

Εισαγωγή στη Μικροοικονομική ΙΙ – Μέρος Β΄

Διδάσκων: Κυριάκος Δρίβας

Email: drivas@unipi.gr

Ιστοσελίδα: <https://www.unipi.gr/unipi/el/drivas.html>

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός και Διαφοροποίηση Προϊόντος

- Τι είναι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός;
- Γιατί οι ολιγοπωλιακές και οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις διαφοροποιούν τα προϊόντα τους;
- Πώς προσδιορίζονται οι τιμές και τα κέρδη στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, βραχυχρόνια και μακροχρόνια;
- Με ποιο τρόπο ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός θέτει μια αμοιβαία αντιστάθμιση μεταξύ χαμηλότερων τιμών και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων;
- Ποια είναι η οικονομική σημασία της διαφήμισης και των εμπορικών σημάτων;

ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- Μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι μια μορφή διάρθρωσης της αγοράς που μοιάζει λίγο με μονοπώλιο και λίγο με τέλειο ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα χαρακτηρίζεται από:
 - πολλούς ανταγωνιστές
 - παρόμοια προϊόντα αλλά όχι απόλυτα όμοια
 - ελεύθερη είσοδο στον και έξοδο από τον, κλάδο, μακροχρόνια
- **Τα εστιατόρια είναι επιχειρήσεις μονοπωλιακά ανταγωνιστικές**

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Υπάρχουν τρεις σημαντικές μορφές διαφοροποίησης προϊόντος:
 - **Διαφοροποίηση ανάλογα με το Στυλ ή το Είδος**
 - αυτοκίνητα τύπου sedans, έναντι αυτοκινήτων τύπου SUV
 - **Διαφοροποίηση ανάλογα με την Περιοχή**
 - καθαριστήρια ρούχων κοντά στο σπίτι και μακριά από αυτό
 - **Διαφοροποίηση ανάλογα με την ποιότητα**
 - Συνηθισμένη σοκολάτα έναντι σοκολάτας πολυτελείας (gourmet)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

- Υπάρχουν **δύο σημαντικά χαρακτηριστικά** των κλάδων με διαφοροποιημένα προϊόντα.
 - **Ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών:** η είσοδος από περισσότερους παραγωγούς, μειώνει την ποσότητα που πουλά κάθε υφιστάμενος παραγωγός.
 - **Αξία από την ποικιλία:** οι καταναλωτές κερδίζουν από την αυξημένη ποικιλία των προϊόντων.

Case Study, από το βιβλίο...

- Howard Moskowitz και οι σάλτσες για μακαρόνια

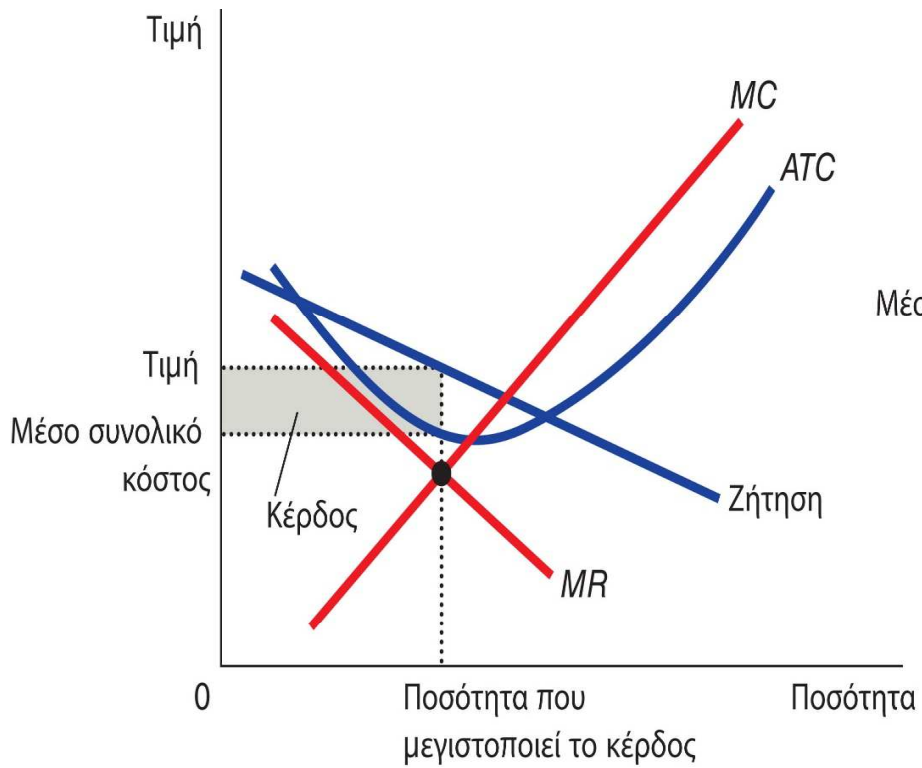
ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΑΣ 15-1

Μοντέλο Μονοπωλιακού Ανταγωνισμού

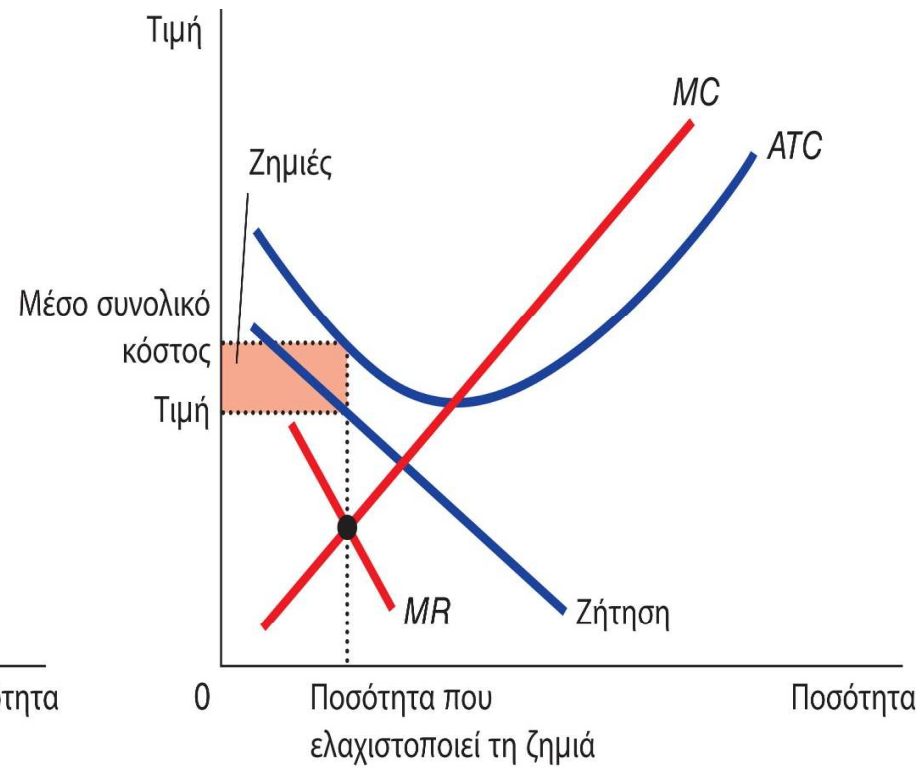
- Επειδή η κάθε επιχείρηση προσφέρει ένα διακριτό προϊόν είναι στην ουσία σαν μονοπωλητής: Αντιμετωπίζει μια καθοδική καμπύλη ζήτησης.
- Όμως σε αντίθεση με ένα μονοπωλητή αντιμετωπίζει ανταγωνισμό: η ποσότητα που μπορεί να πουλήσει εξαρτάται από τις τιμές και προϊόντα που προσφέρουν οι άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο.
- Εδώ όμως επειδή είναι πολλές επιχειρήσεις η περίπτωση σύμπραξης είναι ουσιαστικά αδύνατη αφού οι επιχειρήσεις είναι τόσες πολλές και υπάρχει ελευθερία εισόδου.

Βραχυχρόνια

Βραχυχρόνια



(α) Επιχείρηση που έχει κέρδος



(β) Επιχείρηση που έχει ζημιές

- Ο ίδιος κανόνας μεγιστοποίησης του κέρδους όπως χρησιμοποιήθηκε προηγουμένως:
 1. Παράγετε την ποσότητα Q , στην οποία $MR = MC$.
 2. Όπως και οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις, διαμορφώστε τις τιμές σύμφωνα με τη ζήτηση.

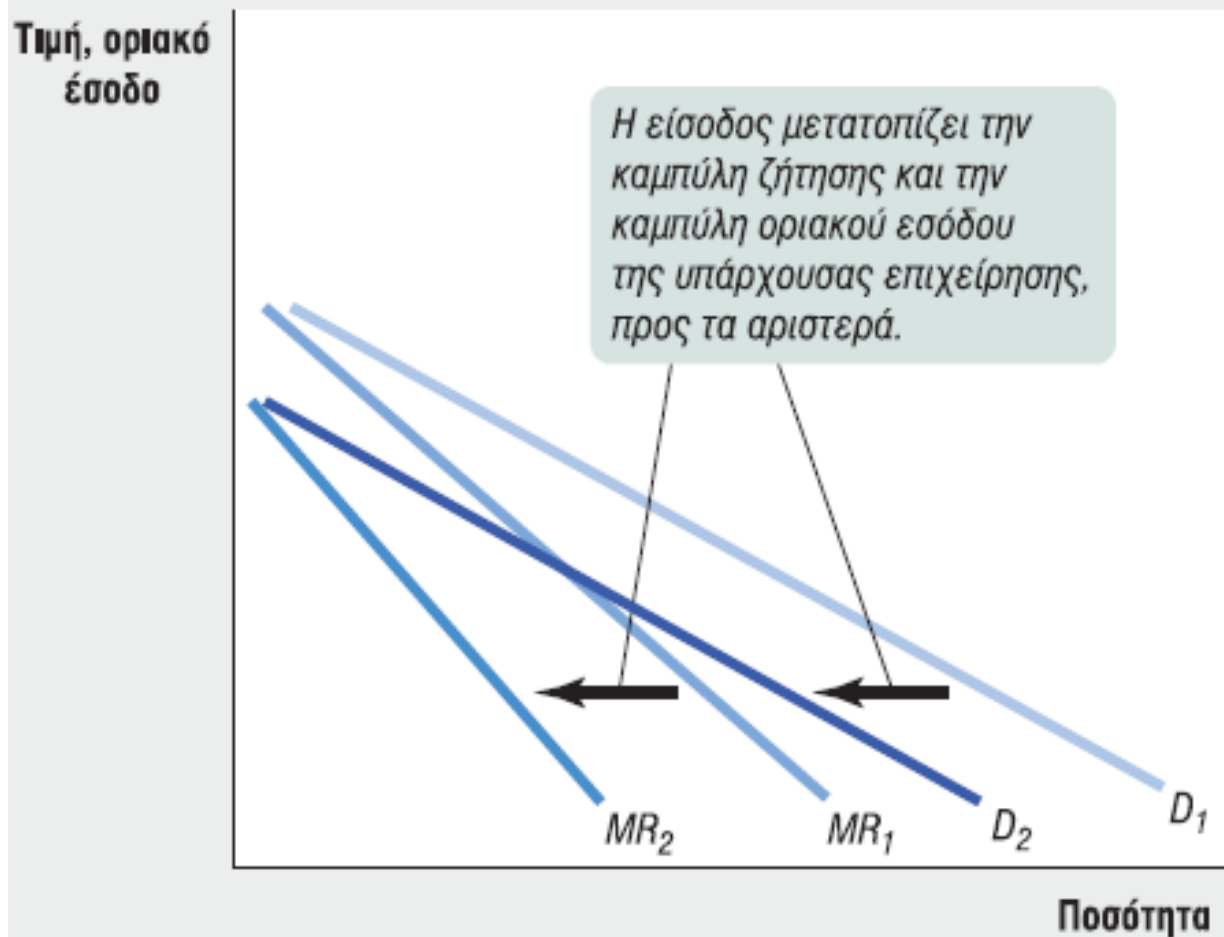
Μακροχρόνια

Περίπτωση (α): Οι εταιρείες βραχυχρόνια έχουν κέρδη

- Είσοδος νέων επιχειρήσεων σημαίνει λιγότεροι πελάτες τις υπάρχουσες επιχειρήσεις: Η καμπύλες ζήτησης και MR μετατοπίζονται προς τα αριστερά.
- Τα (Οικονομικά) κέρδη πέφτουν στο μηδέν: Οι επιχειρήσεις ισοσκελίζουν έσοδα και έξοδα (βρίσκονται στο νεκρό σημείο τους) και η είσοδος νέων επιχειρήσεων σταματά.

ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ 15-2: Η Είσοδος και Έξοδος Επιχειρήσεων Μετατοπίζει τις Καμπύλες Ζήτησης και Οριακού Εσόδου των Εναπομεινάντων Επιχειρήσεων

(α) Επιδράσεις Εισόδου (επιχειρήσεων)



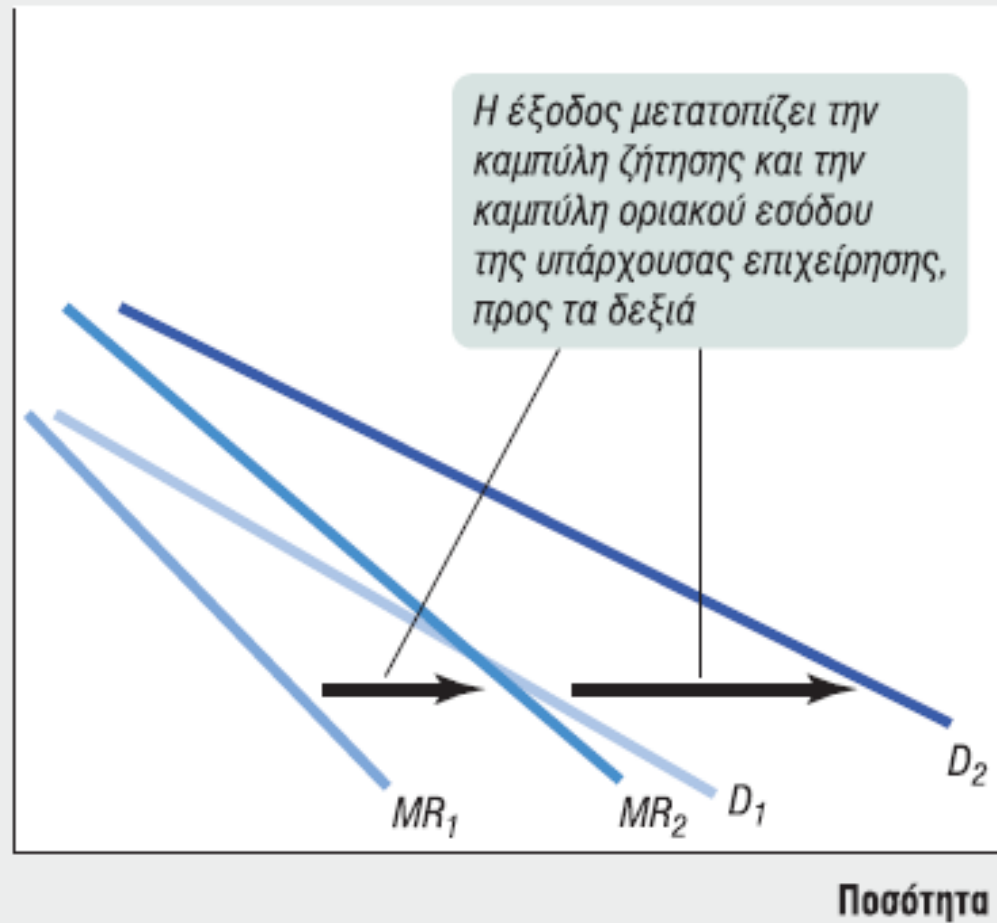
Είσοδος Επιχειρήσεων

Περίπτωση (β): Οι εταιρείες βραχυχρόνια έχουν ζημίες

- Νέες έξοδοι από τον κλάδο, σημαίνει περισσότεροι πελάτες για τις εναπομείναντες επιχειρήσεις: Οι καμπύλες ζήτησης και *MR* μετατοπίζονται προς τα δεξιά.
- Τα (Οικονομικά) κέρδη πέφτουν στο μηδέν: Οι επιχειρήσεις ισοσκελίζουν έσοδα και έξοδα (βρίσκονται στο νεκρό σημείο τους) και η έξοδος επιχειρήσεων σταματά.

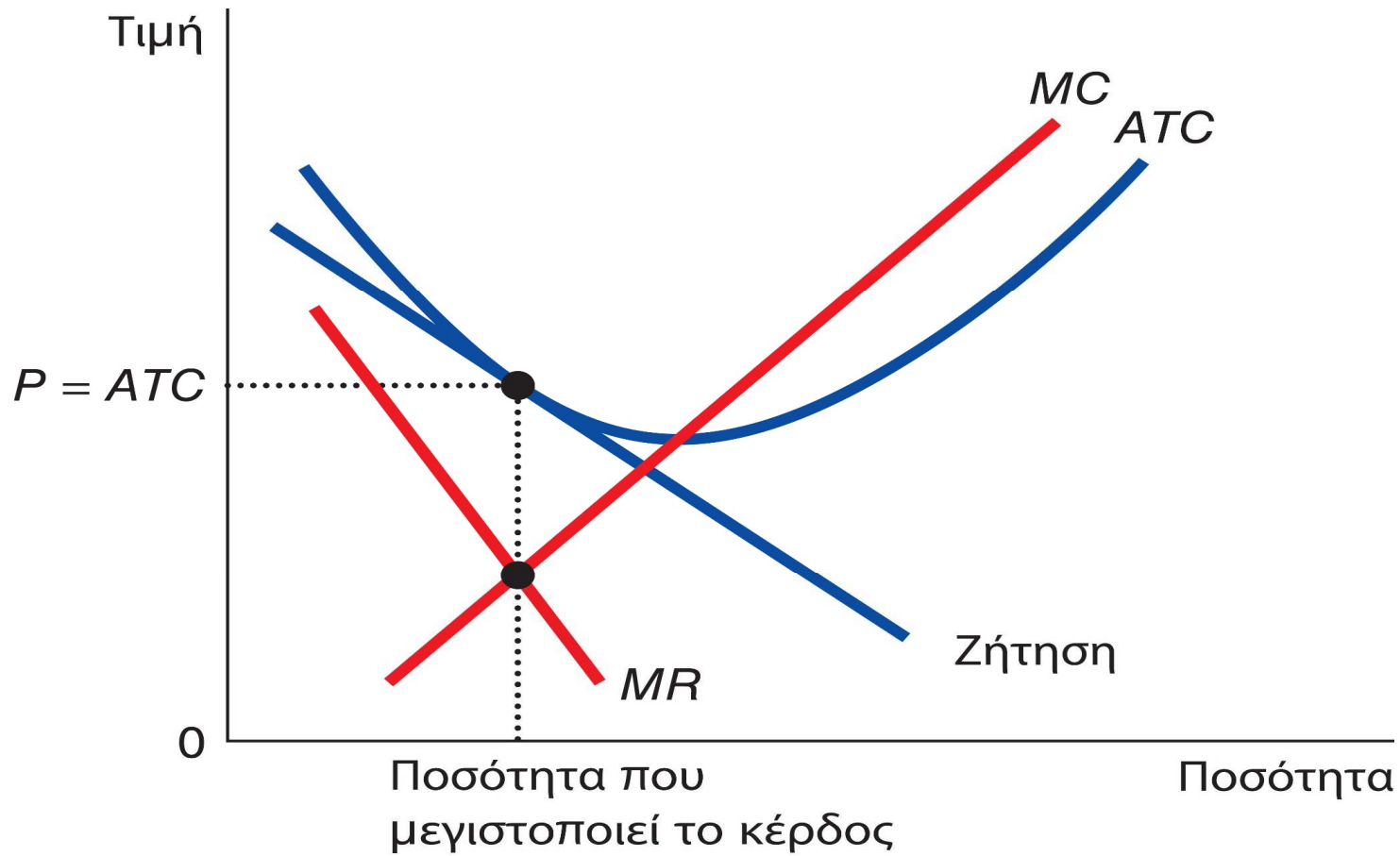
(β) Επιδράσεις Εξόδου (επιχειρήσεων)

Τιμή, οριακό
έσοδο



Έξοδος Επιχειρήσεων

Μακροχρόνια Ισορροπία Μηδενικού Κέρδους



- Εάν οι επιχειρήσεις αποκομίζουν οικονομικά κέρδη, νέες επιχειρήσεις θα θελήσουν να εισέλθουν στον κλάδο. Αυτό θα μειώσει την καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει κάθε μεμονωμένος παραγωγός.
- Μακροχρόνια, κάθε προμηθευτής θα αποκομίζει κανονικά κέρδη και η τιμή θα είναι ίση με το *ATC*.

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΑΣ 15-2

ΕΙΝΑΙ Ο ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ; ΜΕΡΟΣ 1

- Οι επιχειρήσεις σε έναν μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο, έχουν **υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα: Παράγουν λιγότερο από την εκροή στην οποία ελαχιστοποιείται το μέσο συνολικό κόστος.**

- Τα κέρδη ισορροπίας είναι μηδενικά, αλλά οι επιχειρήσεις δεν παράγουν στο ελάχιστο μέσο κόστος
- Τα μηδενικά κέρδη είναι αποτέλεσμα της ελεύθερης εισόδου και εξόδου
- Σε αντίθεση με τον τέλει ανταγωνισμό, η τιμή είναι μεγαλύτερη από το οριακό έσοδο γιατί $MC \neq AC$
- $P > MES \Rightarrow$ Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα
- $P > MC \Rightarrow$ Κοινωνικό κόστος ατελούς ανταγωνισμού
- Άρα, τα μηδενικά κέρδη δεν υποδηλώνουν απαραίτητα αποτελεσματικότητα/αποδοτικότητα

- Όσο ο βαθμός διαφοροποίησης μειώνεται, τόσο η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η κάθε επιχείρηση γίνεται και πιο επίπεδη
- $q: P = \min AC \rightarrow q: P = MC$
- Άρα, όσο μειώνεται ο βαθμός διαφοροποίησης, τόσο μειώνεται η αναποτελεσματικότητα
- Η διαφοροποίηση προϊόντων αυξάνει τη χρησιμότητα των καταναλωτών (αρνητική κλίση καμπύλη ζήτησης)
- Στάθμιση ωφέλειας από διαφοροποίηση και ωφέλειας από μείωση αναποτελεσματικότητας

ΕΙΝΑΙ Ο ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ; ΜΕΡΟΣ 2

- **Αξίζει η υψηλότερη τιμή, την επιπλέον ποικιλία που προκύπτει από τη διαφοροποίηση του προϊόντος;**

ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Οι ολιγοπωλιακές και οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, διαφημίζουν τα προϊόντα τους.
- **Είναι η διαφήμιση καλή ή κακή ; Και τα δύο.**
- **(Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι διαφήμισης των προϊόντων.)**

“ΤΟ ΕΝΕΡΓΟ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”

ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΕ ΔΡΑΣΗ

- **Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΡΩΜΑΤΩΝ: ΟΔΗΓΩΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΥΘΗ**
- Μόλις το 3% ενός μπουκαλιού αρώματος αντιστοιχεί στα συστατικά του μέρη... το υπόλοιπο είναι η προώθηση (μάρκετινγκ) και η συσκευασία.
- Έρευνες έδειξαν ότι οι άνθρωποι αναγνωρίζουν τα αγαπημένα τους αρώματα με βάση το “εγώ” και το εμπορικό σήμα... και συχνά δεν προτιμούν το άρωμα αυτό, στα πλαίσια μιας τυφλής δοκιμής αρώματος.

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΡΟΣ 1

- **Η διαφήμιση σαν μέρος ενός προϊόντος**
- **Ακόμη κι εάν δεν δίδεται ΚΑΜΙΑ πληροφορία, κάνει το εμπορικό σήμα πιο απολαυστικό το προϊόν;**
- **Οι δοκιμαστές απολαμβάνουν περισσότερο το αναψυκτικό τύπου cola, εάν έχει το εμπορικό σήμα της Coke.**

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΡΟΣ 2

- **“Πληροφοριακή” διαφήμιση: παρέχει πληροφορίες για την τιμή, την ποιότητα και την διαθεσιμότητα του προϊόντος.**

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΑΣ 15-3

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΑΣ 15-4