



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

4ο εξάμηνο

Διδάσκων: Μαρία Π. Καλογερά, Οικονομολόγος, MBA, Διδάκτωρ Διοίκησης Επιχειρήσεων



EMAIL επικοινωνίας: m.kalogera@go.uop.gr
Συνθηματικό : kalogerauop*1



Οργάνωση αγορών & Γεωργικών Βιομηχανιών

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ): Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) αναφέρεται στη **συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών & υπηρεσιών** που παράγονται εντός των συνόρων μιας χώρας κατά μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, συνήθως ένα έτος.

Η χρήση του όρου **τελικά προϊόντα και υπηρεσίες** γίνεται για να αποφύγουμε να υπολογίζουμε δύο ή περισσότερες φορές την αξία ενός αγαθού, καθώς το μετράμε για τη συμμετοχή του στο **Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν**.



Υπολογισμός ΑΕΠ – Μέθοδος Προστιθέμενης Αξίας

Προστιθέμενη αξία: Η αξία που προστίθεται σε κάθε στάδιο παραγωγής και δείχνει τις αμοιβές των παραγωγικών συντελεστών.

Συνήθως κάθε προϊόν δέχεται επεξεργασία σε διάφορα στάδια παραγωγής, πριν λάβει μορφή τελικού προϊόντος και διατεθεί στην αγορά.

Το άθροισμα των προστιθέμενων αξιών από όλες τις επιχειρήσεις στην οικονομία δείχνει την τελική αξία του προϊόντος που παράγεται ή το σύνολο των εισοδημάτων που δημιουργούνται από την παραγωγή του.





Προστιθέμενη Αξία

Είναι η διαφορά της νεότερης αξίας με την προγενέστερη στη γραμμή παραγωγής συμπεριλαμβανομένης της συμβολής της εργασίας (μισθοί -αμοιβές), του κεφαλαίου (τόκοι, ενοίκια κ.λπ.) και της επιχειρηματικότητας.

	ΑΞΙΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ
ΣΙΤΑΡΙ	8	8
ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΗΣΗ	15	7
ΑΡΤΟΠΟΙΗΣΗ	22	7
ΨΩΜΙ	32	10



Οι αγορές & οι γεωργικές βιομηχανίες

Βιομηχανικός κλάδος: Μία ομάδα επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που θεωρούνται **υποκατάστατα** μεταξύ τους.

Αγορά: Ένα σύνολο επιχειρήσεων που παράγουν τα ίδια ή και παρόμοια προϊόντα στα οποία η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης είναι σημαντική.

Η αγορά αναφέρεται:

- 1. Στον τύπο του προϊόντος:** γάλα, αναψυκτικά, χυμοί, φρούτα, οινοπνευματώδη ή νωπά-κατεψυγμένα, ερυθρά-λευκά κρέατα.
- 2. Στη γεωγραφική περιοχή:** αν η τιμή της μπύρας στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει τις τιμές της μπύρας στην Αθήνα τότε ανήκουν στην ίδια αγορά.

Η βασική συνθήκη για τον ορισμό της αγοράς είναι η ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Λοιπά παραδείγματα ορισμού αγοράς

- ❑ Τα γενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: λάδι-βούτυρο, γάλα κ.α.
- ❑ Η ανεξαρτησία ή μη των τιμών των προϊόντων: ίσες τιμές δείχνουν στενή υποκατάσταση.

κρασί σε εστιατόριο **Vs**
κρασί σε ταβερνάκι



διαφορετικές τιμές,
διαφορετικοί
αγοραστές,
διαφορετικές αγορές



- ❑ **Μέγεθος γεωγραφικής αγοράς:**

α.Υψηλό κόστος μεταφοράς σε σχέση με την αξία του (π.χ. καρπούζια).
β.Πραγματική απόσταση που δύνανται να μεταφερθούν τα προϊόντα (π.χ. νωπά προϊόντα).



Συνθήκες προσφοράς

Η σταυροειδής ελαστικότητα προσφοράς αναφέρεται στη δυνατότητα των παραγωγών που βρίσκονται έξω από την αγορά του προϊόντος Α να αλλάξουν την παραγωγική τους διαδικασία από άλλα προϊόντα στο προϊόν Α.

$$\varepsilon_{\pi\sigma} = \frac{\Delta\Pi}{\Delta T\alpha}$$

$\Delta\Pi$ = % μεταβολή της προσφοράς κοντινών προϊόντων
 $\Delta T\alpha$ = % μεταβολή της τιμής του προϊόντος Α.



Ανταγωνισμός

Ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα της επικερδούς δημιουργίας και διάθεσης αξιών σε **τιμές ίσες ή χαμηλότερες από αυτές** που προσφέρονται από άλλους πωλητές σε μια συγκεκριμένη αγορά.

- ❖ **Ανταγωνιστικότητα κόστους:** Όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος τόσο πιο ανταγωνιστική είναι η επιχείρηση.
- ❖ **Ανταγωνιστικότητα τιμής:** Αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να προσελκύει πελάτες μέσω της προσφοράς χαμηλότερων τιμών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της στην αγορά.
- ❖ **Ανταγωνιστικότητα ποιότητας:** Η ικανότητα μιας επιχείρησης να προσελκύει πελάτες μέσω της προσφοράς υψηλής ποιότητας προϊόντων.



Ανταγωνισμός

- Ο **άμεσος ανταγωνισμός** αναφέρεται στην αγώνα μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες **στην ίδια αγορά**. Είναι άμεσος επειδή οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται απευθείας μεταξύ τους για την κατάκτηση μεριδίου αγοράς, των πελατών και των εσόδων.
 - Αντίθετα στον **έμμεσο ανταγωνισμό** οι επιχειρήσεις προσφέρουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά δεν είναι απαραίτητα απευθείας ανταγωνιστές. Αυτός ο τύπος ανταγωνισμού μπορεί να συμβεί, για παράδειγμα, όταν δύο επιχειρήσεις που προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα ανταγωνίζονται για την ίδια κατηγορία καταναλωτών ή για πελάτες με παρόμοιες ανάγκες.
- Για παράδειγμα**, ένα **εστιατόριο** μπορεί να ανταγωνίζεται **έμμεσα** ένα **σούπερ μάρκετ** για την κατανάλωση των καταναλωτών στο γεύμα τους.

Μορφές αγοράς

Χαρακτηρισμός	Αριθμός επιχειρήσεων	Αριθμός Καταναλωτών	Βαθμός Ομοιογένειας προϊόντος
Τέλειος Ανταγωνισμός	Πολλές	Πολλοί	Απόλυτη Ομοιογένεια
Μονοπώλιο	Μία	Πολλοί	Δεν υπάρχουν υποκατάστατα
Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός	Πολλές	Πολλοί	Ελαφρά Διαφοροποιημένο
Ολιγοπώλιο	Λίγες	Πολλοί	Ομοιογενές ή διαφοροποιημένο



Πλήρης Ανταγωνισμός Χαρακτηριστικά

1. Υπάρχει **μεγάλος αριθμός παραγωγών και αγοραστών** στην αγορά, **καμία** από τις οποίες **δεν έχει αρκετή επιρροή** ώστε να καθορίζει την τιμή.
2. Τα προϊόντα που προσφέρονται από τους παραγωγούς είναι **ομοιογενή** σε ποιότητα και χαρακτηριστικά, δηλαδή είναι ίδια σε όλες τις πτυχές.
3. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν ή να εξέλθουν από την αγορά **ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς ή εμπόδια**.
4. Οι αγοραστές και οι παραγωγοί έχουν **πλήρη πληροφόρηση** σχετικά με τις τιμές και τις ποσότητες των προϊόντων στην αγορά.
5. **Δεν υπάρχουν κόστη στις συναλλαγές** τόσο για τους αγοραστές όσο και τους παραγωγούς, όπως μεταφορικά ή διαφήμιση.

❖ **Παράδειγμα τέλειου ανταγωνισμού : Οι γεωργικοί κλάδοι**



Πλήρης Ανταγωνισμός Χαρακτηριστικά

Στον πλήρη ανταγωνισμό ισχύει:

$$MC=MR=P$$

Σημαίνει ότι στο ισορροπημένο επίπεδο παραγωγής, το κόστος ευκαιρίας της παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος είναι ίσο με το έσοδο που παράγεται από την πώληση αυτής της μονάδας και είναι επίσης ίσο με την τρέχουσα τιμή της αγοράς για το προϊόν.

MC (Κόστος Ευκαιρίας): Αντιπροσωπεύει το κόστος παραγωγής μίας επιπλέον μονάδας προϊόντος.

MR (Έσοδο Μονάδας Προϊόντος): Αντιπροσωπεύει την πρόσθετη εισοδηματική απόδοση από την πώληση μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος.

P (Τιμή): Αντιπροσωπεύει την τρέχουσα τιμή της αγοράς για το προϊόν.



Πλήρης Ανταγωνισμός Χαρακτηριστικά

- Αν το οριακό κόστος της τελευταίας μονάδας που θα παράγει η επιχείρηση είναι μικρότερο από το οριακό έσοδο που θα εισπράξει, τότε θα αυξήσει την παραγωγή της.
- Αν το οριακό κόστος της τελευταίας μονάδας που θα παράγει η επιχείρηση είναι μεγαλύτερο από το οριακό έσοδο που θα εισπράξει, τότε θα μειώσει την παραγωγή της.

Η επιδίωξη του ιδίου συμφέροντος οδηγεί τις επιχειρήσεις να παράγουν τόσο προϊόν ώστε το οριακό κόστος να είναι ίσο προς το οριακό έσοδο, δηλαδή: $MC = MR$ και επειδή στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις το οριακό έσοδο είναι ίσο προς την τιμή: $MR = P$

$$MC=MR=P$$



Πλήρης Ανταγωνισμός Χαρακτηριστικά

Ο Νόμος της Προσφοράς υποστηρίζει ότι καθώς αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητα, με την προϋπόθεση ότι όλοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς παραμένουν σταθεροί (*ceteris paribus*).

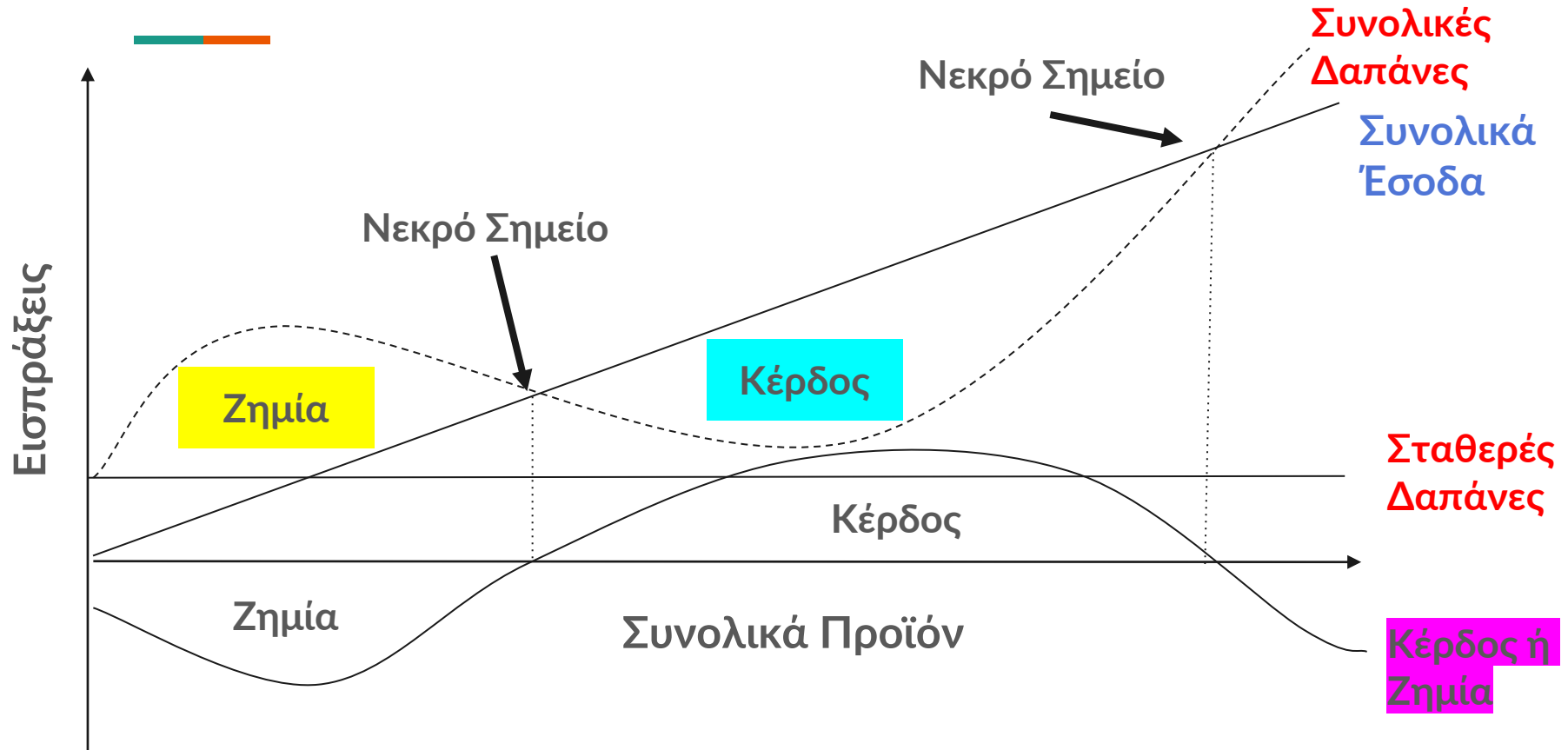
Όμως, η μορφή αυτή της προσφοράς στην πράξη δεν συναντάται.

Ο πλήρης ανταγωνισμός είναι μια κατάσταση στην οποία όλες οι επιχειρήσεις σε μια αγορά είναι τόσο μικρές και αμελητέες ώστε καμία από αυτές δεν έχει τη δύναμη να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος.





Πλήρης Ανταγωνισμός Χαρακτηριστικά





Μονοπώλιο Χαρακτηριστικά

Μονοπώλιο είναι η κατάσταση όπου υπάρχει **μόνο μια εταιρεία** που προσφέρει ένα **συγκεκριμένο προϊόν** σε μια αγορά, **και δεν υπάρχουν άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στον ίδιο τομέα ή οι άλλες εταιρείες είναι τόσο μικρές και αμελητέες που δεν μπορούν να ασκήσουν σημαντική επιρροή στην αγορά.**





Μονοπώλιο Χαρακτηριστικά

1. Η εταιρεία που κατέχει το μονοπώλιο έχει την ικανότητα να ελέγχει την **τιμή και την ποσότητα** του προϊόντος που προσφέρει, χωρίς να υπάρχει ανταγωνισμός που να την περιορίζει.
2. Παράγει τέτοια ποσότητα ώστε $MR=MC$.
3. Η μονοπωλιακή επιχείρηση **δεν επιδιώκει να πουλήσει στην μέγιστη τιμή αλλά στην τιμή που θα οδηγήσει στην μεγιστοποίηση των κερδών** της.
4. Υφίσταται **απώλεια ευημερίας για το σύνολο της κοινωνίας** διότι ο μονοπωλητής προσφέρει την μικρότερη ποσότητα προϊόντος στην υψηλότερη τιμή.

Παράδειγμα: Επιχειρήσεις Κοινής ωφέλειας



Ολιγοπώλιο Χαρακτηριστικά

Το ολιγοπώλιο είναι μια κατάσταση στην οποία υπάρχουν **λίγες εταιρείες** που κυριαρχούν σε μια συγκεκριμένη αγορά ή βιομηχανία. Ο αριθμός τους είναι μεν αρκετά περιορισμένος αλλά οι επιμέρους εταιρείες μπορούν να ασκήσουν κάποιο βαθμό επιρροής στην αγορά.

- 1. Λίγοι Σημαντικοί Παίκτες:** Υπάρχουν λίγες εταιρείες που κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σημαντική επιρροή στην τιμή και την ποσότητα που παράγεται.
- 2. Διαφοροποιημένα Προϊόντα:** Οι εταιρείες μπορεί να προσφέρουν προϊόντα που είναι διαφοροποιημένα μεταξύ τους, είτε μέσω της ποιότητας, των χαρακτηριστικών ή της επωνυμίας.



Ολιγοπώλιο Χαρακτηριστικά

3. Συνεργατικές Συμπεριφορές: Οι εταιρείες συχνά αναζητούν συμπεριφορές που θα τους επιτρέψουν να διατηρήσουν τον έλεγχο της αγοράς.

4. Επιρροή στις Τιμές: Οι εταιρείες έχουν κάποιο βαθμό ελέγχου στις τιμές των προϊόντων τους, αν και η ανταγωνιστική πίεση μπορεί να περιορίσει την επιρροή τους.

Το ολιγοπώλιο είναι ένα **ενδιάμεσο μοντέλο μεταξύ του μονοπωλίου, όπου υπάρχει μόνο μια εταιρεία, και του πλήρους ανταγωνισμού, όπου υπάρχουν πολλές εταιρείες που ανταγωνίζονται στην αγορά.**

Παράδειγμα: Τηλεπικοινωνίες, Βιομηχανία



Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός Χαρακτηριστικά

1. Η αγορά δομείται ως μονοπωλιακός ανταγωνισμός όταν ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων **παράγει ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα** (δηλαδή ίδια προϊόντα αλλά με ποιοτικές διαφορές).
2. Υπάρχει **ελευθερία εισόδου εξόδου**.
3. Οι παραγωγοί δρουν ως μονοπωλητές υπό την έννοια ότι μπορούν να ορίσουν ως ένα βαθμό την **τιμή του προϊόντος τους** και να μην τη δέχονται παθητικά όπως στην τέλειο ανταγωνισμό.
4. Τα προϊόντα είναι **διαφοροποιημένα και όχι τέλεια υποκατάστατα**. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν την ποιότητα, την εγγύηση ή τη διαφήμιση για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.



Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός Χαρακτηριστικά

Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι:

- α) Μεγάλος αριθμός αγοραστών αλλά και πωλητών.
- β) Διαφοροποίηση προϊόντων.
- γ) Ελεύθερη είσοδος και έξοδος επιχειρήσεων.

Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο διαφημίζει το φαγητό του σε όρους ποιότητας ή και τιμών, με προσφορές, εξυπηρέτηση κ.ά



Διαφοροποίηση προϊόντων

Για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αλλά και για να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση τη θέση της στην αγορά είναι ανάγκη να δοθούν διαφορετικά χαρακτηριστικά σε ένα βασικό προϊόν της.

Η διαφοροποίηση εξυπηρετεί ανάγκες μάρκετινγκ και διευκολύνει τη λειτουργία της παραγωγής. Πχ.:

- Γάλα νωπό πλήρες
- Γάλα νωπό αποβουτυρωμένο
- Γάλα σοκολατούχο
- Γάλα μακράς διάρκειας
- Γάλα εβαπορέ
- Γάλα ζαχαρούχο

Μια επιχείρηση παράγει μια σειρά από προϊόντα τομάτας σε συσκευασία 4 μεγεθών, 3 τύπων πυκνότητας και 2 ποιοτήτων δηλαδή 24 διαφορετικούς τύπους $4 \times 3 \times 2 = 24$.



Οικονομίες Κλίμακας

Οι οικονομίες κλίμακας αναφέρονται στα **οφέλη** που προκύπτουν από την **αύξηση της παραγωγής**. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η παραγωγή, το μέσο συνολικό κόστος και το μέσο μεταβλητό κόστος μειώνονται.

Οι οικονομίες κλίμακας προκύπτουν συνήθως όταν η παραγωγή αυξάνεται και οι σταθερές κατανεμημένες δαπάνες, όπως οι δαπάνες για εγκαταστάσεις, εργασία και εξοπλισμό, **μπορούν να κατανεμηθούν σε περισσότερες παραγόμενες μονάδες**. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος ή υπηρεσίας.

Υπάρχουν οι **εσωτερικές οικονομίες** που εμφανίζονται επειδή η επιχείρηση αυξάνει το επίπεδο παραγωγής της και οι **εξωτερικές οικονομίες** που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση.



Οικονομίες Κλίμακας

Οι βασικότεροι λόγοι που δικαιολογούν την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας:

- Η δυνατότητα **μεγαλύτερης εξειδίκευσης της εργασίας**.
- Η δυνατότητα χρησιμοποίησης **πιο αποδοτικής τεχνολογίας**.

Η συνεχής αύξηση της παραγωγής θα οδηγήσει κάποια στιγμή στις **οικονομίες αντικλίμακας** που αναφέρονται στα μειονεκτήματα της μαζικής παραγωγής.

Βασική αιτία εμφάνισής τους: η ανάπτυξη διοικητικών και άλλων **γραφειοκρατικών μηχανισμών** καθώς επίσης και σε **γεωγραφικούς λόγους**.

Π.χ το **πρώτο εργοστάσιο** είναι στην **καλύτερη δυνατή τοποθεσία** έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται το κόστος μεταφοράς των προϊόντων στην αγορά ενώ το **δεύτερο** αναγκαστικά θα γίνει σε χώρο με **λιγότερα πλεονεκτήματα** σχετικά με το κόστος μεταφοράς.

ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝΤΑΙ ΜΕ:

ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ
- ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ
- ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ

- ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ
- ΔΑΠΑΝΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ
- ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
- ΒΑΘΜΟ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

- ΟΣΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

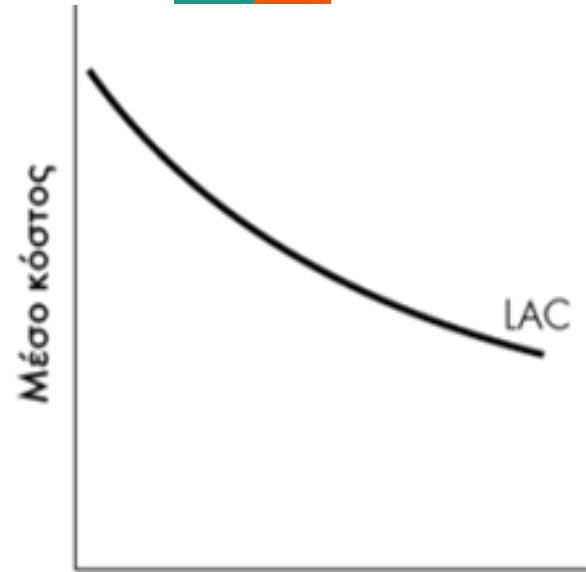
- ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ
- ΕΚΜΗΧΑΝΙΣΗ

ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ

- ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΑΎΛΩΝ
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
- ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

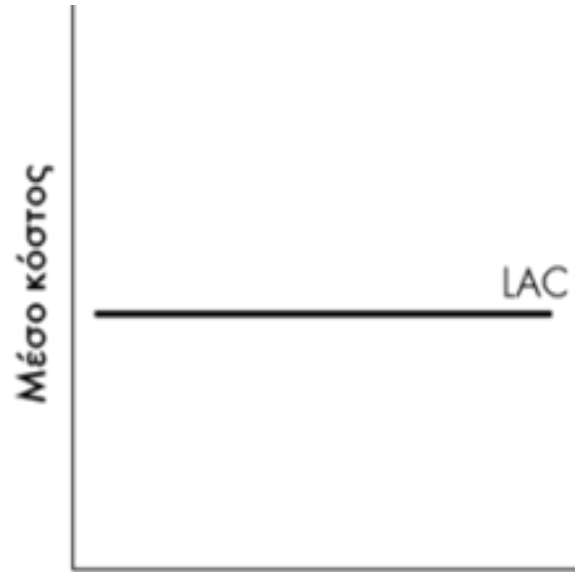


Οικονομίες Κλίμακας



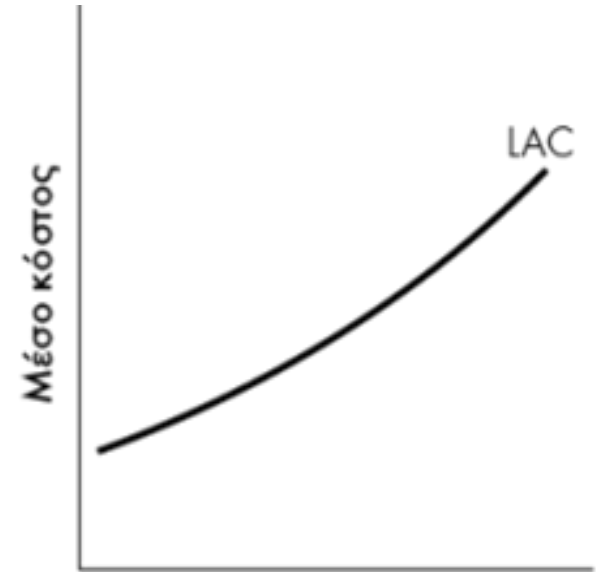
Προϊόν

(α) Αυξανόμενες αποδόσεις κλίμακας ή οικονομίες κλίμακας



Προϊόν

(β) Σταθερές αποδόσεις κλίμακας



Προϊόν

(γ) Φθίνουσες αποδόσεις κλίμακας ή αρνητικές οικονομίες κλίμακας