

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ**



ATHENS UNIVERSITY  
OF ECONOMICS  
AND BUSINESS

# **Εισαγωγή στην Οικονομική Επιστήμη** **ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

## **ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ\_5: ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - ΜΟΝΟΠΩΛΙΑ**

Καθηγήτρια: Σοφία Δημέλη

# Δομή της αγοράς

	Αριθμός επιχ/σεων	Επίδραση στην τιμή	Εμπόδια εισόδου	Παράδειγμα
<b>Τέλειος ανταγωνισμός</b>	<b>Πολλές</b>	<b>Καμία</b>	<b>Κανένα</b>	<b>Φρούτα</b>
<b>Ατελής ανταγωνισμός:</b>				
<b>Μονοπωλιακός ανταγωνισμός</b>	<b>Πολλές</b>	<b>Ελάχιστη</b>	<b>Κανένα</b>	<b>Ψιλικατζίδικα</b>
<b>Ολιγοπώλιο</b>	<b>Ελάχιστες</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Κάποια</b>	<b>Αυτοκίνητα</b>
<b>Μονοπώλιο</b>	<b>Μία</b>	<b>Μεγάλη</b>	<b>Τεράστια</b>	<b>Εταιρεία Νερού (ΕΥΔΑΠ)</b>

# Τέλειος ανταγωνισμός

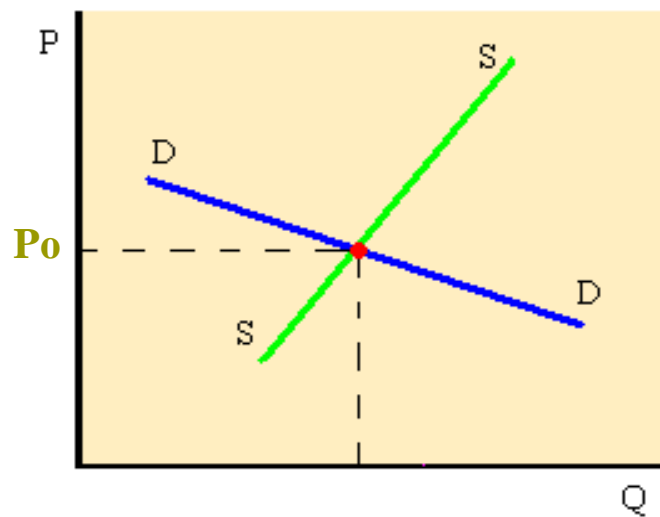
## Χαρακτηριστικά μιας τέλεια ανταγωνιστικής αγοράς

- ◆ Πολλοί αγοραστές και πωλητές.
  - έτσι ώστε κανένα άτομο να μην πιστεύει ότι οι πράξεις του μπορούν να επηρεάσουν την τιμή της αγοράς.
- ◆ Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν την τιμή ως δεδομένη.
  - άρα αντιμετωπίζουν μία οριζόντια καμπύλη ζήτησης.
- ◆ Το προϊόν είναι ομοιογενές.
- ◆ Οι καταναλωτές έχουν τέλεια πληροφόρηση.
- ◆ Ελεύθερη είσοδος και έξοδος των επιχειρήσεων. Έλλειψη κινήτρων για συνεννοήσεις μεταξύ επιχειρήσεων για άσκηση κοινής πολιτικής.

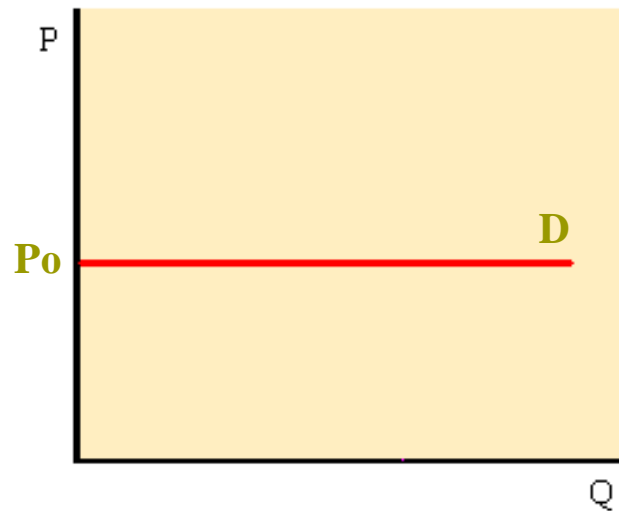
## Καμπύλη Ζήτησης ανταγωνιστικής επιχείρησης

Η καμπύλη ζήτησης της ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι **πλήρως ελαστική**. Κάθε παραγωγός-επιχείρηση **πουλάει στην ίδια τιμή**, στην τιμή ισορροπίας. Κάθε παραγωγός είναι **αδύναμος να επηρεάσει την τιμή**

### Προσφορά και Ζήτηση Κλάδου

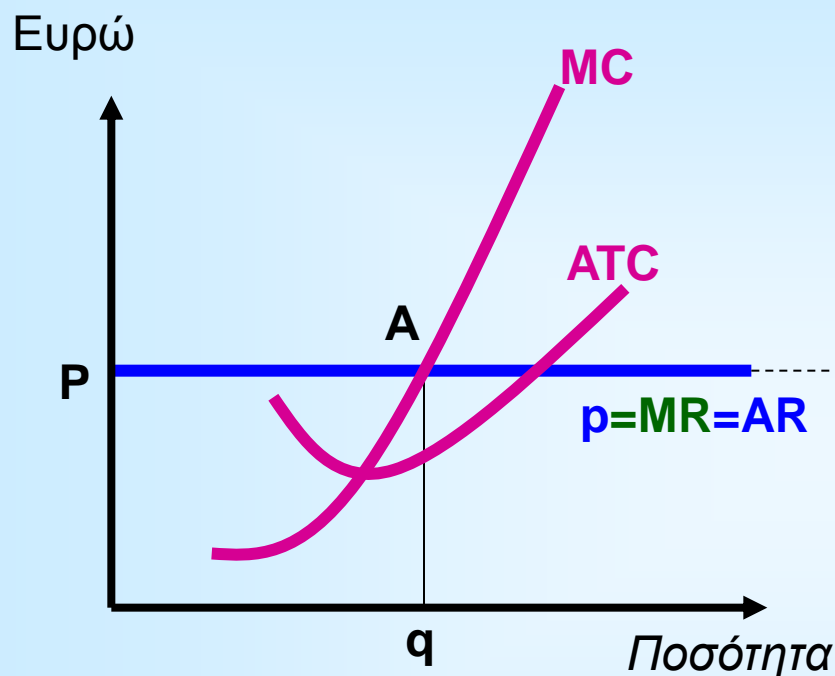


### Ζήτηση της επιχείρησης

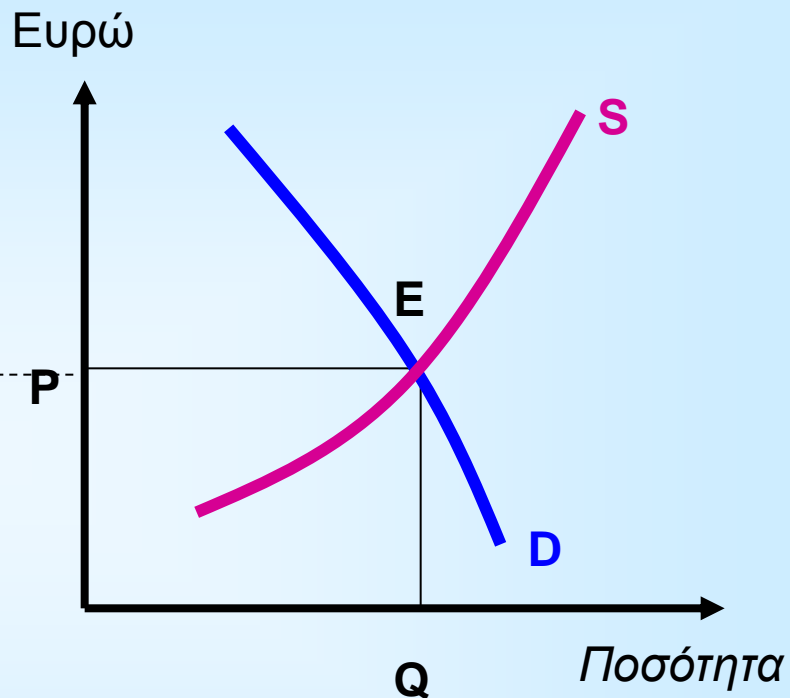


# Απόφαση προσφοράς της επιχείρησης στον τέλει ανταγωνισμό βραχυχρόνια (1)

## Επιχείρηση



## Κλάδος

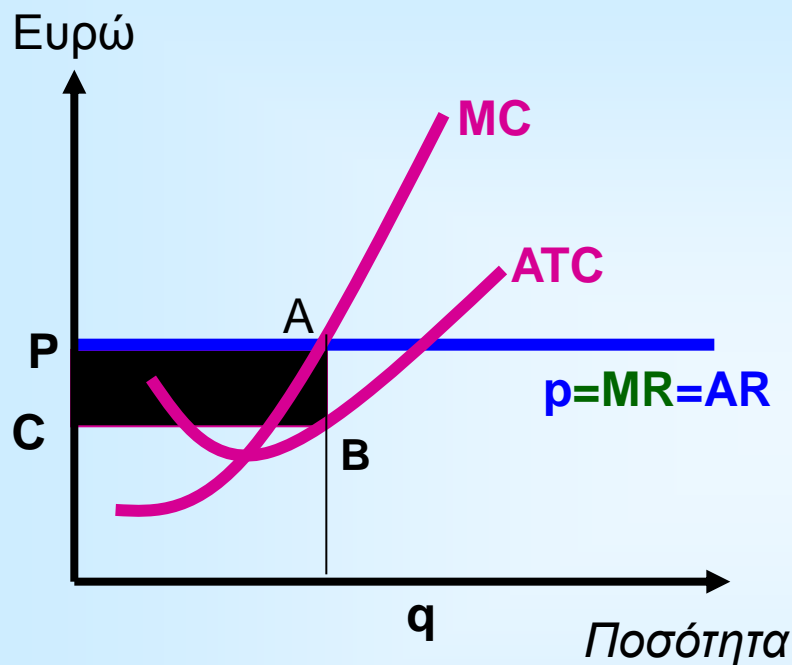


Η τιμή καθορίζεται στον κλάδο, στο σημείο ισορροπίας E  
(τομή καμπυλών ζήτησης και προσφοράς κλάδου)

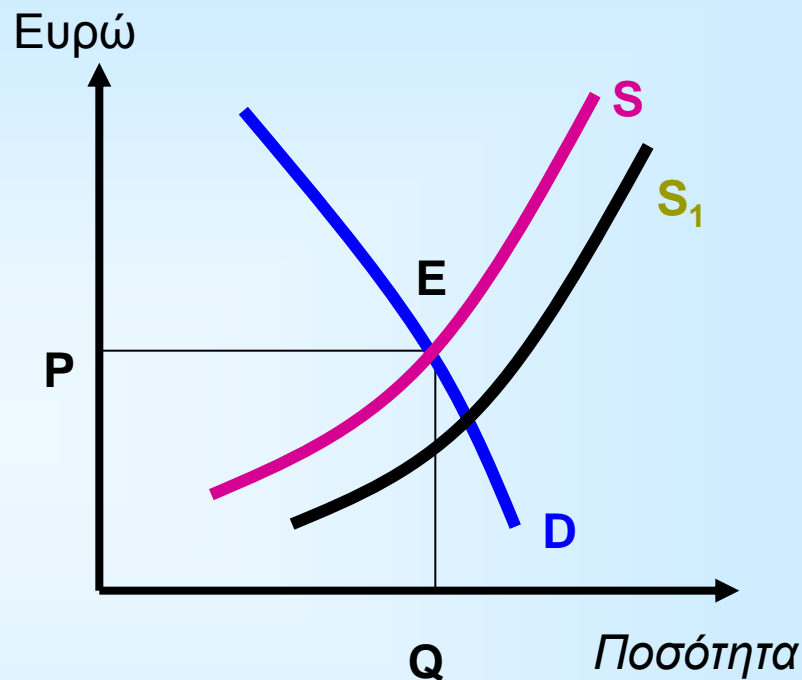
Η επιχείρηση λαμβάνει ως δεδομένη την τιμή του κλάδου P και επιλέγει επίπεδο παραγωγής q, όπου  $MC=MR=P$ , για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη.

# Απόφαση προσφοράς της επιχείρησης στον τέλειο ανταγωνισμό βραχυχρόνια (2)

## Επιχείρηση



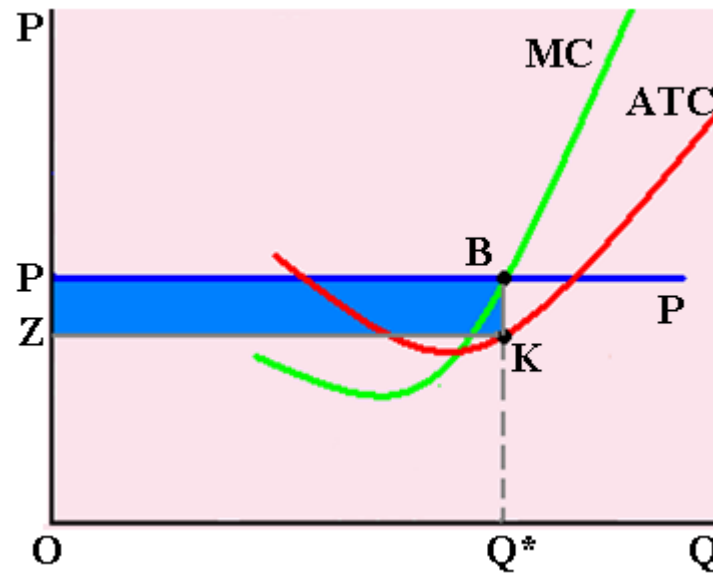
## Κλάδος



Για ποσότητα  $q$  στην τιμή  $P$ , τα κέρδη δίνονται από τη σκιασμένη περιοχή. Τα κέρδη προσελκύουν νέες επιχειρήσεις στον κλάδο  $\Rightarrow$  μετατόπιση καμπύλης  $S$  δεξιά (αύξηση)  $\Rightarrow$  τιμή ισορροπίας μειώνεται και τα κέρδη περιορίζονται.

## Υπερκανονικά κέρδη στην Π.Α επιχείρηση

 Υπερκανονικά Κέρδη



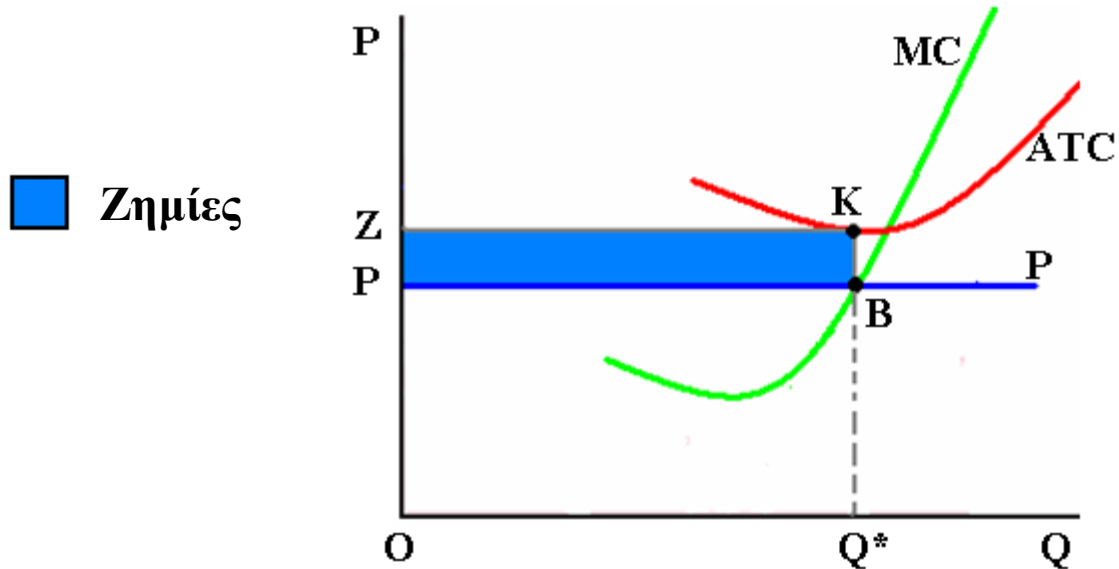
Συνολικά έσοδα ( $TR=P \times Q$ ): Εμβαδόν  $OPBQ^*$

Μέσο κόστος στο  $Q^*$ : Απόσταση  $KQ^*$

Συνολικό κόστος ( $TC=ATC \times Q$ ): Εμβαδόν  $OZKQ$

Κέρδη : Εμβαδόν  $ZPBK$

## Ζημιές στην ανταγωνιστική επιχείρηση



Μέσο κόστος: Απόσταση  $KQ^*$

Μέσο έσοδο:  $BQ^*$


Συνολικά έσοδα (TR): Εμβαδόν  $OPBQ^*$

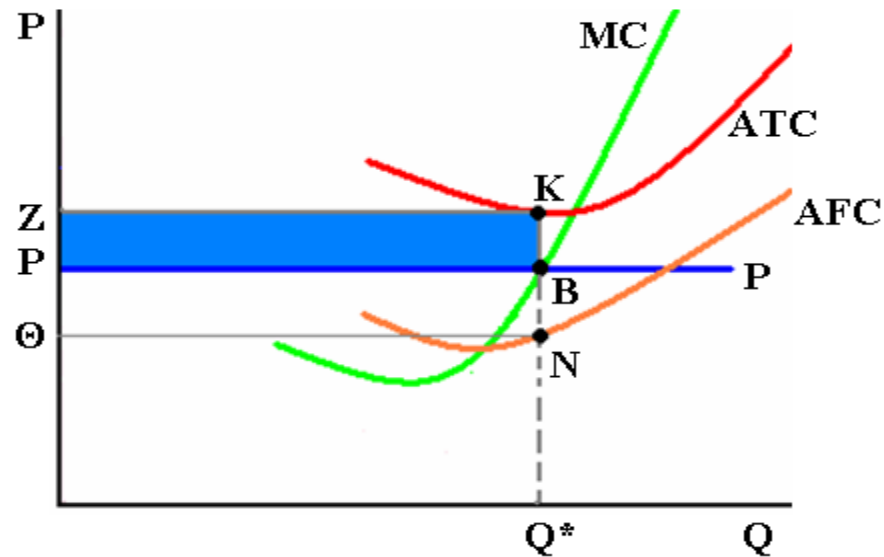
Συνολικό κόστος (TC): Εμβαδόν  $OZKQ^*$

Ζημιές : Εμβαδόν  $ZPBK$



# Αποφάσεις για τη λειτουργία της ανταγωνιστικής επιχείρησης βραχυχρόνια

 :Ζημίες



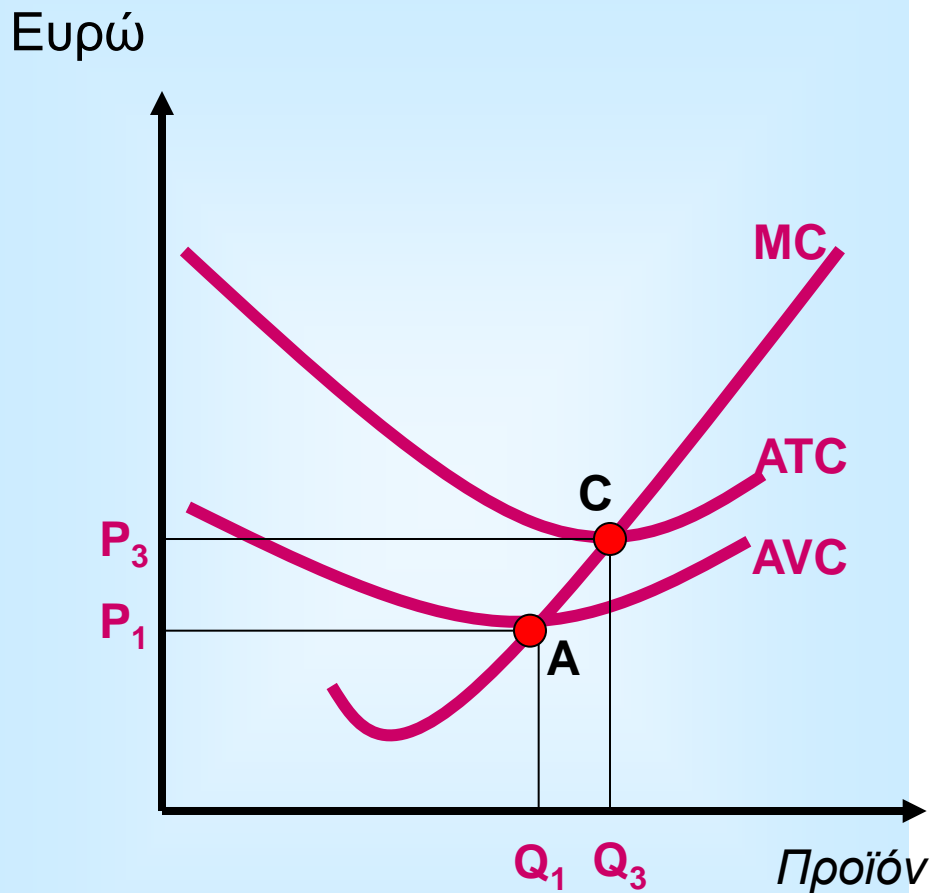
Για  $Q^*$ :

ATC: Απόσταση  $KQ^*$  ,AVC:απόσταση  $NQ^*$  , AFC: Απόσταση  $KN$

Η επιχείρηση καλύπτει το μέσο μεταβλητό της κόστος και ένα μέρος του μέσου σταθερού. Συμφέρει τον επιχειρηματία να μην κλείσει.

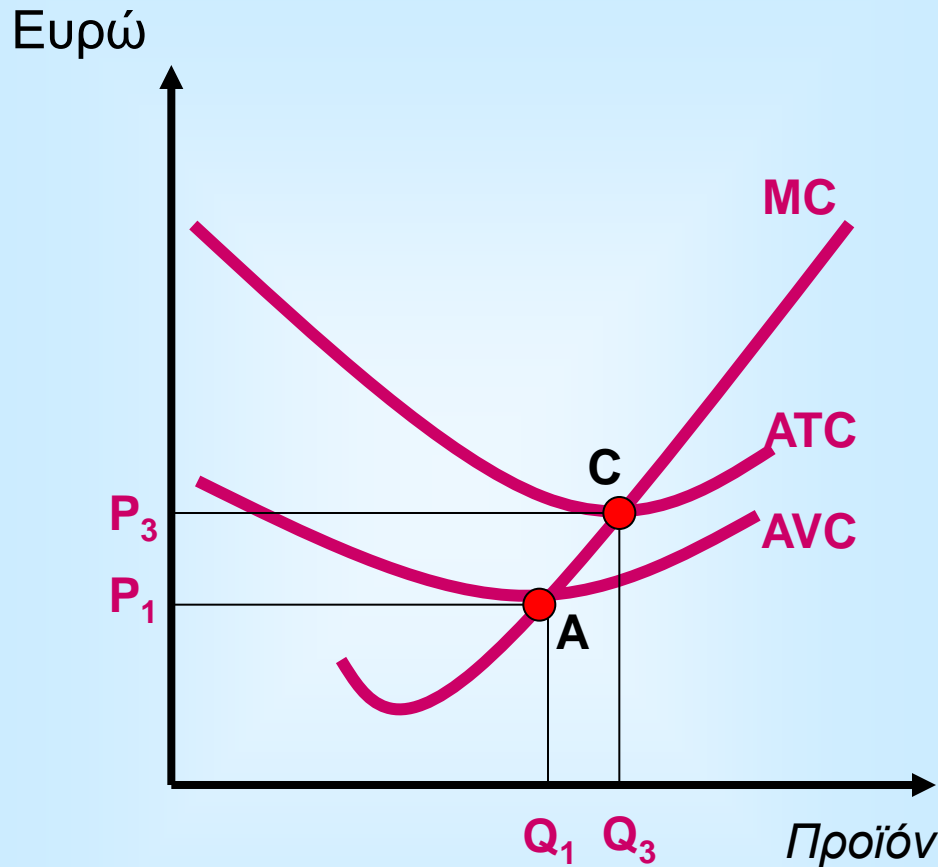
**Όταν  $P \geq AVC$  η επιχείρηση λειτουργεί βραχυχρόνια, διαφορετικά αν  $P < AVC$  κλείνει προσωρινά.**

# Η καμπύλη προσφοράς υπό συνθήκες τέλει ανταγωνισμού (1)



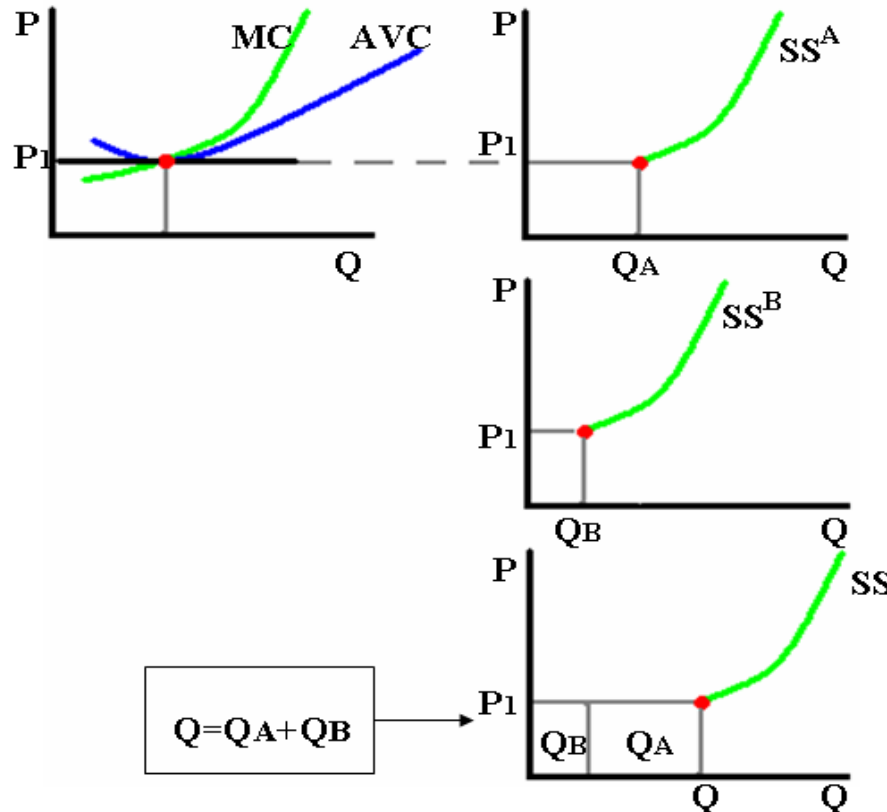
- ◆ Πάνω από την τιμή  $P_3$  (σημείο C) η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη που υπερβαίνουν το κόστος ευκαιρίας του κεφαλαίου στη βραχυχρόνια περίοδο.
- ◆ Στην τιμή  $P_3$  (σημείο C) η επιχείρηση πραγματοποιεί ΚΑΝΟΝΙΚΑ ΚΕΡΔΗ.
- ◆ Μεταξύ των  $P_1$  και  $P_3$  (A και C), η επιχείρηση έχει ζημία βραχυχρόνια, αλλά παραμένει στην αγορά.
- ◆ Κάτω από το  $P_1$  (τιμή κλεισίματος), η επιχείρηση αποτυγχάνει να καλύψει το SAVC και φεύγει από την αγορά.

# Η καμπύλη προσφοράς υπό συνθήκες τέλει ανταγωνισμού (2)



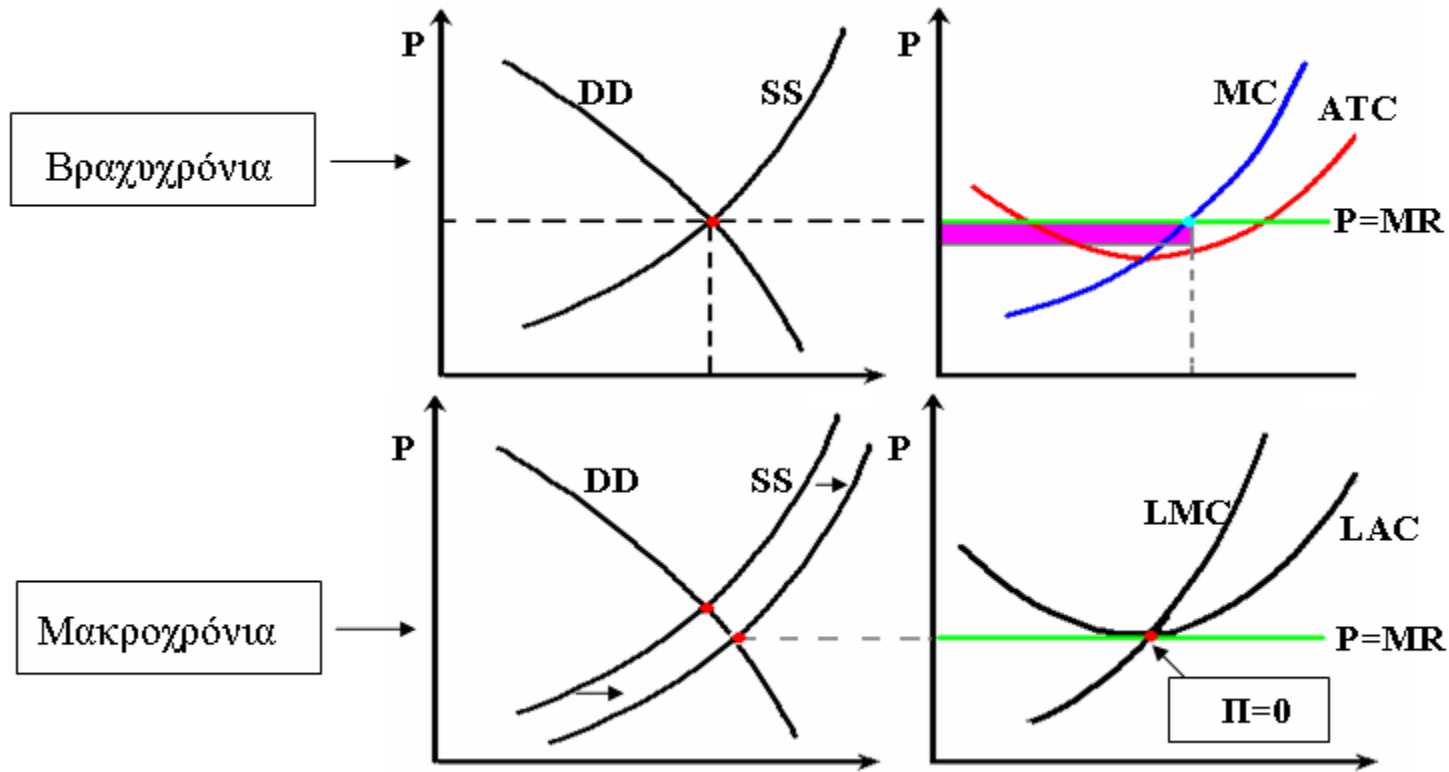
- ◆ Άρα το τμήμα της καμπύλης SMC που βρίσκεται πάνω από την καμπύλη SAVC, είναι η ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΚΑΜΠΥΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ της επιχείρησης.
- ◆ Δείχνει πόσο θα παράγει η επιχείρηση για κάθε δεδομένο επίπεδο τιμής.

## Βραχυχρόνια καμπύλη Προσφοράς κλάδου



Η βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς του κλάδου προκύπτει από την οριζόντια άθροιση όλων των βραχυχρόνιων καμπυλών προσφοράς των επιχειρήσεων του κλάδου. Για κάθε τιμή αθροίζω τις ποσότητες.

# Μεταβατική κατάσταση ανταγωνιστικής επιχείρησης



**Βραχυχρόνια** η επιχείρηση πραγματοποιεί **υπερκανονικά κέρδη**. Τα κέρδη αυτά προσελκύουν νέες επιχειρήσεις στην αγορά του κλάδου. Εμπόδια εισόδου στην αγορά δεν υπάρχουν.

Καθώς νέες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά του κλάδου, η **καμπύλη προσφοράς** του κλάδου **μετατοπίζεται προς τα δεξιά** και η αγοραία τιμή μειώνεται μέχρι του σημείου που εφάπτεται **της καμπύλης μακροχρόνιου μέσου κόστους LAC**.

## Η απόφαση ΠΑ επιχείρησης για το ύψος της προσφοράς της

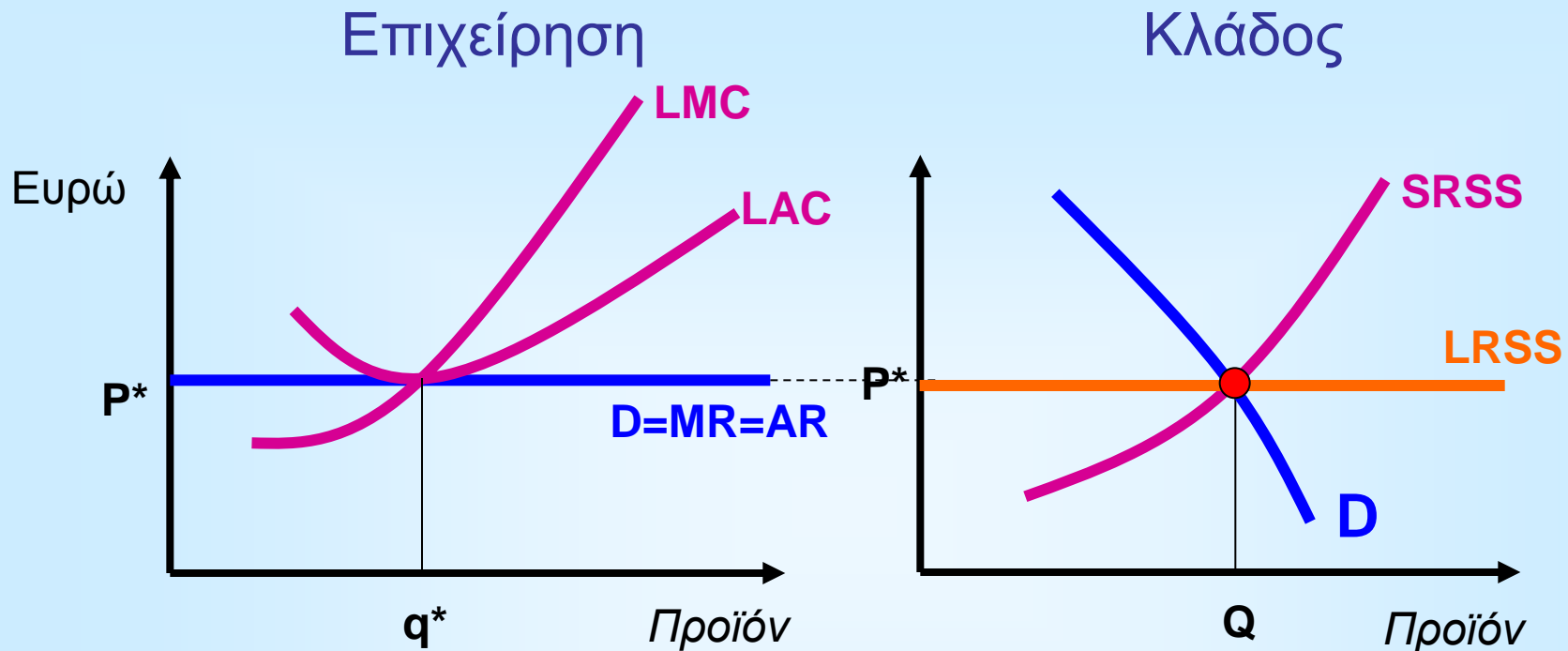
	Μέση συνθήκη	
Οριακή συνθήκη	Βραχυχρόνια	Μακροχρόνια
Παραγωγή στο σημείο $P=MC=MR$	Αν $P < AVC$ κλείνει προσωρινά	Αν $P < LAC$ εγκαταλείπει τον κλάδο

## Μακροχρόνια καμπύλη Προσφοράς στον Πλήρη Ανταγωνισμό

Η μακροχρόνια καμπύλη προσφοράς της πλήρως ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι *περισσότερο οριζόντια-ελαστική* από την βραχυχρόνια για δυο λόγους :

- (α) Στη μακροχρόνια περίοδο όλοι οι συντελεστές είναι μεταβλητοί και άρα έχει μεγαλύτερη ευελιξία.
- (β) Οι υψηλότερες τιμές ελκύουν και άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο, με αποτέλεσμα το προϊόν του κλάδου να αυξηθεί περισσότερο από την αύξηση της προσφοράς των επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν στον κλάδο.

# Μακροχρόνια ισορροπία

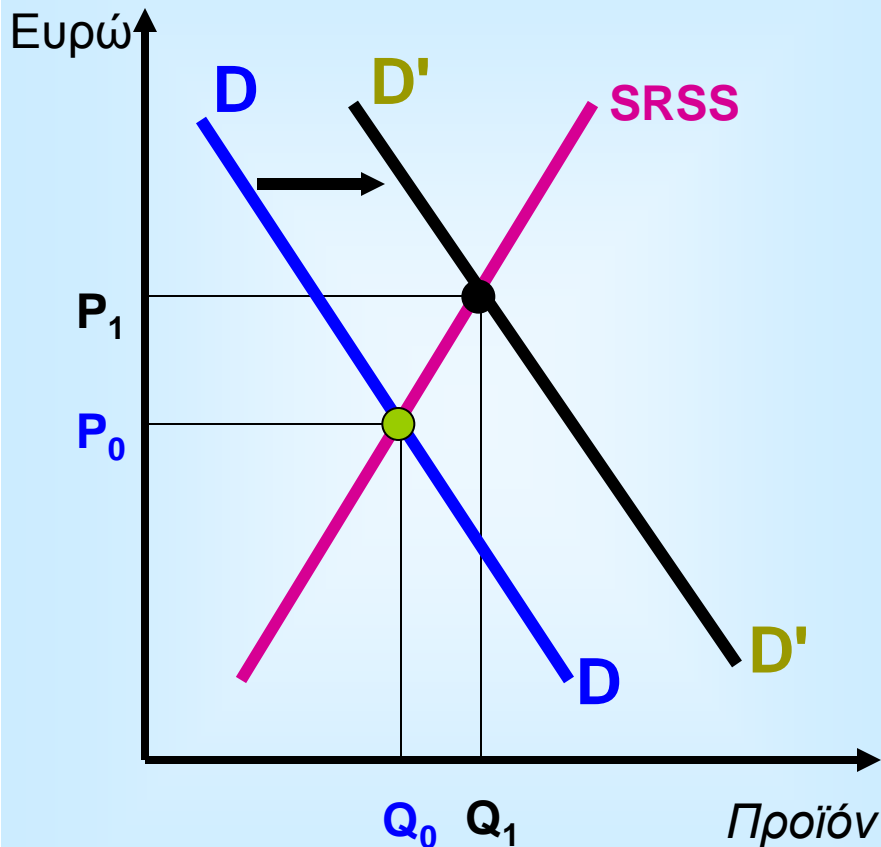


Η αγορά βρίσκεται σε μακροχρόνια ισορροπία όταν η αντιπροσωπευτική επιχείρηση πραγματοποιεί κανονικά κέρδη θέτοντας  $LMC=MR$  στο ελάχιστο σημείο της καμπύλης  $LAC$ . Η μακροχρόνια καμπύλη προσφοράς του κλάδου είναι οριζόντια.

Αν η επέκταση του κλάδου οδηγήσει σε αύξηση των τιμών των εισροών (π.χ. μισθοί), η μακροχρόνια καμπύλη προσφοράς δεν θα είναι οριζόντια, αλλά θα έχει θετική κλίση.

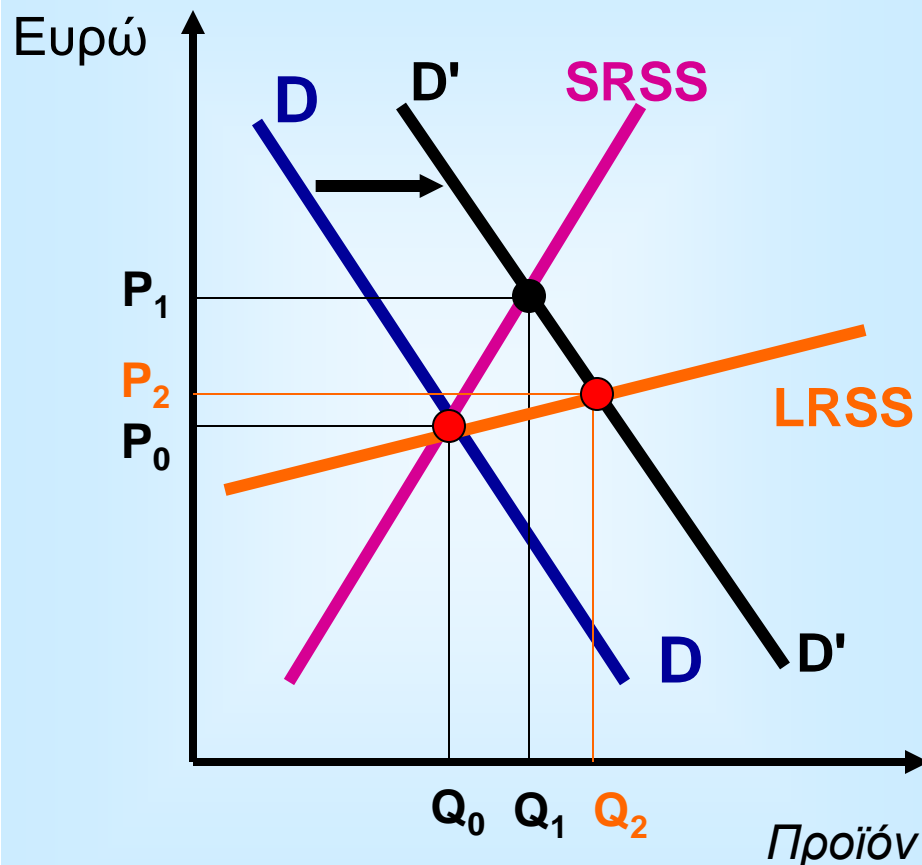


# Προσαρμογή σε μια αύξηση της ζήτησης: η βραχυχρόνια περίοδος



- ◆ Έστω μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά η οποία βρίσκεται σε ισορροπία στο σημείο  $P_0Q_0$ .
- ◆ Αν η καμπύλη ζήτησης μετατοπιστεί στη θέση  $D'D'$ ...
- ◆ Η νέα βραχυχρόνια ισορροπία θα είναι στο σημείο  $P_1Q_1$ .
- ◆ Η προσαρμογή λαμβάνει χώρα μέσω της επέκτασης των επιχειρήσεων κατά μήκος της καμπύλης βραχυχρόνιου οριακού κόστους.

# Προσαρμογή σε μια αύξηση της ζήτησης: η μακροχρόνια περίοδος



- ◆ Στη μακροχρόνια περίοδο, νέες επιχειρήσεις προσελκύονται στον κλάδο λόγω των κερδών και οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να προσαρμόσουν την εισροή των σταθερών συντελεστών.
- ◆ Αν η επέκταση αυτή οδηγήσει σε αύξηση των μισθών, η μακροχρόνια καμπύλη προσφοράς θα έχει θετική κλίση και η αγορά θα ισορροπήσει τελικά στο σημείο  $P_2Q_2$ .

# Βραχυχρόνια-Μακροχρόνια κατάσταση ανταγωνιστικής επιχείρησης

## Βραχυχρόνια κατάσταση

- (1)  $TC=TVC+TFC$  (σταθεροί και μεταβλητοί συντελεστές παραγωγής)
- (2) Σταθερός αριθμός επιχειρήσεων
- (3) Οι τιμές των συντελεστών παραγωγής παραμένουν σταθεροί
- (4) Αν  $P < AVC$  η επιχείρηση κλείνει προσωρινά.
- (5) Μπορεί να έχει υπερκανονικά κέρδη.

## Μακροχρόνια κατάσταση ισορροπίας

- (1)  $TC=TVC$  (όλοι οι συντελεστές είναι μεταβλητοί)
- (2) Μεταβλητός αριθμός επιχειρήσεων προς τη μετάβαση προς τη μακροχρόνια ισορροπία
- (3) Πιο οριζόντια - ελαστική καμπύλη προσφοράς.
- (4) Αν  $P < LAC$  η επιχείρηση αποχωρεί από τον κλάδο.
- (5) Μόνο κανονικά κέρδη

# Μονοπώλιο

Ένας μονοπωλητής

- ❖ είναι ο μοναδικός παραγωγός του προϊόντος ενός κλάδου, καθώς και ο μοναδικός δυνητικός παραγωγός  
=> Επιχείρηση και κλάδος ταυτίζονται
- ❖ προστατεύεται από κάποιας μορφής εμπόδια εισόδου στον κλάδο
- ❖ αντιμετωπίζει άμεσα την αγοραία καμπύλη ζήτησης (αρνητική κλίση)
- ❖ σε αντίθεση με την περίπτωση του τέλει ανταγωνισμού, το οριακό έσοδο (MR) είναι πάντα μικρότερο του μέσου εσόδου (AR).

# Λόγοι ύπαρξης Μονοπωλίων (1)

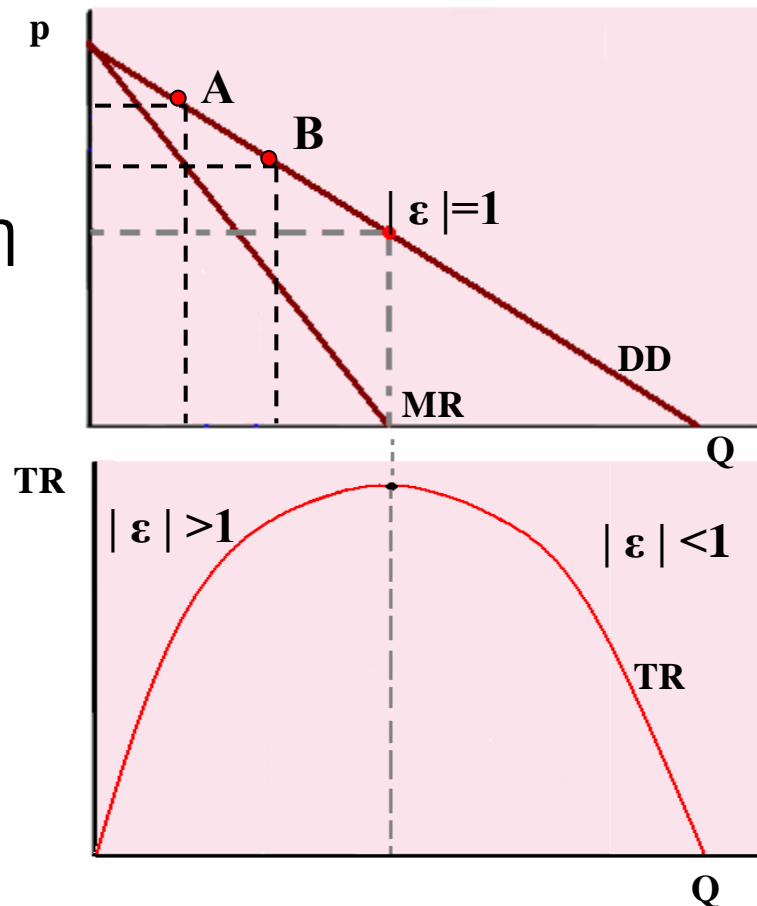
- ◆ Αποκλειστική εκμετάλλευση των πρώτων υλών που απαιτούνται για την παραγωγή του προϊόντος, π.χ. η εταιρεία διαμαντιών deBeers είχε τον αποκλειστικό έλεγχο των περισσότερων ορυχείων της παγκόσμιας προσφοράς ορυκτών διαμαντιών.
- ◆ Η επιχείρηση διαθέτει μία πατέντα ή πνευματικά δικαιώματα, π.χ. η Xerox είχε μονοπώλιο στα μηχανήματα φωτοαντιγραφής και η Polaroid στις αυτόματες φωτογραφικές μηχανές.
- ◆ Η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας π.χ. φυσικό μονοπώλιο όπως οι επιχειρήσεις κοινής ωφελείας (ύδρευση, φυσικό αέριο, τοπικές συγκοινωνίες)

## Λόγοι ύπαρξης Μονοπωλίων (2)

- ◆ Η ύπαρξη ισχυρών οικονομιών δικτύων π.χ. το δίκτυο χρηστών της εταιρείας Facebook αυξάνεται λόγω των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ χρηστών και μη χρηστών.
- ◆ Αδειοδότηση από την ίδια την κυβέρνηση μιας χώρας για τη λειτουργία κάποιων υπηρεσιών ή παραγωγή ορισμένων προϊόντων μόνο σε επιχειρήσεις που έχουν την άδεια αποκλειστικής χρήσης (franchise) και υπόκεινται σε κυβερνητικές ρυθμίσεις. Γνωστά παραδείγματα τέτοιων μονοπωλιακών μορφών είναι τα καταστήματα πώλησης ποτών, τηλεοπτικοί σταθμοί, τα ταξί κ.α.

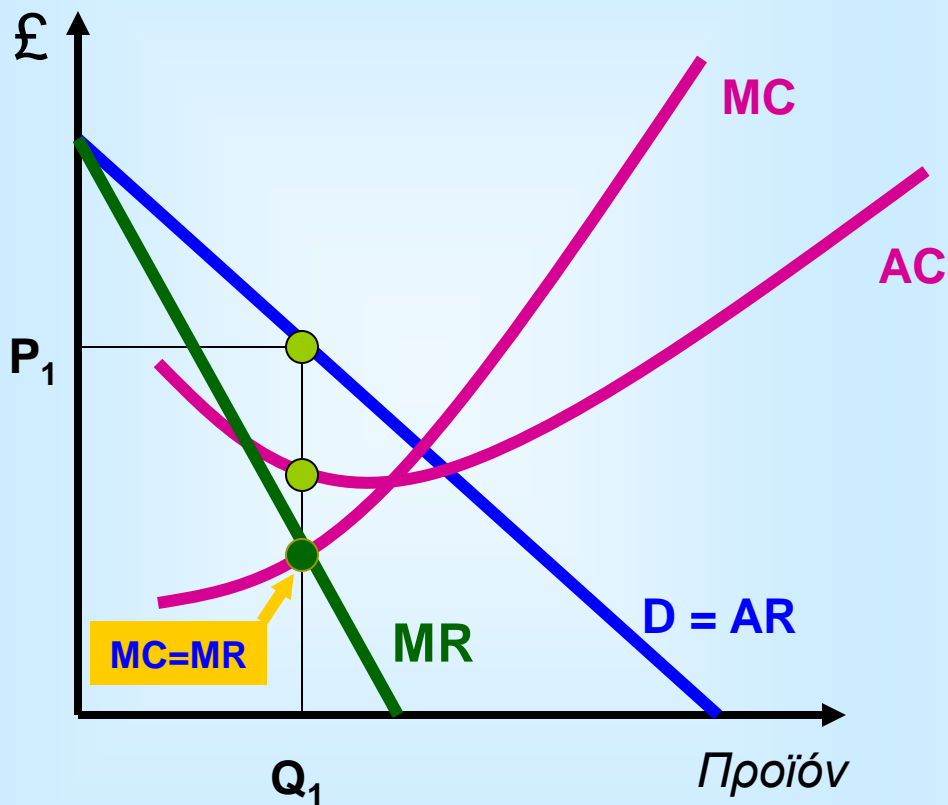
# Ζήτηση, Συνολικά έσοδα και Οριακό έσοδο

Η μονοπωλιακή επιχείρηση δεν παράγει ποτέ στο ανελαστικό τμήμα της καμπύλης ζήτησης.



Επειδή  $|\epsilon| > 1$ ,  $|\% \Delta Q| > |\% \Delta P|$  και άρα TR αυξάνεται από το σημείο A στο B.

# Μεγιστοποίηση κερδών του μονοπωλίου



Τα κέρδη μεγιστοποιούνται στο σημείο  $P_1Q_1$  όπου  $MC=MR$ .

Στο σημείο αυτό το  $AR$  είναι μεγαλύτερο του  $AC$ , άρα η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη πέραν του κόστους ευκαιρίας του κεφαλαίου.

Τα εμπόδια εισόδου αποτρέπουν νέες επιχειρήσεις από το να εισέλθουν στον κλάδο.

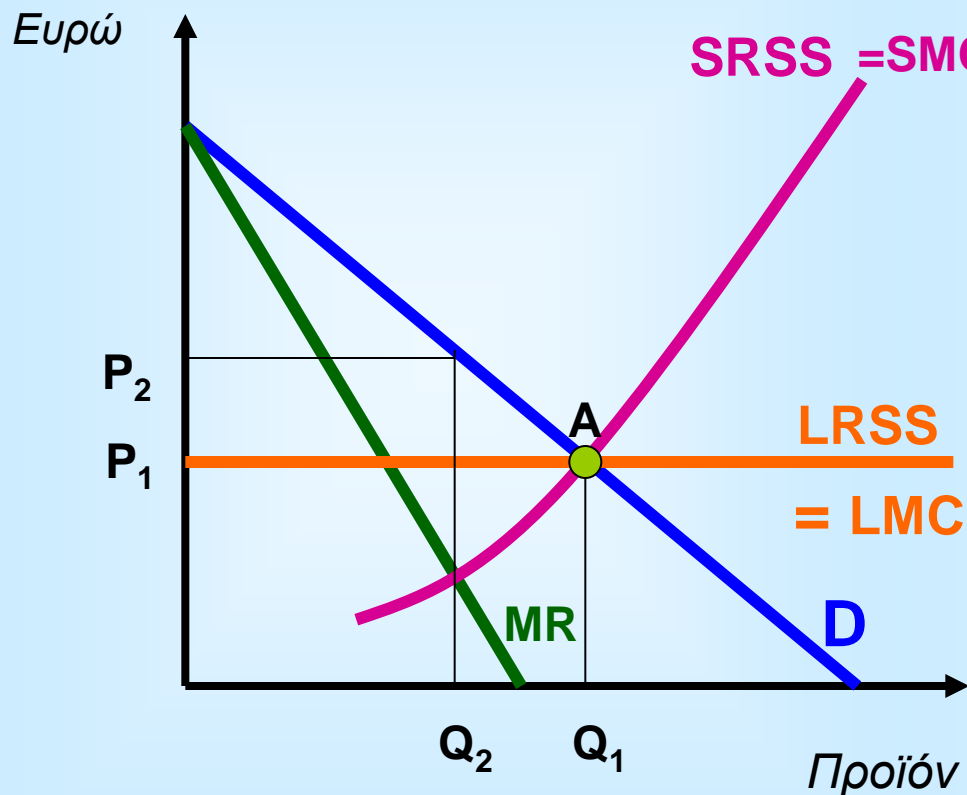


# Μονοπωλιακή Δύναμη (ΜΔ)

- ◆ Διαφορά Τιμής Μονοπωλητή από Οριακό Κόστος  
$$ΜΔ = P - MC$$
- ◆ Όσο πιο μεγάλη, τόσο ισχυρότερο το μονοπώλιο

# Σύγκριση μονοπωλίου και τέλει ανταγωνισμού (1)

Έστω ότι ένας ανταγωνιστικός κλάδος καταλαμβάνεται από έναν μονοπωλητή



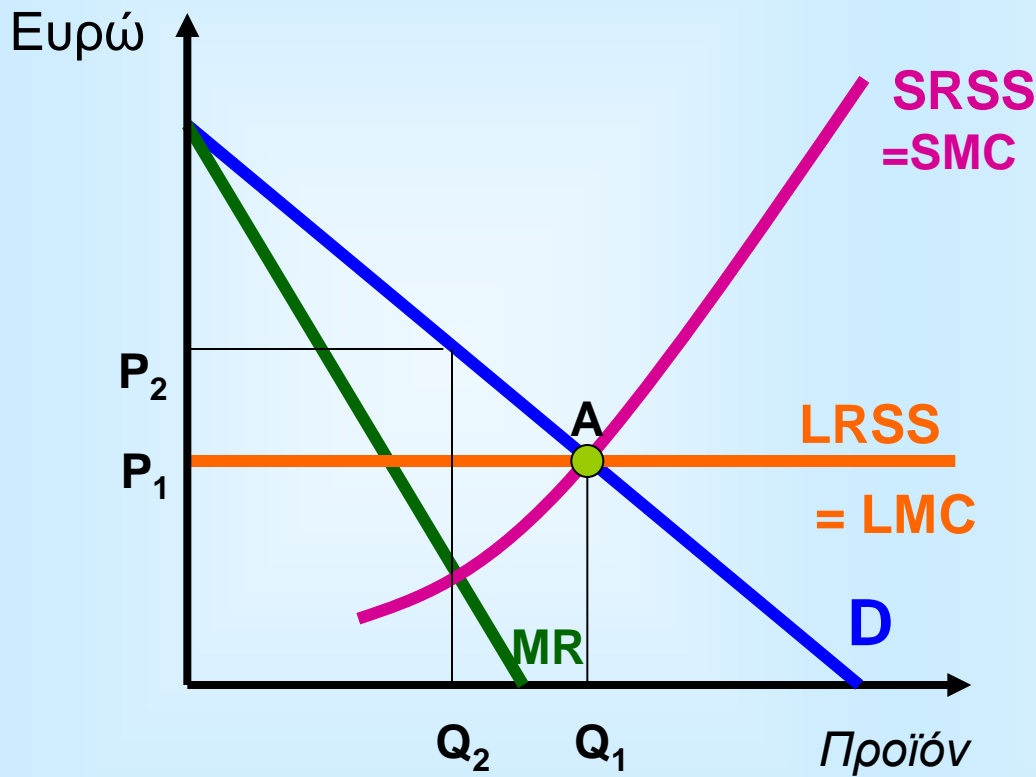
Η ανταγωνιστική ισορροπία είναι στο σημείο A, με προϊόν  $Q_1$  και τιμή  $P_1$ .

Για τον μονοπωλητή, η μακροχρόνια καμπύλη προσφοράς είναι η καμπύλη LMC, ενώ η βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς είναι η SMC.

Ο μονοπωλητής μεγιστοποιεί τα κέρδη του βραχυχρόνια στο σημείο  $P_2Q_2$  όπου  $MR = SMC$ .

# Σύγκριση μονοπωλίου και τέλει ανταγωνισμού (2)

Έστω ότι ένας ανταγωνιστικός κλάδος καταλαμβάνεται από έναν μονοπωλητή



Στη μακροχρόνια περίοδο, η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει τις υπόλοιπες εισροές και να θέσει  $MR=LMC$  στο σημείο  $P_3Q_3$ .

# Σύγκριση μονοπωλίου και τέλειου ανταγωνισμού (3)

- ◆ Βλέπουμε λοιπόν ότι, σε σχέση με τον τέλειο ανταγωνισμό, το μονοπώλιο συνεπάγεται
  - υψηλότερη τιμή
  - χαμηλότερο προϊόν
  - χαμηλότερη ευημερία
- ◆ Χάνει πάντα ο καταναλωτής εξαιτίας του μονοπωλίου;
  - μεταξύ άλλων, αυτό εξαρτάται και από το αν ο μονοπωλητής αντιμετωπίζει την ίδια διάρθρωση κόστους.
  - ίσως να υπάρχει η δυνατότητα επίτευξης οικονομιών κλίμακας.

# Αποτελεσματικότητα της αγοράς

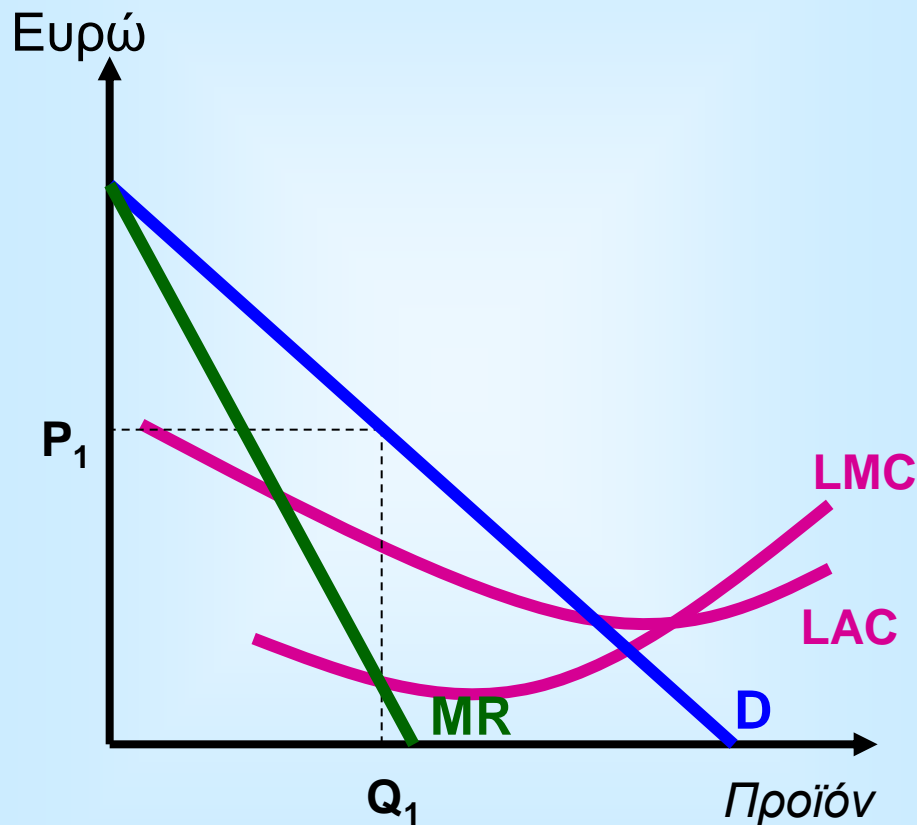
- ◆ Υποθέτοντας την ύπαρξη τέλει ανταγωνισμού και την απουσία εξωτερικοτήτων . . .  
. . . Η οικονομική ωφέλεια μιας κοινωνίας μετράται από το άθροισμα των πλεονασμάτων των καταναλωτών και των παραγωγών
- ◆ Η κοινωνική ωφέλεια μεγιστοποιείται στις αγορές τέλει ανταγωνισμού.

## Σύγκριση Τέλειου Ανταγωνισμού και Μονοπωλίου

- (1) Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων
- (2) Κάθε επιχείρηση αδύναμη να επηρεάσει την τιμή – καμπύλη ζήτησης πλήρως ελαστική
- (3) Βραχυχρόνια μπορεί να έχει υπερκανονικά κέρδη. Μακροχρόνια έχει μόνο κανονικά.
- (4) Μεγιστοποίηση κερδών ή ελαχιστοποίηση ζημιών  $P=MC=MR$
- (5) Βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς είναι το τμήμα της  $MC$  από την τομή με  $AVC$  και πάνω.
- (6) Οδηγεί σε κοινωνική ευημερία
- (7) Όχι ανάπτυξη έρευνας

- (1) Μία επιχείρηση
- (2) Θέτει την τιμή – καμπύλη ζήτησης αρνητική
- (3) Πάντα υπερκανονικά κέρδη
- (4) Μεγιστοποίηση κερδών ή ελαχιστοποίηση ζημιών  $MR=MC < P$
- (5) Δεν υπάρχει καμπύλη προσφοράς
- (6) Η κοινωνία επιβαρύνεται από τη λειτουργία μονοπωλίων.
- (7) Ανάπτυξη έρευνας

# Φυσικό μονοπώλιο



- ◆ Η επιχείρηση αυτή επιτυγχάνει σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε σχέση με τη ζήτηση της αγοράς.
- ◆ Η καμπύλη LAC είναι φθίνουσα στο σημείο που τέμνεται από την καμπύλη ζήτησης.
- ◆ Η μεγαλύτερη επιχείρηση κατέχει πάντα την ηγεσία κόστους και καταλήγει να κυριαρχήσει στον κλάδο.
- ◆ Είναι ένα ΦΥΣΙΚΟ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ.

# Μονοπώλιο με διαφοροποίηση τιμής

- ◆ Έστω ότι ένας μονοπωλητής πωλεί το προϊόν του σε δύο ξεχωριστές ομάδες καταναλωτών με διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης.
  - π.χ. επιχειρηματίες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους μπορεί να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις διακυμάνσεις των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων σε σχέση με τους τουρίστες.
- ◆ Ο μονοπωλητής μπορεί να αυξήσει τα κέρδη του χρεώνοντας υψηλότερες τιμές στους επιχειρηματίες και χαμηλότερες στους τουρίστες.
- ◆ Η δυνατότητα εφαρμογής διαφοροποιήσεων τιμής είναι μεγαλύτερη για αγαθά που δεν είναι δυνατό να επαναπωληθούν, π.χ. επίσκεψη σε οδοντίατρο.