

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: « ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΑΝΔΡΕΑΣ Ν. ΓΑΛΑΝΗΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:  
ΓΕΩΡΓΙΑ ΛΑΓΚΑΔΙΝΟΥ**



**ΠΑΤΡΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2001**

APPROXIMATE  
SERIAL NO. 3331

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο</b>	<b>3</b>
<b>ΑΓΟΡΑ</b>	<b>3</b>
Εισαγωγή	4
Έννοια της Αγοράς	5
Είδη αγοράς	7
Μορφές της αγοράς	10
Το περιβάλλον της αγοράς	11
Τα χαρακτηριστικά της αγοράς	12
Καταναλωτική αγορά	13
Κριτήρια τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς	15
Α. Γεωγραφικά κριτήρια	16
Β. Τα δημογραφικά κριτήρια	17
Γ. Ψυχογραφικά κριτήρια	17
Δ. Αγοραστικής συμπεριφοράς	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</b>	<b>22</b>
<b>ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</b>	<b>22</b>
Η έννοια του τέλειου ανταγωνισμού	23
Συμπεράσματα	29
Η θεωρία του τέλειου ανταγωνισμού	31
Βασικές προϋποθέσεις	31
Μεγιστοποίηση του κέρδους στην πλήρη ανταγωνιστική αγορά	31
Κανόνες μεγιστοποίησης του κέρδους της επιχείρησης	33
Ο εφαρμοσμένος ανταγωνισμός	36
Ατελής ανταγωνισμός	37
Ορισμός του ατελούς ανταγωνισμού	37
Προσδιορισμός του εργατικού μισθού σε ατελής συνθήκες ανταγωνισμού	38
Μορφές ατελούς ανταγωνισμού: Μονοπώλιο, ολιγοπώλιο και διαφοροποίηση του προϊόντος	41
Αγορά πολλών πωλητών με διαφοροποιημένο προϊόν	43
Ανταγωνισμός μεταξύ πολλών	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο</b>	<b>50</b>
<b>ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ</b>	<b>50</b>
Μονοπώλια	51
Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός	54
Με ποιο τρόπο μετριέται η δύναμη των μονοπωλίων	57

## *Μορφές Οργάνωσης της Αγοράς*

---

Δυναμικές έρευνες και μονοπώλια _____	58
Τιμές και παραγωγή στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό _____	60
Τα χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού _____	60
Οι βάσεις του μονοπωλίου _____	61
Προβλήματα της σύγχρονης αντιμονοπωλιακής πολιτικής _____	65
Τρόπος αντιμετώπισης των ατελειών του μονοπωλίου _____	66
Διαφορές ανταγωνιστικής και μονοπωλιακής επιχειρήσεως _____	68
Σύγκριση μεταξύ μονοπωλιακού και τέλειου ανταγωνισμού _____	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο</b> _____	<b>73</b>
<b>ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ</b> _____	<b>73</b>
Ολιγοπώλιο _____	74
Ο προσδιορισμός της τιμής _____	78
Α. Συμφωνία μεταξύ των Ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων _____	78
Β. Η ηγετική επιχείρηση _____	80
Γ. Ποσοστιαία ανατίμηση του κόστους _____	81
Ο ανταγωνισμός στις ολιγοπωλιακές αγορές _____	83
Οι επιδράσεις των ολιγοπωλίων για την οικονομική ευημερία _____	86
Οι δυσμενείς συνέπειες του ολιγοπωλίου _____	89
Σημαντική διαφορά μεταξύ μονοπώλιο και ολιγοπώλιο _____	90
<b>Βιβλιογραφία</b> _____	<b>92</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **ΑΓΟΡΑ**

## **Εισαγωγή**

Επειδή στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας οι τιμές και οι ποσότητες των αγαθών που θα παραχθούν προσδιορίζονται από το μηχανισμό των τιμών, γι' αυτό η διάρθρωση της αγοράς, δηλαδή οι σχέσεις που υπάρχουν σε αυτή ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές, επηρεάζουν τόσο τις τιμές, όσο και τις ποσότητες που θα παραχθούν.

Αγορά είναι ο τόπος· μεγάλος ή μικρός που γίνεται η συναλλαγή διαφόρων αγαθών.

Οι τιμές των προϊόντων σε μια αγορά δεν είναι ανεξάρτητες, διαμορφώνονται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και ανάλογα κατά πόσο μπορούν οι αγοραστές και οι πωλητές να επηρεάζουν αυτές τις τιμές.

Ως μορφές ανταγωνισμού και οργάνωσης της αγοράς θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στον τέλειο ανταγωνισμό όπου υπάρχουν πολλοί παραγωγοί και το προϊόν είναι ομοιογενές. Ο τέλειος ανταγωνισμός επικρατεί σε ελάχιστους οικονομικούς κλάδους. Οι μέθοδοι διεισδύσεως στην αγορά είναι τα χρηματιστήρια και δημοκρατήρια εμπορευμάτων.

Στον ατελή ανταγωνισμό υπάρχουν πολλοί πωλητές με διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι οικονομικοί κλάδοι που επικρατεί είναι οδοντόπαστες, λιανικό εμπόριο επιχειρήσεων ετερογενών εκμεταλλεύσεων.

Στο ολιγοπώλιο υπάρχουν ελάχιστοι παραγωγοί με μικρή ή με καμιά διαφορά στα προϊόντα. Υπάρχουν όμως και ελάχιστοι παραγωγοί με κάποιες διαφορές στα προϊόντα. Ο χάλυβας, το αλουμίνιο, τα αυτοκίνητα, οι

μηχανές είναι οι κλάδοι στους οποίους επικρατεί. Οι μέθοδοι διεισδύσεως στην αγορά στο ολιγοπώλιο είναι η διαφήμιση και ο ανταγωνισμός ποιότητας, τέλους με διοικητικές τιμές.

Στο μονοπώλιο υπάρχει ένα μόνο παραγωγός, μοναδικό προϊόν, χωρίς στενά υποκατάστατα. Οι οικονομικοί κλάδοι στους οποίους επικρατεί είναι ελάχιστοι και συνήθως είναι υπηρεσίες κοινής ωφελείας. Οι μέθοδοι διεισδύσεως στην αγορά είναι με διαφήμιση και με δημόσιες σχέσεις.

### **Έννοια της Αγοράς**

Την έννοια της αγοράς την αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα διάφορα οικονομούντα άτομα μιας κοινωνίας. Για τη νοικοκυρά, αγορά σημαίνει το χώρο, όπου πηγαίνει, για να γωνίσει (π.χ. η κεντρική αγορά, η λαϊκή αγορά, η αγορά της γειτονιάς κ.λ.π.). Για τον καταστηματούχο σημαίνει το σημείο, που πηγαίνει, για να προμηθευτεί τα εμπορεύματα του. Για τον εξαγωγέα οι χώρες που πουλάει τα προϊόντα του. Για μια βιομηχανία παιδικών ενδυμάτων τον πληθυσμό, που έχει ηλικία από 0-14 ετών, κ.λ.π.

Η λέξη «αγορά» προέρχεται από τους αρχαίους Έλληνες και σήμαινε το χώρο, που έκαναν τις συναλλαγές τους. Σήμερα, η λέξη αγορά μπορεί να σημαίνει γεωγραφικό χώρο, δημογραφική ομάδα ανθρώπων, κοινωνική ομάδα κ.λ.π.

Η έννοια της αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή, γι' αυτό και είναι ένα σύνολο από καταναλωτές. Οι καταναλωτές όμως, διαφέρουν μεταξύ τους σε

πολλά χαρακτηριστικά σημεία και είναι διασπαρμένοι σε διαφορετικούς γεωγραφικούς τόπους με πολλές ιδιαιτερότητες.

Επίσης αγορά είναι ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες που έχουν τόσο τη δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. Με βάση αυτή την περιγραφή της έννοιας, για να υπάρχει αγορά θα πρέπει να πληρούνται και οι εξής τρεις προϋποθέσεις:

- α) Να υπάρχουν ανάγκες (σε ευρεία έννοια πάντοτε, για να συμπεριλαμβάνονται και οι επιθυμίες).
- β) Οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών (δηλ. Τους οικονομικούς πόρους, τα εισοδήματα, τα χρήματα).
- γ) Οι αγοραστές να θέλουν να είναι αποφασισμένοι, να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Όσο αυξάνονται οι ανάγκες, οι δυνατότητες και η αποφασιστικότητα, τόσο αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς. Οι ανάγκες αυξάνονται όταν αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών (ευμετάβλητες τις ανάγκες του κάθε ένα από αυτούς), όταν αυξάνονται αυτές οι ίδιες οι ανάγκες (με αμετάβλητο τον αριθμό των αγοραστών), ή, και αυτό είναι το πιο συνηθισμένο, όταν αυξάνονται και τα δύο. Οι δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών αυξάνονται όταν αυξάνεται το εισόδημα των αγοραστών. Τέλος, η αποφασιστικότητα αυξάνεται όταν αυξάνεται η ροπή για τη δαπάνη του εισοδήματος. Το μέγεθος της αγοράς επηρεάζει ότι μόνο το μέγεθος της παραγωγής αλλά και το κόστος παραγωγής..



Τέλος, η αγορά δεν είναι ομοιογενής, απαρτίζεται από τμήματα που μας οδηγούν σε καλύτερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της, έτσι έχουμε τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα αντιμετωπίζεται σαν μια ιδιαίτερη, μικρότερη αγορά, όπου πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος, η τοποθεσία, η δομή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς- στόχου μιας επιχείρησης.

### **Είδη αγοράς**

Η αγορά χωρίζεται σε ορισμένες κατηγορίες, με βάση μερικά χαρακτηριστικά της, όπως:

1. Με βάση Έκταση και Γεωγραφικά κριτήρια διακρίνεται σε:
  - α. *Τοπική αγορά*, που περιλαμβάνει τόπο ή μικρή περιοχή της χώρας,
  - β. *Εθνική αγορά*, που περιλαμβάνει όλη τη χώρα. Ονομάζεται επίσης εσωτερική ή εγχώρια αγορά,
  - γ. *Διεθνή αγορά*, που περιλαμβάνει αγορές πολλών χωρών και καλείται επίσης παγκόσμια ή εξωτερική αγορά.

Η διεθνής αγορά διακρίνεται και σε μικρότερες αγορές όπως, η Ευρωπαϊκή αγορά, η αγορά Μέσης Ανατολής, η Αμερικανική αγορά, κ.λ.π.

2. Με βάση τον σκοπό χρησιμοποίησης των προϊόντων από τους καταναλωτές, σε:
  - α. *Καταναλωτική αγορά*. όπου όλα τα καταναλωτικά αγαθά προορίζονται για τον καταναλωτή και την ικανοποίηση των

αναγκών του. Η καταναλωτική αγορά επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες όπως, από την αύξηση του πληθυσμού, τη συγκέντρωσή του σε ορισμένες περιοχές, τη συνθεσή του (εισόδημα, ηλικία, φύλο, κ.ο.κ.), την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και τη μείωση του χρόνου εργασίας, την αύξηση του πολιτιστικού και πνευματικού επιπέδου των καταναλωτών, κ.λ.π.

Με υψηλό εισόδημα και με διάθεση πολλών και διάφορων προϊόντων οι άνθρωποι σήμερα έχουν τη δυνατότητα κατανάλωσης μεγάλων ποσοτήτων καταναλωτικών αγαθών. Έτσι δικαιολογούνται διάφορε ονομασίες της σημερινής κοινωνίας όπως κοινωνία της αφθονίας και καταναλωτική κοινωνία.

β. *Βιομηχανική αγορά*: όπου τα αγαθά ή οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών. Οι αγορές αυτές αποβλέπουν στην δημιουργία αγαθών που θα χρησιμοποιηθούν από τους καταναλωτές. Ο μικρός αριθμός των βιομηχανικών επιχειρήσεων είναι συνήθως συγκεντρωμένος σε ορισμένες περιοχές, έχουν καλή οργάνωση και πείρα για την αντιμετώπιση των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς.

γ. *Κυβερνητική αγορά*: πρόκειται για μια συνεχώς αυξανόμενη αγορά που κατέχει σημαντική θέση στην συνολική αγορά. Τροφοδοτείται από τον κρατικό προϋπολογισμό και εξαιτίας της σπουδαιότητας της αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη πολιτική του Μάρκετινγκ. Στην κυβερνητική αγορά αγοραστής είναι το κράτος, τα νομικά πρόσωπα

δημοσίου Δικαίου, και η τοπική αυτοδιοίκηση. Η διαδικασία αγοράς είναι ο μειοδοτικός διαγωνισμός.

δ. *Θεσμική αγορά*: όπου αγοραστές είναι δεσμοί κοινωφελούς αποστολής, όπως γηροκομεία, νοσοκομεία, μουσεία, ιδρύματα, σωματεία, κ.ο.κ.

3. Με βάση το είδος των προϊόντων έχουμε τις αγορές: Τροφίμων, φρούτων, επίπλων, ένδυσης, υπόδησης, αυτοκινήτων, ηλεκτρικών συσκευών, κ.λ.π.

Ανάλογα με την κατηγορία των καταναλωτών έχουμε: την παιδική αγορά, την εφηβική αγορά, τη βρεφική, την αγορά εγκύων, εργένηδων, δημοσίων υπαλλήλων, κ.λ.π.

4. Με βάση τον αριθμό πωλητών έχουμε:

α. Την ελεύθερη αγορά, με μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών,

β. Την ολιγοπωλιακή αγορά, με λίγους, μεγάλους πωλητές,

γ. Τη μονοπωλιακή αγορά, με έναν πωλητή για κάθε προϊόν.

5. Επίσης με βάση τον αριθμό των αγοραστών έχουμε τη διάκριση της αγοράς σε::

α. Πολυγώνιο, όταν υπάρχουν πολλοί αγοραστές στην αγορά,

β. Ολιγογώνιο, όταν υπάρχουν λίγοι αγοραστές στην αγορά,

γ. Μονογώνιο, όταν υπάρχει ένας αγοραστής.

## **Μορφές της αγοράς**

Οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά διαφέρουν ανάλογα με το βαθμό που οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές των αγαθών. Ο βαθμός αυτός εξαρτάται από δύο βασικούς παράγοντες:

- a. Από τον αριθμό των πωλητών και αγοραστών στην αγορά. Όσο περισσότεροι είναι οι αγοραστές ή οι πωλητές στην αγορά τόσο οι προσπάθειες τους για να επηρεάσουν τις τιμές δεν μπορούν να είναι αποτελεσματικές. Αντίθετα όταν οι αγοραστές ή πωλητές είναι λίγοι, τότε έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να επηρεάσουν τις τιμές στην αγορά.
- β. Ο βαθμός ομοιογένειας του προϊόντος. Όταν επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου παράγουν περίπου τα ίδια προϊόντα, από την άποψη ποιότητα, και χαρακτηριστικών, τότε δεν έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις τιμές των προϊόντων στην αγορά. Αντίθετα όταν τα προϊόντα που παράγουν επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου διαφέρουν τότε οι δυνατότητες για να επηρεαστούν οι τιμές του προϊόντος στην αγορά αυξάνουν.

Έτσι με βάση τους παραπάνω δύο παράγοντες και χρησιμοποιώντας και το κριτήριο της ελεύθερης ή μη εισόδου-εξόδου στην αγορά, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής μορφές αγοράς:

- a. Τον τέλειο ανταγωνισμό, στον οποίο υπάρχει ομοιογένεια του προϊόντος, πολλοί μικροί αγοραστές και πωλητές με γνώση των συνθηκών αγοράς, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν επιχειρήσεις και να εισέλθουν ή να εξέλθουν από την αγορά. Δεν μπορεί να ασκηθεί έλεγχος στην τιμή

του προϊόντος, η οποία είναι ίδια για όλα τα προϊόντα του ίδιου είδους και ποιότητας.

- β. Το ολιγοπώλιο, με λίγους και μεγάλους πωλητές, όπου ασκείται μικρός έλεγχος στην τιμή του προϊόντος και η είσοδος - έξοδος στην αγορά είναι δύσκολη. Το προϊόν είναι ομοιογενές.

Το μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Όπου υπάρχουν πολλοί μικροί αγοραστής και πωλητές, το προϊόν υφίσταται διαφοροποίηση τεχνική, ή φυσική, με ελεγχόμενη τιμή, η είσοδος και η έξοδος είναι διαφοροποιημένη.

- γ. Το μονοπώλιο, όπου υπάρχει ένας πωλητής, το προϊόν είναι διαφοροποιημένο, ασκείται πλήρης έλεγχος στην τιμή του, η είσοδος και η έξοδος στην αγορά είναι δύσκολη.

Από τις μορφές αγοράς επηρεάζεται η τιμή του προϊόντος και ο τρόπος συμπεριφοράς στην αγορά από τους πωλητές και από τους αγοραστής.

### **Το περιβάλλον της αγοράς**

Το περιβάλλον είναι σύνθετο, πολύπλοκο και επιδέχεται συνεχώς μεταβολές, γι' αυτό η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτές τις αλλαγές. Σε μια ευρύτερη κλίμακα θα μπορούσαμε να διακρίνουμε ορισμένους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά.

- α. *Τεχνολογικός παράγοντας.* Η τεχνολογική πρόοδος φέρνει καθημερινά σημαντικές μεταβολές στην αγορά. Νέα προϊόντα εμφανίζονται και άλλα παλαιότερα χάνονται. Οι κίνδυνοι που προέρχονται από την τεχνολογική ανάπτυξη είναι σημαντικοί και πρέπει να προβλέπονται από την επιχείρηση.

- β. *Ο εγχώριος οικονομικός παράγοντας.* Η οικονομία κάθε χώρας επιδρά στην κατανάλωση των προϊόντων, η οποία επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, από τα περιουσιακά του στοιχεία, από τον πληθωρισμό και την οικονομική πολιτική της κυβέρνησης.
- γ. *Τα δίκτυα διανομής των αγαθών,* και γενικότερα η μορφή της αγοράς έχουν επηρεαστεί από την εμφάνιση νέων τύπων καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, εμπορικά κέντρα, υπεραγορές, κ.λ.π.)
- δ. *Τα μεταφορικά και τηλεπικοινωνιακά μέσα.* Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων διευκόλυνε τη μεταφορά προϊόντων, αν και σήμερα οι αερομεταφορές χρησιμοποιούνται περισσότερο επειδή το κόστος και η ταχύτητα βοηθούν τη διάθεση των προϊόντων. Επίσης αναπτύχθηκαν τα τηλεπικοινωνιακά μέσα σε μεγάλο βαθμό, ώστε να μπορούν να σταλούν μηνύματα σε λίγα λεπτά.
- ε. *Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον,* όπου οι διάφοροι νόμοι της πολιτείας, η πολιτική της κυβέρνησης, και η κοινή γνώμη επηρεάζει το Μάρκετινγκ των αγαθών και των υπηρεσιών.
- ζ. *Το πολιτιστικό και μορφωτικό περιβάλλον,* που μαζί με τους άλλους παράγοντες επηρεάζει το περιβάλλον της αγοράς, και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

### **Τα χαρακτηριστικά της αγοράς**

Επειδή οι αγορές είναι πολύπλοκες και μοναδικές, θα πρέπει να αναζητήσουμε σε κάθε μία από αυτές ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία κάνοντας τις εξής ερωτήσεις:

Ποια είναι η αγορά: άνθρωποι - χαρακτηριστικά

Τι αγοράζει η αγορά: αντικείμενο - προϊόν

Πότε αγοράζει η αγορά: Περιπτώσεις - χρονικό διάστημα

Ποιος ασχολείται με την αγορά: οργάνωση - αρμοδιότητες

Γιατί αγοράζει η αγορά: Κίνητρα αγοράς (σκοποί - χρήσεις)

Πως αγοράζει η αγορά: ενέργειες - τρόποι - χαρακτηριστικά.

### **Καταναλωτική αγορά**

Η καταναλωτική αγορά περιλαμβάνει άτομα και νοικοκυριά, τα οποία διαμορφώνουν τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων και αγοράζουν διάφορα αγαθά για ικανοποίηση δικών τους αναγκών ή άλλων ατόμων που εξαρτώνται οικονομικά από αυτούς.

Η έννοια του νοικοκυριού είναι σημαντική γιατί οι πωλήσεις πολλών προϊόντων εξαρτώνται από τον αριθμό των νοικοκυριών και όχι τόσο από τα μεμονωμένα άτομα.

Το νοικοκυριό αποτελείται από άτομα που ζούν κάτω από μια στέγη, χωρίς να είναι απαραίτητα δεμένοι με δεσμούς αίματος. Οι αγορές δεν είναι μόνο ατομικές, αλλά αφορούν και όλο το νοικοκυριό. Πολλές φορές γίνονται από δύο ή περισσότερα μέλη του νοικοκυριού και ορισμένα προϊόντα καταναλώνονται από όλα τα μέλη του νοικοκυριού. Την αγοραστική δύναμη του νοικοκυριού την επηρεάζουν τόσο τα άτομα που έχουν εισόδημα όσο και τα άτομα που δεν έχουν, όπως, π.χ. το παιδί που ζητάει ένα παιχνίδι. Όταν αυξάνεται ο αριθμός των νοικοκυριών, αυξάνονται

και οι πωλήσεις των προϊόντων. Η αύξηση αυτή επιτυγχάνεται με τη δημιουργία νέων νοικοκυριών (π.χ. γάμος), με την απόκτηση δεύτερης κατοικίας και τη διάσπαση της οικογένειας. Σήμερα στην Ελλάδα ο αριθμός των νοικοκυριών ξεπερνά τα 3.000.000.

Αν υποθέσουμε ότι από τα 3.000.000 τα 2.000.000 έχουν τηλεόραση, τότε το ποσοστό 66,6% μας δίνει το βαθμό κορεσμού της αγοράς των τηλεοράσεων. Όταν το ποσοστό πλησιάζει το 100% τότε η αγορά θεωρείται κορεσμένη.

Τα καταναλωτικά αγαθά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες: τα διαρκή, που χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν αγοράζονται συχνά και έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους. Όπως, π.χ. τα ηλεκτρικά είδη, τα αυτοκίνητα. Τα ημιδιαρκή, που αγοράζονται εποχιακά όπως, ένδυση, υπόδηση. Τα μη διαρκή, όπως τα φαγώσιμα και οι υπηρεσίες.

Το πότε αγοράζουν οι αγοραστές, εξαρτάται από το πόσο γρήγορα επέρχεται η κατανάλωση του προϊόντος, από οικονομικές συνθήκες, από εποχιακές αλλαγές, εορτές, κ.ο.κ.

Υπάρχουν ορισμένοι ρόλοι οι οποίοι ασκούνται από τους αγοραστές και που συμβάλλουν στην αγορά των προϊόντων. Οι ρόλοι είναι: αυτός που πρώτος σκέφτεται την αγορά, αυτός που επηρεάζει την τελική απόφαση, αυτός που καθορίζει την αγορά και τις προϋποθέσεις για την πραγματοποίησή της, ο αγοραστής που πραγματοποιεί την αγορά και αυτός που κάνει χρήση του προϊόντος.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή είναι πολλοί όπως, αυτοί που έχουν σχέση με τον αγοραστή (ψυχολογικοί - οικονομικοί), με τον



πωλητή (ύψος, στάση, εξυπηρέτηση πωλητών), με το προϊόν (σχήμα, τιμή, εγγύηση). Τέλος υπάρχουν ορισμένες ιδιαίτερες καταστάσεις, που επηρεάζουν τον αγοραστή όπως, ο καιρός, ο χρόνος που διαθέτει, η εποχή, κ.ο.κ. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αλληλοεπηρεάζονται και επιδρούν στην απόφαση της αγοράς. Οι τελικοί καταναλωτές έχουν ορισμένες ιδιότητες:

- Είναι πολλοί στον αριθμό
- Τα κίνητρα τους είναι κυρίως συναισθηματικά
- Δεν είναι συστηματικοί στις αγορές τους
- Αφιερώνουν μέρος του χρόνου που διαθέτουν στις αγορές τους
- Γνωρίζουν και αγοράζουν διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών
- Κάνουν ατομικές αγορές και για το νοικοκυριό
- Ζούν σε γεωγραφικούς τόπους διαφορετικούς
- Αγοράζουμε μικρές καταναλώσιμες ποσότητες σε μικρό χρονικό διάστημα.

### ***Κριτήρια τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς***

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών θα εξαρτηθεί από την αγορά, που εξετάζεται. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται, συνήθως, με βάση το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, τη μόρφωση τους, τη γεωγραφική θέση, τον τρόπο ζωής τους, την προσωπικότητά τους, τη

συμπεριφορά των αγοραστών κ.λ.π. Έτσι τα κριτήρια της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται κατά το P.Kotler σε:

- α. Γεωγραφικά
- β. Δημογραφικά
- γ. Ψυχογραφικά
- δ. Αγοραστικής Συμπεριφοράς

### **A. Γεωγραφικά κριτήρια**

Η Βάση της τμηματοποίησης γι'αυτά τα κριτήρια είναι η γεωγραφική περιοχή. Με άλλα λόγια χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα - Θεσσαλονίκη), μεγάλων πόλεων (Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, Βόλος, Καβάλα, κ.τ.λ.) και σε πελάτες μικρών πόλεων, κωμοπόλεων και χωριών.

Στην ομάδα των γεωγραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται:

- Το κλίμα (θερμό, ήπιο υυχρό), όπως π.χ. για την πώληση ειδών ρουχισμού (παλτά, μπουφάν).
- Η πυκνότητα του πληθυσμού, δηλαδή τα άτομα ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Στις πυκνοκατοικημένες, έτσι π.χ. οι πωλήσεις των επίπλων επηρεάζονται από την πυκνότητα του πληθυσμού.
- Η τοποθεσία (παιδινή, ορεινή, νησί), π.χ. στην κατανάλωση τροφίμων οι κάτοικοι ορεινών περιοχών χρειάζονται τρόφιμα πλούσια σε θερμίδες από ότι οι κάτοικοι των νησιών.

- Το μέγεθος της πόλης (χωριό, πόλη, μεγαλόπολη).
- Η περιοχή (αγροτική, αστική, ημιαστική), π.χ. τα προϊόντα καλλωπισμού καταναλώνονται περισσότερο στις μεγάλες πόλεις από ότι στα χωριά.
- Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση, γιατί οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Παρόλα αυτά όμως, τα γεωγραφικά κριτήρια μειονεκτούν στο σημείο ότι δε δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους καταναλωτές.

### ***B. Τα δημογραφικά κριτήρια***

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς γιατί είναι εύκολα και αποτελεσματικά. Βρίσκονται γρήγορα, χωρίς μεγάλο κόπο και έξοδα και είναι τα εξής: ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, κοινωνική τάξη, θρησκεία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, εθνικότητα, φυλή.

### ***Γ. Ψυχογραφικά κριτήρια***

Ο τρίτος τρόπος τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς στηρίζεται σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που δηλώνουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής. Στα χαρακτηριστικά αυτά μπορούμε να αναφέρουμε ειδικότερα την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής.

Κάθε άτομο έχει τη δική του προσωπικότητα και επειδή είναι πολύπλοκη τα χαρακτηριστικά της είναι πολλά: δραστηριότητα, σοβαρότητα,

### Μορφές Οργάνωσης της Αγοράς

κοινωνικότητα, ανησυχία, ανεξαρτησία, ανδρισμός, δηλυκότητα, επιτυχία, προσαρμοστικότητα, κυριαρχία, επιθετικότητα, έλεγχος συγκινήσεων. Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά δημιουργούνται τύποι προσωπικοτήτων με περισσότερα από ένα από τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε. Ο τρόπος ζωής περιλαμβάνει τις δραστηριότητες (εργασία, χόμπι), τα ενδιαφέροντα (οικογένεια, δουλειά), και τις γνώμες (κοινωνικά θέματα, πολιτική). (Πίνακας)

<b>Δραστηριότητες</b>	<b>Ενδιαφέροντα</b>	<b>Γνώμες</b>
Διασκέδαση	Μόδα	Κοιν. Θέματα
Εργασία	Φαγητό	Οικονομικά
Κοιν. Γεγονότα	Επιτεύγματα	Πολιτική
Διακοπές	Αναγυχή	Μόρφωση
Χόμπι	Δουλειά	Μέλλον
Αθλητισμός	Οικογένεια	Πολιτισμό

Τα ψυχογραφικά κριτήρια δημιουργούν προβλήματα, γιατί σε σχέση με τα άλλα κριτήρια τμηματοποίησης, είναι πιο δύσκολο να υπολογιστούν με ακρίβεια. Οι σχέσεις των ψυχογραφικών κριτηρίων και των αναγκών των καταναλωτών, είναι μερικές φορές αφανείς και όχι αποδεδειγμένες. Τα τμήματα που προκύπτουν από την τμηματοποίηση μπορεί να μην είναι προσεγγίσιμα.

#### **Δ. Αγοραστικής συμπεριφοράς**

Στην τελευταία ομάδα περιέχονται κριτήρια που σχετίζονται με τα προϊόντα και ειδικότερα περιλαμβάνονται:

- Η χρήση του προϊόντος. Μια επιχείρηση χωρίζει το σύνολο των καταναλωτών στους χρήστες, δηλαδή αυτούς που χρησιμοποιούν το προϊόν και στους μη χρήστες, δηλαδή αυτούς που δε χρησιμοποιούν το προϊόν. Αυτοί που αγοράζουν συχνά το προϊόν ονομάζονται βαρύς χρήστες, αυτοί που αγοράζουν κανονικά μέτριοι χρήστες, και αυτοί που αγοράζουν αραιά, ελαφρύς χρήστες. Στους μη χρήστες περιλαμβάνονται αυτοί που είναι δυνατόν να αγοράζουν το προϊόν (δυνητικοί χρήστες), και αυτοί που δεν είναι δυνατό να τα αγοράσουν.

Αν η επιχείρηση διαιρέσει το συνολικό όγκο πωλήσεων διά τον αριθμό καταναλωτών ενός έτους, θα έχει τη μέση κατανάλωση ανά καταναλωτή. Έτσι πάνω από το μέσο όρο έχουμε τους βαρύς χρήστες, στο μέσο όρο τους μέτριους και κάτω από το μέσο όρο τους ελαφρύς, στο μέσο όρο οι μεσαίοι και κάτω του μέσου όρου οι αραιοί πελάτες..

Ο πίνακας δείχνει συνοπτικά τις κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τη χρήση του προϊόντος.



- Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν με διαφορετικό τρόπο, π.χ. το ποδήλατο μπορεί να χρησιμοποιεί σαν μέσο μεταφοράς, γυμναστικής, διασκέδασης, επίδειξης. Κάθε τρόπος αποτελεί αγορά - στόχο, για την επιχείρηση, δηλαδή ένα μίγμα πέντε στόχοι.
- Προσδοκώμενο όφελος από τη χρήση του προϊόντος. Οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα εκείνα, από τα οποία περιμένουν ικανοποίηση των αναγκών τους, π.χ. η οδοντόκρεμα, άλλοι θέλουν να στοιχίζει φθηνά, άλλοι να έχει ωραία γεύση, άλλοι να καταπολεμά την τερηδόνα και άλλοι θέλουν αστραφτερά δόντια. Η τμηματοποίηση στηρίζεται σε συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών και τις προσδοκίες του από το προϊόν.
- Ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης αποτελεί η ΜΑΡΚΑ του προϊόντος. Πολλοί μένουν πιστοί στην μάρκα τους, άλλοι όμως όχι.
- Η τιμή του προϊόντος και οι αυξομειώσεις της, αποτελούν ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης. Μια αύξηση στην τιμή του αγαθού μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε υποκατάστατη ή σε διακοπή της χρήσης του προϊόντος. Η τιμή θα πρέπει να εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο (ποιότητα, προβολή, σημεία πώλησης, κ.λ.π.). Πολλά από τα παραπάνω κριτήρια φανέρωσαν τη μεταξύ τους σύνδεση, όπως εισόδημα με μόρφωση, με τρόπο ζωής, με προσωπικότητα.

Η τμηματοποίηση με ένα μόνο κριτήριο δεν παρέχει ευρύ φάσμα πληροφοριών, όσον αφορά τις ανάγκες της αγοράς. Επιθυμητή είναι η επιλογή περισσότερων κριτηρίων με τη βοήθεια της έρευνας του

Μάρκετινγκ, αν και η χρησιμοποίηση περισσότερων κριτηρίων παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα: περισσότερα κριτήρια δημιουργούν περισσότερα τμήματα αγοράς, με μειωμένο μέγεθος καθενός τμήματος, άρα ενώ μειώνονται οι δυνατότητες πώλησης, αυξάνουν οι δυσκολίες προσέγγισης του.

Γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ερευνήσουν το κόστος και την ωφέλεια πριν αποφασίσουν πόσα και ποια κριτήρια θα χρησιμοποιήσουν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

**ΤΕΛΕΙΟΣ**

**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**



### **Η έννοια του τέλειου ανταγωνισμού**

Ο όρος “Τέλειος Ανταγωνισμός” έχει οριστεί με διαφορετικούς τρόπους από διάφορους συγγραφείς. Ο τέλειος ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω συνθήκες ή υποθέσεις:

- α) Υπάρχει μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών, τέτοιος ώστε καθίσταται αδύνατος ο επηρεασμός της τιμής ενός αγαθού ή παραγωγικού συντελεστή από έως από αυτών.
- β) Όλες οι πωλήσεις αφορούν τελείως ομοιογενή προϊόντα
- γ) Όλοι οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν τέλεια γνώση των συνθηκών της αγοράς και των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων
- δ) Όλοι οι αγοραστές και οι πωλητές συμπεριφέρονται συμφώνως προς την οικονομική αρχή της μεγιστοποίησης των ιδίων συμφερόντων, βασιζόμενοι στις γνώσεις τους.
- ε) Υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου των αγοραστών και πωλητών στην υπό εξέταση αγορά και πλήρης μετακίνηση των παραγωγικών συντελεστών.

Όταν λέμε ότι πρέπει να υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών, αυτό δε σημαίνει ότι αυτός πρέπει να είναι της τάξεως των εκατομμυρίων ή των χιλιάδων. Ο αριθμός αυτός είναι σχετικός προς την εκάστοτε από εξέταση αγορά ενός προϊόντος και ενίοτε δεν απαιτείται να είναι ένας πολυψήφιος αριθμός. Εκείνο το οποίο χαρακτηρίζει την πρώτη υπόθεση του τέλειου ανταγωνισμού είναι η αδυναμία των αγοραστών και των πωλητών να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος.

Προς αυτό αρκεί να είναι ένας σχετικά μικρός αριθμός απαλλασσόμενων ατόμων στην αγορά. Η τιμή του αγαθού ή του παραγωγικού συντελεστή υποθέτουμε ότι αυτή είναι δεδομένη για τους αγοραστές και πωλητές.

Η δεύτερη υπόθεση, η οποία χαρακτηρίζει τον τέλειο ανταγωνισμό είναι τα προϊόντα πρέπει να είναι ομοιογενή. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι πωλητές ενός συγκεκριμένου προϊόντος (είτε αυτό είναι αγαθό είτε είναι παραγωγικός συντελεστής), πρέπει να πωλούν το ίδιο ακριβώς προϊόν χωρίς καμιά διάκριση. Το πωλούμενο προϊόν από τον πωλητή Α πρέπει να είναι το ίδιο ακριβώς με το πωλούμενο του πωλητή Β. Εκείνο το οποίο χαρακτηρίζει την ομοιογένεια ενός προϊόντος είναι ότι οι αγοραστές δεν έχουν ιδιαίτερες προτιμήσεις ως προς το προϊόν ενός συγκεκριμένου πωλητή.

Επίσης δεν τους ενδιαφέρει η επιχείρηση από την οποία αγοράζουν το προϊόν.

Εδώ η λέξη προϊόν έχει μια πολύ λεπτή έννοια από ότι στην καθημερινή συζήτηση, όπου μπορούμε να θεωρήσουμε ένα αυτοκίνητο ή το κόμμο των μαλλιών σαν "προϊόν".

Για να κάνουμε την ανάλυση, θα πρέπει να αναλάβουμε υπόψη οποιαδήποτε ιδιότητα του αγαθού η οποία είναι δυνατόν να αλλάξει..

Όταν αυτό γίνεται είναι δυνατόν να καταλάβουμε κατά πόσο η αγορά χαρακτηρίζεται από ένα ομοιογενές ή ένα τυποποιημένο προϊόν.

Αν το προϊόν δεν είναι ομοιογενές ο παραγωγός που έχει ένα ελαφρά τυποποιημένο προϊόν, μπορεί να ελέγχει ταυτόχρονα την αγορά ως ένα βαθμό και επομένως την τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος στην οποία αυτός πουλάει το προϊόν. Έτσι είναι δυνατόν να επηρεάσει την τιμή μέσα

από τις μεταβολές που κάνει στην παραγωγή του προϊόντος. Η περίπτωση όμως αυτή έρχεται σε αντίθεση με τον τέλειο ανταγωνισμό.

Η πλήρης γνώση των συνθηκών οι οποίες επικρατούν στην αγορά σημαίνει ότι οι αγοραστές και οι πωλητές ενός προϊόντος είναι σε θέση να γνωρίζουν στιγμιαία οποιαδήποτε αλλαγή, η οποία είναι δυνατόν να συμβεί μέσα σε αυτή. Αυτό είναι βέβαια μη πραγματοποιήσιμο γιατί όσο τέλειο και αν είναι ένα σύστημα πληροφοριών απαιτείται πάντοτε κάποιος χρόνος για τη διοχέτευση των πληροφοριών. Δεχόμαστε όμως την ιδεατή αυτή υπόθεση για το χαρακτηρισμό του όρου του πλήρους ανταγωνισμού.

Αν οι καταναλωτές δεν είναι ενημερωμένοι για τις τιμές στην αγορά πιθανόν να αγοράζουν σε υψηλότερες την στιγμή που υπάρχουν χαμηλότερες. Έτσι δε θα υπάρχουν μια ενιαία τιμή στην αγορά. Αν πάλι οι εργαζόμενοι δεν είναι ενημερωμένοι για επίπεδα μισθών που προσφέρουν οι εργοδότες πιθανό να μην προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον εργοδότη που προσφέρει το υψηλότερο μισθό. Τέλος οι παραγωγοί πρέπει να γνωρίζουν το κόστος παραγωγής για να καθορίζουν την τιμή του αγαθού που θα είχαν το μεγαλύτερο κέρδος.

Αυτά όμως η αρχή. Για να πούμε ότι έχουμε πλήρη κατανόηση της έννοιας, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι τις τωρινές αλλά τις μελλοντικές συνθήκες. Διαφορετικά δεν μπορούμε να πούμε ότι ισχύει ο τέλειος ανταγωνισμός.

Περίληπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι, ο τέλειος ανταγωνισμός είναι η μορφή αγοράς, που έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Κάθε οικονομική μονάδα είναι τόσο μικρή σε σχέση με την αγορά ώστε δεν μπορεί να

μεταβάλλει την τιμή αισθητά, το προϊόν είναι ανομοιογενές, υπάρχει ελεύθερη κινητικότητα όλων των παραγωγικών συντελεστών περιλαμβάνοντας την ελεύθερη και εύκολη είσοδο και έξοδο από τον κλάδο των επιχειρήσεων, όλες οι οικονομικές μονάδες της αγοράς έχουν πλήρη ενημέρωση.

Η οικονομική αρχή των ατόμων είναι η προσπάθεια της επιτεύξεως όσο το δυνατό μεγαλύτερων αποτελεσμάτων για της όσον δυνατόν μικρότερης θυσίας. Είναι η προσπάθεια της μεγιστοποίησης ενός αποτελέσματος δεδομένων των μέσων προς επίτευξη ενός δεδομένου αποτελέσματος. Σε αυτή την περίπτωση του καταναλωτή η οικονομική αρχή εφαρμόζεται για τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των αγαθών και υπηρεσιών, απαραίτητο προς ικανοποίηση των αναγκών του, δεδομένου του εισοδήματός του. Η ικανοποίηση των αναγκών είναι το αποτέλεσμα το οποίο προσπαθούμε να μεγιστοποιήσουμε, ενώ το εισόδημα είναι τα δεδομένα μέσα. Σε αυτή την περίπτωση της επιχείρησης η οικονομική αρχή λαμβάνεται υπόψιν όταν επιχειρείται η μεγιστοποίηση των κερδών δεδομένου του κόστους των συντελεστών παραγωγής, ή όταν επιχειρείται η ελαχιστοποίηση του κόστους των παραγωγικών συντελεστών δεδομένου του ύψους της παραγωγής. Η θεμελίωση της οικονομικής αρχής, η οποία είναι απαραίτητη προϋπόθεση όλων των οικονομικών μονάδων οφείλεται αφ' ενός στην ανεπάρκεια των παραγωγικών συντελεστών και αφ' ετέρου στο απεριόριστο μέγεθος των αναγκών.

Η ελευθερία εισόδου των αγοραστών και πωλητών στην αγορά ενός προϊόντος σημαίνει ότι οι νέες επιχειρήσεις είναι ελεύθεροι να εισέλθουν στο συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας, η οποία παράγει το προϊόν αυτό.

Οι παραγωγικοί συντελεστές καθώς και τα αγαθά είναι ελεύθερα να μετακινηθούν εκεί όπου είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν και να επιτύχουν την υψηλότερη τιμή. Σχετικά προς την ευκολία της μετακινήσεως των παραγωγικών συντελεστών πρέπει να παρατηρήσουμε ότι δεν έχουν όλοι οι συντελεστές αυτόν το βαθμό μετακινήσεως. Δεν μπορούμε να πούμε ότι το έδαφος, ή γενικότερα οι φυσικοί πόροι (η φύσης) μετακινείται όπως μετακινούνται η εργασία και το κεφάλαιο.

Παραδείγματα αγοράς στα οποία επικρατούν οι συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα. Υπάρχουν όμως ορισμένα παραδείγματα, όπως είναι το χρηματιστήριο αξιών της Νέας Υόρκης σήμερα όπου είναι δυνατόν να παρατηρήσει κανείς την παρουσία των παραπάνω αναπτυχθέντων υποθέσεων του τέλειου ανταγωνισμού.

Το ερώτημα, το οποίο γενάτε στην προκειμένη περίπτωση είναι γιατί αξίζει να εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά του τέλειου ανταγωνισμού εφόσον αυτός δεν υφίσταται στην πραγματικότητα; νομίζουμε ότι υπάρχουν τρεις τουλάχιστον βασικές απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα.

- Πρώτον οι συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού αποτελούν μια καλή αρχή με λογική βάση στην ανάπτυξη της θεωρίας των τιμών.
- Δεύτερον, ορισμένες από τις συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού παρουσιάζονται σήμερα σε ορισμένες ανεπτυγμένες αγορές.
- Τρίτον, η έννοια του τέλειου ανταγωνισμού αποτελεί ένα μέτρο το οποίο συγκρίνουμε τις υφιστάμενες συνθήκες μιας αγοράς στην πραγματικότητα.

Η έννοια του τέλειου ανταγωνισμού στην Οικονομική θεωρία είναι όπως η έννοια του “κενού” στην Μηχανική. Η ανάλυση της θεωρίας των Τιμών υπό τις συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού δε σημαίνει ότι πρέπει κανείς να πιστεύει ότι υφίστανται αυτές οι συνθήκες στην πραγματικότητα, αλλά και ούτε ότι πρέπει να αποκλείσει την ανάλυση των συνθηκών εκείνων οι οποίες χαρακτηρίζουν τις διάφορες μορφές ατελούς ανταγωνισμού. Σχετικά προς την ύπαρξη στη πραγματικότητα των συνθηκών του τέλειου ανταγωνισμού ο Stigler αποδεικνύει ότι αυτό αληθεύει σε αρκετό βαθμό σε ορισμένες αγορές των Ηνωμένων πολιτειών.<sup>1</sup>

Τέλος ως προς την τρίτη απάντηση παρατηρούμε ότι πολλά οικονομικά υποδείγματα έχουν ως προϋπόθεση τις συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού και αποτελούν πρότυπα τρόπου τινά, προς τα οποία συγκρίνουμε υποδείγματα, τα οποία βασίζονται στην πραγματικότητα. Εάν οι συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού επικρατούν σε όλες τις αγορές μιας οικονομίας τότε, όπως θα δούμε στην ανάπτυξη της θεωρίας των τιμών, καθίσταται δυνατή η επακριβής μέτρηση της οικονομικής δραστηριότητας και η κατανομή του εισοδήματος. Τα υποδείγματα του τέλειου ανταγωνισμού χρησιμοποιούνται πολλές φορές για την άσκηση μιας δίκαιας κοινωνικο-οικονομικής πολιτικής.

Εάν περιορίσουμε τις προϋποθέσεις του τέλειου ανταγωνισμού τότε μετακινούμαστε σε μορφές αγοράς με περιορισμένο βαθμό τέλειου ανταγωνισμού. Εάν για παράδειγμα περιορίσουμε τον αριθμό των αγοραστών ή πωλητών ενός προϊόντος σε τέτοιο σημείο ώστε οι αγοραστές και οι πωλητές να μπορούν να επηρεάσουν την τιμή αυτού, τότε έχουμε

---

<sup>1</sup> Βλέπε Georges Stigler «Competition in the United States» Five Centuries on Economic Problems, (New York: The McMillan Company), 1949 σελ. 46-65.

περιπτώσεις “ολιγογωνίου” (περιορισμένος αριθμός αγοραστών) και “ολιγοπωλίου” (περιορισμένος αριθμός πωλητών).

## **Συμπέρασμα**

Μια επίβλεψη των απαραίτητων προϋποθέσεων θα μας έπειθε ότι καμία αγορά τέλεια ανταγωνιστική δεν υπάρχει ή δεν μπορεί να υπάρξει. Ακόμα και στις βασικές αγροτικές αγορές όπου βρίσκονται οι τρεις προϋποθέσεις.

Βέβαια μπορεί να αναρωτηθεί κανείς για ποιο λόγο πρέπει να εξετάσουμε αυτό το μη ρεαλιστικό υπόδειγμα.

Η απάντηση βέβαια θα δοθεί περιληπτικά.

Κατ’αρχήν, αν λάβουμε υπόψη τον κανόνα μόνο με την αφαίρεση, μπορούμε να επιτύχουμε τη γενίκευση. Συνεπώς καμία θεωρία δεν μπορεί να περιγράψει τα φαινόμενα του πραγματικού κόσμου.

Σε κάθε σκέψη ο θεωρητικός δε διαλέγει τις υποθέσεις με βάση την πραγματική κατάσταση των πραγμάτων. Τα συμπεράσματα ελέγχονται έναντι της πραγματικότητας, όχι οι υποθέσεις που γίνονται.

Αυτό μας οδηγεί σε ένα άλλο συμπέρασμα:

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από το υπόδειγμα του τέλει ανταγωνισμού, επιτρέπουν σε μεγάλο βαθμό ακριβή εξήγηση και πρόβλεψη των φαινομένων του πραγματικού κόσμου. Δηλαδή συχνά ο τέλει ανταγωνισμός χρησιμεύει στο θεωρητικό υπόδειγμα των πραγματικών οικονομικών διαδικασιών.

Για την άποψη αυτή μπορούμε να πειστούμε από το γεγονός ότι, σήμερα οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν το υπόδειγμα του τέλει ανταγωνισμού στις ερευνές τους.

## ΜΟΡΦΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΜΟΡΦΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	ΑΡΙΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ & ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ	ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΕΩΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	Πολλοί παραγωγοί, ομοιογενές προϊόν	Ελάχιστοι κλάδοι	Κανένας	Χρηματιστήρια και δημοπρατήρια εμπορευμάτων
ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (Πολλοί πωλητές με διαφοροποιημένα προϊόντα).	Πολλοί πωλητές, πολλές πραγματικές ή φανταστικές διαφορές στα προϊόντα	Οδοντόπαστες, Λιανικό εμπόριο επιχειρ. Ετερογενών εκμεταλλεύσεων		
ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ	Ελάχιστοι παραγωγοί, μικρή ή καμιά διαφορά στα προϊόντα	Χάλυδας, αλουμίνιο	Μερικός	Διαφήμιση και ανταγωνισμός και ποιότητας, Διοικητικές τιμές
	Ελάχιστοι παραγωγοί, κάποιες διαφορές στα προϊόντα	Αυτ/τα, μηχανές		
ΑΠΟΛΥΤΟ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ	Ένας μόνο παραγωγός μοναδικό προϊόν χωρίς στενά υποκατάστατα	Ελάχιστες υπηρεσίες κοινής ωφέλειας		Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις.



ΜΟΡΦΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΜΟΡΦΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	ΑΡΙΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ & ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ	ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΕΙΔΥΣΕΩΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	Πολλοί παραγωγοί, ομοιογενές προϊόν	Ελάχιστοι κλάδοι	Κανένας	Χρηματιστήρια και δημοπρατήρια εμπορευμάτων
ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (Πολλοί πωλητές με διαφοροποιημένα προϊόντα).	Πολλοί πωλητές, πολλές πραγματικές ή φανταστικές διαφορές στα προϊόντα	Οδοντόπαστες Λιανικό εμπόριο επιχειρ. Ετερογενών εκμεταλλεύσεων		
ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ	Ελάχιστοι παραγωγοί, μικρή ή καμιά διαφορά στα προϊόντα  Ελάχιστοι παραγωγοί, κάποιες διαφορές στα προϊόντα	Χάλυβας, αλουμίνιο  Αυτ/τα, μηχανές	Μερικός	Διαφήμιση και ανταγωνισμός και ποιότητας. Διοικητικές τιμές
ΑΠΟΛΥΤΟ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ	Ένας μόνο παραγωγός μοναδικό προϊόν χωρίς στενά υποκατάστατα	Ελάχιστες υπηρεσίες κοινής ωφέλειας		Δαφήμιση, δημόσιες σχέσεις.

## **Η θεωρία του τέλειου ανταγωνισμού**

### **Βασικές προϋποθέσεις**

Η θεωρία του πλήρους ανταγωνισμού, θεμελιώνεται σε δύο βασικές υποθέσεις, η πρώτη αφορά τη σχέση μεταξύ των πωλήσεων της επιχείρησης και των εσόδων αυτής και η δεύτερη αφορά τη φύση του παραγωγικού κλάδου μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση.

1. Υποτίθεται ότι, η επιχείρηση μπορεί να μεταβάλλει το επίπεδο παραγωγής και τις πωλήσεις μέσα βέβαια σε κάποια όρια, έτσι ώστε αυτές οι μεταβολές να μην επηρεάζουν την τιμή του προϊόντος της.

Η επιχείρηση δεν μπορεί, παρά να δέχεται παθητικά οποιαδήποτε τιμή που επικρατεί στην αγορά..

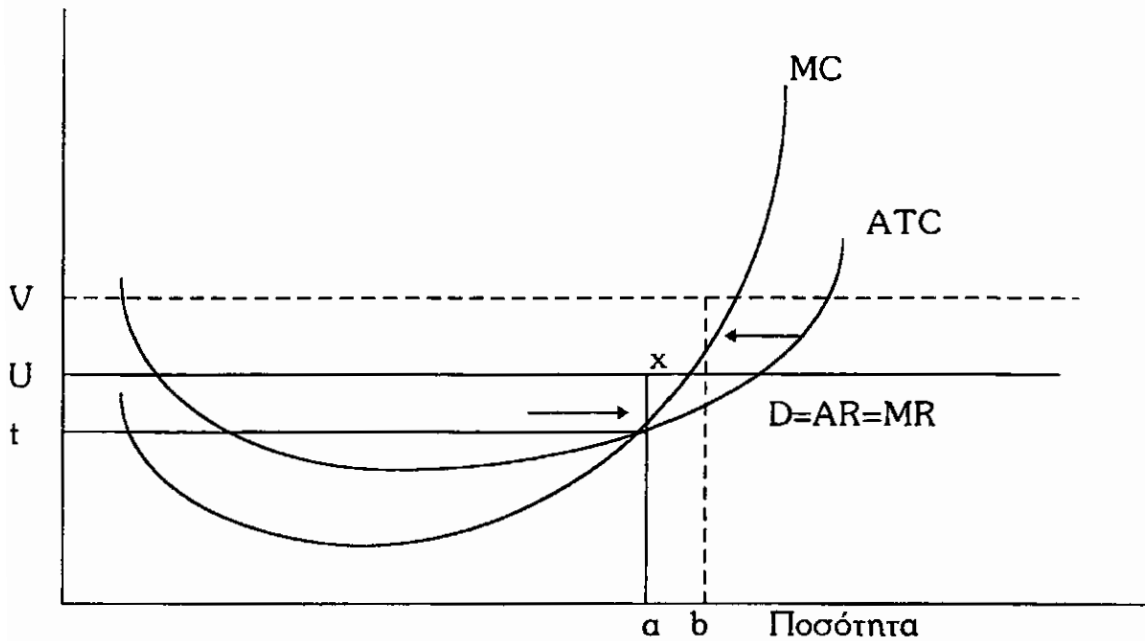
2. Υποθέτουμε ότι, στον παραγωγικό κλάδο μέσα στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση επικρατεί απόλυτη ελευθερία να συσταθούν νέες παραγωγικές μονάδες, για όποιον θέλει βέβαια το ίδιο ισχύει και για όποια παραγωγική μονάδα θέλει να βγει έξω από τον κλάδο παραγωγής.

Με άλλα λόγια λέμε ότι, στον κλάδο επικρατεί πλήρη ελευθερία εισόδου και εξόδου.

### **Μεγιστοποίηση του κέρδους στην πλήρη ανταγωνιστική αγορά**

Στην παρακάτω ανάλυση, υποθέτουμε ότι, η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της όταν βρίσκεται σε κατάσταση ισορροπίας.

Όλες οι σχετικές πληροφορίες φαίνονται στο διάγραμμα.



Μετά από αυτό ζητείται να ευρεθεί το επίπεδο παραγωγής στο οποίο η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

Η καμπύλη MC του οριακού κόστους μας πληροφορεί ποια θα είναι η αύξηση του συνολικού κόστους στην περίπτωση που θα αυξηθεί η παραγωγή κατά μία μονάδα. Εξάλλου η καμπύλη των οριακών εσόδων μας πληροφορεί ποια θα είναι η αύξηση των συνολικών εσόδων στην περίπτωση που αυξηθούν οι πωλήσεις κατά μία μονάδα.

Είναι βέβαια γνωστό ότι, σε όλες τις περιπτώσεις αυτές το οριακό κόστος MC είναι μικρότερο των οριακών εσόδων. Η αύξηση της παραγωγή και των πωλήσεων κατά μία μονάδα αυξάνει τα συνολικά κέρδη. Εάν το οριακό έσοδο της  $n$ -οστής μονάδας είναι υψηλότερο από το οριακό κόστος της μονάδας, η  $n$ -οστή μονάδα αυξάνει το συνολικό κόστος λιγότερο από ότι αυξάνει τα συνολικά έσοδα και το κέρδος της επιχείρησης αυξάνει με την

αύξηση της παραγωγής στο επίπεδο των  $-v-$  μονάδων κατά χρονική περίοδο. Κατά συνέπεια, αν επιδιώκεται μεγιστοποίηση των κερδών, η παραγωγή θα πρέπει να αυξάνεται σε κάθε περίπτωση, που τα οριακά έσοδα είναι υψηλότερα από το οριακό κόστος.

Αντίθετα τα οριακά έσοδά της  $-v-$  παραγόμενης μονάδας στο οποίο η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της, είναι 0,8.

Το επίπεδο παραγωγής στο οποίο το οριακό κόστος ισούται με τα οριακά έσοδα λέγεται επίπεδο ισορροπίας, γιατί αυτό αποτελεί το μόνο επίπεδο παραγωγής στο οποίο η επιχείρηση καταφέρνει να διατηρεί τη μεγιστοποίηση των κερδών της. Εάν η επιχείρηση βρίσκεται σε επίπεδα παραγωγής που τα οριακά έσοδα θα είναι μεγαλύτερα από το οριακό κόστος, επομένως τα συνολικά κέρδη μπορούν να αυξηθούν με τη μείωση της παραγωγής ή ακόμη τα οριακά έσοδα είναι μικρότερα από το οριακό κόστος επομένως πάλι τα συνολικά κέρδη μπορούν να αυξηθούν με αύξηση της συνολική παραγωγή. Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιχείρηση δε βρίσκεται σε ισορροπία.

Αναφέραμε πιο πάνω ότι την επιχείρηση τη συμφέρει να αυξήσει την παραγωγή της μέχρι το επίπεδο ισορροπίας. Εφόσον επιτύχει αυτό, η επιχείρηση πετυχαίνει το υψηλότερο κέρδος για την επιχείρηση.

### **Κανόνες μεγιστοποίησης του κέρδους της επιχείρησης**

Μπορούμε να συνογίσουμε τα πιο πάνω με τη διατύπωση κανόνων μεγιστοποίησης του κέρδους:

**1ο.** Η επιχείρηση δεν έχει συμφέρον να παράγει, όταν τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις δεν είναι υψηλότερα ή τουλάχιστον ίσα με το συνολικό μεταβλητό κόστος αυτής.

Η σημασία του κανόνα αυτού είναι ότι, η επιχείρηση έχει πάντοτε τη δυνατότητα επιλογής να συνεχίσει ή να διακόψει τελείως την παραγωγή του προϊόντος. Εάν διακόψει την παραγωγή θα πρέπει να επιβαρυνθεί με το λειτουργικό κόστος αυτής που είναι ίσο με το σταθερό κόστος της επιχείρησης.

**2ο.** Υποθέτουμε ότι συμφέρει την επιχείρηση να παράγει. Η λειτουργία αυτής είναι περισσότερο επικερδής, όταν αυξάνει την παραγωγή της στην περίπτωση που τα οριακά έσοδα είναι μεγαλύτερα του οριακού κόστους και συνεχίζει αυξάνοντας την παραγωγή μέχρι τα οριακά έσοδα εξισωθούν με το οριακό κόστος.

Η σημασία του παραπάνω κανόνα είναι ότι, κάθε μονάδα προϊόντος που παράγει πιο πάνω αυξάνει τα συνολικά έσοδα περισσότερο από το συνολικό κόστος και αυξάνει επομένως τα κέρδη.

Εφόσον το οριακό κόστος είναι μικρότερο από τα οριακά έσοδα, η αύξηση της παραγωγής αυξάνει τα κέρδη. Αντίθετα, αν το οριακό κόστος αυτής της μονάδας είναι υψηλότερο από τα οριακά έσοδα που εισπράττει η επιχείρηση από τις πωλήσεις αυτής της μονάδας επομένως η παραγωγή αυτής μειώνει τα κέρδη της επιχείρησης, άρα δεν πρέπει να την παράγει η επιχείρηση.

Για να γίνουν πιο κατανοητοί οι πιο πάνω κανόνες, μπορούμε να τους εκφράσουμε με τρεις σχέσεις που είναι αναγκαίες για τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης.

1. Για να μεγιστοποιηθεί το κέρδος σε δεδομένο επίπεδο παραγωγής πρέπει  $MC=MR$ .
2. Για να μεγιστοποιηθεί το κέρδος σε δεδομένο επίπεδο παραγωγής, θα πρέπει σε χαμηλότερο επίπεδο  $MR > MC$  και σε υψηλότερο  $MC=MR$ .
3. Για να μεγιστοποιηθεί το κέρδος σε δεδομένο επίπεδο παραγωγής θα πρέπει στο επίπεδο αυτό τα συνολικά έσοδα να είναι ίσα ή υψηλότερα από το συνολικό μεταβλητό κόστος αυτής.

Όταν η επιχείρηση έχει φθάσει στο σημείο στο οποίο μεγιστοποιούνται τα κέρδη της.

Σε αυτή την περίπτωση κανένα κίνητρο δεν είναι δυνατό να ωθήσει την επιχείρηση να αλλάξει τη συμπεριφορά της, γι'αυτό λέμε ότι στο σημείο αυτό η επιχείρηση βρίσκεται σε κατάσταση ισορροπίας.

Το σχήμα μας θυμίζει ότι, σύμφωνα με τον ορισμό, στον τέλειο ανταγωνισμό η επιχείρηση δεν έχει τη δύναμη να ελέγχει την τιμή, μπορεί όμως να πουλάει όση ποσότητα αυτή επιθυμεί.

Από τα προηγούμενα γνωρίζουμε ότι, η έννοια του τέλειου ανταγωνισμού είναι καθορισμένη. Ας πάρουμε μερικά προϊόντα, οδοντόκρεμα, πατάτες, σιτάρι, τσιγάρα, καπνό, βαμβάκι, νάιλον, χάλυβα, αλουμίνιο. Βέβαια σε πιο από αυτά εφαρμόζεται ο τέλειος ανταγωνισμός με την αυστηρή έννοια. Βέβαια ούτε στα τσιγάρα, ούτε στην οδοντόκρεμα.

Αλλά ούτε ο χάλυβας και το αλουμίνιο έχουν τις προϋποθέσεις για να εφαρμοστεί ο τέλειος ανταγωνισμός με την αυστηρή έννοια. Για μεγάλο διάστημα ξέραμε ότι, λειτουργούσε στην Αμερική η εταιρία αλουμινίου (ALCOA) και σήμερα λειτουργούν δύο, τρεις ακόμα. Δεν μπορούμε να

αντιπαραβάλλουμε τον αριθμό αυτό με τις χιλιάδες των βαμβακοπαραγωγών και σιτοκαλλιεργητών.

Οι βιομηχανίες του χάλυβα είναι μεγάλες και παράγουν ένα μεγάλο ποσοστό συνολικής παραγωγή.

Είναι αλήθεια ότι η παραγωγή των διαφόρων εργοστασίων χάλυβα είναι περίπου ίδια, αλλά δεν είναι αλήθεια ότι, οι δύο από αυτές που είναι τόσο μικρές, ώστε να μην μπορούν να μειώσουν την τιμή προσφέροντας στην αγορά την ποσότητα που θα ήθελε.

Αν εξετάσουμε τα πιο πάνω προϊόντα, θα διαπιστώσουμε ότι, μόνο στις πατάτες, στον καπνό και στο βαμβάκι μπορεί να εφαρμοστεί ο τέλειος ανταγωνισμός. το νάιλον θα πρέπει να ανταγωνίζεται το βαμβάκι. Αλλά το νάιλον δεν είναι προϊόν που προσφέρεται σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού με την αυστηρή έννοια, ούτε καθένας από τους ελάχιστους παραγωγούς αυτού του προϊόντος είναι τέλειος με την αυστηρή έννοια.

### **Ο εφαρμοσμένος ανταγωνισμός**

Με ποιο τρόπο βέβαια το σύστημα των τιμών επιλύει τα προβλήματα, τι θα παραχθεί, και πως και για ποιόν.

Το θέμα αυτό διαγράφει τον ορθολογικό σκοπό της αντιμονοπωλιακής πολιτικής.

Κανείς δεν περιμένει να εφαρμοστεί ο ανταγωνισμός απόλυτα, τέλεια με την έννοια που δώσαμε πιο πάνω. Αλλά αυτό για το οποίο θα πρέπει να αγωνιζόμαστε σήμερα είναι, αυτό που ο J.M. CLARC του πανεπιστημίου της Columbia έχει ονομάσει "εφαρμόσιμο ανταγωνισμό".

Με ειδικά μέτρα πολιτική μπορούμε να ελπίζουμε ότι, θα βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα με την οποία οι τιμές εκφράζουν τις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες σε σχέση με το αληθινό κόστος παραγωγής προϊόντων που θα τις καλύπτουν, δηλαδή έναντι του οριακού κόστους που υπολογίζεται σε βάρος άλλων αγαθών που θα μπορούσαν να παραχθούν ή υπολογισμένο στην ποσότητα παραγωγικών συντελεστών που η χρησιμοποίησή τους σημαίνει αρνητική χρησιμότητα.

Από το 1900 ως τώρα έχει μειωθεί ο έλεγχος της αγοράς της μειώνοντας το ποσοστό συμμετοχής σε αυτήν των μεγάλων επιχειρήσεων με τον ίδιο τρόπο ως το τέλος του αιώνα θα περιοριστούν οι μονοπωλιακές ατέλειες της αγοράς. Αλλά δε θα πρέπει να βασιστούμε στο LAISSER FAIRE για να πετύχουμε αυτό.

Η εποπτεία του δημοσίου και υποστήριξη από την κοινή γνώμη της αντιμονοπωλιακής πολιτικής είναι απαραίτητα γι' αυτό το σκοπό.

## **Ατελής ανταγωνισμός**

### **Ορισμός του ατελούς ανταγωνισμού**

Σαν "ατελή ανταγωνισμό", μπορούμε να ορίσουμε τον ανταγωνισμό που επικρατεί σε ένα κλάδο ή σε μία ομάδα παραγωγικών κλάδων, όταν οι επί μέρους πωλητές είναι ατελείς ανταγωνιστές, με την έννοια ότι έχουν κάποια δυνατότητα ελέγχου της τιμής του προϊόντος που πωλούν.

Αυτό όμως δε σημαίνει ότι, η επιχείρηση έχει την απόλυτη μονοπωλιακή δύναμη να ελέγχει την τιμή του προϊόντος της. Υπάρχουν πολλοί και



διάφοροι βαθμοί μονοπωλιακών ατελειών στις διάφορες αγορές στις οποίες επικρατεί ατελής ανταγωνισμός.

Επίσης δεν μπορούμε να πούμε ότι, το γεγονός ότι μια επιχείρηση είναι ατελής ανταγωνιστής, σημαίνει ότι, δεν επιδιώκει να υποσκελίσει την ανταγωνίστρια επιχείρηση με τη διαφήμιση και την επέκταση των πωλήσεών της. Δεν είναι καθόλου το ίδιο πράγμα οξύς εμπορικός συναγωνισμός και “τέλειος ανταγωνισμός”.

Όλα τα προηγούμενα μπορούμε να τα δούμε στα παρακάτω παραδείγματα:

- Ο σιτοκαλλιεργητής, ο οποίος είναι τέλειος ανταγωνιστής, δε χρειάζεται να διαφημίσει καθόλου το προϊόν του. Για ποιο λόγο άλλωστε να το διαφημίσει, μπορεί να πωλεί όλη την ποσότητα σιταριού που είναι σε θέση να παράγει, χωρίς να ασκεί πίεση της τιμής προς τα κάτω.
- Αλλά όμως αντίθετα, μια επιχείρηση η οποία παράγει ορισμένες μάρκες τσιγάρων και είναι ατελής ανταγωνιστής, θα καταβάλει κάθε προσπάθεια, ώστε οι πωλήσεις της να υπολογίσουν τα τσιγάρα μιας άλλης επιχείρησης, καθώς και του ταμπάκο και ακόμη τα διάφορα είδη καραμέλας.

### ***Προσδιορισμός του εργατικού μισθού σε ατελής συνθήκες ανταγωνισμού***

Ο ελεύθερος ανταγωνισμός στην αγορά εργασίας είναι μάλλον σπάνιος γιατί είναι πολύ λίγες οι περιπτώσεις εκείνες στις οποίες ανταγωνίζεται

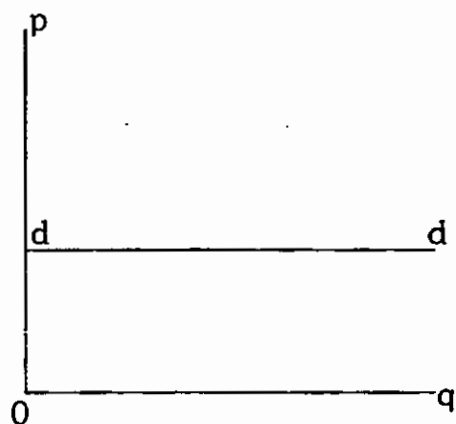
### Μορφές Οργάνωσης της Αγοράς

μεγάλος αριθμός επιχειρήσεως στην αγορά εργασίας για τη μίσθωση εργασίας.

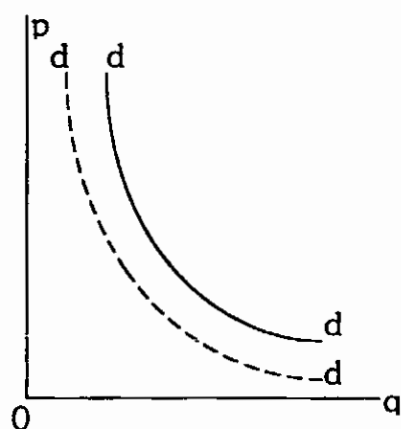
Οι ατελείς συνθήκες ανταγωνισμού, δημιουργούνται από τους εργοδότες και τις εργατικές ενώσεις. Οι εργοδότες μπορούν να επηρεάσουν το ύψος του μισθού με την αυξομείωση στη ζήτηση εργασίας όσες φορές οι εργάτες δεν είναι οργανωμένοι. Οι εργατικές ενώσεις μπορούν ως ένα σημείο να επηρεάσουν το ύψος του εργατικού μισθού στις περισσότερες αγορές εργασίας. Αλλά πέρα από αυτά υπάρχει έντονος κρατικός παρεμβατισμός στην αγορά εργασίας που με νόμους καθορίζονται το ελάχιστο επίπεδο μισθού και οι όροι εργασίας.

Έτσι οι εργοδότες δημιουργούν ατελή ανταγωνισμό στην ζήτηση εργασίας και οι εργατικές ενώσεις στην προσφορά εργασίας.

Τέλειος σε αντιπαράθεση με τον ατελή ανταγωνισμό.



Ζήτηση της επιχείρησης  
στον τέλειο ανταγωνισμό



Ζήτηση της επιχείρησης  
στον ατελή ανταγωνισμό.

Για να διαπιστώσουμε αν ο ανταγωνισμός είναι τέλειος ή ατελής, ελέγχουμε την κλίση της ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

Στον τέλειο ανταγωνισμό η επιχείρηση μπορεί να πωλεί όση ποσότητα θέλει κατά μήκος της οριζόντιας γραμμής  $dd$ , χωρίς να χρειάζεται να πιέζει την τιμή της αγοράς προς τα κάτω. Αντίθετα στον ατελή ανταγωνισμό η επιχείρηση βλέπει ότι, όταν αυξάνει την ποσότητα  $q$ , η τιμή που μπορεί να εισπράξει πέφτει και συνεπώς η καμπύλη ζήτησής της είναι κατερχόμενη. Εκτός αν είναι αποκλειστικός μονοπωλητής και όταν οι ανταγωνιστές της μείωναν την τιμή του προϊόντος τους η  $dd$  της επιχείρησης μετατοπίζεται προς τα αριστερά στην  $d' d'$ .

Η έννοια που δίνουν οι οικονομολόγοι στον τέλειο ανταγωνισμό είναι αυστηρώς καθορισμένη. Σύμφωνα με την οποία, όπως είπαμε και παραπάνω η επιχείρηση στον τέλειο ανταγωνισμό δεν έχει τη δύναμη να ελέγχει την τιμή, υπό την έννοια της οποίας μπορεί να πωλεί οσοδήποτε μεγάλη ή μικρή ποσότητα προϊόντος επιθυμεί.

Μπορούμε τα προηγούμενα να τα εξετάσουμε με ορισμένα παραδείγματα:

- Ας πάρουμε ορισμένα αγαθά, όπως: ξυριστικές λεπίδες, οδοντόκρεμες, χάλυβα αλουμίνιο, πατάτες, σπάρρι, τσιγάρα, καπνό, νάιλον, βαμβάκι. Σε ποια από αυτά εφαρμόζεται τέλειος ανταγωνισμός υπό την έννοια που δίνουν οι οικονομολόγοι. Ούτε φυσικά τα ξυραφάκια, ούτε οι οδοντόκρεμες, ούτε και τα τσιγάρα.

Δεν ακούσαμε ποτέ να υπάρχουν οργανωμένες αγορές της μορφής των δημοπρατηρίων ή των χρηματιστηρίων εμπορευμάτων για ξυραφάκια, οδοντόκρεμες ή τσιγάρα.

Το ίδιο συμβαίνει και με το χάλυβα και το αλουμίνιο. Ούτε σε αυτές τις δύο περιπτώσεις μπορεί να εφαρμοστεί τέλειος ανταγωνισμός. Για αρκετό χρονικό διάστημα λειτουργούσε στην αμερική μια μόνη εταιρία αλουμινίου η ALCOA. Και σήμερα ακόμα λειτουργούν μόνη η ALCOA, η REYNOLDS, η KAISER, και μια ή δύο άλλες. Εξετάστε τον αριθμό αυτό που είναι τόσο μικρός σε σχέση με τις χιλιάδες αν όχι τα εκατομμύρια των βαμβακοπαραγωγών και σιτοκαλλιεργητών.

Η United States Steel, η Bethlehem, η Republic Steel, η Jones και Laughlin είναι μερικές από τις ελάχιστες βιομηχανίες χάλυβα. Μαζί αυτές οι βιομηχανίες συγκεντρώνουν ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής παραγωγής του κλάδου. Η παραγωγή των διαφόρων εργοστασίων είναι περίπου η ίδια. Δεν είναι αλήθεια όμως, ότι η Bethlehem και η Republic είναι τόσο μικρές ώστε να αδυνατεί από αυτές να πιέζει την τιμή του χάλυβα προς τα κάτω, προσφέροντας στην αγορά όλη την ποσότητα που θα μπορούσε άνετα να παράγει.

Εξετάζοντας λοιπόν όλα τα αγαθά θα διαπιστώσουμε ότι, μόνο οι πατάτες, ο καπνός και το βαμβάκι είναι επιδεκτικά εφαρμογής του τέλειου ανταγωνισμού με την αυστηρή έννοια του όρου.

### ***Μορφές ατελούς ανταγωνισμού: Μονοπώλιοολιγοπώλιο και διαφοροποίηση του προϊόντος***

Μονοπώλιο:

Η ακραία περίπτωση ατέλειας του ατελούς ανταγωνισμού είναι εκείνη της αγοράς στην οποία υπάρχει ένας μόνο πωλητής που συγκεντρώνει

ουσιαστικά στα χέρια του απόλυτη μονοπωλιακή δύναμη. Είναι ο μόνο παραγωγής στον κλάδο και δεν υπάρχει άλλος κλάδος που να παράγει στενά υποκατάστατα του αγαθού που παράγει ο μονοπωλητής.

Τα αποκλειστικά (ή φυσικά) μονοπώλια, όπως οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας ή το τηλέφωνο, ρυθμίζονται συνήθως από το κράτος.

Ολιγοπώλιο:

Ο όρος αυτός σημαίνει ότι, στην αγορά υπάρχει "ελάχιστος αριθμός πωλητών". Έχουμε δύο τύπους ολιγοπωλητών:

- Πρώτον, όταν καθένας από τους ολιγοπωλητές παράγει ομοιογενές προϊόν.
- Ο δεύτερος τύπος αφορά την περίπτωση εκείνη που στην αγορά υπάρχει μικρός αριθμός πωλητών και ο καθένας τους πωλεί διαφοροποιημένο προϊόν.

Στην πρώτη περίπτωση ας πάρουμε για παράδειγμα το χάλυβα που παράγει και προσφέρει στην αγορά η επιχείρηση (Α), ο οποίος είναι ακριβώς ο ίδιος με εκείνον της επιχείρησης (Β). Αν η τελευταία μειώσει την τιμή ελάχιστα, τότε οι καταναλωτές θα στραφούν από την (Α) στην (Β). Στην περίπτωση μας, ούτε η (Α) ούτε η (Β) μπορούν να χαρακτηριστούν σαν μονοπωλητές. Παρ'όλα αυτά καθεμιά μπορεί να ασκεί μεγάλη επίδραση στην τιμή της αγοράς, αν φυσικά ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο είναι μικρός.

Ο πρώτος αυτός τύπος ολιγοπωλίου φαίνεται να είναι συνήθης σε αρκετούς από τους βασικούς βιομηχανικούς κλάδους των Η.Π.Α. Παράδειγμα τέτοιων κλάδων είναι η βιομηχανία αλουμινίου και νάιλον.

Άλλα βασικά παραδείγματα, είναι οι μεταφορές εμπορευμάτων μεταξύ Νέας Υόρκης και Σικάγου, με μια από τις τρεις σιδηροδρομικές εταιρίες που λειτουργούν εκεί.

Σε παλαιότερες εποχές ξεσπούσε μεγάλος πόλεμος τιμών μεταξύ αυτών των σιδηροδρομικών εταιρειών για τη μεταφορά εμπορευμάτων, με αποτέλεσμα πολλές φορές να είναι φθηνότερα τα ναύλα μεταξύ Νέας Υόρκης και Σικάγου, παρά μεταξύ Νέας Υόρκης και Μπούφαλο.

Στον δεύτερο τύπο ολιγοπωλίου, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι τρεις μεγάλες εταιρείες παραγωγής αυτοκινήτων στις Η.Π.Α. Οι εταιρείες αυτές κυριαρχούν στη βιομηχανία αυτοκινήτων, αλλά τα αυτοκίνητα Ford, Chevrolet και Plymouth, που παράγει η καθεμία αντιστοίχως, είναι κατά κάποιο τρόπο διαφοροποιημένα προϊόντα. Επίσης η βιομηχανία σιγαρέτων αποτελείται από ελάχιστες μεγάλες εταιρείες που παράγουν πολλές μάρκες και τύπους τσιγάρων (με φίλτρο, KING SIZE, κοινά), οι οποίες ανταγωνίζονται η μία την άλλη στην αγορά.

### ***Αγορά πολλών πωλητών με διαφοροποιημένο προϊόν***

Και ερχόμαστε στη τελευταία μορφή ατελούς ανταγωνισμού. Πρόκειται για την περίπτωση της αγοράς στην οποία υπάρχουν πολλοί πωλητές, οι οποίοι όμως δεν παράγουν ομοιογενές προϊόν, όπως στην περίπτωση του τέλει ανταγωνισμού, αλλά “διαφοροποιημένα προϊόντα”, δηλαδή

προϊόντα που διαφέρουν κάπως ποιοτικώς ή που οι αγοραστές νομίζουν ότι παρουσιάζουν κάποια ποιοτική διαφορά.

Σαν παράδειγμα παίρνουμε την οδοντόπαστα, που παράγει ο (Α), η οποία είναι λίγο διαφορετική από εκείνη που παράγει ο (Β). Αν λοιπόν ο (Α) ανεβάσει την τιμή λίγο πιο πάνω από την τιμή που τη πωλεί ο (Β), ο πρώτος θα εξακολουθήσει να πωλεί αρκετά μεγάλες ποσότητες σε εκείνους τους καταναλωτές που έχουν πειστεί από τη διαφήμιση για την ποιοτική διαφορά ή που έχουν συνηθίσει να αγοράζουν το προϊόν του (Α).

Η διαφήμιση, η μάρκα, το εμπορικό σήμα, η ευρεσιτεχνία και η συνήθεια εξηγούν γιατί υπάρχουν διαφοροποιημένα προϊόντα. Είναι φανερό ότι, το απλό γεγονός, ότι το κουρείο ή το παντοπωλείο είναι εγκαταστημένο κοντά σε ορισμένους καταναλωτές που προσδίδει κάποια μονοπωλιακή δύναμη. Αλλά ακόμη και τότε, αν το κατάστημα αυτό ανεβάσει τις τιμές του πολύ ψηλά, θα χάσει ένα μέρος της πελατείας του, η οποία θα στραφεί σε μακρινότερους ανταγωνιστές.

### **Ανταγωνισμός μεταξύ πολλών**

Στην διάρκεια ενός θεατρικού έργου *Brother-Rat*, μία βασική φράση ανέφερε ότι: “σε κάθε γωνία του δρόμου υπάρχει και ένα ARUG-STORE”. Μία κάπως υπερβολική έκφραση, η οποία όμως δεν παύει να απεικονίζει τι συμβαίνει σε πολλές μεγάλες πόλεις που τα φαρμακεία είναι πολύ περισσότερα από όσα χρειάζονται, για να καλυφθούν οι ανάγκες του πληθυσμού. Τα περισσότερα από αυτά τα καταστήματα είναι δυνατόν να έχουν κύκλο εργασιών μεγαλύτερο από εκείνο που πραγματοποιούν.

Το κάθε ένα φαρμακείο διαθέτει πολλά είδη ασπιρίνης, τα οποία ουσιαστικά διαφέρουν μόνο ως προς την τιμή, ονομασία και συσκευασία.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι ο μεγάλος αριθμός σταθμών βενζίνης που βρίσκεται στις περισσότερες πόλεις και στους περισσότερους (εθνικούς) υπεραστικούς δρόμους. Υπάρχουν πολύ περισσότερα από όσα απαιτούνται για τη γρήγορη εξυπηρέτηση όλων των αυτοκινήτων που κυκλοφορούν.

Τα παραπάνω φαινόμενα, σε συνδυασμό με τον ευρύτατο ρόλο που παίζει η διαφήμιση και οι μέθοδοι πωλήσεων στις οικονομίες των περισσότερων δυτικών χωρών, οδήγησαν τους οικονομολόγους σε αναζήτηση θεωρητικών υποδειγμάτων, που να δημιουργούν αγορά, όταν το κύριο χαρακτηριστικό είναι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που πωλεί παρόμοια αλλά διαφοροποιημένα προϊόντα και οι επιχειρήσεις αυτές ασκούν ανταγωνισμό σε οποιοδήποτε πεδίο εκτός από την τιμή.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι, η κάθε επιχείρηση που ανήκει στον κλάδο αυτό έχει το μονοπώλιο του δικού της προϊόντος, αλλά τα διάφορα είδη προϊόντος που κυκλοφορούν είναι στενά υποκατάστατα των άλλων και έτσι ο ανταγωνισμός εντοπίζεται σε προσωπική βάση μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα που απεικονίζει την Ελληνική πραγματικότητα, είναι η περίπτωση των πολλαπλών φροντιστηρίων, που αντί να προβάλλουν προϊόντα, διακρίνονται για την παροχή υπηρεσιών.

Θα γίνει αναφορά στα ξενόγλωσσα φροντιστήρια.



Θεωρώ κατάλληλο από την αρχή, να διασαφηνίσω τον όρο “φροντιστήριο” που χαρακτηρίζει αυτά τα ξενόγλωσσα ιδρύματα. Η καταλληλότερη ονομασία τους, θα ήταν “Σχολές Ξένων Γλωσσών”, μια και δεν πρόκειται για επεκτεταμένη σχολή προετοιμασία πάνω σε ορισμένα μαθήματα που διδάσκονται στα σχολεία. Έτσι προτιμότερο είναι να μη χρησιμοποιηθεί ο όρος “φροντιστήριο”.

Παρακάτω θα δούμε πως μια τέτοια σχολή πληρεί τους όρους (τις προϋποθέσεις) του μονοπωλιακού ανταγωνισμού (Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Ισπανικά).

Οι σχολές ξένων γλωσσών Δ.Α. Καρραήγας (Ανώνυμη Εταιρεία), ιδρύθηκε πριν από 20 χρόνια με ιδρυτή και διευθυντή τον κ. Δ.Α. Καρραήγα.

Οι σχολές αυτές βρίσκονται στην Αθήνα και πρωτοάνοιξε στο Χολαργό.

Με την πάροδο του χρόνου δημιουργήθηκαν άλλες 10 υπερσύγχρονες κτηριακές εγκαταστάσεις σε διάφορα προάστια της Αθήνα, όπου σήμερα σπουδάζουν 6.500 σπουδαστές.

Μια αγορά, χαρακτηρίζεται ως αγορά μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όταν έχει το εξής στοιχείο: Υπάρχουν τόσες πολλές επιχειρήσεις που η κάθε μία μπορεί να παίρνει αποφάσεις, χωρίς να λαμβάνει υπόψη της τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων, δηλαδή λείπει το στοιχείο της αλληλεξάρτησης.

Πράγματι, οι σχολές ξένων γλωσσών εντάσσονται σ’ αυτή την αγορά, όπως και το συγκεκριμένο παράδειγμα μας.

Η κάθε μία κινείται σαν αυτόνομος οργανισμός., Οι σχολές Καραρήγα είναι ανώνυμη εταιρεία και σαν τέτοια έχει διεύθυνση προσωπικού, Οικονομική Διεύθυνση, τμήμα MARKETING κ.λ.π. Είναι μια πρότυπη σχολή (ένας πρότυπος εκπαιδευτικός οργανισμός), επειδή στο είδος της διαφέρει σημαντικά από τις άλλες. Χαρακτηριστικό των άλλων σχολών είναι η εξάρτηση τους πάνω σε έτοιμα μοντέλα. Στην περίπτωση αυτή όμως, το μοντέλο που ακολουθεί, πρωτοτυπεί σε βασικούς τομείς. Το προσεκτικά μελετημένο πρόγραμμα σπουδών που μελετάται, σχεδιάζεται και καταρτίζεται από ειδικό Συμβούλιο, το άριστο διδακτικό προσωπικό που πλαισιώνει τις Σχολές αυτές, η μηχανοργάνωση, οι τέλειες υπερσύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις, τα οπτικοακουστικά μέσα που διαθέτει, είναι μερικά από τα στοιχεία που διαχωρίζει τη σχολή αυτή από τις άλλες.

Συναγόμεστε στο συμπέρασμα λοιπόν, ότι το προϊόν, οι υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης, διαφέρει σε κάτι από τις άλλες. Η διαφορά μπορεί να είναι σημαντική, ασήμαντη ή ακόμα και φανταστική. Η διαφοροποίηση αυτή προσδίδει ένα στοιχείο μονοπωλιακού χαρακτήρα στην αγορά, δηλαδή η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την τιμή της, χωρίς να χάσει όλη την πελατεία της. Έτσι η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η ατομική επιχείρηση για το προϊόν της έχει αρνητική κλίση. Η διαφοροποίηση του προϊόντος επίσης επιτρέπει μεταξύ των επιχειρήσεων τον ανταγωνισμό, όχι μόνο πάνω στην τιμή, αλλά πάνω σε άλλα στοιχεία και με διάφορα μέσα.

Η τιμή καθορίζεται από την αρχή, μόλις πρωτοιδρυθεί μια σχολή, και κάθε χρόνο έχουν δικαίωμα να αυξήσουν τα δίδακτρα ανάλογα με το καθορισμένο ποσοστό που δίνεται από το κράτος. Τέλος η αύξηση για όλες τις σχολές δεν έπρεπε να υπερβαίνει το 8%.

Οι εγκαταστάσεις, η διαφήμιση που γίνεται, το προσωπικό που φέρνει από το εξωτερικό, τα σεμινάρια, τα εργαστήρια που διαδέτει, είναι μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή. Και έτσι, συγκριτικά με άλλες σχολές, μπορούμε να πούμε πως, τα δίδακτρα της είναι διπλάσια, που αντισταθμίζονται όμως από αυτά που παρέχει. Η προσέλκυση των (πελατών - σπουδαστών), δε γίνεται μόνο με τα παραπάνω αναφερθέντα, αλλά και κατά πολύ με τη διάδοση της φήμης του από μαθητές που παρακολουθούν τα μαθήματα εκεί.

Το βαθμό στον οποίο αντιδρούν οι σπουδαστές σε μια αύξηση των διδάκτρων είναι σχεδόν ανύπαρκτος, γιατί έχει παρατηρηθεί και καταγραφεί ότι, ο αριθμός των σπουδαστών τους, χρόνο παρά χρόνο αυξάνεται σημαντικά. Μείωση δεν υφίσταται, παρά μόνο έκπτωση, σε περίπτωση που γραφούν δύο αδέρφια.

Το επόμενο ερώτημα είναι, κατά πόσο δέχονται επιδράσεις από άλλες σχολές στον ίδιο κλάδο;

Γεγονός είναι ότι, δρουν ανεπηρέαστα και μπορούμε να πούμε πως, έχουν το μονοπώλιο στον κλάδο τους/

Ένας οργανισμός τόσο άρτια οργανωμένος, επόμενο είναι να έχει κάποια κέρδη. Αυτά τα κέρδη όμως τα επενδύουμε συνεχώς μέσα στους επαγγελματικούς τους χώρους. Γι' αυτό εκσυγχρονίζεται ο εξοπλισμός τους, οι κτιριακές εγκαταστάσεις τους βρίσκονται στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο, και το προσωπικό τους είναι ένα από τα καλύτερα αμειβόμενα σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς.

Στόχος τους είναι τώρα με ένα 12ετές πρόγραμμα, να αποκτήσουν παραρτήματα και σε πόλεις της υπόλοιπης Ευρώπης ή στο Διεθνές χώρο.

Έτσι, εάν υπάρξει νομική κάλυψη το 1992 θα ενταχθούν και θα επεκταθούν.

Οι ξένες γλώσσες είναι πρωταρχικής σημασίας εργαλείο, σαν μέσο προσέγγισης και επικοινωνίας που δίνει τη δυνατότητα να σπουδάσουν στα Ξένα Πανεπιστήμια και Τεχνολογικά Ινστιτούτα, ή να μελετήσουν και συγγράμματα, να αποκτήσουν τις σύγχρονες εξειδικευμένες γνώσεις, που τόσο τις χρειάζεται η χώρα μας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

### **ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ**

## **Μονοπώλια**

Σύμφωνα πάντα με τη θεωρία, μονοπώλιο υπάρχει όταν υπάρχει ένας και μόνο ένας πωλητής κάποιου προϊόντος. Αυτό είναι βέβαια το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του μονοπωλίου.

Ωστόσο η ύπαρξη μονοπωλίου απαιτεί την ικανοποίηση δύο τουλάχιστον περιπτώσεων.

1. Το προϊόν του μονοπωλητή πρέπει να μην έχει στενά υποκατάστατα
2. Πρέπει να υπάρχουν φυσικά ή τεχνητά εμπόδια των άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Τώρα θα εξετάσουμε και θα αναλύσουμε τις δύο περιπτώσεις.

Η πρώτη περίπτωση συνεπάγεται ότι όχι μόνο δεν πρέπει να υπάρχουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες να παράγουν το ίδιο προϊόν, αλλά δεν πρέπει να υπάρχουν και επιχειρήσεις οι οποίες να παράγουν παρόμοια προϊόντα. Δηλαδή η ζήτηση για το προϊόν του μονοπωλητή πρέπει να είναι σχετικά ανεξάρτητη από τις τιμές των άλλων αγαθών.

Είναι φανερό λοιπόν ότι ο μονοπωλητής δεν αντιμετωπίζει άμεσο ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις και δεν αναμένει καμία αντίδραση για την πολιτική του και τις ενέργειες του. Με άλλα λόγια, ο μονοπωλητής έχει σημαντική δύναμη στην αγορά. Παράλληλα, η δύναμη του μονοπωλητή δεν είναι απεριόριστη, απλά και μόνο επειδή και αυτός αντιμετωπίζει περιορισμούς. Για παράδειγμα έναν τέτοιο περιορισμό αποτελεί και η ζήτηση για το προϊόν του. Και αυτό γιατί, είναι ο μοναδικός παραγωγός στον κλάδο, η καμπύλη ζήτησης ολόκληρου του κλάδου. Με τη σειρά της, αυτή η

καμπύλη ζήτησης αποτελεί αυστηρό περιορισμό πάνω στην πολιτική τιμή του μονοπωλητή. Πιο συγκεκριμένα η ύπαρξη τέτοιας καμπύλης ζήτησης δεν επιτρέπει στον μονοπωλητή να προσδιορίζει την τιμή και την ποσότητα του προϊόντος ανεξάρτητα τη μια από την άλλη. Αν προσδιορίσει την τιμή του, πρέπει να αφήσει την αγορά να αποφασίσει την ποσότητα της παραγωγής του, διότι δεν μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν την ποσότητα που θέλει να πουλήσει στην τιμή που αυτός επιλέγει. Δηλαδή αν αποφασίσει την ποσότητα της παραγωγής του, πρέπει να αφήσει την αγορά να αποφασίσει την τιμή. Συμπερασματικά βλέπουμε ότι ο μονοπωλητής λειτουργεί πάντοτε κάτω από τον περιορισμό που του επιβάλλει η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν του. Μπορεί να προσδιορίσει αυθαίρετα είτε την τιμή είτε την ποσότητα, όχι όμως και τα δύο μαζί.

Επιπλέον, η δύναμη του μονοπωλητή στην αγορά διαβρώνεται ακόμα περισσότερο από την ύπαρξη υποκατάστατων. Βεβαίως, όπως έχουμε ήδη σημειώσει το προϊόν του μονοπωλητή πρέπει να είναι μοναδικό και να μην έχει στενά υποκατάστατα. Ωστόσο είναι δυνατό να υπάρχουν μερικά ατελή υποκατάστατα. Για παράδειγμα, οι τηλεφωνικές υπηρεσίες ένα κλασικό παράδειγμα μονοπωλούμενου αγαθού, μπορεί να πρέπει να ανταγωνιστούν τα τηλεγραφήματα, το τηλετύπο, το ταχυδρομείο, κ.τ.λ.

Λόγω της ύπαρξης έμμεσου ανταγωνισμού, δεν είναι ασυνήθες κάποιος μονοπωλητής να κάνει δραστήρια καμπάνια προώθησης του προϊόντος του, σε μια προσπάθεια να αυξήσει τις πωλήσεις του, χωρίς να μειώσει την τιμή του. Για να πετύχει στην προσπάθεια του αυτή, ο μονοπωλητής πρέπει να είναι σε θέση να πείσει τους καταναλωτές να ξοδέγουν περισσότερο από το εισόδημα τους για το προϊόν του, αφαιρώντας το από άλλα αγαθά. Πως είναι

όμως δυνατό να προστατεύεται μια προσοδοφόρος μονοπωλιακή αγορά από ένα δυνατό ανταγωνισμό, αυτό θα το δούμε στην δεύτερη περίπτωση.

Με την ύπαρξη εμποδίων εισόδου, η οποία είναι η δεύτερη περίπτωση που αναφέραμε παραπάνω. Τα εμπόδια είναι δυνατόν να λάβουν πολλές μορφές.

Το πιο σημαντικό ίσως εμπόδιο εισόδου είναι η ύπαρξη έντονων οικονομιών κλίμακας (ρήτρες).

Ένα μονοπώλιο το οποίο στηρίζεται στην ύπαρξη έντονων οικονομιών κλίμακας (ρήτρες) ονομάζεται συνήθως φυσικό μονοπώλιο. Παραδείγματα φυσικών μονοπωλίων παρέχουν όλες σχεδόν οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως οι εταιρίες παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος, οι εταιρίες υδροδότησης, εταιρίες αποχέτευσης. Κατά κανόνα η λειτουργία των φυσικών μονοπωλίων ελέγχεται από την εκάστοτε κυβέρνηση.

Παράλληλα, μερικές φορές ο μονοπωλητής μπορεί να εμποδίσει την είσοδο στον κλάδο ελέγχοντας ολόκληρη την προσφορά μίας βασικής πρώτης ύλης, η οποία είναι απολύτως απαραίτητη για την κατασκευή του προϊόντος, όπως είχε συμβεί στην Αμερική από την εταιρία αλουμινίου ALCOA, πριν από τον Β' παγκόσμιο πόλεμο.

Άλλα εμπόδια εισόδου είναι τα ειδικά προνόμια και οι πατέντες, που απονέμονται στην επιχείρηση από την κυβέρνηση. Δίνουν το δικαίωμα στην προνομιακή επιχείρηση να είναι ο μοναδικός παραγωγός- πωλητής ενός συγκεκριμένου αγαθού. Η κυβέρνηση διατηρεί βέβαια το δικαίωμα να ρυθμίζει ορισμένες πλευρές του αποδέκτη, έτσι ώστε να ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο κατάχρησης της μονοπωλιακής της ισχύος. Ορισμένες επιχειρήσεις



για να μπορέσουν και αυτές να παλέψουν τη μονοπωλιακή μορφή δημιουργούν κάποιες πατέντες, είτε για την κατασκευή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, είτε για να μπορέσουν να χτυπήσουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Σε τέτοιες περιπτώσεις ο μονοπωλητής ίσως πρέπει να επιδιώξει πιο μετριόφρονα πολιτική τιμών, πάρα το γεγονός ότι μια τέτοια πολιτική μπορεί να τον εμποδίσει να μεγιστοποιήσει τα βραχυχρόνια κέρδη του. Ο μονοπωλητής ακολουθεί τέτοια πορεία, όταν θέλει να διατηρήσει τη μονοπωλιακή του θέση και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του μακροπρόθεσμα, και αυτό το κάνει με σκοπό να κρατήσει τους ανταγωνιστές του εκτός αγοράς.

Τέλος ανεξάρτητα από το αν το μονοπώλιο υπάρχει στην καθαρή του μορφή ή όχι, οι αρχές του μονοπωλίου είναι απαραίτητες για δύο λόγους. Πρώτον, οι αρχές αυτές έχουν εφαρμογή σε όλους του κλάδους, οι οποίοι προσέγγιζαν το υπόδειγμα του μονοπωλίου. Δεύτερον, οι ίδιες αυτές αρχές είναι ανεκτίμητες για τη μελέτη του ολιγοπωλίου και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.

### ***Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός***

Όπως η αγορά του ολιγοπωλίου βρίσκεται μεταξύ των αγορών του τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου, έτσι και η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού ή του ατελούς ανταγωνισμού, βρίσκεται μεταξύ των δύο αυτών ακραίων περιπτώσεων, συνεπώς είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι τα ακόλουθα.

α) Η ύπαρξη ενός σχετικά μεγάλου αριθμού πωλητών

β) Η διαφοροποίηση των παραγόμενων από τις επιχειρήσεις προϊόντων.

Η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού μοιάζει με εκείνη του τέλειου ανταγωνισμού λόγω του πρώτου της χαρακτηριστικού, δηλαδή η ύπαρξη πολλών πωλητών. Η αγορά όμως ταυτόχρονα μοιάζει με εκείνη του μονοπωλίου, λόγω του δεύτερου της χαρακτηριστικού, αφού η διαφοροποίηση των προϊόντων προσδιορίζει το μονοπωλιακό χαρακτήρα της κάθε επιχείρησης.

Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να οφείλεται στο όνομα του κατασκευαστή (φίρμα), ή στην διαφορετική εξωτερική εμφάνιση δηλαδή όπως, συσκευασία, σχήμα, χρώμα, στην προσωπικότητα του πωλητή κ.τ.λ. Η διαφοροποίηση έχει επομένως ως αποτέλεσμα την άσκηση από μια επιχείρηση κάποιας μορφής ελέγχου στην τιμή του παραγόμενου προϊόντος αυτής της επιχείρησης.

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός δημιουργήθηκε από τους οικονομολόγους μεταξύ της 10ετίας του 1920 με 1930, ως αντίδραση τους προς την αξιοπιστία των ακραίων μορφών του τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου.

Στο ολιγοπώλιο ο επιχειρηματίας προσπαθεί να διαφοροποιήσει το προϊόν του, όπως και στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Σε τι όμως διαφέρει το διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο από το μονοπωλιακό ανταγωνισμό; Η μια

διαφορά είναι ως προς τον αριθμό των πωλητών, ενώ στη δεύτερη περίπτωση είναι αρκετά μεγάλο.

Ο αριθμός των πωλητών δε χαρακτηρίζει απόλυτα τις δύο αυτές αγορές.

Η βασική διαφορά είναι ο βαθμός αλληλεξάρτησης των πωλητών. Όσο οι ενέργειες καθενός από τους πωλητές, οι οποίοι είναι σχετικά πολλοί είναι ανεξάρτητες από εκείνες των ανταγωνιστών του, τόσο η αγορά αυτή μοιάζει με το μονοπωλιακό ανταγωνισμό, ενώ όταν συμβαίνει το αντίθετο έχουμε το διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο (με την προϋπόθεση ότι έχουμε πάντα μια διαφοροποίηση του προϊόντος).

Η ανάλυση της αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού μοιάζει σε ορισμένα σημεία με εκείνα του τέλειου ανταγωνισμού. Περιγράφει όμως αυτή καλύτερα τους κλάδους εκείνους παραγωγής, στους οποίους έχουμε μια διαφοροποίηση του προϊόντος όπως π.χ. (είναι οι κλάδοι παραγωγής τυποποιημένων ειδών διατροφής, ειδών ενδυμασίας και υποδημάτων, κ.τ.λ.) Αυτό συμβαίνει γιατί έχουμε δύο χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία δεν υπάρχουν στην αγορά του τέλειου ανταγωνισμού. Υπάρχουν πρώτον ορισμένες συνθήκες που μοιάζουν με εκείνες του μονοπωλίου και δεύτερον ο κάθε επιχειρηματίας πωλεί το διαφοροποιημένο προϊόν του σε διαφορετική τιμή.

Στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού υπάγονται οι υπηρεσίες των ελεύθερων επαγγελματιών, όπως είναι των γιατρών, δικηγόρων μηχανικών, οικονομολόγων κ.α. Παρ'όλο που η παροχή των υπηρεσιών από δύο διαφορετικούς γιατρούς είναι σχετικά ίδιες, για παράδειγμα το προϊόν

είναι διαφορετικό. Ακόμα, και αν η τιμή του προϊόντος είναι ίδια ορισμένοι πελάτες προτιμούν το ένα προϊόν από το άλλο.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι τα προϊόντα στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι ετερογενή και όχι ομοιογενή, όπως γίνεται στην αγορά του τέλειου ανταγωνισμού.

Η ετερογένεια δεν είναι μεγάλη αφού οφείλεται στην διαφοροποίηση προϊόντων, τα οποία είναι στενά υποκατάστατα μεταξύ τους ή σε πολλές περιπτώσεις πρόκειται ουσιαστικά για το ίδιο προϊόν.

Επειδή τα προϊόντα δεν είναι ομοιογενή (όσο και να υπάρχουν στενά υποκατάστατα), δεν μπορούμε να μιλάμε για κλάδο παραγωγής, δηλαδή την ύπαρξη ενός κλάδου για την ομαδοποίηση των επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις όμως γίνεται ομαδοποίηση όπως στην περίπτωση της επιβολής ενός φόρου.

Θα ήταν καλύτερα όμως να μιλάμε για μια ομάδα επιχειρήσεων παραγωγής και όχι για κλάδο παραγωγής.

Κάθε επιχειρηματίας μέσα στην ομάδα έχει κάποια μονοπωλιακή δύναμη, η οποία είναι μικρότερη από εκείνη ενός μονοπωλητή, επειδή υπάρχουν στενά υποκατάστατα του παραγόμενου από αυτόν προϊόντος.

### ***Με ποιο τρόπο μετριέται η δύναμη των μονοπωλίων***

Από τη θεωρία καταλαβαίνουμε ότι, διαφορετική είναι η λειτουργία μιας μονοπωλιακής επιχείρησης στην αγορά από τη λειτουργία μιας τέλειας ανταγωνιστικής.

Για να επιβεβαιώσουμε όμως τη θεωρία, θα πρέπει να βρούμε την έκταση της μονοπωλιακής δύναμης στις διάφορες αγορές. Εξ'άλλου η ανεξέλεχτη δύναμη των μονοπωλίων επιδρά αρνητικά στην αγορά. Για να μπορέσει όμως το κράτος να μειώσει τη μονοπωλιακή δύναμη θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιους κλάδους υπάρχει αυτή.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να μετρηθεί η δύναμη των μονοπωλίων. Ο ιδανικός τρόπος μέτρησης είναι η σύγκριση των τιμών στα επίπεδα παραγωγής και στα κέρδη της επιχείρησης στους διάφορους παραγωγικούς κλάδους προς τις τιμές δηλαδή τα επίπεδα παραγωγής και τα κέρδη που θα υπήρχαν, αν όλες οι επιχειρήσεις βρίσκονταν κάτω από μονοπωλιακό έλεγχο και ήταν τελείως απομονωμένες από την είσοδο νέων μονάδων στο κλάδο. Αλλά αυτή η υποθετική σύγκριση δεν οδηγεί στη μέτρηση.

Ο δεύτερος τρόπος για να μετρηθεί η δύναμη των μονοπωλίων είναι τα κέρδη. Εάν επιτυγχάνονται μεγάλα κέρδη για μεγάλο χρονικό διάστημα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι, δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά ούτε και κίνδυνος να μπουν νέες επιχειρήσεις στον κλάδο και να μειώσουν έτσι τις τιμές που καθορίζονται οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις.

### ***Δυναμικές έρευνες και μονοπώλια***

Δεν μπορούμε να πούμε, ότι όλες οι επιπτώσεις των μονοπωλίων είναι δυσμενές. Υπάρχουν ορισμένα επιχειρήματα μετά τις καλές πλευρές του ατελούς ανταγωνισμού. Ένα συνηθισμένο πρότυπο συμπεριφοράς είναι το εξής: η επιχείρηση που ελέγχει σε μεγάλο βαθμό την τιμή επειδή η τεχνολογική της απόδοση είναι μεγάλη ή επειδή έχει κατοχυρωμένα

δικαιώματα ευρεσιτεχνίας ή τέλος επειδή έχει πετύχει, η διαφημιστική της εκστρατεία διαθέτει μεγάλο μέρος από τα κέρδη των μονοπωλίων της για έρευνες και διαφημιστικές εκστρατείες, για να μπορέσει πάντοτε να προπορεύεται ή να συμβαδίζει με τους ανταγωνιστές της. Υπάρχουν πολλές τέτοιες επιχειρήσεις.

Επειδή οι έρευνες και οι διαφημίσεις είναι δαπανηρές και τα αποτελέσματά τους είναι πολλά, γι' αυτό η μια επιτυχία της επιχείρησης φέρνει την άλλη και τα κέρδη της μιας χρονιάς φέρνουν περισσότερα κέρδη την άλλη.

Αυτός ακριβώς είναι ο λόγος που οι μικρές διαμαρτύρονται ότι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τέτοιες επιχειρήσεις.

Με λίγα λόγια βλέπουμε, η βιομηχανική έρευνα είναι οικονομική και συμφέρει όταν γίνεται σε μεγάλη κλίμακα βέβαια αυτό το πλεονέκτημα δεν έχουν και οι μικρές μονάδες.

Οι περιπτώσεις της μύρας των τσιγάρων και σαπουνιών μας θυμίζουν ότι, διαφήμιση και βιομηχανική έρευνα είναι δύο ευτελείς διαφορετικά πράγματα.

Η πωλήσεις της μύρας είναι ίσως μεγάλες, επειδή η διαφήμιση από το ραδιόφωνο και από την τηλεόραση έχει πείσει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματά τους.

Οι περισσότερες διαφημίσεις σαπουνιού, αποβλέπουν στον να περάσουν τη μια ή την άλλη μάρκα σαπουνιών στην αγορά παρά να αυξήσουν την κατανάλωση μεγαλύτερης ποσότητας σαπουνιού, λόγω του ότι η καθαριότητα είναι υγεία.

Παράλληλα, όμως, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που δεν είναι εύκολο να καταλάβει κανείς κατά πόσο μια βιομηχανική έρευνα έχει ως σκοπό να βελτιώσει το συγκεκριμένο προϊόν ή να βελτιώσει τις συνθήκες που διατίθεται στην αγορά.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι δεπικό να έχει κάποια επιχείρηση μεγάλη παραγωγή και αυξημένες πωλήσεις. Θα μπορούσε όμως να είναι ανεβασμένη πιο πολύ η οικονομική θέση της κοινωνίας, αν τα περισσότερα κέρδη διατίθονταν για έρευνες, με σκοπό να βελτιώσουν τα προϊόντα τους σε τεχνολογική και ποιοτικής πλευράς και όχι απλώς να αυξήσουν τα κέρδη τους.

### ***Τιμές και παραγωγή στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό***

#### ***Τα χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού***

Μια αγορά χαρακτηρίζεται ως αγορά μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όταν έχει τα εξής δύο στοιχεία: 1. Υπάρχουν τόσες πολλές επιχειρήσεις, που κάθε επιχείρηση μπορεί να παίρνει αποφάσεις χωρίς να λαβαίνει υπόψη της τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων, λείπει δηλαδή το στοιχείο της αλληλεξαρτήσεως. 2. Το προϊόν κάθε επιχείρησης διαφέρει σε κάτι από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων. Η διαφορά μπορεί να είναι σημαντική, ασήμαντη ή ακόμα και φανταστική.. Στοιχεία τέτοιων διαφορών είναι η ποιότητα του προϊόντος, το σχήμα του, η συσκευασία του, το χρώματα του, η φήμη του κ.λ.π.

Από τα δύο αυτά χαρακτηριστικά προκύπτουν ορισμένες συνέπειες. Το γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις είναι πολλές, κάνει πολύ δύσκολη (και δαπανηρή) ή αδύνατη τη φανερή ή κρυφή συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, αντίθετα προς το ολιγοπώλιο, όπου οι συμφωνίες είναι συνηθισμένες. Επιπλέον η διαφοροποίηση του προϊόντος προσθέτει ένα στοιχείο μονοπωλιακού χαρακτήρα στην αγορά, δηλαδή η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την τιμή του προϊόντος χωρίς να χάσει όλη την πελατεία της. Με άλλα λόγια η καμπύλη ζήτησεως που αντιμετωπίζει η ατομική επιχείρηση για το προϊόν της έχει αρνητική κλίση. Η διαφοροποίηση του προϊόντος, επίσης, επιτρέπει μεταξύ των επιχειρήσεων τον ανταγωνισμό όχι μόνο πάνω στην τιμή του προϊόντος, αλλά και πάνω σε άλλα στοιχεία και με διάφορα μέσα, όπως, π.χ. είναι η προβολή ορισμένου χαρακτηριστικού του προϊόντος με τη διαφήμιση.

Είναι φανερό ότι η μορφή αγοράς που εξετάζουμε τώρα έχει ένα στοιχείο ανταγωνισμού (πολλές επιχειρήσεις) και ένα στοιχείο μονοπωλίου (διαφοροποίηση του προϊόντος). Γι'αυτό και λέγεται μονοπωλιακός ανταγωνισμός.

Ως παραδείγματα αγορών μονοπωλιακού ανταγωνισμού μπορούμε να αναφέρουμε τα καταστήματα νεωτερισμών, που πουλάνε ανδρικά ή γυναικεία ενδύματα, τα κουρέια και κομμωτήρια, τα συνεργεία επισκευής αυτοκινήτων κ.λ.π.

### **Οι βάσεις του μονοπωλίου**

Αφού σκοπός των επιχειρηματιών είναι το κέρδος, μπορεί να διερωτηθεί κανείς, γιατί δημιουργούνται μονοπώλια, γιατί δεν μπαίνουν άλλες



επιχειρήσεις στον κλάδο και να προσπαθήσουν να αποσπάσουν ένα τμήμα του μονοπωλιακού κέρδους. Πολλοί διαφορετικοί παράγοντες είναι δυνατόν να οδηγήσουν στην δημιουργία ενός μονοπωλίου.

Για παράδειγμα σε τοπικό επίπεδο το μονοπώλιο μπορεί να οφείλεται στα προσωπικά χαρακτηριστικά του μονοπωλήτη.

Άλλοι φαινομενικά ουσιώδεις παράγοντες εξηγούν το μονοπώλιο, αλλά μονοπώλια που δημιουργούνται έτσι είναι συνήθως μικρής διάρκειας. Το μόνιμο μονοπώλιο πρέπει να στηρίζεται σε σταθερές βάσεις.

Μια από τις πλέον σημαντικές βάσεις για τη δημιουργία μονοπωλίου, στρέφεται στον έλεγχο της προσφοράς πρώτων υλών. Υποθέτουμε ότι, η ύλη ( $\chi$ ) είναι αναγκαία για την παραγωγή του προϊόντος ( $\phi$ ). Εάν ένα πρόσωπο έχει αποκλειστικό έλεγχο της ύλης ( $\chi$ ) τότε μπορεί εύκολα να δημιουργήσει μονοπώλιο στο ( $\phi$ ) αρνούμενος να πουλήσει το ( $\chi$ ) σε όλους τους δυνητικούς ανταγωνιστές.

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα μονοπωλίου βασιζόμενο στον έλεγχο εισροής, μπορεί να παραχθεί από την οικονομική ιστορία των Ηνωμένων Πολιτειών. Ο Βωξίτης είναι μια εισροή αναγκαία για την παραγωγή αλουμίνας. Για πολλά χρόνια η εταιρεία αλουμίνας στην Αμερική είχε στην ιδιοκτησία της όλες τις πηγές βωξίτη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο έλεγχος της προσφοράς καθώς και ορισμένα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εξασφάλισαν στην ALCOA απόλυτο μονοπώλιο στην αλουμίνα. Πράγματι μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο τα ομοσπονδιακά δικαστήρια διάλυσαν το μονοπώλιο της ALCOA στην αγορά της αλουμίνας.

Η περίπτωση της ALCOA φέρνει σε φως μια άλλη σημαντική πηγή μονοπωλίου. Βάσει των νόμων περί ευρεσιτεχνίας, είναι δυνατόν ένα πρόσωπο να ζητήσει και να απαιτήσει το αποκλειστικό δικαίωμα παραγωγής ενός προϊόντος με μια συγκεκριμένη διαδικασία. Το προνόμιο της ευρεσιτεχνίας διαρκεί για 10 χρόνια και μπορεί να ανανεωθεί μετά τη συμπλήρωση του χρόνου αυτού. Προφανώς τέτοιας αποκλειστικά δικαιώματα μπορούν εύκολα να οδηγήσουν σε μονοπώλιο. Η ALCOA αποτελεί παράδειγμα μονοπωλίου βασισμένο τόσο στον έλεγχο μιας εισροής, όσο και στα προνόμια ευρεσιτεχνίας.

Το μονοπώλιο που βασίζεται σε προνόμιο ευρεσιτεχνίας, μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να μην είναι όπως φαίνεται. Μια ευρεσιτεχνία δίνει σε κάποιον το αποκλειστικό δικαίωμα να παράγει ένα συγκεκριμένο καθορισμένο αγαθό να χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη διαδικασία για την παραγωγή ενός αγαθού, το οποίο και άλλες διαδικασίες είναι δυνατό να παραχθεί. Αλλά η ευρεσιτεχνία δεν αποκλείει την ανάπτυξη σχετικών υποκατάστατων αγαθών ή σχετικών στενών παραγωγικών διαδικασιών. Η International Business Machines έχει το αποκλειστικό δικαίωμα παραγωγής μηχανών 18M, αλλά και άλλοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι διαθέσιμοι και υπάρχει οξύς ανταγωνισμός στην αγορά των υπολογιστών. Έτσι, ενώ συχνά οι ευρεσιτεχνίες δημιουργούν καθαρά μονοπώλια, σε άλλες περιπτώσεις απλώς επιτρέπουν την είσοδο σε μεγάλες αλλά όχι τελείως ανταγωνιστικές αγορές.

Μια τρίτη πηγή μονοπωλίου συνίσταται στο κόστος κατασκευής μια ποσοτικής παραγωγικής εγκατάστασης, ιδίως σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς. Αυτή η περίπτωση καλείται συχνά "φυσικό" μονοπώλιο. Υπάρχει

όταν το ελάχιστο κόστος παραγωγής παρατηρείται σε ένα προϊόν επαρκείς ή περισσότερο επαρκείς να εφοδιάσει τη συνολική αγορά στην τιμή που καλύπτει το συνολικό κόστος.

Ο όρος “φυσικό” μονοπώλιο απλώς υπονοεί ότι, φυσικό αποτέλεσμα των δυνάμεων της αγοράς είναι η ανάπτυξη της μονοπωλιακής οργάνωσης.

Παραδείγματα φυσικού μονοπωλίου δεν είναι σπάνια. Όλες οι επιχειρήσεις κοινής ωφελείας είναι φυσικά μονοπώλια και αντίστροφα. Δημοτικές εταιρείες ύδρευσης, ηλεκτρικές εταιρίες, συστήματα αποχέτευση, τηλεφωνικές εταιρίες και πολλές μεταφορές είναι παραδείγματα φυσικών μονοπωλίων τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Η τελευταία πηγή μονοπωλίων που θα συζητηθεί εδώ, είναι το αγοραζόμενο προνόμιο. Η χρησιμοποίηση ενός αγοραζόμενου προνομίου συχνά συνδέεται με φυσικά μονοπώλια και επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, αλλά αυτό δεν είναι αναγκαίο.

Το αγοραζόμενο προνόμιο είναι στην πραγματικότητα μια σύμβαση που συνάπτεται μεταξύ ενός κυβερνητικού σώματος και μιας επιχείρησης. Η κυβερνητική μονάδα δίνει στην επιχείρηση το αποκλειστικό δικαίωμα εμπορίας ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας μέσα στην δικαιοδοσία της.

Η επιχείρηση με τη σειρά της επιτρέπει στην κυβερνητική μονάδα να ελέγχει ορισμένες όψεις της αγοραστικής συμπεριφοράς της. Για παράδειγμα είναι δυνατό η κυβερνητική μονάδα να καθορίσει την τιμή και να επιτρέψει στην επιχείρηση να κερδίσει ότι μπορεί στην τιμή αυτή. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους η κυβερνητική μονάδα μπορεί να ασκήσει έλεγχο στην επιχείρηση. Το ουσιαστικό χαρακτηριστικό είναι ότι, η

πλεονεκτήματα των ερευνητικών της προσπαθειών, τα οποία θα έχανε αν υπήρχαν ανταγωνιστές στην αγορά. Σε κλάδους που η παραγωγή διεξάγεται με συνθήκες φθίνοντος κόστους, δεν υπάρχει ελπίδα να έχουμε τέλειο ανταγωνισμό, που να είναι βιώσιμος και προς ανάσχεση της δύναμης των ελάχιστων επιχειρήσεων που κυριαρχούν στην αγορά επιβάλλεται ο δημόσιος έλεγχος.

Με τον έλεγχο που ασκεί το δημόσιο στις επιχειρήσεις κοινής ωφελείας και με τα διάφορα μέτρα αντιμονοπωλιακής πολιτικής που παίρνει το κράτος, ορισμένες αναχαιτίσεις και εξισορροπήσεις που δεν κατορθώνει να πραγματοποιήσει αυτομάτως ο τέλειος ανταγωνισμός, επιτυγχάνονται με πράξεις της πολιτικής εξουσίας.

Η θέσπιση και εφαρμογή της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας στην Αμερική, δεν παρουσιάζει κανονική ιστορική εξέλιξη. Την αδράνεια της διοίκησης να εφαρμόσει τους αντιμονοπωλιακού νόμους, ακολούθησε έντονη δραστηριοποίηση. Πολλές φορές πάλι παρατηρήθηκαν διάφορες οπισθοδρομήσεις, όπως η θέσπιση νόμων που ευνοούσαν τη διατήρηση σταθερών τιμών, οι οποίοι εξασθένισαν μάλλον, παρά ενίσχυσαν τον ανταγωνισμό τιμών. Αν και οι δικαστές, καθώς και οι νομοδότες, με το νομικό τρόπο σκέψης τους δε συγκέντρωσαν την προσοχή τους σε ότι ο οικονομολόγος θεωρεί ως κρίσιμο ζήτημα για το σχηματισμό των τιμών.

### ***Τρόπος αντιμετώπισης των ατελειών του μονοπωλίου***

Θα ξεκινήσουμε με μια ερώτηση: Είναι αλήθεια δυνατόν να περιοριστούν τα μονοπώλια και ολιγοπώλια;

κυβερνητική μονάδα εξασφαλίζει στην επιχείρηση μονοπωλιακή θέση σε αντάλλαγμα διαφόρων μορφών ελέγχου της πολιτικής τιμής παραγωγής της επιχείρησης.

### **Προβλήματα της σύγχρονης αντιμονοπωλιακής πολιτικής**

Οι δυσμενείς οικονομικές συνέπειες των ατελειών του ανταγωνισμού είναι σοβαρότερες από το απλό μειονέκτημα της πραγματοποίησης υπερκανονικών μονοπωλιακών κερδών.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, μπορεί να εξαφανίζει τα υπερβολικά κέρδη, χωρίς να μειώνει τις τιμές στο επίπεδο του οριακού κόστους.

Η υπερβολική είσοδος ατελών ανταγωνιστών στον κλάδο, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη σπατάλη παραγωγικών μέσων, χωρίς να οδηγεί σε πτώση των τιμών που θα ωφελούσε τους καταναλωτές.

Στο μονοπώλιο και το ολιγοπώλιο ο καθορισμός της τιμής σε επίπεδο υψηλότερο του αληθινού οριακού κόστους, προκαλεί διαστροφή της κατανομής των παραγωγικών μέσων, δηλ. Μειωμένη απόδοση του συστήματος και έλλειψη προσαρμοστικότητας ακόμα και αν το κράτος αποσπά με φορολογία τα υπερβολικά κέρδη των επιχειρήσεων.

Στις δυσμενείς συνέπειες του μονοπωλίου, θα πρέπει να αντιπαραθέτει κανείς τη δυνατότητα τεχνολογικών καινοτομιών και τη δυναμική αύξηση των αποδόσεων.

Η μεγάλη επιχείρηση στην ελεγχόμενη αγορά, έχει τη δυνατότητα να προωθεί την έρευνα για εφευρέσεις, και τούτο γιατί διασφαλίζει τα

Η απάντηση είναι ναι. Πρώτα θα πρέπει να περιοριστούν στο ελάχιστο οι φραγμοί στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, τότε ο φόβος του ανταγωνισμού θα έχει σαν αποτέλεσμα στη διατήρηση των ολιγοπωλιακών τιμών σε χαμηλά επίπεδα.

Δεύτερο, αν η αντιμονοπωλιακή πολιτική του κράτους κινείται γρήγορα και αντιμετωπίζει σκληρά και την παραμικρή ενέργεια να καθοριστεί σταθερή τιμή και να ελεγχθεί η προσφορά, τότε οι ολιγοπωλητές δύσκολα θα μπορούν να εξισώνουν τα οριακά τους έσοδα με το κόστος παραγωγής σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από το κοινωνικό οριακό κόστος.

Τρίτο, μερικοί οικονομολόγοι, όπως ο GERGE J. STIGLER, υποστηρίζουν ότι, οι μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να διασπαστούν σε πολλές μικρότερες. Θεωρούν ότι, το κατώτερο σημείο των καμπυλών κόστους βρίσκεται σε πολύ μικρότερα επίπεδα παραγωγής από εκείνα στα οποία εργάζονται οι μεγάλες επιχειρήσεις, πράγμα που σημαίνει ότι, είναι αδύνατη η διάσπαση τους. Με το μεγάλο αριθμό των παραγωγών που θα προκύψει, ο ανταγωνισμός θα πλησιάζει περισσότερο προς το τέλειο παρά προς το ολιγοπώλιο.

Οι αντιμονοπωλιακοί νόμοι και κανονισμοί του κράτους, είναι τα κύρια όπλα που χρησιμοποιούνται στις μικτές οικονομίες για τη βελτίωση της λειτουργίας του συστήματος των τιμών. Η δημόσια πολιτική έναντι των μονοπωλίων αποτελεί μια περιοχή της οικονομικής πολιτικής που παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη.

## **Διαφορές ανταγωνιστικής και μονοπωλιακής επιχειρήσεως**

Οι πιο βασικές διαφορές ανάμεσα στην ανταγωνιστική και μονοπωλιακή επιχείρηση είναι η εξής:

1. Στην ανταγωνιστική επιχείρηση η τιμή του προϊόντος είναι δοσμένη από την αγορά και το μέσο και οριακό έσοδο είναι ίσα με την τιμή αγοράς του προϊόντος, δηλαδή ισχύει η σχέση  $P=ME=OE$  όπου Μέσο έξοδο (Μ.Ε.) είναι η αξία που εισρέει η μονοπωλιακή επιχείρηση κατά μέσο όρο από κάθε μονάδα προϊόντος που πουλάει. Το οριακό έσοδο (Ο.Ε.) είναι η μεταβολή του συνολικού εσόδου που προκύπτει από την πώληση μιας πρόσθετης μονάδας προϊόντος. Αντίθετα στην περίπτωση της μονοπωλιακής επιχειρήσεως η συνολική καμπύλη ζήτησεως του προϊόντος είναι ταυτόχρονα και καμπύλη μέσου εσόδου της επιχειρήσεως. Και επειδή στην περίπτωση της μονοπωλιακής επιχειρήσεως η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να γίνει με μείωση της τιμής αυτό σημαίνει ότι το οριακό έσοδο είναι μικρότερο από την τιμή, δηλαδή ισχύει η σχέση  $ME=P > OE$ .
2. Στην περίπτωση της ανταγωνιστικής επιχειρήσεως η ύπαρξη από υπερκανονικά κέρδη είναι δυνατή μόνο βραχυχρόνια γιατί μακροχρόνια μπορεί να βγουν ή να μπουν επιχειρήσεις στο κλάδο και κατά συνέπεια τα κέρδη εξαφανίζονται. Αντίθετα στην περίπτωση της μονοπωλιακής επιχειρήσεως επειδή δεν μπορέσουν να μπουν επιχειρήσεις στον κλάδο η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί υπερκανονικά κέρδη και στην μακροχρόνια περίοδο.

3. Η ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να βρίσκεται σε ισορροπία, αλλά ο κλάδος μπορεί να επεκτείνεται είναι ταυτόχρονα και ισορροπία του κλάδου.
4. Στην ανταγωνιστική επιχείρηση οποιαδήποτε μεταβολή στην τιμή του προϊόντος έχει σαν συνέπεια τη μεταβολής της ισορροπίας της επιχειρήσεως και επομένως η μεταβολή του επιπέδου παραγωγής.

Δηλαδή αύξηση της τιμής προκαλεί αύξηση της παραγόμενης ποσότητας. Αντίθετα στη μονοπωλιακή επιχείρηση το επίπεδο ισορροπίας είναι ανεξάρτητο από τη μεταβολή της τιμής και επομένως η μεταβολή της τιμής δεν επηρεάζει την προσφορά της επιχειρήσεως, γι' αυτό δεν μπορεί να κατασκευαστεί καμπύλη προσφοράς της επιχειρήσεως.

### **Σύγκριση μεταξύ μονοπωλιακού και τέλειου ανταγωνισμού**

Οι σπουδαιότερες διαφορές μεταξύ αυτών των δύο μορφών είναι οι ακόλουθες:

- α) Όσον αφορά την τιμή και την ποσότητα ισορροπίας, έχουμε, όπως και στο μονοπώλιο, παραγόμενη ποσότητα από εκείνη που μπορούμε να πετύχουμε υπό συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού, η οποία πωλείται σε υψηλότερη τιμή.
- β) Η καμπύλη ζήτησεως της επιχειρήσεως, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό δεν είναι παράλληλη του οριζοντίου άξονα (η ζήτηση δεν είναι πλήρως πλήρως ελαστική), όπως στον τέλειο ανταγωνισμό. Η καμπύλη αυτή έχει κάποια αρνητική κλίση όπως στο μονοπώλιο, αλλά οπωσδήποτε μικρότερη, αφού υποθέτουμε ότι, στο μονοπώλιο η ζήτηση είναι λιγότερο



ελαστική σε σύγκριση με εκείνες της επιχειρήσεως του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.

γ) Η καμπύλη του οριακού εσόδου της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, έχει αρνητική κλίση μικρότερη της καμπύλης του μέσου εσόδου (ζητήσεως). Σε περίπτωση που η καμπύλη ζητήσεως είναι ευθεία, τότε η καμπύλη του οριακού εσόδου (η οποία είναι ευθεία), βρίσκεται στο ήμισυ της αποστάσεως μεταξύ της καμπύλης ζητήσεως και του κάθετου άξονα. Στον τέλειο ανταγωνισμό οι δύο αυτές καμπύλες συμπίπτουν σε μια παράλληλη του οριζοντίου άξονα.

δ) Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό δεν υπάρχει κλάδος παραγωγής, όπως στον τέλειο ανταγωνισμό, αλλά μια ομάδα παραγωγής, γιατί τα παραγόμενα προϊόντα στον τέλειο ανταγωνισμό είναι ομοιογενή, έτσι είναι εύκολη η ομαδοποίηση επιχειρήσεων.

ε) Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, όπως και στο μονοπώλιο, η τιμή του προϊόντος συνδέεται με το οριακό έσοδο με τη σχέση  $OE = P(1 - 1/\eta)$ .

Όπου  $\eta$  είναι η ελαστικότητα ζητήσεως του προϊόντος.

Επειδή η ελαστικότητα ζητήσεως έχει κάποια αρνητική τιμή, συνεπάγεται ότι, η τιμή του προϊόντος διαφέρει του οριακού εσόδου.

Πάντως η τιμή πωλήσεως του προϊόντος στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό βρίσκεται μεταξύ των τιμών πωλήσεως στον τέλειο ανταγωνισμό και στο μονοπώλιο. Η τιμή είναι μεγαλύτερη εκείνης του τέλειου ανταγωνισμού μικρότερη της αντίστοιχης στο μονοπώλιο.

ζ) Η επιχείρηση βραχυχρόνια στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό όπως και στο μονοπώλιο, βρίσκεται σε ισορροπία, όταν ισχύει η σχέση:  $OE = OK$  και  $ME = T = M MK$ , ενώ στον τέλειο ανταγωνισμό ισχύει η σχέση:  $OE = OK = ME = T = MMK$ .

η) Επειδή η καμπύλη ζήτησεως της επιχειρήσεως 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 τέλειο ανταγωνισμού.

Και ενώ το θετικό κέρδος μακροχρόνια μπορεί να πραγματοποιείται στο μονοπώλιο εξαιτίας 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.

Μια επιχείρηση μπορεί μακροχρόνια να διατηρεί σταθερούς πελάτες (λόγω του ονόματος του), παρά τη δημιουργία στενών υποκατάστατων των προϊόντων της. Όταν δε γίνεται αυτό, τότε μακροχρόνια μια επιχείρηση λειτουργεί υπό συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού, κανένα κέρδος δεν παίρνει, σε αντίθεση με το μονοπώλιο.

θ) Στην μονοπωλιακό ανταγωνισμό, όπως και στο μονοπώλιο, δεν υπάρχει συναρτησιακή σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και της προσφερόμενης ποσότητας αυτού, αφού, στο σημείο ισορροπίας της επιχείρησης ισχύει η σχέση:  $OK = OE$  και όχι η σχέση  $OK = T$ .

Επομένως στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης δεν υπάρχει.

1) Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, όπως και στο μονοπώλιο, η επιχείρηση δεν παράγει στο ελάχιστο σημείο της καμπύλης του μακροχρόνιου μέσου κόστους, όπως ακριβώς συμβαίνει στην περίπτωση του τέλει ανταγωνισμού.

Συνεπώς η αξιοσημείωτη παραγωγική δυναμικότητα στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό είναι μικρότερη σε μέγεθος εκείνης του μονοπωλίου, αφού στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό η ζήτηση είναι περισσότερο ελαστική.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

### **ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ**

## **Ολιγοπώλιο**

Ολιγοπώλιο ονομάζεται η δομή της αγοράς που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σχετικά μικρού αριθμού επιχειρήσεως. Κατά μέσο όρο, οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις είναι μεγάλες σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς την οποία εξυπηρετούν - ιδιότητα η οποία έχει ιδιαίτερες συνέπειες για τη συμπεριφορά τους στην αγορά, όπως εξηγείται παρακάτω.

Συνήθως, ολιγοπώλιο επικρατεί στον εταιρικό τομέα, όπου η ολιγοπωλιακή επιχείρηση δεν είναι μόνο μεγάλη σε σχέση με την αγορά που εξυπηρετεί, αλλά και σε απόλυτους όρους. Ωστόσο, το απόλυτο μέγεθος των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων είναι απλά ένα περιστασιακό χαρακτηριστικό πολλών υπάρχοντων ολιγοπωλίων. Το ολιγοπώλιο με κανένα τρόπο δεν περιορίζεται στον εταιρικό κλάδο, και υπάρχουν πολλά παραδείγματα ολιγοπωλιακών κλάδων με λίγες μόνο "μικρές" επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, εξετάστε την περίπτωση λίγων φαρμακείων η παντοπωλείων σε μια μικρή πόλη. Την περίπτωση δύο (ή λίγων) παγωτατζήδων ή καστανάδων, σε κάποια πολυσύχναστη διασταύρωση στο Μανχάτταν.

Ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων στον κλάδο, το ολιγοπώλιο καταλαμβάνει τη μεσαία θέση. Το μονοπώλιο απαιτεί ένα μοναδικό πωλητή. Ο τέλειος και ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός απαιτούν πολλούς μικρούς πωλητές. Το ολιγοπώλιο από την άλλη μεριά, έχει λίγους πωλητές. Η ιδιότητα αυτή του μονοπωλίου έχει μία σημαντική συνέπεια. Οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις βρίσκονται σε στενή αλληλεξάρτηση. Πράγματι, η ισχυρή αυτή αλληλεξάρτηση μεταξύ των ολιγοπωλιακών

επιχειρήσεων αποτελεί το κύριο διαφοροποιούν γνώρισμα του ολιγοπωλίου - γνώρισμα το οποίο στην πραγματικότητα ξεχωρίζει το ολιγοπώλιο από κάθε άλλο είδος αγοράς.

- Στο ολιγοπώλιο το προϊόν μπορεί να είναι ομοιογενείς οπότε μοιάζει με την αγορά του ελεύθερου ανταγωνισμού, μπορεί να είναι και διαφοροποιημένο οπότε και μοιάζει με την αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.
- η εμφάνιση του ολιγοπωλίου οφείλεται είτε στην εξέλιξη ορισμένων επιχειρήσεων σε μεγάλες επιχειρήσεις, στην προνομιακή θέση ορισμένων επιχειρήσεων επειδή έχουν παραχωρηθεί σε αυτές από το κράτος δικαιώματα για την εκμετάλλευση προϊόντων και υπηρεσιών..

Και στο μονοπώλιο και στον τέλειο (και το μονοπωλιακό) ανταγωνισμό κάθε παραγωγός αποφασίζει για τη δική του πολιτική τιμών - παραγωγής ανεξάρτητα από όλους τους άλλους παραγωγούς στην οικονομία. Με άλλα λόγια, ούτε ο μονοπωλητής ούτε ο τέλειος ανταγωνιστής χρειάζεται να ανησυχεί για τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών του. Όπως είδαμε παραπάνω, ο μονοπωλητής δεν έχει καν άμεσους ανταγωνιστές. Στο άλλο άκρο, οι αντίπαλοι ενός τέλειου ανταγωνιστή είναι τόσο πολλοί, ώστε οι επιδράσεις των επιλογών του πάνω σε κάθε έναν από αυτούς να είναι αμελητέες. Ως εκ τούτου, ο τέλειος ανταγωνιστής δεν έχει λόγο να περιμένει καμία αντίδραση στις πολιτικές του, διότι κανένας από τους πολλούς ανταγωνιστές του δε δίνει προσοχή στις ενέργειες του.

Από την άλλη μεριά, οι πολιτικές του κάθε ολιγοπωλητή (σε σχέση με τις τιμές και την παραγωγή, αλλά και σε σχέση με τη διαφοροποίηση του

προϊόντος του και την προώθηση των πωλήσεών του στην περίπτωση διαφοροποιημένων προϊόντων) έχουν οπωσδήποτε σημαντική επίδραση σε κάθε έναν από τους αντιπάλους του, ειδικά όταν όλες οι επιχειρήσεις στον κλάδο έχουν συγκρίσιμο μέγεθος. Ως εκ τούτου, κάθε αλλαγή στην πολιτική ενός από τους ολιγοπωλητές προκαλεί συνήδως την αντίδραση των υπολοίπων. Για παράδειγμα, όταν η General Motors αναγγέλλει κάποιο πρόγραμμα χρηματικών επιστροφών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών της, τόσο η Ford Motor Company όσο και η Chrysler Corporation απαντούν με το δικό τους πρόγραμμα. Διαφορετικά θα χάσουν πολλούς πελάτες από την General Motors. Είναι ακριβώς αυτό το είδος της αλληλεξάρτησης που αποτελεί την ειδοποιό διαφορά ανάμεσα στο ολιγοπώλιο και τις άλλες μορφές αγοράς και αποτελεί την κύρια δυσκολία για τη συστηματική ανάλυση του ολιγοπωλίου.

Κατά τη λήψη των αποφάσεων του, ο ολιγοπωλητής οφείλει να λάβει υπόψη τις πιθανές αντιδράσεις των αντιπάλων του. Λόγω του ότι δεν είναι δυνατό να γνωρίζει από πριν και με απόλυτη βεβαιότητα ποιες θα είναι οι αντιδράσεις αυτές, δεν είναι δυνατό να προβλέψει με βεβαιότητα τα τελικά αποτελέσματα της πολιτικής του πάνω στον όγκο των πωλήσεων και την κερδοφορία της επιχείρησής του. Σαν συνέπεια της ισχυρής αλληλεξάρτησης μεταξύ όλων των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων και της βασικής ανικανότητας του ατομικού ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων και της βασικής ανικανότητας του ατομικού ολιγοπωλητή να προβλέψει τις αντιδράσεις των αντιπάλων του, δεν είμαστε καν σε θέση να προσδιορίσουμε κάποια καμπύλη ζήτησης για το προϊόν μιας ολιγοπωλιακής επιχείρησης. Ωστόσο, ο ολιγοπωλητής γνωρίζει ότι η

καμπύλη αυτή, όταν υπάρχει, πρέπει να έχει αρνητική κλίση - με δεδομένη τη φύση του προϊόντος του και την έκταση της διαφημιστικής του εκστρατείας, ο ολιγοπωλητής αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι δυνατό να αυξήσει δραστικά τον όγκο να αυξήσει δραστικά τον όγκο των πωλήσεων του χωρίς σημαντική μείωση της τιμής.

Οι σχετικά λίγες επιχειρήσεις ενός ολιγοπωλιακού κλάδου είναι δυνατό να παράγουν είτε ένα ομοιογενές προϊόν (καθαρό ολιγοπώλιο) ή ένα διαφοροποιημένο προϊόν (διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο). Οι αγορές του αλουμινίου, του τσιμέντου, των χημικών, του χαλκού, των εκρηκτικών και του χάλυβα αποτελούν παραδείγματα καθαρών ολιγοπωλίων. Από την άλλη μεριά, οι αγορές συσκευών κλιματισμού, αυτοκινήτων, ελαστικών, τσιγάρων, ηλεκτρονικών υπολογιστών, ηλεκτρικών ξυριστικών μηχανών, υγιείων, αναμυκτικών, συσκευών τηλεόρασης και οδοντόπαστας αποτελούν τυπικά παραδείγματα διαφοροποιημένων ολιγοπωλίων. Προφανώς, ο βαθμός της αλληλεξάρτησης ανάμεσα στους ολιγοπωλητές εξαρτάται, πέρα από το πόσες συμβαίνει να είναι οι αντίπαλες επιχειρήσεις, και από το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος. Ακόμα, στο καθαρό ολιγοπώλιο, οι τιμές που χρεώνουν οι αντίπαλες επιχειρήσεις πρέπει να είναι ουσιαστικά ίδιες, ενώ στο διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο οι διάφορες επιχειρήσεις μπορούν να χρεώσουν, και πράγματι χρεώνουν, διαφορετικές τιμές.

Τέλος, σημειώστε ότι το ολιγοπώλιο μπορεί να διαρκέσει για πολύ μόνο αν εμπόδια εισόδου, φυσικά και τεχνητά, εμποδίζουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Όπως και στο μονοπώλιο, το σημαντικότερο εμπόδιο αποτελούν οι οικονομίες κλίμακας, οι οποίες καθιστούν τη λειτουργία μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων στον κλάδο αναποτελεσματική



και μη κερδοφόρα. Αλλά δυνατά εμπόδια εισόδου είναι ο έλεγχος πάνω σε πόρους κλειδιά (όπως αποθέματα μεταλλευμάτων και τοποθεσίες γης), οι πατέντες για συγκεκριμένο προϊόν ή διαδικασία, τα αποκλειστικά προνόμια και οι μεγάλες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις της κατασκευής εργοστασίου, δικτύου διανομής και αρχικής διαφήμισης. Επιπλέον, η ύπαρξη μη αξιοποιημένου δυναμικού και η άσκηση μετριοπαδούς πολιτικής τιμών από τους υπάρχοντες στον κλάδο ολιγοπωλητές είναι δυνατό να αποτρέπει τους εν δυνάμει ανταγωνιστές από το να εισέλθουν στον κλάδο.

### ***Ο προσδιορισμός της τιμής***

Η αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στις ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στη διαμόρφωση θεωρητικών υποδειγμάτων, με τα οποία θα μπορούσαμε να εξηγήσουμε τη διαμόρφωση της τιμής στο ολιγοπώλιο. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε την πιο γνωστή θεωρία τιμής στο ολιγοπώλιο, γνωστή ως θεωρία της “καμπτόμενης καμπύλης ζήτησεως”. Θα αναφερθούμε στις μη “οικονομικές” υποθέσεις για τον προσδιορισμό των τιμών στο ολιγοπώλιο.

#### ***A. Συμφωνία μεταξύ των Ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων***

Εφόσον η αλληλεξάρτηση στις ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις είναι τόσο έντονη και υπάρχει το ενδεχόμενο ο μεταξύ τους ανταγωνισμός να καταλήξει, ότι οι επιχειρήσεις είναι σχεδόν αναγκασμένες να έρθουν σε κάποια συμφωνία, που να απομακρύνει ή και να αποκλείει τον ανταγωνισμό.

Όταν η νομοθεσία δεν το απαγορεύει, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν επίσημες συμφωνίες, με τις οποίες καθορίζουν μια τιμή για το

προϊόν, που να εξυπηρετεί όλους. Ταυτόχρονα μπορούν να μοιράσουν μεταξύ τους την αγορά του προϊόντος κατά περιοχές, ώστε μια επιχείρηση να πουλάει π.χ. σε ορισμένες πόλεις, άλλη στις επαρχίες, άλλη στα νησιά κ.λ.π. Μ'αυτό τον τρόπο κάθε επιχείρηση μετατρέπεται ουσιαστικά, μέσω της συμφωνίας, σε μονοπώλιο μιας περιοχής. Μ'αυτές τις συμφωνίες σχηματίζονται τα λεγόμενα καρτέλ.

Όταν οι επίσημες συμφωνίες ανάμεσα στις επιχειρήσεις απαγορεύονται από τη νομοθεσία, τότε αυτές κάνουν ανεπίσημες, παράνομες, άγραφες και σιωπηρές συμφωνίες σχετικά με τον περιορισμό του ανταγωνισμού μεταξύ τους, που είναι γνωστές ως συμφωνίες κυριών.

Η βασική επιδίωξη των επίσημων ή ανεπίσημων συμφωνιών των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, που προσδιορίζονται κατά περίπτωση από τις συμφωνίες. Συνηθισμένο περιεχόμενο των συμφωνιών αυτών είναι η αποφυγή ανταγωνισμού με τις μεταβολές των τιμών για την πρόκληση πολέμου τιμών ή "αλληλοσφαγής", όπως πολλές φορές λέγεται. Επίσης συνηθισμένες είναι οι συμφωνίες σχετικά με τη γεωγραφική κατανομή της συνολικής αγοράς στις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα οι συμφωνίες μπορούν να αναφέρονται σε κοινή στάση των επιχειρήσεων, για να αποκλειστεί η είσοδος κάποιας νέας και δυναμικής επιχείρησης, που θα μπορούσε να τους δημιουργήσει προβλήματα στο μέλλον. Γενικά το περιεχόμενο των συμφωνιών κάθε φορά προσδιορίζεται από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν το μονοπώλιο.

Το γεγονός ότι οι συμφωνίες αυτές είναι συνηθισμένο φαινόμενο δε σημαίνει ότι σταματάει και κάθε ανταγωνισμός ανάμεσα στις ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις. Απλώς ο ανταγωνισμός μεταφέρεται σε άλλες σφαίρες. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος ανταγωνισμού είναι η διαφήμιση με την οποία κάθε επιχείρηση προσπαθεί να προβάλλει το προϊόν της με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών, οι οποίοι για πρώτη φορά αγοράζουν το προϊόν ή μέχρι τώρα αγόραζαν το προϊόν των άλλων επιχειρήσεων. Αρκετά συνηθισμένος τρόπος ανταγωνισμού είναι επίσης η προσπάθεια αποκτήσεως διάφορων προνομίων από την κυβέρνηση με δωροδοκίες αρμόδιων παραγόντων (τονίζουμε ότι στην Ελλάδα τέτοιο πράγμα δε συμβαίνει, όσο τουλάχιστον είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε).

### ***B. Η ηγετική επιχείρηση***

Σε πολλές περιπτώσεις ο προσδιορισμός της τιμής αφήνεται με σιωπηρή συμφωνία, σε μία επιχείρηση, την ηγετική επιχείρηση, και οι άλλες σχεδόν αυτόματα προσαρμόζουν αναλογικά τις τιμές τους. Συνήθως ο ρόλος της ηγετικής επιχείρησης αναλαμβάνεται από μία από τις μεγαλύτερες επειδή οι αποφάσεις της επηρεάζουν σοβαρά την αγορά. Αυτό όμως δεν είναι υποχρεωτικό. Ηγετική επιχείρηση μπορεί να είναι εκείνη, που συνήθως με επιτυχία προβλέπει τις αλλαγές στην αγορά και σταδμίζει τις συνέπειες τους. Γενικά μια επιχείρηση, για να θεωρηθεί ηγετική, πρέπει να ενεργεί έτσι που να εξασφαλίζει ικανοποιητικά κέρδη στο σύνολο των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων. Αν αυτό δε συμβαίνει, οι επιχειρήσεις που δεν απολαμβάνουν ικανοποιητικό ποσοστό κέρδους, θα αντιδράσουν και για να αποφευχθεί οξύς ανταγωνισμός, θα πρέπει να γίνει νέα συμφωνία. Η

αναγνώριση συνεπώς κάποιας επιχειρήσεως ως ηγετικής προϋποθέτει από την πλευρά της τέτοια τιμολογιακή πολιτική, που να ικανοποιεί τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.

Στο σημείο αυτό πρέπει να παρατηρήσουμε ότι οι δύο παραπάνω υποθέσεις, δηλαδή των συμφωνιών και της ηγετικής επιχειρήσεως, για τον προσδιορισμό της τιμής στο ολιγοπώλιο, δεν εξηγούν το πως αποφασίζεται πραγματικά το ύψος της τιμής. Γνωρίζοντας το κίνητρο της επιχειρήσεως μπορούμε γενικά να πούμε ότι η τιμή προσδιορίζεται στο επίπεδο εκείνο, που εξασφαλίζει το μέγιστο κέρδος για κάθε επιχείρηση ή τουλάχιστον, για τις ισχυρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Δεν έχουμε όμως αναλυτικό μηχανισμό που να δείχνει πως προσδιορίζεται η τιμή η οποία μεγιστοποιεί τα κέρδη.

### *Γ. Ποσοστιαία ανατίμηση του κόστους*

Τα τελευταία χρόνια, για την εξήγηση του προσδιορισμού των τιμών από ολιγοπώλιο, έχει διατυπωθεί η θεωρία που είναι γνωστή *markup theory*.

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή η διαδικασία προσδιορισμού της τιμής της ατομικής επιχειρήσεως στο ολιγοπώλιο βασίζεται στον υπολογισμό του κόστους παραγωγής και στην προσαύξηση του κόστους κατά ένα ποσοστό. Με άλλα λόγια, η ατομική επιχείρηση με βάση το μέγεθος της παραγωγής της, που μπορεί να διοχετεύσει στην αγορά, προσδιορίζει το κόστος κατά μονάδα προϊόντος και ύστερα στο κόστος αυτό προσθέτει ένα ποσό που προσδιορίζεται με βάση κάποιο ποσοστό κέρδους.

Η θεωρία αυτή είναι πολύ ελκυστική γιατί δίνει μια απλή απάντηση σε ένα περίπλοκο θέμα. Εντούτοις παρουσιάζει δύο δυσκολίες. Πρώτα, για να υπολογιστεί το κατά μονάδα κόστος, πρέπει να γνωρίζουμε το μέγεθος της παραγωγής που διοχετεύεται στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο. Το μέγεθος όμως αυτό (δηλαδή οι πωλήσεις) εξαρτάται από την τιμή του προϊόντος, καθώς επίσης και από τις τιμές των άλλων ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων. Αλλά οι τιμές αυτές είναι ακριβώς ό,τι θάλουμε να προσδιορίσουμε. Συνεπώς μιλώντας γενικά, δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε το κόστος κατά μονάδα, αν δε γνωρίζουμε την τιμή του προϊόντος που προσπαθούμε να εξηγήσουμε. Έτσι η θεωρία πέφτει σε φαύλο κύκλο, από τον οποίο μπορούμε να ξεφύγουμε, αν υποθέσουμε ότι, για ορισμένα όρια παραγωγής, μέσα στα οποία συνήθως λειτουργεί η επιχείρηση, η καμπύλη μέσου κόστους είναι παράλληλη ή σχεδόν παράλληλη προς τον άξονα των ποσοτήτων, ώστε το κόστος να είναι ανεξάρτητο από τον όγκο της παραγωγής.

Η δεύτερη δυσκολία βρίσκεται στον προσδιορισμό του ποσοστού κέρδους που η επιχείρηση θεωρεί ικανοποιητικό. Είναι φανερό, ότι η θεωρία μόνο αν εξηγεί πως προσδιορίζεται το ποσοστό κέρδους με το οποίο γίνεται η αύξηση του κόστους. Η δυσκολία αυτή μπορεί να παραμεριστεί αν κάνουμε την απλή υπόθεση, ότι το ποσοστό του κέρδους προσδιορίζεται από την εμπειρία του πρόσφατου παρελθόντος και από τη γενική κατάσταση που επικρατεί στην οικονομία. Σε περιόδους οικονομικής ανθήςσεως το ποσοστό κέρδους αυξάνεται, ενώ αντίθετα σε περιόδους οικονομικής υφέσεως μειώνεται.

Παρά το γεγονός λοιπόν ότι η θεωρία αυτή είναι απλή και μπορεί να ανταποκρίνεται κάπως στην πραγματικότητα, πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν έχει μεγάλη αναλυτική αυστηρότητα.

### **Ο ανταγωνισμός στις ολιγοπωλιακές αγορές**

Η ανάλυση της ακαμψίας της τιμής που ορίζεται διοικητικώς πιθανόν να δημιουργεί την εντύπωση, ότι μόνο με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η καθιέρωση και εδραίωση μιας επιχείρησης στην ολιγοπωλιακή αγορά.

Ο ενεργός ανταγωνισμός, βασιζόμενος στις τιμές, είναι ουσιαστικά σπάνιος ή και σχεδόν ανύπαρκτος, μια και ο ανταγωνισμός μεταξύ των ολιγοπωλητών μετατίθεται σε άλλους χώρους.

Εκτός από την τιμή, ο ανταγωνισμός αυτός είναι δυνατόν να λάβει πάρα πολλές εναλλακτικές και ποικίλες μορφές, ανάλογα με την εφευρηματικότητα του κάθε επιχειρηματία. Έτσι η προσέλκυση πελατών προς μιας επιχειρηματική μονάδα, και η απομάκρυνσή τους από τους ανταγωνιστές τους γίνεται με διάφορους μεθόδους.

Αναφέρουμε μερικούς, συνοπτικά, όπως η διαφήμιση πραγματικών ή φανταστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος, η δημιουργία διαφορισμού ποιότητας μεταξύ των αγαθών, οι διαφορές εμφάνισης ενός αγαθού, η συσκευασία, η γρήγορη και υπεύδυνη εξυπηρέτηση κ.λ.π.

Ο ανταγωνισμός λοιπόν που δεν αναφέρεται στην τιμή, έχει σαν άξονα τη διαφοροποίηση ενός αγαθού, το οποίο είναι παρόμοιο με το αντίστοιχο αγαθό που προβάλλει η άλλη επιχειρηματική μονάδα στην ολιγοπωλιακή αγορά.

Υπάρχει διαφορά στις μεθόδους διαφορισμού του προϊόντος. Θα γίνει αναφορά σε τρεις βασικούς μεθόδους:

-Η πρώτη μέθοδος η διαφήμιση ένα κομμάτι της εμπορικής δραστηριότητας που αποβλέπει στον επηρεασμό ατόμων, υπερτονίζοντας την υποκειμενική αξία ενός αγαθού ή οποιουδήποτε άλλου είδους που διατίθεται για πώληση, ώστε τα άτομα να πειστούν να το αγοράσουν.

Η επιδίωξη διάδεσης των προϊόντων, αποτελεί πρωταρχική ανάγκη του εμπορικού επιχειρηματικού κόσμου, Έτσι η καθιέρωση της διαφήμισης σαν απαραίτητος φορέας της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας στην καταναλωτική κοινωνία, αποτελεί μια τεχνική προσελκύσεως πελατών και μια πραγματικότητα αποδεκτή.

Για τη σωστή οργάνωση της σύγχρονης διαφήμισης, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα διαφημιστικά μηνύματα, οι μορφές της διαφημιστικής εξόρμησης, το αγοραστικό κοινό, τα μέσα διαφήμισης και τα κονδύλια που διατίθενται για το σκοπό αυτό. Η διαφήμιση παίζει ουσιαστικό ρόλο στην εθνική οικονομία.

Η διάθεση σημαντικών κεφαλαίων και οι δαπάνες για τον τομέα της διαφήμισης, αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από το ρυθμό αύξησης του εισοδήματος. Αυτό προκύπτει από τη μεγαλύτερη ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών, που δεν είναι τα είδη διατροφής ή πρώτης ανάγκης, αλλά είδη πολυτελείας.

Παρόλο που η διαφήμιση διευκόλυνε την ποιοτική και ποσοτική τυποποίηση των προϊόντων και συνέβαλε στο να επικρατηθούν νέοι παραγωγικοί μέθοδοι και συντέλεσε στην προσφορά καλής ποιότητας

αγαθών, στη διάδοση νέων προϊόντων και στην καλύτερευση του τρόπου ζωής, εμφανίζονται και μειονεκτήματα που μπορούν να επιφέρουν και αρνητικές επιπτώσεις. Τέτοιου είδους είναι οι φανταστικές διαφορές μεταξύ ορισμένων προϊόντων που στην πραγματικότητα είναι όμοια, επίσης η επιβάρυνση της τιμής πώλησης τους για την κάλυψη διαφημιστικών εξόδων και οι ψυχολογικές επιπτώσεις που καθορίζουν την όλη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ένα άλλο είδος ανταγωνισμού είναι η δημιουργία άλλοτε πραγματικού, άλλοτε απατηλού διαφορισμού ποιότητας μεταξύ των αγαθών.

Έτσι προκύπτει η διαίρεση της αγοράς σε ένα σύνολο υποαγορών, όπου υπάρχει μια διαφορά συνήθως μεγάλη στην τιμή.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά αυτοκινήτων μεταξύ του Ford Falcon και του Continental της Ford Motor Company. Υπάρχουν σαφείς διαφορές και σημαντική διαφορά στην τιμή. Κανένας αγοραστής δεν είναι δυνατόν να είναι πελάτης και στις δύο αγορές, εκτός και αν προσφέρουν άλλες ουσιώδεις υπηρεσίες.

Διαφορισμό ως προς την ποιότητα, δημιουργούν οι General Motors και η Chrysler.

Όμως αυτοί οι διαφορισμοί έχουν και κάποιο κοινωνικό υπόβαθρο δημιουργούνται τόσοι διαφορισμοί ως προς την ποιότητα, με συνέπεια να υπάγονται και να αναμιγνύονται τα αγαθά αυτά σε άλλες κατηγορίες αγαθών.



- Μια άλλη τεχνική του ανταγωνισμού που δεν αναφέρεται στην τιμή, είναι οι διαφορές εμφάνισης ενός είδους. Η αγορά αυτοκινήτου αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα. Η αλλαγή μοντέλων και η προβολή της εξωτερικής εμφάνισης ενός προϊόντος, όσο μηδαμινή και αν είναι, είναι πειστικά κριτήρια που απαιτούν το αγοραστικό κοινό, με αποτέλεσμα να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.
- Η παραπάνω λεπτομερή αναφορά, ίσως να μην αρκεί για να εξαντληθεί το ζήτημα των διαφόρων μεθόδων που χρησιμοποιούν οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις για την επικράτηση τους στο χώρο αυτό, αλλά απεικονίζουν, ως κάποιο σημείο, το πως οι επιχειρηματίες διαθέτουν τους παραγωγικούς τους πόρους στην προσπάθειά τους να ελκύσουν τους πελάτες, για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν τους.

### **Οι επιδράσεις των ολιγοπωλίων για την οικονομική ευημερία**

Είναι δύσκολο να διατυπωθούν με ακρίβεια οι επιδράσεις που πιθανόν να έχει η ολιγοπωλιακή οργάνωση της αγοράς για την οικονομική ευημερία.

Υπάρχουν πάρα πολλά υποδείγματα ολιγοπωλιακής συμπεριφοράς και το καθένα προβλέπει τελικά αποτελέσματα.

Πρέπει να αναφερθεί και η περίπτωση όπου, εάν εφαρμοστεί κάποιο σύνολο στατιστικών κριτηρίων για την οικονομική ανάπτυξη, σε μια περίπτωση μπορεί να οδηγήσει στην μη εφαρμογή τους σε μια δυναμική θεώρηση.

Δύο κοινά χαρακτηριστικά που κυριαρχούν στην ολιγοπωλιακή αγορά είναι οι εξής:

Οι επιχειρήσεις που υπάγονται στο ολιγοπώλιο παράγουν αρχικά το προϊόν τους με το ελάχιστο δυνατό κατά μονάδα κόστος.

Το προϊόν δεν αντιστοιχεί μακροχρόνια με το ελάχιστο κατά μονάδα κόστους.

Συνεπώς η ολιγοπωλιακή οργάνωση απαιτεί περισσότερες μονάδες των παραγωγικών συντελεστών ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος από εκείνες οι οποίες είναι πράγματι αναγκαίες.

Μια και η ολιγοπωλιακή οργάνωση της αγοράς αποβλέπει στην μεγιστοποίηση του κέρδους, η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη και από το κατά μονάδα μέσο κόστος και από το οριακό κόστος.

Τελικά και αν ακόμα επιτευχθεί μια ισορροπία, η οριακή αποτίμηση του προϊόντος από τους αγοραστές είναι μεγαλύτερη από το οριακό κόστος παραγωγής του.

Εάν η τιμή του αγαθού είναι ίση είτε με το οριακό, είτε με το μέσο κόστος, τότε οι αγοραστές θα θελήσουν να αγοράσουν περισσότερες ποσότητες από όσο θα ήθελαν να πουλήσουν οι παραγωγοί.

Ας κάνουμε τώρα μια άλλη υπόθεση. Τεράστιες ποσότητες παραγωγικών πόρων διατίθενται για τη διαφήμιση και για τη δημιουργία ποιοτικών διαφορισμών και διαφορισμοί εμφανίσεως. Η διάθεση γι' αυτούς τους σκοπούς είναι έως ένα σημείο δικαιολογημένη.

Διαμορφώνεται έτσι το ύψος της τιμής και προβλέπεται ο τόπος όπου εδρεύει ο πωλητής, με αποτέλεσμα να υπάρχει πλήρης πληροφόρηση των αγοραστών. Ομοίως ορισμένοι ποιοτικοί διαφορισμοί και διαφορισμοί

εμφανίσεως να είναι αποδεκτοί κοινωνικώς και συχνά να είναι αποτέλεσμα φυσικών αιτιών και επενέργειας του ανθρώπου. Οι γεωγραφικές αποστάσεις και το κόστος μεταφοράς που συσχετίζεται με αυτές, μπορεί να αναφερθεί σαν παράδειγμα. Εμφανίζεται όμως κάποια αντίφαση, βασιζόμενη απλά και μόνο σε εμπειρικά δεδομένους, ότι υπερβαίνουν τα κοινωνικά επιθυμητά όρια οι ολιγοπωλητές και μετατοπίζουν τον ανταγωνισμό τους πέρα από αυτό το σημείο.

Μια και δεν υπάρχει απόδειξη για το αντίθετο, συμπεραίνουμε ότι, δάταν καλύτερα ο ανταγωνισμός των ολιγοπωλητών να έγερνε περισσότερο προς την τιμή παρά προς άλλους χώρους.

Έγινε κάποια αναφορά σε κριτήρια στατικά. Πρέπει όμως να ληφθούν υπόψη και οι συλλογισμοί δυναμικής φύσεως.

Η βιομηχανική έρευνα και ανάπτυξη, αποτέλεσε πηγή μεγάλης σημασίας για την εξέλιξη της σύγχρονης σημασίας, για την εξέλιξη της σύγχρονης βιομηχανικής κοινωνίας.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι, η βιομηχανική έρευνα και ανάπτυξη ευδοκίμει συνήθως στις ολιγοπωλιακές αγορές.

Οι μονοπωλιακές και οι πλήρως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν έχουν κάποια ουσιαστικά κίνητρα για να αναλάβουν κάποια μορφή βιομηχανικής έρευνας. Ούτε οι πλήρως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είναι τόσο μεγάλες για να έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας και διατήρησης τμημάτων έρευνας.

Οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις σε αντίθεση με τους μονοπωλητές, επιθυμούν να τελειοποιήσουν το προϊόν τους ή να μειώσουν το κόστος παραγωγής, με σκοπό να αυξηθούν τα κέρδη τους. Και μια και οι

ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις αποτελούνται από μονάδες μεγάλου μεγέθους, έχουν τη δυνατότητα να αναλάβουν το βραχυχρόνιο κόστος της βιομηχανικές έρευνας και ανάπτυξης, με σκοπό να πετύχουν τη μακροχρόνια ευημερία και επιβίωση της επιχειρηματικής μονάδας.

### **Οι δυσμενείς συνέπειες του ολιγοπωλίου**

Οι δημόσιοι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την άσκηση της αντιμονοπωλιακής πολιτικής πρέπει να είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τις οικονομικές επιπτώσεις του ολιγοπωλίου. Μπορούμε να επαναφέρουμε στη μνήμη μας τον πόλεμο των τιμών μεταξύ των σιδηροδρομικών εταιριών του περασμένου αιώνα. Όσοι ήθελαν να μεταφέρουν πράγματα από το Σικάγο στη Νέα Υόρκη, διάλεγαν πάντοτε την εταιρία που θα τους εξοικονομούσε έστω και ελάχιστες δεκάρες. Έτσι οι τρεις ή τέσσερις σιδηροδρομικές εταιρίες που λειτουργούσαν στην περιοχή αυτή εμείναν αδιάκοπα η μια ύστερα από την άλλη τα κόμιστρα μέχρις ότου έφτασαν σε καταστροφικά για όλες χαμηλά επίπεδα κομίστρων. Αντίθετα όμως για κοντινούς σταθμούς για τους οποίους ο αποστολέας δεν μπορούσε να διαλέξει εταιρεία, το κόμιστρο οριζόταν σε πολύ υψηλό επίπεδο, πράγμα που κατέληγε σε ανώμαλη και διακριτική διάρθρωση των κομίστρων.

Αναγνωρίζεται συχνά ότι, ο ανταγωνισμός στους κλάδους που χαρακτηρίζονται από βαρύ κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, φθίνον κόστος και ομοιογενές προϊόν, είναι καταστροφικός. Γι'αυτό οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συμφωνούν ρητός ή σιωπηρώς μια ενιαία τιμή που να μεγιστοποιεί τα κέρδη όλων μαζί.

Θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι, στο ολιγοπώλιο η επιθυμία των εταιριών να αποκομίσουν κάποια αξιόλογη αμοιβή για τα επενδεδυμένα στο παρελθόν κεφάλαια τους, μεταβάλλεται ανάλογα με την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές. Είναι ενδεχόμενο να έχουν γίνει μεγάλες επενδύσεις σε κτίρια και μηχανικό εξοπλισμό στον κλάδο κατά το παρελθόν και η παραγωγική του δυναμικότητα να είναι μεγάλη. Αλλά τούτο ακριβώς δε δικαιολογεί τη διατήρηση υψηλών τιμών και μικρής παραγωγής.

Ο ανταγωνισμός τον οποίο οι ολιγοπωλητές θεωρούν ολέθριο και καταστρεπτικό, μπορεί να αποδειχτεί στην πραγματικότητα ο μόνος τρόπος να αξιοποιηθεί η αργούσα παραγωγική δυναμικότητα των εργοστασίων ή να αποθαρρυνθεί η διατήρηση στο ίδιο επίπεδο. Η ζημιά ή τα ανεπαρκή κέρδη είναι ο τρόπος που αποθαρρύνεται η διατήρηση αργούσης δυναμικότητας στο σύστημα της ελεύθερης επιχείρησης.

Έτσι λοιπόν στον τέλειο ανταγωνισμό στο ολιγοπώλιο, η τιμή είναι άκαμπτη, ενώ η ποσότητα παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις. Τα εργοστάσια λειτουργούν με αργούσα παραγωγική δυναμικότητα, αλλά οι ολιγοπωλητές δε χαμηλώνουν την τιμή των προϊόντων τους, με την ελπίδα να παρακινήσουν νέα ζητούμενη ποσότητα.

### **Σημαντική διαφορά μεταξύ μονοπώλιο και ολιγοπώλιο**

Ο μονοπωλητής έχει τη δυνατότητα να αλλάζει την τιμή, κάθε φορά που υπάρχει μετατόπιση των καμπυλών DD και MC (οριακό κόστος), που αυτή η αλλαγή μπορεί να γίνει μέσα σε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα. Έτσι

παρουσιάζεται το φαινόμενο, κατά το οποίο έχουμε συχνές μεταβολές στον καθορισμό της τιμής.

Στο ολιγοπώλιο όμως επικρατεί ο καθορισμός των τιμών που ορίζονται διοικητικώς με προσαύξηση του κόστους. Έτσι οδηγούμαστε στο λεγόμενο φαινόμενο “της ακαμψίας της τιμής”.

Στο ολιγοπώλιο μια και έχουμε ελάχιστους παραγωγούς, προσπαθούν οι ανταγωνιστές που κυριαρχούν στον κλάδο, να σταθεροποιηθούν και να μην εκτοπιστούν. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, έχουν συνειδητοποιήσει ότι, η μείωση της τιμής από την επιχείρηση, έχει σαν αποτέλεσμα να μειωθούν και οι τιμές από τις άλλες επιχειρήσεις. Με άλλα λόγια, όσοι ανταγωνιστές ανήκουν στο ολιγοπώλιο, αντιδρούν όλοι προς την κατεύθυνση που ορίζει ένας από αυτούς. Για παράδειγμα, εάν ένας από τον κλάδο μειώσει την τιμή του, τότε οι άλλοι ακολουθούν την ίδια τακτική, αντισταθμίζοντας τη μείωση αυτής της τιμής, με αποτέλεσμα να μη δίνονται ευκαιρίες κέρδους και να μην αυξάνονται οι πωλήσεις και οι υπηρεσίες εκείνου που πρωτομείωσε την τιμή.

Υπάρχει και η αντίθετη περίπτωση, όπου ένας αποφασίζει να αυξήσει την τιμή πάνω από το συνηθισμένο επίπεδο. Οι άλλοι δεν αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο, δεν ακολουθούν την ίδια κατεύθυνση. Αντί να αυξήσουν και αυτοί την τιμή ή να τη χαμηλώσουν, παραμένουν στο ίδιο σταθερό επίπεδο, δηλαδή οι τιμές τους παραμένουν σταθερές και αμετάβλητες, με συνέπεια να προσελκύσουν μερικούς από τους πελάτες εκείνους που ανέβασε την τιμή.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Π. Μάλλιαρη

“Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”

2. Θ. Παπαδημητρίου

“Αρχές Μάρκετινγκ”

3. Α. Θ. Κούρκουλου

“Οικονομική”

4. Μ. Τζωρτζάκη

“Γενικές αρχές Μάρκετινγκ”

5. George Stigler

“Competition in the United States”

6. Θ. Γεωργακοπούλου

Θ. Λιανού

Θ. Μπένου

Γ. Τσεκούρα

Μ. Χατζηπροκοπίου

Γ. Χρήστου

“Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία”

