέων, καινοτόμων τρόπων παραγωγής. Η ανταμοιβή είναι δικαιολογημένη, εφόσον αν επιτύχει νεωτεριστικές μεθόδους παραγωγής, σύντομα θα ακολουθήσουν και άλλες επιχειρήσεις μειώνοντας σημαντικά τα κέρδη του.

- Κίνδυνος και αβεβαιότητα

Για να πεισθεί κάποιος να παράξει ένα προϊόν μέσα σε ένα περιβάλλον μεγάλης αβεβαιότητας και κινδύνου, πρέπει να ανταμειφθεί με ένα καθαρό κέρδος. Άλλωστε, το ρίσκο είναι μεγάλο, με τους μισθούς να τρέχουν και την παραγωγή να εμπεριέχει μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας.

Τέλος, μια ακόμη θεωρία είναι αυτή του μονοπωλιακού κέρδους. Όταν για οποιοδήποτε λόγο, μια επιχείρηση παράγει αποκλειστικά ένα προϊόν, τότε τα κέρδη είναι υψηλότερα από αυτά που επικρατούν στην οικονομία. Σε επόμενο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, θα ασχοληθούμε διεξοδικά με τα μονοπώλια και τα μονοπωλιακά κέρδη (Κιόχος Π, Κιόχος Α, 2003).

### **1.5 Πρόβλημα απουσίας κέρδους σε παραγωγή βασικών προϊόντων**

Ο αυτοσκοπός της ύπαρξης κέρδους για τις επιχειρήσεις, είναι η αιτία για τη δημιουργία σημαντικών προβλημάτων στην κοινωνία. Παρακάτω θα δώσουμε ένα απλό αλλά χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατάστασης αυτής. Αξίζει να τονίσουμε ότι δεν εννοούμε προβλήματα όπως μόλυνση του περιβάλλοντος και άλλα παρόμοια, μιας και υποτίθεται ότι οι αρχές της εκάστοτε κοινωνίας έχουν πάρει μέτρα και νόμους ώστε να αποτραπούν τέτοιου είδους προβλήματα.

Τι γίνεται όταν η παραγωγή ενός προϊόντος δεν αποφέρει κέρδος; Χαρακτηριστική είναι η ιστορία του Μάρσαλ Στάρχαν, ο οποίος έγραψε με την βοήθεια της γιαγιάς του μία επιστολή η οποία δημοσιεύτηκε στους «Times». Ο Μάρσαλ είναι ένας από τους ελάχιστους Βρετανούς που υποφέρουν από την ασθένεια του Μπάτεν (μια γενετική διαταραχή που εμφανίζεται στα βρέφη και τα παραλύει σιγά-σιγά, τα τυφλώνει και τα σκοτώνει πριν φθάσουν στην εφηβεία). Η μητέρα του Λάρα Στάρχαν, 23 ετών, επικρίνει τις φαρμακευτικές εταιρείες επειδή δεν χρηματοδοτούν έρευνες για φάρμακα για την συγκεκριμένη ασθένεια καθώς, λόγω σπανιότητας, δεν θα απέφεραν μεγάλα κέρδη. Όπως επισημαίνει, «Είναι υπερβολικά σπάνια και όχι αρκετά επικερδής για να την ερευνήσουν. Δεν υπάρχουν αρκετά παιδιά σαν τον Μάρσαλ στον κόσμο για να αξίζει τον κόπο από οικονομική άποψη», λέει η Στάρχαν που έδωσε την επιστολή στη δημοσιότητα με την ελπίδα ότι θα αυξήσει την χρηματοδότηση των ερευνών για την αντιμετώπιση της ασθένειας. «Με εξοργίζει το ότι οι εταιρείες που κερδίζουν δισεκατομμύρια λίρες μέσω άλλων ασθενειών δεν προσπαθούν καν να επενδύσουν στην έρευνα για την ασθένεια του Μπάτεν» (<http://www.tovima.gr/world/article/?aid=530097>).

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η απουσία κέρδους ενδέχεται να προκαλέσει προβλήματα στην κοινωνία και συνεπώς, τονίζεται ιδιαίτερα η σημασία της κρατικής παρέμβασης στην οικονομία μίας χώρας, ώστε να αντιμετωπίσει θέματα τέτοιας φύσης.

### **1.6 Το πρόβλημα της συσσώρευσης των κερδών**

Χωρίς να πραγματοποιήσουμε μια εις βάθος ανάλυση, είναι νομίζουμε σημαντικό να αναφέρουμε ότι είναι γνώρισμα του ίδιου του καπιταλιστικού συστήματος να οδηγείται σε ύφεση, όταν υπάρχει μεγάλη συσσώρευση επιχειρηματικών κερδών. Υπάρχει η Μαρξιστική κριτική για την πολιτική οικονομία. Η κριτική αυτή εστιάζεται σε αντιφάσεις του ίδιου του καπιταλιστικού συστήματος, που προκαλεί μια κοινωνική αντιπαλότητα ως προς την οικειοποίηση της υπεραξίας του κεφαλαίου, καθώς προάγεται μια έμφυτη ανισορροπία στη συσσώρευση του ([http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμια\\_οικονομική\\_ύφεση\\_1929](http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμια_οικονομική_ύφεση_1929)). Επίσης, ενδιαφέρον είναι το άρθρο του οικονομολόγου Γιάννη Βαρουφάκη στην ελευθεροτυπία, τον Αύγουστο του 2013. Σε αυτό αναφέρει ότι από το 1985 έως το Κραχ του

2008, ενώ τα κέρδη αυξάνονται συστηματικά, σε πλανητικό επίπεδο (τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και ως ποσοστό του συνολικού εισοδήματος) ενώ οι επενδύσεις έμεναν πίσω (και μάλιστα μειώνονταν ως ποσοστό του συνολικού εισοδήματος). Μάλιστα, μετά το Κραχ του 2008 οι δύο μεταβλητές ακολούθησαν εντελώς αντίθετους δρόμους, καθιστώντας οριστικό το μεταξύ τους διαζύγιο. Τα κέρδη σήμερα αντιπροσωπεύουν το 12% του συνολικού πλανητικού εισοδήματος, ενώ οι επενδύσεις μόνο ένα ισχνό 4%.

Η κυρίαρχη οικονομική θεωρία σύμφωνα με τον Βαρουφάκη, δεν μπορεί να εξηγήσει αυτό το φαινόμενο. Καθώς διδάσκει πως οι επενδυτικές αποφάσεις λαμβάνονται με γνώμονα τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας, η υψηλή κερδοφορία θα έπρεπε να κινητοποιεί τις επιχειρήσεις να επενδύουν περισσότερα, ώστε να εξάγουν ακόμα περισσότερα κέρδη, σε μια περίοδο που τα κέρδη σχεδόν φύονται στα δέντρα και μην ξεχνάμε, τα επιτόκια δανεισμού (δηλαδή το κόστος μιας επένδυσης) βρίσκονται σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα.

“Το πρόβλημα με τους οικονομολόγους είναι ότι επισταμένως αγνοούν δύο σοβαρούς λόγους που η υψηλή κερδοφορία δεν οδηγεί στην αύξηση των επενδύσεων. Ο πρώτος λόγος έχει να κάνει με το φθίνοντα ανταγωνισμό ή για να πω το ίδιο πράγμα με άλλα λόγια, με την όλο και αυξανόμενη μονοπωλιακή (ή ολιγοπωλιακή) ισχύ των επιχειρήσεων. Όσο πιο δεσπόζουσα, είναι η θέση της Microsoft, της Exxon, της Apple ή της Samsung στην αγορά τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των κερδών τους που οφείλεται στην ολιγοπωλιακή τους θέση και μικρότερο το ποσοστό που αποτελεί ανταμοιβή για τις επενδύσεις που έκαναν. Υπό αυτό το πρίσμα, η υπερ-συγκέντρωση ολιγοπωλιακής ισχύος των μεγάλων επιχειρήσεων, μετά το 1985, στις διεθνείς αγορές, εξηγεί σε μεγάλο βαθμό το λόγο που, από τότε και έπειτα, η αύξηση της κερδοφορίας δεν συνεπάγεται αύξηση και των επενδύσεων. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου, ότι μετά το 1985, οι μεγάλες επιχειρήσεις, αντί να επενδύουν τα κέρδη τους σε παραγωγικές διαδικασίες, τα χρησιμοποίησαν σε μεγάλο ποσοστό, για να επιδίονται σε εξαγορές (η μία την άλλη), συγχωνεύσεις και χρηματιστηριακά παίγνια σαν εκείνα που μας οδήγησαν στο Κραχ του 2008. Ο δεύτερος λόγος είναι, στις μέρες μας, μετά το 2008, η ίδια η ύφεση (ή το ίδιο είναι, ο φόβος της ύφεσης). Καθώς τα εργοστάσια υπολειπονται, λόγω χαμηλής ζήτησης, η υψηλή κερδοφορία δεν τους δίνει κανένα κίνητρο να επενδύσουν σε νέες παραγωγικές μονάδες, εφόσον δεν εκμεταλλεύονται καν τις υπάρχουσες”.

Μόνο μια γενναία αύξηση της ζήτησης, καταλήγει ο Βαρουφάκης, θα κάνει τους επιχειρηματίες να πάρουν από τα κέρδη και να τα επενδύσουν. Όμως, όταν οι άλλοι επιχειρηματίες δεν το κάνουν και, παράλληλα, το κράτος μειώνει δαπάνες και επενδύσεις, η ζήτηση αντί να αυξάνει μειώνεται και τα συσσωρευόμενα κέρδη συσσωρεύονται χωρίς να επενδύονται.

Εν κατακλείδι, το χάσμα μεταξύ κερδών και επενδύσεων αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που η ανάκαμψη δεν έρχεται και η λιτότητα αποδεικνύεται όλο και πιο τοξική (<http://tvxs.gr/news/egrapsan-eipan/mega-diazugio-kai-i-toksiki-litotita-toy-gianni-baroyfaki> άρθρο του Γιάννη Βαρουφάκη στην “ελευθεροτυπία”, Αύγουστος 2013).

## 1.7 Κοινωνικοοικονομική αξιολόγηση και προσδοκίες κέρδους

Είδαμε προηγουμένως ότι ο ιδιώτης, όταν αποφασίζει για την υλοποίηση ή όχι ενός έργου, οφείλει απλά να αναλύσει και να εκτιμήσει ποσοτικά τόσο τις ωφέλειες του όσο και τις δαπάνες που απαιτούνται για την πραγματοποίηση του εξεταζόμενου έργου. Ο επενδυτής έχει βασικό στόχο όπως αναφέραμε να επιτύχει ένα ικανοποιητικό κέρδος αν όχι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του. Κοινωνικά οφέλη που τυχόν μπορεί να προκύψουν, δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις του. Στο ίδιο σκεπτικό, κοινωνικά κόστη που μπορεί να προκύψουν, πάλι δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις του, εφόσον για αυτά βέβαια είναι καλυμμένος νομικά.

### 1.7.1 Το κοινωνικό καλό και τα κέρδη

Όταν όμως έχουμε να κάνουμε με ένα δημόσιο ή ήμι-δημόσιο αγαθό όπως για παράδειγμα ένα σχολείο ή την κατασκευή μιας πλατείας, τότε προκύπτει το ζήτημα της κοινωνικοοικονομικής αξιολόγησης. Τα δημόσια έργα, βελτιώνουν τις ζωές των ανθρώπων που ζουν στην κοινωνία και σε σπάνιες περιπτώσεις, ίσως ζημιώνει κάποιους άλλους που πληρώνουν φόρους για την κατασκευή του. Εδώ εισέρχεται δυναμικά ο ρόλος του κράτους που με κεντρικό σκοπό την κοινωνική βελτίωση καλείται να “ζυγίσει” τα κέρδη που θα προκύψουν και να τα συγκρίνει με τα κόστη, έστω και αν τα κέρδη δεν είναι καθαρά σε χρηματικές μονάδες.

Τα δύο σημαντικότερα κριτήρια για να μετρηθεί το κοινωνικό καλό, είναι το κριτήριο βελτίωσης κατά pareto και το κριτήριο της αποζημίωσης των kaldor-hicks (Μέργος Γ. 2003).

Το κριτήριο κατά pareto αναφέρει: Οποιοδήποτε μέτρο πολιτικής θα βελτιώνει την ευημερία της κοινωνίας, μόνο εφόσον βελτιώνει την ευημερία ενός τουλάχιστον ατόμου, χωρίς όμως να μειώνει την ευημερία όλων των υπόλοιπων ατόμων στην κοινωνία. Βέβαια, γίνεται αντιληπτό ότι παρουσιάζει μεγάλη δυσκολία η μέτρηση και η ανάλυση ενός έργου που από τη μία θα βελτιώνει μια μεγάλη ομάδα ατόμων αλλά από την άλλη μεριά θα ζημιώνει μία άλλη.

Το κριτήριο όμως της αποζημίωσης έρχεται να βοηθήσει στην επίλυση της δυσκολίας αυτής. Σύμφωνα με το κριτήριο αυτό, ένα έργο είναι αποδεκτό όταν ομάδες του πληθυσμού που ζημιώνονται, αποζημιώνονται από τις ομάδες των οποίων βελτιώνεται η θέση τους. Με αυτό τον τρόπο, θα πραγματοποιείται ένα έργο, όταν και μόνο δημιουργεί καθαρό όφελος για την κοινωνία. Αυτό προϋποθέτει φυσικά τη λεπτομερή καταγραφή των ωφελειών και του κόστους του εκάστοτε έργου.

Όλα τα παραπάνω γίνονται στα πλαίσια της κοινωνικό-οικονομικής αξιολόγησης, ή αλλιώς ανάλυση Κόστους – Οφέλους.

### 1.7.2 Η Μέθοδος

Παρουσιάσαμε προηγουμένως τη δυσκολία που υπάρχει στο να ορίσουμε την κοινωνική ευημερία, στο να προσδιορίσουμε και να μετρήσουμε τα κόστη και τα οφέλη ενός έργου, καθώς και στην ορθή αποτίμησή τους. Η μέθοδος Κόστους – Οφέλους έρχεται να λύσει αυτή τη δυσκολία όσον αφορά την αξιολόγηση δημόσιων επενδύσεων και δαπανών για δημόσια έργα που αποσκοπούν στην οικονομική ανάπτυξη και την βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας (Μέργος Γ. 2003).

Η εκάστοτε κυβέρνηση λοιπόν που έχει ως στόχο να αυξήσει την κοινωνική ευημερία μέσα από δημόσια έργα, θα πρέπει να μετρήσει τα κοινωνικά και χρηματικά κέρδη που συνεπάγεται το έργο ώστε να αιτιολογούν το ύψος της επένδυσης που θα πραγματοποιηθεί.

Η κοινωνικοοικονομική αξιολόγηση είναι μία περίπλοκη, δύσκολη και συνάμα σύνθετη διαδικασία. Πραγματοποιείται σε 3 φάσεις, οι οποίες είναι **α.** ο προσδιορισμός του σκοπού και των εναλλακτικών έργων. Προσδιορίζεται δηλαδή ο στόχος που επιδιώκει με το προτεινόμενο υπό αξιολόγηση έργο και ποιες οι εναλλακτικές λύσεις **β.** ο προσδιορισμός και η αποτίμηση των επιπτώσεων με σαφή διαχωρισμό των ομάδων της κοινωνίας που επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά, στη συνέχεια προσδιορίζονται οι επιπτώσεις για κάθε ομάδα ποσοτικά και **γ.** γίνεται η αξιολόγηση των επιπτώσεων.

Για να παρθεί η απόφαση να πραγματοποιηθεί ένα έργο και να γίνει αποτελεσματική κατανομή των πόρων μιας κοινωνίας, υπάρχουν δυο μεγάλες κατηγορίες ανάλυσης κόστους οφέλους, η *ex ante* και η *ex post*. *Ex ante* ονομάζεται η ανάλυση που γίνεται εκ των προτέρων, δηλαδή πραγματοποιείται πριν την απόφαση για την ανάληψη ενός έργου. Στόχος φυσικά, είναι να βοηθήσει λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση ή όχι ενός έργου.

Αντίθετα, η *ex post* γίνεται μετά από την ανάληψη μίας επένδυσης. Είναι δηλαδή το εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογηθεί η ορθότητα της ανάληψης ενός έργου. Να εντοπίσει τι πήγε λάθος στο έργο ώστε να αποφευχθούν τα ίδια λάθη στο μέλλον σε άλλα έργα, τι πήγε καλύτερα από ότι είχε προβλεφθεί και άλλες παραμέτρους του πραγματοποιηθέντος έργου (Μέργος, 2003).

### 1.7.3 Μέθοδοι κοινωνικοοικονομικής αξιολόγησης

Μία κυβέρνηση, όσον αφορά την αξιολόγηση που εφαρμόζει για ένα δημόσιο έργο, πρέπει να έχει μία ευρύτερη οπτική γωνία, ώστε να επιτύχει την άριστη κατανομή των πόρων, προς όφελος της κοινωνίας. Ποιες μέθοδοι όμως υπάρχουνε για να εκτιμηθεί το κόστος και οι επιπτώσεις της κρατικής παρέμβασης αλλά και της σύγκρισης μεταξύ εναλλακτικών δημοσίων έργων; Οι πιο βασικές μέθοδοι παρουσιάζονται παρακάτω (Μέργος, 2003).

- Η ανάλυση ελαχιστοποίησης του κόστους:

Η μέθοδος αυτή συγκρίνει έργα με το ίδιο αποτέλεσμα όσον αφορά τα κέρδη που θα προκύψουν από την υλοποίησή τους. Η σύγκριση γίνεται με βάση το κόστος κατασκευής τους και επιλέγεται φυσικά το πιο οικονομικό. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου, η απλότητά



της. Βέβαια, είναι προφανές ότι οι συνθήκες στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί είναι πολύ περιορισμένες. Για παράδειγμα, η μέθοδος θα μπορούσε να εφαρμοστεί στην επιλογή της τοποθεσίας για την κατασκευή ενός πάρκου αναψυχής ή μιας παιδικής χαράς όπου οι εναλλακτικές τοποθεσίες έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα αλλά με διαφορετικό κόστος εφαρμογής στη κάθε μια.

- Η ανάλυση κόστους-αποτελεσματικότητας:

Η μέθοδος υπολογίζει τα οφέλη-κέρδη του κράτους από την κατασκευή ενός έργου, όχι όμως σε όρους χρηματικούς αλλά σε όρους αποτελεσμάτων. Παραδείγματος χάρη, τα οφέλη μπορεί να μετρηθούν στο ποσό που μειώθηκαν τα τροχαία από την κατασκευή ενός νέου, πιο ασφαλούς δρόμου. Το κόστος βέβαια θα μετρηθεί κανονικά σε χρηματικές μονάδες.

- Η ανάλυση κόστους-οφέλους:

Η ανάλυση κόστους-οφέλους προσδιορίζει το απόλυτο όφελος ενός έργου και αποφασίζει εάν θα υλοποιηθεί. Η διαφορά με την προηγούμενη μέθοδο είναι ότι μετατρέπουμε τα οφέλη από το έργο σε χρηματικές μονάδες και υπολογίζουμε το καθαρό χρηματικό κέρδος ή ζημιά του. Αν το όφελος είναι μεγαλύτερο από το κόστος τότε το πρόγραμμα αξίζει να υλοποιηθεί. Η μέθοδος αυτή έχει το πολύ μεγάλο μειονέκτημα της δυσκολίας να γίνει η μετατροπή του οφέλους σε χρηματικούς όρους.

Για παράδειγμα, για την κατασκευή ενός σχολείου, θα πρέπει να μετατραπούν σε χρήμα τα οφέλη που θα αποκομίσουν οι κάτοικοι της περιοχής, που προηγουμένως αναγκαζόντουσαν να στέλνουν τα παιδιά τους σχολείο σε απομακρυσμένες περιοχές. Έπειτα θα πρέπει να μελετήσουμε το κόστος της κατασκευής και εν τέλει να αποφασίσουμε για την πραγματοποίηση ή όχι του έργου. Γίνεται λοιπόν πιο ξεκάθαρη η δυσκολία εφαρμογής της μεθόδου αυτής.

- Η ανάλυση κόστους-χρησιμότητας:

Η μέθοδος αυτή συνδυάζει με αρκετή επιτυχία τα πλεονεκτήματα που φανερώσαμε στις προηγούμενες μεθόδους.. Υπολογίζει το κόστος και το όφελος σε κοινούς όρους, όχι όμως σε χρηματικές μονάδες και έτσι διορθώνει το μειονέκτημα της προηγούμενης μεθόδου. Συνεπώς, είναι πιο εύκολη η σύγκριση μεταξύ δυο διαφορετικών έργων.

## 1.8 Σύνοψη κεφαλαίου

Το κέρδος είναι αναμφισβήτητο το θεμελιώδες στοιχείο για να επιβιώσει και να συνεχίσει να λειτουργεί μια επιχείρηση ή ένας επιχειρηματίας. Παραθέσαμε άλλωστε αρκετές θεωρίες για την ύπαρξη του επιχειρηματικού κέρδους που έχουν εκφράσει κατά καιρούς οι οικονομολόγοι. Η αρχική άποψη των κλασικών οικονομολόγων περί κύριας επιδίωξης της μεγιστοποίησης του κέρδους από τον επιχειρηματία, υπέστη πολλές κριτικές τις οποίες αναφέραμε και αντικαταστάθηκε με την πάροδο των χρόνων με μια πιο σύγχρονη, περί μεγιστοποίησης της αξίας της επιχείρησης, δηλαδή τη μεγιστοποίηση της παρούσας αξίας των μελλοντικών κερδών της επιχείρησης προσαρμοσμένα σε τιμές του σήμερα, με τη βοήθεια ενός συντελεστή προεξόφλησης.

Ο υπολογισμός του κέρδους μίας επιχείρησης είναι ο απλοϊκός τρόπος της διαφοράς του κόστους από τα έσοδα της, όταν όμως οι εταιρείες θέλουν να γνωρίζουν την ύπαρξη κέρδους, προτού επενδύσουν, ώστε να αξιολογήσουν την επένδυση ως προς τη βιωσιμότητα και κερδοφορία της, τότε αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους.

Διαπιστώσαμε επίσης ότι η απουσία του κέρδους ενδέχεται να προκαλέσει προβλήματα στην κοινωνία και εκεί φανερώνεται η σπουδαιότητα της κρατικής παρέμβασης στην οικονομία μίας χώρας. Εξάλλου, το ίδιο το καπιταλιστικό σύστημα οδηγείται σε ύφεση, όταν υπάρχει μεγάλη συσσώρευση επιχειρηματικών κερδών, με την παρέμβαση του κράτους να είναι πάλι αναγκαία.

Τέλος, τονίσαμε τη δυσκολία που υπάρχει στο να προσδιορίσουμε και να μετρήσουμε τα κόστη και τα κέρδη ενός έργου καθώς και στην ορθή αποτίμησή τους, όταν αυτό αφορά μια δημόσια επένδυση ή ένα δημόσιο έργο. Η μέθοδος Κόστους – Οφέλους βοηθά στην αντιμετώπιση αυτής της δυσκολίας όσον αφορά την αξιολόγηση δημόσιων επενδύσεων και δαπανών για δημόσια έργα που αποσκοπούν στην οικονομική ανάπτυξη και την βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Άλλωστε, το κέρδος δεν είναι πάντοτε μετρήσιμο σε χρηματικές μονάδες!

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιήσουμε την παρουσίαση της μορφής αγοράς του πλήρους ανταγωνισμού. Ανάλογα με τον βαθμό ανταγωνισμού, οι κλάδοι της οικονομικής παραγωγής διακρίνονται σε 4 κατηγορίες. Τον πλήρη ανταγωνισμό, το μονοπώλιο, το μονοπωλιακό ανταγωνισμό και το ολιγοπώλιο.

### 2.1 Η αγορά

Αρκετοί ορισμοί έχουν δοθεί κατά καιρούς για την έννοια της αγοράς. Ως αγορά, ορίζεται η περιοχή στην οποία συναντάται ο αγοραστής με τον πωλητή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και διαπραγματεύονται την τιμή του αγαθού (Κιόχος Π, Κιόχος Α, 2003). Δεν είναι αναγκαίο οι 2 τους να βρίσκονται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο, αρκεί να υπάρχει μεταξύ τους επικοινωνία, ειδικά τη σύγχρονη εποχή όπου με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι αγοραπωλησίες γίνονται και μέσω διαδικτύου.

Η μορφή της αγοράς προσδιορίζεται από τους ακόλουθους βασικούς παράγοντες:

- ομοιογένεια προϊόντος
- αριθμός πωλητών
- συνθήκες λειτουργίας της αγοράς

### 2.2 Τα χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού

Με βάση τους παραπάνω βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες, για να είναι μία αγορά τέλεια ανταγωνιστική αγορά θα πρέπει τα χαρακτηριστικά της να είναι τα εξής (Η. Varian, 1992):

- ❖ Ο αριθμός των αγοραστών και των πωλητών να είναι μεγάλος. Με την έννοια “μεγάλος”, προσδιορίζουμε ότι θα είναι τόσο μεγάλος ώστε να μην μπορεί ποτέ κανένας από τους συναλλασσόμενους, αγοραστής ή πωλητές να επηρεάσει ούτε την τιμή του προϊόντος αλλά ούτε και την προσφερόμενη ποσότητά του.
- ❖ Το προϊόν να είναι απόλυτα ομοιογενές, δηλαδή τα προϊόντα από όλους τους παραγωγούς να είναι ίδιας ποιότητας. Καθίσταται σε αυτό το σημείο απαραίτητο να τονίσουμε ότι δεν αρκεί το προϊόν να είναι ομοιογενές, αλλά **να θεωρείται** και από τους καταναλωτές ομοιογενές! Αν κάποιο προϊόν παρόλο που είναι ίδιας ποιότητας με τα υπόλοιπα του κλάδου, αλλά για οποιοδήποτε λόγο θεωρείται από τους καταναλωτές ανώτερο, τότε, η αγορά αυτόματα είναι μονοπωλιακά ανταγωνιστική, όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο.
- ❖ Η ελευθερία εισόδου και εξόδου στην αγορά των επιχειρήσεων. Με απλά λόγια, ο κάθε επιχειρηματίας είναι ελεύθερος να δραστηριοποιηθεί και να εισέλθει στον

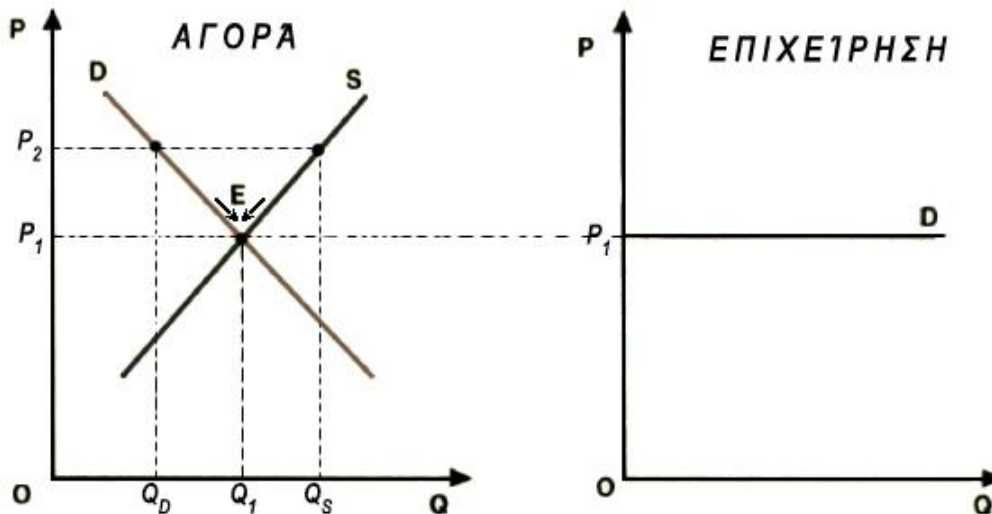
κλάδο, αν προσβλέπει σε κέρδη και επίσης ελεύθερος να κλείσει την επιχείρησή του εάν είναι ζημιογόνα.

- ❖ Οι πωλητές και αγοραστές να έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά, όπως για παράδειγμα όλες τις τιμές που επικρατούν.

Ως παραδείγματα πλήρως ανταγωνιστικών αγορών μπορούμε να αναφέρουμε την αγορά γεωργικών προϊόντων, όπως το σιτάρι, το λάδι και άλλα προϊόντα.

### 2.3 Καμπύλη ζήτησης-προσφοράς και δεδομένη τιμή

Από τα χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού προκύπτουν κάποια συμπεράσματα. Εφόσον πολλές επιχειρήσεις παράγουν το προϊόν, οι καταναλωτές έχουν τέλεια πληροφόρηση και κυρίως, θεωρούν το προϊόν ομοιογενές, τότε η τιμή του αγαθού στην αγορά είναι δεδομένη και είναι η τιμή ισορροπίας προσφοράς και ζήτησης. Μάλιστα, η καμπύλη ζήτησης που έχει κάθε εταιρεία είναι η ίδια, και είναι ίδια με την τιμή του προϊόντος. Στο παρακάτω σχήμα δηλαδή, η τιμή που θα κοστολογήσει η κάθε εταιρεία το προϊόν της θα είναι η  $P_1$  και μόνον αυτή. Η καμπύλη ζήτησης θα είναι η γραμμή  $P_1$ , η οποία δείχνει ότι με δεδομένη τιμή η επιχείρηση πουλάει όσες μονάδες προϊόντος αποφασίσει και μπορέσει.



Σχήμα 1: Καμπύλη ζήτησης πλήρους ανταγωνισμού και τιμή ισορροπίας

Αν η επιχείρηση αποφασίσει να πουλήσει ακριβότερα από  $P_1$ , τότε οι καταναλωτές που έχουν πλήρη πληροφόρηση θα στραφούν σε άλλες εταιρείες να αγοράσουν το ομοιογενές προϊόν.

Η τιμή του προϊόντος λοιπόν είναι δεδομένη, και θα μεταβληθεί μόνο όταν μεταβληθεί η συνολική καμπύλη προσφοράς ή ζήτησης του προϊόντος, αν δηλαδή μεταβληθεί κάποιος από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα να αυξηθεί το εισόδημά τους, ή να μεταβληθούν οι αγοραστικές τους προτιμήσεις.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να παράγει, πρέπει να καλύπτει το κόστος παραγωγής όλων των προηγούμενων μονάδων με τα συνολικά της έσοδα. Άρα, η καμπύλη προσφοράς μια επιχείρησης τη βραχυχρόνια περίοδο είναι το ανερχόμενο τμήμα της καμπύλης του οριακού κόστους που βρίσκεται πάνω από την καμπύλη του μέσου μεταβλητού (Γεωργακόπουλου, Λιανού, Μπένου κ.α, 2007).

## 2.4 Κριτήρια μεγιστοποίησης κέρδους

Είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι οι επιχειρήσεις στη σύγχρονη οικονομία δεν επιδιώκουν απαραίτητα το κριτήριο μεγιστοποίησης κέρδους. Σε αυτό όμως το κεφάλαιο, για λόγους ευκολίας, θα παρουσιάσουμε τα κριτήρια μεγιστοποίησης κέρδους των επιχειρήσεων του πλήρους ανταγωνισμού. Δυο είναι τα κριτήρια αυτά. Το κριτήριο σύγκρισης συνολικών εσόδων και εξόδων και το κριτήριο σύγκρισης οριακού εσόδου και οριακού κόστους (Κώττης Γ, Πετράκη Α, 2000).

### **Κριτήριο σύγκρισης συνολικών εσόδων και εξόδων:**

Το πρώτο κριτήριο είναι το πιο απλοϊκό και προφανές. Η εταιρεία θα επιλέξει να παράγει και να προσφέρει την ποσότητα εκείνη για την οποία, η διαφορά ανάμεσα στα συνολικά έσοδα ( $P \times Q$ ) και στα συνολικά έξοδα (σταθερό + μεταβλητό κόστος), θα παίρνει τη μέγιστη τιμή της.

### **Κριτήριο σύγκρισης οριακού εσόδου και οριακού κόστους:**

Προτού αναλύσουμε το κριτήριο αυτό, θα παρουσιάσουμε τον ορισμό από κάποιες βασικές έννοιες.

Οριακό έσοδο (MR) ονομάζουμε το έσοδο που προέρχεται από την πώληση της τελευταίας μονάδας προϊόντος, με λίγα λόγια, στον πλήρη ανταγωνισμό είναι η τιμή πώλησης της τελευταίας μονάδας προϊόντος.

Όμως, η παραγωγή της επιπλέον αυτής μονάδας έχει φυσικά ένα κόστος για την επιχείρηση. Αυτό το κόστος ονομάζεται οριακό κόστος, ή αλλιώς MC.

Εάν το οριακό κόστος της επιχείρησης από την παραγωγή της τελευταίας μονάδας που θα πουλήσει είναι μικρότερο από το οριακό έσοδο που θα εισπράξει, τότε γίνεται αντιληπτό ότι η επιχείρηση έχει κίνητρο να αυξήσει την παραγωγή της παραπάνω. Αν όμως το οριακό κόστος της τελευταίας μονάδας που θα παράξει και θα προσφέρει, είναι μεγαλύτερο από το οριακό έσοδο που θα εισπράξει, τότε αντιθέτως έχει κίνητρο να μειώσει την παραγωγή της.

Συμπερασματικά, μια επιχείρηση στον πλήρη ανταγωνισμό θα επιλέξει να παράγει την ποσότητα εκείνη όπου το οριακό της έσοδο MR είναι ίσο με το της οριακό κόστος MC. Είδαμε όμως προηγουμένως ότι η τιμή στον πλήρη ανταγωνισμό είναι δεδομένη και σταθερή, συνεπώς η επιχείρηση θα παράξει και θα προσφέρει την ποσότητα προϊόντος που το οριακό της κόστος είναι ίσο με την τιμή του προϊόντος P. Καταλήγουμε λοιπόν στην εξίσωση όπου  $MC=MR=P$  (Γεωργακόπουλου, Λιανού, Μπένου κ.α, 2007).

## 2.5 Βιωσιμότητα επιχείρησης και διαφορές μακροχρόνιας και βραχυχρόνιας περιόδου

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι επιχειρήσεις που “ανήκουν” στον πλήρη ανταγωνισμό, ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προβλήματα επιβίωσης λόγω μηδενικών κερδών ή ζημιάς. Υπό ορισμένες συνθήκες λοιπόν, μια επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει να διακόψει την παραγωγή της ή ακόμη και να μην παράγει καθόλου. Η απόφαση αν θα διακόψει προσωρινά ή θα εξέλθει τελείως από τον κλάδο, εξαρτάται σε ποία χρονική περίοδο αναφερόμαστε, στην μακροχρόνια ή τη βραχυχρόνια. Η ειδοποιός διαφορά εδώ έχει να κάνει με το σταθερό κόστος, το οποίο υπάρχει μόνο στη βραχυχρόνια περίοδο και η επιχείρηση δεν μπορεί να αποφύγει την καταβολή του (G.N.Mankiw, M.P.Taylor, 2006).

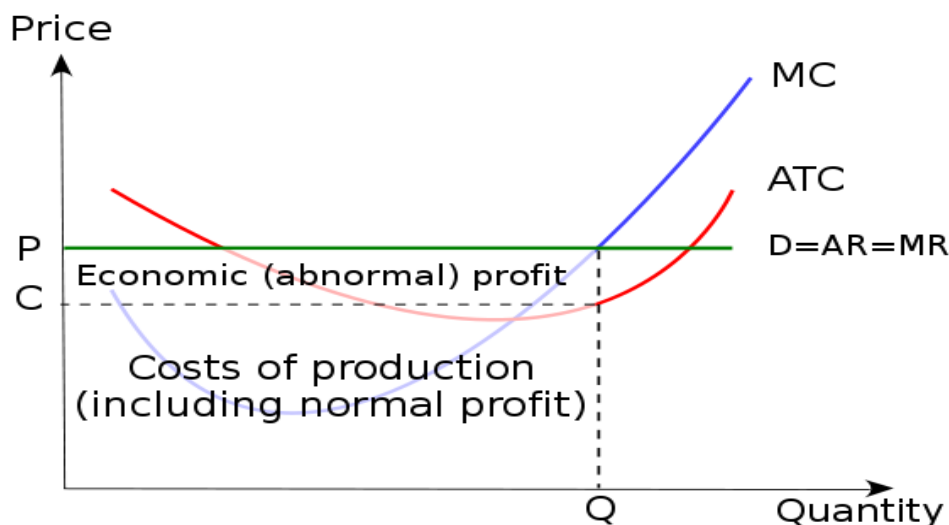
Αναλυτικά λοιπόν, στη βραχυχρόνια περίοδο έχουμε:

Μία επιχείρηση θα διακόψει την παραγωγή της όταν τα συνολικά της έσοδα δεν καλύπτουν τα μεταβλητά της κόστη. Θα συνεχίσει όμως την παραγωγή της άμα τα συνολικά έσοδα καλύπτουν τα μεταβλητά της κόστη, ακόμη και στην περίπτωση που δεν καλύπτουν τα συνολικά κόστη και πραγματοποιεί οικονομική ζημιά. Επίσης, όπως είδαμε στο κριτήριο σύγκρισης οριακού εσόδου και οριακού κόστους, η επιχείρηση θα σταματήσει την παραγωγή της, αν η τιμή δεν καλύπτει το μέσο μεταβλητό κόστος.

Στη μακροχρόνια όμως περίοδο, που δεν υπάρχουν σταθερά κόστη, η επιχείρηση θα σταματήσει την παραγωγή της, αν τα συνολικά έσοδα είναι μικρότερα από τα συνολικά κόστη. Ή αλλιώς, εάν η τιμή είναι χαμηλότερη από το μέσο συνολικό κόστος (G.N.Mankiw, M.P.Taylor, 2006).

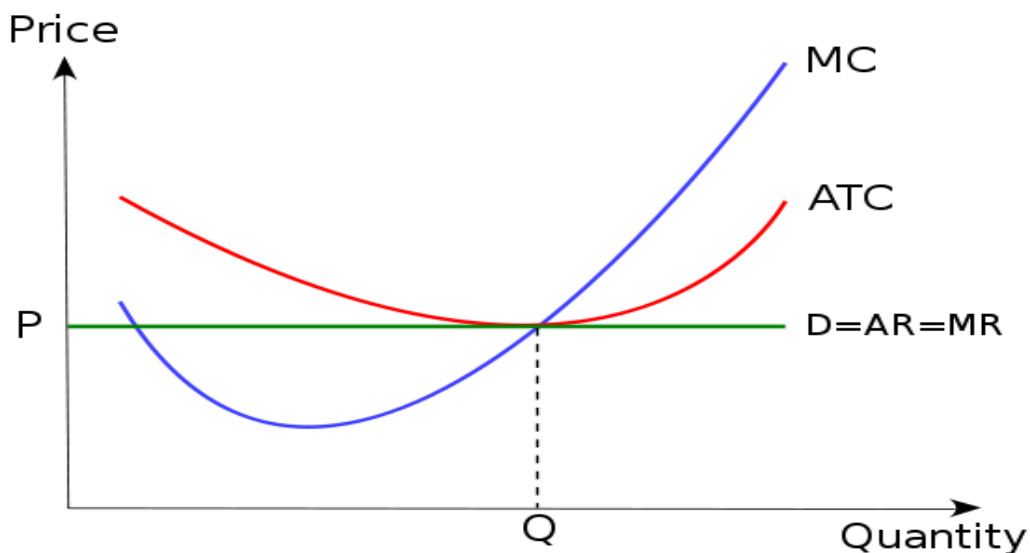
Είναι βέβαια φανερό, ότι με τα ίδια κριτήρια αποφασίζουν οι επιχειρήσεις εάν θα εισέλθουν σε ένα κλάδο. Για παράδειγμα, εάν στη βραχυχρόνια περίοδο οι επιχειρήσεις του κλάδου πωλούν σε τιμή μεγαλύτερη του συνολικού κόστους, τότε θα προσελκύσουν νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο.

Όταν ισχύει η συνθήκη  $MC=MR=P$  και η επιχείρηση καλύπτει τα μέσα συνολικά κόστη, τότε θα πραγματοποιεί κέρδη. Στο παρακάτω σχήμα, βλέπουμε την περίπτωση μίας επιχείρησης του πλήρους ανταγωνισμού που έχει κέρδη.



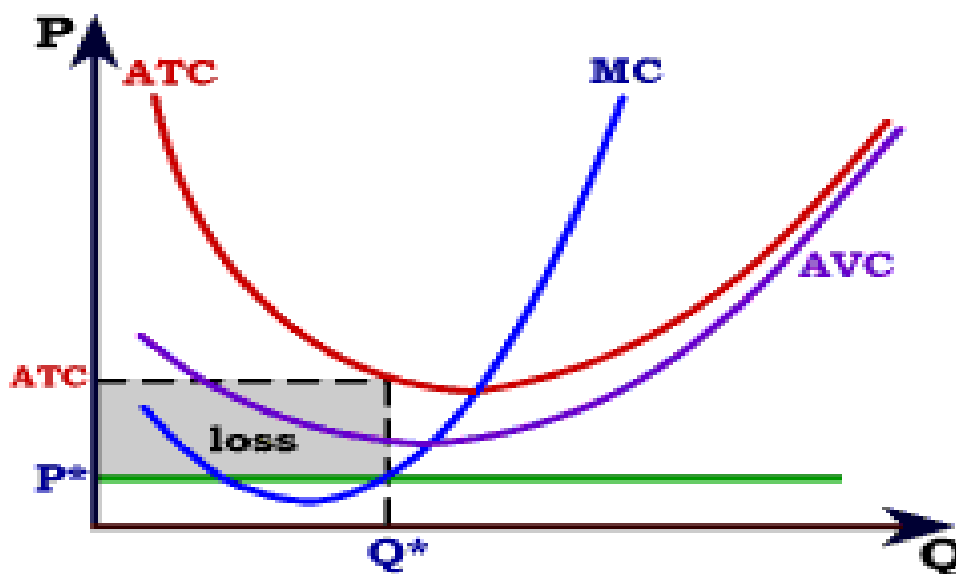
Σχήμα 2: Επιχείρηση με κέρδη ([http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect\\_competition](http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition))

Όταν η τιμή είναι ίση με τα μέσα κόστη, τότε η επιχείρηση δεν θα έχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά. Περίπτωση που φαίνεται στο σχήμα 3.



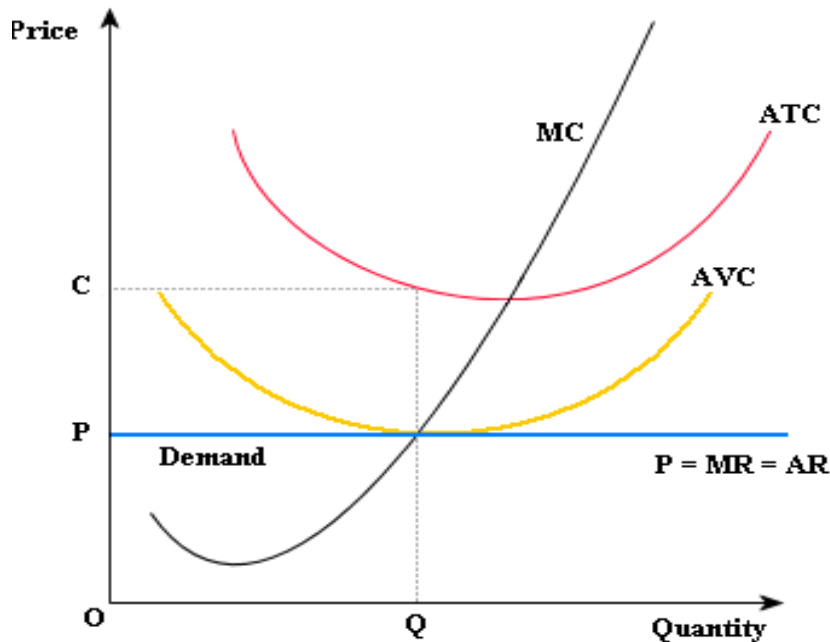
Σχήμα 3: Επιχείρηση με μηδενικά κέρδη ([http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect\\_competition](http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition))

Αν η επιχείρηση δεν καλύπτει ούτε τα μέσα συνολικά αλλά ούτε και τα μέσα μεταβλητά κόστη, τότε θα πρέπει να σταματήσει τη λειτουργία της. Περίπτωση, που φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 4: Περίπτωση διακοπής λειτουργίας της επιχείρησης

Όταν όμως δεν καλύπτει τα μέσα συνολικά κόστη αλλά καλύπτει το μέσο μεταβλητό κόστος της, τότε συνεχίζει να λειτουργεί βραχυχρόνια. Στην παρακάτω βέβαια περίπτωση, η επιχείρηση είναι αδιάφορη καθώς καλύπτει ακριβώς τα μέσα μεταβλητά κόστη.



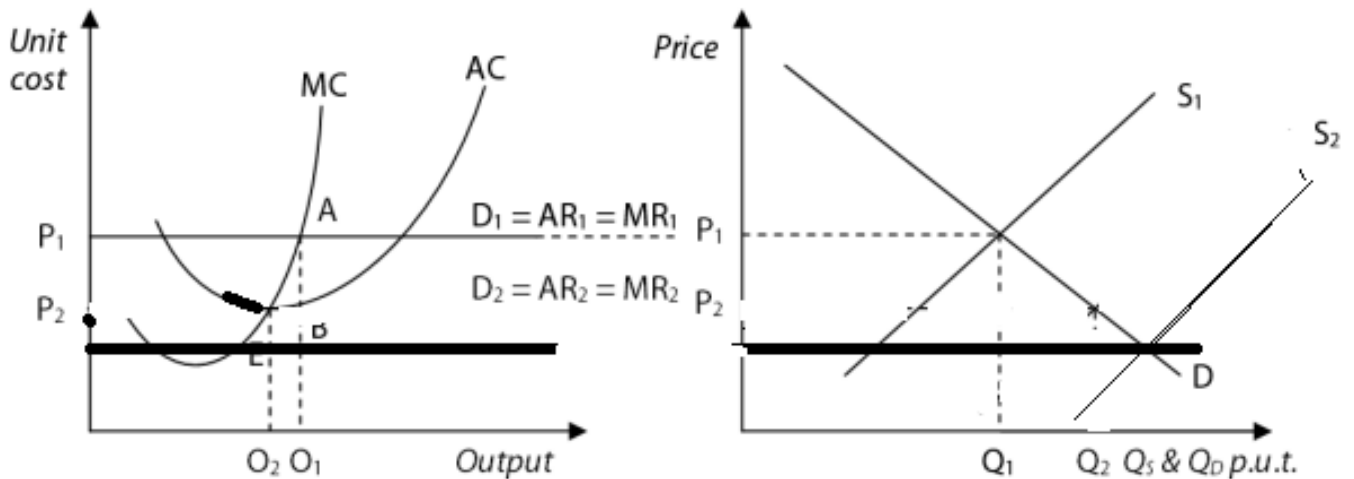
Σχήμα 5: Επιχείρηση αδιάφορη στο να κλείσει (<http://blogs.swa-jkt.com/swa/anthonytrickey/2013/09/23/12-tof-market-structures-perfect-competition/>)

## 2.6 Οι επιχειρήσεις στη μακροχρόνια περίοδο

Μακροχρόνια είναι η περίοδος στην οποία όλοι οι συντελεστές παραγωγής είναι μεταβλητοί. Η επιχείρηση δηλαδή μπορεί να μεταβάλει όλο τον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και δεν έχει σταθερά κόστη. Επίσης, στον κλάδο μπορούν να εισέλθουν και να εξέλθουν όσες επιχειρήσεις θέλουν.

Έστω λοιπόν ότι η αντιπροσωπευτική επιχείρηση στον κλάδο πραγματοποιεί κέρδη. Οι νέες επιχειρήσεις θα έχουν ασφαλώς κίνητρο να εισέλθουν στον κλάδο. Με την είσοδο λοιπόν πολλών επιχειρήσεων, με σκοπό να καρπωθούν το μερίδιο κέρδους, η προσφερόμενη ποσότητα θα αυξηθεί, με αποτέλεσμα την ταυτόχρονη μείωση της τιμής και του κέρδους. Η συνεχής είσοδος επιχειρήσεων θα οδηγήσει σε κάποια στιγμή τις εταιρείες του κλάδου σε ζημιές. Η περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στο σχήμα 6, όπου η επιχείρηση στην αρχική τιμή  $P_1$  πραγματοποιεί κέρδη, αλλά μετά την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο και τη διαμόρφωση της νέας τιμής  $P_2$ , πραγματοποιεί ζημιά.

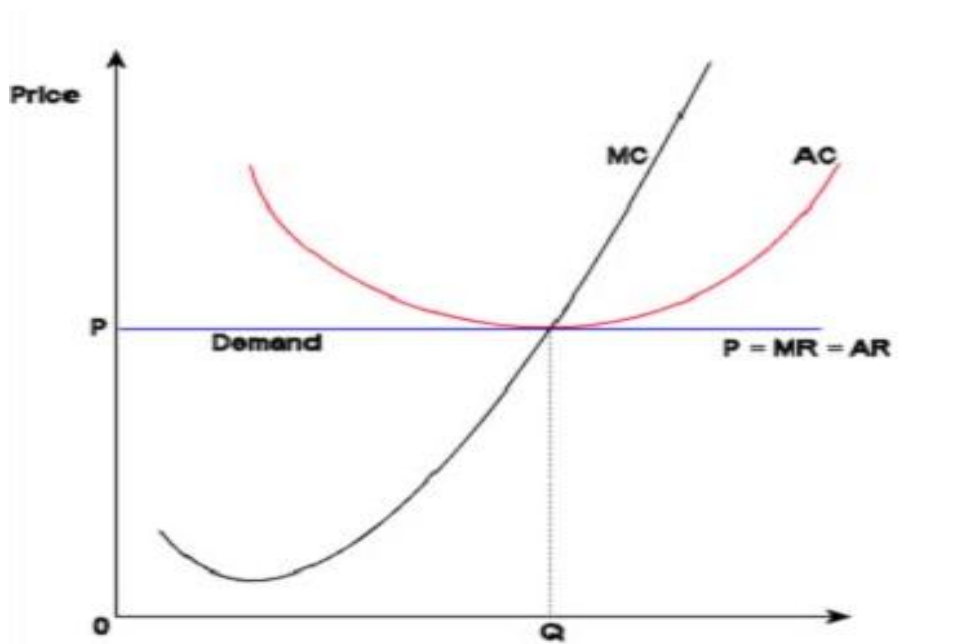




Σχήμα 6: Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο με αποτέλεσμα δημιουργία ζημιάς στην εταιρεία

Αν αντίθετα, οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι ζημιογόνες, τότε πολλές επιχειρήσεις θα σταματήσουν τη λειτουργία τους και θα εγκαταλείψουν την αγορά. Αποτέλεσμα αυτού, θα είναι να μειωθεί η προσφερόμενη ποσότητα και να αυξηθεί η τιμή του αγαθού, οδηγώντας τις εναπομείναντες επιχειρήσεις του κλάδου κάποια στιγμή σε κέρδη.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η συνεχής αυτή διαδικασία εισόδου και εξόδου στον κλάδο, θα οδηγήσει μοιραία τις επιχειρήσεις στο να λειτουργούν με μία τιμή προϊόντος η οποία θα ισούται με το μέσο κόστος της εταιρείας και θα αποφέρει μηδενικά κέρδη! Μόνο τότε θα σταματήσει η διαδικασία εισόδου και εξόδου. Η περίπτωση ισορροπίας αυτή, παρουσιάζεται στο σχήμα 7.



Σχήμα 7: Ισορροπία αγοράς στη μακροχρόνια περίοδο

Δημιουργείται εύλογα το ερώτημα του γιατί να ιδρύσει κάποιος μία εταιρεία που μοιραία θα οδηγηθεί σε μηδενικά κέρδη. Οι απαντήσεις είναι δύο.

Αφενός, δίνεται η δυνατότητα όπως είδαμε στον επιχειρηματία να αποκομίσει κέρδη στη βραχυχρόνια περίοδο.

Αφετέρου, όταν λέμε μηδενικά κέρδη, δεν εννοούμε ακριβώς μηδενικά. Στο συνολικό κόστος της εταιρείας, περιλαμβάνεται και το κόστος ευκαιρίας του χρόνου και του χρήματος που σπαταλά ο επιχειρηματίας. Με λίγα λόγια, περιλαμβάνεται μία στοιχειώδης αμοιβή για τον επιχειρηματία (G.N.Mankiw, M.P.Taylor, 2006).

## **2.7 Πλεονεκτήματα του πλήρους ανταγωνισμού**

Η αγορά του πλήρους ανταγωνισμού έχει πολλά και σπουδαία πλεονεκτήματα. Όπως είδαμε, η τιμή στη μακροχρόνια περίοδο τείνει να είναι ίση με το ελάχιστο μέσο κόστος. Επίσης η τιμή του προϊόντος ισούται με το οριακό κόστος για όλες τις επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν του κλάδου παράγεται με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, πράγμα πολύ σημαντικό αφού δεν έχουμε σπατάλη παραγωγικών συντελεστών. Επομένως, η κατανομή των παραγωγικών πόρων είναι αποτελεσματική και η διάθεσή τους γίνεται εκεί που επιθυμεί περισσότερο η κοινωνία.

Παράλληλα, η ισότητα της τιμής του προϊόντος με το μέσο και το οριακό κόστος, συνεπάγεται ότι ο καταναλωτής, αγοράζει το προϊόν στη χαμηλότερη δυνατή τιμή και οι επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν μεγάλα κέρδη. Αποτέλεσμα είναι η ευημερία του καταναλωτή ο οποίος έχει κιόλας πάρα πολλές επιλογές από επιχειρήσεις που παράγουν το προϊόν που τον ενδιαφέρει και το επιλέγει σε χαμηλή τιμή.

Από άποψη λοιπόν κοινωνικής ευημερίας, ο πλήρης ανταγωνισμός αποτελεί την περισσότερο επιθυμητή μορφή αγοράς, όπως θα επισημάνουμε και αργότερα σε επόμενο κεφάλαιο (Κώττης Γ, Πετράκη Α,200).

## **2.8 Μειονεκτήματα του πλήρους ανταγωνισμού**

Αυτή η τόσο αποτελεσματική μορφή αγοράς με τα τόσα πλεονεκτήματα, παρουσιάζει και κάποια βασικά μειονεκτήματα τα οποία θα παρουσιάσουμε εδώ. Τα μειονεκτήματα αυτά πηγάζουν από τη φύση της αγοράς αυτής, από τα κύρια δηλαδή χαρακτηριστικά της που αναφέραμε.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η ευκολία εισόδου στον κλάδο και η ομοιογένεια του προϊόντος. Αποτέλεσμα αυτών είναι να “χάνουν” οι επιχειρήσεις το κίνητρο για βελτίωση της ποιότητας, αφενός του προϊόντος και αφετέρου τον μεθόδων παραγωγής. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις δεν είναι διατεθειμένες να επενδύσουν αφού γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές θα εξακολουθούν να θεωρούν τα προϊόντα τους ομοιογενή με αυτά των άλλων επιχειρήσεων.

Συνέπεια αυτού είναι η έλλειψη επιχειρηματικής καινοτομίας. Αν κάποιος επιχειρηματίας καινοτομεί, γνωρίζει ότι εάν αυτή η διαδικασία πετύχει, θα υπάρξει άμεση αντιγραφή της ιδέας του από τούς ανταγωνιστές του, χωρίς κανένα κόστος έρευνας από αυτούς, οι οποίοι θα καρπωθούν μόνο τα κέρδη από αυτή τη διαδικασία.

Η μόνη λύση στα προβλήματα αυτά, είναι να καταφέρει ο επιχειρηματίας να διαφοροποιήσει το προϊόν του στα μάτια των καταναλωτών. Να ισχυροποιήσει δηλαδή το brand name του προϊόντος του, σε βαθμό που να του δίνει τη δυνατότητα να πουλάει σε μια λίγο υψηλότερη τιμή.

Όσο όμως τα προϊόντα θεωρούνται ομοιογενή, τόσο θα προσπαθούν να εξοικονομήσουν κόστος μειώνοντας την ποιότητα του προϊόντος τους, γεγονός που θα οδηγήσει σε διαρκή χειροτέρευση του προϊόντος και θα εξελιχθεί εις βάρος του καταναλωτή.

Το πρόβλημα επίσης στον πλήρη ανταγωνισμό σε σχέση με τη χαμηλή τιμή που απολαμβάνει ο καταναλωτής, είναι οι μεσάζοντες στα αγροτικά προϊόντα. Η δύναμή τους είναι τέτοια όπου ενώ αρχικά το προϊόν παράγεται με χαμηλό κόστος, καταλήγει στα χέρια του καταναλωτή με πολύ υψηλότερη τιμή. Σύμφωνα με έρευνα της ΠΑΣΕΓΕΣ ολοένα και μεγαλώνει η ψαλίδα των τιμών στα αγροτικά προϊόντα ανάμεσα στο χωράφι και στο ράφι και ενώ οι τιμές παραγωγού σε μια σειρά προϊόντων παραμένουν στα περσινά επίπεδα, οι λιανικές τιμές συνεχώς αυξάνουν. Το μεγαλύτερο "καπέλο" μπαίνει σε είδη με πολλά στάδια επεξεργασίας όπως για παράδειγμα το ψωμί, τα μακαρόνια και το κρασί. Στο χωριάτικο ψωμί η διαφορά φτάνει στο 1,543%, έναντι 891% το 2008, για το χύμα κρασί στο 752% από 378% προ διετίας και για το ρύζι στο 658% από 324% το 2008. Ένα κιλό αλεύρι για όλες τις χρήσεις φεύγει από τον παραγωγό προς 20 λεπτά το κιλό και φτάνει στο ράφι των σούπερ μάρκετ στα 99 λεπτά με τη διαφορά στο 495%. Για ένα μαρούλι ο παραγωγός παίρνει 10 λεπτά αλλά ο καταναλωτής το βρίσκει στα 52 λεπτά, δηλαδή με διαφορά 520%. Ένα κιλό ζάχαρη πωλείται στο ράφι προς 82 λεπτά, που σημαίνει διαφορά έως και 435% από την τιμή παραγωγού, ενώ στο μέλι η ψαλίδα ξεπερνάει το 429% ([http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art\\_id=57553&catid=3](http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=57553&catid=3) 12/2010)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στο μονοπώλιο. Θα εξεταστεί η καμπύλη ζήτησης και προσφοράς του μονοπωλίου, οι συνθήκες δημιουργίας του, το επίπεδο παραγωγής και τιμής καθώς και κάποιες διευκρινίσεις για τα κέρδη του μονοπωλίου και κοινωνική αξιολόγησή του.

### 3.1 Ορισμός και συνθήκες δημιουργίας μονοπωλίου

Ως μονοπώλιο ορίζουμε τη μορφή αγοράς όπου μόνο μία επιχείρηση παράγει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία (Παλαιολόγος Ι, 2006). Το αγαθό ή η υπηρεσία αυτή δεν θα πρέπει να έχει υποκατάστατα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι πολλές φορές αναφέρεται εσφαλμένα ως μονοπώλιο μία εταιρεία που έχει ανταγωνιστές αλλά κατέχει ένα σχετικά μεγάλο μερίδιο του κλάδου. Η περίπτωση αυτή είναι του ολιγοπωλίου όπου μία επιχείρηση κατέχει μία “μονοπωλιακή δύναμη”. Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τα “καθαρά” μονοπώλια.

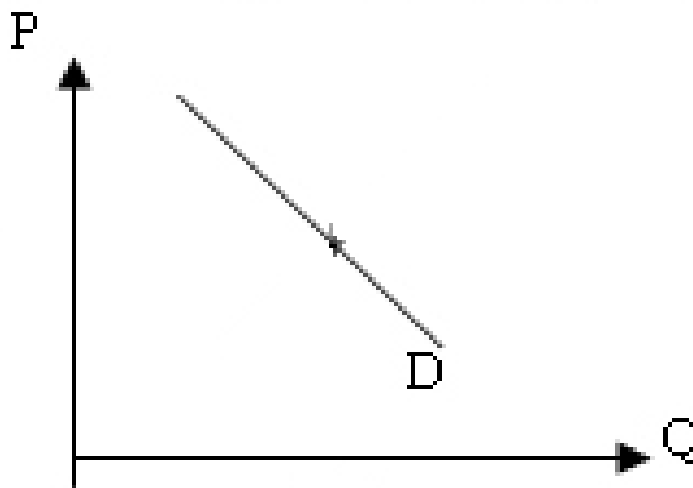
Μία επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει μονοπωλιακά, όταν ισχύουν μία ή και παραπάνω από τις ακόλουθες συνθήκες (Κώττη Γ, Πετράκη Α, 2000):

- ❖ Να κατέχει η επιχείρηση την αποκλειστική χρήση της πρώτης ύλης του προϊόντος, καθιστώντας απαγορευτικό για οποιαδήποτε άλλη εταιρεία να παράξει το προϊόν.
- ❖ Να είναι νομικά κατοχυρωμένη από το κράτος. Είτε με το προνόμιο αποκλειστικής διάθεσης προϊόντος και απαγόρευση εισαγωγών από ανταγωνιστές του εξωτερικού, είτε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Το δίπλωμα αυτό, παραχωρείται από το κράτος με σκοπό να ενθαρρύνει την έρευνα και την τεχνολογική εξέλιξη.
- ❖ Να “εκδιωχθούν” οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου με πολύ δυνατό έως και αθέμιτο ανταγωνισμό. Αυτό γίνεται με παράνομο τρόπο, για παράδειγμα να εξασφαλίσει η εταιρεία τις πρώτες ύλες από τους προμηθευτές αποκλειστικά για αυτή, εμποδίζοντας τους να τις προμηθεύσουν σε άλλες εταιρείες. Γίνεται όμως και με νόμιμο τρόπο, μέσα από “πόλεμο” στην τιμή του προϊόντος, ώστε να εκδιώξει τις υπόλοιπες εταιρείες. Αρχικά, καθιερώνει μια χαμηλή τιμή για το προϊόν και μόλις αποχωρίσουν οι υπόλοιπες εταιρείες από τον κλάδο, τότε καθιερώνεται στην αγορά και αυξάνει την τιμή της.
- ❖ Τα “φυσικά” μονοπώλια: Μερικές αγορές δεν αφήνουν περιθώριο κέρδους όταν λειτουργούν παραπάνω από μία επιχειρήσεις. Μοιραία, η πρώτη επιχείρηση που θα εδραιωθεί θα παραμείνει και η μοναδική. Επίσης, κάποια προϊόντα από τη φύση τους παράγονται από μία επιχείρηση, όπως το ηλεκτρικό ρεύμα όπου για να γίνει η διανομή του από μια νέα επιχείρηση θα πρέπει να ξαναπερασθούν τα καλώδια και οι υποδομές.

### 3.2 Καμπύλη ζήτησης και προσφοράς του μονοπωλίου

Το μονοπώλιο δεν έχει καμπύλη προσφοράς ή για να το θέσουμε καλύτερα, ορίζει την καμπύλη προσφοράς μόνο του, μιας και είναι η μοναδική επιχείρηση που παράγει και προσφέρει το αγαθό. Έτσι, ανάλογα με την τιμή που θα διαμορφώσει, προσφέρει και την απαιτούμενη ποσότητα.

Η καμπύλη ζήτησης τώρα του μονοπωλίου, είναι η αγοραία καμπύλη ζήτησης. Το μονοπώλιο, ως μοναδικός παραγωγός του αγαθού, μπορεί λοιπόν να μεταβάλει και να επιλέξει ελεύθερα την τιμή του αγαθού και παράλληλα να προσφέρει την ζητούμενη ποσότητα. Αξίζει βέβαια να τονίσουμε ότι αυτό συνεπάγεται για τον μονοπωλητή ότι δεν μπορεί να πουλά και σε υψηλή τιμή και παράλληλα να έχει και μεγάλη ζητούμενη ποσότητα. Θα πρέπει να καταλήξει στην ιδανική τιμή που του εξασφαλίζει τα μέγιστα κέρδη.



Σχήμα 8: Καμπύλη ζήτησης του μονοπωλίου

### 3.3 Τιμή και επίπεδο παραγωγής

Είδαμε προηγουμένως ότι το μονοπώλιο ως μοναδικός παραγωγός του αγαθού, μπορεί να μεταβάλει και να επιλέξει ελεύθερα την τιμή του αγαθού και παράλληλα να προσφέρει την ζητούμενη ποσότητα. Έχει δηλαδή τον απόλυτο έλεγχο στην τιμή.

Τα κριτήρια μεγιστοποίησης κέρδους, παραμένουν τα ίδια που παρουσιάσαμε στο κεφάλαιο του πλήρους ανταγωνισμού. Η εταιρεία δηλαδή θα επιλέξει να παράγει και να προσφέρει την ποσότητα εκείνη για την οποία, η διαφορά ανάμεσα στα συνολικά έσοδα ( $P \times Q$ ) και στα συνολικά έξοδα (σταθερό + μεταβλητό κόστος), θα παίρνει τη μέγιστη τιμή της, ή θα επιλέξει να παράγει την ποσότητα εκείνη όπου το οριακό της έσοδο MR είναι ίσο με το της οριακό κόστος MC.

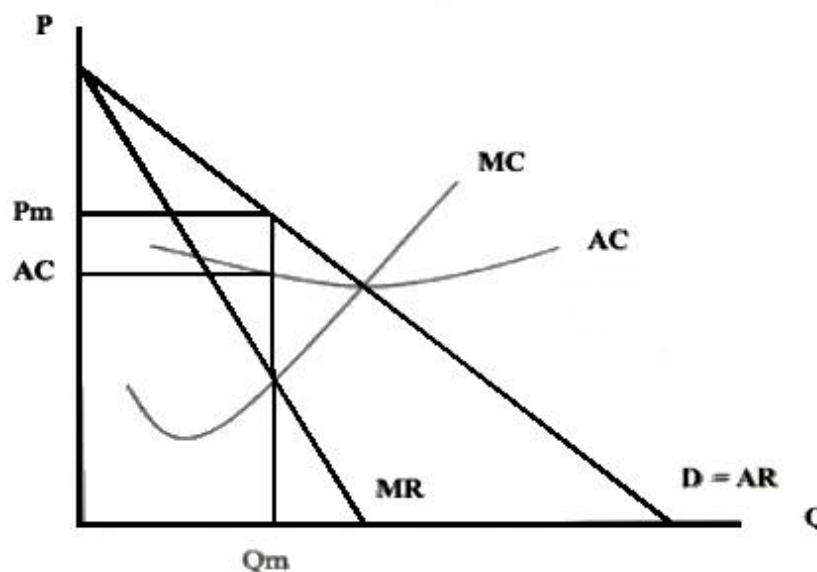
Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι αφού η εταιρεία καταλήξει στην ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος το οποίο εξισώνει το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος, ανατρέχει στην καμπύλη ζήτησης και ορίζει την αντίστοιχη τιμή που επιτυγχάνει την ισότητα αυτή, έτσι ώστε να επιτύχει τα μέγιστα κέρδη ( σε αντίθεση με τον πλήρη ανταγωνισμό όπου η τιμή είναι δεδομένη και αναζητάτε μόνο η παραγόμενη ποσότητα). Επίσης, επειδή η τιμή είναι ίση με το μέσο έσοδο, θα είναι πάντα μεγαλύτερη από το οριακό έσοδο και κατά συνέπεια, αφού αυτό ισούται με το οριακό κόστος, θα είναι πάντα μεγαλύτερη από το οριακό κόστος.

Όπως και τον πλήρη ανταγωνισμό, η εταιρεία θα διακόψει την παραγωγή της όταν τα συνολικά της έσοδα δεν καλύπτουν τα μεταβλητά της κόστη και θα συνεχίσει την παραγωγή της άμα τα συνολικά έσοδα καλύπτουν τα μεταβλητά της κόστη, ακόμη και στην περίπτωση που δεν καλύπτουν τα συνολικά κόστη και πραγματοποιεί οικονομική ζημιά. Όλα αυτά στη βραχυχρόνια περίοδο. Επίσης, όπως είδαμε στο κριτήριο σύγκρισης οριακού εσόδου και οριακού κόστους, η επιχείρηση θα σταματήσει την παραγωγή της, αν η τιμή δεν καλύπτει το μέσο μεταβλητό κόστος.

Στη μακροχρόνια περίοδο, η επιχείρηση θα σταματήσει την παραγωγή της, αν τα συνολικά έσοδα είναι μικρότερα από τα συνολικά κόστη. Η αλλιώς, εάν η τιμή είναι χαμηλότερη από το μέσο συνολικό κόστος.

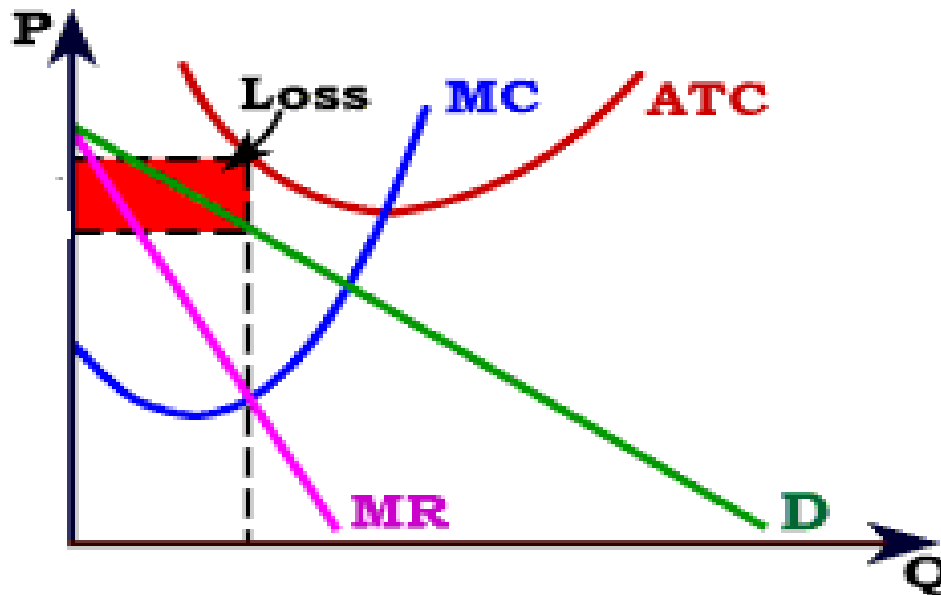
Η διαφορά με τον πλήρη ανταγωνισμό είναι ότι η τιμή εδώ δεν είναι σταθερή και δεδομένη. Έτσι, το οριακό έσοδο δεν είναι ίσο με την τιμή. Συνεπώς, η καμπύλη οριακού εσόδου έχει διαφορετική μορφή, όπως φαίνεται στα παρακάτω σχήματα. Επίσης, το μέσο έσοδο ταυτίζεται με την καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η εταιρεία.

Παρακάτω, παρουσιάζουμε ένα μονοπώλιο με κέρδη, μιας και στην τιμή που το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος, η εταιρεία υπερκαλύπτει τα μεταβλητά κόστη και πραγματοποιεί κέρδη.



Σχήμα 9: Μονοπώλιο με κέρδη

Αντίθετα, στο παρακάτω σχήμα, βλέπουμε μια εταιρεία που πραγματοποιεί ζημιά. Η τιμή που διαμορφώνεται στην ισορροπία οριακού εσόδου και οριακού κόστους, δεν οδηγεί σε κέρδη μιας και η εταιρεία δεν καλύπτει το μέσο συνολικό κόστος λειτουργίας της. Το μονοπώλιο, θα καταφέρει να μειώσει τη ζημιά, μόνο άμα καταφέρει να αυξήσει τη ζήτηση για το προϊόν του ή καταφέρει να μειώσει το κόστος παραγωγής της.



Σχήμα 10: Μονοπώλιο με ζημιά

Στη μακροχρόνια περίοδο, σε αντίθεση με τον πλήρη ανταγωνισμό, η επιχείρηση είναι σε θέση να πραγματοποιεί μεγάλα κέρδη. Η στρατηγική της θα πρέπει να είναι να προσαρμόσει το μέγεθος των παραγωγικών μονάδων στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Είναι φυσικό να αλλάζει η ζήτηση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η τεχνολογία παραγωγής και οι τιμές των παραγωγικών συντελεστών. Έτσι, η διοίκηση της εταιρείας το μέγεθος των εγκαταστάσεων της και τα έσοδα και κόστη σε μακροχρόνιο επίπεδο, χρησιμοποιώντας τις καμπύλες μακροχρόνιου μέσου και οριακού κόστους και να εξισώσει το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος ώστε να προσδιορίσει το μακροχρόνιο επίπεδο παραγωγής (Κώττης Γ, Πετράκη Α, 2000).

### 3.4 Διαφορισμός τιμής και δεμένες πωλήσεις

Διαφορισμός τιμής είναι η μέθοδος των επιχειρήσεων να τιμολογούν διαφορετικά το προϊόν τους σε διαφορετικές αγορές. Επίσης ασκείται και στην ίδια αγορά σε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών. Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται για να αυξήσει τα κέρδη του το μονοπώλιο. Η βασική ιδέα για διαφορετική τιμολόγηση, έγκειται στη διαφορετική ελαστικότητα που μπορεί να έχει η ζήτηση για το προϊόν σε διαφορετικές αγορές. Αν η ζήτηση ενός προϊόντος είναι ανελαστική σε μία ορισμένη τιμή, τότε γνωρίζουμε ότι μία μικρή αύξηση της τιμής θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων της εταιρείας. Αν αντίθετα

η ζήτηση είναι ελαστική, τότε μια μικρή μείωση της τιμής του προϊόντος θα οδηγήσει τα έσοδα σε αύξηση.

Συνεπώς, αν ένα μονοπώλιο αντιμετωπίζει διαφορετικές ελαστικότητες σε διαφορετικές αγορές για το προϊόν του, τότε το συμφέρει να ασκήσει διαφορισμό τιμής. Για παράδειγμα, αν η τιμή του προϊόντος πανελλαδικά είναι 10 ευρώ, αλλά στην αγορά της νησιωτικής Ελλάδας η ζήτηση για το προϊόν είναι ελαστική σε αυτή την τιμή, τότε, συμφέρει την επιχείρηση να τιμολογήσει με 9 ευρώ στη νησιωτική Ελλάδα, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της σε αυτή την αγορά.

Οι δεμένες πωλήσεις είναι άλλη μία τακτική των μονοπωλίων για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Συγκεκριμένα, αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τον συνδυασμό της πώλησης του μονοπωλιακού προϊόντος της εταιρείας με την πώληση ενός άλλου προϊόντος της, μη μονοπωλιακού. Η εταιρεία δηλαδή, εκβιάζει έναν αγοραστή του μονοπωλιακού προϊόντος της να αγοράζει από αυτή και το μη μονοπωλιακό προϊόν της (και όχι από τους ανταγωνιστές της), ειδάλλως θα του αρνηθεί την πώληση του μονοπωλιακού προϊόντος το οποίο φυσικά δεν μπορεί να προμηθευτεί από αλλού. Η τακτική αυτή βέβαια, είναι παράνομη αλλά έχει συμβεί τακτικά (G.N.Mankiw, M.P.Taylor, 2006).

### **3.5 Κρατική παρέμβαση – ελεγχόμενα μονοπώλια**

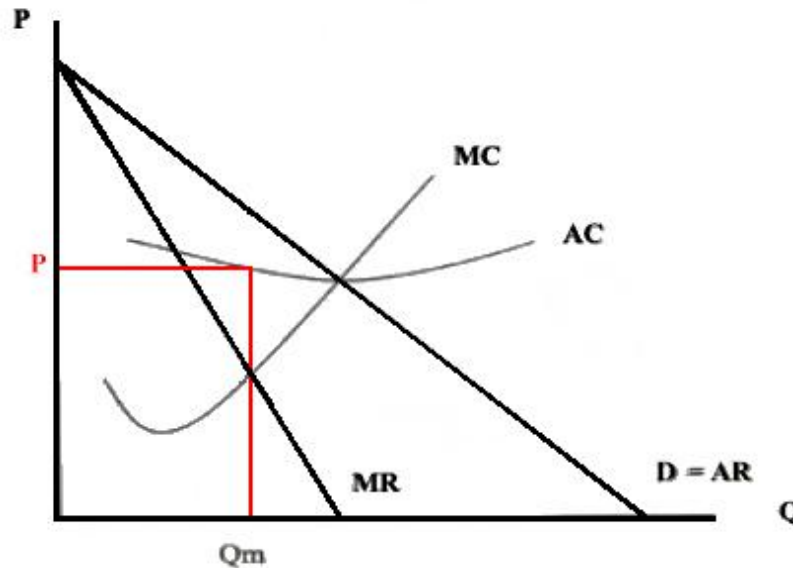
Είδαμε προηγουμένως ότι ίσως τα μονοπώλια να παράγουν ποσότητα λιγότερη από την κοινωνικά επιθυμητή και την προσφέρουν με τιμή υψηλότερη από το οριακό κόστος. Η κρατική παρέμβαση μπορεί να επιλύσει το πρόβλημα αυτό με διάφορους τρόπους. Να, να ρυθμίσει την συμπεριφορά τους, ακόμα και να προσπαθήσει να κάνει τις μονοπωλιακές αγορές πιο ανταγωνιστικές.

Όταν λοιπόν τα μονοπώλια λειτουργούν κάτω από την κρατική παρέμβαση, ονομάζονται ελεγχόμενα μονοπώλια. Ο κρατικός μηχανισμός πρέπει να λειτουργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε η τιμολογιακή πολιτική να μην δημιουργεί τους κινδύνους και τις ανισότητες που προκαλούν τα μονοπώλια. Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Κανένας όμως από αυτούς τους τρόπους δεν είναι τέλειος.

Μία πρώτη λύση είναι να τιμολογούν τα μονοπώλια με συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού, σαν να ήταν δηλαδή μία ανταγωνιστική επιχείρηση. Να ορίσουν δηλαδή τιμή ίση με το οριακό κόστος. Έτσι, θα αποφευχθεί το πρόβλημα της μη αποτελεσματικής κατανομής των πόρων (το περιγράφουμε αναλυτικά στην επόμενη παράγραφο). Αυτό όμως θα προκαλέσει σημαντικά προβλήματα. Όταν το μέσο συνολικό κόστος είναι φθίνον, τότε το οριακό κόστος είναι χαμηλότερο του. Έτσι, η νέα αυτή τιμή θα είναι μικρότερη από το μέσο κόστος και συνεπώς, το μονοπώλιο θα λειτουργεί με ζημιά! Η κυβέρνηση μπορεί να επιδοτήσει το μονοπώλιο πληρώνοντας τη ζημιά που του προκαλεί, αλλά αυτό θα σημαίνει αυτόματα φορολόγηση για να βρεθούν οι αντίστοιχοι πόροι. Επίσης, αν ο μονοπωλητής γνωρίζει ότι θα ορίζεται τιμή ίση με το οριακό κόστος, τότε δεν θα έχει κίνητρο να μειώσει το κόστος παραγωγής του για να επιδιώξει υψηλότερα κέρδη (G.N.Mankiw, M.P.Taylor, 2006).



Ένα άλλος τρόπος είναι να οριστεί τιμή ίση με το μέσο συνολικό κόστος. Αυτό θα οδηγήσει το μονοπώλιο σε μηδενικά κέρδη. Όμως σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν ακριβότερα από το οριακό του κόστος και δημιουργείται μη αποτελεσματική κατανομή των πόρων στην κοινωνία. Η περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 11: Κρατικό μονοπώλιο με μηδενικά κέρδη.

### 3.6 Αξιολόγηση του μονοπωλίου- κοινωνική προσέγγιση

Εξετάζοντας το μονοπώλιο από μία κοινωνιολογική άποψη, δεν μπορούμε παρά να αποδεχτούμε ότι αποτελεί μία “κακή” μορφή αγοράς που δημιουργεί ανισότητες και προβλήματα.

Αρχικά, είδαμε ότι μπορεί να περιορίσει την παραγόμενη ποσότητα και να αυξήσει την τιμή. Αυτό φυσικά αποβαίνει σε βάρος των καταναλωτών.

Παράλληλα, η τιμή στο μονοπώλιο είναι πιο υψηλή από το οριακό κόστος παραγωγής του προϊόντος, ενώ και μακροχρόνια έχει την τάση να πουλάει πιο πάνω από το μέσο κόστος παραγωγής. Συνεπώς οι καταναλωτές έτσι κι αλλιώς, το αγοράζουν πιο ακριβά από ότι παράχθηκε. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μη αποτελεσματική κατανομή των πόρων στην κοινωνία.

Μάλιστα, αν ένα μονοπώλιο είναι κρατικό και λειτουργεί χωρίς παρέμβαση στην τιμολογιακή πολιτική του από το κράτος, τότε είναι σαφές ότι τα δημόσια αγαθά θα τιμολογούνται πολύ πιο ακριβά από όσο θα μπορούσαν. Όταν μιλάμε για αγαθά όπως το νερό ή το ρεύμα, αυτό το γεγονός προκαλεί κοινωνικά προβλήματα και ελλοχεύει κοινωνικούς κινδύνους. Βέβαια, όπως είδαμε παραπάνω, το κράτος σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να προνοήσει και να αντιμετωπίσει εκ των προτέρων τέτοια ζητήματα, μέσα από τα ελεγχόμενα μονοπώλια.

Άλλη μία μορφή κριτικής που δέχεται το μονοπώλιο είναι ότι μοιραία, έχει έλλειψη ανταγωνισμού. Οι συνέπειες είναι να μην έχει "θεωρητικά" κίνητρα για υψηλή ποιότητα παρεχόμενου προϊόντος καθώς και για έρευνα και για ανάπτυξη.

Ο αντίλογος στην παραπάνω κριτική είναι ότι λόγω υψηλών κερδών που επιτυγχάνει το μονοπώλιο, μπορεί να διαθέσει μεγάλα ποσά για ανάπτυξη και έρευνα. Το μονοπώλιο έχει τη δυνατότητα να το πράξει αυτό, μιας και θα απολαμβάνει για παράδειγμα πολλά χρόνια τα οφέλη από τις ανακαλύψεις του για εξοικονόμηση του κόστους και για φθηνότερους και ταχύτερους τρόπους παραγωγής, λόγω της έλλειψης ανταγωνιστών.

Ακόμη, πρέπει να επισημάνουμε ότι με τη δημιουργία μεγάλων κερδών, δεν χάνει ακριβώς η κοινωνία. Απλά, το κέρδος μοιράζεται σε λιγότερους ανθρώπους και δημιουργούνται ανισότητες κυρίως για τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα.

Όπως και να έχει πάντως, καθίσταται αναγκαία η κρατική παρέμβαση στην περίπτωση όπου υπάρχουν μονοπώλια σε μία οικονομία.

### **3.7 Περιπτώσεις μονοπωλίων και προβληματισμοί**

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε μερικές περιπτώσεις μονοπωλίων που απασχόλησαν τις σημερινές κοινωνίες. Θα δούμε ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου μία αγορά καθίσταται μονοπωλιακή για να ορισθεί υψηλότερη τιμή στο προϊόν ή/ και για να προστατευθούν οι πολίτες της χώρας.

#### **3.7.1 Κρατικό μονοπώλιο οινοπνευματωδών**

Αρχικά, εξετάζουμε το κρατικό μονοπώλιο οινοπνευματωδών που εξακολουθεί να υπάρχει στη Σουηδία. Η διακίνηση στην αγορά των οινοπνευματωδών ποτών, σύμφωνα με νόμο που ισχύει στη Σουηδία από το 1995, είναι κρατική και αποτελεί μονοπώλιο. Η υπόθεση δικάστηκε από την Ολομέλεια του Ευρωδικαστηρίου μετά την υποβολή προδικαστικών ερωτημάτων από δικαστήριο της Σουηδίας, όπου είχε φθάσει μια ποινική υπόθεση με κατηγορούμενο έναν ιδιώτη, ο οποίος συνελήφθη να πωλεί οινοπνευματώδη χωρίς να έχει σχετική άδεια. Το κρατικό μονοπώλιο έχει επιβληθεί με νόμο για την προστασία της υγείας των πολιτών από τις βλαβερές συνέπειες του οινοπνεύματος και η κατανάλωσή του ελέγχεται από μία και μόνη κρατική εταιρεία, στην οποία και ανήκουν όλα τα καταστήματα πωλήσεως οινοπνευματωδών ποτών. Κανένας ιδιώτης δεν έχει το δικαίωμα να εμπορευτεί οινοπνευματώδη, τα οποία άλλωστε δεν είναι προσιτά στις τιμές ούτε και τα βρίσκει κανείς παντού. Για να περιορίζεται η κατανάλωση, τα ειδικά καταστήματα (κάβες) είναι λίγα. Και ενώ το εμπόριο των οινοπνευματωδών είναι μονοπώλιο του κράτους, δεν ισχύει το ίδιο και για την παραγωγή αλλά και για τις εισαγωγές. Σύμφωνα με τον ειδικό νόμο για το οινόπνευμα, όσοι παράγουν ή εισάγουν οινοπνευματώδη διαθέτουν ειδική άδεια από το κράτος και είναι υποχρεωμένοι ότι παράγουν ή εισάγουν να το πωλούν στην κρατική εταιρεία που έχει στα χέρια της το μονοπώλιο του λιανικού εμπορίου οινοπνεύματος. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε με την απόφασή του αν ένας τέτοιος νόμος, όπως της Σουηδίας, επιτρέπεται να ισχύει από βασικές διατάξεις της Συνθήκης που επιβάλλουν την ελεύθερη διακίνηση υπηρεσιών, προϊόντων και εργαζομένων στις χώρες της ΕΕ. Αν δηλαδή μπορεί

ακόμη να ζουν τα μονοπώλια σε μια Ευρώπη χωρίς σύνορα. Η απόφαση της Ολομέλειας έλαβε υπόψη τις παραμέτρους που οδήγησαν τον εθνικό νομοθέτη να αποκλίνει από τις αρχές του κοινοτικού δικαίου για ελεύθερη διακίνηση των προϊόντων και των υπηρεσιών και να επιβάλει μονοπώλιο στην εμπορία κάθε οινοπνευματώδους ποτού (ακόμη και του κρασιού και της μύρας). Η προστασία της υγείας των πολιτών από τις βλαβερές συνέπειες του οινοπνεύματος ήταν στοιχείο που βάρυνε υπέρ της νομιμότητας της υπόθεσης. Έτσι η Ολομέλεια αποφάσισε ότι «*το άρθρο 37 της Συνθήκης δεν απαγορεύει εθνικές διατάξεις, που αφορούν την ύπαρξη και λειτουργία κρατικού μονοπωλίου πωλήσεως οινοπνευματωδών ποτών*», κρίνοντας σύνομο με τα κοινοτικά ισχύοντα τον σουηδικό νόμο. Σε ότι αφορά όμως τις ρυθμίσεις του για την εισαγωγή οινοπνευματωδών μόνο από κατόχους ειδικής άδειας, η ολομέλεια έκρινε ότι είναι αντίθετες με βασικές διατάξεις της Συνθήκης, όπως τα άρθρα 30 και 37. Η απόφαση εκδόθηκε στις 23 Οκτωβρίου του 1997 και ο γενικός εισαγγελέας κ. M. B. Elmer στην εισήγησή του ετάχθη υπέρ των απόψεων που αποτέλεσαν τον θεμέλιο λίθο της αποφάσεως (άρθρο της Ιωάννας Μάνδου στην εφημερίδα Βήμα, Κυριακή 15 Φεβρουαρίου 1998 <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=3&artId=79129&dt=15/02/1998#ixzz0oIplKGb9>).

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η δημιουργία ενός μονοπωλίου γίνεται από το κράτος ώστε να προστατευθούν οι πολίτες από την αλόγιστη κατανάλωση ενός προϊόντος! Εδώ το κράτος ορίζει τιμή υψηλότερη από αυτή που θα ίσχυε στην ελεύθερη αγορά για να εμποδιστεί η κατανάλωση του προϊόντος. Τα ποτά υπερφορολογούνται για να καταπολεμηθεί ο αλκοολισμός (<http://www.in2life.gr/features/dossier/dossierarticle/247553/soyhdia-ishys-en-th-foithtikh-enosei.html?mainid=247563>).

Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται και η απόφαση υπέρ της παραγωγής, εισαγωγής, διάθεσης, εξαγωγής και εμπορίας του ηλεκτρικού ρεύματος από μονοπώλια. Τέσσερις προσφυγές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περί του αντιθέτου δεν είχαν τύχη. Απορρίφθηκαν από την Ολομέλεια του ΔΕΚ, η οποία έκρινε ότι η ύπαρξη μονοπωλίου στην παραγωγή, εισαγωγή αλλά και εξαγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, που επιβάλλεται από πολλές χώρες της Ένωσης (και η χώρα μας ανάμεσα σε αυτές) για λόγους εξυπηρέτησης γενικότερων οικονομικών συμφερόντων της οικονομίας και των πολιτών, δεν αντίκειται σε διατάξεις της Συνθήκης.

### 3.7.2 Τυχερά παιχνίδια

Άλλη μια περίπτωση είναι αυτή των τυχερών παιχνιδιών. Στην χώρα μας, τα τυχερά παιχνίδια στοιχηματισμού αποτελούν μονοπώλιο. Αυτό -υποτίθεται ότι- συμβαίνει για την προστασία των ανήλικων από τον τζόγο και την γενικότερη προστασία των πολιτών από τα τυχερά παιχνίδια. Μάλιστα, η πρόθεση της κυβέρνησης να προστατεύσει τα αποκλειστικά δικαιώματα του ΟΠΑΠ στα επίγεια και διαδικτυακά τυχερά παίγνια καταδεικνύεται από τροπολογία που κατατίθεται στην ελληνική Βουλή. Με τη νέα τροπολογία, αυστηροποιούνται οι ποινές για όσους προσφέρουν τυχερά παίγνια χωρίς άδεια στη χώρα μας, καταργούνται οι προσωρινές άδειες που είχαν εκχωρηθεί στο τέλος του 2011 σε 24 παρόχους και τέλος, ενισχύονται οι αρμοδιότητες της Επιτροπής Εποπτείας και Ελέγχου των Παιγνίων (ΕΕΕΠ).

Παράλληλα, όπως αναμενόταν, η τροπολογία αυξάνει τον μέγιστο αριθμό παιγνιομηχανημάτων (videolottery terminals ή VLTs) που θα μπορεί να φιλοξενήσει κάθε «μίνι καζίνο» του ΟΠΑΠ. Συγκεκριμένα, ο μέγιστος αριθμός ανέρχεται σε 50 αντί 25 που προέβλεπε ο σχετικός νόμος (ν. 4002/2011). Σε ότι αφορά την ΕΕΕΠ, σύμφωνα με την τροπολογία, καθίσταται η μοναδική αρχή εκχώρησης και έκδοσης αδειών τυχερών παιγνίων. Από τη συγκεκριμένη επιτροπή θα λαμβάνουν άδεια όσοι ενδιαφέρονται να προσφέρουν τυχερά παίγνια, συμπεριλαμβανομένων και των τηλεοπτικών σταθμών ή εταιρειών παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που ήδη προσφέρουν παίγνια, είτε τύχης είτε συνδυασμού τύχης και γνώσης. Η ΕΕΕΠ επίσης θα είναι αρμόδια για την εκχώρηση αδειών για τον διαδικτυακό στοιχηματισμό, από τον Οκτώβριο του 2020 και μετά, οπότε και θα έχει λήξει το αποκλειστικό δικαίωμα του ΟΠΑΠ. Μέχρι τότε η Επιτροπή θα μπορεί να εκδίδει άδειες διενέργειας τυχερών παιγνίων μέσω Διαδικτύου για παιγνίδια τύπου καζίνο (π.χ. πόκερ, ρουλέτα, μπλακ τζακ κ.λπ.), τα οποία, όμως, μεταδίδονται ζωντανά και το αποτέλεσμά τους δεν παράγεται από γεννήτρια τυχαίων αριθμών.

Είναι η πρώτη φορά που η κυβέρνηση καθορίζει με ευκρινή τρόπο τα αποκλειστικά δικαιώματα του ΟΠΑΠ στα τυχερά παίγνια και ειδικά στις διαδικτυακές υπηρεσίες στοιχηματισμού. Μέχρι τώρα τα δικαιώματα αυτά προέκυπταν από ερμηνεία πολλών προγενέστερων κανονιστικών και ρυθμιστικών εγγράφων. Επίσης στην τροπολογία αναφέρεται ξεκάθαρα ότι ανακαλούνται οι άδειες που είχαν εκχωρηθεί προσωρινά στο τέλος του 2011. «Η παράγραφος 12 του άρθρου 50 και η κατ' εξουσιοδότηση της παραγράφου αυτής υπ' αριθμόν ΠΟΛ 1248/2011 απόφαση του υπουργού Οικονομικών (Β' 2854/2011) καταργούνται με την πάροδο ενός μηνός από τη δημοσίευση του παρόντος νόμου», αναφέρει η σχετική τροπολογία. Πρόκειται για 24 επιχειρήσεις που έλαβαν άδειες παροχής τυχερών παιγνίων μέσω Διαδικτύου στο τέλος του 2011 και οι οποίες παύουν να ισχύουν ένα μήνα μετά τη δημοσίευση των νέων ρυθμίσεων σε ΦΕΚ ([http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyepix\\_2\\_01/10/2013\\_535203](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_01/10/2013_535203) 1/11/2013).

### **3.7.3 Μονοπώλιο στις εσωτερικές αερομεταφορές**

Πρόσφατα στη χώρα μας, είχαμε τη δημιουργία μονοπωλίου στις εσωτερικές αερομεταφορές. Μία και μόνη εταιρεία με σχεδόν όλο το μερίδιο της αγοράς, αναλαμβάνει τα εσωτερικά δρομολόγια. Η ανακοίνωση της εταιρείας αναφέρει: «Η έγκριση της ΕΕ για την εξαγορά της Olympic Air δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ένα βιώσιμο, δυναμικό ελληνικό αερομεταφορέα, ανταγωνιστικό στην ευρύτερη περιοχή, ικανό να δημιουργήσει μια σταθερή αναπτυξιακή δυναμική και με το απαραίτητο μέγεθος για να συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας».

Σύμφωνα με την εταιρεία, η εξαγορά των μετοχών της Olympic Air και η ανάληψη της ευθύνης διοίκησης από την Aegean αναμένεται να ολοκληρωθεί έως τις 18 Οκτωβρίου 2013. Το συνολικό τίμημα της συναλλαγής ανέρχεται σε 72 εκατ. ευρώ, από τα οποία τα 20 εκατ. έχουν ήδη καταβληθεί. Με την ολοκλήρωση της εξαγοράς, η Olympic Air θα καταστεί θυγατρική της εισηγμένης Aegean και θα ξεκινήσει άμεσα η ενοποίηση των διοικητικών υπηρεσιών.

Οι δύο αεροπορικές εταιρείες θα διατηρήσουν η καθεμιά το όνομα και το σήμα της καθώς και διακριτό πτητικό έργο και στόλο.

Ο πρόεδρος της Aegean, Θόδωρος Βασιλάκης, δήλωσε πως «από σήμερα μεγαλώνουν οι ευθύνες μας απέναντι στη χώρα και το επιβατικό κοινό. Μεγαλώνουμε και καλούμαστε να γίνουμε ακόμα καλύτεροι, να στηρίζουμε ακόμα περισσότερο την Περιφέρεια και να διασφαλίσουμε ποιοτική πρόσβαση και στο πιο μικρό νησί της Ελλάδας».

«Οι οικονομίες κλίμακας», προσθέτει, «θα μας επιτρέψουν να προσφέρουμε ακόμη πιο χαμηλούς ναύλους στο εσωτερικό, ιδιαίτερα προς τα μικρά νησιά της χώρας. Παράλληλα, μας δίνεται η δυνατότητα να αυξήσουμε ακόμη περισσότερο την εξωστρέφειά μας και το ρυθμό ανάπτυξης του δικτύου εξωτερικού, τόσο από την Αθήνα όσο και από την περιφέρεια, συμβάλλοντας ακόμα πιο ουσιαστικά στον ελληνικό τουρισμό και την ελληνική οικονομία» (<http://www.sofokleousin.gr/archives/144026.html> 9/10/2013).

Παρά τις υποσχέσεις της εταιρείας για χαμηλούς ναύλους, περιμένουμε να δούμε τι θα γίνει στην πράξη. Απαραίτητη πάντως θεωρείται η κρατική παρέμβαση για τα δρομολόγια και τις τιμές προς απομακρυσμένες περιοχές της άγονης γραμμής.

Χαρακτηριστικό είναι το άρθρο της ελευθεροτυπίας με τίτλο “Ανθεκτικά στην κρίση τα κρατικά μονοπώλια”. Το άρθρο επισημαίνει ότι τα μονοπώλια δεν έχουν ουσιαστικό ανταγωνισμό, αντίθετα, έχουν σίγουρους πελάτες και συνεπώς διαμορφώνουν αυτόνομα την τιμολογιακή πολιτική τους, ενώ επίσης ωφελήθηκαν από τη μείωση του κόστους των πρώτων υλών. Έτσι, η ΔΕΗ ανέβασε την παραγωγή ρεύματος και ωφελήθηκε από την πτώση του πετρελαίου και πέτυχε κέρδη 219 εκατ. ευρώ, από 30 εκατ. ευρώ το α' τρίμηνο του 2008. Ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε στα 1,495 δισ. ευρώ από 1,41 δισ. ευρώ.

Στο κρατικό μονοπώλιο στον τζόγο, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 19,8% και ανήλθαν σε 1.379,6 εκατ. ευρώ. Τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) ενισχύθηκαν 53%, στα 299,5 εκατ. ευρώ, από 195,8 εκατ. ευρώ, και τα καθαρά κέρδη βελτιώθηκαν σημαντικά, 45,4%, στα 208,5 εκατ. Ευρώ. Παράλληλα, η ΕΥΔΑΠ είδε τα έσοδά της να αυξάνονται οριακά στα 85,4 εκατ. ευρώ από 84,1, αλλά τα καθαρά κέρδη μειώθηκαν κατά 67%, στα 1,13 εκατ. ευρώ, λόγω αύξησης του λειτουργικού κόστους. Η εταιρεία έκανε υψηλότερες παροχές στους εργαζόμενους και είχε μεγαλύτερες δαπάνες συντήρησης (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=49483> Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, Κυριακή 31 Μαΐου 2009).

Μεγάλη συζήτηση τέλος σηκώνει το θέμα της εκπαίδευσης και το μονοπώλιο ή μη, στην πανεπιστημιακή κοινότητα από το κράτος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ο ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματεύεται με την αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Οι μορφές αγοράς που ασχοληθήκαμε έως τώρα – το μονοπώλιο και ο πλήρης ανταγωνισμός, αποτελούν ακραίες μορφές αγοράς και δεν τις συναντάμε τόσο συχνά στην καθημερινότητα μας. Αντίθετα, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός αποτελεί μια συχνή και συνηθισμένη μορφή. Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά του, το επίπεδο παραγωγής και τις μακροχρόνιες και βραχυχρόνιες ισορροπίες, τις καμπύλες ζήτησης και προσφοράς και τέλος, θα αξιολογήσουμε με κοινωνιολογική προσέγγιση την αγορά και τα επίπεδα κέρδους της.

### 4.1 Τα χαρακτηριστικά της αγοράς

Η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού ονομάζεται έτσι διότι έχει τρία βασικά χαρακτηριστικά τα οποία θυμίζουν την αγορά του μονοπωλίου και του πλήρους ανταγωνισμού.

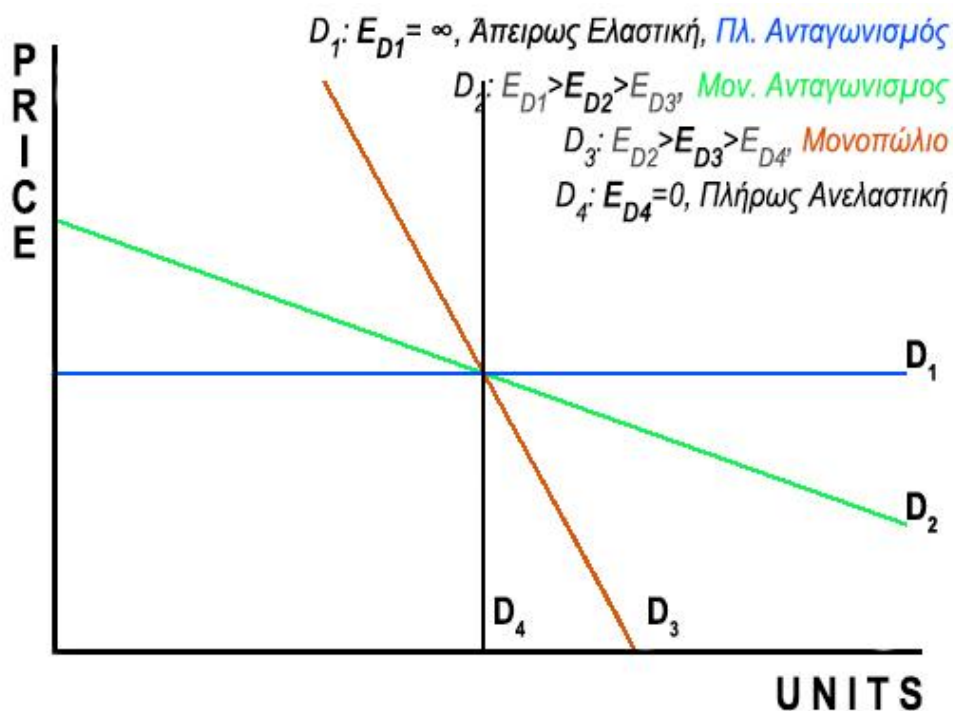
- ❖ Από τη μία πλευρά, έχουμε ελευθερία εισόδου και εξόδου στον κλάδο με σχετική ευκολία, όπως στον πλήρη ανταγωνισμό. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι λέγοντας σχετική ευκολία εννοούμε πως ενδέχεται να είναι πιο δύσκολη η είσοδος, καθώς το μέγεθος των επιχειρήσεων ενδέχεται να είναι μεγαλύτερο και να απαιτούνται μεγαλύτερα χρηματικά κεφάλαια για διαφήμιση και διαφοροποίηση προϊόντος, όπως θα δούμε παρακάτω.
- ❖ Επίσης, υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έτσι ώστε η κάθε μία να ελέγχει μικρό μερίδιο της αγοράς. Από την άλλη όμως, μπορεί η δυνατότητα ελέγχου στην τιμή να είναι περιορισμένη, αλλά τουλάχιστον υπάρχει η δυνατότητα αυτή. Αντίθετα δηλαδή με τον πλήρη ανταγωνισμό, η κάθε επιχείρηση ασκεί έναν έλεγχο στην τιμή του προϊόντος και δεν θεωρεί την τιμή ως δεδομένη.
- ❖ Η δυνατότητα αυτή, έγκειται στο γεγονός ότι τα προϊόντα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού δεν είναι ομοιογενή αλλά διαφοροποιημένα. Αυτό ακριβώς είναι που δίνει ένα στοιχείο μονοπωλίου στην αγορά. Λέγοντας ότι το προϊόν είναι διαφοροποιημένο, εννοούμε ότι στα “μάτια” του καταναλωτή το κάθε προϊόν έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και καλύπτει διαφορετικά τις ανάγκες τους. Οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι ακόμα και φανταστικές και να δημιουργούνται από το μάρκετινγκ της εταιρείας και τη διαφήμιση, η οποία όπως θα δούμε διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην αγορά. Φυσικά, οι διαφορές μπορεί να είναι και πραγματικές, λόγου χάρη στην ποιότητα του προϊόντος, στην διάρκεια ζωής του και στην εγγύηση του. Το σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο έλεγχος στην τιμή του προϊόντος από την εκάστοτε εταιρεία (Walter Nicholson, 2012).

## 4.2 Καμπύλη ζήτησης και προσφοράς

Για την διαγραμματική απεικόνιση και την παρουσίαση της καμπύλης ζήτησης και προσφοράς, υπάρχουν κάποια σημαντικά προβλήματα που αξίζει να αναφερθούν. Σε αντίθεση με τις άλλες μορφές αγοράς που εξετάσαμε, η απεικόνισή τους είναι δύσκολη λόγω της διαφοροποίησης του προϊόντος που αναφέραμε προηγουμένως. Δηλαδή, μπορεί ένα προϊόν να προσφέρεται σε διαφορετικές συσκευασίες, διαφορετικά μεγέθη και κατά συνέπεια διαφορετικό κόστος παραγωγής.

Η όλη ποικιλία των προϊόντων καθιστά εξαιρετικά δύσκολο τον προσδιορισμό του συνολικού αριθμού παραγόμενης και προσφερόμενης ποσότητας.

Η εξέταση της καμπύλης ζήτησης του μονοπωλιακού ανταγωνισμού έχει μεγάλο ενδιαφέρον. Αρχικά, η καμπύλη ζήτησης δεν είναι πλήρως ελαστική όπως στον πλήρη ανταγωνισμό, καθότι ναι μεν υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν το προϊόν, αλλά το προϊόν είναι διαφοροποιημένο. Έτσι υπάρχει μία σχετική ελαστικότητα για τους παραγωγούς. Επίσης, λόγω των υποκατάστατων που υπάρχουν στην αγορά, η καμπύλη ζήτησης θα είναι λιγότερο ανελαστική από αυτή του μονοπωλίου. Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε μία τυπική καμπύλη ζήτησης του μονοπωλιακού ανταγωνισμού σε σχέση με τον πλήρη ανταγωνισμό.



Σχήμα 12: Καμπύλη ζήτησης μονοπωλιακού ανταγωνισμού

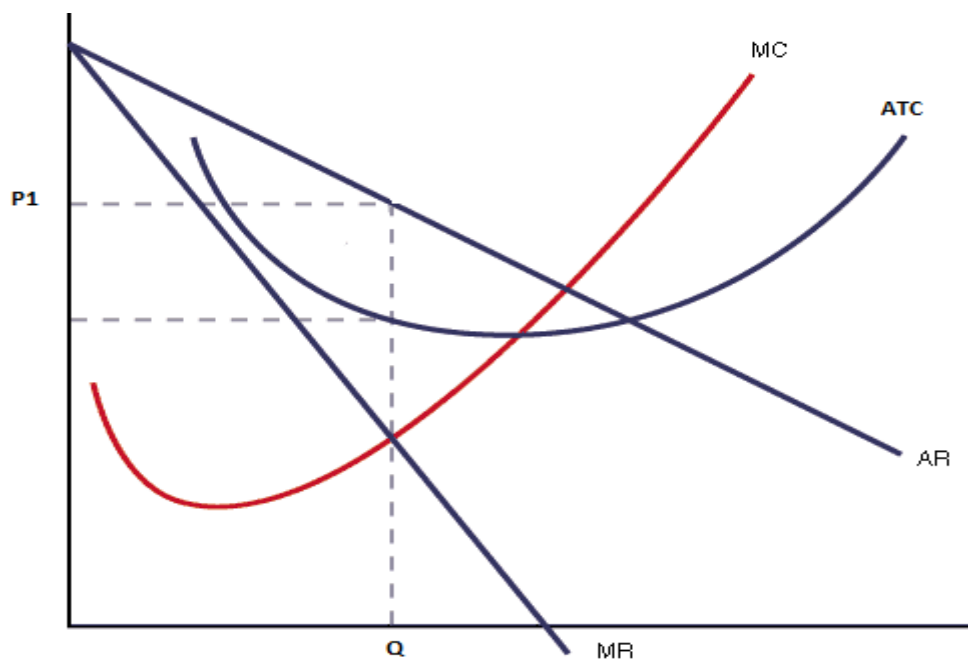
Είδαμε ότι ο βαθμός ελαστικότητας εξαρτάται από το μέγεθος της διαφοροποίησης του προϊόντος. Γνωρίζοντας την ελαστικότητα του προϊόντος μπορεί ο παραγωγός να ελέγχει και να μεταβάλλει την τιμή του προς όφελός του. Έτσι, θα κινηθεί σε τρεις άξονες:

- α. Διαμόρφωση κατάλληλης τιμολογιακής στρατηγικής.
- β. Στρατηγική διαφοροποίησης του προϊόντος ώστε να γίνει αυτό πιο ξεχωριστό στα μάτια των καταναλωτών (ποιότητα, εγγύηση, διάρκεια ζωής).
- γ. Στρατηγική προώθησης και μάρκετινγκ του προϊόντος, ώστε να κατανοήσει και να πληροφορηθεί το καταναλωτικό κοινό την υπεροχή και τη διαφοροποίηση του προϊόντος (διαφήμιση).

Οι παραπάνω στρατηγικές αποβλέπουν στο να διαμορφωθεί πιο ευνοϊκά η καμπύλη ζήτησης του προϊόντος. Βέβαια, η τιμολογιακή στρατηγική προκαλεί μετακινήσεις κατά μήκος της καμπύλης. Οι άλλες δύο στρατηγικές όμως, μετατοπίζουν ολόκληρη την καμπύλη προς τα δεξιά, επιτυγχάνοντας περισσότερη ζητούμενη ποσότητα από τους καταναλωτές στην ήδη διαμορφωμένη τιμή (Νότης Α. 2012).

#### 4.3 Το επίπεδο παραγωγής και τιμής στη βραχυχρόνια περίοδο

Όπως ακριβώς και στις προηγούμενες μορφές αγοράς που εξετάσαμε, έτσι και εδώ η επιχείρηση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού θα επιλέξει να παράγει την ποσότητα εκείνη όπου το οριακό της έσοδο MR είναι ίσο με το της οριακό κόστος MC. Με αυτό τον τρόπο θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Στο παρακάτω γράφημα, η εξίσωση οριακού εσόδου και οριακού κόστους, οδηγεί σε τιμολόγηση με τιμή P1, υπερκαλύπτει με το παραπάνω το μέσο συνολικό κόστος ATC. Έτσι, η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη.

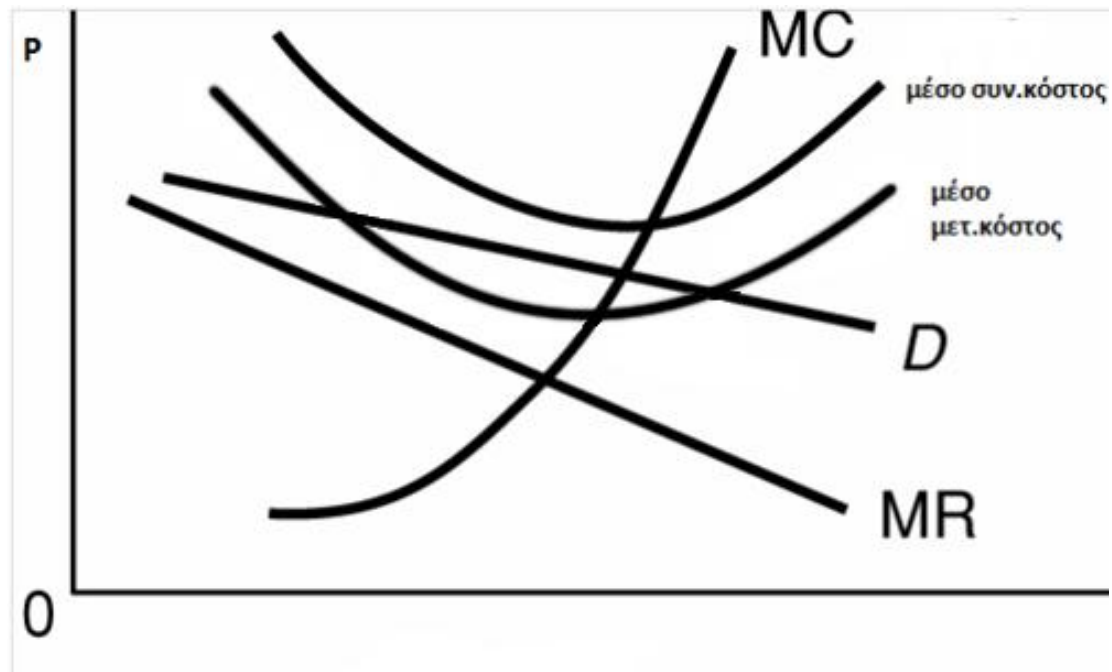


Σχήμα 13: Επιχείρηση με κέρδη στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό



Βραχυχρόνια, η επιχείρηση θα διακόψει την παραγωγή της όταν τα συνολικά της έσοδα δεν καλύπτουν τα μεταβλητά της κόστη. Αν τα συνολικά έσοδα καλύπτουν τα μεταβλητά της κόστη, ακόμη και στην περίπτωση που δεν καλύπτουν τα συνολικά κόστη και πραγματοποιεί οικονομική ζημιά, θα συνεχίσει την παραγωγή της. Η περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν καλύπτει ούτε τα μεταβλητά της έξοδα, τότε θα σταματήσει την παραγωγή της



Σχήμα 14: Επιχείρηση με ζημιά που συνεχίζει την παραγωγή βραχυχρόνια

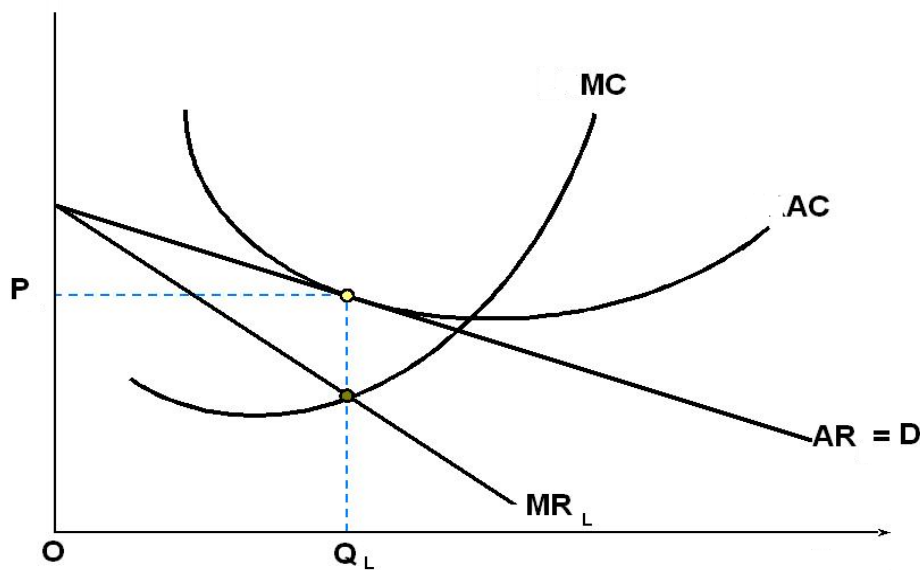
#### 4.4 Μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης

Όπως και στον πλήρη ανταγωνισμό, έτσι και στον μονοπωλιακό, όταν ένα κλάδος έχει βραχυχρόνια κέρδη, τότε νέες επιχειρήσεις θα έχουν κίνητρο να εισέλθουν στον κλάδο. Με την είσοδο τους, η προσφερόμενη ποσότητα θα αυξηθεί καθώς επίσης και η ζήτηση της κάθε εταιρείας μεμονωμένα θα μετατοπιστεί προς τα αριστερά, λόγω των υποκατάστατων και παρόμοιων προϊόντων. Η συνεχής είσοδος επιχειρήσεων λοιπόν, θα οδηγήσει κάποια στιγμή τις εταιρείες του κλάδου σε ζημιές.

Αντίθετα, αν οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι ζημιογόνες, τότε πολλές επιχειρήσεις θα σταματήσουν τη λειτουργία τους και θα εγκαταλείψουν την αγορά με αποτέλεσμα να μειωθεί η προσφερόμενη ποσότητα και να αυξηθεί η μεμονωμένη ζήτηση για την κάθε εταιρεία, οδηγώντας τις εναπομείναντες επιχειρήσεις του κλάδου κάποια στιγμή σε κέρδη.

Η συνεχής αυτή διαδικασία εισόδου και εξόδου στον κλάδο, θα οδηγήσει μοιραία τις επιχειρήσεις στο να λειτουργούν με μία τιμή προϊόντος η οποία θα ισούται με το μέσο κόστος της εταιρείας, όπως ακριβώς και στον πλήρη ανταγωνισμό (με την τιμή βέβαια να είναι μεγαλύτερη από το οριακό κόστος). Η επιχείρηση δηλαδή θα πραγματοποιεί μόνο το φυσιολογικό κέρδος.

Η παραπάνω περίπτωση όμως είναι μία απλή τάση. Στην πραγματικότητα της αγοράς, είδαμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν τη δύναμη να διαφοροποιούν το προϊόν τους και να το προωθούν μέσω της διαφήμισης αποφεύγοντας έτσι τη μείωση των κερδών τους και συντηρώντας τα ακόμη και στη μακροχρόνια περίοδο. Είναι στο χέρι του επιχειρηματία να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους και να βρίσκεται ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές του (Κώτη Γ, Πετράκη Α, 2000). Η τάση πάντως της αγοράς παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 15: Τάση μακροχρόνιας ισορροπίας της επιχείρησης

#### 4.5 Επιτυχής αντιμετώπιση ανταγωνισμού από την επιχείρηση - το χτίσιμο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Αναφέραμε προηγουμένως ότι η κάθε επιχείρηση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού έχει ένα χαρακτηριστικό του μονοπωλίου, μία διαφοροποίηση δηλαδή του προϊόντος της, το οποίο οφείλει να τονίσει και να εξελίξει ώστε να αυξήσει την δύναμή της στην αγορά. Συνεπώς, η κάθε επιχείρηση καθορίζει τη βέλτιστη στρατηγική και διαμορφώνει ένα πλάνο μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της. Ανάμεσα στις πολλές στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει εμείς θα σταθούμε στις παρακάτω τρεις:

1. Να εφαρμόσει την ανάλυση PEST
2. Να εφαρμόσει την ανάλυση SWOT.
3. Να αναπτύξει και να εξελίξει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotler P, 2000).

#### 4.5.1 Η ανάλυση PEST

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό το περιβάλλον διαμορφώνεται συνεχώς, αλλάζει και παράλληλα επηρεάζει τη λειτουργία της επιχείρησης (Μάλλιαρης Π. 2001). Η ανάλυση PEST χωρίζει τα περιβάλλοντα στα οποία λειτουργεί η επιχείρηση σε τέσσερις κατηγορίες:

1. στο πολιτικό περιβάλλον
2. στο οικονομικό περιβάλλον
3. στο κοινωνικό περιβάλλον και
4. στο τεχνολογικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους διάφορους χειρισμούς της κυβέρνησης της χώρας, τους νόμους που υπάρχουν και γενικότερα τις πολιτικές αποφάσεις. Το Οικονομικό περιβάλλον εξετάζει τους γενικότερους οικονομικούς όρους σε μία κοινωνία, όπως την κατανάλωση, τον πληθωρισμό και άλλες έννοιες. Το κοινωνικό περιβάλλον έχει να κάνει με τις παραδόσεις και τα έθιμα μιας κοινωνίας. Το τεχνολογικό περιβάλλον τέλος, είναι όλες οι συσσωρευμένες γνώσεις για την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων και τον υπηρεσιών. Όλα τους έχουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην λειτουργία της επιχείρησης.

#### 4.5.2 Η ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται από όλες της σοβαρές επιχειρήσεις, με ιδιαίτερη σημασία για τη σωστή λειτουργία τους. Η σωστή της εφαρμογή οδηγεί τις επιχειρήσεις σε κερδοφορία. Αναλυτικότερα, η μέθοδος έχει να κάνει με τη λεπτομερή μελέτη στα:

- Δυνατά σημεία της επιχείρησης  
Στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας εντοπίζονται τα δυνατά της σημεία, σε θέματα από τη δυνατότητα παραγωγής με χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές έως την ισχυρή της μάρκα.
- Αδυναμίες της επιχείρησης  
Εδώ η εταιρεία εντοπίζει τα αδύνατα σημεία της σε σχέση με τον ανταγωνισμό, με σκοπό να τα διορθώσει και να τα αφήσει πίσω της.
- Ευκαιρίες  
Η κάθε εταιρεία οφείλει να αναζητά συνεχώς νέες ευκαιρίες σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας της, από παραγωγικές ευκαιρίες με καλύτερη και πιο φθηνή τεχνολογία παραγωγής έως νέες αγορές για να πουλήσει τα προϊόντα της.
- Απειλές  
Διαρκής αναζήτηση των απειλών που ενδέχεται να προκύψουν, ώστε να αποφευχθούν και να αντιμετωπιστούν εκ τη γέννηση τους.

Η ανάλυση SWOT περιλαμβάνει ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία. Η σωστή και συνεχής εφαρμογή της κατέχει σπουδαίο ρόλο καθώς μειώνει τους κινδύνους και ισχυροποιεί τη θέση της εταιρείας στον κλάδο λειτουργίας της.

Επίσης η κάθε εταιρεία πρέπει να αξιολογεί τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών. Ο Kotler αναφέρει ότι η εταιρεία πρέπει να συγκεντρώνει στοιχεία κλειδιά από τις ανταγωνίστριες εταιρείες σχετικά με της πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, το περιθώριο κέρδους, τις επενδύσεις και την αποδοτικότητα των επενδύσεων (Kotler P, 2000).

#### **4.5.3 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Άλλο ένα βασικό στοιχείο διαφοροποίησης και ισχυροποίησης της εταιρείας στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό είναι να διαμορφώσει και να εκμεταλλευτεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αυτό ακριβώς, δηλαδή το χαρακτηριστικό το οποίο διαφοροποιεί και ισχυροποιεί τη θέση της εταιρείας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αναδεικνύονται λοιπόν δύο βασικά ζητήματα για την εταιρεία. Αρχικά, να διαμορφώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μετέπειτα να το διατηρήσει. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα φυσικά δεν διαρκεί για πάντα. Συνεπώς η εταιρεία έχει διαρκώς την αποστολή να αναζητά νέα πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της. Να αναπτύξει δηλαδή νέες καινοτομίες και να χαράξει διαφορετικές στρατηγικές εν όψη του μεγάλου ανταγωνισμού. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αποκτηθεί με δύο βασικούς τρόπους.

Ο πρώτος είναι το πλεονέκτημα κόστους. Είναι δηλαδή η προσπάθεια της εταιρείας να προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της αλλά να το παράξει και να το προσφέρει με χαμηλότερο κόστος από αυτές. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα συχνά είναι δύσκολο να διατηρηθεί, καθώς οι ανταγωνιστές έχουν τη δυνατότητα να αντιγράψουν τη νέα αυτή τεχνολογία και να επωφεληθούν και οι ίδιοι με τη σειρά τους.

Ο άλλος τρόπος είναι να προσφέρει στο προϊόν της διαφορετικά οφέλη από αυτά των ανταγωνιστών της. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δηλαδή που να δημιουργεί προστιθέμενη αξία στο προϊόν της και στα μάτια του αγοραστικού κοινού.

Την άποψη αυτή εκφράζει και ο καθηγητής M. Porter, ο οποίος υποστηρίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχειρηματικής οντότητας μπορεί να προέλθει από μία από τις ακόλουθες δύο πηγές: “α) η επιχειρηματική οντότητα να έχει το μικρότερο κόστος, δηλαδή να έχει την ικανότητα να παράγει και να προσφέρει ένα προϊόν, όμοιο με αυτό των ανταγωνιστών με το μικρότερο δυνατό κόστος στον παραγωγικό κλάδο και β) η επιχειρηματική οντότητα να κατέχει σημαντικές και επιθυμητές διαφορές που θα την διακρίνουν από τους ανταγωνιστές της. Με άλλα λόγια, η επιχειρηματική οντότητα να προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που να έχει τέτοια γνωρίσματα δηλαδή να το καθιστά μοναδικό ώστε ο αγοραστής-καταναλωτής να είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να το αποκτήσει. Αυτή η μοναδικότητα μπορεί να συνδέεται με το σχεδιασμό του προϊόντος, την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, το χρησιμοποιούμενο δίκτυο διάθεσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον αγοραστή, το image μάρκας, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του προϊόντος κ.ά.” (<http://www.epistimonikomarketing.gr/diatirisimo-antagonistiko-pleonektima-kai-antagonistikos-stratigikes-tis-epiheirisis-pos-sundeontai-metaksu-tous-meta-ton-michael-porter/>).

## **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους**

Αναφέραμε προηγουμένως για το πλεονέκτημα κόστους, το οποίο όμως είναι εύκολο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές και να έχει συνεπώς μικρή διάρκεια ζωής. Για να είναι συνεπώς βιώσιμο, θα πρέπει να προέρχεται από κάποιον άλλο παράγοντα και όχι από την τεχνολογία. Ένας άλλος τρόπος είναι η μείωση κόστους που προέρχεται από τους προμηθευτές της εταιρείας. Να εξασφαλίσει δηλαδή η εταιρεία ευνοϊκούς όρους στις πρώτες ύλες αγοράζοντας τις για παράδειγμα σε πολύ μεγαλύτερες ποσότητες από τους ανταγωνιστές της και συνεπώς να εξασφαλίσει μια καλύτερη τιμή. Επίσης να εξασφαλίσει χαμηλόμισθη εργασία έτσι ώστε να έχει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Σημαντικό είναι το παράδειγμα της εταιρείας jumbo, η οποία ζητεί νέους εργαζομένους 4ωρης απασχόλησης με αμοιβή ύψους 180 ευρώ το μήνα, ενώ παράλληλα εισάγει την τεράστια πλειοψηφία των προϊόντων της από την Κίνα, όπου το κόστος παραγωγής είναι εξαιρετικά χαμηλό, όμως, αμφισβητείται συχνά η ποιότητα των προϊόντων που κατασκευάζονται εκεί (<http://www.newsbomb.gr/koinwnia/story/344946/jumbo-poio-einai-to-pragmatiko-prosopotoy-sotira-ton-gonion>). Αξίζει να σημειωθεί ότι και ο ίδιος ο επιχειρηματίας σε αυτή τη μεγάλη αλυσίδα τονίζει τη σημασία της διαφήμισης που αναφέραμε προηγουμένως τη σπουδαιότητα της στη μονοπωλιακή αγορά, με τα λόγια του να είναι “*να κοιμάσαι νωρίς, να ξυπνάς νωρίς, να δουλεύεις πολύ και να διαφημίζεις το προϊόν σου*” (<http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=432249>).

## **Διαφοροποίηση προϊόντος**

Η διαφοροποίηση όπως είπαμε προηγουμένως διαφοροποιείται από προϊόν σε προϊόν. Μερικά προϊόντα έχουν μεγάλα περιθώρια διαφοροποίησης και άλλα όχι και τόσο. Οι κυριότεροι παράμετροι που επιδέχονται διαφοροποίησης είναι τα χαρακτηριστικά, η απόδοση, η συμμόρφωση, η ανθεκτικότητα, η αξιοπιστία, η επισκευασιμότητα και το στυλ. Η απόδοση αφορά το πόσο καλά λειτουργεί το αγαθό. Συμμόρφωση είναι ο βαθμός στον οποίο τα χαρακτηριστικά του αγαθού πλησιάζουν το πρότυπο-στόχο. Ανθεκτικότητα είναι η προσδοκώμενη διάρκεια ζωής του αγαθού, ενώ αξιοπιστία είναι το πόσο σωστά και χωρίς προβλήματα θα λειτουργήσει την περίοδο αυτή. Επισκευασιμότητα είναι το πόσο εύκολα και με ποιο κόστος επισκευάζεται ένα αγαθό. Τέλος το στυλ αφορά το πόσο όμορφο, ελκυστικό και ανώτερης ποιότητας φαντάζει το αγαθό στα μάτια του τελικού καταναλωτή.

## **Διαφοροποίηση προσωπικού**

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να προκύψει και από την πρόσληψη και εκπαίδευση καλύτερου προσωπικού. Με βελτίωσή τους δηλαδή σε θέματα ευγένειας, προθυμίας, αξιοπιστίας, επικοινωνίας, γνώσεων και εχεμύθειας.

## **Διαφοροποίηση εικόνας**

Η διαφοροποίηση της εικόνας έχει να κάνει με το μήνυμα που περνάει η κατανάλωση του προϊόντος. Επιτυγχάνεται με ενδυνάμωση του συμβόλου της μάρκας, για παράδειγμα το πασίγνωστο μήλο στους υπολογιστές apple, με καλύτερη ατμόσφαιρα στον φυσικό χώρο της επιχείρησης (πχ τα χρώματα σε μία τράπεζα) και με δημιουργία εκδηλώσεων όπως χορηγίες σε ολυμπιακούς αγώνες και άλλα.

## Διαφοροποίηση υπηρεσιών

Ένα ακόμα κλειδί επιτυχίας έναντι των ανταγωνιστών είναι η διαφοροποίηση των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, βελτίωση μπορεί να έχει η παράδοση των προϊόντων, η εγκατάσταση, η εκπαίδευση του πελάτη, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες και οι επισκευές (Kotler P,2001).

### 4.6 Αξιολόγηση αγοράς και επιπέδου κερδών

Αναλύσαμε μία μορφή αγοράς η οποία θύμιζε σε πολλά πράγματα αυτήν του πλήρους ανταγωνισμού, αλλά με βασικές διαφορές. Η κριτική που μπορεί να γίνει σε αυτή τη μορφή αγοράς, με μία κοινωνικοοικονομική προσέγγιση είναι η ακόλουθη:

Όσον αφορά την κοινωνία και την αξιοποίηση των πόρων της, στην προκειμένη περίπτωση η τιμή δεν είναι ίση με το οριακό κόστος ούτε και το προϊόν παράγεται με το χαμηλότερο μέσο κόστος. Συνεπώς, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός φαίνεται να είναι αναποτελεσματική αγορά.

Επίσης, το φυσιολογικό κέρδος που είδαμε να πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις μακροχρόνια, επιτυγχάνεται ακριβώς με τιμή μεγαλύτερη από το μέσο κόστος.

Μάλιστα, ισχυρή κριτική δέχεται και η μεγάλη σπατάλη κεφαλαιακών πόρων που απαιτεί αυτή η αγορά σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ο αντίλογος στην παραπάνω κριτική έχει δυνατά επιχειρήματα:

Πρώτον, τα προϊόντα που παράγει ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός, δεν θα γινόταν να παραχθούν από τον πλήρη ανταγωνισμό. Τα προϊόντα δεν είναι ομοιογενή-τυποποιημένα, αλλά διαφοροποιημένα και υπάρχουν για να καλύψουν όλες τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών. Δίνεται η ευκαιρία επιλογής στον καταναλωτή ο οποίος πληρώνει παραπάνω το προϊόν για να απολαύσει αυτήν ακριβώς τη διαφοροποίηση. Έτσι, ίσως δικαιολογείται η ανώτερη σε σχέση με το κόστος τιμή.

Ακόμη, στην προσπάθειά τους οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν το προϊόν, ίσως επιτύχουν πραγματική βελτίωση στην ποιότητά του. Έχουν δηλαδή, ένα συνεχές κίνητρο να βελτιώνουν αυτό που προσφέρουν.

Όσον αφορά τη διαφήμιση, ο αντίλογος βασίζεται σε τρία βασικά σημεία. Η διαφήμιση έχει και ένα θετικό ρόλο, αφού πληροφορεί και ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα που κυκλοφορούν και τους αφήνει να επιλέξουν το καλύτερο ή το πιο συμφέρον για αυτούς. Παράλληλα, με τις δαπάνες για διαφήμιση επιτρέπεται η καλύτερη και πιο ανεξάρτητη λειτουργία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τέλος, η διαφήμιση οδηγεί τις επιχειρήσεις στο να βελτιώσουν το προϊόν τους, αρκεί βέβαια η βελτίωση να είναι πραγματική και όχι φανταστική, όπως αναφέραμε και στην αρχή του κεφαλαίου τούτου.

Συμπερασματικά, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι μια αγορά όπου ευνοεί την καινοτομία, προσφέρει πολλές επιλογές στον καταναλωτή αλλά έχει και μερικά μειονεκτήματα με το κυριότερο να είναι η μη ισότητας τιμής με το οριακό κόστος και ότι το προϊόν δεν παράγεται με το χαμηλότερο μέσο κόστος

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια τις τρεις από τις τέσσερις μορφές αγοράς που μπορούν να υπάρχουν σε μία οικονομία. Αφήσαμε εκτός της ανάλυσής μας μόνο την μορφή αγοράς του ολιγοπωλίου, η οποία δεν αποτελούσε αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας. Τις αναλύσαμε διεξοδικά προσεγγίζοντας τις τόσο από οικονομική όσο και από κοινωνιολογική άποψη. Διαπιστώσαμε μερικές ομοιότητες και σημαντικές διαφορές. Παρακάτω παραθέτουμε τη σύγκριση των μορφών αυτών αγοράς κυρίως ως προς την ανάλυση του κέρδους αλλά και ως προς άλλες βασικές παραμέτρους.

### 5.1 Η ανάλυση του κέρδους

Η ανάλυση του κέρδους στις μορφές αγοράς που εξετάσαμε θα πρέπει να γίνει ξεχωριστά για τη βραχυχρόνια και τη μακροχρόνια περίοδο. Σε οποιαδήποτε μορφή αγοράς, όλες οι επιχειρήσεις επιλέγουν να παράγουν την ποσότητα εκείνη για την οποία το οριακό τους έσοδο MR είναι ίσο με το οριακό κόστος MC. Στην ισορροπία αυτή διαπιστώσαμε ότι υπάρχει μεγιστοποίηση του κέρδους ή ελαχιστοποίηση της ζημιάς, παρόλο βέβαια που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν λειτουργούν πλέον με το κριτήριο του μέγιστου κέρδους. Αναλυτικά για τη βραχυχρόνια περίοδο έχουμε:

Όλες οι μορφές αγοράς έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κέρδη σε βραχυπρόθεσμη διάρκεια. Η διαφορά είναι ότι θεωρητικά πάντα, η αγορά του μονοπωλίου έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους από τις υπόλοιπες, λόγω ακριβώς του μονοπωλιακού της χαρακτήρα. Ακολουθεί η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όπου λόγω της διαφοροποίησης του προϊόντος υπερτερεί σε σχέση με την αγορά του πλήρους ανταγωνισμού, η οποία δίνει τη δυνατότητα για ένα μικρότερο ποσοστό κέρδους. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στις αγορές είναι η ομοιογένεια ή μη του προϊόντος.

Για τη μακροχρόνια περίοδο όμως υπάρχουν σημαντικές διαφορές:

Τόσο στον πλήρη, όσο και στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, υπάρχει μεγάλη ελευθερία εισόδου και εξόδου στην αγορά. Συνέπεια αυτού είναι να κλείνουν επιχειρήσεις όταν ο κλάδος ή οι ίδιες είναι ζημιογόνες και να ανοίγουν όταν υπάρχουν προοπτικές για κέρδη. Στον πλήρη ανταγωνισμό, η συνεχής αυτή διαδικασία εισόδου και εξόδου στον κλάδο, θα οδηγήσει μοιραία τις επιχειρήσεις στο να λειτουργούν με μία τιμή προϊόντος η οποία θα ισούται με το μέσο κόστος τους και θα αποφέρει τελικά μηδενικά κέρδη. Αντίθετα, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό θα οδηγήσει μεν τις επιχειρήσεις στο να λειτουργούν με μία τιμή προϊόντος η οποία θα ισούται με το μέσο κόστος τους, αλλά οι επιχειρήσεις έχουν τη δύναμη να διαφοροποιούν το προϊόν τους αποφεύγοντας έτσι τη μείωση των κερδών τους και συντηρώντας τα ακόμη και στη μακροχρόνια περίοδο.

Στο μονοπώλιο, η επιχείρηση είναι σε θέση να πραγματοποιεί θεωρητικά πολύ μεγάλα κέρδη. Αυτό μπορεί να συμβεί με την κατάλληλη στρατηγική που θα πρέπει να εφαρμόσει, προσαρμόζοντας το μέγεθος των παραγωγικών μονάδων στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Από άποψη κερδοφορίας, αποτελεί την καλύτερη μορφή αγοράς. Βέβαια, θα πρέπει

πάντα να θυμόμαστε ότι συνήθως υπάρχουν πολλές κρατικές παρεμβάσεις στην λειτουργία των μονοπωλίων.

Όσον αφορά τη διαφήμιση και την αναγκαιότητά της στη δημιουργία κέρδους, αυτή παίζει σχεδόν μηδενικό ρόλο στις μορφές του μονοπωλίου και του πλήρους ανταγωνισμού. Αυτό οφείλεται στη μοναδικότητα και την ομοιογένεια του προϊόντος αντίστοιχα. Αντίθετα, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό ο ρόλος της είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθότι το προϊόν είναι διαφοροποιημένο. Είδαμε ότι ο βαθμός ελαστικότητας εξαρτάται από το μέγεθος της διαφοροποίησης του προϊόντος. Γνωρίζοντας την ελαστικότητα του προϊόντος, μπορεί ο παραγωγός να ελέγχει και να μεταβάλλει την τιμή του προς όφελός του. Έτσι, θα διαμορφωθεί πιο ευνοϊκά η καμπύλη ζήτησης του προϊόντος. Βέβαια, η τιμολογιακή στρατηγική προκαλεί μετακινήσεις κατά μήκος της καμπύλης. Οι άλλες δύο στρατηγικές όμως, μετατοπίζουν ολόκληρη την καμπύλη προς τα δεξιά, επιτυγχάνοντας περισσότερη ζητούμενη ποσότητα από τους καταναλωτές στην ήδη διαμορφωμένη τιμή.

## 5.2 Κοινωνική προσέγγιση

Στην αγορά του πλήρους ανταγωνισμού, η τιμή στη μακροχρόνια περίοδο τείνει να είναι ίση με το ελάχιστο μέσο κόστος ενώ παράλληλα ισούται και με το οριακό κόστος, πράγμα που σημαίνει ότι το προϊόν του κλάδου παράγεται με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Συνεπώς, δεν έχουμε σπατάλη παραγωγικών συντελεστών και η κατανομή των παραγωγικών πόρων είναι αποτελεσματική εφόσον η διάθεσή τους γίνεται εκεί που επιθυμεί περισσότερο η κοινωνία. Ο κάθε καταναλωτής αγοράζει το προϊόν στη χαμηλότερη δυνατή τιμή με αποτέλεσμα την ευημερία του.

Στο μονοπώλιο αντίθετα, η τιμή είναι πιο υψηλή από οριακό κόστος παραγωγής και μακροχρόνια έχει την τάση να είναι πιο πάνω και από το μέσο κόστος παραγωγής. Οι καταναλωτές δηλαδή αγοράζουν πιο ακριβά το προϊόν σε σχέση με την αξία παραγωγής του, με αποτέλεσμα τη μη αποτελεσματική κατανομή των πόρων στην κοινωνία. Ειδικά σε περιπτώσεις όπου τα μονοπώλια παράγουν αγαθά βασικά για την επιβίωση των ανθρώπων - όπως το νερό και το ηλεκτρικό ρεύμα- ελλοχεύουν μεγάλοι κίνδυνοι για μια κοινωνία.

Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό επίσης, η τιμή δεν είναι ίση με το οριακό κόστος ούτε και το προϊόν παράγεται με το χαμηλότερο μέσο κόστος με συνέπεια, ούτε η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού να φαίνεται να είναι αποτελεσματική αγορά. Ισχυρή κριτική επίσης δέχεται και η μεγάλη σπατάλη κεφαλαιακών πόρων που απαιτείται για διαφήμιση, αν και πάνω σε αυτό το ζήτημα παρουσιάσαμε τον αντίλογο που υπάρχει. Από άποψη λοιπόν κοινωνικής ευημερίας, ο πλήρης ανταγωνισμός αποτελεί την περισσότερο επιθυμητή μορφή αγοράς, με αυτή του μονοπωλιακού ανταγωνισμού να ακολουθεί, μίας και τα ενδεχόμενα μεγάλα κέρδη που μπορεί να επιτύχει μοιράζονται σε περισσότερους ανθρώπους από ότι στο μονοπώλιο και δεν δημιουργούνται τόσο μεγάλες ανισότητες για τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα.

Ενδιαφέρον από κοινωνική προσέγγιση έχει και η μορφή των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης των αγορών.



Στον πλήρη ανταγωνισμό, εφόσον πολλές επιχειρήσεις παράγουν το προϊόν, οι καταναλωτές έχουν τέλεια πληροφόρηση και θεωρούν το προϊόν ομοιογενές, η τιμή του αγαθού στην αγορά είναι δεδομένη και είναι η τιμή ισορροπίας προσφοράς και ζήτησης. Μάλιστα, η καμπύλη ζήτησης που έχει κάθε εταιρεία είναι η ίδια, και είναι ίδια με την τιμή του προϊόντος, δηλαδή είναι πλήρως ελαστική. Η καμπύλη προσφοράς είναι ίση με το οριακό κόστος.

Στο μονοπώλιο δεν υπάρχει καμπύλη προσφοράς, μιας και είναι η μοναδική επιχείρηση που παράγει και προσφέρει το αγαθό. Έτσι, ανάλογα με την τιμή που θα διαμορφώσει, προσφέρει και την απαιτούμενη ποσότητα. Έτσι, το μονοπώλιο ορίζει την καμπύλη προσφοράς μόνο του. Η καμπύλη ζήτησης του είναι η αγοραία καμπύλη ζήτησης. Έτσι, το μονοπώλιο, ως μοναδικός παραγωγός του αγαθού, μπορεί να μεταβάλει και να επιλέξει ελεύθερα την τιμή του αγαθού και παράλληλα να προσφέρει την ζητούμενη ποσότητα. Συνέπεια αυτού για τον μονοπωλητή είναι ότι δεν μπορεί να πουλά και σε υψηλή τιμή και παράλληλα να έχει και μεγάλη ζητούμενη ποσότητα.

Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, σε αντίθεση με τις άλλες μορφές αγοράς, η απεικόνισή τους είναι δύσκολη λόγω της διαφοροποίησης του προϊόντος. Η όλη ποικιλία των προϊόντων καθιστά εξαιρετικά δύσκολο τον προσδιορισμό του συνολικού αριθμού παραγόμενης και προσφερόμενης ποσότητας. Η καμπύλη ζήτησης δεν είναι πλήρως ελαστική όπως στον πλήρη ανταγωνισμό. Έτσι υπάρχει μία σχετική ελαστικότητα για τους παραγωγούς. Επίσης, λόγω των υποκατάστατων που υπάρχουν στην αγορά, η καμπύλη ζήτησης θα είναι λιγότερο ανελαστική από αυτή του μονοπωλίου.

### **5.3 Καινοτομία – επιχειρηματικότητα**

Μπορεί από άποψη κοινωνικής ευημερίας ο πλήρης ανταγωνισμός να αποτελεί την περισσότερο επιθυμητή μορφή αγοράς, όμως από άποψη καινοτομίας και επιχειρηματικότητας αποτελεί μια όχι και τόσο ιδανική αγορά. Το κίνητρο για βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος και των μεθόδων παραγωγής δεν είναι τόσο μεγάλο, συνέπεια της ομοιογένειας των προϊόντων στον κλάδο. Συνέπεια αυτού επίσης είναι και η έλλειψη επιχειρηματικής καινοτομίας καθότι, εάν κάποιος επιχειρηματίας καινοτομεί, γνωρίζει αυτόματα ότι θα υπάρξει άμεση αντιγραφή της ιδέας του από τους ανταγωνιστές του.

Στο μονοπώλιο η διάθεση για καινοτομία και επιχειρηματικότητα είναι επίσης χαμηλή, λόγω της έλλειψης ανταγωνισμού. Ο αντίλογος βέβαια στην παραπάνω κριτική είναι ότι λόγω υψηλών κερδών που επιτυγχάνει το μονοπώλιο, μπορεί να διαθέσει μεγάλα ποσά για ανάπτυξη και έρευνα.

Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό τα προϊόντα δεν είναι ομοιογενή αλλά διαφοροποιημένα, δίνοντας την ευκαιρία επιλογής στον καταναλωτή ο οποίος πληρώνει παραπάνω το προϊόν για να απολαύσει αυτήν ακριβώς τη διαφοροποίηση. Έτσι, στην προσπάθειά τους οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, ίσως επιτύχουν βελτίωση στην ποιότητά του. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι από άποψη καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός αποτελεί την καλύτερη μορφή αγοράς λόγω του συνεχούς κινήτρου για διαφοροποίηση και βελτίωση προϊόντος καθώς και εξοικονόμησης κόστους.

## ΣΥΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ακολουθώντας την αναλυτική εξέταση των αγορών που πραγματοποιήσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, μπορούμε να προβούμε σε κάποια συμπεράσματα αλλά και κάποιες προτάσεις. Είδαμε λοιπόν ότι σκοπός της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης και όχι η μεγιστοποίηση του κέρδους, αφού η άποψη των κλασικών οικονομολόγων περί μέγιστου κέρδους άλλαξε στην πορεία, διότι δέχθηκε πολλές κριτικές. Ειδικά όμως τη σημερινή εποχή, εν μέσω οικονομικής κρίσης, αλλά και κρίσης αξιών, είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να εξετάσουμε την κερδοφορία των επιχειρήσεων, κρατικών και ιδιωτικών.

- ❖ Η παραπάνω εργασία ανέδειξε την σημασία της κοινωνικοοικονομικής ανάλυσης στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η σπουδαιότητα της ανάλυσης αυτής βρίσκεται στο γεγονός ότι μπορεί να υπολογίζει το όφελος που θα προέρθει από ένα έργο σε οικονομικούς και κοινωνικούς όρους καθώς φυσικά και το κόστος από την εκπόνηση ενός έργου. Επισημάναμε ότι το κέρδος δεν είναι πάντοτε μετρήσιμο. Όταν έχουμε να κάνουμε με την κατασκευή ενός δημόσιου έργου όπως το σύστημα υποδομής της δημόσιας υγείας με ένα νοσοκομείο, τότε προκύπτει το ζήτημα της μέτρησης του οφέλους που απορρέει από αυτό, μιας και η δημόσια υγεία δεν μπορεί να μετρηθεί σε χρηματικές μονάδες. Τα δημόσια έργα έρχονται να ανεβάσουν το επίπεδο ζωής των πολιτών σε μία κοινωνία και να βελτιώνουν την καθημερινότητά τους. Ο ρόλος του κράτους είναι καίριος, όπου με στόχο την κοινωνική βελτίωση οφείλει να “μετρήσει” τα μακροπρόθεσμα οφέλη που θα προκύψουν από το έργο.
  
- ❖ Στην αγορά του πλήρους και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, η κρατική παρέμβαση πρέπει να είναι διακριτική. Από τη φύση τους οι αγορές αυτές λειτουργούν ορθολογικά, παράγουν ένα φυσιολογικό μόνο κέρδος στον επιχειρηματία και σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό πραγματοποιούν υπερβολικό κέρδος, το οποίο όμως είναι η ανταμοιβή του επιχειρηματία στη καινοτόμο παραγωγή του, την εξαιρετική προώθηση και τη διαφοροποίηση και βελτίωση του προϊόντος, προσφέροντας τού έτσι κίνητρο να συνεχίσει να είναι εφευρετικός και να συνεχίσει να ικανοποιεί τις όποιες καταναλωτικές συνήθειες. Η κρατική παρέμβαση εδώ χρειάζεται μόνο για να προστατεύει τον υγιή ανταγωνισμό και να επιβραβεύει με κίνητρα την καινοτομία και τη βελτίωση του προϊόντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διπλώματα ευρεσιτεχνίας σε καινοτόμες τεχνολογίες παραγωγής και προϊόντα. Επίσης, οφείλει το κράτος να εποπτεύει την ποιότητα των προϊόντων εξασφαλίζοντας τις καλύτερες δυνατές επιλογές για τον καταναλωτή. Επίσης, να προστατεύεται ο καταναλωτής από την άνοδο των τιμών λόγω των μεσαζόντων που μεσολαβούν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

- ❖ Ένα ακόμα κίνητρο για κρατική παρέμβαση είναι όταν η παραγωγή ενός προϊόντος δεν αποφέρει κέρδος. Είδαμε ότι η απουσία κέρδους ενδέχεται να προκαλέσει προβλήματα στην κοινωνία και συνεπώς, έχει μεγάλη σημασία η κρατική παρέμβαση για να αντιμετωπίσει θέματα τέτοιας φύσης. Στην παρασκευή και διάθεση για παράδειγμα ενός φαρμάκου το οποίο δεν είναι κερδοφόρο για μία εταιρεία, οφείλει το κράτος να επιδοτήσει και να στηρίζει αυτή την κίνηση.
  
- ❖ Εκφράσαμε προηγουμένως την άποψή μας ότι το κέρδος δεν είναι μετρήσιμο, ειδικά σε περιπτώσεις όπου δεν αντανakλάται σε χρηματικές μονάδες, αλλά σε κοινωνικό καλό. Πολλές φορές είδαμε όμως ότι η κερδοφορία δεν πρέπει να είναι αυτοσκοπός και αντίθετα, πρέπει να περιορίζεται. Σε πολλές κοινωνίες λοιπόν, οφείλει το κράτος να παρεμβαίνει για να περιορίζει την κερδοφορία των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα με την επιβολή υψηλότερης τιμής σε αλκοολούχα ποτά σε μία κοινωνία με προβλήματα από την κατανάλωση του αλκοόλ ή επιβολή φόρων στα κέρδη από το στοίχημα, σε μία κοινωνία με προβλήματα εθισμού στον τζόγο.
  
- ❖ Στα μονοπώλια, η τιμή διαμορφώνεται πάνω από το οριακό κόστος παραγωγής και μακροχρόνια έχει την τάση να είναι πιο πάνω και από το μέσο κόστος παραγωγής. Οι καταναλωτές δηλαδή αγοράζουν πιο ακριβά το προϊόν σε σχέση με την αξία παραγωγής του. Όταν όμως τα μονοπώλια παράγουν αγαθά βασικά για την επιβίωση των ανθρώπων, όπως το ηλεκτρικό ρεύμα, ελλοχεύουν μεγάλοι κίνδυνοι για την κοινωνία στο όνομα της κερδοφορίας των μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Ο κρατικός μηχανισμός οφείλει εδώ να λειτουργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε η τιμολογιακή πολιτική να μην δημιουργεί τους κινδύνους και τις ανισότητες που προκαλούν τα μονοπώλια αυτά. Για παράδειγμα, να οριστεί τιμή ίση με το μέσο συνολικό κόστος προσπαθώντας να εξαλείψει την άνιση κατανομή των παραγωγικών συντελεστών στην κοινωνία.
  
- ❖ Γνώρισμα βέβαια του ίδιου του καπιταλιστικού συστήματος είναι να οδηγείται σε ύφεση όταν υπάρχει μεγάλη συσσώρευση επιχειρηματικών κερδών. Η ίδια δηλαδή η κερδοφορία των επιχειρήσεων ίσως γίνει η αιτία για μια οικονομική και κοινωνική κρίση. Επιβάλλεται εδώ να δοθούν κίνητρα από το κράτος για επανεπένδυση των κερδών των επιχειρήσεων, ώστε να μην συσσωρεύονται τα κέρδη στα ταμεία λίγων αλλά να κινείται το χρήμα στην οικονομία. Η πτώση στη ζήτηση προϊόντων και η χαμηλή κατανάλωση πρέπει να αντιμετωπιστεί λοιπόν από το κράτος με κίνητρα για επανεπένδυση των κερδών, όπως φόρους στα συσσωρευμένα κέρδη, επιδοτήσεις και φοροαπαλλαγές για επενδύσεις.

Καταλήγοντας, θέλουμε να εκφράσουμε την πεποίθηση ότι η οικονομική κρίση που επικρατεί στην χώρα μας και όχι μόνο, ίσως να είναι και η αφορμή για να εκλογικευτεί η οικονομική λειτουργία του συστήματος, περιορίζοντας τις σπατάλες που γινόντουσαν τα προηγούμενα χρόνια στα δημόσια έργα και εφαρμόζοντας καλύτερους και εντατικότερους ελέγχους στην αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδράκης Μ, *Διαχείριση επενδύσεων*, εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 2005
- Θ.Γεωργακόπουλου, Λιανού, Μπένου, Τσεκούρα, Χατζηπροκοπίου, Χρήστου, *Εισαγωγή στην πολιτική οικονομία*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα, 2007
- Κιόχος Π, Κιόχος Α, *Ιδιωτική οικονομική*, σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 2003
- Κώττης Γ, Κώττη Α, Μοσχολέα Δ, *Αρχές οικονομίας*, εκτυπωτική Α.Ε, Αθήνα, 2009.
- Κώττης Γ, Πετράκη Α, *Σύγχρονη μικροοικονομική*, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα, 2000.
- Μάλλιαρης Π. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001.
- Μέργος Ι. Γ. Μ. , *Κοινωνικό-οικονομική Αξιολόγηση Επενδύσεων και Πολιτικών*, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα, 2003.
- Νότης Αριστείδης, *Αρχές οικονομικής θεωρίας-εισαγωγή στη μικροοικονομία*, εκδόσεις Ευρασία, Αθήνα, 2012.
- Οικονομική και Λογιστική Εγκυκλοπαίδεια*, σ.12 , εκδ. οίκος Ι.Σιδέρη, 1957.
- Παλαιολόγος Ι., *Σύγχρονη μικροοικονομική θεωρία*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2006.
- G.N.Mankiw, M.P.Taylor, *Αρχές οικονομικής θεωρίας*, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα, 2006.
- H. Varian, *Μικροοικονομική, μία σύγχρονη προσέγγιση*, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 1992.
- Kotler Philip, *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ (Τόμος 1) Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2001.
- Walter Nicholson, *Μικροοικονομική θεωρία*, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2012.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.tovima.gr/world/article/?aid=530097> 10/10/2013.

[http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμια\\_οικονομική\\_ύφεση\\_1929](http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμια_οικονομική_ύφεση_1929) 20/9/2013

<http://tvxs.gr/news/egrapsan-eipan/mega-diazygio-kai-i-toksiki-litotita-toy-gianni-baroyfaki>  
άρθρο του Γιάννη Βαρουφάκη στην “ελευθεροτυπία”, Αύγουστος 2013

[http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect\\_competition](http://en.wikipedia.org/wiki/Perfect_competition)

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=3&artId=79129&dt=15/02/1998#ixzz0oIpIKGb9>

<http://www.in2life.gr/features/dossier/dossierarticle/247553/soyhdia-ishys-en-th-foithtikh-enosei.html?mainid=247563>

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyepix\\_2\\_01/10/2013\\_535203](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_01/10/2013_535203) 1/11/2013

<http://www.sofokleousin.gr/archives/144026.html> 9/10/2013

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=49483> Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, Κυριακή 31 Μαΐου 2009

<http://www.epistimonikomarketing.gr/diatirisimo-antagonistiko-pleonektima-kai-antagonistikes-stratigikes-tis-epiheirisis-pos-sundeontai-metaksu-tous-meta-ton-michael-porter/>

<http://www.newsbomb.gr/koinwnia/story/344946/jumbo-poio-einai-to-pragmatiko-prosopo-toy-sotira-ton-gonion>

<http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=432249>