

## ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ

# ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

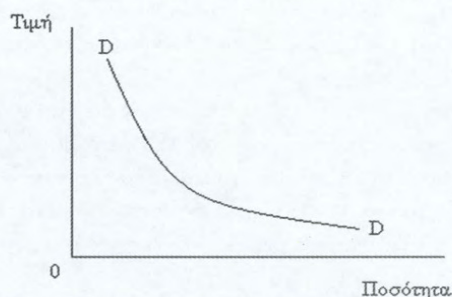
### ΖΗΤΗΣΗ

Η έννοια της ζήτησης ενός προϊόντος δεν αναφέρεται μόνο στην επιθυμία των ανθρώπων να αγοράσουν ένα προϊόν, αλλά και η δυνατότητα των ανθρώπων να δώσουν τα χρήματα που απαιτούνται για την αγορά του προϊόντος. Έτσι, η αποτελεσματική ζήτηση είναι η επιθυμία για την απόκτηση ενός προϊόντος με την ταυτόχρονη χρηματική καταβολή για την πληρωμή αυτού του προϊόντος.

Επίσης, δεν είναι αρκετό να γνωρίζει κάποιος τη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος σε ορισμένες τιμές. Σημαντικό είναι να αναφέρεται και το χρονικό διάστημα στο οποίο αφορούν. Π.χ. αν πούμε ότι οι φράουλες έχουν 5 ευρώ το κιλό χωρίς να καθορίσουμε τη χρονική περίοδο που ισχύει αυτή η τιμή (χειμώνας), οι παραγωγοί θα θεωρήσουν ότι η τιμή της φράουλας στο τέλος της άνοιξης που είναι η εποχή τους και η τιμή της φράουλας είναι περίπου 1 ευρώ.

Πολλές φορές γίνεται αναφορά στη «μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα» και στη «μεταβολή στη ζήτηση». Αν και οι δυο αυτές εκφράσεις φαίνονται σχεδόν ίδιες, έχουν πολύ σημαντική διαφορά.

Διάγραμμα 2.1: Καμπύλη ζήτησης



## Ελαστικότητα ζήτησης

Λέγοντας Ελαστικότητα της ζήτησης εννοούμε τις αλλαγές που υπάρχουν στη ζήτηση ενός προϊόντος σε σχέση με την αλλαγή στην τιμή του.

$$\text{Ελαστικότητα της ζήτησης (e)} = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta P}$$

όπου:

$\% \Delta Q_D$  = ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα

$\% \Delta P$  = ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή

Πίνακας 2.3: Ελαστικότητα ζήτησης, τιμές και έσοδα επιχείρησης

Ελαστικότητα Ζήτησης	Τιμή	Συνολικά Έσοδα
$e < 1$ (ανελαστική ζήτηση)	Αύξηση	Αύξηση
$e < 1$ (ανελαστική ζήτηση)	Μείωση	Μείωση
$e > 1$ (ελαστική ζήτηση)	Αύξηση	Μείωση
$e > 1$ (ελαστική ζήτηση)	Μείωση	Αύξηση
$e = 1$	Αύξηση ή Μείωση	Σταθερά (καμιά επίδραση)

Πολλοί παράγοντες είναι δυνατό να επηρεάσουν την ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή του προϊόντος. Οι κυριότεροι είναι οι ακόλουθοι:

- **Η διαθεσιμότητα υποκατάστατων προϊόντων.** Όταν είναι δηλαδή διαθέσιμα στον καταναλωτή προϊόντα που μπορούμε να τα βρούμε σε χαμηλότερη τιμή και να τα χρησιμοποιήσουμε αντί για το κύριο προϊόν. Π.χ. όταν ακριβύνει πολύ το χοιρινό κρέας, θα αγοράσει κοτόπουλο που είναι πιο φθηνό.
- **Το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για το προϊόν.** Αν το ποσό που ξοδεύει για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι μικρό τότε αν αυξηθεί η τιμή του προϊόντος δεν θα επηρεάσει σημαντικά την αγορά του. Αν όμως ξοδεύει σημαντικό ποσό από το εισόδημά του για ένα προϊόν, όταν αυτό ακριβύνει, ο καταναλωτής θα αναζητήσει άλλα υποκατάστατα προϊόντα για να αγοράσει.
- **Ο αριθμός χρήσεων του προϊόντος.** Αν ένα προϊόν έχει πολλές χρήσεις θα το προτιμήσει ο καταναλωτής από ένα προϊόν που έχει λίγες χρήσεις. Π.χ. ο

καταναλωτής θα προτιμήσει από το να αγοράσει κουλούρια, να αγοράσει αλεύρι με το οποίο θα μπορούσε να φτιάξει κουλούρια, τσουρέκια, ψωμί, κέικ, πίτες κ.α.

- **Η αναγκαιότητα του προϊόντος.** Αν ένα προϊόν είναι αναγκαίο στον καταναλωτή ή είναι πολυτέλεια. Π.χ. θα προτιμήσει να αγοράσει λάδι από το να αγοράσει γαρίδες.
- **Η εξάρτηση και η συνήθεια.** Αν το προϊόν δημιουργεί εξάρτηση ή συνήθεια όπως είναι ο καφές, ο καταναλωτής θα το αγοράσει όσο και να ακριβύνει.

## ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Προσφορά ενός προϊόντος στην αγορά σε ορισμένη τιμή είναι το άθροισμα των προϊόντων καθεμιάς από τις επιχειρήσεις που παράγουν αυτό το προϊόν.



$$\text{Ελαστικότητα της προσφοράς} = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P},$$

όπου

$\% \Delta Q_s$  = ποσοστιαία μεταβολή στην προσφερόμενη ποσότητα

$\% \Delta P$  = ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά των αγροτικών προϊόντων είναι:

- **Μεταβολές στο κόστος παραγωγής.** Αν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος αυξηθεί για οποιοδήποτε λόγο, και το κόστος αυτό δεν μπορεί να μεταφερθεί στην τιμή του προϊόντος, αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα ο παραγωγός να παράγει λιγότερα προϊόντα, άρα η προσφορά να είναι μικρότερη.
- **Μεταβολές στις τιμές των συνδεόμενων προϊόντων.** Μερικά προϊόντα παράγονται μαζί, π.χ. κρέας – γάλα. Αν μία αύξηση στην τιμή του κρέατος οδηγήσει στην αύξηση της προσφοράς του κρέατος αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχει και αύξηση της προσφοράς του γάλατος.

- **Μεταβολές στις καιρικές συνθήκες.** Ιδίως στα αγροτικά προϊόντα, η παραγωγή και η προσφορά τους εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες.
- **Προβλέψεις για τις μελλοντικές συνθήκες της αγοράς.** Οι προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές εξελίξεις στην τεχνολογία, στη ζήτηση και στις τιμές των προϊόντων και των συντελεστών παραγωγής επηρεάζουν σημαντικά την προσφορά.
- **Μεταβολές στην φορολογία και στις επιδοτήσεις.** Η μείωση στη φορολογία έχει τις ίδιες συνέπειες για τους παραγωγούς με τη μείωση του κόστους παραγωγής. Θα αυξηθεί το κέρδος που έχουν οι παραγωγή σε κάθε τιμή, με αποτέλεσμα την αύξηση της προσφοράς. Το ίδιο και η αύξηση των επιδοτήσεων.

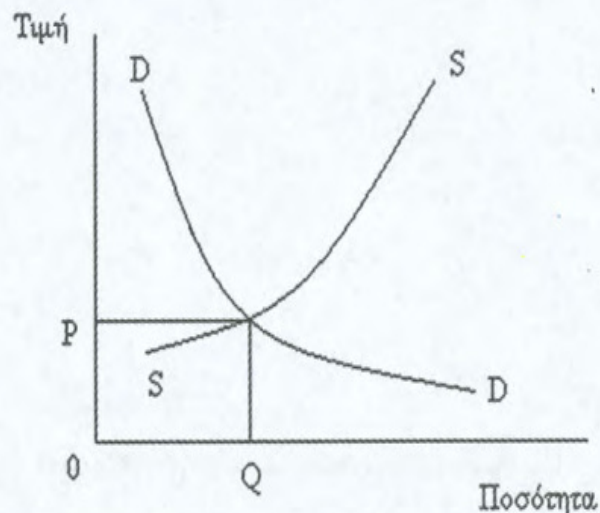
## 2.4 Ο σχηματισμός τιμών

### 2.4.1 Ο σχηματισμός τιμών – τιμή ισορροπίας και μεταβολές της

Σε χώρες, όπως και η Ελλάδα, που έχουν υιοθετήσει την οικονομία της αγοράς, οι τιμές διαμορφώνονται από την αλληλεπίδραση της ζήτησης και της προσφοράς.

Έτσι, με δεδομένες τη ζήτηση και την προσφορά, μόνο μια τιμή είναι δυνατό να διαμορφωθεί. Αυτή η τιμή, που ονομάζεται τιμή ισορροπίας, είναι η μόνη τιμή στην οποία η ζήτηση και προσφορά είναι ίσες. Αυτό φαίνεται στο Διάγραμμα 2.6.

**Διάγραμμα 2.6: Ισορροπία στην αγορά**



## 2.5 Μορφές αγοράς και επιχειρηματική δραστηριότητα

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

### 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.

### 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.



Η μονοπωλιακή επιχείρηση αποκομίζει υπερκέρδη και μπορεί να τα διατηρήσει για μεγάλο διάστημα, κυρίως λόγω των εμποδίων που υπάρχουν στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αναπτυχθεί ανταγωνισμός. Η μονοπωλιακή δύναμη εξαρτάται από τη φύση και τον αριθμό αυτών των εμποδίων. Τέτοια είναι:

- **Τεχνικά εμπόδια.** Σε ορισμένους -κυρίως βιομηχανικούς- κλάδους, το ελάχιστο κόστος παραγωγής επιτυγχάνεται με πολύ μεγάλο μέγεθος επιχείρησης. Σε τέτοιες περιπτώσεις βιομηχανικών κλάδων, πολλές φορές, υπάρχει μόνο μια επιχείρηση (ή πολύ λίγες), γιατί είναι αντι-οικονομικό για μια νέα επιχείρηση να μπει στον κλάδο με μικρότερο μέγεθος.
- **Νομικά εμπόδια.** Σε πολλές -κρατικές συνήθως- επιχειρήσεις έχει δοθεί, με νόμο, μονοπωλιακό προνόμιο, με σκοπό την υποστήριξη αυτής της συγκεκριμένης κρατικής επιχείρησης.
- **Έλεγχος συντελεστών παραγωγής ή καναλιών διανομής (πωλήσεων).** Μια επιχείρηση μπορεί να ελέγχει απόλυτα την πρώτη ύλη για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος και γι' αυτόν το λόγο να έχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά (Εικόνα 2.14). Επιπλέον, ένας άλλος λόγος μονοπωλιακής θέσης είναι ο έλεγχος των κυριότερων καναλιών διάθεσης και λιανικών πωλήσεων ενός προϊόντος.
- **Συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων.** Μονοπωλιακή κατάσταση δημιουργείται και όταν οι παραγωγοί/προμηθευτές ενός προϊόντος συμφωνήσουν να συνεργαστούν, αντί να ανταγωνιστούν ο ένας τον άλλον.

### 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 (επώνυμα προϊόντα), όσο και από τη διαφήμιση. Επειδή κάθε προϊόν είναι διαφοροποιημένο, η εταιρεία έχει το μονοπώλιο της προσφοράς του δικού της προϊόντος.