

Οικονομικά για Στελέχη Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Α. Καζάνας – Β. Μπαγέρη

Δομές Αγοράς

Τέλειος Ανταγωνισμός

Μορφές Αγοράς

- Εξετάζουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που υπάρχουν από την πλευρά της προσφοράς.
- **Ανταγωνιστική αγορά**
- **Μονοπωλιακή αγορά**
- **Μονοπωλιακά Ανταγωνιστική αγορά**
- **Ολιγοπωλιακή αγορά**

Ανταγωνιστικές Αγορές ...

Ανταγωνιστικές αγορές

Στο ένα άκρο της κλίμακας ανταγωνισμού υπάρχει η **τέλεια ανταγωνιστική αγορά**.

Μια ανταγωνιστική αγορά έχει ορισμένα **χαρακτηριστικά**:

- Υπάρχουν **πολλοί αγοραστές και πωλητές** στην αγορά.
- Τα **αγαθά** που προσφέρονται είναι **σε μεγάλο βαθμό** ίδια μεταξύ τους (αν είναι απολύτως ίδια, καλούνται «ομοιογενή»).
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποδεχτούν την τιμή που καθορίζεται από την αγορά συνολικά – είναι **‘αποδέκτες τιμών’** - καμία μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει την προσφορά και έτσι την τιμή.
- **Δεν υπάρχουν** περιορισμοί (**εμπόδια εισόδου**) στις επιχειρήσεις για να εισέρχονται ή για να εξέρχονται στην αγορά.
- Οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν **υψηλό βαθμό πρόσβασης σε πληροφορίες**.

Τα έσοδα μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης

Μια επιχείρηση σε μια ανταγωνιστική αγορά, όπως οι περισσότερες άλλες επιχειρήσεις στην οικονομία, προσπαθεί να **μεγιστοποιήσει το κέρδος** της, το οποίο:

- **Ισούται με τα συνολικά έσοδα μείον το συνολικό κόστος.**

Η Φάρμα Θεσπιές παράγει μια ποσότητα γάλακτος **Q** και πουλά την κάθε μονάδα στην τιμή αγοράς **P** .

Τα **συνολικά έσοδα** της Φάρμας είναι:

$$P \times Q$$

Συνολικά έσοδα, συνολικό κόστος και κέρδος

Το κέρδος είναι η διαφορά μεταξύ των συνολικών εσόδων και του συνολικού κόστους.

Αυτό μπορεί να εκφραστεί με τον τύπο:

$$\Pi = TR - TC$$

Θα υποθέσουμε ότι ο στόχος μιας επιχείρησης είναι να έχει:

- Όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος – με άλλα λόγια, θέλει να μεγιστοποιήσει το κέρδος της.

Συνολικά έσοδα, συνολικό κόστος και κέρδος

Η Φάρμα μπορεί να βρει την ποσότητα που μεγιστοποιεί το κέρδος, συγκρίνοντας το οριακό έσοδο και το οριακό κόστος κάθε παραγόμενης μονάδας.

Στον παρακάτω Πίνακα:

- Η πέμπτη και η έκτη στήλη υπολογίζουν το οριακό έσοδο και το οριακό κόστος από τις μεταβολές των συνολικών εσόδων και του συνολικού κόστους.
- Η τελευταία στήλη δείχνει τη μεταβολή του κέρδους για κάθε επιπλέον παραγόμενο λίτρο.

Συνολικά έσοδα, συνολικό κόστος και κέρδος

Ποσότητα (Q)	Συνολικά έσοδα (€) (TR)	Συνολικό κόστος (€) (TC)	Κέρδος (€) (TR -TC)	Οριακό έσοδο (€) (MR = $\Delta TR/\Delta Q$)	Οριακό κόστος (€) (MC = $\Delta TC/\Delta Q$)	Μεταβολή του κέρδους (€) (MR -MC)
0 λίτρα	0	3	-3			
1	6	5	1	6	2	4
2	12	8	4	6	3	3
3	18	12	6	6	4	2
4	24	17	7	6	5	1
5	30	23	7	6	6	0
6	36	30	6	6	7	-1
7	42	38	4	6	8	-2
8	48	47	1	6	9	-3

Συνολικά έσοδα, συνολικό κόστος και κέρδος

Αυτό είναι ένα ακόμη παράδειγμα της οριακής σκέψης.

- Αν το οριακό έσοδο είναι μεγαλύτερο από το οριακό κόστος αξίζει για τη Φάρμα να αυξήσει την παραγωγή γάλακτος.
- Αν το οριακό έσοδο είναι μικρότερο από το οριακό κόστος, όπως συμβαίνει στα 6, 7, ή 8 λίτρα, η Φάρμα θα πρέπει να μειώσει την παραγωγή της.

Κανονικό και μη κανονικό κέρδος

Τα έσοδα πρέπει να αποζημιώνουν τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης για το χρόνο και τα χρήματα που δαπανούν για να την κρατήσουν σε λειτουργία.

- Αυτό αναφέρεται ως **κανονικό κέρδος ή ισορροπία μηδενικού κέρδους.**

Λόγω του διαφορετικού τρόπου μέτρησης του κέρδους από τους λογιστές και τους οικονομολόγους, στην ισορροπία μηδενικού κέρδους:

- **Το οικονομικό κέρδος είναι ίσο με μηδέν, αλλά**
- **Το λογιστικό κέρδος είναι θετικό.**

Κανονικό και μη κανονικό κέρδος

Στη **βραχυχρόνια περίοδο**, όπως θα δούμε, το κέρδος μπορεί να είναι μεγαλύτερο από το μηδέν (ή από το κανονικό κέρδος), και αναφέρεται ως **μη κανονικό κέρδος**. Επίσης μπορεί να είναι και αρνητικό (ζημία).

Αν επιχειρήσεις πραγματοποιούν **μη κανονικά κέρδη**:

- Άλλες επιχειρήσεις αποκτούν κίνητρο να εισέλθουν στην αγορά, για να επωφεληθούν από τα κέρδη που υπάρχουν.

Αν επιχειρήσεις πραγματοποιούν **ζημίες**:

- Άλλες επιχειρήσεις αποκτούν κίνητρο να εγκαταλείψουν την αγορά.

Αυτό είναι κάτι που δημιουργεί μια δυναμική που ωθεί την αγορά σε ισορροπία.

Η καμπύλη οριακού κόστους και η προσφορά της επιχείρησης

Οι καμπύλες κόστους έχουν τα τρία χαρακτηριστικά που περιγράψαμε νωρίτερα στο κεφάλαιο αυτό:

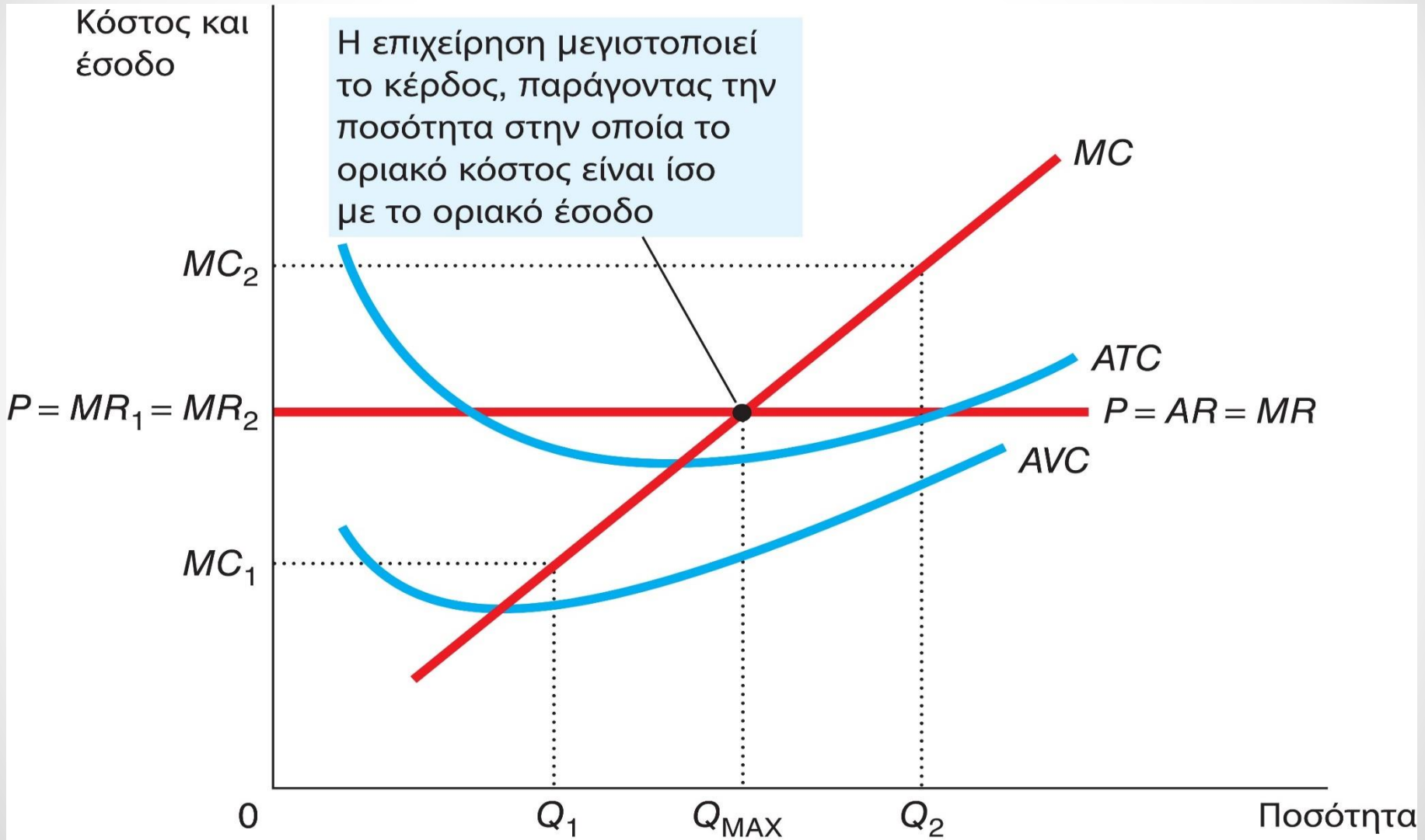
- Η καμπύλη οριακού κόστους (MC) έχει θετική κλίση,
- Η καμπύλη μέσου συνολικού κόστους (ATC) έχει σχήμα U , και
- Η καμπύλη οριακού κόστους τέμνει την καμπύλη μέσου συνολικού κόστους στην ελάχιστη τιμή του.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει μια οριζόντια γραμμή στο ύψος της τιμής (P).

- Η γραμμή της τιμής είναι οριζόντια, επειδή η επιχείρηση είναι αποδέκτης της τιμής της αγοράς.

Να θυμάστε ότι, για μια ανταγωνιστική επιχείρηση, η τιμή της επιχείρησης είναι ίση και με το μέσο (AR), και με το οριακό έσοδο (MR) της.

Μεγιστοποίηση Κέρδους για την Ανταγωνιστική Επιχείρηση (βραχυχρονίως)



Μεγιστοποίηση Κέρδους για την Ανταγωνιστική Επιχείρηση (βραχυχρονίως)

Αυτό το Σχήμα δείχνει την καμπύλη οριακού κόστους (MC), την καμπύλη μέσου συνολικού κόστους (ATC) και την καμπύλη μέσου μεταβλητού κόστους (AVC).

Δείχνει επίσης την τιμή (P), που είναι ίση με το οριακό (MR) και το μέσο έσοδο (AR).

Στο επίπεδο παραγωγής Q_1 , το οριακό έσοδο MR_1 είναι υψηλότερο από το οριακό κόστος MC_1 , έτσι η αύξηση της παραγωγής αυξάνει το κέρδος.

Στην ποσότητα Q_2 το οριακό κόστος MC_2 είναι υψηλότερο από το οριακό έσοδο MR_2 , έτσι η μείωση της παραγωγής αυξάνει το κέρδος.

Η ποσότητα που μεγιστοποιεί το κέρδος Q_{MAX} βρίσκεται στο επίπεδο όπου η οριζόντια γραμμή της τιμής τέμνει την καμπύλη οριακού κόστους.

Η βραχυχρόνια απόφαση της επιχείρησης για διακοπή λειτουργίας

Πρέπει να κάνουμε τη διάκριση ανάμεσα:

- Σε προσωρινή διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης, και
- Σε μόνιμη έξοδό της από την αγορά.

Η **διακοπή λειτουργίας** αναφέρεται σε μια βραχυχρόνια απόφαση της επιχείρησης:

- Να μην παράγει προϊόν για μια ορισμένη χρονική περίοδο, λόγω των τρεχουσών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά.
- Να εξακολουθεί να πληρώνει το σταθερό κόστος της.

Η **έξοδος** αναφέρεται σε μια μακροχρόνια απόφαση της επιχείρησης:

- Να εγκαταλείψει την αγορά.
- Να εξοικονομεί τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος της.

Η βραχυχρόνια απόφαση της επιχείρησης για διακοπή λειτουργίας

Ας εξετάσουμε τώρα τι καθορίζει την απόφαση μιας επιχείρησης για διακοπή λειτουργίας.

Αν η επιχείρηση διακόψει τη λειτουργία της:

- Χάνει όλα τα έσοδα από την πώληση του προϊόντος της.
- Εξοικονομεί το μεταβλητό κόστος που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος, αλλά
- Εξακολουθεί να επωμίζεται το σταθερό κόστος.

Έτσι, η επιχείρηση διακόπτει τη λειτουργία της, αν τα έσοδα που προκύπτουν συνεχίζοντας την παραγωγή, είναι μικρότερα από το μεταβλητό κόστος της παραγωγής.

Διακοπή λειτουργίας αν $TR < VC$

Η βραχυχρόνια απόφαση της επιχείρησης για διακοπή λειτουργίας

Διαιρώντας και τις δύο πλευρές της ανισότητας αυτής διά της ποσότητας Q , έχουμε:

Διακοπή λειτουργίας αν $TR / Q < VC / Q$

TR/Q είναι το συνολικό έσοδο διά της ποσότητας, δηλαδή το μέσο έσοδο, το οποίο είναι απλώς η τιμή του αγαθού P .

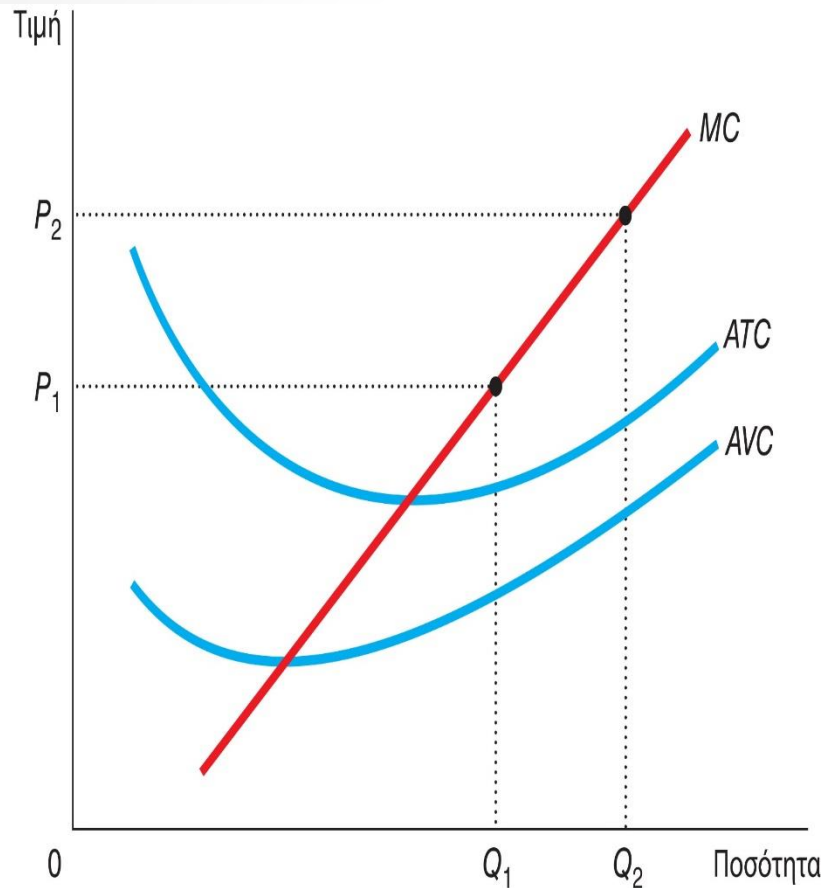
VC/Q είναι το μέσο μεταβλητό κόστος AVC .

Το κριτήριο για τη διακοπή λειτουργίας της επιχείρησης είναι:

Διακοπή λειτουργίας αν $P < AVC$

Αν η τιμή δεν καλύπτει το μέσο μεταβλητό κόστος, είναι καλύτερα για την επιχείρηση να σταματήσει τελείως την παραγωγή.

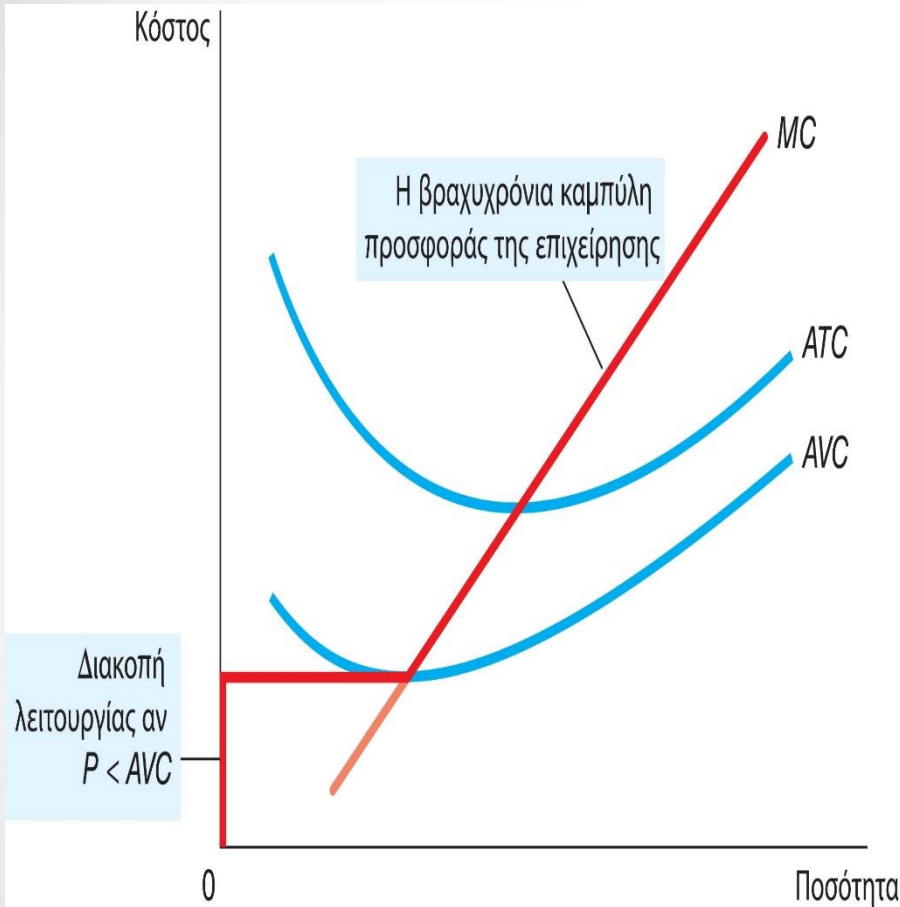
Η καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης



Μια αύξηση της τιμής, από P_1 σε P_2 , οδηγεί σε αύξηση της ποσότητας που μεγιστοποιεί το κέρδος της επιχείρησης, από Q_1 σε Q_2 .

Επειδή η καμπύλη οριακού κόστους δείχνει την ποσότητα που προσφέρει η επιχείρηση σε κάθε τιμή, είναι η καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης.

Η καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης



Στη βραχυχρόνια περίοδο, η καμπύλη προσφοράς της ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι η καμπύλη του οριακού κόστους της (MC) που βρίσκεται πάνω από το μέσο μεταβλητό κόστος (AVC).

Αν η τιμή πέσει κάτω από το μέσο μεταβλητό κόστος, θα είναι καλύτερα για την επιχείρηση να διακόψει τη λειτουργία της.

Η μακροχρόνια απόφαση της επιχείρησης να εξέλθει από μια αγορά ή να εισέλθει σε αυτήν

Αν η επιχείρηση εξέλθει από την αγορά:

- Θα χάσει και πάλι όλα τα έσοδα από την πώληση του προϊόντος,
- Θα εξοικονομήσει τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος παραγωγής.

Η επιχείρηση εξέρχεται από την αγορά, αν τα έσοδα που προκύπτουν από την παραγωγή είναι μικρότερα από το συνολικό κόστος της.

Έξοδος αν $TR < TC$

Εναλλακτικά

Έξοδος αν $P < ATC$

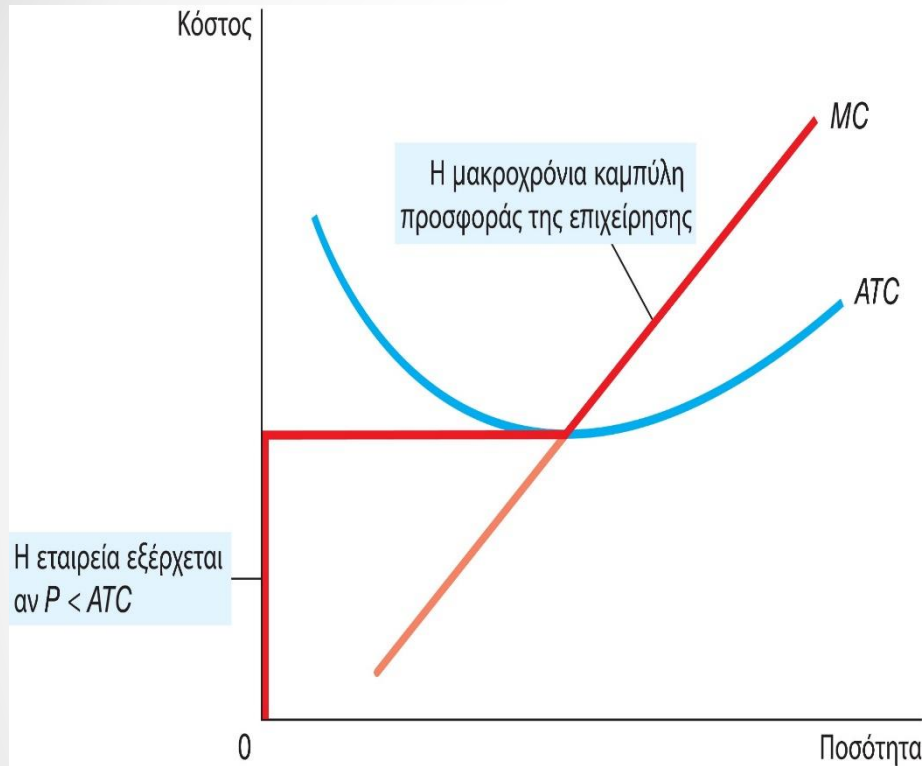
Που σημαίνει ότι η επιχείρηση επιλέγει να εξέλθει από την αγορά, αν η τιμή του αγαθού είναι μικρότερη από το μέσο συνολικό κόστος παραγωγής.

Η μακροχρόνια απόφαση της επιχείρησης να εξέλθει από μια αγορά ή να εισέλθει σε αυτήν

Μια αντίστοιχη ανάλυση μπορεί να γίνει για έναν επιχειρηματία, που σκέφτεται αν θα ξεκινήσει μια επιχείρηση:

Είσοδος αν $P > ATC$

Μακροχρόνια Καμπύλη Προσφοράς της Ανταγωνιστικής Επιχείρησης



Στη μακροχρόνια περίοδο, η καμπύλη προσφοράς της ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι η καμπύλη του οριακού κόστους της (MC) που βρίσκεται πάνω από το μέσο συνολικό κόστος (ATC).

Αν η τιμή πέσει κάτω από το μέσο συνολικό κόστος, η επιχείρηση θα πρέπει να εξέλθει από την αγορά.

Μέτρηση του κέρδους για την ανταγωνιστική επιχείρηση

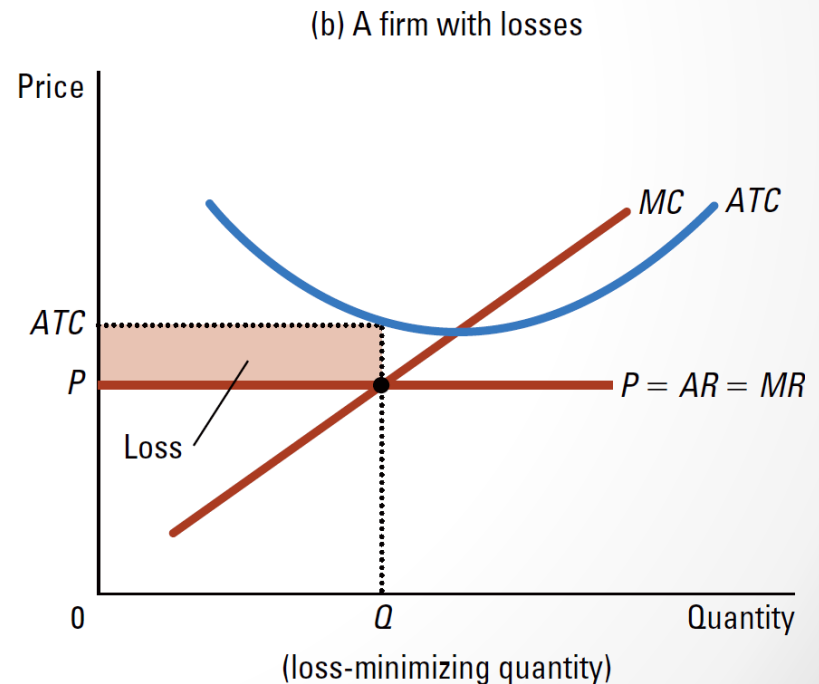
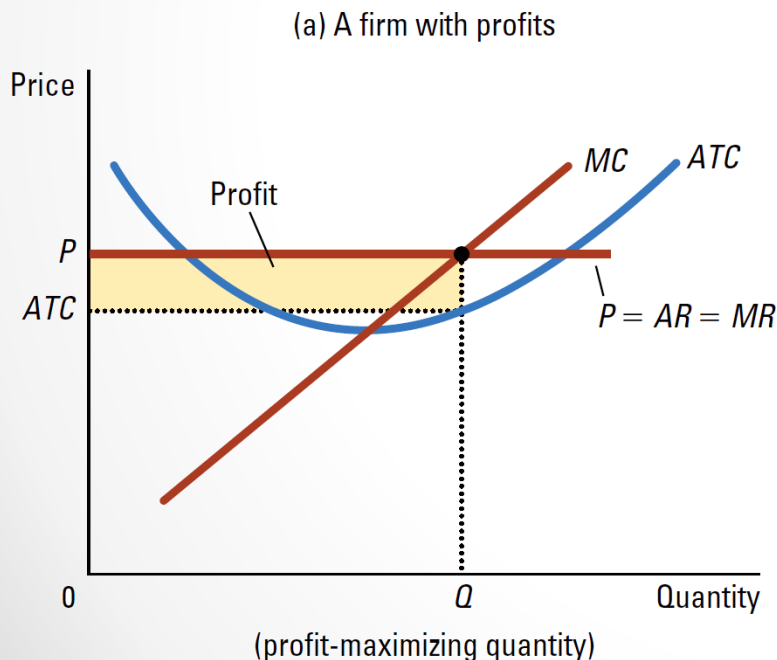
Θυμηθείτε ότι το κέρδος είναι ίσο με :

$$\begin{aligned}\text{Κέρδος} &= \Pi = TR - TC \\ &= (TR/Q - TC/Q) \times Q \\ &= (P - ATC) \times Q\end{aligned}$$

Εκφράζοντας έτσι το κέρδος της επιχείρησης, μπορούμε να μετρήσουμε το κέρδος στα διαγράμματά μας.

Μέτρηση του κέρδους για την ανταγωνιστική επιχείρηση

- Η περιοχή του σκιαγραφημένου ορθογωνίου μεταξύ της τιμής και του μέσου συνολικού κόστους αναπαριστά το κέρδος μιας επιχείρησης
 - Στην (a) η τιμή βρίσκεται πάνω από το μέσο συνολικό κόστος και έτσι η επιχείρηση έχει θετικό κέρδος
 - Στη (b) η τιμή είναι κάτω από το μέσο συνολικό κόστος και έτσι η επιχείρηση έχει ζημίες. Η επιχείρηση πρέπει να εξέλθει από την αγορά



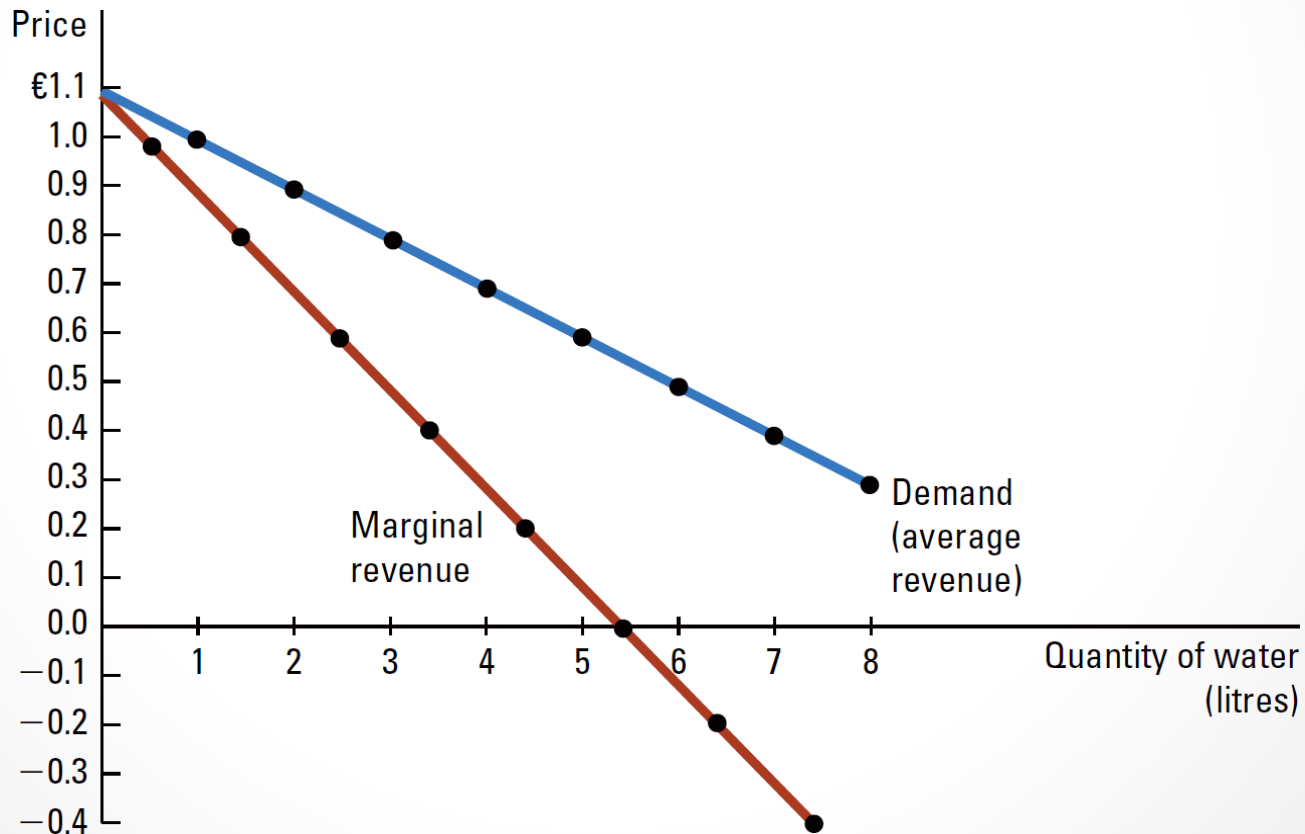
Μονοπώλιο

Μονοπώλιο vs ανταγωνισμός

- Μια μονοπωλιακή επιχείρηση αντιμετωπίζει μια αγοραία καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση
 - Η καμπύλη ζήτησης της είναι η αγοραία καμπύλη ζήτησης
 - Πρέπει να αποδεχθεί χαμηλότερη τιμή εάν θέλει να πουλήσει περισσότερα
- Οι επιχειρήσεις σε ανταγωνιστικές αγορές αντιμετωπίζουν οριζόντιες καμπύλες ζήτησης

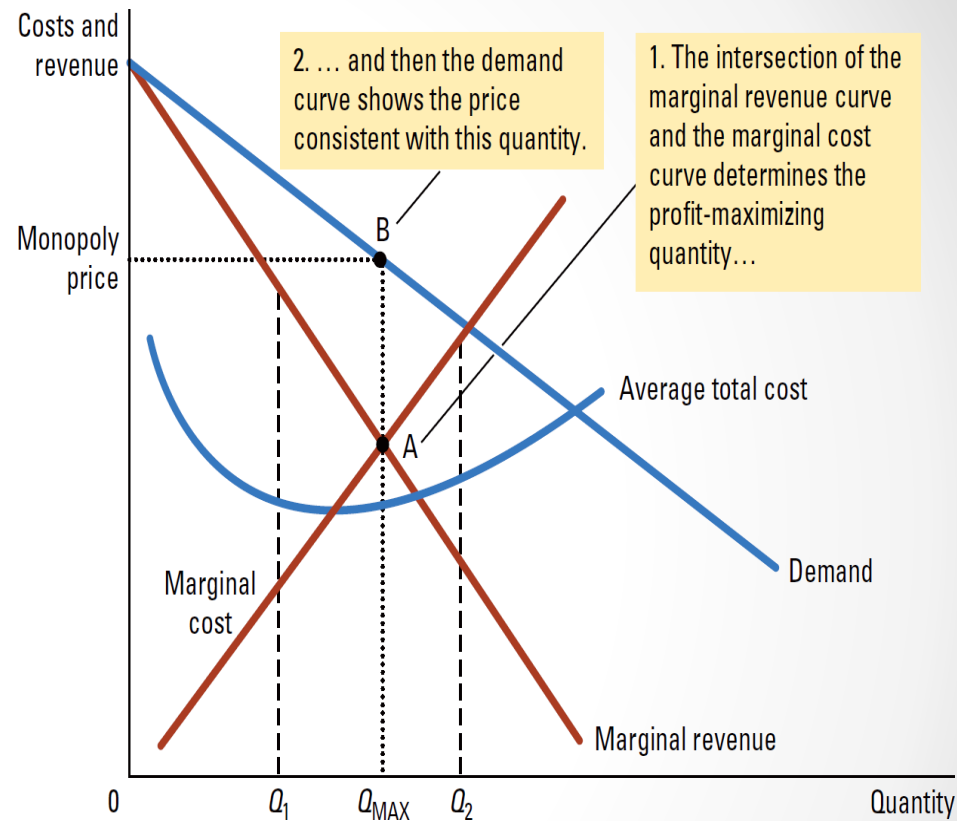
Καμπύλες ζήτησης και οριακών εσόδων για μια μονοπωλιακή επιχείρηση

- Επειδή η τιμή πρέπει να μειωθεί σε όλες τις μονάδες που πωλούνται αν η μονοπωλιακή επιχείρηση αυξήσει την παραγωγή, τα οριακά έσοδα είναι πάντα χαμηλότερα από την τιμή



Μεγιστοποίηση των κερδών

- Μια μονοπωλιακή επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της, επιλέγοντας ένα επίπεδο παραγωγής όπου τα οριακά έσοδα ισούνται με το οριακό κόστος (σημείο **A**)
- Έπειτα χρησιμοποιεί την καμπύλη ζήτησής της για να εντοπίσει την τιμή που θα προσελκύσει τους καταναλωτές να αγοράσουν αυτήν την ποσότητα (σημείο **B**)

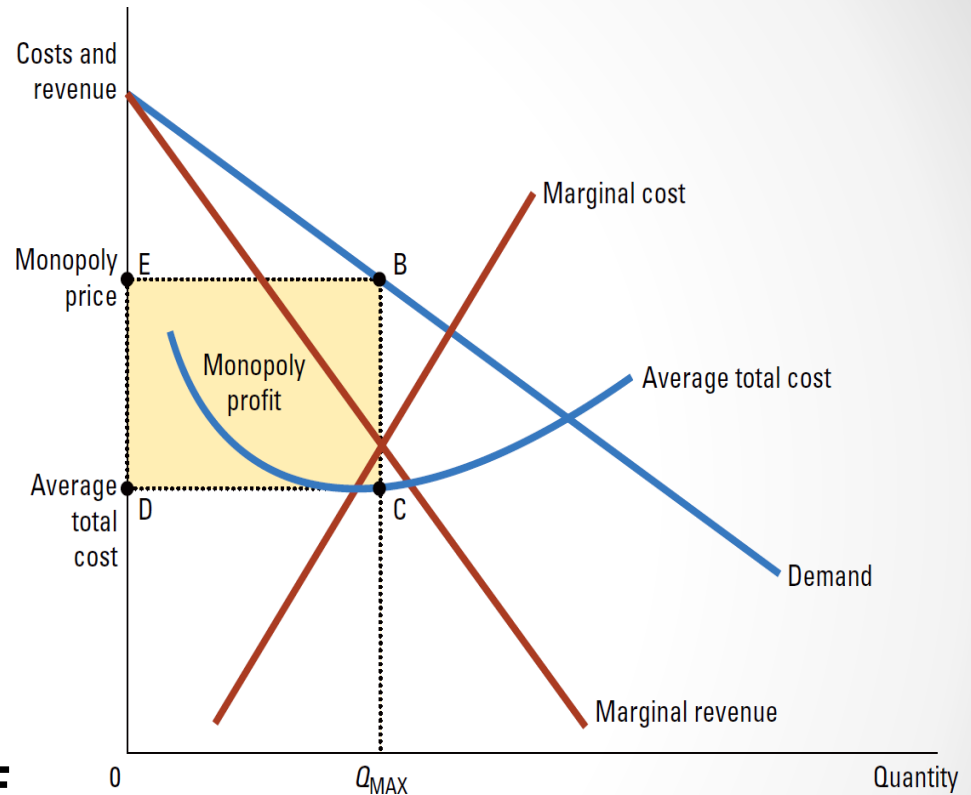


Ανταγωνιστική επιχείρηση: **$P = MR = MC$**

Μονοπωλιακή επιχείρηση: **$P > MR = MC$**

Το κέρδος μιας μονοπωλιακής επιχείρησης

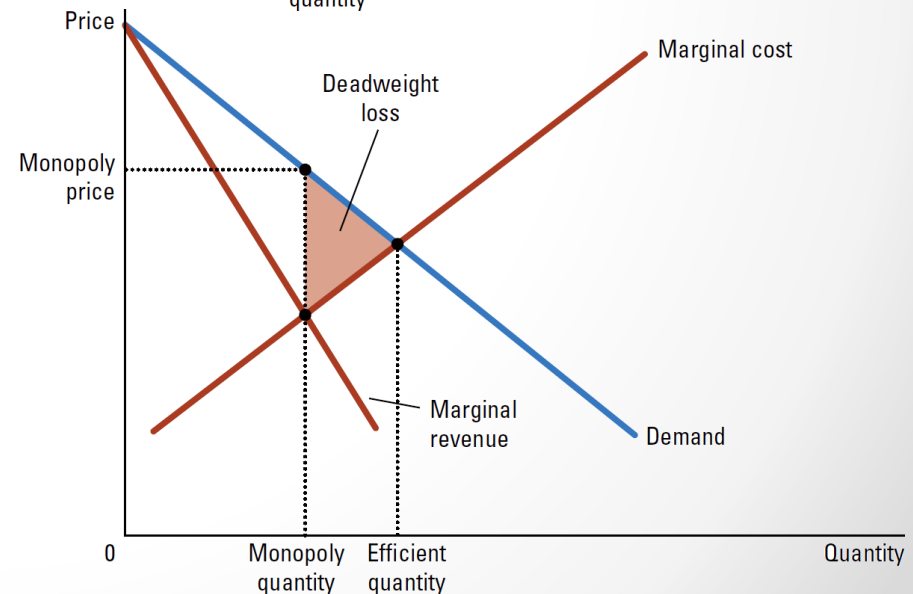
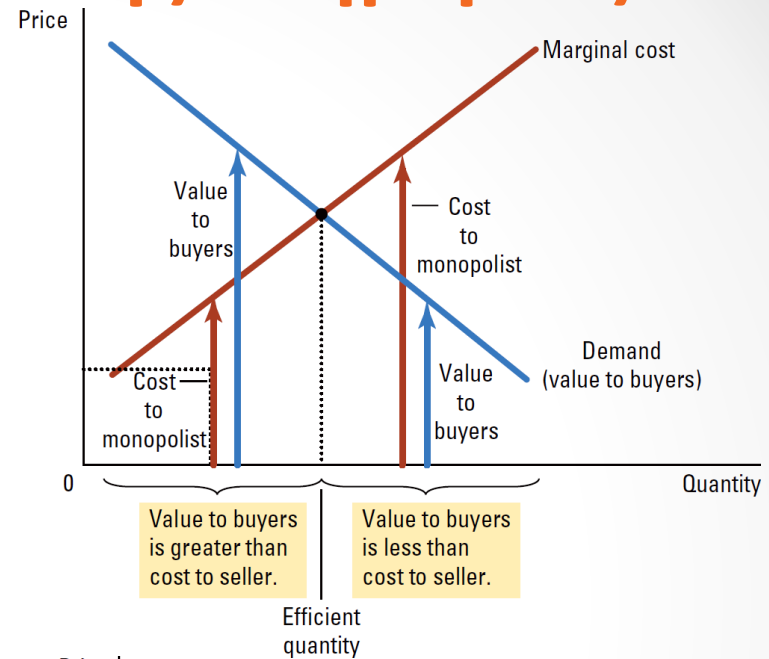
- **Κέρδος = $TR - TC$**
- Μπορεί να εκφραστεί και ως:
 - **Κέρδος = $(TR/Q - TC/Q) \times Q$**
 - όπου **TR / Q** το μέσο έσοδο που ισούται με την τιμή **P**
 - και **TC / Q** το μέσο συνολικό κόστος, **ATC**
 - Άρα,
Κέρδος = $(P - ATC) \times Q$
- Η περιοχή του τετραγώνου **BCDE** ισούται με το κέρδος μιας μονοπωλιακής επιχείρησης



Το Κόστος Ευημερίας του Μονοπωλίου

Απώλεια κοινωνικής ευημερίας

- Μια καλοπροαίρετη μονοπωλιακή επιχείρηση θέλει να μεγιστοποιήσει το συνολικό πλεόνασμα
 - Επιλέγει επίπεδο παραγωγής όπου διασταυρώνεται η καμπύλη ζήτησης και η καμπύλη οριακού κόστους (αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής)
 - Εδώ η αξία του αγαθού για τον οριακό αγοραστή = το οριακό κόστος παραγωγής του αγαθού
- Μια πιο εγωιστική μονοπωλιακή επιχείρηση επιβάλλει τιμή πάνω από το οριακό κόστος
 - Η ποσότητα που παράγεται και πωλείται είναι κάτω από την κοινωνικά αποτελεσματική
 - Αυτό οδηγεί σε απώλεια κοινωνικής ευημερίας



Τιμολογιακή Διάκριση

Τιμολογιακή διάκριση

- **Τιμολογιακή διάκριση** η επιχειρηματική πρακτική της πώλησης του ίδιου αγαθού σε διαφορετικούς πελάτες, με διαφορετικές τιμές
- Η τιμολογιακή διάκριση δεν είναι εφικτή όταν ένα αγαθό πωλείται σε μια ανταγωνιστική αγορά
 - Οι επιχειρήσεις είναι λήπτες τιμών
- Η τιμολογιακή διάκριση για να εφαρμοστεί πρέπει η επιχείρηση να είναι σε θέση να διαχωρίζει τους πελάτες πχ. με την ηλικία ή το χρόνο

Τιμολογιακή διάκριση

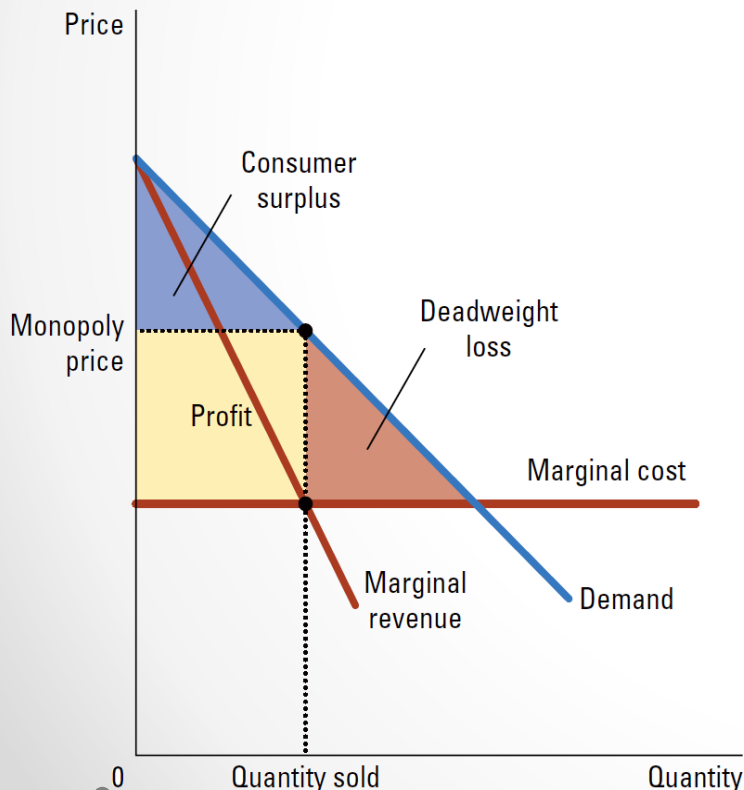
- **Διαφοροποίηση τιμής 1ου βαθμού**
 - Κάθε μονάδα προϊόντος πωλείται σε διαφορετική τιμή. Ο μονοπωλητής αποσπά όλο το πλεόνασμα του καταναλωτή.
- **Διαφοροποίηση τιμής 2ου βαθμού**
 - Ο μονοπωλητής χρεώνει διαφορετική ανά μονάδα προϊόντος τιμή ανάλογα με τις ποσότητες που αγοράζονται. Π.χ μεγάλες συσκευασίες, τηλεφωνία κλπ.
- **Διαφοροποίηση τιμής 3ου βαθμού**
 - - Ένας μονοπωλητής μπορεί να πωλεί το προϊόν του σε δύο ξεχωριστές ομάδες καταναλωτών, με διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης, χρεώνοντας διαφορετικές τιμές και αυξάνοντας έτσι τα μονοπωλιακά κέρδη. Υψηλότερη τιμή στην πιο ανελαστική αγορά.

Μπορεί να αυξηθεί η οικονομική ευημερία (μεγαλύτερο πλεόνασμα παραγωγού).

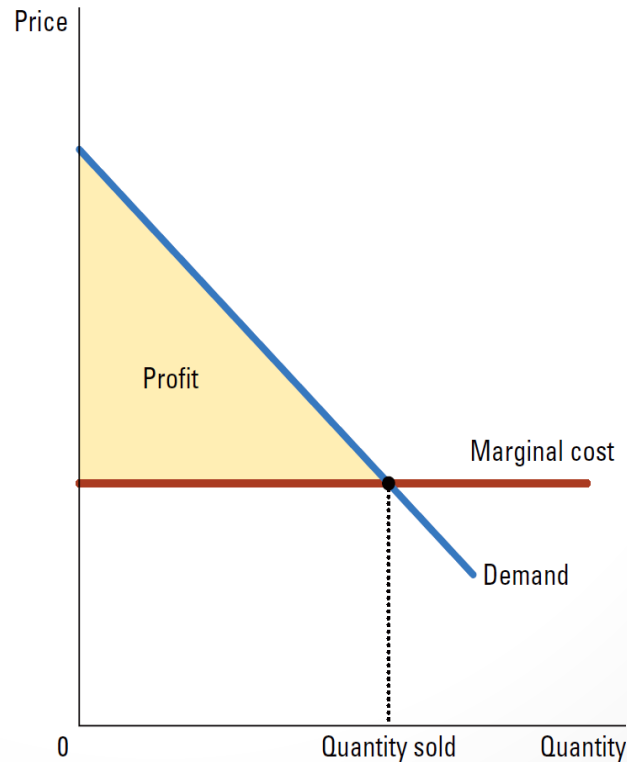
Παραδείγματα τιμολογιακής διάκρισης

- Η παράσταση (a) παρουσιάζει ένα μονοπωλητή που βάζει ενιαία τιμή για όλους τους αγοραστές.
- Η παράσταση (b) παρουσιάζει ένα μονοπωλητή που μπορεί να κάνει τέλεια διάκριση τιμών. Στο κέρδος του έχει απορροφήσει όλο το πλεόνασμα του καταναλωτή

(a) Monopolist with single price



(b) Monopolist with perfect price discrimination



Παραδείγματα τιμολογιακής διάκρισης

- Εισιτήρια σινεμά
- Αεροπορικά
- Κουπόνια
- Εκπτώσεις ποσότητας

Ανταγωνισμός Εναντίον Μονοπωλίου

	Ανταγωνισμός	Μονοπώλιο
Ομοιότητες		
Στόχος επιχειρήσεων	Μεγιστοποίηση κερδών	Μεγιστοποίηση κερδών
Κανόνας μεγιστοποίησης	$MR = MC$	$MR = MC$
Μπορεί να έχει οικονομικό κέρδος βραχυπρόθεσμα;	Ναι	Ναι
Διαφορές		
Αριθμός των επιχειρήσεων	Πολλές	Μία
Οριακό έσοδο	$MR = P$	$MR < P$
Τιμή	$P = MC$	$P > MC$
Παράγει επίπεδο προϊόντος που μεγιστοποιεί την ευημερία;	Ναι	Όχι
Είσοδος μακροπρόθεσμα;	Ναι	Όχι
Μπορεί να έχει οικονομικό κέρδος μακροπρόθεσμα;	Όχι	Ναι
Πιθανή η διάκριση τιμών;	Όχι	Ναι

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού

- **Μονοπωλιακός ανταγωνισμός** μια αγοραία δομή όπου πολλές επιχειρήσεις πωλούν παρόμοια αλλά όχι πανομοιότυπα προϊόντα
- Χαρακτηριστικά
 - Πολλοί πωλητές
 - Διαφοροποίηση προϊόντων
 - Ελεύθερη είσοδος
- Παραδείγματα αγορών με χαρακτηριστικά μονοπωλιακού ανταγωνισμού
 - Εστιατόρια
 - Ηλεκτρονικά παιχνίδια
 - Ξενοδοχεία
 - Σύμβουλοι ομορφιάς
 - Οπτικοί

Μελέτη περίπτωσης διαφοροποίησης: tablet iPad



Μελέτη περίπτωσης διαφοροποίησης: tablet iPad

Η ουσία της ιστορίας: Στις 27 Ιανουαρίου το 2010 ο Steve Jobs παρουσιάζει το iPad.

Οι αρχικές φήμες ήθελαν την Apple να το κοστολογεί στα \$1000 αλλά η **Apple το έκανε διαθέσιμο στα \$499** δημιουργώντας μεγάλη έκπληξη.

Πίσω από αυτή την χαμηλή μη αναμενόμενη τιμή βρισκόταν το όραμα του Steve Jobs σε συνδυασμό με την μοναδική ικανότητα του Tim Cook στα **λογιστικά και στον έλεγχο της παραγωγικής αλυσίδας.**

Μέχρι τον Οκτώβριο 2010: έχει πουλήσει 8 εκατομ. iPad και έχει σημειώσει κέρδη \$4,31 δισ. τους 3 τελευταίους μήνες.

Απρίλιος 2011: σταμάτησε η κυκλοφορία του πρώτου iPad με πωλήσεις στα 15 εκατομμύρια. Πούλησε περισσότερο από όλα τα ανταγωνιστικά tablet μαζί. Δημιούργησε 65.000 App Store εφαρμογές! Η αρχή μόλις είχε γίνει...

Μελέτη περίπτωσης διαφοροποίησης: tablet iPad

TEΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ Review Devolo GigaGates: Παράστε την δικτύωση του σπιτιού σας σε άλλο επίπεδο

appleworld Hellas

NEWS BLOG FORUM APPLE **IPAD** IPHONE MACOS ACCESSORIES GAMES EDITORIAL GUIDES

	16 GB	32 GB	64 GB
WiFi	\$499	\$599	\$699
WiFi + 3G	\$629	\$729	\$829

11:38 πμ 22/9/2017

Μελέτη περίπτωσης διαφοροποίησης: tablet iPad

Η ουσία της ιστορίας: τα *προϊόντα ανταγωνιστικών εταιρειών*, όπως Google και Samsung κατακλύζουν την αγορά.

- Η Next προσφέρει το δικό της tablet με μόνο **180€**.
- Ακολουθούν και άλλοι κατασκευαστές, όπως η HP και η Microsoft, που όμως **θα πρέπει να έχουν ανταγωνιστική τιμή και να είναι εξίσου ποιοτικοί με την Apple.**

Οικονομική ανάλυση: δημιουργώντας ένα **πολύ διαφοροποιημένο προϊόν**, μεταξύ Mac και iPhone, η Apple προσέλκυσε πολλούς νέους πελάτες.

Το **υπόδειγμα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού** μπορεί να εξηγήσει τι συμβαίνει στην αγορά των tablet.



Μελέτη περίπτωσης διαφοροποίησης: tablet iPad

Οικονομική ανάλυση: Η διαφοροποίηση του iPad σε σχέση με την ποιότητα και την εκτίμηση των καταναλωτών προς την εταιρεία έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία μεγάλης βραχυπρόθεσμης ευκαιρίας για κέρδη (λόγω των καμπυλών ζήτησης και MR που αντιμετωπίζει η εταιρεία).

Τρεις μήνες αργότερα: εμφανίζονται στην αγορά πολλοί ανταγωνιστικοί και διαφοροποιημένοι υπολογιστές tablet. Η ζήτηση για το iPad θα μειώνεται όσο θα εισέρχονται νέες εταιρείες.

Η καμπύλη ζήτησης της Apple μετατοπίζεται αριστερά. Η τιμή μεγιστοποίησης κέρδους θα μειώνεται ώσπου μακροπρόθεσμα το οικονομικό κέρδος της Apple να μηδενιστεί.

Μακροπρόθεσμα: η Apple θα έχει κίνητρο να αναπτύξει ένα νέο διαφοροποιημένο προϊόν ώστε να επαναλάβει από την αρχή τον κύκλο καινοτομίας και βραχυχρόνιου κέρδους.



Μελέτη περίπτωσης διαφοροποίησης: tablet iPad

Οικονομική ανάλυση:

Μακροπρόθεσμα:

2 Μαρτίου 2011: ο Steve Jobs επέστρεψε επί σκηνής για να παρουσιάσει ένα νέο tablet. Ήταν λεπτότερο, ήταν ελαφρύτερο, ήταν πιο γρήγορο και είχε ακόμη και έξυπνο κάλυμμα. Ήταν το iPad 2.

Νέος κύκλος καινοτομίας και βραχυχρονίου κέρδους:

Η αρχική του τιμή παρέμεινε ακριβώς η ίδια στα \$499.

Το iPad 2 πούλησε 15.4 εκατομμύρια μόλις σε ένα τρίμηνο και συγκεκριμένα στο 4ο του 2011.

Συνολικά 30 εκατομμύρια μεταξύ Μαρτίου και Δεκεμβρίου ενώ οι εφαρμογές του iPad σε ένα χρόνο από τις 65.000 εκτοξεύτηκαν στις 200.000!!!



Ολιγοπώλιο

Ολιγοπώλιο

Το **ολιγοπώλιο** είναι μια δομή αγοράς όπου:

◆ Φυσικοί ή νομικοί φραγμοί εμποδίζουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Θεσμικό ολιγοπώλιο δημιουργείται όταν νομικοί φραγμοί εισόδου προστατεύουν τον μικρό αριθμό επιχειρήσεων μιας αγοράς, ακόμα κι όταν η ζήτηση και το κόστος αφήνουν περιθώρια για μεγάλο αριθμό εταιρειών.

◆ Ο ανταγωνισμός γίνεται μεταξύ μικρού αριθμού επιχειρήσεων.

Ολιγοπώλιο

Οι Ευρωπαίοι καταναλώνουν περισσότερο σοκολάτες που παρασκευάζονται από τρεις εταιρείες:

Cadbury (ανήκει πλέον στην Αμερικανική Kraft),

Mars, ή

Nestlé

οι οποίες κυριαρχούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Όταν είναι τόσο μεγάλες αυτές οι εταιρείες είναι σε θέση:

Να επηρεάσουν την ποσότητα σοκολάτας που παράγεται,

δεδομένης της καμπύλης ζήτησης της αγοράς και την τιμή πώλησης της σοκολάτας.

Ολιγοπώλιο

Η Ευρωπαϊκή αγορά σοκολάτας είναι ένα παράδειγμα ατελούς ανταγωνισμού, γνωστό ως ολιγοπώλιο – ανταγωνισμός μεταξύ λίγων, καθώς στην αγορά:

Μπορεί να υπάρχουν πολλές χιλιάδες επιχειρήσεις, αλλά

Επικρατεί ένας σχετικά μικρός αριθμός πολύ μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες και μοιράζονται τις πωλήσεις.

Ο βαθμός συγκέντρωσης αναφέρεται στο ποσοστό του συνολικού μεριδίου της αγοράς που ανήκει σε συγκεκριμένο αριθμό επιχειρήσεων.

Ένας βαθμός συγκέντρωσης δύο επιχειρήσεων ίσος με 90 σημαίνει ότι το 90% όλων των πωλήσεων στην αγορά γίνεται από δύο μόνο επιχειρήσεις.

Οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις αλληλεξαρτώνται κατά κάποιο τρόπο αντίθετο από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Ολιγοπώλιο

Μικρός αριθμός εταιρειών

Επειδή ολιγοπώλιο αποτελείται από μικρό αριθμό εταιρειών, οι εταιρείες αυτές αλληλοεξαρτώνται και είναι έντονος ο πειρασμός να συνεργαστούν.

Αλληλεξάρτηση: Επειδή στην αγορά υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις, ο τρόπος που ενεργεί η καθεμία τους έχει αντίκτυπο στα κέρδη των υπολοίπων.

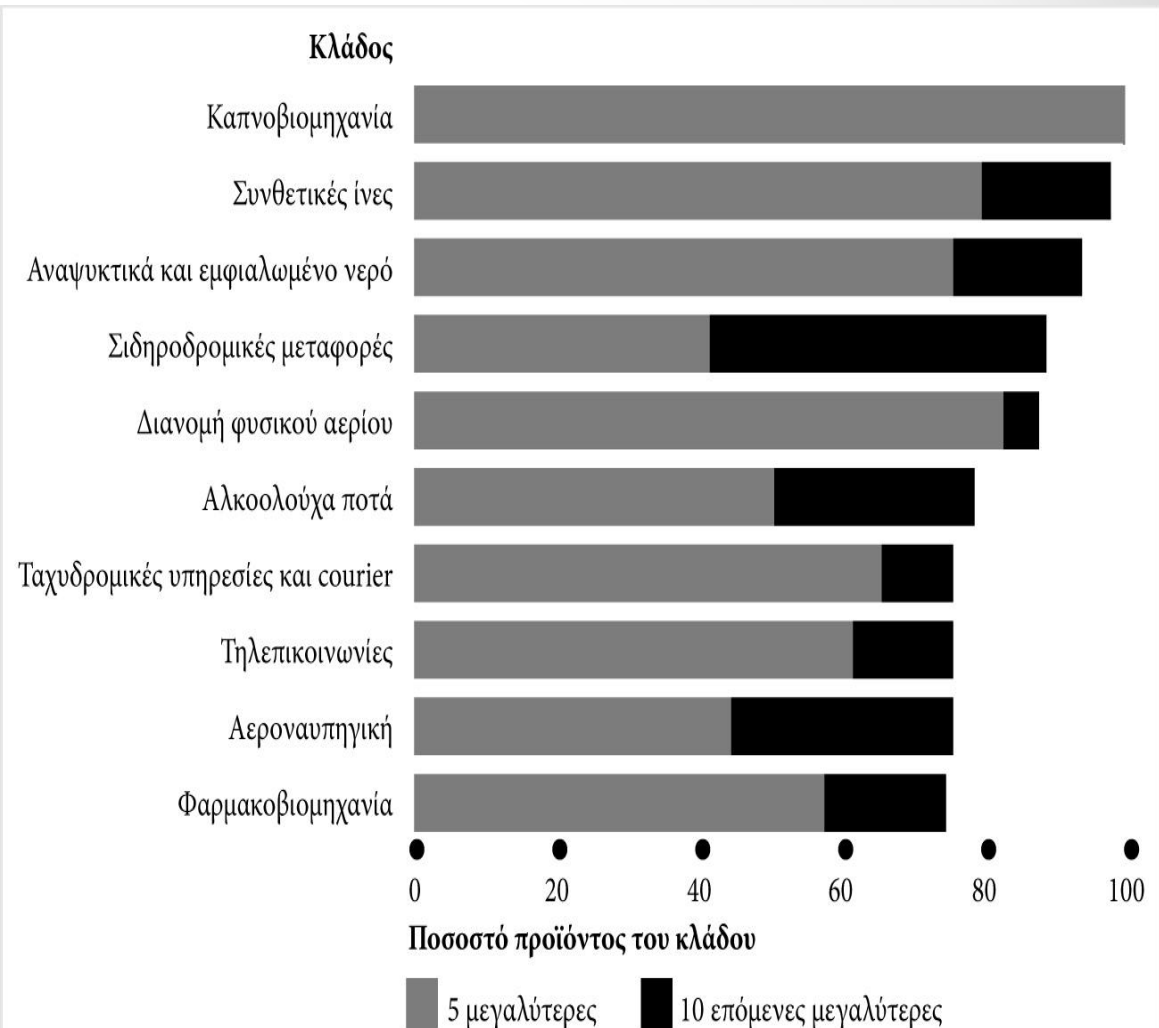
Καρτέλ: Μια ομάδα επιχειρήσεων οι οποίες δρουν από κοινού ώστε να περιορίσουν την παραγωγή τους, να ανεβάσουν τις τιμές τους και να αυξήσουν το οικονομικό τους κέρδος.

Ολιγοπωλίο

Παραδείγματα ολιγοπωλίου

Το σχήμα δείχνει μερικά παραδείγματα ολιγοπωλίου.

- Οι 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις.
- Οι επόμενες 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις.



Σχήμα 1 Παραδείγματα ολιγοπωλίου

Ολιγοπώλιο

- **Ολιγοπώλιο** όπου ο ανταγωνισμός είναι μεταξύ λίγων
- **Δυοπώλιο** είναι ένα ολιγοπώλιο με μόλις δύο μέλη

Ανταγωνισμός, Μονοπώλια και Καρτέλ

- Ομάδες επιχειρήσεων μπορεί να αποφασίσουν να ενεργούν από κοινού και να συμπεριφέρονται σαν μονοπώλιο συμφωνώντας μεταξύ τους τις τιμές ή τις ποσότητες που θα παράγουν. Κάνουν **«αθέμιτη συμπαιγνία»**
- Η ομάδα των επιχειρήσεων με κοινή δράση λέγεται **καρτέλ**

Ολιγοπώλιο

Οι επιχειρήσεις σε ολιγοπωλιακές δομές αγορών:

Πωλούν προϊόντα που είναι παρόμοια, αλλά

Προσπαθούν να τα διαφοροποιήσουν με κάποιον τρόπο.

Επιχειρήσεις όπως οι Procter & Gamble παράγουν είδη απορρυπαντικών και οικιακής καθαριότητας.

Πρόκειται για προϊόντα για το πλύσιμο των ρούχων, αλλά η Procter & Gamble βρίσκει τρόπους:

Να διαφοροποιεί αυτή τη συλλογή προϊόντων, και ακόμα

Να παράγει διαφορετικές εκδόσεις για το ίδιο προϊόν, όπως:

- Υγρό, κάψουλες και σκόνη,
- Με ή χωρίς μαλακτικό, και
- Με ή χωρίς μια ειδική τεχνολογία αφαίρεσης λεκέδων.

Ολιγοπώλιο

Η Procter & Gamble προσπαθεί να διαφοροποιεί τα προϊόντα της ώστε:

Να καλύπτει διαφορετικές ανάγκες πελατών και τμήματα αγοράς, και επίσης

Να παίρνει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της.

Τα τμήματα αγοράς αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χωρίζουν τους πελάτες σε ομάδες με παρόμοιες:

Αγοραστικές συνήθειες, ή

Χαρακτηριστικά όπως:

- Ηλικία,
- Φύλο,
- Κουλτούρα, εισόδημα,
- Τόπος κατοικίας.

Ολιγοπώλιο: Οι επιδράσεις του διεθνούς εμπορίου

Έστω ότι οι μοναδικοί κατασκευαστές αυτοκινήτων στην:

Ιαπωνία είναι οι Toyota και Honda

Γερμανία είναι οι Volkswagen και BMW

Γαλλία είναι οι Citroën και Peugeot.

Αν αυτές οι χώρες απαγόρευαν το διεθνές εμπόριο στα αυτοκίνητα, καθεμία θα είχε:

Ένα ολιγοπώλιο στον κλάδο των αυτοκινήτων με δύο μόνο μέλη, και το αποτέλεσμα της αγοράς θα απείχε σημαντικά από το ανταγωνιστικό ιδανικό.

Με το διεθνές εμπόριο όμως, η αγορά αυτοκινήτου είναι μια παγκόσμια αγορά και το ολιγοπώλιο σ' αυτό το παράδειγμα έχει έξι μέλη.

Η ισορροπία ενός ολιγοπωλίου

- Η νομοθεσία περί ανταγωνισμού απαγορεύει ρητώς συμφωνίες μεταξύ ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων
- Μια **ισορροπία Nash** είναι μια κατάσταση στην οποία τα ολιγοπώλια επιλέγουν την καλύτερη στρατηγική τους με δεδομένο τις στρατηγικές που έχουν επιλέξει οι άλλοι
 - Τα ολιγοπώλια θα ήταν καλύτερα αν συνεργάζονταν
 - Αντίθετα, τα ολιγοπώλια επιλέγουν ιδιοτελώς σε βάρος της μεγιστοποίησης του κοινού κέρδους
 - Η αύξηση του μεριδίου αγοράς είναι σημαντική, αλλά σε τιμή υψηλότερη από το οριακό κόστος
- Η ολιγοπωλιακή τιμή είναι μικρότερη από τη μονοπωλιακή αλλά μεγαλύτερη από την ανταγωνιστική

Δημόσια Πολιτική προς τα Ολιγοπώλια

Περιορισμός του εμπορίου & νομοθεσία περί ανταγωνισμού

Οι **αντιμονοπωλιακοί νόμοι** απαγορεύουν δύο σημεία, όπως ορίζονται στη Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- **Πρώτον**, οι συμφωνίες μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων που περιορίζουν τον ανταγωνισμό απαγορεύονται από το Άρθρο 101 της Συνθήκης, με κάποιες περιορισμένες εξαιρέσεις.

- Αυτή η διάταξη καλύπτει πλήθος συμπεριφορών.

- Το πιο προφανές παράδειγμα παράνομης παραβίασης [του Άρθρου] είναι μια σύμπραξη μεταξύ ανταγωνιστών (που μπορεί να περιλαμβάνει πρακτικές καθορισμού τιμών ή καταμερισμού της αγοράς).

- **Δεύτερον**, οι επιχειρήσεις σε δεσπόζουσα θέση δεν μπορούν να καταχραστούν αυτήν την θέση (Άρθρο 102 της Συνθήκης), όπως, για παράδειγμα, συμβαίνει όταν:

- Εφαρμόζεται επιθετική τιμολόγηση που στοχεύει στην εξάλειψη των ανταγωνιστών από την αγορά.

Διενέξεις για την πολιτική ανταγωνισμού

Οι νόμοι για τον ανταγωνισμό έχουν καταδικάσει κάποιες επιχειρηματικές πρακτικές των οποίων οι επιδράσεις δεν είναι ξεκάθαρες.

Καθορισμένη Τιμή Μεταπώλησης:

- Έστω ότι η Superduper Electronics πουλά συσκευές αναπαραγωγής Blu-ray σε καταστήματα λιανικής με €50.
- Αν η Superduper ζητά από τους εμπόρους να χρεώνουν τους πελάτες €75, λέμε ότι συμμετέχει σε:
 - Μια διαδικασία καθορισμένης τιμής μεταπώλησης.
- Αρχικά, η καθορισμένη τιμή μεταπώλησης μπορεί να:
 - Φαίνεται σαν μια αντι-ανταγωνιστική πρακτική, και
 - Είναι επομένως επιβλαβής προς την κοινωνία.

Διενέξεις για την πολιτική ανταγωνισμού

Καθορισμένη Τιμή Μεταπώλησης:

- Ορισμένοι οικονομολόγοι όμως υπερασπίζονται την καθορισμένη τιμή μεταπώλησης για δύο λόγους.
 - Πρώτον, αρνούνται ότι στοχεύει στον περιορισμό του ανταγωνισμού.
 - Αν η Superduper Electronics έχει κάποια δύναμη αγοράς, μπορεί να ασκήσει αυτήν τη δύναμη μέσω:
 - Της χονδρικής τιμής πώλησης, και
 - Όχι μέσω της καθορισμένης τιμής μεταπώλησης.
 - Επιπλέον, η Superduper:
 - Δεν έχει κίνητρο να αποθαρρύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εμπόρων λιανικής.
 - Θα ήταν σε χειρότερη θέση αν οι έμποροι σχημάτιζαν καρτέλ.

Διενέξεις για την πολιτική ανταγωνισμού

Καθορισμένη Τιμή Μεταπώλησης:

- Δεύτερον, οι οικονομολόγοι θεωρούν ότι η καθορισμένη τιμή μεταπώλησης έχει νόμιμο στόχο.
- Η Superduper μπορεί να ζητά από τους εμπόρους να παρέχουν στους πελάτες:
 - Μια ευχάριστη έκθεση προϊόντων με πωλητές που γνωρίζουν το αντικείμενο.
- Όταν όμως δεν υπάρχει καθορισμένη τιμή μεταπώλησης, κάποιοι πελάτες θα εκμεταλλευτούν την υπηρεσία αυτή για:
 - Να μάθουν τα ειδικά χαρακτηριστικά του Blu-ray, και κατόπιν
 - Να αγοράσουν το προϊόν από έναν έμπορο που το προσφέρει με έκπτωση, χωρίς όμως να παρέχει την υπηρεσία του πρώτου.

Η καθορισμένη τιμή μεταπώλησης είναι ένας τρόπος που μπορεί να βοηθήσει τη Superduper να λύσει το πρόβλημα του λαθρεπιβάτη.

Διενέξεις για την πολιτική ανταγωνισμού

Επιθετική Τιμολόγηση:

- Έστω ότι μια μεγάλη αεροπορική εταιρεία, η Eurovia Airlines, έχει μονοπώλιο σε μια διαδρομή.
- Η Euro Express εισέρχεται στην αγορά και παίρνει το 20% της, αφήνοντας στην Eurovia το 80%.
- Η Eurovia απαντά μειώνοντας τις τιμές της.
- Κάποιοι αναλυτές θεωρούν ότι η κίνηση της Eurovia θα μπορούσε να θεωρηθεί αντι-ανταγωνιστική:
 - Η μείωση των τιμών ενδεχομένως στοχεύει στην έξοδο της Euro Express από την αγορά, ώστε
 - Η Eurovia να μπορεί να ανακτήσει το μονοπώλιό της και να αυξήσει πάλι τις τιμές.
- Μια τέτοια συμπεριφορά ονομάζεται *επιθετική τιμολόγηση*.

Διενέξεις για την πολιτική ανταγωνισμού

Επιθετική Τιμολόγηση:

- Ορισμένοι οικονομολόγοι βλέπουν με σκεπτικισμό αυτό το επιχείρημα και πιστεύουν ότι η επιθετική τιμολόγηση σπάνια είναι επικερδής επιχειρηματική στρατηγική.
 - Γιατί;
- Για να καταφέρει ένας πόλεμος τιμών να εξωθήσει έναν ανταγωνιστή προς την έξοδο, οι τιμές πρέπει να μειωθούν κάτω του κόστους.
 - Είναι η επιθετική τιμολόγηση ποτέ κερδοφόρα επιχειρηματική στρατηγική;
 - Αν ναι, πότε;
 - Οι αρχές μπορούν να καταλάβουν ποια μείωση τιμών είναι προϊόν ανταγωνισμού, άρα κάτι καλό για τους καταναλωτές, και ποια είναι επιθετική τιμολόγηση;
- Δεν υπάρχουν απλές απαντήσεις.

Διενέξεις για την πολιτική ανταγωνισμού

Σύνδεση:

- Έστω ότι η Makemoney Movies παράγει δύο νέες ταινίες – *Σπάλιντερμαν* και *Άμλετ*.
- Αν η Makemoney προσφέρει στους κινηματογράφους τις δύο ταινίες:
 - Μαζί με μία τιμή, και
 - όχι ξεχωριστά,τότε λέμε ότι η εταιρεία συνδέει τα δύο προϊόντα της.
- Η σύνδεση παραμένει μια αμφισβητήσιμη επιχειρηματική πρακτική.
 - Σημαντικές έρευνες έχουν γίνει στη Microsoft για "σύνδεση" του προγράμματος περιήγησής της στο Internet και άλλου λογισμικού όπως του Windows Media Player με τα Windows.

Διενέξεις για την πολιτική ανταγωνισμού

Σύνδεση:

- Δεν είναι καλά τεκμηριωμένο το επιχείρημα ότι:
 - Η σύνδεση δίνει σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να διευρύνει τη δύναμη αγοράς της σε άλλα αγαθά.
- Οι οικονομολόγοι όμως προτείνουν πιο περίπλοκες θεωρίες για τους τρόπους με τους οποίους η σύνδεση θα μπορούσε να παρεμποδίσει τον ανταγωνισμό.
- Με όσα γνωρίζουμε μέχρι σήμερα, δεν είναι σαφές αν η σύνδεση έχει δυσμενείς επιδράσεις στην κοινωνία συνολικά.