

ΕΝΟΤΗΤΑ 9η

ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ

ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ

- Μονοπώλιο σημαίνει ότι υπάρχει ένας μόνο πωλητής-επιχείρηση που προμηθεύει την αγορά. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα «καθαρά μονοπώλια» που αφορούν την ύπαρξη μιας μονάχα επιχείρησης όπου δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα.
- Η μονοπωλιακή επιχείρηση έχει αρνητική καμπύλη ζήτησης. Για να μπορέσει να πουλάει μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντος η μονοπωλιακή επιχείρηση θα πρέπει να μειώσει τις τιμές. Αρά η μονοπωλιακή επιχείρηση θα αντιμετωπίζει μια καμπύλη του οριακού εσόδου που θα βρίσκεται χαμηλότερη από την τιμή, δηλ: $MR < p$ και επίσης η καμπύλη του οριακού εσόδου, δηλ MR , θα είναι κάτω από την καμπύλη ζήτησης, δηλ την D .
- Ο θεσμός του μονοπωλίου ήταν συχνότερος και μεγαλύτερος τις προηγούμενες δεκαετίες, σε τομείς όπως η ηλεκτρική ενέργεια, η τηλεφωνία κλπ. Με τις διαχρονικές όμως αλλαγές, στις περισσότερες χώρες έγινε απελευθέρωση των αγορών, έτσι ώστε πλέον να είναι ολοένα περισσότερο σπάνια η ύπαρξη καθαρών μονοπωλίων.

Χαρακτηριστικά μονοπωλίου

- Για να μπορέσει το μονοπώλιο να δημιουργηθεί, πρέπει να υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά και προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα:

α) Οικονομίες μεγέθους κλίμακας.

Σε ορισμένους κλάδους η τεχνολογία δημιουργεί την δυνατότητα πραγματοποίησης σημαντικών οικονομιών αν μια επιχείρηση έχει σημαντικά μεγάλο μέγεθος. Ένα τέτοιο είδος επιχείρησης είναι ένα μονοπώλιο. Σεορισμένες περιπτώσεις λόγω της φύσης του προϊόντος ή της διαδικασίας παραγωγής και διανομής του, δεν ενδείκνυται να υπάρχει ανταγωνισμός και πρέπει η παραγωγή του να γίνεται από μια μόνο επιχείρηση. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει το φυσικό μονοπώλιο.

β) Ιδιοκτησία ή κατοχή βασικών πρώτων υλών.

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει μονοπώλιο στην παραγωγή ενός προϊόντος, αν έχει την αποκλειστική ιδιοκτησία των πηγών από τις οποίες αντλείται η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του. Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛ.ΤΑ) είναι ο πραγματικός προμηθευτής γραμματοσήμων της χώρας μας και είναι ο μονοπωλητής.

γ) Δικαίωμα αποκλειστικής εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνιών.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, το κράτος για να ενθαρρύνει την έρευνα και την τεχνολογική εξέλιξη παρέχει για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας μεθόδου παραγωγής στην επιχείρηση που πραγματοποιεί μια καινοτομία. Η κατάσταση αυτή της επιτρέπει να δημιουργήσει υπερκέρδη έτσι ώστε να κάνει περισσότερη έρευνα. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει την μονοπωλιακή της δύναμη και θέση για πολύ καιρό. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να επεκτείνει την μονοπωλιακή της δύναμη και να αυξήσει περισσότερο τα κέρδη της.

δ) Αθέμιτος ανταγωνισμός

Ένας άλλος τρόπος για να αποκτήσει μια επιχείρηση μονοπωλιακή δύναμη και θέση στην αγορά, είναι να χρησιμοποιήσει οξύ ανταγωνισμό στην τιμή, ώστε να αναγκάσει τις άλλες επιχειρήσεις να αποχωρήσουν από τον κλάδο. Ο μονοπωλητής δεν έχει άμεσους ανταγωνιστές, λόγω του ότι υπάρχουν σημαντικοί φραγμοί εισόδου στον κλάδο. Οικονομικά εμπόδια όπως οικονομίες κλίμακας, ιδιοκτησία οικονομικών πόρων, τεχνολογικά εμπόδια όπως ευρεσιτεχνίες, πατέντες, licenses, trademarks ή άλλα θεσμικά εμπόδια όπως κυβερνητική νομοθεσία, μπορούν να εμποδίζουν νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο.

ε) Όχι στενά υποκατάστατα

Το προϊόν του μονοπωλητή είναι μοναδικό με την έννοια ότι δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα. Από την μεριά του καταναλωτή-χρήστη υπάρχουν δυο εναλλακτικές: είτε υποχρεούται να το αγοράσει στην τιμή που διαμορφώνει ο μονοπωλητής, είτε το στερείται.

στ) Καθορισμός της τιμής

Η μονοπωλιακή επιχείρηση στην πραγματικότητα καθορίζει η ίδια την τιμή στην οποία πωλεί το προϊόν της (price maker). Έχοντας αποφασίσει το επίπεδο της παραγόμενης ποσότητας, αυτό που στην πραγματικότητα είναι η μονοπωλιακή επιχείρηση, είναι να ορίσει την τιμή του προϊόντος γνωρίζοντας ή εκτιμώντας τις μονάδες προϊόντος που οι αγοραστές θα ζητήσουν· συνήθως παράγει χαμηλότερο προϊόν επιδιώκοντας χαμηλότερη τιμή.

ζ) Διαφήμιση

Εξαρτώμενος από το είδος και την φύση και το είδος του προϊόντος, ο μονοπωλητής μπορεί να επενδύσει σημαντικά στην διαφήμιση. Για παράδειγμα, όταν ο μονοπωλητής πωλεί πολυτελή αγαθά, όπως πολύτιμους λίθους, σπορ αυτοκίνητα κλπ, πρέπει να στηριχτεί στην διαφήμιση για να αυξήσει την ζήτηση αυτών των προϊόντων. Η διαφήμιση έχει την τάση να μετατρέπει ή να μεταλλάξει τυχόν επιθυμίες του ατόμου σε πρώτες ανάγκες.

Προσδιορισμός της τιμής και του επιπέδου της παραγωγής στο μονοπώλιο

- Το καθαρό μονοπώλιο αντιμετωπίζει μια ορισμένη ζήτηση για το προϊόν του και η απόφαση για την ποσότητα που πρέπει να παράγει συνεπάγεται και ορισμένη τιμή που πρέπει να υιοθετηθεί.
- Στο καθαρό μονοπώλιο, η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της επιχείρησης είναι κατερχόμενη, γιατί είναι η μοναδική επιχείρηση στον κλάδο.
- Όπως και στον πλήρη ανταγωνισμό, έτσι και στο μονοπώλιο η επιχείρηση για να μεγιστοποιήσει το κέρδος της, πρέπει να παράγει μέχρι το σημείο στο οποίο το οριακό κόστος γίνεται ίσο με το οριακό έσοδο.
- Επικρατεί η άποψη ότι στο μονοπώλιο πραγματοποιεί πάντοτε υπερβολικά κέρδη. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις τα δεδομένα ζήτησης και κόστους, είναι δυνατό να είναι τέτοια, ώστε το μονοπώλιο να πραγματοποιεί μόνο το φυσιολογικό κέρδος- ή στο βραχυχρόνιο διάστημα- ακόμα και ζημιά. Στην προκειμένη περίπτωση θα μπορέσει να μειώσει ή εξαλείψει την ζημιά, αν καταφέρει να αυξήσει την ζήτηση. Μπορεί πρώτον να χρησιμοποιήσει την διαφήμιση και άλλα μέσα προώθησης των πωλήσεων και δεύτερον να προβεί σε αναδιοργάνωση, εκσυγχρονισμό και άλλες ενέργειες που συμβάλλουν στην μείωση του κόστους.
- Αν το κόστος αυξηθεί και η ζήτηση μειωθεί, ενδέχεται η καμπύλη ζήτησης να βρεθεί κάτω από την καμπύλη του μέσου μεταβλητού κόστους . Όταν λειτουργεί θα έχει μεγαλύτερη ζημιά παρά όταν σταματήσει.
- Στο μονοπώλιο η τιμή του προϊόντος είναι πάντοτε μεγαλύτερη από το οριακό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η αξία για τους καταναλωτές μιας πρόσθετης μονάδας του προϊόντος, η οποία αντιπροσωπεύεται από την τιμή του, είναι μεγαλύτερη από το κόστος παραγωγής του. Γενικά το μονοπώλιο περιορίζει την ποσότητα και ανεβάζει την τιμή του προϊόντος και αυτό αποβαίνει σε βάρος των καταναλωτών.

- Τέλος η ύπαρξη μονοπωλίων προκαλεί μεγάλη ανισότητα στη διανομή του εισοδήματος σε μια κοινωνία, γιατί συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές πραγματοποιούν υπερκέρδη τα οποία περιέρχονται σε μια μικρή τάξη ατόμων, τους μετόχους τους.
- Το ερώτημα που τίθεται εδώ, είναι αν θα πρέπει να ενοχλεί την κοινωνία το γεγονός ότι μια μονοπωλιακή επιχείρηση περιορίζει το προϊόν και ανεβάζει τις τιμές πάνω από το οριακό κόστος.
- Γενικά το οριακό κόστος μετρά τους πόρους που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή της τελευταίας μονάδας του προϊόντος. Αφού οι καταναλωτές δεν υποχρεούνται να αγοράζουν εθελοντικά το αγαθό ή την υπηρεσία, η τιμή αυτού του προϊόντος πρέπει να μετρά το οριακό όφελος που αντλεί ο καταναλωτής από την αγορά της τελευταίας μονάδας.
- Αν το οριακό όφελος ήταν μεγαλύτερο από την τιμή, οι καταναλωτές θα επιδίωκαν να αγοράσουν μεγαλύτερη ποσότητα σ' αυτήν την τιμή. Αν το οριακό όφελος ήταν μικρότερο από την τιμή, οι καταναλωτές δεν θα ζητούσαν την τελευταία μονάδα σ' αυτήν την τιμή.
- Σε αντίθεση με την επιχείρηση τέλειου ανταγωνισμού, τα υπερκανονικά κέρδη της μονοπωλιακής επιχείρησης μακροχρόνια δεν εξαλείφονται.

Η κυρίαρχη επιχείρηση

- Το υπόδειγμα της μονοπωλιακής επιχείρησης μας παρέχει μια καλή ανάλυση και βάση για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε στην εξέταση του υποδείγματος που αφορά την κυρίαρχη επιχείρηση
- (Dominant Firm). Η ύπαρξη καθαρών μονοπωλίων είναι σπάνιο φαινόμενο. Σήμερα συνεχώς μειώνονται τα παραδείγματα, όπου μια επιχείρηση ελέγχει αποκλειστικά το 100% της αγοράς.
- Αντίθετα αυξάνονται συνεχώς τα παραδείγματα όπου σε κάποιες βιομηχανίες και αγορές, μια επιχείρηση μπορεί να ελέγχει ένα μεγάλο ποσοστό του μεριδίου της αγοράς, για παράδειγμα, το 50% ή και περισσότερο.
- Για παράδειγμα, υπάρχουν τις τελευταίες δεκαετίες οι βιομηχανίες που αναφέρονται στις αγορές ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπου η IBM ήταν η κυρίαρχη επιχείρηση με τον έλεγχο στο μεγαλύτερο ποσοστό και μερίδιο της αγοράς των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αντίστοιχα, και η Kodak ήταν η κυρίαρχη επιχείρηση στην αγορά φωτογραφικών ειδών και του φιλμ για τις φωτογραφικές μηχανές.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της κυρίαρχης επιχείρησης

- Η κυρίαρχη επιχείρηση συνήθως έχει αναπτύξει μεγαλύτερη παραγωγική ικανότητα και καλύτερα δίκτυα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της συγκριτικά με τις υπάρχουσες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
- Η κυρίαρχη επιχείρηση θεωρείται ότι είναι η «ηγετική επιχείρηση» σε θέματα τιμολόγησης, που μπορεί να προσδιορίζει και να οριοθετεί το «εύρος» και την «διακύμανση» των σχετικών τιμών των προϊόντων.
- Οι υπάρχουσες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις συνήθως δεν περιορίζονται από το κανονιστικό και θεσμικό πλαίσιο που υπήρχε για την προηγούμενη μονοπωλιακή επιχείρηση.
- Οι υπάρχουσες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είναι πιο ευέλικτες και μπορούν ευκολότερα να «αναπροσαρμόσουν» την τιμολογιακή τους πολιτική.

Αξιολόγηση Πλήρους Ανταγωνισμού και Μονοπωλίου

- Αν και τα δύο βασικά υποδείγματα του πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλίου είναι εντελώς διαφορετικά, εντούτοις έχουν πολλά κοινά βασικά σημεία μεταξύ τους. Οι στρατηγικές αποφάσεις και αξιολογήσεις απουσιάζουν και από τα δυο υποδείγματα, τόσο του πλήρους ανταγωνισμού όσο και του μονοπωλίου.
- Κάτω από το καθεστώς του πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, υποτίθεται ότι οι επιχειρήσεις είναι τόσο μικρές που το αποτέλεσμά τους στις δραστηριότητες του ανταγωνισμού είναι τόσο μικρό, σχεδόν αμελητέο.
- Αντίθετα, κάτω από το καθεστώς του μονοπωλίου υπάρχει μονάχα μια μεγάλη επιχείρηση, αλλά και εδώ οι στρατηγικές αποφάσεις και αξιολογήσεις απουσιάζουν. Βέβαια στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες από μια μεγάλες επιχειρήσεις, τότε οι στρατηγικές αποφάσεις και αξιολογήσεις διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, τόσο για το πλαίσιο ανάπτυξης και εξέλιξης της επιχείρησης, όσο και για το πλαίσιο του ανταγωνισμού.

- Συμπερασματικά, οι βασικές διαφορές μεταξύ του τέλει ανταγωνισμού και του μονοπωλίου μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:
 - α) Στον αριθμό των πωλητών ή στον έλεγχο των πωλητών της αγοράς των αγαθών. Ο μονοπωλητής ελέγχει τις τιμές, ενώ στον τέλει ανταγωνισμό δεν υπάρχει έλεγχος και επηρεασμός των τιμών.
 - β) Στον αριθμό των παραγωγών ή των πωλητών. Στο μονοπώλιο υπάρχει ένας παραγωγός-πωλητής, ενώ στον τέλει ανταγωνισμό υπάρχουν πολλοί παραγωγοί-πωλητές.
 - γ) Στα υποκατάστατα αγαθών. Στο μονοπώλιο δεν υπάρχουν υποκατάστατα αγαθά, ενώ στον τέλει ανταγωνισμό υπάρχει ομοιογένεια προϊόντων.
 - δ) Στην αδυναμία εισόδου νέων επιχειρήσεων. Στο μονοπώλιο υπάρχει αδυναμία εισόδου των επιχειρήσεων (λόγω των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, της αποτελεσματικότητας των πρώτων υλών, του μεγέθους της αγοράς και των οικονομιών κλίμακας) αλλά και της αδυναμίας εισόδου των επιχειρήσεων (λόγω του μεγάλου κόστους και των επενδύσεων που πρέπει να πραγματοποιηθούν και δεν μπορούν να αποσβεσθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα). Αντίστοιχα στον τέλει ανταγωνισμό δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων.
 - ε) Στην αντιστοίχιση με την πραγματικότητα. Το μονοπώλιο μπορεί να υπάρξει στην πραγματικότητα, ενώ το υπόδειγμα του τέλει ανταγωνισμού είναι περισσότερο θεωρητικό και δεν μπορεί να υπάρξει στην πραγματικότητα.
 - στ) Σχετικά με την τιμή και την ποσότητα ισορροπίας. Στο μονοπώλιο έχουμε μείωση της τιμής και αύξηση της ποσότητας. Η τιμή ισορροπίας είναι μεγαλύτερη στο μονοπώλιο συγκριτικά με τον τέλει ανταγωνισμό, ενώ η ποσότητα ισορροπίας είναι μικρότερη.

- ζ) Η καμπύλη ζήτησης έχει πάντα αρνητική κλίση στο μονοπώλιο, ενώ στον τέλειο ανταγωνισμό είναι παράλληλη στον οριζόντιο άξονα
- η) Η καμπύλη του οριακού εσόδου έχει αρνητική κλίση και διαφέρει από την καμπύλη ζήτησης ή του μέσου εσόδου και εάν είναι ευθεία, είναι στην μισή απόσταση από εκείνης του μέσου εσόδου και του κατακόρυφου άξονα. Στον τέλειο ανταγωνισμό η καμπύλη του οριακού εσόδου είναι παράλληλη του οριζόντιου άξονα.
- θ) Σχετικά με την επιχείρηση και τον κλάδο παραγωγής. Στο μονοπώλιο ταυτίζονται, άρα δεν υπάρχει διαφορά στην καμπύλη ζήτησης του κλάδου. Στο τέλειο ανταγωνισμό, η καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης είναι οριζόντια, ενώ η καμπύλη ζήτησης του κλάδου έχει αρνητική κλίση.
- ι) Στη βραχυχρόνια ισορροπία, στο μονοπώλιο, το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος και το μέσο έσοδο είναι ίσο με την τιμή που είναι ίση ή μεγαλύτερη από το μέσο μεταβλητό κόστος (δηλαδή $MR=MC$ και $AR=T \geq AVC$). Αντίστοιχα, στον τέλειο ανταγωνισμό το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος, που είναι ίσο με το μέσο έσοδο και την τιμή. Η τιμή είναι ίση ή μεγαλύτερη με το μέσο μεταβλητό κόστος, (δηλαδή $MR=MC=AR=T \geq AVC$).
- κ) Στην μακροχρόνια ισορροπία, στο μονοπώλιο, το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος. Επίσης το μέσο έσοδο ισούται με την τιμή που είναι ίση ή μεγαλύτερη από το μέσο κόστος (δηλ, $MR=MC=LMC=AC=LAC$ και $AR=T \geq AC=LVC$).
- λ) Στο μονοπώλιο υπάρχει κέρδος, ενώ στον τέλειο ανταγωνισμό δεν υπάρχει.
- μ) Η καμπύλη προσφοράς στο μονοπώλιο είναι απροσδιόριστη αφού $MC=MR$ και άρα δεν συνδέεται η τιμή με την ποσότητα. Στον τέλειο ανταγωνισμό αντίστοιχα το οριακό κόστος ισούται με την τιμή.
- ν) Σχετικά με την καμπύλη του μέσου κόστους μακροχρόνια, στο μονοπώλιο η επιχείρηση δεν παράγει μακροχρόνια στο ελάχιστο της καμπύλης του μέσου κόστους και συνεπώς υπάρχει αχρησιμοποίητη παραγωγική δυναμικότητα. Στον τέλειο ανταγωνισμό αντίστοιχα η επιχείρηση παράγει μακροχρόνια στο ελάχιστο της καμπύλης του μέσου κόστους, και συνεπώς δεν υπάρχει αχρησιμοποίητη παραγωγική δυναμικότητα.

Δύο δομές αγοράς

	Τέλειος ανταγωνισμός	Μονοπώλιο
Αριθμός επιχειρήσεων/πωλητών/ παραγωγών	Πολλοί	Ένας
Τύποι προϊόντος/υπηρεσίας που πωλούνται	Πανομοιότυπα (ομοιογενή)	Αγαθό ή υπηρεσία χωρίς κοντινά υποκατάστατα
Παραδείγματα προϊόντων	Καλαμπόκι το οποίο καλλιεργείται από διάφορους αγρότες	Φάρμακα με δικαιώματα ευρεσιτεχνίας· νερό βρύσης
Εμπόδια εισόδου	Κανένα: ελεύθερη είσοδος και έξοδος	Ναι: υψηλά
Αποδέκτης τιμής ή διαμορφωτής τιμής;	Αποδέκτης τιμής: η τιμή καθορίζεται από την αγορά	Διαμορφωτής τιμής – κανένας ανταγωνιστής· κανένα κοντινό υποκατάστατο
Τιμή	$P = MR = MC$	Θέτει $P > MR = MC$
Καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση	Οριζόντια, πλήρως ελαστική καμπύλη ζήτησης	Πτωτική
Κοινωνικό πλεόνασμα	Μεγιστοποιείται	Δεν μεγιστοποιείται, αλλά μερικές φορές η κοινωνία επωφελείται από την έρευνα και την ανάπτυξη
Κέρδη μακροχρόνιας ισορροπίας	Μηδενικά	Δυνητικά μεγαλύτερα από μηδενικά

φυσικά μονοπώλια

- *Φυσικό μονοπώλιο* έχουμε όταν μία επιχείρηση μπορεί να προσφέρει το αγαθό σε χαμηλότερο κόστος από ότι δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις
- Ένα φυσικό μονοπώλιο προκύπτει όταν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή

- Συνολικά έσοδα

$$P \times Q = TR$$

- Μέσο έσοδο

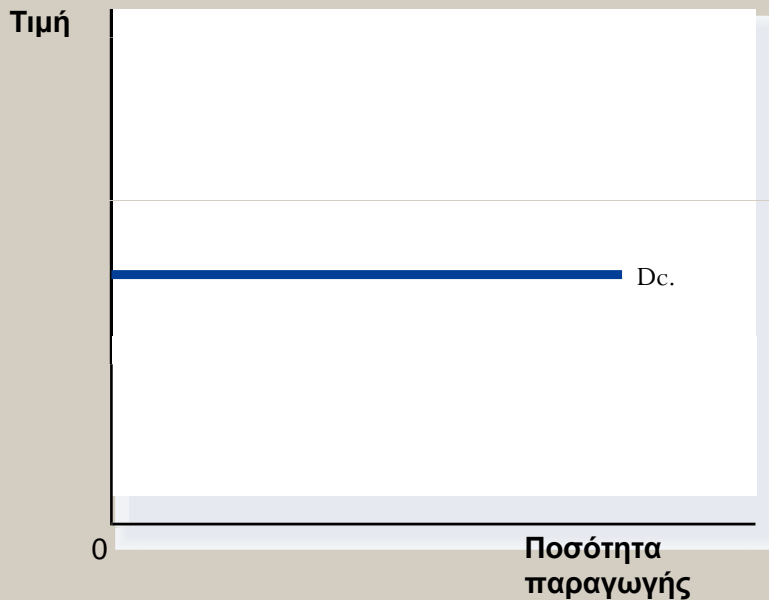
$$TR/Q = AR = P$$

- οριακό έσοδο

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

Καμπύλες ζήτησης ανταγωνιστικής και μονοπωλιακής επιχείρησης

(α) Καμπύλη ζήτησης ανταγωνιστικής επιχείρησης



(β) Καμπύλη ζήτησης μον'οπωλιακής επιχείρησης



Επειδή ένας τέλεια ανταγωνιστικός παραγωγός δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή της αγοράς του αγαθού, αντιμετωπίζει μια οριζόντια καμπύλη ζήτησης D_c . Όπως δείχνει το μέρος (α). Αντίθετα, μια μονοπωλιακή επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει την τιμή. Επειδή είναι ο μοναδικός προμηθευτής του κλάδου, η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει είναι η καμπύλη ζήτησης της αγοράς D_m , όπως δείχνει το μέρος (β). Για να πουλήσει περισσότερη ποσότητα πρέπει να μειώσει την τιμή και αντίθετα για να ανεβάσει την τιμή πρέπει να μειώσει την παραγωγή.

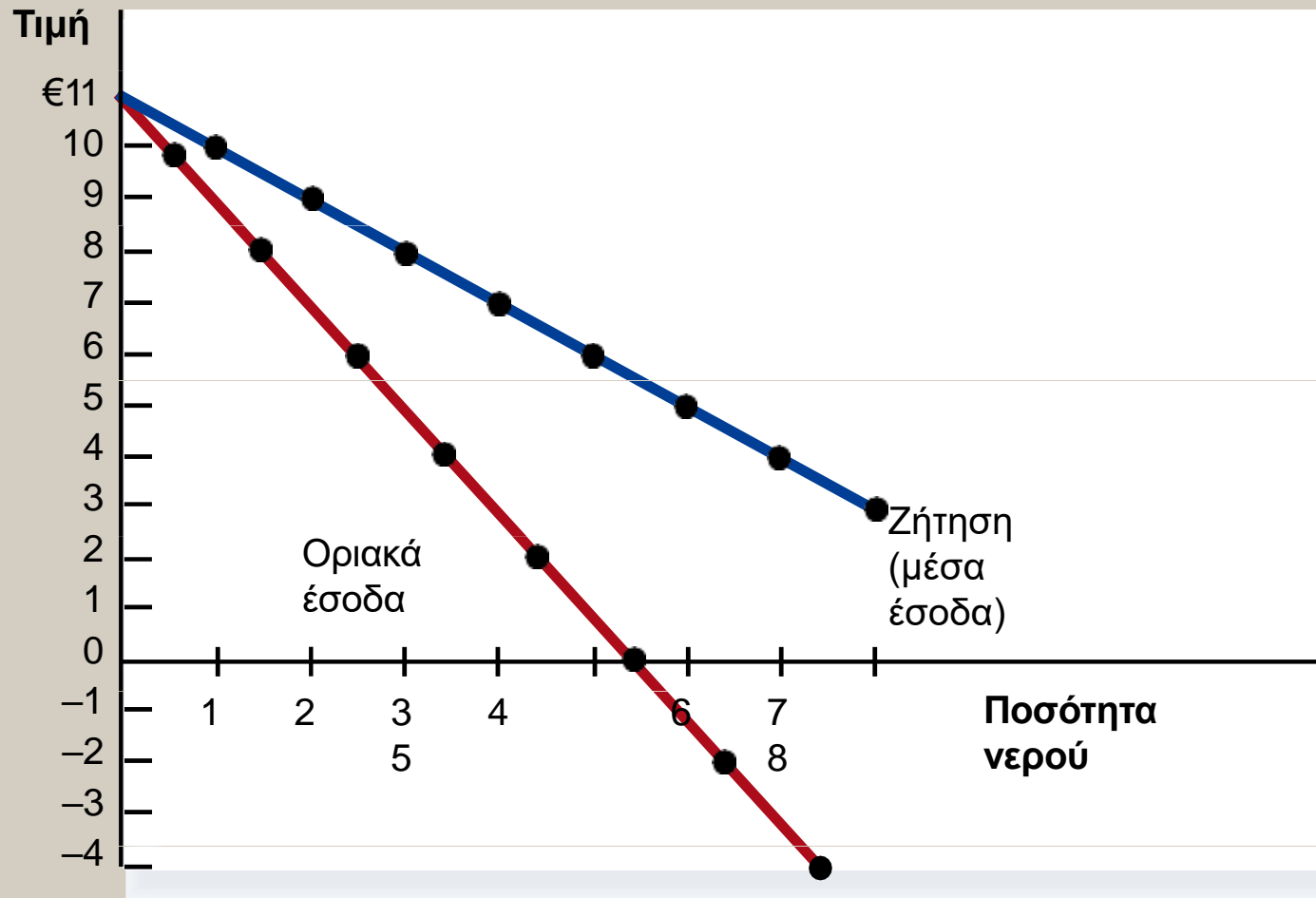
- Το Οριακό έσοδο του μονοπωλίου είναι πάντα μικρότερο από την τιμή του αγαθού
- ($P > MR = MC$) Ποσότητα προϊόντος όπου η μονοπωλιακή επιχείρηση μεγιστοποιεί το κέρδος της
- Όταν ένα μονοπώλιο μειώνει την τιμή για να πουλήσει μια επιπλέον μονάδα, τα έσοδα που λαμβάνει από την πώληση των προηγούμενων μονάδων, επίσης μειώνονται.
- Αντίθετα κάθε επιχείρηση ενός τέλεια ανταγωνιστικού κλάδου χρησιμοποιεί τον κανόνα βέλτιστου προϊόντος της επιχείρησης που είναι αποδέκτης τιμής: $P = MC$

Συνολικά, μέσα και οριακά έσοδα μονοπωλίου

Ποσότητα Νερού (σε λίτρα)	Τιμή (σε ευρώ)	Συνολικά έσοδα (σε ευρώ)	Μέσα έσοδα (σε ευρώ)	Οριακά έσοδα (σε ευρώ)
(Q)	(P)	(TR= P x Q)	(AR= TR/Q)	(MR=ΔTR/ΔQ)
0	1,1	0,0	--	-
1	1,0	1,0	1	1
2	0,9	1,8	0,9	0,8
3	0,8	2,4	0,8	0,6
4	0,7	2,8	0,7	0,4
5	0,6	3,0	0,6	0,2
6	0,5	3,0	0,5	0,0
7	0,4	2,8	0,4	-0,2
8	0,3	0,4	0,3	-0,4

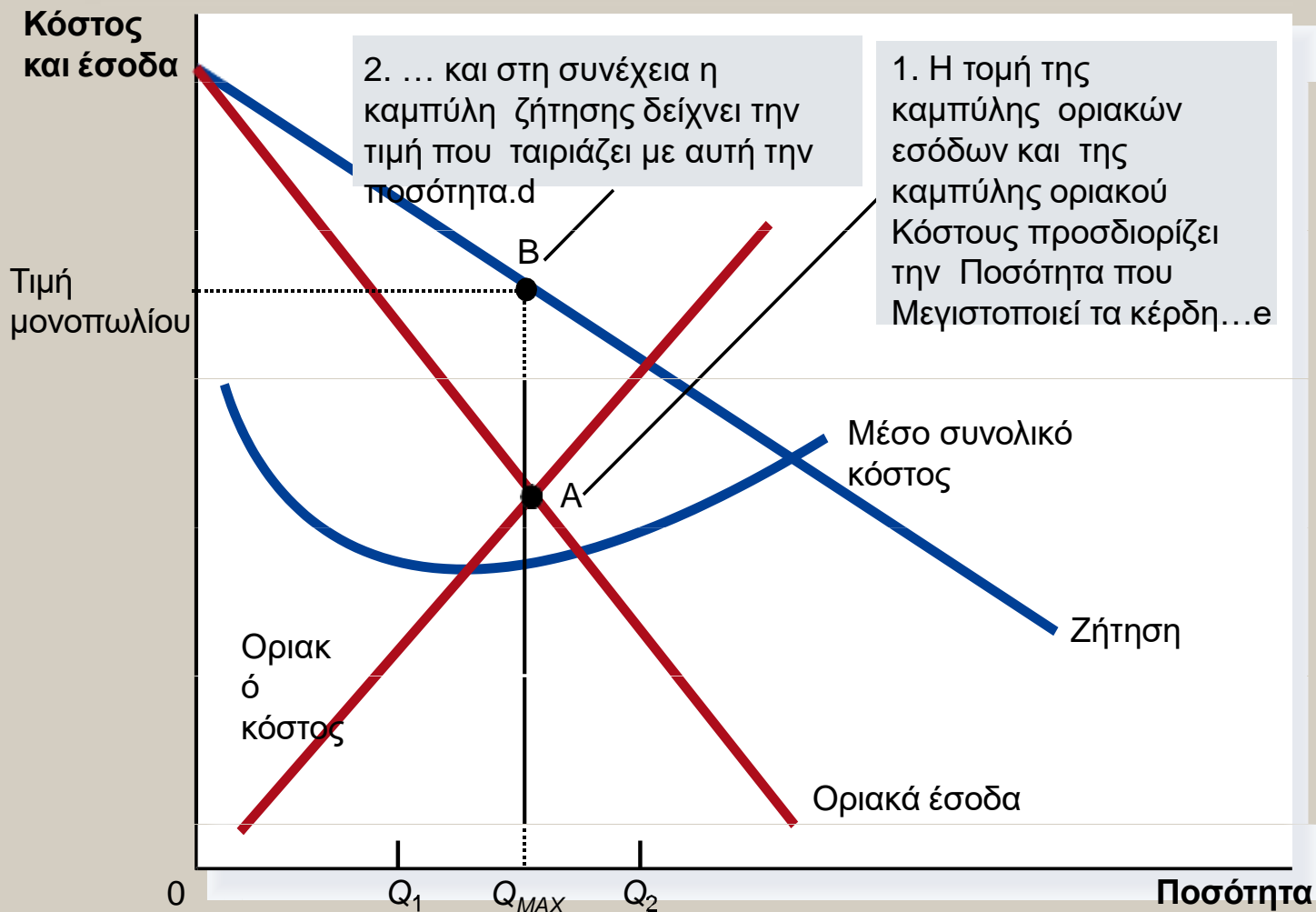
- Όταν ένα μονοπώλιο αυξάνει το ποσό που πουλάει, έχει δύο συνέπειες για το σύνολο των εσόδων ($P \times Q$).
 - Η επίδραση της παραγωγής—περισσότερη παραγόμενη ποσότητα πωλείται, άρα το Q είναι υψηλότερο
 - Η επίδραση της τιμής—μείωση της τιμής, το P είναι χαμηλότερο

Καμπύλη ζήτησης και καμπύλη οριακών εσόδων μονοπωλίου



- Το κέρδος του μονοπωλητή μεγιστοποιείται όταν το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος.
- Στη συνέχεια, χρησιμοποιεί την καμπύλη ζήτησης για να βρει την τιμή που θα πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν την ποσότητα αυτή.

Μεγιστοποίηση κερδών μονοπωλίου

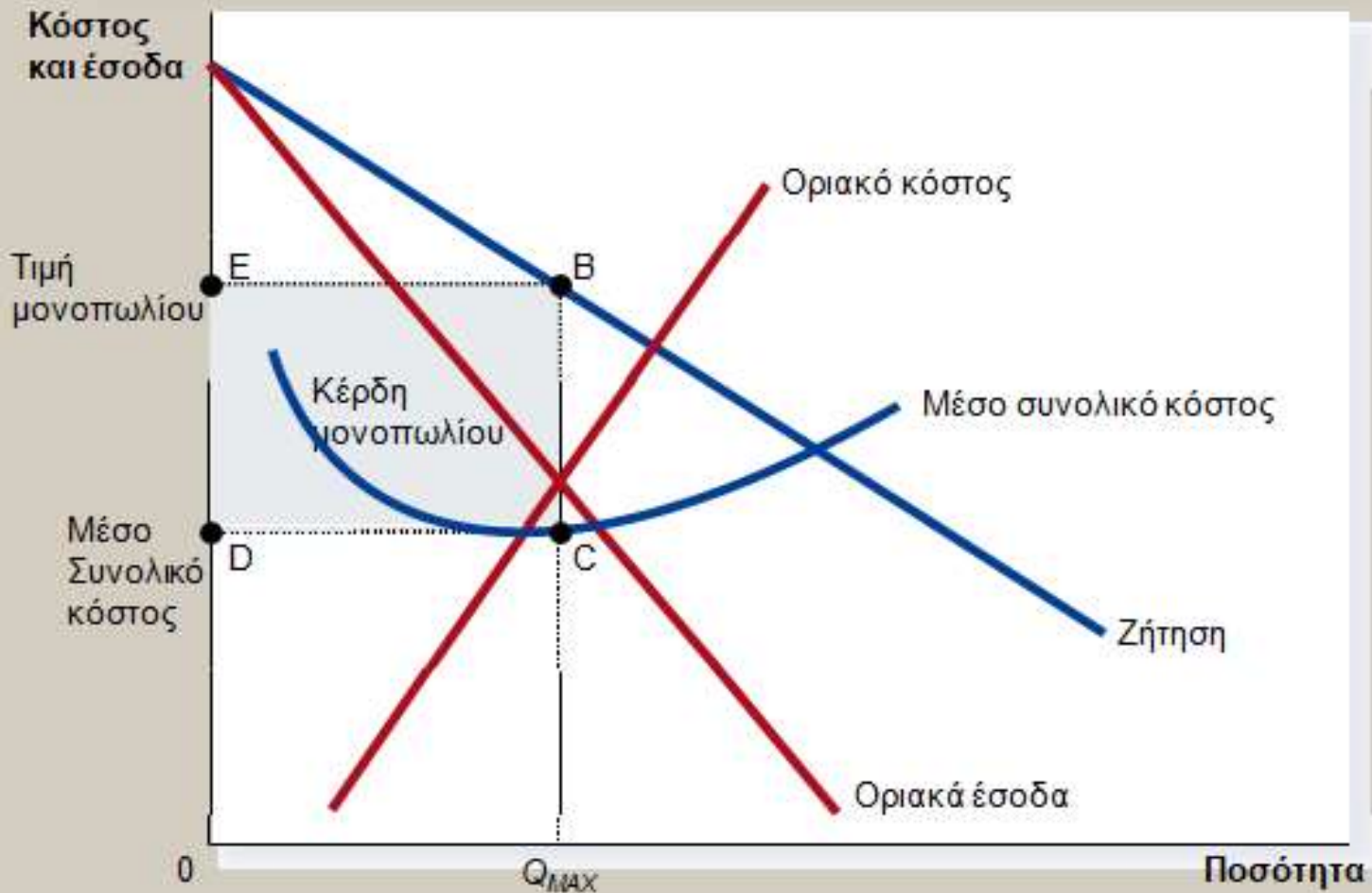


- *Συγκρίνοντας Μονοπώλιο και τέλειο ανταγωνισμό*
 - *Για μια ανταγωνιστική επιχείρηση, η τιμή ισούται με το οριακό κόστος. $P = MR = MC$*
 - *Για μια μονοπωλιακή επιχείρηση, η τιμή υπερβαίνει το οριακό κόστος.*

$$P > MR = MC$$

- Κέρδη ισούται με το σύνολο των εσόδων μείον το συνολικό κόστος.
 - Κέρδη = $TR - TC$
 - Κέρδη = $(TR/Q - TC/Q) \times Q$
 - Κέρδη = $(P - ATC) \times Q$

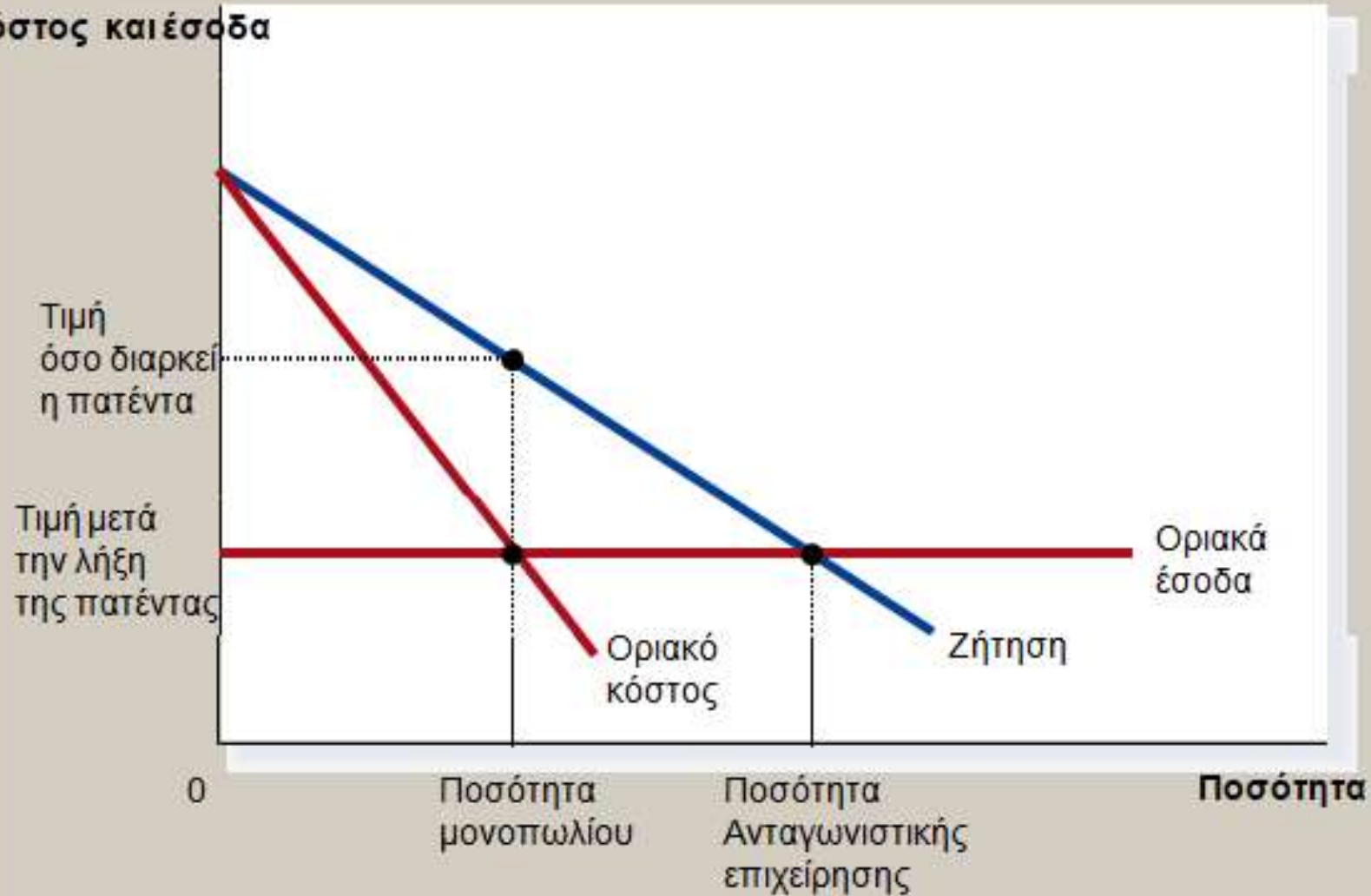
Τα κέρδη του μονοπωλίου



- Ο μονοπωλητής θα έχει κέρδη όσο η τιμή είναι μεγαλύτερη από το μέσο συνολικό κόστος.

Η αγορά φαρμάκων

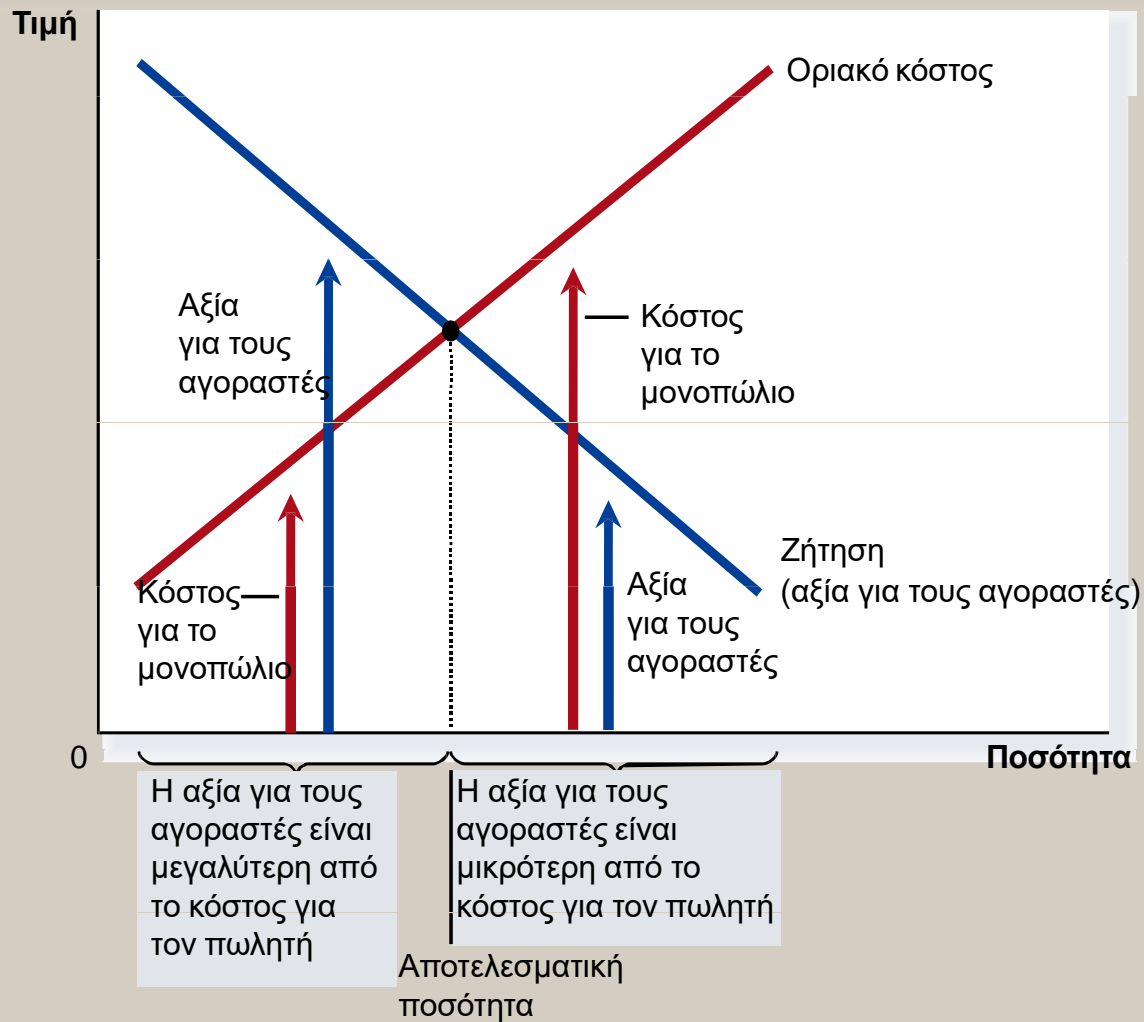
Κόστος και έσοδα



Το κόστος ευημερίας του μονοπωλίου

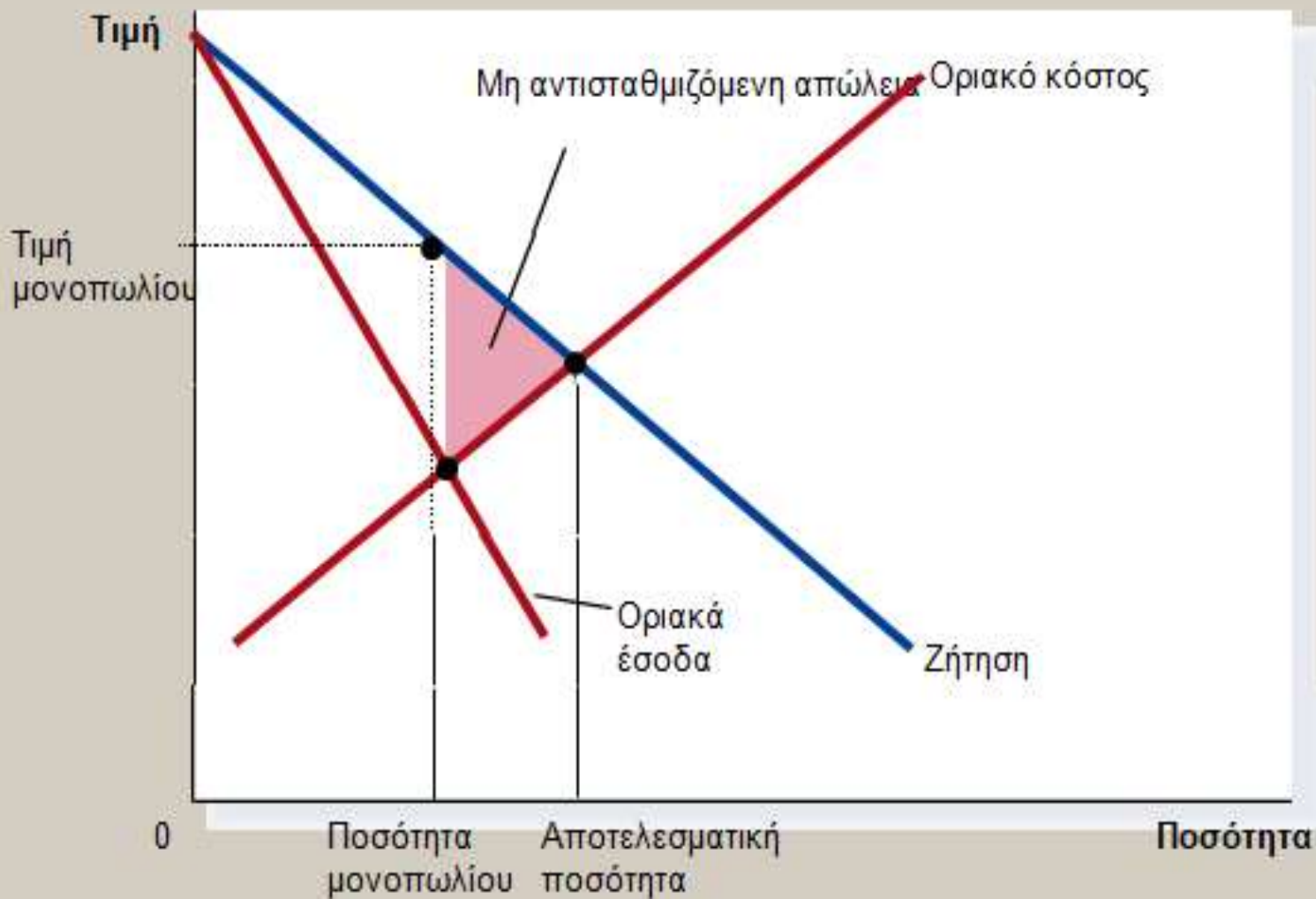
- Σε αντίθεση με μια ανταγωνιστική επιχείρηση, το μονοπώλιο χρεώνει μια τιμή πάνω από το οριακό κόστος.
- Από τη σκοπιά των καταναλωτών, αυτή η υψηλή τιμή που θέτει, κάνει το μονοπώλιο ανεπιθύμητο.
- Ωστόσο, από τη σκοπιά των ιδιοκτητών της επιχείρησης, η υψηλή τιμή κάνει μονοπώλιο πολύ επιθυμητό.

Το αποτελεσματικό ύψος παραγωγής



- Επειδή ένα μονοπώλιο καθορίζει την τιμή του πάνω από το οριακό κόστος, τοποθετεί μια "σφήνα" μεταξύ της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν και το κόστος του παραγωγού.
- Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ποσότητα παραγωγής να είναι μικρότερη από το κοινωνικά βέλτιστο.

Η αναποτελεσματικότητα του μονοπωλίου



- Η αναποτελεσματικότητα του μονοπωλίου
Το μονοπώλιο παράγει λιγότερη από την
κοινωνικά αποτελεσματική ποσότητα της
παραγωγής.

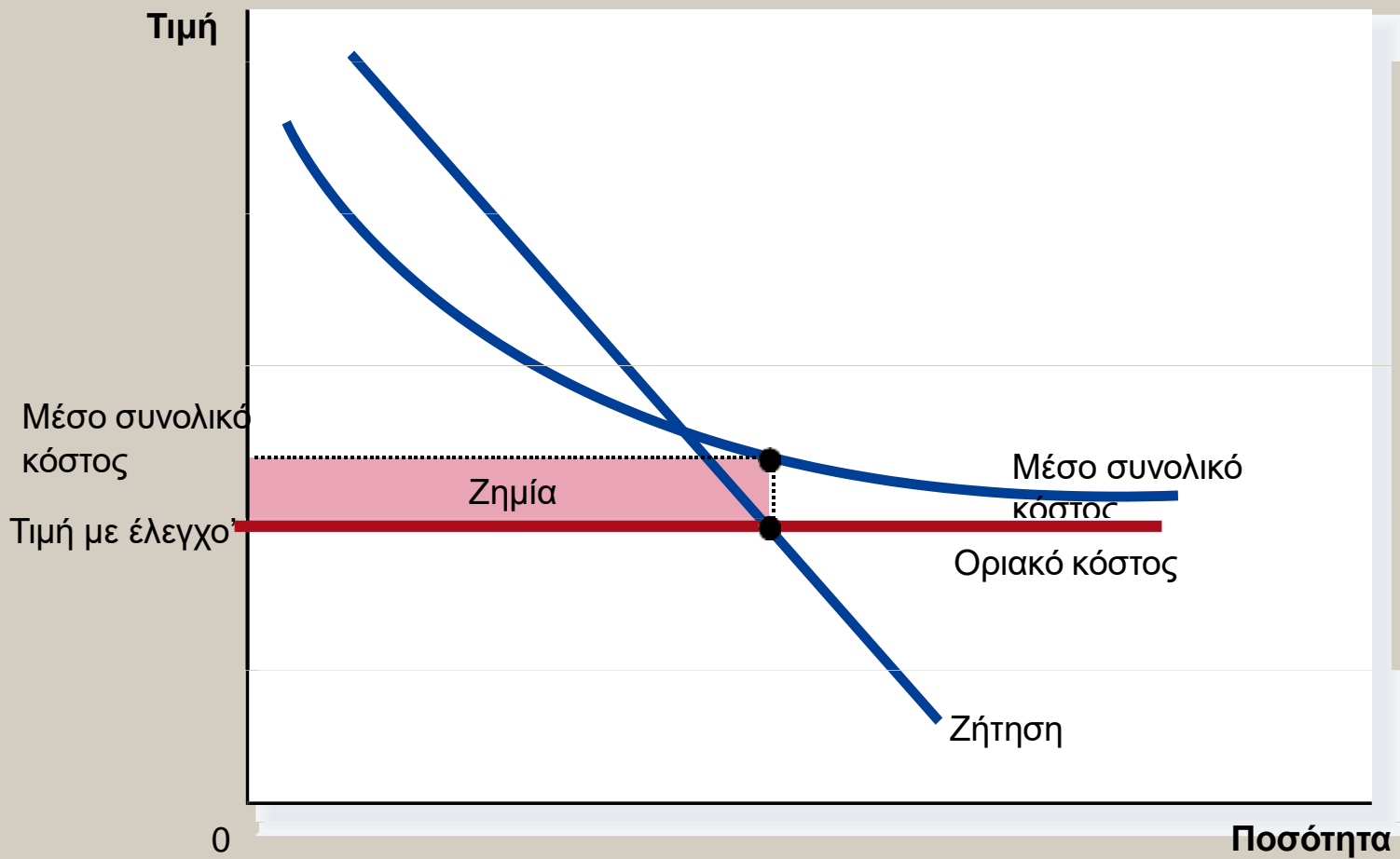
Πολιτική του κράτους απέναντι στα μονοπώλια

- Η κυβέρνηση αντιμετωπίζει το πρόβλημα του μονοπωλίου με τους ακόλουθους τέσσερις τρόπους:
 - Κάνοντας τις μονοπωλιακές αγορές πιο ανταγωνιστικές.
 - Ρυθμίζοντας τη συμπεριφορά των μονοπωλίων.
 - Μετατρέποντας ορισμένα ιδιωτικά μονοπώλια σε δημόσιες επιχειρήσεις.
 - Αφήνοντας τα πράγματα ως έχουν

- Οι κυβερνήσεις έχουν διάφορους τρόπους για να προωθήσουν τον ανταγωνισμό μέσω της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας.
 - Οι κυβερνήσεις μπορούν να εμποδίσουν τις συγχωνεύσεις.
 - Οι κυβερνήσεις μπορούν να διασπάσουν τις εταιρείες.

- Η κυβέρνηση μπορεί να ρυθμίζει την τιμή που θέτει το μονοπώλιο.
- Η κατανομή των πόρων θα είναι αποτελεσματική αν η τιμή που έχει οριστεί είναι ίση με οριακό κόστος.

Τιμολόγηση με βάση το οριακό κόστος για ένα φυσικό μονοπώλιο



- Αντί να ρυθμίζει ένα φυσικό μονοπώλιο το οποίο εκμεταλλεύεται μια ιδιωτική επιχείρηση, το κράτος μπορεί να αναλάβει το ίδιο το μονοπώλιο.

Αφήνοντας τα πράγματα ως έχουν

- Η κυβέρνηση μπορεί να μην κάνει τίποτα στην περίπτωση που η αδυναμία της αγοράς θεωρείται μικρή σε σύγκριση με τις ατέλειες των μέτρων της δημόσιας οικονομικής πολιτικής.

Μονοπώλιο με διαφοροποίηση τιμής

- Έστω ότι ένας μονοπωλητής πωλεί το προϊόν του σε δύο ξεχωριστές ομάδες καταναλωτών με διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης
 - π.χ. επιχειρηματίες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους μπορεί να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις διακυμάνσεις των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων σε σχέση με τους τουρίστες.
- Ο μονοπωλητής μπορεί να αυξήσει τα κέρδη του χρεώνοντας υψηλότερες τιμές στους επιχειρηματίες και χαμηλότερες στους τουρίστες.

Διακριτική πολιτική τιμών

Η διακριτική πολιτική τιμών δεν είναι δυνατή όταν ένα αγαθό πωλείται σε μια ανταγωνιστική αγορά, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που πωλούν το ίδιο αγαθό στην τιμή της αγοράς. Για να ασκήσει διακριτική πολιτική τιμών μια επιχείρηση πρέπει να έχει κάποια δύναμη αγοράς.

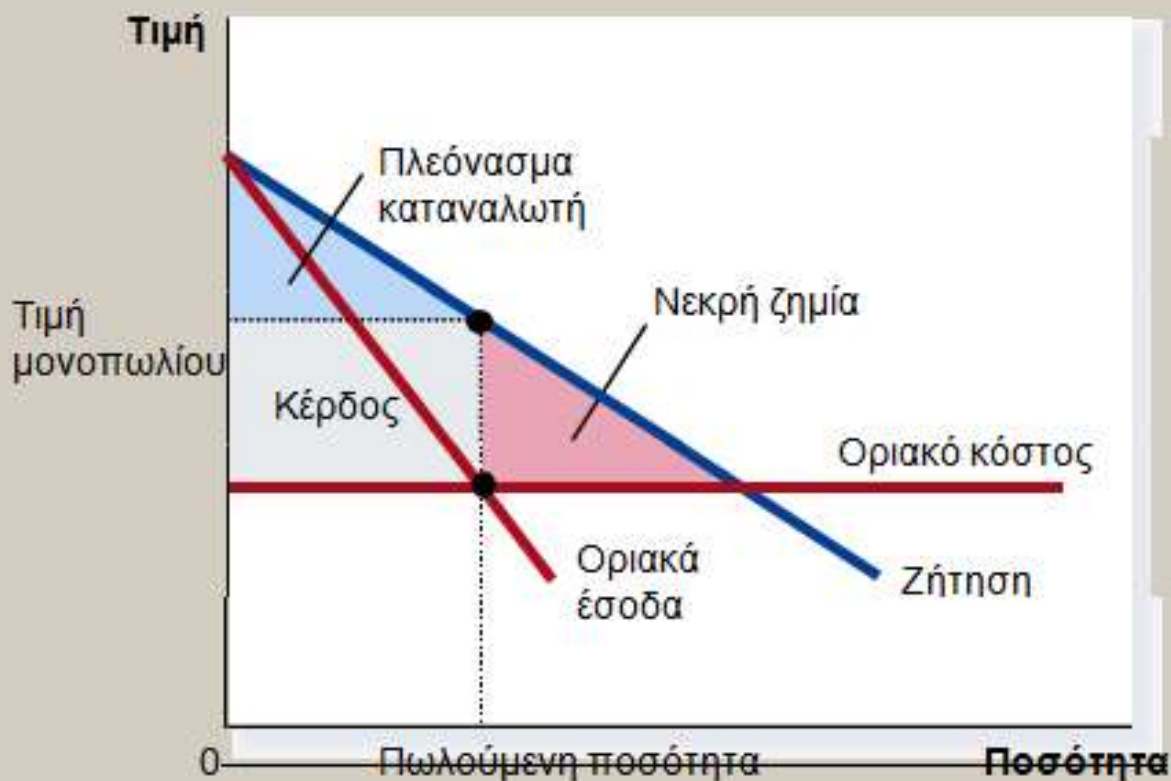
Τέλεια διακριτική πολιτική τιμών

Η τέλεια διακριτική πολιτική τιμών αναφέρεται στην κατάσταση όταν ο μονοπωλητής γνωρίζει ακριβώς την προθυμία πληρωμής του κάθε πελάτη και μπορεί να χρεώνει κάθε πελάτη μια διαφορετική τιμή.

- Δύο σημαντικές επιπτώσεις της διακριτικής πολιτικής τιμών:
 - Μπορεί να αυξήσει τα κέρδη του μονοπωλίου.
 - Μπορεί να μειώσει την απώλεια ευημερίας.

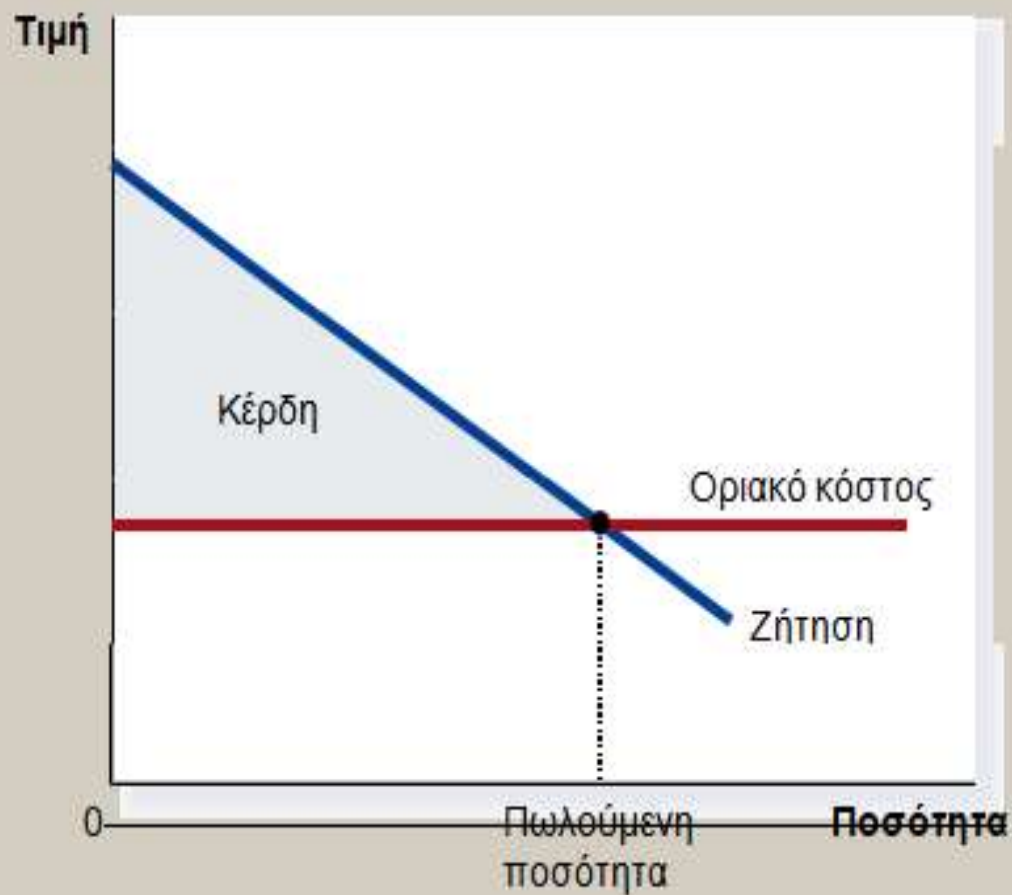
Η ευημερία με και χωρίς διακριτική πολιτική τιμών

(α) Μονοπώλιο με ενιαία τιμή



Ευημερία με και χωρίς χωρίς διακριτική πολιτική τιμών

(β) Μονοπώλιο με τέλεια διακριτική πολιτική τιμών



- Παραδείγματα διακριτικής πολιτικής τιμών
 - Εισιτήρια κινηματογράφου
 - τιμές αεροπορικών εισιτηρίων
 - εκπτώτικα κουπόνια
 - εκπτώσεις ποσότητας

Βιβλιογραφία

- Λιαργκόβας, Π. , Κορρές, Γ. (2009). Οικονομική των επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Arnold, R. A. (2013). Μικροοικονομική. Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd., Αθήνα.
- Krugman, P. & Wells, R. (2009). Μικροοικονομική. Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
- Leibenstein, H. (1966). Allocative efficiency vs. “X- Efficiency”. The American Economic Review, 56 (3), 392- 415
- Mankiw, N. G. & Taylor, P. M. (2011). Αρχές οικονομικής θεωρίας. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

ΤΕΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ