



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 2

Ενότητα #6: Μονοπώλιο

Διδάσκων: Μανασάκης Κωνσταντίνος
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

Τα κείμενα και τα διαγράμματα της παρουσίασης έχουν ληφθεί από το σύγγραμμα:

Gregory Mankiw, Mark Taylor: Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Με αναφορά στις Ευρωπαϊκές Οικονομίες. Μετάφραση: Ανδριάννα Σακκά, Επιμέλεια: Θεόδωρος Λιανός. Copyright © 2011 Εκδόσεις GUTENBERG.



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης **Creative Commons** και ειδικότερα **Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα** (*Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece*)



[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
πρόγραμμα για την ανάπτυξη

Εισαγωγή

Η Microsoft λέγεται ότι έχει **μονοπώλιο** στην αγορά των Windows.

Ένα μονοπώλιο όπως η Microsoft, δεν έχει στενούς ανταγωνιστές και, επομένως, **μπορεί να επηρεάσει την αγοραία τιμή του προϊόντος της**. Ενώ μια ανταγωνιστική επιχείρηση παίρνει ως δεδομένες τις τιμές, δηλαδή είναι **αποδέκτης τιμών**, το **μονοπώλιο** αντίθετα είναι **διαμορφωτής τιμών**.

Μια ανταγωνιστική επιχείρηση παίρνει ως δεδομένη την τιμή του προϊόντος της και κατόπιν επιλέγει την προσφερόμενη ποσότητα με τέτοιον τρόπο, ώστε η τιμή να ισούται με το οριακό κόστος. Αντιθέτως, η τιμή την οποία ορίζει ένα μονοπώλιο είναι υψηλότερη από το οριακό κόστος. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ολοφάνερο στην περίπτωση των Windows της Microsoft. Το οριακό κόστος των Windows - το πρόσθετο κόστος που θα βαρύνει τη Microsoft - είναι μόνο ελάχιστα ευρώ. Η αγοραία τιμή, όμως, των Windows είναι πολλαπλάσια του οριακού κόστους.

Εισαγωγή

- Τα μονοπώλια δεν μπορούν να πραγματοποιούν όποια κέρδη θέλουν, επειδή οι υψηλές τιμές μειώνουν την ποσότητα που αγοράζουν οι πελάτες τους. **Μολονότι** τα μονοπώλια μπορούν να ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων τους, τα κέρδη τους δεν **είναι απεριόριστα**.

Πώς δημιουργούνται τα μονοπώλια

Μια επιχείρηση είναι μονοπώλιο αν είναι ο μόνος πωλητής του προϊόντος της και αν το προϊόν της δεν έχει στενά υποκατάστατα. Ο θεμελιώδης λόγος της ύπαρξης μονοπωλίων είναι τα **εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά**. Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά έχουν τρεις κύριες πηγές:

- Μια αναγκαία εισροή παραγωγής κατέχεται από μια μοναδική επιχείρηση.
- Το κράτος δίνει σε μια μοναδική επιχείρηση το αποκλειστικό δικαίωμα να παράγει κάποιο αγαθό.
- Το κόστος παραγωγής κάνει έναν μοναδικό παραγωγό πιο αποτελεσματικό από έναν μεγάλο αριθμό παραγωγών.

Μελέτη περίπτωσης: Το μονοπώλιο διαμαντιών της DeBeers

Η DeBeers ελέγχει περίπου το 80% της παγκόσμιας παραγωγής διαμαντιών. Αν και το μερίδιο της εταιρίας στην αγορά δεν είναι 100%, είναι αρκετά μεγάλο για να ασκεί ουσιαστική επιρροή στην τιμή των διαμαντιών.

Πόση δύναμη αγοράς έχει η DeBeers? Η απάντηση εξαρτάται από το αν υπάρχουν στενά υποκατάστατα για το προϊόν της. **Αν οι άνθρωποι βλέπουν τα σμαράγδια, τα ρουμπίνια και τα ζαφείρια σαν καλά υποκατάστατα των διαμαντιών, τότε η DeBeers έχει σχετικά μικρή δύναμη αγοράς.**

Η DeBeers πληρώνει **μεγάλα ποσά για διαφημίσεις**. Στην αρχή η απόφασή της μπορεί να φαίνεται ακατανόητη. Ένα μονοπώλιο τι ανάγκη έχει να διαφημίζεται; **Ένας από τους στόχους της DeBeers είναι να διαφοροποιήσει το προϊόν της από τους άλλους πολύτιμους λίθους στη σκέψη των καταναλωτών.**

Μονοπώλια δημιουργημένα από το κράτος

Στη Σουηδία, για παράδειγμα, η λιανική πώληση αλκοολούχων ποτών διεξάγεται από κρατικό μονοπώλιο, επειδή η σουηδική κυβέρνηση θεωρεί ότι είναι προς όφελος της δημόσιας υγείας να **ελέγχει άμεσα την πώληση αλκοόλ.**

Η νομοθεσία για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα δικαιώματα των δημιουργών είναι ένα άλλο παράδειγμα δημιουργίας μονοπωλίου από το κράτος, που εξυπηρετεί όμως το συμφέρον του κοινού. Όταν μια φαρμακευτική εταιρεία εφευρίσκει ένα νέο φάρμακο, μπορεί να ζητήσει από την πολιτεία να της παραχωρήσει δικαίωμα ευρεσιτεχνίας.

Μονοπώλια δημιουργημένα από το κράτος

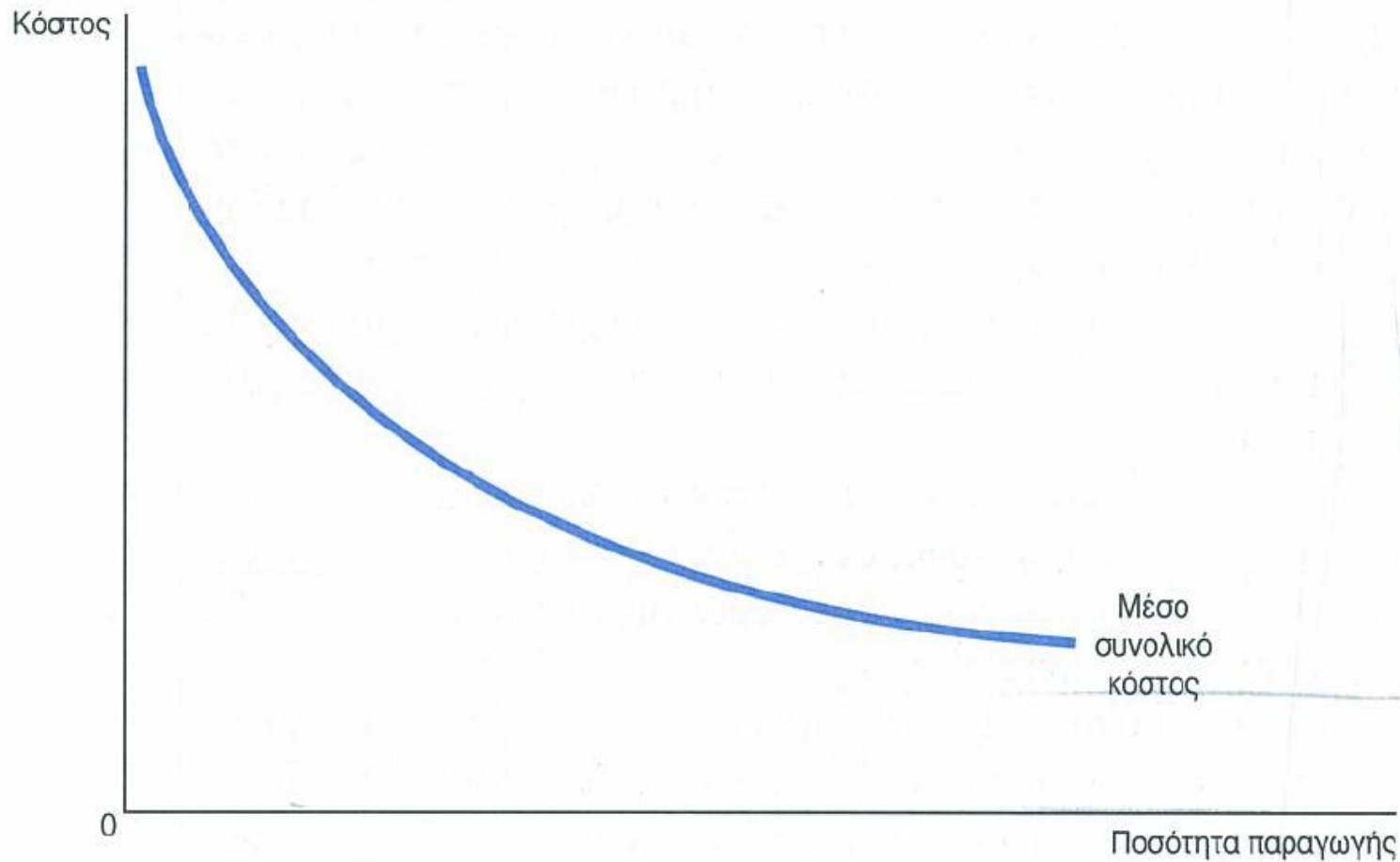
Το δικαίωμα του δημιουργού είναι η **εγγύηση της πολιτείας** ότι κανένας δεν μπορεί να τυπώσει και να πουλήσει το έργο του συγγραφέα χωρίς την άδειά του. **Το δικαίωμα του δημιουργού** καθιστά τον **συγγραφέα** μονοπωλητή του μυθιστορημάτος του.

Ο νομοθέτης επιτρέπει στις **φαρμακοβιομηχανίες** να γίνουν **μονοπωλητές των φαρμάκων που εφευρίσκουν**, για να ενθαρρύνει την έρευνα από τις εταιρίες αυτές. Επιτρέπει στους συγγραφείς να πωλούν μόνο αυτοί τα βιβλία τους, για να τους ενθαρρύνει να γράφουν περισσότερα και καλύτερα βιβλία.

Φυσικά μονοπώλια

Ένας κλάδος είναι **φυσικό μονοπώλιο** όταν μια μοναδική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία σε ολόκληρη την αγορά σε μικρότερο κόστος απ' ό,τι μπορούν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις. Φυσικό μονοπώλιο **δημιουργείται όταν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας** στο σχετικό μέγεθος της επιχείρησης.

Ένα παράδειγμα φυσικού μονοπωλίου είναι η **παροχή νερού**. Για να εξασφαλιστεί η παροχή νερού στους κατοίκους μιας κωμόπολης, μια επιχείρηση πρέπει να κατασκευάσει ένα δίκτυο αγωγών σε όλη την κωμόπολη. Αν δυο ή περισσότερες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στην παροχή αυτής της υπηρεσίας, τότε θα πρέπει όλες να αποκτήσουν δικό τους δίκτυο ύδρευσης, καταβάλλοντας το σταθερό κόστος της κατασκευής του δικτύου. Έτσι, το μέσο συνολικό κόστος της παροχής νερού είναι χαμηλότερο αν μια μοναδική επιχείρηση προσφέρει αυτή την υπηρεσία σε ολόκληρη την αγορά.



◻ Όταν η καμπύλη μέσου συνολικού κόστους μιας επιχείρησης μειώνεται συνεχώς, η επιχείρηση απολαμβάνει αυτό που ονομάζουμε φυσικό μονοπώλιο. Στην προκειμένη περίπτωση, όταν η παραγωγή κατανεμηθεί μεταξύ περισσότερων επιχειρήσεων, κάθε επιχείρηση παράγει μικρότερη ποσότητα και το μέσο συνολικό κόστος αυξάνεται. Ως αποτέλεσμα, μια μοναδική επιχείρηση μπορεί να παράγει κάθε δεδομένη ποσότητα στο μικρότερο μέσο συνολικό κόστος.

Φυσικά μονοπώλια

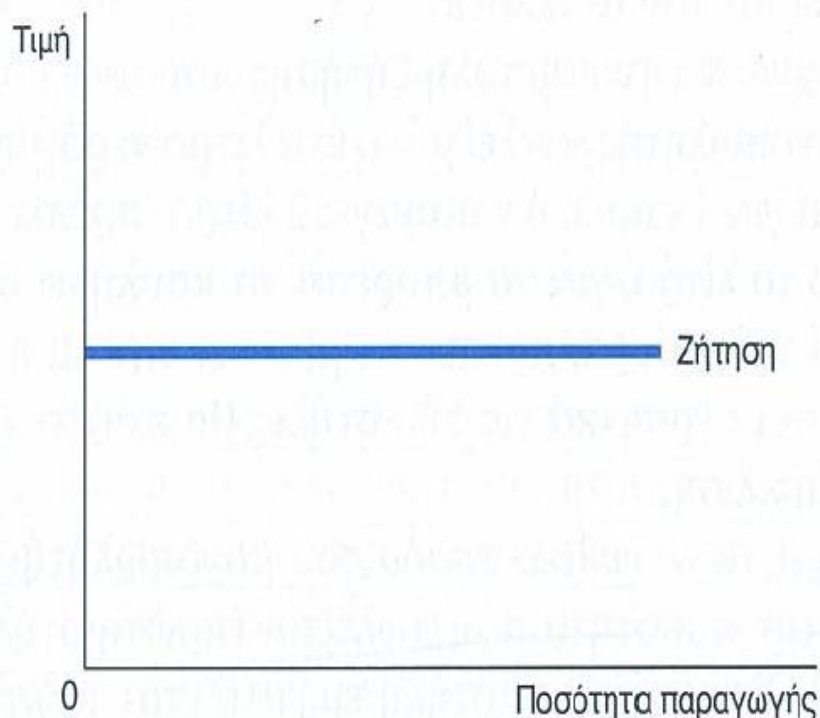
- Όταν μια επιχείρηση είναι φυσικό μονοπώλιο, ανησυχεί λιγότερο για τον κίνδυνο να εισέλθουν στον κλάδο νέες επιχειρήσεις και να υπονομεύσουν τη μονοπωλιακή δύναμή της. **Οι επιχειρήσεις που σκέφτονται να εισέλθουν στην αγορά, γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να επιτύχουν το ίδιο χαμηλό κόστος που απολαμβάνει ο μονοπωλητής, επειδή, μετά την είσοδό τους, κάθε επιχείρηση θα ελέγχει ένα μικρότερο κομμάτι της αγοράς.**

Πώς τα μονοπώλια λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την παραγωγή και την τιμολόγηση

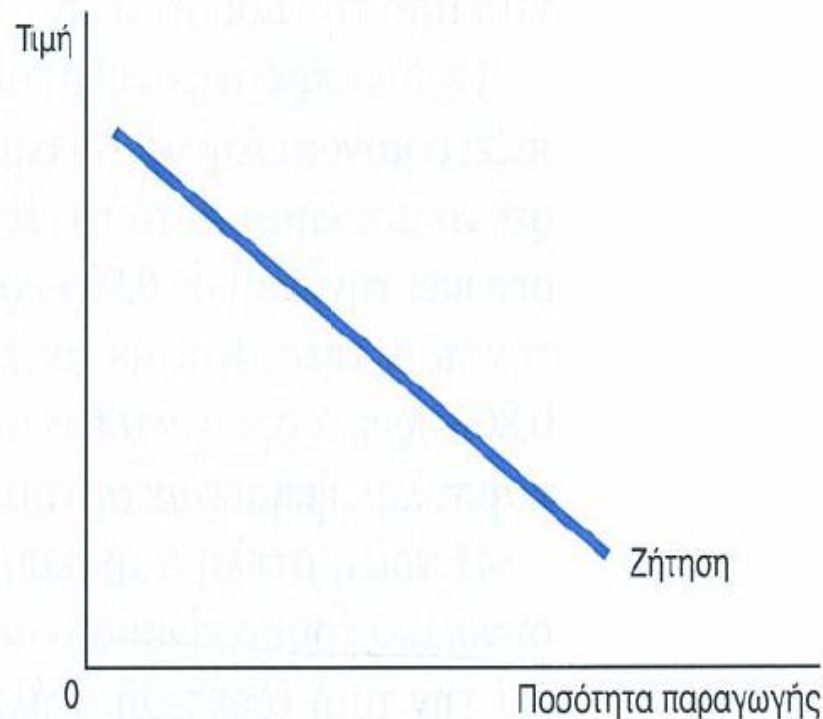
Όταν αναλύσαμε τη μεγιστοποίηση του κέρδους για την ανταγωνιστική επιχείρηση απεικονίσαμε την αγοραία τιμή σαν μια οριζόντια γραμμή. Η ανταγωνιστική επιχείρηση λοιπόν, επειδή μπορεί να πουλήσει όση ποσότητα θέλει στην τιμή αυτή, λέμε ότι αντιμετωπίζει μια οριζόντια καμπύλη ζήτησης. Επειδή η ανταγωνιστική επιχείρηση έχει προϊόν με πολλά τέλεια υποκατάστατα, η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η κάθε επιχείρηση είναι τελείως ελαστική.

Απεναντίας, επειδή το μονοπώλιο είναι ο μοναδικός παραγωγός στην αγορά του, η καμπύλη ζήτησής του είναι ταυτόχρονα και αγοραία καμπύλη ζήτησης. Έτσι, η καμπύλη ζήτησης του μονοπωλίου έχει κατερχόμενη κλίση. Αν ο μονοπωλητής αυξήσει την τιμή του προϊόντος του, οι καταναλωτές θα αγοράσουν λιγότερη ποσότητα. Ή, αν το δούμε από μια άλλη πλευρά, αν ο μονοπωλητής μειώσει την ποσότητα που προσφέρει στην αγορά, τότε θα ανέβει η τιμή του προϊόντος του.

(α) Καμπύλη ζήτησης ανταγωνιστικής επιχείρησης



(β) Καμπύλη ζήτησης μονοπωλίου



❖ Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, επειδή παίρνουν ως δεδομένες τις τιμές, αντιμετωπίζουν οριζόντιες καμπύλες ζήτησης, όπως αυτή που απεικονίζεται στο φάτνωμα (α). Η μονοπωλιακή επιχείρηση, επειδή είναι ο μοναδικός παραγωγός στην αγορά της, αντιμετωπίζει κατερχόμενη καμπύλη ζήτησης, όπως αυτή του φανώματος (β). Συνεπώς, το μονοπώλιο πρέπει να αποδεχθεί μια χαμηλότερη τιμή αν θέλει να πουλήσει μεγαλύτερη ποσότητα.

ΣΧΗΜΑ 15.2 Καμπύλες Ζήτησης Ανταγωνιστικής Επιχείρησης και Μονοπωλίου

Πώς τα μονοπώλια λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την παραγωγή και την τιμολόγηση

Ο μονοπωλητής θα ήθελε, αν ήταν δυνατόν, να ορίζει υψηλή τιμή και να πουλάει μεγάλη ποσότητα σε αυτή την υψηλή τιμή. Η καμπύλη ζήτησης της αγοράς, όμως, δεν το επιτρέπει. Προσαρμόζοντας, την παραγόμενη ποσότητα (ή, πράγμα που είναι ισοδύναμο, την τιμή) η **μονοπωλιακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει οποιοδήποτε σημείο θέλει πάνω στην αγοραία καμπύλη ζήτησης**, αλλά δεν μπορεί να διαλέξει σημείο που βρίσκεται εκτός των ορίων αυτής της καμπύλης ζήτησης.

Το συνολικό έσοδο είναι ίσο με την ποσότητα που πωλείται (πρώτη στήλη) επί την τιμή (δεύτερη στήλη). Στην τέταρτη στήλη εμφανίζεται το **μέσο έσοδο** της επιχείρησης, δηλαδή το έσοδο που πραγματοποιεί η επιχείρηση από κάθε μονάδα που πουλάει. **Το οριακό έσοδο** είναι το έσοδο που λαμβάνει η επιχείρηση για κάθε επιπλέον μονάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15.1 Συνολικό, Μέσο και Οριακό Έσοδο Μονοπωλίου

Ποσότητα νερού (σε λίτρα)	Τιμή (σε ευρώ)	Συνολικό Έσοδο (σε ευρώ)	Μέσο Έσοδο (σε ευρώ)	Οριακό Έσοδο (σε ευρώ)
(Q)	(P)	$(TR=R \times Q)$	$(AR=TR/Q)$	$(MR=\Delta TR/\Delta Q)$
0	1,1	0	—	—
1	1,0	1,0	1,0	1,0
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	2,4	0,3	-0,4

Πώς τα μονοπώλια λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την παραγωγή και την τιμολόγηση

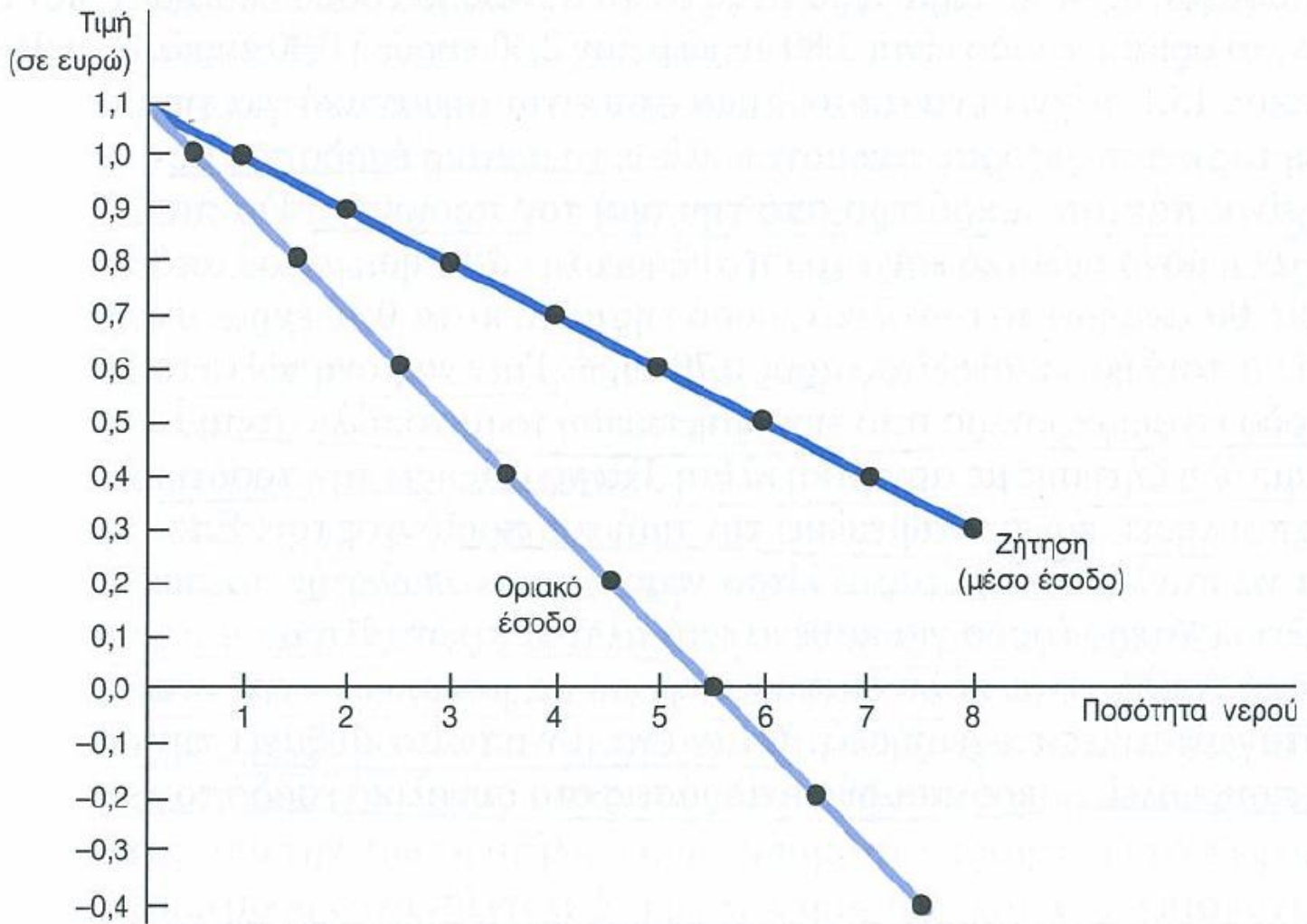
Το οριακό έσοδο του μονοπωλίου είναι πάντοτε μικρότερο από την τιμή του προϊόντος. Για ένα μονοπώλιο το οριακό έσοδο είναι μικρότερο από την τιμή, επειδή το μονοπώλιο αντιμετωπίζει καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση. Για να αυξήσει την ποσότητα που θα πουλήσει, πρέπει να μειώσει την τιμή του προϊόντος του.

Όταν ένα μονοπώλιο αυξάνει την ποσότητα που πωλεί, ασκούνται δύο επιδράσεις στο συνολικό έσοδό του ($P \times Q$):

- **Η επίδραση της παραγωγής:** πωλείται περισσότερη ποσότητα προϊόντος και, επομένως, το Q είναι μεγαλύτερο.
- **Η επίδραση της τιμής:** η τιμή του προϊόντος μειώνεται και, επομένως, το P είναι χαμηλότερο.

Πώς τα μονοπώλια λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την παραγωγή και την τιμολόγηση

Επειδή μια ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να πουλά όση ποσότητα θέλει στην τιμή αγοράς, δεν υπάρχει επίδραση από την πλευρά της τιμής. Επειδή, **για την ανταγωνιστική επιχείρηση η τιμή είναι δεδομένη**, το οριακό έσοδό της είναι ίσο με την τιμή του προϊόντος της. **Αντιθέτως, όταν το μονοπώλιο αυξάνει την παραγωγή του κατά μια μονάδα, πρέπει να μειώσει την τιμή που απαιτεί για κάθε μονάδα που πουλά και η μείωση αυτή της τιμής μειώνει το έσοδο από τις μονάδες που ήδη πουλούσε.** Ως αποτέλεσμα, το οριακό έσοδο ενός μονοπωλίου είναι μικρότερο από την τιμή του. Έτσι, **η καμπύλη οριακού εσόδου του μονοπωλίου βρίσκεται κάτω από την καμπύλη ζήτησης.**



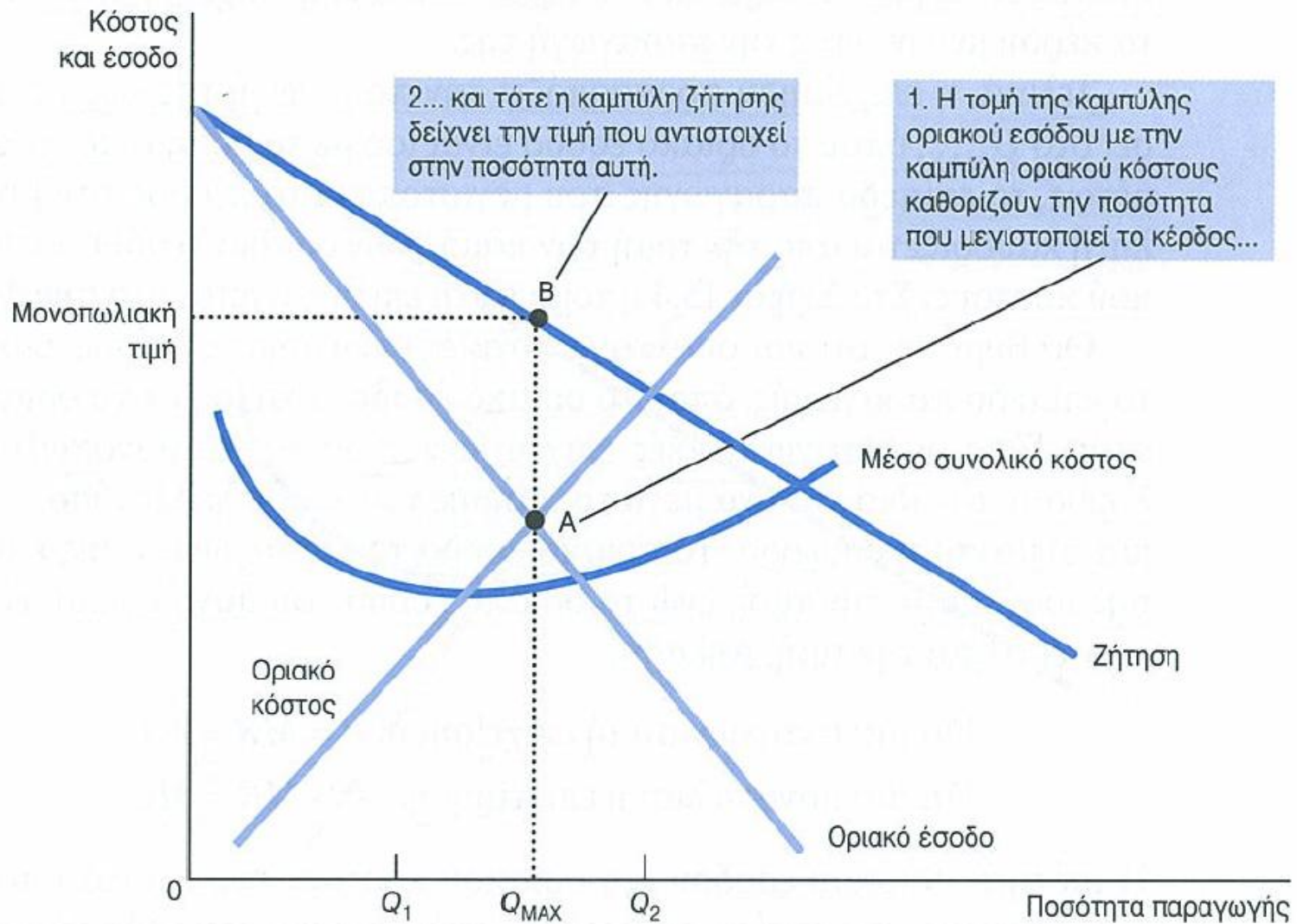
➤ Η καμπύλη ζήτησης δείχνει με ποιον τρόπο η ποσότητα επηρεάζει την τιμή ενός αγαθού. Η καμπύλη οριακού εσόδου δείχνει με ποιον τρόπο το έσοδο μιας επιχείρησης μεταβάλλεται όταν αυξάνεται η ποσότητα κατά μια μονάδα. Επειδή η τιμή σε όλες τις μονάδες που πωλούνται μπορεί και πρέπει να μειωθεί αν θέλει το μονοπώλιο να αυξήσει την παραγωγή του, το οριακό έσοδο είναι πάντοτε μικρότερο από την τιμή.

ΣΧΗΜΑ 15.3 Καμπύλες Ζήτησης και Οριακού Εσόδου για Ένα Μονοπώλιο

Μεγιστοποίηση κέρδους

Όταν το οριακό κόστος είναι μικρότερο από το οριακό έσοδο, η επιχείρηση θα αυξήσει τα κέρδη αυξάνοντας την παραγωγή της. Αν το οριακό κόστος είναι μεγαλύτερο από το οριακό έσοδο, η επιχείρηση θα αυξήσει τα κέρδη μειώνοντας την παραγωγή της.

Τελικά, η επιχείρηση προσαρμόζει την παραγωγή της έως ότου φτάσει στο Q_{max} , όπου το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος. Επομένως, το επίπεδο παραγωγής που μεγιστοποιεί το κέρδος του μονοπωλίου καθορίζεται από την τομή των καμπυλών οριακού εσόδου και οριακού κόστους. Τόσο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις όσο και τα μονοπώλια ακολουθούν τον ίδιο κανόνα μεγιστοποίησης του κέρδους.



☞ Ένα μονοπώλιο μεγιστοποιεί το κέρδος επιλέγοντας την ποσότητα στην οποία το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος (σημείο A). Και τότε χρησιμοποιεί την καμπύλη ζήτησης για να βρει την τιμή που θα πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν την ποσότητα αυτή (σημείο B).

ΣΧΗΜΑ 15.4 Μεγιστοποίηση Κέρδους στο Μονοπώλιο

Μεγιστοποίηση κέρδους

Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφορά: Το οριακό έσοδο της ανταγωνιστικής επιχείρησης ισούται με την τιμή, ενώ το οριακό έσοδο του μονοπωλίου είναι μικρότερο από την τιμή. Δηλαδή,

Για μια ανταγωνιστική επιχείρηση: $P = MR = MC$.

Για μια μονοπωλιακή επιχείρηση: $P > MR = MC$

Πώς βρίσκει η μονοπωλιακή επιχείρηση την τιμή του προϊόντος που της επιτρέπει τη μεγιστοποίηση των κερδών της? Αφού η μονοπωλιακή επιχείρηση επιλέξει την ποσότητα του προϊόντος της που εξισώνει το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος, χρησιμοποιεί την καμπύλη ζήτησης για να βρει την τιμή στην οποία μπορεί να πουλήσει την ποσότητα αυτή.

Στις ανταγωνιστικές αγορές η τιμή είναι ίση με το οριακό κόστος. Στις μονοπωλιακές αγορές η τιμή είναι υψηλότερη από το οριακό κόστος.

Το κέρδος του μονοπωλίου

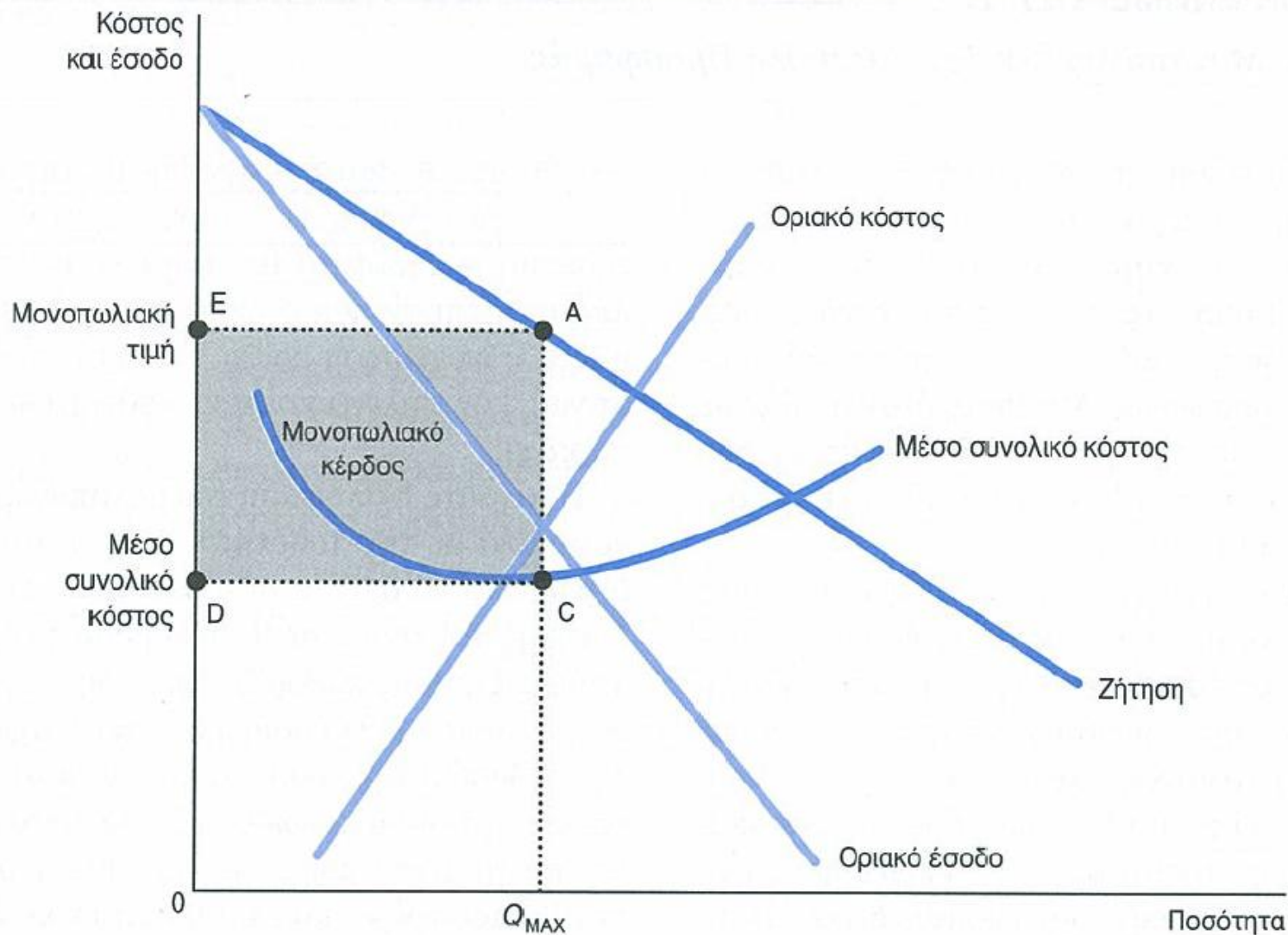
Πόσο κέρδος πραγματοποιεί το μονοπώλιο;

$$\text{Κέρδος} = TR - TC$$

$$\text{Κέρδος} = (TR/Q - TC/Q) \times Q$$

Ο λόγος TR/Q είναι το μέσο έσοδο, που είναι ίσο με την τιμή P , ενώ ο λόγος TC/Q είναι το μέσο συνολικό κόστος ATC . Επομένως,

$$\text{Κέρδος} = (P - ATC) \times Q$$



◊ Το εμβαδόν του ορθογωνίου BCDE είναι ίσο με το κέρδος του μονοπωλητή. Το ύψος του ορθογωνίου (BC) είναι η τιμή μείον το μέσο συνολικό κόστος, που είναι ίσο με το κέρδος ανά μονάδα. Το πλάτος του ορθογωνίου (DC) είναι ο αριθμός των μονάδων.

ΣΧΗΜΑ 15.5 Το Κέρδος του Μονοπωλητή

Γιατί το μονοπώλιο δεν έχει καμπύλη προσφοράς;

- Η καμπύλη προσφοράς μάς αποκαλύπτει την ποσότητα που οι επιχειρήσεις επιλέγουν να προσφέρουν σε κάθε δεδομένη τιμή. Η έννοια αυτή έχει νόημα όταν αναλύουμε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, που παίρνουν ως δεδομένες τις τιμές. Αλλά η μονοπωλιακή επιχείρηση είναι διαμορφωτής της τιμής του προϊόντος της και όχι αποδέκτης της τιμής της αγοράς. Δεν έχει, λοιπόν, νόημα να ρωτήσουμε τι ποσότητα θα παράγει μια μονοπωλιακή επιχείρηση σε κάποια τιμή, επειδή η ίδια η επιχείρηση ορίζει την τιμή, την ίδια στιγμή, που επιλέγει και την ποσότητα που θα παράγει.

Διακρίσεις τιμών

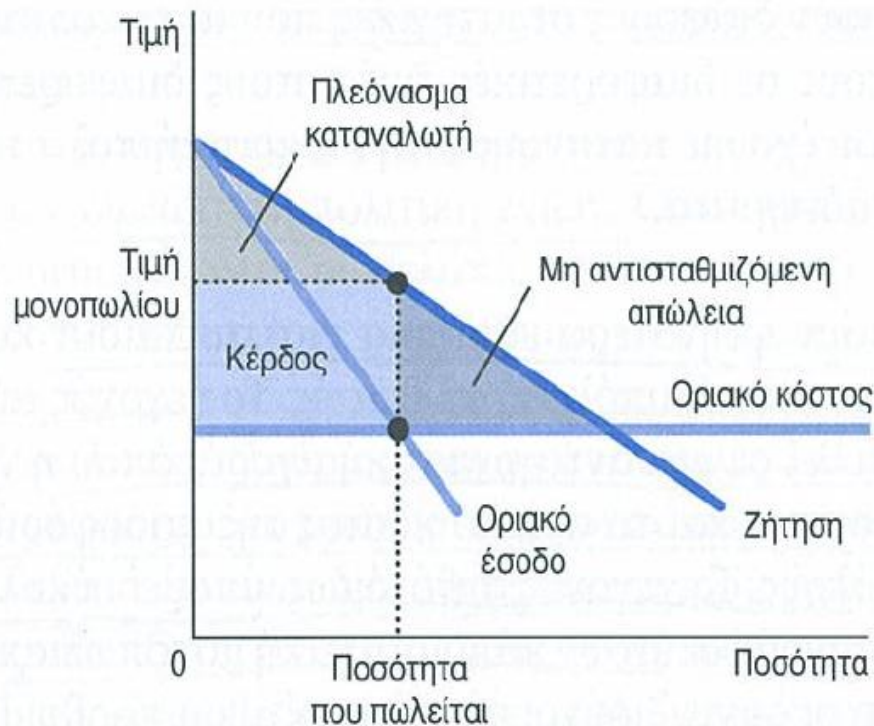
Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πουλήσουν σε διαφορετικές ομάδες πελατών το ίδιο αγαθό σε διαφορετικές τιμές. Η τακτική αυτή ονομάζεται **διακριτική πολιτική τιμών**.

Η πολιτική αυτή δεν είναι δυνατή σε μια ανταγωνιστική αγορά. Σε μια ανταγωνιστική αγορά υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που πωλούν το ίδιο αγαθό στην τιμή αγοράς. Αν επιχειρήσει να πουλήσει σε υψηλότερη τιμή σε κάποιους πελάτες της θα αποτύχει, επειδή οι τελευταίοι θα αγοράσουν το προϊόν από άλλες επιχειρήσεις. Για να ασκήσει, λοιπόν **διακριτική πολιτική τιμών** μια επιχείρηση, πρέπει να έχει κάποια δύναμη αγοράς.

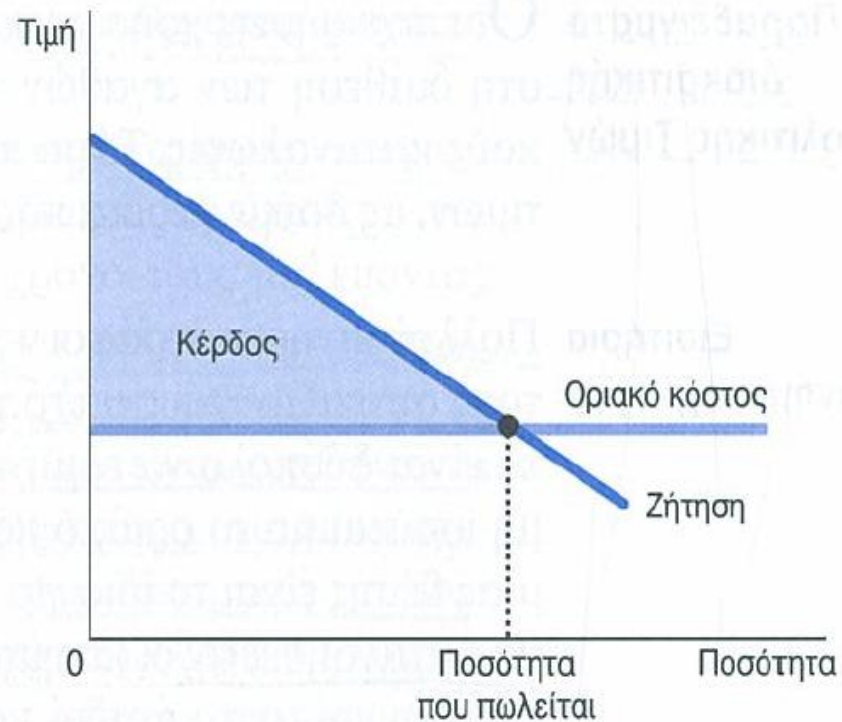
Τα αναλυτικά στοιχεία της διακριτικής πολιτικής τιμών

- Υποθέτουμε ότι οι μονοπωλητές εφαρμόζουν τέλεια τη διακριτική πολιτική τιμών. Η φράση **τέλεια διακριτική πολιτική τιμών** περιγράφει μια κατάσταση στην οποία οι μονοπωλητές γνωρίζουν ακριβώς το ποσό που είναι πρόθυμος να πληρώσει κάθε πελάτης και μπορούν να ορίσουν διαφορετική τιμή για κάθε πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση **ο μονοπωλητής ορίζει για κάθε πελάτη τιμή ίση με το ποσό που είναι πρόθυμος να πληρώσει**, με αποτέλεσμα να καταλήγει στον μονοπωλητή ολόκληρο το πλεόνασμα κάθε συναλλαγής.

(α) Μονοπωλητής με μοναδική τιμή



(β) Μονοπωλητής με τέλεια διακριτική πολιτική τιμών



☞ Το φάτνωμα (α) δείχνει έναν μονοπωλητή που ορίζει την ίδια τιμή για όλους τους καταναλωτές. Το συνολικό πλεόνασμα σε αυτή την αγορά είναι ίσο με το άθροισμα του κέρδους (πλεόνασμα του παραγωγού) και το πλεόνασμα του καταναλωτή. Το φάτνωμα (β) δείχνει έναν μονοπωλητή που μπορεί να εφαρμόσει τέλεια διακριτική πολιτική τιμών. Επειδή το πλεόνασμα του καταναλωτή είναι ίσο με μηδέν, το συνολικό πλεόνασμα είναι τώρα ίσο με το κέρδος της επιχείρησης. Συγκρίνοντας τα δύο αυτά φαινόμενα μπορείτε να δείτε ότι η τέλεια διάκριση τιμών αυξάνει το κέρδος, αυξάνει το συνολικό πλεόνασμα και μειώνει το πλεόνασμα του καταναλωτή.

ΣΧΗΜΑ 15.10 Ευημερία με και Χωρίς Διακριτική Τιμολόγηση

Παραδείγματα διακριτικής πολιτικής τιμών

Πολλοί κινηματογράφοι έχουν φθηνότερο εισιτήριο για τα παιδιά και τους συνταξιούχους από ό,τι για τους υπόλοιπους θεατές. Το γεγονός αυτό, μπορεί εύκολα να κατανοηθεί αν τα παιδιά και οι συνταξιούχοι έχουν μικρότερη προθυμία πληρωμής για να δουν μια κινηματογραφική ταινία. Σε αυτή την περίπτωση οι κινηματογράφοι αυξάνουν τις εισπράξεις τους με τη διακριτική πολιτική τιμών.

Πολλές εταιρίες προσφέρουν στο κοινό, διαμέσου εφημερίδων και περιοδικών, κουπόνια εκπτώσεων. Γιατί, όμως, οι εταιρίες προσφέρουν αυτά τα κουπόνια εκπτώσεων; Γιατί δεν κάνουν την έκπτωση του μισού ευρώ στους πελάτες τους που θα αγοράσουν το προϊόν;

Παραδείγματα διακριτικής πολιτικής τιμών

- Η απάντηση είναι ότι τα κουπόνια επιτρέπουν στις εταιρίες να εφαρμόζουν διακριτική πολιτική τιμών. Η προθυμία των πελατών να μαζεύουν κουπόνια συνδέεται με την προθυμία τους να πληρώσουν για να αποκτήσουν το αγαθό. Ένας πλούσιος και πολυάσχολος μάνατζερ είναι απίθανο να σπαταλήσει χρόνο μαζεύοντας κουπόνια από εφημερίδες, ενώ είναι σχεδόν βέβαιο ότι είναι διατεθειμένος να πληρώσει υψηλότερη τιμή για πολλά αγαθά. Ένας άνεργος, όμως, είναι πολύ πιθανό να μαζεύει τα κουπόνια, ενώ είναι βέβαιο ότι έχει μικρότερη επιθυμία να πληρώσει. Επομένως, **πουλώντας το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή μόνο στους πελάτες που μαζεύουν κουπόνια, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν με επιτυχία διακριτική πολιτική τιμών.**

Εκπτώσεις ποσότητας

- Μερικές φορές οι μονοπωλητές επιβάλλουν διαφορετικές τιμές στον ίδιο πελάτη, αλλά για διαφορετικές ποσότητες τις οποίες αγοράζει ο πελάτης. Πρόκειται για μια μορφή διακριτικής πολιτικής τιμών, επειδή ο πελάτης πληρώνει υψηλότερη τιμή για την πρώτη μονάδα που αγοράζει από ό,τι για την τελευταία. Οι εκπτώσεις ποσότητας είναι συχνά ένας επιτυχημένος τρόπος διακριτικής πολιτικής τιμών, επειδή η προθυμία του πελάτη να πληρώσει για μια επιπλέον μονάδα μειώνεται όταν ο πελάτης αγοράζει περισσότερες μονάδες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15.2 Ανταγωνισμός Έναντι Μονοπωλίου: Μια Συνοπτική Σύγκριση

	<i>Ανταγωνισμός</i>	<i>Μονοπώλιο</i>
Ομοιότητες		
Στόχος των επιχειρήσεων	Μεγιστοποίηση κέρδους	Μεγιστοποίηση κέρδους
Κανόνας μεγιστοποίησης	$MR = MC$	$MR = MC$
Μπορεί να έχει οικονομικά κέρδη στη βραχυχρόνια περίοδο;	Ναι	Ναι
Διαφορές		
Αριθμός επιχειρήσεων	Πολλές	Μία
Οριακό έσοδο	$MR = P$	$MR < P$
Τιμή	$P = MC$	$P > MC$
Παράγει επίπεδο προϊόντος που μεγιστοποιεί την ευημερία;	Ναι	Όχι
Είσοδος στη μακροχρόνια περίοδο;	Ναι	Όχι
Μπορεί να έχει οικονομικά κέρδη στη μακροχρόνια περίοδο;	Όχι	Ναι
Δυνατή η διακριτική τιμολόγηση;	Όχι	Ναι

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

