

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ II

Στόχοι μάθησης

Η ανάλυση της συμπεριφοράς μιας επιχείρησης συνενώνει το μεγαλύτερο μέρος της θεωρίας που έχει παρουσιαστεί μέχρι στιγμής σ' αυτό το βιβλίο. Οι στόχοι μάθησης χωρίζονται σε τρεις ενότητες: αναλυτικοί, συγκριτικοί και συνέπειες πολιτικής.

Αναλυτικοί στόχοι

- Να μάθουμε τις διάφορες μορφές διάρθρωσης της αγοράς.
- Να είμαστε σε θέση να συγκρίνουμε και να αντιπαραβάλλουμε τις διάφορες μορφές διάρθρωσης της αγοράς.
- Να κατανοήσουμε τις προσδιοριστικές υποθέσεις του τέλει ανταγωνισμού.
- Να κατανοήσουμε τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά του καθαρού μονοπωλίου.
- Να κατανοήσουμε τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά των διαφιλονικούμενων αγορών.
- Να είμαστε σε θέση να παρουσιάσουμε διαγραμματικά, τόσο για τον τέλει ανταγωνισμό όσο και το μονοπώλιο, τα εξής:
 - Την παραγωγή που μεγιστοποιεί το κέρδος
 - Την τιμή πώλησης
 - Το επίπεδο κάθε υπερκανονικού κέρδους ή κάθε ζημίας.
 - Την επιχείρηση και την αγορά σε κατάσταση ισορροπίας.
- Να κατανοήσουμε τις συνθήκες στις οποίες ένας μονοπωλητής μπορεί να ασκήσει διάκριση τιμών.

Συγκριτικοί στόχοι

- Να είμαστε σε θέση να περιγράψουμε τις διαφορές μεταξύ τέλει ανταγωνισμού και μονοπωλίου.

- Να κατανοήσουμε ότι όσο πιο ανταγωνιστική είναι μια αγορά, τόσο πιο πολύ θα πλησιάζει η διάρθρωσή της στον τέλειο ανταγωνισμό.
- Να κατανοήσουμε ότι τα μονοπώλια επιλέγουν την εκροή και την τιμολόγηση.

Στόχοι πολιτικής

- Να κατανοήσουμε την έννοια του δημόσιου συμφέροντος αναφορικά με τις αποφάσεις τιμολόγησης και παραγωγής των επιχειρήσεων.
- Να κατανοήσουμε τις διάφορες πολιτικές που υιοθετούνται από τις κυβερνήσεις για να μειωθούν οι δυνατότητες κατάχρησης της μονοπωλιακής δύναμης.
- Να κατανοήσουμε ότι η έννοια του δημόσιου συμφέροντος μπορεί να έχει οριστεί για ένα χρονικό διάστημα σύμφωνα με τις διατάξεις της νομοθεσίας.

7.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό συνδυάζει ένα μεγάλο μέρος της ύλης που έχει διδαχθεί στα προηγούμενα κεφάλαια. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται σε δύο ερωτήματα που αφορούν όλες τις επιχειρήσεις.

- α. Ποια ποσότητα θα προσφερθεί στην αγορά;
- β. Ποια τιμή μπορεί να χρεωθεί;

Τα ερωτήματα αυτά οδηγούν σε δύο πρόσθετα ερωτήματα.

- α. Τι συνολικά έσοδα θα δημιουργηθούν;
- β. Τα συνολικά έσοδα θα καλύψουν τα συνολικά κόστη;

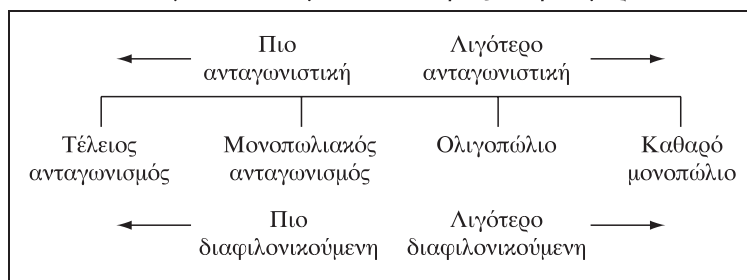
Τα ερωτήματα θα τεθούν στο πλαίσιο δύο ξεχωριστών καταστάσεων αγοράς, τον τέλειο ανταγωνισμό και το καθαρό μονοπώλιο.

Περιγραφές αγοράς

Οι αγορές περιγράφονται εδώ με βάση την ανταγωνιστικότητά τους. Μπορούμε να τις παρουσιάσουμε σε μια κλίμακα ανταγωνιστικότητας.

ΣΧΗΜΑ 7.1

Κλίμακα ανταγωνιστικότητας στην αγορά



Η καθεμία από τις τέσσερις δομές αγοράς μπορεί να περιγραφεί και βάσει τεσσάρων συγκριτικών χαρακτηριστικών.

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ

Χαρακτηριστικά αγοράς	Τέλειος ανταγωνισμός	Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Ολιγοπώλιο	Καθαρό μονοπώλιο
Αριθμός επιχειρήσεων	πολλές	πολλές	λίγες	μία
Έλεγχος τιμής από την επιχείρηση	κανένας	ελάχιστος	υψηλός βαθμός	υψηλός βαθμός (ή ρύθμιση)
Φραγμοί εισόδου	κανένας	κάποιοι	οικονομίες κλίμακας	οικονομίες κλίμακας ή νομικοί (πατέντες, κ.λπ.)
Προϊόν	ομοιογενές	διαφοροποιημένο	ομοιογενές ή διαφοροποιημένο	χωρίς κοντινά υποκατάστατα

7.2 Τέλειος ανταγωνισμός

Το υπόδειγμα του τέλειου ανταγωνισμού εξαρτάται από τις ακόλουθες υποθέσεις:

- Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις στην αγορά, έτσι ώστε καμία εταιρία ή ομάδα εταιριών να μην μπορεί να επηρεάσει την τιμή της αγοράς μεταβάλλοντας την προσφορά της.
- Κάθε επιχείρηση παράγει ένα ίδιο προϊόν (ομοιογενές).
- Υπάρχει ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά: επίσης

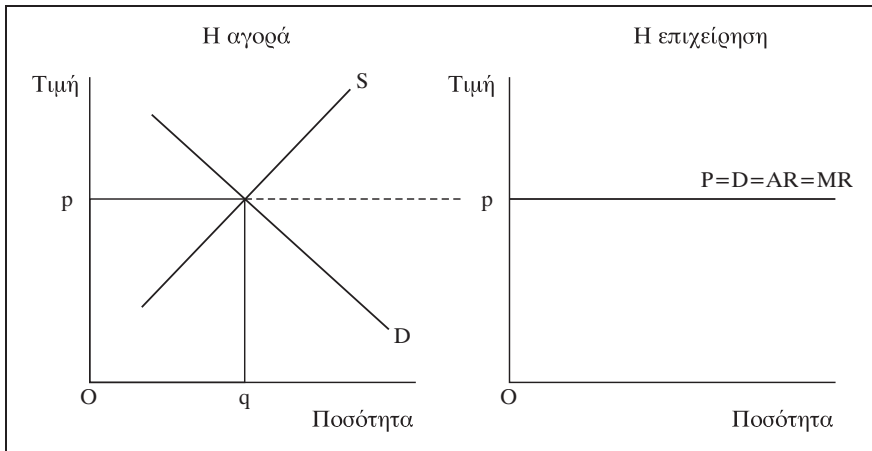
υπάρχει ελευθερία εξόδου από την αγορά αν οι επιχειρήσεις θέλουν να αποχωρήσουν. (Ελευθερία σημαίνει ότι δεν υπάρχουν «κόστη» ή φραγμοί).

- Υπάρχει η υπόθεση της τέλει πληροφόρησης από πλευράς των παραγωγών και των καταναλωτών. Από τη μια, οι παραγωγοί γνωρίζουν τις τιμές των διαφόρων παραγωγικών συντελεστών και τις διαθέσιμες παραγωγικές τεχνικές. Από την άλλη, οι καταναλωτές γνωρίζουν κάθε μεταβολή της τιμής του προϊόντος. Δεδομένου ότι πρόκειται για ομοιογενές προϊόν, κάθε μείωση της τιμής θα καταλήξει στην ταχεία αγορά του αποθέματος του προμηθευτή. Γιατί όμως να μειώσει ένας παραγωγός την τιμή του όταν μπορεί να πουλήσει όλα όσα παράγει στην υψηλότερη τιμή της αγοράς που χρεώνεται από όλους τους άλλους προμηθευτές; Οποιαδήποτε αύξηση της τιμής του σημαίνει μηδενικές πωλήσεις για το δεδομένο προμηθευτή, καθώς το ίδιο προϊόν είναι διαθέσιμο στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή.)

Η επιχείρηση σε τέλει ανταγωνισμό μπορεί να απεικονιστεί όπως δείχνουν τα διαγράμματα του Σχήματος 7.2.

ΣΧΗΜΑ 7.2

Η επιχείρηση στον τέλει ανταγωνισμό



Στο Σχήμα 7.2, η τιμή του προϊόντος καθορίζεται από την προσφορά και τη ζήτηση στην αγορά. Η καθεμία από τις πολλές μικρές επιχειρήσεις συνεισφέρει στην προσφορά της αγοράς. Η καμπύλη ζήτησης (D) αντιστοιχεί στις διάφορες ποσότητες που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν

οι καταναλωτές στις διάφορες τιμές. Έτσι στην τιμή αγοράς O_p θα πουληθεί η ποσότητα της αγοράς O_q .

Η ποσότητα αγοράς O_q είναι πολύ μεγαλύτερη από την εκροή της κάθε μεμονωμένης επιχείρησης (ακόμη και από τις εκροές μιας ομάδας επιχειρήσεων). Συνεπώς, κάθε επιχείρηση μπορεί να συνεισφέρει όσο θέλει προς την ποσότητα αγοράς O_q και θα λάβει την τιμή O_p για όλα όσα μπορεί να παράγει.

Κάθε επιχείρηση στην αγορά θα αντιμετωπίσει παρόμοιες συνθήκες, επομένως αρκεί να περιγράψουμε μόνο μια επιχείρηση στο παραπάνω διάγραμμα, η οποία εκπροσωπεί την κατάσταση που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις. Η εταιρία αντιμετωπίζει την τιμή αγοράς, η οποία αντιστοιχεί σε μια οριζόντια γραμμή. Η οριζόντια γραμμή δείχνει ότι σε κάθε επίπεδο εκροής η επιχείρηση θα λάβει την ίδια τιμή. Επομένως είναι ίδια με την καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Επίσης αποτελεί την καμπύλη μέσων εσόδων της επιχείρησης (AR) και την καμπύλη οριακών εσόδων (MR). Το σύντομο αριθμητικό παράδειγμα παρακάτω θα μας δείξει γιατί συμβαίνει αυτό.

Τα μέσα έσοδα είναι ίσα με τα οριακά έσοδα – μια απεικόνιση

Ας υποθέσουμε ότι μια επιχείρηση λειτουργεί σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού και η τιμή αγοράς είναι 50λ. ανά μονάδα. Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει τα στοιχεία που αντιστοιχούν σε πέντε επίπεδα ζήτησης.

Ζητούμενες μονάδες	Τιμή	Συνολικά έσοδα	Μέσα έσοδα	Οριακά έσοδα
5	50λ.	250λ.	50λ.	
10	50λ.	500λ.	50λ.	50λ.
15	50λ.	750λ.	50λ.	50λ.
20	50λ.	1.000λ.	50λ.	50λ.
25	50λ.	1.250λ.	50λ.	50λ.

Υπολογισμός οριακών εσόδων

Τα οριακά έσοδα είναι η διαφορά που δημιουργείται στα συνολικά έσοδα από την πώληση ενός επιπλέον επιπέδου εκροής, ή, σε αυτή την περίπτωση, η διαφορά στα συνολικά έσοδα από την πώληση 10 μονάδων αντί για 5 μονάδες. Αυτό αντιστοιχεί σε $500 - 250 = 250$. Αυτά τα επιπλέον έσοδα αντιστοιχούν σε 5 επιπλέον μονάδες, συνεπώς $250/5 = 50λ.$, που είναι τα επιπλέον έσοδα ανά πρόσθετη μονάδα.

(συνεχίζεται)

(συνέχεια)

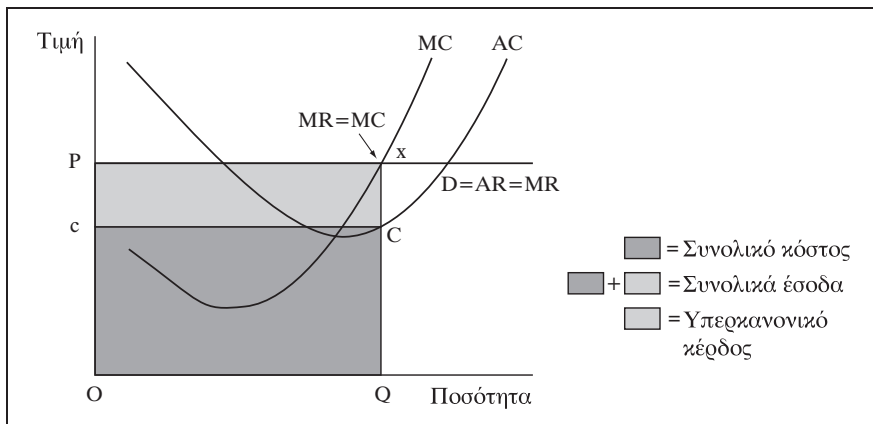
Το αριθμητικό αυτό παράδειγμα διασαφηνίζει ότι η τιμή είναι σταθερή στα 50 λεπτά για όλα τα επίπεδα της ζήτησης. Τα μέσα έσοδα είναι ίσα με την τιμή και το ίδιο ισχύει για τα οριακά έσοδα. Συνεπώς, **η ζήτηση, η τιμή, τα μέσα έσοδα και τα οριακά έσοδα** μπορούν να απεικονιστούν με την ίδια οριζόντια ευθεία γραμμή σε ένα γράφημα που παρουσιάζει την επιχείρηση σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού.

Αν εστιάσουμε την προσοχή μας στην επιχείρηση, πρέπει να εισάγουμε τις καμπύλες κόστους της επιχείρησης προκειμένου να θέσουμε τα ερωτήματα που αναφέρθηκαν στην αρχή του κεφαλαίου.

Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν με βάση το Σχήμα 7.3 είναι:

- Τι ποσότητα θα προσφερθεί στην αγορά;
- Τι τιμή μπορεί να χρεωθεί;
- Τι συνολικά έσοδα θα δημιουργηθούν;
- Τα συνολικά έσοδα θα καλύψουν τα συνολικά κόστη;

ΣΧΗΜΑ 7.3



Τι ποσότητα θα προσφερθεί στην αγορά;

Στο γράφημα του Σχήματος 7.3 προσφέρεται ποσότητα OQ. Υπάρχει ένας κανόνας για τον προσδιορισμό της ποσότητας προϊόντος που μεγιστοποιεί το κέρδος για κάθε επιχείρηση. Ο κανόνας είναι ο εξής:

Η επιχείρηση θα παράγει την εκροή εκείνη στην οποία τα οριακά έσοδα (MR) θα είναι ίσα με το οριακό κόστος (MC).

Ο κανόνας αυτός είναι πολύ σημαντικός σε περιπτώσεις όπου υποθέτουμε πως η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί το βασικό στόχο της επιχείρησης. Στη συνέχεια θα αποσαφηνίσουμε τη συλλογιστική που υπάρχει πίσω από αυτόν τον κανόνα. Για άλλη μια φορά, αυτό γίνεται πιο εύκολα με τη βοήθεια ενός αριθμητικού παραδείγματος.

Ο Πίνακας 7.1 δείχνει τα διάφορα κόστη και έσοδα μιας πλασματικής επιχείρησης.

Το κέρδος ορίζεται ως Συνολικά Έσοδα ($TR = \text{Total Revenue}$) μείον τα Συνολικά Κόστη ($TC = \text{Total Costs}$). Επομένως, η μεγαλύτερη απόσταση μεταξύ των δύο είναι το μέγιστο κέρδος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1
Κόστη και έσοδα

Ποσότητα εκροής (Q)	Συνολικά έσοδα (TR)	Συνολικό κόστος (TC)	Κέρδος ($TR - TC$)	Οριακά έσοδα (MR)	Οριακό κόστος (MC)
5	250	225	25	50	28
6	300	257	43	50	32
7	350	296	54	50	39
8	400	346	54	50	50
9	450	410	40	50	64
10	500	489	11	50	79

Τα οριακά έσοδα είναι τα επιπλέον έσοδα που πραγματοποιούνται από την πώληση μιας επιπλέον μονάδας εκροής. Το οριακό κόστος είναι το επιπλέον κόστος της παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας εκροής. Επομένως, αν τα οριακά έσοδα είναι μεγαλύτερα από το οριακό κόστος, θα αυξάνουν περισσότερο τα συνολικά έσοδα από ό,τι το οριακό κόστος αυξάνει το συνολικό κόστος. Επομένως, τα συνολικά έσοδα αυξάνονται κατά ένα ποσό που υπερβαίνει το συνολικό κόστος και η απόσταση μεταξύ τους μεγαλώνει. Εν ολίγοις, το κέρδος αυξάνεται. Όταν το οριακό κόστος είναι μεγαλύτερο από τα οριακά έσοδα, θα αυξάνει περισσότερο το συνολικό κόστος από ό,τι τα οριακά έσοδα αυξάνουν τα συνολικά έσοδα. Επομένως, το συνολικό κόστος αυξάνεται κατά ένα ποσό που

υπερβαίνει τα συνολικά έσοδα και η απόσταση μεταξύ τους μικραίνει. Έτσι, το κέρδος μειώνεται.

Συνήθως, η καμπύλη MC ξεκινά χαμηλότερα από την MR και στη συνέχεια ανέρχεται. (Παρατηρήστε τα σχήματα των καμπυλών στο Κεφάλαιο 5 και σιγουρευτείτε ότι γνωρίζετε γιατί η MC βρίσκεται κάτω από την MR και ανέρχεται πριν να συναντήσει την καμπύλη MR). Η μόνη διαφορά με την παραπάνω περίπτωση είναι ότι η MR παραμένει σταθερή για να δείχνει τον τέλει ανταγωνισμό, αλλά η MC εξακολουθεί να ξεκινά χαμηλότερα από την MR και ανέρχεται για να καταλήξει πάνω από την MR. Το συμπέρασμα είναι ότι:

Ακόμη και αν η MC ανέρχεται, εφόσον η MR είναι μεγαλύτερη από την MC το κέρδος αυξάνεται. Όταν η MC είναι μεγαλύτερη από την MR, το κέρδος μειώνεται. Άρα πρέπει να παράγουμε εκροή τόσο ώστε $MR = MC$.

Το σημείο όπου $MR = MC$ φαίνεται στον Πίνακα 7.3. Σ' αυτό το σημείο, μια γραμμή σύρεται στον άξονα της ποιότητας και μας δίνει την εκροή που μεγιστοποιεί το κέρδος της επιχείρησης. Σ' αυτή την περίπτωση, η ποσότητα που πωλείται είναι OQ. Η ποσότητα αυτή, όταν παραχθεί και πωληθεί, θα δώσει το μέγιστο κέρδος.

Τι τιμή μπορεί να χρεωθεί;

Στην περίπτωση του τέλει ανταγωνισμού, η μόνη τιμή που μπορεί να χρεωθεί είναι η δεδομένη τιμή αγοράς, π.χ. η OP στο Σχήμα 7.3. Αυτή η οριζόντια ευθεία γραμμή δείχνει ότι η τιμή OP θα καταβληθεί από τους καταναλωτές για κάθε ποσότητα που θέλει να προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά.

Πώς βρίσκουμε τις τιμές στις οποίες μπορούν να πωληθούν τα διάφορα επίπεδα εκροής

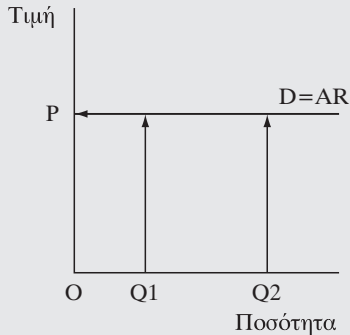
Ο τρόπος για να βρούμε την τιμή που θα πληρώσουν οι καταναλωτές για κάθε επίπεδο εκροής είναι ο ακόλουθος. Τραβάμε μια γραμμή από την ποσότητα εκροής (Q) προς τα επάνω, μέχρι να συναντήσει την καμπύλη ζήτησης (D), που είναι ίδια με την καμπύλη μέσων εσόδων (AR). Από το σημείο όπου συναντώνται, θα τραβήξουμε μια γραμμή μέχρι τον άξονα των τιμών. Αυτή θα είναι η τιμή στην οποία μπορεί να πωληθεί το συγκεκριμένο επίπεδο εκροής. Τα ακόλουθα διαγράμματα δείχνουν αυτή τη διαδικασία με μια οριζόντια καμπύλη AR αλλά και με μια καμπύλη AR με κλίση.

(συνεχίζεται)

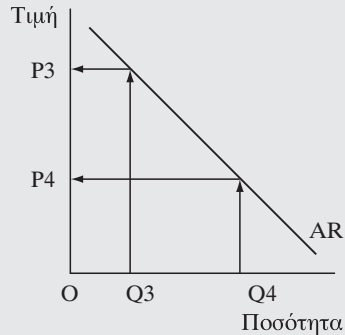
(συνέχεια)

Θυμηθείτε, μόνο στον τέλει ανταγωνισμό συναντάμε την οριζόντια καμπύλη ζήτησης που είναι και καμπύλη AR.

Παράδειγμα (Α)



Παράδειγμα (Β)



Στο παράδειγμα (Α) υπάρχει τέλει ανταγωνισμός. Έτσι, όταν έχουμε εκροή Q1, τραβάμε τη γραμμή μέχρι την καμπύλη AR (σ' αυτή την περίπτωση μια οριζόντια γραμμή) και έπειτα κατά μήκος της καμπύλης AR μέχρι την τιμή στο σημείο OP. Σε εκροή Q2 τραβάμε επίσης μια γραμμή μέχρι την καμπύλη AR και έπειτα κατά μήκος της καμπύλης AR μέχρι την τιμή στο σημείο OP. Αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι όλη η παραγωγή πωλείται στην ίδια τιμή – σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού.

Στο παράδειγμα (Β) υπάρχει μια καμπύλη αρνητικής κλίσης AR. Σε εκροή Q3 τραβάμε τη γραμμή μέχρι την καμπύλη AR και στο σημείο όπου συναντώνται τραβάμε μια άλλη γραμμή προς τον άξονα των τιμών στο σημείο P3. Σε εκροή Q4 τραβάμε τη γραμμή μέχρι την καμπύλη AR και στο σημείο όπου συναντώνται, τραβάμε μια άλλη γραμμή προς τον άξονα των τιμών στο σημείο P4. Αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση που έχει καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση θα πρέπει να μειώσει την τιμή της προκειμένου να πουλήσει μια μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος.

Έτσι βρίσκουμε την τιμή στην οποία μπορεί να πωληθεί η δεδομένη εκροή, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΟΣΕΣ ΑΛΛΕΣ ΚΑΜΠΥΛΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ. Αγνοούμε τις υπόλοιπες καμπύλες και επικεντρωνόμαστε πρώτα στην καμπύλη AR και έπειτα στον άξονα των τιμών.

Τι συνολικά έσοδα θα δημιουργηθούν;

Στο Σχήμα 7.3, η εκροή OQ θα πωληθεί σε τιμή OP. Επομένως, τα συνολικά έσοδα που θα δημιουργηθούν αντιστοιχούν στο ορθογώνιο OPxQ, το οποίο είναι το συνολικό κόστος συν το υπερκανονικό κέρδος.

Τα συνολικά έσοδα καλύπτουν τα συνολικά κόστη;

Προκειμένου να βρούμε το μέσο κόστος για την παραγωγή της εκροής ΟQ, θα χρησιμοποιήσουμε τρόπο παρόμοιο με εκείνον που χρησιμοποιήσαμε παραπάνω για να βρούμε την τιμή. Τραβάμε μια γραμμή από την εκροή ΟQ προς τα πάνω μέχρι να αγγίξει την καμπύλη AC. Από το σημείο όπου συναντώνται, φέρνουμε μια νέα γραμμή προς τον άξονα των τιμών. Αυτό τότε είναι το μέσο κόστος, ή το κόστος ανά μονάδα, για την παραγωγή εκροής ΟQ. Στο Σχήμα 7.3, το μέσο κόστος είναι Oc.

Αν το μέσο κόστος ή το κόστος ανά μονάδα είναι Oc, τότε το συνολικό κόστος παραγωγής ολόκληρης της εκροής ΟQ πρέπει να αντιστοιχεί στο ορθογώνιο OcCQ.

Είναι προφανές ότι τα συνολικά έσοδα είναι μεγαλύτερα από τα συνολικά κόστη που αντιστοιχούν στο ορθογώνιο PxCc.

Τα ερωτήματα έχουν απαντηθεί, και αφού τα συνολικά έσοδα είναι μεγαλύτερα από το συνολικό κόστος, υπάρχει κέρδος. Αυτό είναι το μέγιστο κέρδος που μπορεί να έχει η επιχείρηση, δεδομένου του κόστους της, και στη συνέχεια θα αναλυθεί περισσότερο.

Περαιτέρω ανάλυση του κέρδους

Στο Κεφάλαιο 5, όπου εξετάσαμε τα κόστη μιας επιχείρησης, είπαμε ότι περιλαμβάνονται τα κόστη όλων των παραγωγικών συντελεστών – συμπεριλαμβανομένου και του κανονικού κέρδους που απαιτείται για τον επιχειρηματία. Έτσι, στα συνολικά κόστη, και κατά συνέπεια στην καμπύλη AC, περιλαμβάνεται ένα μέγεθος **κανονικού κέρδους**.

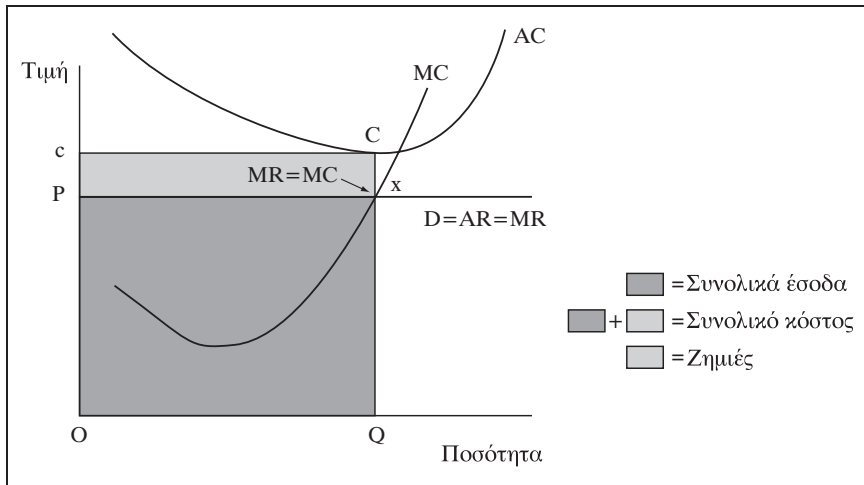
Αν τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης είναι ίσα με τα συνολικά κόστη παραγωγής της πωλούμενης εκροής, τότε το κανονικό κέρδος για τον επιχειρηματία θα καλυφθεί. Αν τα συνολικά έσοδα είναι μεγαλύτερα από τα συνολικά κόστη, θα δημιουργηθεί ένα κέρδος μεγαλύτερο από το κανονικό, το οποίο ονομάζεται **υπερκανονικό κέρδος**.

Η επιχείρηση του Σχήματος 7.3 πραγματοποιεί υπερκανονικό κέρδος. Αυτό θα το δουν οι άλλες επιχειρήσεις που δεν βρίσκονται στην αγορά (υπόθεση τέλει πληροφόρησης) και θα θελήσουν να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία για να βγάλουν κάτι περισσότερο από ένα κανονικό κέρδος συμμετέχοντας σε αυτή την αγορά. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να συμμετάσχουν θα έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία παραγωγής (υπόθεση ελεύθερης εισόδου) και θα γνωρίζουν τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων παραγωγικών συντελεστών. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα μπουν στην αγορά για να ανταγωνιστούν για τα διαθέσιμα υπερκανονικά κέρδη. Όταν μπαίνουν νέες επιχειρήσεις στην αγορά, θα ζητήσουν παρα-

γωγικούς συντελεστές. Η ζήτηση παραγωγικών συντελεστών θα αυξηθεί, αλλά η προσφορά είναι σταθερή – τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Αυτό σημαίνει ότι οι τιμές των παραγωγικών συντελεστών θα αυξηθούν **για όλες τις επιχειρήσεις**. Τα κόστη παραγωγής, επομένως, θα αυξηθούν για όλες τις επιχειρήσεις, κι αυτό θα απεικονιστεί σ' ένα γράφημα όπου η καμπύλη AC θα βρίσκεται σε υψηλότερο σημείο. Η κατάσταση που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις τής εν λόγω αγοράς παρουσιάζεται στο Σχήμα 7.4.

Σημειώστε ότι οι συνθήκες αγοράς παραμένουν ίδιες, απλώς οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για να προμηθεύσουν αυτή την αγορά – στην τρέχουσα τιμή αγοράς.

ΣΧΗΜΑ 7.4



Στο Σχήμα 7.4, η καμπύλη AC της επιχείρησης έχει ανέβει δείχνοντας τα αυξημένα κόστη παραγωγής ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού από τις άλλες επιχειρήσεις που μπαίνουν στην αγορά. Η κατάσταση αναλύεται ξανά με τις ίδιες τέσσερις ερωτήσεις.

Τι ποσότητα θα προσφερθεί στην αγορά;

Θα προσφερθεί ποσότητα OQ (εκεί όπου $MR = MC$).

Τι τιμή μπορεί να χρεωθεί;

Η τιμή OP είναι η τιμή αγοράς στην οποία μπορεί να πωληθεί όλη η διαθέσιμη εκροή. (Πηγαίνουμε από το σημείο x όπου $MR = MC$ προς τον άξονα των τιμών για να βρούμε την τιμή στο σημείο OP).

Τι συνολικά έσοδα θα δημιουργηθούν;

Η τιμή ανά μονάδα εκροής πολλαπλασιασμένη με τις συνολικά πωλούμενες μονάδες είναι OP επί OQ , που αντιστοιχεί στο ορθογώνιο $OQxP$.

Τα συνολικά έσοδα θα καλύψουν τα συνολικά κόστη;

Θα βρούμε τα μέσα κόστη αν πάμε από την εκροή OQ στην καμπύλη AC και έπειτα απέναντι στον άξονα των τιμών. Το ανά μονάδα κόστος, πολλαπλασιασμένο με τον αριθμό των πωλούμενων μονάδων είναι το συνολικό κόστος, το οποίο αντιστοιχεί στο $OcCQ$. Τα συνολικά κόστη είναι μεγαλύτερα από τα συνολικά έσοδα, επομένως η επιχείρηση έχει ζημιές.

Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σ' αυτή την κατάσταση αγοράς θα εντοπίσουν ευκαιρίες σε άλλες αγορές και θα εγκαταλείψουν την αγορά. Όταν οι επιχειρήσεις εγκαταλείπουν την αγορά, δεν χρειάζονται πλέον τους παραγωγικούς συντελεστές που απαιτούνται για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτηση θα μειωθεί ενώ η προσφορά θα παραμείνει ίδια, οπότε στις αγορές παραγωγικών συντελεστών οι τιμές θα μειωθούν. Αυτή η μείωση στις τιμές των παραγωγικών συντελεστών θα επηρεάσει τα συνολικά κόστη των επιχειρήσεων που παραμένουν, τα οποία θα μειωθούν. Αν τα συνολικά κόστη μειωθούν, η καμπύλη AC της επιχείρησης θα βρίσκεται σε χαμηλότερο σημείο μεταξύ των αξόνων του γραφήματος. Αυτού του είδους η άνοδος και κάθοδος της καμπύλης AC των επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που μπαίνουν και βγαίνουν από την αγορά, θεωρείται ως ορόσημο της ανταγωνιστικής διαδικασίας. Κάποια στιγμή θα καταλήξουμε και στη θέση του Σχήματος 7.5.

Στο Σχήμα 7.5, η καμπύλη AC της επιχείρησης έχει κατέβει μεταξύ των αξόνων, δείχνοντας τη μείωση του κόστους παραγωγής εξαιτίας της αποχώρησης των επιχειρήσεων από την αγορά. Η κατάσταση αναλύεται ξανά με τις ίδιες τέσσερις ερωτήσεις.

Τι ποσότητα θα προσφερθεί στην αγορά;

Θα προσφερθεί ποσότητα OQ (όπου $MR = MC$).

Ποια τιμή μπορεί να χρεωθεί;

Η τιμή OP είναι η τιμή αγοράς στην οποία μπορεί να πωληθεί όλη η διαθέσιμη εκροή.

Τι συνολικά έσοδα θα δημιουργηθούν;

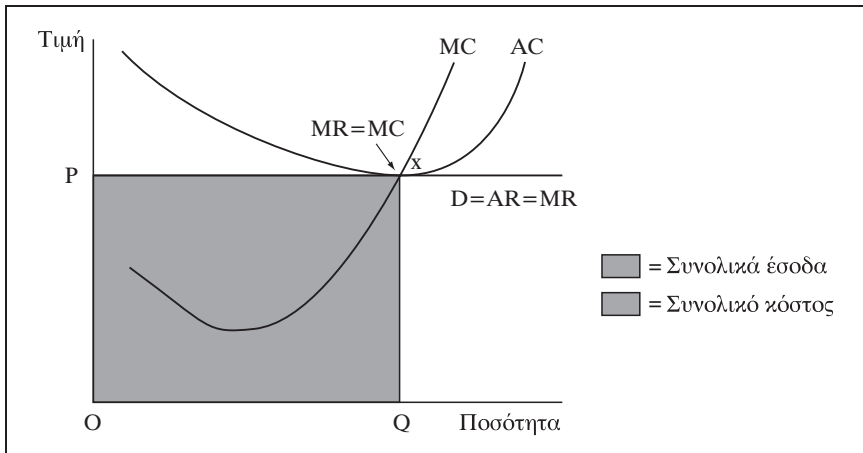
Τα συνολικά έσοδα αντιστοιχούν στο ορθογώνιο $OQxP$.

Τα συνολικά έσοδα θα καλύψουν τα συνολικά κόστη;

Θα βρούμε τα μέσα κόστη αν πάμε από την εκροή OQ προς την καμπύλη

AC και έπειτα απέναντι στον άξονα τιμών. Το ανά μονάδα κόστος, πολλαπλασιασμένο με τον αριθμό των πωλούμενων μονάδων, είναι το συνολικό κόστος, το οποίο αντιστοιχεί στο ορθογώνιο OQxP. Τα συνολικά κόστη είναι ίδια με τα συνολικά έσοδα, επομένως η επιχείρηση δεν παρουσιάζει ούτε κέρδος ούτε ζημία. Η επιχείρηση έχει καλύψει όλα τα κόστη της και συνεπώς βγάζει ένα **κανονικό κέρδος**.

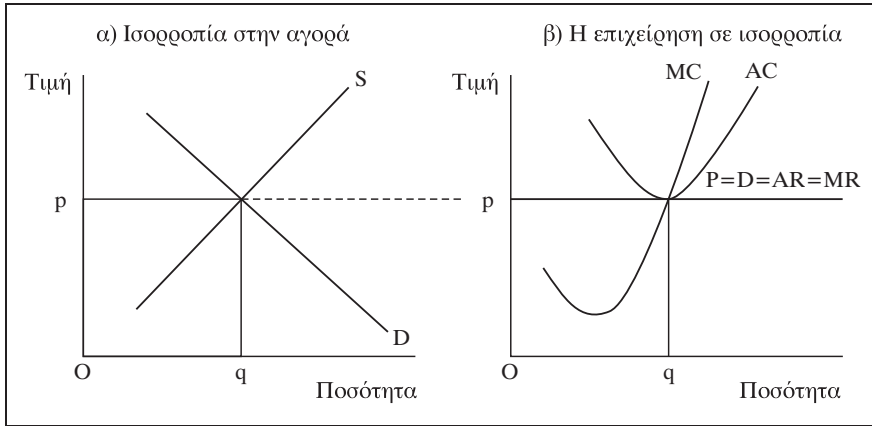
ΣΧΗΜΑ 7.5



Εφόσον οι επιχειρήσεις βγάζουν τώρα ένα κανονικό κέρδος –το κέρδος που απαιτείται ώστε ο επιχειρηματίας να διατηρήσει τους παραγωγικούς συντελεστές στην τρέχουσα χρήση τους– δεν υπάρχει πλέον κίνητρο για άλλες επιχειρήσεις να μπουν στην αγορά, ούτε για κάποια από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να εγκαταλείψει την αγορά. Οι επιχειρήσεις δεν θα μπουν στην αγορά επειδή πιθανότατα έχουν ήδη κανονικά κέρδη από κάπου αλλού και δεν βλέπουν μια επιπλέον ευκαιρία για να κερδίσουν υπερκανονικά κέρδη. Οι επιχειρήσεις δεν θα αποχωρήσουν από την αγορά εφόσον κερδίζουν αυτά τα κανονικά κέρδη που αποτελούν την αμοιβή του επιχειρηματία. **Λέμε ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ**, δηλ. δεν είναι απαραίτητη μια περαιτέρω προσαρμογή.

Σ' αυτό το σημείο λέμε ότι τόσο η αγορά όσο και η επιχείρηση βρίσκονται σε ισορροπία. Η αγορά βρίσκεται σε ισορροπία όταν η ζήτηση είναι ίση με την προσφορά σε μια συγκεκριμένη τιμή. Αυτή η κατάσταση διπλής ισορροπίας φαίνεται στο Σχήμα 7.6.

ΣΧΗΜΑ 7.6
Διπλή ισορροπία



7.3 Μονοπώλιο (καθαρό μονοπώλιο)

Ο καθαρός μονοπωλητής είναι η μόνη επιχείρηση που προμηθεύει την αγορά. Επομένως, ο μονοπωλητής είναι η αγορά και για την ανάλυσή μας δεν υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ αγοράς και επιχείρησης. Θα τεθούν τα ίδια τέσσερα ερωτήματα που θέσαμε και στην περίπτωση του τέλει ανταγωνισμού, δηλαδή:

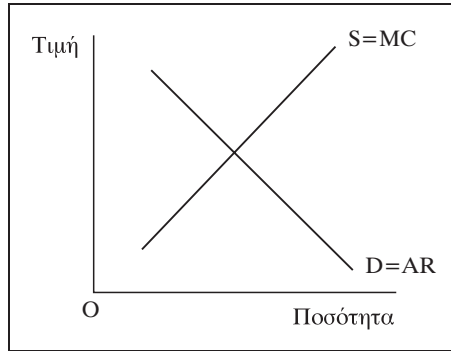
- α. Τι ποσότητα μπορεί να προσφερθεί στην αγορά;
- β. Ποια τιμή μπορεί να χρεωθεί;
- γ. Τι συνολικά έσοδα θα δημιουργηθούν;
- δ. Τα συνολικά έσοδα θα καλύψουν τα συνολικά κόστη;

Το σημείο από όπου θα ξεκινήσουμε είναι η αγορά. Το Σχήμα 7.7 δίνει τη γραφική απεικόνιση της αγοράς με τις καμπύλες προσφοράς και ζήτησης. Εφόσον ο μονοπωλητής είναι η αγορά, μπορούμε να δείξουμε τις σχέσεις διαγραμματικά.

Η καμπύλη ζήτησης της αγοράς είναι ίδια με την καμπύλη μέσων εσόδων του μονοπωλητή (AR). Η καμπύλη προσφοράς της αγοράς είναι η καμπύλη οριακού κόστους του μονοπωλητή (MC). Προκειμένου να απαντήσουμε τα τέσσερα ερωτήματα, πρέπει να φέρουμε τις καμπύλες οριακών εσόδων (MR) και μέσου κόστους (AC) του μονοπωλητή. Αυτό γίνεται στο Σχήμα 7.8.

ΣΧΗΜΑ 7.7

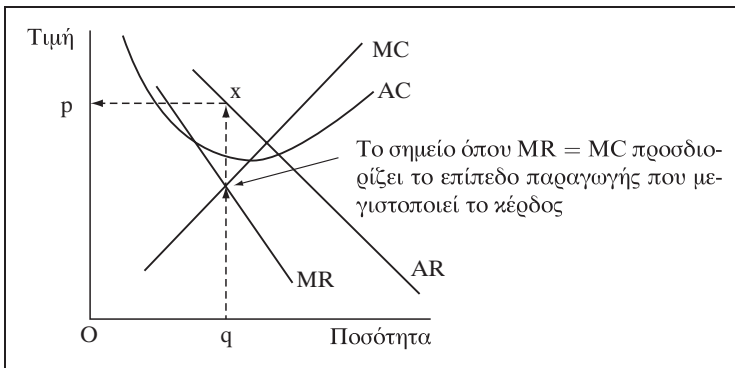
Η αγορά



Η καμπύλη οριακών εσόδων (MR) βρίσκεται κάτω από την καμπύλη μέσων εσόδων (AR). Αυτό συμβαίνει επειδή η καμπύλη AR είναι η καμπύλη ζήτησης που έχει κλίση προς τα κάτω από τα αριστερά προς τα δεξιά. Επομένως, με μια καμπύλη AR αρνητικής κλίσης, προκειμένου να πωληθούν μεγαλύτερες ποσότητες πρέπει να μειωθεί η τιμή όλων των μονάδων. Το ακόλουθο αριθμητικό παράδειγμα παρουσιάζει τη σχέση αυτή.

ΣΧΗΜΑ 7.8

Οριακά έσοδα και μέσα κόστη του μονοπωλητή



Τα οριακά έσοδα είναι χαμηλότερα από το μέσα έσοδα – μια απεικόνιση

Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει τη ζήτηση ενός προϊόντος. Προκειμένου να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος του, ο προμηθευτής πρέπει να μειώσει την τιμή.

Ζητούμενες μονάδες	Τιμή	Συνολικά έσοδα	Μέσα έσοδα	Οριακά έσοδα
5	50λ.	250λ.	50λ.	
10	45λ.	450λ.	45λ.	40λ.
15	40λ.	600λ.	40λ.	30λ.
20	35λ.	700λ.	35λ.	20λ.
25	30λ.	750λ.	30λ.	10λ.

Υπολογισμός οριακών εσόδων

Τα οριακά έσοδα είναι η διαφορά στα συνολικά έσοδα από την πώληση του επιπλέον επιπέδου εκροής, και στη συγκεκριμένη περίπτωση η διαφορά στα συνολικά έσοδα από την πώληση 10 μονάδων αντί για 5. Αυτό αντιστοιχεί σε $450 - 250 = 200$. Αυτά τα επιπλέον έσοδα των 5 επιπλέον μονάδων, δηλ. $200/5 = 40λ.$ είναι τα επιπλέον έσοδα ανά επιπλέον μονάδα.

Παρατηρήστε ότι τα μέσα έσοδα (AR) είναι ίδια με την τιμή (P). Η σχέση μεταξύ AR και MR φαίνεται καθαρά σ' αυτό το παράδειγμα. Παρ' όλο που το TR αυξάνεται συνεχώς, αυξάνεται βραδύτερα καθώς πωλούνται περισσότερες μονάδες. Τα οριακά έσοδα (MR) μετρούν τα **επιπλέον** συνολικά έσοδα που δημιουργούνται από την πώληση των **επιπλέον μονάδων** εκροής.

- Προκειμένου να πωληθούν 15 μονάδες, η τιμή πρέπει να μειωθεί σε 40λ. **και για τις 15 μονάδες.** Οι πρώτες 5 μονάδες δεν πωλούνται σε τιμή 50λ., οι δεύτερες 5 δεν πωλούνται σε τιμή 45λ. και μόνον οι τρίτες 5 πωλούνται σε τιμή 40λ. Το σύνολο των 15 μονάδων πωλείται σε τιμή 40λ. Επομένως, για να δημιουργηθούν ακόμη μεγαλύτερες πωλήσεις, πρέπει να μειωθεί η τιμή **όλων των μονάδων.** Αυτός ο μηχανισμός δείχνει ότι το **MR πρέπει να είναι κάτω από το AR** κάθε στιγμή.

Τι ποσότητα θα προσφερθεί στην αγορά;

Η εκροή που μεγιστοποιεί το κέρδος βρίσκεται στο σημείο όπου $MR = MC$. Αυτό αντιστοιχεί στο Q_0 του Σχήματος 7.8.

Ποια τιμή μπορεί να χρεωθεί;

Από την εκροή Q_0 φέρνουμε μια ευθεία γραμμή κάθετα προς την καμπύλη

AR (την καμπύλη ζήτησης) και έπειτα από την καμπύλη AR προς τον άξονα των τιμών. Αυτή είναι η τιμή O_p στο Σχήμα 7.8.

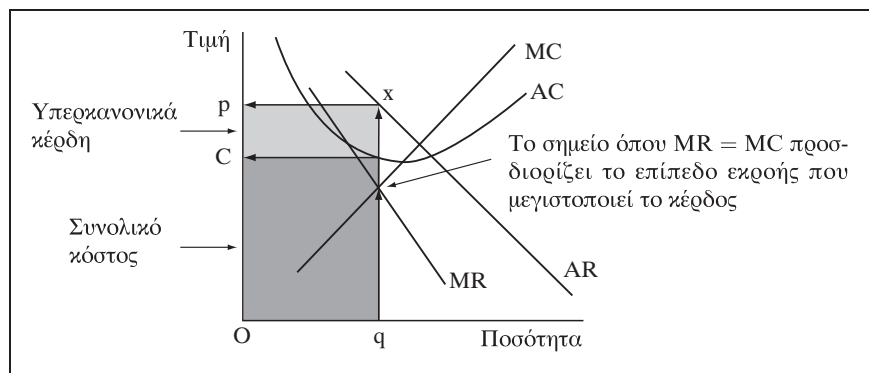
Τι συνολικά έσοδα θα δημιουργηθούν;

Τα συνολικά έσοδα αντιστοιχούν σε O_p επί O_q που είναι το ορθογώνιο O_pq στο Σχήμα 7.8.

Τα συνολικά έσοδα θα καλύψουν τα συνολικά κόστη;

Το Σχήμα 7.8 σχεδιάζεται εκ νέου στο Σχήμα 7.9. Βρίσκουμε το μέσο κόστος παραγωγής της εκροής O_q (δηλ. το πόσο κοστίζει η παραγωγή της κάθε μονάδας της εκροής O_q , κατά μέσο όρο) αν πάμε από το σημείο O_q προς την καμπύλη AC, και έπειτα απέναντι στον άξονα των τιμών. Στο Σχήμα 7.9, το O_c είναι το μέσο κόστος ανά μονάδα εκροής. Το συνολικό κόστος, λοιπόν, είναι O_c επί O_q , το οποίο αντιστοιχεί στο ορθογώνιο O_cq . Τα συνολικά έσοδα είναι εμφανώς μεγαλύτερα από το συνολικό κόστος. Το ορθογώνιο O_pq είναι μεγαλύτερο από το ορθογώνιο O_cq . Η διαφορά τους αντιστοιχεί στο ορθογώνιο $cpxy$, το οποίο μετράει το **υπερκανονικό κέρδος** αυτού του μονοπωλητή.

ΣΧΗΜΑ 7.9

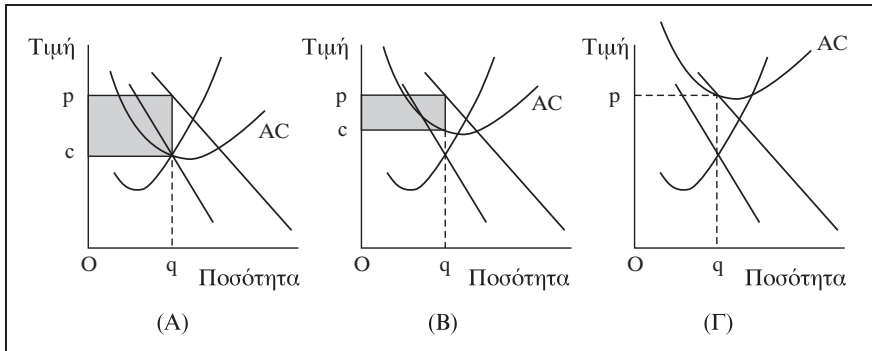


Απαντήθηκε λοιπόν και το τελευταίο ερώτημα, και ο μονοπωλητής έχει υπερκανονικό κέρδος. Σε αντίθεση με τον τέλειο ανταγωνισμό, δεν υπάρχουν επιχειρήσεις έξω από την αγορά που περιμένουν να τον ανταγωνιστούν και έτσι δεν υπάρχουν δυνάμεις αγοράς που δρουν για να μειώσουν το υπερκανονικό κέρδος. Αυτό ουσιαστικά είναι η κριτική που ασκείται στο μονοπωλητή. Μια επιχείρηση σε αυτή τη θέση θα μπορούσε να μειώσει την εκροή μέχρι το επίπεδο μεγιστοποίησης του κέρδους και να πουλήσει αυτή την εκροή στην τιμή που μπορούν να πληρώσουν μόνον οι πλουσιότεροι καταναλωτές.

Ο μονοπωλητής έχει ένα προϊόν χωρίς κοντινά υποκατάστατα. Έτσι, ο καταναλωτής δεν έχει άλλη επιλογή παρά να μην αγοράσει καθόλου προϊόν. Ο μονοπωλητής μπορεί να έχει εκλεπτύνει την παραγωγική διαδικασία αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας και της αποτελεσματικότητας, και η καμπύλη AC να είναι στο χαμηλότερο δυνατό σημείο, δεδομένης της υπάρχουσας τεχνολογίας και της κλίμακας. Οι λιγότερο αποδοτικές παραγωγικές διαδικασίες θα είχαν υψηλότερες καμπύλες AC και το υπερκανονικό κέρδος θα εξαφανιζόταν. Αυτό απεικονίζεται στο Σχήμα 7.10, έτσι ώστε ο φοιτητής να γνωρίζει αυτό το μηχανισμό. Στο (Α), η καμπύλη AC βρίσκεται χαμηλά μεταξύ των αξόνων, δείχνοντας χαμηλά κόστη ανά μονάδα εκροής. Στο (Β), η καμπύλη AC έχει μετακινηθεί υψηλότερα, και τα υψηλότερα κόστη ανά μονάδα εκροής έχουν διαβρώσει τα υπερκανονικά κέρδη. Στο (Γ), η καμπύλη AC είναι ακόμη υψηλότερη και τα υπερκανονικά κέρδη έχουν εξαφανιστεί.

ΣΧΗΜΑ 7.10

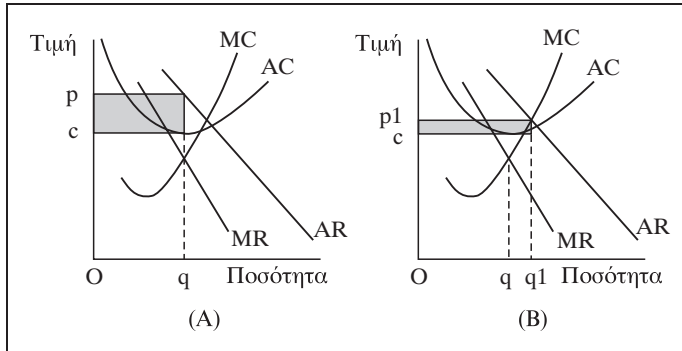
Το αποτέλεσμα των λιγότερο αποδοτικών παραγωγικών διαδικασιών



Κανείς δεν θα υποστήριζε ότι ο μονοπωλητής θα έπρεπε να γίνει λιγότερο αποδοτικός ώστε να εξαλείψει τα υπερκανονικά κέρδη. Το επιχείρημα είναι ότι περισσότεροι καταναλωτές θα έπρεπε να είναι σε θέση να απολαμβάνουν τα οφέλη της αποδοτικότητας του μονοπωλητή, μέσω της μεγαλύτερης προσφοράς προϊόντος στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή. Ο περιορισμός της εκροής είναι αυτός που δημιουργεί το υπερκανονικό κέρδος, με τη διατήρηση υψηλών τιμών. Αν η εκροή αυξανόταν, οι τιμές θα έπεφταν και το υπερκανονικό κέρδος θα μειωνόταν. Η κατάσταση αυτή απεικονίζεται στο Σχήμα 7.11.

ΣΧΗΜΑ 7.11

Το αποτέλεσμα της αύξησης της εκροής



Στο Σχήμα 7.11 (A), ο μονοπωλητής προσφέρει την ποσότητα Q_q που μεγιστοποιεί το κέρδος ($MR = MC$). Η ποσότητα αυτή πωλείται σε τιμή Q_p ανά μονάδα και η παραγωγή της κοστίζει O_c ανά μονάδα. Αυτό δημιουργεί ένα μεγάλο υπερκανονικό κέρδος που παρουσιάζεται στη σκιασμένη επιφάνεια. Στο Σχήμα 7.11 (B), η εκροή αυξάνεται από το Q_q στο Q_{q1} . Δεν είναι πλέον η εκροή μεγιστοποίησης του κέρδους και πωλείται στη χαμηλότερη τιμή ανά μονάδα, Q_{p1} . Τα κόστη παραμένουν τα ίδια (O_c) και το υπερκανονικό κέρδος μειώνεται. Η κρίσιμη απόφαση για το μονοπωλητή είναι το επίπεδο της παραγωγής. Ο περιορισμός της εκροής αυξάνει την τιμή και μειώνει το συνολικό όφελος για τον καταναλωτή.

7.4 Διαφιλονικούμενες αγορές

Η θεωρία των διαφιλονικούμενων αγορών αμφισβητεί την παραδοσιακή θεωρία του μονοπωλίου. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι μια αγορά που χαρακτηρίζεται ως μονοπωλιακή και περιλαμβάνει μία ή δύο μεγάλες επιχειρήσεις, μπορεί να είναι μια αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις αυτές ασκούν ελάχιστο έλεγχο πάνω στην εκροή και την τιμή. Η θεωρία τονίζει μια από τις υποθέσεις του τέλει ανταγωνισμού, συγκεκριμένα την ελευθερία εισόδου ή εξόδου από την αγορά. Αν η είσοδος στην αγορά είναι **δυσχερής** εύκολη, τότε, παρ' όλο που οι επιχειρήσεις είναι μονοπωλητές, θα συμπεριφερθούν περισσότερο σαν επιχειρήσεις σε κατάσταση τέλει ανταγωνισμού, όπου $P = MC$.

Αν το κόστος εισόδου ή εξόδου σε μια αγορά για τους δυνητικούς ανταγωνιστές είναι **μηδενικό**, τότε λέμε ότι η αγορά είναι **τέλεια διαφιλονικούμενη**.

Η ανάλυση μοιάζει με την ανάλυση του τέλειου ανταγωνισμού. Αν δημιουργηθούν υπερκανονικά κέρδη, οι ανταγωνιστές θα εντοπίσουν μια πιο επικερδή χρήση των παραγωγικών τους συντελεστών και θα μπουν στην αγορά. Ο αυξημένος ανταγωνισμός θα απομακρύνει τα υπερκανονικά κέρδη και θα γυρίσει όλες τις επιχειρήσεις σε ένα κανονικό κέρδος. Η θεωρία βασίζεται στους φραγμούς εισόδου και εξόδου, αλλά κάποιες βαθύτερες συνέπειες θα πρέπει να αποσαφηνιστούν.

Συνέπειες της υπόθεσης «ελευθερίας εισόδου και εξόδου»

1. Παρ' όλο που η μη πρακτική υπόθεση του τέλειου ανταγωνισμού, η **τέλεια πληροφόρηση**, δεν έχει μεταφερθεί στη θεωρία των διαφιλονικούμενων αγορών, εντούτοις παραμένει. Η ευκολία με την οποία οι ανταγωνιστές μπορούν να μπουν σε μια αγορά θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις γνώσεις τους για την απαιτούμενη τεχνολογία και τις παραγωγικές τεχνικές. Αν δεν διαθέτουν αυτές τις γνώσεις, μπορούν άραγε να τις αποκτήσουν με εύκολο και οικονομικό τρόπο;
2. Αν οι επιχειρήσεις έχουν ελευθερία εξόδου από μια αγορά, θα πρέπει να έχουν χαμηλά **κόστη αποχώρησης**. Αν μια εταιρία θέλει να βγει από μια αγορά και να μπει σε μια άλλη, τότε θα πρέπει να εξακριβωθεί αν το υπάρχον κεφάλαιο μπορεί να μεταφερθεί. Αν το κεφάλαιο είναι εξειδικευμένο και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάπου αλλού πέραν της τρέχουσας εφαρμογής του, τότε υπάρχει ένας σημαντικός φραγμός εισόδου και εξόδου στην αγορά.

Συνεπώς, μια αγορά μπορεί να περιγραφεί ως λιγότερο ή περισσότερο διαφιλονικούμενη. Αν δεν υπάρχουν φραγμοί εισόδου και εξόδου (δηλ. τέλεια πληροφόρηση και καθόλου κόστη αποχώρησης), τότε η αγορά είναι τέλεια διαφιλονικούμενη (τέλειος ανταγωνισμός, καθώς οι υποθέσεις είναι ουσιαστικά οι ίδιες). Αν υπάρχουν μεγάλοι φραγμοί εισόδου και εξόδου, η αγορά δεν είναι διαφιλονικούμενη (υπάρχει μονοπώλιο ή ολιγοπώλιο). Διότι οι συνθήκες εισόδου και εξόδου μεταξύ αυτών των δύο ακραίων αγορών είναι λίγο ή πολύ διαφιλονικούμενες.

Στην πραγματικότητα, πολλά μονοπώλια και ολιγοπώλια βρίσκονται καλά οχυρωμένα πίσω από πολύ υψηλούς φραγμούς εισόδου. Ένα παράδειγμα αποτελούν οι φαρμακευτικές εταιρίες, που είναι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με τεράστιους ερευνητικούς προϋπολογισμούς (κόστη αποχώρησης), οι οποίες διαφυλάσσουν τις δομές τιμολόγησης και κερδών με τις πατέντες τους (περιορισμένη πληροφόρηση).

Διαφιλονικούμενες αγορές

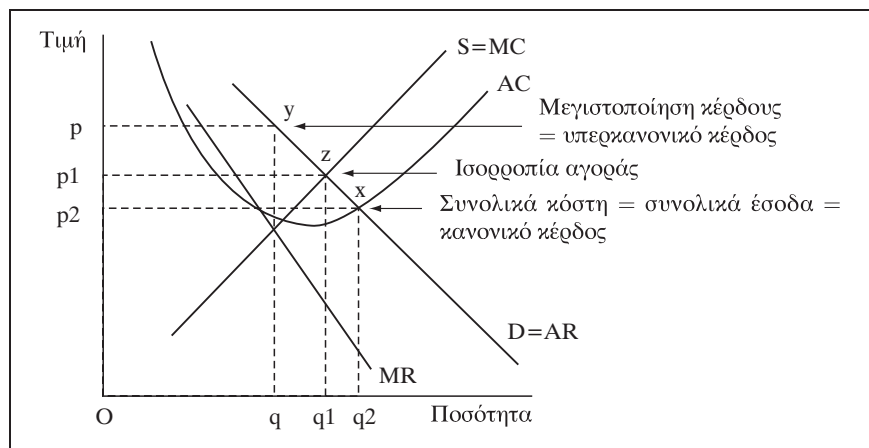
Η θεωρία αυτή είναι σημαντική επειδή εστιάζει στο κεντρικό θέμα που προσδιορίζει την ανταγωνιστικότητα μιας αγοράς, τους **φραγμούς εισόδου και εξόδου**. Το γεγονός ότι υπάρχουν μόνο λίγες επιχειρήσεις σε μια αγορά δεν σημαίνει αυτομάτως ότι αυτές μπορούν να ασκήσουν απεριόριστη δύναμη αγοράς – η αγορά μπορεί να είναι διαφιλονικούμενη.

7.5 Σύγκριση μονοπωλίου και τέλειου ανταγωνισμού

Ο πίνακας στην αρχή αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζει μια σύγκριση των χαρακτηριστικών αγοράς, αλλά πρώτα πρέπει να απαντηθεί ένα πολύ πιο συγκεκριμένο ερώτημα. Πώς συγκρίνεται η παραγωγή των ποσοτήτων, η χρέωση των τιμών και τα κέρδη σε αυτά τα δύο είδη επιχειρήσεων;

Τα ερωτήματα αυτά μπορούν να απαντηθούν και να συγκριθούν σ' ένα διάγραμμα.

ΣΧΗΜΑ 7.12



Στο Σχήμα 7.12, η ποσότητα του προϊόντος που θα πουληθεί σε μια ανταγωνιστική αγορά (υπό συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού) θα είναι Oq_1 . Η τιμή στην οποία θα πωληθεί αυτή η ποσότητα θα είναι η Op_1 . Οι κίνδυνοι του μονοπωλίου, όπως έχουμε μάθει, είναι ότι ο μονοπωλητής μπορεί να περιορίσει την παραγωγή του και έτσι να ανεβάσει την τιμή. Αυτή η πιθανότητα φαίνεται ολοκάθαρα στο παραπάνω γράφημα, όπου ο

μονοπωλητής μπορεί να περιορίσει την παραγωγή μέχρι το επίπεδο μεγιστοποίησης του κέρδους ($MR = MC$) στο σημείο Oq . Υπάρχουν καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν Op γι' αυτό το επίπεδο εκροής. (Η καμπύλη ζήτησης (AR) μας δείχνει τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για τα διάφορα επίπεδα εκροής).

Υπάρχει και μια τρίτη πιθανότητα, δεδομένων των συνθηκών κόστους του μονοπωλητή στο Σχήμα 7.12. Ο μονοπωλητής μπορεί να επιλέξει να μη μεγιστοποιήσει το κέρδος, αλλά να μεγιστοποιήσει το προϊόν της αγοράς. Σ' αυτή την περίπτωση, μπορεί να παράγει Oq_2 και να χρεώσει τιμή Op_2 . Σ' αυτό το επίπεδο τιμών, θα μπορούσε μόλις να καλύψει όλα του τα κόστη ($AC = AR$) και να μη βγάζει πλέον υπερκανονικό κέρδος αλλά μόνο κανονικό κέρδος. Αυτή η δυνατότητα υπάρχει επειδή ο μονοπωλητής μπορεί να εκμεταλλευτεί τις οικονομίες κλίμακας και επομένως η καμπύλη AC μπορεί να είναι χαμηλότερη απ' ό,τι η μεμονωμένη επιχείρηση σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού.

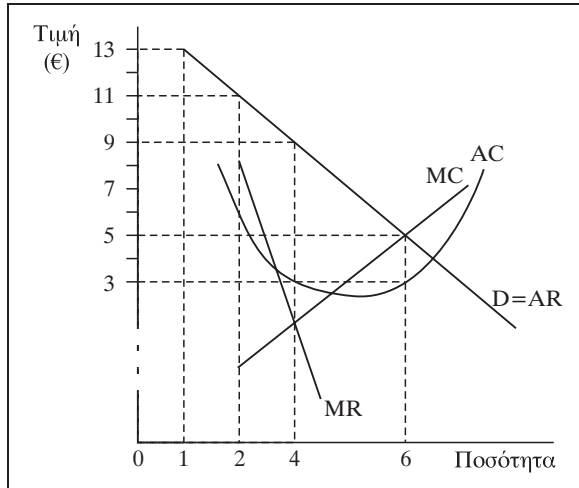
Παρότι ένας μονοπωλητής μπορεί να μη θέλει να απαλείψει όλα τα υπερκανονικά κέρδη, μπορεί εντούτοις η στρατηγική του να μην είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Βραχυπρόθεσμα, ένας μονοπωλητής μπορεί να στοχεύει στη μέγιστη διείσδυση στην αγορά, κι έτσι να αυξήσει την εκροή πέραν του Oq , ακόμη και μέχρι το σημείο Oq_2 . Το παράδειγμα του Σχήματος 7.12 δείχνει ότι το μονοπώλιο δεν είναι απαραίτητα «κακό», δηλαδή ενάντια στο δημόσιο συμφέρον. Το παράδειγμα δείχνει την έμφυτη ικανότητα του μονοπωλητή να περιορίζει την παραγωγή κι έτσι να λειτουργεί ενάντια στο «δημόσιο συμφέρον».

Επειδή το προϊόν του δεν έχει κοντινά υποκατάστατα και επειδή έχει μια μεγάλη δυνατότητα παραγωγής, ο μονοπωλητής έχει μια άλλη στρατηγική για τη μεγιστοποίηση των εσόδων (και σε αυτή την περίπτωση του κέρδους). Αν ο μονοπωλητής κάνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων ομάδων των καταναλωτών, μπορεί να χρεώσει διαφορετικές τιμές σε κάθε ομάδα. Αυτή η τακτική θα δώσει τη δυνατότητα σε κάποιους καταναλωτές να πληρώσουν μια τιμή μεγαλύτερη από την Op του Σχήματος 7.12 την ίδια στιγμή που κάποιοι άλλοι θα πληρώσουν τιμές μεταξύ Op και Op_2 .

Διάκριση τιμών

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η διάκριση τιμών μπορεί να παρουσιαστεί με το ακόλουθο παράδειγμα.

ΣΧΗΜΑ 7.13
Διάκριση τιμών



Ποσότητα που μεγιστοποιεί το κέρδος = 4.000 μονάδες

Η τιμή που καταβάλλουν οι καταναλωτές για να εκκαθαριστεί η αγορά των 4.000 μονάδων είναι €9 ανά μονάδα.

Έσοδα που μεγιστοποιούν το κέρδος = €36.000

Συνολικό κόστος 4.000 μονάδων = €12.000 (το κόστος ανά μονάδα είναι €3, όπως φαίνεται από την καμπύλη AC)

Κέρδος = €36.000 – €12.000
= €24.000

Το υπερκανονικό κέρδος είναι €24.000.

Υπολογισμός στην περίπτωση διάκρισης τιμών

Οι πρώτες 1.000 μονάδες μπορούν να πωληθούν έναντι €13 έκαστη	έσοδα = €13.000
Οι δεύτερες 1.000 μονάδες μπορούν να πωληθούν έναντι €11 έκαστη	έσοδα = €11.000
Οι επόμενες 2.000 μονάδες μπορούν να πωληθούν έναντι €9 έκαστη	έσοδα = €18.000
Οι επόμενες 2.000 μονάδες μπορούν να πωληθούν έναντι €5 έκαστη	έσοδα = <u>€10.000</u>
Συνολικά έσοδα €52.000	

Το συνολικό κόστος των πρώτων 4.000 μονάδων είναι €12.000

Το κόστος των τελευταίων 2.000 μονάδων είναι €6.000

Συνολικό κόστος €18.000

Το κέρδος είναι €52.000 – €18.000
= €34.000

Το υπερκανονικό κέρδος είναι
€34.000

Η διάκριση τιμών είναι επικερδής, αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο κάτω από δύο πολύ συγκεκριμένες συνθήκες.

- Το προϊόν δεν πρέπει να μπορεί να μεταπωληθεί. Αν το προϊόν μπορεί να μεταπωληθεί, κάποιοι καταναλωτές θα μπορούν να το αγοράσουν σε χαμηλότερη τιμή και να το πουλήσουν σε όσους είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές. Αυτό συμβαίνει με τα εισιτήρια συναυλιών, τους αγώνες ποδοσφαίρου και άλλα γεγονότα, όπου ορισμένοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τιμές πολύ υψηλότερες από την επικρατούσα τιμή.
- **Πρέπει να υπάρχουν καθαρά αναγνωρίσιμες ομάδες καταναλωτών με διαφορετική ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος.** Οι διάφορες αυτές ομάδες πρέπει να αναγνωριστούν (δηλ. να περιγραφούν) στα πλαίσια του νόμου. Αν ο κατασκευαστής ενός συγκεκριμένου χαλιού ανακαλύψει ότι αυτό το χαλί θεωρείται κατάλληλο για την προσευχή σε συγκεκριμένες θρησκευτικές ομάδες, δεν θα μπορούσε να πουλήσει το προϊόν του σε άλλη τιμή στους Μουσουλμάνους και σε άλλη στο υπόλοιπο κοινό. Αυτή η μορφή διάκρισης είναι παράνομη.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα διάκρισης τιμών στις διάφορες αγορές μεταφορών.

- Το βρετανικό σιδηροδρομικό σύστημα περιλαμβάνει διάφορες τιμές για το ίδιο ταξίδι, ανάλογα με την ώρα της ημέρας που θέλει να ταξιδέψει ο καταναλωτής και πόσο νωρίς έχει αγοράσει το εισιτήριο. Είναι ευρέως γνωστό ότι οι τακτικοί επιβάτες είναι αναγκασμένοι να χρησιμοποιούν το σιδηροδρομικό σύστημα σε συγκεκριμένες και προσδιορισμένες ώρες. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή των ταξιδιών με τρένο είναι επομένως χαμηλή – ανελαστική. Οι επιβάτες αυτοί, λοιπόν, θα πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα εισιτήρια που θέλουν, και οι σιδηροδρομικές εταιρίες εκμεταλλεύονται το γεγονός ορίζοντας υψηλές τιμές για τα εισιτήρια των ωρών αιχμής. Οι καταναλωτές που ταξιδεύουν εκτός των ωρών αιχμής έχουν πολλές επιλογές, από τις φθηνές ημερήσιες επιστροφές μέχρι τα οικονομικά εισιτήρια απεχ που κλείνονται πολύ νωρίτερα από την ημέρα του ταξιδιού. Υπάρχουν επίσης εκπτώτικες κάρτες που διατίθενται σε διάφορες ομάδες όπως τους νέους, τους ηλικιωμένους και όσους ταξιδεύουν εκτός των ωρών αιχμής.
- Τα αεροπορικά ταξίδια χαρακτηρίζονται από διάφορες ομάδες επιβατών. Η πρώτη θέση υπάρχει για όσους μπορούν να την πληρώσουν,

όπως οι πλούσιοι και τα ανώτερα επιχειρηματικά στελέχη. Η business class υπάρχει για εκείνους που δεν μπορούν να πληρώσουν την πρώτη θέση, αλλά δεν θέλουν να ταξιδέψουν με την οικονομική. Η οικονομική θέση είναι γι' αυτούς που θέλουν να ταξιδέψουν όσο το δυνατόν πιο οικονομικά. Σε πολλές περιπτώσεις, η επιλογή μεταξύ των θέσεων έχει να κάνει με την εργασιακή θέση του ατόμου: τα ταξιδιωτικά σχέδια δεν είναι μεταβλητά. Εκείνοι που ταξιδεύουν ως τουρίστες έχουν μεγαλύτερες επιλογές ως προς το πότε θα ταξιδέψουν, επομένως το κόστος των θέσεων τους είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος των άλλων θέσεων. Ακόμη και οι τουρίστες μπορεί να παγιδευτούν επιδεικνύοντας την ανελαστική τους ζήτηση, όταν θέλουν να ταξιδέψουν κατά τις σχολικές διακοπές όπου υπάρχει τεράστια ζήτηση θέσεων. Έτσι, οι τιμές των οικονομικών εισιτηρίων στη διάρκεια αυτών των περιόδων είναι τόσο υψηλές όσο επιτρέπει η ζήτηση.

Επανεξέταση του δημόσιου συμφέροντος

Η κυβέρνηση δεν έχει ορίσει ποτέ τον όρο «δημόσιο συμφέρον», παρ' όλο που η έννοια αυτή χρησιμοποιείται συχνά όταν βρίσκεται στο επίκεντρο της δημοσιότητας η συμπεριφορά των επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτό συμβαίνει συχνά εξαιτίας των παραπόνων των καταναλωτών και της δραστηριοποίησης των καταναλωτικών οργανώσεων. Η κυβέρνηση θα μπορούσε να προσπαθήσει να αποτρέψει τις ιδιωτικές επιχειρήσεις από το να περιορίσουν την παραγωγή τους και να ορίσουν υψηλές τιμές. Ωστόσο, οι ιδιωτικές εταιρίες που έχουν έντονο κίνητρο να συμπεριφέρονται με το συγκεκριμένο τρόπο, θα ξοδέψουν πολύ χρόνο και προσπάθεια προκειμένου να αντιστεθούν στον περιορισμό που τους επιβάλλεται. Το κόστος της επιβολής τότε μπορεί και να ξεπεράσει την εξοικονόμηση ή και την αυξημένη αποδοτικότητα. Μια άλλη προσέγγιση στο πρόβλημα είναι η προσπάθεια διατήρησης του ανταγωνισμού, με την πεποίθηση ότι ο καταναλωτής εξυπηρετείται καλύτερα στις ανταγωνιστικές αγορές. Φαίνεται πως στην πράξη υπάρχουν τρεις πλευρές της πολιτικής ανταγωνισμού του ΗΒ:

- Ο έλεγχος των υπαρχόντων μονοπωλίων.
- Ο έλεγχος των αγορών που μπορούν να μετατραπούν σε μονοπώλια μέσω συγχωνεύσεων.
- Η παρεμπόδιση των περιοριστικών πρακτικών εμπορίου.

Προκειμένου να κρίνουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια την εξέλιξη της έννοιας του δημόσιου συμφέροντος τις τελευταίες δεκαετίες, πρέπει να εξετάσουμε τις ενέργειες διαφόρων κυβερνήσεων μετά το 1948, ως προς τις τρεις πλευρές που αναφέραμε παραπάνω.

7.6 Μονοπώλιο και κράτος μετά το 1945

Ο Νόμος περί Μονοπωλίων και Περιοριστικών Πρακτικών του 1948

Ο Νόμος αυτός προκάλεσε την ίδρυση της Επιτροπής Μονοπωλίων και Περιοριστικών Πρακτικών. Η Επιτροπή αποτελείτο από τέσσερα έως δέκα μέλη, τα οποία όμως αυξήθηκαν σε 25 το 1953. Ανέλαβε τον έλεγχο οποιασδήποτε επιχείρησης προμήθευε περισσότερο από το ένα τρίτο της βρετανικής αγοράς ενός συγκεκριμένου αγαθού, ή όταν υπήρχαν στοιχεία που έδειχναν ότι κάποιες επιχειρήσεις έκαναν συμπαιγνίες με τρόπο καταστροφικό για τον ανταγωνισμό. Έπρεπε ο αρμόδιος υπουργός να διατάξει έρευνες, και όχι οι επιχειρήσεις που πλήττονταν από το θέμα. Επιπλέον, η Επιτροπή έπρεπε να αποδείξει ότι κάποια πρακτική ήταν, στο σύνολό της, επιζήμια για το δημόσιο συμφέρον: το βάρος της απόδειξης βάραινε περισσότερο εκείνον που έκανε την καταγγελία παρά την κατηγορούμενη εταιρεία. Η Επιτροπή έκανε προτάσεις στον αρμόδιο υπουργό, ο οποίος αποφάσιζε αν η περιοριστική πρακτική έπρεπε να επιτραπεί ή όχι.

Ένα έμφυτο πρόβλημα αυτής της διαδικασίας είναι ότι τα μονοπώλια και οι συγχωνεύσεις υπόκεινται σε δημόσιο έλεγχο, αλλά πολλές περιοριστικές τακτικές όχι. Πώς να περιμένει κανείς από τον υπουργό να ανακαλύψει τις περιπτώσεις συμπαιγνίας ώστε ν' αναφερθούν στην Επιτροπή;

Ορισμός του μονοπωλίου σύμφωνα μ' αυτόν το νόμο:

«οποιαδήποτε επιχείρηση που προμηθεύει περισσότερο από το ένα τρίτο της βρετανικής αγοράς ενός συγκεκριμένου αγαθού».

Ο Νόμος περί Περιοριστικών Εμπορικών Πρακτικών του 1956

Ο νόμος αυτός επέβαλε στις εταιρίες που έρχονταν σε μεταξύ τους συμφωνίες να δηλώνουν τις περιοριστικές τους πρακτικές. Επίσης, ανέστρεψε το βάρος της απόδειξης που είχε επιβληθεί από το νόμο του 1948, ώστε οι επιχειρήσεις έπρεπε πλέον να αποδείξουν ότι οι τακτικές τους δεν εναντιώνονταν στο δημόσιο συμφέρον, και όχι ο Υπουργός. Ιδρύθηκε το Δικαστήριο Περιοριστικών Πρακτικών, το οποίο αποτελείτο από πέντε δικαστές και δέκα τακτικά μέλη, με το κύρος Ανώτατου Δικαστηρίου, για την ακρόαση υποθέσεων. Οι περιοριστικές συμφωνίες θεωρήθηκαν ως **ενάντιες στο δημόσιο συμφέρον**, εκτός εάν εκπλήρωναν μια τουλάχιστον από τις επτά παρακάτω προϋποθέσεις:

1. Η περιοριστική συμφωνία προστατεύει το κοινό από βλάβες σε σχέση με την εγκατάσταση, χρήση ή κατανάλωση αγαθών.
2. Η περιοριστική συμφωνία προσφέρει άλλα «ειδικά και ουσιαστικά» οφέλη στον καταναλωτή.
3. Η περιοριστική συμφωνία αντιτίθεται σε υπάρχοντα περιοριστικά μέτρα που έχουν ληφθεί από άλλες επιχειρήσεις.
4. Η περιοριστική συμφωνία βοηθά στη διαπραγμάτευση δίκαιων εμπορικών όρων για την αγορά ή πώληση αγαθών με τους αγοραστές και τους πωλητές.
5. Η περιοριστική συμφωνία εμποδίζει την εμφάνιση σημαντικής και διαρκούς ανεργίας σε μια περιοχή.
6. Η περιοριστική συμφωνία συμβάλλει στη διατήρηση του όγκου των εσόδων του εξαγωγικού εμπορίου.
7. Η περιοριστική συμφωνία υποστηρίζει κάποιους άλλους περιορισμούς, τους οποίους το Δικαστήριο κρίνει ως αιτιολογημένους.

Ακόμη και αν μια επιχείρηση μπορούσε να εκπληρώσει μια από τις παραπάνω συνθήκες, απαιτείτο από αυτήν να αποδείξει ότι τα οφέλη που προκύπτουν από τον περιορισμό υπερέβαιναν τα κόστη. Το 1968 προστέθηκε μια όγδοη προϋπόθεση.

8. Η περιοριστική συμφωνία δεν πρέπει να περιορίζει ή να βλάπτει τον ανταγωνισμό.

Ο Νόμος περί Τιμών Μεταπώλησης του 1964

Η διατήρηση των τιμών μεταπώλησης δεν ήταν απλώς θέμα μυστικής συμφωνίας μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών για τον περιορισμό του ανταγωνισμού με τη χρέωση ενιαίας τιμής για τα προϊόντα τους. Αφορούσε επίσης την πρακτική κάποιων προμηθευτών που επέμεναν όλα τα καταστήματα λιανικής πώλησης να πωλούν τα προϊόντα τους σε προκαθορισμένες τιμές. Αυτό σήμαινε ότι οι πωλητές δεν είχαν την επιλογή να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους τους ώστε να ανταγωνιστούν μειώνοντας τις τιμές τους. Ο νόμος του 1964 θεωρούσε ότι η διατήρηση των τιμών μεταπώλησης ήταν **ενάντια στο δημόσιο συμφέρον**. Οι επιχειρήσεις μπορούσαν να προσφύγουν στο Δικαστήριο Περιοριστικών Τακτικών με βάση τους ακόλουθους λόγους ότι η κατάργηση της διατήρησης των τιμών θα:

1. Μείωνε την ποιότητα ή την ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών.
2. Μείωνε τον αριθμό των καταστημάτων.
3. Οδηγούσε σε υψηλότερες τιμές μακροπρόθεσμα.

4. Δημιουργούσε κίνδυνο για την υγεία.
5. Επηρέαζε τις υπηρεσίες προ και μετά την πώληση.

Ακόμη και αν μια επιχείρηση υποστήριζε επιτυχώς την υπόθεσή της με βάση έναν από τους παραπάνω λόγους, ήταν εντούτοις υποχρεωμένη να αποδείξει ότι τα οφέλη που δημιουργούνταν από τη συμφωνία τιμών ξεπερνούσαν το κόστος για τον καταναλωτή.

Ο Νόμος περί Μονοπωλίων και Συγχωνεύσεων του 1965

Αυτός ο νόμος προέβλεπε την έρευνα συγχωνεύσεων ή εξαγορών που μπορεί να δημιουργούσαν ή να ενίσχυαν ένα μονοπώλιο. Ο νόμος ανέθετε στην Επιτροπή Μονοπωλίων να ερευνά τις προτεινόμενες και ολοκληρωμένες συγχωνεύσεις που περιελάμβαναν ακαθάριστα περιουσιακά στοιχεία αξίας πάνω από 5 εκατ. λίρες. Η Επιτροπή θα αποφάσιζε κατά μιας συγχώνευσης μόνον αν έκρινε ότι ήταν **ενάντια στο δημόσιο συμφέρον**.

Πολλές συγχωνεύσεις εγκαταλείφθηκαν προτού καν ξεκινήσουν απλώς επειδή ήταν σίγουρο ότι η Επιτροπή δεν θα τις επέτρεπε. Ακόμη και αν η έγκριση ήταν σίγουρη, παρέμενε το ερώτημα αν άξιζε τον κόπο να αναλάβει κανείς ένα τόσο χρονοβόρο εγχείρημα. Περίπου 50 μεγάλες συγχωνεύσεις εγκαταλείφθηκαν μεταξύ 1965 και 1975 έπειτα από την ανεπίσημη συμβουλή της Επιτροπής. Ο νόμος του 1965 είχε ως αποτέλεσμα να επιβραδύνει την τάση προς τη μεγαλύτερη συγκέντρωση της αγοράς αντί να εμποδίσει τη μεγέθυνση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Ο Νόμος περί Δίκαιου Εμπορίου του 1973

- Η Επιτροπή Μονοπωλίων και Περιοριστικών Πρακτικών μετονομάστηκε σε Επιτροπή Μονοπωλίων και Συγχωνεύσεων.
- Ο μονιστικός ορισμός του μονοπωλίου επεκτείνεται σε περιπτώσεις όπου το 25% ή περισσότερο της αγοράς ελέγχεται από έναν μόνον αγοραστή ή πωλητή.
- Οι συγχωνεύσεις μπορούν να διερευνηθούν όταν οι συγχωνευμένες επιχειρήσεις μαζί θα ελέγχουν το 25% μιας αγοράς ή αν η συγχώνευση περιλαμβάνει ακαθάριστα περιουσιακά στοιχεία αξίας πάνω από 30 εκατ. λίρες.
- Ο εν λόγω νόμος έθεσε σε λειτουργία τη Γενική Διεύθυνση Δίκαιου Εμπορίου.

Ο ορισμός του μονοπωλίου σύμφωνα με τον παραπάνω νόμο:
«οποιαδήποτε επιχείρηση ελέγχει περισσότερο από το ένα τέταρτο της βρετανικής αγοράς ενός συγκεκριμένου αγαθού».

Το 1973 έγινε μια προσπάθεια να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στο ζήτημα του **δημόσιου συμφέροντος**. Η προσπάθεια αυτή δεν απέδωσε, αλλά δόθηκαν κάποιες επισημάνσεις ως προς τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του δημόσιου συμφέροντος.

Η παράγραφος 84 του Νόμου περί Δίκαιου Εμπορίου του 1973 ορίζει:

Όταν η Επιτροπή εξετάζει εάν ένα συγκεκριμένο θέμα λειτουργεί ενάντια στο δημόσιο συμφέρον, θα λαμβάνει υπόψη της, μεταξύ άλλων, αν είναι επιθυμητά τα κάτωθι:

- (1) Η διατήρηση και προώθηση του ενεργού ανταγωνισμού μεταξύ απόμων που προμηθεύουν αγαθά και υπηρεσίες στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- (2) Η προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών, αγοραστών και άλλων χρηστών αγαθών και υπηρεσιών στο Ηνωμένο Βασίλειο σε σχέση με τις τιμές που χρεώθηκαν γι' αυτά και σε σχέση με την ποιότητά τους και την ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.
- (3) Η προαγωγή, μέσω του ανταγωνισμού, της μείωσης του κόστους και της ανάπτυξης και χρήσης νέων τεχνικών και προϊόντων και της διευκόλυνσης της εισόδου νέων ανταγωνιστών στις υπάρχουσες αγορές.
- (4) Η διατήρηση και προαγωγή της ισόρροπης σχέσης μεταξύ βιομηχανίας και απασχόλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- (5) Η διατήρηση και προαγωγή της ανταγωνιστικής δραστηριότητας στις αγορές εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου από πλευράς των παραγωγών αγαθών και των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Ο Νόμος περί Ανταγωνισμού του 1980

Ο εν λόγω νόμος επέκτεινε την εξουσία της Γενικής Διεύθυνσης Δίκαιου Εμπορίου ώστε να επιβάλλει και στις κρατικοποιημένες εταιρίες τον ίδιο έλεγχο που ίσχυε και για τον ιδιωτικό τομέα.

7.7 Περίληψη

Οι τιμές και οι ποσότητες που επικρατούν στο μη ρεαλιστικό υπόδειγμα του τέλειου ανταγωνισμού συγκρίθηκαν με τις πιο ρεαλιστικές συνθήκες

του μονοπωλίου. Ο μονοπωλητής δεν χρειάζεται να περιορίσει την παραγωγή και να εστιάσει στα υπερκανονικά κέρδη. Έχει αρκετό περιθώριο χειρισμών. Αν οι φραγμοί εισόδου και εξόδου δεν είναι πολύ υψηλοί, το κίνητρο για τη διατήρηση των τιμών χαμηλών και της παραγωγής σε υψηλά επίπεδα μπορεί να εντοπιστεί στο γεγονός ότι η αγορά είναι διαφιλονικούμενη. Δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια αυτόματη στρατηγική αγοράς που να εναντιώνεται στο δημόσιο συμφέρον. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται κέρδη, αλλά το κατά πόσο το μοναδικό τους κίνητρο είναι το μέγιστο κέρδος, είναι αμφισβητήσιμο.

Ένα επιπλέον στοιχείο που συνδέει τα στοιχεία αυτής της ενότητας είναι η προσπάθεια να κατανοήσουμε τι έχουν θεωρήσει οι διάφορες κυβερνήσεις ότι ήταν υπέρ του δημόσιου συμφέροντος από το 1945 έως σήμερα. Φαίνεται να υπάρχει μια βαθύτερη πεποίθηση, ενδεχομένως λόγω της θεωρητικής επίδρασης, ότι όσο περισσότερες μικρές εταιρίες υπάρχουν σε μια αγορά, τόσο φθηνότερο θα είναι το προϊόν και τόσο καλύτερη θα είναι η εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Αυτή η επίδραση έχει διαποτίσει τη νομοθεσία μετά το 1948. Η πιο ξεκάθαρη ένδειξη του δημόσιου συμφέροντος είναι ο νόμος του 1973, όπου η τιμή και η ποσότητα ήταν εξέχοντα σημεία αναφοράς μαζί με συχνές αναφορές στον ανταγωνισμό.

Συμπληρωματική βιβλιογραφία

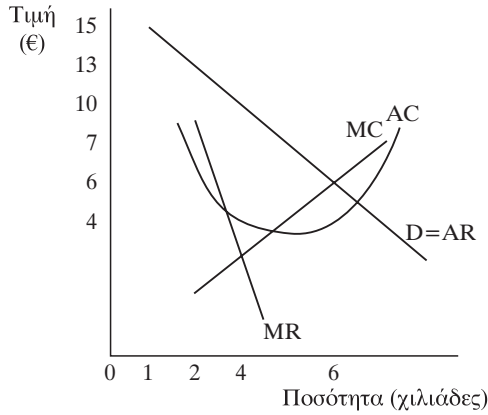
- Anderton A., *Economics*, Causeway Press.
- Begg D., Fischer S. και Dornbusch R., *Economics*, McGraw-Hill (ελληνική μετάφραση: *Εισαγωγή στην Οικονομική*, εκδ. Κριτική).
- Clarke R., *Industrial Organization*, Basil Blackwell.
- Cook M. και Farquharson C., *Business Economics*, Pearson Education Limited [ειδικότερα οι σελίδες 364-402].
- Griffiths A. και Wall S., *Applied Economics*, Longman.
- Hardwick P., Khan B. και Langmead J., *An Introduction to Modern Economics*, Longman.
- Porter M., *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*, Macmillan/Free Press: New York.
- Sloman J. και Sutcliffe M., *Economics for Business*, Prentice Hall.

Ασκήσεις κατανόησης

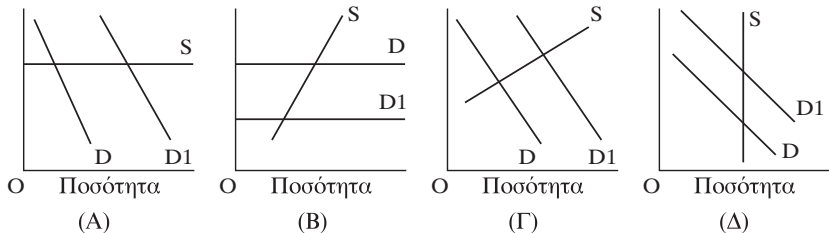
(Οι απαντήσεις υπάρχουν στο πίσω μέρος του βιβλίου).

1. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει διάκριση τιμών θα:
 - α. Χρεώνει διαφορετικές τιμές για διάφορες ποιότητες προϊόντων.

- β. Αγοράζει στη φθηνότερη αγορά και θα πουλήσει στην ακριβότερη αγορά.
 - γ. Χρεώνει διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές αγορές για το ίδιο προϊόν.
 - δ. Χρεώνει ενιαία τιμή σε διαφορετικές αγορές για το ίδιο προϊόν.
2. Αν μια επιχείρηση θέλει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της από μια αγορά, θα ορίσει μια τιμή με την οποία:
- α. Τα οριακά έσοδα είναι μηδενικά.
 - β. Τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος.
 - γ. Τα μέσα έσοδα είναι ίσα με το μέσο κόστος.
 - δ. Τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το μέσο κόστος.
3. Αν μια επιχείρηση θέλει να μεγιστοποιήσει το μερίδιο αγοράς της χωρίς να έχει ζημίες, θα ορίσει μια τιμή με την οποία:
- α. Τα οριακά έσοδα είναι μηδενικά.
 - β. Τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος.
 - γ. Τα μέσα έσοδα είναι ίσα με το μέσο κόστος.
 - δ. Τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το μέσο κόστος.
4. Μια επιχείρηση έχει υπερκανονικό κέρδος όταν:
- α. Τα κέρδη της είναι μεγαλύτερα από το μέσο όρο του κλάδου.
 - β. Τα κέρδη της είναι μεγαλύτερα από ό,τι στους τελευταίους της λογαριασμούς.
 - γ. Τα έσοδά της είναι περισσότερα από όσα χρειάζεται για να καλύψει τα συνολικά της κόστη.
 - δ. Τα έσοδά της είναι αρκετά για να καλύψει τα οριακά της κόστη.
5. Το μονοπώλιο θεωρείται κατά του δημόσιου συμφέροντος σε σύγκριση με τον τέλει ανταγωνισμό επειδή:
- α. Ο μονοπωλητής περιορίζει την παραγωγή του και αυξάνει την τιμή.
 - β. Ο μονοπωλητής μειώνει τον ανταγωνισμό παράγοντας εκεί που $MC = \text{τιμή}$.
 - γ. Ο μονοπωλητής δεν λαμβάνει υπόψη του τα οφέλη ευημερίας των καταναλωτών.
 - δ. Ο μονοπωλητής έχει υψηλότερα κόστη και γι' αυτό αυξάνει τις τιμές.
6. Από τις πληροφορίες που προσφέρει το παρακάτω διάγραμμα υπολογίστε το μέγιστο κέρδος που μπορεί να βγάλει ένας μονοπωλητής αν καταφέρει να εφαρμόσει διάκριση τιμών σε τέσσερις διαφορετικές αγορές.



7. Ένας μονοπωλητής που επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους θα θελήσει να παράγει ένα επίπεδο εκροής με το οποίο:
- Τα μέσα κόστη βρίσκονται στο χαμηλότερο σημείο.
 - Υπάρχει η μέγιστη δυνατή διαφορά μεταξύ οριακών εσόδων και οριακού κόστους.
 - Μπορεί να χρεώσει την υψηλότερη δυνατή τιμή.
 - Υπάρχει η μέγιστη διαφορά μεταξύ συνολικών εσόδων και συνολικού κόστους.
8. Σε ποια από τις ακόλουθες καταστάσεις αγοράς η επιχείρηση είναι ίδια με τον κλάδο;
- Ολιγοπώλιο.
 - Μονοπώλιο.
 - Τέλειος ανταγωνισμός.
 - Ατελής ανταγωνισμός.
9. Ένας τέλεια ανταγωνιστικός κλάδος που παράγει ένα προϊόν X αντιμετωπίζει μια αύξηση της ζήτησης του προϊόντος. Ποιο από τα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζει το βραχυχρόνιο αποτέλεσμα της αύξησης της ζήτησης του κλάδου;



10. Από τα παρακάτω στοιχεία, υπολογίστε το λόγο συγκέντρωσης των 5 εταιριών.

<i>Ευρωπαίοι κατασκευαστές σοκολατούχων προϊόντων ζαχαροπλαστικής (ποσοστιαίο μερίδιο αγοράς, 1992)</i>	
Nestlé	20
Mars	16
Suchard	18
Cadbury	10
Ferrero	10
Lindt	4
Imhoff	4
Λουπές	18

11. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το συνολικό κόστος μιας επιχείρησης που αντιστοιχεί σε διάφορα επίπεδα παραγωγής.

Μονάδες προϊόντος	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνολικό κόστος (€)	6	11	15	18	21	25	30	36	43	51

Αν η τιμή αγοράς ήταν €5, ποια ποσότητα θα επέλεγε βραχυχρόνια μια επιχείρηση που μεγιστοποιεί τα κέρδη σ' έναν τέλεια ανταγωνιστικό κλάδο;

- α. 1 ως 2 μονάδες
β. 3 ως 5 μονάδες
γ. 6 ως 7 μονάδες
δ. 8 ως 10 μονάδες

12. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το συνολικό κόστος μιας επιχείρησης που αντιστοιχεί σε διάφορα επίπεδα παραγωγής.

Μονάδες προϊόντος	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνολικό κόστος (€)	6	11	15	18	21	25	30	36	43	51

Αν η τιμή αγοράς ήταν €6, ποια ποσότητα θα επέλεγε βραχυχρόνια μια επιχείρηση που μεγιστοποιεί τα κέρδη σ' έναν τέλεια ανταγωνιστικό κλάδο;

- α. 1 ως 2 μονάδες
- β. 3 ως 5 μονάδες
- γ. 6 ως 7 μονάδες
- δ. 7 ως 8 μονάδες

13. Μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά μετατρέπεται σε μονοπώλιο που μεγιστοποιεί τα κέρδη του. Η καμπύλη οριακού κόστους του μονοπωλητή είναι ίδια με την καμπύλη προσφοράς της τέλεια ανταγωνιστικής αγοράς. Πώς θα επηρεάσει αυτό την εκροή και την τιμή;

Εκροή	Τιμή
α. υψηλότερη	υψηλότερη
β. υψηλότερη	αμετάβλητη
γ. χαμηλότερη	υψηλότερη
δ. χαμηλότερη	αμετάβλητη

14. Περιγράψτε τα βασικότερα ζητήματα που περιλαμβάνονται στο διαχωρισμό μεταξύ των διαφορετικών σημασιών της έννοιας του «ανταγωνισμού» (350 λέξεις το πολύ).

15. Πώς επηρεάζει ο τρόπος οργάνωσης μιας επιχείρησης τους στρατηγικούς της στόχους; (750 λέξεις το πολύ).

16. Περιγράψτε την αγορά βενζίνης και κάνετε μια εκτίμηση για τη φύση του «ανταγωνισμού» στα πλαίσια της εν λόγω αγοράς.