

ΔΕΟ43

ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ 2021

Notes Just For You

MAGIC

TOOL

MAY 2021



magic notes

Be the Student of the year

ΤΕΛΙΚΟ

ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΜΑΙΟΣ 2021

ΔΕΟ43 ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

ΤΟΜΟΣ Α

1. Πώς ορίζεται η βιομηχανική οργάνωση;

Είναι η μελέτη της διαχείρισης και της απόδοσης των ατελώς ανταγωνιστικών αγορών, καθώς επίσης και της συμπεριφοράς των εταιρειών που συμμετέχουν στις αγορές αυτές. Είναι ο τομέας των οικονομικών που ασχολείται με τις εταιρείες και τις αγορές, όπου η εφαρμογή και η επεξήγηση της θεωρίας του τέλει ανταγωνισμού είναι αμφισβητήσιμη επειδή για κάποιο λόγο υπάρχει αδυναμία εφαρμογής του. Η εξήγηση της αδυναμίας αυτής είναι κεντρικό ερώτημα της βιομηχανικής οργάνωσης.

2. Ποια είναι τα βασικότερα ερωτήματα στα οποία απαντά η βιομηχανική οργάνωση;

- **1ο ΕΡΩΤΗΜΑ** → Γιατί οι αγορές είναι οργανωμένες με τον τρόπο που τις βλέπουμε γύρω μας;
Οι διαφορές στην οργάνωση των αγορών εξαρτώνται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε κλάδου, τα οποία προσδιορίζουν και την ανάπτυξή του. Τα βασικότερα στοιχεία που προσδιορίζουν τις κλαδικές δομές είναι:
 - A) Εμπόδια εισόδου: οι παράγοντες που ευθύνονται για την έκταση της κάθετης ολοκλήρωσης μίας εταιρείας. Η κάθετη ολοκλήρωση ξεκινά όταν μία εταιρεία αναλαμβάνει την ολοκλήρωση διαφόρων διαδοχικών σταδίων παραγωγής αντί κάθε εταιρεία να αναλαμβάνει ένα μόνο μέρος τους. η βιομηχανική οργάνωση ενδιαφέρεται για την λογική και τα αποτελέσματα που αφορούν τις ενδιάμεσες συμφωνίες προμηθευτών και παραγωγών, προσώπων δηλαδή με νομική υπόσταση που είναι ολοκληρωμένα μεταξύ τους με συμβόλαια ή καθετοποιημένες συμφωνίες παραγωγής, δηλαδή συμβάσεις που έχουν να κάνουν με τα οφέλη ή τους περιορισμούς στη συμπεριφορά των συμβαλλομένων.
 - B) Βαθμός συγκέντρωσης επιχειρήσεων: Η βιομηχανική οργάνωση ενδιαφέρεται για τους παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την συγκέντρωση των επιχειρήσεων.

Γ) Διαφοροποίηση προϊόντος: Η διαφοροποίηση υπάρχει στην αγορά όταν τα προϊόντα που παράγονται από διαφορετικές εταιρείες δεν λογίζονται σαν τέλεια υποκατάστατα από τους καταναλωτές. Εναλλακτικά πρόκειται για προϊόντα που δεν είναι ομοιογενή αλλά ετερογενή.

Δ) Συνθήκες εισόδου: Ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου σε μια αγορά, οι συνθήκες εισόδου σε μια αγορά μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που επικρατούν σε μια άλλη. Οι συνθήκες εισόδου έχουν να κάνουν με την ευκολία με την οποία νέες επιχειρήσεις μπαίνουν σε δομημένες αγορές.

- **2ο ΕΡΩΤΗΜΑ** → Πως ο τρόπος οργάνωσης των αγορών επηρεάζει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων;

Αν τα προϊόντα διαφορετικών εταιρειών δεν εκλαμβάνονται σαν ομοιογενή από τους καταναλωτές τότε υπάρχει περιθώριο μη τιμολογιακού ανταγωνισμού. Στην πραγματικότητα, η τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη διαφήμιση και τα ποσά που ξοδεύει η εταιρεία για έρευνα και ανάπτυξη.

- Η δομή της αγοράς είναι ένα ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την τιμή και την προσφερόμενη ποσότητα.

- Ένας ακόμη τρόπος επηρεασμού της αγοράς από μεγάλες επιχειρήσεις είναι ο άμεσος τιμολογιακός ανταγωνισμός

- Οι παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά μίας μη πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς έχουν να κάνουν με την ποικιλία, την ποιότητα τις προτιμήσεις και την καινοτομία

3ο ΕΡΩΤΗΜΑ → Πως η συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει τη δομή ή την οργάνωση των αγορών και της απόδοσή τους;

Η απάντηση έχει να κάνει με τη δυναμική ανατροφοδότηση των εταιρειών σε σχέση με το περιβάλλον και την υιοθέτηση πιο δυναμικών μελλοντικών πολιτικών. Η σημερινή τους πολιτική έχει σαν σκοπό την αλλαγή της δομής της αγοράς και της προσαρμογή της στις νέες συνθήκες που θα δημιουργηθούν. Επομένως, η διαφοροποίηση του προϊόντος δεν αναπτύσσεται μόνο από εξωγενείς παράγοντες όπως είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν την ποικιλία, την ποιότητα και το εύρος που θα κινηθούν τα προϊόντα τους.

3. Ποιες είναι οι βασικότερες Μορφές αγοράς;

Τα κριτήρια με βάση τα οποία μπορούμε να διακρίνουμε τις επιχειρήσεις σε διάφορες ομάδες (κλάδους), που διευκολύνουν την ανάλυση για μελέτη του τρόπου λειτουργίας του μηχανισμού αγοράς και προσδιορισμού της τιμής, είναι η φύση του προϊόντος που παράγουν και ο βαθμός ανταγωνισμού που τις διακρίνει. Διαμορφώνονται οι ακόλουθοι τύποι αγοράς:

1. Τέλειος ανταγωνισμός,
2. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός,
3. Ολιγοπώλιο (καθαρό ή διαφοροποιημένο)
4. Μονοπώλιο.
5. Τέλειος ανταγωνισμός

Τέλειος/πλήρης ανταγωνισμός

Σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού υπάρχει οικονομική αποτελεσματικότητα και άριστη κατανομή πόρων. Ειδικότερα υπάρχει:

- Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που παράγουν ένα ομοιογενές προϊόν
- Ελευθερία εισόδου και εξόδου στον κλάδο, χωρίς κόστος για τις επιχειρήσεις
- Τέλεια γνώση των συνθηκών της αγοράς από τους πωλητές και τους αγοραστές
- Σύστημα ελεύθερης οικονομίας

Μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στον πλήρη ανταγωνισμό: Εκεί όπου εξισώνονται το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος και το μέσο κόστος, ώστε η επιχείρηση δε θα έχει ούτε ζημιά ούτε κέρδος. Η μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης επιτυγχάνεται με ελάχιστο κόστος παραγωγής, δηλαδή δε γίνεται σπατάλη παραγωγικών συντελεστών, γι' αυτό θεωρείται η άριστη μορφή αγοράς.

Συνθήκη ισορροπίας: Το κέρδος γίνεται μέγιστο, όταν το οριακό κόστος αυξανόμενο είναι ίσο με την οριακή πρόσοδο. Η **οριακή πρόσοδος είναι σταθερή**, αφού σταθερή είναι και η τιμή για την επιχείρηση.

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Μονοπωλιακό ανταγωνισμό έχουμε όταν πολλές επιχειρήσεις παράγουν παρόμοια προϊόντα και κάθε μια έχει το μονοπώλιο του δικού της προϊόντος, π.χ. πολλές επιχειρήσεις παράγουν σαπούνια με παρόμοιες ιδιότητες αλλά κάθε μια έχει το μονοπώλιο της δικής της μάρκας.

- ⌘ Η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι συνήθως εύκολη, όχι όμως ελεύθερη και χωρίς κόστος
- ⌘ Υπάρχει σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων με μικρό μερίδιο αγοράς
- ⌘ Τα προϊόντα είναι λίγο πολύ διαφοροποιημένα και κάθε επιχείρηση έχει το μονοπώλιο

Καταλαμβάνει το ενδιαμέσο «χώρο» ανάμεσα σε τέλειο ανταγωνισμό και μονοπώλιο και περιλαμβάνει στοιχεία και από τις δύο αγορές. Η μονοπωλιακή δύναμη των επιχειρήσεων δεν μπορεί να είναι μεγάλη γιατί υπάρχουν στενά υποκατάστατα των προϊόντων τους. Πολλές επιχειρήσεις παράγουν παρόμοια προϊόντα και η καθεμιά έχει το μονοπώλιο του δικούς της προϊόντος.

Μονοπώλιο

Όταν όλος ο κλάδος αποτελείται από μία επιχείρηση. Τα χαρακτηριστικά του μονοπωλίου:

- ⌘ Υπάρχει μία μόνο επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν το οποίο δεν έχει στενά υποκατάστατα
- ⌘ Υπάρχει πλήρης έλεγχος στην τιμή του προϊόντος
- ⌘ Είναι αδύνατη η είσοδος νέων επιχειρήσεων λόγω εμποδίων

Συνθήκες μονοπωλίου δημιουργούνται όταν:

- ⌘ το κόστος παραγωγής κάνει έναν μοναδικό παράγωγο πιο αποτελεσματικό από ότι αν ήταν περισσότεροι (φυσικό μονοπώλιο*),
- ⌘ μια αναγκαία εισροή παραγωγής κατέχεται από έναν μόνο παραγωγό (π.χ. ευρεσιτεχνία),
- ⌘ το κράτος δίνει το αποκλειστικό δικαίωμα παραγωγής σε μια επιχείρηση

Συνθήκη ισορροπίας: Το κέρδος γίνεται μέγιστο, όταν το οριακό κόστος αυξανόμενο είναι ίσο με την οριακή πρόσοδο. Η **οριακή πρόσοδος στο μονοπώλιο όμως είναι φθίνουσα**, επειδή, καθώς η ποσότητα αυξάνεται, η τιμή μειώνεται, ενώ στον πλήρη ανταγωνισμό είναι σταθερή, αφού σταθερή είναι και η τιμή για την επιχείρηση.

Ολιγοπώλιο

Η αγορά αποτελείται από ένα μικρό αριθμό μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων που μοιράζονται την αγορά. Κύριο χαρακτηριστικό είναι η αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Επειδή είναι λίγες, η καθεμιά ενδιαφέρεται για τις ενέργειες των ανταγωνιστών της και για τις αντιδράσεις της σε τυχόν μεταβολές της πολιτικής της.

- Λίγες επιχειρήσεις που παράγουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής προσφοράς ενός προϊόντος
- Αμοιβαία αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου
- Ομοιογενές ή παρόμοιο προϊόν

Στο καθαρό ολιγοπώλιο (ομοιογενές προϊόν) οι τιμές των αντιπάλων επιχειρήσεων είναι ουσιαστικά ίδιες, ενώ στο διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο οι επιχειρήσεις χρεώνουν διαφορετικές τιμές. Συνθήκες ολιγοπωλίου δημιουργούνται όταν η επίτευξη οικονομικών κλίμακας καθιστούν τη λειτουργία μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων στον κλάδο αναποτελεσματική και όταν ακολουθούνται τακτικές θεμιτού και αθέμιτου ανταγωνισμού (π.χ. κλάδος τσιμέντου, αλουμινίου, κλπ.).

Η τιμή του προϊόντος είναι συνάρτηση της ποσότητας Q δηλαδή $P=f(Q)$

όπου $Q=q_1+q_2+\dots+q_n$ η ποσότητα που παράγει η επιχείρηση $i=1,2,\dots,n$

Το κέρδος μιας εκ των n επιχειρήσεων του κλάδου, π.χ. της επιχείρησης i είναι:

$$\pi_i = pq_i - c(q_i) = f(q_1 + q_2 + \dots + q_n)q_i - c(q_i)$$

4. Τι ορίζεται ως καρτέλ;

Μία ομάδα επιχειρήσεων με σκοπό να περιορίσει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις της αγοράς. Μπορούν να έλθουν σε συμφωνία σχετικά με τον καθορισμό τιμών και ποσοτήτων. Τα προβλήματα είναι δυο: ο καθορισμός της τιμής και η κατανομή της παραγωγής (πωλήσεων) μεταξύ των μελών του. Αν κύριος στόχος του καρτέλ είναι η μεγιστοποίηση του κλαδικού κέρδους τότε αρκεί να λειτουργήσει ως μονοπωλητής με πολλές κατανέμοντας τη συνολική παραγωγή ανάμεσα στις επιχειρήσεις-μέλη έτσι ώστε όλες να έχουν το ίδιο οριακό κόστος. Όμως οι επιχειρήσεις-μέλη έχουν διαφορετικό κόστος. Επομένως, η μεγιστοποίηση του κλαδικού κέρδους οδηγεί σε άνιση κατανομή της παραγωγής (πωλήσεων) και κέρδους. Τα μέλη του καρτέλ πιθανόν να μην συμφωνήσουν στην τιμή που θα χρεώνουν το προϊόν, εκτός εάν η παραπάνω λύση συνοδεύεται από κάποια αναδιανομή των κερδών υπέρ των επιχειρήσεων με υψηλό κόστος. Το κίνητρο να παραβούν τη συμφωνία είναι μεγάλο προκειμένου μία επιχείρηση να κυριαρχήσει στην αγορά. Αν όμως όλοι παραβούν τη συμφωνία προσπαθώντας να αποκτήσουν περισσότερα κέρδη, το καρτέλ δεν μπορεί να περιορίσει την παραγωγή του και να διατηρήσει τη μονοπωλιακή τιμή. Αυτός είναι και ο σημαντικότερος λόγος για την κατάρρευση των καρτέλ. Η κατανομή της αγοράς μεταξύ των μελών ενός καρτέλ μπορεί να ακολουθήσει τη πολιτική των ποσοστώσεων. Οι ποσοστώσεις μπορεί να είναι ανάλογες της δυναμικότητας κάθε επιχείρησης, ή να υπάρξει γεωγραφική κατανομή της αγοράς ανάλογα και με τον τόπο εγκατάστασης των επιχειρήσεων.

5. Σύγκριση Μονοπωλίου - Ανταγωνισμού

Μονοπώλιο:

- Υπάρχει μία μόνο επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν το οποίο δεν έχει στενά υποκατάστατα
- Υπάρχει πλήρης έλεγχος στην τιμή του προϊόντος
- Είναι αδύνατη η είσοδος νέων επιχειρήσεων λόγω εμποδίων

Ανταγωνισμός:

- Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που παράγουν ένα ομοιογενές προϊόν
- Ελευθερία εισόδου και εξόδου στον κλάδο, χωρίς κόστος για τις επιχειρήσεις
- Τέλεια γνώση των συνθηκών της αγοράς από τους πωλητές και τους αγοραστές
- Σύστημα ελεύθερης οικονομίας