ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η Επιχείρηση: Το Περιβάλλον και οι Στόχοι της

Στο μέρος αυτό εξετάζουμε το πρόβλημα του προσδιορισμού της τιμής και του επιπέδου της παραγωγής σε διαφορετικές δομές αγορών: Τέλειου ανταγωνισμού, μονοπωλίου, ολιγοπωλίου και μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Σε κάθε μια από τις περιπτώσεις, η ανάλυση προχωράει από την ισορροπία της επιχείρησης στην ισορροπία του κλάδου. Στην περίπτωση του μονοπωλίου βεβαίως, η ισορροπία της επιχείρησης συμπίπτει με την ισορροπία του κλάδου, διότι στο μονοπώλιο η επιχείρηση αποτελεί τον κλάδο. Στην ουσία, η παρούσα συζήτηση αποτελεί επεξεργασία της Μαρσαλιανής ανάλυσης μερικής ισορροπίας προσφοράς-ζήτησης του Κεφαλαίου 2. Με τον τρόπο αυτό, αρχίζουμε τελικά να βλέπουμε πώς οι αποφάσεις και οι ενέργειες εκατομμυρίων διαφορετικών καταναλωτών και παραγωγών οδηγούν, μέσω ενός συστήματος τιμών και αγορών, στην κατανομή των πόρων — πρόβλημα το οποίο διερευνούμε διεξοδικότερα στα Μέρη Πέντε και Έξι.

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί εισαγωγή στο Τέταρτο Μέρος. Στο Τμήμα 8.1 αρχίζουμε με μία προκαταρκτική ταξινόμηση των αγορών και κατόπιν εξετάζουμε τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς. Στο Τμήμα 8.2

εξετάζουμε τις διάφορες πλευρές των εσόδων της επιχείρησης. Τέλος, στο Τμήμα 8.3 συζητάμε πρώτα διάφορες επιλογές αντί της μεγιστοποίησης του κέρδους και παρουσιάζουμε κατόπιν τους λόγους για τους οποίους υποθέτουμε ότι οι επιχειρήσεις μεγιστοποιούν τα κέρδη τους.

8.1 Δομές Αγορών

Λόγω του ότι ο προσδιορισμός των τιμών και του επιπέδου της παραγωγής σε κατάσταση ισορροπίας εξαρτάται αποφασιστικά από την συγκεκριμένη μορφή (ή δομή) της αγοράς μέσα στην οποία οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους, δίνουμε στο τμήμα αυτό μία πρώτη ταξινόμηση των αγορών. Αν και υπεραπλουστευτική, η ταξινόμηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη σαν πρώτη προσέγγιση, ειδικά όταν οι αντίστοιχες ομάδες των επιχειρήσεων συνιστούν καλά ορισμένους κλάδους. Επιπλέον, εξυπηρετεί και σαν εισαγωγή και σαν οδηγός για τη συζήτηση αυτού του μέρους του βιβλίου.

Ταξινόμηση των Δομών Αγοράς

Για να ταξινομήσουμε τους κλάδους (ή τις ομάδες επιχειρήσεων) σε διάφορες κατηγορίες που να έχουν κάποιο νόημα, επικεντρώνουμε πρώτα την προσοχή μας σε δύο κριτήρια: (1) Τον αριθμό των επιχειρήσεων στον κλάδο και (2) την φύση του προϊόντος που παράγεται από τις εταιρίες οι οποίες συνιστούν τον κλάδο. Στην βάση του πρώτου κριτηρίου («αριθμός επιχειρήσεων στον κλάδο»), ταξινομούμε τους κλάδους σύμφωνα με το αν έχουν *πολλές, λίγες,* ή *μία* επιχείρηση. Από την άλλη μεριά, στην βάση του δευτέρου κριτηρίου («φύση του προϊόντος»), διαιρούμε τους κλάδους σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το αν τα προϊόντα των ανταγωνιστριών εταιριών είναι *ομοιογενή* (δηλ. ταυτόσημα) ή *διαφοροποιημένα.* Στον Πίνακα 8.1 παρουσιάζεται η έτσι προκύπτουσα διπλή ταξινόμηση.

Σημειώστε ότι υπάρχουν πέντε μόνο τύποι αγοράς: *Τέλειος ανταγωνισμός, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, καθαρό ολιγοπώλιο, διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο, και μονοπώλιο.* Η περίπτωση όπου η ίδια επιχείρηση παράγει διαφοροποιημένα προϊόντα δεν μας αφορά — ειδικά μάλιστα αφού υποθέτουμε ότι κάθε επιχείρηση παράγει ένα μόνο προϊόν.

Κατά την ορολογία του Πίνακα 8.1, οι όροι «ανταγωνισμός», «ολιγοπώλιο» και «μονοπώλιο» αναφέρονται στον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου. Ειδικότερα, ο όρος «ανταγωνισμός» σημαίνει ότι οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις είναι «πολλές». Ανάλογα, ο όρος «ολιγοπώλιο» υπαινίσσεται ότι υπάρχουν «λίγες» μόνο ανταγωνιζόμενες μεταξύ τους επιχειρήσεις και ο όρος

«μονοπώλιο» αναφέρεται στην περίπτωση όπου μία επιχείρηση είναι ο μοναδικός παραγωγός στον κλάδο. [1]

Από την άλλη μεριά, τα επίθετα «τέλειος» και «καθαρός» υπονοούν «ομοιογενή» ή τελείως υποκαταστάσιμα προϊόντα, σε αντίθεση με τα επίθετα «μονοπωλιακός» και «διαφοροποιημένος», τα οποία υπαινίσσονται διαφοροποιημένα προϊόντα (δηλ. προϊόντα τα οποία είναι περίπου αλλά όχι ακριβώς υποκαταστάσιμα, όπως εξηγείται παρακάτω).

Πρέπει να σημειωθεί ότι στο πλαίσιο της συζήτησης ο όρος «ανταγωνισμός» δεν έχει το νόημα της καθημερινής του χρήσης. Ειδικότερα, ανταγωνισμός *δεν* σημαίνει *εχθρότητα* (δηλ. την ικανότητα και την επιθυμία του ενός παραγωγού να καταπατήσει ή να οικειοποιηθεί την αγορά του άλλου). Όπως είπαμε και προηγουμένως, ανταγωνισμός σημαίνει μία κατάσταση στην οποία ο κλάδος αποτελείται από *πολλές* επιχειρήσεις. Πράγματι, λόγω του μεγάλου αριθμού των παραγωγών σε έναν ανταγωνιστικό κλάδο, η άμεση αντιπαράθεση ή εχθρότητα ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι παντελώς απούσα. Συνεπώς, ένας ανταγωνιστικός κλάδος λειτουργεί με «απρόσωπο» τρόπο, ανταποκρινόμενος στα ερεθίσματα της αγοράς.

Όλες οι δομές αγοράς εκτός από την ακραία περίπτωση του τέλειου ανταγωνισμού συχνά ομαδοποιούνται κάτω από τον γενικό τίτλο του *ατελούς ανταγωνισμού*. Το μονοπώλιο λοιπόν είναι δυνατό να θεωρηθεί σαν η «πιο ατελής» δομή αγοράς, ενώ ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός μπορεί να θεωρηθεί σαν η «λιγότερο ατελής» μορφή. Το ολιγοπώλιο καταλαμβάνει κατ' ανάγκην ενδιάμεση θέση ανάμεσα στο μονοπώλιο και τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό.

Η ταξινόμηση των αγορών του Πίνακα 8.1 εστιάζεται στην αγορά από την

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1
Ταξινόμηση Αγορών

	Αριθμός Επιχειρήσεων		
Φύση προϊόντος	**Πολλές**	**Λίγες**	**Μία**
Ομοιογενές	Τέλειος ανταγωνισμός	Καθαρό ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο
Διαφοροποιημένο	Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο	

πλευρά του πωλητή. Με βάση την πλευρά του αγοραστή, μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα σε τρεις τύπους αγοράς: Τέλεια ανταγωνιστική (πολλοί μικροί αγοραστές, ο καθένας από τους οποίους είναι και ένας δέκτης τιμών), *ολιγοψωνιακή* (λίγοι αγοραστές), και *μονοψωνιακή* (ένας μόνο αγοραστής).

1. Ο όρος «ολιγοπώλιο» προέρχεται από τις Ελληνικές λέξεις «ολίγος» και «πωλώ». Ανάλογα, ο όρος «μονοπώλιο» προέρχεται από τις Ελληνικές λέξεις «μόνος» και «πωλώ».

Όταν οι οικονομολόγοι αναφέρονται στο υπόδειγμα της τελείως ανταγωνιστικής αγοράς, εννοούν μία αγορά η οποία είναι ανταγωνιστική και από την πλευρά των πωλητών και από την πλευρά των αγοραστών, όπως στο Κεφάλαιο 2. *Διμερές μονοπώλιο* είναι η κατάσταση στην οποία ένας μοναδικός πωλητής (μονοπώλιο) αντιμετωπίζει έναν μοναδικό αγοραστή (μονοψώνιο).

Ομοιογενή Έναντι Διαφοροποιημένων Προϊόντων

Προτού προχωρήσουμε στην προκαταρκτική εξέταση των βασικών γνωρισμάτων κάθε μιας από τις πέντε μορφές αγοράς οι οποίες συνοψίζονται στον Πίνακα 8.1, πρέπει να συζητήσουμε για λίγο το νόημα των όρων «ομοιογενή» και «διαφοροποιημένα» προϊόντα.

Όπως επισημάναμε στο Κεφάλαιο 2, ένα προϊόν ονομάζεται ομοιογενές όταν όλες οι μονάδες του προϊόντος που προσφέρονται για πώληση είναι της ίδιας ποιότητας, τουλάχιστον στα μάτια των αγοραστών. Συνεπώς, όταν λέμε ότι ένας κλάδος παράγει ένα ομοιογενές προϊόν, πρέπει να καταλαβαίνουμε μία κατάσταση στην οποία κάθε επιχείρηση παράγει ένα προϊόν το οποίο είναι ταυτόσημο με το προϊόν που παράγουν και οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Στην ουσία, αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα που παράγονται από τις διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου είναι *τέλεια υποκατάστατα*. Ως εκ τούτου, οι αγοραστές είναι αδιάφοροι σχετικά με την συγκεκριμένη επιχείρηση από την οποία αγοράζουν το προϊόν, εφ' όσον βέβαια όλες χρεώνουν την ίδια τιμή.

Από την άλλη μεριά, με τον όρο «διαφοροποιημένα προϊόντα» πρέπει να αντιλαμβανόμαστε προϊόντα τα οποία δεν είναι ταυτόσημα. Κατά κανόνα, τα προϊόντα αυτά διαφέρουν μεταξύ τους ως προς κάτι, αν και οι διαφορές τους ενδέχεται να είναι περισσότερο φαινομενικές παρά πραγματικές. Σε τεχνικούς όρους, μπορούμε να πούμε ότι τα διαφοροποιημένα προϊόντα δεν είναι τέλεια υποκατάστατα. Είναι μάλλον ατελή υποκατάστατα. Οι οικονομολόγοι απαιτούν συνήθως τα διαφοροποιημένα προϊόντα να είναι στενά υποκατάστατα, για τον απλό λόγο ότι, γενικά, υπάρχει κάποιος βαθμός υποκαταστασιμότητας μεταξύ δύο οποιωνδήποτε αγαθών. Σε τελευταία ανάλυση, όπως έγινε φανερό από την συζήτησή μας στο Δεύτερο Μέρος, όλα τα αγαθά συναγωνίζονται για το σταθερό εισόδημα του καταναλωτή.

Ωστόσο, δεν υπάρχει γενικά αποδεκτός ορισμός του τι αποτελεί «στενή» υποκαταστασιμότητα. Εξ αιτίας αυτού του γεγονότος, ο ορισμός του «προϊόντος» είναι κατ' ανάγκην αυθαίρετος, αφού εξαρτάται από αυθαίρετα καθοριζόμενο βαθμό υποκαταστασιμότητας. Κατά συνέπεια, ο κλάδος που παράγει ένα διαφοροποιημένο προϊόν δεν μπορεί να ορισθεί με αυστηρό και ακριβή τρόπο. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να μελετήσουμε την αγορά «αυτοκινήτων». Ποια προϊόντα πρέπει να περιλάβουμε στην μελέτη; Να περιλάβουμε τα στέϊσον βάγκον; Τα Jeep, τα μικρά ανοικτά φορτηγά, τα φορτηγά και τα λεωφορεία; Για να πάμε ένα βήμα πιο πέρα,

πρέπει άραγε να περιλάβουμε και τις μοτοσυκλέτες; Αν ναι, τι λέτε για τα ποδήλατα; Ή τα σκέϊτ-μπώρντς και τα πατίνια; Πού τραβάμε την διαχωριστική γραμμή; Πρέπει να είναι φανερό ότι οποιονδήποτε ορισμό και αν υιοθετήσουμε, αυτός θα είναι αυθαίρετος.

Στο υπόλοιπο μέρος του βιβλίου, θα υποθέτουμε ότι είναι δυνατό να ορίσουμε με ακρίβεια το προϊόν και την αγορά του. Η απλούστευση αυτή είναι απαραίτητη και δεν πρέπει να ιρυμοκρατεί τον αναγνώστη. Σκοπός κάθε θεωρίας είναι να απλουστεύει. Δεν πρέπει να περιμένουμε από το υπόδειγμα να συλλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την πραγματικότητα. Αντίθετα, αυτό πρέπει να επικεντρώνεται σε ό,τι ο θεωρητικός πιστεύει ότι αποτελεί αποφασιστικό στοιχείο της πραγματικότητας και να αγνοεί όλες τις περιττές λεπτομέρειες. Πράγματι, το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησής μας θα στρέφεται γύρω από την έννοια του ομοιογενούς προϊόντος, αν και θα αναφερόμαστε περιοδικά στις περιπλοκές που εισάγουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα.

Τέλειος Ανταγωνισμός

Όπως συνάγεται από τον Πίνακα 8.1, ένας τελείως ανταγωνιστικός κλάδος χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών παραγωγών ενός ομοιογενούς προϊόντος. Ωστόσο, όπως θα φανεί στο Κεφάλαιο 9, ο τέλειος ανταγωνισμός μπορεί να υπάρξει μόνο όταν επικρατούν και μερικές άλλες συνθήκες. Ποιες είναι οι πρόσθετες αυτές συνθήκες;

Κατ' αρχήν, κάθε μία από τις πολλές επιχειρήσεις του κλάδου πρέπει να είναι *μικρή* με την έννοια ότι παράγει πολύ μικρό και αμελητέο ποσοστό της συνολικής εκροής του κλάδου. Πράγματι, η εκροή μιας τελείως ανταγωνιστικής επιχείρησης πρέπει να είναι τόσο μικρή σε σχέση με την εκροή του κλάδου ώστε, κατά την αντίληψη του επιχειρηματία, καμία αύξηση ή μείωση της παραγωγής της επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, να μην έχει ουσιαστική επίδραση επί της τιμής του προϊόντος. Ουσιαστικά αυτό σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση δέχεται την επικρατούσα στην αγορά τιμή σαν δεδομένη. Δηλαδή, κάθε τελείως ανταγωνιστική επιχείρηση είναι ένας *δέκτης τιμής*.

Από την πλευρά της ζήτησης, πρέπει να υπάρχουν πολλοί ατομικοί αγοραστές, με καθέναν από αυτούς να αγοράζει μικρό μόνο ποσοστό του συνολικού όγκου πωλήσεων του προϊόντος στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι και οι αγοραστές είναι δέκτες τιμών.

Επιπλέον, ένας τελείως ανταγωνιστικός κλάδος απαιτεί *τέλεια κινητικότητα των συντελεστών*. Δηλαδή, όλοι οι συντελεστές της παραγωγής πρέπει να είναι δυνατό να μετακινούνται ελεύθερα όχι μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες συνιστούν τον κλάδο, αλλά και μεταξύ του τελείως ανταγωνιστικού κλάδου και του υπόλοιπου μέρους της οικονομίας.

Η τέλεια κινητικότητα των συντελεστών συνεπάγεται βεβαίως και *τέλεια κινητικότητα της εργασίας*. Η εργασία θα πρέπει να μπορεί να μετακινείται

ελεύθερα από την μια περιοχή στην άλλη, όπως και από ένα είδος απασχόλησης σε άλλο, χωρίς περιορισμούς ούτε από φυσικά εμπόδια, όπως είναι η ανάγκη απόκτησης νέων ικανοτήτων, ή από τεχνητά εμπόδια, όπως είναι τα προγράμματα μαθητείας και η συμμετοχή σε συνδικάτα.

Επιπλέον, η τέλεια κινητικότητα των συντελεστών συνεπάγεται και *τέλεια κινητικότητα του κεφαλαίου*. Επινοήματα όπως είναι το κόπυράϊτ και οι ευρεσιτεχνίες, τα οποία περιορίζουν την ροή του κεφαλαίου από τον ένα κλάδο στον άλλο, δεν πρέπει να υπάρχουν. Το κεφάλαιο θα πρέπει να είναι ελεύθερο να μετακινείται προς εκείνο τον κλάδο ο οποίος παρέχει την μεγαλύτερη απόδοση.

Η σημαντικότερη συνέπεια της τέλειας κινητικότητας των συντελεστών είναι ότι *οι επιχειρήσεις μπορούν να μπουν και να βγουν από τον κλάδο κατά την βούλησή τους*. Μακροχρόνια, καινούριες επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να μπουν στον κλάδο και παλιές να βγουν από αυτόν διακόπτοντας την παραγωγή τους, ανάλογα με τις συνθήκες στην αγορά — και αυτό θα πρέπει να μπορούν να το κάνουν *ελεύθερα και χωρίς κόστος*.

Τέλος, ο τέλειος ανταγωνισμός απαιτεί οι καταναλωτές, οι παραγωγοί και οι ιδιοκτήτες των συντελεστών της παραγωγής να έχουν *τέλεια γνώση* όλων των πλευρών της αγοράς και της οικονομίας. Για παράδειγμα, πρέπει να γνωρίζουν τις τιμές όλων των αγαθών και των συντελεστών της παραγωγής οι οποίες επικρατούν σε ολόκληρη την οικονομία. Κανένας καταναλωτής δεν πρέπει ποτέ να πληρώνει τιμή που δεν είναι ίση με την ελάχιστη τιμή στην αγορά για το προϊόν που αγοράζει. Ανάλογα, κανένας ιδιοκτήτης συντελεστή της παραγωγής δεν πρέπει ποτέ να δεχθεί τιμή για τις υπηρεσίες του συντελεστή του που δεν είναι ίση με την υψηλότερη δυνατή. Τέλος, κανένας παραγωγός δεν πρέπει ποτέ να πληρώσει για κανένα συντελεστή της παραγωγής τιμή υψηλότερη από την ελάχιστη δυνατή.

Ακόμα, στις καθαρότερες μορφές του τέλειου ανταγωνισμού, η γνώση δεν περιορίζεται στο παρόν και μόνο. Αντίθετα, οι μετέχοντες στην αγορά θα πρέπει ακόμα να διαθέτουν τέλεια γνώση και περί του μέλλοντος. Δηλαδή, πρέπει να διαθέτουν *τέλεια προβλεπτικότητα* — η αβεβαιότητα πρέπει να είναι τελείως απούσα, συνθήκη η οποία ποτέ δεν έχει ικανοποιηθεί στην πράξη, και ποτέ δεν πρόκειται να ικανοποιηθεί.

Οι προηγούμενες συνθήκες είναι τόσο δύσκολο να ικανοποιηθούν, ώστε λίγες μόνο αγορές στον κόσμο μπορούν να ισχυρισθούν ότι είναι τελείως ανταγωνιστικές, έστω και προσεγγιστικά. Τα συγγενέστερα παραδείγματα τελείως ανταγωνιστικών αγορών είναι η αγορά γεωργικών προϊόντων (δημητριακά) και η αγορά μετοχών (χρηματιστήριο), παρά το γεγονός ότι και αυτές ακόμα δεν ικανοποιούν όλες τις προϋποθέσεις για τέλειο ανταγωνισμό στην καθαρή του μορφή. Σημαίνει άραγε αυτή η θλιβερή διαπίστωση ότι η μελέτη των τελείως ανταγωνιστικών αγορών είναι χωρίς αξία; Κάθε άλλο. Όπως έχουμε ήδη επισημάνει, ένα υπόδειγμα είναι δυνατό να έχει χρησιμότητα ακόμα και όταν οι υποθέσεις του δεν συμφωνούν με την πραγματικότητα.

Πράγματι, το υπόδειγμα του τέλειου ανταγωνισμού είναι πολύ χρήσιμο και χρησιμοποιείται ευρύτατα από τους οικονομολόγους, βασικά διότι λειτουργεί πολύ καλά με την έννοια ότι εξηγεί και προβλέπει πραγματικές συμπεριφορές. Επιπλέον, όπως θα δούμε στο Έκτο Μέρος, το υπόδειγμα του τέλειου ανταγωνισμού έχει σημαντικές ιδιότητες οι οποίες αφορούν την οικονομική αποτελεσματικότητα και την άριστη κατανομή των πόρων. Όσοι ασχολούνται με την άσκηση πολιτικής καθώς και οι οικονομολόγοι πρέπει να έχουν γνώση αυτών των ιδιοτήτων, ανεξάρτητα με το αν ο τέλειος ανταγωνισμός υπάρχει στον πραγματικό κόσμο ή όχι και ανεξάρτητα με το αν ζουν σε δημοκρατικά κράτη, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, ή κάτω από κομμουνιστικό καθεστώς. Ο λόγος είναι απλός: Όταν ένα οικονομικό σύστημα δεν έχει τις ιδιότητες του τέλειου ανταγωνισμού, πρέπει να σπαταλά πολύτιμους πόρους. Για να αποφύγει την αναποτελεσματικότητα και την σπατάλη, ένα πραγματικό οικονομικό σύστημα, είτε αυτό είναι των Ηνωμένων Πολιτειών είτε της Σοβιετικής Ένωσης, πρέπει να οργανώσει την παραγωγή του σύμφωνα με τις βασικές ιδιότητες του τέλειου ανταγωνισμού. Κατά συνέπεια, πέρα από την δυνατότητά του να ερμηνεύει και να προβλέπει συμπεριφορές, το υπόδειγμα του τέλειου ανταγωνισμού είναι χρήσιμο και για τον εντοπισμό σημείων αναποτελεσματικότητας σε μία πραγματική οικονομία, αλλά και για την υπαγόρευση της σωστής πολιτικής για την εξάλειψη αυτών των αναποτελεσματικοτήτων.

Μονοπώλιο

Σύμφωνα με τον Πίνακα 8.1, 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 επιπλέον συνθηκών: (1) Το προϊόν του μονοπωλητή πρέπει να μην έχει *στενά υποκατάστατα* και (2) πρέπει να υπάρχουν φυσικά ή τεχνητά εμπόδια και άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο. Συζητάμε παρακάτω και τις δύο αυτές συνθήκες.

Η πρώτη συνθήκη («όχι στενά υποκατάστατα») 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. Συνεπώς, η ζήτηση για το προϊόν του μονοπωλητή πρέπει να είναι σχετικά ανεξάρτητη από τις τιμές των άλλων αγαθών. (Από τεχνική άποψη, η συνθήκη αυτή σημαίνει ότι η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης ανάμεσα στο προϊόν του μονοπωλητή και οποιοδήποτε άλλο προϊόν είναι περίπου μηδέν.)

Είναι φανερό λοιπόν ότι ο μονοπωλητής δεν αντιμετωπίζει άμεσο ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις και δεν αναμένει καμία αντίδραση για την πολιτική του και για τις ενέργειές του. Με άλλα λόγια, ο μονοπωλητής έχει σημαντική δύναμη στην αγορά. Ωστόσο, 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. Λόγω του ότι είναι ο μοναδικός παραγωγός στον κλάδο, η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν του μονοπωλητή συμπίπτει με την καμπύλη ζήτησης ολόκληρου του κλάδου. Με την σειρά της αυτή η καμπύλη ζήτησης αποτελεί αυστηρό περιορισμό πάνω στην πολιτική τιμής του μονοπωλητή. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη τέτοιας καμπύλης ζήτησης δεν επιτρέπει στον μονοπωλητή να προσδιορίζει την τιμή και την ποσότητα του προϊόντος ανεξάρτητα την μία 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. Ανάλογα, αν αποφασίσει την ποσότητα της παραγωγής του, πρέπει να αφήσει την αγορά να αποφασίσει την τιμή. Με λίγα λόγια, 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.

Στο παραπάνω επιχείρημα υπάρχει έμμεσα η αναντίρρητη πρόταση ότι παρά το γεγονός ότι εξ υποθέσεως δεν έχει άμεσους ανταγωνιστές, ο μονοπωλητής είναι αντιμέτωπος με τον *έμμεσο* ανταγωνισμό άλλων παραγωγών στην οικονομία. Ο έμμεσος αυτός ανταγωνισμός βασίζεται βεβαίως στο γεγονός ότι *όλα* τα αγαθά ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το περιορισμένο εισόδημα του καταναλωτή. Σε τελευταία ανάλυση, όλα τα αγαθά συναγωνίζονται μεταξύ τους διότι το καθένα από αυτά διεκδικεί μία θέση στον προϋπολογισμό του καταναλωτή.

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, κλασικό παράδειγμα μονοπωλούμενου αγαθού, μπορεί να πρέπει να ανταγωνισθούν τα τηλεγραφήματα, το τηλέτυπο, το ταχυδρομείο, την ασύρματη επικοινωνία και τις συνήθεις υπηρεσίες αγγελιαφόρου.

Λόγω της ύπαρξης έμμεσου ανταγωνισμού, δεν είναι ασύνηθες κάποιος μονοπωλητής να κάνει δραστήρια καμπάνια προώθησης του προϊόντος του, σε μια προσπάθεια να αυξήσει τις πωλήσεις του χωρίς να μειώσει την τιμή του. Κύριος στόχος τέτοιων δραστηριοτήτων προώθησης (π.χ. διαφήμισης) είναι η *μετατόπιση* της καμπύλης ζήτησης προς τα δεξιά. Για να πετύχει στην προσπάθειά του αυτή, ο μονοπωλητής πρέπει να είναι σε θέση να πείσει τους καταναλωτές να ξοδέψουν περισσότερο από το εισόδημά τους για το προϊόν του, αφαιρώντας το από άλλα αγαθά.

Όταν ένα μονοπώλιο είναι επικερδές, ο μονοπωλητής πρέπει να επαγρυπνεί για τυχόν *δυνητικούς* ανταγωνιστές. Φυσικά, η ύπαρξη τεράστιου μονο-

πωλιακού κέρδους αποτελεί ισχυρό κίνητρο και για άλλες επιχειρήσεις να μπουν στον μονοπωλιακό κλάδο. Χωρίς αμφιβολία, πολλοί εν δυνάμει ανταγωνιστές θα ανυπομονούν να μπουν σε έναν τέτοιο κλάδο, σε μια προσπάθεια να συλλάβουν μέρος των κερδών του. Ένα επικερδές μονοπώλιο μπορεί να επιβιώσει μακροπρόθεσμα μόνο αν η είσοδος των δυνητικών ανταγωνιστών εμποδίζεται με κάποιο μέσο. Πώς είναι όμως δυνατό να προστατεύεται μια προσοδοφόρος μονοπωλιακή αγορά από τον εν δυνάμει ανταγωνισμό; Με την ύπαρξη *εμποδίων εισόδου*, η οποία είναι η δεύτερη συνθήκη που αναφέραμε παραπάνω. Τα εμπόδια είναι δυνατό να λάβουν πολλές μορφές.

Το πιο σημαντικό ίσως εμπόδιο εισόδου είναι η ύπαρξη έντονων *οικονομιών κλίμακας*. Αυτό σημαίνει απλά ότι το ελάχιστο μέσο κόστος της παραγωγής επιτυγχάνεται με ρυθμό παραγωγής ο οποίος είναι πολύ υψηλός σε σχέση με την αγορά. Συνεπώς, σε κάθε τιμή η οποία είναι τουλάχιστον ίση με το ελάχιστο μέσο κόστος παραγωγής, ο μονοπωλητής διαθέτει την ικανότητα να ικανοποιεί ολόκληρη την ζήτηση, χωρίς να αφήνει χώρο σε άλλους ανταγωνιστές. Αν ένας δεύτερος παραγωγός έμπαινε στον κλάδο, καμία από τις δύο επιχειρήσεις δεν θα ήταν σε θέση να καλύψει ολόκληρο το κόστος της παραγωγής της, όπως εξηγείται λεπτομερειακά στα Κεφάλαια 9 και 10. Αυτή βεβαίως δεν είναι και πολύ ελκυστική προοπτική για έναν δυνητικό ανταγωνιστή.

Ένα μονοπώλιο το οποίο στηρίζεται στην ύπαρξη έντονων οικονομιών κλίμακας ονομάζεται συνήθως *φυσικό μονοπώλιο*. Παραδείγματα φυσικών μονοπωλίων παρέχουν όλες σχεδόν οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως οι εταιρίες παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος, οι εταιρίες υδροδότησης, οι εταιρίες αποχέτευσης και οι τηλεφωνικές εταιρίες. Κατά κανόνα, η λειτουργία των φυσικών μονοπωλίων ελέγχεται από την κυβέρνηση, όπως εξηγούμε στο Κεφάλαιο 10.

Μερικές φορές ο μονοπωλητής μπορεί να εμποδίσει την είσοδο στον κλάδο ελέγχοντας ολόκληρη την προσφορά μιας βασικής πρώτης ύλης η οποία είναι απολύτως απαραίτητη για την κατασκευή του προϊόντος. Το συχνότερα αναφερόμενο παράδειγμα τέτοιου εμποδίου εισόδου το έδωσε η Εταιρία Αλουμινίου της Αμερικής (Alcoa). Πριν από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η Alcoa κατείχε όλες σχεδόν τις πηγές του βωξίτη (εισροή κλειδί για την παραγωγή αλουμινίου) στις Ηνωμένες Πολιτείες. Κατόπιν αυτού, η Alcoa βασίλευε σαν μοναδικός παραγωγός αλουμινίου στις Η.Π.Α. μέχρι το σπάσιμο του μονοπωλίου της από τα δικαστήρια στην δεκαετία του 1940.

Άλλα εμπόδια εισόδου είναι τα ειδικά προνόμια και οι πατέντες. Τα ειδικά προνόμια απονέμονται στην επιχείρηση από την κυβέρνηση. Δίνουν το δικαίωμα στην προνομιακή επιχείρηση να είναι ο μοναδικός παραγωγός-πωλητής ενός συγκεκριμένου αγαθού σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Σε ανταπόδοση αυτού του αποκλειστικού δικαιώματος, η κυβέρνηση διατηρεί το δικαίωμα να ρυθμίζει ορισμένες πλευρές της συμπεριφοράς του αποδέκτη,

έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσει (ή να εξαλείψει) τον κίνδυνο κατάχρησης της από την κυβέρνηση δοθείσης μονοπωλιακής ισχύος.

Από την άλλη μεριά, μία επιχείρηση είναι δυνατό να αποκτήσει μία πατέντα είτε για την κατασκευή ενός συγκεκριμένου *προϊόντος* ή για μία χαμηλού κόστους *διαδικασία* κατασκευής ενός προϊόντος. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, αυτές οι πατέντες δίνουν στον εφευρέτη αποκλειστικά δικαιώματα επί του πατενταρισμένου προϊόντος ή διαδικασίας για 17 χρόνια. Βεβαίως, μετά την πάροδο της αρχικής περιόδου των 17 ετών, οι πατέντες είναι δυνατό να ανανεωθούν. Ωστόσο, οι πατέντες είναι στην καλύτερη περίπτωση προσωρινά εμπόδια εισόδου, αφού δεν μπορούν να εξασφαλίσουν την ύπαρξη μονοπωλίου επί μονίμου βάσεως. Όπως έχουν αποδείξει πειστικά οι Ιάπωνες, οι ανταγωνιστές διαθέτουν συχνά ιδιαίτερη ευφυΐα στην απομίμηση πατενταρισμένων προϊόντων ή διαδικασιών.Επιπλέον, σε εποχή ταχείας τεχνολογικής προόδου, ανακαλύπτονται συνεχώς όλο και καλύτερα προϊόντα και περισσότερο αποτελεσματικές διαδικασίες.

Όποτε ο δυνητικός ανταγωνισμός γίνεται πραγματική δυνατότητα, επιβάλλεται στον μονοπωλητή να τον λάβει υπόψη και να σχεδιάσει ανάλογα την δική του πολιτική τιμής-ποσότητας. Όπως έχουμε δει, όποτε οι προοπτικές κέρδους είναι καλές, είναι φυσικό να περιμένει κανείς την προσέλκυση πολλών εν δυνάμει ανταγωνιστών στην αγορά. Για να διατηρήσει την μονοπωλιακή του ισχύ, ο μονοπωλητής ίσως πρέπει κάποτε να αποφύγει την πολλή «απληστία». Πιο συγκεκριμένα, σε τέτοιες καταστάσεις ο μονοπωλητής ίσως πρέπει να επιδιώξει πιο μετριόφρονα πολιτική τιμών, παρά το γεγονός ότι μια τέτοια πολιτική μπορεί να τον εμποδίσει να μεγιστοποιήσει τα βραχυχρόνια κέρδη του. Βεβαίως, όποτε ο μονοπωλητής ακολουθεί τέτοια πορεία, το κάνει διότι θέλει να διατηρήσει την μονοπωλιακή του θέση και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του *μακροπρόθεσμα,* όχι γιατί είναι ένας καλόκαρδος ανθρωπιστής. Με άλλα λόγια, ο μονοπωλητής μπορεί κάποτε να αποφασίσει να *μην* μεγιστοποιήσει τα βραχυχρόνια κέρδη του, με σκοπό να κρατήσει τους εν δυνάμει ανταγωνιστές του εκτός αγοράς.

Τέλος, σημειώστε ότι 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 τους κλάδους οι οποίοι προσεγγίζουν το υπόδειγμα του μονοπωλίου. Δεύτερον, οι ίδιες αυτές αρχές είναι ανεκτίμητες για την μελέτη του ολιγοπωλίου και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Για τους λόγους αυτούς αφιερώνεται το Κεφάλαιο 10 στην μελέτη του μονοπωλίου, αποκλειστικά.

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Μέχρι την δεκαετία του 1920, οι οικονομολόγοι ήταν απόλυτα ευχαριστημένοι με τις ακραίες περιπτώσεις του τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου. Μέχρι εκείνη την εποχή, δικαιούμεθα να πούμε ότι τα υποδείγματα του

τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου αποτελούσαν τον κορμό της μικροοικονομικής. Ωστόσο, στην δεκαετία του 1920 οι οικονομολόγοι συνειδητοποίησαν την παρουσία σοβαρών ασυνεπειών στην Μαρσαλιανή θεωρία της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, ο Marshall (1961, σελ.318) δήλωνε ότι «μία αύξηση του συνολικού όγκου της παραγωγής οποιουδήποτε αγαθού θα αυξήσει γενικά το μέγεθος και, ως εκ τούτου, τις *εσωτερικές οικονομίες* μιας τέτοιας αντιπροσωπευτικής επιχείρησης. Θα αυξήσει οπωσδήποτε τις εξωτερικές οικονομίες στις οποίες έχει πρόσβαση η επιχείρηση, και θα της επιτρέψει έτσι να παράγει με *λιγότερο αναλογικά κόστος* εργασίας και θυσιών από πριν» (η πλάγια γραφή δική μας). Στην ουσία, ο Marshall ισχυριζόταν ότι μία τελείως ανταγωνιστική επιχείρηση είναι δυνατό να βρίσκεται σε ισορροπία με *μη εξαντλημένες τις εσωτερικές της οικονομίες*, πρόταση η οποία αποδεικνύεται λανθασμένη στο Κεφάλαιο 9. Λόγω αυτής της ασυνέπειας και της συνακόλουθης αντιπαράθεσης στα οικονομικά περιοδικά, οι οικονομολόγοι ακολούθησαν την προτροπή του Piero Sraffa (1926) να στρέψουν την προσοχή τους στον «ενδιάμεσο χώρο» ανάμεσα στο μονοπώλιο και τον τέλειο ανταγωνισμό. Μέσα σε λίγα χρόνια, στον χώρο των οικονομολόγων εμφανίσθηκαν ταυτόχρονα δύο γόνιμες δημοσιεύσεις αναφορικά με τον ενδιάμεσο αυτό χώρο, μία από την Joan Robinson (1933) του Cambridge University και μία του Edward H. Chamberlin (1933) του Harvard University. Το υπόδειγμα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού αναπτύχθηκε αποκλειστικά από τον Chamberlin.

Ο Chamberlin στήριξε την θεωρία του περί του μονοπωλιακού ανταγωνισμού στην εμπειρική παρατήρηση ότι ένας σεβαστός αριθμός κλάδων αποτελείται από πολλές μικρές επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν *διαφοροποιημένα προϊόντα* (δηλ. προϊόντα τα οποία έχουν πολλά στενά, αλλά όχι τέλεια, υποκατάστατα). Όπως επεσήμανε ο Chamberlin (1933 σελ.56), η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να είναι «πραγματική ή κατά φαντασίαν». Επιπλέον, «μπορεί να βασίζεται σε ορισμένα χαρακτηριστικά του ιδίου του προϊόντος, όπως είναι τα αποκλειστικά πατενταρισμένα γνωρίσματα, τα εμπορικά σήματα, οι εμπορικές ονομασίες, οι ιδιομορφίες της συσκευασίας ή του δοχείου, κτλ., ή μοναδικότητα της ποιότητας, του σχεδίου ή του στυλ. Μπορεί ακόμα να υπάρχει σε σχέση με τις συνθήκες που περιβάλλουν την πώλησή του».

Είναι αξιοσημείωτο ότι για λόγους διαφοροποίησης των προϊόντων, η έννοια του «προϊόντος» πρέπει να είναι ευρεία. Πρέπει να περιλαμβάνει όχι μόνο τα *φυσικά* χαρακτηριστικά του χειροπιαστού προϊόντος, αλλά και πολλά άλλα στοιχεία, όπως είναι οι πιστωτικοί όροι, η συσκευασία, η παράδοση, η εγκατάσταση, η συντήρηση και η επισκευή, οι εγγυήσεις, και ακόμα μη χειροπιαστά και υποκειμενικά στοιχεία όπως η προσωπικότητα του πωλητή και το περιβάλλον μέσα στο οποίο γίνεται η συναλλαγή. Η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι δυνατό να βασίζεται είτε στα φυσικά

χαρακτηριστικά του ιδίου του προϊόντος, ή σε οποιαδήποτε άλλα στοιχεία περιλαμβάνονται στον ευρύ ορισμό του «προϊόντος».

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι το κύριο ειδοποιό στοιχείο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Από κάθε άλλη άποψη, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι όμοιος με τον τέλειο ανταγωνισμό. Ειδικότερα, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, όπως και στον τέλειο ανταγωνισμό, υπάρχουν *πολλές* επιχειρήσεις στον κλάδο, κάθε μια από αυτές πολύ *μικρή* σε σχέση με την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι ενέργειες ενός εκάστου των πωλητών (ή οι πολιτικές του) δεν έχουν καμία σημαντική επίδραση πάνω σε καμία από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου, απλά γιατί οι επιδράσεις αυτές απλώνονται σε πολλούς ανταγωνιστές και, ως εκ τούτου, είναι αισθητά μετριασμένες. Λόγω αυτού, κάθε επιχείρηση μπορεί να ασκεί την δική της πολιτική χωρίς φόβο αντεκδικήσεων από τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Ακόμα, η είσοδος σε έναν μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο είναι σχετικά εύκολη, όχι όμως τόσο εύκολη όσο στον τέλειο ανταγωνισμό. Ο κύριος λόγος γι' αυτό είναι η εγγενής διαφοροποίηση των προϊόντων, η οποία επικρατεί στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Λόγω της διαφοροποίησης των προϊόντων, κάθε καινούρια επιχείρηση που επιθυμεί να εισέλθει σε έναν μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο πρέπει να πληροί δύο όρους: (1) Πρέπει να παράγει την δική της παραλλαγή του προϊόντος και (2) πρέπει να πείσει αρκετούς πελάτες να στραφούν στην νέα μάρκα. Η πρώτη προϋπόθεση συνεπάγεται επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη. Η δεύτερη συνεπάγεται επένδυση σε έντονη εκστρατεία προώθησης για να κερδηθούν πελάτες από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Συνεπώς, κάθε νεοεισερχόμενος σε έναν μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο αντιμετωπίζει μεγαλύτερα εμπόδια (με την μορφή μεγαλυτέρων απαιτήσεων κεφαλαίου) από έναν ο οποίος εισέρχεται σε τελείως ανταγωνιστικό κλάδο.

Για να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεών της, μία επιχείρηση σε έναν μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο μπορεί να ακολουθήσει τρεις διαφορετικούς δρόμους: (1) Μπορεί να μειώσει την τιμή της, (2) μπορεί να διαφοροποιήσει την φύση του προϊόντος της και/ή (3) μπορεί να εντείνει την διαφημιστική της εκστρατεία. Η πρώτη επιλογή («μείωση της τιμής») αντιπροσωπεύει *κίνηση* κατά μήκος της καμπύλης ζήτησης για το προϊόν της επιχείρησης. Οι δύο τελευταίες επιλογές («διαφοροποίηση προϊόντος» και «διαφήμιση») αντιπροσωπεύουν προσπάθειες *μετατόπισης* της καμπύλης ζήτησης προς τα δεξιά, αλλά συνεπάγονται και μετατόπιση προς τα επάνω της καμπύλης μέσου κόστους της επιχείρησης.

Σε αντίθεση με την τελείως ανταγωνιστική επιχείρηση, η μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση *δεν* είναι δέκτης τιμής. Λόγω της επικρατούσας διαφοροποίησης των προϊόντων, η μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση έχει περιορισμένη μονοπωλιακή ισχύ: Η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της έχει αρνητική κλίση — δεν είναι οριζόντια (απείρως ελαστική) όπως συμβαίνει

στον τέλειο ανταγωνισμό. Λόγω του ότι οι καταναλωτές συνδέονται με συγκεκριμένες μάρκες, η μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την τιμή της χωρίς να χάσει όλους τους πελάτες της από τον ανταγωνισμό — χάνει μόνο μερικούς «οριακούς» πελάτες. Ανάλογα, όταν μία μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση μειώνει την τιμή της, μπορεί να προσελκύσει μερικούς μόνο οριακούς πελάτες. Ωστόσο, η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν μιας μονοπωλιακά ανταγωνιστικής επιχείρησης πρέπει να είναι πολύ ελαστική, λόγω της υποτιθέμενης στενής υποκαταστασιμότητας μεταξύ των προϊόντων των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Δεν είναι δυνατό να διατηρείται επί μακρόν ισχυρή «εμπιστοσύνη σε μάρκα» ή «εμπιστοσύνη σε επιχείρηση» όταν υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις.

Μερικά παραδείγματα μονοπωλιακά ανταγωνιστικών κλάδων είναι ο οικοδομικός κλάδος, οι σταθμοί βενζίνης, τα φαρμακεία και η υφαντουργία, για να περιορισθούμε σε λίγα μόνο. Στο Μέρος Α του Κεφαλαίου 11 ασχολούμεθα με τα κύρια στοιχεία της θεωρίας του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όπως αυτός αναπτύχθηκε από τον Chamberlin.

Ολιγοπώλιο

Ολιγοπώλιο ονομάζεται η δομή της αγοράς που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σχετικά *μικρού αριθμού επιχειρήσεων*. 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 την 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 υπαρχόντων 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 ή παντοπωλείων σε μια μικρή πόλη. Ή 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 την μεσαία θέση. Το μονοπώλιο απαιτεί έναν *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 αλληλοεξάρτηση.* Πράγματι, η ισχυρή αυτή αλληλοεξάρτηση μεταξύ των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων αποτελεί το

κύριο διαφοροποιόν γνώρισμα του ολιγοπωλίου — γνώρισμα το οποίο στην πραγματικότητα ξεχωρίζει το ολιγοπώλιο από κάθε άλλο είδος αγοράς.

Και στο μονοπώλιο και στον τέλειο (και τον μονοπωλιακό) ανταγωνισμό κάθε παραγωγός αποφασίζει για την 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 καμια αντίδραση στις πολιτικές του, διότι κανένας από τους πολλούς ανταγωνιστές του δεν δίνει προσοχή στις ενέργειές του.

Από την άλλη μεριά, οι πολιτικές του κάθε ολιγοπωλητή (σε σχέση με τις τιμές και την παραγωγή, αλλά και σε σχέση με την 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 συνήθως 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 αλληλοεξάρτησης που αποτελεί την ειδοποιό διαφορά ανάμεσα στο ολιγοπώλιο και τις άλλες μορφές αγοράς, και αποτελεί την κύρια δυσκολία για την συστηματική ανάλυση του ολιγοπωλίου.

Κατά την λήψη των αποφάσεών 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 αλληλοεξάρτησης μεταξύ όλων των 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 την φύση του προϊόντος του και την έκταση της διαφημιστικής του εκστρατείας, ο ολιγοπωλητής αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι δυνατό να αυξήσει δραστικά τον όγκο των πωλήσεών 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, ψυγείων, αναψυκτικών, συσκευών τηλεοράσεως και οδοντόπαστας αποτελούν τυπικά παραδείγματα διαφοροποιημένων ολιγοπωλίων.Προφανώς, ο βαθμός της αλληλοεξάρτησης ανάμεσα στους ολιγοπωλητές εξαρτάται, πέρα από το πόσες συμβαίνει να είναι οι αντίπαλες επιχειρήσεις, και από τον 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 την λειτουργία μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων στον κλάδο αναποτελεσματική και μη κερδοφόρα. Άλλα 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 μετριοπαθούς πολιτικής τιμών από τους υπάρχοντες στον κλάδο ολιγοπωλητές είναι δυνατό να αποτρέπει τους εν δυνάμει ανταγωνιστές από του να εισέλθουν στον κλάδο.

8.2 Οι Καμπύλες Εσόδων της Επιχείρησης [1]

Πριν μπορέσουμε να αναλύσουμε την συμπεριφορά στην αγορά μιας τυπικής επιχείρησης, πρέπει να εισάγουμε τρεις σημαντικές καμπύλες εσόδων: Την *καμπύλη μέσου εσόδου*, την *καμπύλη ολικού εσόδου* και την *καμπύλη οριακού εσόδου*. Σε συνδυασμό με τις καμπύλες κόστους της επιχείρησης (τις οποίες μελετήσαμε στο Κεφάλαιο 7), αυτές οι καμπύλες εσόδων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό της παραγωγής που μεγιστοποιεί το κέρδος, όπως θα δείξουμε αργότερα, στο μέρος αυτό του βιβλίου. Σκοπός του τμήματος αυτού είναι να παρουσιάσει τις τρεις καμπύλες εσόδων της επιχείρησης.

1. Το τμήμα αυτό μπορεί να μελετηθεί μαζί με το Παράρτημα στο Κεφάλαιο 8.

Μέσο και Ολικό Έσοδο

Το «μέσο έσοδο» της επιχείρησης (ή έσοδο ανά μονάδα πωλουμένου προϊόντος) δεν είναι παρά ένα άλλο όνομα για την «τιμή» στην οποία η επιχείρηση πουλάει όλο το προϊόν της. Ανάλογα, η «καμπύλη μέσου εσόδου» συμπίπτει με την καμπύλη ζήτησης του προϊόντος της επιχείρησης, η οποία δείχνει τις διάφορες τιμές στις οποίες η τελευταία μπορεί να πουλήσει τις διάφορες ποσότητες του προϊόντος. Για τους σκοπούς της ανάλυσής μας, είναι βολικό να υποθέτουμε ότι η επιχείρηση αντιμετωπίζει μία συγκεκριμένη καμπύλη ζήτησης. Αρχικά, υποθέτουμε ακόμα ότι αυτή η καμπύλη ζήτησης είναι κατερχόμενη, όπως η καμπύλη AR στο Σχήμα 8.1, τμήμα (a).

Το «ολικό έσοδο» της επιχείρησης είναι ίσο με το μέσο έσοδο πολλαπλασιασμένο επί την πωλούμενη ποσότητα. Γεωμετρικά, το ολικό έσοδο δίνεται από το εμβαδόν του ορθογωνίου που κατασκευάζεται με βάση ένα συγκεκριμένο υπό θεώρηση σημείο πάνω στην καμπύλη μέσου κόστους. Για παράδειγμα, όταν η επιχείρηση πουλάει 20 μονάδες προϊόντος σε τιμή 3 δολαρίων (σημείο N), το ολικό έσοδο είναι 60 δολάρια. Αυτό περιγράφεται από το σκιασμένο ορθογώνιο, το οποίο σχεδιάζεται βέβαια με βάση το σημείο N. Στο Σχήμα 8.1 τμήμα (a), ακολουθήθηκε αυτή η διαδικασία για τον υπολογισμό του ολικού εσόδου της επιχείρησης που αντιστοιχεί σε κάθε σημείο της καμπύλης μέσου κόστους. Κατόπιν, χρησιμοποιήθηκαν αυτές οι πληροφορίες για τον σχεδιασμό της καμπύλης ολικού εσόδου της επιχείρησης, όπως δείχνει η καμπύλη ON′ T′ S′ στο τμήμα (b). Η τελευταία αυτή καμπύλη δίνει άμεσα το ολικό έσοδο της επιχείρησης για τις διάφορες ποσότητες εκροής (όγκους πωλήσεων). (Ο αναγνώστης πρέπει να γνωρίζει την έννοια της καμπύλης ολικού εσόδου από την συζήτησή μας στο Τμήμα 2.6, και ειδικότερα από το Σχήμα 2.9.)

Ποιες είναι οι ιδιότητες της καμπύλης ολικού εσόδου; Κατ' αρχήν, ξεκινάει απαραίτητα από την αρχή των αξόνων (με την υπόθεση ότι η καμπύλη μέσου κόστους έχει πεπερασμένη τομή με τον κατακόρυφο άξονα). Ο λόγος είναι απλός: Καθώς η παραγωγή πλησιάζει στο μηδέν, το ολικό έσοδο πρέπει επίσης να πλησιάζει στο μηδέν, ανεξάρτητα από το πόσο συμβαίνει να ανεβαίνει η τιμή (αρκεί να παραμένει πεπερασμένη). Επίσης, το ολικό έσοδο είναι πάλι μηδέν (και, συνεπώς, η καμπύλη ολικού εσόδου τέμνει τον οριζόντιο άξονα) όταν το μέσο έσοδο είναι μηδέν, ανεξάρτητα από το πόσο μεγάλη είναι η εκροή. Έτσι, το σημείο S′ στο τμήμα (b) αντιστοιχεί στο σημείο S του τμήματος (a). Τρίτον, για κάθε δεδομένη τιμή της εκροής, η κλίση της ευθείας από την αρχή σε ένα συγκεκριμένο σημείο της καμπύλης ολικού εσόδου δίνει το αντίστοιχο μέσο έσοδο, όπως περιγράφεται στο τμήμα (b) από την κλίση του διανύσματος ON′. Επιπλέον, θα υποθέτουμε πάντοτε ότι η καμπύλη ολικού εσόδου έχει μονοσήμαντα ορισμένο μέγιστο, όπως δείχνει το σημείο T′.

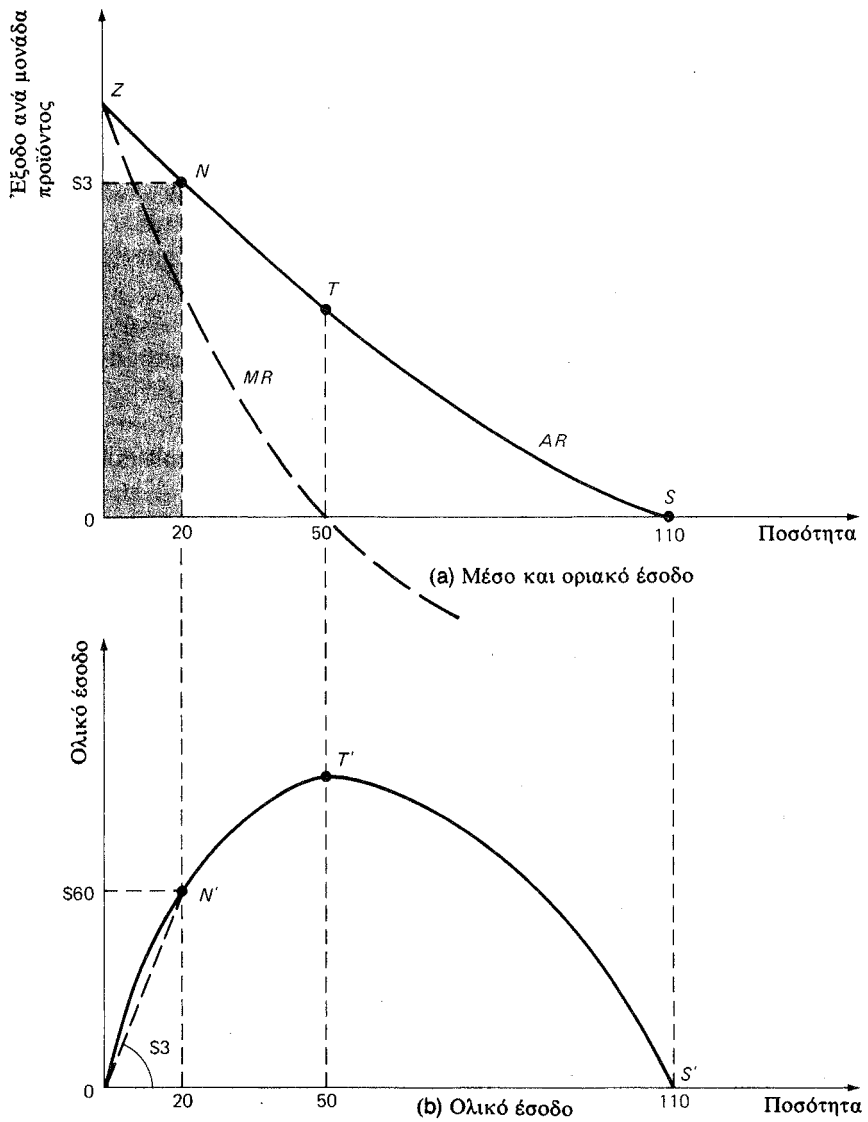
Οριακό Έσοδο

Όπως θα γίνει σαφές σε επόμενα κεφάλαια, η επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται μόνο για τις τιμές στις οποίες μπορεί να πουλήσει τις διάφορες εναλλακτικές ποσότητες του προϊόντος, αλλά και για την μεταβολή του ολικού της εσόδου, καθώς αυτό προσαρμόζεται στην πωλούμενη ποσότητα. Αυτό αληθεύει προπαντός όταν η καμπύλη ζήτησης την οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση έχει αρνητική κλίση. Στην περίπτωση αυτή, το επιπλέον έοοδο από την πώληση μιας ακόμα μονάδας του προϊόντος είναι κατ' ανάγκην μικρότερο από την τιμή — στην πραγματικότητα μπορεί να είναι ακόμα και αρνητικό!

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση πουλάει επί του παρόντος 100 μονάδες εκροής σε 10 δολάρια την μονάδα, αποκομίζοντας ολικό έσοδο ίσο με 1000 δολάρια (δηλ. \$10 × 100 = \$1000). Ας υποθέσουμε ακόμα ότι για να αυξήσει τις πωλήσεις της σε 101 μονάδες, η επιχείρηση πρέπει να κατεβάσει την τιμή της σε 9, έστω, δολάρια. Το ολικό έσοδο της επιχείρησης *δεν* θα αυξηθεί κατά 9 δολάρια (δηλ. κατά την τιμή της πρόσθετης μονάδας του προϊόντος). Έτσι, το *νέο* ολικό έσοδο θα είναι μόνο 909 δολάρια (δηλ. \$9 × 101 = \$909). Με άλλα λόγια, αυξάνοντας τις πωλήσεις της κατά 1 μονάδα, η επιχείρηση θα υποστεί *μείωση* του ολικού της εσόδου ίση με 91 δολάρια (δηλ. \$1000 — \$909 = \$91), αντί να κερδίσει 9 επιπλέον δολάρια. Η αιτία αυτής της ανωμαλίας είναι ότι μειώνοντας την τιμή όλων των μονάδων που πουλάει, η επιχείρηση δεν πρέπει να λάβει υπόψη της μόνο την τιμή της πρόσθετης μονάδας (δηλ. \$9), αλλά και το έσοδο που «χάνει» με το να πουλήσει τις «αρχικές» μονάδες σε *μειωμένη τιμή*. Στο παράδειγμά μας, αυτή η απώλεια εσόδων είναι ίση με 100 δολάρια, διότι οι «αρχικές» 100 μονάδες θα μπορούσαν να έχουν πουληθεί με 10 δολάρια η κάθε μία, αλλά πωλούνται μόνο 9 δολάρια. Συνεπώς, το ολικό έσοδο πέφτει κατά 91 δολάρια, δηλαδή κατά την διαφορά ανάμεσα στην «απώλεια» των 100 δολαρίων (από τις αρχικές μονάδες) και το «κέρδος» των 9 δολαρίων (από την πώληση της επιπλέον μονάδας).

Η μεταβολή στο ολικό έσοδο που προκύπτει από μια κατά 1 μονάδα αύξηση της πωλουμένης ποσότητας είναι γνωστή σαν *οριακό έσοδο*. Ακριβολογώντας, *οριακό έσοδο είναι ο ρυθμός μεταβολής του ολικού εσόδου ανά επιπλέον μονάδα της πωλουμένης ποσότητας*. Γεωμετρικά, το οριακό έσοδο δίνεται από την κλίση της (εφαπτομένης της) καμπύλης ολικού εσόδου σε κάθε υπό θεώρηση σημείο. Συνεπώς, όταν η καμπύλη ολικού εσόδου έχει θετική κλίση [όπως στην περιοχή ΟΤ′ στο Σχήμα 8.1 (b)], το οριακό έσοδο είναι θετικό. Όταν αυτή έχει αρνητική κλίση (όπως στην περιοχή Τ′ S′), το οριακό έσοδο είναι αρνητικό. Και όταν αυτή έχει μέγιστο (όπως στο σημείο Γ′), το οριακό έσοδο είναι μηδέν.

Στο Σχήμα 8.1, τμήμα (a), κατασκευάσαμε και την καμπύλη οριακού εσόδου και την ονομάσαμε MR, από τον αγγλικό όρο «marginal revenue». Η νέα αυτή καμπύλη δίνει απ' ευθείας το οριακό έσοδο της επιχείρησης (ή κλίση



Σχήμα 8.1 Οι καμπύλες εσόδων της επιχείρησης. Στο τμήμα (a) παρουσιάζεται μία κατερχόμενη καμπύλη μέσου εσόδου (AR) και η αντίστοιχη καμπύλη οριακού εσόδου (MR). Στο τμήμα (b) δίνεται η αντίστοιχη καμπύλη ολικού εσόδου. Όταν η επιχείρηση πουλάει 20 μονάδες σε τιμή $3 την κάθε μία, όπως δείχνει το σημείο N επί της καμπύλης μέσου εσόδου, το ολικό έσοδο είναι ίσο με $60, όπως δείχνεται με το εμβαδόν του σκιασμένου ορθογωνίου του τμήματος (a). Το σημείο N′ στο τμήμα (b)
αντιστοιχεί στο σημείο N του τμήματος (a), και η κλίση του διανύσματος ON′ δίνει το μέσο έσοδο της επιχείρησης (το οποίο είναι $3). Η καμπύλη οριακού εσόδου βρίσκεται παντού κάτω από την καμπύλη μέσου εσόδου, εκτός από το σημείο τομής με τον κατακόρυφο άξονα (σημείο Z). Επιπλέον, το οριακό έσοδο είναι θετικό, μηδέν ή αρνητικό, ανάλογα με το αν η κλίση της καμπύλης ολικού εσόδου είναι θετική (περιοχή OT′), μηδέν (σημείο T′), ή αρνητική (περιοχή T′ S′), αντίστοιχα. Τέλος, η καμπύλη ολικού εσόδου έχει ένα μοναδικό μέγιστο (σημείο T′) και τέμνει τον οριζόντιο άξονα σε δύο σημεία: (α) στην αρχή (όπου η εκροή είναι μηδέν) και (β) στο σημείο S′ (όπου το μέσο έσοδο είναι μηδέν).

της καμπύλης ολικού εσόδου) για τις διάφορες εναλλακτικές ποσότητες εκροής. Σημειώστε ότι η καμπύλη οριακού εσόδου έχει κατ' ανάγκην την ίδια τομή με τον κατακόρυφο άξονα όπως και η καμπύλη μέσου εσόδου (για τον ίδιο λόγο που και η καμπύλη μέσου φυσικού προϊόντος έχει την ίδια τομή με τον κατακόρυφο άξονα όπως και η καμπύλη οριακού φυσικού προϊόντος). Οπουδήποτε αλλού, η καμπύλη οριακού εσόδου βρίσκεται κάτω από την καμπύλη μέσου εσόδου διότι η τελευταία κατέρχεται (όπως ακριβώς και η καμπύλη οριακού κόστους βρίσκεται κάτω από την καμπύλη μέσου κόστους όταν η τελευταία κατέρχεται).

Ακόμα, το εμβαδόν της περιοχής κάτω από την καμπύλη οριακού εσόδου, ανάμεσα στην αρχή των αξόνων και σε μία συγκεκριμένη θετική εκροή δίνει το ολικό έσοδο της επιχείρησης (για την εκροή αυτή). Αυτό έπεται από την απλή ιδέα ότι το ολικό έσοδο είναι απλώς το *άθροισμα* των οριακών εσόδων όλων των πωλουμένων μονάδων. Αυτή είναι πάλι πρόταση ανάλογη με το ότι το ολικό (μεταβλητό) κόστος δίνεται από το εμβαδόν της περιοχής κάτω από την καμπύλη οριακού κόστους. Αν και ο υπολογισμός του ολικού εσόδου από το εμβαδόν της περιοχής κάτω από την καμπύλη οριακού εσόδου δεν είναι πάντοτε εύκολος (ειδικά όταν η καμπύλη οριακού εσόδου είναι καμπυλόγραμμη), οφείλουμε να τονίσουμε ότι η ιδιότητα αυτή έχει μεγάλη σπουδαιότητα για την θεωρητική έρευνα. Αυτό θα γίνει σαφές στα Κεφάλαια 9 μέχρι 11.

Μέσο και Οριακό Έσοδο και η Ελαστικότητα της Ζήτησης

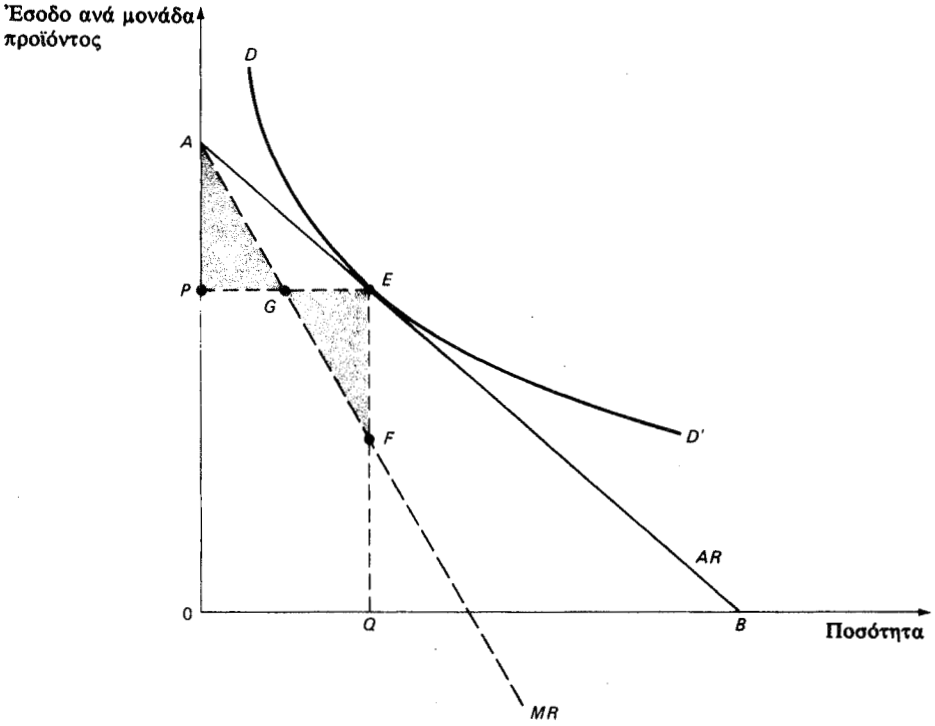
Ο αναγνώστης ίσως θυμάται από το Κεφάλαιο 2 ότι υπάρχει κάποια σημαντική σχέση ανάμεσα στο σχήμα της καμπύλης ολικού εσόδου και στην ελαστικότητα της ζήτησης. Ειδικότερα, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μεγαλύτερη από την μονάδα, μικρότερη από την μονάδα, ή μοναδιαία, ανάλογα με το αν η κλίση της καμπύλης ολικού εσόδου είναι θετική, αρνητική, ή μηδέν, αντίστοιχα.

Μπορούμε εύκολα να επαναδιατυπώσουμε την προηγούμενη πρόταση σε όρους της έννοιας του οριακού εσόδου. Μπορούμε δηλαδή να πούμε ότι η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μεγαλύτερη από την μονάδα, μικρότερη από την μονάδα, ή μηδέν, ανάλογα με το αν το οριακό έσοδο είναι θετικό, αρνητικό ή μηδέν, αντίστοιχα. Υπάρχει πράγματι ακριβής τύπος μεταξύ του συντελεστή ελαστικότητας (e) και του μέσου και του οριακού εσόδου:

$$|e| = \frac{AR}{AR - MR} \tag{8.1}$$

(Ο τύπος αυτός δίνει την τιμή του συντελεστή ελαστικότητας σε απόλυτους όρους, χωρίς το αρνητικό πρόσημο.) Λόγω της χρησιμότητας του τύπου αυτού, εξηγούμε παρακάτω το πώς αντλείται. (Για μία πιο αυστηρή παρουσίαση του τύπου, βλέπε το Παράρτημα στο Κεφάλαιο 8.)

Αρχικά, υποθέτουμε ότι η καμπύλη ζήτησης συμβαίνει να είναι ευθεία, όπως είναι στο Σχήμα 8.2 η ευθεία AB. Κατόπιν αυτού, και η αντίστοιχη καμπύλη οριακού εσόδου είναι ευθεία επίσης. Γνωρίζουμε ήδη ότι η καμπύλη οριακού εσόδου έχει την ίδια τομή με τον κατακόρυφο άξονα όπως και η καμπύλη ζήτησης. Πώς μπορούμε όμως να προσδιορίσουμε πλήρως την καμπύλη οριακού κόστους;



Σχήμα 8.2 Η σχέση της ελαστικότητας με το μέσο και το οριακό έσοδο. Όταν η καμπύλη μέσου εσόδου είναι ευθεία, όπως δείχνει η γραμμή AR, η αντίστοιχη καμπύλη οριακού εσόδου είναι και αυτή ευθεία, όπως δείχνει η διακεκομένη γραμμή MR. Στις OQ μονάδες παραγωγής, το ολικό έσοδο δίνεται και από το εμβαδόν του ορθογωνίου OQEP και από το εμβαδόν του τραπεζοειδούς OQFA, που και τα δύο έχουν την περιοχή OQFGP κοινή. Συνεπώς, τα όμοια τρίγωνα GEF και GPA έχουν το ίδιο εμβαδόν, το οποίο σημαίνει ότι είναι ταυτόσημα. Έτσι, PG = GE και AP = EF. Η ισότητα PG = GE δείχνει ότι η γραμμική καμπύλη οριακού εσόδου διχοτομεί την οριζόντια απόσταση ανάμεσα σε οποιοδήποτε σημείο της γραμμικής καμπύλης μέσου εσόδου και τον κατακόρυφο άξονα, ενώ η ισότητα AP = EF δείχνει ότι το μέσο έσοδο στις OQ μονάδες παραγωγής (δηλ. το QE) υπερβαίνει το οριακό έσοδο (δηλ. το QF) κατά την ποσότητα που προσδιορίζεται από την κατακόρυφη απόσταση AP. Η ελαστικότητα της ζήτησης στο E δίνεται από τον λόγο QE/(QE — QF). Αυτό εξακολουθεί να αληθεύει ακόμα και όταν η πραγματική καμπύλη ζήτησης είναι καμπυλόγραμμη, όπως δείχνει η καμπύλη DD', αρκεί η ευθεία AB να εφάπτεται στην DD' στο E.

Ας θεωρήσουμε ένα τυχαίο επίπεδο παραγωγής, έστω OQ. Προφανώς, το ολικό έσοδο για το επίπεδο αυτό δίνεται από το εμβαδόν του ορθογωνίου OQEP (το οποίο είναι ισοδύναμο με την τιμή επί την ποσότητα). Αλλά το ολικό έσοδο για OQ μονάδες παραγωγής πρέπει επίσης να ισούται και με το εμβαδόν της περιοχής κάτω από την άγνωστη καμπύλη οριακού εσόδου από το O μέχρι το Q. Για παράδειγμα, αν η διακεκομένη γραμμή AF ήταν η καμπύλη οριακού εσόδου, το ολικό έσοδο για τις OQ μονάδες παραγωγής θα ήταν ίσο και με το εμβαδόν του τραπεζοειδούς OQFA. Ως εκ τούτου, για να είναι η διακεκομένη γραμμή AF η πραγματική καμπύλη οριακού εσόδου, απαιτείται το εμβαδόν του τραπεζοειδούς OQFA να είναι ίσο με το εμβαδόν του ορθογωνίου OQEP. Δεδομένου ότι η περιοχή OQFGP είναι κοινή και για το ορθογώνιο και για το τραπεζοειδές, έπεται ότι τα δύο σκιασμένα τρίγωνα (GEF και GPA) πρέπει να έχουν το ίδιο εμβαδόν. Ωστόσο, τα τρίγωνα αυτά είναι και όμοια, όπως μπορεί να αποδείξει ο αναγνώστης. Συνεπώς, τα δύο σκιασμένα τρίγωνα πρέπει να είναι ίσα, ώστε PG = GE και AP = EF.

Οι τελευταίες αυτές ισότητες παρέχουν δύο εναλλακτικούς κανόνες για τον σχεδιασμό της καμπύλης οριακού εσόδου. Πιο συγκεκριμένα, η ισότητα PG = GE σημαίνει ότι *η καμπύλη οριακού εσόδου διχοτομεί την οριζόντια απόσταση ανάμεσα σε οποιοδήποτε σημείο της γραμμικής καμπύλης ζήτησης (όπως το σημείο E) και τον κατακόρυφο άξονα.* Εναλλακτικά, η ισότητα AP = EF δίνει την ποσότητα κατά την οποία το μέσο έσοδο (QE) υπερβαίνει το οριακό έσοδο (QF) σε κάθε δεδομένο επίπεδο εκροής. (Σημειώστε ότι η απόσταση AP προσδιορίζεται από την καμπύλη ζήτησης και μόνο.) Ο αναγνώστης ίσως αναγνωρίζει την απόσταση EF (ή την AP) σαν τον «διορθωτικό συντελεστή» τον οποίο πρέπει να αφαιρέσει ο επιχειρηματίας από το μέσο έσοδο για να υπολογίσει το οριακό έσοδο — δηλαδή το «απωλεσθέν» έσοδο σε σχέση με τις «αρχικές» μονάδες, όταν ο τελευταίος αυξήσει την παραγωγή του κατά 1 μονάδα.

Είμαστε ήδη έτοιμοι να αποδείξουμε τον τύπο (8.1). Θυμηθείτε από το Κεφάλαιο 2 τον ακόλουθο ορισμό της (σημειακής) ελαστικότητας (σε απόλυτους όρους):

$$|e| = -\frac{dq}{dp}\frac{p}{q} \tag{8.2}$$

Η παράγωγος dq/dp αντιστοιχεί στο αντίστροφο της κλίσης της καμπύλης ζήτησης σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο, και οι όροι p και q αντιστοιχούν στην τιμή (ή μέσο έσοδο) και στην ποσότητα, αντίστοιχα, στο ίδιο αυτό σημείο. Για παράδειγμα, στο σημείο E επί της γραμμικής καμπύλης ζήτησης AB του Σχήματος 8.2, έχουμε dq/dp = -PE/AP, p = QE και q = OQ. Αντικαθιστώντας τις τιμές αυτές στην εξίσωση (8.2), βρίσκουμε ότι

$$
\begin{aligned}
|e| &= \frac{PE}{AP}\,\frac{QE}{0Q} \\
&= \frac{QE}{AP} && (\text{διότι } PE = 0Q) \\
&= \frac{QE}{EF} && (\text{διότι } AP = EF) \\
&= \frac{QE}{QE - QF} && (\text{διότι } EF = QE - QF) \\
&= \frac{AR}{AR - MR} && (\text{διότι } QE = AR \text{ και } QF = MR)
\end{aligned}
$$

Αυτό αποδεικνύει τον τύπο (8.1), διότι οι παραπάνω σχέσεις ισχύουν για κάθε σημείο επί της γραμμικής καμπύλης ζήτησης.

Ο τύπος (8.1) δεν ισχύει μόνο για τις γραμμικές καμπύλες ζήτησης. Ισχύει επίσης και όταν η καμπύλη ζήτησης δεν είναι γραμμική. Για να υπολογίσουμε την ελαστικότητα (και το οριακό έσοδο) σε ένα συγκεκριμένο σημείο μιας μη γραμμικής καμπύλης ζήτησης, κατασκευάζουμε πρώτα την εφαπτομένη στην καμπύλη ζήτησης και στο συγκεκριμένο σημείο. Κατόπιν, εργαζόμαστε σαν να ήταν η εφαπτομένη αυτή η πραγματική καμπύλη ζήτησης. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι η DD′ είναι στην πραγματικότητα η καμπύλη ζήτησης στο Σχήμα 8.2. Τότε, η ελαστικότητα στο σημείο E και το αντίστοιχο οριακό έσοδο θα εξακολουθούν να δίνονται από το QE/(QE — QF) και το QF, αντίστοιχα, διότι η ευθεία AB εφάπτεται στην καμπύλη DD′ στο σημείο E.

Τέλος, μπορούμε να συνοψίσουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα, τα οποία έπονται άμεσα από τον τύπο (8.1):

1. Όταν AR > MR > 0, $|e| > 1$ (η ζήτηση είναι ελαστική).
2. Όταν AR > MR = 0, $|e| = 1$ (η ζήτηση είναι μοναδιαία ελαστική).
3. Όταν AR > 0 > MR, $|e| > 1$ (η ζήτηση είναι ανελαστική).
4. Όταν AR > MR − 0, $|e| = \infty$ (η ζήτηση είναι απείρως ελαστική).

Η τελευταία περίπτωση είναι σημαντική για την ανάλυση μιας τελείως ανταγωνιστικής επιχείρησης, στην οποία στρεφόμεθα τώρα.

Οι Καμπύλες Εσόδων μιας Τελείως Ανταγωνιστικής Επιχείρησης

Όπως ήδη γνωρίζουμε, η τελείως ανταγωνιστική επιχείρηση είναι δέκτης τιμής. Μπορεί να πουλήσει οποιαδήποτε ποσότητα επιθυμεί στην κρατούσα τιμή, διότι είναι πολύ μικρή σε σχέση με την αγορά και δεν μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά την τιμή του προϊόντος με οποιαδήποτε μεταβολή της

εκροής της. Συνεπώς, η καμπύλη μέσου εσόδου μιας τελείως ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι κατ' ανάγκην οριζόντια, όπως φαίνεται στο Σχήμα 8.3, τμήμα (a).

Το ολικό έσοδο μιας τελείως ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι κατ' ανάγκην ανάλογο προς την δεδομένη τιμή. Ως εκ τούτου, η καμπύλη ολικού εσόδου είναι ευθεία η οποία διέρχεται από την αρχή. Αυτό φαίνεται στο Σχήμα 8.3, τμήμα (b), από το διάνυσμα OR, του οποίου η κλίση δηλώνει βεβαίως το μέσο έσοδο της επιχείρησης (AR), δηλαδή την δεδομένη τιμή.

Λόγω του ότι η τελείως ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί πάντοτε να πουλήσει πρόσθετες μονάδες του προϊόντος χωρίς να επηρεάζει αυτό την τιμή, έπεται ότι το οριακό της έσοδο (δηλ. το επιπλέον έσοδο ανά επιπλέον μονάδα του προϊόντος) είναι κατ' ανάγκην ίσο με το μέσο έσοδο (τιμή). Και αυτό το σημείο αποτυπώνεται στο Σχήμα 8.3, τμήμα (a), όπου η καμπύλη οριακού εσόδου συμπίπτει με την καμπύλη μέσου εσόδου. Για να δώσουμε έμφαση στο γεγονός αυτό, χρησιμοποιήσαμε την ισότητα AR = MR για να χαρακτηρίσουμε την οριζόντια γραμμή. Όπως γνωρίζουμε, η ελαστικότητα μιας οριζόντιας καμπύλης ζήτησης, όπως η του Σχήματος 8.3, τμήμα (a), είναι άπειρη.

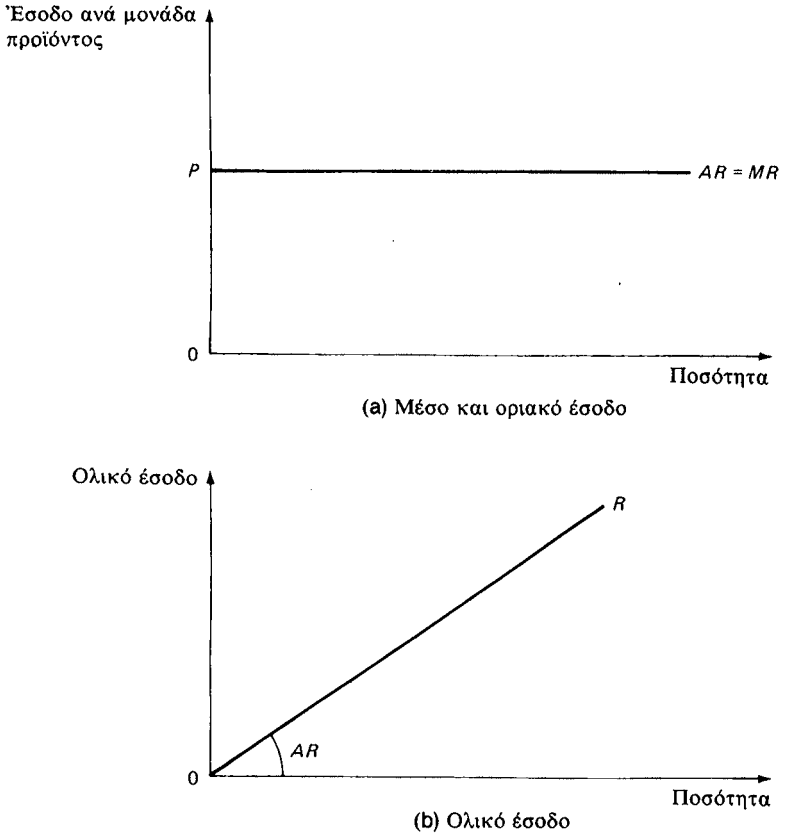
8.3 Η Υπόθεση Μεγιστοποίησης του Κέρδους

Ποιος είναι ο στόχος των επιχειρήσεων; Τι μεγιστοποιούν οι επιχειρήσεις; Προτού εξετάσουμε την συμπεριφορά τους στην αγορά, πρέπει να γνωρίζουμε τι είναι εκείνο το οποίο προσπαθούν να πετύχουν οι επιχειρήσεις. Όπως επισημάναμε στο Τμήμα 6.1, κατά την κλασική παράδοση λέγεται ότι οι επιχειρήσεις *μεγιστοποιούν το κέρδος*, δηλαδή την διαφορά ανάμεσα στο έσοδο και το κόστος (ευκαιρίας). Στο τμήμα αυτό επισκοπούμε πρώτα εν συντομία μερικές επιλογές εναλλακτικές της μεγιστοποίησης του κέρδους και στη συνέχεια συζητούμε το βασικό σκεπτικό της μεγιστοποίησης του κέρδους.

Αμφισβητήσεις της Μεγιστοποίησης του Κέρδους

Η υπόθεση της μεγιστοποίησης του κέρδους έχει αμφισβητηθεί από αρκετούς οικονομολόγους. Για παράδειγμα, ο Tibor Scitovsky (1943) ισχυρίστηκε ότι στην περίπτωση μικρών, μη συγχωνευμένων επιχειρήσεων, ο επιχειρηματίας (ο οποίος συμβαίνει να είναι ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής της επιχείρησης) στοχεύει στην μέγιστη ωφελιμότητα (ικανοποίηση). Σε τελευταία ανάλυση, η ωφελιμότητα είναι συνάρτηση των κερδών της επιχείρησης και της ποσότητας της σχόλης που απολαμβάνει ο επιχειρηματίας.

Συνέπεια αυτής της υπόθεσης είναι βεβαίως ότι ο επιχειρηματίας μπορεί να θυσιάσει κάποιο κέρδος για λίγη περισσότερη ανάπαυση.



Σχήμα 8.3 Οι καμπύλες εσόδων μιας τελείως ανταγωνιστικής επιχείρησης. Τόσο η καμπύλη μέσου όσο και η καμπύλη οριακού εσόδου της τελείως ανταγωνιστικής επιχείρησης δίνονται από την ίδια οριζόντια γραμμή, όπως δείχνει στο τμήμα (a) η AR = MR. Στο τμήμα (b) η αντίστοιχη καμπύλη ολικού εσόδου είναι ευθεία η οποία διέρχεται από την αρχή των αξόνων (OR) και της οποίας η κλίση δίνει το σταθερό μέσο έσοδο της επιχείρησης.

Από την άλλη μεριά, μερικοί μελετητές των σύγχρονων εταιριών απορρίπτουν την υπόθεση της μεγιστοποίησης του κέρδους, βασικά λόγω του διαχωρισμού της διοίκησης από την ιδιοκτησία. Ο William Baumol (1967) ισχυρίζεται για παράδειγμα ότι την διοίκηση απασχολεί περισσότερο το *εκ των πωλήσεων έσοδο* (τουλάχιστον πέρα από κάποιο αποδεκτό επίπεδο κερδών), προφανώς λόγω του ότι οι μισθοί των διευθυντικών στελεχών (καθώς και άλλες απολαβές, όπως τα πολυτελή γραφεία) σχετίζονται στενότερα με

την κλίμακα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, παρά με την κερδοφορία της. Ανάλογα επιχειρήματα έχει προβάλλει και ο John K. Galbraith (1967), ο οποίος επιμένει ότι οι κύριοι στόχοι της «τεχνοδομής» (εύηχη λέξη για τον σύνθετο μηχανισμό λήψης αποφάσεων της σύγχρονης εταιρίας) είναι η *αύξηση των πωλήσεων* και η *σταθερότητα*. Τέλος, ο Herbert A. Simon (1959) ισχυρίζεται ότι οι επιχειρήσεις επιδιώκουν ένα «ικανοποιητικό» επίπεδο κερδών, όχι «μέγιστο».

Πέρα από τις σοβαρότερες εναλλακτικές επιλογές αντί της μεγιστοποίησης του κέρδους τις οποίες ήδη αναφέραμε, αναφέρονται συχνά και λιγότερο σημαντικοί στόχοι, όπως το να έχει η επιχείρηση «καλή εικόνα», να είναι «κοινωνικά υπεύθυνη», να αυξάνει ή να διατηρεί το μερίδιό της στην αγορά και το να ηγείται στον κλάδο της.

Χωρίς αμφιβολία, υπάρχουν ψήγματα αληθείας σε κάθε μία από τις εναλλακτικές της μεγιστοποίησης των κερδών επιλογές που αναφέραμε. Ωστόσο, και μέχρι σήμερα, καμία από αυτές δεν έχει καταφέρει να αντικαταστήσει την υπόθεση συμπεριφοράς της μεγιστοποίησης του κέρδους, σε μία γενική διατύπωση της μικροοικονομικής θεωρίας της επιχείρησης.

Υποστήριξη της Υπόθεσης Μεγιστοποίησης του Κέρδους

Ποια είναι τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν την κλασική υπόθεση συμπεριφοράς περί μεγιστοποίησης του κέρδους; Τα δύο επιχειρήματα που ακολουθούν είναι καταλυτικά και κλείνουν την υπόθεση, υπέρ της μεγιστοποίησης του κέρδους.

Πρώτον, υπάρχει η *αρχή της βιωσιμότητας:* Εάν μία επιχείρηση που συμβαίνει να βρίσκεται σε ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν μεγιστοποιεί τα κέρδη της, υπάρχει κίνδυνος να μην μπορεί να επιβιώσει μακροπρόθεσμα. Συνεπώς, η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί την πλέον ικανοποιητική υπόθεση σε όλες εκείνες τις περιπτώσεις στις οποίες ο ανταγωνισμός είναι οξύς. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, όποια επιτυχημένη επιχείρηση τύχει να παρατηρήσουμε στην οικονομία πρέπει να είναι μεγιστοποιητής κερδών.

Η αρχή της βιωσιμότητας είναι επίσης συνεπής με την προηγούμενη παρατήρησή μας στο Τμήμα 8.2, ότι δηλαδή τα μονοπώλια και τα ολιγοπώλια είναι δυνατό να αποφεύγουν την μεγιστοποίηση των κερδών τους βραχυπρόθεσμα, για να αποτρέψουν τους εν δυνάμει ανταγωνιστές τους. Προφανώς, κύριος στόχος σε τέτοιες περιπτώσεις είναι η *μεγιστοποίηση των κερδών μακροπρόθεσμα*. Το ίδιο ισχύει και για τις περισσότερες από τις εναλλακτικές επιλογές που αναφέραμε παραπάνω. Στον βαθμό που οι άλλοι αυτοί στόχοι αποτελούν μέσο μεγιστοποίησης των κερδών μακροχρόνια, η οποιαδήποτε αντίφαση ανάμεσα σ' αυτές και στον στόχο της μεγιστοποίησης του κέρδους είναι φαινομενική μάλλον παρά πραγματική.

Δεύτερον, η μικροοικονομική θεωρία ενδιαφέρεται για την κατασκευή ενός γενικού υποδείγματος το οποίο να είναι ικανό να ερμηνεύει και να

προβλέπει την συμπεριφορά *κλάδων* και *αγορών*, και όχι την συμπεριφορά *συγκεκριμένων επιχειρήσεων*. Μελετάμε την θεωρία της επιχείρησης όχι σαν αυτοσκοπό αλλά σαν ένα σημαντικό θεωρητικό συνδετικό κρίκο στην ανάλυση της όλης οικονομικής διαδικασίας. Με άλλα λόγια, κύριος στόχος της μικροοικονομικής ανάλυσης είναι η όλη οικονομία, όχι η επιχείρηση. Κατ' ανάγκην λοιπόν, η μικροοικονομική θεωρία της επιχείρησης πρέπει να χαρακτηρίζεται από αφαίρεση. Σε ένα τέτοιο επίπεδο γενικότητας και αφαίρεσης, η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί την πιο ικανοποιητική υπόθεση που μπορούμε να κάνουμε.

Με την έννοια αυτή, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ούτε το υπόδειγμα, ούτε οι υποθέσεις του είναι δυνατό να είναι απόλυτα «ρεαλιστικά», ώστε να περιγράφουν την πραγματικότητα με ακρίβεια. Κάθε υπόδειγμα ή υπόθεση είναι μη ρεαλιστικά, ή αναληθή, σε κάποιο βαθμό. Αυτό ωστόσο είναι απαραίτητο, διότι η θεωρία πρέπει να μπορεί να ανοίγει δρόμο ανάμεσα στην μάζα των αποπροσανατολιστικών λεπτομερειών που υπάρχουν στην πραγματικότητα, για να εξηγήσει ορισμένες πλευρές της τελευταίας. Στο τέλος-τέλος, ένα υπόδειγμα τόσο εκτεταμένα περιγραφικό όσο και η πραγματικότητα θα πρέπει να είναι εντελώς άχρηστο, αφού ένα τέτοιο υπόδειγμα είναι και η ίδια η πραγματικότητα. Η περιπλοκή αυτή μοιάζει πολύ με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάποιος που οδηγεί από την Ατλάντα, έστω, στην Νέα Υόρκη. Για τον οδηγό αυτό, ένας οδικός χάρτης που δείχνει κάθε μικρό δρόμο πάνω στην πορεία του είναι αποπροσανατολιστικός και άχρηστος. Αυτό που χρειάζεται στην πραγματικότητα ο οδηγός είναι ένας χάρτης που δείχνει μόνο τους κεντρικούς αυτοκινητόδρομους.

Αν κάποια υπόθεση είναι εγγενώς μη ρεαλιστική, πώς μπορούμε να διαπιστώσουμε αν είναι καλή ή κακή υπόθεση; Ο Friedman (1953, σελ.21-23) λέει ότι ο τελικός έλεγχος κάθε υπόθεσης είναι η προβλεπτική της ικανότητα. Σαν παράδειγμα, εξετάζει το πρόβλημα της πρόβλεψης των χτυπημάτων ενός έμπειρου παίκτη του μπιλιάρδου ο οποίος όμως δεν έχει γνώση των νόμων της φυσικής που διέπουν την κίνηση των σφαιρών στο τραπέζι. Για να προβλέψουμε με ακρίβεια τα χτυπήματα του παίκτη, *μπορούμε να υποθέσουμε ότι γνωρίζει και ότι εφαρμόζει στην στιγμή τους περίπλοκους μαθηματικούς τύπους που διέπουν τις κινήσεις των σφαιρών, παρά το γεγονός ότι οι νόμοι αυτοί του είναι εντελώς άγνωστοι.*

Τα προηγούμενα έχουν σημαντικές συνεπαγωγές για την υπόθεση μεγιστοποίησης του κέρδους. Οι διευθυντές των επιχειρήσεων και των εταιριών μπορεί να λένε την αλήθεια όταν ισχυρίζονται ότι δεν επιδιώκουν με συνέπεια την μεγιστοποίηση των κερδών, είτε διότι δεν έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις καμπύλες κόστους τους και τις καμπύλες ζήτησης για τα προϊόντα τους, ή διότι νομίζουν ότι έχουν ταυτόχρονα και άλλους στόχους. Παρ' όλα αυτά, η μεγιστοποίηση του κέρδους μπορεί να εξακολουθεί να είναι ικανοποιητική υπόθεση, στον βαθμό που μας επιτρέπει να προβλέπουμε την συμπεριφορά των επιχειρήσεων με ακρίβεια. Αυτό μας ξαναφέρνει πίσω στην

αρχή της βιωσιμότητας. Όπως θέτει το θέμα ο Friedman (1953, σελ.22), «αν η συμπεριφορά των επιχειρηματιών δεν προσέγγιζε κατά κάποιο τρόπο μια συμπεριφορά συνεπή με εκείνη της μεγιστοποίησης των αποδόσεων, είναι απίθανο ότι θα μπορούσαν να επιβιώσουν για πολύ». Με άλλα λόγια, μπορούμε να κάνουμε ακριβείς προβλέψεις με ένα υπόδειγμα στο οποίο οι επιχειρήσεις συμπεριφέρονται σαν να επεδίωκαν την μεγιστοποίηση των κερδών τους, όπως ακριβώς μπορούμε να προβλέψουμε τα χτυπήματα του έμπειρου παίκτη του μπιλιάρδου υποθέτοντας ότι συμπεριφέρεται σαν να γνώριζε τους σχετικούς νόμους της φυσικής.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

1. Από την σκοπιά του πωλητή, οι αγορές κατατάσσονται σε πέντε τύπους (δομές): (α) τέλειος ανταγωνισμός (πολλοί μικροί πωλητές ενός ομοιογενούς προϊόντος), (β) μονοπωλιακός ανταγωνισμός (πολλοί μικροί πωλητές διαφοροποιημένων προϊόντων), (γ) καθαρό ολιγοπώλιο (λίγοι πωλητές ομοιογενούς προϊόντος), (δ) διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο (λίγοι πωλητές διαφοροποιημένων προϊόντων) και (ε) μονοπώλιο (ένας πωλητής).
2. Ο τεχνικός όρος «ανταγωνισμός» σημαίνει «πολλοί πωλητές». Δεν σημαίνει αντιπαλότητα (δυνατότητα και βούληση των παραγωγών να καταλάβουν την αγορά των άλλων).
3. Ένα προϊόν ονομάζεται ομοιογενές όταν όλες οι μονάδες του είναι της ίδιας ποιότητας (τέλεια υποκατάστατα), στα μάτια τουλάχιστον των αγοραστών. Προϊόντα τα οποία είναι στενά υποκατάστατα και έχουν «μικρές» διαφορές (πραγματικές ή φαινομενικές) ονομάζονται διαφοροποιημένα.
4. Πέρα από την ύπαρξη πολλών μικρών πωλητών και ομοιογενούς προϊόντος, ο τέλειος ανταγωνισμός προϋποθέτει και τέλεια κινητικότητα των συντελεστών (ανέξοδη είσοδο ή έξοδο), τέλεια γνώση και τέλεια προνοητικότητα.
5. Για την ύπαρξη μονοπωλίου πρέπει να ικανοποιούνται δύο συνθήκες: (α) Το προϊόν του μονοπωλητή δεν πρέπει να έχει στενά υποκατάστατα και (β) πρέπει να υπάρχουν φυσικά ή τεχνητά εμπόδια εισόδου.
6. Τα φυσικά μονοπώλια δημιουργούνται από την ύπαρξη έντονων οικονομιών κλίμακας.
7. Η είσοδος σε μία μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά δεν είναι τόσο εύκολη όσο σε μία τέλεια ανταγωνιστική αγορά, λόγω της διαφοροποίησης των προϊόντων.
8. Η μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση *δεν* είναι δέκτης τιμών (η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της έχει αρνητική κλίση αλλά είναι πολύ ελαστική). Για να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεών της, μια τέτοια επιχείρηση μπορεί να μειώσει την τιμή της, να διαφοροποιήσει τη φύση του προϊόντος της ή να εντείνει την διαφημιστική της προσπάθεια.
9. Η πολιτική του κάθε ολιγοπωλητή έχει σημαντική επίδραση πάνω στους ανταγωνιστές του, οι οποίοι συχνά ανταποδίδουν. Η αλληλοεξάρτηση αυτή αποτελεί το διακριτικό χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου.
10. Από την σκοπιά του αγοραστή, οι αγορές κατατάσσονται σε τρεις τύπους: Τέλειο ανταγωνισμό (πολλοί μικροί αγοραστές), ολιγοψώνιο (λίγοι αγοραστές) και μονοψώνιο (ένας μοναδικός αγοραστής). Διμερές μονοψώνιο είναι η δομή της αγοράς στην οποία υπάρχει ένας πωλητής και ένας αγοραστής.
11. Μέσο έσοδο είναι το άλλο όνομα της τιμής (AR = pq/q = p). Η καμπύλη μέσου εσόδου συμπίπτει με την καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της επιχείρησης.

12. Το ολικό έσοδο (pq) δίνεται από το εμβαδόν του ορθογωνίου το οποίο κατασκευάζεται με αναφορά σε κάποιο σημείο της καμπύλης AR. Είναι μηδέν είτε όταν p = 0, είτε όταν q = 0.
13. Η κλίση της ευθείας που συνδέει την αρχή των αξόνων με ένα σημείο επί της καμπύλης ολικού εσόδου δίνει το αντίστοιχο μέσο έσοδο.
14. Το οριακό έσοδο (ο ρυθμός μεταβολής του ολικού εσόδου για κάθε επιπλέον πωλουμένη μονάδα) συμπίπτει με την κλίση της καμπύλης ολικού εσόδου. Είναι θετικό, αρνητικό ή μηδέν, ανάλογα με το αν η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μεγαλύτερη από, μικρότερη από ή ίση με την μονάδα, αντίστοιχα.
15. Το εμβαδόν της περιοχής κάτω από την καμπύλη οριακού εσόδου δίνει το ολικό έσοδο της επιχείρησης.
16. Η ελαστικότητα της ζήτησης (e) συνδέεται με το μέσο και το οριακό έσοδο μέσω του τύπου e = AR/(AR — MR).
17. Η καμπύλη MR διχοτομεί την οριζόντια απόσταση μεταξύ ενός σημείου μιας γραμμικής καμπύλης ζήτησης και του άξονα των τιμών.
18. Η τελείως ανταγωνιστική επιχείρηση είναι δέκτης τιμής (η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της είναι οριζόντια). Κατά συνέπεια, τιμή = AR = MR, και η καμπύλη MR συμπίπτει με την καμπύλη AR. Η καμπύλη ολικού εσόδου είναι ευθεία διερχόμενη από την αρχή. Η κλίση της δίνει την τιμή του προϊόντος.
19. Παρά το γεγονός ότι έχει αμφισβητηθεί από πολλούς οικονομολόγους, η μεγιστοποίηση του κέρδους παραμένει η πιο ικανοποιητική υπόθεση σχετικά με την συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Συμπληρώστε τα στοιχεία του ακόλουθου πίνακα.

Τιμή (δολ.)	Ποσότητα (μπούσελς)	Συνολικό Έσοδο (δολ.)	Οριακό Έσοδο (δολ.)	Ελαστικότητα $\lvert e\rvert = \frac{AR}{AR-MR}$
10.00	1	———	n.a.	n.a.
9.90	2	———	———	———
9.50	3	———	———	———
———	4	———	7.50	———
8.00	5	———	———	2.0
———	6	42.00	———	1.4
———	7	———	0.00	———
5.00	8	———	———	———

*2. Ένας μονοπωλητής αντιμετωπίζει την ακόλουθη γραμμική καμπύλη ζήτησης: p = 250 — 0,3q.
(α) Προσδιορίστε την συνάρτηση ολικού εσόδου (R = pq) και οριακού εσόδου (MR = dR/dq).
(β) Χρησιμοποιείστε τις συναρτήσεις μέσου εσόδου, οριακού εσόδου και ολικού εσόδου για να υπολογίσετε τις άγνωστες ποσότητες στις κενές θέσεις του επόμενου πίνακα.
(γ) Σχεδιάστε προσεκτικά τις καμπύλες μέσου και οριακού εσόδου, και σε ξεχωριστό διάγραμμα κάτω ακριβώς από το πρώτο (με την ίδια κλίμακα για τα q) σχεδιάστε την καμπύλη ολι-

p	q	$R = pq$	$AR = \frac{R}{q}$	$MR = \frac{dR}{dq}$	$\lvert e \rvert = \frac{AR}{AR - MR}$
10					
50					
100					
125					
200					
250					

κού εσόδου. Προσδιορίστε και στα δύο διαγράμματα τα σημεία του παραπάνω πίνακα.

3. Η υπόθεση μεγιστοποίησης του κέρδους σαν στόχος της επιχείρησης έχει αμφισβητηθεί από αρκετούς οικονομολόγους.

(α) Συζητείστε μερικά από τα επιχειρήματα υπέρ και κατά της υπόθεσης αυτής.

(β) Προτείνατε μία ή δύο επιλογές εναλλακτικά προς την μεγιστοποίηση του κέρδους.

(γ) Αν η υπόθεση μεγιστοποίησης του κέρδους δεν ισχύει (όπως ισχυρίζεται ο Herbert Simon και άλλοι), γιατί της δίνεται τόση έμφαση κατά την διδασκαλία της μικροοικονομικής θεωρίας;

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Baumol, W. J. (1967). *Business Behavior, Value and Growth,* rev. ed. Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York.

Chamberlin, E. H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition.* Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Friedman, M. (1953). "The Methodology of Positive Economics," in *Essays in Positive Economics.* The University of Chicago Press, Chicago.

Galbraith, J. K. (1967). *The New Industrial State.* Houghton Mifflin Company, Boston.

Knight, F. H. (1971). *Risk, Uncertainty and Profit.* The University of Chicago Press, Chicago. (Originally published in 1921 by Houghton Mifflin Company.)

Marshall, A. (1961). *Principles of Economics,* 9th (variorum) ed., Macmillan & Company Ltd., London.

Robinson, J. (1933). *The Economics of Imperfect Competition.* Macmillan & Company Ltd., London.

Scitovsky, T. (1943). "A Note on Profit Maximization and Its Implications," *The Review of Economic Studies,* Vol. 11 (Winter), pp. 57–60.

Simon, H. A. (1959). "Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science," *American Economic Review,* Vol. 49 (June), pp. 253–283.

Sraffa, P. (1926). "The Laws of Returns Under Competitive Conditions," *The Economic Journal,* Vol. 36, pp. 535–550.