



ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΜΑΛΙΑΔΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ  
ΣΤΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ.  
ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ»

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Κάτσανος Νικόλαος – ΑΜ116  
Κυριόπουλος Φώτης – ΑΜ 131

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Πέτρος Παπαπετρόπουλος

ΑΜΑΛΙΑΔΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2009

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με το πέρας της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές και ειλικρινείς ευχαριστίες μου στην τριμελή επιτροπή και ιδιαίτερα στον εισηγητή και επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Πέτρο Παπαπετρόπουλο, η συμβολή και πολύτιμη βοήθεια του οποίου υπήρξε καθοριστικής σημασίας για την ολοκλήρωσή της.

Ιδιαίτερη μνεία και θερμές ευχαριστίες θα θέλαμε να εκφράσουμε προς τη Γραμματεία και τα μέλη ΔΕΠ της Σχολής, για τη βοήθεια που μας παρείχαν και την καθοριστική συμβολή τους.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την αμέριστη συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>3</b>
1.1. Γενικά περί Κέρδους.....	3
1.2. Έννοια και Χαρακτηριστικά των Αγορών.....	6
<b>2. ΠΛΗΡΗΣ Ή ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>13</b>
2.1. Ορισμός και Χαρακτηριστικά Αγοράς.....	13
2.2. Βραχυχρόνια Ισορροπία στον Τέλειο Ανταγωνισμό.....	15
2.2.1. Μελέτη Συνολικών Καμπυλών.....	16
2.2.2. Μελέτη Οριακών και Μέσων Καμπυλών.....	20
2.3. Η Μακροχρόνια Ισορροπία στον Τέλειο Ανταγωνισμό.....	32
<b>3. ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>40</b>
3.1. Ορισμός και Χαρακτηριστικά Αγοράς.....	40
3.2. Η Βραχυχρόνια Ισορροπία στον Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό.....	47
3.3. Η Μακροχρόνια Ισορροπία στον Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό.....	52
<b>4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....</b>	<b>57</b>
4.1. Χρηματιστηριακή Αγορά.....	57
4.2. Ξενοδοχειακή Αγορά.....	67
<b>5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>77</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>86</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε κάθε οικονομία υπάρχουν χιλιάδες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, με βάση τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Μία βασική κατάταξη είναι σε κλάδους οικονομικής δραστηριότητας ανάλογα με τα προϊόντα που παράγουν. Οι κλάδοι αυτοί, με τη σειρά τους, μπορούν να διακριθούν με βάση το βαθμό ανταγωνισμού που τους διακρίνει. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη μελέτη των κλάδων, όπως επίσης και του τρόπου λειτουργίας του μηχανισμού της αγοράς και των τιμών, γιατί ο βαθμός ανταγωνισμού επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και τον τρόπο προσδιορισμού των τιμών τους (Κώττης & Κώττη, 2000).

Η διάκριση καταλήγει στην ταξινόμηση των αγορών σε πλήρως ανταγωνιστικές, μονοπωλιακές, ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακά ανταγωνιστικές. Σε οποιαδήποτε όμως μορφή και αν δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, σκοπός τους είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και η αποκόμιση του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει το κέρδος των επιχειρήσεων στον πλήρη και μονοπωλιακό ανταγωνισμό και να καταγραφούν οι διαπιστώσεις και οι πρακτικές προεκτάσεις του θέματος.

Ειδικότερα, η εργασία στοχεύει:

- να διερευνήσει τον όρο κέρδος και πώς αυτό διαμορφώνεται στον πλήρη και μονοπωλιακό ανταγωνισμό,
- να καταγράψει σε ποια μορφή αγοράς (πλήρη ή μονοπωλιακό ανταγωνισμό) το κέρδος διασφαλίζεται περισσότερο,
- να παρουσιάσει τις ενέργειες που πρέπει να κάνει η επιχείρηση για την επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους στον πλήρη και μονοπωλιακό ανταγωνισμό και
- να μελετήσει περιπτώσεις πλήρους και μονοπωλιακού ανταγωνισμού

Η εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο, την εισαγωγή, γίνεται αναφορά στα έννοια και τα χαρακτηριστικά των αγορών καθώς και στις μορφές αγοράς. Παράλληλα παρουσιάζεται και η θεωρητική θεμελίωση του κέρδους. Αυτό κρίνεται απαραίτητο προκειμένου να είναι δυνατή η ολόπλευρη κατανόηση του θέματος που αναλύεται στην εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, τον πλήρη ή τέλειο ανταγωνισμό, αναλύεται το θέμα του πλήρους ανταγωνισμού. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της αγοράς και διερευνάται η βραχυχρόνια και μακροχρόνια ισορροπία στη συγκεκριμένη αγορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο, το μονοπωλιακό ανταγωνισμό, αναλύεται το θέμα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Παρουσιάζονται, και εδώ, τα χαρακτηριστικά της αγοράς και διερευνάται η βραχυχρόνια και μακροχρόνια ισορροπία στη συγκεκριμένη αγορά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, τις μελέτες περιπτώσεων, διερευνούνται δύο παραδείγματα: ένα από τη χρηματιστηριακή αγορά και ένα από την ξενοδοχειακή.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

Η εργασία κλείνει με την παράθεση της βιβλιογραφίας.

# **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **1.1. Γενικά περί Κέρδους**

Ως κέρδος ορίζεται η διαφορά των εσόδων από το κόστος. Αν δηλαδή, από το σύνολο των εσόδων μίας επιχείρησης αφαιρεθεί το οικονομικό κόστος και η διαφορά είναι θετική, αυτό που απομένει είναι το οικονομικό ή καθαρό κέρδος. Στην οικονομική, όταν αναφέρεται ο όρος κέρδος, εννοείται το οικονομικό ή καθαρό κέρδος, δηλαδή αυτό που πραγματοποιείται επιπλέον του φυσιολογικού, που είναι απαραίτητο για τη συνέχιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Κώττης & Κώττη, 2000).

Τα κέρδη είναι όπως οι καθαρές αποδοχές των εργαζομένων. Αντιπροσωπεύουν το ποσό που η επιχείρηση μπορεί να διανείμει στους ιδιοκτήτες, να χρησιμοποιήσει για την ανέγερση ενός νέου εργοστασίου και την αγορά νέου εξοπλισμού ή για να πραγματοποιήσει οικονομικές επενδύσεις. Όλες αυτές οι δραστηριότητες αυξάνουν την αξία της επιχείρησης για τους ιδιοκτήτες της (Samuelson, 2000).

Η παραδοσιακή θεωρία υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους, σε όποια μορφή αγοράς και αν ανήκουν. Το κέρδος είναι, κατά τη θεωρία αυτή, η ισχυρότερη και η πιο επίμονη από τις δυνάμεις που κατευθύνουν τη συμπεριφορά της διοίκησης των επιχειρήσεων. Εξάλλου, οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους εξαιτίας του ανταγωνισμού. Η επίγνωση ότι μόνο οι οικονομικά ισχυρότεροι θα επιζήσουν κεντρίζει τις επιχειρήσεις να εντείνουν τις προσπάθειες τους για την πραγματοποίηση του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους (Δαμασκηνίδης, 1998).

Έτσι, η συμπεριφορά των επιχειρήσεων στην αγορά προκύπτει και καθορίζεται από την προσπάθεια τους για την επίτευξη του ανωτέρω στόχου. Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατόν μια επιχείρηση να φαίνεται ότι ακολουθεί τιμολογιακή πολιτική που δεν οδηγεί σε μεγιστοποίηση του κέρδους της, π.χ. να

πουλάει το προϊόν της σε πολύ χαμηλή τιμή. Μια τέτοια πολιτική, όμως, μπορεί να έχει ως στόχο την εξασθένηση των ανταγωνιστών και την ισχυροποίησή της στην αγορά ώστε να επιτύχει μεγιστοποίηση κερδών στο μακροχρόνιο διάστημα (Κώττης & Κώττη, 2000).

Τίθεται όμως το ερώτημα, αν η επιχείρηση στοχεύει στη μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου ή μακροχρόνιου κέρδους. Βραχυχρόνια, το κέρδος μεγιστοποιείται αν η επιχείρηση καταργήσει δαπάνες που αποβλέπουν στην προώθηση των πωλήσεων (π.χ. διαφήμιση, έρευνα κ.λπ.) και υιοθετήσει μια γενικότερα ορθολογική οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης. Μακροχρόνια, η κατάργηση αυτή οδηγεί σε μααρασμό της επιχείρησης. Εξάλλου, η προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους προσκρούει στη δυσχέρεια υπολογισμού του κέρδους που θα προκύψει ως συνέπεια της εφαρμογής μιας ή περισσοτέρων επιχειρηματικών αποφάσεων εξαιτίας της αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά και των κινδύνων που απειλούν κάθε επιχειρηματική προσπάθεια. Πραγματικά, δύο προγράμματα που αποβλέπουν να αποδώσουν το ίδιο κέρδος, ενδέχεται αν εφαρμοστούν, να καταλήξουν σε σημαντικά διαφορετικά αποτελέσματα (Δαμασκηνίδης, 1998).

Στον αντίποδα βρίσκονται οι θεωρίες της μεγιστοποίησης της συνάρτησης χρησιμότητας, που υιοθετούνται από τους διευθυντές κάθε επιχείρησης και στηρίζονται στο γεγονός ότι στις μεγάλες εταιρείες, η ιδιοκτησία (που ανήκει στους μετόχους) έχει διαχωριστεί από τη διοίκηση της εταιρείας (που ασκείται από τους διευθυντές - managers) (Δαμασκηνίδης, 1998). Επειδή, οι στόχοι των διευθυντών είναι ποικίλοι, οι αποφάσεις τους διαφέρουν σε πολλά σημεία από τις αποφάσεις που θα έπαιρνε ένας επιχειρηματίας που επιδιώκει αποκλειστικά τη μεγιστοποίηση του κέρδους του. Με άλλα λόγια, στις σύγχρονες επιχειρήσεις, αυτοί που τις διοικούν είναι, πολλές φορές, άλλοι από τους ιδιοκτήτες, δηλαδή τους μετόχους. Έτσι, είναι δυνατόν να υπάρχουν και άλλοι στόχοι πέρα από τη μεγιστοποίηση του κέρδους, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η επιχειρηματική συμπεριφορά. Στις περιπτώσεις όμως αυτές

αναπτύσσονται διορθωτικοί μηχανισμοί που ωθούν προς τη μεγιστοποίηση του κέρδους (π.χ. πτώση της τιμής της μετοχής ή σχετικά μικρή αύξησή της, με αποτέλεσμα πιέσεις προς τους διοικούντες την επιχείρηση από τους μετόχους, που μπορούν να φθάσουν μέχρι την αντικατάστασή τους) (Κώττης & Κώττη, 2000).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες είναι οι θεωρίες που διατυπώθηκαν από τους W.J. Baumol, O.E. Williamson και R.L. Marris. Από αυτούς ο πρώτος υποστηρίζει βασικά ότι οι διευθυντές επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν το εισόδημα των επιχειρήσεων από τις πωλήσεις των προϊόντων (τον κύκλο εργασιών)· ο R.L. Marris διατείνεται ότι οι διευθυντές επιθυμούν την αριστοποίηση του μεγέθους της επιχείρησης, αφού βέβαια εξασφαλιστεί ένα επίπεδο κέρδους που θα είναι αποδεκτό από τους μετόχους· και οι δύο ελπίζουν ότι τόσο η μεγιστοποίηση του κέρδους όσο και η αριστοποίηση του μεγέθους θα συμβάλει τελικά στη βελτίωση των αποδοχών τους και την εδραίωση της θέσης τους στην επιχείρηση. Ο O.E. Williamson, θεωρεί ευθέως ότι οι διευθυντές επιδιώκουν απλά την μεγιστοποίηση της συνάρτησης της δικής τους χρησιμότητας (Δαμασκηνίδης, 1998).

Τέλος, να υπογραμμίσουμε ότι η υπόθεση της μεγιστοποίησης του κέρδους αποτελεί την καταλληλότερη θεωρητική ερμηνεία των στόχων της επιχείρησης, αφού επιτρέπει τη διατύπωση ορθής πρόγνωσης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Άλλωστε, η αξία κάθε οικονομικής θεωρίας εξαρτάται, εκτός των άλλων, και από τη δυνατότητα που παρέχει στη διατύπωση προγνώσεων. Εφόσον οι οικονομολόγοι χρησιμοποίησαν με επιτυχία την υπόθεση της μεγιστοποίησης του κέρδους ως βάση για να προβλέψουν πώς συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις στην περίπτωση μεταβολής των συνθηκών της αγοράς (π.χ. αύξηση ή μείωση του μισθού, της τιμής πρώτων υλών, των φόρων κ.ά.) δεχόμαστε ότι η υπόθεση αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (Δαμασκηνίδης, 1998).



## 1.2. Έννοια και Χαρακτηριστικά των Αγορών

Με κριτήριο το βαθμό ανταγωνισμού, οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: σε αυτήν του πλήρη ή τέλει ανταγωνισμού και σε αυτή του ατελή ανταγωνισμού.

**Πλήρης ανταγωνισμός** επικρατεί σε έναν κλάδο όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες πωλούν ομοιογενές προϊόν, σε μία μεγάλη δεξαμενή αγοραστών που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν την τιμή αγοράς του προϊόντος ενώ οι επιχειρήσεις, από τη μεριά τους, αδυνατούν (λόγω του αριθμού τους), να επηρεάσουν την τιμή των αγαθών. Επιπλέον, τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές έχουν τέλεια γνώση των συνθηκών αγοράς και των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων, συμπεριφέρονται σύμφωνα με την οικονομική αρχή της μεγιστοποίησης των ιδίων συμφερόντων, βασίζονται στις γνώσεις τους, ενώ υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων και πλήρης μετακίνηση των συντελεστών παραγωγής (Γκαμαλέτσος, 1989).

Ατελής ανταγωνισμός επικρατεί σε έναν κλάδο όταν μεμονωμένοι πωλητές ασκούν έλεγχο, σε κάποιο βαθμό, στην τιμή του προϊόντος τους (Samuelson, 2000). Έτσι, αν μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάζει ουσιαστικά την τιμή του προϊόντος της, η επιχείρηση κατατάσσεται στην κατηγορία των «ατελών ανταγωνιστών».

Οι περισσότερες περιπτώσεις ατελούς ανταγωνισμού οφείλονται σε δύο βασικούς λόγους (Samuelson, 2000). Από τη μία, σε ορισμένους κλάδους υπάρχει η τάση να επικρατήσουν ελάχιστες επιχειρήσεις, επειδή στους κλάδους αυτούς υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας και φθίνον κόστος. Στις συνθήκες αυτές, οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν απλώς να παράγουν πιο φτηνά και, άρα, να πωλούν φθηνότερα από τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να επιβιώσουν.

Ένας άλλος λόγος που οι αγορές τείνουν προς τον ατελή ανταγωνισμό είναι όταν υπάρχουν «εμπόδια εισόδου» στον κλάδο, που καθιστούν δύσκολη

την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα εμπόδια μπορεί να οφείλονται σε νόμους ή ρυθμιστικές παρεμβάσεις του κράτους που περιορίζουν τον αριθμό των ανταγωνιστών. Σε άλλες περιπτώσεις, ίσως υπάρχουν λόγοι που ένας νέος ανταγωνιστής θεωρεί πολύ δαπανηρή την είσοδο του σε μία αγορά.

Βέβαια, ατελής ανταγωνισμός δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση ελέγχει απόλυτα την τιμή του προϊόντος της. Για παράδειγμα η Coca-Cola και η Pepsi Cola που δραστηριοποιούνται στην αγορά της Cola, ελέγχουν μαζί το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Αν η μέση τιμή των άλλων παραγωγών αεριούχων αναψυκτικών στην αγορά είναι  $X$ , η Pepsi μπορεί να πωλεί το κουτάκι σε τιμή κατώτερη ή ανώτερη του  $X$  και παρά ταύτα να παραμένει βιώσιμη επιχείρηση. Η επιχείρηση, βέβαια, δύσκολα θα μπορούσε να ορίσει τιμή πολύ υψηλή ή πολύ χαμηλή για το προϊόν της, γιατί στις τιμές αυτές θα αναγκαζόταν να εγκαταλείψει την αγορά. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι ένας ατελής ανταγωνιστής έχει ορισμένα περιθώρια ελέγχου της τιμής του προϊόντος του, όχι όμως τον απόλυτο έλεγχο (Samuelson, 2000).

Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι ο ατελής ανταγωνισμός δεν αποκλείει το σκληρό ανταγωνισμό στην αγορά. Οι ατελείς ανταγωνιστές συχνά αγωνίζονται σκληρά για να αυξήσουν τα μερίδια τους στην αγορά. Άλλωστε, ο οξύς ανταγωνισμός δεν πρέπει να συγχέεται με τον τέλειο ανταγωνισμό. Οι αντίπαλοι στην αγορά υιοθετούν ποικιλία συμπεριφορών και προχωρούν σε διάφορες ενέργειες (από τη διαφήμιση, που αποσκοπεί στην προς τα πάνω μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης, ως τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος τους). Ο τέλειος ανταγωνισμός δεν σημαίνει τίποτε για την άμιλλα των επιχειρήσεων, αλλά σημαίνει απλώς ότι μια μεμονωμένη επιχείρηση στον κλάδο δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή της αγοράς (Samuelson, 2000).

Μορφές του ατελούς ανταγωνισμού είναι: **(α)** τα καθαρά μονοπώλια, **(β)** τα ολιγοπώλια, ειδική περίπτωση των οποίων αποτελούν τα δυοπώλια και **(γ)** ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός (Samuelson, 2000).

Κάθε μία από τις ανωτέρω τέσσερις μορφές αγοράς, πλήρους ή ατελούς ανταγωνισμού (πλήρης ανταγωνισμός, μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο), έχει διαφορετική διάρθρωση που προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτήν, τη συμπεριφορά τους και την αποτελεσματικότητά τους. Σε κάθε μορφή αγοράς δε, διαφέρουν οι τρόποι διαμόρφωσης των τιμών των προϊόντων και των αποφάσεων των επιχειρήσεων για την ποσότητα του προϊόντος που θα παράγουν (Κώττης & Κώττη, 2000).

Έτσι, ο πλήρης ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών, ομοιογένεια του προϊόντος, ελευθερία εισόδου και εξόδου στην αγορά, τέλεια πληροφόρηση και μεγιστοποίηση των κερδών εκ μέρους των επιχειρήσεων και της χρησιμότητας εκ μέρους των καταναλωτών (Παντελίδης, 2003). Ο πλήρης ανταγωνισμός θα αναλυθεί ενδελεχώς στο επόμενο κεφάλαιο.

Το μονοπώλιο χαρακτηρίζεται από έναν μόνο πωλητή που ασκεί πλήρη έλεγχο στην αγορά. Είναι η μόνη επιχείρηση που παράγει σε έναν κλάδο και δεν υπάρχει βιομηχανία που να παράγει στενό υποκατάστατο. Βέβαια, τα πραγματικά μονοπώλια σήμερα είναι ιδιαίτερα σπάνια και υπάρχουν μόνο με κάποια μορφή κρατικής προστασίας π.χ. μία φαρμακευτική εταιρεία που ανακαλύπτει ένα νέο φάρμακο και παίρνει δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Αυτό θα της δώσει το δικαίωμα μονοπωλιακού ελέγχου του συγκεκριμένου φαρμάκου για κάποια έτη (Jones & Surfin., 2007). Άλλο παράδειγμα μονοπωλίου αποτελεί μία εταιρεία κοινής ωφέλειας, που λειτουργεί με άδεια του κράτους, όπως π.χ. η ΕΥΔΑΠ. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει ένας μοναδικός πωλητής της υπηρεσίας που δεν έχει στενά υποκατάστατα.

Ωστόσο, στις σημερινές εξαιρετικά ανταγωνιστικές οικονομίες, ακόμη και οι προστατευόμενοι μονοπωλητές θα πρέπει να υπολογίζουν τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα η φαρμακευτική εταιρεία μπορεί να διαπιστώσει ότι μία ανταγωνιστική της παρασκευάζει ένα παρόμοιο φάρμακο. Η εταιρεία

ύδρευσης, που ήταν μονοπώλιο πριν από κάποια χρόνια, θα πρέπει να υπολογίσει σήμερα την αγορά των εμφιαλωμένων νερών. Στην μακροχρόνια περίοδο κανένας μονοπωλητής δεν είναι πλήρως εξασφαλισμένος από την επίθεση των ανταγωνιστών του (Βουδούρης κ.ά., 1996).

Το **ολιγοπώλιο** χαρακτηρίζεται από λίγους πωλητές που μπορούν όμως να επηρεάσουν την τιμή της αγοράς. Για παράδειγμα, στον κλάδο των αερομεταφορών, η απόφαση μίας μόνο αεροπορικής εταιρείας να μειώσει τα εισιτήριά της είναι αρκετή για να ξεκινήσει πόλεμος τιμών που θα οδηγήσει στη μείωση των εισιτηρίων από όλους τους ανταγωνιστές της (Jones & Surfin., 2007).

Στις ΗΠΑ, οι ολιγοπωλιακοί κλάδοι είναι σχετικά κοινή, ιδίως στους τομείς της μεταποίησης, των μεταφορών και των επικοινωνιών. Για παράδειγμα, είναι ελάχιστοι οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, παρόλο που η αυτοκινητοβιομηχανία προσφέρει στην αγορά πλήθος διαφορετικών μοντέλων. Το ίδιο συμβαίνει και στην αγορά των ηλεκτρικών οικιακών συσκευών: πολλά διαφορετικά μοντέλα συσκευών, κατασκευασμένα από ελάχιστες εταιρείες (Jones & Surfin., 2007).

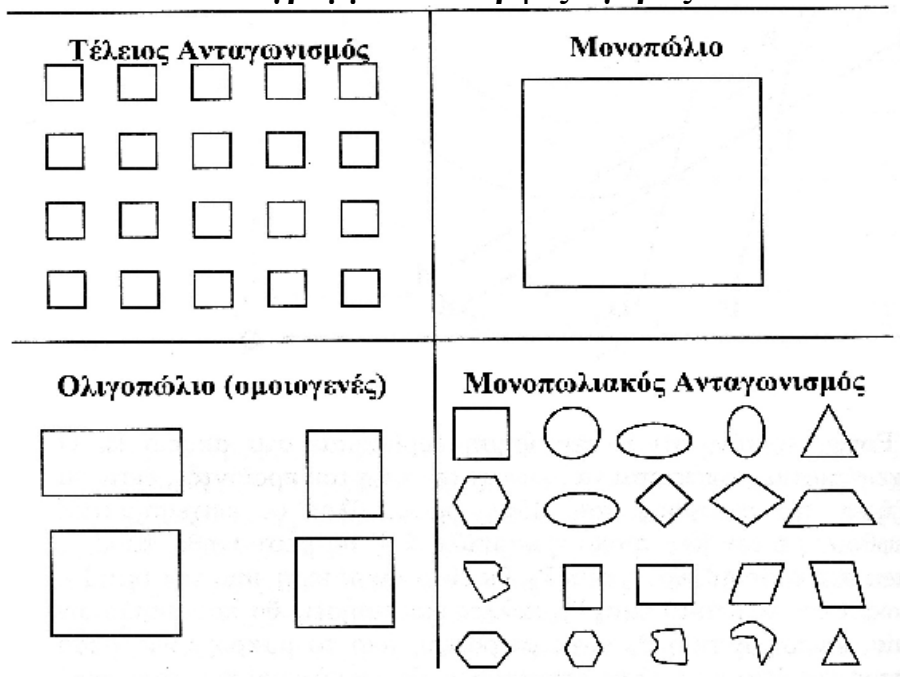
Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός, που θα αναλυθεί εκτενώς στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο, χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ενός σχετικά μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που παράγουν ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα, ενώ καμία από αυτές τις επιχειρήσεις δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγχει αρκετά μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Η μορφή αυτή αγοράς έχει στοιχεία τόσο από τον πλήρη ανταγωνισμό όσο και από το μονοπώλιο. Η κάθε επιχείρηση ελέγχει μικρό ποσοστό αγοράς, οπότε η δύναμη της για έλεγχο της τιμής είναι περιορισμένη, ενώ η δυνατότητα συνεννόησης μεταξύ των επιχειρήσεων για περιορισμό της προσφοράς και αύξηση της τιμής είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Τα χαρακτηριστικά αυτά και η σχετική ευκολία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων φέρνουν το μονοπωλιακό ανταγωνισμό κοντά στον πλήρη ανταγωνισμό. Σε αντίθεση όμως με τον πλήρη ανταγωνισμό, στον μονοπωλιακό υπάρχει δυνατότητα ελέγχου της

τιμής του διαφοροποιημένου προϊόντος από την επιχείρηση που το προσφέρει, η οποία όμως περιορίζεται από την ύπαρξη παραπλήσιων προϊόντων, υποκατάστατων, παραγόμενων από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Ο έλεγχος επί της τιμής εξαρτάται από το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος. Όσο πιο διαφοροποιημένο είναι το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα ελέγχου της τιμής του από την επιχείρηση που το παράγει (Βουδούρης κ.ά., 1996).

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι τέσσερις μορφές αγοράς αποτελούν απλοποιημένα θεωρητικά υποδείγματα για τη διευκόλυνση της μελέτης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς κάτω από διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού. Έτσι, αποτελούν γενικεύσεις και δεν παρουσιάζουν πλήρη εικόνα των χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, ούτε μπορούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά όλων των επιχειρήσεων ή όλες τις ενέργειες μιας επιχείρησης. Επιπλέον, στην πράξη είναι δυνατόν ένας οικονομικός κλάδος ή μια επιχείρηση να εμφανίζουν χαρακτηριστικά διαφόρων μορφών αγοράς. Παρά όμως τους περιορισμούς αυτούς, τα τέσσερα βασικά υποδείγματα αγοράς έχουν μεγάλη χρησιμότητα για την εξήγηση της γενικής συμπεριφοράς και των κυριότερων αποφάσεων των επιχειρήσεων, καθώς και για την ανάλυση πολλών σημαντικών οικονομικών φαινομένων (Κώττης & Κώττη, 2000).

Σχηματικά, οι μορφές αγοράς φαίνονται στο παραπάνω διάγραμμα 1, ενώ ο πίνακας 1 παρουσιάζει συνοπτικά τα κύρια χαρακτηριστικά των μορφών αγοράς (Κώττης & Κώττη, 2000).

### Διάγραμμα 1: Μορφές αγορές



Πηγή: Παντελίδης, 2003

### Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά Αγορών

	Πλήρης ανταγωνισμός	Ατελής ανταγωνισμός		
		Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο
<b>Αριθμός επιχειρήσεων</b>	Πολύ μεγάλος	Μεγάλος	Μικρός	1 επιχείρηση
<b>Τύπος Προϊόντος</b>	Ομοιογενές	Ελαφρά Διαφοροποιημένο	Ομοιογενές ή διαφοροποιημένο	Μοναδικό
<b>Συνθήκες εισόδου</b>	Πολύ εύκολες, απεριόριστες	Σχετικά εύκολες	Περιορισμένη, σχετικά δύσκολες	Πολύ δύσκολη ή αδύνατη, καμία
<b>Μονοπωλιακή δύναμη</b>	Καθόλου	Μικρή	Μικρή	Μεγάλη
<b>Παράδειγμα</b>	Γεωργικοί κλάδοι, χρηματιστήριο	Λιανικό εμπόριο, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.	Αυτοκινητοβιομηχανία	Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, ΔΕΗ
<b>Καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης</b>	Οριζόντια. Η επιχείρηση δεν επηρεάζει την τιμή	Με αρνητική κλίση, αλλά σχετικά ελαστική. Η επιχείρηση έχει κάποιο έλεγχο στην τιμή	Με αρνητική κλίση, σχετικά ανελαστική, αλλά εξαρτάται από τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις μεταβολές της τιμής	Με αρνητική κλίση, πιο ανελαστική από του ολιγοπωλίου. Η επιχείρηση έχει σημαντικές δυνατότητες ελέγχου της τιμής

Πηγή: Κώττης & Κώττη, 2000;

Οι παραπάνω μορφές αγοράς χρησιμοποιούνται για να χαρακτηρίσουν τις αγορές από την πλευρά των πωλητών προϊόντων. Είναι όμως δυνατό, διάφοροι βαθμοί ανταγωνισμού να χαρακτηρίζουν και την πλευρά των αγοραστών. Στην περίπτωση αυτή, οι αντίστοιχοι όροι είναι πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός, μονοψώνιο, μονοψωνιακός ανταγωνισμός και ολιγοψώνιο (Κώττης & Κώττη, 2000).

## **2. ΠΛΗΡΗΣ Ή ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

### **2.1. Ορισμός και Χαρακτηριστικά Αγοράς**

Ορισμένοι οικονομολόγοι προτιμούν τον όρο πλήρης ανταγωνισμός ή ελεύθερος ανταγωνισμός (Pure competition) αντί του όρου τέλειος ανταγωνισμός (Perfect competition). Πρέπει ληφθεί υπόψη ότι η έννοια του τέλειου ανταγωνισμού είναι ευρύτερη από αυτήν του πλήρους ή ελεύθερου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζεται βασικά από την απουσία στην αγορά οποιασδήποτε μορφής μονοπωλίου. Ο τέλειος ανταγωνισμός, εκτός του χαρακτηριστικού αυτού, προϋποθέτει ακόμη πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς από πωλητές και αγοραστές και πλήρη μετακίνηση των συντελεστών παραγωγής (Γκαμαλέτσος, 1989; Κώττης & Κώττη, 2000).

Η αγορά του πλήρους ή τέλειου ανταγωνισμού έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Γκαμαλέτσος, 1989; Jones & Surfin., 2007):

- 1.** Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, τέτοιος ώστε είναι αδύνατος ο επηρεασμός της τιμής των αγαθών.
- 2.** Τα αγαθά είναι τελείως ομοιογενή.
- 3.** Υπάρχει τέλεια γνώση των συνθηκών αγοράς και των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων.
- 4.** Οι επιχειρήσεις συμπεριφέρονται σύμφωνα με την οικονομική αρχή της μεγιστοποίησης των ιδίων συμφερόντων, βασιζόμενοι στις γνώσεις τους.
- 5.** Υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων και πλήρης μετακίνηση των συντελεστών παραγωγής.

Αναλυτικότερα, σε έναν κλάδο, πλήρης ανταγωνισμός υπάρχει όταν αυτός αποτελείται από σχετικά μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων. Λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων και του μικρού τους μεγέθους, καμία από αυτές δεν μπορεί να επηρεάζει την τιμή του προϊόντος, μεταβάλλοντας την ποσότητα που προσφέρει ή την τιμή που ζητάει (Lipsey & Chrystal, 2007).



Αν κάποιος ζητήσει υψηλότερη τιμή από εκείνην που διαμορφώθηκε στην αγορά δεν θα βρει αγοραστές, αφού το ίδιο ακριβώς προϊόν θα διατίθεται από άλλους σε χαμηλότερη τιμή. Από την άλλη, καμία επιχείρηση δε θα έχει συμφέρον να ζητήσει τιμή χαμηλότερη από εκείνην της αγοράς, αφού τη μικρή ποσότητα που μπορεί να διαθέσει έχει τη δυνατότητα να την πουλήσει στην αγοραία τιμή. Έτσι, αφού καμία επιχείρηση ξεχωριστά δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή της αγοράς, πρέπει να τη θεωρεί ως δεδομένη και να αποφασίζει με βάση αυτήν ποια ποσότητα προϊόντος θα προσφέρει (Samuelson, 2000; Jones & Surfin., 2007).

Παρ' όλο όμως που μία μόνον επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος, που θεωρείται σταθερή, αυτό μπορεί να επιτευχθεί από όλες τις επιχειρήσεις μαζί, αυξομειώνοντας τη συνολική προσφορά. Μια τέτοια ενέργεια μπορεί να γίνει μόνο με συμφωνία όλων ή μεγάλου μέρους των επιχειρήσεων, που είναι όμως εξαιρετικά δύσκολο να επέλθει λόγω του μεγάλου αριθμού τους.

Ως προς το προϊόν που προσφέρεται, αυτό θα πρέπει να θεωρείται από τους αγοραστές ομοιογενές, που σημαίνει ότι οι αγοραστές θα είναι αδιάφοροι για το ποια επιχείρηση το παράγει. Δεδομένου ότι το προϊόν στους πλήρως ανταγωνιστικούς κλάδους είναι απολύτως ομοιογενές, καμία επιχείρηση δεν έχει συμφέρον να πραγματοποιεί δαπάνες διαφήμισης, γιατί τα οφέλη της θα διαχέονται σε ολόκληρο τον κλάδο. Η διαφήμιση έχει ενδεχομένως νόημα μόνον όταν γίνεται από το σύνολο των παραγωγών του κλάδου προκειμένου να αυξηθεί η συνολική ζήτηση για το προϊόν (Lipsey & Chrystal, 2007).

Σε ό,τι αφορά στην πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς, που αποτελεί προϋπόθεση για την ύπαρξη τέλει ανταγωνισμού, αυτή προϋποθέτει ότι οι παραγωγοί ενός προϊόντος, οι καταναλωτές του και οι ιδιοκτήτες των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του, έχουν πλήρη γνώση των σημερινών και των μελλοντικών τιμών, των στοιχείων του κόστους και των οικονομικών ευκαιριών γενικότερα. Η υπόθεση αυτή είναι

πολύ περιοριστική και γι' αυτό συνήθως αναφερόμαστε στον πλήρη και όχι στον τέλειο ανταγωνισμό (Lipsey & Chrystal, 2007).

Για να υπάρξει πλήρης ανταγωνισμός, επιπλέον των χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν πιο πάνω, πρέπει να υπάρχει και πλήρης κινητικότητα των παραγωγικών συντελεστών, έτσι ώστε το εργατικό δυναμικό και οι άλλοι συντελεστές να μπορούν να κινούνται με ευκολία από μια γεωγραφική περιοχή σε άλλη και από ένα είδος απασχόλησης σε άλλο, αντιδρώντας γρήγορα σε οικονομικά κίνητρα. Επίσης πρέπει οι παραγωγικοί συντελεστές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος να μην ελέγχονται από ιδιοκτήτες ή παραγωγούς που είναι μονοπωλητές (Βουδούρης κ.ά., 1996; Lipsey & Chrystal, 2007).

Παραδείγματα πλήρως ανταγωνιστικών κλάδων είναι δύσκολο να βρεθούν, πέρα από το γεωργικό τομέα και τον χρηματιστηριακό κλάδο. Αν δεν υπήρχαν κρατικά προστατευτικά μέτρα για τη γεωργία (π.χ. συγκέντρωση προϊόντων, τιμές ασφαλείας κ.ά.), ορισμένα γεωργικά προϊόντα θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως παραγόμενα από πλήρως ανταγωνιστικούς κλάδους. Π.χ. προϊόντα όπως το σιτάρι, το λάδι, κ.λπ. είναι ομοιογενή και παράγονται από μεγάλο αριθμό σχετικά μικρών παραγωγών. Αν ένας παραγωγός αποφάσιζε να μειώσει ή να αυξήσει την ποσότητα που παράγει, δε θα επηρέαζε ουσιαστικά τη συνολική προσφορά και την τιμή.

## **2.2. Βραχυχρόνια Ισορροπία στον Τέλειο Ανταγωνισμό**

Βραχυχρόνια, η επιχείρηση μεταβάλλει την ποσότητα του παραγομένου προϊόντος της, μεταβάλλοντας την ποσότητα μόνο των μεταβλητών εισροών. Το μέγεθος της επιχείρησης όμως, βραχυχρόνια, παραμένει αμετάβλητο. Έτσι, η επιχείρηση δεν μπορεί να εγκαταλείψει τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, γιατί εγκατάλειψη του κλάδου σημαίνει αποχώρηση όλων

των εισροών της, μεταβλητών και σταθερών. Ομοίως η είσοδος νέων επιχειρήσεων βραχυχρόνια στον κλάδο δεν είναι εύκολη, γιατί χρειάζεται αρκετός χρόνος για την ανάπτυξη του μεγέθους μιας επιχείρησης. Συνεπώς, βραχυχρόνια, δεχόμαστε ως δεδομένο από τη μια το μέγεθος κάθε επιχείρησης στον κλάδο και από την άλλη τον αριθμό των επιχειρήσεων μέσα σε αυτόν. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το πρόβλημα της κάθε επιχείρησης, βραχυχρόνια στον πλήρη ανταγωνισμό, είναι η εύρεση εκείνου του επιπέδου παραγωγής στο οποίο η επιχείρηση μεγιστοποιεί το συνολικό της κέρδος (Γκαμαλέτσος, 1989).

Κατά τον πλήρη ανταγωνισμό, υπάρχουν δύο τρόποι προσδιορισμού του επιπέδου παραγωγής που εξασφαλίζει μεγιστοποίηση των κερδών ή ελαχιστοποίηση των ζημιών: Ο πρώτος είναι με υπολογισμό του συνολικού εσόδου και κόστους, για διάφορα επίπεδα παραγωγής, και εύρεση εκείνου του επιπέδου παραγωγής στο οποίο μεγιστοποιείται η θετική ή ελαχιστοποιείται η αρνητική διαφορά μεταξύ των δύο. Ο δεύτερος είναι με σύγκριση του οριακού εσόδου και κόστους, για διάφορα επίπεδα παραγωγής, και εύρεση του επιπέδου στο οποίο αυτά τα δύο εξισώνονται μεταξύ τους (Κώττης & Κώττη, 2000).

### **2.2.1. Μελέτη Συνολικών Καμπυλών**

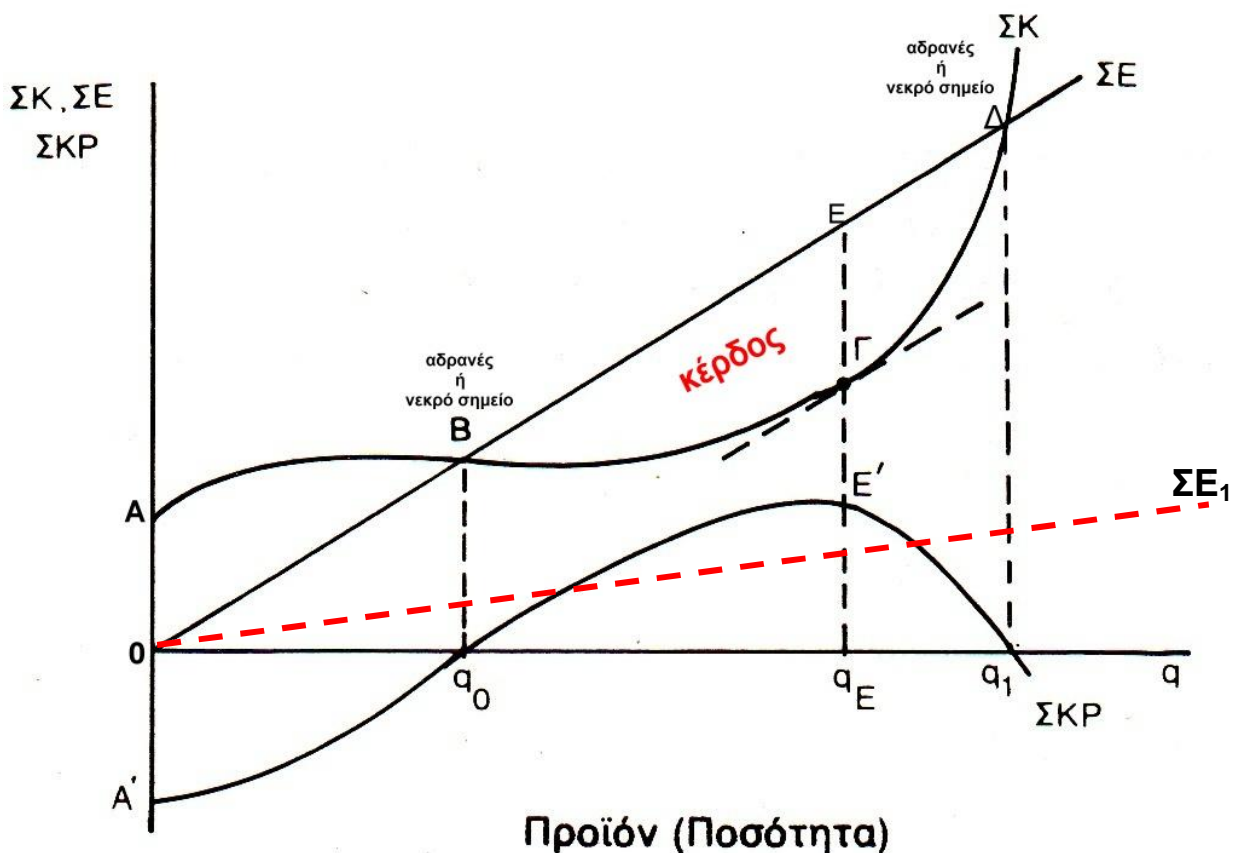
Για να βρεθεί το συνολικό κέρδος (ΣΚΡ) της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο παραγωγής, είναι απαραίτητη η διερεύνηση των καμπυλών του συνολικού κόστους (ΣΚ) και του συνολικού εσόδου (ΣΕ) χωριστά, ταυτόχρονα όμως στο ίδιο διάγραμμα, γιατί το συνολικό κέρδος δίνεται από τη διαφορά του συνολικού κόστους από το συνολικό έσοδο σε κάθε επίπεδο παραγωγής ( $\Sigma ΚΡ = \Sigma Ε - \Sigma Κ$ ) (Γκαμαλέτσος, 1989).

Το συνολικό έσοδο της επιχείρησης, από την παραγωγή και πώληση μιας ορισμένης ποσότητας του αγαθού, δίνεται από το γινόμενο της (σταθερής) τιμής αυτού επί της αντίστοιχης ποσότητας. Καθώς αυξάνεται η προσφερόμενη ποσότητα του αγαθού αυξάνεται και το συνολικό έσοδο της επιχείρησης (από

τις πωλήσεις του αγαθού αυτού). Αν η διαφορά μεταξύ των συνολικών εσόδων και του συνολικού κόστους είναι θετική, η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδος. Αν η διαφορά είναι αρνητική, η επιχείρηση έχει ζημιά.

Σχηματικά αυτό απεικονίζεται στο διάγραμμα 2 όπου η καμπύλη του συνολικού εσόδου της επιχείρησης στην αγορά του τέλει ανταγωνισμού είναι μία ευθεία που διέρχεται από την αρχή των αξόνων και έχει θετική κλίση, όπως είναι η ΣΕ του διαγράμματος (Γκαμαλέτσος, 1989). Η κλίση της ΣΕ καθορίζεται από την τιμή του προϊόντος (αφού το συνολικό έσοδο δεν είναι παρά το γινόμενο της ποσότητας του προϊόντος επί την τιμή του). Σε κάθε διαφορετική τιμή και διαφορετική καμπύλη συνολικού εσόδου αντιστοιχεί διαφορετικό συνολικό κέρδος και διαφορετική ποσότητα προϊόντος (Κώττης & Κώττη, 2000; Parkin et al., 2007).

**Διάγραμμα 2: Συνολικές Καμπύλες**



Πηγή: Γκαμαλέτσος, 1989

Στο διάγραμμα 2, οι καμπύλες ΣΚ και ΣΕ απεικονίζουν αντίστοιχα τις βραχυχρόνιες καμπύλες συνολικού κόστους και εσόδων της επιχείρησης. Η καμπύλη ΣΚΡ απεικονίζει την καμπύλη του συνολικού κέρδους σε κάθε επίπεδο παραγωγής και προέκυψε από την απόσταση των καμπυλών ΣΕ και ΣΚ, αφού  $\Sigma ΚΡ = \Sigma Ε - \Sigma Κ$ , σε κάθε επίπεδο παραγωγής. Η σύγκριση λοιπόν των καμπυλών ΣΕ και ΣΚ, σε κάθε επίπεδο παραγωγής, δείχνει πώς το συνολικό κέρδος της επιχείρησης μεταβάλλεται καθώς μεταβάλλεται η παραγόμενη ποσότητα του προϊόντος. Τα κέρδη αντιστοιχούν σε κατακόρυφες αποστάσεις πάνω από τον οριζόντιο άξονα ενώ οι ζημιές σε αντίστοιχες αποστάσεις κάτω από αυτόν. Το διάστημα δηλαδή μεταξύ των καμπυλών ΣΕ και ΣΚ αντιπροσωπεύει το συνολικό κέρδος και μεγιστοποιείται όταν η κλίση της καμπύλης συνολικού κόστους γίνει ίση με την κλίση της ευθείας του συνολικού εσόδου, όταν δηλαδή οι δύο γραμμές είναι παράλληλες.

Τα σημεία Β και Δ ονομάζονται αδρανή ή νεκρά σημεία. Στο καθένα από αυτά, το ΣΕ και το ΣΚ είναι ίσα, οπότε το ΣΚΡ είναι μηδέν (Γκαμαλέτσος, 1989; Κώττης & Κώττη, 2000; Parkin et al., 2007).

Αρχικά, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, σε μηδέν παραγωγή το ΣΚ είναι ίσο με ΟΑ και μηδέν ΣΕ. Επομένως, το ΣΚΡ της επιχείρησης είναι αρνητικό και ίσο με  $ΟΑ' = -ΟΑ$ . Το συνολικό σταθερό κόστος ΟΑ αποτελείται μόνο από το συνολικό κόστος παραγωγής. Καθώς αρχίζει η παραγωγή, και μέχρι του επιπέδου  $q_0$ , το ΣΕ αυξάνεται σταθερά (αφού η τιμή είναι δεδομένη), ενώ το ΣΚ μειώνεται (λόγω κυρίως της απασχόλησης των σταθερών εισροών) (Γκαμαλέτσος, 1989). Αυτό μετριέται στο διάγραμμα 2, από την απόσταση της ΣΚΡ από το οριζόντιο άξονα σε κάθε επίπεδο παραγωγής μεταξύ Ο και  $q_0$ . Μέχρι του  $q_0$  η καμπύλη του ΣΚ βρίσκεται πάνω αυτήν του ΣΕ, δηλαδή  $\Sigma Κ > \Sigma Ε$ , και επομένως το ΣΚΡ βρίσκεται κάτω από τον οριζόντιο άξονα. Άρα μέχρι το  $q_0$  έχουμε ζημία, η οποία αυξάνεται καθώς η παραγωγή μειώνεται (Γκαμαλέτσος, 1989).

Στο επίπεδο παραγωγής  $q_0$ , η καμπύλη  $\Sigma K$  τέμνει φθίνουσα (από πάνω) την  $\Sigma E$ , το  $\Sigma K P$  της επιχείρησης ισούται με το μηδέν, καθώς  $\Sigma K = \Sigma E$ . Καθώς αυξάνεται όμως η παραγωγή, πέρα από το  $q_0$  και μέχρι το  $q_E$  παρατηρούμε ότι το  $\Sigma K$  βρίσκεται κάτω την καμπύλη του συνολικού εσόδου  $\Sigma E$  ή αλλιώς η καμπύλη του  $\Sigma K P$  βρίσκεται πάνω από τον οριζόντιο άξονα. Στο σημείο αυτό  $\Sigma K < \Sigma E$ . Αυτό σημαίνει ότι μεταξύ  $q_0$  και  $q_E$  η επιχείρηση, οποιαδήποτε παραγωγή και αν επιλέξει, θα έχει ένα θετικό συνολικό κέρδος. Το πρόβλημα είναι να επιλέξει εκείνο το επίπεδο παραγωγής, στο οποίο να πετύχει το μέγιστο συνολικό. Αυτό πραγματοποιείται στο επίπεδο παραγωγής  $q_E$ , γιατί στο σημείο αυτό η απόσταση μεταξύ των  $\Sigma E$  και  $\Sigma K$  είναι η μεγίστη. Στο επίπεδο παραγωγής  $q_E$  η καμπύλη του  $\Sigma K P$  έχει το μέγιστο (θετικό) σημείο της. Το άριστο σημείο  $q_E$  βρίσκεται εάν φέρουμε μία εφαπτομένη στην καμπύλη  $\Sigma K$  παράλληλη της  $\Sigma E$ . Η απόσταση  $E\Gamma$  είναι η μεγίστη (θετική) μεταξύ των  $\Sigma E$  και  $\Sigma K$ , και ισούται με την απόσταση  $E'q_E$  μεταξύ της καμπύλης  $\Sigma K P$  και του οριζόντιου άξονα στο επίπεδο αυτό παραγωγής. Έτσι, η επιχείρηση, στην αγορά του τέλει ανταγωνισμού, βρίσκεται σε ισορροπία βραχυχρόνια, δηλαδή πετυχαίνει το μέγιστο του συνολικού κέρδους της, στο επίπεδο εκείνο παραγωγής όπου η εφαπτομένη της καμπύλης του συνολικού κόστους γίνεται παράλληλη της γραμμής του συνολικού εσόδου (Γκαμαλέτσος, 1989; Lipsey & Chrystal, 2007).

Πέρα από το επίπεδο παραγωγής  $q_1$ , η καμπύλη του  $\Sigma K$  βρίσκεται πάλι πάνω από αυτή του  $\Sigma E$  (δηλαδή  $\Sigma K > \Sigma E$ ), η δε απόσταση αυτών μεγαλώνει καθώς αυξάνεται η παραγωγή, ενώ η καμπύλη  $\Sigma K P$  παίρνει πάλι αρνητικές τιμές. Αυτό σημαίνει ότι καθώς αυξάνεται η παραγωγή πέρα από το  $q_1$ , η ζημιά την οποία υφίσταται η επιχείρηση γίνεται όλο και μεγαλύτερη (Γκαμαλέτσος, 1989).

Με δεδομένο τον αντικειμενικό στόχο της επιχείρησης που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, όσο η τιμή στην αγορά παραμένει σταθερή, συμφέρει την επιχείρηση να συνεχίσει να παράγει την ίδια ποσότητα προϊόντος,

γιατί μεγιστοποιεί το κέρδος της. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση βρίσκεται σε θέση ισορροπίας (Γκαμαλέτσος, 1989; Lipsey & Chrystal, 2007).

Εάν η τιμή είναι χαμηλή ή μειωθεί, τότε θα σημειωθεί μείωση των συνολικών εσόδων και κατά συνέπεια δεν θα είναι δυνατή η πραγματοποίηση κερδών, όποια ποσότητα προϊόντος και αν πουληθεί. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει ζημιά και σκοπός της θα είναι η ελαχιστοποίηση της ζημιάς, παράγοντας αυτές τις μονάδες προϊόντος στις οποίες θα ελαχιστοποιείται η κατακόρυφη απόσταση μεταξύ των νέων καμπυλών  $\Sigma E_1$  και  $\Sigma K$ . Στην περίπτωση αυτή, η  $\Sigma KP$  θα βρίσκεται ολόκληρη κάτω από τον οριζόντιο άξονα, αφού όποια ποσότητα και αν πουληθεί σε χαμηλή τιμή, το αποτέλεσμα θα είναι ζημιογόνο. Η ζημιά στην αρχή μειώνεται με την αύξηση της παραγωγής και στη συνέχεια αυξάνεται (Κώττης & Κώττη, 2000).

### **2.2.2. Μελέτη Οριακών και Μέσων Καμπυλών**

Ένας άλλος τρόπος προσδιορισμού της θέσης ισορροπίας της επιχείρησης, με την εύρεση του επιπέδου του προϊόντος που μεγιστοποιεί το κέρδος ή ελαχιστοποιεί τη ζημιά της, είναι με σύγκριση του οριακού εσόδου (OE) και του οριακού κόστους (OK) του προϊόντος.

Ιδιαίτερο ρόλο στον προσδιορισμό του κέρδους της επιχείρησης παίζουν και οι καμπύλες του μέσου εσόδου και μέσου κόστους. Έτσι, αν από το έσοδο ανά μονάδα προϊόντος, δηλαδή το μέσο έσοδο (ME), αφαιρέσουμε το κόστος ανά μονάδα προϊόντος, δηλαδή το μέσο συνολικό κόστος (MΣK), βρίσκουμε το κέρδος ανά μονάδα προϊόντος. Το γινόμενο του ανά μονάδα προϊόντος κέρδους επί το συνολικό αριθμό των μονάδων που πωλούνται, δίνει το κέρδος της επιχείρησης.

Κάθε καμπύλη (OK, MMK, MK) είναι ιδιαίτερα σημαντική. Έτσι, η καμπύλη του οριακού κόστους (OK) μας λέει πόσο πρέπει να παραχθεί,

δεδομένου ότι ενδιαφερόμαστε για μία θετική ποσότητα παραγωγής. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση παράγει εκείνη την ποσότητα του προϊόντος όπου ισχύει η σχέση  $OK = \text{Τιμή}$ .

Η καμπύλη του μέσου μεταβλητού κόστους (ΜΜΚ) μας λέει εάν πρέπει να παραχθεί. Η επιχείρηση παύει να παράγει εάν η τιμή είναι μικρότερη του μέσου μεταβλητού κόστους.

Η καμπύλη του μέσου (συνολικού) κόστους (ΜΚ) μας λέει ποιο είναι το κέρδος (ποια είναι η ζημία) της επιχείρησης εάν αυτή παράγει. Το συνολικό κέρδος ισούται με την διαφορά του μέσου κόστους από την τιμή του προϊόντος επί την αντίστοιχη ποσότητα αυτού.

Γενικά, η επιχείρηση έχει κάθε λόγο να παράγει επιπλέον μονάδα προϊόντος, αν το οριακό έσοδο είναι μεγαλύτερο από το οριακό κόστος ( $OE > OK$ ), γιατί έτσι θα έχει κάποιο πρόσθετο κέρδος. Η διαφορά μεταξύ οριακού εσόδου και οριακού κόστους είναι το κέρδος που αποφέρει η παραγωγή της επιπλέον μονάδας. Θα μεγιστοποιήσει το κέρδος της όταν παράγει όλες τις μονάδες που έχουν οριακό έσοδο μεγαλύτερο από το οριακό κόστος τους, θα σταματήσει δε να αυξάνει την παραγωγή της στην ποσότητα στην οποία το οριακό έσοδο της τελευταίας μονάδας εξισώνεται με το οριακό της κόστος ( $OE = OK$ ) (Κώττης & Κώττη, 2000; Lipsey & Chrystal, 2007).

Η ανάγκη για ισότητα του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους ( $OE = OK$ ) αποτελεί τον κανόνα μεγιστοποίησης του κέρδους μιας επιχείρησης, εξασφαλίζοντας τη μεγιστοποίηση των κερδών ή την ελαχιστοποίηση της ζημιάς. Εφαρμόζεται δε μόνον όταν η επιχείρηση έχει συμφέρον να συνεχίσει την παραγωγή, κάτι που εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του μέσου μεταβλητού κόστους (Κώττης & Κώττη, 2000).

Αναλυτικότερα, αρχικά το οριακό κόστος μειώνεται καθώς αυξάνεται η παραγωγή. Ύστερα όμως από κάποιο επίπεδο αυξάνεται και είναι δυνατό να είναι ίσο με το οριακό έσοδο σε δύο σημεία: στην πρώτη φάση της παραγωγής (όταν είναι φθίνον το οριακό κόστος) αλλά και στη δεύτερη φάση (όταν αυτό



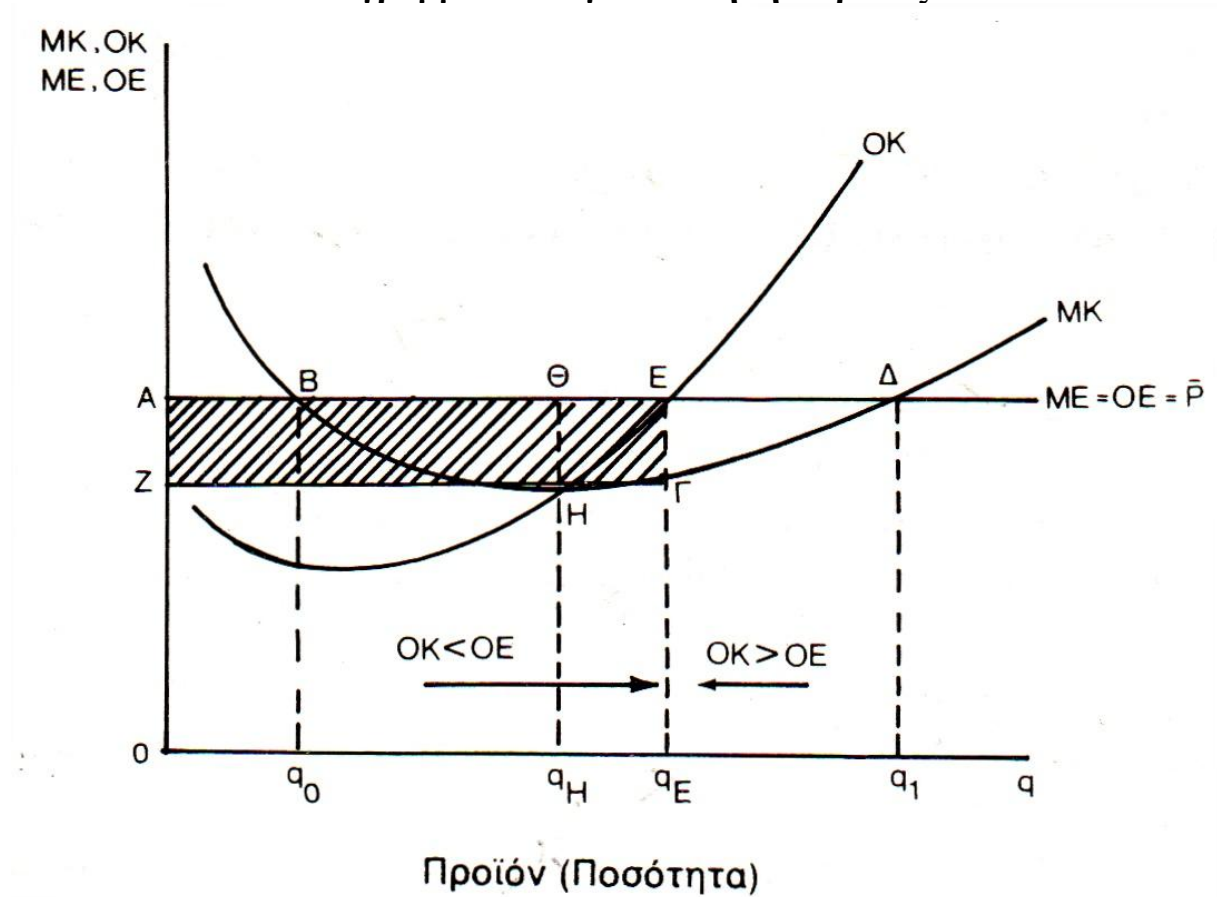
αυξάνεται). Δηλαδή, στα αρχικά στάδια της παραγωγής το οριακό έσοδο είναι μεγαλύτερο από το οριακό κόστος και η παραγωγή επιπλέον μονάδων αυξάνει το κέρδος της επιχείρησης. Μετά όμως από ένα σημείο το οριακό κόστος, που έχει ήδη αρχίσει να μεγαλώνει με την αύξηση της παραγωγής, θα γίνει μεγαλύτερο από το οριακό έσοδο και κάθε πρόσθετη παραγόμενη μονάδα θα συντελεί στη μείωση του συνολικού κέρδους. Πριν αρχίσει το οριακό κόστος να γίνει μεγαλύτερο από το οριακό έσοδο, υπάρχει ένα σημείο στο οποίο αυτά τα δύο είναι ίσα μεταξύ τους. Αν η επιχείρηση σταματήσει την παραγωγή στο σημείο στο οποίο το αυξανόμενο οριακό κόστος ισούται με το οριακό έσοδο (το οποίο είναι σταθερό), τότε θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της γιατί θα έχει παράγει όλες τις μονάδες που έχουν οριακό έσοδο μεγαλύτερο από οριακό κόστος και δε θα υπάρχει δυνατότητα περαιτέρω αύξησης του κέρδους της (Κώττης & Κώττη, 2000).

Έτσι, για τη μεγιστοποίηση του κέρδους δεν αρκεί το οριακό έσοδο και το οριακό κόστος να είναι ίσα, αλλά επιπλέον πρέπει το οριακό κόστος να είναι αυξανόμενο. Αν αυτό είναι φθίνον, συμφέρει να αυξηθεί η παραγωγή, γιατί με κάθε νέα μονάδα προϊόντος θα μειώνεται το οριακό κόστος και θα δημιουργείται έτσι πρόσθετο κέρδος.

Ο κανόνας της μεγιστοποίησης του κέρδους, με βάση την ισότητα του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους, ισχύει όχι μόνο για τις πλήρως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αλλά για όλες τις επιχειρήσεις. Όταν όμως υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός, η τιμή του προϊόντος είναι δεδομένη για τις επιχειρήσεις και, κατά συνέπεια, το οριακό έσοδο ισούται με την τιμή του προϊόντος. Στις άλλες μορφές αγοράς, το οριακό έσοδο είναι μικρότερο από την τιμή. Επομένως, στον πλήρη ανταγωνισμό η ισότητα μεταξύ οριακού εσόδου και οριακού κόστους ως συνθήκη μεγιστοποίησης του κέρδους μπορεί να εκφραστεί και ως ισότητα μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του οριακού κόστους (Κώττης & Κώττη, 2000; Samuelson, 2000; Lipsey & Chrystal, 2007).

Η λογική στην οποία στηρίζεται το παραπάνω είναι ότι η ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί πάντα να επιτύχει πρόσθετα κέρδη όσο η τιμή είναι υψηλότερη από το οριακό κόστος της τελευταίας μονάδας. Το συνολικό κέρδος φθάνει στο ανώτατο επίπεδό του –μεγιστοποιείται- στο σημείο εκείνο όπου η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί επιπλέον κέρδη πωλώντας μία πρόσθετη μονάδα. Στο σημείο μεγιστοποίησης του κέρδους, η τελευταία παραγόμενη μονάδα δίνει έσοδο ακριβώς ίσο με το κόστος της τελευταίας της μονάδας. Το πρόσθετο έσοδο είναι το οριακό κόστος (Samuelson, 2000).

**Διάγραμμα 3: Μεγιστοποίηση Κέρδους**



Πηγή: Γκαμαλέτσος, 1989

Διαγραμματικά, τα όσα αναλύθηκαν φαίνονται στο διάγραμμα 3. Η καμπύλη του οριακού κόστους της επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βρεθεί το άριστο επίπεδο παραγωγής, δηλαδή η παραγωγή που μεγιστοποιεί

το κέρδος επιτυγχάνεται εκεί όπου η τιμή τέμνει το οριακό κόστος (Samuelson, 2000). Οι καμπύλες ΜΚ και ΟΚ απεικονίζουν τις βραχυχρόνιες καμπύλες του μέσου (συνολικού) και οριακού κόστους παραγωγής της επιχείρησης αντίστοιχα, ενώ η παράλληλη προς τον άξονα  $ME = OE$ , είναι η καμπύλη του μέσου και οριακού εσόδου αυτής. Υπενθυμίζεται ότι, επειδή στην αγορά του τέλειου ανταγωνισμού η τιμή είναι δεδομένη για την (μεμονωμένη) επιχείρηση, η καμπύλη του μέσου εσόδου συμπίπτει με εκείνη του οριακού εσόδου και είναι παράλληλη προς τον οριζόντιο άξονα (η απόσταση της οποίας καθορίζεται από το μέγεθος της δεδομένης τιμής του παραγομένου αγαθού) (Γκαμαλέτσος, 1989).

Το επίπεδο παραγωγής  $q_E$  αποδίδει το μέγιστο κέρδος στην επιχείρηση. Στο  $q_E$  η καμπύλη ΟΚ τέμνει ανερχόμενη το  $ME=OE$ . Στο σημείο Ε δηλαδή, έχουμε  $OK = ME = OE = p$  (Γκαμαλέτσος, 1989).

Εάν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση παράγει μικρότερη ποσότητα της  $q_E$  τότε όπως φαίνεται από το διάγραμμα 3, το ΟΚ είναι μικρότερο του ΟΕ (που εδώ ισούται με την τιμή). Επειδή υπάρχει η κατά μονάδα διαφορά μεταξύ εσόδου και κόστους σε οποιοδήποτε επίπεδο παραγωγής μικρότερο του  $q_E$ , επειδή δηλαδή υπάρχει κέρδος κατά μονάδα προϊόντος, συνεπάγεται ότι συμφέρει την επιχείρηση να αυξήσει την παραγόμενη ποσότητα του προϊόντος. Το κατά μονάδα προϊόντος κέρδος της επιχείρησης μειώνεται καθώς αυξάνεται η παραγωγή, μέχρι το επίπεδο  $q_E$ , αλλά το συνολικό κέρδος αυξάνεται (Γκαμαλέτσος, 1989).

Εάν αντίθετα, υποθέσουμε ότι η επιχείρηση παράγει μεγαλύτερη ποσότητα της  $q_E$ , τότε το ΟΚ είναι μεγαλύτερο του ΟΕ. Υπάρχει δηλαδή ζημιά αντί κέρδους κατά μονάδα προϊόντος, η οποία αυξάνεται καθώς αυξάνεται η παραγωγή. Συμφέρον, επομένως, της επιχείρησης είναι να μειώσει την παραγωγή προς αποφυγή της ζημίας (Γκαμαλέτσος, 1989).

Έτσι, η επιχείρηση στην αγορά του τέλειου ανταγωνισμού βρίσκεται σε ισορροπία βραχυχρόνια, πετυχαίνει δηλαδή το μέγιστο του συνολικού κέρδους

της, στο επίπεδο εκείνο παραγωγής όπου η καμπύλη του οριακού κόστους τέμνει ανερχόμενη την καμπύλη (εδώ παράλληλη γραμμή) του οριακού εσόδου (Γκαμαλέτσος, 1989).

Από το διάγραμμα 3, μπορούν να εξαχθούν το συνολικό έσοδο, το συνολικό κόστος και το συνολικό κέρδος της επιχείρησης. Επειδή το συνολικό έσοδο ισούνται με το γινόμενο της τιμής του προϊόντος επί την πωλούμενη ποσότητα αυτού, συνεπάγεται ότι στο άριστο επίπεδο παραγωγής η επιχείρηση αποκομίζει συνολικά έσοδα ίσα προς το εμβαδόν του παραλληλογράμμου  $OA\epsilon q_E$ . Αυτό γιατί η απόσταση  $OA$  ισούται με την τιμή του αγαθού ενώ η  $Oq_E$  μετράει την πωλούμενη ποσότητα του αγαθού (Γκαμαλέτσος, 1989).

Το συνολικό κόστος της παραγωγής της ποσότητας  $q_E$ , μετριέται από το εμβαδόν του παραλληλογράμμου  $OZ\Gamma q_E$ . Αυτό γιατί η απόσταση  $OZ$  ισούται με το μέσο κόστος, το οποίο πολλαπλασιαζόμενο επί (την πλευρά) την παραγωγή  $Oq_E$  δίνει το συνολικό κόστος (Γκαμαλέτσος, 1989).

Εύκολα εξάγεται από τα παραπάνω το συνολικό κέρδος της επιχείρησης από την πώληση της άριστης ποσότητας παραγωγής  $q_E$ . Αυτό ισούται με το εμβαδόν του παραλληλογράμμου  $A\epsilon\Gamma Z$ , επειδή η απόσταση  $\epsilon\Gamma$  μεταξύ των καμπυλών μέσου εσόδου και μέσου κόστους μετράει το κατά μονάδα προϊόντος κέρδος της επιχείρησης (το όποιο στην συνέχεια πολλαπλασιαζόμενο επί την συνολική παραγωγή  $Oq_E$  δίνει το συνολικό κέρδος της επιχείρησης από την παραγωγή αυτή). Αφού η απόσταση μεταξύ των καμπυλών  $ME$  και  $MK$  μετράει το κατά μονάδα προϊόντος κέρδος της επιχείρησης, είναι εύκολο να εξηγήσουμε γιατί στα επίπεδα παραγωγής  $Oq_0$  και  $Oq_1$ , όπου οι καμπύλες  $ME$  και  $MK$  τέμνονται, το κέρδος αυτό ισούται με το μηδέν. Εκτός δε των σημείων τομής  $B$  και  $\Delta$  των καμπυλών  $MK$  και  $ME$  το κέρδος της επιχείρησης (συνολικό και κατά μονάδα προϊόντος) είναι αρνητικό. Αυτό γιατί η καμπύλη  $MK$  βρίσκεται πάνω από την καμπύλη  $ME$  (Γκαμαλέτσος, 1989).

Από το διάγραμμα 3 παρατηρούμε ότι το σημείο τομής  $H$  των καμπυλών  $OK$  και  $MK$  είναι το ελάχιστο σημείο της καμπύλης μέσου κόστους. Στο

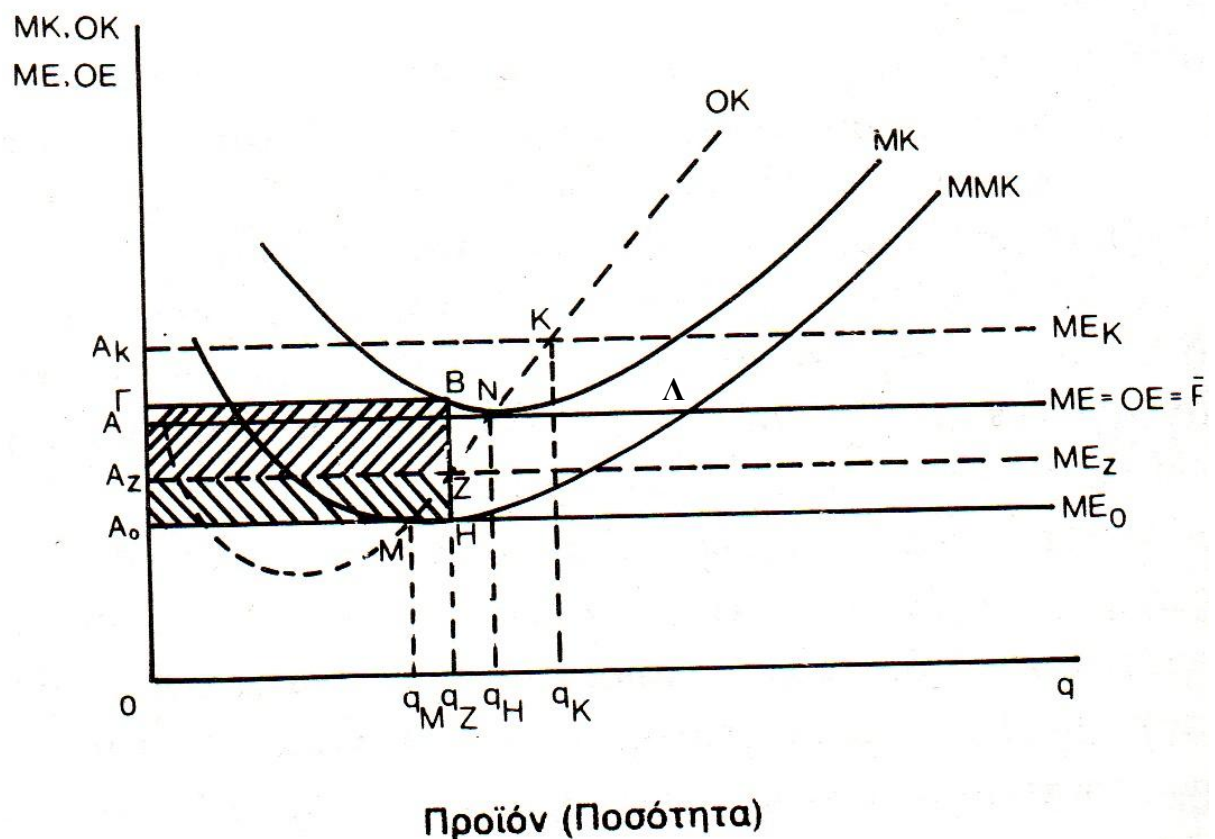
αντίστοιχο αυτό επίπεδο παραγωγής το μέσο κέρδος της επιχείρησης είναι το μέγιστο, γιατί στο σημείο αυτό το  $ΜΚ$  απέχει το μέγιστο από την  $ΜΕ$  (δηλαδή  $ΗΘ > ΓΕ$ ). Εάν επομένως η επιχείρηση ήθελε να μεγιστοποιήσει το μέσο κέρδος θα έπρεπε να παράγει την ποσότητα  $Οq_H$ , μικρότερη εκείνης η οποία αντιστοιχεί στο σημείο της μεγιστοποίησης του συνολικού κέρδους. Είναι συμφέρον όμως στην επιχείρηση να μεγιστοποιεί το συνολικό και όχι το μέσο κέρδος της, και επομένως είναι συμφέρον να αυξήσει την παραγωγή από το επίπεδο  $q_H$ , στο  $q_E$ , αφού από την αύξηση αυτή αυξάνεται το συνολικό κέρδος αυτής κατά το εμβαδόν  $ΗΘΕΓ$ . Υπόψη ότι καθώς αυξάνεται η παραγωγή από  $q_H$  σε  $q_E$  το μέσο κέρδος μειώνεται, αλλά ο επιχειρηματίας εξακολουθεί να απολαμβάνει ένα θετικό έστω και μειωμένο μέσο κέρδος (Γκαμαλέτσος, 1989).

Εάν μία επιχείρηση στην αγορά τέλειου ανταγωνισμού αποκομίζει θετικό συνολικό κέρδος, τότε στο άριστο επίπεδο παραγωγής (το οποίο βρίσκεται από την μεγιστοποίηση του συνολικού κέρδους) το συνολικό κέρδος της επιχείρησης είναι το μέγιστο, ενώ δεν συμβαίνει αυτό και με το μέσο κέρδος. Συγκεκριμένα, το μέσο κέρδος στο επίπεδο αυτό παραγωγής είναι μικρότερο εκείνου, το οποίο αντιστοιχεί στην παραγωγή, όπου οριακό κόστος ισούται με το μέσο κόστος (Γκαμαλέτσος, 1989).

Φαίνεται λοιπόν, ότι βραχυχρόνια η επιχείρηση στον τέλειο ανταγωνισμό αποκομίζει πάντοτε ένα θετικό συνολικό κέρδος. Αυτό όμως δεν είναι σωστό. Είναι δυνατόν να υπάρχουν επιχειρήσεις που αποκομίζουν ένα θετικό συνολικό κέρδος, μηδέν κέρδος ή ακόμη και αρνητικό κέρδος (ζημιά). Η περίπτωση της επιχείρησης που δεν έχει κανένα κέρδος στο άριστο επίπεδο παραγωγής, δεν είναι ακραία. Είναι δυνατόν στο σημείο ισορροπίας μια επιχείρηση να έχει ζημιά. Αυτό θα συμβεί εάν στο άριστο επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης το μέσο κόστος ( $ΜΚ$ ) είναι μεγαλύτερο του μέσου εσόδου ( $ΜΕ$ ). Δηλαδή, ενώ η παράλληλη  $ΜΕ=ΟΕ=ρ$  είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου παραγωγής στην αγορά τέλειου ανταγωνισμού, οι καμπύλες κόστους κάθε επιχείρησης δεν είναι δυνατόν να είναι όλες οι ίδιες (Γκαμαλέτσος, 1989).

Είναι δυνατόν λοιπόν μία επιχείρηση τέλειου ανταγωνισμού, στο άριστο επίπεδο παραγωγής, να εξισώνει το μέσο έσοδο με το μέσο κόστος παραγωγής, και επομένως να αποκομίζει μηδέν κέρδος, ενώ σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο παραγωγής το μέσο κόστος να είναι μεγαλύτερο του μέσου εσόδου. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να αποφύγει οποιαδήποτε ζημία, παράγοντας ποσότητα τέτοια, ώστε το μέσο έσοδο να ισούται με το μέσο κόστος.

**Διάγραμμα 4: Ελαχιστοποίηση Ζημιάς**



Πηγή: Γκαμαλέτσος, 1989

Η περίπτωση αυτή απεικονίζεται στο διάγραμμα 4, όπου το OK, MK και MMK απεικονίζουν αντίστοιχα τις καμπύλες του οριακού (OK), μέσου (συνολικού) (MK) και μέσου μεταβλητού κόστους (MMK) παραγωγής, ενώ οι παράλληλες  $ME_K$ ,  $ME$ ,  $ME_Z$  και  $ME_0$  αντιπροσωπεύουν διάφορες τιμές του προϊόντος. Η παράλληλη  $ME=OE=\rho$  εφάπτεται της καμπύλης του μέσου

κόστους (MK) στο ελάχιστο σημείο της N. Στο επίπεδο τότε παραγωγής  $q_H$  έχουμε  $ME=OE=r=MK=OK$ , και επομένως μηδέν κέρδος. Σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο παραγωγής η επιχείρηση αποκομίζει αρνητικό κέρδος, γιατί η καμπύλη MK βρίσκεται πάνω από την παράλληλη  $ME = OE$  (Γκαμαλέτσος, 1989).

Αναλυτικότερα, εάν η δεδομένη για την επιχείρηση του τέλει ανταγωνισμού τιμή του αγαθού είναι ίση με  $OA_K$ , τότε στο άριστο επίπεδο παραγωγής  $q_K$  η επιχείρηση αποκομίζει θετικό συνολικό κέρδος. Εάν η τιμή είναι  $OA$ , τότε η παράλληλη  $ME = OE$  εφάπτεται της καμπύλης MK στο ελάχιστο σημείο αυτής N, και επομένως η επιχείρηση όταν παράγει την ποσότητα  $q_N$  δεν έχει κανένα κέρδος (Γκαμαλέτσος, 1989).

Η περίπτωση αυτή δεν είναι ακραία. Είναι δυνατόν η τιμή να είναι ίση με  $OA_Z$ . Στην περίπτωση αυτή η ισορροπία της επιχείρησης πραγματοποιείται στο σημείο Z, όπου το οριακό κόστος ισούται με το οριακό έσοδο. Η επιχείρηση όμως όταν παράγει την αρίστη ποσότητα  $q_Z$  έχει ζημιά. Η ζημιά αυτή (ή το αρνητικό κέρδος) μετριέται από το εμβαδό του παραλληλογράμμου  $GBZA_Z$ , γιατί η απόσταση BZ μεταξύ των καμπυλών ME και MK μετράει την κατά μονάδα (μέση) ζημιά, ενώ η  $A_ZZ = Oq_Z$  μετράει την συνολική παραγωγή. Η ζημιά δε αυτή στο επίπεδο παραγωγής  $q_Z$  είναι ελάχιστη σε σύγκριση με εκείνη την οποία θα είχε η επιχείρηση εάν παρήγαγε οποιαδήποτε άλλη ποσότητα. Η προσπάθεια του επιχειρηματία εδώ είναι η ελαχιστοποίηση της ζημίας (αφού η μεγιστοποίηση των κερδών αποκλείεται) (Γκαμαλέτσος, 1989).

Το ερώτημα που γεννιέται εδώ είναι γιατί ο επιχειρηματίας δεν σταματάει την παραγωγή, αφού από αυτήν έχει μόνο ζημιά. Ένας γενικός κανόνας για την προσφορά της επιχείρησης αφήνει ανοικτή μία δυνατότητα -ότι η τιμή θα είναι τόσο χαμηλή ώστε η επιχείρηση να θέλει να διακόψει τις εργασίες της. Γενικά μία επιχείρηση θα θέλει να διακόψει τις εργασίες της στη βραχυχρόνια περίοδο, όταν δεν μπορεί πλέον να καλύψει το μεταβλητό κόστος της (Samuelson, 2000; Parkin et al., 2007).

Από το διάγραμμα 4 φαίνεται ότι η απόσταση μεταξύ των καμπυλών του μέσου συνολικού (MK) και μέσου μεταβλητού κόστους (MMK) μετράει το μέσο σταθερό κόστος. Στο επίπεδο παραγωγής  $q_Z$  η απόσταση BH μετράει το μέσο σταθερό κόστος, το οποίο παραμένει αμετάβλητο (βραχυχρόνια βέβαια) είτε η επιχείρηση παράγει οποιαδήποτε ποσότητα του προϊόντος είτε παύσει να λειτουργεί. Εάν η επιχείρηση παύσει να λειτουργεί θα συνεχίσει να καταβάλλει το σύνολο των σταθερών εσόδων, τα όποια ισούνται με το εμβαδόν του παραλληλογράμμου  $\Gamma B H A_0$ . Εάν παράγει την άριστη ποσότητα  $q_Z$  η ζημία την οποία έχει ισούται με το εμβαδόν του παραλληλογράμμου  $\Gamma B Z A_Z$ . Επειδή δε όταν λειτουργεί η επιχείρηση καλύπτει ένα μέρος του συνολικού σταθερού κόστους (το όποιο είναι ίσο με το εμβαδόν του παραλληλογράμμου  $A_Z Z H - A_0$ ), συνεπάγεται ότι συμφέρει σε αυτήν να συνεχίσει την παραγωγή, έστω και εάν ζημιώνεται (Γκαμαλέτσος, 1989).

Έτσι, εάν η παράλληλη  $ME = OE$  βρίσκεται στη θέση  $ME_0$ , δηλαδή εφάπτεται της καμπύλης του μέσου μεταβλητού κόστους στο ελάχιστο σημείο της, συνεπάγεται ότι για την επιχείρηση, είτε παράγει είτε παύσει να λειτουργεί, η ζημία είναι η ίδια. Στην περίπτωση αυτή, σε τίποτε δεν ωφελεί να λειτουργεί η επιχείρηση. Εάν όμως προβλέπεται ότι μελλοντικά θα μεταβληθούν προς το καλύτερο οι συνθήκες αγοράς, τότε είναι καλύτερα για την επιχείρηση να συνεχίσει να λειτουργεί, γιατί τα έξοδα επαναλειτουργίας μελλοντικά (εύρεση ειδικευμένου εργατικού δυναμικού κ.λπ.) θα είναι μεγάλα.

Με άλλα λόγια, η κρίσιμη χαμηλή τιμή αγοράς, όπου τα έσοδα είναι ακριβώς ίσα με το μεταβλητό κόστος (δηλαδή όπου οι απώλειες είναι ακριβώς ίσες με το πάγιο κόστος) ονομάζεται σημείο διακοπής των εργασιών. Για τιμές υψηλότερες από το σημείο διακοπής των εργασιών, η επιχείρηση θα παράγει επί της καμπύλης οριακού κόστους της, επειδή, αν και η επιχείρηση χάνει χρήματα, θα έχανε περισσότερα αν αποφάσιζε να «βάλει λουκέτο». Για τιμές χαμηλότερες από το σημείο διακοπής των εργασιών, η επιχείρηση θα σταματήσει να παράγει, επειδή διακόπτοντας τις εργασίες της έχει ζημιά ίση



μόνο με το πάγιο κόστος της. Η διαπίστωση αυτή μας δίνει τον κανόνα διακοπής των εργασιών μιας επιχείρησης που υποστηρίζει ότι το σημείο διακοπής των εργασιών εμφανίζεται εκεί ακριβώς όπου τα έσοδα καλύπτουν ακριβώς το μεταβλητό κόστος ή εκεί όπου οι ζημιές είναι ίσες με το πάγιο κόστος. Όταν η τιμή πέσει κάτω από το επίπεδο όπου τα έσοδα είναι ίσα με το μεταβλητό κόστος, η επιχείρηση θα ελαχιστοποιήσει τη ζημιά της αν διακόψει τις εργασίες της (Samuelson, 2000 Parkin et al., 2007).

Έτσι, το σημείο διακοπής των εργασιών και το σημείο μηδενικού κέρδους της επιχείρησης, φαίνονται στο διάγραμμα 4. Το σημείο μηδενικού κέρδους (N) βρίσκεται εκεί όπου η τιμή είναι ίση με το μέσο κόστος και άρα τα έσοδα καλύπτουν ακριβώς τα έξοδα, ενώ το σημείο διακοπής των εργασιών (Λ) της επιχείρησης βρίσκεται εκεί όπου η τιμή είναι ίση με το μέσο μεταβλητό κόστος (Samuelson, 2000).

Για να συμφέρει λοιπόν μια επιχείρηση η συνέχιση της παραγωγής, δεν αρκεί η ισότητα του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους αλλά, επιπλέον, πρέπει η τιμή του προϊόντος να υπερβαίνει το μέσο μεταβλητό κόστος ώστε το συνολικό έσοδο να καλύπτει ολόκληρο το μεταβλητό κόστος και μέρος τουλάχιστον του σταθερού κόστους. Αν η τιμή δεν καλύπτει το μέσο συνολικό κόστος (άθροισμα μέσου σταθερού και μέσου μεταβλητού κόστους), η επιχείρηση θα υφίσταται ζημιά με την παραγωγή του προϊόντος. Αν όμως η τιμή καλύπτει τουλάχιστον το μέσο μεταβλητό κόστος και μέρος του μέσου σταθερού κόστους, η ζημιά θα είναι μικρότερη από ό,τι αν σταματούσε η παραγωγή. Οπότε η επιχείρηση θα ελαχιστοποιεί τη ζημιά της παράγοντας την ποσότητα στην οποία το οριακό έσοδο και το οριακό κόστος είναι ίσα (Κώττης & Κώττη, 2000; Samuelson, 2000; Lipsey & Chrystal, 2007).

Η ανάλυση των συνθηκών διακοπής των εργασιών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει τη λειτουργία της ακόμη και αν χάνει χρήματα. Στην συγκεκριμένη όμως περίπτωση θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει τη ζημιά της που είναι το ίδιο πράγμα όπως η μεγιστοποίηση

του κέρδους της. Η συνθήκη αυτή ισχύει ιδίως για επιχειρήσεις έντονα υποχρεωμένες, οι οποίες έχουν μεγάλο πάγιο κόστος (π.χ. οι αεροπορικές εταιρείες). Για τις επιχειρήσεις αυτές, όσο η ζημιά είναι μικρότερη από το πάγιο κόστος, τα κέρδη μεγιστοποιούνται και οι ζημιές ελαχιστοποιούνται όταν οι επιχειρήσεις πληρώνουν το πάγιο κόστος τους και εξακολουθούν να λειτουργούν (Samuelson, 2000; Parkin et al., 2007).

Στη βραχυχρόνια περίοδο, η επιχείρηση πρέπει να πληρώνει τα στοιχεία του πάγιου κόστους της, όπως τόκους στις τράπεζες, ενοίκια, μισθούς κ.λπ. Το υπόλοιπο του συνολικού κόστους της επιχείρησης είναι το μεταβλητό κόστος (κόστος πρώτων υλών, καύσιμα κ.λπ.). Έτσι είναι προς συμφέρον της επιχείρησης να συνεχίσει τη λειτουργία της, με τιμή ίση με το μεταβλητό κόστος, όσο τα έσοδά της μείον το μεταβλητό κόστος της καλύπτουν κάποιο μέρος αυτών των στοιχείων πάγιου κόστους (Samuelson, 2000).

Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι η έξοδος μιας επιχείρησης από τον κλάδο παραγωγής, στον οποίο ανήκει, βραχυχρόνια είναι αδύνατη, με την έννοια ότι δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για να απαλλαγεί από τις σταθερές εισροές της. Επομένως βραχυχρόνια, όταν μία επιχείρηση σταματήσει να παράγει επειδή η τιμή του προϊόντος είναι μικρότερη του μέσου μεταβλητού κόστους δεν θεωρείται ότι αυτή εξήλθε του κλάδου, αλλά απλώς ότι είναι μία επιχείρηση που δεν λειτουργεί αλλά παραμένει στον κλάδο.

Από τα προηγούμενα προκύπτουν οι ακόλουθες συνθήκες μεγιστοποίησης του κέρδους ή ελαχιστοποίησης της ζημιάς μιας επιχείρησης βραχυχρόνια, που λειτουργεί υπό συνθήκες τέλει ανταγωνισμού (Γκαμαλέτσος, 1989).

ü Πρώτη Συνθήκη: Στο σημείο ισορροπίας της επιχείρησης η καμπύλη του οριακού κόστους τέμνει την καμπύλη του οριακού εσόδου (η οποία εδώ είναι και καμπύλη του μέσου εσόδου και της τιμής), δηλαδή έχουμε  $OK=OE=ME=p$ .

- ü Δεύτερη Συνθήκη: Στο σημείο ισορροπίας της επιχείρησης η καμπύλη του οριακού κόστους τέμνει ανερχόμενη την καμπύλη του οριακού εσόδου.
- ü Τρίτη Συνθήκη: Στο σημείο ισορροπίας της επιχείρησης η καμπύλη (παράλληλη του οριζόντιου άξονα εδώ) του μέσου εσόδου ή τιμής θα βρίσκεται πάνω από την καμπύλη του μέσου μεταβλητού κόστους ή τουλάχιστον θα εφάπτεται αυτής, δηλαδή έχουμε  $ME = T \geq MMK$ .

### **2.3. Η Μακροχρόνια Ισορροπία στον Τέλειο Ανταγωνισμό**

Μακροχρόνια, όλες οι εισροές των επιχειρήσεων είναι μεταβλητές. Είναι λοιπόν σε θέση να μεταβάλουν τον κεφαλαιουχικό τους εξοπλισμό αλλά και όλους τους συντελεστές παραγωγής και, κατά συνέπεια, και το μέγεθος τους. Έτσι, μια επιχείρηση που χάνει χρήματα μπορεί να εξοφλήσει το ομολογιακό της δάνειο, να απολύσει τα διευθυντικά της στελέχη και να αφήσει τα μισθωτήρια συμβόλαια να εκπνεύσουν χωρίς να τα ανανεώσει. Τα πάντα μπορούν να μεταβληθούν, ακόμα και το μέγεθός της, και έτσι η επιχείρηση γίνεται πιο ευέλικτη προς την εύρεση του άριστου επιπέδου παραγωγής, στο οποίο μεγιστοποιεί το συνολικό της κέρδος (ή ελαχιστοποιεί τη συνολική της ζημία), μεταβάλλοντας μόνον τις μεταβλητές εισροές (Parkin et al., 2007).

Η ευχέρεια μεταβολής του μεγέθους, ερμηνεύεται ως ελευθερία εισόδου και εξόδου στον κλάδο της παραγωγής των επιχειρήσεων σε αυτόν. Μακροχρόνια, εξ ορισμού, υπάρχει αρκετός χρόνος ώστε μία επιχείρηση να μπορεί να εξέλθει (ή να εισέλθει) στον κλάδο παραγωγής (Γκαμαλέτσος, 1989). Ως κίνητρο εισόδου στον κλάδο λειτουργεί το κέρδος που πραγματοποιεί η επιχείρηση στη βραχυχρόνια περίοδο, ενώ η είσοδος διευκολύνεται από την «αδυναμία» των επιχειρήσεων να εμποδίσουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο (Parkin et al., 2007).

Όσον αφορά λοιπόν τη μακροχρόνια κερδοφορία μίας επιχείρησης, σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι δυνάμεις του ανταγωνισμού τείνουν να ωθούν τις επιχειρήσεις και τους κλάδους προς μια κατάσταση μηδενικού κέρδους. Οι κλάδοι που είναι περισσότερο κερδοφόροι τείνουν να προσελκύσουν νέες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και τη μείωση των κερδών προς το μηδενικό επίπεδο. Αν δηλαδή το κέρδος είναι μεγαλύτερο από το φυσιολογικό, πετυχαίνει ένα ορισμένο θετικό συνολικό κέρδος. Έτσι και άλλες επιχειρήσεις θα επιθυμήσουν να εισέλθουν στον κλάδο (Samuelson, 2000).

Απεναντίας, οι κλάδοι που υφίστανται ζημιές, έχουν την τάση να παρακινούν επιχειρήσεις του κλάδου να φύγουν και να αναζητήσουν κλάδους που προσφέρουν καλύτερες προοπτικές κέρδους. Οι τιμές και τα κέρδη, τότε, τείνουν να αυξηθούν. Η μακροχρόνια ισορροπία σε έναν ανταγωνιστικό κλάδο είναι επομένως μία ισορροπία χωρίς οικονομικά κέρδη (Samuelson, 2000).

Αυτά ισχύουν σε κάθε ανταγωνιστική αγορά, αδιάφορο αν πρόκειται για την αγορά μπακαλιάρου, άνθρακα, πευκόξυλου, ιαπωνικού γεν, μετοχών της IBM ή πετρελαίου.

Μακροχρόνια, η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη όταν η τιμή τείνει προς το κρίσιμο σημείο, όπου ταυτόσημες επιχειρήσεις θα καλύπτουν όλο το μακροχρόνιο μέσο κόστος τους (Parkin et al., 2007).

Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις θα ασκούν πιέσεις στην τιμή αγοράς μέχρις ότου την επαναφέρουν στην τιμή μακροχρόνιας ισορροπίας, όπου καλύπτεται όλο το μακροχρόνιο μέσο κόστος (Samuelson, 2000). Η είσοδος των επιχειρήσεων θα συνεχιστεί, εφόσον η κάθε επιχείρηση εξακολουθεί να έχει κέρδη, έστω και μειωμένα. Παράλληλα θα παρατηρηθεί αύξηση της συνολικής προσφοράς, δεδομένου ότι η συνολική ζήτηση είναι αμετάβλητη, μείωση της τιμής στο επίπεδο του μηδενικού κέρδους και μείωση των κερδών των επιχειρήσεων, παλαιών και νέων (Γκαμαλέτσος, 1989; Κώττης & Κώττη, 2000). Έτσι, η είσοδος στην αγορά δεν θα είναι πλέον επικερδής για άλλες επιχειρήσεις.

Βέβαια, η μείωση των συνολικών κερδών θα επέλθει όχι μόνο λόγω της μείωσης της τιμής αλλά και λόγω δυσμενούς μεταβολής των συνθηκών κόστους. Με την είσοδο νέων επιχειρήσεων θα αυξηθεί και η ζήτηση για παραγωγικούς συντελεστές (εργασία, πρώτες ύλες, μηχανήματα, κτιριακές εγκαταστάσεις κ.ά.). Έτσι, θα αυξηθεί η τιμή τους (π.χ. αύξηση ημερομισθίων), αφού η προσφορά τους θεωρείται δεδομένη (Γκαμαλέτσος, 1989; Parkin et al., 2007).

Οι παραπάνω μεταβολές θα σταματήσουν μόνον όταν εισέλθουν στον κλάδο τόσες επιχειρήσεις ώστε να αυξηθεί η προσφορά και να μειωθεί η τιμή σε επίπεδο ίσο με το ελάχιστο μέσο κόστος παραγωγής στο οποίο εξαφανίζεται το κέρδος των επιχειρήσεων. Τότε παύει να υπάρχει πλέον κίνητρο για είσοδο άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο (Γκαμαλέτσος, 1989; Κώττης & Κώττη, 2000; Samuelson, 2000) ενώ ορισμένες παλαιές επιχειρήσεις αποχωρούν. Αν δηλαδή η τιμή πέσει κάτω από το κρίσιμο επίπεδο του μηδενικού κέρδους, οι επιχειρήσεις θα εγκαταλείπουν τον κλάδο έως ότου η τιμή επανέλθει στο μακροχρόνιο μέσο κόστος.

Η αποχώρηση παλαιών επιχειρήσεων έχει σαν συνέπεια τη μείωση της συνολικής προσφοράς του προϊόντος, με αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής του (με την προϋπόθεση ότι η συνολική ζήτηση αυτού παραμένει αμετάβλητη). Έτσι ο κλάδος θα γίνει κερδοφόρος. Εκτός όμως από τη μεταβολή της τιμής, είναι πιθανόν οι τιμές των εισροών να μειωθούν, λόγω αύξησης της προσφοράς ως συνέπεια της εξόδου ορισμένων επιχειρήσεων από τον κλάδο. Έτσι, μακροχρόνια επέρχεται εξαφάνιση της συνολικής ζημιάς που βραχυχρόνια ενδεχόμενα να υπάρχει σε ορισμένες επιχειρήσεις (Γκαμαλέτσος, 1989).

Έτσι, στη μακροχρόνια περίοδο, όταν ένας κλάδος αποτελείται από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις με ταυτόσημες καμπύλες κόστους και όταν επιχειρήσεις μπορούν ελεύθερα να εισέρχονται στον κλάδο ή να εγκαταλείπουν, η μακροχρόνια συνθήκη ισορροπίας είναι η τιμή ίση με το οριακό κόστος και επίσης ίση με το ελάχιστο μακροχρόνιο μέσο κόστος για κάθε επιχείρηση ( $T = OK = \text{ελάχιστο μακροχρόνιο MK} = \text{τιμή μηδενικού κέρδους}$ ). Η συνθήκη αυτή

είναι η μακροχρόνια συνθήκη μηδενικού οικονομικού κέρδους (Samuelson, 2000).

Η μακροχρόνια αυτή συνθήκη ισορροπίας της επιχείρησης, που λειτουργεί σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού, φαίνεται κάπως παράξενη, εκ πρώτης όψεως, λόγω του χαρακτηριστικού της: κανένα κέρδος δεν αποκομίζει η επιχείρηση στο άριστο επίπεδο παραγωγής. Πρέπει επομένως να διευκρινιστεί το χαρακτηριστικό αυτό.

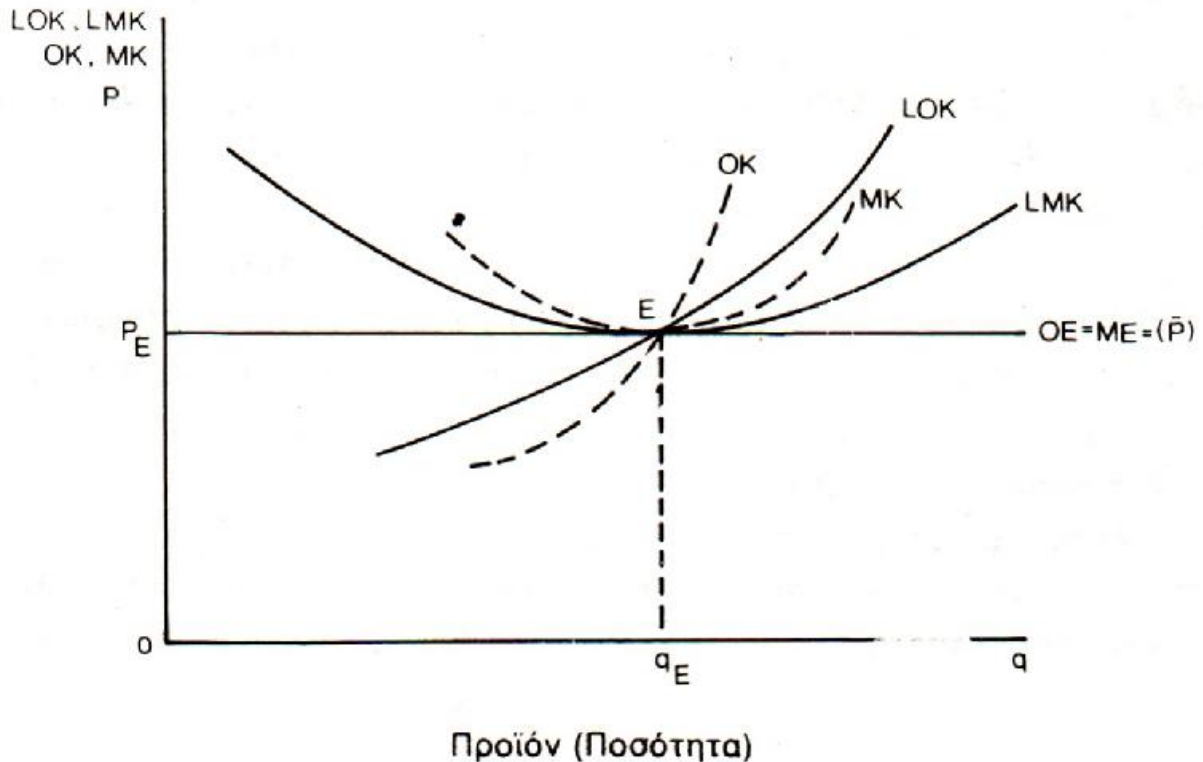
Κάτω από το κρίσιμο σημείο μηδενικού κέρδους δεν μπορεί να παραμείνει η μακροχρόνια τιμή, επειδή διαφορετικά οι επιχειρήσεις θα προτιμήσουν να κλείσουν. Με άλλα λόγια, η μακροχρόνια τιμή πρέπει να καλύπτει τις πληρωμές στοιχείων κόστους όπως η εργασία, τα υλικά, ο εξοπλισμός, οι φόροι και άλλα έξοδα, μαζί με το κόστος ευκαιρίας, όπως είναι η ανταγωνιστική απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου του ιδιοκτήτη. Αυτό σημαίνει ότι η μακροχρόνια τιμή πρέπει να είναι ίση ή μεγαλύτερη από το συνολικό μακροχρόνιο μέσο κόστος (Samuelson, 2000).

Μακροχρόνια, οι επιχειρήσεις θα εξακολουθήσουν να παράγουν το προϊόν τους, μόνον αν η τιμή του είναι πάνω από τη συνθήκη μηδενικού κέρδους, δηλαδή πάνω από το σημείο όπου η τιμή ισούται με το μέσο κόστος (Samuelson, 2000). Η προκαθορισμένη τιμή του προϊόντος στην αγορά και οι συνθήκες του μηδενικού κέρδους εξαναγκάζουν μία επιχείρηση να παράγει στο άριστο επίπεδο παραγωγής, και να λειτουργεί σε συνθήκες τέτοιες ώστε να πετυχαίνει το ελάχιστο μέσο κόστος (Γκαμαλέτσος, 1989).

Η περίπτωση του μηδενικού συνολικού κέρδους δεν θα πρέπει αναγκαία να συγχέεται με την περίπτωση του μηδενικού εισοδήματος. Μηδενικό συνολικό κέρδος υπάρχει όταν οι κάτοχοι των παραγωγικών συντελεστών (των εισροών) δεν παίρνουν μεγαλύτερη αμοιβή σε σύγκριση με εκείνη, την οποία θα έπαιρναν εάν χρησιμοποιούσαν αυτούς σε μία άλλη παραγωγή. Στην περίπτωση αυτή κανένα κέρδος δεν πραγματοποιείται με τη διαφορετική χρησιμοποίηση των εισροών. Πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι στην περίπτωση αυτή ο

επιχειρηματίας παίρνει την αμοιβή του, η οποία δεν είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με εκείνη την οποία θα έπαιρνε εάν επιχειρούσε κάτι άλλο (Γκαμαλέτσος, 1989).

**Διάγραμμα 5: Μακροχρόνια Ισορροπία Επιχείρησης**



Πηγή: Γκαμαλέτσος, 1989

Διαγραμματικά, τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω φαίνονται στο διάγραμμα 5, όπου απεικονίζεται η μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού. Οι συνθήκες βραχυχρόνιας ισορροπίας της επιχείρησης, κάτω από τις οποίες μεγιστοποιείται το συνολικό κέρδος της επιχείρησης, ισχύουν και εδώ. Δηλαδή, η μεγιστοποίηση του κέρδους γίνεται σε εκείνο το επίπεδο παραγωγής, όπου το μακροχρόνιο οριακό κόστος ισούται με το οριακό έσοδο (ή τιμή). Στο διάγραμμα 5, αυτό φαίνεται από το σημείο E, σημείο τομής των καμπυλών του μακροχρόνιου οριακού κόστους (LOK) και των οριακών εσόδων ή τιμής (OE=MK=p).

Στο σημείο E, αναγκαία συμπίπτει η μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης με τη βραχυχρόνια, ενώ δεν συμβαίνει αναγκαστικά και το αντίθετο. Αυτό γιατί σε κάθε σημείο της καμπύλης LOK αντιστοιχεί μία καμπύλη OK, αφού η LOK κατασκευάστηκε από τις καμπύλες OK, που αντιστοιχούν στα διάφορα επίπεδα παραγωγής. Ομοίως η καμπύλη μακροχρόνιου μέσου κόστους (LMK) κατασκευάστηκε από τις καμπύλες MK, που αντιστοιχούν στα διάφορα επίπεδα παραγωγής. Επειδή δε μακροχρόνια, η ισορροπία της επιχείρησης πραγματοποιείται σε ένα σημείο της καμπύλης LMK, το σημείο αυτό θα πρέπει να είναι και σημείο μιας των καμπυλών MK (Γκαμαλέτσος, 1989).

Η τομή των καμπυλών LOK και ME (ή τιμής) γίνεται στο επίπεδο εκείνο παραγωγής όπου η ME είναι εφαπτομένη της καμπύλης LMK. Επειδή η ME είναι παράλληλη του οριζόντιου άξονα, το σημείο επαφής των LMK και ME πρέπει να συμπίπτει με το ελάχιστο σημείο της καμπύλης LMK (και με το ελάχιστο σημείο μιας των καμπυλών MK). Αυτό φαίνεται στο διάγραμμα 5 και είναι το σημείο E (Γκαμαλέτσος, 1989).

Όταν υπάρχει συνολικό κέρδος, θετικό ή αρνητικό, η επιχείρηση που λειτουργεί σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού μακροχρόνια δεν βρίσκεται σε κατάσταση ισορροπίας, γιατί δημιουργούνται προϋποθέσεις τέτοιες ώστε να εξαφανίζονται τελικά το συνολικό κέρδος, θετικό ή αρνητικό της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η είσοδος νέων επιχειρήσεων θα μετατοπίσει αφ' ενός την  $OE=ME=\rho$  προς τα κάτω, αφ' ετέρου τις καμπύλες MK και OK προς τα πάνω, με αποτέλεσμα σε μακροχρόνιο επίπεδο, την εξαφάνιση του συνολικού κέρδους της επιχείρησης υπό συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού. Μόνον όταν εκλείψει το κίνητρο του κέρδους, όσο ελάχιστο και εάν είναι αυτό, θα σταματήσει η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο (Γκαμαλέτσος, 1989).

Πρέπει να σημειωθεί ότι το ελάχιστο μακροχρόνιο και βραχυχρόνιο μέσο κόστος είναι το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις μακροχρόνια, αφού αυτό ισούται με τη (δεδομένη) τιμή του προϊόντος. Έτσι, ενώ το ελάχιστο σημείο E της καμπύλης LMK του διαγράμματος 5 είναι το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις



( $OP_E=T=MK$ ), η απόσταση  $Oq_E$  διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων. Ενώ δηλαδή το μέσο κόστος παραγωγής του προϊόντος (μακροχρόνια) είναι το ίδιο σε όλες τις επιχειρήσεις, η παραγόμενη ποσότητα αυτού διαφέρει (Γκαμαλέτσος, 1989).

Συμπερασματικά, για να επιτευχθεί μακροχρόνια ισορροπία σε έναν πλήρως ανταγωνιστικό κλάδο, η τιμή του προϊόντος πρέπει να είναι ίση όχι μόνο με το οριακό κόστος αλλά και με το ελάχιστο μακροχρόνιο μέσο κόστος. Αν και υποθέτουμε για ευκολία ότι οι καμπύλες κόστους των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ίδιες, αυτό δεν είναι απαραίτητο. Για να έχουμε μακροχρόνια ισορροπία, αρκεί το χαμηλότερο σημείο της καμπύλης μακροχρόνιου μέσου κόστους της καθεμίας να αντιστοιχεί στο ίδιο μέσο κόστος. Στην πράξη δεν είναι δυνατόν να βρούμε κλάδους που να βρίσκονται σε κατάσταση μακροχρόνιας ισορροπίας, γιατί τα πάντα συνήθως μεταβάλλονται με το χρόνο: οι προτιμήσεις των καταναλωτών και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραία ζήτηση, η τεχνολογία παραγωγής και οι αμοιβές των παραγωγικών συντελεστών που επηρεάζουν την αγοραία προσφορά. Εκείνο που περιμένει κανείς είναι η αγορά να τείνει προς μια κατάσταση ισορροπίας ύστερα από κάθε αλλαγή που της προκαλεί διατάραξη. Η γνώση της τάσης αυτής μπορεί να είναι πολύτιμη στα διευθυντικά στελέχη που αναλύουν τις επιδράσεις των δυνάμεων της αγοράς, προκειμένου να σχεδιάσουν το άριστο μέγεθος της παραγωγικής τους μονάδας και την άριστη ποσότητα του προϊόντος που θα παράγουν στο μακροχρόνιο διάστημα (Κώττης & Κώττη, 2000).

Από τα προηγούμενα προκύπτουν οι ακόλουθες συνθήκες της μακροχρόνιας ισορροπίας της επιχείρησης (Γκαμαλέτσος, 1989):

ü Πρώτη Συνθήκη: Στο σημείο ισορροπίας της επιχείρησης η καμπύλη του οριακού κόστους τέμνει την «καμπύλη» του οριακού εσόδου (η οποία εδώ είναι και καμπύλη του μέσου εσόδου και της τιμής), στο σημείο δε αυτό η καμπύλη του μέσου κόστους εφάπτεται της «καμπύλης» του μέσου εσόδου ή τιμής, δηλαδή έχουμε  $OK=OE=ME=MK=p$ .

ü Δεύτερη Συνθήκη: Στο σημείο ισορροπίας της επιχείρησης η καμπύλη του οριακού κόστους τέμνει ανερχόμενη την καμπύλη του οριακού εσόδου.

### **3. ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

#### **3.1. Ορισμός και Χαρακτηριστικά Αγοράς**

Στις σημερινές οικονομίες, οι κλάδοι που προσεγγίζουν το υπόδειγμα του πλήρους ανταγωνισμού είναι ελάχιστοι καθώς επίσης λίγες είναι και οι επιχειρήσεις που είναι καθαρά μονοπώλια. Αγοράζοντας αυτοκίνητο από τη Ford ή την Toyota, χάμπουργκερ από τα McDonald ή τα Wendy, ηλεκτρονικό υπολογιστή από την IBM ή την Apple, ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με επιχειρήσεις που είναι αρκετά μεγάλες ώστε να μπορούν να επηρεάζουν την τιμή αγοράς. Πράγματι, οι περισσότερες αγορές στην οικονομία κυριαρχούνται από ελάχιστες μεγάλες επιχειρήσεις, που συχνά δεν είναι περισσότερες από δύο ή τρεις και βρίσκονται στο χώρο μεταξύ των δύο ακραίων μορφών αγοράς. Οι μορφές αυτές της αγοράς που βρίσκονται ανάμεσα στις ακραίες (πλήρης ανταγωνισμός, μονοπώλιο) θεωρούνται ότι απεικονίζουν πληρέστερα την πραγματικότητα (Γκαμαλέτσος, 1989; Κώττης & Κώττη, 2000).

Από τα χαρακτηριστικά της αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού το μεν πρώτο δίνει έμφαση στη λέξη «μονοπώλιο» ενώ το δεύτερο τονίζει τη λέξη «ανταγωνισμός». Έτσι, τα κύρια χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι (McConnell & Brue, 2005):

- 1.** Η ύπαρξη ενός σχετικά μεγάλου αριθμού πωλητών, και
- 2.** Η διαφοροποίηση των παραγομένων από τις επιχειρήσεις προϊόντων. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα χαρακτηριστικά του τέλει ανταγωνισμού μπορεί να ισχύουν και εδώ, αλλά δεν χαρακτηρίζουν την μορφή της αγοράς αυτής.

Η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού μοιάζει, σε ορισμένα σημεία, με εκείνη του τέλει ανταγωνισμού λόγω του πρώτου της χαρακτηριστικού, δηλαδή της ύπαρξης πολλών σχετικά επιχειρήσεων, που όμως καμία από αυτές δεν ελέγχει αρκετά μεγάλο μερίδιο της αγοράς ενώ τα προϊόντα δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια.

Στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού τα προϊόντα είναι μάλλον ετερογενή και όχι ομοιογενή, όπως συμβαίνει στην αγορά του τέλειου ανταγωνισμού. Η ετερογένεια όμως αυτή των προϊόντων δεν είναι μεγάλη, αφού οφείλεται στη διαφοροποίηση προϊόντων, τα όποια είναι στενά υποκατάστατα μεταξύ τους ή σε πολλές περιπτώσεις πρόκειται ουσιαστικά για το ίδιο προϊόν (Γκαμαλέτσος, 1989). Στο σημείο αυτό, λόγω του δεύτερου χαρακτηριστικού, η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού μοιάζει με εκείνη του μονοπωλίου, αφού η διαφοροποίηση των προϊόντων προσδιορίζει τον μονοπωλιακό χαρακτήρα κάθε επιχείρησης.

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός περιγράφει καλύτερα τους κλάδους εκείνους παραγωγής, στους οποίους έχουμε μία διαφοροποίηση του προϊόντος (π.χ. κλάδοι παραγωγής τυποποιημένων ειδών διατροφής, ειδών ένδυσης και υπόδησης, υφαντουργικοί κλάδοι, κ.ά.). Αυτό δε συμβαίνει, γιατί σε αυτούς τους κλάδους παραγωγής έχουμε δύο χαρακτηριστικά στοιχεία, τα όποια δεν υπάρχουν στην αγορά του τέλειου ανταγωνισμού: υπάρχουν ορισμένες συνθήκες που μοιάζουν με εκείνες του μονοπωλίου ενώ κάθε επιχειρηματίας πωλεί το (διαφοροποιημένο) προϊόν του σε διαφορετική τιμή (Γκαμαλέτσος, 1989; Samuelson, 2000).

Στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού υπάγονται οι υπηρεσίες των ελευθερίων επαγγελματιών, όπως είναι των γιατρών, δικηγόρων, μηχανικών, οικονομολόγων κ.ά. Παρ' όλο που η παροχή υπηρεσιών από δύο διαφορετικούς γιατρούς είναι σχετικά η ίδια, εν τούτοις το προϊόν «επίσκεψη στον γιατρό Α» είναι διαφορετικό του προϊόντος «επίσκεψη στον γιατρό Β». Ακόμη και εάν η τιμή του προϊόντος είναι η ίδια, εν τούτοις ορισμένοι πελάτες θα προτιμούν το πρώτο από το δεύτερο προϊόν (Γκαμαλέτσος, 1989).

Η πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση της αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού έγινε από τον καθηγητή Edward Chamberlin. Κατ' αυτόν είναι δύσκολο να υπάρχουν μονοπώλια, γιατί είναι δύσκολο να υπάρχουν αγαθά, τα όποια δεν έχουν υποκατάστατα. Από την άλλη πλευρά είναι δύσκολο να

παραδεχτεί κανείς ότι τα αγαθά είναι τελείως ομοιογενή μεταξύ τους. Επομένως, είναι λογικό μία μορφή αγοράς, η οποία βρίσκεται μεταξύ εκείνων του τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου, όπως είναι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός, να μπορεί καλύτερα να περιγράψει την πραγματικότητα. Δεν είναι τυχαίο δε το γεγονός, ότι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός δημιουργήθηκε από τους οικονομολόγους κατά την δεκαετία μεταξύ των ετών 1920 και 1930 ως αντίδραση αυτών προς την αξιολογία των ακραίων μορφών του τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου (Γκαμαλέτσος, 1989).

Σύμφωνα με τον Chamberlin, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, επειδή τα προϊόντα δεν είναι ομοιογενή (όσο στενά υποκατάστατα και εάν είναι μεταξύ τους), δεν μπορούμε να μιλάμε για κλάδο παραγωγής. Η ομαδοποίηση όμως επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα, τα οποία είναι στενά υποκατάστατα μεταξύ τους, γίνεται σε πολλές περιπτώσεις αναγκαία (όπως στην περίπτωση της επιβολής ενός φόρου κ.ά.). Στην περίπτωση αυτή είναι καλύτερα να μιλάμε για μία ομάδα επιχειρήσεων παραγωγής (Product Group), και όχι για ένα κλάδο παραγωγής.

Κάθε επιχειρηματίας μέσα στην ομάδα έχει κάποια μονοπωλιακή δύναμη, η οποία είναι οπωσδήποτε μικρότερη από εκείνη ενός μονοπωλητή, για τον λόγο ότι υπάρχουν στενά υποκατάστατα του παραγομένου από αυτόν προϊόντος (Γκαμαλέτσος, 1989). Έτσι, αν μία επιχείρηση αυξήσει την τιμή, ορισμένοι αγοραστές θα στραφούν προς τα υποκατάστατα. Ένας καταναλωτής μπορεί να προτιμάει το προϊόν ορισμένης επιχείρησης και να είναι διατεθειμένος να εξακολουθήσει να το αγοράζει, έστω και αν αυξηθεί κάπως η τιμή του. Αν όμως η αύξηση ξεπεράσει ένα όριο, θα στραφεί αυτός σε άλλο παραπλήσιο προϊόν. Π.χ. αν κάποιος έχει συνηθίσει ένα ορισμένο εστιατόριο, είναι πιθανόν ακόμη και αν αυτό αυξήσει τις τιμές του να εξακολουθήσει να το χρησιμοποιεί. Αν όμως αυτό γίνει πολύ ακριβό, θα στραφεί σε άλλα που δεν αύξησαν τόσο τις τιμές τους (Κώττης & Κώττη, 2000).

Για να αυξήσουν τη δύναμη τους οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού, προσπαθούν με τη διαφήμιση, τη συσκευασία, την περιορισμένη έστω διαφοροποίηση του προϊόντος ή με άλλους τρόπους να πείσουν τους αγοραστές ότι το δικό τους προϊόν έχει ιδιότητες που δεν τις έχουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Όσο πιο πολύ επιτύχουν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους στα μάτια των καταναλωτών, τόσο εξασθενούν τον ανταγωνισμό και αυξάνουν τη μονοπωλιακή τους δύναμη. Για το λόγο αυτό, οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη διαφήμιση, τη βελτίωση της ποιότητας και της συσκευασίας του προϊόντος, την υιοθέτηση δελεαστικών τρόπων πώλησης και γενικά τη χρησιμοποίηση διαφόρων τεχνασμάτων προώθησης των πωλήσεων (Κώττη & Κώττη, 2000).

Διαφοροποιημένα προϊόντα είναι εκείνα τα προϊόντα, στα οποία εμφανίζονται διαφορές σε σημαντικά χαρακτηριστικά τους αλλά και στη συσκευασία, τον τρόπο ή τον τόπο διάθεσής του ή άλλα στοιχεία τους. Οι διαφορές είναι δυνατό να είναι πραγματικές ή φαινομενικές (οι αγοραστές να έχουν απλώς πειστεί για την ύπαρξη των διαφορών, έστω και όταν δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές) (Κώττη & Κώττη, 2000). Π.χ. αν η επιχείρηση Α παράγει ένα συγκεκριμένο προϊόν (έστω αυτοκίνητο) έχει καταφέρει να πείσει πολλούς καταναλωτές, μέσω διαφήμισης ή άλλων μέτρων προώθησης των πωλήσεων, ότι αυτό το προϊόν είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά του (έστω ως προς τις διαστάσεις του αμαξώματος, τις επιδόσεις, την οικονομία στα καύσιμα, την ασφάλεια κ.λπ.), τότε η επιχείρηση αυτή έχει κάποια δυνατότητα ελέγχου της τιμής του προϊόντος. Αν αυξήσει την τιμή μέσα σε ορισμένα όρια, η μείωση της ζητούμενης ποσότητας ενδέχεται να μην είναι σημαντική. Αν όμως υπερβεί τα όρια αυτά, προβαίνοντας σε ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση της τιμής του προϊόντος, είναι δυνατό μεγάλο μέρος των αγοραστών να στραφεί προς υποκατάστατα προϊόντα, με συνέπεια τη σοβαρή μείωση της ζητούμενης ποσότητας του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα όρια μέσα στα οποία

μπορεί να αυξηθεί η τιμή χωρίς μεγάλη απώλεια αγοραστών εξαρτώνται από την επιτυχία της επιχείρησης να πείσει το κοινό για τις ιδιαίτερες, ανώτερες και ξεχωριστές ιδιότητες του προϊόντος της σε σύγκριση με αυτές ανταγωνιστικών προϊόντων. Για το λόγο αυτό η διαφήμιση και τα άλλα μέσα προώθησης των πωλήσεων έχουν ιδιαίτερη σημασία στη μορφή αυτή αγοράς. Με όση όμως επιτυχία και αν χρησιμοποιήσει η επιχείρηση τέτοια μέσα, αν αυξήσει πολύ την τιμή του προϊόντος της οι καταναλωτές του θα αρχίσουν να στρέφονται προς άλλα προϊόντα (Κώττης & Κώττη, 2000).

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς κλάδους είναι κατά κανόνα εύκολη, όχι όμως τόσο όσο στους τέλεια ανταγωνιστικούς κλάδους, γιατί και το μέγεθος των επιχειρήσεων ενδέχεται να χρειάζεται να είναι μεγαλύτερο και, επιπλέον, μπορεί να απαιτούνται χρηματικά κεφάλαια για διαφήμιση και διαφοροποίηση για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Προκειμένου δηλαδή να ανοίξει κάποιος μια επιχείρηση, δεν αρκεί συνήθως να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την παραγωγή του προϊόντος αλλά χρειάζεται συχνά να δαπανήσει ορισμένα ποσά για να διαφοροποιήσει το προϊόν του και να πείσει τους καταναλωτές για την υπεροχή του. Σχετικά εύκολη είναι επίσης και η έξοδος των επιχειρήσεων από τον κλάδο (Κώττης & Κώττη, 2000).

Κλασική περίπτωση μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι η λιανική αγορά βενζίνης. Ο καταναλωτής μπορεί να σταματήσει σε πρατήριο υγρών καυσίμων της Exxon, ακόμη και αν η εταιρεία πωλεί λίγο ακριβότερα τη βενζίνη σε σύγκριση με άλλες εταιρείες, επειδή το συγκεκριμένο πρατήριο βρίσκεται στο δρόμο του προς την εργασία. Αν όμως η τιμή στην οποία πωλεί τη βενζίνη η Exxon είναι υψηλότερη έστω κατά λίγα λεπτά από την τιμή του ανταγωνισμού, τότε είναι πολύ πιθανό να προτιμήσετε το πρατήριο της Mobil που είναι λίγο μακρύτερα (Samuelson, 2000).

Έτσι, στον κλάδο των πρατηρίων βενζίνης, μια μεταβολή της τιμής από ένα πρατήριο θα έχει ενδεχομένως σημαντική επίπτωση στις πωλήσεις των άλλων πρατηρίων που βρίσκονται στην ίδια περιοχή αλλά δεν θα επηρεάσει τις

πωλήσεις των πρατηρίων που βρίσκονται σε άλλες μακρινές περιοχές. Επομένως, μόνο τα γειτονικά πρατήρια θα αντιδράσουν στη μεταβολή της τιμής προσαρμόζοντας και τη δική τους τιμή ή εφαρμόζοντας μια πιο δυναμική πολιτική προώθησης των πωλήσεων τους με διαφήμιση, δώρα κ.ά. Τα γειτονικά αυτά πρατήρια θα είναι επίσης εκείνα που προκειμένου να αποφασίσουν να μεταβάλουν πρώτα την τιμή της βενζίνης, θα λαμβάνουν υπόψη την αντίδραση των άλλων (Κώττης & Κώττη, 2000).

Πράγματι, το παράδειγμα αυτό εξηγεί ότι μια σημαντική πηγή διαφοροποίησης του προϊόντος προέρχεται από την τοποθεσία. Χρειάζεται χρόνος για να επισκεφθεί κάποιος ένα υποκατάστημα κάποιας τράπεζας ή ένα παντοπωλείο. Είναι, λοιπόν, προφανές ότι ο χρόνος που χρειάζεται για να φθάσει ο καταναλωτής στα διάφορα καταστήματα θα επηρεάσει τις επιλογές του. Έτσι, το συνολικό κόστος ευκαιρίας (συμπεριλαμβανομένου του κόστους σε χρόνο) εξαρτάται από το πόσο μακριά είναι το σπίτι από ένα κατάστημα. Επειδή το κόστος ευκαιρίας των τοπικών καταστημάτων είναι χαμηλό, οι άνθρωποι γενικά τείνουν να κάνουν τα ψώνια τους από τις πιο κοντινές τοποθεσίες. Ο παράγοντας αυτός εξηγεί γιατί τα μεγάλα πολυκαταστήματα είναι δημοφιλή στον κόσμο: επειδή επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράζουν μεγάλη ποικιλία αγαθών κάνοντας οικονομία σε χρόνο. Η διαφοροποίηση του προϊόντος που πηγάζει από τις διαφορετικές τοποθεσίες είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίον οι αγορές τείνουν να είναι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές (Samuelson, 2000).

Η ποιότητα του προϊόντος είναι ένα όλο και πιο σημαντικό στοιχείο στη διαφοροποίηση του προϊόντος σήμερα. Τα αγαθά διαφέρουν και ως προς τα χαρακτηριστικά τους και ως προς τις τιμές τους. Οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που είναι συμβατοί με τους υπολογιστές της IBM χρησιμοποιούν, σήμερα, τα ίδια προγράμματα, και υπάρχουν πολλοί κατασκευαστές. Ωστόσο, ο κλάδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ένας μονοπωλιακά ανταγωνιστικός κλάδος, επειδή οι υπολογιστές διαφέρουν σε ταχύτητα, μέγεθος,



μνήμη και εξυπηρέτηση, αλλά και στα εξαρτήματα που έχουν, όπως τα CD-ROM, τα εξωτερικά μόντεμ και τα συστήματα ήχου. Πράγματι, κυκλοφορεί πληθώρα περιοδικών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα οποία προσπαθούν να εξηγήσουν τις διαφορές ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές που κατασκευάζονται από τους μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών (Samuelson, 2000).

Τέλος, ενώ τόσο στον πλήρη ανταγωνισμό όσο και στο μονοπώλιο είναι δυνατό να απεικονιστούν διαγραμματικά οι συνθήκες της αγοράς για το προϊόν που αναφέρονται σε ολόκληρο τον κλάδο, αυτό δεν μπορεί να γίνει στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της διαφοροποίησης του προϊόντος οι μονάδες του προϊόντος το οποίο προσφέρεται από μια επιχείρηση συχνά δεν είναι ακριβώς ίδιες με εκείνες του προϊόντος που προσφέρονται από άλλη επιχείρηση του κλάδου. Π.χ., στον κλάδο των καλλυντικών ένα προϊόν μπορεί να προσφέρεται από τις διάφορες επιχειρήσεις σε διαφορετικές συσκευασίες και σε διαφορετικά μεγέθη. Αυτό δημιουργεί δυσκολία για την κατασκευή του άξονα της ποσότητας για ολόκληρο τον κλάδο. Επιπλέον, αφού το προϊόν της κάθε επιχείρησης διαφέρει λίγο ή περισσότερο από εκείνο των άλλων επιχειρήσεων και επομένως διαφέρει και η τιμή του ανάλογα με το αντίστοιχο κόστος παραγωγής και τις αντίστοιχες καταναλωτικές προτιμήσεις, δε διαμορφώνεται ενιαία τιμή προϊόντος στην αγορά. Η ποικιλία προϊόντων και τιμών καθιστά δύσκολο τον ακριβή προσδιορισμό του συνολικού αριθμού μονάδων προϊόντος που προσφέρουν όλες μαζί οι επιχειρήσεις και ζητάνε όλοι μαζί οι καταναλωτές σε κάθε συγκεκριμένη τιμή (Κώττης & Κώττη, 2000).

### **3.2. Η Βραχυχρόνια Ισορροπία στον Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό**

Η βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού δεν διαφέρει ουσιαστικά από εκείνη της αγοράς του μονοπωλίου, με μόνη διαφορά ότι η καμπύλη ζήτησης εδώ είναι περισσότερο ελαστική από εκείνη του μονοπωλίου, χωρίς όμως να είναι πλήρως ελαστική όπως συμβαίνει στον πλήρη ανταγωνισμό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού υπάρχουν στενά υποκατάστατα του προϊόντος.

Κάθε επιχειρηματίας και στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό προσπαθεί να μεγιστοποιήσει το συνολικό του κέρδος από την πώληση του παραγομένου διαφοροποιημένου προϊόντος του. Βραχυχρόνια, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πολύ περιορισμένος ενώ μακροχρόνια το χαρακτηριστικό αυτό του μονοπωλίου εξασθενεί, αφού εδώ είναι ελεύθερη η είσοδος νέων επιχειρήσεων (Γκαμαλέτσος, 1989).

Επιπλέον, η βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό δεν συνεπάγεται ότι όλες οι επιχειρήσεις πωλούν το προϊόν τους στην ίδια τιμή. Οι τιμές αυτών δεν μπορεί να ισούνται μεταξύ τους για τον απλούστατο λόγο ότι τα προϊόντα δεν είναι ομοιογενή. Πρέπει όμως να ειπωθεί, ότι επειδή τα προϊόντα είναι στενά υποκατάστατα μεταξύ τους, οι τιμές αυτών δεν μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Όσο και εάν οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει ένα προϊόν μιας ορισμένης φίρμας, εάν η τιμή ενός στενού υποκατάστατου είναι σημαντικά μικρότερη, μπορεί αυτό να υπερνικήσει την δύναμη της καταναλωτικής αυτής συνήθειας και να στρέψει αυτούς στην αγορά του υποκατάστατου (το οποίο σε πολλές περιπτώσεις καθόλου δεν διαφέρει του προϊόντος, που έχει συνηθίσει ο καταναλωτής) (Γκαμαλέτσος, 1989).

Διαγραμματικά, η βραχυχρόνια λειτουργία της επιχείρησης με κέρδος ή ζημιά φαίνεται στα διαγράμματα 6 και 7. Αναλυτικότερα, το διάγραμμα 6 δείχνει τη βραχυχρόνια ισορροπία μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού, η οποία πραγματοποιεί κέρδος. Στο διάγραμμα υπάρχουν τρία επιμέρους διαγράμματα: Στο (α) περιέχονται καμπύλες μέσου και οριακού κόστους (ΟΚ) και οριακού εσόδου (ΟΕ), και η καμπύλη ζήτησης (Ζ) στο (β) καμπύλες συνολικού κόστους (ΣΚ) και συνολικού εσόδου (ΣΕ) και στο (γ) η καμπύλη κέρδους (Κώττης & Κώττη, 2000).

Στο Τμήμα (α) του διαγράμματος 6, η επιχείρηση μεγιστοποιεί βραχυχρόνια τα κέρδη της, ίσα με τη σκιασμένη επιφάνεια, παράγοντας την ποσότητα  $ΟΠ_2$ , στην οποία το οριακό έσοδο ισούται με το οριακό κόστος και πουλώντας την στην τιμή  $ΟΤ_2$ . Ως προς την καμπύλη ζήτησης αυτή είναι κατερχόμενη. Εφόσον η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση, το οριακό έσοδο θα είναι μικρότερο από την τιμή του προϊόντος, οπότε η καμπύλη οριακού εσόδου θα βρίσκεται κάτω από την καμπύλη ζήτησης. Στο τμήμα (β) του διαγράμματος φαίνεται ότι στην ποσότητα αυτή μεγιστοποιείται η απόσταση μεταξύ των καμπυλών συνολικού εσόδου και συνολικού κόστους και αυτές έχουν την ίδια κλίση. Τέλος, στο τμήμα (γ) δείχνεται ότι στην ποσότητα αυτή αντιστοιχεί το υψηλότερο σημείο της καμπύλης κέρδους. Στις ποσότητες  $ΟΠ_1$  και  $ΟΠ_3$  που μπορούν να πουληθούν, αντίστοιχα, στις τιμές  $ΟΤ_1$  και  $ΟΤ_3$ , η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί κέρδη, ενώ με ποσότητα μικρότερη από την  $ΟΠ_1$  ή μεγαλύτερη από την  $ΟΠ_3$  θα υπάρχουν ζημιές (Κώττης & Κώττη, 2000).

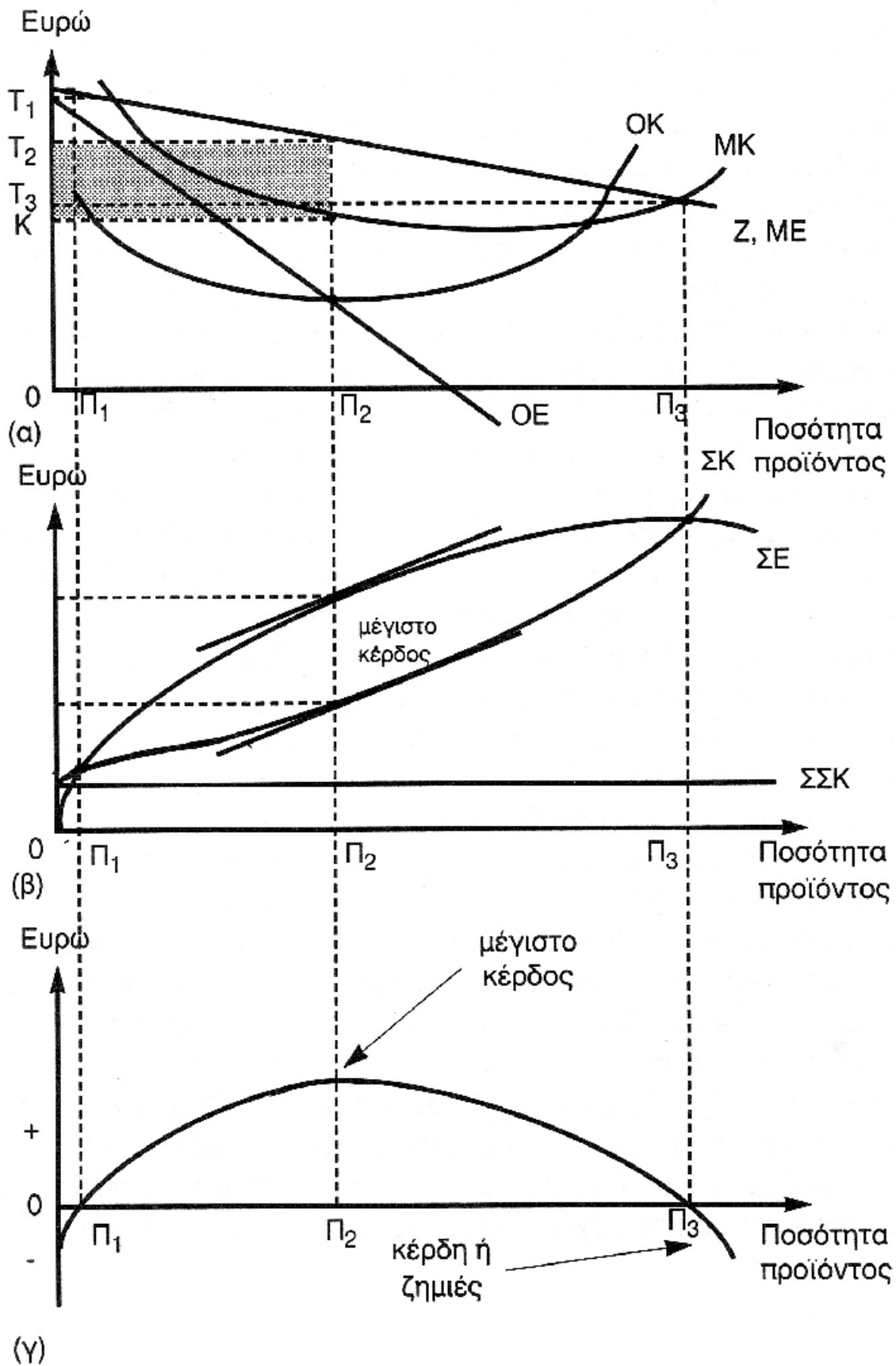
Το διάγραμμα 7 δείχνει μια άλλη επιχείρηση που λειτουργεί με ζημιά. Τα τρία επιμέρους διαγράμματα υπάρχουν και σε αυτό το διάγραμμα και περιέχουν στο (α) τις καμπύλες μέσου και οριακού κόστους και εσόδου και ζήτησης, στο (β) τις καμπύλες συνολικού κόστους και εσόδου και στο (γ) την καμπύλη ζημιάς (Κώττης & Κώττη, 2000).

Στο τμήμα (α) του Διαγράμματος 7, για να ελαχιστοποιήσει η επιχείρηση τη ζημιά, ίση με τη σκιασμένη επιφάνεια, πρέπει να παράγει την ποσότητα  $ΟΠ_2$

στην οποία το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό έσοδο, και να την πουλάει στην τιμή  $OT_2$ . Η ζημιά πραγματοποιείται επειδή η τιμή είναι χαμηλότερη από το μέσο κόστος παραγωγής. Συμφέρει όμως βραχυχρόνια να συνεχίσει η επιχείρηση να παράγει γιατί η τιμή του προϊόντος υπερκαλύπτει το μέσο μεταβλητό κόστος. Στο Τμήμα (β) φαίνεται ότι στην ποσότητα  $OP_2$  ελαχιστοποιείται η απόσταση μεταξύ της καμπύλης συνολικού κόστους και συνολικού εσόδου, στο δε Τμήμα (γ) ότι ελαχιστοποιείται η απόσταση μεταξύ της καμπύλης που δείχνει ζημιά και του οριζόντιου άξονα (Κώττης & Κώττη, 2000).

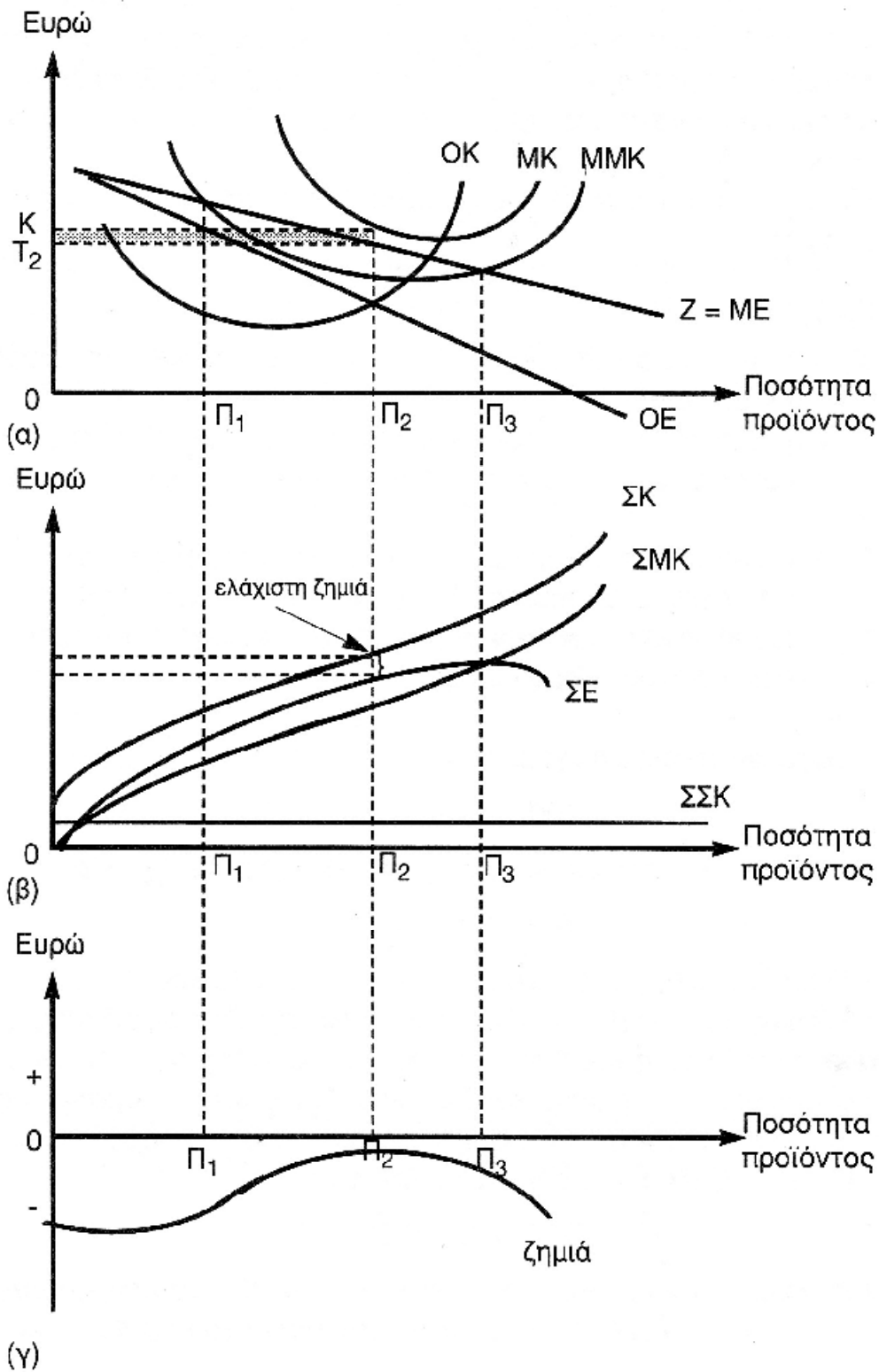
Η επιχείρηση είναι δυνατόν να προσπαθεί να αυξήσει το συνολικό της κέρδος με την διαφήμιση του προϊόντος της (και γενικότερα με την διαφοροποίηση αυτού ως προς την εξωτερική εμφάνιση, συσκευασία, τρόπο πώλησης, κ.ά.). Τα περιθώρια όμως αύξησης του κέρδους της είναι περιορισμένα, γιατί υπάρχουν ή δημιουργούνται πολλά άλλα στενά υποκατάστατα του προϊόντος (Γκαμαλέτσος, 1989).

Διάγραμμα 6: Βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης (κέρδη)



Πηγή: Κώττης & Κώττη, 2000

**Διάγραμμα 7: Βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης (ζημιά)**



Πηγή: Κώττης & Κώττη, 2000

### **3.3. Η Μακροχρόνια Ισορροπία στον Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό**

Σύμφωνα με την θεωρία του Chamberlin, μακροχρόνια κανένα κέρδος δεν έχει μία επιχείρηση στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού εάν (Γκαμαλέτσος, 1989):

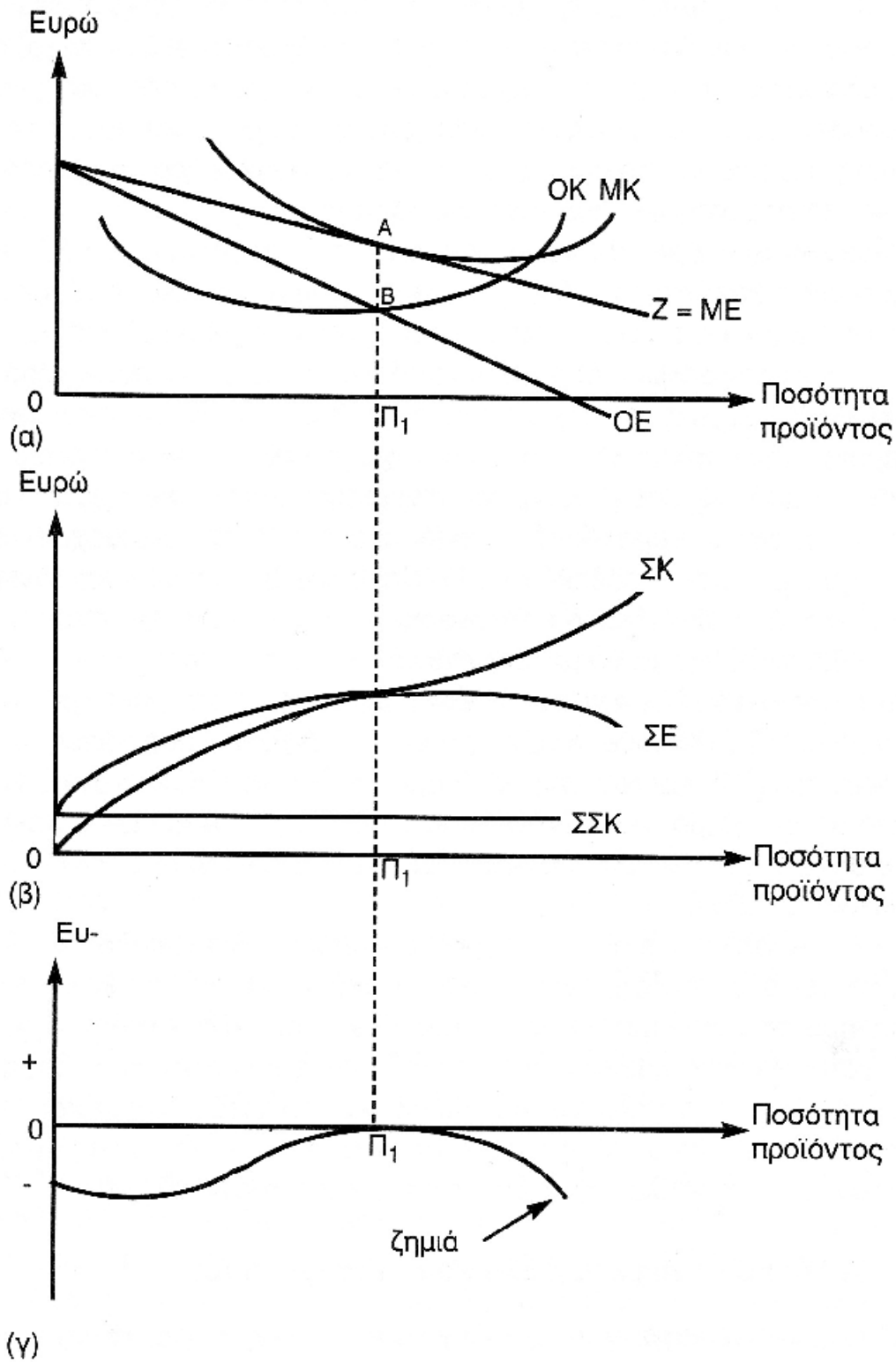
- Υπάρχει ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων (όχι στον κλάδο βέβαια, γιατί δεν υπάρχει τέτοιος, αλλά στην ομάδα παραγωγής),
- Το μερίδιο της αγοράς κάθε επιχείρησης της ομάδας είναι το ίδιο,
- Η ελαστικότητα ζήτησης στην αγορά κάθε επιχείρησης είναι η ίδια και
- Οι συνθήκες κόστους κάθε επιχείρησης είναι οι ίδιες.

Η περίπτωση της μακροχρόνιας αυτής ισορροπίας της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό ισχύει εάν δεχτούμε τις τέσσερις παραπάνω διατυπωμένες υποθέσεις. Επειδή όμως οι υποθέσεις αυτές (ή ορισμένες από αυτές) σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να απέχουν από την πραγματικότητα, υπάρχει σοβαρός λόγος να πιστεύουμε ότι και μακροχρόνια μία επιχείρηση στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού μπορεί να πετύχει κέρδη (Γκαμαλέτσος, 1989).

Το διάγραμμα 8 δείχνει τη μακροχρόνια ισορροπία μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Στο διάγραμμα υπάρχουν τρία επιμέρους διαγράμματα: στο τμήμα (α) του διαγράμματος 8 παρουσιάζεται μία επιχείρηση σε κατάσταση ισορροπίας στο μακροχρόνιο διάστημα. Αυτό επιτυγχάνεται όταν παράγεται η ποσότητα  $ΟΠ_1$  και η καμπύλη ζήτησης εφάπτεται στην καμπύλη του μέσου κόστους, οπότε η τιμή ισούται με το μέσο κόστος και η επιχείρηση πραγματοποιεί μόνο φυσιολογικά κέρδη. Στο τμήμα (β) φαίνεται ότι στην ποσότητα  $ΟΠ_1$  οι καμπύλες συνολικού κόστους και εσόδου εφάπτονται. Τέλος, στο τμήμα (γ) δείχνεται ότι στην εν λόγω ποσότητα

η καμπύλη κερδών ή ζημιάς εφάπτεται στον οριζόντιο άξονα (Κώττης & Κώττη, 2000).

**Διάγραμμα 8: Μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης**



Πηγή: Κώττης & Κώττη, 2000



Γενικά, αν μια επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδος μεγαλύτερο από το φυσιολογικό, θα υπάρξει τάση άλλες νέες ή υπάρχουσες επιχειρήσεις να μιμηθούν το προϊόν της. Αυτό θα προκαλέσει σταδιακή μείωση της ζήτησης για το προϊόν της καθώς και του κέρδους της. Η διαδικασία αυτή θα σταματήσει, όταν η επιχείρηση πραγματοποιεί πλέον μόνο φυσιολογικό κέρδος. Τότε θα βρεθεί αυτή σε κατάσταση μακροχρόνιας ισορροπίας γιατί δε θα υπάρχει τάση μεταβολής της τιμής ή της παραγόμενης ποσότητας του προϊόντος, εκτός αν παρουσιαστεί εξωτερική διατάραξη των συνθηκών λειτουργίας της (Κώττης & Κώττη, 2000).

Από την ανωτέρω ανάλυση φαίνεται ότι, στο μακροχρόνιο διάστημα, η επιχείρηση στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό θα τείνει να πραγματοποιεί μόνο φυσιολογικό κέρδος. Αυτό όμως αποτελεί απλώς τάση και είναι δυνατόν να μη συμβαίνει πάντοτε. Μια επιχείρηση μπορεί να είναι σε θέση να διαφοροποιήσει το προϊόν της κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην είναι δυνατή η απομίμηση του από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, οπότε ενδέχεται να πραγματοποιεί υπερβάλλοντα κέρδη ακόμη και στο μακροχρόνιο διάστημα.

Από την άλλη μεριά, μια επιχείρηση μπορεί να εξακολουθεί να λειτουργεί στο μακροχρόνιο διάστημα ακόμη και αν δεν καλύπτει ολόκληρο το οικονομικό κόστος της. Π.χ. ένας καταστηματάρχης ενδέχεται να προτιμάει να διατηρήσει μακροχρόνια την επιχείρηση του παρά να εργασθεί κάπου αλλού ως μισθωτός, έστω και αν πραγματοποιεί ένα εισόδημα μικρότερο από το μισθό και τις αμοιβές των ίδιων συντελεστών που θα μπορούσε να έχει αλλού (Κώττης & Κώττη, 2000).

Η μακροχρόνια ισορροπία είναι μια ιδεατή κατάσταση. Συνήθως μια επιχείρηση δε θα περιμένει παθητικά να μειώνονται τα κέρδη της με την απομίμηση του προϊόντος της και να επέλθει μακροχρόνια ισορροπία με μηδέν κέρδος. Το πιο πιθανό είναι ότι θα καταβάλει προσπάθειες να διαφοροποιεί το προϊόν της, να παρουσιάζει κάτι καινούργιο, να βρίσκεται ένα βήμα πιο μπροστά από τους μιμητές της. Για το λόγο αυτό είναι δυνατό να μην

υποχρεωθεί ποτέ να παράγει με μόνο φυσιολογικό κέρδος (Κώττης & Κώττη, 2000).

Στην περίπτωση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, αφού το προϊόν είναι διαφοροποιημένο, μακροχρόνια ποτέ δεν καταλήγουμε στον τέλει ανταγωνισμό. Νέες επιχειρήσεις θα δημιουργούνται μακροχρόνια, οι όποιες θα παράγουν στενά υποκατάστατα του προϊόντος μιας επιχείρησης, αλλά η καμπύλη ζήτησης θα εξακολουθεί να έχει κάποια αρνητική κλίση. Μία επιχείρηση στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό μπορεί μακροχρόνια να διατηρήσει ορισμένους αγοραστές του προϊόντος της, έστω και εάν έχουν δημιουργηθεί πολλά στενά υποκατάστατα αυτού (Γκαμαλέτσος, 1989).

Όπως έχει επισημανθεί, ένας μεγάλος αριθμός αγαθών και υπηρεσιών παράγεται κάτω από συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού: Υπηρεσίες λιανικού εμπορίου και ελεύθερων επαγγελματιών, ιατρικές υπηρεσίες, υπηρεσίες δικηγόρων, κουρείων, κομμωτηρίων, ινστιτούτων καλλονής, εστιατορίων, καθαριστηρίων κ.ά. Πολλοί έχουν κάποια προτίμηση για ένα συγκεκριμένο γιατρό, δικηγόρο, εστιατόριο, κουρείο κ.λπ. και δέχονται στην ανάγκη να πληρώσουν κάπως περισσότερο από ό,τι θα πλήρωναν σε άλλους. Αν όμως η διαφορά τιμής υπερβεί κάποιο όριο, ορισμένοι τουλάχιστον θα αρχίσουν να στραφούν αλλού (Κώττης & Κώττη, 2000).

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων σε ένα κλάδο βασίζεται μερικώς στην τιμολογιακή πολιτική τους και μερικώς σε χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα του προϊόντος, ο βαθμός εξυπηρέτησης του πελάτη, οι συνθήκες προσφοράς και η προώθηση των πωλήσεων. Μια επιχείρηση που ανήκει σε αυτή τη μορφή αγοράς μπορεί επομένως να επηρεάσει το μέγεθος των πωλήσεων της χρησιμοποιώντας τριών ειδών στρατηγικές: Πρώτον, τιμολογιακή στρατηγική, επιλέγοντας την κατάλληλη τιμή του προϊόντος της. Δεύτερον, στρατηγική διαφοροποίησης του προϊόντος, της ποιότητας του, των όρων πώλησης του, του βαθμού εξυπηρέτησης των πελατών και άλλων χαρακτηριστικών που θα κάνουν

το προσφερόμενο προϊόν να ξεχωρίζει από τα προϊόντα που προσφέρουν άλλες επιχειρήσεις. Τρίτον, στρατηγική προώθησης των πωλήσεων. Η τιμολογιακή στρατηγική αποβλέπει στη μετακίνηση κατά μήκος της καμπύλης ζήτησης για το προϊόν της επιχείρησης, ενώ τα άλλα δύο είδη στρατηγικής αποβλέπουν στη μετακίνηση προς τα δεξιά ολόκληρης της καμπύλης ζήτησης. Ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων επιτρέπει θεωρητικά στην καθεμία να ακολουθεί όποια από τις τρεις στρατηγικές επιθυμεί ή και όλες μαζί, χωρίς να την απασχολεί πώς θα αντιδράσουν ενδεχομένως οι άλλες επιχειρήσεις (Κώττης & Κώττη, 2000).

## **4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ**

### **4.1. Χρηματιστηριακή Αγορά**

Είναι εμφανές, από όσα ήδη αναφέρθηκαν, ότι δεν είναι εύκολο να βρεθούν παραδείγματα πλήρως ανταγωνιστικών κλάδων, εκτός από κάποιους κλάδους παραγωγής αγροτικών προϊόντων και τις χρηματιστηριακές αγορές που λειτουργούν σε διάφορες χώρες.

Στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί η χρηματιστηριακή αγορά, ως παράδειγμα πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς και θα επιχειρηθεί η σύνδεση με το θεωρητικό υπόδειγμα της αγοράς του χρηματιστηρίου στον πλήρη ανταγωνισμό. Ο τέλειος ανταγωνισμός στις χρηματιστηριακές αγορές καλείται και «αποτελεσματική αγορά».

Το πρώτο Χρηματιστήριο Αξιών ιδρύθηκε στη Φλάνδρα το 1460. Ο θεσμός διαδόθηκε γρήγορα και το 1602 εισήχθη στο Χρηματιστήριο του Άμστερνταμ και η πρώτη πολυμετοχική εταιρεία, η ολλανδική Εταιρεία των Ανατολικών Ινδιών.

Στην Ελλάδα τα χρηματιστήρια δεν έχουν τόσο μακρόχρονη ιστορία. Το Χρηματιστήριο Αθηνών ιδρύθηκε μόλις το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Όσο η ελληνική οικονομία όμως είχε μαζικό κρατικό έλεγχο και το τραπεζικό σύστημα ήταν μη ανταγωνιστικό, το χρηματιστήριο απευθυνόταν μόνο σε λίγες σχετικά μικρές εταιρείες και σε περιορισμένους επενδυτές. Ευρέως γνωστό έγινε τη δεκαετία του 1990, όπου το ελληνικό τραπεζικό σύστημα άρχισε να απελευθερώνεται, μεγάλες τράπεζες ιδιωτικοποιήθηκαν και τα επιτόκια άρχισαν να πέφτουν στον δρόμο προς την ένταξη στην ΟΝΕ. Μετοχοποιήσεις μεγάλων δημόσιων εταιρειών όπως ο ΟΤΕ και αρκετά αργότερα η ΔΕΗ, συνέβαλαν στη διάδοση των μετοχών. Κατά το τέλος της δεκαετίας το χρηματιστήριο είχε περίπου 1,5 εκατομύρια ενεργούς μετόχους που έψαχναν για πιο αποδοτικές επενδύσεις από τα πενιχρά επιτόκια καταθέσεων και τα ελάχιστα άλλα επενδυτικά εργαλεία.

Η μεγάλη πτώση του χρηματιστηρίου από το 1999 μέχρι το 2003 ονομάστηκε Χρηματιστηριακό κραχ του 1999 και επηρέασε σχεδόν ολόκληρη την οικονομική πορεία της Ελλάδας.

Οι εταιρείες που επιθυμούν τη συναλλαγή των μετοχών τους θα πρέπει πρώτα να εισαχθούν οι μετοχές τους στο χρηματιστήριο. Για να γίνει αυτό, μια εταιρεία θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη, ώστε να υφίσταται αγορά στις μετοχές της και θα πρέπει να συμφωνήσει να τηρεί τους κανόνες εισαγωγής οι οποίες, μεταξύ άλλων, απαιτούν απ' αυτήν να ενημερώνει το χρηματιστήριο για δραστηριότητές της και τακτικά να αναφέρει κέρδη και άλλες οικονομικές πληροφορίες.

Αφού εισαχθούν οι μετοχές μιας εταιρείας στο χρηματιστήριο και έχει εκδώσει μετοχές σε επενδυτές, τότε οι μετοχές μπορούν να πουληθούν σε άλλους επενδυτές στο χρηματιστήριο.

Μεμονωμένα άτομα μπορούν να αγοράσουν μετοχές απευθείας μέσω μιας χρηματιστηριακής εταιρίας ή μπορούν να τοποθετήσουν τα χρήματά τους με ένα διαχειριστή κεφαλαίου ή χρηματοοικονομικό οργανισμό, ίσως έναν που διαχειρίζεται διάφορα επενδυτικά κεφάλαια. Οι μεμονωμένοι επενδυτές είναι σημαντικό μέρος της διαδικασίας καθώς ελέγχουν ένα μεγάλο ποσοστό του συνολικού κεφαλαίου που επενδύεται στο χρηματιστήριο. Για τους μεμονωμένους αυτούς επενδυτές, ο πλούτος δημιουργείται με τη μορφή μερισμάτων και άλλων κερδών εισοδήματος και κεφαλαίου από την πώληση μετοχών καθώς οι τιμές ανεβαίνουν.

Η αγοραπωλησία των μετοχών λαμβάνει χώρα στο ηλεκτρονικό σύστημα συναλλαγής με προσωπικό στις χρηματιστηριακές εταιρείες να εισαγάγουν παραγγελίες αγοραπωλησίας εκ μέρους των επενδυτών.

Η χρηματιστηριακή αγορά είναι μια οργανωμένη μορφή αγοράς, στην οποία διενεργούνται, με βάση ορισμένους κανόνες, οι αγοραπωλησίες όλων αυτών που καλούμε κινητές αξίες, δηλαδή μετοχές, ιδρυτικούς τίτλους, ομολογίες, με μια λέξη χρεόγραφα ([www.iraj.gr](http://www.iraj.gr)).

Τα χρηματιστήρια αξιών ή χρηματιστηριακές αγορές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στην **επίσημη χρηματιστηριακή** αγορά και στην **παράλληλη**. Σε κάθε χώρα μπορεί να υπάρχουν περισσότερες από μία επίσημες ή ανεπίσημες χρηματιστηριακές αγορές.

Παράλληλα, διαρκώς ενισχύεται η σημασία της αποστολής και του αντικειμένου των χρηματιστηριακών αγορών και κυρίως των αγορών εμπορευμάτων. Οι αγορές εμπορευμάτων αποτελούν την πιο εξελιγμένη μορφή χρηματιστηριακής οργάνωσης και φιλοσοφίας, χάρη στην ποικιλία των δυνατοτήτων που παρέχουν στους συμμετέχοντες σε αυτές, προκειμένου να ολοκληρώνουν τις διαφορετικές -ανάλογα με τις εκάστοτε προσδοκίες- επιλογές τους. Δεκάδες προϊόντα αλλάζουν χέρια κάτω από δεκάδες διαφοροποιημένους όρους αγοραπωλησίας ενώ επιχειρείται το «πάντρεμα» προσφοράς και ζήτησης σε μία δεδομένη χρονική στιγμή και τιμή.

Έτσι, για παράδειγμα, στο χρηματιστήριο εμπορευμάτων του Σικάγου γίνονται αγοραπωλησίες πολλών αγροτικών, κτηνοτροφικών, ορυκτών και άλλων προϊόντων· στο Λονδίνο λειτουργεί χρηματιστήριο μετάλλων, γνωστό ως LME (London Metal Exchange) και στη Νέα Υόρκη χρηματιστήριο εμπορευμάτων γνωστό ως COMEX (New York Commodity Exchange). Όσον αφορά τα χρηματιστήρια αξιών, τα πιο διαδεδομένα είναι της Νέας Υόρκης (Wall Street) και της Ιαπωνίας (NASDAQ), του Λονδίνου, του Παρισιού και της Φρανκφούρτης.

Η χρηματιστηριακή αγορά έχει κάποιες διαφορές σε σύγκριση με άλλες γνωστές μορφές αγορών (λαϊκές αγορές, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.). Η πρώτη διαφορά είναι το ότι η ανταλλαγή των χρηματιστηριακών προϊόντων δεν γίνεται με στόχο την αναγκαιότητά τους (αγαθά πρώτης ανάγκης, τροφή, ένδυση κ.λπ.) αλλά το κέρδος.

Επιπλέον, οι συναλλαγές δεν γίνονται απευθείας μεταξύ αυτών που συμμετέχουν αλλά μέσω των χρηματιστών, οι οποίοι εκτελούν τις εντολές και ως αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες τους παρακρατούν κάποια προμήθεια.

Εποπτεία στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών ασκεί η Κυβέρνηση (Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας). Τελεί δε υπό τη διαχείριση ενός οργανισμού ο οποίος έχει την πρωταρχική ευθύνη για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς, με βάση την εθνική νομοθεσία και τους εσωτερικούς κανονισμούς και κανόνες λειτουργίας του. Την ευθύνη της εποπτείας των Χρηματιστηρίων που λειτουργούν εντός των συνόρων της χώρας αλλά και της κεφαλαιαγοράς γενικότερα, καθώς και της τήρησης της νομοθεσίας της, έχει η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς που συνεργάζεται για μια καλύτερη λειτουργία της αγοράς.

Σήμερα, τα χρηματιστήρια είναι πλέον ένας απαραίτητος θεσμός για το οικονομικό σύστημα της κάθε χώρας και για την ομαλή λειτουργία όχι μόνο των ιδίων των αναπτυγμένων χωρών, αλλά και μικρότερων εξαρτημένων από αυτές οικονομιών. Θεωρούνται βασικοί μοχλοί ανάπτυξης της οικονομίας και μέσα διοχέτευσης των αποταμιεύσεων σε παραγωγικούς τομείς της χώρας.

Μέσω της χρηματιστηριακής αγοράς, οικονομικοί παράγοντες του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν κεφάλαια σε μεγάλη κλίμακα μέσω της έκδοσης και της διάθεσης τίτλων στο ευρύ κοινό. Αν λοιπόν υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τις μετοχές κάποιας εταιρείας αυτή θα μπορέσει να συγκεντρώσει πρόσθετο κεφάλαιο όταν χρειαστεί στο μέλλον.

Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα στους επενδυτές να αξιοποιήσουν τις οικονομίες τους και να αποκομίσουν κέρδος αγοράζοντας και πουλώντας κινητές αξίες. Τους δίνεται η δυνατότητα να επωφεληθούν από τις δραστηριότητες δημιουργίας πλούτου των εταιρειών και μ' αυτό τον τρόπο να συμμετέχουν στην ευρύτερη οικονομία. Επίσης, όταν κάποιος αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες από εταιρείες των οποίων έχουν εισαχθεί οι μετοχές στο χρηματιστήριο, συνεισφέρει στην ανάπτυξή τους και παρέχει την ευκαιρία για μεγαλύτερα κέρδη, τα οποία τους επιτρέπουν να πληρώσουν υψηλότερα μερίσματα σε μετόχους.

Για τις χρηματιστηριακές συναλλαγές υπάρχει μια κεντρική «αγορά», ένας χώρος δηλαδή, στον οποίο γίνονται οι συναλλαγές. Οι περισσότερες

χρηματιστηριακές αγορές έχουν έδρα τους κάποιο φυσικό χώρο, όπως το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (<http://www.ase.gr>) ή το Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (<http://www.nyse.com>). Από την άλλη, μπορεί κάποιος να δώσει την εντολή για πώληση ή αγορά και από απόσταση, στα χρηματιστήρια όπου οι συναλλαγές γίνονται μέσω ενός δικτύου τηλεφώνων και υπολογιστών. Παράδειγμα ενός τέτοιου ηλεκτρονικού χρηματιστηρίου είναι το NASDAQ (<http://www.nasdaq.com>) στις Ηνωμένες Πολιτείες, στο οποίο συμμετέχουν πάνω από 5.000 εταιρείες. Ανάμεσα σε αυτές είναι και αυτή με τη μεγαλύτερη κεφαλαιοποίηση από οποιαδήποτε άλλη στον κόσμο, η Microsoft.

Παλαιότερα, ειδικά εξουσιοδοτημένα άτομα εκφωνούσαν επί τόπου για λογαριασμό των πελατών τους τις προσφερόμενες ή τις ζητούμενες ποσότητες και τις αντίστοιχες τιμές προσφοράς και ζήτησης. Σήμερα, η αναγγελία των στοιχείων αυτών γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο και εμφανίζονται σε ειδικό πίνακα.

Διακρίνονται κάποια χαρακτηριστικά που επιτρέπουν στη χρηματιστηριακή αγορά να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και την καθιστούν υπόδειγμα πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς.

Αρχικά, υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χρηματιστήριο αλλά και μεγάλος αριθμός ατόμων που αγοράζουν ή πωλούν, ο αριθμός δηλαδή των αγοραστών και των πωλητών είναι πολύ μεγάλος. Στην τέλεια ανταγωνιστική χρηματιστηριακή αγορά, η κάθε επιχείρηση είναι τόσο μικρή που δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή. Η αξία των μετοχών καθορίζεται από δυνάμεις προσφοράς και ζήτησης, καθώς οι μεμονωμένοι επενδυτές και διαχειριστές κεφαλαίου αποφασίζουν σε τι τιμή θα αγοράσουν και θα πουλήσουν. Κανένας όμως από όσους συμμετέχουν στις αγοραπωλησίες δεν έχει τη δύναμη να επηρεάσει τις τιμές των προϊόντων· κανένας πωλητής ή αγοραστής δεν είναι τόσο «μεγάλος» σε σχέση με τη συνολική ζήτηση ή τη συνολική προσφορά ώστε να μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση της τιμής. Έτσι, όση ποσότητα και αν προσφέρει, μπορεί να την πωλήσει όλη στην



επικρατούσα τιμή στην αγορά. Επομένως δεν υπάρχει λόγος μείωσης της τιμής αγοράς.

Περιοδικά βέβαια υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις αυτού του κανόνα όταν κάποια μεγάλη εταιρεία (π.χ. ΟΤΕ) «ρίχνει» στην αγορά μεγάλο αριθμό μετοχών προς πώληση ή όταν κάποιος μεγάλος αγοραστής ζητάει να αποκτήσει μεγάλο αριθμό μετοχών μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Αν αυτά γίνονται σε μία ή σε δύο συνεδριάσεις του χρηματιστηρίου και όχι σταδιακά, η μεγάλη απότομη προσφορά ή η μεγάλη απότομη ζήτηση, παρ' όλο που προέρχεται από μία πηγή, επηρεάζει τη διαμόρφωση της αντίστοιχης τιμής. Τέτοιες διαταράξεις όμως δεν είναι συχνές και επιπλέον είναι βραχύβιες, οπότε θεωρούνται αμελητέες ως προς τα χαρακτηριστικά της αγοράς.

Οι τιμές αντανακλούν όλες τις δημόσια γνωστές πληροφορίες (π.χ. ισολογισμοί) για τις τρέχουσες και μελλοντικές πιθανότητες πραγματοποίησης κέρδους των αντίστοιχων εταιρειών. Χρηματικά κεφάλαια ρέουν ελεύθερα προς μετοχές και παραγωγικοί πόροι ρέουν προς χρήσεις όπου το ποσοστό της απόδοσης είναι το μεγαλύτερο δυνατό, δεδομένου και του βαθμού οικονομικού κινδύνου που παρουσιάζει η κάθε χρηματική τοποθέτηση. Στην πραγματικότητα όμως, αρκετά μεγάλο ποσοστό των αγοραστών και των πωλητών δεν έχουν τόσο καλή πληροφόρηση και επηρεάζονται από φήμες, από προσωπικές παρορμήσεις ή από το «τι κάνουν οι άλλοι». Αυτό προκαλεί κερδοσκοπικές συναλλαγές και σημαντικές διακυμάνσεις των τιμών.

Έτσι, από τη μία λοιπόν οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν μακροπρόθεσμα κεφάλαια για τις επιχειρήσεις τους με την έκδοση μετοχών (και άλλων χρεογράφων) ενώ από την άλλη, οι επενδυτές μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν αυτές τις μετοχές σε τρέχουσες τιμές, όπως καθορίζονται στο χρηματιστήριο, χωρίς να μπορούν να τις επηρεάσουν.

Κάθε επενδυτής γνωρίζει σε ποια τιμή πρέπει να πουλήσει ή να αγοράσει. Έτσι, δεν θα προβεί σε αύξηση της τιμής στην οποία προσφέρει το προϊόν του, γιατί σε αυτή την περίπτωση δεν θα μπορέσει να το πωλήσει· οι καταναλωτές

θα προτιμήσουν να αγοράσουν από τους ανταγωνιστές του που πωλούν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.

Όσον αφορά στα προϊόντα (μετοχές, ομολογίες, ξένο συνάλλαγμα κ.ά.) που αποτελούν το αντικείμενο των συναλλαγών στις χρηματιστηριακές αγορές αυτά είναι «τυποποιημένα» ή ομοιογενή. Μπορεί κάποιος να πουλάει ή να αγοράζει τα συγκεκριμένα προϊόντα χωρίς να είναι ανάγκη να τα βλέπει ή να του τα περιγράψουν προηγουμένως, γιατί τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές γνωρίζουν καλά τις διάφορες κατηγορίες τους. Οι αγοραπωλησίες γίνονται για τυποποιημένες ποσότητες ή για πολλαπλάσια τους. Υπάρχει συνήθως καλή πληροφόρηση των ενδιαφερομένων για τις συναλλαγές, τις τιμές κ.λπ.. Καθημερινά δε, δημοσιεύονται στον τύπο ή μεταδίδονται από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας σχετικά στοιχεία με τις αγοραπωλησίες.

Η είσοδος στο χρηματιστήριο αγοραστών και η έξοδος από αυτό πωλητών είναι ελεύθερες. Μπορεί κανείς πολύ εύκολα να μπει στην αγορά και να πουλήσει μετοχές ή άλλα είδη. Σε ορισμένα χρηματιστήρια μάλιστα, επιτρέπεται να προβεί κανείς και σε πωλήσεις με μελλοντική παράδοση, χωρίς να διαθέτει τη στιγμή της δοσοληψίας εκείνο που πούλησε. Τέτοιες πωλήσεις γίνονται όταν ο πωλητής πιστεύει ότι η τιμή αυτού που προπουλάει θα μειωθεί στο μέλλον, οπότε θα μπορέσει να το αγοράσει αργότερα σε τιμή χαμηλότερη από εκείνην στην οποία το πούλησε και να το παραδώσει στον αγοραστή.

Κατά την είσοδο ή έξοδο των αγοραστών και πωλητών στο χρηματιστήριο είναι δυνατόν να παρατηρηθούν προβλήματα κερδοσκοπίας, με τη χρήση κάποιων προνομιούχων πληροφοριών. Εάν οι συμμετέχοντες δεν έχουν το ίδιο είδος πρόσβασης στις πληροφορίες οπότε δεν λειτουργούν κάτω από τις ίδιες συνθήκες και με ίσους όρους.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι κάποια επιχείρηση πρόκειται στο εγγύς μέλλον, ίσως και τους επόμενους εννέα μήνες να προβεί σε μία σημαντική εξαγορά μέσα στον κλάδο της. Έστω δηλαδή ότι πρόκειται ένα σημαντικό για τη χώρα του τραπεζικό ίδρυμα να πάρει τον έλεγχο μιας άλλης τράπεζας της

αλλοδαπής, εξίσου σημαντικής για τη χώρας της. Αναμφισβήτητα, η εξαγορά αυτή θα προκαλέσει άνοδο στην τιμή των αποθεμάτων του. Πληροφορίες που θα διαρρεύσουν στο ευρύ κοινό πριν την εξαγορά της επιχείρησης (προνομιούχες πληροφορίες) θα οδηγούσαν στην αγορά του αποθέματος του ξένου τραπεζικού ιδρύματος. Στη συνέχεια, μετά την εξαγορά, και έχοντας αυξηθεί η τιμή της μετοχής, θα ήταν σε θέση να πουλήσουν. Οι χρηματιστές αυτοί θα είχαν χρησιμοποιήσει τις προνομιακές πληροφορίες για την πραγματοποίηση κερδών.

Οι επενδύσεις στις χρηματιστηριακές αγορές επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες. Ανάμεσα σε αυτούς που τις επηρεάζουν θετικά είναι οι φοροαπαλλαγές, τα χαμηλά επιτόκια, η πολιτική σταθερότητα και το χαμηλό ποσοστό ανεργίας. Κάποιες επικείμενες εκλογές και πολιτική αστάθεια, τα υψηλά επιτόκια, οι υψηλοί φόροι, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, καθώς και οι διεθνείς αναταραχές και συγκρούσεις επηρεάζουν αρνητικά τις επενδύσεις.

Βέβαια η κατεύθυνση μίας χρηματιστηριακής αγοράς δεν αντικατοπτρίζει πάντα πόσο καλή είναι μια οικονομία. Το κραχ (η απότομη πτώση της τιμής των μετοχών) που σημειώθηκε το 1987 στις Ηνωμένες Πολιτείες (23% πτώση του χρηματιστηρίου σε διάστημα μερικών ωρών) συνέβη σε μια εποχή οικονομικής ανάπτυξης για τις ΗΠΑ, ενώ η μεγάλη άνοδος του χρηματιστηρίου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 συνέβη σε παρατεταμένη περίοδο οικονομικής ύφεσης. Έτσι, οι χρηματιστηριακές αγορές επηρεάζονται από πολιτικοοικονομικές εξελίξεις, αλλά με τη σειρά τους τις επηρεάζουν, άλλοτε σε μικρό βαθμό και άλλοτε σε μεγάλο. Στο τέλος του 1987, οι τιμές των μετοχών στις ΗΠΑ ήταν τόσο ψηλά όσο και πριν από το κραχ του Οκτώβρη. Αντίθετα, το κραχ του 1929 και η οικονομική ύφεση που το ακολούθησε ταλαιπώρησαν όχι μόνο τις ΗΠΑ αλλά όλο τον κόσμο κατά τη δεκαετία του '30.

Όταν οι τιμές των μετοχών ανεβαίνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, μιλάμε για αγορά ταύρων (bull market). Οι αγοραστές μετοχών είναι

περισσότεροι από τους πωλητές και οι τιμές των μετοχών ανεβαίνουν. Σε μία bull market υπάρχουν προσωρινά πισωγυρίσματα των τιμών των μετοχών, αλλά γενικά η κατεύθυνση είναι προς τα πάνω. Όταν οι τιμές των μετοχών πέφτουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, μιλάμε για αγορά αρκούδων (bear market). Οι πωλητές είναι πιο πολλοί από τους αγοραστές και οι τιμές πέφτουν. Σε μία bear market υπάρχουν προσωρινά άνοδοι των τιμών των μετοχών, αλλά γενικά η κατεύθυνση είναι προς τα κάτω. Στατιστικά έχει δειχθεί ότι τα bull market διαρκούν περισσότερο από τα bear market.

Καθημερινά διαμορφώνεται η τιμή βραχυχρόνιας ισορροπίας για κάθε αντικείμενο συναλλαγής (π.χ. μετοχή), στην οποία η προσφερόμενη ποσότητα εξισώνεται με τη ζητούμενη. Συχνά όμως, υπάρχει προσωρινή ανικανοποίητη ζήτηση (για την τιμή που διαμορφώνεται στο κλείσιμο υπάρχουν αγοραστές που θα ήθελαν να αγοράσουν αλλά δε βρίσκουν) ή προσφορά (υπάρχουν πωλητές που θα ήθελαν να πουλήσουν αλλά δε βρίσκουν άλλους αγοραστές) στην τιμή «κλεισίματος» μιας περιόδου δοσοληψιών. Στις περιπτώσεις αυτές η ισορροπία αποκαθίσταται κατά την επόμενη περίοδο δοσοληψιών.

Στη χρηματιστηριακή αγορά μακροχρόνια όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές θεωρούνται μεταβαλλόμενοι ενώ αντίθετα στη βραχυχρόνια μεταβαλλόμενοι θεωρούνται μόνο κάποιοι από τους παραγωγικούς συντελεστές και όχι όλοι.

Επειδή ο ανταγωνιστικός κλάδος αποτελείται από πλήθος επιχειρήσεων, που είναι μικρές σε σύγκριση με τον κλάδο, η καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης είναι ένα πολύ μικρό τμήμα της καμπύλης ζήτησης του κλάδου. Γραφικά, το τμήμα της καμπύλης ζήτησης της ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι τόσο μικρό που στα λιλιπούτεια μάτια του τέλειου ανταγωνιστή, η καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης μοιάζει σαν μία απολύτως οριζόντια γραμμή ή άπειρα ελαστική. Ο τέλειος ανταγωνιστής πωλεί όλη την ποσότητα που θέλει στην τιμή της αγοράς (Samuelson, 2000).

Έτσι, η χρηματιστηριακή αγορά αντιμετωπίζει μία τελείως οριζόντια καμπύλη ζήτησης ενώ το πρόσθετο έσοδο που κερδίζεται από κάθε πρόσθετη μονάδα που πωλείται είναι ίσο με την τιμή της αγοράς. Με άλλα λόγια, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χρηματιστήριο δεν επηρεάζουν την τιμή, η τιμή για κάθε μονάδα που πωλείται είναι το πρόσθετο έσοδο που θα κερδίζει η επιχείρηση. Για παράδειγμα, εάν η τιμή αγοράς είναι 40€ η μονάδα, η ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να πωλήσει όση ποσότητα θέλει στην τιμή των 40€. Αν αποφασίσει να πωλήσει 101 μονάδες και όχι 100, τα έσοδά της θα αυξηθούν κατά 40€.

Η μακροχρόνια ισορροπία στη χρηματιστηριακή αγορά επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με την τιμή. Τότε υπάρχει μεγιστοποίηση κερδών και οι πόροι κατανέμονται ορθολογικά.

Όταν η τιμή είναι ίση με το μέσο κόστος, δεν υπάρχουν κέρδη περισσότερα από τα «κανονικά». Οι επιχειρήσεις κατανέμουν αυτά τα κέρδη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο: τόσο οι επενδύσεις όσο και η κατανάλωση (με τη μορφή του προσωπικού εισοδήματος του επιχειρηματία) είναι οι άριστες δυνατές. Τα κέρδη αυτά είναι μικρότερα σε σχέση με αυτά που θα υπήρχαν σε μια μονοπωλιακή αγορά.

Επιπλέον, κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χρηματιστήριο παράγει στο ελάχιστο σημείο της καμπύλης του μέσου κόστους. Συνεπώς, οι πόροι απασχολούνται αποδοτικά στο άριστο επίπεδο παραγωγής.

Γεγονός είναι ότι στις χρηματιστηριακές αγορές, οι πωλητές αισθάνονται ένα είδος αβεβαιότητας (ρίσκο) για κάθε διακύμανση των τιμών ενώ παράλληλα οι μη αποδοτικοί πωλητές και αγοραστές δεν προστατεύονται απεριόριστα (π.χ. μέσω επιδοτήσεων). Τέλος, η διαφημιστική προσπάθεια είναι πληροφοριακή και όχι παραπλανητική.

## 4.2. Ξενοδοχειακή Αγορά

Ο ξενοδοχειακός κλάδος, αν και έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, ωστόσο αποτελεί παράδειγμα αγοράς μονοπωλιακού ανταγωνισμού καθώς υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία) που όμως προσφέρουν διαφοροποιημένο προϊόν (ξενοδοχειακό προϊόν).

Η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου ως οικονομικής μονάδας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται εδώ και αιώνες. Από τα «καταγώγια», που κτίστηκαν από την διοίκηση του ιερού της Επιδαύρου, τον 4<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα έως τα πολυτελή ξενοδοχεία που δεσπόζουν σήμερα στον κλάδο έχουν περάσει αιώνες. Η εξέλιξη αυτή έχει άμεση συνάρτηση με την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του ανθρώπου, αλλά και με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας (ICAP, 2005).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου (2008), το 2008 στην Ελλάδα υπήρχαν συνολικά 9.705 ξενοδοχεία. Τα περισσότερα ήταν 2\*\* (4.629, 47,7%). Στο σύνολο, τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκαν στις περιοχές: Στερεά Ελλάδα, Μακεδονία, Κρήτη, Δωδεκάνησα, Ιόνια Νησιά και Κυκλάδες.

Τα ξενοδοχεία αποτελούν χαρακτηριστικό δείγμα αγοράς μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Όπως σε κάθε μονοπωλιακή ανταγωνιστική αγορά, έτσι και στα ξενοδοχεία, υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που όμως κατέχουν μικρό μερίδιο αγοράς, έχοντας περιορισμένη μονοπωλιακή δύναμη. Έτσι κανένα από αυτά δε μπορεί να ελέγχει μεγάλο μέρος της συνολικής ξενοδοχειακής αγοράς. Οποιαδήποτε όμως μεταβολή πραγματοποιείται σε κάποιο ξενοδοχείο στο προσφερόμενο προϊόν έχει επίδραση στις πωλήσεις των υπόλοιπων επιχειρήσεων του κλάδου.

Στην πραγματικότητα, ο κλάδος των ξενοδοχείων κυριαρχείται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (μικρού και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχεία), αν και υπάρχει αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων που αποτελούν μέλος αλυσίδας

ξενοδοχείων ή ομίλου εταιριών, που όμως παρουσιάζουν αδυναμία να επιτύχουν πληρότητα εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι έντονος καθώς η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση προσπαθεί να επικρατήσει των υπολοίπων ανταγωνιστών ενώ η ένταση του ανταγωνισμού αυξάνει όσο αυξάνεται και ο αριθμός των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα τα ξενοδοχεία εμφανίζουν σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κοινά χαρακτηριστικά όπως γεωγραφική θέση, υπηρεσίες, τιμές κ.λπ. ικανοποιώντας έτσι το πρώτο κριτήριο ανταγωνισμού στον κλάδο.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό στη μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά που δραστηριοποιούνται τα ξενοδοχεία της Ελλάδας, και κυρίως αυτά που ανήκουν στις κατηγορίες πολλών αστεριών, είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος. Τα ξενοδοχεία (κυρίως οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες) συνειδητοποιώντας την ανάγκη για διαφοροποίηση των προϊόντων τους, προβαίνουν πολλές φορές σε εκσυγχρονισμό και επέκταση των εγκαταστάσεών τους (συνεδριακοί χώροι, μαρίνες, γήπεδα γκολφ κ.λπ.), προσαρμογή αυτών από μαζικά σε εξειδικευμένα κατά κατηγορία πελατών κ.λπ.. Ωστόσο πολλές φορές, είναι εξαιρετικά δύσκολο να διακρίνει ο ξενοδόχος που υπάρχει πραγματική ζήτηση για τέτοιες υπηρεσίες. Η διαφοροποίηση μπορεί να εστιάζεται στο όνομα του ξενοδοχείου (φίρμα), στη διαφορετική εξωτερική εμφάνιση, στην προσωπικότητα των υπαλλήλων κ.λπ. Επιτρέπει δε στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ασκούν κάποιο βαθμό ελέγχου στην αγορά, η έκταση όμως του οποίου περιορίζεται λόγω της ύπαρξης στενών υποκατάστατων αλλά και της δυνατότητας εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Στόχος λοιπόν της διαφοροποίησης, σε αυτήν την περίπτωση, είναι η αποτελεσματική άσκηση από μία επιχείρηση κάποιας μορφής έλεγχου επί της τιμής του προσφερόμενου από αυτή προϊόντος.

Μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, δημιουργούνται στενά υποκατάστατα στα οποία οι πελάτες θα στραφούν, αν η ποιότητα και η απόδοσή τους είναι η ίδια ή καλύτερη από τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης ή αν οι τιμές των προϊόντων που προσφέρει η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή επιχείρηση αυξηθούν υπερβολικά και είναι κατά πολύ υψηλότερες από τις τιμές των κοντινών υποκατάστατων. Έτσι, μπορεί να προτιμήσουν ενοικιαζόμενα δωμάτια αντί για κάποιο ξενοδοχείο. Στην περίπτωση αυτή, που οι πελάτες εμφανίζονται πρόθυμοι να στραφούν προς τα «υποκατάστατα» του ξενοδοχείου, η απειλή από αυτά είναι περισσότερο έντονη γιατί η στροφή στα υποκατάστατα γίνεται λόγω χαμηλού κόστους, γεγονός που περιορίζει τις δυνατότητες υψηλής οικονομικής απόδοσης για τα ξενοδοχεία.

Η ύπαρξη στενών υποκατάστατων περιορίζει σημαντικά τον βαθμό της μονοπωλιακής δύναμης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με συνέπεια οι καμπύλες ζήτησης για τα προϊόντα τους να εμφανίζουν υψηλό βαθμό ελαστικότητας. Έτσι, η μεταβολή της τιμής ή της προσφερόμενης ποσότητας, από μία οποιαδήποτε επιχείρηση του κλάδου των ξενοδοχείων δεν επηρεάζει, τουλάχιστον σε αισθητό βαθμό, τη συμπεριφορά των υπολοίπων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Για παράδειγμα, κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση που ανήκει σε μία κατηγορία αστεριών, έστω σε αυτή των 5\*\*\*\*\*, προσπαθεί να διαφοροποιήσει μέσω των υπηρεσιών ή κάποιων επιπλέον παροχών τα προϊόντα της. Έτσι, κάθε ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερο ή διαφορετικό λόγω των διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών του. Από την άλλη πλευρά όμως, εύκολα μπορεί να υποκατασταθεί από τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός άλλου ξενοδοχείου με διαφοροποιημένα, ως προς το πρώτο ξενοδοχείο, χαρακτηριστικά.

Επομένως, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσδώσουν μια μονοπωλιακή δύναμη μέσω της διαφοροποίησης, αλλά αυτή η δύναμη περιορίζεται λόγω της δυνατότητας υποκατάστασης από άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Έτσι το ένα ξενοδοχείο 5\*\*\*\*\* διαφέρει σε μερικά σημεία από



κάποιο άλλο αλλά τα ξενοδοχεία αυτά μπορούν εύκολα να υποκαταστήσει το ένα το άλλο.

Η διαφοροποίηση του ξενοδοχειακού προϊόντος συντελεί και στην ύπαρξη πολλαπλών τιμών στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, που όμως δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Η τιμή για τα ξενοδοχεία, που λειτουργούν σε μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά δεν θεωρείται δεδομένη. Οι πελάτες είναι αυτοί που έχουν τη διαπραγματευτική δύναμη, γιατί είναι άμεσα εξαρτημένοι από το ξενοδοχείο και έτσι είναι σε θέση, αρκετές φορές, να αναγκάσουν με τον τρόπο τους τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου να μειώσει τις τιμές ή να απαιτήσουν καλύτερη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών με τις ίδιες τιμές. Έτσι, τα διαφορετικά επίπεδα τιμών αντανακλούν τις απόψεις των καταναλωτών ως προς την ποιότητα, τη χρησιμότητα των προϊόντων κ.λπ. Έμφαση δίνεται στο θέμα της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, από εξειδικευμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό, κ.λπ. Όταν όμως ο πραγματικός ή αντιληπτός βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης δεν είναι υψηλός, εύκολα οι πελάτες μπορούν να υποκαταστήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες συγκεκριμένου ξενοδοχείου με προϊόντα άλλων ανταγωνιστών. Κάτω από τις συνθήκες αυτές γίνεται πολύ δύσκολη η κατασκευή της καμπύλης ζήτησης του κλάδου.

Πρόκειται ουσιαστικά για μία «τεχνητή» διαφοροποίηση των προϊόντων, αφού σχεδόν κανείς δεν μπορεί να ξεχωρίσει τη διαφορά ανάμεσα στα ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας. Όλες λοιπόν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν ουσιαστικά το ίδιο προϊόν. Βέβαια αν οι καταναλωτές πίστευαν κάτι τέτοιο, τότε θα αγόραζαν πάντοτε το φθηνότερο. Οι ξενοδόχοι γνωρίζουν πολύ καλά τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Έτσι προσπαθούν πάντοτε να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από τις άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της αγοράς, προβάλλοντας τις πραγματικές (έστω και επουσιώδεις) διαφορές τους ή ακόμη και δημιουργώντας

άλλες φανταστικές. Η συνταγή της επιτυχίας απαιτεί ανελαστική ζήτηση και μονοπωλιακό ανταγωνισμό.

Για να αντιμετωπιστεί το θέμα των υποκατάστατων προϊόντων οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, για να πειστεί ο καταναλωτής ότι το δικό τους προϊόν είναι διαφορετικό (λόγω επιλογής, ποιότητας, ελέγχου κ.λπ.) και έτσι πρέπει να το προτιμηθεί. Έχουμε λοιπόν ανταγωνισμό (όλοι προσφέρουν το ίδιο προϊόν), αλλά με στοιχεία μονοπωλίου (η υπηρεσία X προσφέρεται μόνο από το ξενοδοχείο X).

Μέσω της διαφήμισης, που μπορεί να είναι και «δια στόματος διαφήμιση», τα ξενοδοχεία επιχειρούν να καθιερωθούν στα μάτια του πελάτη ως μοναδικά και να κερδίσουν την αφοσίωση του. Για να επιτύχουν αύξηση του μεριδίου της αγοράς τους, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυξάνουν τη διαφήμιση και άλλες προωθητικές ενέργειες. Η αντίδραση των ανταγωνιστών σε αυτές τις ενέργειες συνήθως έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού. Παράδειγμα αποτελεί η ανακαίνιση του Χίλτον, της Μεγάλης Βρετανίας, του Κινγκ Τζώρτζ και άλλων πολλών ξενοδοχείων για το 2004 που οδήγησε σε αύξηση του μεριδίου αγοράς τους.

Ως προς την είσοδο και έξοδο των ξενοδοχείων στον κλάδο, αυτή θεωρείται εύκολη. Είναι φυσικό να έχουμε μεγάλη επιθυμία εισόδου νέων ανταγωνιστών, αφού η χώρα μας είναι ένας τουριστικός προορισμός, όπου με το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση για ξενοδοχειακές κλίνες, εξαιτίας του αυξημένου τουριστικού ρεύματος προς αυτή. Λόγω λοιπόν της μεγάλης ζήτησης για ξενοδοχειακές κλίνες είναι φυσικό πολλοί νέοι επιχειρηματίες να επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, με την ίδρυση ενός δικού τους νέου ξενοδοχείου. Αλλά και κατά τη διάρκεια περιόδων με αυξημένη ζήτηση (π.χ. την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων) ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς αυξάνεται και έτσι, πολλές επιχειρήσεις δελεάζονται και επιθυμούν να εισέλθουν στον κλάδο. Η καλή λειτουργία του ξενοδοχειακού κλάδου και οι προοπτικές κερδοφορίας,

προσελκύει νέους επενδυτές που επιθυμούν να συμμετέχουν, αποσπώντας όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με μελλοντικό στόχο την ηγετική θέση μέσα σε αυτόν. Όσο ο ανταγωνισμός εντείνεται μέσα στον κλάδο, οι εταιρείες που υπάρχουν ήδη μέσα και που κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς προσπαθούν να διαφυλάξουν τα κεκτημένα αντιδρώντας ανάλογα. Επίσης η απειλή από τους νεοεισερχόμενους στον κλάδο εξαρτάται και από τα εμπόδια εισόδου που καθορίζονται από τον κλάδο (π.χ. υψηλό κόστος κατασκευής, απαιτήσεις σε κεφάλαια κ.λπ.).

Ως προς την έξοδο από τον κλάδο, πολλές φορές μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει μεγαλύτερο συμφέρον να παραμείνει στον κλάδο παρά να βγει από αυτόν κυρίως λόγω κόστους (χρηματικού ή μη). Έτσι η επιχείρηση έχει σοβαρά κίνητρα να συνεχίσει τη δραστηριότητα της στον κλάδο πραγματοποιώντας χαμηλά κέρδη ή ακόμα και ζημιές. Συνήθως εμπόδια εξόδου αποτελούν η ύπαρξη εξειδικευμένου πάγιου εξοπλισμού που δεν μπορεί να αξιοποιηθεί σε εναλλακτικές χρήσεις, το υψηλό κόστος αποζημίωσης του προσωπικού κ.λπ. Η πλειοψηφία όμως των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εξετάζει μόνο τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο και αν τα βρουν χαμηλά εισέρχονται στον κλάδο με άσχημες συνέπειες και για την ίδια την επιχείρηση αλλά και τον κλάδο.

Η προσφορά και η ζήτηση στα ξενοδοχεία εξαρτάται πολλές φορές από εξωγενή γεγονότα. Για παράδειγμα, ο πόλεμος στον Κόλπο μείωσε την τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία του κλάδου, υπήρξε μία ιδιαίτερα σημαντική πτώση στα έσοδα των ξενοδοχείων μετά την 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου, απόηχος των τραγικών τρομοκρατικών γεγονότων και της οικονομικής κρίσης, γεγονός που επηρέασε και την ελληνική ξενοδοχεία. Τα έσοδα μειώθηκαν (5-10%) ενώ την ίδια στιγμή το εργατικό κόστος αυξήθηκε. Από την άλλη, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, εισέφεραν υψηλά κέρδη στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν εκείνη την περίοδο.

Στόχος κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσα σε ένα μονοπωλιακά ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι η αύξηση της κερδοφορίας της και η εξασφάλιση ενός μεγάλου μεριδίου αγοράς. Αυτός είναι και ο λόγος ύπαρξης της έντασης του ανταγωνισμού μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων. Οι μορφές τις οποίες παίρνει ο ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων συνήθως είναι: ανταγωνισμός στις τιμές, εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών και διαφοροποίηση, καλύτερη εξυπηρέτηση κ.λπ.

Η ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί τον ξενοδοχειακό κλάδο σε απώλεια κερδών καθώς οι ανταγωνιστές αγωνίζονται για την απόκτηση κάποιου μεριδίου αγοράς. Όταν ο ανταγωνισμός αυτός προκαλεί μείωση της τιμής του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, τότε είναι σχεδόν σίγουρο ότι αν και κάποια από τις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις θα είναι ενδεχομένως κερδισμένη, όμως ο κλάδος στο σύνολο του θα έχει χαμηλότερη οικονομική απόδοση.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η μεγάλη ποσοστιαία συμμετοχή του σταθερού κόστους στο συνολικό κόστος, παράγοντας που φαίνεται να ταλαιπωρεί περισσότερο τον κλάδο. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους των ξενοδοχείων είναι σταθερό. Επίσης οι παροχές υψηλής ποιότητας συνεπάγονται και υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης και συνεπώς εργατικό κόστος. Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP (2005), στα ξενοδοχεία πολυτελείας το απασχολούμενο προσωπικό είναι 0,7 άτομα ανά δωμάτιο έναντι 0,3 στις άλλες κατηγορίες. Έτσι τα κέρδη είναι χαμηλά. Η κατάσταση αυτή εξαναγκάζει τους ξενοδόχους σε πίεση των τιμών για πώληση μεγαλύτερου όγκου διανυκτερεύσεων και κάλυψη μεγαλύτερου μέρους μεταβλητού κόστους, έτσι ώστε να παρουσιαστεί έστω και οριακό κέρδος.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι επιχειρήσεις, ενώ έχουν μονοπωλιακή δύναμη, έχουν δηλαδή τη δυνατότητα να αυξάνουν την τιμή πάνω από το οριακό κόστος, δεν πραγματοποιούν κέρδη περισσότερα από τα «κανονικά». Η μεγιστοποίηση δε των κερδών δεν επιτυγχάνεται πάντα σε επίπεδα μεγιστοποίησης της πληρότητας. Εάν το ξενοδοχείο προσφέρει το προϊόν του σε

πολύ χαμηλές τιμές, μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή πληρότητα, αλλά όχι υψηλά κέρδη.

Το ξενοδοχείο όμως δεν διατίθεται να λειτουργεί με ζημία και για το λόγο αυτό δεν πωλεί τα προϊόντα του σε τιμή μικρότερη από το κόστος, από το άθροισμα δηλαδή του σταθερού και του μεταβλητού κόστους. Η τιμή κόστους είναι η κατώτερη τιμή. Το ξενοδοχείο επιτυγχάνει τα μέγιστα κέρδη στην τιμή που είναι υψηλότερη της κατώτερης και στην οποία επιτυγχάνεται μεγιστοποίηση των πωλήσεων (άριστη τιμή). Όσο δε αυξάνεται η τιμή, τόσο η πληρότητα μειώνεται.

Η τιμολόγηση των παρεχόμενων ξενοδοχειακών προϊόντων δεν είναι δυνατόν να είναι σταθερή, διότι τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν προβλήματα διακύμανσης της ζήτησης στις διάφορες εποχές του έτους. Για παράδειγμα, τα παραθεριστικά ξενοδοχεία έχουν υψηλή ζήτηση τον Ιούλιο και Αύγουστο, Μάρτιο μέχρι Ιούνιο και Σεπτέμβριο μέχρι Νοέμβριο έχουν χαμηλή ζήτηση, ενώ τους άλλους μήνες δεν έχουν καθόλου ζήτηση με αποτέλεσμα να κλείνουν. Στις περιόδους που η ζήτηση είναι υψηλότερη από την προσφορά, τα ξενοδοχεία ορίζουν υψηλές τιμές, ενώ στις περιόδους που η ζήτηση είναι χαμηλότερη από την προσφορά, οι τιμές μειώνονται.

Ορισμένες ομάδες δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από το ύψος των τιμών, όταν πρόκειται να κάνουν μία ξενοδοχειακή κατανάλωση. Οι περισσότερες όμως πελατειακές ομάδες των ξενοδοχείων, επηρεάζονται από την τιμή όταν πρόκειται να επιλέξουν το ξενοδοχείο που τις ενδιαφέρει. Οι ομάδες αυτές αντιμετωπίζουν με ελαστικότητα την ξενοδοχειακή κατανάλωση, σε σχέση με την τιμή που πωλείται.. Τα ξενοδοχεία, όταν αντιμετωπίζουν μειωμένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά, απευθύνονται σε πελατειακές ομάδες που η ζήτησή τους παρουσιάζει αυξημένη ελαστικότητα, προκειμένου να πωλήσουν τα δωμάτιά τους, σε χαμηλές τιμές. Τέτοιες ομάδες είναι για παράδειγμα τα «group» διαφόρων τουριστικών πρακτορείων, αλλά και οι περισσότερες πελατειακές ομάδες των ξενοδοχείων.

Η μείωση της τιμής είναι μία εύκολη λύση και εφαρμόζεται συχνά χωρίς να εξασφαλίζει σίγουρα αποτελέσματα. Στην πραγματικότητα ο ξενοδόχος θα έπρεπε προηγουμένα να ελέγχει αν μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση με άλλους τρόπους, όπως με την προσφορά των προϊόντων του σε άλλες πελατειακές ομάδες.

Θεωρητικά, αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου προσφέρονται σε μία ιδιαίτερα χαμηλή τιμή, το ξενοδοχείο μπορεί να εξασφαλίσει πληρότητα 100%. Αυτό όμως προϋποθέτει επαρκή πληροφόρηση της πελατείας που ενδιαφέρεται για το ύψος των τιμών. Όταν ο πελάτης δεν μπορεί να πληροφορηθεί ότι υπάρχουν φθηνότερα διαθέσιμα δωμάτια επιθυμητής ποιότητας, τότε καλύπτει τις ανάγκες του με υψηλού κόστους επιλογές. Στην περίπτωση λοιπόν που ένα ξενοδοχείο βρίσκεται σε ιδιαίτερα δυσπρόσιτη περιοχή και οι πελάτες δεν μπορούν να πληροφορηθούν για τις προσφορές του, όσο και να μειώσει τις τιμές του δεν θα αυξηθεί η πληρότητά του.

Ο ανταγωνισμός των ξενοδοχείων, αφορά στα ξενοδοχεία της ίδιας περιοχής, που διακινούν ίδιες πελατειακές ομάδες. Για παράδειγμα το Intercontinental και το Ledra Marriot της Αθήνας είναι ανταγωνιστικά ξενοδοχεία, διότι απευθύνονται και τα δύο σε πελάτες υψηλού οικονομικού προφίλ, κύρια επιχειρηματίες. Η πελατεία των ξενοδοχείων αυτών δεν δίνει μεγάλη σημασία στην τιμή, αλλά στο επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών, οπότε παρουσιάζεται ελαστικότητα της ζήτησής τους, όχι τόσο σε σχέση με τις τιμές, όσο με την ποιότητά τους.

Επηρεάζει δε ο ανταγωνισμός, τις περισσότερες φορές καθοριστικά, τις τιμές των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Όταν τα άλλα ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας και των ίδιων προδιαγραφών (στην Αθήνα για παράδειγμα), πωλούν το δωμάτιο με ημιδιατροφή στην X τιμή, σε περίπτωση που ένα αντίστοιχο ξενοδοχείο χρεώνει σημαντικά υψηλότερη τιμή για τις αντίστοιχες παροχές, τότε οι τουριστικοί πράκτορες θα το

αντιμετωπίσουν επιφυλακτικά. Ταυτόχρονα οι περαστικοί (individuals) πελάτες, μπορεί να καταλύσουν μία ή δύο ημέρες στο ξενοδοχείο αυτό, αλλά μόλις πληροφορηθούν ότι υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια των ίδιων προδιαγραφών σε χαμηλότερη τιμή στην περιοχή, θα αλλάξουν ξενοδοχείο. Έτσι ο ανταγωνισμός πιέζει τις τιμές των συμφωνηθέντων των ξενοδοχείων, προς μία συγκέντρωση τιμών που δεν απέχουν πολύ η μία από την άλλη.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία, θα λέγαμε ότι οι τέλεια ανταγωνιστικές αγορές αποτελούν το ιδεώδες στις σύγχρονες οικονομίες: είναι περιζήτητες, αλλά δυσεύρετες. Η αγορά του τέλει ανταγωνισμού είναι ίσως η πιο απλοποιημένη μορφή αγοράς. Το γεγονός ότι βασίζεται σε κάποιες αυστηρές υποθέσεις την απομακρύνουν από την πραγματικότητα, ενώ ταυτόχρονα την κάνουν ένα μέτρο σύγκρισης για τις υπόλοιπες μορφές αγοράς. Η βασική υπόθεση του τέλει ανταγωνισμού βρίσκεται στο ότι οι αγοραστές και πωλητές των αγαθών δεν είναι ανταγωνιστές μεταξύ τους. Η θεωρητική ερμηνεία του ανταγωνισμού διαφέρει από εκείνη που έχουν υπόψη τους οι επιχειρηματίες. Ενώ στην Θεωρία των Τιμών τέλει ανταγωνισμός νοείται η ανυπαρξία οποιουδήποτε ανταγωνισμού μεταξύ αγοραστών και πωλητών, στην πράξη είναι πιθανόν να νοείται το αντίθετο (Γκαμαλέτσος, 1989).

Από πλευράς **κοινωνικής ευημερίας**, ο πλήρης ανταγωνισμός αποτελεί την περισσότερο επιθυμητή μορφή αγοράς. Η ισότητα που επιτυγχάνεται στο μακροχρόνιο διάστημα μεταξύ της τιμής του προϊόντος, του οριακού κόστους και του ελάχιστου μέσου κόστους, εξασφαλίζει την καλύτερη δυνατή χρησιμοποίηση των παραγωγικών πόρων μιας κοινωνίας και έτσι συμβάλλει στην αύξηση της κοινωνικής ευημερίας. Ειδικότερα, η ισότητα αυτή εξασφαλίζει την πιο αποτελεσματική παραγωγή προϊόντων, δηλαδή την παραγωγή τους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και την πιο αποτελεσματική κατανομή των παραγωγικών πόρων και επομένως, τη διάθεση τους για την παραγωγή εκείνων των προϊόντων που επιθυμεί περισσότερο η κοινωνία (Κώττης & Κώττη, 2000).

Ως προς τα κέρδη των επιχειρήσεων, μακροχρόνια, στον τέλει ανταγωνισμό, πρέπει να επισημάνουμε ότι επειδή η **τιμή** του προϊόντος τείνει να είναι ίση με το ελάχιστο μέσο κόστος, δεν πραγματοποιούν υπερβολικά



κέρδη ενώ το προϊόν παράγεται από κάθε επιχείρηση με το ελάχιστο δυνατό μέσο κόστος. Ακόμη, επειδή τόσο στο βραχυχρόνιο όσο και στο μακροχρόνιο διάστημα η τιμή του προϊόντος, που είναι ίδια για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, ισούται με το οριακό κόστος, επιτυγχάνεται η παραγωγή του προϊόντος με το ίδιο οριακό κόστος από όλες τις επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι με τις υπάρχουσες επιχειρήσεις το προϊόν του κλάδου παράγεται με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

Η ισότητα μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του οριακού κόστους εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα όχι μόνο στην παραγωγή του προϊόντος αλλά και στη διάθεση των πόρων της κοινωνίας για την κάλυψη των διαφόρων αναγκών της. Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία που η κοινωνία αποδίδει στη χρησιμότητα που αποκομίζει από μία επιπλέον μονάδα του, ενώ το οριακό κόστος αντιπροσωπεύει την αξία της θυσίας της κοινωνίας για την απόκτηση της μονάδας αυτής. Αν η τιμή ενός προϊόντος υπερβαίνει το οριακό του κόστος, αυτό σημαίνει ότι η αξία που η κοινωνία αποδίδει στη χρησιμότητα μιας πρόσθετης μονάδας του είναι μεγαλύτερη από την αξία που προσδίδει στη θυσία για την απόκτηση της μονάδας αυτής. Κατά συνέπεια, θα υπάρξει όφελος από πλευράς κοινωνικής ευημερίας αν παραχθεί η επιπλέον μονάδα του προϊόντος. Αν η μονάδα αυτή δεν παραχθεί, η κοινωνία χάνει το όφελος αυτό και δε μεγιστοποιεί την ευημερία της. Αντίθετα, αν η τιμή του προϊόντος είναι μικρότερη από το οριακό κόστος του, η παραγωγή του πρέπει να μειωθεί γιατί η αξία που η κοινωνία αποδίδει σε μία πρόσθετη μονάδα είναι μικρότερη από την αξία της θυσίας για την απόκτηση της (Κώττης & Κώττη, 2000).

Από την άλλη, ο πλήρης ανταγωνισμός παρέχει ένα μηχανισμό για την αποτελεσματική κατανομή των πόρων μόνο μεταξύ των ιδιωτικών προϊόντων και όχι μεταξύ αυτών και των δημόσιων αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από δημόσιους φορείς, π.χ. την παιδεία, τη δικαιοσύνη, την εθνική άμυνα, την εσωτερική ασφάλεια κ.ά.

Τέλος, οι επιχειρήσεις στον πλήρη ανταγωνισμό δεν έχουν το κίνητρο και τη δυνατότητα να αφιερώσουν σημαντικούς πόρους για έρευνα και προώθηση της τεχνολογικής προόδου, καθώς υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο και τα οφέλη για την καθεμία από αυτές από την ανάπτυξη της τεχνολογίας θα είναι ελάχιστα. Έτσι, είναι δυνατό να παρατηρηθεί τεχνολογική στασιμότητα (Κώττης & Κώττη, 2000).

Βασική διαφορά με το **μονοπωλιακό ανταγωνισμό** είναι η διαφοροποίηση του παραγόμενου προϊόντος που στον πλήρη ανταγωνισμό είναι ομοιογενές και τυποποιημένο. Έτσι, δεν θα ήταν δυνατό τα προϊόντα που παράγονται από μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς κλάδους να παραχθούν από πλήρως ανταγωνιστικούς (Κώττης & Κώττη, 2000).

Επιπλέον στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, παρ' όλο που στο μακροχρόνιο διάστημα οι επιχειρήσεις τείνουν να πραγματοποιούν μόνο φυσιολογικό κέρδος, η τιμή του προϊόντος είναι μεγαλύτερη από το ελάχιστο μέσο κόστος με το οποίο αυτό θα παραγόταν αν υπήρχε πλήρης ανταγωνισμός. Αυτό οφείλεται στο ότι οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικοί κλάδοι έχουν πολύ περισσότερες επιχειρήσεις από εκείνες που χρειάζονται για να αξιοποιηθεί πλήρως η παραγωγική τους δυναμικότητα ή για να έχουν το μέγεθος που τους επιτρέπει να πραγματοποιούν όλες τις δυνατές οικονομίες μεγέθους. Π.χ. σε μικρή απόσταση μπορεί να υπάρχουν πέντε καταστήματα τροφίμων, ενώ ένα ή δύο θα αρκούσαν για την εξυπηρέτηση των αναγκών της περιοχής. Με την ύπαρξη περισσότερων επιχειρήσεων από ό,τι χρειάζεται, η πελατεία μοιράζεται σε περισσότερες μονάδες, με αποτέλεσμα η καθεμία να έχει μικρότερο κύκλο εργασιών από εκείνον που ελαχιστοποιεί το μέσο κόστος των προϊόντων που προσφέρει. Το ίδιο συμβαίνει και με άλλες επιχειρήσεις, όπως τα καθαριστήρια, τα οπωροπωλεία, τα πρατήρια βενζίνης κ.λπ., καθώς επίσης και με ορισμένες μικρές βιομηχανικές επιχειρήσεις που παράγουν έτοιμα ενδύματα, υποδήματα κ.ά.

Τέλος, μια δυσμενής συνέπεια του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι ότι σημαντικοί πόροι της επιχείρησης διατίθενται για διαφήμιση, η οποία θεωρούν ότι εξυπηρετεί παραγωγικούς σκοπούς. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η απόφαση μιας επιχείρησης να διαφημίσει και πόσο να δαπανήσει για διαφήμιση δεν είναι απλή. Αν ο στόχος της είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της θα πρέπει να υπολογίζει και ποια θα είναι η επίδραση στις πωλήσεις από διάφορα επίπεδα δαπάνης και διάφορα είδη διαφήμισης, πόσο θα επιβαρυνθεί το κόστος των προϊόντων της από την αύξηση των πωλήσεων, πόσο θα αυξηθούν τα έσοδα της από τις αυξημένες πωλήσεις και κατά πόσο η συνολική αύξηση των εσόδων της θα είναι μεγαλύτερη από τη συνολική αύξηση του κόστους της, έτσι ώστε να αυξηθούν τα συνολικά κέρδη της (Κώττης & Κώττη, 2000).

Το όφελος για τους καταναλωτές από το μονοπωλιακό ανταγωνισμό εστιάζεται στην ευχέρεια που τους δίνεται να επιλέξουν μεταξύ αρκετών διαφοροποιημένων προϊόντων, αντί για το τυποποιημένο προϊόν που θα τους παρέχονταν με πλήρη ανταγωνισμό.

Επιπλέον, στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να διαφοροποιήσουν το προϊόν είναι δυνατό να επιτύχουν πραγματική βελτίωση του, δημιουργώντας έτσι οφέλη για τον καταναλωτή (Κώττης & Κώττη, 2000).

Συγκρίνοντας τις δύο μορφές αγοράς, οι σπουδαιότερες διαφορές μεταξύ τους είναι οι ακόλουθες (Γκαμαλέτσος, 1989):

1. Κατ' αρχήν σχετικά με την τιμή και την ποσότητα ισορροπίας παρατηρούμε ότι, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό έχουμε **μικρότερη παραγόμενη ποσότητα**, από εκείνη που μπορούμε να πετύχουμε υπό συνθήκες τέλει ανταγωνισμού, η οποία πωλείται σε **υψηλότερη τιμή**.
2. Η **καμπύλη ζήτησης** της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό δεν είναι παράλληλη του οριζόντιου άξονα (η ζήτηση δεν είναι πλήρως ελαστική) όπως στον τέλει ανταγωνισμό.

3. Με βάση τη μέθοδο σύγκρισης των συνολικών μεγεθών, η επιχείρηση στη βραχυχρόνια περίοδο θα πρέπει να συνεχίσει την παραγωγή της αν το συνολικό έσοδο είναι μεγαλύτερο από το συνολικό κόστος. Τότε θα πρέπει να παράγει την ποσότητα που μεγιστοποιεί τη διαφορά τους, η οποία αποτελεί το κέρδος της. Αν όμως το συνολικό έσοδο είναι μικρότερο από το συνολικό κόστος, θα πρέπει να παράγει ποσότητα που ελαχιστοποιεί τη διαφορά τους, η οποία είναι η ζημιά της.
4. Η **καμπύλη του οριακού εσόδου** της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό έχει αρνητική κλίση μικρότερη εκείνης της καμπύλης του μέσου εσόδου (ζήτησης). Σε περίπτωση δε, κατά την οποία η καμπύλη ζήτησης είναι ευθεία, τότε η καμπύλη του οριακού εσόδου (που είναι ευθεία) βρίσκεται στο ήμισυ της απόστασης μεταξύ της καμπύλης ζήτησης και του κάθετου άξονα. Υπενθυμίζεται ότι στον τέλει ανταγωνισμό οι δύο αυτές καμπύλες συμπίπτουν σε μία παράλληλη του οριζόντιου άξονα.
5. Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό δεν υπάρχει «κλάδος παραγωγής», όπως στον τέλει ανταγωνισμό, αλλά μία «**ομάδα παραγωγής**». Γίνεται δηλαδή δύσκολη στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό η ομαδοποίηση όλων των επιχειρήσεων, γιατί τα παραγόμενα προϊόντα των επιχειρήσεων είναι **διαφοροποιημένα**, σε αντίθεση με τον τέλει ανταγωνισμό, όπου τα προϊόντα είναι **ομοιογενή**. Για τον λόγο αυτό μιλάμε για «ομάδα παραγωγής» στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό (όπως παραδείγματος χάρη συμβαίνει στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας). Στο σημείο αυτό ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός διαφέρει και του μονοπωλίου.
6. Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, η **τιμή** του προϊόντος συνδέεται με το οριακό έσοδο. Επειδή δε η ελαστικότητα ζήτησης έχει κάποια αρνητική τιμή, συνεπάγεται ότι η τιμή του προϊόντος διαφέρει του οριακού εσόδου. Πάντως η τιμή πώλησης του προϊόντος στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό βρίσκεται μεταξύ των τιμών πώλησης στον τέλει ανταγωνισμό και στο μονοπώλιο.

Συγκεκριμένα, η τιμή αυτή είναι μεγαλύτερη εκείνης του τέλειου ανταγωνισμού και μικρότερη της αντίστοιχης στο μονοπώλιο.

7. Η επιχείρηση βραχυχρόνια στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό βρίσκεται σε ισορροπία, όταν ισχύει η σχέση  $OE = OK$  και  $ME = T = MMK$ , ενώ στον τέλειο ανταγωνισμό ισχύει η σχέση  $OE = OK = ME = T = MMK$ .
8. Επειδή η καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό έχει κάποια αρνητική κλίση, συνεπάγεται ότι είναι δυνατόν αυτή να αποκομίζει ένα **θετικό κέρδος μακροχρόνια**, όπως και στο μονοπώλιο, ενώ αυτό αποκλείεται, όταν η επιχείρηση λειτουργεί υπό συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού. Και ενώ το θετικό κέρδος μακροχρόνια μπορεί να πραγματοποιείται στο μονοπώλιο, λόγω της μη εισόδου στον κλάδο νέων επιχειρήσεων, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, όπου η **είσοδος** νέων επιχειρήσεων στην «ομάδα παραγωγής» είναι **ελεύθερη**, το κέρδος αυτό πραγματοποιείται λόγω του **βαθμού διαφοροποίησης** του προϊόντος. Υπενθυμίζεται ότι ακόμη και μακροχρόνια μπορεί μια επιχείρηση λόγω του ονόματος της (φίρμας) να διατηρεί σταθερούς πελάτες, παρά την δημιουργία νέων στενών υποκατάστατων του προϊόντος της. Όταν όμως δεν συμβαίνει αυτό, τότε μακροχρόνια μία επιχείρηση που λειτουργεί υπό συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού κανένα κέρδος δεν αποκομίζει σε αντίθεση με το μονοπώλιο.
9. Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, δεν υπάρχει συναρτησιακή σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και της προσφερόμενης ποσότητας αυτού, αφού στο σημείο ισορροπίας της επιχείρησης ισχύει ή σχέση  $OK = OE$  και όχι η σχέση  $OK = T$ . Επομένως στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό **καμπύλη προσφοράς** της επιχείρησης δεν υπάρχει.
10. Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, η επιχείρηση δεν παράγει στο ελάχιστο σημείο της καμπύλης του μακροχρόνιου μέσου κόστους, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του τέλειου ανταγωνισμού. Συνέπεια δε αυτού είναι να έχουμε μία **αχρησιμοποίητη παραγωγική δυναμικότητα**.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν, είναι εμφανές ότι η μορφή της αγοράς που κυριαρχεί σήμερα είναι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Ειδικά στην Ελλάδα είναι γνωστές οι συνθήκες που επικρατούν και αφορούν τη μειωμένη παραγωγικότητα, τα υψηλά κόστη λειτουργίας και παραγωγής, το κόστος που προκαλείται από τη γραφειοκρατία κ.λπ. Έτσι, για να ανταπεξέλθει μία επιχείρηση στο ασταθές οικονομικό περιβάλλον και να λειτουργήσει σωστά πρέπει να αποφύγει τον ανταγωνισμό και να δραστηριοποιηθεί σε περισσότερο μονοπωλιακές καταστάσεις.

Η αγορά σήμερα κυριαρχείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που παράγει και προσφέρει διαφοροποιημένα προϊόντα, στενά υποκατάστατα μεταξύ τους. Στα έτοιμα προϊόντα και τις εμπορικές υπηρεσίες, ο κάθε παραγωγός ή έμπορος διαθέτει τη δική του μικρή επιχείρηση, την οποία προσπαθεί να αναπτύξει και να διατηρήσει με στρατηγικές τιμών και ποιότητας, με διαφοροποίηση του προϊόντος και με τη διαφήμιση. Άλλωστε η οικονομία χαρακτηρίζεται περισσότερο από την υπέρμετρη ανάπτυξη του τριτογενή τομέα, με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που εκ των πραγμάτων δεν είναι πλήρως ανταγωνιστικές αλλά μονοπωλιακά ανταγωνιστικές.

Ένα ακόμα δείγμα ότι οι αγορές σήμερα χαρακτηρίζονται ως μονοπωλιακά ανταγωνιστικές είναι ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που προωθούν πλήθος καταναλωτικών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών. Κάθε διαφήμιση έχει σκοπό την έστω τεχνητή διαφοροποίηση στο μυαλό του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφήμιση, ως μέσο προώθησης, θεωρείται ότι αυξάνει τη μονοπωλιακά ανταγωνιστική δύναμη των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, τα εμπόδια εισόδου και εξόδου μίας επιχείρησης στην αγορά είναι ιδιαίτερα περιορισμένα. Γενικά, η **είσοδος νέων επιχειρήσεων** είναι σχετικά εύκολη, γιατί ούτε σημαντικές οικονομίες μεγέθους υπάρχουν ούτε υπερβολικά μεγάλα χρηματικά ποσά απαιτούνται. Βέβαια το μέγεθος των επιχειρήσεων κάποιες φορές ενδέχεται να είναι μεγαλύτερο οπότε απαιτούνται

και μεγαλύτερα χρηματικά κεφάλαια για διαφήμιση και διαφοροποίηση για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Έτσι, καθένας εύκολα μπορεί να ανοίξει ένα μαγαζί πώλησης υποδημάτων, βιβλίων κ.λπ. Πολλές φορές μάλιστα η κρατική παρέμβαση εξουδετερώνει ένα μεγάλο μέρος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί κάποιος να κατέχουν και συμβάλλουν στην ευκολία εισόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο.

Ένας ακόμα λόγος για την ύπαρξη μονοπωλιακά ανταγωνιστικών αγορών σήμερα είναι το θέμα της ποιότητας. Ο καταναλωτής όλο και περισσότερο δίνει ιδιαίτερη σημασία στο θέμα της ποιότητας, προτιμώντας προϊόντα ή υπηρεσίες ποιοτικές και πολλές φορές και πιστοποιημένες με σήματα ποιότητας. Η διαφοροποίηση αυτή ως προς την ποιότητα είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των μονοπωλιακά ανταγωνιστικών αγορών.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η τιμή στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό γιατί μία μικρή διαφοροποίηση στην τιμή κάποιου προϊόντος οδηγεί άμεσα σε μείωση της πωλούμενης ποσότητας και αύξηση της πωλούμενης ποσότητας των ανταγωνιστών καθώς οι καταναλωτές θα προτιμήσουν το υποκατάστατο προϊόν. Έτσι τα περιθώρια κέρδους είναι περιορισμένα καθώς συνεχώς δημιουργούνται στενά υποκατάστατα του κάθε προϊόντος.

Εάν γραφικά επιχειρήσουμε να αιτιολογήσουμε τη μορφή αγοράς που κυριαρχεί σήμερα θα έπρεπε να επισημάνουμε ότι ο τέλειος ανταγωνιστής αντιμετωπίζει μια οριζόντια καμπύλη ζήτησης, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να πωλήσει όση ποσότητα θέλει στην επικρατούσα τιμή στην αγορά. Αντίθετα, ένας μονοπωλιακός ανταγωνιστής αντιμετωπίζει μια κατερχόμενη καμπύλη ζήτησης, που σημαίνει ότι αν η επιχείρηση αυξήσει τις πωλήσεις της, θα συμπίεσει οπωσδήποτε την τιμή αγοράς του προϊόντος της, καθώς θα κινηθεί προς τα κάτω επί της καμπύλης ζήτησης.

Οι επιχειρηματίες γνωρίζουν πολύ καλά τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Γεγονός βέβαια είναι ότι αν είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν θα επέλεγαν πολύ πιο μονοπωλιακές καταστάσεις.

Κάτω από αυτό το πρίσμα προσπαθούν πάντοτε να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τις άλλες εταιρείες της αγοράς, προβάλλοντας τις πραγματικές (ουσιώδεις ή επουσιώδεις) διαφορές τους ή ακόμη και δημιουργώντας άλλες φανταστικές.

Η συνταγή της επιτυχίας θα μπορούσε κανείς να πει ότι περιλαμβάνει ανελαστική ζήτηση και μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Αυτό μεταφράζεται σε προϊόν ή υπηρεσία σχετικά φθηνή (ώστε να αποτελεί μικρό ποσοστό του εισοδήματος του καταναλωτή) και φαινομενικά διαφορετική από τις άλλες.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Brakman S. & Heijdra B.J. (2001). The monopolistic competition revolution in retrospect. Cambridge University Press
- Ferguson K. (2004). Βασικές Αρχές Οικονομικής. Πουρναράκη
- ICAP, (2005). Κλαδική Μελέτη για Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις
- Jones A. & Surfin B. (2007). EC Competition Law: Text, Cases and Materials. Oxford University Press, 3<sup>rd</sup> edition
- Lipsey R. & Chrystal K. A. (2007). Economics. Oxford University Press, 11<sup>th</sup> edition
- McConnell B. & Campbell R.(2005). Economics. McGraw-Hill
- Parkin M. Powell M. & Mathews K. (2007). Economics. Pearson Education Limited
- Samuelson N. (2000). Οικονομική. Εκδόσεις Παπαζήση, Α΄ τόμος, 16<sup>η</sup> Διεθνής Έκδοση
- Βουδούρης Δ. & Κουρούνη-Μαλλιαράκη Μ. (1996). Μικρο-Μακροοικονομική: Θεωρία και Πρακτική. Εκδόσεις Σταμούλης, Β΄ έκδοση
- Γκαμαλέτσος Θ. (1989). Θεωρητική Οικονομική. Εκδόσεις Σταμούλης, τόμος 2
- Δαμασκηνίδης Α. (1996). Εισαγωγή στην Οικονομική Επιστήμη. University Studio Press. Πρώτος τόμος, δεύτερη έκδοση
- Ιστοσελίδα Investment Research and Analysis Journal: [www.iraj.gr](http://www.iraj.gr)
- Ιστοσελίδα Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου: <http://www.grhotels.gr/>

Κώττης Γ. & Κώττη Α. (2000). Σύγχρονη Μικροοικονομική. Εκδόσεις Ευγ. Μπένου

Παντελίδης Π. (2003). Εισαγωγή στην Μικροοικονομική Ανάλυση. Πειραιάς

Παπαηλίας Θ. (2006). Παραδόσεις Πολιτικής Οικονομίας: Μέρος Α΄ Μικροοικονομική. Εκδόσεις Σταμούλη

Πουρναράκης Ε. & Χατζηκωνσταντίνου Γ. (2004). Αρχές Οικονομικής. Ζυγός. Θεσσαλονίκη