

# Πώς λειτουργούν οι αγορές;

## Ευκαιρίες και εμπόδια για τις εμπορικές ΜΜΕ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ  
ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΞΟΝΑΣ 4







ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ;  
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΜΕ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ;  
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΜΕ**

Copyright: ΕΣΕΕ, Αθήνα 2014

ISBN: 978-618-5126-04-9

Διορθώσεις: Κατερίνα Γεωργοπούλου

Σχεδίαση εξωφύλλου: Λ. Πεδιώτη  
Ηλεκτρονική σελιδοποίηση: Δημιουργική ομάδα ΣΥΝΘΕΣΗ  
Παραγωγή, εκτύπωση, βιβλιοδεσία: ΣΥΝΘΕΣΗ  
Ζωσδόχου Πηγής 55-57, 106 81 Αθήνα  
Τηλ.: 210 38 39 711, 210 38 39 714  
[www.synthesi-print.gr](http://www.synthesi-print.gr), [info@synthesi-print.gr](mailto:info@synthesi-print.gr)

Σχήμα: 17 x 24

Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου  
Μητροπόλεως 42, 105 63 Αθήνα  
Τηλ.: 210.32.59.200 Fax: 210.32.59.209  
[www.esee.gr](http://www.esee.gr), e-mail: [info@esee.gr](mailto:info@esee.gr), [administrator@esee.gr](mailto:administrator@esee.gr)

Απαγορεύεται κάθε ολική ή μερική αναπαραγωγή του έργου  
με οποιονδήποτε τρόπο χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.

Κεντρική διάθεση: ΕΣΕΕ, Μητροπόλεως 42

ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων

ΕΡΜΕΙΟΝ 2  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΑΞΙΟΝΑΣ 4 – 50 ΩΡΩΝ

**ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ**

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

**ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ;  
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ  
ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΜΕ**

Αθήνα 2014



## Πρόλογος

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο των Πράξεων «ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Προγράμματα Δία Βίου Εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων (Α.Π.7 – Α.Π.8 – Α.Π.9)», οι οποίες είναι ενταγμένες στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (κωδικό ΟΠΣ: 277690, 277700 και 277701 αντίστοιχα) και συγχρηματοδοτούνται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ). Το σύνολο του εκπαιδευτικού υλικού που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο των Πράξεων «ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Προγράμματα Δία Βίου Εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων (Α.Π.7 – Α.Π.8 – Α.Π.9)» καλύπτει μια μεγάλη σειρά θεμάτων που αφορούν κρίσιμες λειτουργίες μιας εμπορικής επιχείρησης (συνολικά 34 ενότητες/τίτλοι Προγραμμάτων Δία Βίου Εκπαίδευσης).

Σκοπός του «ΕΡΜΕΙΟΝ 2» είναι η υλοποίηση Προγραμμάτων Δία Βίου Εκπαίδευσης για τους εμπόρους επιχειρηματίες (εργοδότες και αυτοαπασχολούμενους), τους εργαζόμενους στις εμπορικές επιχειρήσεις και λοιπούς ενδιαφερόμενους (π.χ. υποψήφιοι νέοι επιχειρηματίες), που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν επιπλέον γνώσεις και δεξιότητες σε θέματα της εργασίας τους, να βελτιώσουν την απόδοσή τους και να παρέχουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας στους καταναλωτές και πελάτες τους.

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό εκπονήθηκε από την Ένωση «ΚΟΡΥΜΒΟΣ Α.Ε - ΕΚΠΑ/ΕΛΚΕ», με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον Καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Παναγιώτη Πετράκη και Υπεύθυνο Διδακτικού Σχεδιασμού τον Ομότιμο Καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Διονύσιο Αναπολιτάνο, και εντάχθηκε στον Θεματικό Άξονα 4 του «ΕΡΜΕΙΟΝ 2», ο οποίος περιλαμβάνει Προγράμματα Δία Βίου Εκπαίδευσης διάρκειας 50 ωρών.

Το εγχειρίδιο της παρούσας Ενότητας «Πώς λειτουργούν οι αγορές: Ευκαιρίες και εμπόδια για τις εμπορικές ΜΜΕ» συνδυάζεται με ηλεκτρονική εκπαιδευτική πλατφόρμα και ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό υλικό. Το εγχειρίδιο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 3: «Εκπόνηση και Προσαρμογή Εκπαιδευτικού Υλικού και Ηλεκτρονικών Εργαλείων Εκπαίδευσης», με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Σταύρο Δρακόπουλο. Την επιμέλεια των κειμένων είχε η κα Κατερίνα Γεωργοπούλου.





## Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	11
<b>Κεφάλαιο 1: ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....</b>	<b>13</b>
1.1. Εισαγωγή .....	13
1.2. Προσφορά, ζήτηση και ισορροπία στην αγορά .....	14
1.3. Αλλαγές στην προσφορά και τη ζήτηση.....	18
1.4. Η ελαστικότητα ζήτησης και προσφοράς και η σημασία της.....	21
<b>Κεφάλαιο 1: ΖΗΤΗΣΗ: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>31</b>
2.1. Εισαγωγή .....	31
2.2. Ο νόμος της Φθίνουσας Οριακής Χρησιμότητας.....	31
2.3. Ο κανόνας της Άριστης Αγοράς του καταναλωτή.....	34
2.4. Η καμπύλη ζήτησης .....	37
<b>Κεφάλαιο 3: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>39</b>
3.1. Εισαγωγή .....	39
3.2. Παραγωγικοί συντελεστές της επιχείρησης.....	39
3.3. Κόστη και κατηγορίες κόστους των επιχειρήσεων .....	42
3.4. Το επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης .....	46
<b>Κεφάλαιο 4: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....</b>	<b>51</b>
4.1. Εισαγωγή .....	51
4.2. Η ανταγωνιστική επιχείρηση .....	52
4.3. Η ανταγωνιστική αγορά.....	56
<b>Κεφάλαιο 5: ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....</b>	<b>61</b>
5.1. Εισαγωγή .....	61
5.2. Μονοπώλιο .....	62
5.3. Πώς λειτουργεί ο μονοπωλητής .....	64
5.4. Το μονοπώλιο ως αποτυχία της αγοράς .....	65
5.5. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός .....	67
5.6. Ολιγοπώλιο και στρατηγική συμπεριφορά.....	69
5.7. Ολιγοπώλιο.....	70
<b>Κεφάλαιο 6: ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΜΕ.....</b>	<b>75</b>
6.1. Εισαγωγή .....	75
6.2. Εξωτερικά εμπόδια.....	75

6.3. Εσωτερικά εμπόδια .....	79
6.4. Εξειδίκευση, δεξιότητες και ΜΜΕ .....	81
6.5. Τρόποι τόνωσης της παραγωγικότητας, της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας.....	83
<b>Κεφάλαιο 7: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΜΕ .....</b>	<b>87</b>
7.1. Εισαγωγή .....	87
7.2. Η καινοτόμος επιχείρηση .....	87
7.3. Τα οφέλη της καινοτόμου επιχείρησης .....	89
7.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	90
7.5. Επιχειρηματικά δίκτυα .....	91
7.6. Εξαγωγές και διεθνοποίηση .....	92

## Εισαγωγή

Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι η γνώση και η κατανόηση του οικονομικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί ή πρόκειται να λειτουργήσει η επιχείρηση, και πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον της αγοράς. Επίσης, η γνώση αυτή είναι πολύ σημαντική για την απόφαση δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, για την καλύτερη διαχείρισή τους και άρα για τους επιχειρηματίες του τύπου που αποτελεί την «ομάδα στόχο» του ΕΡΜΕΙΟΝ. Για τους λόγους αυτούς, είναι απολύτως αναγκαία η μελέτη και η γνώση των αγορών. Τα ζητήματα που μπορούν να αναλυθούν και να κατανοηθούν με τη μελέτη του οικονομικού πλαισίου λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι: η καθαυτή ύπαρξη και εμφάνιση των επιχειρήσεων, η ανάπτυξη και η επιβίωση των επιχειρήσεων, η συμπεριφορά των επιχειρήσεων, ο ρόλος του επιχειρηματία και της επιχειρηματικότητας, η σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της, οι ευκαιρίες και τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, η επίδραση της οικονομικής πολιτικής και της κυβέρνησης κ.ά.

Είναι προφανές ότι η εξέταση των παραπάνω ζητημάτων πολλές φορές είναι πολύπλοκη αφενός μεν διότι τα φαινόμενα αυτά είναι σύνθετα και αφετέρου διότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Στο εγχειρίδιο αυτό θα γίνει μια συστηματική προσέγγιση των βασικών παραγόντων που καθορίζουν τη λειτουργία των αγορών. Αρχικά, θα εξεταστεί το οικονομικό πλαίσιο της αγοράς, δηλαδή θέματα όπως: Οι έννοιες της προσφοράς και της ζήτησης, η αγοραία ισορροπία και η ελαστικότητα. Στη συνέχεια θα συζητηθούν οι αρχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ο τρόπος που αποφασίζουν για αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Το επόμενο κεφάλαιο αφορά τη λειτουργία της επιχείρησης, και πιο συγκεκριμένα τους παραγωγικούς συντελεστές, τις κατηγορίες κόστους, το επίπεδο παραγωγής και τις τιμές της τυπικής επιχείρησης. Τα επόμενα δύο κεφάλαια (κεφάλαια 4 και 5) εστιάζονται στις μορφές αγορών μέσα στις οποίες λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που λειτουργεί σε ένα περιβάλλον όπου υπάρχουν πολλές παρόμοιες επιχειρήσεις (ανταγωνισμός), συμπεριφέρεται διαφορετικά από μια επιχείρηση που λειτουργεί σε περιβάλλον όπου υπάρχουν λίγες (ολιγοπώλιο) ή και μόνο μία επιχείρηση (μονοπώλιο).

Με βάση την παραπάνω συζήτηση, το επόμενο κεφάλαιο θα εστιάσει στην εξέταση των βασικών εμποδίων που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η γραφειοκρατία, η έλλειψη ρευστότητας, το παρεμπόριο, η

φορολογία, το κόστος, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγοραστών κ.ά. Στο τελευταίο κεφάλαιο, θα αναλυθούν οι κύριες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τις επιχειρήσεις σήμερα όπως: η καινοτομία και τα οφέλη της καινοτόμου επιχείρησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα επιχειρηματικά δίκτυα, η διεθνοποίηση κ.ά.

Πολλοί ειδικοί συμφωνούν ότι δεν υπάρχει μία «συνταγή» που να εξασφαλίζει την επιτυχία μιας επιχείρησης. Συμφωνούν όμως επίσης, ότι η γνώση των βασικών οικονομικών και επιχειρηματικών παραμέτρων είναι απολύτως αναγκαία για την επιτυχημένη επιχείρηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι αντιπροσωπεύουν οι καμπύλες προσφοράς και ζήτησης και πώς επιτυγχάνεται η ισορροπία στην αγορά.
2. Πώς μεταβάλλονται οι καμπύλες προσφοράς και ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες και πώς μας βοηθούν να κατανοήσουμε τις αλλαγές στην ποσότητα και την τιμή ισορροπίας στην αγορά.
3. Τι σημαίνει ελαστικότητα ζήτησης και προσφοράς και πώς επηρεάζει τις αγοραίες τιμές και ποσότητες.

### 1.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγράψουμε βασικές οικονομικές έννοιες και μεθοδολογικά εργαλεία τα οποία είναι απαραίτητα για την κατανόηση του οικονομικού πλαισίου μέσα στο οποίο λειτουργούν οι αγορές. Πιο συγκεκριμένα θα αναλύσουμε τις έννοιες της ζήτησης και της προσφοράς, τι αντιπροσωπεύουν οι καμπύλες προσφοράς και ζήτησης και πώς μας βοηθούν να κατανοήσουμε τη λειτουργία της αγοράς καθώς και την αγοραία ισορροπία. Επίσης, θα δείξουμε με ποιο τρόπο οι μεταβολές στη ζήτηση και την προσφορά εξηγούν αλλαγές στις αγοραίες τιμές και στις ποσότητες. Τέλος, θα συζητήσουμε την έννοια της ελαστικότητας ζήτησης και προσφοράς και τη σημασία της για θεμελιώδη ζητήματα όπως το φορολογικό βάρος και το ύψος της παραγωγής. Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η ανάλυση της λειτουργίας των αγορών είναι πολύπλοκη λόγω της ύπαρξης, σε ορισμένες τουλάχιστον περιπτώσεις, πολύ μεγάλου αριθμού παραγωγών —ενώ σε άλλες ο αριθμός αυτός είναι πολύ περιορισμένος— αγοραστών αλλά και άλλων παραγόντων όπως η φορολογία, το νομικό και θεσμικό πλαίσιο κ.ά. Για το λόγο αυτόν, είναι αναγκαία η παρουσίαση των βασικών σημείων με διαγράμματα, καθώς έχει αποδειχθεί ότι αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για την κατανόηση οικονομικών φαινομένων από παιδαγωγική σκοπιά.

## 1.2. Προσφορά, Ζήτηση και Ισορροπία στην αγορά

Η βασική αρχική ιδέα είναι ότι οι συμμετέχοντες στην αγορά μπορούν να διαχωριστούν σε επιχειρήσεις-παραγωγούς αγαθών και υπηρεσιών (παραγωγοί), και σε αγοραστές-καταναλωτές αγαθών και υπηρεσιών (αγοραστές). Στις περισσότερες περιπτώσεις, μεταξύ των δύο πλευρών παρεμβάλλονται ενδιάμεσες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν με τις δικές τους προσπάθειες να συνδέσουν την παραγωγή με την κατανάλωση, μια υπηρεσία που είναι πολύ σημαντική για τη λειτουργία της αγοράς. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι επιχειρήσεις του «τομέα του εμπορίου».

Το επόμενο βήμα αφορά τη συμπεριφορά των δύο ομάδων που συμμετέχουν στην αγορά. Από την οπτική των παραγωγών, είναι εύλογο να υποθέσουμε ότι επιθυμούν να προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες όταν οι τιμές τους είναι υψηλές γιατί θα εισπράξουν περισσότερο χρήμα. Επίσης, θα έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν πολύ πιο εύκολα περισσότερα αγαθά, γιατί οι υψηλότερες τιμές δίνουν την δυνατότητα σε λιγότερο αποδοτικούς προμηθευτές να μπουν στην αγορά ή ακόμη να καλύψουν το υψηλότερο κόστος παραγωγής. Αυτό σημαίνει ότι οι πωλητές ανταποκρίνονται θετικά στις υψηλές τιμές. Ας δούμε ένα παράδειγμα από μία μικρή επιχείρηση η οποία πουλάει παγωτό.

### Περίπτωση 1: Μικρή επιχείρηση εμπορίας παγωτού

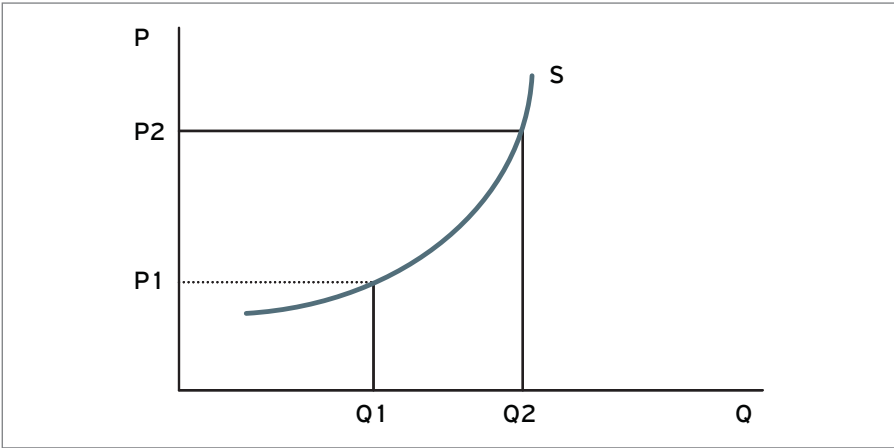
**Πίνακας 1**

Τιμή €/κιλό	Προσφερόμενη Ποσότητα (κιλά/ημέρα)
2	5 κιλά
2	5 7 κιλά
3	10 κιλά
3.5	15 κιλά
4	18 κιλά
4.5	22 κιλά

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ευκολότερος τρόπος για την κατανόηση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης είναι χρησιμοποιώντας απλά διαγράμματα. Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται με το ακόλουθο διάγραμμα:

Στο Σχήμα 1, η καμπύλη S (καμπύλη προσφοράς) δείχνει τις διαθέσιμες των παραγωγών σε σχέση με τιμές (P) και προσφερόμενες ποσότητες (Q). Στο παράδειγμα της μικρής επιχείρησης παραγωγής παγωτού, αν η τιμή είναι στο επίπεδο  $P_1=2\text{€}$ , ο παραγωγός επιθυμεί να προσφέρει ποσότητα  $Q_1=10$  κιλά παγωτού την ημέρα. Αν η τιμή είναι υψηλότερη σε επίπεδο  $P_2=4.5\text{€}$ , τότε ο παραγωγός επιθυμεί να προσφέρει υψηλότερη ποσότητα  $Q_2=22$  κιλά παγωτού. Η θετική κλίση αυτής της καμπύλης, δηλ. από κάτω αριστερά προς τα πάνω δεξιά, δείχνει το απλό γεγονός ότι οι παραγωγοί προσφέρουν περισσότερο από κάτι όταν αυτό

**Σχήμα 1: Προσφορά μικρής επιχείρησης εμπορίας παγωτού**



είναι ακριβότερο και λιγότερο όταν είναι φτηνότερο. Εδώ είναι σημαντικό να τονίσουμε περισσότερο τη σημασία της έννοιας ‘προσφορά’. Με τον όρο προσφορά εννοούμε τις διάφορες ποσότητες που προσφέρονται σε διάφορες τιμές. Έτσι, η καμπύλη προσφοράς δείχνει τη σχέση μεταξύ τιμών και ποσοτήτων που εκφράζει τις διαθέσεις ή τα σχέδια των πωλητών. Η ανάλυση αυτή ισχύει για κάθε είδος επιχείρησης όπως, για παράδειγμα, για μια εμπορική επιχείρηση πώλησης παγωτού, ρουχισμού ή μεταποιημένων τροφίμων.

Όπως θα περίμενε κανείς, οι αγοραστές έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Πιο αναλυτικά, από την οπτική των αγοραστών είναι εύλογο να υποθέσουμε ότι επιθυμούν (και έχουν την οικονομική δυνατότητα) να αγοράσουν περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες όταν οι τιμές τους είναι χαμηλές γιατί θα δαπανήσουν λιγότερα χρήματα. Με άλλα λόγια, οι αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν μικρότερες ποσότητες αγαθών όταν οι τιμές τους είναι υψηλές. Έτσι, η καμπύλη ζήτησης δείχνει τη σχέση μεταξύ τιμών και ποσοτήτων που εκφράζει τις διαθέσεις των αγοραστών, όπως δείχνει και ο παρακάτω πίνακας στο παράδειγμα της ζήτησης παγωτού.

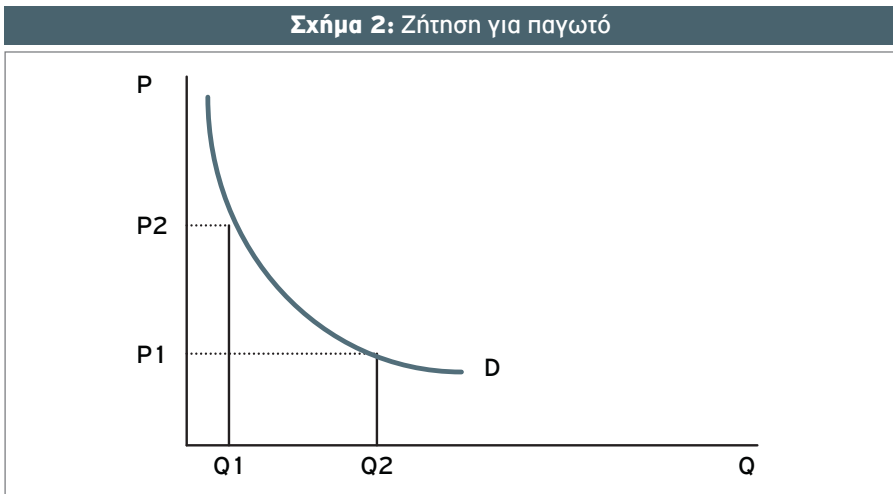
**Περίπτωση 2: Ζήτηση για παγωτό**

**Πίνακας 2**

Τιμή €/κιλό	Ζητούμενη Ποσότητα (κιλά/ημέρα)
2	20 κιλά
2.5	15 κιλά
3	10 κιλά
3.5	7 κιλά
4	5 κιλά
4.5	3 κιλά



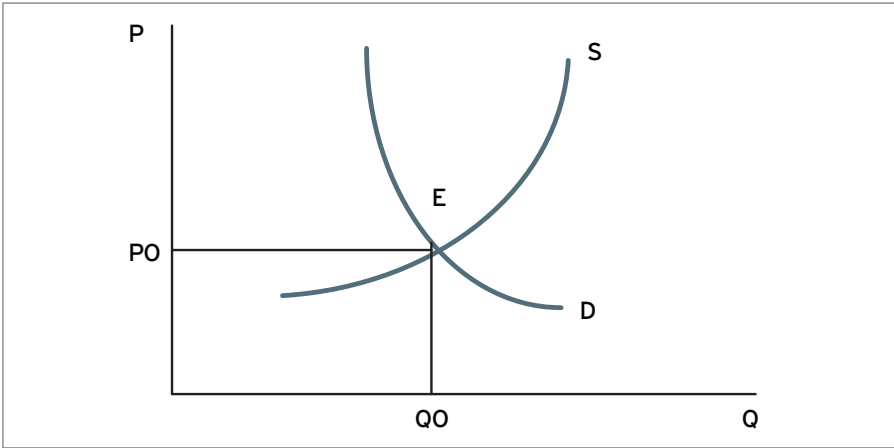
Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται με το ακόλουθο διάγραμμα:



Στο Σχήμα 2, η καμπύλη D (καμπύλη ζήτησης) δείχνει τις διαθέσεις των αγοραστών σε σχέση με τιμές (P) και ζητούμενες ποσότητες (Q). Αν για παράδειγμα η τιμή είναι στο επίπεδο  $P1 = 2\text{€}$ , οι αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν ποσότητα  $Q1 = 20$  κιλά παγωτού. Αν η τιμή είναι υψηλότερη σε επίπεδο  $P2 = 4,5\text{€}$ , τότε οι αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν χαμηλότερη ποσότητα  $Q2 = 3$  κιλά παγωτού. Η αρνητική κλίση αυτής της καμπύλης, δηλαδή από πάνω αριστερά προς τα κάτω δεξιά, δείχνει το απλό γεγονός ότι οι αγοραστές –όπως κάθε άλλος– ζητούν περισσότερο από κάτι όταν αυτό είναι φθηνότερο και λιγότερο όταν είναι ακριβότερο. Όπως και πριν, είναι σημαντικό να τονίσουμε περισσότερο τη σημασία της έννοιας «ζήτηση». Με τον όρο ζήτηση εννοούμε τις διάφορες ποσότητες που ζητούνται σε διάφορες τιμές. Έτσι, η καμπύλη ζήτησης δείχνει τη σχέση μεταξύ τιμών και ποσοτήτων που εκφράζει τις διαθέσεις ή τα σχέδια των αγοραστών.

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι δύο ομάδες συμμετεχόντων στην αγορά έχουν αντίθετη συμπεριφορά και διαφορετικά συμφέροντα. Μέσω αυτών των αντίθετων αντιδράσεων λειτουργεί ο μηχανισμός της αγοράς. Η αύξηση των τιμών συνοδεύεται από αύξηση της δυνατότητας και θέλησης των πωλητών να προσφέρουν αγαθά αλλά και από μείωση της δυνατότητας και θέλησης των αγοραστών να αγοράσουν αγαθά. Είναι όμως σχεδόν βέβαιο ότι, με αμοιβαίες προσαρμογές του τι θέλουν με το τι μπορούν, μπορεί να βρεθεί μία τιμή όπου οι δύο αυτές ομάδες να επιτύχουν συμφωνία. Υπάρχει, δηλαδή, μία τιμή στην οποία η ζητούμενη ποσότητα είναι ακριβώς ίση με την προσφερόμενη. Στην περίπτωση του παραδείγματός μας από τους παραπάνω πίνακες, αυτό συμβαίνει όταν η τιμή ανά κιλό παγωτού είναι  $3\text{€}$  και η ποσότητα παγωτού είναι  $10$  κιλά την ημέρα. Αυτό φαίνεται καλύτερα όταν βάλουμε τις δύο παραπάνω καμπύλες σε ένα διάγραμμα.

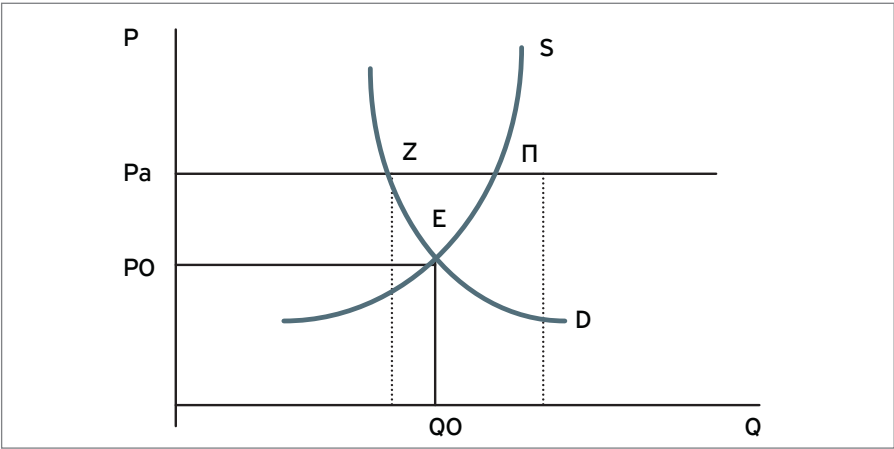
**Σχήμα 3:** Ισορροπία στην αγορά παγωτού



Η τιμή στην οποία επέρχεται συμφωνία είναι η  $PO = 3\text{€}$  εκεί δηλαδή όπου η ζητούμενη ποσότητα είναι ακριβώς ίση με την προσφερόμενη ποσότητα  $QO = 10$  κιλά παγωτού. Αυτό συμβαίνει στο σημείο ισορροπίας E όπου αντιστοιχούν η τιμή ισορροπίας και η ποσότητα ισορροπίας.

Για καλύτερη κατανόηση της ισορροπίας μεταξύ αγοραστών και παραγωγών, μπορούμε να δούμε, στο Σχήμα 4, τι συμβαίνει σε μία τιμή η οποία είναι υψηλότερη από την τιμή ισορροπίας. Για την συγκεκριμένη τιμή  $Pa = 4\text{€}$ , η καμπύλη ζήτησης δείχνει ότι οι αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν ποσότητα παγωτού ίση με  $Z = 5$  κιλά παγωτού, ενώ οι πωλητές επιθυμούν να προσφέρουν ποσότητα ίση με  $\Pi = 18$  κιλά παγωτού. Είναι προφανές ότι για τη τιμή αυτή, η ζητούμενη ποσότητα είναι πολύ χαμηλότερη από την ποσότητα προσφοράς και άρα δεν υπάρχει συμ-

**Σχήμα 4:** Ισορροπία και ανισορροπία στην αγορά παγωτού



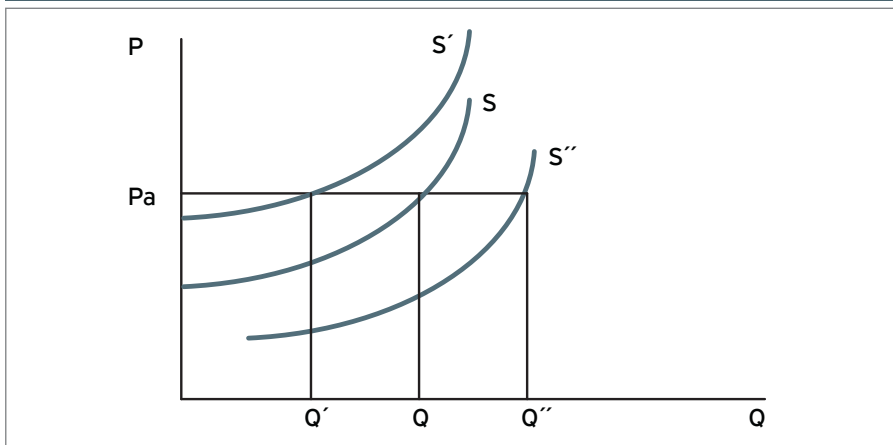
φωνία. Αν, για κάποιο λόγο, η τιμή είναι  $P_a = 4\text{€}$ , τότε θα υπάρξει έλλειψη αγοραστών και οι παραγωγοί θα αναγκαστούν να ρίξουν την τιμή μέχρι το επίπεδο  $P_0 = 3\text{€}$  όπου το έλλειμμα ζήτησης θα εξαφανιστεί. Το αντίστροφο συμβαίνει αν η τιμή είναι πολύ χαμηλή, όπου οι αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν μεγαλύτερη ποσότητα από αυτή την οποία προσφέρουν οι πωλητές. Στη περίπτωση αυτή θα υπάρξει υπερβολική ζήτηση και η τιμή θα ανέβει στο επίπεδο  $P_0$ .

Η τιμή  $P_0$  ονομάζεται τιμή ισορροπίας της αγοράς, και η ποσότητα  $Q_0$  ονομάζεται ποσότητα ισορροπίας της αγοράς.

### 1.3. Αλλαγές στην προσφορά και τη ζήτηση

Μέχρι τώρα υποθέταμε ότι η προσφορά ενός αγαθού έχει να κάνει μόνο με την τιμή του. Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά, τους οποίους μέχρι τώρα υποθέσαμε ότι παραμένουν σταθεροί. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι τιμές των συντελεστών που χρησιμοποιούνται στη παραγωγή, όπως οι μισθοί των εργαζομένων (αμοιβές εργασίας), οι δαπάνες για μηχανήματα παραγωγής παγωτού (αμοιβές κεφαλαίου), οι δαπάνες για στέγαση της επιχείρησης, η τεχνολογία παραγωγής, αλλά και οι τιμές άλλων αγαθών. Με  $w$  συμβολίζουμε τους μισθούς των εργαζομένων, με  $S$  τις δαπάνες για μηχανήματα παραγωγής (αμοιβές κεφαλαίου), με  $r$  τις δαπάνες για στέγαση της επιχείρησης και τις τιμές των πρώτων υλών, με  $T_e$  το επίπεδο της τεχνολογίας παραγωγής, και με  $P_x$  τις τιμές άλλων αγαθών. Αν μεταβληθεί κάποιος από του παράγοντες αυτούς, τότε η δυνατότητα αλλά και η διάθεση των παραγωγών να παράγουν σε αντίστοιχες τιμές επίσης μεταβάλλονται. Για παράδειγμα, αν για κάποιο λόγο υπάρξει αύξηση στις τιμές των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στην παρα-

**Σχήμα 5:** Μετατοπίσεις της καμπύλης προσφοράς παγωτού

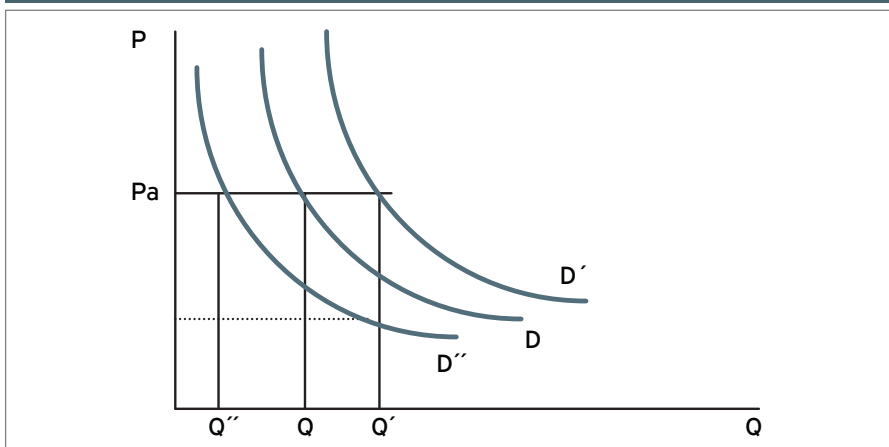


γωγή παγωτού ή στην τιμή που δίνει ο προμηθευτής, τότε θα αυξηθεί το κόστος παραγωγής και για κάθε τιμή οι παραγωγοί θα επιθυμούν να προσφέρουν χαμηλότερη ποσότητα.

Το Σχήμα 5 δείχνει τη μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς από  $S$  σε  $S'$ , η οποία προκαλείται από μία αύξηση στις τιμές των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Αυτό σημαίνει ότι για την ίδια τιμή  $P_a$  (αρχική τιμή), οι παραγωγοί επιθυμούν και δύνανται να προσφέρουν τώρα μικρότερη ποσότητα  $Q'$  λόγω αύξησης κόστους. Το ίδιο θα συμβεί αν αυξηθούν οι μισθοί των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση ή οι τιμές των πρώτων υλών, όπως το γάλα. Το αντίστροφο θα συμβεί αν έχουμε μείωση των μισθών των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση ή μείωση στις τιμές των πρώτων υλών, όπως το γάλα. Η καμπύλη θα μετακινηθεί προς τα δεξιά σε  $S''$  το οποίο σημαίνει ότι για την ίδια τιμή  $P_a$ , οι παραγωγοί επιθυμούν και δύνανται να προσφέρουν τώρα μεγαλύτερη ποσότητα  $Q''$  λόγω μείωσης κόστους. Η ίδια ανάλυση ισχύει και για μία εμπορική επιχείρηση παγωτού. Στην περίπτωση αυτή, αντί για τις τιμές των πρώτων υλών, την ενδιαφέρουν το κόστος των προϊόντων που προτίθεται να εμπορευτεί.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και από την πλευρά των αγοραστών. Η ζήτηση εξαρτάται και από άλλους παράγοντες τους οποίους μέχρι τώρα υποθέσαμε ότι παραμένουν σταθεροί. Τέτοιοι παράγοντες είναι το εισόδημα των αγοραστών, οι τιμές παρόμοιων αγαθών, οι εποχικές προτιμήσεις των αγοραστών κ.ά. Με  $Y$  συμβολίζουμε το εισόδημα των αγοραστών, με τους μισθούς των εργαζομένων, με  $P_b$  τις τιμές άλλων παρόμοιων και με  $T$  τις προτιμήσεις ή τα γούστα των αγοραστών. Αν μεταβληθεί κάποιος από του παράγοντες αυτούς, τότε η δυνατότητα αλλά και η διάθεση των αγοραστών να αγοράσουν σε αντίστοιχες τιμές επίσης μεταβάλλεται. Έτσι αν, για παράδειγμα, υπάρξει αύξηση της ζήτησης για παγωτό λόγω εποχής (ζεστός καιρός), τότε η καμπύλη ζήτησης  $D$  θα μετατοπισθεί προς τα δεξιά.

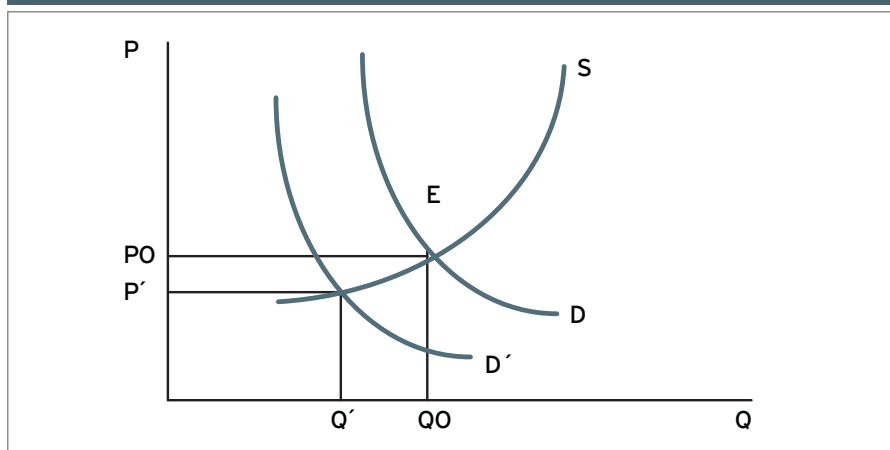
**Σχήμα 6:** Αύξηση και μείωση ζήτησης για παγωτό λόγω καιρού



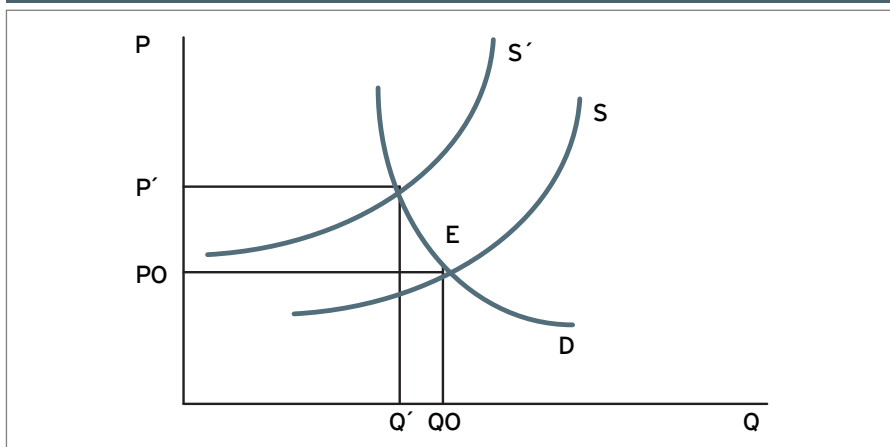
Όπως δείχνει το Σχήμα 6, η αύξηση της ζήτησης για φρέσκο παγωτό λόγω ζεστού καιρού, δίνει νέα καμπύλη  $D'$ . Αυτό σημαίνει ότι για την ίδια τιμή  $P_a$ , οι αγοραστές επιθυμούν και δύνανται να αγοράσουν τώρα μεγαλύτερη ποσότητα  $Q'$  λόγω αύξησης των προτιμήσεων τους για παγωτό. Στην αντίθετη περίπτωση, δηλαδή όταν ο καιρός είναι κρύος, η καμπύλη ζήτησης μετακινείται σε  $D''$ , που σημαίνει ότι για την ίδια τιμή  $P_a$ , οι αγοραστές επιθυμούν και δύνανται να αγοράσουν τώρα μικρότερη ποσότητα  $Q''$  λόγω μείωσης των προτιμήσεων τους για παγωτό.

Οι μετατοπίσεις των καμπυλών ζήτησης και προσφοράς αλλάζουν και την τιμή και ποσότητα ισορροπίας. Ας δούμε αρχικά τι συμβαίνει όταν υπάρξει μετατόπιση

**Σχήμα 7:** Μετατόπιση ζήτησης παγωτού λόγω καιρού (χειμώννας)



**Σχήμα 8:** Μείωση προσφοράς παγωτού λόγω αύξησης τιμής πρώτων υλών (π.χ., γάλακτος) ή της τιμής που δίνει ο προμηθευτής.



της καμπύλης ζήτησης. Αν για παράδειγμα υπάρξει μείωση του εισοδήματος των αγοραστών, η καμπύλη ζήτησης μετακινείται σε  $D'$ . Όπως δείχνει το Σχήμα 7, αυτό δίνει νέα τιμή ισορροπίας  $P'$ , η οποία είναι χαμηλότερη της  $PO$  και νέα ποσότητα ισορροπίας  $Q'$ , η οποία είναι επίσης χαμηλότερη της  $QO$ . Το αντίστροφο θα συμβεί αν υπάρξει αύξηση του εισοδήματος των αγοραστών, δηλαδή θα έχουμε αύξηση στην τιμή και στην ποσότητα ισορροπίας.

Η μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς επίσης δίνει αλλαγές στα επίπεδα ισορροπίας της τιμής και της ποσότητας. Αν, για παράδειγμα, υπάρξει αύξηση των τιμών των πρώτων υλών, η καμπύλη προσφοράς μετακινείται προς τα αριστερά σε  $S'$ . Όπως δείχνει το Σχήμα 8, αυτό δίνει νέα τιμή ισορροπίας  $P'$ , η οποία είναι υψηλότερη της  $PO$  και νέα ποσότητα ισορροπίας  $Q'$ , η οποία είναι χαμηλότερη της  $QO$ .

Το αντίστροφο θα συμβεί αν υπάρξει μείωση των τιμών των πρώτων υλών· τότε η καμπύλη προσφοράς θα μετακινηθεί προς τα δεξιά και άρα θα έχουμε μείωση στην τιμή και αύξηση στην ποσότητα ισορροπίας.

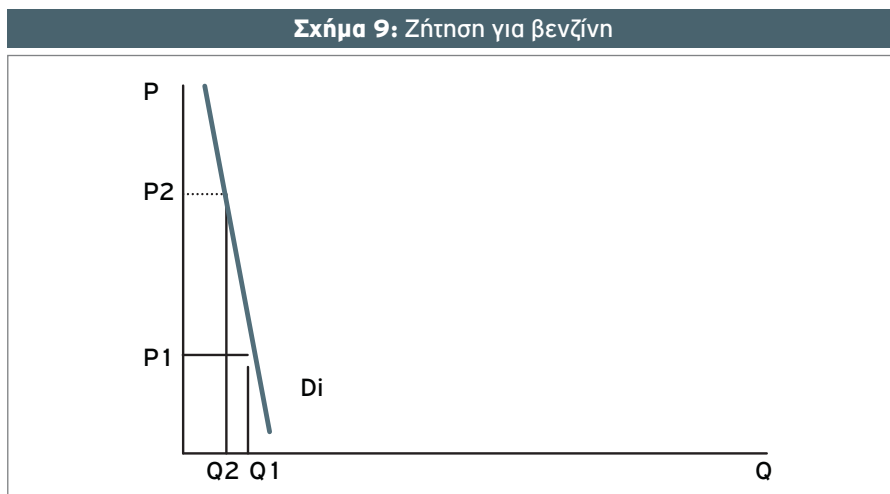
#### **1.4. Η ελαστικότητα ζήτησης και προσφοράς και η σημασία της**

Στην παραπάνω συζήτηση παρατηρήσαμε τον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται η τιμή και η ποσότητα ισορροπίας, όταν αλλάζουν οι καμπύλες προσφοράς και ζήτησης. Πιο προσεκτική παρατήρηση των διαγραμμάτων, μας δείχνει ότι η τιμή και η ποσότητα ισορροπίας δεν μεταβάλλονται ανάλογα (ούτε με τον ίδιο τρόπο, ούτε σε απόλυτο μέγεθος, ούτε ποσοστιαία). Για να προσεγγίσουμε το θέμα αυτό, χρειαζόμαστε ένα μέτρο που να δείχνει πόσο αντιδρά η ζητούμενη ποσότητα στις μεταβολές της τιμής, το οποίο να είναι ανεξάρτητο των μονάδων μέτρησης. Το μέτρο αυτό ονομάζεται «ελαστικότητα» και ορίζεται ως η ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα που προκαλείται όταν η τιμή μεταβάλλεται κατά ένα ορισμένο ποσοστό. Όταν υπολογίζουμε την ελαστικότητα συνήθως αγνοούμε το αρνητικό πρόσημο που προέρχεται από την αρνητική κλίση της καμπύλης ζήτησης. Το μέτρο αυτό της «ελαστικότητας» είναι ιδιαίτερα σημαντικό και οι επιχειρήσεις χρειάζεται να το γνωρίζουν, ή να μπορούν να το εκτιμήσουν, γιατί από αυτό εξαρτώνται ορισμένες σημαντικές τους αποφάσεις όπως, π.χ., η απώλεια πωλήσεων όταν αυξήσουν τις τιμές ή η αύξηση των πωλήσεων όταν μειώσουν τις τιμές.

Είναι εύλογο ότι διαφορετικά αγαθά όπως, για παράδειγμα, η βενζίνη και η μαύρη μπύρα έχουν διαφορετική ελαστικότητα. Πιο συγκεκριμένα, η ζήτηση για βενζίνη έχει χαμηλή ελαστικότητα –είναι, όπως λέγεται, «ανελαστική»– γιατί οι καταναλωτές έχουν σχετικά μικρή αντίδραση στην αλλαγή των τιμών βενζίνης, αφού δεν υπάρχει στενό υποκατάστατο αγαθό για βενζίνη.

### Περίπτωση 3: Ζήτηση για βενζίνη

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τη ζήτηση για βενζίνη.



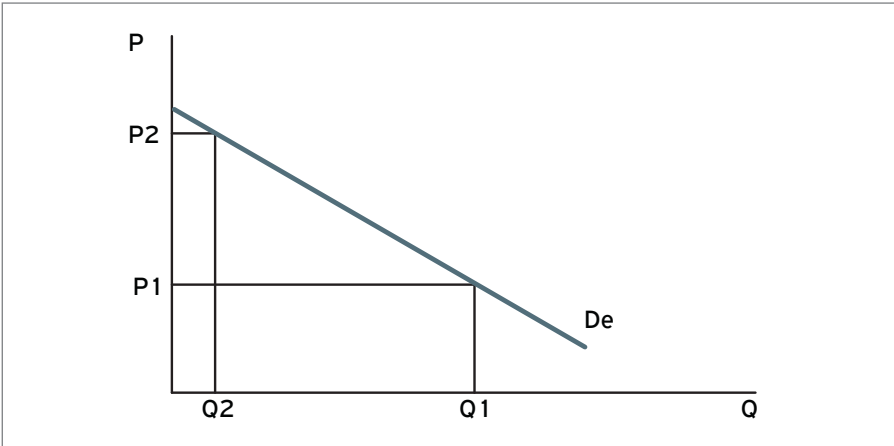
Αν παρατηρήσουμε τη ζήτηση  $D_i$  για βενζίνη στο Σχήμα 9 βλέπουμε ότι μία πολύ μεγάλη αύξηση στην τιμή από  $P_1 = 1\text{€}$  το λίτρο σε  $P_2 = 1.5\text{€}$  το λίτρο αντιστοιχεί σε μία πολύ μικρή μείωση της ζητούμενης ποσότητας από  $Q_1 = 20$  λίτρα την εβδομάδα σε  $Q_2 = 18$  λίτρα την εβδομάδα. Δηλαδή, οι αγοραστές θα μειώσουν ελάχιστα την επιθυμία τους να αγοράσουν το αγαθό –στο παράδειγμά μας, βενζίνη– ακόμη και αν η τιμή αυξηθεί σημαντικά. Αυτό σημαίνει ότι η απώλεια εσόδων για την επιχείρηση θα είναι μικρή (ή μπορεί να έχουν ακόμη και αύξηση) γιατί οι πωλήσεις θα μειωθούν ελάχιστα όταν αυξήσουν την τιμή. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, όταν  $P_1 = 1\text{€}$  το λίτρο και με  $Q_1 = 20$  λίτρα την εβδομάδα, τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης είναι  $20\text{€}$  την εβδομάδα. Με  $P_2 = 1.5\text{€}$  λίτρο και  $Q_2 = 18$  λίτρα την εβδομάδα, τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης είναι  $27\text{€}$  την εβδομάδα.

### Περίπτωση 4: Ζήτηση για μαύρη μπύρα

Σε αντίθεση, η ζήτηση για μαύρη μπύρα έχει την παρακάτω μορφή.

Στο Σχήμα 10 παρουσιάζεται η αντίθετη περίπτωση όταν η ζήτηση για μαύρη μπύρα είναι  $D_e$ . Βλέπουμε ότι η αύξηση στην τιμή από  $P_1 = 1\text{€}$  το λίτρο σε  $P_2 = 1.5\text{€}$  το λίτρο αντιστοιχεί σε μία ακόμη μεγαλύτερη μείωση της ζητούμενης ποσότητας, από  $Q_1 = 10$  λίτρα την εβδομάδα σε  $Q_2 = 3$  λίτρα την εβδομάδα. Δηλαδή, οι αγοραστές θα μειώσουν πολύ σημαντικά την επιθυμία τους για να αγοράσουν το αγαθό –στην περίπτωση αυτή, μαύρη μπύρα– αν η τιμή αυξηθεί σημαντικά. Στη περίπτωση αυτή, η ζήτηση ονομάζεται ελαστική. Ο λόγος που συμ-

**Σχήμα 10: Ζήτηση για μαύρη μπύρα**



βαίνει αυτό είναι ότι η μαύρη μπύρα δεν είναι απαραίτητο αγαθό και υπάρχουν στενά υποκατάστατα αγαθά (π.χ. ξανθιά μπύρα). Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, όταν  $P_1 = 1\text{€}$  το λίτρο και με  $Q_1 = 10$  λίτρα την εβδομάδα, τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης είναι  $10\text{€}$  την εβδομάδα. Με  $P_2 = 1.5\text{€}$  λίτρο και  $Q_2 = 3$  λίτρα την εβδομάδα, τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης είναι  $4.5\text{€}$  την εβδομάδα.

Μπορούμε να ορίσουμε γενικά την έννοια της ελαστικότητας ζήτησης ως εξής:

Έστω ότι η τιμή είναι  $P$ , η ποσότητα  $Q$  και μεταβολή παριστάνεται με  $\Delta$ . Η ελαστικότητα υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Ελαστικότητα} = - \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}} = - \frac{\frac{\Delta Q}{\text{μέση τιμή του } Q}}{\frac{\Delta P}{\text{μέση τιμή του } P}} = - \frac{\text{ποσοστιαία μεταβολή του } Q}{\text{ποσοστιαία μεταβολή του } P}$$

Σημειώστε ότι όταν το αρνητικό πρόσημο τίθεται μπροστά στο κλάσμα η ελαστικότητα υπολογίζεται ως θετικό μέγεθος. Η ζήτηση είναι ελαστική όταν η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής όταν, δηλαδή, η ελαστικότητα είναι μεγαλύτερη της μονάδας, και ανελαστική όταν η μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη απ' αυτή της τιμής όταν, δηλαδή, η ελαστικότητα είναι μικρότερη της μονάδας.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που προσδιορίζει το μέγεθος της ελαστικότητας ενός αγαθού είναι η ύπαρξη καλών ή λιγότερο καλών υποκατάστατων προϊόντων. Για προϊόντα απόλυτης ανάγκης για τα οποία δεν υπάρχουν υποκατάστατα στα οποία ο καταναλωτής θα μπορούσε, σχετικά εύκολα, να στραφεί όταν η τιμή του κυρίως προϊόντος αυξηθεί, η ζήτηση είναι σχετικά ανελαστική ή, σε ακραίες καταστάσεις, ακόμα και πλήρως ανελαστική και παριστάνεται με μια κάθετη γραμμή – πράγμα που δείχνει ότι μια συγκεκριμένη κάθε φορά ποσότητα από το προϊ-



όν θα αγορασθεί οπωσδήποτε όποια και αν είναι η τιμή του. Ένα παράδειγμα είναι η ζήτηση ινσουλίνης από τους διαβητικούς. Όποια κι αν είναι η τιμή, θα αγορασθεί η αναγκαία –ίδια– ποσότητα. Το αντίθετο συμβαίνει όταν ένα προϊόν έχει τέλεια υποκατάστατα. Στην περίπτωση αυτή, η ζήτηση είναι απείρως ελαστική και απεικονίζεται με μια οριζόντια ευθεία. Ένα παράδειγμα τέτοιας ζήτησης είναι η ζήτηση για το σαπούνι μιας μάρκας που πρακτικά δεν διαφοροποιείται από άλλα σαπούνια. Αν η τιμή αυτού του σαπουνιού αυξηθεί αισθητά οι περισσότεροι αγοραστές εύκολα και σχετικά άμεσα έχουν την δυνατότητα να στραφούν σ' άλλα σαπούνια.

Η ελαστικότητα της προσφοράς ορίζεται με παρόμοιο τρόπο χωρίς να χρειάζεται το αρνητικό πρόσημο, δεδομένου ότι η σχέση μεταξύ τιμής και ποσότητας είναι θετική.

#### *Περίπτωση 4: Προσφορά για φρέσκα ψάρια*

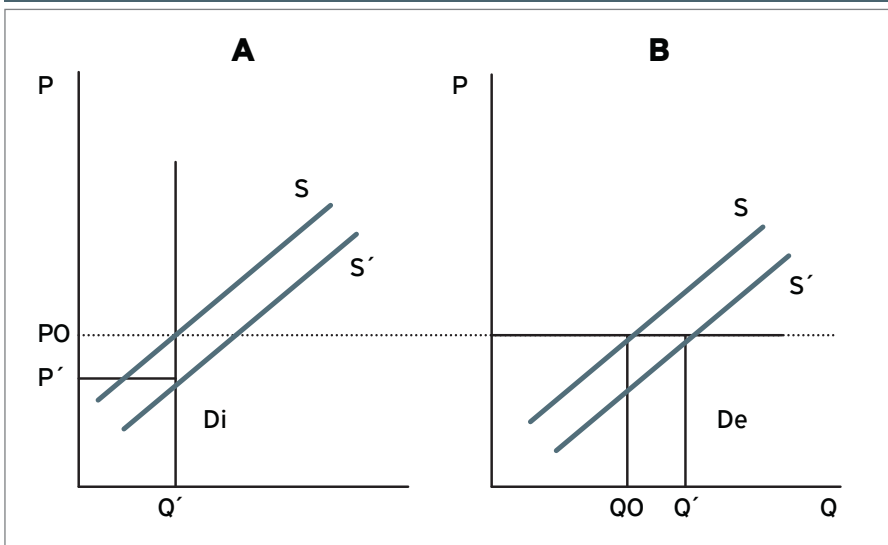
Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ένα παράδειγμα όπου η προσφορά είναι ανελαστική.



Στο Σχήμα 1 1 βλέπουμε ότι όταν η τιμή αυξάνεται σημαντικά από P1 σε P2 οι παραγωγοί μπορούν να αυξήσουν την προσφερόμενη ποσότητα μόνο από Q1 σε Q2. Η προσφορά δηλαδή είναι ανελαστική. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν οι παραγωγοί δεν έχουν αρκετό χρόνο για να προσαρμόσουν την παραγόμενη ποσότητα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η περίπτωση των φρέσκων αναλώσιμων αγαθών όπως τα φρέσκα ψάρια. Το ίδιο ισχύει και για την εμπορική επιχείρηση, η οποία αντιμετωπίζει και την ελαστικότητα από την πλευρά των παραγωγών από τους οποίους θα προμηθευτεί προϊόντα προς εμπορία. Για παράδειγμα, αν η ελαστικότητα των προϊόντων των προμηθευτών είναι μικρή, τότε και η προσφορά της εμπορικής επιχείρησης θα είναι ανελαστική.

Η έννοια της ελαστικότητας μας βοηθάει να κατανοήσουμε πιο ολοκληρωμένα το μηχανισμό της αγοράς και τις μεταβολές των τιμών και των ποσοτήτων ισορροπίας. Για την ελαστικότητα ζήτησης ισχύει ο ακόλουθος κανόνας: Όσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση, τόσο μικρότερη θα είναι η μεταβολή της τιμής που θα προκληθεί από δεδομένη μεταβολή της προσφοράς. Για να το κατανοήσουμε καλύτερα, ας υποθέσουμε ότι η ζήτηση είναι πλήρως ανελαστική —είναι, δηλαδή, μία κάθετη γραμμή— και η προσφορά αυξάνεται λόγω μείωσης των μισθών των εργαζομένων στην επιχείρηση ή λόγω κάποιας νέας τεχνολογικής ανακάλυψης.

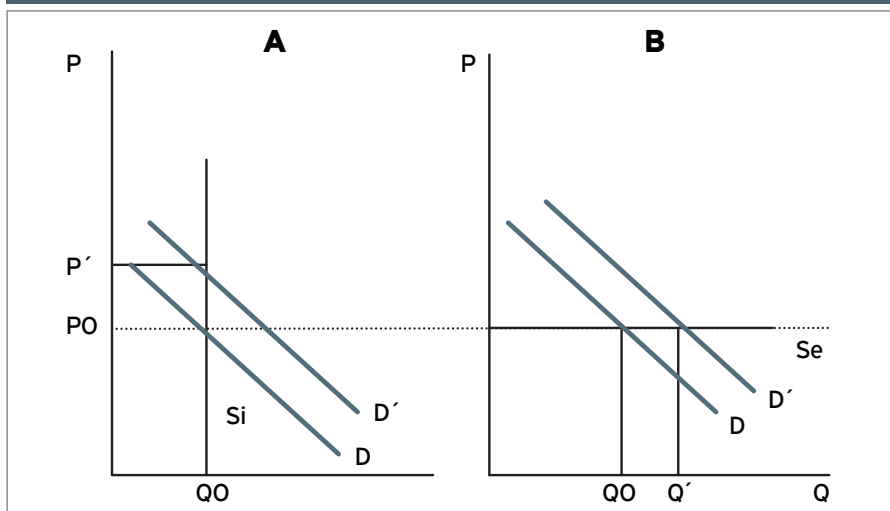
**Σχήμα 12:** Αύξηση προσφοράς λόγω μείωσης των μισθών των εργαζομένων στην επιχείρηση ή λόγω κάποιας νέας τεχνολογικής ανακάλυψης



Στο μέρος A του Σχήματος 12, αρχικά η ζήτηση είναι πλήρως ανελαστική ( $D_i$ ) με αρχική τιμή ισορροπίας  $P_0$  και αρχική ποσότητα ισορροπίας  $Q_0$ . Όταν μετακινηθεί η προσφορά από  $S$  σε  $S'$ , τότε η τιμή μειώνεται σε  $P'$  ενώ η ποσότητα παραμένει αμετάβλητη σε  $Q_0$ . Στο μέρος B, η ζήτηση είναι πλήρως ελαστική ( $D_e$ ) και η ίδια μετακίνηση της προσφοράς από  $S$  σε  $S'$  αφήνει την τιμή αμετάβλητη σε  $P_0$ , ενώ αυξάνεται η ποσότητα ισορροπίας σε  $Q'$ .

Η ελαστικότητα προσφοράς είναι επίσης σημαντική. Για την ελαστικότητα προσφοράς ισχύει ο ακόλουθος κανόνας: Όσο πιο ελαστική είναι η προσφορά, τόσο μικρότερη θα είναι η μεταβολή της τιμής που θα προκληθεί από δεδομένη μεταβολή της ζήτησης. Για να το κατανοήσουμε καλύτερα, ας υποθέσουμε αρχικά ότι η προσφορά είναι πλήρως ανελαστική —δηλαδή είναι μία κάθετη γραμμή— και ότι η ζήτηση αυξάνεται λόγω αύξησης του εισοδήματος των αγοραστών ή λόγω αύξησης των προτιμήσεων των αγοραστών.

**Σχήμα 13:** Αύξηση ζήτησης λόγω αύξησης του εισοδήματος των αγοραστών ή λόγω αύξησης των προτιμήσεων των αγοραστών



Στο μέρος A του Σχήματος 13, αρχικά η προσφορά είναι πλήρως ανελαστική (Si). Όπως έχουμε αναφέρει, αυτό μπορεί να συμβαίνει στην περίπτωση των φρέσκων αγαθών. Η αρχική τιμή ισορροπίας είναι  $P_0$  και η αρχική ποσότητα ισορροπίας  $Q_0$ . Όταν μετακινηθεί η ζήτηση από D σε  $D'$ , τότε η τιμή αυξάνεται σε  $P'$ , ενώ η ποσότητα παραμένει αμετάβλητη σε  $Q_0$ . Στο μέρος B, η προσφορά είναι πλήρως ελαστική (Se) και η ίδια μετακίνηση της ζήτησης από D σε  $D'$  αφήνει την τιμή αμετάβλητη σε  $P_0$ , ενώ αυξάνεται η ποσότητα ισορροπίας σε  $Q'$ .

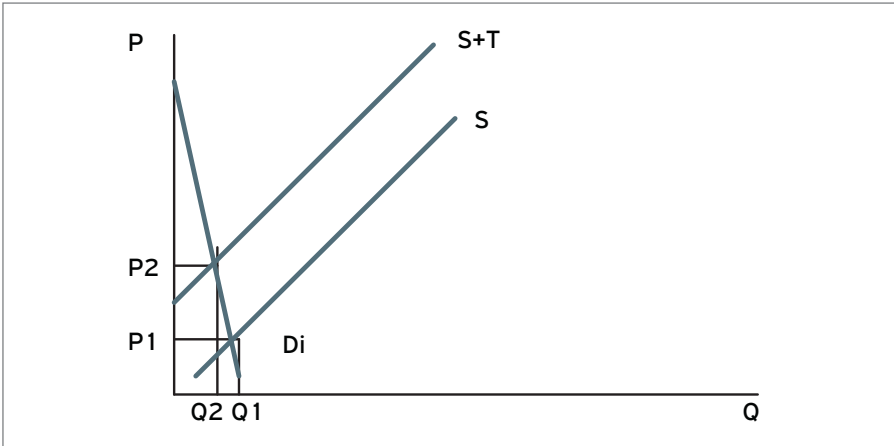
Η έννοια της ελαστικότητας είναι επίσης πολύ χρήσιμη για να κατανοήσουμε με ποιο τρόπο κατανέμεται η επιβολή φόρου στα προϊόντα (π.χ. η επιβολή αυξημένου ΦΠΑ). Η επιβολή ενός φόρου στην παραγωγή θα μετακινήσει την καμπύλη προσφοράς προς τα αριστερά γιατί έχει το ίδιο αποτέλεσμα με την αύξηση κόστους της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα είναι ίδιο με αυτό του Σχήματος 8, δηλαδή δίνει υψηλότερη τιμή ισορροπίας και χαμηλότερη ποσότητα ισορροπίας.

### Περίπτωση 5: Αγορά καπνού

Ας δούμε όμως τι θα συμβεί στον καταμερισμό του φόρου, όταν η ζήτηση είναι ανελαστική όπως στην περίπτωση του καπνού (ανελαστική ζήτηση λόγω εθισμού).

Πριν την επιβολή φόρου, η αρχική ισορροπία είναι στη τιμή  $P_1$  και ποσότητα  $Q_1$ . Μετά την επιβολή φόρου (T), η προσφορά μετακινείται από S σε  $S+T$ , και η μετακίνηση αυτή είναι ίση με το ύψος του επιβαλλόμενου φόρου. Η νέα ισορροπία δίνει μία σημαντική αύξηση στην τιμή σε  $P_2$  και μία ελάχιστη μείωση της ποσότητας σε  $Q_2$ . Αυτό μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του φόρου μετακυλίθηκε στους αγοραστές, αφού η αύξηση της τιμής είναι περίπου ίση με το

**Σχήμα 14:** Καταμερισμός φόρου στη αγορά καπνού



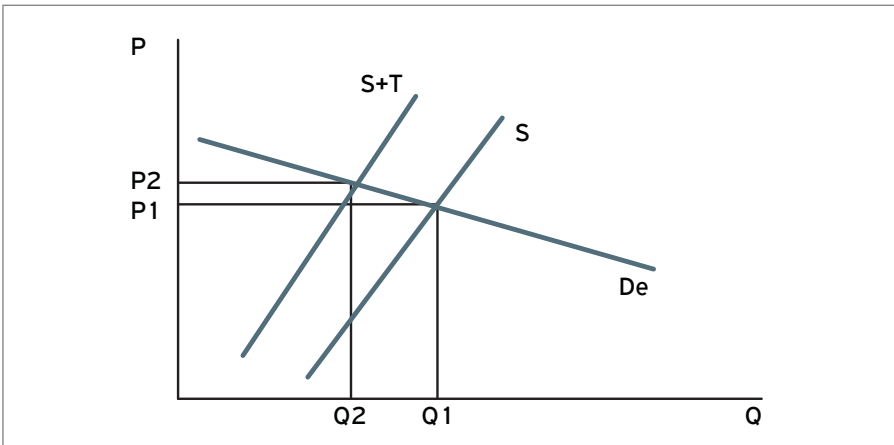
ύψος του επιβαλλόμενου φόρου. Το γεγονός ότι αγαθά με λίγα ή καθόλου στενά υποκατάστατα έχουν ανελαστική ζήτηση, εξηγεί και τον καταμερισμό των φόρων. Για παράδειγμα, η επιβολή φόρου στον καπνό (αγαθό χωρίς στενά υποκατάστατα) επιβαρύνει πολύ περισσότερο τους καπνιστές από του παραγωγούς καπνού.

Το αντίθετο συμβαίνει σε αγαθά που έχουν πολλά στενά υποκατάστατα και άρα ελαστική ζήτηση.

**Περίπτωση 6: Αγορά συγκεκριμένης μάρκας οδοντόκρεμας**

Στο Σχήμα 15, η αρχική ισορροπία είναι στη τιμή P1 και ποσότητα Q1. Μετά την επιβολή φόρου T, η προσφορά μετακινείται στη θέση S+T, και η νέα τιμή αυξάνει

**Σχήμα 15:** Καταμερισμός φόρου στην αγορά συγκεκριμένης μάρκας οδοντόκρεμας



ελάχιστα σε P2, ενώ η ποσότητα μειώνεται σημαντικά σε Q2. Αυτό μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του φόρου απορροφήθηκε από τους πωλητές γιατί η αύξηση της τιμής είναι πολύ μικρότερη από το ύψος του φόρου. Ελαστική ζήτηση έχουν αγαθά με πολλά στενά υποκατάστατα όπως για παράδειγμα μία συγκεκριμένη μάρκα οδοντόκρεμας. Η επιβολή φόρου στο συγκεκριμένο αγαθό θα απορροφηθεί κυρίως από τους παραγωγούς.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Οι καμπύλες προσφοράς και ζήτησης δείχνουν τη συμπεριφορά στην αγορά δύο διαφορετικών ομάδων: των παραγωγών και των αγοραστών.
- Ισορροπία στην αγορά σημαίνει ότι οι επιθυμίες-σχέδια των αγοραστών συμπίπτουν με τα σχέδια των πωλητών.
- Οι μεταβολές της προσφοράς και της ζήτησης μας δείχνουν τις αλλαγές στην ποσότητα και στην τιμή ισορροπίας στην αγορά.
- Διαφορετικές κατηγορίες αγαθών έχουν διαφορετικές ελαστικότητες.
- Η ελαστικότητα ζήτησης και προσφοράς επηρεάζει τις μεταβολές στις αγοραίες τιμές και ποσότητες.

### Ερωτήσεις και ασκήσεις

1. Ο ιδιοκτήτης ενός μικρού καφενείου έχει υπολογίσει ότι οι τιμές και οι ζητούμενες ποσότητες για μπύρα στο καφενείο του είναι:

Τιμή €/μπουκάλι	Ζητούμενη Ποσότητα μπουκάλια /ημέρα
1	40
1.5	30
2	25
2.5	20
3	15
3.5	10

α. Με βάση τον πίνακα να σχεδιάσετε τη καμπύλη ζήτησης για μπύρα στο καφενείο.

β. Τι θα συμβεί στο διάγραμμα αν ο ιδιοκτήτης έχει υπολογίσει ότι το καλοκαίρι η ποσότητα ζήτησης για κάθε τιμή αυξάνεται κατά 5 μπουκάλια μπύρας.

γ. Τι θα συμβεί στο διάγραμμα αν ο ιδιοκτήτης έχει υπολογίσει ότι λόγω μείωσης του εισοδήματος των καταναλωτών, η ποσότητα ζήτησης για κάθε τιμή έχει μειωθεί κατά 6 μπουκάλια μπύρας.

**δ.** Τι θα συμβεί στο διάγραμμα αν ο ιδιοκτήτης έχει υπολογίσει ότι λόγω μείωσης της τιμής του ούζου, η ποσότητα ζήτησης για κάθε τιμή έχει μειωθεί κατά 3 μπουκάλια μπίρας.

---

---

---

---

---

**2.** Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, ξέρουμε επίσης ότι η αγορά μπίρας είναι τέλεια ανταγωνιστική και ότι η ανταγωνιστική τιμή είναι ίση με 2€/μπουκάλι. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα για τη ζήτηση, να σχεδιάσετε την ισορροπία (προσφορά- ζήτηση) και να βρείτε την τιμή και ποσότητα ισορροπίας. Να δείξετε επίσης τι θα γίνει στην ισορροπία όταν συμβούν τα παραπάνω α), β), γ) και δ).

---

---

---

---

---

**3.** Υποθέτουμε ότι είστε ιδιοκτήτης μίας μικρής επιχείρησης παραγωγής και πώλησης ντομάτας. Να εξηγήσετε (και με τη βοήθεια απλών διαγραμμάτων) τι θα συμβεί στην ποσότητα παραγωγής της επιχείρησής σας (καμπύλη προσφοράς), αν τα παρακάτω οικονομικά γεγονότα ελάμβαναν χώρα:

- α.** Η τιμή του λιπάσματος αυξηθεί.
- β.** Η κυβέρνηση παρέχει επιδότηση στην παραγωγή ντομάτας.
- γ.** Η τιμή του νερού αυξηθεί.

---

---

---

---

---

**4.** Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, να εξηγήσετε (και με την βοήθεια απλών διαγραμμάτων) τι θα συμβεί στην ποσότητα και τιμή ισορροπίας της αγοράς ντομάτας αν τα παρακάτω οικονομικά γεγονότα ελάμβαναν χώρα:

**α.** Υπάρξει επιτυχής διαφημιστική εκστρατεία από το υπουργείο Υγείας για την διατροφική αξία της ντομάτας

**β.** Η κυβέρνηση επιβάλει φόρο στην παραγωγή ντομάτας

**γ.** Η τιμή του λιπάσματος μειωθεί

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**5.** Να εξηγήσετε την ελαστικότητα ζήτησης και να αναφέρετε παραδείγματα αγαθών με διαφορετικές ελαστικότητες.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# ΖΗΤΗΣΗ: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Πώς η υπόθεση της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την αρνητική κλίση της καμπύλης ζήτησης.
2. Ποιος είναι ο κανόνας της άριστης αγοράς του καταναλωτή.
3. Πώς η οριακή χρησιμότητα συνδέεται με την καμπύλη ζήτησης.

### 2.1. Εισαγωγή

Έχουμε ήδη εξηγήσει την αρνητική κλίση της καμπύλης ζήτησης και τη θετική κλίση της καμπύλης προσφοράς. Θα αποκτήσουμε, όμως, βαθύτερη γνώση αυτών των εργαλείων αν εξετάσουμε προσεκτικά τι βρίσκεται πίσω από αυτές. Στο κεφάλαιο αυτό και στο επόμενο, θα κινηθούμε προς δύο κατευθύνσεις. Πρώτον, θα δούμε τι κρύβεται πίσω από την καμπύλη ζήτησης και αυτό σημαίνει μελέτη αυτού που οι οικονομολόγοι ονομάζουν *θεωρία συμπεριφοράς του νοικοκυριού* ή του *καταναλωτή*. Δεύτερον, στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζουμε αυτό που οι οικονομολόγοι ονομάζουν *θεωρία της επιχείρησης*. Μόλις οι μελέτες αυτές ολοκληρωθούν, θα είμαστε σε θέση να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία της προσφοράς και της ζήτησης και να θέσουμε πολλές και πιο ειδικές ερωτήσεις, αλλά και να δώσουμε τις απαντήσεις. Αρχίζουμε λοιπόν με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

### 2.2. Ο νόμος της Φθίνουσας Οριακής Χρησιμότητας

Ως καταναλωτές παίρνουμε καθημερινά πολλές αποφάσεις όπως, για παράδειγμα, τι προϊόντα να αγοράσουμε και σε τι ποσότητες. Θα εξετάσουμε τώρα τις βασικές υποθέσεις που κάνουν οι οικονομολόγοι σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά

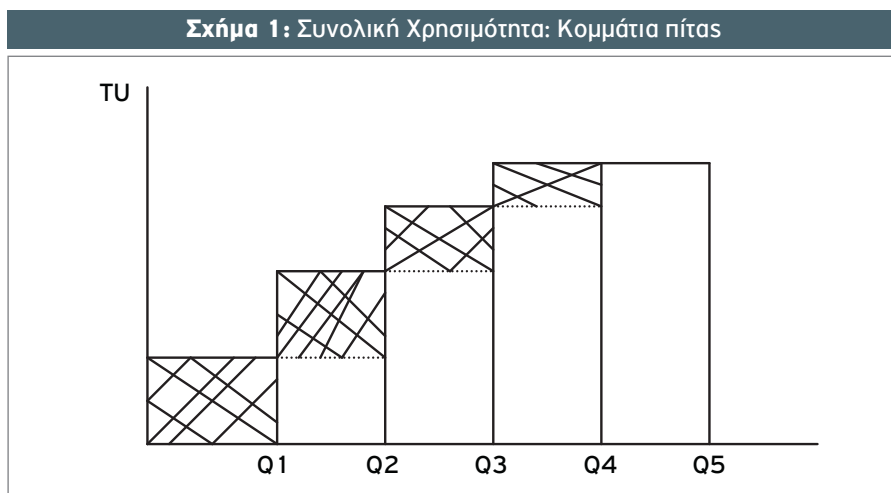


για να εξηγήσουμε την αρνητική κλίση της καμπύλης ζήτησης. Οι οικονομολόγοι υποθέτουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα διότι παίρνουν κάποια ικανοποίηση απ' αυτά και ότι ο στόχος του καταναλωτή είναι να μεγιστοποιήσει αυτή την ικανοποίηση με το περιορισμένο εισόδημα που έχει. Για να προχωρήσουμε πρέπει να γνωρίζουμε πώς μεταβάλλεται η ικανοποίηση καθώς το άτομο αγοράζει περισσότερες ή λιγότερες ποσότητες ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η βασική ψυχολογική υπόθεση ονομάζεται *νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας*.

As εξετάσουμε κάθε όρο (λέξη) αυτής της υπόθεσης. *Νόμος* είναι η επιστημονική λέξη για την «υπόθεση». Η υπόθεση αυτή ακούγεται πιο έγκυρη επειδή οι οικονομολόγοι την αποκαλούν «νόμο». Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει συσσώρευση μαρτυριών που είναι συνεπής με αυτήν την υπόθεση περί της ανθρώπινης συμπεριφοράς. *Φθίνουσα* σημαίνει ότι γίνεται «μικρότερη». Η λέξη *οριακή* σημαίνει πρόσθετη. *Χρησιμότητα* είναι ο όρος που χρησιμοποίησε ο John Stuart Mill, φιλόσοφος του 19<sup>ου</sup> αιώνα, για την «ικανοποίηση». Οι οικονομολόγοι υποθέτουν ότι όσο μεγαλύτερη ποσότητα από ένα αγαθό αγοράζουμε, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση (ή χρησιμότητα) απολαμβάνουμε από την κατανάλωσή του, αλλά κάθε επιπλέον μονάδα του αγαθού προσθέτει λιγότερη χρησιμότητα στο συνολικό μέγεθος. Για παράδειγμα, όταν αγοράζετε μια πίτα, παίρνετε μεγάλη ικανοποίηση (ή χρησιμότητα) από το πρώτο κομμάτι που τρώτε, λιγότερη από το δεύτερο, λιγότερη από το τρίτο κ.ο.κ. Οι οικονομολόγοι λένε ότι αυτό είναι ένα παράδειγμα της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας που απολαμβάνετε από τις πρόσθετες μονάδες του αγαθού που αγοράζετε.

### Περίπτωση 1: Κομμάτια πίτας

Η υπόθεση της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας απεικονίζεται στο Σχήμα 1 στην περίπτωση της κατανάλωσης κομματιών πίτας.



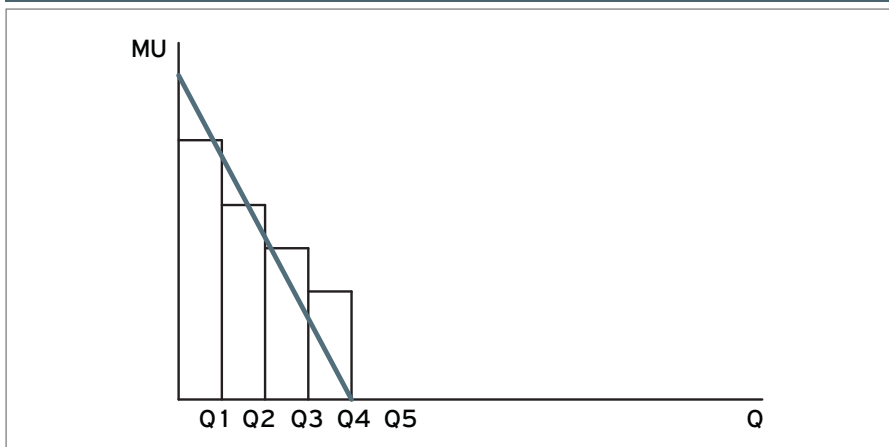
Στον οριζόντιο άξονα μετρούμε την ποσότητα του αγαθού που καταναλώνουμε (π.χ. κομμάτια πίτας) και στον κάθετο τη συνολική χρησιμότητα (ΤΥ). Χρειαζόμαστε μια μονάδα μέτρησης της χρησιμότητας. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν ως μονάδα μέτρησης της χρησιμότητας ενός αγαθού τις μονάδες εισοδήματος που δεχόμαστε να θυσιάσουμε (δηλ. να πληρώσουμε), για να αποκτήσουμε κάθε μονάδα του αγαθού. Έτσι, στο παράδειγμά μας, μετρούμε τη χρησιμότητα που αντλούμε από κάθε κομμάτι πίτας με το ύψος του εισοδήματος που είμαστε πρόθυμοι να θυσιάσουμε για την κάθε μονάδα του αγαθού.

Στο παράδειγμα του Σχήματος 1, όταν ένα άτομο καταναλώνει ένα κομμάτι πίτας αισθάνεται μια ικανοποίηση (ή χρησιμότητα) που είναι ίση με το εμβαδόν του πρώτου σκιασμένου παραλληλογράμμου στα αριστερά. Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, αυτό το εμβαδόν μετρά επίσης και πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής για να αγοράσει την πρώτη μονάδα του αγαθού. Αν καταναλώσει ένα δεύτερο κομμάτι, αισθάνεται μεγαλύτερη ικανοποίηση. Αυτή η μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση φαίνεται από το εμβαδόν του δεύτερου σκιασμένου παραλληλογράμμου που είναι μεγαλύτερο του πρώτου. Το δεύτερο παραλληλόγραμμο είναι μεγαλύτερο του πρώτου, αλλά όχι διπλάσιο. Επομένως, η ποσότητα της πρόσθετης ικανοποίησης που προέρχεται από το δεύτερο κομμάτι δεν είναι τόσο μεγάλη όσο αυτή που προέρχεται από το πρώτο (διότι ο καταναλωτής δεν είναι τόσο πεινασμένος όσο στην αρχή). Το τρίτο κομμάτι αυξάνει τη συνολική χρησιμότητα, αλλά η πρόσθετη χρησιμότητα —αυτό που εννοούμε με τον όρο οριακή χρησιμότητα— είναι ακόμη μικρότερη. Το τέταρτο κομμάτι προσθέτει πολύ λίγο στη συνολική χρησιμότητα και, τέλος, το πέμπτο κομμάτι δεν προσθέτει τίποτα. Τα δύο παραλληλόγραμμο που δείχνουν τη συνολική χρησιμότητα των τεσσάρων και των πέντε κομματιών είναι ίσα. Η οριακή χρησιμότητα του πέμπτου κομματιού είναι μηδέν.

Μπορούμε να δείξουμε την οριακή χρησιμότητα κάθε κομματιού πίτας με τα πυκνοσκιασμένα παραλληλόγραμμο του Σχήματος 1, που δείχνουν την αύξηση της συνολικής χρησιμότητας που προέρχεται από κάθε κομμάτι. Στο πέμπτο κομμάτι, που έχει μηδενική οριακή χρησιμότητα, δεν αντιστοιχεί πυκνοσκιασμένο παραλληλόγραμμο. Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορούμε να μετρήσουμε τη συνολική χρησιμότητα που απολαμβάνει ο καταναλωτής του παραδείγματος από τα πέντε κομμάτια πίτας. Ο ένας τρόπος είναι να μετρήσουμε το σκιασμένο εμβαδόν του πέμπτου κομματιού. Ο άλλος τρόπος είναι να προσθέσουμε όλες τις οριακές χρησιμότητες, δηλ. την οριακή χρησιμότητα του πρώτου κομματιού, του δεύτερου κ.ο.κ. Το αποτέλεσμα είναι το ίδιο.

Μπορούμε να κατασκευάσουμε ένα διάγραμμα στο οποίο να απεικονίζουμε την οριακή χρησιμότητα (MU) μετρούμενη στον κάθετο άξονα.

Αυτό που κάνουμε, δηλαδή, είναι να μεταφέρουμε τα πυκνοσκιασμένα παραλληλόγραμμο του Σχήματος 1. Προσέξτε τώρα ότι το ύψος των παραλληλογράμμων μειώνεται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των κομματιών πίτας τα οποία καταναλώνουμε, πράγμα που δείχνει τη φθίνουσα οριακή χρησιμότητα. Η «σκαλωτή»

**Σχήμα 2: Οριακή Χρησιμότητα: Κομμάτια πίτας**

καμπύλη του Σχήματος 2 είναι η καμπύλη της οριακής χρησιμότητας, και δείχνει ταυτόχρονα το ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει κάθε μονάδα του αγαθού. Το συνολικό εμβαδόν της περιοχής που περικλείεται κάτω από την καμπύλη οριακής χρησιμότητας είναι ίσο με το άθροισμα του εμβαδού των παραλληλογράμμων και μετρά τη συνολική χρησιμότητα από τα κομμάτια της πίτας.

Προκειμένου να εξηγήσουμε την έννοια της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας, κάθε κομμάτι πίτας μετριέται στον οριζόντιο άξονα με μια σχετικά μεγάλη απόσταση. Το αποτέλεσμα είναι η οριακή χρησιμότητα να μοιάζει με μια σειρά από σκαλοπάτια. Όμως είναι ευκολότερο, όταν εξετάζουμε οικονομικά ζητήματα γενικώς, να μετρούμε τις μονάδες με πολύ μικρές αποστάσεις στον οριζόντιο άξονα. Γι' αυτό στο εξής θα παριστάνουμε την οριακή χρησιμότητα με συνεχείς καμπύλες όπως αυτή στο Σχήμα 2.

### 2.3. Ο κανόνας της Άριστης Αγοράς του καταναλωτή

Οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι το παράδειγμα της κατανάλωσης πίτας που εξετάσαμε πιο πάνω, δείχνει μια συμπεριφορά που ισχύει για όλα τα προϊόντα. Η οριακή χρησιμότητα μειώνεται όταν η ποσότητα που καταναλώνεται αυξάνει (εξαιρουμένων των παθολογικών περιστάσεων, όπως π.χ. του εθισμού σε μια ουσία). Αυτό μας βοηθάει να καταλάβουμε πώς αποφασίζει ο καταναλωτής σχετικά με το ποια προϊόντα αγοράζει και σε ποια ποσότητα.

Για να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του με ένα περιορισμένο εισόδημα, είναι χρήσιμο να σκεφθούμε ότι αποφασίζει για τη δαπάνη ενός ευρώ κάθε φορά. Το πρώτο ευρώ πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την αγορά της πρώτης μονάδας (δηλ. μιας μικρής ποσότητας) εκείνου

του αγαθού που έχει τη μεγαλύτερη οριακή χρησιμότητα. Αν ονομάσουμε αυτό το αγαθό, Α. Η οριακή χρησιμότητα της δεύτερης μονάδας του Α θα είναι μικρότερη. Αν δεν υπάρχει κάποιο άλλο αγαθό του οποίου η πρώτη μονάδα (οσοδήποτε μικρή κι αν είναι αυτή) που μπορεί να αγοραστεί με ένα ευρώ δεν έχει μεγαλύτερη (οριακή) χρησιμότητα από την οριακή χρησιμότητα της δεύτερης μονάδας του Α, τότε ο καταναλωτής θα δαπανήσει και το δεύτερο ευρώ του για την αγορά του Α. Αν όμως η πρώτη μονάδα κάποιου άλλου αγαθού έχει μεγαλύτερη οριακή χρησιμότητα (από τη δεύτερη μονάδα του Α), ο καταναλωτής θα αγοράσει την πρώτη μονάδα κάποιου άλλου προϊόντος. Κάθε φορά που δαπανά ένα ευρώ, ο καταναλωτής θα θέλει να αντλεί από το ευρώ αυτό την μεγαλύτερη δυνατή οριακή χρησιμότητα, δαπανώντας το ευρώ αυτό είτε στο ένα και είτε στο άλλο προϊόν. Αφού κάθε προϊόν μπορεί να αγοραστεί σε (πολύ) μικρές μονάδες, ο καταναλωτής θα επιτύχει μεγιστοποίηση της χρησιμότητας μόνο αν απολαμβάνει την ίδια οριακή χρησιμότητα ανεξάρτητα από το ποιο προϊόν αγοράζει με το τελευταίο ευρώ. Έτσι, η οριακή χρησιμότητα ανά δαπανώμενο ευρώ θα είναι ίση για όλα τα αγοραζόμενα προϊόντα. Για την περίπτωση δύο προϊόντων αυτός ο άριστος κανόνας είναι:

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b}$$

όπου  $MU$  είναι η οριακή χρησιμότητα και  $P$  η τιμή για τα δύο προϊόντα Α και Β. Υποθέστε ότι ο κανόνας αυτός δεν ισχύει και ότι η οριακή χρησιμότητα ανά ευρώ από το αγαθό Α είναι μεγαλύτερη από του αγαθού Β, δηλ.:

$$\frac{MU_a}{P_a} > \frac{MU_b}{P_b}$$

Ο καταναλωτής θα μπορούσε να αυξήσει τη χρησιμότητά του αγοράζοντας λιγότερο Β και με τα λεφτά που εξοικονομεί να αγοράσει περισσότερο Α. Εξ ορισμού, η χρησιμότητα που θα κέρδιζε από το επιπλέον Α θα ήταν μεγαλύτερη από την απώλεια χρησιμότητας λόγω λιγότερου Β. Αυτό θα συνεχίζεται μέχρι το σημείο εκείνο όπου το κέρδος σε χρησιμότητα από το επιπλέον Α είναι ίσο προς την απώλεια χρησιμότητας από το λιγότερο Β. Αυτό θα συμβεί διότι καθώς αγοράζεται λιγότερο Β η  $MU_b$  αυξάνει. Τελικά η εξίσωση των παραπάνω κλασμάτων θα αποκατασταθεί.

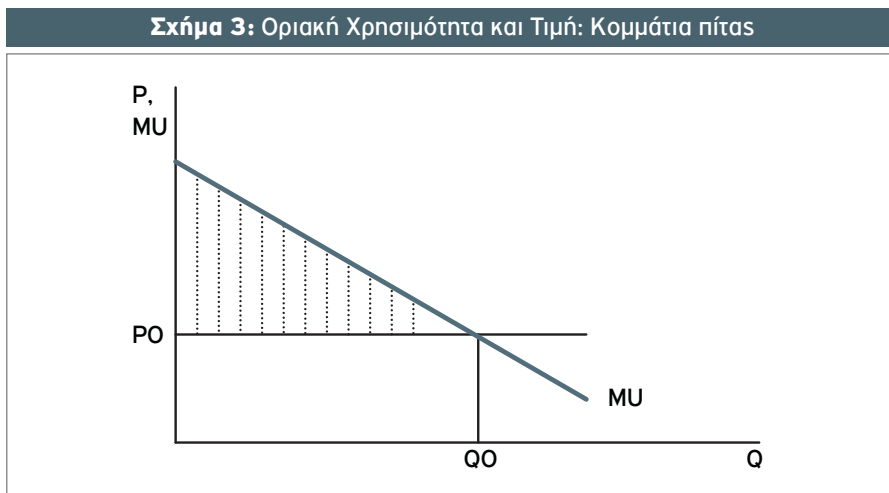
Αν πρόκειται να εξετάσουμε το προϊόν Α για κάποιο λόγο, π.χ. για την άσκηση πολιτικής, μπορούμε να υποθέσουμε ότι όλα τα άλλα προϊόντα θεωρούνται συλλογικά ως ένα προϊόν, το Β. Αν η δαπάνη για το Α είναι ένα μικρό μέρος του εισοδήματος του καταναλωτή τότε, κατά προσέγγιση, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το προϊόν Β αντιστοιχεί στο εισόδημα. Εφόσον η «τιμή» ενός ευρώ του εισοδήματος είναι ίση προς ένα ο κανόνας του καταναλωτή γίνεται:

$$\frac{MU_a}{P_a} = 1 \quad \text{ή} \quad MU_a = P_a$$

Δηλαδή, η οριακή χρησιμότητα του προϊόντος Α πρέπει να είναι ίση προς την τιμή του Α.

### Περίπτωση 2: Κατανάλωση κομματιών πίτας

As εφαρμόσουμε τώρα αυτόν τον απλό κανόνα για να απαντήσουμε στο ερώτημα πόσα κομμάτια πίτας να αγοράσει ο καταναλωτής. Στο Σχήμα 3 η καμπύλη οριακής χρησιμότητας παρουσιάζεται, για απλούστευση, ως ευθεία γραμμή.



Η τιμή του κάθε κομματιού δίδεται από το ύψος της οριζόντιας ευθείας PO. Ο καταναλωτής, για κάθε κομμάτι που αγοράζει, πρέπει να πληρώσει αυτή την τιμή, και έτσι θυσιάζει όλα τα άλλα προϊόντα που θα μπορούσε να αγοράσει με αυτά τα χρήματα. Συνεπώς το επιπλέον κόστος που πρέπει να πληρώσει για κάθε κομμάτι πίτας είναι ίσο προς την τιμή αγοράς του κομματιού. Και το επιπλέον όφελος –η ικανοποίησή του– είναι η οριακή χρησιμότητα κάθε κομματιού. Μπορούμε τώρα να συγκρίνουμε τα ύψη των δύο ευθειών για κάθε ποσότητα πίτας.

Πόσα κομμάτια πρέπει να αγοράσει ο καταναλωτής; Από το διάγραμμα του Σχήματος 3 φαίνεται ότι θα αγοράζει τόσα κομμάτια όσα αντιστοιχούν στην τομή των δύο ευθειών, δηλαδή QO. Για κάθε κομμάτι προς τα αριστερά αυτού του σημείου η οριακή χρησιμότητα είναι μεγαλύτερη από το κόστος αγοράς. Το αντίθετο ισχύει για κάθε κομμάτι προς τα δεξιά του σημείου τομής. Τώρα μπορούμε να εκτιμήσουμε τον κανόνα άριστης αγοράς. Το νοικοκυριό (δηλ. ο καταναλωτής) πρέπει να πραγματοποιεί τις δαπάνες του έτσι ώστε η *οριακή χρησιμότητα* της τελευταίας μονάδας κάθε προϊόντος που αγοράζει να είναι ακριβώς *ίση προς την τιμή* που πληρώνει για κάθε μονάδα του προϊόντος.

Στο Σχήμα 3, παρατηρούμε ότι το εμβαδόν κάτω από την ευθεία της οριακής χρησιμότητας δείχνει το ποσό που ο καταναλωτής θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει για την άριστη ποσότητα πίτας. Όμως, ο καταναλωτής πληρώνει το γινόμενο της τιμής επί την ποσότητα που αγοράζει, δηλ. το παραλληλόγραμμο του Σχήματος 3. Έτσι ο καταναλωτής έχει ένα μεγάλο όφελος. Είναι πρόθυμος να πληρώσει πε-

ρισσότερα (το εμβαδόν του τραπεζίου) απ' ό,τι πράγματι πληρώνει και έτσι απολαμβάνει τη χρησιμότητα του σκιασμένου τριγώνου δωρεάν. Οι οικονομολόγοι ονομάζουν το εμβαδόν αυτού του τριγώνου *πλεόνασμα του καταναλωτή*. Είναι το πλεόνασμα του συνολικού οφέλους πέραν της συνολικής δαπάνης.

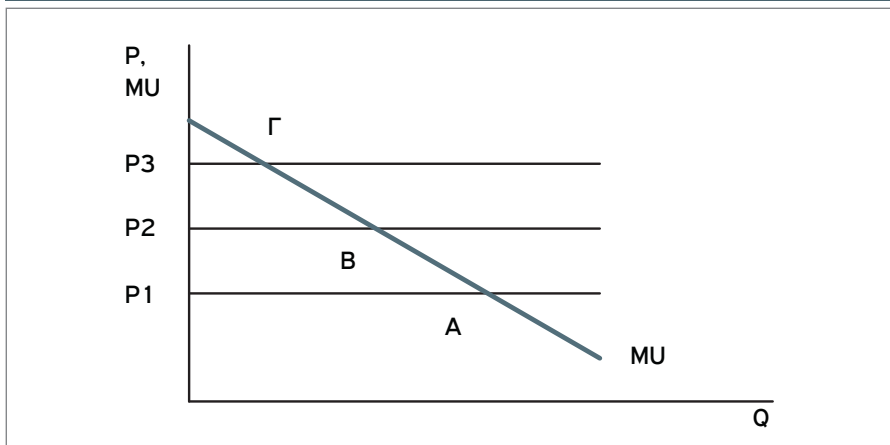
## 2.4. Η καμπύλη ζήτησης

Το τελευταίο συμπέρασμα που απορρέει από τη θεωρία της οριακής χρησιμότητας είναι ότι η καμπύλη ζήτησης ενός ατόμου και η καμπύλη οριακής χρησιμότητας είναι το ίδιο πράγμα. Αυτό δεν είναι αυτονόητο γιατί η έννοια της οριακής χρησιμότητας δίνει λογική βάση στην καμπύλη ζήτησης. Δηλαδή, η μορφή της καμπύλης ζήτησης δεν είναι αυθαίρετη, αλλά προκύπτει από ένα λογικό πλαίσιο. Θυμηθείτε ότι στο πρώτο κεφάλαιο είχαμε πει ότι η καμπύλη ζήτησης δείχνει την ποσότητα ενός προϊόντος που θα αγόραζε κάποιος σε διάφορες τιμές. Αν ο καταναλωτής κάνει τις αγορές του έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του, τότε πρέπει να συμπεριφέρεται σαν να ακολουθεί τον άριστο κανόνα αγοράς (έστω κι αν δεν χρησιμοποιεί την ορολογία των οικονομολόγων).

### *Περίπτωση 3: Οριακή Χρησιμότητα και Ζήτηση πίτας*

Συνεπώς, σε διάφορες τιμές του προϊόντος, ο καταναλωτής που ακολουθεί τον άριστο κανόνα αγοράς θα βρίσκεται στα σημεία Α, Β, Γ της καμπύλης οριακής χρησιμότητας που απεικονίζονται στο Σχήμα 4 και η οποία ταυτόχρονα είναι και η καμπύλη ζήτησης του καταναλωτή. Αν προσθέσουμε οριζοντίως τις καμπύλες ζήτησης όλων των καταναλωτών, έχουμε την καμπύλη ζήτησης της αγοράς. Επομένως όταν οι οικονομολόγοι εκτιμούν με στατιστικό τρόπο τη θέση και την

**Σχήμα 4:** Οριακή Χρησιμότητα και Ζήτηση: Κομμάτια πίτας



ελαστικότητα της καμπύλης ζήτησης της αγοράς καθώς και το εμβαδόν κάτω απ' αυτήν, έχουν μια μέτρηση του συνολικού ποσού που η κοινωνία είναι πρόθυμη να πληρώσει για κάθε ποσότητα προϊόντος. Πράγματι, αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο οι οικονομολόγοι εκτιμούν τη συνολική χρησιμότητα (ικανοποίηση) που προέρχεται από κάθε προϊόν.

### Τι να συγκαταήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Η καμπύλη ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες καθορίζεται από πολλούς παράγοντες.
- Η υπόθεση της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας του καταναλωτή χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την αρνητική κλίση της καμπύλης ζήτησης.
- Η φθίνουσα οριακή χρησιμότητα είναι η βάση για τον κανόνα της άριστης αγοράς του καταναλωτή, το πλεόνασμα του καταναλωτή, αλλά και για τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά.

### Ερωτήσεις και ασκήσεις

**1.** Με χρήση δικού σας παραδείγματος ενός καταναλωτικού αγαθού, να δείξετε τη διαφορά μεταξύ συνολικής και οριακής χρησιμότητας.

---

---

**2.** Τι είναι το πλεόνασμα του καταναλωτή;

---

---

**3.** Να εξηγήσετε με ένα δικό σας παράδειγμα τον κανόνα της άριστης αγοράς καταναλωτή.

---

---

**4.** Ποια είναι η σχέση μεταξύ οριακής χρησιμότητας και καμπύλης ζήτησης;

---

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι παραγωγικοί συντελεστές και σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται.
2. Τι είναι η βραχυχρόνια και η μακροχρόνια περίοδος παραγωγής.
3. Ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες κόστους της επιχείρησης.
4. Γιατί οι επιχειρήσεις, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, πρέπει να εξισώνουν το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος.

### 3.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα επικεντρωθούμε στη μελέτη της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Δηλαδή, θα εξετάσουμε τι βρίσκεται πίσω από την καμπύλη προσφοράς. Αρχίζουμε με την εξέταση της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα με την ανάλυση των συντελεστών παραγωγής. Θα δούμε επίσης την έννοια του χρονικού ορίζοντα της παραγωγής, καθώς και το νόμο της φθίνουσας οριακής απόδοσης των παραγωγικών συντελεστών. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε με ποιο τρόπο συνδέονται οι αμοιβές των παραγωγικών συντελεστών με το κόστος της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, θα συζητήσουμε τις διάφορες κατηγορίες κόστους και τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το επίπεδο προϊόντος. Τέλος, με χρήση των παραπάνω εννοιών, θα δούμε ποιο είναι το άριστο επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης.

### 3.2. Παραγωγικοί συντελεστές της επιχείρησης

Η διαδικασία της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών απαιτεί τη χρήση παραγωγικών συντελεστών (εισροών). Αυτό ισχύει για κάθε είδος παραγωγής από τον αγρότη που καλλιεργεί σιτάρι μέχρι μία χρηματιστηριακή εταιρεία ή μία εμπορική επιχείρηση. Ο αγρότης χρησιμοποιεί την εργασία του, τη γη, σπόρους και το τρα-



κτέρ για να παράγει σιτάρι. Το ίδιο και χρηματιστηριακή εταιρεία η οποία χρησιμοποιεί την εργασία των χρηματιστών, τα γραφεία και τους υπολογιστές για να προσφέρει υπηρεσίες στους πελάτες της. Το ίδιο και η εμπορική επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί την εργασία του επιχειρηματία και των εργαζομένων σε αυτή, το μαγαζί και τα εμπορεύματα για να προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες στους πελάτες της. Όλες οι παραγωγικές μονάδες (επιχειρήσεις) χρησιμοποιούν κάποιες εισροές για τη δημιουργία ή παραγωγή κάποιων εκρών. Δηλαδή η παραγωγή είναι ο μετασχηματισμός των συντελεστών παραγωγής σε προϊόν.

Οι παραγωγικοί συντελεστές διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

**Κεφάλαιο (K):** Στον όρο αυτό περιλαμβάνονται όλα τα διαρκή παραγωγικά αγαθά όπως κτίρια, μηχανήματα, εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τελικών αγαθών και υπηρεσιών. Φυσικά, όλα τα κεφαλαιουχικά αγαθά είναι και αυτά προϊόντα προηγούμενων παραγωγικών διαδικασιών. Στην περίπτωση της καθαρά εμπορικής επιχείρησης, τα προϊόντα των προμηθευτών συμπεριλαμβάνονται στο κεφάλαιο.

**Εργασία (L):** Στον όρο αυτό περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες που παρέχουν οι εργαζόμενοι στη διαδικασία της παραγωγής τελικών αγαθών και υπηρεσιών. Είναι εύλογο ότι οι υπηρεσίες εργασίας περιλαμβάνουν, εκτός των σωματικών, και τις πνευματικές δυνάμεις.

**Φυσικοί Πόροι (N):** Στον όρο αυτό περιλαμβάνονται το έδαφος, οι πρώτες ύλες και τα ορυκτά.

**Επιχειρηματική ικανότητα (E):** Στον όρο αυτό περιλαμβάνονται οι δεξιότητες και ο χρόνος του επιχειρηματία να οργανώνει τους παραγωγικούς συντελεστές.

Η συνάρτηση παραγωγής μας δείχνει το συνδυασμό των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών για την παραγωγή τελικών αγαθών και υπηρεσιών. Αν συμβολίσουμε τη συνολική παραγωγή τελικών αγαθών και υπηρεσιών με Q, τότε η παραγωγή γράφεται ως συνάρτηση των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών:

$$Q = f(K, L, N, E)$$

Η παραπάνω συνάρτηση δείχνει ότι το επίπεδο προϊόντος που θα παραχθεί εξαρτάται από τις ποσότητες των παραγωγικών συντελεστών.

Οι ποσότητες των παραγωγικών δεν προσαρμόζονται όλες με τον ίδιο ρυθμό. Οι φυσικοί πόροι (N) αλλά και η επιχειρηματική ικανότητα (E) χρειάζονται αρκετό χρονικό διάστημα για να μεταβληθούν, ενώ η εργασία (L) χρειάζεται πολύ μικρότερο. Έτσι, οι οικονομολόγοι θεωρούν ότι είναι χρήσιμο στην ανάλυση της επιχείρησης να εξετάζουν δύο χρονικούς ορίζοντες. Η *βραχυχρόνια* περίοδος είναι τόσο μικρή ώστε μόνο η εργασία μπορεί να μεταβληθεί. Η *μακροχρόνια* περίοδος είναι αρκετά μεγάλη ώστε οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να μεταβάλουν τις ποσότητες όλων των συντελεστών που χρησιμοποιούν.

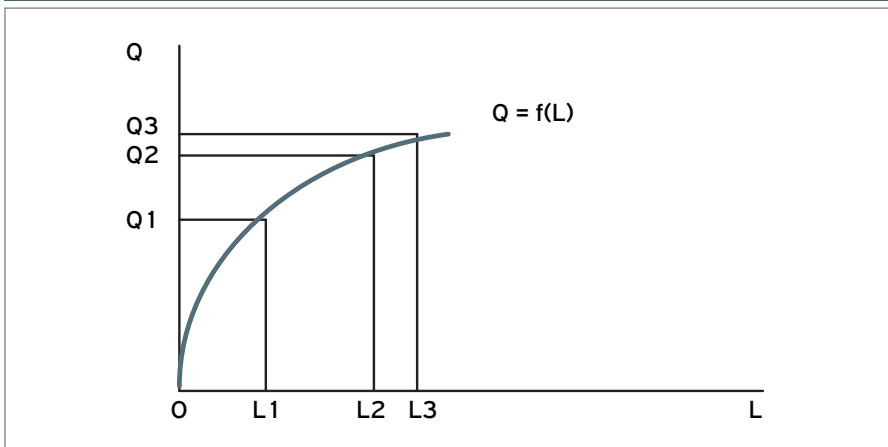
Αρχίζοντας από τη βραχυχρόνια περίοδο, ο μεταβλητός συντελεστής είναι η εργασία και ο αμετάβλητος ή βραχυχρόνια σταθερός συντελεστής είναι ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός ή απλά κεφάλαιο. Ο συντελεστής φυσικοί πόροι επίσης είναι αμετάβλητος στην βραχυχρόνια περίοδο.

### Περίπτωση 1: Μικρή επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας χαρτιού

Το Σχήμα 1 απεικονίζει τη λεγόμενη συνάρτηση εισροών-εκροών, δηλ. παραγωγικών συντελεστών και προϊόντος, μιας μικρής επιχείρησης που πουλάει χαρτί στη βραχυχρόνια περίοδο.

Με σταθερό το μέγεθος των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, το μόνο που μπορεί να κάνει η επιχείρηση είναι να αυξάνει ή να μειώνει τον αριθμό των εργαζομένων. Το διάγραμμα δείχνει την ποσότητα του προϊόντος (χαρτί) που θα παραχθεί από τη λειτουργία της επιχείρησης. Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των εργαζομένων, δηλ. καθώς κινούμαστε επί του οριζοντίου άξονα προς τα δεξιά, δηλαδή από  $L_1$  σε  $L_2$ , το συνολικό προϊόν που παράγεται από όλους τους εργάτες αυξάνει από  $Q_1$  σε  $Q_2$  διότι παίρνουμε συνεχώς περισσότερο προϊόν, καθώς αυξάνουμε την ποσότητα εργασίας που χρσιμοποιούμε.

**Σχήμα 1:** Παραγωγικοί συντελεστές και προϊόν μικρής επιχείρησης εμπορίας χαρτιού



Στο Σχήμα 1 μπορούμε επίσης να παρατηρήσουμε και κάτι ιδιαίτερο. Το προϊόν, ναι μεν αυξάνει καθώς αυξάνουμε τον αριθμό των εργατών, αλλά οι αυξήσεις του προϊόντος γίνονται αναλογικά μικρότερες. Αυτό φαίνεται καλύτερα στο αριστερό τμήμα του Σχήματος 2, όπου το πρόσθετο προϊόν κάθε νεοπροσλαμβανόμενου εργάτη, αυξάνει το προϊόν κατά μικρότερο ποσοστό δηλαδή από  $L_2$  σε  $L_3$  δίνει μικρότερη ποσότητα προϊόντος από  $Q_2$  σε  $Q_3$ . Αυτό συμβαίνει γιατί αν συνεχίσουμε να αυξάνουμε τον αριθμό των εργατών, εμφανίζονται φθίνουσες

αποδόσεις. Αν έχουμε συνεχώς περισσότερους εργάτες και όλοι προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το μοναδικό μηχάνημα ή το μοναδικό υπολογιστή που διαθέτει η επιχείρηση, κάθε εργάτης θα έχει λιγότερο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό (δηλ. μηχάνημα) στη διάθεσή του και έτσι γίνεται λιγότερο παραγωγικός. Οι οικονομολόγοι αποκαλούν αυτό το αποτέλεσμα *νόμο της φθίνουσας οριακής απόδοσης*. Σύμφωνα με το νόμο αυτόν, η αύξηση του αριθμού των εργατών έχει ως αποτέλεσμα συνεχώς μικρότερες αυξήσεις της ποσότητας του παραγόμενου προϊόντος. Ο νόμος της φθίνουσας οριακής απόδοσης ισχύει και για τους υπόλοιπους παραγωγικούς συντελεστές δηλαδή για το κεφάλαιο και τους φυσικούς πόρους.

### 3.3. Κόστη και κατηγορίες κόστους των επιχειρήσεων

Όπως είδαμε παραπάνω, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συντελεστές παραγωγής για την παραγωγή. Οι συντελεστές παραγωγής όμως δεν είναι ελεύθεροι αλλά έχουν κόστος, το οποίο ονομάζεται αμοιβές συντελεστών παραγωγής. Οι αμοιβές συντελεστών παραγωγής είναι για το κεφάλαιο το κέρδος, για την εργασία οι μισθοί, και για τους φυσικούς πόρους το ενοίκιο ή γαιοπρόσοδος. Οι αμοιβές αυτές αποτελούν επίσης τις κατηγορίες κόστους της επιχείρησης. Όπως αναφέρθηκε πριν, η παραγωγή της επιχείρησης μπορεί να διακριθεί σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια περίοδο.

#### A. Βραχυχρόνια Περίοδος

Στη βραχυχρόνια περίοδο, η επιχείρηση δεν έχει αρκετό χρόνο για πλήρη προσαρμογή και άρα έχει σταθερά και μεταβλητά κόστη. Το σταθερό κόστος (FC) είναι το κόστος που πηγάζει από τη χρήση των σταθερών συντελεστών παραγωγής, όπως για παράδειγμα τις δαπάνες για χρήσεις γης και κτιρίων (π.χ. ενοίκιο) και χρήση και αποσβέσεις μηχανημάτων. Το μεταβλητό κόστος (VC) είναι το κόστος που πηγάζει από τη χρήση του σταθερού συντελεστή παραγωγής που είναι οι μισθοί των εργαζομένων. Το άθροισμα των δύο παραπάνω μας δίνει το συνολικό κόστος παραγωγής (TC). Δηλαδή ισχύει:

$$TC = FC + VC$$

Αν διαιρέσουμε καθένα από τα παραπάνω μεγέθη με την παραγόμενη ποσότητα, λαμβάνουμε τα αντίστοιχα μέσα μεγέθη ή κόστος ανά μονάδα προϊόντος. Το *μέσο σταθερό κόστος* (AFC) είναι το σταθερό κόστος που αντιστοιχεί σε κάθε παραγόμενη μονάδα. Δηλαδή ισχύει:

$$AFC = FC/Q$$

Το *μέσο μεταβλητό κόστος* (AVC) είναι το μέρος του μεταβλητού κόστους που αντιστοιχεί σε κάθε παραγόμενη μονάδα. Δηλαδή ισχύει:

$$AVC = VC/Q$$

Το μέσο συνολικό κόστος (ATC) ή μέσο κόστος δείχνει το μέρος του συνολικού κόστους που αντιστοιχεί σε κάθε παραγόμενη μονάδα. Δηλαδή ισχύει:

$$ATC = TC/Q$$

Επίσης, το άθροισμα του μέσου σταθερού κόστους και του μέσου μεταβλητού, μας δίνει το μέσο κόστος. Δηλαδή ισχύει:

$$TC/Q = FC/Q + VC/Q$$

$$ATC = AFC + AVC$$

Τα μεγέθη του μέσου σταθερού, μεταβλητού και συνολικού κόστους μας είναι πολύ χρήσιμα γιατί δείχνουν την αλλαγή του κόστους ανάλογα με το επίπεδο της παραγωγής.

### Περίπτωση 2: Μικρή επιχείρηση εμπορίας τραπεζιών

Ας δούμε το παράδειγμα της μικρής επιχείρησης η οποία πουλάει τραπεζία.

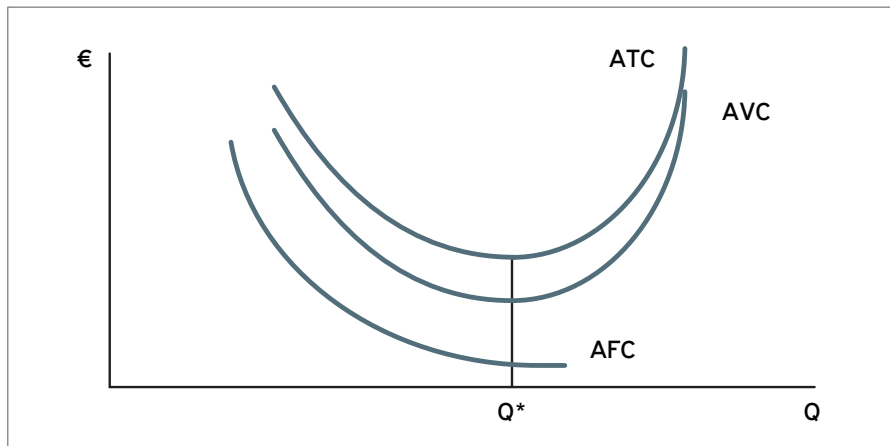
**Πίνακας 1**

*Κόστη της Μικρής Επιχείρησης Επίπλου (σε Ευρώ)*

Συνολικό προϊόν (Q)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνολικό κόστος (TC)	100	190	270	340	400	470	550	640	750	880	1030
Συνολικό Σταθερό κόστος (TFC)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Συνολικό Μεταβλητό κόστος (TVC)	0	90	170	240	300	370	450	540	650	780	930
Μέσο συνολικό κόστος (ATC)		190	135	113.3	100	94	91.6	91.4	93.7	97.7	103
Μέσο Σταθερό κόστος (AFC)		100	50	33.3	25	20	16.6	14.3	12.5	11.1	10
Μέσο Μεταβλητό κόστος (AVC)		90	85	80	75	74	75	77.1	81.2	86.6	93
Οριακό κόστος (MC)	90	80	70	60	70	80	90	110	130	150	

Μπορούμε να απεικονίσουμε και τις τρεις κατηγορίες κόστους με βάση τον Πίνακα 1.

**Σχήμα 2:** Κατηγορίες κόστους μικρής επιχείρησης τραπεζιών



Στο Σχήμα 2 βλέπουμε την πορεία του AFC όταν αυξάνεται το προϊόν  $Q$ . Όταν το  $Q$  είναι σε χαμηλά επίπεδα, το AFC είναι υψηλό αλλά όταν το προϊόν αυξάνει, τότε το AFC μειώνεται. Για να το καταλάβουμε καλύτερα, μπορούμε να σκεφτούμε ότι αν η επιχείρηση A παράγει τραπεζία και πληρώνει ενοίκιο 100€ ανά μήνα, τότε στη περίπτωση παραγωγής ενός τραπεζιού, το AFC είναι 100€ ανά μήνα. Όταν όμως παράγει 10 τραπεζία ανά μήνα, τότε το AFC είναι 10€ ανά μήνα.

Στο ίδιο σχήμα βλέπουμε την πορεία του AVC όταν αυξάνεται το προϊόν  $Q$ . Εδώ παρατηρούμε ότι το AVC αρχικά έχει φθίνουσα πορεία, όπως και το AFC. Στο τμήμα αυτό έχουμε οικονομίες κλίμακας γιατί το κόστος μειώνεται όσο αυξάνει η παραγωγή. Το AVC γίνεται ελάχιστο για ένα επίπεδο παραγωγής  $Q^*=5$  τραπεζία ανά μήνα. Από το επίπεδο αυτό και μετά έχει αυξητική πορεία, δηλαδή αυξάνεται όταν αυξάνεται η παραγωγή. Στο τμήμα αυτό έχουμε αρνητικές οικονομίες κλίμακας. Αυτό οφείλεται στις φθίνουσες οριακές αποδόσεις που εξηγήσαμε πριν.

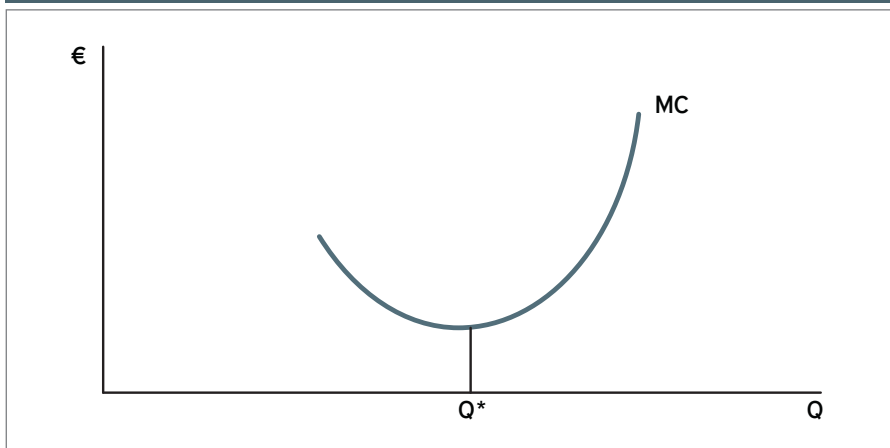
Το ATC συμπεριφέρεται παρόμοια με το AVC, γιατί η μόνη διαφορά τους είναι ότι το ATC περιλαμβάνει και το AFC το οποίο όμως μειώνεται. Το ATC αρχικά έχει φθίνουσα πορεία όπως και το AVC. Το ATC γίνεται ελάχιστο για ένα επίπεδο παραγωγής λίγο μεγαλύτερο από το  $Q^*$ , σε επίπεδο  $Q=7$  τραπεζία ανά μήνα. Από το επίπεδο αυτό και μετά, έχει αυξητική πορεία, δηλαδή αυξάνεται όταν αυξάνεται η παραγωγή.

Η άλλη κατηγορία κόστους η οποία είναι πολύ χρήσιμη είναι το οριακό κόστος (MC). Το οριακό κόστος είναι η αύξηση στο συνολικό κόστος, η οποία οφείλεται στην παραγωγή μίας επιπλέον μονάδας προϊόντος. Το οριακό κόστος μπορεί να υπολογιστεί με δύο τρόπους:

$$MC = \Delta TC/Q \quad MC = \Delta VC/Q$$

Αυτό ισχύει γιατί στη βραχυχρόνια περίοδο, το συνολικό κόστος δεν αλλάζει, οπότε οποιαδήποτε μεταβολή στο συνολικό κόστος προέρχεται από μεταβολή στο μεταβλητό κόστος. Το οριακό κόστος απεικονίζεται στο Σχήμα 3.

**Σχήμα 3:** Οριακό κόστος μικρής επιχείρησης τραπεζιών



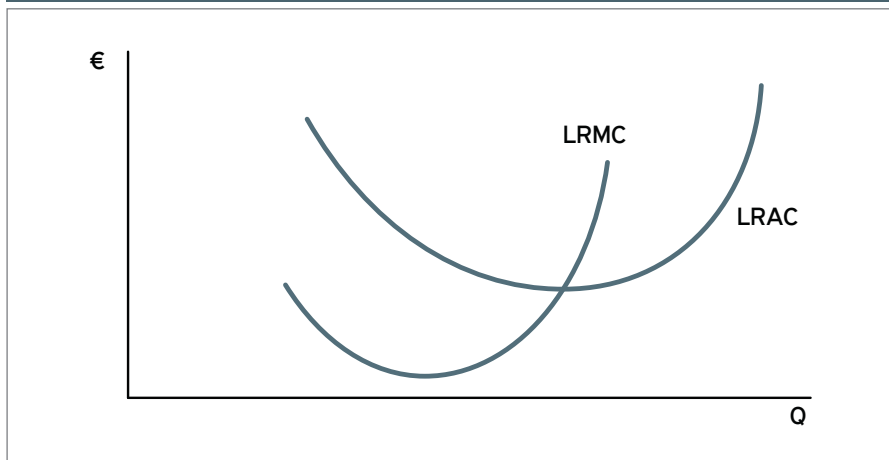
Με βάση τον Πίνακα 1, το οριακό κόστος θα έχει τη χαμηλότερη τιμή όταν η παραγωγή είναι  $Q^*=4$  τραπεζία ανά μήνα.

## B. Μακροχρόνια περίοδος

Μέχρι τώρα υποθέταμε ότι η επιχείρηση έχει σταθερά κόστη τα οποία δεν μπορούν να μεταβληθούν. Όταν όμως ο χρονικός ορίζοντας είναι αρκετά μεγάλος, τότε καμία δαπάνη δεν μπορεί να θεωρηθεί σταθερά. Αυτό μας οδηγεί σε δύο σημαντικά σημεία: α) Στη μακροχρόνια περίοδο δεν υπάρχει σταθερό κόστος και όλες οι δαπάνες είναι μεταβλητές, δηλαδή εξαρτώνται από το μέγεθος της παραγωγής, β) το συνολικό κόστος απαρτίζεται μόνο από μεταβλητές δαπάνες και άρα το συνολικό κόστος θα είναι μηδέν όταν η παραγωγή είναι μηδέν. Αυτό δεν ισχύει στη βραχυχρόνια περίοδο, όπου ακόμη και αν η παραγωγή είναι μηδέν, υπάρχει σταθερό κόστος. Στο Σχήμα 4, το LRMC είναι το μακροχρόνιο οριακό κόστος και το LRAC είναι μακροχρόνιο μέσο κόστος.

Παρατηρούμε ότι το οριακό κόστος 'κόβει' την καμπύλη μέσου συνολικού κόστους στο χαμηλότερο σημείο της. Αυτό συμβαίνει, γιατί όσο το οριακό κόστος είναι μικρότερο από μέσο συνολικό κόστος, 'τραβά' το μέσο κόστος προς τα κάτω. Όσο το οριακό κόστος είναι μεγαλύτερο από το μέσο συνολικό κόστος, το τραβά προς τα πάνω. Το ίδιο βέβαια συμβαίνει και στη βραχυχρόνια περίοδο σε σχέση και με το μέσο μεταβλητό κόστος.

**Σχήμα 4:** Κατηγορίες κόστους μικρής επιχείρησης τραπεζιών στη μακροχρόνια περίοδο.



### 3.4. Το επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης

Η ανάλυση κόστους που είδαμε πριν είναι χρήσιμη για να εξετάσουμε το άριστο επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης. Μέχρι τώρα έχουμε δει μόνο την πλευρά του κόστους, αλλά οι επιχειρήσεις εκτός από κόστη έχουν και έσοδα. Τα *συνολικά έσοδα* (TR) της επιχείρησης είναι το ποσό που κερδίζει από τις πωλήσεις των προϊόντων της. Με τον όρο “κέρδη της επιχείρησης” εννοούμε τη διαφορά μεταξύ των συνολικών εσόδων και των συνολικών εξόδων ή κόστων. Δηλαδή τα *κέρδη* (Π) είναι:

$$\Pi = TR - TC$$

Η έννοια του *οριακού εσόδου* (MR) είναι ανάλογη με εκείνη του οριακού κόστους. Δηλαδή, το οριακό έσοδο ορίζεται ως το επιπλέον έσοδο που έχει η επιχείρηση από την πώληση μία επιπλέον μονάδας προϊόντος:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

Η μορφή του οριακού εσόδου διαφέρει ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Αν η επιχείρηση δεν ελέγχει την τιμή του προϊόντος της, δηλαδή λειτουργεί σε μία ανταγωνιστική αγορά, τότε το οριακό έσοδο είναι ίσο με την αγοραία τιμή. Αν όμως η επιχείρηση ασκεί κάποιον έλεγχο στην τιμή του προϊόντος της, δηλαδή λειτουργεί σε μία μη-ανταγωνιστική αγορά, τότε το οριακό έσοδο θα μειώνεται όταν αυξάνονται οι πωλήσεις της, γιατί η ζήτηση που αντιμετωπίζει για το προϊόν της έχει αρνητική κλίση όπως είδαμε στο Κεφάλαιο 1.

Γνωρίζοντας τις κατηγορίες κόστους και των εσόδων, το επόμενο βήμα είναι να δούμε τη συμπεριφορά της επιχείρησης. Ο σκοπός των επιχειρήσεων είναι η

μεγιστοποίηση των κερδών, δηλαδή το  $\Pi$  να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο.<sup>1</sup> Για να το επιτύχει αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να παράγει εκεί όπου το οριακό έσοδο εξισώνεται με το οριακό κόστος. Θα πρέπει δηλαδή να παράγει επίπεδο παραγωγής όπου  $MR=MC$ . Με βάση τον Πίνακα 1 και με τιμές τραπεζιών για αντίστοιχες ποσότητες τραπεζιών έχουμε τα στοιχεία για την επιχείρηση παραγωγής τραπεζιών.

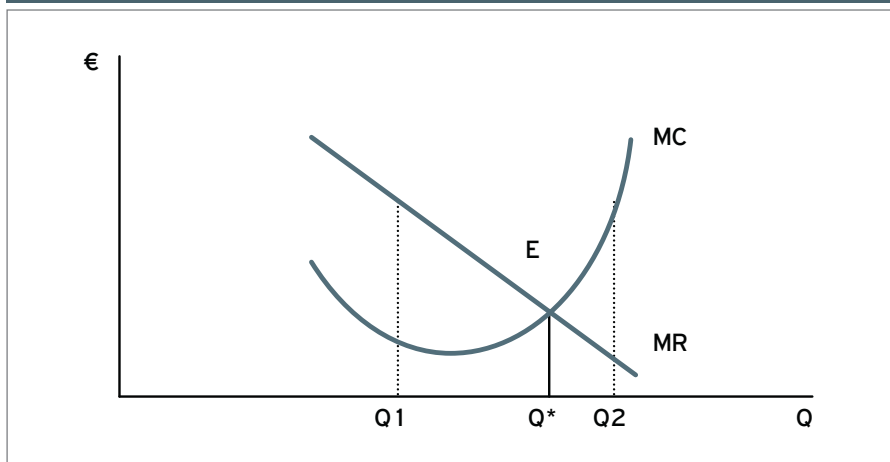
**Πίνακας 2***Οικονομικά Στοιχεία: Μικρή Επιχείρηση Τραπεζιών (σε ευρώ)*

Συνολικό προϊόν (Q)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνολικό κόστος (TC)	100	190	270	340	400	470	550	640	750	880	1030
Συνολικό Σταθερό κόστος (TFC)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Συνολικό Μεταβλητό κόστος (TVC)	0	90	170	240	300	370	450	540	650	780	930
Μέσο συνολικό κόστος (ATC)		190	135	113.3	100	94	91.6	91.4	93.7	97.7	103
Μέσο Σταθερό κόστος (AFC)		100	50	33.3	25	20	16.6	14.3	12.5	11.1	10
Μέσο Μεταβλητό κόστος (AVC)		90	85	80	75	74	75	77.1	81.2	86.6	93
Οριακό κόστος (MC)	90	80	70	60	70	80	90	110	130	150	
Τιμή		130	120	110	100	90	80	70	60	50	40
Συνολικό έσοδο (TR=PQ)		130	240	330	400	450	480	490	480	450	400
Οριακό έσοδο (MR)		130	110	90	70	50	30	10	-10	-30	-50

Με βάση τον Πίνακα 2 βλέπουμε ότι για ποσότητα τραπεζιών ίση με 4, ισχύει  $MR=MC=70\text{€}$ . Η επιχείρηση επιτυγχάνει μέγιστο κέρδος όταν πουλάει 4 τραπεζία.

1. Ενδέχεται η μεγιστοποίηση των κερδών να μην είναι ο αποκλειστικός στόχος της επιχείρησης. Η μεγιστοποίηση των πωλήσεων μπορεί να είναι ένας άλλος στόχος, αλλά αυτό συμβαίνει κυρίως σε πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπου οι ιδιοκτήτες δεν ταυτίζονται με τους διευθυντές.



**Σχήμα 5:** Επίπεδο παραγωγής μικρής επιχείρησης τραπεζιών για μέγιστα κέρδη

Στο Σχήμα 5, το σημείο E είναι το σημείο τομής της καμπύλης MC με το MR όπου ισχύει  $MR=MC$ , και μας δείχνει το επίπεδο παραγωγής μιας μικρής επιχείρησης τραπεζιών με στόχο τα μέγιστα κέρδη. Το σημείο αυτό αντιστοιχεί σε επίπεδο πωλήσεων  $Q^*=4$  τραπεζί. Για να δούμε για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό, ας δούμε τι γίνεται αν δεν ισχύει η εξίσωση  $MR=MC$ . Στο Σχήμα 6, αν η επιχείρηση πουλάει ποσότητα μικρότερη του  $Q^*$ , ας πούμε ποσότητα  $Q1=2$  τραπεζί, τότε το οριακό έσοδο είναι ίσο με 110€, μεγαλύτερο του οριακού κόστους που είναι ίσο με 70€. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση με μεγαλύτερη ποσότητα θα έχει μεγαλύτερη αύξηση στο οριακό κέρδος από ό,τι στο οριακό έσοδο. Συνεπώς την συμφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις μέχρι το  $Q^*=4$  τραπεζί. Εν συντομία, τα κέρδη αυξάνονται με μεγαλύτερη ποσότητα από  $Q1$ . Από την άλλη μεριά, αν επιχείρηση πουλάει ποσότητα μεγαλύτερη του  $Q^*$ , ας πούμε ποσότητα  $Q2=6$  τραπεζί, τότε το οριακό έσοδο (30€) είναι μικρότερο του οριακού κόστους (90€). Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση με μεγαλύτερη ποσότητα τραπεζών θα έχει μεγαλύτερη αύξηση στο οριακό κόστος από ότι στο οριακό έσοδο. Άρα την συμφέρει να μειώσει τις πωλήσεις μέχρι το  $Q^*=4$  τραπεζί. Εν συντομία, τα κέρδη αυξάνονται με τη μικρότερη ποσότητα από  $Q2$ .

Η προηγούμενη συζήτηση δείχνει ότι όταν η επιχείρηση θέλει να έχει μεγιστοποίηση κερδών, τότε θα πρέπει πάντα να έχει πωλήσεις εκεί όπου το οριακό έσοδο εξισώνεται με το οριακό κόστος.

**Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:**

- Οι παραγωγικοί συντελεστές είναι: το κεφάλαιο, η εργασία, οι φυσικοί πόροι και η επιχειρηματική ικανότητα.
- Οι παραγωγικοί συντελεστές χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις στη διαδικασία της παραγωγής.
- Η επιχείρηση έχει σταθερά και μεταβλητά κόστη στη βραχυχρόνια περίοδο παραγωγής. Η επιχείρηση έχει μόνο μεταβλητά κόστη στη μακροχρόνια περίοδο παραγωγής.
- Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, πρέπει να εξισώνουν το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος.

**Ερωτήσεις και ασκήσεις**

**1.** Έστω ότι είστε ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης παραγωγής και πώλησης τζαμιών. Να αναφέρετε τους παραγωγικούς συντελεστές της επιχείρησης.

---

---

---

---

---

---

---

**2.** Να αναφέρετε επίσης τις κατηγορίες κόστους, καθώς επίσης και τη διαφορά μεταξύ βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας περιόδου παραγωγής της παραπάνω επιχείρησης.

---

---

---

---

---

---

---

**3.** Να αναφέρετε τη διαφορά μεταξύ συνολικού και οριακού εσόδου της παραπάνω επιχείρησης.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**4.** Να φτιάξετε ένα δικό σας παράδειγμα όπου να δείχνετε με διάγραμμα το άριστο επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Ποιες είναι οι βασικές μορφές αγοράς.
2. Πώς λειτουργεί η επιχείρηση σε μία ανταγωνιστική αγορά.
3. Πώς λειτουργεί η ανταγωνιστική αγορά.
4. Ποιες είναι οι διαφορές λειτουργίας της ανταγωνιστικής αγοράς στη βραχυχρόνια και στη μακροχρόνια περίοδο.
5. Γιατί η ανταγωνιστική αγορά είναι αποτελεσματική.

### 4.1. Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύσαμε τις κατηγορίες κόστους αλλά και τα έσοδα της επιχείρησης καθώς και το άριστο επίπεδο παραγωγής, χωρίς όμως να αναφερθούμε στο περιβάλλον της αγοράς μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Στο κεφάλαιο αυτό θα συζητήσουμε τις βασικές μορφές αγορών και τα χαρακτηριστικά τους. Είναι προφανές ότι υπάρχουν διαφορετικά είδη αγορών. Μία επιχείρηση, η οποία παράγει μπλουζάκια, λειτουργεί σε ένα τελείως διαφορετικό αγοραίο περιβάλλον από μία άλλη η οποία παράγει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Η παραγωγή και η εμπορία ενός προϊόντος όπως είναι τα μπλουζάκια είναι πολύ πιο σύνθετη διαδικασία από την κινητή τηλεφωνία, γιατί χρειάζεται πολύ μεγάλο παραγωγικό δυναμικό και εγκαταστάσεις. Θα αρχίσουμε με την ανάλυση της επιχείρησης που λειτουργεί σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες παράγουν όμοιο ή παρόμοιο προϊόν. Στη συνέχεια, θα δούμε τα βασικά γνωρίσματα της ανταγωνιστικής αγοράς, δηλαδή της αγοράς που αποτελείται από πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Μετά θα εξετάσουμε την περίπτωση της μονοπωλιακής επιχείρησης, η οποία έχει τον αποκλειστικό έλεγχο στην αγορά ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Τέλος, θα δούμε τα

βασικά στοιχεία μίας επιχείρησης που λειτουργεί σε περιβάλλον όπου υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που παράγουν το ίδιο προϊόν.

## 4.2. Η ανταγωνιστική επιχείρηση

Είναι προφανές ότι οι επιχειρήσεις και οι αγορές στην πραγματική ζωή είναι πολύπλοκες, με πολλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά. Για να προσεγγίσουμε αυτή την πολυπλοκότητα, μπορούμε να κάνουμε κάποιες απλουστευτικές υποθέσεις, οι οποίες μας βοηθούν να την κατανοήσουμε σε πρώτο επίπεδο. Έτσι τα βασικά χαρακτηριστικά-υποθέσεις μίας πλήρως ανταγωνιστικής αγοράς είναι:

α. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων αλλά και μεγάλου αριθμού αγοραστών.

β. Το προϊόν που παράγουν οι επιχειρήσεις είναι όμοιο.

γ. Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην αγορά, αλλά ούτε εμπόδια εξόδου από αυτήν. Τα εμπόδια εισόδου μπορούν να οφείλονται είτε σε κρατική παρέμβαση, στα στοιχεία του θεσμικού περιβάλλοντος είτε σε αγορανομικές διατάξεις.

δ. Οι πωλητές και οι αγοραστές έχουν ίδια πληροφόρηση σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν ως λογική συνέπεια ότι καμία επιχείρηση δεν έχει έλεγχο στην τιμή του προϊόντος. Δηλαδή, η τιμή του προϊόντος είναι δεδομένη, και είναι αυτή που επικρατεί στην αγορά. Μπορεί κάποιος να πει ότι δεν υπάρχουν πολλές αγορές που να πληρούν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, και με την έννοια αυτή, είναι μάλλον ιδεατό. Όμως, πάρα πολλές αγορές είναι πολύ κοντά στο ιδεατό του πλήρους ανταγωνισμού, και άρα η μελέτη του μας δίνει μία καλή εικόνα της λειτουργίας των ανταγωνιστικών αγορών. Επίσης, η περίπτωση του τέλει ανταγωνιστικού κλάδου είναι ένα πρότυπο με το οποίο συγκρίνονται άλλες μορφές οργάνωσης της αγοράς.

Για να προχωρήσουμε στην ανάλυση της ανταγωνιστικής επιχείρησης, θα χρησιμοποιήσουμε τις καμπύλες κόστους που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Όπως είδαμε στο Σχήμα 3 του Κεφαλαίου 3, οι βραχυχρόνιες καμπύλες μέσου και οριακού κόστους έχουν, αρχικά, το σχήμα U (ύψιλον) διότι στην αρχή έχουμε αύξουσες αποδόσεις και μετά φθίνουσες. Επίσης, για μια τέλεια ανταγωνιστική επιχείρηση, το οριακό έσοδο είναι η ισχύουσα τιμή αγοράς στην οποία πωλείται το προϊόν, η οποία, όπως αναφέραμε, είναι δεδομένη.

### *Περίπτωση 1: Μικρή επιχείρηση εμπορίας τραπεζιών σε ανταγωνιστική αγορά.*

Αν η ίδια επιχείρηση εμπορίας τραπεζιών λειτουργεί σε τέλει ανταγωνισμό, η τιμή ανά τραπεζί είναι δεδομένη, ας πούμε ίση με 110€, ο προηγούμενος πίνακας γίνεται:

**Πίνακας 1**

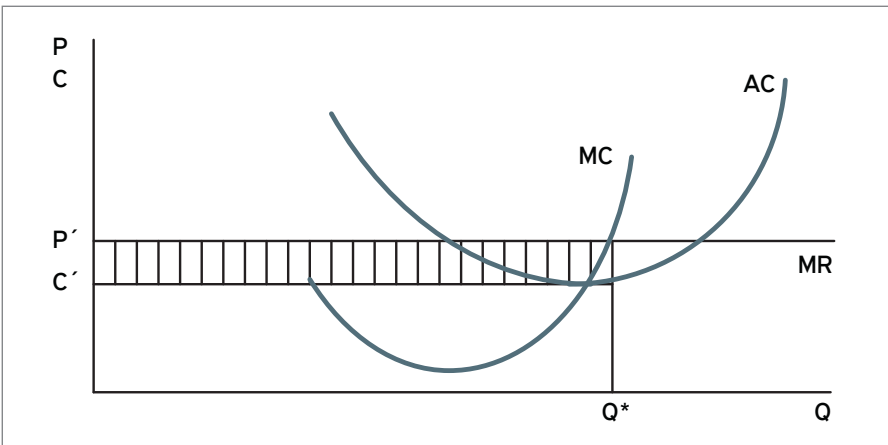
*Μικρή Επιχείρηση Επίπλου σε Ανταγωνιστική Αγορά*

Συνολικό προϊόν (Q)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Οριακό κόστος (MC)	90	80	70	60	70	80	90	110	130	150	
Τιμή		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Συνολικό έσοδο (TR=PQ)		110	220	330	440	550	660	770	880	990	1100
Οριακό έσοδο (MR)		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

Η επιχείρηση θα πουλάει ποσότητα τραπεζιών, εκεί όπου  $MR=MC$ , δηλαδή ποσότητα ίση με 7 τραπεζία ανά μήνα. Μπορούμε να δούμε τα παραπάνω με τη βοήθεια διαγράμματος.

Η γραμμή της τιμής  $P'$  στο Σχήμα 1 παρουσιάζει το οριακό έσοδο (marginal revenue) σε κάθε επίπεδο προϊόντος. Η καμπύλη οριακού κόστους δείχνει την αύξηση στο συνολικό κόστος που συνεπάγεται κάθε επιπλέον μονάδα παραγωγής. Η ανταγωνιστική επιχείρηση θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της αν συνεχίζει ν' αυξάνει την παραγόμενη ποσότητα, όταν η αύξηση στα έσοδα είναι μεγαλύτερη από την αύξηση στο κόστος. Εφ' όσον το ύψος της γραμμής του οριακού εσόδου είναι μεγαλύτερο του ύψους της καμπύλης του οριακού κόστους, η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει την παραγωγή της. Αντίθετα, αν το ύψος του οριακού κόστους είναι μεγαλύτερο του ύψους του οριακού εσόδου, αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση

**Σχήμα 1: Ανταγωνιστική επιχείρηση εμπορίας τραπεζιών με κέρδη**



έχει επεκταθεί υπερβολικά και θα μπορούσε ν' αυξήσει το κέρδος της μειώνοντας την ποσότητα. Επομένως, μια ανταγωνιστική επιχείρηση για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της πρέπει να λειτουργεί εκεί που το οριακό έσοδο, δηλαδή η ισχύουσα τιμή της αγοράς, εξισώνεται με το οριακό κόστος παραγωγής, όπως φαίνεται στο σημείο τομής των δύο καμπύλων στο Σχήμα 1. Για το λόγο αυτόν, η τομή των καμπύλων οριακού εσόδου και οριακού κόστους δείχνει το ίδιο επίπεδο προϊόντος (όπως στο Σχήμα 1) προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το κέρδος. Το επίπεδο αυτό είναι στο  $Q^* = 7$  τραπέζια ανά μήνα.

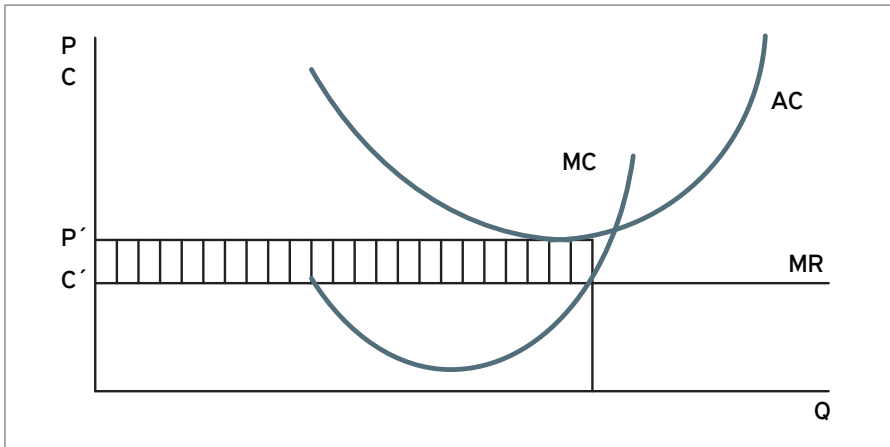
Με τη βοήθεια της καμπύλης του μέσου κόστους μπορούμε να μετρήσουμε ακριβώς το κέρδος. Το έσοδο ανά μονάδα δίδεται από το ύψος της ευθείας της τιμής και το κόστος ανά μονάδα από το ύψος της καμπύλης του μέσου κόστους. Άρα, η μεταξύ τους διαφορά είναι το κέρδος ανά μονάδα. Αυτή η διαφορά επί το εκάστοτε προϊόν είναι το συνολικό κέρδος. Το σκιασμένο παραλληλόγραμμο του Σχήματος 1 είναι το μέγιστο κέρδος της επιχείρησης, το οποίο επιτυγχάνεται στο σημείο ισορροπίας.

Στο Κεφάλαιο 1, όταν εξετάσαμε την καμπύλη προσφοράς είπαμε ότι δείχνει τις ποσότητες που παράγουν όλες οι επιχειρήσεις αθροιστικά σε διάφορες τιμές του προϊόντος. Τώρα γνωρίζουμε ότι κάθε ανταγωνιστική επιχείρηση που μεγιστοποιεί το κέρδος της, παράγει την ποσότητα του προϊόντος που προσδιορίζεται από το σημείο όπου η ευθεία της τιμής τέμνει την καμπύλη του οριακού κόστους. Και αυτό ισχύει για κάθε τιμή. Συνεπώς, η επιχείρηση στον προσδιορισμό της ποσότητας παραγωγής της ακολουθεί την καμπύλη του οριακού κόστους. Η βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς της αγοράς κατασκευάζεται προσθέτοντας οριζόντια τις καμπύλες οριακού κόστους όλων των επιχειρήσεων. Έτσι αν, για παράδειγμα, είχαμε δύο χιλιάδες επιχειρήσεις στον κλάδο, και χίλιες εξ αυτών παρήγαν 10 μονάδες εκάστη (όταν η τιμή του προϊόντος έστω ότι είναι  $P=2$ ), και οι υπόλοιπες χίλιες παρήγαν 15 μονάδες εκάστη, η συνολική προσφορά του κλάδου σ' αυτή την τιμή του προϊόντος είναι είκοσι πέντε χιλιάδες μονάδες.

Μέχρι τώρα εξετάσαμε περιπτώσεις στις οποίες η τιμή του προϊόντος είναι μεγάλη ώστε οι επιχειρήσεις να έχουν κέρδη. Τι γίνεται, όμως, αν η τιμή μειωθεί; Το Σχήμα 2 παρουσιάζει την περίπτωση όπου η τιμή (που είναι ίση με το οριακό έσοδο) είναι χαμηλότερη από το ελάχιστο σημείο του μέσου κόστους.

Αν η επιχείρηση συνεχίζει την παραγωγή της, η πλέον συμφέρουσα παραγωγή προσδιορίζεται από το σημείο της τομής της ευθείας της τιμής με την καμπύλη του οριακού κόστους. Αλλά στο σημείο αυτό, το κόστος ανά μονάδα προϊόντος (δηλ. το μέσο κόστος) είναι μεγαλύτερο από το έσοδο ανά μονάδα (δηλ. την τιμή) και, συνεπώς, η επιχείρηση έχει ζημία ανά μονάδα προϊόντος που είναι ίση προς το ύψος του σκιασμένου παραλληλογράμμου. Η συνολική ζημία είναι ίση με το εμβαδόν του σκιασμένου παραλληλογράμμου.

Γιατί μια επιχείρηση να συνεχίζει την παραγωγή αν έχει ζημίες; Η απλή απάντηση είναι ότι η επιχείρηση δεν θα παραμείνει σε λειτουργία για μεγάλο χρονικό διάστημα σ' αυτόν τον κλάδο, αν μπορεί να μεταφέρει το κεφάλαιό της σε κάποιον

**Σχήμα 2: Ανταγωνιστική επιχείρηση εμπορίας τραπεζιών με ζημίες**

άλλο κλάδο. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το διάγραμμα απεικονίζει τη βραχυχρόνια κατάσταση. Δεν μπορούμε να μεταβάλλουμε ή να μεταφέρουμε το κεφάλαιο παρά μόνο μακροχρονίως, όταν όλοι οι συντελεστές είναι μεταβλητοί.

Βραχυχρόνια, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να πληρώνει τα σταθερά της έξοδα, δηλ. αυτά που σχετίζονται με την κατοχή ή ενοικίαση του κεφαλαίου. Ακόμη κι αν μειώσει την παραγωγή στο μηδέν, πρέπει να πληρώνει το σταθερό κόστος (π.χ. το ενοίκιο του καταστήματος μέχρι τη λήξη του συμβολαίου ενοικίασης). Συνεπώς, βραχυχρόνια η επιχείρηση θα επιλέξει εκείνο που συνεπάγεται την ελάχιστη ζημία. Αν σταματήσει την παραγωγή, η ζημία θα είναι ίση με το σταθερό κόστος. Αν συνεχίσει την παραγωγή, η ζημία θα είναι ίση με το σκιασμένο παραλληλόγραμμο του Σχήματος 2. Κατά συνέπεια, για τιμές προϊόντος που είναι λίγο πιο κάτω από το ελάχιστο μέσο κόστος, η επιχείρηση θα συνεχίζει την παραγωγή. Αλλά, για τιμές πολύ κάτω από το μέσο κόστος, η επιχείρηση θα κλείσει διότι η ζημία θα είναι μεγαλύτερη από το σταθερό κόστος.

Πρέπει να θυμόμαστε, πάντως, ότι αναφερόμαστε στη βραχυχρόνια περίοδο. Μακροχρονίως, μια επιχείρηση που έχει ζημίες δεν θα μείνει στον κλάδο. Θα κλείσει και θα μεταφέρει το κεφάλαιό της σε κάποιο κερδοφόρο βιομηχανικό κλάδο.

Πώς μπορούμε να ορίσουμε την *μακροχρόνια ισορροπία* σ' έναν τέλεια ανταγωνιστικό κλάδο; Η μετακίνηση των επιχειρήσεων μεταξύ κλάδων δεν πρόκειται να σταματήσει παρά μόνον όταν όλες οι επιχειρήσεις έχουν το ίδιο ποσοστό κέρδους σε κάθε κλάδο, διότι τότε μόνο δεν θα έχουν κίνητρο να μετακινηθούν από τον ένα κλάδο στον άλλο. Συνεπώς, έχουμε μακροχρόνια ισορροπία όταν κάθε επιχείρηση θα έχει το ίδιο κέρδος σ' οποιοδήποτε κλάδο κι αν λειτουργεί.

Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν μία έννοια του κέρδους που διαφέρει από τη συνηθισμένη. Συνήθως, το κέρδος ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των συνολικών εσόδων και του κόστους που η επιχείρηση πράγματι πληρώνει για τους συντελεστές που χρησιμοποιεί. Όμως στο κόστος πρέπει να συμπεριληφθεί και το



κόστος ευκαιρίας ορισμένων συντελεστών. Αν, για παράδειγμα, ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης χρησιμοποιεί τη δική του εργασία μπορεί να μην πληρώνει τον εαυτό του, αλλά εργαζόμενος στη δική του επιχείρηση χάνει την ευκαιρία να δουλέψει σε άλλη επιχείρηση και να πληρωθεί. Αυτή η απώλεια αμοιβής (το κόστος ευκαιρίας) πρέπει να συμπεριληφθεί στο κόστος για να έχουμε σωστή εκτίμηση του κέρδους και για να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις.

Ποιο είναι το κόστος ευκαιρίας του κεφαλαίου που είναι δεσμευμένο σ' ένα κλάδο; Ο ιδιοκτήτης αυτού του κεφαλαίου χάνει όλα τα κέρδη που το κεφάλαιό του θα μπορούσε να κερδίσει σε κάποιον άλλο κλάδο. Σε κατάσταση μακροχρόνιας ισορροπίας το ποσοστό κέρδους είναι το ίδιο σε όλους τους κλάδους. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος ευκαιρίας σε πιθανό κέρδος κάπου αλλού, είναι ίσο προς εκείνο που πράγματι κερδίζει η επιχείρηση. Άρα, το *οικονομικό κέρδος* θα είναι το κέρδος που έχει στον κλάδο που είναι μείον το κέρδος που θα είχε κάπου αλλού, δηλαδή μηδέν. Ένας άλλος, λοιπόν, τρόπος να ορίσουμε την ισορροπία σε μια ανταγωνιστική οικονομία είναι να πούμε ότι, σε ισορροπία, όλες οι επιχειρήσεις έχουν οικονομικό κέρδος ίσο προς το μηδέν ή ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν ένα κανονικό ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει.

Από τα παραπάνω απορρέει ότι για να εκτιμήσουμε το οικονομικό κέρδος της επιχείρησης σε μια ορισμένη χρονική περίοδο δεν πρέπει απλά να αφαιρέσουμε από τα συνολικά έσοδα το συνολικό κόστος, αλλά πρέπει να θυμηθούμε να συμπεριλάβουμε στο συνολικό κόστος και το κόστος ευκαιρίας των συντελεστών που χρησιμοποιεί χωρίς να πληρωθεί, όπως την αμοιβή της εργασίας του ιδιοκτήτη και την απόδοση των ιδίων κεφαλαίων. Σε κατάσταση ισορροπίας το οικονομικό κέρδος είναι μηδέν. Σ' αυτήν την περίπτωση, ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης λαμβάνει, ως αποζημίωση για τη χρήση εντός της επιχείρησης των ιδίων κεφαλαίων και εργασίας, αυτό που θα μπορούσε να αποκομίσει η διάθεση αυτών των συντελεστών σε άλλους κλάδους παραγωγής. Στην ανάλυση που ακολουθεί θα χρησιμοποιούμε τον όρο κέρδος με την οικονομική του έννοια.

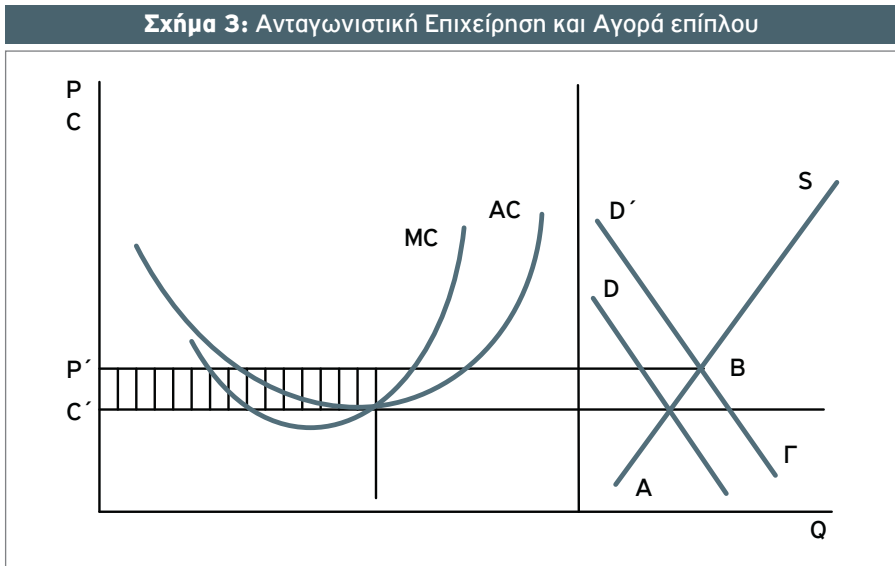
### 4.3. Η ανταγωνιστική αγορά

Μπορούμε τώρα να επεκτείνουμε τη συζήτηση σε όλη την αγορά.

#### *Περίπτωση 2: Αγορά επίπλου*

Το Σχήμα 3 παρουσιάζει ένα τέλεια ανταγωνιστικό κλάδο, για παράδειγμα, τον κλάδο επίπλου: Όλο τον κλάδο στο δεξιό τμήμα και μια αντιπροσωπευτική επιχείρηση στο αριστερό.

Αρχικά ο κλάδος είναι σε μακροχρόνια ισορροπία. Η προσφορά και η ζήτηση τέμνονται στο σημείο Α του δεξιού τμήματος και το ύψος στο σημείο αυτό προσδιορίζει την τρέχουσα τιμή. Η τιμή προεκτείνεται προς το αριστερό τμήμα όπου

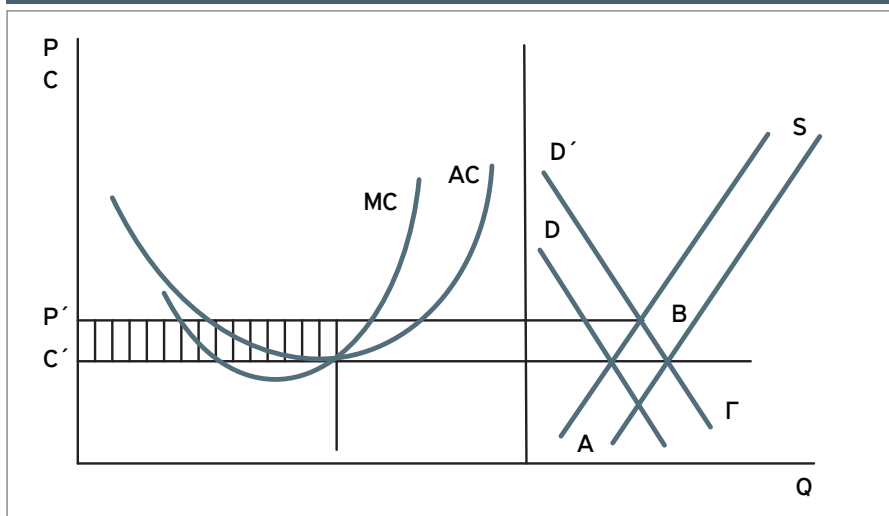


συμβολίζει και το οριακό έσοδο της αντιπροσωπευτικής επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση βρίσκεται στο σημείο A, όπου εξισώνει το οριακό κόστος με το οριακό έσοδο και το οικονομικό της κέρδος είναι μηδέν. Έτσι, αρχίζουμε με μια μακροχρόνια ανταγωνιστική ισορροπία: Η αγορά βρίσκεται σε ισορροπία, το οικονομικό κέρδος είναι μηδέν και ο άριστος κανόνας προσδιορισμού της παραγωγής ισχύει (οριακό κόστος ίσο προς οριακό έσοδο).

As υποθέσουμε τώρα ότι υπάρχει μια μεταβολή στις προτιμήσεις που ευνοεί αυτό το προϊόν και έτσι η αγοραία καμπύλη ζήτησης για το προϊόν του κλάδου μετατοπίζεται προς τα δεξιά. Βραχυχρόνια, μετακινούμεθα από το σημείο A στο σημείο B, στην νέα τομή των καμπυλών ζήτησης και προσφοράς, στο δεξιό τμήμα. Για κάθε επιχείρηση στη βιομηχανία, η τιμή τώρα είναι υψηλότερη. Επομένως, για κάθε επιχείρηση η μεγιστοποίηση του κέρδους επιτυγχάνεται στην τομή της (νέας) γραμμής του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους, στο σημείο B του δεξιού τμήματος του Σχήματος 3. Κάθε επιχείρηση αυξάνει το προϊόν της όπως δείχνουν τα βέλη στον οριζόντιο άξονα. Βραχυχρόνια, όλη αυτή η αύξηση προέρχεται από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, διότι δεν υπάρχει χρόνος για είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αυτόν ή για την αύξηση του κεφαλαίου των επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν στον κλάδο.

Ωστόσο, η μετατόπιση στο σημείο B δεν είναι το τέλος της ιστορίας. Στο σημείο B, το έσοδο ανά μονάδα είναι μεγαλύτερο από το κόστος ανά μονάδα και έτσι οι επιχειρήσεις έχουν οικονομικό κέρδος (που υπολογίζεται με το σκιασμένο παραλληλόγραμμο του αριστερού τμήματος). Αυτό σημαίνει ότι το κέρδος αυτό είναι μεγαλύτερο απ' ό,τι σε κάθε άλλη βιομηχανία. Συνεπώς, μακροχρόνιως, νέες επιχειρήσεις θα εισέλθουν στον κλάδο αυτόν και η καμπύλη προσφοράς θα μετατοπισθεί προς τα δεξιά (διότι θα προστεθούν περισσότερες καμπύλες ορια-

**Σχήμα 4:** Ανταγωνιστική Επιχείρηση, Αγορά και νέες Επιχειρήσεις:  
Αγορά επίπλου



κού κόστους στο άθροισμα από το οποίο προκύπτει η καμπύλη προσφοράς του κλάδου).

Πόσο θα μετατοπισθεί η καμπύλη προσφοράς; Αν υποθέσουμε, για ευκολία, ότι η βιομηχανία αυτή έχει σταθερές οικονομίες κλίμακας, η καμπύλη προσφοράς θα μετατοπισθεί μέχρις ότου η τιμή μειωθεί στο προηγούμενο ύψος της, όπως φαίνεται στο σημείο C του αριστερού τμήματος του Σχήματος 4.

Αν η τιμή δεν επανέλθει στο αρχικό της επίπεδο, θα συνεχίσουν να υπάρχουν κέρδη και να εισέρχονται νέες επιχειρήσεις έως ότου η καμπύλη προσφοράς του κλάδου μετατοπισθεί αρκετά προς τα δεξιά. Συνεπώς, η πλήρης μακροχρόνια ανταγωνιστική ισορροπία επέρχεται όταν αρκετές επιχειρήσεις εισέλθουν στον κλάδο ώστε να μειωθεί η τιμή στο αρχικό επίπεδο. Θα έχουμε περισσότερο προϊόν, αλλά κάθε επιχείρηση θα επανέλθει στο αρχικό σημείο με μηδενικό οικονομικό κέρδος και φυσικά θα έχουμε περισσότερες επιχειρήσεις.

Η προηγούμενη ανάλυση καθιστά σαφές ένα πράγμα. Σε ένα αποκεντρωτικό σύστημα ελεύθερων αγορών δημιουργούνται *ευκαιρίες προσωρινού κέρδους* σ' εκείνους τους κλάδους που τα άτομα (π.χ. οι καταναλωτές) επιθυμούν να επεκταθούν. Η επιδίωξη του κέρδους προκαλεί μεταφορά οικονομικών πόρων (συντελεστών παραγωγής) σ' αυτούς τους κλάδους. Ενώ η αναδιανομή των οικονομικών πόρων απαιτεί το κίνητρο του κέρδους, δεν σημαίνει και μόνιμη αναδιανομή εισοδήματος. Και τούτο διότι τα κέρδη είναι βραχυχρόνια και μηδενίζονται μακροχρόνιως. Κανείς δεν μπορεί να εξασφαλίσει κέρδη πλέον των κανονικών και αυτό το αποτέλεσμα φαίνεται ν' αρέσει σε πολλούς ανθρώπους.

Το δεύτερο επιθυμητό αποτέλεσμα του ανταγωνισμού είναι η *αποτελεσματικότητα*. Σε πλήρη ισορροπία, η κοινωνία πληρώνει για κάθε προϊόν τη χαμηλότερη

δυνατή τιμή. Το σημείο Α στο Σχήμα 4 είναι το χαμηλότερο σημείο της καμπύλης μέσου κόστους και αυτό συνιστά αποτελεσματικότητα. Για την παραγωγή κάθε μονάδας προϊόντος, η κοινωνία θυσιάζει τις ελάχιστες ποσότητες των παραγωγικών πόρων.

Το τρίτο ελκυστικό αποτέλεσμα είναι ότι συμπίπτει με αυτό που θα κατόρθωνε ένας τέλειος και παντογνώστης προγραμματιστής αν είχε τα δεδομένα και τη υπολογιστική ικανότητα για τέλειο προγραμματισμό. Ιδού γιατί: Στην ανταγωνιστική οικονομία, οι καταναλωτές ακολουθούν τον άριστο κανόνα αγορών, δηλ.:

$$\begin{aligned} \text{Οριακή Χρησιμότητα} &= \text{τιμή} \\ MU &= P \end{aligned}$$

Οι επιχειρήσεις προσδιορίζουν την παραγωγή τους έτσι ώστε:

$$\begin{aligned} \text{τιμή} &= \text{οριακό κόστος} \\ P &= MC \end{aligned}$$

Αλλά αφού η τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής είναι η ίδια που εισπράττει ο παραγωγός, έχουμε:

$$\begin{aligned} \text{οριακή χρησιμότητα} &= \text{οριακό κόστος} \\ MU &= MC \end{aligned}$$

Το αποτέλεσμα αυτό επιτυγχάνεται παρότι ούτε οι καταναλωτές γνωρίζουν τι κάνουν οι παραγωγοί, ούτε οι παραγωγοί τι κάνουν οι καταναλωτές, ούτε κανείς εξ' αυτών επιδιώκει το τελικό αποτέλεσμα.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανταγωνιστικής αγοράς.
- Τη λειτουργία της ανταγωνιστικής επιχείρησης στην ανταγωνιστική αγορά.
- Η ανταγωνιστική επιχείρηση δεν έχει έλεγχο στην τιμή του προϊόντος και αυτό έχει συνέπειες στο επίπεδο παραγωγής.
- Υπάρχει διαφορά μεταξύ βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας περιόδου για την ανταγωνιστική αγορά αλλά και για την επιχείρηση.
- Οι ανταγωνιστικές αγορές παράγουν στο χαμηλότερο δυνατόν κόστος και αυτό είναι επιθυμητό από την κοινωνία.

## Ερωτήσεις και ασκήσεις

**1.** Να περιγράψετε τα βασικά χαρακτηριστικά-υποθέσεις μίας ανταγωνιστικής αγοράς.

---

---

---

---

**2.** Ποιες αγορές από την εμπειρία σας, πλησιάζουν στο υπόδειγμα της ανταγωνιστικής αγοράς και γιατί;

---

---

---

---

**3.** Να δείξετε (και με την βοήθεια σχήματος) μία ανταγωνιστική επιχείρηση παραγωγής ποτηριών η οποία έχει ζημιές.

---

---

---

---

**4.** Να δείξετε (και με την βοήθεια σχήματος) μία ανταγωνιστική επιχείρηση παραγωγής ποτηριών η οποία έχει κέρδη.

---

---

---

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

# ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τα βασικά χαρακτηριστικά μίας μονοπωλιακής επιχείρησης.
2. Τα επίπεδα τιμής και ποσότητας παραγωγής μίας μονοπωλιακής επιχείρησης.
3. Γιατί το μονοπώλιο οδηγεί σε αναποτελεσματική κατανομή των πόρων.
4. Τις πιθανές πολιτικές για την αντιμετώπιση της μονοπωλιακής δύναμης.
5. Την περίπτωση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.
6. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ολιγοπωλιακής αγοράς.
7. Τη σχέση μεταξύ ολιγοπωλίου και στρατηγικής αλληλεπίδρασης σε περιβάλλον αβεβαιότητας.

### 5.1. Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια είδαμε τι μπορεί να κάνει καλά το σύστημα της αγοράς. Το βασικό μήνυμα ήταν ότι αν υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές για κάθε προϊόν, τότε οι ανταγωνιστικές δυνάμεις αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να τακτοποιήσουν τους σπάνιους πόρους της κοινωνίας με ακριβώς τον ίδιο τρόπο που θα το έκανε ένας τέλειος προγραμματιστής, χωρίς την ανάγκη να γίνουν οι πρακτικά ανέφικτοι υπολογισμοί που απαιτεί ο κεντρικός προγραμματισμός. Αλλά σε ορισμένους κλάδους της οικονομίας μας δεν υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις και, επομένως, δεν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. Αυτή η έλλειψη ανταγωνισμού είναι το πρόβλημα που θα εξετάσουμε σ' αυτό το κεφάλαιο. Θα εξετάσουμε την ακραία περίπτωση που αποκαλείται μονοπώλιο – μια κατάσταση στην οποία υπάρχει μόνον ένας πωλητής ενός προϊόντος. Στη συνέχεια θα δούμε τα βασικά χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού και της ολιγοπωλιακής αγοράς, οι οποίες είναι άλλες συνηθισμένες καταστάσεις ατελούς ανταγωνισμού.

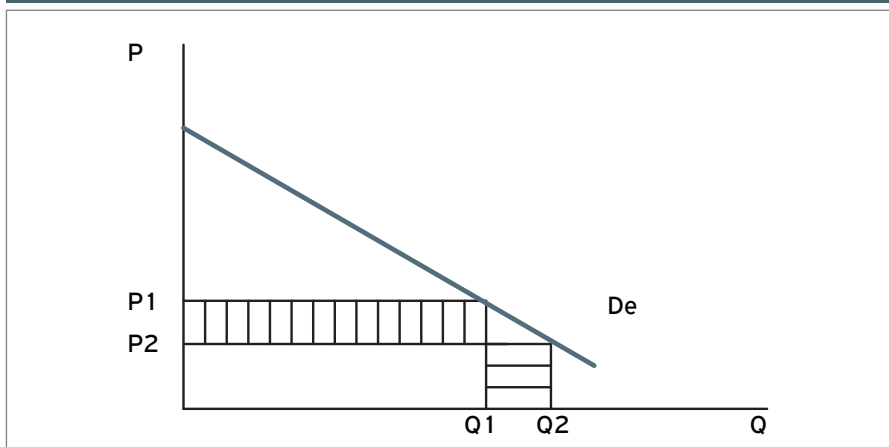
## 5.2. Μονοπώλιο

Εξετάζουμε πρώτα την καμπύλη ζήτησης για το προϊόν του μονοπωλίου. Η ύπαρξη μονοπωλιακών επιχειρήσεων δεν αναφέρεται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις. Είναι πολύ πιθανό και μία μικρή επιχείρηση να έχει μονοπωλιακή δύναμη, όπως για παράδειγμα μια μικρή επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας ψωμιού σε ένα μικρό νησί. Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να έχει μονοπωλιακή δύναμη γιατί έχει εισάγει ένα νέο προϊόν το οποίο έχει καταχωρήσει με δικαιώματα. Στο μονοπώλιο υπάρχει ένας μόνο πωλητής ενός προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι η καμπύλη ζήτησης για ολόκληρο τον παραγωγικό κλάδο είναι ίδια με την καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της μοναδικής επιχείρησης. Αυτό, εν συνεχεία, σημαίνει ότι ο μονοπωλητής, αν θέλει να πουλήσει μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος, πρέπει να μειώσει την τιμή του προϊόντος για όλους τους καταναλωτές, δεδομένου ότι συνήθως ο μονοπωλητής δεν μπορεί να διαφοροποιεί την τιμή ανάλογα με τον καταναλωτή. Συνεπώς, όταν η επιχείρηση αυξάνει την παραγωγή, η αύξηση των συνολικών εσόδων της είναι μικρότερη από την τιμή.

### *Περίπτωση 1: Μικρή Μονοπωλιακή επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας ψωμιού*

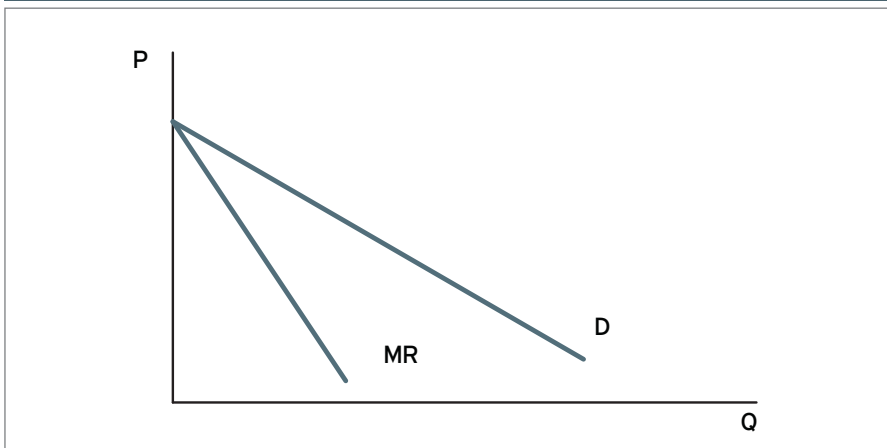
Ας υποθέσουμε ότι σε ένα μικρό νησί υπάρχει μόνο μια μικρή επιχείρηση παραγωγής ψωμιού. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση αυτή έχει μονοπωλιακή δύναμη για το συγκεκριμένο αγαθό. Στο μονοπώλιο υπάρχει ένας μόνο πωλητής ενός προϊόντος, άρα η καμπύλη ζήτησης για ολόκληρο τον παραγωγικό κλάδο είναι ίδια με την καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της μοναδικής επιχείρησης. Η καμπύλη ζήτησης για ψωμί και άρα η καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

**Σχήμα 1: Μικρή μονοπωλιακή επιχείρηση (φούρνος) και Ζήτηση**



Αυτό, εν συνεχεία, σημαίνει ότι ο μονοπωλητής, αν θέλει να πουλήσει μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος, πρέπει να μειώσει την τιμή του προϊόντος για όλους τους καταναλωτές, δεδομένου ότι συνήθως ο μονοπωλητής δεν μπορεί να διαφοροποιεί την τιμή ανάλογα με τον καταναλωτή. Για να γίνει φανερό αυτό το συμπέρασμα, εξετάστε το Σχήμα 1. Υποθέστε ότι η επιχείρηση αυξάνει το προϊόν και τις πωλήσεις κατά τη μία μονάδα  $Q1$  σε  $Q2$ , όπως δείχνει το Σχήμα 1. Για να αυξήσει τις πωλήσεις, η επιχείρηση πρέπει να μειώσει την τιμή και έτσι χάνει κάτι από τα έσοδα των άλλων μονάδων που ήδη πουλούσε σε υψηλότερη τιμή. Αυτή η απώλεια φαίνεται από το οριζόντια σκιασμένο παραλληλόγραμμο. Η καθαρή αύξηση των συνολικών εσόδων της επιχείρησης, αυτό που αποκαλούμε οριακό έσοδο από την αύξηση των πωλήσεων κατά μία μονάδα, είναι η διαφορά της τρέχουσας τιμής –το κάθετα σκιασμένο παραλληλόγραμμο– από την απώλεια εσόδων από όλες τις άλλες μονάδες προϊόντος που πωλούσε η επιχείρηση – το οριζόντια σκιασμένο παραλληλόγραμμο. Συνεπώς το οριακό έσοδο είναι μικρότερο από την τιμή, και μπορεί να είναι και αρνητικό.

**Σχήμα 2:** Μικρή μονοπωλιακή επιχείρηση (φούρνος), Ζήτηση και Οριακό Έσοδο



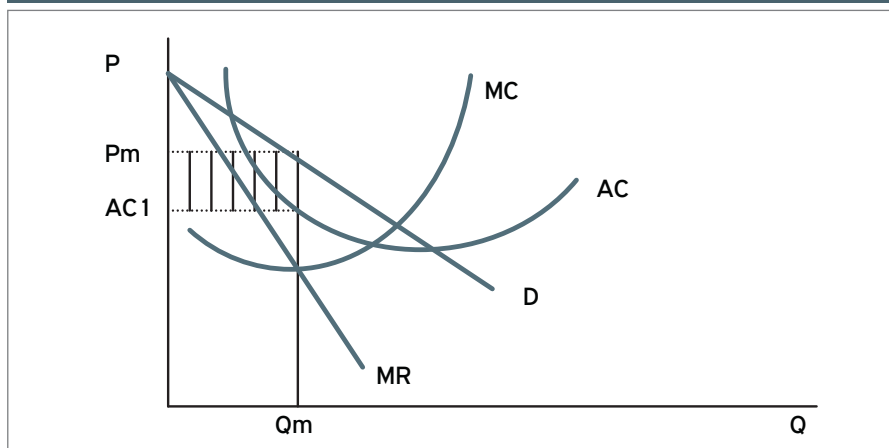
Το κενό μεταξύ τιμής και οριακού εσόδου αυξάνει όσο αυξάνει το προϊόν. Όταν η αρχική ποσότητα είναι μικρή, η απώλεια από τη μείωση της τιμής είναι μικρή, αλλά όταν το προϊόν ήδη παράγεται σε μεγάλες ποσότητες η απώλεια είναι μεγάλη. Αυτό σημαίνει ότι σε μικρές ποσότητες η γραμμή –ή καμπύλη– του οριακού εσόδου έχει τόσο ύψος όσο σχεδόν και η καμπύλη ζήτησης, αλλά όσο το προϊόν αυξάνει η διαφορά μεταξύ τιμής και οριακού εσόδου μεγαλώνει, όπως φαίνεται στο Σχήμα 2.



### 5.3. Πώς λειτουργεί ο μονοπωλητής

Τώρα θα συνδυάσουμε αυτές τις καμπύλες ζήτησης και οριακού εσόδου με τις καμπύλες μέσου και οριακού κόστους του Κεφαλαίου 3. Ας πάρουμε το παράδειγμα μιας μικρής μονοπωλιακής επιχείρησης που παράγει ψωμί σε ένα μικρό νησί. Αυτές οι τέσσερις καμπύλες παρουσιάζονται στο Σχήμα 3.

**Σχήμα 3:** Μικρή μονοπωλιακή επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας ψωμιού:  
Τιμή και Ποσότητα



Όπως μάθαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, κάθε δραστηριότητα πρέπει να επεκτείνεται μέχρι το σημείο εκείνο στο οποίο το οριακό όφελος εξισώνεται με το οριακό κόστος. Στην περίπτωση του μονοπωλίου, το οριακό όφελος είναι τα πρόσθετα έσοδα όπως απεικονίζονται με την καμπύλη του οριακού εσόδου, και το πρόσθετο κόστος απεικονίζεται από την καμπύλη οριακού κόστους. Συνεπώς, η ποσότητα προϊόντος που μεγιστοποιεί το κέρδος δίνεται από την τομή των καμπυλών οριακού εσόδου και οριακού κόστους, και είναι στο επίπεδο  $Q_m$  όπως φαίνεται στο Σχήμα 3. Η τιμή του προϊόντος προσδιορίζεται από το αντίστοιχο σημείο —δηλαδή, το ύψος— της καμπύλης ζήτησης σ' αυτό το επίπεδο προϊόντος και είναι ίση με  $P_m$ . Στο παράδειγμά μας, ο μονοπωλητής θα θέσει τιμή ψωμιού ανά κιλό την τιμή που δίνεται από τη ζήτηση για ψωμί (π.χ  $P_m=2\text{€}$  το κιλό) και αντιστοιχεί στην ανάλογη ποσότητα (π.χ  $Q_m=50$  κιλά την ημέρα). Παρ' ότι ο μονοπωλητής δεν έχει ανταγωνιστές και θα μπορούσε να θέσει μεγαλύτερη τιμή για το προϊόν του, δεν θα το κάνει διότι τότε οι καταναλωτές θα αγόραζαν μικρότερη ποσότητα και ο μονοπωλητής θα παρήγε μικρότερη ποσότητα προϊόντος και θα πραγματοποιούσε λιγότερα κέρδη.

Η απόσταση της καμπύλης ζήτησης από τον άξονα των ποσοτήτων στο σημείο ισορροπίας είναι το έσοδο ανά μονάδα προϊόντος, και η απόσταση της καμπύλης

μέσου κόστους είναι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος δηλαδή το  $AC_1$ . Η διαφορά μεταξύ των δύο αποστάσεων είναι το κέρδος ανά μονάδα, και το κέρδος ανά μονάδα επί τον αριθμό των μονάδων είναι το συνολικό κέρδος που παρουσιάζεται από το σκιασμένο παραλληλόγραμμο. Η λογική που εφαρμόσαμε, ότι δηλαδή το κέρδος είναι μέγιστο όταν οι καμπύλες οριακής προσόδου και οριακού κόστους τέμνονται, είναι ίδια με τη λογική που εφαρμόσαμε στον πλήρη ανταγωνισμό. Η μόνη διαφορά είναι ότι στο μονοπώλιο η καμπύλη ζήτησης και η καμπύλη οριακού έσοδου δεν ταυτίζονται.

## 5.4. Το μονοπώλιο ως αποτυχία της αγοράς

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε ότι στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο τελικός κριτής για το πώς πρέπει να κατανέμονται οι σπάνιοι πόροι της οικονομίας είναι οι καταναλωτές. Αλλά χωρίς ανταγωνισμό, ο μονοπωλητής δεν έχει ανάγκη να εξυπηρετεί τόσο άμεσα τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Θυμηθείτε τρία βασικά σημεία της μέχρι τώρα συζήτησης:

α) Η επιδίωξη του ιδίου συμφέροντος οδηγεί τα νοικοκυριά να κανονίσουν τις αγορές τους έτσι ώστε η οριακή χρησιμότητα να είναι ίση προς την τιμή, δηλαδή:

$$MU = P$$

β) Η επιδίωξη του ιδίου συμφέροντος οδηγεί τις επιχειρήσεις να παράγουν τόσο προϊόν ώστε το οριακό κόστος να είναι ίσο προς το οριακό έσοδο, δηλαδή:

$$MC = MR$$

γ) Στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις το οριακό έσοδο είναι ίσο προς την τιμή:

$$MR = P$$

Από τις παραπάνω σχέσεις απορρέει ότι η οριακή χρησιμότητα είναι ίση με το οριακό κόστος, δηλαδή:

$$MU = MC$$

Συνεπώς, για την τελευταία παραγόμενη μονάδα κάθε προϊόντος, το πρόσθετο όφελος για κάποιο άτομο της κοινωνίας είναι ίσο προς την αξία των πόρων που η κοινωνία πρέπει να δαπανήσει για την παραγωγή του.

Όταν το προϊόν παράγεται και πωλείται από τον μονοπωλητή, το νοικοκυριό εξακολουθεί να εξισώνει την οριακή χρησιμότητα προς την τιμή, δηλαδή  $MU=P$ , και η επιχείρηση εξακολουθεί να εξισώνει την οριακή πρόσοδο προς το οριακό κόστος, δηλαδή  $MR=MC$ , αλλά επειδή η τιμή υπερβαίνει το οριακό έσοδο, δηλαδή  $P > MR$ , οι τρεις αυτές σχέσεις δείχνουν ότι η οριακή χρησιμότητα είναι μεγαλύτερη από το οριακό κόστος, δηλαδή:

$$MU = P > MR = MC$$

ή

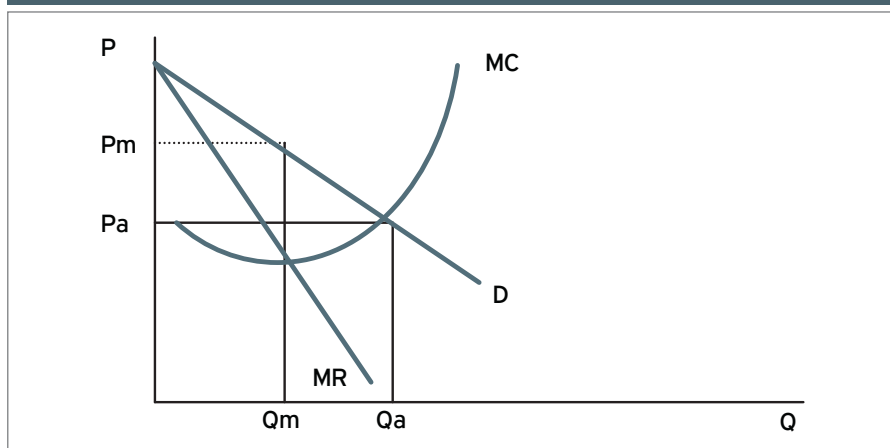
$$MU > MC$$

Για κάθε προϊόν που παράγεται από μονοπώλιο, η κοινωνία έχει λιγότερες ποσότητες απ' ό,τι θα προτιμούσε διότι στο όριο η κοινωνία αξιολογεί το προϊόν περισσότερο απ' ό,τι αξιολογεί τους πόρους που απαιτούνται για την παραγωγή του.

### Περίπτωση 2: Μονοπωλιακή και ανταγωνιστική αγορά για ψωμί

Η σύγκριση μεταξύ μονοπωλιακής και ανταγωνιστικής αγοράς γίνεται στο Σχήμα 4, όπου συγκρίνουμε το προϊόν στο οποίο  $MR=MC$  με το προϊόν στο οποίο  $MC=P$ .

**Σχήμα 4: Μονοπώλιο και Ανταγωνισμός στην αγορά για ψωμί**



Το Σχήμα 4 είναι πολύ χρήσιμο γιατί μπορεί να μας δώσει μία άμεση εικόνα για την απώλεια των καταναλωτών αλλά και της κοινωνίας από την ύπαρξη μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Όπως είδαμε πριν, η μονοπωλιακή επιχείρηση θα παράγει σε επίπεδο  $Q_m$ , θέτοντας μονοπωλιακή τιμή  $P_m$  (π.χ.  $P_m=2\text{€}$  το κιλό και  $Q_m=50$  κιλά την ημέρα). Αν η αγορά ήταν ανταγωνιστική, δηλαδή αν υπήρχαν και άλλες επιχειρήσεις που παρήγαγαν ψωμί, και με την υπόθεση ότι η καμπύλη ζήτησης ήταν ίδια, τότε όπως έχουμε δει στην προηγούμενη ανάλυση, η καμπύλη οριακού κόστους –το άθροισμα των καμπυλών οριακού κόστους των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων– θα ήταν και η καμπύλη προσφοράς της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η ανταγωνιστική ποσότητα παραγωγής θα ήταν σε επίπεδο  $Q_a$  και η ανταγωνιστική τιμή σε  $P_a$ . Στο παράδειγμα μας αυτό σημαίνει ότι  $P_a=1.5\text{€}$  το κιλό και  $Q_a=70$  κιλά την ημέρα. Είναι προφανές ότι οι αγοραστές έχουν απώλεια ευημερίας γιατί πληρώνουν υψηλότερη τιμή με μικρότερη ποσότητα όταν η αγορά είναι μονοπωλιακή.

Η απώλεια αυτή αποτελεί το πρόβλημα της αποτελεσματικότητας του μονοπωλίου. Το άλλο στοιχείο του μονοπωλίου είναι το πρόβλημα της ισότητας, υπό την έννοια ότι υπάρχουν κέρδη που υπερβαίνουν τα κανονικά, όπως φαίνεται στο Σχήμα 3. Μερικοί άνθρωποι αισθάνονται άβολα όταν γνωρίζουν ότι άλλοι κερδίζουν υπερβολικά χωρίς να υπάρχει ανταγωνισμός, όπως στο μονοπώλιο. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν και σπατάλες πόρων καθώς θα υπάρχουν προσπάθειες και διαπραγματεύσεις για την απόκτηση της μονοπωλιακής θέσης και του υπερβολικού κέρδους. Αυτή η αναζήτηση προσόδου, όπως αποκαλείται, αλλά και η διαφθορά που συνοδεύεται απ' αυτήν, χρησιμοποιούν πόρους που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή προϊόντων.

Τι μπορούν να κάνουν αυτοί που ασκούν πολιτική σχετικά με το πρόβλημα του μονοπωλίου; Μερικοί νομίζουν ότι η απάντηση είναι προφανής, δηλαδή φορολόγηση του μονοπωλίου. Αν μας απασχολεί το πρόβλημα της ισότητας, τότε πράγματι η φορολογία επί του μονοπωλίου αποτελεί λύση. Για παράδειγμα, αν επιβληθεί ένας έμμεσος φόρος επί των πωλήσεων του προϊόντος οι καμπύλες μέσου και οριακού κόστους θα μετατοπισθούν προς τα πάνω κατά το ύψος του φόρου και το κέρδος θα μειωθεί. Αυτό όμως χειροτερεύει την κατάσταση ως προς το στοιχείο της αποτελεσματικότητας, διότι μειώνει το προϊόν και αυξάνει την απώλεια που υφίστανται οι καταναλωτές.

Το αποτέλεσμα είναι τελείως διαφορετικό αν επιβάλλουμε στο μονοπωλητή την πληρωμή ενός παραβόλου άδειας λειτουργίας. Σ' αυτή την περίπτωση αυξάνεται το σταθερό κόστος και η καμπύλη μέσου κόστους μετατοπίζεται προς τα πάνω, αλλά η καμπύλη οριακού κόστους δεν μετατοπίζεται. Συνεπώς το κέρδος μειώνεται χωρίς να μειωθεί το προϊόν. Το αρνητικό στοιχείο εδώ είναι ότι η επιβολή παραβόλου άδειας θέτει ακόμη μεγαλύτερα εμπόδια στον ανταγωνισμό που θα μπορούσε να προέλθει από πιθανούς ανταγωνιστές.

Ένας συνηθισμένος τρόπος για την αντιμετώπιση της μονοπωλιακής δύναμης είναι η δικαστική οδός βάσει της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού. Με τη νομοθεσία αυτή απαγορεύονται ορισμένες εμπορικές πρακτικές, όπως είναι η χειραγώγηση των τιμών, η παραπλανητική διαφήμιση, κ.λπ. Εν τούτοις και με την προσέγγιση αυτή υπάρχουν προβλήματα διότι συχνά τα πρόστιμα για τις παρανομίες είναι ασήμαντα σε σύγκριση με τα οφέλη που προκύπτουν από τις παρανομίες. Συχνά υπάρχει κάποια δυσκολία να τεκμηριωθεί ότι περιορίζεται ο ανταγωνισμός εξαιτίας ορισμένων πρακτικών. Εν τούτοις, με την εμπειρία των δικαστών στα οικονομικά θέματα που αποκτάται σιγά-σιγά υπάρχει κάποια αισιοδοξία ότι η νομοθεσία περί ανταγωνισμού θ' αποδώσει τα αναμενόμενα.

## 5.5. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός ως μορφή αγοράς συνδυάζει στοιχεία του πλήρους ανταγωνισμού αλλά και του μονοπωλίου. Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι:

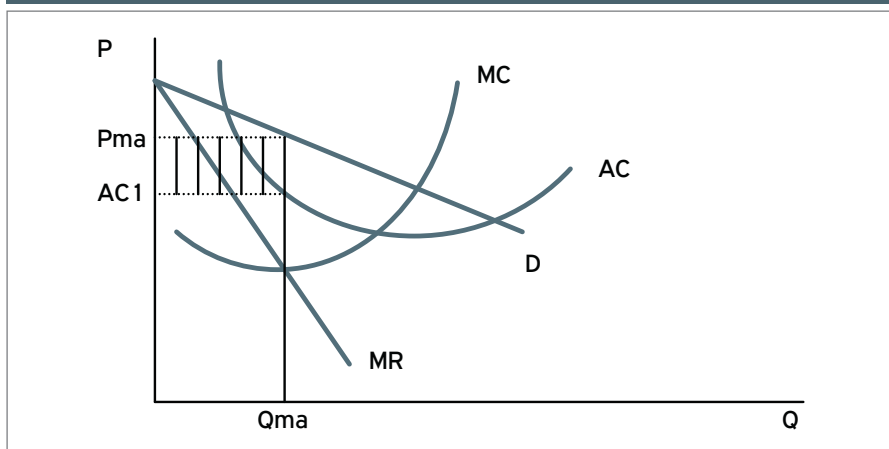
α) Μεγάλος αριθμός αγοραστών αλλά και πωλητών.

β) Διαφοροποίηση προϊόντων.

γ) Ελεύθερη είσοδος και έξοδος επιχειρήσεων.

Όπως βλέπουμε, το πρώτο και το τρίτο χαρακτηριστικό ταυτίζονται με τον πλήρη ανταγωνισμό ενώ το δεύτερο με το καθαρό μονοπώλιο. Η μορφή αυτή αγοράς είναι αρκετά κοινή επειδή πολλές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να επιτύχουν ένα βαθμό μονοπωλιακού ελέγχου στην τιμή. Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι οι ηλεκτρικές συσκευές, τα τρόφιμα, οι υπηρεσίες εκπαίδευσης, τα γυμναστήρια, τα εστιατόρια κ.ά. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τέτοια αγορά παράγουν και εμπορεύονται παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες και άρα προσπαθούν να επιτύχουν διαφοροποίηση του δικού τους προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθούν να ενσωματώσουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά στο προϊόν τους στηριζόμενοι στην απόδοσή του, την ποιότητα, την εγγύηση. Επίσης,

**Σχήμα 5:** Μικρή επιχείρηση (εστιατόριο) σε μονοπωλιακό ανταγωνισμό



χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμιση για να διατηρήσουν και να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο διαφημίζει το φαγητό του σε όρους ποιότητας ή και τιμών, με προσφορές, εξυπηρέτηση κ.ά. Ένα φροντιστήριο διαφημίζει την ποιότητα διδασκαλίας, το ποσοστό επιτυχίας στις εξετάσεις κ.ά.

Η διαφοροποίηση των προϊόντων σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει μία καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση, όπως στο μονοπώλιο, αλλά με μεγαλύτερη ελαστικότητα λόγω ύπαρξης και άλλων επιχειρήσεων με παρόμοια προϊόντα.

Βραχυχρόνια, ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων διαφοροποιημένων προϊόντων είναι σχετικά μικρός και άρα υπάρχουν υπερκανονικά κέρδη που παρουςιάζεται από το σκιασμένο παραλληλόγραμμο. Μακροχρόνια, όμως, η δυνα-

τότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων που παράγουν παρόμοια προϊόντα, καταργεί ένα ουσιαστικό στοιχείο του μονοπωλίου. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων θα αφαιρέσει μερίδιο αγοράς από τις υπάρχουσες και θα μειώσει –ή και θα εξαφανίσει– τα κέρδη.

## 5.6. Ολιγοπώλιο και στρατηγική συμπεριφορά

Η ύπαρξη μονοπωλίου δεν είναι το μόνο πράγμα που δημιουργεί ατέλειες στο μηχανισμό της αγοράς: προβλήματα μπορούν επίσης να ανακύψουν όταν τα άτομα ή οι επιχειρήσεις δρουν υπό καθεστώς αβεβαιότητας. Μια σημαντική πηγή αβεβαιότητας για πολλές επιχειρήσεις είναι ο τρόπος που θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές στις πρωτοβουλίες τους. Αυτές οι στρατηγικές αντιδράσεις μπορούν ν' αγονθθούν όταν η επιχείρηση δεν διαθέτει ανταγωνιστές (μονοπώλιο) ή όταν η επιχείρηση είναι πολύ μικρή για να επηρεάσει τους ανταγωνιστές της (τέλειος ανταγωνισμός). Όταν όμως υπάρχουν πολύ λίγες επιχειρήσεις στον κλάδο, δηλαδή όταν έχουμε ολιγοπώλιο, κάθε επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να μαντέψει τις αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων προκειμένου να εκτιμήσει τις συνέπειες των πράξεών της. Σ' αυτές τις περιπτώσεις οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν ένα μεθοδολογικό εργαλείο γνωστό ως *θεωρία των παιγνίων* προκειμένου να εξετάσουν τις επιπτώσεις της λειτουργίας των επιχειρήσεων ή των ατόμων υπό καθεστώς αβεβαιότητας.

Κάποιες βασικές αρχές της θεωρίας των παιγνίων μπορούν να κατανοηθούν με ένα απλό παράδειγμα στο οποίο δύο άτομα επιδεικνύουν *στρατηγική συμπεριφορά*. Αργότερα θα εξετάσουμε και την περίπτωση της στρατηγικής αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων. Θεωρούμε λοιπόν δύο άτομα, Α και Β, τα οποία επιθυμούν τη μείωση της εγκληματικότητας στη γειτονιά τους. Το κάθε άτομο γνωρίζει ότι η εγκληματικότητα μπορεί να μειωθεί με την δωρεά χρημάτων για φιλανθρωπικούς σκοπούς, όπως επίσης γνωρίζει ότι η μείωση της εγκληματικότητας εξαρτάται και από το αν ο γείτονάς του συνεισφέρει χρήματα για τον ίδιο σκοπό. Ας υποθέσουμε ότι αν και οι δύο γείτονες συνεισφέρουν από 100 ευρώ για φιλανθρωπικούς σκοπούς η εγκληματικότητα μειώνεται, και η μείωση αυτή αντανακλάται ως αύξηση του ατομικού τους εισοδήματος τους κατά 120 ευρώ (π.χ. λόγω της μείωσης των κλοπών). Το καθαρό χρηματικό όφελος για κάθε άτομο ισούται με 20 ευρώ σ' αυτή την περίπτωση. Έστω, επίσης, ότι αν μόνο ένας εκ των δύο γειτόνων συνεισφέρει το ποσό των 100 ευρώ, η μείωση της εγκληματικότητας αποτιμάται ως αύξηση στο εισόδημα του κάθε γείτονα κατά 60 ευρώ, με αποτέλεσμα το καθαρό όφελος για τον γείτονα που συνεισφέρει να γίνεται αρνητικό ( $60 - 100 = -40$  ευρώ), ενώ το καθαρό όφελος για το γείτονα που δεν συνεισφέρει αυξάνεται στα 60 ευρώ. Στην περίπτωση που και οι δύο γείτονες δεν συνεισφέρουν, προφανώς δεν υπάρχει όφελος ή ζημιά για κανένα τους σε σχέση με την αρχική κατάσταση.

Πώς μπορούμε να προσδιορίσουμε την άριστη στρατηγική για τον Β; Ο Β σκέφτεται: «Αν ο Α συνεισφέρει, είναι προτιμότερο για μένα να μην συνεισφέρω, δεδομένου ότι το καθαρό όφελος είναι μεγαλύτερο αν δεν συνεισφέρω (60 έναντι 20 ευρώ). Αν ο Α δεν συνεισφέρει, είναι πάλι προτιμότερο για μένα να μην συνεισφέρω, μιας και πάλι το καθαρό όφελος είναι μεγαλύτερο αν δεν συνεισφέρω (0 έναντι ζημίας 40 ευρώ).» Ο Α σκέφτεται με τον ίδιο τρόπο, και έτσι και τα δύο άτομα αποφασίζουν να μην συνεισφέρουν. Το αποτέλεσμα αυτού του παιγνίου όσον αφορά την κοινωνική ευημερία είναι εντελώς διαφορετικό από αυτό που προβλέπει το *Αόρατο Χέρι* του Adam Smith: Ενώ το καθαρό όφελος και των δύο παικτών είναι μεγαλύτερο όταν και οι δύο συνεισφέρουν, η προσήλωση και των δύο στην επιδίωξη του ατομικού τους συμφέροντος οδηγεί σε μείωση της ατομικής και κοινωνικής ευημερίας. Αυτό το χειρότερο του άριστου αποτέλεσμα είναι συνέπεια της αδυναμίας του κάθε ατόμου να εμπιστευθεί ότι ο άλλος δεν θα κάνει αυτό που είναι συμβατό προς το οικονομικό του όφελος αλλά θα κάνει αυτό που οδηγεί σε μεγιστοποίηση του κοινωνικού οφέλους. Παίγνια αυτού του είδους είναι γνωστά ως παίγνια του «διλήμματος του φυλακισμένου».

Στο παράδειγμα που παρουσιάσαμε είναι εύλογο να θεωρήσουμε ότι τα δύο άτομα θα σταματήσουν ύστερα από λίγες περιόδους –εβδομάδες, μήνες, χρόνια;– να παίζουν αυτό το παίγνιο και θα αρχίσουν να συνεργάζονται, δεδομένου ότι είναι εύκολο για κάθε άτομο να επιβεβαιώσει αν το άλλο άτομο έχει πράγματι κρατήσει την υπόσχεσή του να συνεισφέρει. Αν όμως το παίγνιο ενέχει πολλούς παίκτες, γίνεται εξαιρετικά δύσκολο για κάθε παίκτη να γνωρίζει τι έχουν κάνει οι άλλοι παίκτες. Γι' αυτό το λόγο, πολλοί οικονομολόγοι πιστεύουν πως χωρίς κυβερνητική παρέμβαση θα υπάρχει μικρότερη από την επιθυμητή συνολική συνεισφορά για φιλανθρωπικούς σκοπούς, και υποστηρίζουν την αναδιανομή του εισοδήματος μέσω των κατάλληλων φόρων και μεταβιβάσεων.

## 5.7. Ολιγοπώλιο

As χρησιμοποιήσουμε τώρα τη θεωρία των παιγνίων για να μελετήσουμε τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Το ολιγοπώλιο είναι μια μορφή αγοράς στην οποία υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις στον κλάδο παραγωγής, και γι' αυτό είναι λογικό να υποθέσουμε ότι υπάρχει στρατηγική αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων. Μπορούμε να σκεφτούμε πολλά παραδείγματα όπως οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι εταιρείες εμπορίας πετρελαίου, οι εταιρείες τσιμέντου κ.λπ. Η ύπαρξη ολιγοπωλίων σε μία οικονομία είναι σημαντική για τις ΜΜΕ, γιατί τα ολιγοπώλια αποκλείουν πολλές επιχειρήσεις από επιχειρηματικές ευκαιρίες. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η εμφάνιση ολιγοπωλίων δεν εμφανίζεται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις. Είναι πιθανό να υπάρχει μία κυρίαρχη μεγάλη επιχείρηση στην αγορά και ένας αριθμός μικρών επιχειρήσεων. Στην περίπτωση αυτή, η κυρίαρχη επιχείρηση θέτει την τιμή του προϊόντος και οι μικρές επιχειρήσεις απλά ακολουθούν την ίδια πολιτική τιμών.

Για να εξετάσουμε το πώς λειτουργούν οι ολιγοπωλιακές αγορές, υποθέτουμε την ύπαρξη μόνο δύο επιχειρήσεων για λόγους απλούστευσης. Μια επιλογή για τις επιχειρήσεις είναι να συνεργασθούν –να λειτουργήσουν δηλαδή ως καρτέλ– θέτοντας μια τιμή ίση με αυτή που θα επέβαλε ένας μονοπωλητής και να μοιραστούν τα κέρδη. Μια άλλη επιλογή είναι να συμφωνήσουν μεν στην κοινή τιμή, αλλά να μην τηρήσουν την συμφωνία και να προσφέρουν εκπτώσεις επί της τιμής. Ο λόγος για τον οποίο κάθε επιχείρηση έχει κίνητρο να μειώσει τη δική της τιμή είναι ότι θα κατόρθωνε –με δεδομένη την τιμή της άλλης επιχείρησης– να αυξήσει τις πωλήσεις της σε βάρος του ανταγωνιστή της και να αυξήσει τα κέρδη της. Προφανώς, στην περίπτωση που και οι δύο επιχειρήσεις αποφασίσουν να προσφέρουν εκπτώσεις επί της συμφωνηθείσας –μονοπωλιακής– τιμής, ένα μεγάλο μέρος των μονοπωλιακών κερδών θα χαθεί με αποτέλεσμα κάθε μια τους να πραγματοποιεί μικρότερο κέρδος.

Ο προσεκτικός αναγνώστης θα έχει ήδη παρατηρήσει ότι το παραπάνω παράδειγμα με τους δύο γείτονες μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την ανάλυση αυτής της περίπτωσης. Το μόνο που χρειάζεται να κάνουμε είναι να αντικαταστήσουμε τις επιλογές «συνεισφορά» και «μη συνεισφορά», με τις επιλογές «κρατά τη συμφωνηθείσα μονοπωλιακή τιμή» και «προσφέρει εκπτώσεις», αντίστοιχα. Οι επιχειρήσεις επομένως αντιμετωπίζουν ένα παρόμοιο δίλημμα του φυλακισμένου, και αυτός είναι ο λόγος που πολλά καρτέλ καταρρέουν. Αυτή η *αποτυχία συντονισμού* είναι καλή για τους καταναλωτές και την κοινωνική ευημερία, αλλά οδηγεί και τις πολυπράγμονες επιχειρήσεις στην αναζήτηση τρόπων αποφυγής αυτής της κατάστασης.

Ένας τρόπος αποφυγής συνδέεται με το γεγονός ότι το παίγνιο επαναλαμβάνεται για πολλές χρονικές περιόδους. Σ' αυτή την περίπτωση η κάθε επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της, ακολουθώντας μια στρατηγική που αλλάζει τις επιλογές της άλλης επιχείρησης. Μια τέτοια στρατηγική για μια επιχείρηση είναι να ανακοινώσει ότι πάντοτε θα κάνει αυτό που έκανε η άλλη επιχείρηση στην προηγούμενη περίοδο. Αυτή η στρατηγική είναι γνωστή ως "tit-for-tat". Με χρήση ενός υποθετικού παραδείγματος, έστω ότι οι δύο επιχειρήσεις –παίκτες– συνεργάζονταν και απολάμβαναν κέρδος ίσο με 20 σε κάθε περίοδο. Ο παίκτης Β σκέφτεται τις συνέπειες της μη συνεργασίας (προσφορά εκπτώσεων): Αν το κάνει, το κέρδος του θα είναι 60 στην πρώτη περίοδο, και το καθαρό όφελος απ' αυτή την αλλαγή ίσο με 40. Αλλά ο Α δεν θα συνεργασθεί την επόμενη χρονική περίοδο, με αποτέλεσμα ο Β να κερδίζει μηδέν σε κάθε επόμενη περίοδο· το καθαρό όφελος ισούται με -20. Αν, επομένως, ο Β πρέπει να σταθμίσει ένα καθαρό όφελος ίσο με 40 στην πρώτη περίοδο, έναντι μιας ζημίας ίσης με 20 σε κάθε επόμενη περίοδο, η εύλογη απόφαση για τον Β είναι να μην ακολουθήσει αυτή την στρατηγική. Μήπως όμως θα ήταν καλύτερη στρατηγική για τον Β να μην συνεργασθεί την πρώτη περίοδο και να συνεργασθεί όλες τις άλλες; Αυτή η στρατηγική αποφέρει κέρδος ίσο με 60 την πρώτη περίοδο, ζημιά ίση με 40 τη δεύτερη περίοδο –όταν ο Α δεν συνεισφέρει– και κέρδος ίσο με 20 σε όλες τις



μετέπειτα περιόδους. Το καθαρό όφελος αυτής της στρατηγικής –σε σχέση με την στρατηγική της συνεισφοράς σε όλες τις περιόδους– είναι  $40 (60 - 20=40)$  στην πρώτη περίοδο και η καθαρή ζημιά είναι ίση με  $60$  στη δεύτερη περίοδο ( $-40 - 20 = -60$ ). Άρα, είναι προτιμότερο για τον Β να μην ακολουθήσει ούτε αυτήν τη στρατηγική. Η στρατηγική *tit-for-tat* του Α αναγκάζει επομένως τον Β να συνεργασθεί σε όλες τις περιόδους. Δεδομένου δε ότι αυτή η «απειλή» εκ μέρους του Α είναι προς ίδιον όφελός του, δεν έχει κίνητρο να μην την εκτελέσει και γι' αυτό το λόγο συνιστά μια αξιόπιστη απειλή του Α προς τον Β.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι για να μην υπάρξει αποτυχία συντονισμού πρέπει οι παίκτες να μπορούν να προβαίνουν σε αξιόπιστες απειλές. Αλλά πώς μπορεί να εφαρμοσθεί αυτό στην πράξη όταν οι κανόνες του ανταγωνισμού απαγορεύουν ρητές συμφωνίες των επιχειρήσεων όσον αφορά τον καθορισμό τιμών; Ένας τρόπος είναι να δίνονται υποσχέσεις προς τους πελάτες, όχι προς τους ανταγωνιστές. Οι επιχειρήσεις πολλές φορές δίνουν το δικαίωμα στους πελάτες τους ν' αγοράσουν το προϊόν σε οποιαδήποτε χαμηλή τιμή προσφέρεται από άλλες επιχειρήσεις, κάνοντάς το αδύνατο για τις άλλες επιχειρήσεις να αποσπάσουν πελάτες μειώνοντας τις τιμές τους. Οι καταναλωτές συνήθως ερμηνεύουν τέτοιου είδους εγγυήσεις κατώτατων τιμών εκ μέρους των επιχειρήσεων ως ένδειξη ότι ο ανταγωνισμός λειτουργεί. Η πραγματικότητα είναι όμως διαφορετική: οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους καταναλωτές για να αποκτήσουν μηδενικού κόστους πληροφόρηση για την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών τους, ενώ οι καταναλωτές ενεργούν ως η μηδενικού κόστους αρχή που αστυνομεύει και διατηρεί την –μυστική– συμπαιγνία μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η θεωρία των παιγνίων μπορεί επίσης να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε γιατί κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν να έχουν υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα. Το άμεσο αποτέλεσμα της δημιουργίας υπερβάλλουσας παραγωγικής δυναμικότητας είναι η μείωση των κερδών. Αυτό όμως μπορεί να είναι μια σωστή στρατηγική, καθότι με αυτό το τρόπο η επιχείρηση κοινοποιεί μια απειλή προς τους πιθανούς ανταγωνιστές της που σκέπτονται να εισέλθουν στον κλάδο. Η απειλή αυτή είναι του τύπου: «Θα αυξήσω την παραγωγή μου και θα κατακλύσω την αγορά με τα προϊόντα μου με αποτέλεσμα την πτώση των τιμών αν εισέλθετε στον κλάδο». Αντιμετωπίζοντας αυτή την απειλή, οι δυνητικοί ανταγωνιστές μπορεί να αποφασίσουν να μην εισέλθουν στον κλάδο, ιδιαίτερα αν το κόστος εισόδου είναι μεγάλο. Προφανώς η απειλή αυτή είναι αξιόπιστη μόνο αν η επιχείρηση διατηρεί υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα.

Από την παραπάνω ανάλυση, μπορούμε να αντιλήσουμε και ένα άλλο συμπέρασμα: η θεωρία των παιγνίων υποδηλώνει ότι μερικές φορές ακόμη κι ένας μονοπωλητής μπορεί να αναγκασθεί να συμπεριφερθεί ως οιοσδήποτε ανταγωνιστική επιχείρηση. Το γεγονός ότι υπάρχει μια μόνο επιχείρηση στον κλάδο δεν σημαίνει αναγκαστικά την απουσία άλλων παικτών, ιδιαίτερα αν η είσοδος άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι σχετικά εύκολη – δηλαδή αν το κόστος εισόδου είναι μικρό. Με δεδομένη την απειλή εισόδου άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο, ο μο-

νοπωλητής, σκεπτόμενος το ίδιο όφελος, μπορεί να αποφασίσει να κρατήσει τις τιμές και τα κέρδη του χαμηλά προκειμένου να αποτρέψει την είσοδο άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Το γενικό συμπέρασμα αυτής της ενότητας είναι ότι το Αόρατο Χέρι της αγοράς (Adam Smith) αποτυγχάνει, όταν οι συμμετέχοντες στην αγορά βρίσκονται σε στρατηγική αλληλεξάρτηση μεταξύ τους.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Στο μονοπώλιο, η επιχείρηση ασκεί έλεγχο στις τιμές λόγω της μονοπωλιακής δύναμης που μπορεί να κατέχει ακόμη και αν είναι μια μικρή επιχείρηση.
- Η μονοπωλιακή επιχείρηση βάζει υψηλότερες τιμές και παράγει χαμηλότερη ποσότητα σε σύγκριση με μια ανταγωνιστική επιχείρηση.
- Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού αλλά μόνο κατά τη βραχυχρόνια περίοδο.
- Η συμπεριφορά της ολιγοπωλιακής επιχείρησης εξηγείται κυρίως με βάση τη στρατηγική αλληλεπίδραση.

### Ερωτήσεις και ασκήσεις

**1.** Υποθέτουμε ότι είστε ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης παραγωγής χυμού πορτοκαλιού σε ένα σχετικά απομονωμένο νησί, και ότι είστε η μοναδική επιχείρηση του είδους. Να δείξετε την τιμή και ποσότητα ισορροπίας του αγαθού αυτού και με χρήση σχήματος.

---



---



---



---

**2.** Στην ίδια επιχείρηση, να εξηγήσετε γιατί δεν μπορείτε να θέσετε μεγαλύτερη τιμή από την τιμή ισορροπίας.

---



---



---

**3.** Να δείξετε τι θα συμβεί στην αγορά χυμού πορτοκαλιού αν άνοιγαν και άλλες επιχειρήσεις έτσι ώστε να υπήρχε ανταγωνισμός.

---

---

---

---

---

**4.** Τι είναι η στρατηγική συμπεριφορά και πώς μας βοηθά να κατανοήσουμε το ολιγοπώλιο;

---

---

---

---

---

**5.** Να δώσετε δικά σας παραδείγματα μονοπωλίων και ολιγοπωλίων.

---

---

---

---

---

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

# ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΜΕ

**Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:**

- 1.** Ποια είναι τα κύρια εξωτερικά εμπόδια για τις ΜΜΕ.
- 2.** Ποια είναι τα κύρια εσωτερικά εμπόδια προβλήματα για τις ΜΜΕ.
- 3.** Το ρόλο της εξειδίκευσης και των δεξιοτήτων για τις ΜΜΕ.

### 6.1. Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύσαμε τα βασικά στοιχεία των αγορών και τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και ειδικά οι μικρές επιχειρήσεις. Η προηγούμενη συζήτηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για την κατανόηση των επιπτώσεων των κυριότερων εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ σήμερα. Οι επιχειρήσεις και ειδικά οι μικρές επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν εξωτερικά αλλά και εσωτερικά εμπόδια τα οποία μπορεί να είναι καθοριστικά για την επιχειρηματική αποτυχία. Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε το βασικό ρόλο που παίζει η εξειδίκευση αλλά και οι δεξιότητες για την αντιμετώπιση των εμποδίων αυτών.

### 6.2. Εξωτερικά εμπόδια

Πολλές έρευνες για τις επιχειρήσεις που έχουν γίνει στην Ελλάδα έχουν αναγνωρίσει τα εξής βασικά εμπόδια για τις ΜΜΕ:

#### 1. Κόστος (Μισθολογικό, Φορολογικό, Ασφαλιστικό)

Στο Κεφάλαιο 3 συζητήσαμε τις κατηγορίες και δομές κόστους των επιχειρήσεων. Το μισθολογικό κόστος εντάσσεται στην κατηγορία του μεταβλητού κόστους,

το οποίο θα πρέπει να είναι τουλάχιστον ίσο ή χαμηλότερο από την τιμή του προϊόντος, έτσι ώστε η επιχείρηση να συνεχίσει να λειτουργεί. Άρα, το ύψος του μισθολογικού κόστους είναι ένα σημαντικό εμπόδιο το οποίο εξαρτάται από το επίπεδο των μισθών της αγοράς εργασίας και γενικά από τις συνθήκες της αγοράς. Το μισθολογικό κόστος σχετίζεται άμεσα και με το επίπεδο των ασφαλιστικών εισφορών. Το φορολογικό κόστος μπορεί να διαχωριστεί σε δύο κατηγορίες: στον εφάπαξ φόρο και στο φόρο ανά μονάδα προϊόντος. Η μεταβολή του εφάπαξ φόρου είναι ουσιαστικά μεταβολή στο σταθερό κόστος, και άρα δεν προκαλεί αλλαγή στο επίπεδο τιμής και παραγωγής της επιχείρησης στην βραχυχρόνια περίοδο. Μακροχρόνια, όμως, επιδρά στα κέρδη της επιχείρησης. Αντιθέτως, ο φόρος ανά μονάδα προϊόντος είναι μεταβολή στο μεταβλητό κόστος και άρα προκαλεί αλλαγή στο επίπεδο τιμής και παραγωγής της επιχείρησης στη βραχυχρόνια και στη μακροχρόνια περίοδο. Αυτή η κατηγορία φόρου μπορεί να είναι καθοριστική για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

## 2. Η γραφειοκρατία στις συναλλαγές με το Δημόσιο

Η γραφειοκρατία στις συναλλαγές με το Δημόσιο, θεωρείται πρόβλημα μείζονος σημασίας από τους επιχειρηματίες και ιδιαίτερα από τους μικρούς επιχειρηματίες. Η γραφειοκρατία επιβαρύνει το κόστος παραγωγής αλλά και δεσμεύει παραγωγικούς συντελεστές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή. Για παράδειγμα, η απασχόληση ενός εργαζόμενου σε γραφειοκρατικά θέματα κοστίζει εκτός της αμοιβής του και το ότι δεν μπορεί να απασχοληθεί στην παραγωγή. Αυτό το «διπλό» κόστος είναι ιδιαίτερα έντονο στις μικρές επιχειρήσεις που έχουν μικρό αριθμό εργαζόμενων, παρά τόσο σε μεγαλύτερες μονάδες. Κάποιες πιθανές λύσεις είναι:

α) Διευκόλυνση και επιτάχυνση των διαδικασιών εγγραφής επιχειρήσεων και μείωση των εξόδων.

β) Βελτίωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών οικονομικής ενίσχυσης στην έναρξη επιχειρήσεων (π.χ. φορολογικές ελαφρύνσεις, απλούστευση των απαραίτητων εντύπων κ.λπ.).

γ) Πληροφόρηση, συμβουλευτική και βοήθεια στις ρυθμιστικές διαδικασίες.

## 3. Η αδυναμία πάταξης του παραεμπορίου και της παραοικονομίας

Η φοροδιαφυγή ήταν ανέκαθεν ένα σημαντικό δημοσιονομικό πρόβλημα με οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις. Προκαλεί όμως και σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις ΜΜΕ. Είναι προφανές ότι η επιχειρήσεις που μπορούν να φοροδιαφεύγουν έχουν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Οι νομοταγείς επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επιπλέον κόστη —φόρους— σε σχέση με τις μη νομοταγείς και άρα μεγαλύτερη πιθανότητα ζημιών και αποχώρησης από την αγορά. Η αδυναμία πάταξης του φαινομένου ευνοεί τις μη νομοταγείς και ενθαρρύνει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Εξίσου σημαντικό

είναι και το πρόβλημα που δημιουργείται από την παράνομη εμπορία προϊόντων, ένα πρόβλημα τόσο διαδεδομένο που έχει δημιουργήσει σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις δισεκατομμυρίων ευρώ τόσο στα δημόσια οικονομικά, όσο και στον κύκλο εργασιών του νόμιμου εμπορίου.

#### 4. Η μείωση της αγοραστικής δύναμης εργαζομένων και συνταξιούχων εξαιτίας της μείωσης μισθών και συντάξεων

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, η ζήτηση είναι καθοριστικός παράγοντας για την κερδοφορία αλλά και την επιβίωση των ΜΜΕ. Η μείωση της ζήτησης σημαίνει μείωση του μεριδίου αγοράς και άρα μείωση κερδών για μερικές επιχειρήσεις και αύξηση ζημιών και κλείσιμο για άλλες. Η ανάλυση μας έδειξε ότι η μείωση της ζήτησης δίνει μείωση της τιμής αλλά και της ποσότητας ισορροπίας, αλλά αυτό μπορεί να σημαίνει ότι κάποιες επιχειρήσεις δεν μπορούν να καλύψουν ούτε τα σταθερά κόστη τους και άρα οδηγούνται σε κλείσιμο.

#### 5. Πηγές χρηματοδότησης

Η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά, είναι ένα ζήτημα το οποίο διακυβεύει σημαντικά τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Το πρόβλημα αυτό εντείνεται ακόμα περισσότερο όσο δυσκολεύει και η πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα. Η έλλειψη ρευστότητας εμποδίζει σημαντικά τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, αλλά και τις επενδύσεις τους σε αντικατάσταση υπάρχοντος κεφαλαιουχικού εξοπλισμού και επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες και καινοτομία. Είναι προφανές, ότι τα παραπάνω είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων αλλά λειτουργεί επίσης ανασταλτικά για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Η έλλειψη αυτή οδηγεί στην αναζήτηση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης υπό τη μορφή τοπικών, εθνικών και κοινοτικών προγραμμάτων. Συνεπώς, η δυσκολία πρόσβασης σε τέτοιου είδους προγράμματα αναγνωρίζεται ως πάρα πολύ σημαντικό πρόβλημα από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, και ιδιαίτερα από ΜΜΕ που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις στην άντληση ρευστότητας.

#### 6. Οι συνεχείς αλλαγές και η έλλειψη σταθερότητας στο φορολογικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, η φορολογία των επιχειρήσεων επιφέρει σημαντικές μεταβολές στο κόστος των επιχειρήσεων και άρα στα κέρδη του και την βιωσιμότητα τους. Αν, για παράδειγμα, η κυβέρνηση αυξήσει το φόρο ανά μονάδα προϊόντος τότε το μέσο και οριακό κόστος της επιχείρησης θα αυξηθεί. Αυτό σημαίνει μείωση των κερδών και της παραγόμενης ποσότητας — με τους υπόλοιπους παράγοντες σταθερούς. Αυτό μπορεί να οδηγήσει κάποιες επιχειρήσεις σε ζημίες και διακοπή εργασιών. Επίσης η αβεβαιότητα η οποία υπάρχει από

τις συνεχείς μεταβολές στη φορολογία, περιορίζει τη δυνατότητα για σχεδιασμό για επέκταση και επενδύσεις. Επίσης, η φορολογική αβεβαιότητα είναι σημαντικό εμπόδιο για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων.

## 7. Οι συνεχείς αλλαγές και η έλλειψη σταθερότητας στο ασφαλιστικό και εργασιακό καθεστώς για τις επιχειρήσεις

Οι παρατηρήσεις σχετικά με το φορολογικό πλαίσιο ισχύουν σε μεγάλο βαθμό και για την έλλειψη σταθερότητας στο ασφαλιστικό και εργασιακό καθεστώς. Οι ασφαλιστικές εισφορές αποτελούν και αυτές μέρος του μεταβλητού κόστους των επιχειρήσεων και συνεπώς η συζήτηση για την επίδραση στην οικονομική δραστηριότητά τους είναι παρόμοια με αυτή της φορολογίας. Για παράδειγμα, μια μείωση των ασφαλιστικών εισφορών –με τους υπόλοιπους παράγοντες σταθερούς– θα είχε το ίδιο αποτέλεσμα με μείωση του μεταβλητού κόστους και αύξηση των κερδών και της παραγόμενης ποσότητας. Το εργασιακό καθεστώς είναι σημαντικός παράγοντας για τα μελλοντικά σχέδια των επιχειρήσεων: Ο τύπος και η διάρκεια των συμβάσεων εργασίας επιδρούν καθοριστικά στο μελλοντικό κόστος παραγωγής και άρα στα κέρδη.

Τα παραπάνω είναι τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ελληνικές ΜΜΕ. Αυτό επιβεβαιώνεται και από μία εμπειρική έρευνα του Κέντρου Μελετών και Έρευνας του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΚΕΜΕ-ΕΒΕΑ) μέσω της ιστοσελίδας του [www.acci.gr](http://www.acci.gr). Στην έρευνα, που πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 3 έως τις 24 Οκτωβρίου 2011, σε ένα σύνολο 1.104 συμμετεχόντων, τέθηκαν 16 συγκεκριμένα προβλήματα που εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα και ζητήθηκε η αξιολόγηση της βαρύτητάς τους από τους συμμετέχοντες. Τα εμπόδια που αναφέρθηκαν θεωρούνται τα πιο σημαντικά από τους περισσότερους συμμετέχοντες. Επίσης, μια άλλη έρευνα που έγινε από το Σύνδεσμο Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (ΣΒΒΕ) το 2009 για τις επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος, οι δέκα προτάσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης, με την ιεράρχηση που προέκυψε βάσει των απαντήσεων του ερωτηματολογίου είναι:

1. Ενίσχυση της ρευστότητας των επιχειρήσεων.
2. Πληρωμή των οφειλών του κράτους προς τις επιχειρήσεις.
3. Παροχή ενισχύσεων και κινήτρων για τη διατήρηση των υφιστάμενων θέσεων εργασίας.
4. Δημιουργία προγράμματος εξόδου από την κρίση πέντε ετών τουλάχιστον, με συμφωνία όλων των κοινωνικών εταίρων.
5. Πάταξη της διαφθοράς στο δημόσιο τομέα.
6. Λιγότερο αυστηροί κανόνες δανειοδότησης επιχειρήσεων.
7. Αύξηση των δημόσιων επενδύσεων.
8. Μείωση των συντελεστών φορολογίας.
9. Άμεση προκήρυξη των προγραμμάτων ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας του ΕΣΠΑ.
10. Αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής.

## 6.3. Εσωτερικά εμπόδια

### 1. Λανθασμένη προσέγγιση της αγοράς

Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, πολλές ΜΜΕ έχουν σημαντικά προβλήματα από την κακή αντιμετώπιση της αγοράς και του ανταγωνισμού. Αν η επιχείρηση λειτούργει σε ανταγωνιστικό περιβάλλον τότε η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρη ότι οι πελάτες της δεν θα στραφούν στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, αν αυτοί προσφέρουν καλύτερες τιμές και προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει πάντα να παρακολουθεί συστηματικά τις κινήσεις των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Επίσης, πρέπει να παρακολουθεί την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην αγορά, η οποίες μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής. Αν η επιχείρηση δεν παρακολουθεί τις εξελίξεις, τότε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην αγορά μπορούν να επιτύχουν μείωση κόστους και άρα μείωση τιμών με αποτέλεσμα η επιχείρηση που δεν παρακολουθεί να χάσει μερίδιο αγοράς.

### 2. Έλλειψη κεφαλαίων

Το ζήτημα του επαρκούς κεφαλαίου είναι πολύ σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις αλλά ιδιαίτερα για τις νέες επιχειρήσεις. Συνήθως οι επιχειρηματίες όταν ξεκινούν τη δραστηριότητά τους υποεκτιμούν τα αναγκαία κεφάλαια και τον αναγκαίο χρόνο για να επιτύχουν κερδοφορία. Επίσης, πολλοί δεν γνωρίζουν από πού να αντλήσουν κεφάλαια ή δεν έχουν πρόσβαση σε χρηματοδότες. Έτσι για πολλές επιχειρήσεις, το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων που απαιτούνται για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας προέρχεται από την αποταμίευση του ίδιου του επιχειρηματία. Το υπόλοιπο προέρχεται κυρίως από την οικογένειά του, ενώ ένα μικρότερο μέρος από τραπεζικό δανεισμό και κρατικές ενισχύσεις. Ωστόσο, ο ρόλος της οικογένειας είναι ακόμα ισχυρότερος στην Ελλάδα στην περίπτωση της λεγόμενης «άτυπης επένδυσης». Ως άτυπος επενδυτής ορίζεται ένα άτομο το οποίο χρηματοδοτεί ένα νέο εγχείρημα που ξεκινάει κάποιος άλλος, χωρίς ο ίδιος να αποκτά την ιδιοκτησία οποιουδήποτε μεριδίου του νέου εγχειρήματος. Αυτό όμως μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στο μέλλον αναφορικά με τις αποφάσεις ειδικά σε περίπτωση ζημιών που θα εμφανιστούν. Οι πιθανές λύσεις που έχουν προταθεί για το θέμα αυτό είναι:

- Έρευνα για τους λόγους έναρξης και οικονομικής ενίσχυσης των επιχειρήσεων νέων ανθρώπων.
- Παροχή οικονομικής βοήθειας και επιχορήγησης.
- Παροχή αφορολόγητων χρημάτων μέσω βραβείων και επιχορηγήσεων.
- Διευκόλυνση οικονομικών χρεών (π.χ. δάνεια με κυβερνητικές εγγυήσεις).
- Δημιουργία ίσων οικονομικών συνθηκών για τους νέους (π.χ. Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας).



- Βελτίωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών οικονομικής ενίσχυσης στην έναρξη επιχειρήσεων (π.χ. φορολογικές ελαφρύνσεις, απλούστευση των απαραίτητων εντύπων κλπ).
- Πληροφόρηση και συμβουλευτική στην πρόσβαση οικονομικής ενίσχυσης

### 3. Κακή διαχείριση

Με τη γενική έννοια του όρου, η κακή διαχείριση είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας αποτυχίας στις επιχειρήσεις. Ο όρος *κακή διαχείριση* περιλαμβάνει υψηλά λειτουργικά έξοδα, αδυναμία πρόβλεψης εσόδων, αδυναμία πρόβλεψης εξόδων αλλά και έλλειψη διοικητικής εμπειρίας. Η διοικητική εμπειρία περιλαμβάνει βραχυχρόνια και μακροχρόνια χρηματοοικονομική διαχείριση και σχεδιασμό. Το ζήτημα το οποίο ανακύπτει εδώ είναι ότι ο επιχειρηματίας χρειάζεται κάποιες ειδικές γνώσεις και δεξιότητες. Η επιχειρηματική εκπαίδευση και η συνεχής κατάρτιση είναι αναγκαίες για την επίλυση του διοικητικού κομματιού της επιχείρησης. Οι πιθανές λύσεις που έχουν προταθεί για το θέμα αυτό είναι:

- Επιχειρηματική εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων σπουδών ιδρυμάτων ανώτατης εκπαίδευσης.
- Πληροφοριακές πηγές και υλικό (π.χ. Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς).
- Σχολικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και ημερίδες (όπως το Αμερικάνικο πρόγραμμα “Students in the boss’s chair”).
- Ηλεκτρονικά παιχνίδια προσομοίωσης (όπως το παιχνίδι MONOPOLY).

### 4. Στασιμότητα

Με δεδομένο ότι οι αγορές αλλάζουν συνεχώς (νέα προϊόντα, νέες τεχνολογίες, νέοι ανταγωνιστές κ.λπ.), οι επιχειρήσεις επίσης θα πρέπει να προσαρμόζονται. Το συνηθισμένο πρόβλημα για πολλούς επιχειρηματίες που έχουν μικρές επιχειρήσεις είναι ότι μαθαίνουν στον τρόπο που λειτουργούν και είναι απρόθυμοι στις αλλαγές. Η αντίσταση σε νέους τρόπους δράσεις και η εμμονή σε μία μέθοδο που «δουλεύει μέχρι τώρα» είναι σαφείς ενδείξεις επιχειρηματικής στασιμότητας. Η έλλειψη ευελιξίας είναι σημαντικός παράγοντας επιχειρηματικής αποτυχίας γιατί αυτό που δουλεύει μέχρι σήμερα είναι πιθανό να μην δουλεύει αύριο.

### 5. Ο φόβος της αποτυχίας

Επιχειρηματική δράση σημαίνει πάνω απ’ όλα πρωτοβουλία, πειραματισμό και ανάληψη κινδύνων. Όταν ικανά άτομα διακατέχονται από το φόβο της αποτυχίας, μειώνεται η εμφάνιση τολμηρών και καινοτόμων εγχειρημάτων. Το ζήτημα αυτό έχει να κάνει με το χαρακτήρα του επιχειρηματία, αλλά και με πολιτικές που μπορεί να μειώσουν τον φόβο αυτό. Μια πολιτική είναι η ανάγκη αναμόρφωσης του πτωχευτικού δικαίου, με στόχο τη διευκόλυνση της δεύτερης ευκαιρίας. Αυτή η πολιτική είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αφού

το πτωχευτικό δίκαιο χρειάζεται αναμόρφωση. Η δεύτερη πολιτική έχει στόχο να μειώσει τον κίνδυνο της αποτυχίας. Σχετικά εργαλεία είναι η εκπαίδευση των επιχειρηματιών, ώστε να είναι σε θέση να διακρίνουν νωρίς ενδεχόμενα προβλήματα, αλλά και η δυνατότητα να λαμβάνουν έγκαιρα μέτρα αντιμετώπισής τους. Η Ελλάδα υστερεί σε μηχανισμούς βοήθειας προς τον επιχειρηματία μετά την έναρξη της δραστηριότητάς του. Ένας ακόμα παράγοντας αποφασιστικής σημασίας, ο οποίος μάλιστα μπορεί να γίνει στόχος πολιτικής, είναι το ασφαλιστικό σύστημα και ιδιαίτερα ο βαθμός στον οποίο διευκολύνει μεταβάσεις από και προς την επιχειρηματική δραστηριότητα. Στόχος είναι ο επιχειρηματίας να αισθάνεται ότι τα ασφαλιστικά του δικαιώματα επηρεάζονται κατά το δυνατόν λιγότερο από αλλαγές στη σταδιοδρομία του, οι οποίες μάλιστα μπορεί να είναι περισσότερες από μία στη διάρκεια της επαγγελματικής του ζωής.

#### **6.4. Εξειδίκευση, δεξιότητες και ΜΜΕ**

Το πρόβλημα της εξειδίκευσης και των δεξιοτήτων είναι ένα θεμελιώδες πρόβλημα ειδικά για τις ΜΜΕ. Πολλές ευρωπαϊκές και ελληνικές έρευνες δείχνουν την ύπαρξη αυτού του προβλήματος. Δημογραφικά στοιχεία δείχνουν ότι, σήμερα, 80 εκατομμύρια πολίτες της ΕΕ είναι άτομα με χαμηλή ειδίκευση. Επίσης, εκτιμάται ότι στο άμεσο μέλλον, το 50% όλων των πρόσθετων νέων θέσεων εργασίας στην αγορά εργασίας θα απαιτήσει τριτοβάθμια εκπαίδευση και σχεδόν το 40% ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Λογικά, οι προοπτικές απασχόλησης για τους εργαζομένους χαμηλής ειδίκευσης θα μειωθούν. Έτσι, είμαστε σήμερα αντιμετώπι με την κατάσταση όπου το ήμισυ του εργατικού δυναμικού της ΕΕ (περίπου 100 εκ. άτομα) απαιτούν αναβάθμιση των δεξιοτήτων.

Είναι προφανές ότι αυτό το έλλειμμα δεν μπορεί να καλυφθεί μόνο από την τυπική εκπαίδευση αλλά και με τη μάθηση και την αναβάθμιση των δεξιοτήτων στο χώρο εργασίας. Σχετικά νέες μέθοδοι κατάρτισης όπως η δια βίου εκπαίδευση και το e-learning χάρη στην ευελιξία και την διευκόλυνση της πρόσβασης που προσφέρει, φαίνεται –τουλάχιστον σε πολιτικό επίπεδο– ως ένα σημαντικός μοχλός για τη δια βίου μάθηση. Ωστόσο, ενώ μπορούμε να παρατηρήσουμε μια αυξανόμενη χρήση της ηλεκτρονικής μάθησης σε μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρείες –έως και 60% των αναγκών κατάρτισης των βασικών παραγόντων στον τομέα των Τεχνολογιών και Πληροφοριών Εκπαίδευσης (ΤΠΕ) παρέχεται τώρα από e-learning–, η απορρόφηση σε ΜΜΕ είναι στην καλύτερη περίπτωση αργή και δεν ανταποκρίνεται στις αρχικές ελπίδες και προσδοκίες.

Μια πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Cedefop και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δείχνει ότι το e-learning είχε περιορισμένο αντίκτυπο στις ΜΜΕ από τη σκοπιά εκείνων που την χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση σχεδόν πάντα περιορίζεται σε ανώτερα στελέχη και στους ειδικούς διαχειριστές. Οι περιπτώσιολογικές μελέτες, που πραγματοποιήθηκαν σε πέντε ευρωπαϊκές χώ-

ρες έδειξαν ότι μια σειρά από παράγοντες επηρεάζουν την ανάπτυξη των ΤΠΕ για τη μάθηση στις ΜΜΕ. Οι πιο σημαντικοί ήταν:

- α.** Η παντελής έλλειψη κουλτούρας κατάρτισης εντός των ΜΜΕ.
- β.** Η έλλειψη κατάλληλων εργαλείων και μαθησιακού υλικού.
- γ.** Η μάλλον αρνητική στάση των διευθυντών αλλά και πολλών εργαζόμενων.
- δ.** Η έλλειψη πρόσβασης σε επαρκές ευρυζωνικό δίκτυο για να εξασφαλιστεί υψηλής ποιότητας εξ αποστάσεως εκπαίδευση.

Σε γενικές γραμμές, παρά την προσπάθεια που καταβάλλεται από νέες εταιρείες τεχνολογίας και από πολλές κυβερνήσεις αλλά και από την αιγίδα προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η πρόσληψη και η αποτελεσματικότητα της μάθησης με χρήση ΤΠΕ δεν έχει επιτύχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η ανάπτυξη της μάθησης στην Ευρώπη κυριαρχείται από τη μεταφορά της εικονικής τάξης και το ειδικό πανεπιστήμιο, με έμφαση στην τεχνολογία. Πολύ λίγη προσοχή έχει δοθεί, όμως, σε προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και την ανάπτυξη των περιβαλλόντων ηλεκτρονικής μάθησης στο πλαίσιο της λιγότερο τυπικής μάθησης. Έρευνες έχουν δείξει ότι σήμερα η μάθηση διεξάγεται κυρίως σε χώρους εργασίας και σε κοινωνικό περιβάλλον. Με άλλα λόγια, οι περισσότερες μορφές μάθησης είναι άτυπες και λαμβάνουν χώρα σε μια ποικιλία κοινωνικών πλαισίων, με το πλαίσιο της εργασίας να είναι το πιο σημαντικό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων. Αν το e-learning πρόκειται να συμβάλει στην αλλαγή της παραδοσιακής διά βίου μάθησης θα πρέπει να ενσωματωθεί στην οργάνωση της εργασίας. Άρα η χρήση των ΤΠΕ, με την ευρεία έννοια του όρου, για τη διά βίου μάθηση και κατάρτιση, είναι σημαντική για το προσωπικό των ΜΜΕ, το οποίο θα πρέπει να έχει πρόσβαση στη συνεχή επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση. Οι κύριοι στόχοι της μάθησης μέσω των ΤΠΕ θα πρέπει να προωθήσει τους ακόλουθους στόχους:

**α.** Θα πρέπει να αυξηθεί η πρόσβαση σε ευκαιρίες μάθησης μέσω της μεγαλύτερης ευελιξίας των τρόπων παροχής και ξεπερνώντας τα γεωγραφικά εμπόδια στη συμμετοχή.

**β.** Θα πρέπει να βελτιώσει την ποιότητα της μαθησιακής εμπειρίας όσον αφορά το περιεχόμενο και τη διδασκαλία.

**γ.** Τέλος, αναμένεται να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της οργάνωσης με τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας.

Τα πιο σημαντικά εμπόδια στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών για επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση είναι τα ακόλουθα:

*Οι χώροι εργασίας.* Οι χώροι εργασίας πρέπει να έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τη μάθηση με τη χρήση κατάλληλων υποδομών. Αυτό απαιτεί εξέταση των μορφών οργάνωσης της εργασίας που απαιτούνται για την υποστήριξη της ηλεκτρονικής μάθησης στις ΜΜΕ, καθώς επίσης και καταγραφή των δεξιοτήτων που αποκτώνται μέσα από επίσημες και άτυπες δραστηριότητες μάθησης που εφαρμόζονται στο χώρο εργασίας.

*Οι παιδαγωγικές μέθοδοι και οι μέθοδοι εκμάθησης.* Οι μέθοδοι εκπαίδευσης και κατάρτισης θα πρέπει να ταιριάζουν στις εργασίες και τις μαθησιακές ανάγκες των διευθυντικών στελεχών και των εργαζομένων στις ΜΜΕ. Σε ένα πλαίσιο e-learning υπάρχει ανάγκη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών και συγκεκριμένων παιδαγωγικών μεθόδων, και υλικών.

*Τα υλικά και οι υποδομές ηλεκτρονικής μάθησης.* Χρειαζόμαστε μια πολύ ευρύτερη κατανόηση του πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα ηλεκτρονικά μέσα και οι εφαρμογές για τη στήριξη του e-learning. Αυτό σχετίζεται άμεσα με τον έλεγχο για το τι είδους υλικά e-learning διαθέτουν όντως οι ΜΜΕ, πώς ταιριάζει ο εξοπλισμός αυτός στις πραγματικές ανάγκες μάθησης και του εντοπισμού του κατάλληλου λογισμικού.

*Οι εκπαιδευτές και ο ρόλος τους.* Οι εκπαιδευτές μπορούν δυνητικά να δραματίσουν καθοριστικό ρόλο ως παράγοντες αλλαγής στην κατάρτιση, ειδικά στις ΜΜΕ. Η συνεχής επαγγελματική τους ανάπτυξη είναι απαραίτητη για το έργο που πραγματοποιούν. Σχετική έρευνα του Cedefop δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη ανησυχία μεταξύ των εκπαιδευτικών για αδυναμίες στην επαγγελματική τους ανάπτυξη, αλλά και στην εκτέλεση του έργου τους ειδικά σε χώρους εργασίας που δεν είναι εξοπλισμένοι για την υποστήριξη των νέων τεχνολογιών και του μαθησιακού περιβάλλοντος.

## **6.5. Τρόποι τόνωσης της παραγωγικότητας, της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας**

Με βάση την παραπάνω συζήτηση, έχουν προταθεί τρόποι τόνωσης της παραγωγικότητας, της αποτελεσματικότητας, και της ανταγωνιστικότητας για τις ΜΜΕ κυρίως από την ΕΕ (2012). Πιο συγκεκριμένα προτείνεται:

**1.** Ενθάρρυνση της καινοτομίας στις επιχειρήσεις. Τούτο περιλαμβάνει τη διάδοση και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των βασικών τεχνολογιών γενικής εφαρμογής, μέσω της συνεργασίας με φορείς από τον κόσμο της έρευνας και της εκπαίδευσης, της μεταφοράς τεχνολογίας, της εφαρμοσμένης έρευνας και της τεχνολογικής ανάπτυξης, προκειμένου να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα, διαδικασίες, εμπορία και υπηρεσίες και να διαφοροποιηθεί η εθνική/περιφερειακή οικονομία με δραστηριότητες υψηλού αναπτυξιακού δυναμικού.

**2.** Ενίσχυση της ικανότητας σε κράτη μέλη και περιφέρειες για αριστεία στον τομέα της έρευνας, της καινοτομίας και των τεχνολογικών εξελίξεων, με επενδύσεις σε καινοτόμες λύσεις, σε υποδομές και σε εξοπλισμό έρευνας. Προκρίνονται ειδικότερα οι λύσεις εκείνες που εντάσσονται στο πλαίσιο πρωτοβουλιών κοινού ευρωπαϊκού προγραμματισμού, των ερευνητικών υποδομών του ESFRI («Ευρωπαϊκού Στρατηγικού Φόρουμ Ερευνητικών Υποδομών»), της ανάπτυξης περιφερειακών εταιρικών μέσων και στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδίου ενεργ-

γειακών τεχνολογιών. Τούτο περιλαμβάνει την παροχή στήριξης σε εθνικές/περιφερειακές ερευνητικές μονάδες και κέντρα τεχνολογίας, σε κέντρα εξειδικευμένων υποδομών και σε επιστημονικά πάρκα, στοχεύοντας στην προώθηση της εφαρμοσμένης έρευνας, μέσω της ενισχυμένης συνεργασίας με τη βιομηχανία για τη μόχλευση ιδιωτικών επενδύσεων σε έρευνα και καινοτομία.

**3.** Ανάπτυξη ικανοτήτων σε κράτη μέλη και περιφέρειες για την ταχεία οικονομική αξιοποίηση νέων ιδεών που προέρχονται από την έρευνα και την καινοτομία (Ε&Κ). Τούτο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων: α) την υποστήριξη ομίλων, β) τη δημιουργία εταιρικών σχέσεων συνεργασίας μεταξύ φορέων έρευνας, εκπαίδευσης και καινοτομίας, γ) τη δημιουργία υποδομών για επιχειρήσεις Ε&Κ, δ) την προώθηση υπηρεσιών παροχής συμβουλών σε επιχειρήσεις Ε&Κ, μεταξύ άλλων στον τομέα των υπηρεσιών, ε) την ίδρυση δημιουργικών κόμβων, πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών που προωθούν την κοινωνική καινοτομία, στ) δοκιμαστικές δράσεις και δράσεις επίδειξης για την ενθάρρυνση της ζήτησης για καινοτόμα προϊόντα, μεταξύ άλλων μέσω δημόσιων συμβάσεων καινοτομίας.

#### **Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:**

- Τα κύρια εμπόδια της επιχείρησης διακρίνονται σε εξωτερικά και εσωτερικά.
- Παραδείγματα βασικών εξωτερικών εμποδίων είναι το μισθολογικό, ασφαλιστικό και φορολογικό κόστος, οι πηγές χρηματοδότησης, η έλλειψη σταθερού οικονομικού περιβάλλοντος, η μείωση της αγοραστικής δύναμης και η γραφειοκρατία.
- Τα κύρια εσωτερικά εμπόδια είναι: η έλλειψη κεφαλαίων, η κακή διαχείριση, η στασιμότητα και ο φόβος της αποτυχίας.
- Ο ρόλος της εξειδίκευσης και των δεξιοτήτων είναι πολύ σημαντικός για τις ΜΜΕ.
- Η εξειδίκευση και οι δεξιότητες μπορούν να βελτιωθούν μέσω των νέων τεχνολογιών και του μαθησιακού περιβάλλοντος.

**Ερωτήσεις και ασκήσεις**

**1.** Να αναφέρετε τα κύρια εξωτερικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

---

---

---

---

---

---

---

---

**2.** Να αναφέρετε τα κύρια εσωτερικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

---

---

---

---

---

---

---

---

**3.** Να αναφέρετε τα δύο, κατά τη γνώμη σας, σημαντικότερα εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις.

---

---

---

---

---

**4.** Να αναφέρετε τα σημαντικότερα εμπόδια στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών για επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στις επιχειρήσεις.

---

---

---

---

---

---

---

---

**5.** Να αναφέρετε από τη δική σας εμπειρία, τα βασικά εμπόδια για μάθηση σε χώρους εργασίας.

---

---

---

---

---

---

---

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

# ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΜΕ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Ποιες είναι οι κύριες ευκαιρίες για τις ΜΜΕ.
2. Τι είναι η καινοτόμος επιχείρηση.
3. Ποια είναι τα οφέλη της καινοτόμου επιχείρησης.
4. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και πώς διευκολύνει τις ΜΜΕ.
5. Τι είναι τα επιχειρηματικά δίκτυα.
6. Τι είναι ο εξαγωγικός προσανατολισμός και η διεθνοποίηση της επιχείρησης.
7. Σε ποια ζητήματα θα πρέπει να δώσει έμφαση η εξαγωγική επιχείρηση.

### 7.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τις κύριες ευκαιρίες που υπάρχουν για τις επιχειρήσεις. Θα δούμε για ποιους λόγους η καινοτομία και η εισαγωγή νέων προϊόντων δίνουν σημαντικά και μακροχρόνια πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Θα αναλύσουμε επίσης πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις ΜΜΕ καθώς και τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα 'φυσικά' και τα 'ηλεκτρονικά' επιχειρηματικά δίκτυα. Τέλος, θα συζητήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι νέες αγορές και οι εξαγωγές μπορούν να αποτελέσουν πεδίο ανάπτυξης για πολλές ΜΜΕ, αλλά και διέξοδο πολλών ΜΜΕ από τη χαμηλή ζήτηση που χαρακτηρίζει την ελληνική οικονομία λόγω, κυρίως, της οικονομικής κρίσης.

### 7.2. Η καινοτόμος επιχείρηση

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία, αλλά και η εισαγωγή νέων προϊόντων είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της καινοτόμου επιχείρησης. Ας δούμε πρώτα τη σημασία της εισαγωγής νέων τεχνολογιών στην παραγωγή

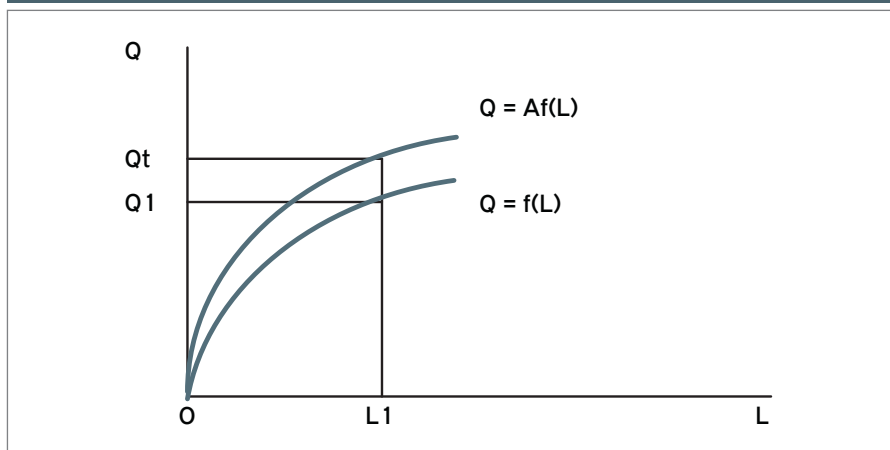


για τις επιχειρήσεις. Όπως είδαμε στο Κεφάλαιο 3, η επιχείρηση χρησιμοποιεί παραγωγικούς συντελεστές για την παραγωγή.

### Περίπτωση 1: Μικρή επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας ποτηριών

Μία μικρή επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας ποτηριών χρησιμοποιεί εκτός από την πρώτη ύλη (γυαλί), εργαζόμενους αλλά και μηχανήματα για την παραγωγή ποτηριών.

**Σχήμα 1:** Τεχνολογία και προϊόν μικρής επιχείρησης παραγωγής ποτηριών



Σύμφωνα με το Σχήμα 1, στη βραχυχρόνια περίοδο και με σταθερό το μέγεθος των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, η απασχόληση εργατών είναι  $L_1$  και το επίπεδο παραγωγής είναι  $Q_1$ . Για παράδειγμα, σε μια μικρή επιχείρηση παραγωγής ποτηριών, εργάζονται  $L_1=5$  εργαζόμενοι και παράγουν  $Q_1=1000$  κομμάτια την ημέρα. Με εισαγωγή νέας τεχνολογίας (π.χ. πιο γρήγορο μηχανήμα κοπής γυαλιού), οι ίδιοι εργαζόμενοι μπορούν να παράγουν  $Q_t=1300$  κομμάτια την ημέρα. Η εισαγωγή νέας τεχνολογίας στην παραγωγή μετατόπισε τη συνάρτηση παραγωγής προς τα πάνω σε  $Q=Af(L)$ . Προφανώς, η βελτίωση της τεχνολογίας κάνει την επιχείρηση πιο παραγωγική και άρα πιο ανταγωνιστική, δίνοντάς της ισχυρό πλεονέκτημα στην αγορά.

Η άλλη διάσταση της καινοτόμου επιχείρησης είναι η εισαγωγή νέων προϊόντων. Ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί νέο αν ικανοποιεί μία ανάγκη για πρώτη φορά ή αν ικανοποιεί μία ανάγκη πολύ καλύτερα ή περισσότερο αποτελεσματικά σε σχέση με το παρελθόν. Η συνεχής βελτίωση της τεχνολογίας δημιουργεί τις συνθήκες για παραγωγή νέων προϊόντων. Η εμφάνιση της συσκευής αναπαραγωγής βίντεο, τη δεκαετία του 1980, είναι παράδειγμα προϊόντος που ικανοποίησε μια ανάγκη για πρώτη φορά. Η δε πρόσφατη εμφάνιση τηλεόρα-

σης με τρισδιάστατη εικόνα είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ικανοποίησης μιας ανάγκης πολύ καλύτερα ή περισσότερο αποτελεσματικά σε σχέση με το παρελθόν.

Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να παρουσιάσουν ένα προϊόν ως νέο επειδή για παράδειγμα έχει νέα συσκευασία ή φυσική ή τεχνική διαφοροποίηση. Τα απορρυπαντικά, οι ηλεκτρονικές συσκευές, τα ποδήλατα είναι σχετικά παραδείγματα. Η διαφορά των πραγματικών νέων προϊόντων από αυτά με διαφοροποίηση, έχει να κάνει με το ότι στα πρώτα δεν υπάρχει η εμπειρία του παρελθόντος σχετικά με την αποδοχή τους από τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν γνώση για την συμπεριφορά της ζήτησης, τα επίπεδα των τιμών και άλλων μεταβλητών. Σε αντίθεση, τα προϊόντα με διαφοροποίηση, τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν λαμβάνονται υπόψη για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του προϊόντος που υπάρχει ήδη στην αγορά.

### 7.3. Τα οφέλη της καινοτομίας επιχείρησης

Η επιχείρηση που καινοτομεί και εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά απολαμβάνει σημαντικά οφέλη τα οποία οφείλονται σε δύο παράγοντες:

α. Στην ισχυρή θέση (πολλές φορές μονοπωλιακή θέση) της επιχείρησης όσο χρονικό διάστημα παραμένει κυρίαρχη ή μόνη της στην αγορά.

β. Στο αποτέλεσμα μάθησης και βελτίωσης κατά την παραγωγική διαδικασία.

Η ισχυρή ή μονοπωλιακή θέση της επιχείρησης της επιτρέπει να απολαμβάνει μονοπωλιακά ή υψηλά κέρδη ενώ το αποτέλεσμα μάθησης επιτρέπει τη γρήγορη μείωση του κόστους που συνεπάγεται επιπλέον κέρδη. Οι παραγωγικοί συντελεστές κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, εξειδικεύονται και γίνονται πιο παραγωγικοί. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει αύξηση παραγωγικότητας, δηλαδή περισσότερο προϊόν ανά μονάδα εισροής. Όπως έχουμε ήδη διαπιστώσει, η αύξηση της παραγωγικότητας σημαίνει μετατόπιση προς τα κάτω της καμπύλης κόστους της επιχείρησης. Γενικά, όσο διαρκεί η διαδικασία μάθησης και βελτίωσης οι καμπύλες κόστους μετατοπίζονται προς τα κάτω. Το φαινόμενο αυτό είναι περισσότερο έντονο κατά τα πρώτα στάδια της ζωής του νέου προϊόντος ενώ αποδυναμώνεται με την πάροδο του χρόνου και άρα η μείωση του κόστους είναι δυσδιάκριτη.

Η διαδικασία μάθησης και βελτίωσης ωφελεί την καινοτόμο επιχείρηση αμέσως γιατί η επίδραση στη μείωση του κόστους είναι άμεση. Αυτό της δίνει σημαντικό προβάδισμα σε σχέση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η δεύτερη και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που ακολουθούν την καινοτόμο επιχείρηση, αρχίζουν τη διαδικασία μάθησης με χρονική υστέρηση προσφέροντας έτσι σοβαρό πλεονέκτημα στην καινοτόμο επιχείρηση. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έχουν επίσης μείωση του κόστους τους, αλλά η καινοτόμος επιχείρηση διατηρεί ένα προβάδισμα το οποίο μόνο αν οι ανταγωνιστές της μαθαίνουν και βελτιώνονται ταχύτερα μπορεί να μειωθεί ή και να εξαφανιστεί.

Είναι εύλογο ότι όταν η καινοτόμος επιχείρηση αρχίσει να έχει ανταγωνιστές στο νέο προϊόν που εισήγαγε, τότε θα αρχίσει και να χάνει μερίδιο αγοράς. Όπως έχουμε δει στο Κεφάλαιο 3, η μείωση του μεριδίου αγοράς σημαίνει και μείωση των τιμών. Ακόμη όμως και όταν συμβαίνει αυτό, η καινοτόμος επιχείρηση διατηρεί υψηλότερο περιθώριο κέρδους σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Στην πολύ μακροχρόνια περίοδο είναι εύλογο ότι η καινοτόμος επιχείρηση χάνει σταδιακά τα παραπάνω πλεονεκτήματα αφού σταδιακά εισέρχονται όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις και η αγορά μετατρέπεται σε ανταγωνιστική. Όπως έχουμε διαπιστώσει στο Κεφάλαιο 4, ένα βασικό χαρακτηριστικό των ανταγωνιστικών αγορών είναι η απουσία υψηλών κερδών.

Σε γενικές γραμμές, τα οφέλη της καινοτόμου επιχείρησης είναι πολύ σημαντικά και για το λόγο αυτόν συμφέρει τις επιχειρήσεις να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και σχεδιασμό νέων προϊόντων, αλλά και σε εξειδικευμένο προσωπικό.

## 7.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει μία σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις και ειδικά για τις ΜΜΕ. Η σημαντική εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στην τόνωση του ανταγωνισμού μεταξύ των παραδοσιακών δικτύων λιανικής πώλησης και διανομής, και δημιουργεί νέες ευκαιρίες που μπορούν να απελευθερώσουν σημαντικό αναπτυξιακό δυναμικό. Παρόλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει επί του παρόντος μόνο το 5% των συνολικών πωλήσεων λιανικής στην ΕΕ<sup>2</sup>, και μόνο το 10% των πολιτών της ΕΕ έχουν προβεί σε αγορές μέσω του διαδικτύου σε άλλο κράτος μέλος, ενώ 39% το πράττουν στο δικό τους κράτος μέλος<sup>3</sup>. Οι αριθμοί αυτοί αποδεικνύουν το τεράστιο ανεκμετάλλευτο δυναμικό της ψηφιακής οικονομίας. Η προσαρμογή στις νέες αυτές πραγματικότητες, με τη δημιουργία στρατηγικών πολλαπλών διαύλων θα ανοίξει το δρόμο ώστε οι ΜΜΕ να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες για ανάπτυξη που συνδέονται με την επιγραμμική διανομή.

Πράγματι, οι ΜΜΕ που επιτυγχάνουν ουσιαστική χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου εμφανίζουν διπλάσια ανάπτυξη και διπλάσιες εξαγωγές από τις άλλες. Δημιουργούν επίσης διπλάσιες θέσεις εργασίας<sup>4</sup>. Για παράδειγμα, το 97% των «εμπορικών πωλητών» του eBay, συμπεριλαμβανομένου του 94% του μικρότερου 10% των «εμπορικών πωλητών», πωλούν προϊόντα στην αλλοδαπή<sup>5</sup>. Αυτό αποδεικνύει ότι, με περιορισμένες επενδύσεις, οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιή-

2. Πηγή: Eurostat, Χρήση ΤΠΕ και ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις, 2011.

3. Πηγή: Eurostat, Χρήση ΤΠΕ από τα νοικοκυριά και τους ιδιώτες, 2011.

4. *Internet Matters. The net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*, McKinsey Global Institute, Μάιος 2011.

5. Πηγή: Μελέτη eBay, «Enabling traders to enter and grow on the global stage», Ιούνιος 2012.

ούν μια ηλεκτρονική πλατφόρμα για να αποκτούν πρόσβαση σε ξένες αγορές και να αναπτύσσουν δυνητικά σημαντικές διασυνοριακές δραστηριότητες. Σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι ΜΜΕ που έχουν τη διάθεση και την ικανότητα να παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις τόσο στην ηλεκτρονική όσο και στη συμβατική αγορά λιανικής, είναι πολύ πιθανό να αποκτήσουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Υπάρχουν όμως και πολιτικές τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο που μπορούν να διευκολύνουν την παραπέρα ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πρώτο σημαντικό βήμα είναι να εξακριβωθεί ότι νέες νομοθετικές προτάσεις δεν θα έχουν αρνητική επίπτωση ούτε στο παραδοσιακό ούτε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, ιδίως όσον αφορά τις διασυνοριακές πωλήσεις. Είναι, ως εκ τούτου, απαραίτητη η προσεκτική μελέτη, όταν σχεδιάζεται κάθε νέα νομοθετική πρόταση. Σε γενικές γραμμές, ο εκσυγχρονισμός του εθνικού και ευρωπαϊκού πλαισίου μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις στη μεγέθυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου και παράλληλα να διευκολύνει τις ΜΜΕ που σχεδιάζουν να ασχοληθούν με αυτό.

## 7.5. Επιχειρηματικά δίκτυα

Τα επιχειρηματικά δίκτυα και ο κύκλος των ανθρώπων που έχει γύρω του ο επιχειρηματίας όπως η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνεργάτες είναι επίσης σημαντικά για τα πρώτα στάδια της επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά και για το άνοιγμα νέων αγορών για τις υπάρχουσες ΜΜΕ. Τα επιχειρηματικά δίκτυα μπορούν να παρέχουν νέες πληροφορίες, νέες ιδέες και άμεση ή έμμεση υποστήριξη στον επιχειρηματία.

Τα επιχειρηματικά δίκτυα δημιουργούνται επίσης προκειμένου να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν προβλήματα τα οποία δυσκολεύονται να επιλύσουν μόνες τους. Αφορούν, μεταξύ άλλων, την καλύτερη διαχείριση και την αποτελεσματικότερη προώθηση προϊόντων σε διεθνείς αγορές, και τη βελτίωση της πρόσβασης σε πληροφοριακά δίκτυα και νέες τεχνολογίες.

Εκτός από τα 'φυσικά' επιχειρηματικά δίκτυα, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα επιχειρηματικά δίκτυα που βρίσκονται στο διαδίκτυο. Αυτά αποτελούν πλέον ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την επαγγελματική δικτύωση, την ανταλλαγή εμπειριών, την εύρεση νέων εταίρων κ.λπ. Χρησιμοποιούνται, επίσης, ως πλατφόρμες επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων ή επιχειρήσεων οι οποίες συνεργάζονται.

Με δεδομένη τη μεγάλη επίδραση των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δικτύων αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου που είδαμε, οι υπάρχουσες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης αποτελούν ένα επιπλέον χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα για διαφορετικούς σκοπούς, άλλα για πιο προσωπικούς και άλλα για περισσότερο επαγγελματικούς. Η

δημοτικότητα διαφέρει από χώρα σε χώρα. Μια σύντομη ανασκόπηση σε ορισμένες δημοφιλείς ιστοσελίδες είναι η ακόλουθη:

**LinkedIn** – Η ιστοσελίδα LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο επαγγελματικού ενδιαφέροντος. Στην LinkedIn υπάρχουν περισσότεροι από 75 εκατομμύρια καταχωρημένοι χρήστες, σε περισσότερες από 200 χώρες παγκοσμίως. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, πορτογαλικά και ισπανικά. Ο στόχος της ιστοσελίδας είναι να παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να διατηρεί στοιχεία επαφών ανθρώπων που γνωρίζει και εμπιστεύεται στις επιχειρήσεις. Η LinkedIn έχει βάση στην Αμερική, αλλά αριθμεί 11 εκατομμύρια περίπου χρήστες στην Ευρώπη, εκ των οποίων 4 εκατομμύρια χρήστες στη Μεγάλη Βρετανία και 1 εκατομμύριο στην Ισπανία.

**Viadeo** – Το Viadeo είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο με περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Στα μέλη του συμπεριλαμβάνονται επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες και διευθυντές μεγάλου εύρους επιχειρήσεων. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, πορτογαλικά και ισπανικά. Το Viadeo επιτρέπει στα μέλη του να δημιουργούν λίστα με τους επαγγελματικούς συνεργάτες τους, βοηθώντας τους να διατηρούν επαφή, να χρησιμοποιούν ή να βοηθούν ο ένας τον άλλο για να βρουν εργασία ή να δημιουργήσουν επαγγελματικές ευκαιρίες. Το Viadeo ιδρύθηκε στη Γαλλία και 10% των χρηστών έχουν βάση εκεί.

**XING** – Το XING είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την δημιουργία ενός κλειστού δικτύου επιχειρηματιών. Χρησιμοποιείται από 9 εκατομμύρια ανθρώπους σε περισσότερες από 200 χώρες. Οι διαθέσιμες γλώσσες περιλαμβάνουν τα αγγλικά, γερμανικά, ισπανικά, πορτογαλικά, ιταλικά, γαλλικά, βελγικά, φινλανδικά, σουηδικά, πολωνικά, τούρκικα, ουγγρικά και άλλα. Η πλατφόρμα παρουσιάζει προσωπικά προφίλ, ομάδες, συζητήσεις σε forum, συντονισμό εκδηλώσεων, και άλλα συνήθη κοινωνικά χαρακτηριστικά.

**Facebook** – Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν φίλους και να τους στέλνουν μηνύματα, να ενημερώνουν τα προσωπικά τους προφίλ για να κοινοποιούν τα νέα τους στους φίλους τους. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να γίνουν μέλη σε κοινωνικά δίκτυα που οργανώνονται από χώρους εργασίας, σχολεία κ.λπ. Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο αλλά δεν χρησιμοποιείται για αμιγώς επαγγελματικούς σκοπούς.

## 7.6. Εξαγωγές και διεθνοποίηση

Στην προηγούμενη συζήτηση είδαμε ότι η ζήτηση είναι καθοριστικός παράγοντας για την κερδοφορία αλλά και την επιβίωση των ΜΜΕ. Η μεγάλη οικονομική κρίση στην Ελλάδα, έχει ως αποτέλεσμα μεγάλη μείωση της ζήτησης, λόγω κυρίως των μειώσεων των μισθών και συντάξεων αλλά και λόγω του μεγάλου ποσο-

στού ανέργων, οι οποίοι έχουν πολύ μικρό διαθέσιμο εισόδημα. Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων αυτό σημαίνει μείωση του μεριδίου αγοράς και άρα μείωση κερδών για μερικές επιχειρήσεις και αύξηση ζημιών και κλείσιμο για άλλες. Μία από τις σημαντικότερες διεξόδους στο πρόβλημα αυτό είναι η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων έτσι ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις σε αγορές του εξωτερικού, δηλαδή να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Με τη διεθνοποίηση και τις εξαγωγές, οι επιχειρήσεις γίνονται λιγότερο εξαρτημένες από την εγχώρια ζήτηση (ειδικά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) και άρα περισσότερο πιθανό να επιβιώσουν και να είναι κερδοφόρες.

Ο προσανατολισμός σε αγορές του εξωτερικού είναι, εντούτοις, μία διαδικασία η οποία χρειάζεται σχεδιασμό και απαιτεί μια σειρά από προσαρμογές και ενέργειες για να ξεπεραστούν εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια. Πολλές έρευνες έχουν αναδείξει τα εξής ζητήματα σχετικά με τη διεθνοποίηση ειδικά για τις ΜΜΕ:

1. Το ζήτημα της έλλειψης κεφαλαίων κίνησης για τη χρηματοδότηση των εξαγωγών. Όπως έχουμε διαπιστώσει, αυτό είναι ένα γενικό πρόβλημα για τις ΜΜΕ και οι πιθανές λύσεις που αναφέρθηκαν ισχύουν και εδώ.

2. Το ζήτημα του εντοπισμού των αλλοδαπών επιχειρηματικών ευκαιριών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν επαρκή πληροφόρηση για τον εντοπισμό και την ανάλυση των αγορών του εξωτερικού που τις ενδιαφέρουν. Επίσης, θα πρέπει να έχουν ξεπεράσει την αδυναμία να επικοινωνήσουν με πιθανούς πελάτες στο εξωτερικό. Η επιχειρηματική εκπαίδευση είναι και στον τομέα αυτόν ο πιο σημαντικός παράγοντας.

3. Σχετικό με το παραπάνω είναι και οι άγνωστες επιχειρηματικές πρακτικές που ισχύουν στις χώρες που θα γίνουν οι εξαγωγές, καθώς επίσης και οι άγνωστες διαδικασίες για εξαγωγές και τα σχετικά γραφειοκρατικά εμπόδια.

4. Το ζήτημα του κατάλληλου και εξειδικευμένου προσωπικού που θα αναλάβει και θα προωθήσει τη διεθνοποίηση και τις εξαγωγές. Και στην περίπτωση αυτή, το θέμα της κατάλληλης επιχειρηματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης είναι καθοριστικό.

5. Το ζήτημα της απόκτησης αξιόπιστων ξένων αντιπροσώπων. Οι αξιόπιστοι αντιπρόσωποι μπορούν να βοηθήσουν στην υπέρβαση της δυσκολίας στην αντιστοίχιση των τιμών των ξένων ανταγωνιστών. Εδώ είναι αναγκαία η ύπαρξη ή η δημιουργία κατάλληλων δικτύων.

6. Το ζήτημα της έλλειψης διαχειριστικού χρόνου για να ασχοληθεί η επιχείρηση με τη διεθνοποίηση. Εδώ η επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές και προσαρμογές. Το ίδιο ισχύει και για τη διασφάλιση επαρκούς ποσότητας προϊόντων για εξαγωγές.

7. Η επιχείρηση που επιθυμεί τη διεθνοποίηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να πληροί τα στάνταρντ/πρότυπα/προδιαγραφές της ποιότητας των προϊόντων καθώς επίσης και να αναπτύξει νέα προϊόντα για τις ξένες αγορές. Η ανάγκη της καινοτομίας στην παραγωγή και στα προϊόντα είναι σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία.

Τέλος, υπάρχουν εξωτερικά και αντικειμενικά εμπόδια τα οποία είναι εκτός ελέγχου της επιχείρησης. Η έλλειψη βοήθειας και κινήτρων από τις αρμόδιες αρχές και το υπερβολικό κόστος μεταφοράς είναι βασικά παραδείγματα τέτοιου τύπου (Πηγή: ΟΟΣΑ-APEC (2007)).

Μετά από την παραπάνω συζήτηση, είναι ενδιαφέρον να δούμε τα πιθανά ελληνικά προϊόντα που προσφέρουν ευκαιρίες για εξαγωγές και διεθνοποίηση. Έρευνα της Stanton Chase International που έγινε σε 450 στελέχη εξαγωγικών επιχειρήσεων για λογαριασμό του Πανελληνίου Συνδέσμου (2012), αναδεικνύει έξι ελληνικά προϊόντα που μπορούν να αποτελέσουν την «ατμομηχανή» των ελληνικών εξαγωγών αλλά και να βάλουν μπροστά την οικονομία. Τα προϊόντα αυτά είναι:

**Πίνακας 1**

Φρούτα / Λαχανικά	(62,7% των απαντήσεων)
Ιχθυοκαλλιέργεια	(50,8%)
Γαλακτοκομικά	(37,3%)
Φαρμακευτικά	(28,8%)
Πετρέλαιο	(25,4%)
Αλουμίνιο	(20,3%)

**Πίνακας 2**

Οι κλάδοι όπου αναμένονται εξελίξεις είναι οι ακόλουθοι (έως 3 απαντήσεις):

Αγροτικά προϊόντα	(78% των απαντήσεων)
Ενέργεια	(49,2%)
Ελληνική γαστρονομία	(42,4%)
Υπηρεσίες	(31,4%)
Βιομηχανία	(25,4%)
Καταναλωτικά προϊόντα	(22,9%)

Ως κυριότερες γεωγραφικές περιοχές, τα στελέχη των εταιρειών που συμμετείχαν στο δείγμα ανέδειξαν σε σειρά προτεραιότητας τις εξής γεωγραφικές περιοχές (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων):

**Πίνακας 3**

Ανατολική Ευρώπη	(79,7%)
Δυτική Ευρώπη	(72%)
Ασία	(50,8%)
Αφρική	(44,1%)
Αμερική	(42,4%)
Αυστραλία	(31,4%)
Ρωσία	(28%)

Σχετικά με «τα δυνατά σημεία» αλλά και «τις ευκαιρίες» που παρουσιάζονται για τα ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα, αναφέρθηκαν κατά σειρά σημαντικότητας η Ποιότητα (50,8%), η Πρόσβαση στις αναδυόμενες αγορές (43,2%), η Τάση στην Μεσογειακή διατροφή (37,3%), ο Τουρισμός (36,4%), το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό (32,2%), και η Παραμετροποίηση των Προϊόντων ανά αγορά (26,3%). Στην τελευταία θέση βαθμολογήθηκε η υποστήριξη από το Κράτος και το τραπεζικό σύστημα (25,4%).

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα εμπόδια που παρουσιάζονται σε εξαγωγικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η γραφειοκρατία αναδεικνύεται ως το υπ' αριθμόν 1 εμπόδιο στην ανάπτυξη. Άλλα εμπόδια που αναφέρθηκαν είχαν να κάνουν με την έλλειψη εξειδικευμένου marketing για τις εξαγωγές, μη επαρκή κουλτούρα και εμπειρία εξαγωγών, πιέσεις από ανταγωνιστικά κράτη, θέματα κόστους καθώς και παραγωγικής επάρκειας. Τα εμπειρικά αυτά ευρήματα σχετίζονται άμεσα με τη συζήτηση σχετικά με τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ.

Παράλληλα, με τις προοπτικές των εξαγωγικών επιχειρήσεων και των ελληνικών εξαγωγών, προκύπτουν και σημαντικές ευκαιρίες καριέρας σε εξαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας. Οι ικανότητες στην Εξυπηρέτηση Πελατών, τη διοίκηση Πωλήσεων, το Marketing και το Key Account Management, αναφέρονται ως τα κύρια συστατικά επιτυχίας ενός στελέχους στις Εξαγωγές. Αναφορικά με τα υπο-τμήματα που παρουσιάζουν ευκαιρίες καριέρας εντός της λειτουργίας των Εξαγωγών, το 55,1% των ερωτηθέντων θεωρεί πως υπάρχουν ευκαιρίες στα τμήματα Area Exports. Επίσης ευκαιρίες καταγράφονται στα τμήματα Εξυπηρέτησης Πελατών (39,8%), στα τμήματα Logistics (39%) και στο Sales Operations (34,7%).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι κλάδοι όπου διαφαίνονται ευκαιρίες καριέρας είναι:

1. Ενέργεια (58%)
2. Καταναλωτικά Προϊόντα (55,1%)
3. Φαρμακευτικά (39,8%)
4. Λιανική (28%)
5. Logistics & Transportation (26,3%)

Σε μία άλλη πρόσφατη έρευνα του INEMY, ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να δηλώσουν την εκτίμησή τους για τη μεταβολή τριών βασικών παραγόντων της ανταγωνιστικότητάς τους, σε σχέση με τις αντίστοιχες μεταβολές που πιστεύουν ότι συντελέστηκαν σε επιχειρήσεις που τις ανταγωνίζονται (INEMY, 2013). Οι τρεις βασικοί παράγοντες που εξετάστηκαν είναι:

α. Η συγκριτική ποιότητα των εμπορευμάτων και των παρεχόμενων υπηρεσιών,

β. το συγκριτικό κόστος των εμπορευμάτων και γενικότερα της εμπορικής λειτουργίας, και

γ. οι τιμές πώλησης των εμπορευμάτων σε σύγκριση με αυτές των βασικών ανταγωνιστών.



Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι η απόλυτη πλειονότητα των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως νομικής μορφής, πιστεύουν ότι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το 2013 δεν έχει μεταβληθεί σημαντικά σε σχέση με εκείνη των ανταγωνιστών τους. Συγκεκριμένα, το 76,3% των ΑΕ και ΕΠΕ και το 67,1% των ΟΕ-ΕΕ και των ατομικών επιχειρήσεων δήλωσαν σταθερότητα σε θέματα ποιότητας προϊόντων. Αξίζει, ωστόσο, να επισημανθεί ότι στην πρώτη ομάδα επιχειρήσεων καταγράφεται φθίνουσα τάση των αναφορών για βελτιωμένη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το 2013.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Η καινοτόμος επιχείρηση και ειδικά οι καινοτόμες ΜΜΕ, έχουν σημαντικά οφέλη σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.
- Η μείωση του κόστους και η ισχυρή θέση στην αγορά είναι δύο από τα βασικά πλεονεκτήματα της καινοτόμου επιχείρησης.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διευκολύνει τις ΜΜΕ με πολλούς τρόπους.
- Στενή σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν και τα επιχειρηματικά δίκτυα, ιδίως αυτά που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά δίκτυα.
- Υπάρχουν πολλαπλά οφέλη από τον εξαγωγικό προσανατολισμό και την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων.

### Ερωτήσεις και ασκήσεις

1. Να δείξετε με ποιο τρόπο η εισαγωγή νέας τεχνολογίας επιδρά στην παραγωγή με χρήση ενός δικού σας παραδείγματος.

---

---

---

---

---

---

---

---





## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- Αλεξάκης, Π. - Ξυδέας, Ε. (1998), *Οικονομική Θεωρία της Επιχείρησης*, εκδ. Σάκκουλα, Κομοτηνή.
- Attwell, G. (2003), *The challenge of e-learning in small enterprises*, Cedefop Panorama series, 82, Luxemburg.
- Βάλβη, Κ. - Φράγκος, Κ. (11/2009), «Εμπόδια της νεανικής επιχειρηματικότητας στην ελληνική κοινωνία και προτάσεις για τη βελτίωσή της», *Perceptum*.
- Begg, D - Fischer, S. - Dornbush, D. (2006), *Εισαγωγή στην Οικονομική*, εκδ. Κριτική, Αθήνα.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013), *Χάραξη Ευρωπαϊκού Σχεδιασμού Δράσης για το Λιανικό Εμπόριο*, A7 0374/2013, Βρυξέλλες.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2012), *Στοιχεία για ένα Κοινό Στρατηγικό Πλαίσιο*, SWD(2012) 61-τελικό, Βρυξέλλες.
- INEMY-ΕΣΕΕ, (2013), *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2013*, Αθήνα: INEMY-ΕΣΕΕ.
- Ιωαννίδης, Σ. - Τσακανίκας, Α. (2006), *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2005-2006*, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα.
- McCullough, C. (8/2005), *Obstacles To Small Business Usage Of e-Learning In Europe*, WebProNews Business.
- Μούτος, Θ. (2008), *Στοιχεία Οικονομικής Θεωρίας και Σύγχρονη Ελληνική Οικονομία*, Ακαδ. Εργασίας, Αθήνα.
- Πετράκης, Π. (2004), *Η Επιχειρηματικότητα*, χ.ε., Αθήνα.
- Samuelson, P. - Nordhaus, W. (2000), *Οικονομική*, τόμ. Α, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.

### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Ελληνική Στατιστική Αρχή

[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ) Επιμελητηρίου

[www.acci.gr](http://www.acci.gr).

ΕΟΠΠΕΠ

<http://www.eoppep.gr/index.php/el/2012-06-13-14-38-53/2012-06-13-14-32-22>

European Center for Development of vocational Training (CEDEFOP)

<http://www.cedefop.europa.eu/EN/Index.aspx>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή για ΜΜΕ

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/>

Hellastat AE

[www.hellastat.eu](http://www.hellastat.eu)

INEMY-ΕΣΕΕ

<http://www.esee.gr>

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

<http://www.observatory.gr/page/default.asp?id=4>

Distribution trades Greece

<http://www.globaltrade.net/m/c/agent-distributors/Greece.html>

Digi-Retail

<http://www.digi-retail.com/el/retail-in-greece.html>





## Πώς λειτουργούν οι αγορές;

Ευκαιρίες και εμπόδια για τις εμπορικές ΜΜΕ

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε εργαζόμενους στον χώρο των εμπορικών επιχειρήσεων που θέλουν να γνωρίζουν ποιες είναι οι κύριες ευκαιρίες για τις εμπορικές ΜΜΕ επιχειρήσεις στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, αλλά και σε όσους επιθυμούν να γίνουν κάτοχοι οικονομικών εννοιών και μεθοδολογικών εργαλείων, που θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν καλύτερα το οικονομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν οι αγορές, ώστε να βρουν και τους τρόπους υπέρβασης των διαφόρων εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, και ειδικά οι μικρές επιχειρήσεις.

Στόχος είναι η παροχή γνώσεων και πληροφοριών για:

- Βασικές οικονομικές έννοιες και μεθοδολογικά εργαλεία τα οποία είναι απαραίτητα για την κατανόηση του οικονομικού πλαισίου μέσα στο οποίο λειτουργούν οι αγορές
- Τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές – αγοραστές, καθώς και τους παράγοντες που προσδιορίζουν την προσφορά και τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες
- Τα κύρια στοιχεία της συμπεριφοράς του νοικοκυριού ή του καταναλωτή
- Τους παραγωγικούς συντελεστές, τις έννοιες και τις διαφορετικές κατηγορίες κόστους και εσόδων στη βραχυχρόνια και μακροχρόνια περίοδο
- Τις μορφές αγορών και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και τη λειτουργία της ανταγωνιστικής αγοράς και της ανταγωνιστικής επιχείρησης

ISBN 978-618-5126-04-9



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

