

ΑΡΡΟΤΙΚΟΣ  
ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΣΜΟΣ

09/12/2020

7<sup>η</sup> ΠΑΡΑΔΟΣΗ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

# Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΣΜΟΥ

Η οικονομική λειτουργία των συνεταιρισμών διέπεται από αντίστοιχη οικονομική θεωρία, που έχει δύο σκέλη και τα οποία αντανακλούν και τους δύο βασικούς τρόπους δράσης των συνεταιρισμών.

Το ένα σκέλος της θεωρίας αναφέρεται στη διαπραγματευτική δύναμη των συνεταιρισμών και αφορά εκείνη τη συνεταιριστική δράση, που χαρακτηρίζεται από τις συναλλαγές τους με τρίτους (προμήθεια γεωργικών εφοδίων, πώληση αγροτικών προϊόντων, κλπ.).

Το άλλο σκέλος της θεωρίας αναφέρεται στις "οικονομίες μεγέθους", που πραγματοποιούν οι συνεταιρισμοί κατά την εκτέλεση διάφορων δραστηριοτήτων (μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, κ.ά.).

Στη συνέχεια γίνεται μια σύντομη ανάλυση αυτών των θεωριών του συνεργατισμού.

### 5.1. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ

#### 5.1.1. Το περιεχόμενο της θεωρίας

Η «θεωρία της διαπραγματευτικής δύναμης» είναι γνωστή και ως «θεωρία της εξουδετερωτικής δύναμης» (Theory of countervailing power) που διετύπωσε ο διακεκριμένος αμερικανός οικονομολόγος John Galbraith, Καθηγητής του Πανεπιστημίου του Harvard των Η.Π.Α.

Με τη θεωρία του αυτή ο Galbraith θέλησε να εξηγήσει την οικονομική αποτελεσματικότητα των συνεταιρισμών, όταν έχουν συναλλαγές με τρίτους, όπως π.χ. κατά την πώληση αγροτικών προϊόντων ή κατά την αγορά καταναλωτικών και βιομηχανικών αγαθών.

Η θεωρία αυτή βασίζεται τόσο στη θεωρία του τέλειου ανταγωνισμού<sup>(12)</sup> και του μονοπωλίου - μονοψωνίου<sup>(13)</sup> όσο και στη θεωρία του διμερούς μονοπωλίου<sup>(14)</sup>

Η θεωρία της διαπραγματευτικής ή εξουδετερωτικής δύναμης των συνεταιρισμών διατυπώνεται ως εξής:

Όταν δύο μέρη συναλλάσσονται, τότε αυτός που έχει δομή μονοπωλίου/μονοψωνίου ή έστω ολιγοπωλίου/ολιγοψωνίου, έχει τη δύναμη να προσδιορίσει την τιμή ενός προϊόντος σε όποιο ύψος θέλει, όταν το άλλο συναλλασσόμενο μέρος έχει δομή τέλειου ανταγωνισμού.

Για να εξουδετερωθεί η μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη του φορέα που έχει δομή μονοπωλίου/μονοψωνίου ή ολιγοπωλίου/ολιγοψωνίου, θα πρέπει όλα ή έστω τα περισσότερα μέλη του άλλου συναλλασσόμενου μέρους, που έχει δομή τέλειου ανταγωνισμού, να ενωθούν και να σχηματίσουν έναν ενιαίο και ισχυρό φορέα (π.χ. Συνεταιρισμό), που θα δρα πλέον ως μονοπώλιο/μονοψώνιο και έτσι θα εξαναγκάσει τον άλλο φορέα να δεχθεί το σχηματισμό της τιμής του προϊόντος στο ύψος εκείνο που θα συμφωνήσει και αυτός, δηλαδή που θα συμφωνήσουν και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη.

Η θεωρία αυτή παρουσιάζεται αναλυτικότερα σε δύο φάσεις, τις εξής:

1.- Όταν δύο μέρη συναλλάσσονται (π.χ. ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει), τότε αυτός που έχει δομή μονοπωλίου-μονοψωνίου ή έστω ολιγοπωλίου-ολιγοψωνίου έχει τη δύναμη να προσδιορίσει την τιμή ενός προϊόντος στο επίπεδο που θέλει, όταν το άλλο συναλλασσόμενο μέρος έχει δομή τέλειου ανταγωνισμού ή ατομιστική δομή.

(12) Ατομιστικός ή τέλειος ανταγωνισμός (atomistic or perfect competition) ονομάζεται εκείνη η δομή αγοράς όπου είναι πολλοί και μικροί εκείνοι που πουλούν ή αγοράζουν ένα προϊόν, το οποίο είναι ομοιόμορφο και η είσοδος σε αυτήν την αγορά ή η έξοδος από αυτήν άλλων πωλητών ή αγοραστών είναι εύκολη και δυνατή.

(13) Μονοπώλιο ή μονοψώνιο (monopoly or monopsony) ονομάζεται εκείνη η δομή αγοράς όπου υπάρχει μόνο ένας πωλητής ή αγοραστής του προϊόντος, το οποίο δεν είναι ομοιόμορφο (ουσιαστικά ή φαινομενικά) και είναι δύσκολη η είσοδος στην αγορά αυτήν ή η έξοδος νέων πωλητών ή αγοραστών από αυτήν.

(14) Αμφοτερόπλευρο ή διμερές μονοπώλιο (bilateral monopoly) ονομάζεται εκείνη η δομή αγοράς όπου υπάρχει μόνο ένας πωλητής και ένας αγοραστής ενός προϊόντος.

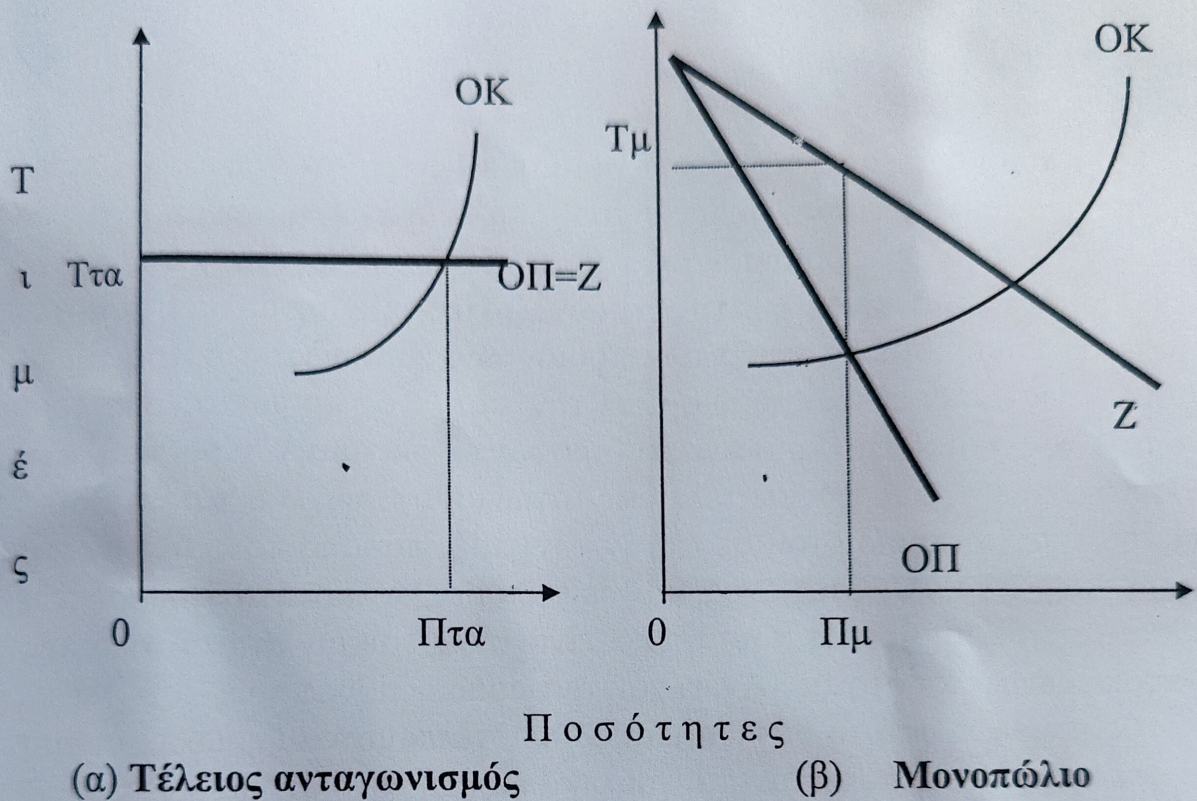
Για παράδειγμα, όταν οι πολλοί και μικροί παραγωγοί ενός προϊόντος (π.χ. ροδάκινο) το πουλούν σε έναν έμπορο που μόνο αυτός λειτουργεί στην περιοχή, τότε ο έμπορος που έχει δομή μονοψωνίου προσδιορίζει την τιμή του προϊόντος, σε όποιο ύψος θέλει (προφανώς χαμηλό), αφού οι παραγωγοί λειτουργούν σε δομή τέλειου ανταγωνισμού και ο καθένας μόνος του δεν έχει τη δύναμη να κάνει κάτι.

Αυτό συμβαίνει γιατί το μονοπώλιο-μονοψώνιο ή ολιγοπώλιο-ολιγοψώνιο είναι **δότης τιμών (price-setter)**, δηλαδή έχει τη δύναμη να καθορίζει τις τιμές των προϊόντων, και το άτομο που βρίσκεται μέσα σε τέλειο ανταγωνισμό είναι **λήπτης τιμών (price-taker)**, δηλαδή παίρνει αυτές τις καθορισμένες τιμές των προϊόντων. Συνεπώς, ο δότης τιμών (μονοψώνιο) μπορεί να προσδιορίσει την τιμή ενός προϊόντος σε όποιο επίπεδο τον συμφέρει περισσότερο (προφανώς σε χαμηλότερη τιμή) και ο λήπτης τιμών (πωλητής σε τέλειο ανταγωνισμό) αναγκάζεται να δεχθεί να πουλήσει το προϊόν του σε αυτήν την τιμή, παρόλο που ζημιώνεται, αφού γνωρίζει καλά ότι μόνος του δεν μπορεί να κάνει τίποτε, γιατί η ποσότητα του προϊόντος που πουλά είναι πολύ μικρή στο σύνολο της διακινούμενης ποσότητας. Αν τυχόν αντιδράσει μόνος του, τότε θα αγνοηθεί εντελώς από το δότη τιμών, με αποτέλεσμα να ζημιωθεί ακόμη περισσότερο. Αυτό παριστάνεται γραφικά ως εξής στο σχήμα 5.1(α.)

2.- Μια καλή λύση σε αυτές τις περιπτώσεις, κατά τον Galbraith, είναι να δημιουργηθεί μια άλλη μεγάλη δύναμη, δηλαδή ένας συνεταιρισμός, που θα δρά ως μονοπώλιο ή μονοψώνιο και έτσι η τιμή πώλησης ή αγοράς του προϊόντος θα σχηματιστεί σε σχετικά υψηλότερα επίπεδα [Σχήμα 5.1(β)].

Πράγματι, αν π.χ. οι μεμονωμένοι πωλητές ενός προϊόντος δημιουργήσουν ένα συνεταιρισμό, τότε θα εξουδετερώσουν τη δύναμη του συναλλασσόμενου με αυτούς μονοψωνίου ή ολιγοψωνίου. Γιατί, ο συνεταιρισμός θα εξαναγκάσει τον αγοραστή να καθίσει στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων με ίσους όρους και συνεπώς η τιμή που θα καθοριστεί για ένα προϊόν δεν θα είναι αποτέλεσμα της θέλησης μόνο του ενός μέρους αλλά συνέπεια της συμφωνίας και των δύο, μεγάλων πλέον, μερών. Δηλαδή, η νέα τιμή πώλησης ή αγοράς ενός προϊόντος θα είναι συνέπεια της διαπραγμάτευσης από την μια πλευρά του συνεταιρισμού (που δρά ως μονοπώλιο ή μονοψώνιο, ανάλογα αν πουλά προϊόντα, όπως π.χ.

οι γεωργικοί συνεταιρισμοί ή αν αγοράζει προϊόντα, όπως π.χ. οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί) και από την άλλη πλευρά του μονοπωνίου ή μονοπωλίου αντίστοιχα.



Σχήμα 5.1 . Σχηματισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος\*, όταν οι παραγωγοί το πουλάν:  
 (α) μόνοι τους (τέλειος ανταγωνισμός) ή  
 (β) μέσω του Συνεταιρισμού τους (μονοπώλιο).

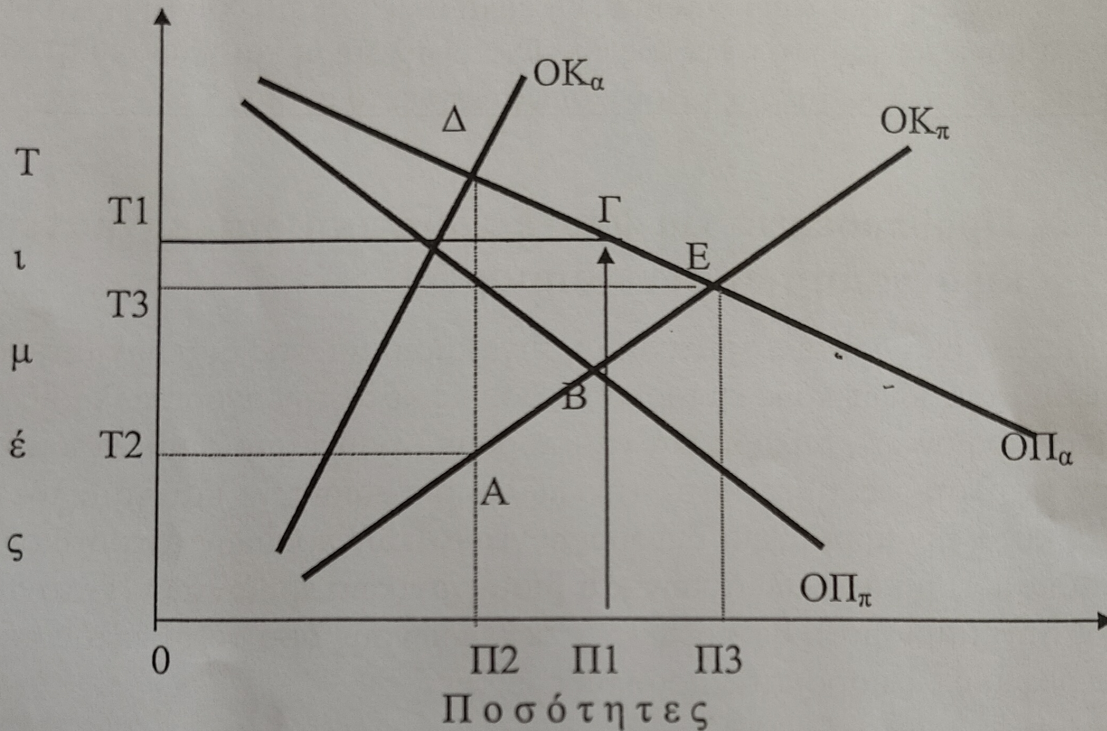
Αυτό σημαίνει ότι έχουμε τη λειτουργία μιας νέας μορφής αγοράς, γνωστής ως διμερές ή αμφοτερόπλευρο μονοπώλιο, στο οποίο η τιμή

\* 1) Η καμπύλη της οριακής προσόδου (ΟΠ) στον τέλειο ανταγωνισμό είναι οριζόντια και συμπίπτει με την καμπύλη ζήτησης, ενώ στο μονοπώλιο έχει κλίση από πάνω προς τα κάτω και βρίσκεται πιο κάτω από την καμπύλη ζήτησης.

2) Η ισορροπία επέρχεται όταν ΟΠ=ΟΚ (οριακή πρόσδοδος ισούται με το οριακό κόστος (ΟΚ)), αλλά στον τέλειο ανταγωνισμό  $ΜΚ=T$  (μέσο κόστος (ΜΚ) ισούται με την τιμή (Τ)), ενώ στο μονοπώλιο  $ΜΚ < T$  (το μέσο κόστος είναι μικρότερο από την τιμή).

3) Το μονοπώλιο καταλήγει σε υψηλότερες τιμές, σε σύγκριση με τον τέλειο ανταγωνισμό. ( $ΟΤ_{\mu} > ΟΤ_{\tau\alpha}$ ).

πώλησης του προϊόντος σχηματίζεται σε εμφανώς υψηλότερο επίπεδο απ' ό,τι στον τέλει ανταγωνισμό (Σχήμα 5.2).



Σχήμα 5.2. Σχηματισμός τιμών σε αγορά διμερούς μονοπωλίου\*

Σύμφωνα με τον Galbraith, αν π.χ. ο αγοραστής ενός γεωργικού προϊόντος είναι ένα άτομο (δηλαδή έχουμε μονοψώνιο), τότε οι πολλοί και μικροί γεωργοί για να τον αντιμετωπίσουν σωστά και να επιτύχουν μια

\* 1) Το μονοπώλιο (ο Συνεταιρισμός) μεγιστοποιεί τα έσοδά του στην τιμή  $T_1$ , όπου  $ΟΠπ=ΟΚπ$ . ( $ΟΠα$ = οριακή πρόσοδος πωλητή (Συνεταιρισμός) και  $ΟΚπ$ =οριακό κόστος πωλητή).

2) Το μονοψώνιο (ο έμπορος) μεγιστοποιεί τα κέρδη του στην τιμή  $T_2$ , όπου  $ΟΠα=ΟΚα$ . ( $ΟΠα$ =οριακή πρόσοδος αγοραστή (έμπορος) και  $ΟΚα$ =οριακό κόστος αγοραστή)

3) Η περιοχή διαπραγμάτευσης της τιμής του προϊόντος μεταξύ Συνεταιρισμού (πωλητή) και έμπορα (αγοραστή) είναι η περιοχή ΑΒΓΔ.

4) Τα κοινά κέρδη του πωλητή (Συνεταιρισμού) και του αγοραστή (έμπορου) πετυχαίνονται στην τιμή  $T_3$ , γιατί εκεί  $ΟΠα=ΟΚπ$ . Αυτή η τιμή προφανώς πετυχαίνεται ύστερα από διαπραγματεύσεις του Συνεταιρισμού παραγωγού και του εμπόρου.

5) Οι τιμές που πετυχαίνονται με το αμφίπλευρο μονοπώλιο είναι πλησιέστερα προς αυτές του τέλει ανταγωνισμού.

δίκαιη τιμή, δεν έχουν παρά να συνεταιριστούν για να δημιουργήσουν μια μεγάλη δύναμη, το συνεταιρισμό τους, ο οποίος θα δράσει πλέον ως μονοπώλιο. Έτσι, η τιμή του προϊόντος θα είναι αποτέλεσμα δράσης μονοπωλίου και μονοψωνίου και συνεπώς θα είναι υψηλότερη και ικανοποιητικότερη για τους πωλητές-παραγωγούς, όπως δείχνει το σχήμα 5.2.

### 5.1.2. Προϋποθέσεις για αποτελεσματική διαπραγματευτική δύναμη των συνεταιρισμών

2014

Για να είναι αποτελεσματικοί οι συνεταιρισμοί στις διαπραγματεύσεις τους με τους ιδιωτικούς εμπορικούς φορείς κατά την αγοραπωλησία διάφορων προϊόντων, δηλαδή για να μπορούν οι συνεταιρισμοί να πετυχαίνουν υψηλότερες τιμές κατά την πώληση προϊόντων και χαμηλότερες τιμές κατά την προμήθεια διάφορων γεωργικών εφοδίων (αγροτικοί συνεταιρισμοί) ή καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων (καταναλωτικοί συνεταιρισμοί), θα πρέπει να εκπληρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες από τις παρακάτω προϋποθέσεις:

#### 1. Μαζική συμμετοχή

Όταν συμμετέχουν περισσότερα άτομα μιας περιοχής σε ένα συνεταιρισμό και μάλιστα καθολικά συναλλάσσονται με αυτόν, τότε μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων θα διακινεί ο συνεταιρισμός και επομένως θα έχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη και έτσι θα πετυχαίνει υψηλότερες τιμές πώλησής τους και συνεπώς υψηλότερα γεωργικά εισοδήματα. Αυτό συμβαίνει γιατί ένας ιδιώτης έμπορος δεν θα αγνοήσει καθόλου έναν τέτοιο συνεταιρισμό, αφού τα συνολικά κέρδη του εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ποσότητες των προϊόντων που αγοράζει και πουλά.

Η διαπραγματευτική δύναμη θα είναι ακόμη πιο μεγάλη αν η διακινούμενη ποσότητα ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής ποσότητάς του που έχει παραχθεί στην περιοχή.

#### 2. Η ευπάθεια των προϊόντων

Όσο πιο ευπαθή είναι τα προϊόντα που διακινεί ένας συνεταιρισμός, τόσο πιο μικρή είναι η διαπραγματευτική δύναμη κατά την πώλησή τους.

Αυτό συμβαίνει γιατί ένας αγροτικός συνεταιρισμός, που διαθέτει ευπαθή προϊόντα (π.χ. κεράσια, φράουλα, ροδάκινα), θα αναγκαστεί να τα πουλήσει σε σχετικά χαμηλότερες τιμές από τον φόβο μήπως χαλάσουν αν καθυστερήσει κάπως η πώλησή τους.

### 3. Ο χρόνος διαπραγμάτευσης

Όσο πιο μακριά βρισκόμαστε από τη συγκομιδή ευπαθών προϊόντων, τόσο ο συνεταιρισμός που τα διακινεί έχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη κατά την πώλησή τους και αντίστροφα. Γι' αυτό, πρέπει να διαπραγματεύεται έγκαιρα τη διάθεσή τους, για να επιτύχει υψηλότερες τιμές πώλησης.

### 4. Η ύπαρξη κατάλληλης υποδομής

Όταν ένας αγροτικός συνεταιρισμός έχει σημαντική υποδομή για συντήρηση (αποθήκες-ψυγεία), μεταποίηση (εργοστάσια) ή διακίνηση (μεταφορικά μέσα) των προϊόντων του, τότε η διαπραγματευτική του δύναμη για επίτευξη υψηλότερων τιμών πώλησης των προϊόντων αυτών είναι μεγαλύτερη, αφού έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει τα προϊόντα αυτά ως ότου επιτύχει υψηλότερες τιμές ή να τα μεταποιήσει ή να τα μεταφέρει σε άλλες αγορές.

## 5.2. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ ΜΕΓΕΘΟΥΣ

### 5.2.1. Οι έννοιες των οικονομιών μεγέθους και κλίμακας

Όταν λέμε "οικονομίες μεγέθους" (economies of size) εννοούμε τη μείωση του ανά μονάδα συνολικού κόστους παραγωγής ενός προϊόντος ή προσφοράς μιας υπηρεσίας που προκαλείται από την αύξηση της ποσότητας ή του μεγέθους των χρησιμοποιούμενων παραγωγικών πόρων ή από την αύξηση της ποσότητας του προϊόντος που παράγεται ή της υπηρεσίας που προσφέρεται.

Όταν λέμε "οικονομίες κλίμακας" (economies of scale) εννοούμε πάλι το ίδιο πράγμα όπως και στις οικονομίες μεγέθους, με μόνη τη διαφορά ότι η ποσότητα των χρησιμοποιούμενων παραγωγικών συντελεστών ή των παραγομένων προϊόντων ή των προσφερομένων υπηρεσιών αυξάνει κάθε φορά κατά το ίδιο ακριβώς ποσοστό.



Επειδή όμως στην πραγματικότητα δεν αυξάνονται οι ποσότητες των χρησιμοποιούμενων πόρων ή παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης κατά το ίδιο ποσοστό καθώς αυξάνει η οικονομική της δραστηριότητα γι'αυτό μιλάμε συνήθως για οικονομίες μεγέθους παρά για οικονομίες κλίμακας.

Πάντως, στη βιβλιογραφία επικράτησε οι δύο αυτοί όροι να χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, ανεξάρτητα αν οι ποσότητες των πόρων ή των προϊόντων αυξάνουν κατά το ίδιο ή διαφορετικό ποσοστό.

### **5.2.2. Βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες οικονομίες μεγέθους**

Η ανάλυση των οικονομιών μεγέθους ή κλίμακας γίνεται συνήθως σε σχέση με την βραχυχρόνια ή την μακροχρόνια περίοδο στην οποία αναφερόμαστε. Έτσι:

1.- **Οι βραχυχρόνιες οικονομίες μεγέθους** προκύπτουν συνήθως από την πληρέστερη αξιοποίηση των εγκαταστάσεων ορισμένου μεγέθους μιας επιχείρησης, όπως π.χ. από την πλήρη αξιοποίηση της ορισμένης δυναμικότητας (ορισμένου μεγέθους) ενός εργοστασίου μεταποίησης αγροτικών προϊόντων.

Πράγματι, με την πληρέστερη αξιοποίηση της δυναμικότητας μιας οικονομικής μονάδας το μέσο κόστος παραγωγής, μεταποίησης ή εμπορίας ενός προϊόντος μειώνεται, γιατί τα σταθερά έξοδα λειτουργίας της επιπίπτουν σε μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος.

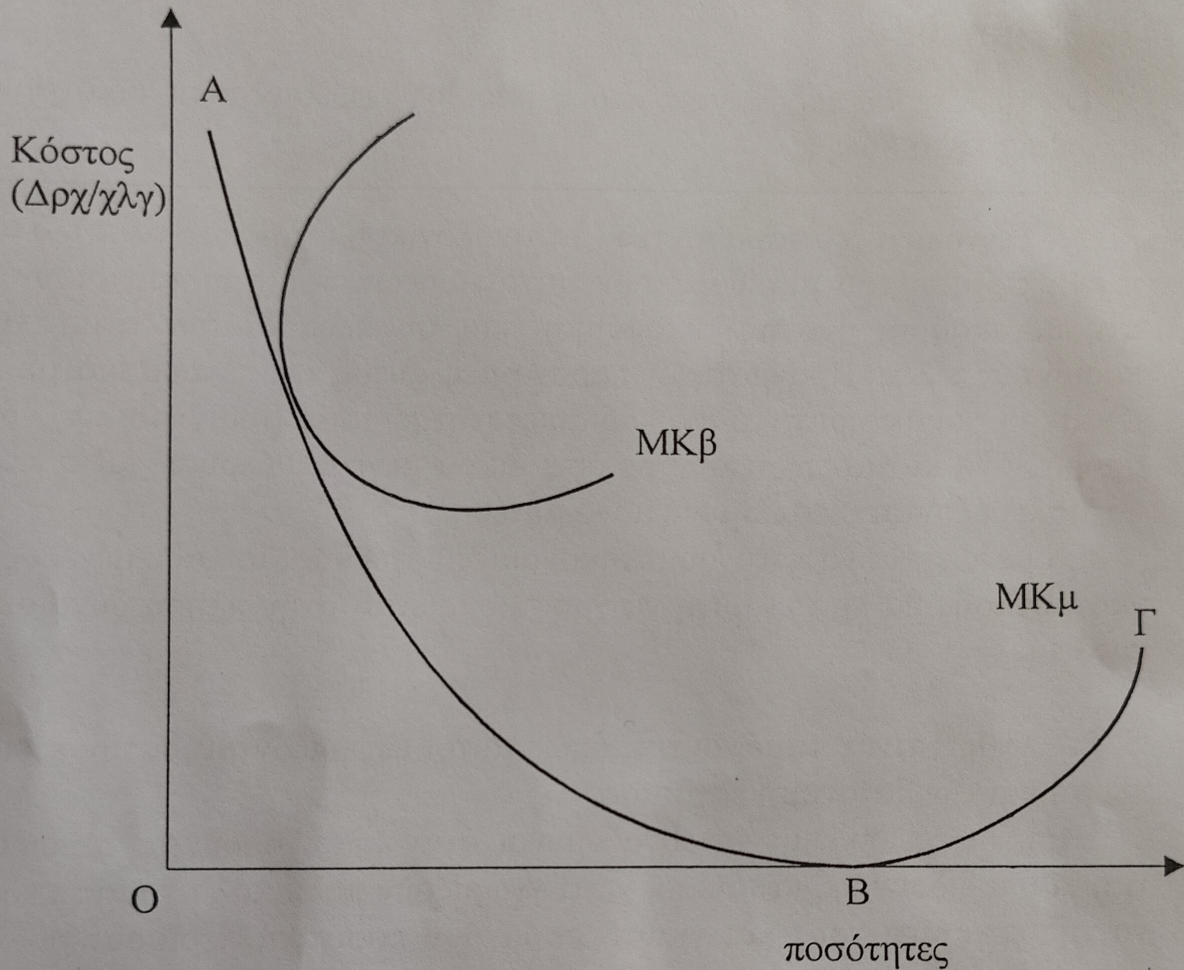
2.- **Οι μακροχρόνιες οικονομίες μεγέθους** προκύπτουν συνήθως από την αύξηση της αποδοτικότητας λειτουργίας της επιχείρησης που πετυχαίνεται κυρίως με την αύξηση τον μεγέθους των εγκαταστάσεών της.

### **5.2.3. Γραφική παράσταση των οικονομιών μεγέθους**

Οι οικονομίες μεγέθους παριστάνονται γραφικά με την καμπύλη του μέσου κόστους (σχήμα 5.3), αφού η καμπύλη αυτή δείχνει το συνολικό κόστος που αντιστοιχεί στη μονάδα του παραγόμενου προϊόντος.

2017 έως την διαγραφή του  
Ερωτη. 6203 13000 2017

79



Σχήμα 5.3. Οικονομίες μεγέθους

Βέβαια, οι βραχυχρόνιες οικονομίες μεγέθους παριστάνονται με την βραχυχρόνια καμπύλη μέσου κόστους (MKβ) και οι μακροχρόνιες οικονομίες μέγεθους παριστάνονται με την μακροχρόνια καμπύλη μέσου κόστους (MKμ).

Στο σχήμα 5.3, το τμήμα AB της καμπύλης μέσου κόστους παριστάνει τις **οικονομίες μεγέθους**, δηλαδή τη μείωση του ανά μονάδα συνολικού κόστους παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς αυξάνεται η ποσότητα του προϊόντος που παράγεται ή της υπηρεσίας που προσφέρεται, ενώ το τμήμα ΒΓ παριστάνει τις **αρνητικές οικονομίες μεγέθους** (diseconomies of size), δηλαδή την αύξηση του ανά μονάδα συνολικού κόστους παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προκαλείται από την αύξηση του μεγέθους της επιχείρησης.

#### 5.2.4. Παράγοντες που δημιουργούν τις οικονομίες μεγέθους

Οι κυριότεροι παράγοντες στους οποίους οφείλονται οι οικονομίες μεγέθους είναι οι εξής:

**1.- Τεχνολογικοί παράγοντες** (μηχανολογικοί, κτιριακοί, κλ.π.), όπως π.χ. η αύξηση του μεγέθους των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στη μεταποίηση ή στην τυποποίηση και συσκευασία των αγροτικών προϊόντων κ.λ.π. Πράγματι, οι παράγοντες αυτοί, σε συνδυασμό με το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητάς τους (indivisibility), δεν μπορούν να κατασκευαστούν σε όσα μικρά μεγέθη θέλουμε εμείς αλλά κατασκευάζονται σε ορισμένα μόνο μεγέθη.

Επομένως, για να πετύχουμε οικονομίες μεγέθους για κάθε μέγεθος εγκατάστασης θα πρέπει αυτή να χρησιμοποιείται στην πλήρη δυναμικότητά της.

**2.- Ανθρώπινοι παράγοντες**, όπως αυτοί εκφράζονται με την εξειδίκευση και την κατανομή εργασίας.

Έτσι, οι εξειδικευμένοι εργαζόμενοι όταν απασχολούνται σε ειδικό τμήμα αποδίδουν περισσότερο, γιατί γνωρίζουν πολύ καλά το αντικείμενο της εργασίας τους και γιαυτό παράγουν ποσοτικά περισσότερο και ποιοτικά καλύτερο έργο.

**3.- Οι οικονομικοί παράγοντες**, όπως π.χ. η επαρκής χρηματοδότηση δραστηριοτήτων ή οι εκπτώσεις τιμών στην αγορά ή πώληση προϊόντων.

Πράγματι, όταν αυξάνεται η ποσότητα των αγοραζόμενων γεωργικών εφοδίων ή των καταναλωτικών και βιομηχανικών αγαθών, πετυχαίνονται χαμηλότερες τιμές αγοράς, γιατί σε μεγάλες ποσότητες δημιουργούνται οικονομίες μεγέθους τόσο στην παραγωγή όσο και στην εμπορία αυτών των προϊόντων.

Επίσης, χάρη στην επαρκή χρηματοδότηση είναι δυνατή η ανάληψη μιας πολυδάπανης δραστηριότητας, όπως π.χ. η διαφήμιση προϊόντων, στην οποία όμως δημιουργούνται πολύ μεγάλες οικονομίες μεγέθους, δηλαδή πολύ μεγάλη μείωση του ανά μονάδα συνολικού κόστους διαφήμισης του προϊόντος καθώς η διαφημιζόμενη ποσότητα αυξάνει. Αυτό

συμβαίνει γιατί η συνολική δαπάνη διαφήμισης ενός προϊόντος είναι ορισμένη για ορισμένο χρόνο (τηλεόραση-ραδιόφωνο) ή χώρο (εφημερίδες-περιοδικά) και είναι σταθερή και εντελώς ανεξάρτητη από την διαφημιζόμενη ποσότητα. Επομένως, όσο μεγαλύτερη είναι η διαφημιζόμενη ποσότητα του προϊόντος, η συμφωνηθείσα συνολική δαπάνη για το ορισμένο πρόγραμμα διαφήμισης θα επιμεριστεί σε μεγαλύτερη ποσότητα του προϊόντος και έτσι το ανά μονάδα κόστος διαφήμισής του θα μειωθεί σημαντικά.

### **5.2.5. Εφαρμογή της θεωρίας των οικονομιών μεγέθους στους Συνεταιρισμούς**

Η θεωρία των οικονομιών μεγέθους βρίσκει μεγάλη εφαρμογή στους συνεταιρισμούς κάθε φορά που ο ίδιος ο συνεταιρισμός πραγματοποιεί ορισμένες δραστηριότητες, όπως π.χ. παραγωγή, μεταποίηση, εμπορία αγροτικών προϊόντων, κλπ. Έτσι, αν οι γεωργοί συνεταιρισθούν και από κοινού αναλάβουν π.χ. τη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, τότε το ανά μονάδα κόστος μεταποίησης του προϊόντος θα μειωθεί, γιατί τώρα περισσότεροι γεωργοί προσφέρουν το προϊόν τους για μεταποίηση στο συνεταιριστικό εργοστάσιο.

Σε τέτοια περίπτωση, το σύνολο των σταθερών δαπανών (που συνήθως είναι υψηλό, λόγω της μεγάλης αξίας των μηχανημάτων της γεωργοσυνεταιριστικής βιομηχανίας) θα επιπέσουν σε μεγαλύτερο αριθμό μονάδων του προϊόντος και έτσι το ανά μονάδα κόστος μεταποίησης θα μειωθεί, και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μεγαλύτερη είναι η μεταποιούμενη ποσότητα της πρώτης ύλης (Σχήμα 5.3).