



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Οικονομικά για Μη Οικονομολόγους

Ενότητα 5: Μορφές Αγοράς

Καθηγητής: Κώστας Τσεκούρας
Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Σκοποί ενότητας

- Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η σύντομη και περιεκτική παρουσίαση και ανάλυση των διαφόρων μορφών οργάνωσης της αγοράς και την επίδραση της οργάνωσης αυτής στο σημείο ισορροπίας προσφοράς-ζήτησης.



Περιεχόμενα ενότητας

- Μορφές αγοράς
- Πλήρης Ανταγωνισμός
- Μονοπώλιο
- Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός
- Ολιγοπώλιο



Δομή και οργάνωση της αγοράς

- **Η οργάνωση της αγοράς** αναλύεται σε κατηγορίες στις οποίες μπορούν να ταξινομηθούν οι διάφοροι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας με κριτήριο το βαθμό ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Η δομή της αγοράς έχει σχέση με την συμπεριφορά των αγοραστών και των πωλητών που δραστηριοποιούνται σε αυτή. Η διάρθρωση της αγοράς χαρακτηρίζεται από:
 - τον αριθμό των επιχειρήσεων στον κλάδο παραγωγής
 - την ομοιογένεια η διαφοροποίηση του προϊόντος
 - τον βαθμό ευκολίας εισόδου επιχειρήσεων στον κλάδο

Τυπολογία οργάνωσης της αγοράς

Μορφές αγοράς	Αριθμός επιχειρήσεων	Τύπος προϊόντος	Συνθήκες εισόδου	Μονοπωλιακή δύναμη	Ρόλος διαφήμισης	π.χ.
1. Τέλειος ανταγωνισμός	πολύ μεγάλος	ομοιογενές	εύκολες	καθόλου	καθόλου	γεωργικοί κλάδοι
2. Μονοπώλιο	μία	μοναδικό	δύσκολη ή αδύνατη	μεγάλη	αρκετή	κοινής ωφέλειας
3.Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	μεγάλος	ελαφρά διαφοροποιημένο	σχετικά εύκολη	μικρή	μεγάλη	λιανικό εμπόριο
4. Ολιγοπώλιο	λίγες	ομοιογενές ή διαφοροποιημένο	σχετικά δύσκολη	αρκετή	μεγάλη όταν υπάρχει διαφοροποίηση προϊόντος	βιομηχανία

Τέλειος Ανταγωνισμός

- Η αγορά του τέλειου ανταγωνισμού είναι η αγορά στην οποία τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές πιστεύουν ότι οι αποφάσεις τους για αγορές ή πωλήσεις δεν επηρεάζουν την αγοραία τιμή.
- Χαρακτηρίζεται:
 - μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων
 - ομοιογενές προϊόν
 - ελεύθερη είσοδος επιχειρήσεων
 - πλήρης πληροφόρηση/ενημέρωση για την αγορά του προϊόντος
- Όταν υπάρχει τέλειος / πλήρης ανταγωνισμός η τιμή στην οποία η επιχείρηση πουλά μια μονάδα του προϊόντος που παράγει παραμένει σταθερή αφού δεν δύναται μεμονωμένα η επιχείρηση να επηρεάσει την τιμή που σχηματίζεται στην αγορά από τις δυνάμεις ζήτησης και προσφοράς.

Πιο συγκεκριμένα....

Έστω X η ποσότητα προϊόντος και η τιμή του προϊόντος. Τα έσοδα της επιχείρησης είναι:

$R = X \bar{P}$ (δηλαδή τιμή επί ποσότητα). Εκπορεύονται τα μεγέθη:

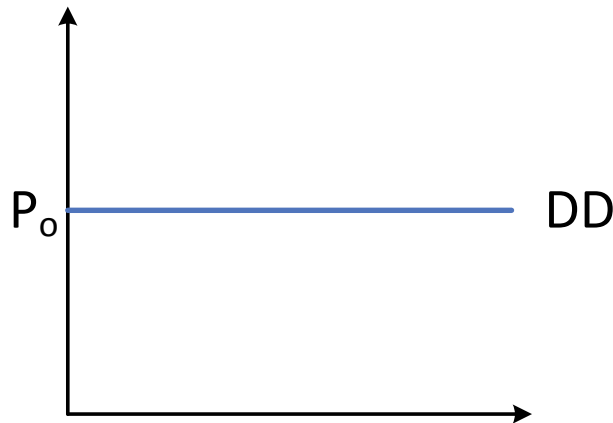
$$AR = X\bar{P}/X = \bar{P} \text{ (μέσα έσοδα)}$$

$$MR = dR\bar{P}/dX = \bar{P} \text{ (οριακά έσοδα)}$$

Άρα στον πλήρη ανταγωνισμό η τιμή που είναι σταθερή ισούται με τα μέσα έσοδα και τα οριακά έσοδα. Δηλαδή $\bar{P}=AR=MR$

Η καμπύλη ζήτησης της ανταγωνιστικής επιχείρησης

Η ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να πουλήσει όση ποσότητα προϊόντος επιθυμεί στην αγοραία τιμή P_0 . Η καμπύλη ζήτησης, DD , είναι οριζόντια στην τιμή αυτή.



Βραχυχρόνια συνθήκη ισορροπίας

- Στον τέλει ανταγωνισμό η συνθήκη ισορροπίας της επιχείρησης είναι η εξίσωση της οριακής προσόδου με το οριακό κόστος, όταν το MC είναι αυξανόμενο.

Οριακή συνθήκη: $MR=SMC$ (σημείο ισορροπίας)

Μέση συνθήκη: $P < SVC$ δεν παράγει

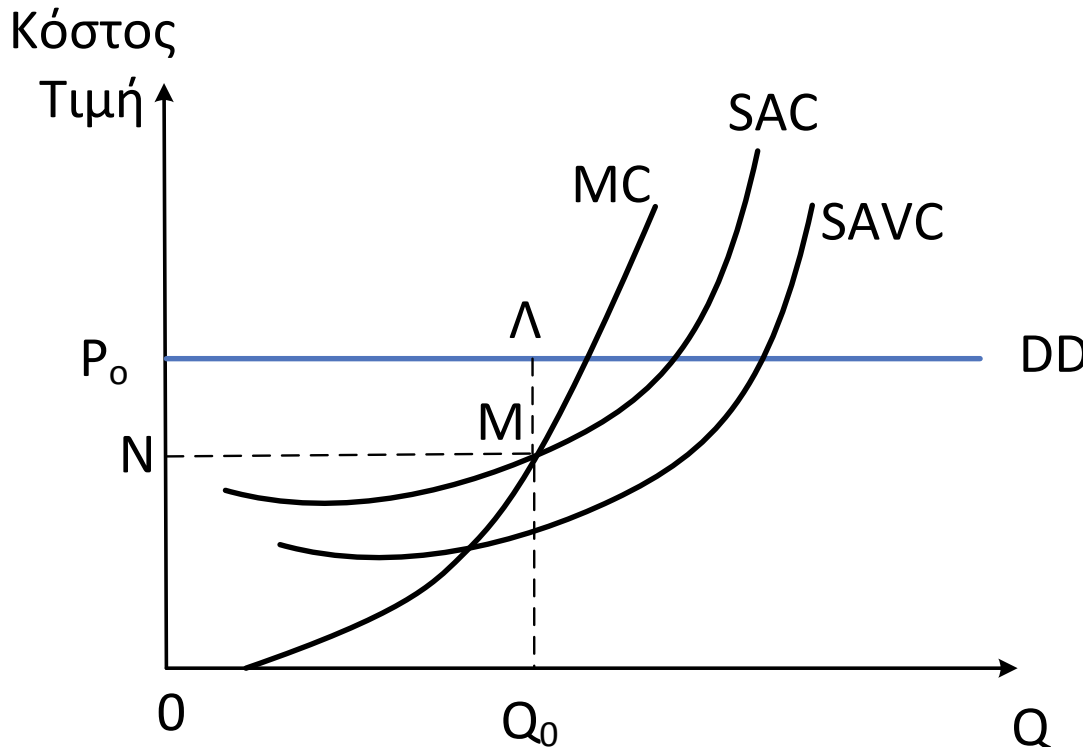
$P = SVC$ παράγει (ζημία = FC)

$SAVC < P < SATC$ παράγει με ζημία
(καλύπτεται μέρος του FC)

$P > SATC$ παράγει με κέρδος

$P = SATC$ (είναι αδιάφορη)

Διαγραμματική απεικόνιση βραχυχρόνιας συνθήκης ισοροπίας



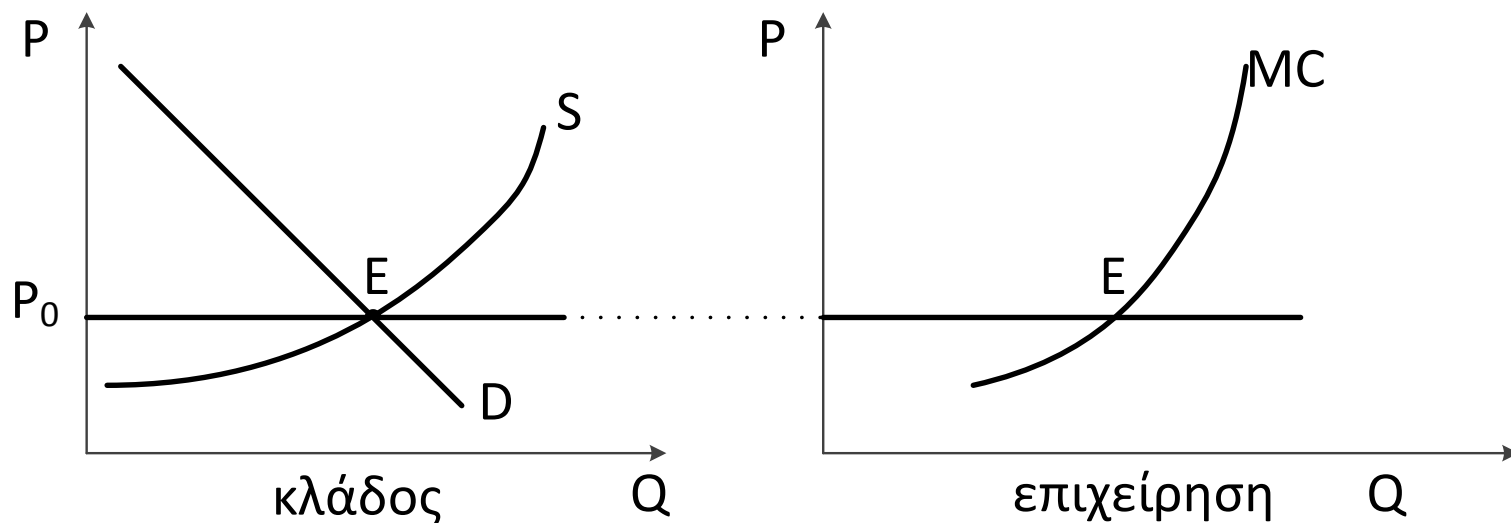
Στο σημείο Λ όπου η καμπύλη MC και MR τέμνονται, η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της, αν και μόνο αν η MC τέμνει από κάτω προς τα πάνω την MR

Έσοδα: $OP_0\Lambda Q_0$

Εξοδα: $ONMQ_0$

Κέρδος: $NP_0\Lambda M$

Βραχυχρόνια ισορροπία του κλάδου και της επιχείρησης στον τέλει ανταγωνισμό



Η μεταβολή της ζήτησης βραχυχρόνια: επειδή ο χρόνος είναι πολύ σύντομος για να εισέλθουν νέες επιχειρήσεις στον κλάδο ή να τον εγκαταλείψουν με την μεταβολή της ζήτησης, η μεταβολή της τιμής θα είναι εντονότερη απ' ότι στη μακροχρόνια περίοδο.

μείωση της ζήτησης $\Rightarrow \downarrow P, \downarrow Q$ (οι επιχειρήσεις θα υποστούν ζημιά)

αύξηση της ζήτησης $\Rightarrow \uparrow P, \uparrow Q$ (κερδοφόρες επιχειρήσεις)

Η μεταβολή του VC στον τέλεια ανταγωνιστικό κλάδο βραχυχρόνια

- Η **αύξηση** του VC μειώνει την προσφορά και κατ' επέκταση αυξάνεται η τιμή και μειώνεται η προσφερόμενη ποσότητα. Αυτό προκαλεί ζημία στον κλάδο με συνέπεια ορισμένες επιχειρήσεις να κλείνουν.
- Η **μείωση** του VC αυξάνει την προσφορά και κατ' επέκταση μειώνεται η τιμή και αυξάνεται η προσφερόμενη ποσότητα με αποτέλεσμα ο κλάδος να γίνει κερδοφόρος.

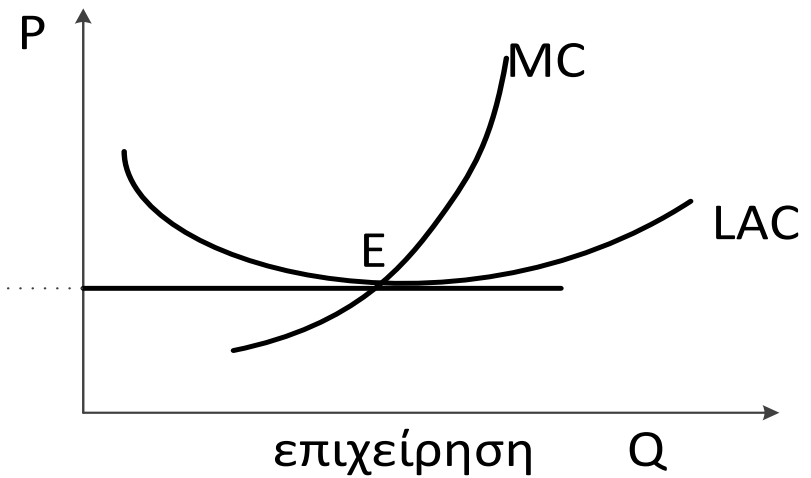
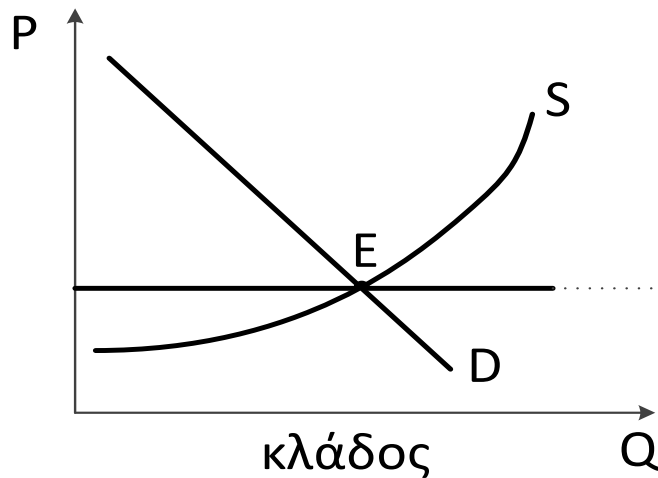
Η καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης στον τέλειο ανταγωνισμό

Η καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης στον τέλειο ανταγωνισμό είναι το τμήμα της καμπύλης του MC που βρίσκεται πάνω από την καμπύλη του AVC , ενώ στα σημεία του MC που βρίσκονται κάτω από την καμπύλη του AVC η επιχείρηση δεν παράγει προϊόν και επομένως δεν υφίσταται καμπύλη προσφοράς.

Η καμπύλη προσφοράς του κλάδου στον τέλειο ανταγωνισμό

- Η ανταγωνιστική επιχείρηση έχει καμπύλη προσφοράς ανεξάρτητη από τις συνθήκες ζήτησης, επειδή η τιμή είναι δεδομένη (αγοραία τιμή) και $P=MR$. Έτσι κάθε επιχείρηση εξισώνει $MR=MC$ ή $P=MC$ και παράγει αν την συμφέρει στο δεδομένο επίπεδο Q . Έτσι αν προστεθούν οι παραγόμενες ποσότητες (Q_s) όλων των επιχειρήσεων του κλάδου προκύπτει η καμπύλη προσφοράς του κλάδου.

Μακροχρόνια ισορροπία του κλάδου και της επιχείρησης στον τέλει ανταγωνισμό



Οριακή συνθήκη:

- $MC=MR$ (σημείο ισορροπίας \Rightarrow δεν έχω κίνητρο εισόδου ή εξόδου από τον κλάδο.)

Μέση συνθήκη:

- $P > LAC$ ο κλάδος είναι κερδοφόρος με συνέπεια την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτόν έως ότου όλες οι επιχειρήσεις έχουν $\Pi=0$.
- $P < LAC$ ο κλάδος είναι επιζήμιος με συνέπεια την έξοδο επιχειρήσεων από αυτόν έως ότου όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου να έχουν $\Pi=0$.

Μεταβολή της ζήτησης μακροχρόνια

Μακροχρόνια η μεταβολή της αγοραίας τιμής περιορίζεται σε σημαντικό βαθμό ή εξαλείφεται. Η δυνατότητα εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων από τον κλάδο έχει σαν συνέπεια τόσο τα οικονομικά κέρδη όσο και οι ζημίες να ισούνται μακροχρόνια με μηδέν.

- **Αύξηση της ζήτησης $\Rightarrow \uparrow P, \uparrow QS$** άρα οι επιχειρήσεις είναι κερδοφόρες με συνέπεια την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αφού είναι κερδοφόρος. Ο ανταγωνισμός τους ωθεί στη μείωση της νέας τιμής, ενώ παράλληλα η προσφερόμενη ποσότητα αυξάνεται ακόμα περισσότερο μέχρι την είσοδο της τελευταίας νέας επιχείρησης που θα οδηγήσει όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου σε νεκρό σημείο (κέρδη=0).
- **Μείωση της ζήτησης $\Rightarrow \downarrow P, \downarrow QS$** άρα οι επιχειρήσεις υφίστανται ζημίες με συνέπεια την έξοδο επιχειρήσεων από αυτόν αφού είναι επιζήμιος. Η έξοδος όμως των επιχειρήσεων ωθεί την παραγωγή σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις που παρέμειναν στον κλάδο να αυξήσουν την τιμή. Η έξοδος των επιχειρήσεων θα συνεχιστεί μέχρις ότου εξέλθει η τελευταία επιχείρηση που θα οδηγήσει όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου στο νεκρό σημείο.

Η μεταβολή του VC στον τέλεια ανταγωνιστικό κλάδο μακροχρόνια

- **Η αύξηση του VC** θα μειώσει την προσφορά. Αυτό συνεπάγεται αύξηση της τιμής και μείωση της προσφερόμενης ποσότητας ενώ παράλληλα θα προκαλέσει ζημία στις επιχειρήσεις του κλάδου αφού αυτός είναι επιζήμιος και κίνητρο για έξοδο των επιχειρήσεων από αυτόν. Έτσι η παραγωγή οδηγείται σε ακόμα χαμηλότερα επίπεδα. Η έξοδος των επιχειρήσεων θα συνεχιστεί μέχρι το $P=LAC$, όπου τα κέρδη είναι μηδέν και ο κλάδος βρίσκεται σε μακροχρόνια ισορροπία.
- **Η μείωση του VC** θα αυξήσει την προσφορά. Αυτό συνεπάγεται μείωση της τιμής και αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας, κάτι που έχει σαν συνέπεια οι επιχειρήσεις να γίνουν κερδοφόρες και να προσελκύσουν στον κλάδο νέες επιχειρήσεις. Με την είσοδο των επιχειρήσεων η προσφερόμενη ποσότητα αυξάνεται σε ακόμα υψηλότερα επίπεδα, ενώ ο ανταγωνισμός ωθεί σε περαιτέρω μείωση της τιμής. Η είσοδος θα σταματήσει όταν το $P=LAC$, όπου τα κέρδη γίνουν μηδέν και ο κλάδος έρθει σε ισορροπία.

Συμπέρασμα

- Μακροχρόνια τα κέρδη και οι ζημίες εξαλείφονται.
- Για μια επιχείρηση δεν υπάρχει κίνητρο εισόδου/εξόδου από τον κλάδο όταν τα μακροχρόνια κέρδη είναι μηδέν.
- Από την σκοπιά της μεγιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας, ο πλήρης ανταγωνισμός αποτελεί την πιο επιθυμητή μορφή αγοράς αφού η τιμή είναι αποτέλεσμα της ισότητας ζήτηση = προσφορά, και ισχύει ότι η τιμή ισούται με το οριακό κόστος και με το ελάχιστο μέσο κόστος. Δηλαδή η παραγωγή γίνεται με το ελάχιστο κόστος και εξασφαλίζεται η καλύτερη χρησιμοποίηση των πόρων μιας κοινωνίας.

Μονοπώλιο: γενικά

- Η μονοπωλιακή επιχείρηση αποτελεί η ίδια ολόκληρο τον τομέα των ομοειδών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με την αγορά του πλήρους ανταγωνισμού. Εφόσον στην αγορά του προϊόντος υπάρχει ένας μόνος πωλητής, αυτός είναι δυνατόν να μην θεωρεί την τιμή του προϊόντος δεδομένη. Ο μονοπωλητής έχει την δυνατότητα να επιλέξει να παράγει σε οποιοδήποτε σημείο της αγοραίας καμπύλης ζήτησης.
- Για την ύπαρξη μονοπωλίου απαιτούνται δύο χαρακτηριστικά:
 - μία μόνο επιχείρηση που παράγει και προσφέρει το προϊόν
 - έλλειψη άλλων προϊόντων που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη εξίσου ικανοποιητικά

Μονοπώλιο: γενικά (συν.)

Σε γενικές γραμμές η δομή της μονοπωλιακής αγοράς είναι:

- **Αριθμός επιχειρήσεων:** μια επιχείρηση
- **Επίδραση στην τιμή:** σημαντική
- **Εμπόδια εισόδου:** πλήρης αδυναμία εισόδου

Συμπεριφορά του μονοπωλίου (1)

- Η μονοπωλιακή επιχείρηση δεν παράγει ποτέ στο ανελαστικό τμήμα της καμπύλης ζήτησης.
- Σε κάθε επίπεδο προϊόντος η τιμή είναι μεγαλύτερη απ' το οριακό έσοδο, αφού η καμπύλη ζήτησης κλίνει προς τα κάτω. ($P > MR$)
- Συνεπώς η επιχείρηση αφού πρώτα εξισώσει το $MR = MC$ στη συνέχεια καθορίζει τιμή $P > MC$.
 $P - MC =$ μονοπωλιακή δύναμη, που σημαίνει ότι έχει υπερκανονικά κέρδη βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

Συμπεριφορά του μονοπωλίου (2)

- Η καμπύλη MR είναι πάντα κάτω από την καμπύλη ζήτησης, γιατί μια επιπλέον μονάδα παραγόμενου προϊόντος/πωλήσεων ρίχνει την τιμή στην οποία μπορούν να πωληθούν οι προηγούμενες μονάδες προϊόντος.
- Η μονοπωλιακή επιχείρηση δεν έχει καμπύλη προσφοράς. Ως καμπύλη προσφοράς έχει το σημείο όπου $MR=MC$. Αυτό συμβαίνει γιατί η καμπύλη προσφοράς δεν είναι ανεξάρτητη της ζήτησης.
- Μεταβολή της ζήτησης \Rightarrow μεταβολή στο MR, ενώ μια μεταβολή στο κόστος παραγωγής \Rightarrow μεταβολή του MC. Άρα θα πρέπει να εξετάσει ταυτόχρονα τις παραπάνω μεταβολές, προκειμένου να αποφασίσει για το P και το Qs.

Σημείο ισορροπίας στο μονοπώλιο

- Έστω η αντίστροφη συνάρτηση ζήτησης:

$P = b_0 - b_1 X$, υπολογίζουμε τα έσοδα της επιχείρησης, τα μέσα έσοδα, και τα οριακά έσοδα:

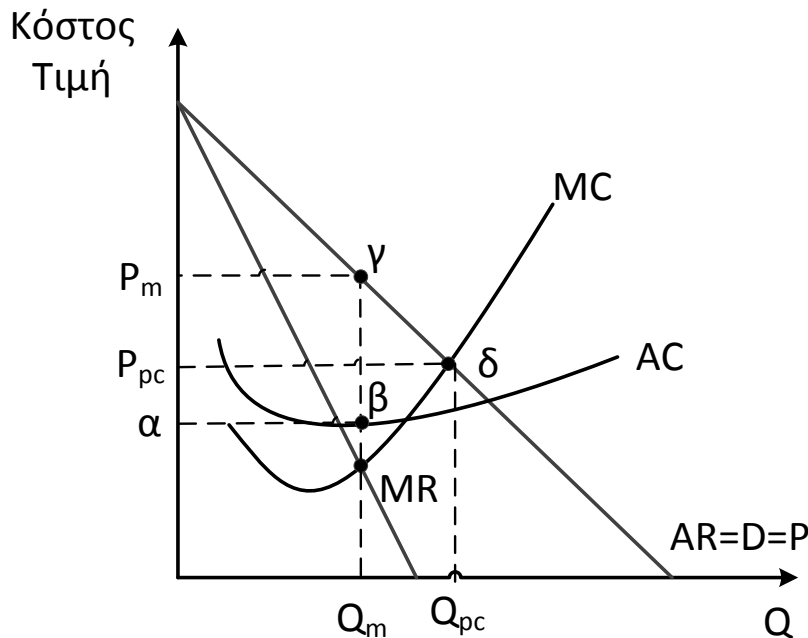
$$R = PX = b_0 X - b_1 X^2 \text{ (έσοδα)}$$

$$AR = R/X = b_0 - b_1 X$$

$$MR = dR/dX = b_0 - 2b_1 X$$

Δηλαδή, στο μονοπώλιο ισχύει ότι $P = AR \neq MR$, και μάλιστα όπως υποδηλώνουν οι παραπάνω σχέσεις η κλίση της MR είναι διπλάσια της κλίσης της AR .

Διάγραμμα ισορροπίας στην μονοπωλιακή επιχείρηση



Η μονοπωλιακή επιχείρηση ισορροπεί στο επίπεδο Q_m με τιμή P_m . Στο επίπεδο αυτό ικανοποιείται η σχέση $MR=MC$ (σημείο ϵ)

Τα έσοδα, έξοδα, κέρδη της μονοπωλιακής επιχείρησης είναι:

- Έσοδα: $OP_m \gamma Q_m$
- Έξοδα: $O\alpha\beta Q_m$
- Κέρδος: $\alpha P_m \gamma Q_m$

Αν ίσχυε ο τέλειος ανταγωνισμός το σημείο ισορροπίας θα ήταν το δ (Q_{pc} , P_{pc}) όπου $MR=MC=AR=P$.

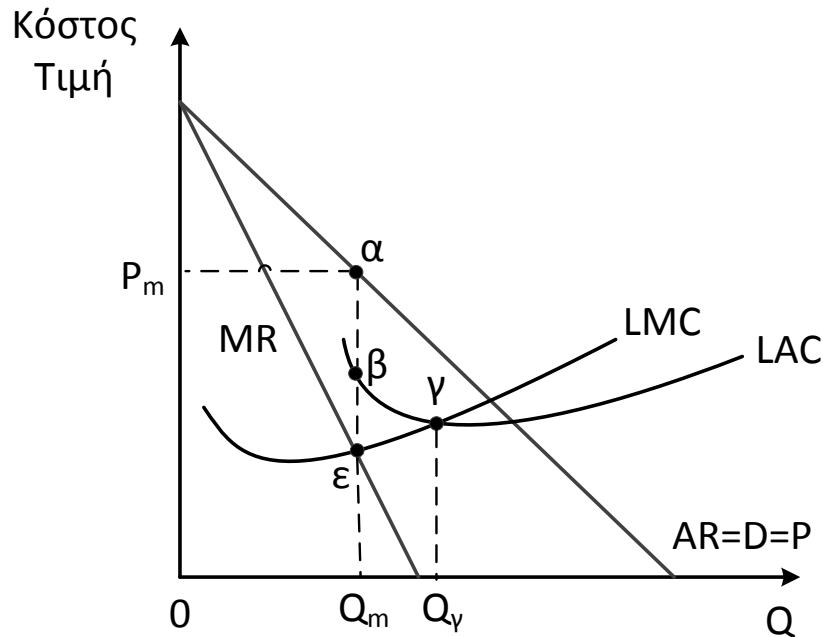
Στρεβλώσεις από τη λειτουργία του μονοπωλίου

- Η λειτουργία του μονοπωλίου είναι μη αποτελεσματική αφού παράγει η μονοπωλιακή επιχείρηση μικρότερη ποσότητα, την οποία χρεώνει με μεγαλύτερη τιμή συγκριτικά με την επιχείρηση στον πλήρη ανταγωνισμό. Ο μονοπωλητής μειώνει την κοινωνική ευημερία και δημιουργεί κοινωνική απώλεια.
- Ακόμη, αφού στο μονοπώλιο η τιμή δεν ισούται με το οριακό κόστος, δεν υπάρχει ενιαία σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας, δηλαδή η καμπύλη προσφοράς στη μονοπωλιακή αγορά είναι απροσδιόριστη.

Μακροχρόνια ισορροπία στην μονοπωλιακή επιχείρηση

Σε αντίθεση με την μακροχρόνια ισορροπία του πλήρους ανταγωνισμού ($MC=P=MR=LMC=LAC_{\min}=AC_{\min}$) η μονοπωλιακή επιχείρηση μακροχρόνια δεν είναι απαραίτητο να επεκτείνει την εγκατάσταση της επιχείρησης έως ότου LAC_{\min} . Μακροχρόνια, η μονοπωλιακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί την ήδη υπάρχουσα κεφαλαιακή της συγκρότηση στην άριστη αποδοτικότητα. Επομένως, δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας ισορροπίας για την μονοπωλιακή επιχείρηση.

Διάγραμμα μακροχρόνιας ισορροπίας στο μονοπώλιο



- Μακροχρόνια ο μονοπωλητής παράγει στο σημείο όπου $LMC=MR$ και παράγει ποσότητα Q_m η οποία είναι μικρότερη από την ποσότητα Q_γ η οποία αντιστοιχεί στο κατώτατο μακροχρόνιο μέσο κόστος (σημείο γ). Ακόμη παρατηρούμε πως η μακροχρόνια τιμή ισορροπίας είναι υψηλότερη από εκείνη που αντιστοιχεί αν η επιχείρηση λειτουργούσε με το ελάχιστο μέσο κόστος.

Μεταβολή Ζήτησης και Κόστους στο Μονοπώλιο

- Τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια η **αύξηση της ζήτησης** θα αυξήσει το MR και κατ' επέκταση το P και το Q_s . Έτσι η μονοπωλιακή επιχείρηση έχει κέρδος βραχυχρόνια και δεν ανησυχεί μήπως εισέλθουν νέες επιχειρήσεις που θα υποσκάψουν τα κέρδη από τα μακροχρόνια.
- Τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια η **αύξηση του κόστους** συνεπάγεται $\uparrow MC$ και $\uparrow AC$ και κατ' επέκταση θα προκαλέσει $\uparrow P$ και $\downarrow Q_s$.

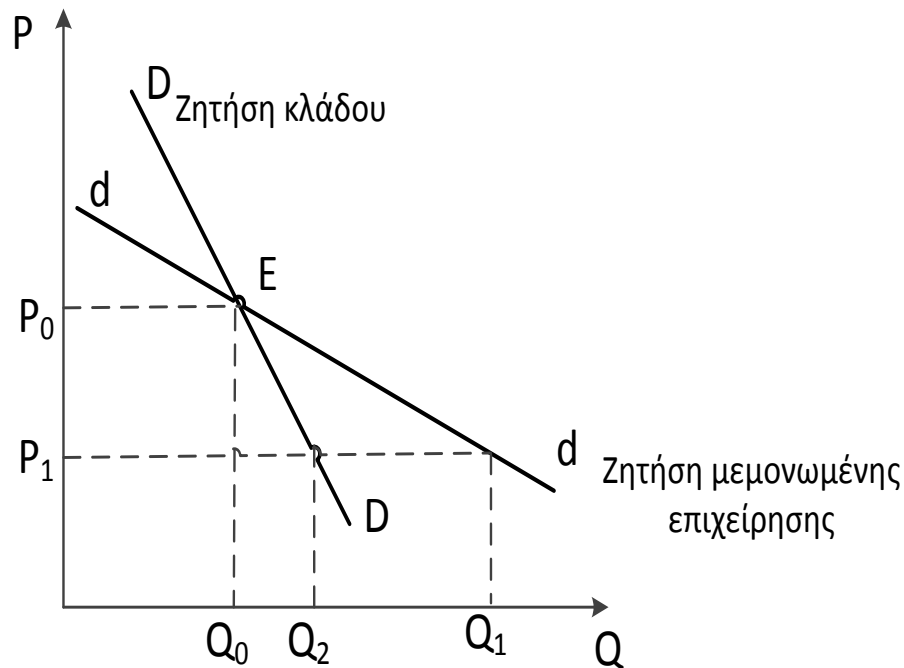
Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

- Η αγορά δομείται ως μονοπωλιακός ανταγωνισμός όταν ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παράγει ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα (δηλαδή ίδια προϊόντα αλλά με ποιοτικές διαφορές).
- Δεδομένης της διαφοροποίησης προϊόντος, κάθε μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση ενός κλάδου έχει τη δυνατότητα να ορίσει διαφορετική τιμή σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.
- Άρα αναλύεται η συμπεριφορά της μίας επιχείρησης που λαμβάνει απόφαση να διαφοροποιήσει το προϊόν της, καθώς και πως θα αντιδράσει στην πορεία ο κλάδος που εντάσσεται. **Η ανάλυση γίνεται μέσω της αναμενόμενης καμπύλης ζήτησης και της αναλογικής καμπύλης ζήτησης.**

Αναμενόμενη και αναλογική καμπύλη ζήτησης

- Η **αναμενόμενη καμπύλη ζήτησης (dd)** δείχνει την ποσότητα του προϊόντος που προσδοκά ότι θα πουλήσει η αντιπροσωπευτική επιχείρηση όταν μεταβάλλει την τιμή του προϊόντος όταν οι άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις δε μεταβάλλουν την τιμή.
- Η **αναλογική καμπύλη ζήτησης (DD)** δείχνει την πραγματική μείωση ή αύξηση των πωλήσεων, όταν όλες οι ομοειδείς επιχειρήσεις μεταβάλλουν την τιμή τους.

Διάγραμμα αναμενόμενης και αναλογικής καμπύλης ζήτησης

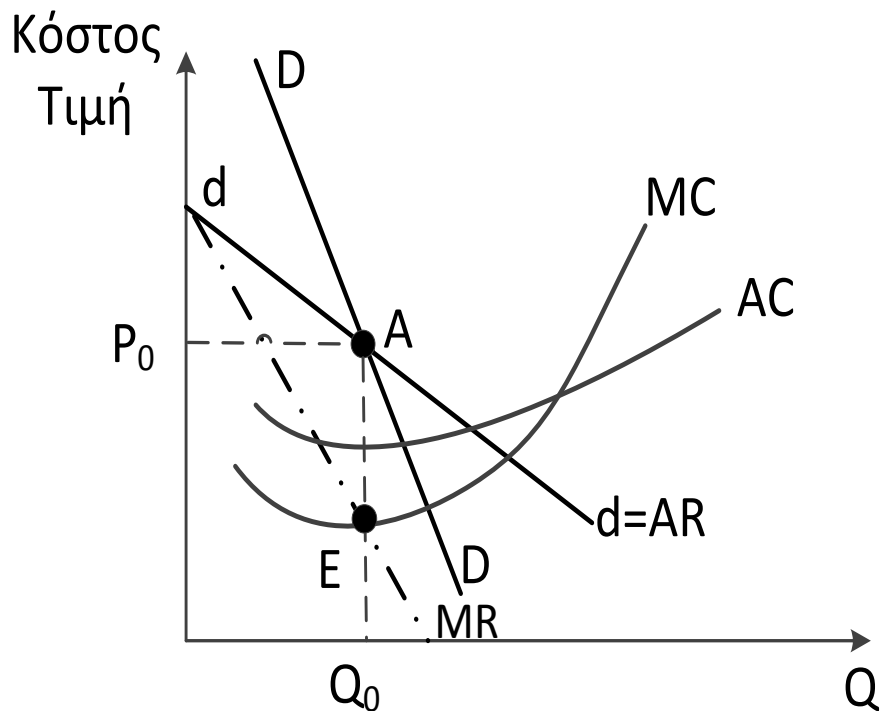


Αν η επιχείρηση μειώσει την τιμή της από P_0 σε P_1 θα αυξήσει τις πωλήσεις της σε Q_1 . Κατά αυτόν τον τρόπο μειώνονται οι πωλήσεις των άλλων επιχειρήσεων οι οποίες δεν θα μεταβάλλουν την τιμή του προϊόντος τους.

Όταν και οι άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις μεταβάλλουν την τιμή του προϊόντος τους, η μεμονωμένη επιχείρηση θα μειώσει τις πωλήσεις της σε Q_2 .

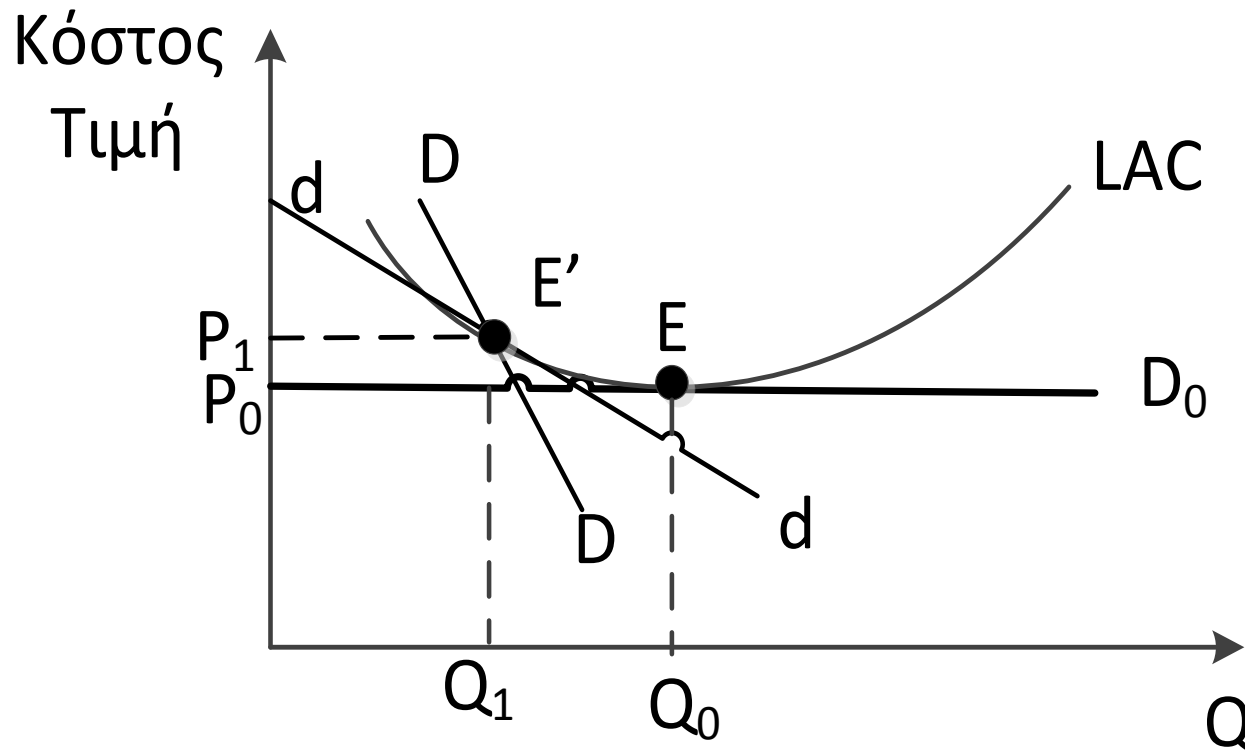
Η αύξηση των πωλήσεων σε Q_2 για το σύνολο του κλάδου οφείλεται αποκλειστικά στην μείωση της τιμής η οποία είναι ίδια για όλες τις ομοειδείς επιχειρήσεις.

Διάγραμμα βραχυχρόνιας ισορροπίας της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό



Η βραχυχρόνια ισορροπία της μονοπωλιακά ανταγωνιστικής επιχείρησης επιτυγχάνεται όταν το βραχυχρόνιο οριακό κόστος είναι ίσο με τα οριακά έσοδα (σημείο E). Η ίδια συνθήκη ισχύει και για την μονοπωλιακή επιχείρηση

Διάγραμμα μακροχρόνιας ισορροπίας της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό



Διάγραμμα μακροχρόνιας ισορροπίας της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό (συν.)

- Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα στον πλήρη ανταγωνισμό η επιχείρηση μακροχρόνια παράγει στο επίπεδο εκείνο που αντιστοιχεί στο κατώτατο μακροχρόνιο μέσο κόστος (σημείο E). Αντίθετα, η επιχείρηση σε καθεστώς μονοπωλιακού ανταγωνισμού βρίσκεται σε μακροχρόνια ισορροπία στο σημείο E', όπου η αναμενόμενη καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης dd εφάπτεται της LAC στο σημείο E', το οποίο βρίσκεται στο κατερχόμενο τμήμα της LAC και συγχρόνως από το σημείο επαφής διέρχεται η αναλογική καμπύλη ζήτησης DD.
- Η τιμή πώλησης είναι P1 μεγαλύτερη από την τιμή πώλησης στον τέλειο ανταγωνισμό και η παραγόμενη ποσότητα X1 μικρότερη από την ποσότητα στον τέλειο ανταγωνισμό.
- Η κοινωνία με την ύπαρξη της αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού στερείται την ποσότητα X0X1 ακριβώς επειδή η επιχείρηση στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό δεν εκμεταλλεύεται πλήρως την παραγωγική δυναμικότητα.

Ολιγοπώλιο: γενικά

- Ολιγοπώλιο είναι ο κλάδος που έχει μόνο λίγους παραγωγούς, καθένας από τους οποίους γνωρίζει ότι η τιμή του προϊόντος του δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το δικό του προϊόν αλλά και από τις ενέργειες των σημαντικών ανταγωνιστών του στον κλάδο.

Γενικά η ολιγοπωλιακή αγορά χαρακτηρίζεται:

- **Αριθμός επιχειρήσεων:** μικρός
- **Επίδραση στην τιμή:** μερική
- **Εμπόδια εισόδου:** κάποια

Υπόδειγμα Cournot (ανταγωνισμός ποσοτήτων)

Στην μορφή αυτή ανταγωνισμού δεν υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων δηλαδή οι αποφάσεις της κάθε επιχείρησης που σχετίζονται με την παραγόμενη ποσότητα δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις ενέργειες των ανταγωνιστών της για την δική τους παραγωγή, ενώ αντίθετα, οι αποφάσεις της επιχείρησης σχετικά με το προϊόν της επηρεάζουν την τιμή του προϊόντος.

Υπόδειγμα Stackelberg (ανταγωνισμός ποσοτήτων)

Στην μορφή αυτή ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού οι επιλογές των επιχειρήσεων είναι ετεροχρονισμένες, δηλαδή γίνονται διαδοχικά, η κάθε επιχείρηση μετά από την άλλη, και όχι ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, ένας από τους δυο πωλητές έχει προβάδισμα δηλαδή είναι ηγέτης στην επιλογή της ποσότητας.

Υπόδειγμα Cartel (ανταγωνισμός ποσοτήτων)

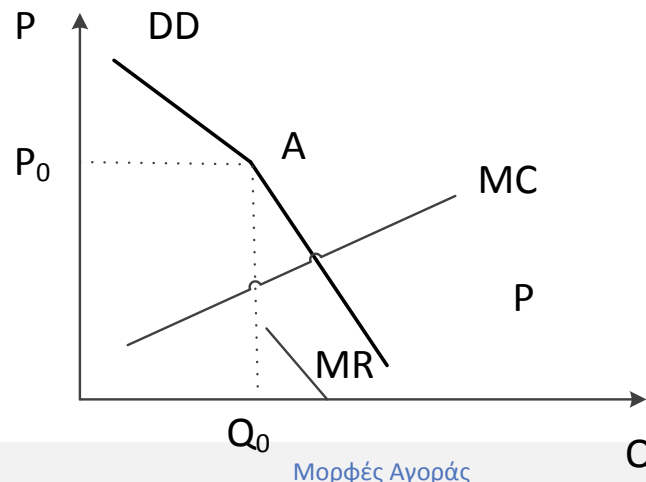
Οι επιχειρήσεις συνεργάζονται παρά ανταγωνίζονται έτσι ώστε να αποφύγουν την αβεβαιότητα που προκύπτει από την αλληλεξάρτηση. Ο τρόπος με τον οποίο ενεργούν οι επιχειρήσεις στο καρτέλ μετατρέπει αυτό σε μονοπώλιο και συγκεκριμένα σε μονοπώλιο που παράγει ένα προϊόν σε πολλές εγκαταστάσεις.

Υπόδειγμα Bertrand (ανταγωνισμός τιμών)

Οι ανταγωνιστές, ανταγωνίζονται για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος, ενώ οι ποσότητες καθορίζονται από την αγορά. Ο κάθε πωλητής μεγιστοποιεί το κέρδος του ως προς τη δική του τιμή, θεωρώντας δεδομένη την τιμή του αντιπάλου του. Υπάρχει ταυτόχρονη επιλογή. Όταν το προϊόν είναι ομοιογενές η τιμή ισούται με το οριακό κόστος (δηλαδή έχουμε την λύση ισορροπίας του πλήρους ανταγωνισμού). Όταν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο η τιμή δεν ισούται πλέον με το οριακό κόστος.

Καμπύλη Ζήτησης στο Ολιγοπώλιο

- Η καμπύλη ζήτησης της ολιγοπωλιακής είναι κυρτή. Οι πωλήσεις αυξάνονται όταν ο κλάδος συνολικά μετακινείται προς τα κάτω στην καμπύλη ζήτησης καθώς η τιμή μειώνεται. Η καμπύλη ζήτησης έχει ένα σημείο καμπής A. Σε αυτό αντιστοιχεί η καθοριζόμενη τιμή από την μονοπωλιακή σύμπραξη .
- Η καμπύλη MR είναι ασυνεχής στο Q_0 με συνέπεια μια μικρή μεταβολή του MC να μην επηρεάζει το Q_0 και το P_0 . Αυτό ερμηνεύει την εμπειρική διαπίστωση ότι οι επιχειρήσεις δεν προσαρμόζουν πάντα τις τιμές τους και την προσφερόμενη ποσότητα στις μεταβολές του MC.



Χρήση Διατάξεων

Τέλος Ενότητας

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Κώστας Τσεκούρας, Ph.D 2015.
«Οικονομικά για μη Οικονομολόγους». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο
από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/courses/ECON1238/>.

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Σημείωμα Χρήσης Έργων

Το έργο αυτό κάνει χρήση του έργου:

«Εισαγωγή στην Οικονομική», Begg, D. (2006),
Εκδόσεις: Κριτική.

«Οικονομική», Samuelson, P. Και Nordhaus, W. (2000),
Εκδόσεις: Παπαζήση.

«Αρχές της Οικονομικής», Mankiw, N. G. (2001),
Εκδόσεις: Τυπωθήτω.