

ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Με κριτήριο το βαθμό ανταγωνισμού οι κλάδοι της οικονομίας διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες.
- Στο ένα άκρο έχουμε τον πλήρη ανταγωνισμό, μια μορφή αγοράς στην οποία υπάρχουν πάρα πολλές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Κάθε επιχείρηση είναι τόσο μικρή σε σχέση με το σύνολο του κλάδου που δεν έχει δύναμη να επηρεάσει την τιμή.
- Στο άλλο άκρο έχουμε το μονοπώλιο, όπου υπάρχει μόνο μια επιχείρηση στον κλάδο, η οποία δεν υφίσταται καθόλου ανταγωνισμό.
- Ενδιάμεσες μορφές είναι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός, όπου υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται και ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, και το ολιγοπώλιο, όπου υπάρχουν λίγες μόνο επιχειρήσεις και η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι περιορισμένη.

ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Για την πλήρη κατανόηση των στοιχείων που διακρίνουν αυτές τις τέσσερις κατηγορίες, πρέπει να εξετάζονται τα ακόλουθα:
 - ✓ Η ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο καθώς και εξόδου από αυτόν.
 - ✓ Ο τύπος του προϊόντος. Είναι το προϊόν των διαφόρων επιχειρήσεων ομοιογενές ή η κάθε μια παράγει μια διαφορετική παραλλαγή του προϊόντος;
 - ✓ Ο βαθμός ελέγχου που έχει η κάθε επιχείρηση πάνω στην τιμή. Αυτός εξαρτάται από την ελαστικότητα της ζήτησης.
- Η δομή της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση επηρεάζει την συμπεριφορά της. Οι πλήρως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις συμπεριφέρονται αρκετά διαφορετικά από τις μονοπωλιακές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης συμπεριφέρονται διαφορετικά από τις ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις ή τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού.

ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων με την σειρά της επηρεάζει την απόδοση τους: τιμές κέρδη κλπ. σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις επηρεάζει και την απόδοση των λοιπών επιχειρήσεων του κλάδου. Η συμπεριφορά του συνόλου των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο επηρεάζει την απόδοση ολοκλήρου του κλάδου.
- Τα αποτελέσματα της κάθε επιχείρησης (έσοδα, κέρδος) γενικά εξαρτώνται τόσο από τις αποφάσεις της ίδιας της επιχείρησης όσο και από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της. Για παράδειγμα, τα έσοδα μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεασθούν είτε γιατί αυτή μεταβάλλει την τιμή της είτε γιατί οι ανταγωνιστές της μεταβάλλουν, εκείνοι, την τιμή τους.
- Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος ώστε κάθε επιχείρηση να μην επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς τέλειου ανταγωνισμού. Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μικρός ώστε κάθε επιχείρηση να επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς ολιγοπωλίου. Αν μια επιχείρηση παράγει προϊόν του οποίου δεν υπάρχει κοντινό υποκατάστατο, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς μονοπωλίου.

Δομή της αγοράς

	Πλήρης ανταγωνισμός	Ατελής ανταγωνισμός		
		Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο
Αριθμός επιχειρήσεων	Πολύ μεγάλος	Μεγάλος	Μικρός	1 επιχείρηση
Δυνατότητα εισόδου	Απεριόριστη	Απεριόριστη	Περιορισμένη	Καμία
Τύπος του Προϊόντος	Ομοιογενές	Διαφοροποιημένο	Ομοιογενές ή διαφοροποιημένο	Μοναδικό
Παράδειγμα	Παραγωγή λαδιού	Εστιατόρια	Αυτοκινητο-βιομηχανία	ΔΕΗ
Καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης	Οριζόντια. Η επιχείρηση δεν επηρεάζει την τιμή	Με αρνητική κλίση, αλλά σχετικά ελαστική. Η επιχείρηση έχει κάποιο έλεγχο στην τιμή	Με αρνητική κλίση, σχετικά ανελαστική, αλλά εξαρτάται από τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις μεταβολές της τιμής	Με αρνητική κλίση, πιο ανελαστική από του ολιγοπωλίου. Η επιχείρηση έχει σημαντικές δυνατότητες ελέγχου της τιμής

Πλήρης ή Τέλειος Ανταγωνισμός

Υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός σε έναν κλάδο όταν αυτός αποτελείται από σχετικά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που προσφέρουν ένα ομοιογενές προϊόν. Λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων και του μικρού τους μεγέθους, καμία τους δεν μπορεί να επηρεάζει την τιμή του προϊόντος.

Για να υπάρξει πλήρης ανταγωνισμός, το προϊόν πρέπει να θεωρείται από τους αγοραστές απολύτων ομοιογενές, ώστε αυτοί να είναι αδιάφοροι για το ποια επιχείρηση το παράγει. Επίσης πρέπει να υπάρχει απόλυτη ελευθερία εισόδου και εξόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Αν γίνει η υπόθεση ότι πωλητές και αγοραστές έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς, τότε ο ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται ως τέλειος.

Πλήρης ή Τέλειος Ανταγωνισμός

Χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού:

- Πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και αγοραστών
- Δυνατότητα εισόδου και εξόδου για οποιαδήποτε επιχείρηση, οποιαδήποτε στιγμή
- Όλοι παράγουν ακριβώς το ίδιο αγαθό με ακριβώς το ίδιο κόστος
- Υπάρχει πλήρης πληροφόρηση σχετικά με το τι συμβαίνει ανά πάσα στιγμή
- Μια μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή (είναι price taker)

Πλήρης ή Τέλειος Ανταγωνισμός

Στον πλήρη ανταγωνισμό η τιμή του προϊόντος προσδιορίζεται από την συνολική προσφορά και ζήτηση για το προϊόν. Κάθε παραγωγός λόγω του μικρού του μεγέθους δεν έχει την δυνατότητα να επηρεάσει την αγοραία τιμή του προϊόντος μεταβάλλοντας την ποσότητα που παράγει ή την τιμή που ζητάει.

Αν κάποιος ζητήσει υψηλότερη τιμή από εκείνην που διαμορφώθηκε στην αγορά δεν θα βρει αγοραστές, αφού το ίδιο ακριβώς προϊόν θα διατίθεται από άλλους σε χαμηλότερη τιμή.

Από την άλλη, κανένας παραγωγός δεν θα έχει συμφέρον να ζητήσει τιμή χαμηλότερη από εκείνη της αγοράς, αφού τη μικρή ποσότητα που μπορεί να διαθέσει έχει την δυνατότητα να την πουλήσει στην αγοραία τιμή.

Γενικά, αφού κανένας παραγωγός ξεχωριστά δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή της αγοράς, πρέπει να την θεωρεί ως δεδομένη και να αποφασίζει με βάση αυτή ποια ποσότητα προϊόντος θα προσφέρει.

Πλήρης ή Τέλειος Ανταγωνισμός

- Παρόλο που ένας μόνο παραγωγός δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος, όλοι μαζί έχουν την δύναμη να το επιτύχουν αυξομειώνοντας τη συνολική προσφορά. Μια τέτοια ενέργεια μπορεί να γίνει μόνο με συμφωνία όλων ή μεγάλου μέρους των παραγωγών, που είναι όμως εξαιρετικά δύσκολο να επέλθει λόγω του μεγάλου αριθμού τους.
- Παραδείγματα πλήρως ανταγωνιστικών κλάδων είναι δύσκολο να βρεθούν εκτός του γεωργικού τομέα. Αν δεν υπήρχαν κρατικά προστατευτικά μέτρα για τη γεωργία, ορισμένα γεωργικά προϊόντα θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως παραγόμενα από πλήρως ανταγωνιστικούς κλάδους, π.χ. προϊόντα όπως το σιτάρι, το λάδι κλπ.

Μονοπώλιο

- Με τον όρο μονοπώλιο αναφερόμαστε στην ακραία μορφή αγοράς όπου μια μόνο επιχείρηση παράγει ένα προϊόν για το οποίο δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση ταυτίζεται με τον κλάδο παραγωγής του προϊόντος. Ενώ μια ανταγωνιστική επιχείρηση παίρνει ως δεδομένες τις τιμές, είναι δηλαδή λήπτης τιμών, το μονοπώλιο είναι αντίθετα διαμορφωτής τιμών.
- Εσφαλμένα το κοινό χρησιμοποιεί συχνά τον όρο μονοπώλιο για να χαρακτηρίσει μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν μονοπωλιακή δύναμη αλλά που ανήκουν σε ολιγοπωλιακούς κλάδους. Στις περισσότερες οικονομίες του κόσμου τα καθαρά μονοπώλια είναι πολύ λίγα και περιορίζονται κυρίως σε κλάδους παροχής υπηρεσιών κοινής ωφέλειας.
- Παρ' όλο που η μορφή αυτή αγοράς δεν είναι πολύ συνηθισμένη, η μελέτη του υποδείγματος που περιγράφει την συμπεριφορά των σχετικών επιχειρήσεων είναι χρήσιμη, γιατί διευκολύνει την ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων που ανήκουν σε συνηθέστερες μορφές αγοράς, που είναι το ολιγοπώλιο και ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Επίσης είναι πολύ χρήσιμο στην σύγκριση των αποτελεσμάτων του μονοπωλίου με αυτά του πλήρους ανταγωνισμού, για να φανούν καλύτερα οι δυσμενείς κοινωνικές επιπτώσεις της λειτουργίας επιχειρήσεων με μονοπωλιακή δύναμη.

Μονοπώλιο

- Για να μπορέσει να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί ένα μονοπώλιο, πρέπει να ισχύουν ορισμένες συνθήκες, όπως:
 - ❖ Ύπαρξη σημαντικών οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή (ή/και το σχετικά μικρό μέγεθος της αγοράς). Το ελάχιστο μέσο κόστος επιτυγχάνεται σε υψηλό επίπεδο παραγωγής. Οι κλάδοι αυτοί αποτελούν «φυσικά μονοπώλια», δηλαδή μια μοναδική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στην αγορά σε πολύ μικρότερο κόστος από ότι δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις.
 - ❖ Ο πλέον θεμελιώδης παράγοντας για την ύπαρξη μονοπωλίου είναι τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων σε μια αγορά:
 - ❖ Η αποκλειστική ιδιοκτησία των πρώτων υλών.
 - ❖ Η κατοχή αποκλειστικού δικαιώματος εκμετάλλευσης ενός προϊόντος ή μιας μεθόδου παραγωγής μέσω διπλώματος ευρεσιτεχνίας (νομική προστασία)
 - ❖ Η παραχώρηση από το κράτος αποκλειστικού δικαιώματος στην παραγωγή (π.χ. επιχειρήσεις κοινής ωφελείας)
 - ❖ Ο αθέμιτος ανταγωνισμός
- Με τον όρο αθέμιτος ανταγωνισμός, εννοούμε τον πολύ έντονο ανταγωνισμό που ασκεί μια επιχείρηση στην τιμή του προϊόντος για να αναγκάσει τις άλλες επιχειρήσεις να αποχωρήσουν από τον κλάδο. Μόλις τις εκδιώξει και εδραιώσει την μονοπωλιακή της θέση, μπορεί να εκμεταλλεύεται τη δύναμη της αυξάνοντας την τιμή του προϊόντος σε ύψος που της εξασφαλίζει κέρδη.

Αξιολόγηση του μονοπωλίου

- Το μονοπώλιο παράγει μικρότερη ποσότητα και την διαθέτει σε υψηλότερη τιμή από την αντίστοιχη του πλήρους ανταγωνισμού (έχουμε υποθέσει ότι η αγοραία καμπύλη ζήτησης του ανταγωνιστικού κλάδου ταυτίζεται με αυτήν του μονοπωλίου και ότι οι συνθήκες κόστους δεν διαφέρουν).
- Στο μονοπώλιο η τιμή είναι πάντοτε υψηλότερη από το οριακό κόστος, επομένως δεν επιτυγχάνεται η διανεμητική αριστοποίηση.
- Επιπλέον η τιμή είναι μεγαλύτερη από το ελάχιστο μέσο κόστος που σημαίνει ότι δεν επιτυγχάνεται ούτε η οικονομική αποτελεσματικότητα.
- Ως πλεονεκτήματα του μονοπωλίου (έναντι του πλήρους ανταγωνισμού) έχουν αναφερθεί η δυνατότητα αξιοποίησης των οικονομιών κλίμακας αλλά και η αυξημένη δυνατότητα διενέργειας έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης που οδηγεί σε βελτιώσεις της τεχνολογίας.

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

- Στις σημερινές οικονομίες οι κλάδοι που προσεγγίζουν το υπόδειγμα του πλήρους ανταγωνισμού είναι ελάχιστοι καθώς επίσης λίγες είναι και οι επιχειρήσεις που είναι καθαρά μονοπώλια. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται στο χώρο μεταξύ των δύο αυτών ακραίων μορφών αγοράς, που αποτελεί το χώρο του ατελούς ανταγωνισμού, με κύριες μορφές το μονοπωλιακό ανταγωνισμό και το ολιγοπώλιο.
- Μονοπωλιακός ανταγωνισμός υπάρχει όταν ένας σχετικά μεγάλος αριθμός.
- επιχειρήσεων παράγει ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα π.χ. πρατήρια βενζίνης, εστιατόρια, καφετέριες, είδη διατροφής κλπ. Η μορφή αυτή αγοράς έχει στοιχεία τόσο από τον πλήρη ανταγωνισμό όσο και από το μονοπώλιο. Η κάθε επιχείρηση ελέγχει μικρό ποσοστό της αγοράς, οπότε η δύναμη του ελέγχου της τιμής είναι περιορισμένη, η δε δυνατότητα συνεννόησης μεταξύ των επιχειρήσεων για τον περιορισμό της προσφοράς και την αύξηση της τιμής είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Τα χαρακτηριστικά αυτά και η σχετική ευκολία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων φέρνουν τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό κοντά στον πλήρη ανταγωνισμό.
- Σε αντίθεση όμως με τον πλήρη ανταγωνισμό, στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό υπάρχει δυνατότητα κάποιου ελέγχου της τιμής του διαφοροποιημένου προϊόντος από την επιχείρηση που το προσφέρει η οποία όμως περιορίζεται από την ύπαρξη παραπλήσιων προϊόντων παραγόμενων από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

- Ο έλεγχος επί της τιμής εξαρτάται από το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος. Όσο πιο διαφοροποιημένο είναι το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα ελέγχου της τιμής του από την επιχείρηση που το παράγει.
- Οι διαφορετικές ιδιότητες του προϊόντος δεν είναι απαραίτητο να είναι πραγματικές, μπορεί να είναι και φαινομενικές. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση Α που παράγει ένα ορισμένο προϊόν έχει πείσει πολλούς μέσω διαφήμισης, τότε έχει κάποια δυνατότητα ελέγχου της τιμής του. Αν αυξήσει την τιμή μέσα σε λογικά πλαίσια, η μείωση της ζητούμενης ποσότητας ενδέχεται να μην είναι σημαντική. Αν όμως υπερβεί τα όρια, τότε ένα μέρος των αγοραστών ενδέχεται να στραφεί προς υποκατάστατα προϊόντα. Με άλλα λόγια η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η ατομική επιχείρηση για το προϊόν της, έχει αρνητική κλίση. Βλέπουμε λοιπόν πόσο σημαντική είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος σε αυτή την μορφή αγοράς.

Ολιγοπώλιο

- Ένας κλάδος θεωρείται ότι είναι ολιγοπωλιακός όταν σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το μεγαλύτερο μέρος της προσφοράς του προϊόντος του. Βασικό χαρακτηριστικό του ολιγοπωλιακού κλάδου είναι η αλληλεξάρτηση των αποφάσεων των επιχειρήσεων του. Όσο λιγότερες είναι οι επιχειρήσεις στον κλάδο, τόσο μεγαλύτερη είναι η μεταξύ τους αλληλεξάρτηση. Αυτή γίνεται ιδιαίτερα έντονη όταν υπάρχει δυοπώλιο, δηλαδή ο κλάδος αποτελείται από δύο μόνον επιχειρήσεις.
- Σε όλες όμως τις περιπτώσεις, κάθε ολιγοπωλιακή μονάδα είναι υποχρεωμένη να λάβει υπόψη τις ενδεχόμενες αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου στις δικές της επιχειρηματικές ενέργειες. Συνεπώς, υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα, επειδή δεν είναι γνωστό πως θα αντιδράσουν οι άλλες σε κάθε περίπτωση. Αποτέλεσμα αυτού είναι η απουσία ανταγωνισμού αναφορικά με την τιμή του προϊόντος. Αν μια επιχείρηση μειώσει την τιμή και επιτύχει σημαντική αύξηση των πωλήσεων της, θα προκαλέσει την αντίδραση των άλλων επιχειρήσεων που θα ακολουθήσουν και αυτοί το ίδιο μονοπάτι.
- Το αποτέλεσμα είναι να εξουδετερωθούν τα οφέλη της πρώτης επιχείρησης αφού η τιμή του προϊόντος θα έχει υποχωρήσει καθολικά και θα έχουν περιοριστεί τα κέρδη όλων των επιχειρήσεων. Για αυτό οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις αποφεύγουν να μειώνουν τις τιμές τους ακόμα και όταν υπάρχει πιθανότητα να αυξήσουν τα κέρδη τους στο βραχυχρόνιο διάστημα.

Ολιγοπώλιο

- Σε έναν ολιγοπωλιακό κλάδο το παραγόμενο προϊόν μπορεί να είναι ομοιογενές (homogeneous product) ή διαφοροποιημένο (differentiated product). Ομοιογενές είναι κυρίως των κλάδων παραγωγής ορισμένων βασικών υλών π.χ σιδήρου, τσιμέντου, αλουμινίου κ.α, ενώ διαφοροποίηση παρατηρείται στα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα, στα κεφαλαιουχικά αγαθά κ.ο.κ , στα οποία το προϊόν μιας επιχείρησης διαφέρει λίγο ή πολύ από το αντίστοιχο προϊόν που παράγουν οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.
- Καθαρό ολιγοπώλιο (pure oligopoly) υπάρχει όταν παράγεται ομοιογενές προϊόν ενώ διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο (differentiated oligopoly) υπάρχει όταν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο. Σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις αντί για ανταγωνισμό τιμών χρησιμοποιούν κυρίως βελτιώσεις του προϊόντος, διαφήμιση και άλλους τρόπους προώθησης των πωλήσεων τους.

Βαθμός συγκέντρωσης στο ολιγοπώλιο

- Ολιγοπώλιο μπορεί να υπάρχει σε έναν κλάδο ακόμη και όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων δεν είναι πολύ μικρός, αρκεί λίγες μεγάλες να παράγουν ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό της συνολικής ποσότητας.
- π.χ. στον ολιγοπωλιακό κλάδο της παραγωγής αρωμάτων λίγες μεγάλες επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες για πολύ μεγάλο ποσοστό της συνολικής παραγωγής, ενώ αρκετές πολύ μικρότερες επιχειρήσεις παράγουν περιορισμένες ποσότητες αρωμάτων. Κάθε μεγάλη επιχείρηση του κλάδου δεν μπορεί να αγνοήσει τις ενέργειες των άλλων μεγάλων επιχειρήσεων, όπως και εκείνες δεν μπορούν να αγνοήσουν τις δικές της.
- Οι μικρές επιχειρήσεις επηρεάζονται από τις ενέργειες των μεγάλων, οι οποίες όμως μπορεί να μην δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη συμπεριφορά των μικρών, ιδίως αν όλες αυτές μαζί δεν παράγουν παρά ένα μικρό μέρος της συνολικής ποσότητας του προϊόντος του κλάδου.

Βαθμός συγκέντρωσης στο ολιγοπώλιο

- Για να εκτιμηθεί ο βαθμός ανταγωνιστικότητας σε έναν κλάδο είναι χρήσιμο να προσδιοριστεί ο βαθμός συγκέντρωσης (degree of concentration) που παρουσιάζει αυτός. Στη συνέχεια μπορούν να συγκριθούν οι βαθμοί συγκέντρωσης περισσότερων κλάδων για να καθοριστεί σε ποιους από αυτούς η ανταγωνιστικότητα είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη.
- Για τη μέτρηση του βαθμού συγκέντρωσης έχουν προταθεί διάφοροι δείκτες ολιγοπωλιακής συγκέντρωσης. Όσο μεγαλύτερη τιμή έχει ο δείκτης για έναν κλάδο, τόσο μεγαλύτερο βαθμό δύναμης στην αντίστοιχη αγορά έχουν οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις του.
- Ένα βασικό θέμα για τη μέτρηση του βαθμού συγκέντρωσης είναι η επιλογή της μεταβλητής που θα χρησιμοποιηθεί ως μονάδα μέτρησης. Η πιο κατάλληλη μεταβλητή φαίνεται να είναι οι συνολικές πωλήσεις. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις χρησιμοποιούνται εναλλακτικά η συνολική απασχόληση, το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού, το ποσοστό της εγκατεστημένης ιπποδύναμης ή και άλλες μεταβλητές.

Βαθμός συγκέντρωσης στο ολιγοπώλιο

- Η επιλογή της μεταβλητής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο καλά είναι τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για κάθε εναλλακτική μεταβλητή. Επειδή κατά κανόνα τα ποσοστά των συνολικών πωλήσεων ενός κλάδου ή της συνολικής απασχόλησης ή των στοιχείων του ενεργητικού κ.ο.κ. που αναλογούν σε κάθε επιχείρηση του κλάδου διαφέρουν μεταξύ τους, το είδος της μεταβλητής που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του βαθμού ολιγοπωλιακής συγκέντρωσης επηρεάζει την τιμή του δείκτη.

Συνοψίζοντας, τα δύο κύρια χαρακτηριστικά που είναι κοινά σε όλες τις ολιγοπωλιακές αγορές είναι:

- 1. Ύπαρξη εμποδίων εισόδου. Τέτοια είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, το απόλυτο κοστολογικό πλεονέκτημα, οι οικονομίες κλίμακας και γενικότερα η ύπαρξη υψηλού «μη ανακτήσιμου» κόστους (π.χ. δαπάνες για διαφήμιση, για έρευνα - ανάπτυξη κ.λ.π.)
- 2. Η αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων. Λόγω του μικρού αριθμού επιχειρήσεων η κάθε μια από αυτές πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την συμπεριφορά των υπολοίπων. Είναι λοιπόν αδύνατο να προβλεφθεί η επίδραση μιας μεταβολής της τιμής μιας επιχείρησης επί των πωλήσεών της αν δεν γίνουν κάποιες υποθέσεις για τις αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων. Για αυτόν τον λόγο δεν υπάρχει μια μοναδική γενική θεωρία του ολιγοπωλίου.

Ανταγωνισμός ή συνεννόηση

Υπάρχουν δύο διαφορετικές τάσεις στα ολιγοπώλια:

- Η αλληλεξάρτηση μεταξύ επιχειρήσεων δημιουργεί μια τάση για σύμπραξη μεταξύ τους. Αν καταφέρουν να συνεργαστούν και να ενεργήσουν σαν μονοπώλιο (δηλ. όταν παράγουν μικρότερη ποσότητα και την πωλούν σε τιμή πάνω από το οριακό κόστος) τότε μεγιστοποιούν τα κοινά κέρδη.
- Από την άλλη πλευρά, κάθε ολιγοπωλητής ενδιαφέρεται μόνο για το δικό του κέρδος, και αυτό τον ωθεί στο να ανταγωνίζεται με τους άλλους στην προσπάθεια να ιδιοποιηθεί ένα μεγαλύτερο μέρος από τα κέρδη του κλάδου.

Αυτές οι δύο τάσεις είναι ασυμβίβαστες. Όσο πιο σκληρός ο ανταγωνισμός, τόσο χαμηλότερα είναι τα κέρδη του κλάδου.

Ολιγοπώλιο με συνεννόηση: το καρτέλ

- Αν οι επιχειρήσεις ενός ολιγοπωλιακού κλάδου καταφέρουν να συνεννοηθούν μεταξύ τους (π.χ. ως προς την τιμολόγηση, τα μερίδια αγοράς, την διαφήμιση κ.λ.π.), επιτυγχάνουν περιορισμό του ανταγωνισμού και μείωση της αβεβαιότητας, στοιχεία τα οποία μειώνουν τα συνολικά κέρδη του κλάδου.
- Μια (τυπική ή άτυπη) συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων για εκμετάλλευση της αγοράς ονομάζεται καρτέλ.
- Ωστόσο, για να επιτύχει αυτή η συνεργασία (Cartel), θα πρέπει να πληρούνται οι εξής συνθήκες:
 - Να υπάρχει ομοιογένεια του προϊόντος
 - Να υπάρχει ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ των μελών
 - Να υπάρχει πλήρης γνώση των συνθηκών ζήτησης στην αγορά
 - Να έχουν τα μέλη της συνεργασίας τη δυνατότητα αύξησης της τιμής στην αγορά
 - Να έχουν περιορισμένη πιθανότητα επιβολής αυστηρών κυρώσεων από την πλευρά των αρχών
 - Να έχουν γενικά χαμηλό κόστος παραγωγής και οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας

Ολιγοπώλιο με συνεννόηση: το καρτέλ

- Το καρτέλ επιτυγχάνει την μεγιστοποίηση των κερδών του όταν ενεργεί σαν μονοπώλιο, δηλ. σαν να ήταν μια επιχείρηση.
- Παράδειγμα αποτελεί ο ΟΡΕC: οι πετρελαιοπαραγωγές χώρες συνεργάζονται ως προς τις τιμές και τις ποσότητες (παρά τις επιμέρους πολιτικές και οικονομικές τους αντιθέσεις), ελέγχουν μεγάλο ποσοστό της παραγωγής και πετυχαίνουν, συνήθως, υψηλές τιμές πώλησης του πετρελαίου. Ωστόσο, και ευτυχώς για τους καταναλωτές, υπάρχει το ενδεχόμενο, κάποια μέλη της συνεργασίας, να παραβιάσουν μονομερώς, συγκυριακά ή και για μακρύτερες χρονικές περιόδους, τη συνεργασία και να αυξήσουν την παραγωγή τους με αποτέλεσμα την πτώση των τιμών.

Παρατηρήσεις

- Αν και οι επιχειρήσεις ενός ολιγοπωλιακού κλάδου θέλουν να σχηματίσουν καρτέλ συχνά αυτό δεν είναι δυνατό. Υπάρχουν αντιμονοπωλιακοί νόμοι που απαγορεύουν τις συμφωνίες μεταξύ ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων. Επιπλέον η επιδίωξη του ατομικού συμφέροντος εκ μέρους των επιχειρήσεων τις ωθεί συχνά στο να αθετούν τις συμφωνίες παρέχοντας μυστικές εκπτώσεις στην προσπάθειά τους να αποσπάσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, και αυτό ανατρέπει de facto την συμφωνημένη τιμολογιακή πολιτική.