

2.5 Μορφές αγοράς και επιχειρηματική δραστηριότητα

Όπως προαναφέρθηκε, στην οικονομία της αγοράς οι τιμές καθορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση των προϊόντων. Αυτή η γενίκευση, όμως, δεν υπονοεί ότι ο καθορισμός των τιμών δεν επηρεάζεται καθόλου από τις επιχειρήσεις ή τους καταναλωτές. Αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάζουν τις συνθήκες της προσφοράς και οι καταναλωτές τις συνθήκες της ζήτησης, μπορούν και να επηρεάζουν την τιμή στην οποία θα πωληθεί ένα προϊόν. Κατά πόσο κάθε επιχείρηση επηρεάζει τη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος εξαρτάται από το μέγεθός της, το μερίδιο της αγοράς που κατέχει και από τον τύπο του προϊόντος. Οι διαφορές που υπάρχουν στους παραπάνω παράγοντες (αριθμός εταιρειών και τύπος του προϊόντος) καθορίζουν και τις μορφές αγοράς, οι οποίες συνήθως κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- πλήρης (τέλειος) ή ελεύθερος ανταγωνισμός,
- μονοπώλιο,
- μονοπωλιακός ανταγωνισμός,
- ολιγοπώλιο.

Οι τελευταίες τρεις μορφές αγοράς συνήθως ονομάζονται «ατελείς αγορές», αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν πλήρως ή μερικώς την τιμή του προϊόντος. Ο πλήρης (τέλειος) ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται έτσι, γιατί καμιά μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση της τιμής.

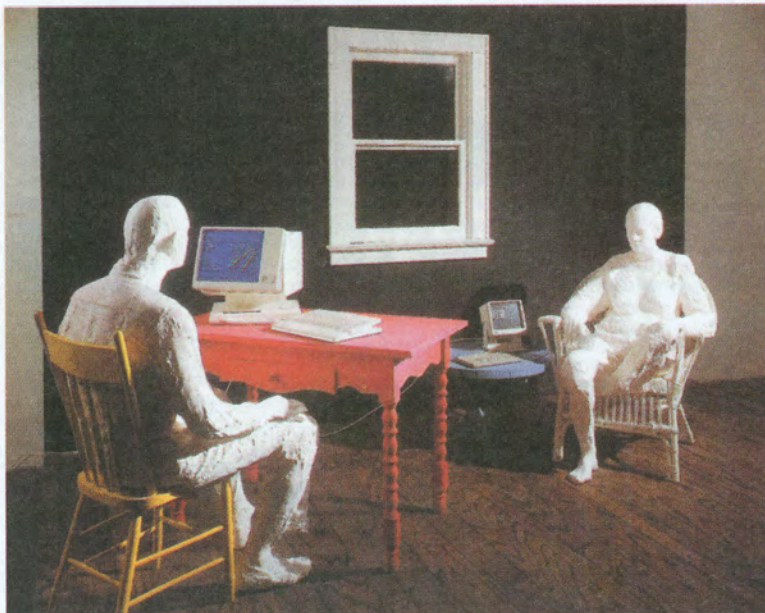
Σημειώνεται ότι στις χώρες-μέλη της Ε.Ε., αλλά και σε άλλες αναπτυγμένες χώρες, λειτουργούν Επιτροπές Ανταγωνισμού, οι οποίες προσπαθούν να εξουδετερώσουν τέτοιες επιχειρηματικές δραστηριότητες χειραγώγησης των αγορών με σειρά μέτρων που αποτρέπουν την υπέρμετρη εμπορική συγκέντρωση, δηλαδή τον έλεγχο της αγοράς από λίγες επιχειρήσεις.

2.5.1 Πλήρης (Τέλειος) ανταγωνισμός

Ο πλήρης (ή τέλειος) ανταγωνισμός λειτουργεί σε μια αγορά, όταν οι αγοραστές και οι πωλητές δεν μπορούν - ο καθένας μόνος του - να επηρεάσουν την τιμή της αγοράς. Οι συνθήκες (γνωστές και ως υποθέσεις) που πρέπει να υπάρχουν, για να προκύπτει πλήρης ανταγωνισμός, είναι:

- Υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρών αγοραστών και πωλητών στην αγορά, με αποτέλεσμα οι ποσότητες των αγαθών που αγοράζει και πουλάει ο καθένας να είναι ασήμαντες, σε σχέση με το σύνολο, και έτσι να μην μπορούν να επηρεάζουν τη συνολική προσφορά και ζήτηση.
- Είναι αδιάφορο για τους καταναλωτές από ποιους πωλητές θα αγοράσουν, γιατί όλες οι μονάδες του προϊόντος είναι «ομοιογενείς». Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές θεωρούν ότι το προϊόν που αγοράζουν από συγκεκριμένο πωλητή είναι τέλειο υποκατάστατο του προϊόντος που πωλούν οι άλλοι πωλητές.
- Υπάρχει πλήρης πληροφόρηση μεταξύ πωλητών και αγοραστών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς και τις τιμές όλων των άλλων παραγωγών στα διάφορα σημεία της αγοράς (Εικόνα 2.13).
- Οι αγοραστές έχουν πάντα τη δυνατότητα να αγοράσουν από τους παραγωγούς που, σύμφωνα με τις (πλήρεις) πληροφορίες τους, έχουν τις χαμηλότερες τιμές.
- Δεν υπάρχουν εμπόδια για την είσοδο νέων αγοραστών και πωλητών στην αγορά ή την έξοδο από την αγορά, τουλάχιστον σε μακροχρόνιο διάστημα.

Όταν υπάρχουν οι παραπάνω συνθήκες, όλες οι επιχειρήσεις οδηγούνται στη διαμόρφωση της ίδιας τιμής για το ίδιο προϊόν. Κάθε επιχείρηση που θα προσπαθήσει να ανεβάσει την τιμή πάνω από την τιμή των ανταγωνιστών της θα χάσει τους πελάτες της.



Εικόνα 2.13: Στον πλήρη ανταγωνισμό υπάρχει πλήρης πληροφόρηση μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Αυτό θα συμβεί, γιατί οι καταναλωτές έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις τιμές που επικρατούν στους άλλους πωλητές και τα προϊόντα είναι ομοιογενή (ακριβώς ίδια, τουλάχιστον στα μάτια των καταναλωτών), και έτσι δε θα έχουν κάποιες ειδικές προτιμήσεις για το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Από την άλλη μεριά, κάθε μια από τις τέλεια ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν έχει κανένα κίνητρο να χαμηλώσει τις τιμές του προϊόντος της, αφού μπορεί να πωλήσει όλη την παραγωγή της στην τιμή που επικρατεί στην αγορά. Η επιχείρηση, στον τέλειο ανταγωνισμό, παίρνει την τιμή της αγοράς ως δεδομένη, δέχεται δηλαδή ότι η τιμή της αγοράς είναι πέρα από τον έλεγχό της.

Για τους παραπάνω λόγους, κάθε επιχείρηση, στον πλήρη ανταγωνισμό, θεωρεί την καμπύλη ζήτησης του προϊόντος της ως πλήρως ελαστική στην τιμή της αγοράς. Μπορεί, δηλαδή, να πουλήσει όλη την ποσότητα που διαθέτει -η οποία παραμένει ασήμαντη σε σύγκριση με το σύνολο της αγοράς- στην επικρατούσα τιμή της αγοράς.

Ο τέλειος ανταγωνισμός αυξάνει την κοινωνική ευημερία, γιατί οι παραγωγοί είναι ικανοποιημένοι που μπορούν και πωλούν πάνω από το κόστος παραγωγής με ένα «λογικό» κέρδος, ενώ και οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι που αγοράζουν σε ικανοποιητικές τιμές.

2.5.2 Μονοπώλιο

Καθαρό μονοπώλιο υπάρχει, όταν η προσφορά ενός συγκεκριμένου αγαθού είναι στα χέρια μιας μόνο επιχείρησης (π.χ. μέχρι την απελευθέρωση της αγοράς της ηλεκτρικής ενέργειας, η προσφορά της στην Ελλάδα γινόταν αποκλειστικά από τη ΔΕΗ Α.Ε.) ή μιας μικρής ομάδας επιχειρήσεων, οι οποίες όμως ακολουθούν κοινή πολιτική προώθησης των πωλήσεων. Η τελευταία περίπτωση ονομάζεται «καρτέλ». Σχετικό παράδειγμα είναι η αγορά του πετρελαίου, όπου η πολιτική προώθησης των πωλήσεων (και άρα και τιμολόγησης του προϊόντος) ελέγχεται από τις χώρες-μέλη του ΟΡΕC.

Επειδή η προσφορά του προϊόντος είναι στα χέρια ενός και μόνο προμηθευτή, το μονοπώλιο ασκεί μεγάλο έλεγχο πάνω στην τιμή του προϊόντος, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι ελέγχει απόλυτα τον καθορισμό της τιμής, αφού δεν ελέγχει τη ζήτηση των καταναλωτών. Ο μονοπωλητής έχει δυο επιλογές:

- να καθορίσει την τιμή και να αφήσει τη ζήτηση να καθορίσει την προσφορά του προϊόντος,
- να καθορίσει την προσφορά του προϊόντος και να αφήσει τη ζήτηση να καθορίσει την τιμή του προϊόντος.

Το γεγονός ότι στο μονοπώλιο δεν ελέγχεται η ζήτηση καθιστά αδύνατο τον ταυτόχρονο καθορισμό τιμής και προσφοράς.

2.5.3 Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Αυτή η μορφή αγοράς έχει χαρακτηριστικά τόσο από τον πλήρη ανταγωνισμό, όσο και από το μονοπώλιο. Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου στον κλάδο, αλλά κάθε εταιρεία **διαφοροποιεί** το προϊόν της, με βάση την ποιότητα, τη συσκευασία, τη διαφήμιση κτλ., από τα προϊόντα των άλλων εταιρειών, ώστε να γίνει πιο ελκυστικό σε ορισμένη ομάδα καταναλωτών. Η διαφοροποίηση αυτή του προϊόντος -τουλάχιστον στα μάτια του καταναλωτή- ενισχύεται σημαντικά τόσο από το εμπορικό σήμα (επώνυμο προϊόντα), όσο και από τη διαφήμιση. Επειδή κάθε προϊόν είναι διαφοροποιημένο, η εταιρεία έχει το μονοπώλιο της προσφοράς του δικού της προϊόντος.

2.5.4 Ολιγοπώλιο

Είναι από τις πιο συνηθισμένες μορφές αγοράς στους κλάδους των τροφίμων, καθώς και στους κλάδους που προμηθεύουν με εισροές τη γεωργία και την κτηνοτροφία.

Μια αγορά είναι ολιγοπωλιακή, όταν λίγες (τρεις-τέσσερις) μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν υψηλό μερίδιο των πωλήσεων, κυριαρχούν σ' έναν κλάδο. Για το λόγο αυτό το ολιγοπώλιο ονομάζεται πολλές φορές και «ανταγωνισμός μεταξύ των λίγων». Οι στρατηγικές ενέργειες της μιας επιχείρησης, πάνω σε θέματα τιμών ή άλλα θέματα, ακολουθούνται σύντομα και από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Επειδή οι ολιγοπωλιακές αγορές έχουν το παραπάνω χαρακτηριστικό, υπάρχει μεγάλος βαθμός αλληλεξάρτησης μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Κάθε επιχείρηση υπολογίζει πολύ τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της και τα μέτρα που αυτοί θα πάρουν σε απάντηση δικών της ενεργειών. Λόγω της αλληλεξάρτησης αυτής, οι επιχειρήσεις σε ολιγοπωλιακό κλάδο συχνά επιλέγουν κάποιας μορφής συνεργασία. Ανάλογα με το κατά πόσον οι επιχειρήσεις θα συνεργαστούν ή όχι, το αποτέλεσμα μπορεί να πλησιάσει περισσότερο στο μονοπώλιο ή την ανταγωνιστική αγορά αντίστοιχα.