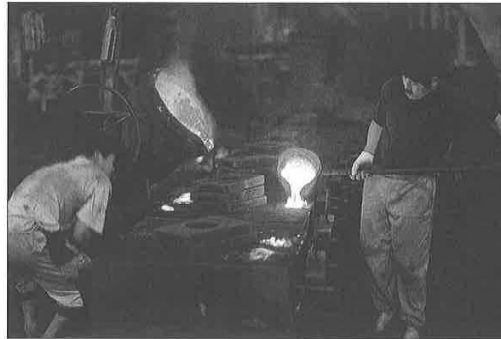




illa þar sem gæðin skipta miklu máli og geta hreinlega verið heilsuspillandi þar sem kappsamt launafólk gætir sín ekki alltaf í vinnunni og hreinlega þrælar sér út til að fá betur borgað. Þessi launakerfi (t.d. bónuskerfi og uppmæling) henta vel í skamman tíma ungum og hraustum starfsmönnum með mikla starfsreynslu, en eldri menn og óreyndir starfsmenn eiga oft erfitt með að vinna eftir slíkum launakerfum.

Verkefni

- 1 Hvað er átt við með afköstum? Hvaða áhrif hafa aukin afköst starfsmanna:
 - a) á kostnað fyrirtækja?
 - b) á hugsanleg laun starfsmanna?
 - c) á hagvöxtinn í landinu?
- 2 Hvaða þættir eru það helstir sem auka afköst starfsmanna? Hvernig mætti auka afköst á þínum vinnustað?

Markaðsaðstæður

Geignara
10

Bæði kaupendur og seljendur búa við mismunandi aðstæður á markaðnum. Markaðsaðstæðurnar einkennast stundum af mikilli samkeppni. Verslanir keppast t.d. við að lækka verð á páskaeggjum til að draga að sér kaupendur sem þurfa að birgja sig upp af alls konar kræsingum fyrir páskana. Neytendur fá páskaegginn á lægra verði fyrir vikið. Hugsanlega er ekki mikil verðsamkeppni á sjálfum matvörum. Þar geta ríkt allt aðrar markaðsaðstæður. Verslað er með bækur í matvöruverslunum fyrir jólin. Verðsamkeppni til hagsbóta fyrir flugfarþega á sér stað á ákveðnum flugleiðum. Verð á kjúklingum hefur lækkað mikið undanfarinn áratug. Við kaupum þess vegna miklu meira af kjúklingum og minna af öðrum matvörum. Verð á raftækjum hér á landi hefur lækkað verulega á þessu sama tímabili.

Hagfræðingar hafa búið til líkan eða módel til að reyna að lýsa aðstæðum á markaði þar sem verðsamkeppnin ríkir. Þetta líkan, sem kallað er „líkanið af fullkominni samkeppni“, sýnir hvernig verðsamkeppni getur tryggt neytendum lægsta hugsanlega vöruverð á markaðnum og þá nýtingu framleiðsluþáttanna sem er í fullkomnu samræmi við óskir neytendanna, að ákveðnum skilyrðum uppfylltum á markaðnum.

Öðrum markaðsaðstæðum er lýst með öðrum líkönum. Markaðsaðstæður eru flokkaðar í nokkrar mismunandi tegundir þar sem litið er til ákveðinna einkenna á markaðnum sem hafa áhrif á hegðun framleiðanda og neytenda. Eitt slíkt einkenni er samþjöppun á markaði. Með samþjöppun á markaði er átt við það hvort fáið eða margir kaupendur og seljendur skipta markaðnum á milli sín. Ef einn aðili sér um allt framboðið er samþjöppunin algjör. Ef fjölmargir litlir aðilar, sem hafa ekki með sér samtök og hafa því ekkert markaðsvald, sjá um framboðið er engin eða afar litil samþjöppun á markaðnum.

Líkanið af fullkominni samkeppni.

1. Fjöldi framleiðenda

Markaðsaðstæður eru alltaf flokkaðar í samræmi við fjölda framleiðenda á markaðnum. En hvers vegna skiptir fjöldi framleiðenda máli þegar við leitum að mælistiku sem getur metið markaðsaðstæður? Ástæðan er sú að fjöldi framleiðenda hefur mikil áhrif á hegðun þeirra á markaðnum. Við köllum markaðsaðstæður með algjörrri samþjöppun eða einum framleiðanda einokun en við köllum markaðsaðstæðurnar fullkomna samkeppni þar sem framleiðendur eru svo margir og svo smáir að enginn þeirra getur haft minnstu áhrif á verðið á markaðnum. Fullkomin samkeppni er því við markaðsaðstæður þar sem engin samþjöppun er á markaði. Hér selur framleiðandinn einfaldlega á því verði sem myndast af framboði og eftirspurn. Hann ræður sjálfur engu um verðið. Hann þiggur það verð sem ríkir á markaðnum.

Ef á hinn bóginn er einungis um að ræða einn framleiðanda á markaðnum þarf hann ekki að taka tillit til viðbragða neinna annarra á markaðnum en kaupenda vörunnar. Hann getur einfaldlega sett upp það verð sem er hagstæðast fyrir hann. Sagt er að þar sem engin samþjöppun er á markaði þar verði framleiðendurnir að setta sig við það verð sem markaðsöflin gefa af sér. En þar sem aðeins er um að ræða einn aðila á markaðnum, eða þar sem fullkomin samþjöppun ríkir, setur framleiðandinn eða seljandinn sjálfur verðið á markaðnum og velur þá það verð sem hentar honum best.

2. Opinn eða lokaður markaður

Annað einkenni sem notað er sem mælistika á markaðinn er það hvort aðgangur að markaðnum er öllum opinn eða hvort hann er lokaður. Þá er átt við hvort hver og einn geti komist inn á markaðinn og hafið þar framleiðslu eða sölu eða hvort einhverjar alvarlegar hömlur séu á því að stofna fyrirtæki í atvinnugreininni. Slíkar hömlur eru hvorki fyrir hendi í fullkominni samkeppni né í ófullkominni samkeppni, en í einokun, tvíkeppni og fákeppni komast engir eða fáir aðilar inn á markaðinn. Hann er af einhverjum ástæðum lokaður öðrum framleiðendum. Áður höfðu menn mestar áhyggjur af fjölda framleiðenda sem ástæðu þess að skortur var á samkeppni en seinna opnuðust augu manna fyrir því að lokaður markaður var e.t.v.

algengasta skýringin á skorti á samkeppni. Skortur á samkeppni leiðir til hærri vöruverðs og aukins gróða fyrir framleiðandann. Margar starfsstéttir víðs vegar um heiminn hafa t.d. öldum saman takmarkað aðgang að stétt sinni í þeim tilgangi einum að koma í veg fyrir lægri tekjur í stéttinni. Oft er borið við skorti á kennsluplássum og miklum gæðakröfum sem ástæðum fyrir fjöldatakmörkunum.

3. „Stöðluð“ vara, einstök vara eða merkjavara

Þriðja einkennið sem notað er til að lýsa markaðnum er það hvort varan sem fyrirtækið framleiðir er nákvæmlega eins og sú vara sem samkeppnisaðilarnir framleiða eða hvort hún er að einhverju leyti frábrugðin vörum annarra framleiðenda. Nýmjólk og smjör eru staðlaðar vörur,¹ en aftur á móti eru í boði fjölmargar ólíkar tegundir af ilmvötum, þvottaefni, sigarettum, gosdrykkjum, snyrtivörum, skóm, íþróttafatnaði, bílum o.s.frv. Sams konar vörur eða merkjavörur einkenna markaðsaðstæður þar sem samkeppnin fer fram með auglýsingum í stað verðsamkeppni.



4. Verðþiggjandi eða verðákvarðandi markaðsaðilar

Fjórða einkennið sem notað er til að flokka markaðsaðstæður er hvort framleiðandinn eða kaupandinn getur ákveðið verðið á markaðnum eða hvort hann þarf að selja eða kaupa á því verði sem markaðsöflin ákveða fyrir hann. Íslensk útlutningsfyrirtæki í sjávarútvegi verða að selja fiskinn á heimsmarkaðsverði hverju sinni. Það sama má segja um íslenska banka sem bjóða þjónustu sína erlendis. Ef einungis einn framleiðandi er aftur á móti á markaðnum þarf hann ekki að taka tillit til viðbragða neinna annarra á markaðnum en kaupenda vörunnar. Hann getur einfaldlega sett upp það verð sem er hagstæðast fyrir hann. Fyrir rúmum fjórutíu árum var sjaldgæft að hingað til lands kæmu heimsfrægir listamenn. Þá var líka lítið um ferðir Íslendinga til annarra landa nema menn ættu þangað brýnt erindi. Tónleikahaldarar fluttu hér inn eina frægustu söngkonu

¹ Hér er hvorki flutt inn erlent smjör né mjólk.

heims og settu verðið hátt vitandi sem var að hér var engin samkeppni á markaðnum. Þessi fræga söngkona söng fyrir hálfótómu húsi í Háskólabíói þótt þúsundir manna hefðu gjarnan viljað hlýða á söng hennar. Það hafði gleymst að markaðurinn hefur tvær hliðar. Þó að menn hafi algjöra einokun á framboðinu geta þeir ekki sett verðið án tillits til kaupgetu neytendanna.

5. Hreyfanlegir eða fastir framleiðsluþættir

Í sumum framleiðslugreinum eru notaðir sérhæfðir framleiðsluþættir sem ómögulegt er að nýta til annarrar framleiðslu. Þessa framleiðsluþætti er ekki hægt að færa yfir til neinnar annarrar atvinnugreinar. Þegar þannig er ástatt er meiri áhætta fólgin í að hefja rekstur en í greinum þar sem auðvelt er að losa sig við framleiðsluþættina reynist reksturinn ekki skila ásættanlegri afkomu. Það að erfitt sé að hætta starfsemi í ákveðinni atvinnugrein getur því haft sömu áhrif og bein takmörkun á aðgengi fyrirtækja að ákveðnum markaði. Álveri verður hvorki breytt í sláturhús né barnaskóla. Enginn kaupir álver nema samkeppnisaðilarnir og þeir vita vel að þú getur engum öðrum selt.

Vinnuafli með sérhæfða menntun og langa starfsþjálfun, t.d. hjúkrunarfræðingur á skurðstofu, háskólakennari í þjóðháttufræði eða kjarneðlisfræðingur á Íslandi, hefur ekki mörg atvinnutækifæri hér á landi og flokkast því sem óhreyfanlegur framleiðsluþáttur. En þetta vinnuafli er hreyfanlegt milli landa því að það er eftirsótt erlendis og getur flutt sig þangað.

Helstu tegundir markaðsaðstæðna

Helstu tegundir markaðsaðstæðna eru fullkomin samkeppni, einokun, ófullkomin samkeppni og fákeppni (tvíkeppni). Við skulum skoða þessar markaðsaðstæður hverja fyrir sig og hafa það hugfast að hér er ekki verið að lýsa raunverulegum aðstæðum, heldur er um að ræða líkön sem búin eru til í þeim tilgangi að gefa ákveðnar niðurstöður og gera okkur þannig kleift að skilja hvað það er við raunverulegar markaðsaðstæður sem kemur í veg fyrir eða tryggir samkeppni og lágt vöruverð á markaði.

Fullkomin samkeppni

Við skulum fylgja fordæmi Adams Smith og gefa okkur þær forsendur að við hvaða markaðsaðstæður sem er reyni aðilarnir

á markaðnum alltaf að gera það sem þeim sjálfum kemur best. Einkahagsmunir ráða ferðinni bæði hjá neytendum og framleiðendum við allar markaðsaðstæður. Þetta þýðir að neytendur reyna alltaf að kaupa vöruna þar sem hún er ódýrust og fara þannig með fjármuni sína að þeir hámarki ánægju sína af þeim vörum sem þeir kaupa. Með öðrum orðum sýna neytendur hegðun á markaðnum sem byggist á skynsemi. Markmið framleiðandans er hámarksgróði. Það merkir að hann selur vöruna þar sem hann fær hæst verð fyrir hana og velur þá framleiðsluáðferð sem er ódýrust. Hann velur alltaf þá framleiðsluþætti sem eru ódýrastir miðað við afköst þeirra. Launþegar sækja í þau störf sem þeir fá best borgað fyrir og flytja sig ef þeir geta úr þeim störfum þar sem lægri laun eru greidd.

Fullkomin samkeppni er líkan af markaðsaðstæðum sem tryggja neytendum besta nýtingu framleiðsluþáttanna þegar tekið er mið af óskum þeirra og þessar markaðsaðstæður tryggja auk þess neytendum lægsta hugsanlegt verð á markaði. Til að þessi óskaniðurstæða² fái á markaðnum þurfa eftirtalin skilyrði að vera fyrir hendi:

- Framleiðendurnir eru bæði margir og smáir og það sama á við um kaupendur á markaðnum.
- Varan sem seld er á markaðnum er stöðluð.
- Framleiðendur og neytendur búa yfir fullkominni þekkingu.
- Framleiðsluþættirnir eru hreyfanlegir.
- Greinin er öllum opin.
- Ofurgroði helst ekki í greininni.

Hvaða áhrif hafa þessir eiginleikar fullkominnar samkeppni?

- Ef bæði framleiðendur og neytendur eru margir og smáir³ þýðir það að enginn aðili á markaðnum er svo stór að hann geti haft minnsta áhrif á verð. Litlir aðilar verða að sætta sig við það verð sem ríkir á markaðnum

² Lægsta hugsanlegt verð og framleiðsla í samræmi við óskir neytenda.

³ Smár aðili þýðir hér aðili sem kaupir eða selur ólíttinn hluta af heildarverðmætinu á markaðnum.



og sem myndast hefur af framboði og eftirspurn. Þeir geta hvorki haggð framboðinu né eftirspurninni það mikið að verðið breytist á markaðnum. Stórir kaupendur geta fengið magnafslátt og stórir framleiðendur geta oft ákveðið verðið á markaðnum. Í fullkominni samkeppni, þar sem markaðsöflin hafa öll völd, hefur hver kaupandi engin áhrif á verð.

- Stöðluð vara merkir að varan er nákvæmlega eins, hver svo sem framleiðandinn er. Þetta tryggir að það er eingöngu verðið sem stjórnar því af hverjum þú kaupir vöruna. Vara sem merkt er Benetton, Dior, Lewis, Colgate, Lux eða Camper er ekki stöðluð vara þótt hún eigi sér marga sambærilega staðgengla. Þessar vörur er allar hægt að auglýsa og hafa þannig áhrif á hegðun neytandans. Hann hugsar ekki lengur eingöngu um verðið heldur finnst honum Boss vera „fint merki“ eða hann heldur að það sé flott að vera í Prada-skóm. En nýmjólk er stöðluð vara og við höfum ekki hugmynd um hvort bóndinn sem framleiddi mjólkina hét Björn í Brekkukoti eða Bjartur í Sumarhúsum. Nýmjólkinn litur öll nákvæmlega eins út og er öll í sams konar pakklöngu. Auglýsingar eru óþarfar í heimi fullkominnar samkeppni nema allir framleiðendurnir geta tekið sig saman og auglýst „Mjólk er góð“ því að auðvitað keppa mjólkurframleiðendur við framleiðendur annarra drykkja á markaðnum þó að blessaðar kýrnar hafi enn einkaleyfi á aðferðinni við að framleiða þennan staðlaða drykk.
- Fullkomin þekking þýðir að allir framleiðendur og neytendur vita allt sem máli skiptir á markaðnum. Framleiðendurnir þekkja ódýrustu aðferðina við framleiðsluna. Þeir vita hvar ódýrasta og besta hráefnið er fánlegt og hvar besta vinnuaflið og afkastamestu vélarnar er að finna. Þeir vita sem sé allt sem máli skiptir í sambandi við framleiðsluna. Neytendurnir hafa verðskyn. Þeir vita hvar ódýrasta mjólkinn fæst og kaupa hana alls ekki nema þar sem hún er ódýrust. Enginn kaupir mjólk nema á lægsta verðinu því þegar varan er stöðluð er enginn munur á gæðum hennar, hvar sem hún er keypt. Þeir sem reyna að selja vöruna yfir markaðsverði selja ekkert.

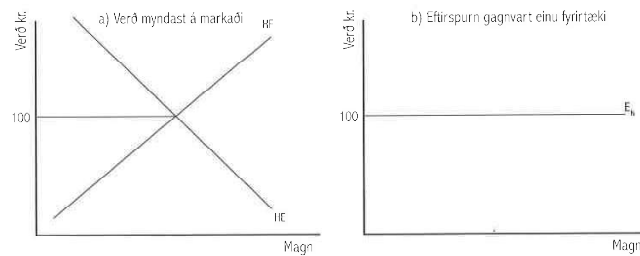
- Hreyfanlegir framleiðsluþættir þýða í raun ósérhæfðir framleiðsluþættir sem hægt er að nota í mörgum framleiðslugreinum. Ófaglært vinnuafli má nota í mörgum ólíkum framleiðslugreinum. Því sérhæfðari sem framleiðsluþátturinn er þeim mun færri möguleika hefur hann hér á landi ef samdráttur verður í þeirri atvinnugrein þar sem hann er notaður. Í kjölfar hruns sildarstofnsins á árunum 1967 og 1968 urðu fjölmargir iðnaðarmenn í byggingariðnaði atvinnulausir vegna hins mikla samdráttar sem varð í efnahagslífinu hér á landi. Þeir fluttu þá þúsundum saman til Svíþjóðar og Danmerkur þar sem þeir fengu vinnu við sitt hæfi því að á þessum árum vildi svo vel til að þar var mikill skortur á iðnaðarmönnum. Ef vinnuaflið er ekki hreyfanlegt færast það ekki á milli greina þótt launin hækki í greinum þar sem eftirspurn hefur aukist. Hreyfanlegir framleiðsluþættir eru forsenda þess að hátt verð og mikill gróði geti dregið til sín framleiðsluþætti úr öðrum greinum þar sem gróðinn er minni og launin og verðið lægra.
- Aðgangur að greininni þarf að vera fyrir alla. Engar hömlur mega vera á því að nánast hver sem er geti hafið framleiðslu í atvinnugreininni. Þetta þýðir m.a. að framleiðslan má ekki hafa í för með sér miklar sjárfestingar. Allir þurfa að geta reist álver, flugvélaferksmiðjur, bílaferksmiðjur eða oliuhreinsunarstöðvar. Menn þurfa að hafa frjálstan aðgang að öllum þeim framleiðsluþáttum sem nauðsynlegir eru til framleiðslunnar. Hér þarf því ekki að eiga kvóta til að geta veitt íslenskan þorsk og hér þurfa menn ekki að eiga land í Rioja á Spáni til að geta framleitt Rioja-rauðvín. Ef þorskurinn og rauðvínið seljast á hæsta verði og gróðinn í sjávarútvegi og vínrækt gefur skarplega til kynna að þangað væri vænlegt að færa sig í stað þess að vinna áfram hjá Póstinum, þá hættum við hjá Póstinum og veidum þess í stað fisk eða ræktum meira af vínberjum því að við erum í fullkominni samkeppni þar sem allir geta framleitt. Engin einkaleyfi væru í framleiðslunni og ekkert kæmi í veg fyrir að þú gætir framleitt eða selt ákveðna vöru eða þjónustu því markaðurinn er öllum opin. Allir gætu t.d. flutt inn og dreyft

hér ódýru áfengi. Við gætum sett upp vinnubúðir hvar sem er því að ÁTVR hefði ekki lengur einkaleyfi á sölu og dreifingu áfengis. Hér kemur stærðarhagkvæmni⁴ ekki í veg fyrir að ný fyrirtæki geti keppt við þau sem fyrir eru í greininni. Hér þarf nýtt fyrirtækið ekki að greiða niður vörna sína til að geta boðið sambærilegt verð því að þeir sem fyrir eru í greininni hafa sama kostnað á einingu í framleiðslunni og nýja fyrirtækið sem framleiðir þó miklu minna magn. Mikill auglýsingakostnaður fyrirtækja í greininni getur heldur ekki gert nýjum aðilum erfitt fyrir þegar þeir atla að hefja framleiðslu á vöru því að varan þín þekkist alls ekki frá vöru hinna. Hér auglýsir því enginn.

- Ofurgróði er gróði umfram þann gróða sem framleiðandinn telur sér nauðsynlegan til að hann vilji stunda ákveðinn rekstur. Ofurgróðinn hverfur þegar til lengri tíma er litið í fullkominni samkeppni því hér er aðgangur að greininni öllum opinn og þegar nýir framleiðendur flykkjast inn í þá grein þar sem ofurgróða er að finna eykst framboðið, verðið lækkar og ofurgróðinn hverfur.

Hægt er að sjá hvernig fullkomnar samkeppnisaðstæður lita út á mynd 10.1. Hér myndast verð með heildarframboði og heildar eftirspurn á markaði og verður 100 kr. Öll fyrirtækin í fullkominni samkeppni eru svo litil að þau geta hvert um sig ekki haft nein áhrif á verð svo að þau verða að setta sig við það verð sem

Mynd 10.1 Fullkomin samkeppni



⁴ Framleiðslukostnaðurinn lækkar þegar meira magn er framleitt.

Litið dæmi um fullkominn samkeppnismarkað fyrir sumarblóm

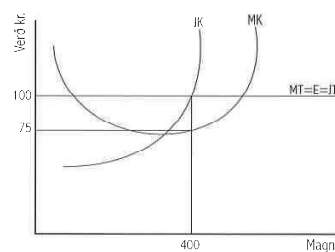
Fjöldmargir aðilar á höfuðborgarsvæðinu hafa sáð sumarblómum af öllum tegundum og ræktað því að aðferðin er öllum kunn, fræði ódýrt og litil gróðurhús í mörgum gördum. Um miðjan maí er orðið svo hlýtt að garðeigendur fara niður á torg sem gert hefur verið að aðalmarkaðsstað Reykvikinga. Þar hafa verið sett upp borð sem allir framleiðendur hafa aðgang að á vægu verði og nú hefst salan. Fljótlega myndast verð á markaðnum sem hækkar ef framleiðendurnir hafa komið með minna magn á markaðinn en það sem neytendur vilja kaupa. Verðið lækkar á hinn bóginn ef magnið sem framleiðendur hafa flutt á markaðinn þennan dag er meira en það sem neytendur vilja kaupa. Það myndast ákveðið markaðsverð, t.d. 40 kr. Kaupendurnir vita allt sem máli skiptir á markaðnum (fullkomin þekking) og þeim er því vel kunnugt um að nú er verðið á plöntunni 25 kr. í Hafnarfirði. Hagsýnir kaupendur hraða för sinni þangað og nú minnkar eftirspurnin í Reykjavík og verðið þar lækkar. Eftirspurnin heldur áfram að lækka í Reykjavík þar til verðið er orðið svipað og í Hafnarfirði.

Setjum svo að kostnaðarverð hvernar plöntu sé 5 kr. Gróðinn á hverja selda plöntu er 20 kr. Nokkrir grænmetisframleiðendur ákveða að framleiða sumarblóm á næsta ári því að þeir sjá að það er miklu meiri gróði í sumarblómarræktun en í tómötum og grænkáli.

Á næsta ári kemur þess vegna miklu meira magn af sumarblómum á markaðinn í Hafnarfirði og Reykjavík. Aukið framboð lækkar verðið á markaðnum og þá minnkar gróðinn í sumarblómarræktunni og líkist nú meira þeim gróða sem algengur er hjá grænmetisframleiðendum.

Framleiðendur í grænmetisræktun munu auka framboð sitt af blómum þar til gróðinn í blómarrækt er orðinn svipaður því sem gerist í grænmetisræktun, eða allt til þess að verðið á blómum hefur lækkað niður í lægsta hugsanlega verð sem blómaframleiðendur geta hugsað sér að fá fyrir blómin sem er um 5 kr. Lækki verðið enn meira hætta allir að framleiða blóm. Þetta gerist þegar verðið er orðið lægra en meðalkostnaður á plöntu og menn eru farnir að tapa á blómum.



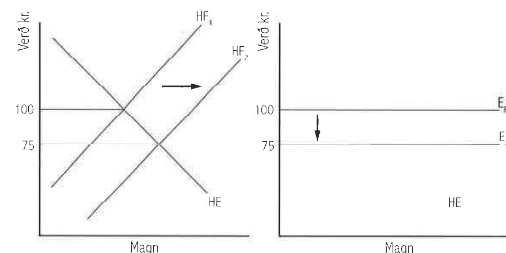


Mynd 10.2 Skammtíma jafnvægi.

JK = kostnaður við framleiðslu á einni einingu í viðbót.
IT = þær tekjur sem þú færð við að selja eina einingu í viðbót.

áfram að auka framleiðsluna svo lengi sem hver viðbótareining sem framleidd er seld fyrir hærra verð en það sem það kostar að framleiða hana (JK). Það er ekki fyrir en jaðarkostnaðurinn og jaðartekjurnar (hér verðið) eru það sama að hámarksgróða í framleiðslunni er náð.

Það er fullkomin þekking á markaðnum og allir vita því um ofurgroðann svo að nú flykkjast ný fyrirtæki til þessarar framleiðslu og heildarframboðið á markaðnum vex, sjá fyrra grafið



Mynd 10.3 Aukið heildarframboð, lægri eftirspurnarkúrva

á mynd 10.3. Þegar heildarframboðið vex lækkar verðið og um leið lækkar eftirspurnarkúrvan hjá hverju einstöku fyrirtæki sem framleiðir þessa vöru í fullkominni samkeppni, sjá seinna grafið á mynd 10.3.

Nýja jafnvægið kemst á þegar verð vörunnar hefur lækkað það

mikið að ofurgroðinn er horfinn en það gerist ekki fyrir en $JK = MK = \text{verð}$, sjá mynd 10.4. Nú er hagnaðurinn í þessari framleiðslugrein sambærilegur við það sem gerist annars staðar í hagkerfinu

Einokun

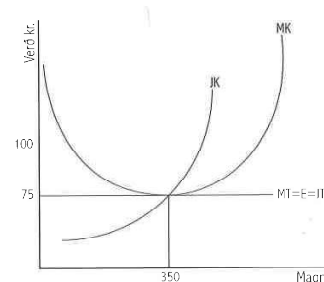
Einokun eru markaðsaðstæður þar sem markaðurinn einkennist af eftirfarandi þáttum:

- Einn aðili hefur allt framboðið í sínum höndum.
- Hann framleiðir einstaka vöru eða þjónustu.
- Hann ákveður sjálfur verðið á markaðnum eða það magn sem hann vill selja.
- Markaðurinn er af einhverjum ástæðum lokaður öllum öðrum framleiðendum.
- Ofurgroðinn helst í greininni til lengri tíma.

Hér er annaðhvort um að ræða eitt fyrirtæki sem framleiðir allt sem framleitt er af vörunni eða þjónustunni eða einn aðila sem selur alla framleiðsluna fyrir fyrirtækin í greininni. Hann hefur einn umboð til þess að ákveða sameiginlegt verð fyrir öll framleiðslufyrirtæki í þessari grein. Þegar fyrirtæki mynda sölusamtök af þessu tagi verða þau einnig að ákveða sameiginlega magnið sem framleitt er, annars missa þau einokunarvaldið.

Verðsamráð er ólöglegt í flestum löndum en ein þekktustu sölusamtök í heimi eru OPEC eða samtök olíuútflutningsríkja. IATA eru alþjóðasamtök flugfélaga sem áður fyrir voru sölusamtök sem ákváðu fargjöld á helstu flugleiðum, t.d. yfir Atlantshafið. Samtökin komu þannig í veg fyrir nánast alla verðsamkeppni í flugi. Varan eða þjónustan sem framleidd er við einokunaraðstæður er einstök. Hér er átt við að ekkert annað fyrirtæki framleiðir neina vöru eða þjónustu sem er náinn staðgengill hennar, þ.e. getur komið í stað vörunnar sem einokarinn framleiðir eða selur.

Tannlæknar ákveða og birta verð á þjónustu sinni en eftirspurn fólks eftir þjónustu tannlækna ákveður síðan hversu margir hafa



Mynd 10.4 Langtíma jafnvægi

efni á að greiða fyrir þjónustuna. Tannlæknaþjónusta er látin í té af mörgum tannlæknum sem setja verð sitt við einokunaraðstæður. Þó að ekkert geti komið í stað tannlæknaþjónustu takmarkar verðið kaup fólks á þjónustunni þar sem verðið er of hátt til þess að láglaunafólk eða tekjulausir einstaklingar geti keypt hana. Tannlæknar kvarta og kenna um of litilli þátttöku ríkisins í tannlækna-kostnaði barna því að komið hefur í ljós að börn láglaunafólks skila sér ekki sem skyldi til tannlækna. Fjöldi tannlækna og tekjur þeirra ákvarðast af þeim fáu tannlæknum sem útskrifast annað hvert ár. Með annars konar verðlagningu og fleiri tannlæknum gætu tannlæknar að sjálfsgöðu bætt tannheilsu barna. Hér gætu þeir hámarkað gróða sinn með því að beita öðrri verðlagningu fyrir börn og fullorðna eins og aldsíða er á mörkuðum vegna þess hve kaupmáttur barna og fullorðinna er misjafn.

Einokun fyrirtekis eða einstaklinga í ákveðinni framleiðslugrein stafar af mörgum ástæðum en orsakanna er yfirleitt að leita í einhvers konar takmörkunum á aðgangi fyrirtekja eða einstaklinga að markaðnum. Einkaleysi, einokun á nauðsynlegum framleiðsluþætti og mikil stærðarghagkvæmni eru þrjár ástæður af mörgum sem geta valdið því að enginn kemst inn á markað einokarans.

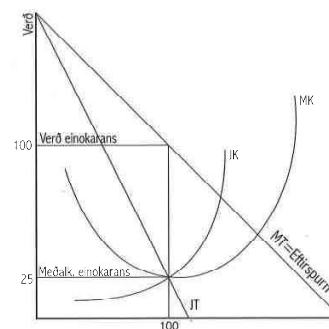
Dæmi um einokunaraðstæður á sumarblómamarkaði

Samtökt blómaframleiðenda hafa alla blómaframleiðendur á landinu innan sinna vebanda. Þessi samtökt ákoma sameiginlega verð á sumarbólminum á því hverju svo og það magn sem sett er á markað hverju sinni. Þegar magnið er ákveðið taka þeir mið af sölu síðasta vors og almennri eftirspurn í þjóðfélaginu. Sumarbólminn má aðeins selja í gróðurhúsum samtakanna og til þess að stunda blómasölu þarf sérstakt leyfi fyrirvalda að fenginni útsögn samtaka sumarbólmaframleiðenda. Ef magnið sem ákveðið var að framleiða á þessu ári reyndist of lítið (eftirspurnin var meiri en áætlað hafi verið) hækkar einfaldlega verðið á blómunum þangað til framboð og eftirspurn eru í jafnvægi. Það er bullandi gróði af blómasólinni og hátt verð er engir samkeppnisáðilar geta fengið í húteildi í hagnaðinum því að framleiðendurnir eru allir sama fengið, innfluttnir eru bannaðir á sumarbólmunum og öll sala er háð leyfum frá landbúnaðarráðuneytinu.

Stundum eru tveir einokarar sinn hvoru megin við borðið á einum og sama markaðnum. Þá er einn kaupandi og einn seljandi að vörinni eða þjónustunni. Dæmi um þetta eru t.d. launþegasamtök eins og BSRB sem er nær eini aðiliinn sem semur um kaup og kjör fyrir opinbera starfsmenn sem ekki eru háskóla menntaðir, svo og fjármálaráðuneytið sem er eini kaupandinn að þessu sama vinnuafli. Einokarinn selur minna magn af vöru og á herra verði en gert væri ef vanar væri seld við markaðsaðstæður fullkominnar samkeppni.

Á mynd 10.5 má sjá hvernig einokunaraðstæður lita út á grafi. Þar sem einokarinn er eini framleiðandi vörunnar er eftirspurnarkúrv hans sú sama og heildareftirspurnarkúrvan á markaðnum. Hún hallar því niður til hægri. Þar sem eftirspurnarkúrvan er bein lína verður jaðartekjukurvinn sem henni fylgir líka bein lína sem sker x-ásinn miðja vega milli 0 og skurðpunktar eftirspurnarkúrvunnar við x-ásinn. Framleiðandinn stefnir að hámarksgröða og framleiðir það magn þar sem $JK = JT$.

Úr skurðpunkti JK og JT förum við beint niður á x-ásinn til að finna hve mikið magn er best að framleiða og síðan förum við beint upp á eftirspurnarkúrvuna til að finna verðið sem einkorinn getur selst þetta ákveðna magn á. Það er ofurgróði því að MK (meðalkostnaður) er lægri en verðið. Aðgangur að greininni er lokaður svo að skammtimajafnvægið og langtímajafnvægið er það sama, því að hér kemst enginn inn á markaðinn til að næla sér í ofurgróðann. Á mynd 10.5 eru heildarkostjakjurnar með margfaldað með magni, eða 10.000 kr. Heildarkostnaður er meðalkostnaður margfaldaður með fjölda framleiddra eininga og er hér 2.500 kr. Hagnaðurinn er 7.500 kr. og er mismunurinn á heildartekjum og heildarkostnaði og er sýndur sem stærri feringurinn á myndinni.



Mynd 10.5 Einokun, langtíma- og skammtímajafræði

Ófullkomin samkeppni

Annað nafn á ófullkominni samkeppni er einokunarsamkeppni því að einkenni þessara markaðsadstæðna eru sótt bæði í einokun og fullkomna samkeppni.

Ófullkomin samkeppni eru markaðsadstæður sem hafa eftirfarandi einkenni:

- Það eru mörg fyrirtæki og margir kaupendur á markaðnum
- Fyrirtækin framleiða ekki staðlaða vöru heldur sams konar vöru.
- Fyrirtækin reyna að gera sína vöru að einhverju leyti frábrugðna vörum hinna fyrirtækjanna í greininni, t.d. með því að auðkenna hana með nafni, sérstakri þakningu eða einhverju því sem gerir hana öðruvísi í augum kaupendanna.
- Fyrirtækin framleiða margar útgáfur af sömu vörunni. Þetta gera þau til að draga úr möguleikum nýrra aðila við að ná fótfestu á markaðnum.
- Hér er ekki keppt í verði heldur fyrst og fremst með auglýsingum.
- Auglýsingarnar miða að því að telja neytandanum trú um að þessi ákveðna tegund af sæpu, rafhlöðum eða varalit sé alveg einstök vara og allsendis frábrugðin öllum öðrum sams konar vörum á markaðnum. Auk þess festa sífendur-teknauglýsingar nafn vörunnar eða svokallað vörumerki í huga neytandans – þannig að þegar talað er um tannkrem dettur honum strax í hug eitthvert nafn, svo sem Colgate, eða ef minnst er á gosdrykk kemur til dæmis Coke strax upp í hugann.
- Aðgangur að greininni er öllum opin.
- Það er umframframleiðslugeta í fyrirtækjunum.
- Ofurgróðinn helst ekki í greininni.



Margir framleiðendur og margir kaupendur einkenna þennan markað alveg eins og í fullkominni samkeppni. En varan er hér hvorki stöðluð eins og í fullkominni samkeppni né einstök eins og í einokun, heldur eru hér margir aðilar að framleiða sams

konar vörur sem eru þó á einhvern hátt frábrugðnar vörum hinna framleiðendanna.

Hér gengur markaðssetning fyrirtækisins út á að gera vöruna aðgreinanlega frá vörum annarra samkeppnisaðila á markaðnum. Þar sem veitingahúsin á höfuðborgarsvæðinu eru fjölmörg er brýnt fyrir þau að finna sér ákveðið svið í matargerð sem er að einhverju leyti öðruvísi en hjá hinum og kalla staðinn nafni sem vekur athygli, t.d. MacDonalds, American Style, Subway, Við Tjörnina, Hótel Holt, Húmarhúsið, Grænn kostur, Sjávarréttakjallarinn o.s.frv. Allir þessir staðir selja mat og framleiða alls konar rétti, kínverska, tailenska, grænmetisrétti, fiskrétti, ameríska skyndibita, ítalska rétti o.s.frv. Á matseðlinum eru oft margir ólíkir réttir sömu tegundar, t.d. er hægt að fá pitsu með afskaplega mörgum og ólíkum áleggstegundum. Allir þekkja nafnið á veitingahúsinu og það verður að auglýsa mikið svo það gleymist ekki í öllu matar- og skyndibitaflóðinu.

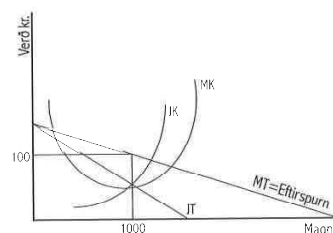
Hið sama væri hægt að segja um verslanir sem selja alls konar tiskufatnað. Allar verslanirnar selja sams konar vöru en aðgreina hana frá öðrum vörum með nafni og auglýsingum og höfða í þeim til ólíkra tekju- og aldurshópa eða jafnvel til ólíkra menningarhópa.

Það er ekki erfitt að setja upp verslun eða matsölustað. Hægt er að byrja smátt í ódýru húsnæði og færa síðan út kviarnar ef vel gengur. En ólíklegt er að mikið sé á því að græða nema það takist að sannfæra kaupendurna um að hér sé boðið upp á eitt-hvað alveg sérstakt sem ekki sé að finna á neinum öðrum matsölustað eða í annarri fatabúð.

Ef þetta tekst er líka hægt að hækka verðið og auka gróðann því að nú ert þú ekki lengur að framleiða og selja við markaðsadstæður ófullkominnar samkeppni, heldur ert þú orðinn einokari sem framleiðir eða selur einstaka vöru sem enginn annar getur framleitt eða selt. Þú ert nefnilega með vörumerkið sem allir vildu geta selt en enginn annar getur fengið eða hefur í þinni þjónustu meistarakokkinn sem allir tala um þessa stundina.

Þú ert lukkunnar pamfill en það er ekki víst að hamingjusól þín skini lengi því að arðsemishvötin bærir í brjóstum allra hinna sem græða ekki jafnmikið á framleiðslu sinni. Þeir reyna nefnilega að ná í gróðann þinn með því að framleiða eða selja sams konar vöru og þá sem þú ert að græða á.

Mynd 10.6 Ófullkomin samkeppni – skammtíma-
jafnvægi



Við skulum sjá hvernig ófullkomin samkeppni lítur út á mynd 10.6. Varan hefur verið gerð einstök svo að eftirspurnarkúrvan hallar niður til hægri en hún hefur marga staðgengla svo að hallinn á eftirspurnarkúrvunni er miklu minni en við einokunaraðstæður.

Fyrirtækið framleiðir það magn þar sem $JK = JT$. Hér er ofurgróði því að MK er miklu lægri en verðið. Markaðurinn er ekki lokaður svo að nú flykkjast sífellt fleiri fyrirtæki inn í greinina til að ná í ofurgróðann, sjá mynd 10.7, en þá minnkar eftirspurnin hjá hinum fyrirtækjunum sem fyrir eru í greininni og eftirspurnarkúrva fyrirtækisins, og þar með JT -kúrvan, hliðrast til vinstri.

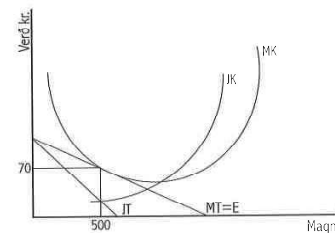
Eftirspurnarkúrvan heldur áfram að hliðrast til vinstri þar til ofurgróðinn er horfinn en það gerist ekki fyrr en $MK = \text{verð}$. Hér snertir MK -kúrvan eftirspurnarkúrvuna við það magn þar sem $JK = JT$. Verðið á markaðnum er hærra og magnið minna sem framleitt yrdi í fyrirtæki í fullkominni samkeppni.

Fákeppni og tvíkeppni

Munurinn á tvíkeppni og fákeppni er eingöngu fjöldi framleiðenda er tvíkeppni fákeppni með tveimur fyrirtækjum. Helstu einkenni þessara markaðsaðstæðna eru eftirfarandi:

- Ríkjandi fyrirtæki á markaðnum eru fá og þau hafa þar af leiðandi hvert um sig mikla markaðshlutdeild.
- Í hvert skipti sem fyrirtæki í fákeppni tekur ákvörðun um

Mynd 10.7 Ófullkomin samkeppni – langtíma-
jafnvægi



verðbreytingar eða aðrar breytingar sem máli skipta á markaðnum velir það því fyrir sér hver muni verða viðbrögð samkeppnisadilanna á markaðnum. Viðbrögð samkeppnisadilanna eru nefnilega ekki síður mikilvæg fyrir velgengni fyrirtækisins en ákvarðanir fyrirtækisins sjálfs.

- Ef eitt fyrirtæki á fákeppnimarkaði lækkar verð lækka hin fyrirtækin verðið á vörunum sínum í kjölfarið en ef fyrirtæki í fákeppni hækkar verð fylgja keppinautarnir því yfirleitt ekki nema fyrirtækið sem um ræðir hafi fengið það hlutverk að vera leiðandi í verðlagningu á markaðnum.
- Fyrirtæki í fákeppni keppa helst ekki í verði heldur keppa þau með alls konar þjónustu, svo sem með fjölda útsölu- staða, með kaffiveitingum og með alls konar smágjöfum til viðskiptavina sinna, svo sem dagatölum, lykklahringjum, sparibókum, garðahandbókum, svuntum, innistæðum á bankabókum handa fermingarbörnum o.s.frv.
- Keppi fyrirtæki á fákeppnimarkaði í verði er það yfirleitt í þeim tilgangi einum að reyna að auka markaðshlutdeild sína á kostnað keppinautanna. Þá geta komið upp svokölluð verðstríð. Þau standa yfirleitt stutt því að þau hafa í för með sér lægra verð og minni gróða hjá öllum fyrirtækjunum á markaðnum.
- Fyrirtæki í fákeppni reyna oft að tengja kaupendurna við sig með vildarpunktum, fríkortapunktum, peningagjöfum til fermingarbarna og nemendafélaga eða með gjöfum sem viðskiptavinirnir fá eftir að hafa safnað fjölda flöskutappa, merkjum af kaffipökkum og kexpökkum o.s.frv.
- Fyrirtæki í fákeppni beita stundum svokallaðri rándýrsverðlagningu ef nýir aðilar reyna að komast inn á fákeppnimarkaðinn. Þessi aðferð felst í því að lækka verð á þeim vörum eða þjónustu, sem nýi aðillinn býður á markaðnum, niður fyrir kostnaðarverð og biða þess síðan að keppinautnum blæði út. Þegar hann loksins gefst upp á að selja vörur langt undir kostnaðarverði og fer út af markaðnum hækka gömlu fyrirtækin aftur verðið og halda áfram að selja á verði sem tryggir þeim ofurgróða í greininni.
- Fyrirtæki í fákeppni setja yfirleitt verð sitt sameiginlega. Þar sem verðsamráð er ólöglegt og refsivert er það oftast stærsta fyrirtækið á markaðnum sem ákveður verðið og

hin fylgja því. Stundum er það lítið en virt fyrirtæki á markaðnum sem leiðir markaðinn. Hin fyrirtækin treysta því til að þekkja markaðinn það vel að það geti fundið það verð þar sem sameiginlegum hámarksgróða fyrirtækjanna verði náð.

- Gróði í atvinnugrein sem býr við fákeppni verður meiri ef fyrirtækin vinna saman. En hvert einstakt fyrirtæki í fákeppni græðir meira ef það svíkst undan merkjum og selur meira magn en umsamið var eða á lægra verði en samið var um. Það er því alltaf töluverð freisting að svíkjast undan merkjum í fákeppni.

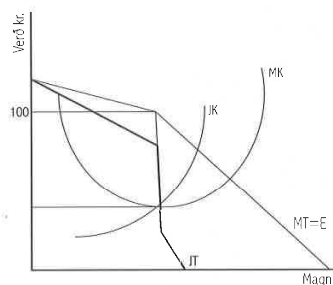
Það er annars vegar stærðin og hins vegar hegðun fyrirtækisins, sem byggist á kærsku, sem einkennir fákeppnifyrirtækin. Orsakir stærðarinnar geta verið margar. Tæknileg stærðarhagkvæmni,

hagkvæmni vegna mikils þróunarkostnaðar, hindranir á samkeppni vegna mikils auglýsingakostnaðar, stærð sem orsakast af samruna fyrirtækja eða yfirtaka fyrirtækja á öðrum fyrirtækjum eru aðeins nokkrar hugsanlegar ástæður fyrir mikilli stærð fyrirtækja. Fákeppni er yfirleitt ríkjandi markaðsadstæður í framleiðslu á mörgum neyslu- og fjárfestingarvörum en auk þess býr margs konar efnaiðnaður eins og stálframleiðsla og áliðnaður líka við fákeppni.

Á Íslandi eru olíufélögin, bankarnir, váttryggingafélögin, kvikmyndahúsin, matvörudreifingin og flutningafyrirtækin aðeins nokkur dæmi um fákeppnimarkaði. Stundum er notuð sú mælistika að segja að ef 75% markaðsins séu í höndum fimm fyrirtækja eða færri kallist markaðurinn fákeppnimarkaður.

Á mynd 10.8 má sjá markaðsadstæður í fákeppni. Við erum stödd á markaði þar sem verðið er 100 kr. Ef menn hækka verð verður verðteygni eftirspurnar meiri en ef menn lækka verð⁵

⁵ Þegar verð er lækkað af fyrirtæki í fákeppni fylgja hin fyrirtækin fast á eftir og lækka verðið líka svo að áhrifin af verðlækuninni verða lítil, þ.e. þú færð ekki marga viðskiptavini því að þeir dreifast á öll fákeppnifyrirtækin í greininni.



Mynd 10.8 Fákeppni
— langtíma og skammtajafnvægi

svo að við þurfum að nota samsetta eftirspurnarkúrvu eða sokaðallaða brotna eftirspurnarkúrvu til að útskýra hvað gerist í fákeppni þegar verðið breytist.

Ef fyrirtækið framleiðir á verðinu 100 kr. og ákveður að hækka verðið hefur eftirspurnarkúrvan mikla verðteygni fyrir ofan verðið 100 því að hækki fyrirtæki í fákeppni verð fylgja hin ekki í kjölfarið og það tapar því mörgum viðskiptavinum á því að hækka verðið. Reyni fyrirtækið aftur á móti að lækka verð niður fyrir 100 kr. fylgja öll fyrirtækin fordæmi þess og lækka líka verðið þannig að það eignast ekki marga nýja viðskiptavini fyrir vikið. Verðteygni eftirspurnar er sem sé mikil fyrir ofan markaðsverðið 100 kr. en miklu minni fyrir neðan markaðsverðið. Jaðartekjukúrvan er ennþá einkennilegri. Hún er samsett úr tveimur jaðartekjukúrvum tveggja eftirspurnarkúrva og stór hluti hennar er lóðréttur sem útskýrir hvers vegna verð í fákeppni er yfirleitt nokkuð stöðugt.

Verkefni

- 1 Hvaða forsendur getur hagfræðin sér um markmið framleiðenda, neytenda og eigenda framleiðsluþáttanna á markaðnum?
- 2 Hvaða máli skiptir fjöldi aðila á markaði og aðgengi framleiðenda að markaðnum?
- 3 Hvaða máli skiptir hvort varan á markaði er stöðluð eða að einhverju leyti frábrugðin öðrum vörum sem seldar eru á sama markaði?
- 4 Hvað er ofurgróði og hver er ástæða þess að hann getur haldið til lengri tíma á markaði?
- 5 Hvaða munur er á mörkuðum þar sem framleiðsluþættirnir eru hreyfanlegir og þeim mörkuðum þar sem þeir eru það ekki?
- 6 Hver eru helstu einkenni fullkominnar samkeppni? Teiknaðu upp slíkar markaðsaðstæður og útskýrðu þær.
- 7 Hver eru helstu einkenni einokunar? Teiknaðu upp slíkar markaðsaðstæður og útskýrðu þær.
- 8 Hver eru helstu einkenni ófullkominnar samkeppni? Teiknaðu upp slíkar markaðsaðstæður og útskýrðu þær.
- 9 Hver eru helstu einkenni fákeppnimarkaða? Teiknaðu upp slíkar markaðsaðstæður og útskýrðu þær.

Helstu verkefni opinberra aðila í blönduðu hagkerfi

11

Mikil umræða hefur skapast undanfarna áratugi um eðlilega verkaskiptingu milli opinberra aðila og einkaaðila. Margar ástæður eru fyrir því að þjóðir hafa látið mörg og ólík verkefni í hendur opinberra aðila. Stundum er það af sögulegum ástæðum. Fjöldmörg fyrirtæki og heilu atvinnugreinarnar voru þjóðnýttar í Bretlandi eftir seinni heimsstyrjöldina. Ástæðan var sú að enginn einkaaðili hafði fjárhagslegt bolmagn til að reida fram allt það fé sem nauðsynlegt var til að endurreisa fyrirtækin sem flest voru í mikilli niðurníðslu.

Markaðurinn hentar ekki alltaf vel til að sjá okkur fyrir þjónustu. Þetta kemur einna skýrast fram þar sem ekkert verð er á markaðnum eða þar sem auðlindirnar eru í samfélagslegri eign. Við skulum líta á helstu verkefni ríkis og sveitarfélaga í blönduðum hagkerfum og helstu ástæður þess að þau eru ekki í höndum markaðarins og einkaaðila.

1. Opinberir aðilar mynda lagaramma utan um efnahagslífið
Markaðurinn stjórnast af einkahagsmunum og hagnaðarvon og til þess að hin sterka hagnaðarvon eða löngun til að græða valdi ekki skaða þarf ríkisvaldið að setja lög um starfsemi fyrirtækja og einstaklinga á markaðnum. Í lögum er tekið fram hver eru réttindi og skyldur launafólks og atvinnurekenda, hvað er leyfilegt og hvað ekki á fjármálamarkaði eða í rekstri fyrirtækja. Með lögum er ákveðið hvernig starfseminni á markaðnum skuli háttad. Þar er til dæmis tekið fram hverjir megi stunda lækningar, kennslu, akstur flutningabíla o.s.frv. Fyrirtækjum er meinað