

# Περιεχόμενα

Πρόλογος των επιμελητών, <i>Ειρήνη Φαφαλιού – Μιχάλης Πολέμης</i>	11
Πρόλογος στη 2η έκδοση	15
Ευχαριστίες	16
<b>1 Τι είναι η βιομηχανική οργάνωση;</b>	17
1.1 Ένα παράδειγμα	18
1.2 Κεντρικά ερωτήματα	20
1.3 Τι ακολουθεί...	28
<b>ΜΕΡΟΣ 1: ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ</b>	
<b>2 Οι καταναλωτές</b>	35
2.1 Προτιμήσεις καταναλωτή και ζήτηση	35
2.2 Ελαστικότητα ζήτησης	41
2.3 Εκτιμώντας την καμπύλη ζήτησης	50
2.4 Είναι οι καταναλωτές όντως ορθολογικοί;	54
<b>3 Οι επιχειρήσεις</b>	61
3.1 Οι συναρτήσεις παραγωγής, κόστους και προσφοράς της επιχείρησης	62
3.2 Τιμολόγηση	72
3.3 Μεγιστοποιούν οι επιχειρήσεις τα κέρδη τους;	83
3.4 Τι προσδιορίζει τα όρια μιας επιχείρησης;	87
3.5 Γιατί διαφέρουν οι επιχειρήσεις;	89
<b>4 Ανταγωνισμός, ισορροπία και αποτελεσματικότητα</b>	101
4.1 Τέλειος ανταγωνισμός	102
4.2 Ανταγωνιστική επιλογή	111
4.3 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	118
4.4 Αποτελεσματικότητα	120
<b>5 Αποτυχία της αγοράς και δημόσια πολιτική</b>	135
5.1 Εξωτερικές επιδράσεις και αποτυχία της αγοράς	135
5.2 Ατελής πληροφόρηση	143
5.3 Μονοπώλιο	147
5.4 Ρύθμιση	154
5.5 Πολιτική ανταγωνισμού και αντιμονοπωλιακή πολιτική	156
5.6 Ρύθμιση της επιχείρησης	158

<b>6</b>	<b>Διάκριση τιμών</b>	171
6.1	Επιλογή σύμφωνα με δείκτες	176
6.2	Εκούσια επιλογή	183
6.3	Μη γραμμική τιμολόγηση	191
6.4	Δημοπρασίες και διαπραγματεύσεις	197
6.5	Είναι νόμιμη η διάκριση τιμών; Θα έπρεπε να είναι;	204

## ΜΕΡΟΣ 2: ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ

<b>7</b>	<b>Παίγνια και στρατηγικές</b>	221
7.1	Ισορροπία κατά Nash	224
7.2	Διαδοχικά παίγνια	233
7.3	Επαναλαμβανόμενα παίγνια	238
7.4	Πληροφόρηση	242
<b>8</b>	<b>Ολιγοπώλιο</b>	255
8.1	Το υπόδειγμα Bertrand	256
8.2	Το υπόδειγμα Cournot	267
8.3	Bertrand εναντίον Cournot	275
8.4	Τα υποδείγματα στην πράξη: συγκριτική στατική	278
<b>9</b>	<b>Συμπαιγνία και πόλεμοι τιμών</b>	299
9.1	Σταθερότητα των συμφωνιών συμπαιγνίας	300
9.2	Πόλεμοι τιμών	307
9.3	Παράγοντες που διευκολύνουν τη συμπαιγνία	312
9.4	Εμπειρική ανάλυση των καρτέλ και της συμπαιγνίας	321
9.5	Δημόσια πολιτική	323

## ΜΕΡΟΣ 3: ΕΙΣΟΔΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

<b>10</b>	<b>Διάρθρωση αγοράς</b>	345
10.1	Κόστη εισόδου και διάρθρωση αγοράς	348
10.2	Ενδογενή κόστη εισόδου έναντι εξωγενών	357
10.3	Ένταση ανταγωνισμού, διάρθρωση αγοράς και δύναμη στην αγορά	362
10.4	Είσοδος και ευημερία	369
10.5	Ρύθμιση εισόδου	374
<b>11</b>	<b>Οριζόντιες συγχωνεύσεις</b>	383
11.1	Οικονομικές επιδράσεις των οριζόντιων συγχωνεύσεων	385
11.2	Η δυναμική των οριζόντιων συγχωνεύσεων	393
11.3	Πολιτική οριζόντιων συγχωνεύσεων	398

<b>12</b>	<b>Αποκλεισμός από την αγορά</b>	411
12.1	Αποτροπή εισόδου	412
12.2	Συμβάσεις αποκλειστικότητας, συνδεδεμένες πωλήσεις και αποκλεισμός	424
12.3	Ληστρική τιμολόγηση	431
12.4	Η δημόσια πολιτική σχετικά με τον αποκλεισμό	436

#### ΜΕΡΟΣ 4: ΜΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

<b>13</b>	<b>Κάθετες σχέσεις</b>	451
13.1	Κάθετη ολοκλήρωση	452
13.2	Κάθετοι περιορισμοί	460
13.3	Δημόσια πολιτική	464
<b>14</b>	<b>Διαφοροποίηση προϊόντος</b>	471
14.1	Ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα	472
14.2	Ανταγωνισμός με διαφοροποιημένα προϊόντα	478
14.3	Διαφήμιση και δημιουργία εμπορικού σήματος	489
14.4	Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική της επιχείρησης	499
14.5	Δημόσια πολιτική	502
<b>15</b>	<b>Καινοτομία</b>	509
15.1	Διάρθρωση αγοράς και κίνητρα για καινοτομία	513
15.2	Διάχυση γνώσης και καινοτομίες	517
15.3	Στρατηγική για την καινοτομία	520
15.4	Δημόσια πολιτική	528
<b>16</b>	<b>Δίκτυα</b>	539
16.1	Κότα και αυγό	541
16.2	Υιοθέτηση καινοτομίας με επιδράσεις δικτύου	547
16.3	Στρατηγική της επιχείρησης	558
16.4	Δημόσια πολιτική	565
	Ευρετήριο βασικών όρων	575