

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΡΥΘΜΙΣΗ Ή ΑΠΟΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Κωνσταντίνος Αλεξόπουλος

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2014

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

REGULATION OR DEREGULATION
OF A FIRM WITH
SIGNIFICANT MARKET POWER

By

Konstantinos Alexopoulos

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, September 2014

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Στην οικογένεια μου,
για την αμέριστη συμπαράσταση τους,
κατά την διάρκεια απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στον κύριο Παλαιολόγο Ιωάννη, Καθηγητή του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης, του Πανεπιστημίου Πειραιά, για την πολύτιμη και ουσιαστική συμβολή του, στην εκπόνηση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, τόσο σε επιστημονικό όσο και σε ανθρώπινο επίπεδο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ρύθμιση ή Απορρύθμιση της Επιχείρησης με Δύναμη στην Αγορά

Σημαντικοί Όροι:

Επιχείρηση με δύναμη στην αγορά (Significant Market Power): Σύμφωνα με το άρθρο 2 των περί Προστασίας του Ανταγωνισμού Νόμων του 2008 και 2014, η δεσπόζουσα θέση μιας επιχείρησης, περιλαμβάνει τη θέση οικονομικής δύναμης που απολαμβάνει μια επιχείρηση και που την καθιστά ικανή, να παρακωλύει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στη σχετική αγορά και της επιτρέπει να ενεργεί, σε αισθητό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές και τους πελάτες της, και σε τελική ανάλυση ανεξάρτητα από τους καταναλωτές.

Καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης: Σύμφωνα με το άρθρο 82, η κατάχρηση συνίσταται ιδίως: (α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δίκαιων τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής, (β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διάθεσης ή της τεχνολογικής ανάπτυξης, με ζημία των καταναλωτών, (γ) στην εφαρμογή άνισων όρων, επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό, και (δ) στην εξάρτηση της σύναψης συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, πρόσθετων παροχών που δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών. Παρατηρούμε ότι η έννοια της καταχρηστικής εκμετάλλευσης είναι παρόμοια με την έννοια της παρεμπόδισης ή νόθευσης του ανταγωνισμού που δίνει το άρθρο 101 της Συνθήκης της λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σχετική Αγορά (Relevant Market): Ο ορισμός της σχετικής αγοράς γίνεται σε δύο στάδια: (α) Πρώτα ορίζεται η *σχετική αγορά του προϊόντος*, η οποία περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που είναι δυνατόν να εναλλάσσονται ή να υποκαθίστανται αμοιβαία από τον καταναλωτή, λόγω των χαρακτηριστικών, των τιμών και της χρήσης για την οποία προορίζονται. (β) Ενώ δευτερευόντως ορίζεται η *σχετική γεωγραφική αγορά*, η οποία περιλαμβάνει την περιοχή όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές, οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά.

Ρύθμιση (Regulation): Είναι η προσπάθεια, αποτελεσματικής και οργανωμένης παρέμβασης του κράτους, για την αντιμετώπιση της αποτυχίας των μηχανισμών της αγοράς, με στόχο την προώσπιση και την διατήρηση του ανταγωνισμού.

Απορρύθμιση (Deregulation): Είναι η διαδικασία που το κράτος περιορίζει ή καταργεί την παρέμβαση του σε έναν συγκεκριμένο κλάδο, αφού έχει επανέλθει ο ανταγωνισμός σε ικανοποιητικά επίπεδα, με σκοπό την ενδυνάμωση του ανταγωνισμού και την μείωση των στρεβλώσεων στην αγορά.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία, διερευνά το ζήτημα της ρύθμισης ή της απορρύθμισης μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά. Γνωρίζουμε ότι το κράτος παρεμβαίνει για να διορθώσει τις ατέλειες στην αγορά, με στόχο την προστασία του ανταγωνισμού και το δημόσιο συμφέρον. Ωστόσο αυτή η παρέμβαση συνεπάγεται κάποιο κόστος και οδηγεί σε στρεβλώσεις την αγορά. Έτσι αναζητούμε τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, που έχει μια παρέμβαση του κράτους, στους μηχανισμούς της αγοράς.

Θα δούμε γιατί η κρατική παρέμβαση, παρά το γεγονός ότι αποσκοπεί σε βελτίωση του ανταγωνισμού και σε αύξηση της κοινωνικής ευημερίας, δέχεται επικρίσεις, με τις περισσότερες θεωρίες να έχουν αρνητική εικόνα, για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των παρεμβάσεων. Επίσης ποιες είναι οι παθογένειες αυτών των παρεμβάσεων, που οφείλονται, και πως μπορούν να αντιμετωπιστούν. Επιπλέον θα αναλύσουμε το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις στην αγορά, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου που θα εφαρμοστεί η ρύθμιση.

Θα εξετάσουμε τις καταχρηστικές πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά, για να δρουν ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές τους, με σκοπό να τιμολογούν σε τιμές πάνω από το οριακό κόστος, χωρίς να χάνουν μερίδιο αγοράς. Θα θέσουμε το ρυθμιστικό πλαίσιο, και θα αναζητήσουμε τον κατάλληλο ρυθμιστικό μηχανισμό, όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο για την διατήρηση του ανταγωνισμού, ανάλογα με τα μέσα που έχει στην διάθεση του ο ρυθμιστής.

Η οριοθέτηση της σχέσης μεταξύ της διασφάλισης του ανταγωνισμού και της εξυπηρέτησης του δημόσιου συμφέροντος, οδηγεί στο δίλημμα της ρύθμισης ή απορρύθμισης της αγοράς. Εκ πρώτης όψεως η αντίφαση είναι έντονη, με την πολιτική του ανταγωνισμού

να αποσκοπεί στην προστασία της ελεύθερης συμμετοχής των ιδιωτικών οικονομικών φορέων στην αγορά, έχοντας ταυτόχρονα την παραδοχή για εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος, να αποτελεί την νομιμοποιητική βάση για την παρέμβαση του κράτους. Έχοντας ως δεδομένο, ότι η ανεξέλεγκτη άσκηση της ιδιωτικής οικονομικής δραστηριότητας μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την ίδια την ύπαρξη της αγοράς και του ανταγωνισμού αυτής, επιδιώκουμε την διαφύλαξη αυτής, μέσω ρυθμιστικών παρεμβάσεων.

Τέλος θα γίνει μια προσπάθεια, να καταδειχθεί ότι η προστασία του ανταγωνισμού και το δημόσιο συμφέρον, δεν είναι τόσο αντίθετα μεταξύ τους όσο αρχικά φαίνεται. Θα ασχοληθούμε με την αναγκαιότητα ή μη ρυθμιστικών παρεμβάσεων, που σχετίζονται με αποτυχίες του μηχανισμού αγοράς, κυρίως λόγω ύπαρξης οικονομικών μονάδων - επιχειρήσεων με δύναμη στην αγορά (Significant market power), καθώς και με την επιλογή του κατάλληλου ρυθμιστικού μηχανισμού, ώστε να εξαλείψουμε τις παθογένειες και να επιτύχουμε την χαμηλότερη δυνατή στρέβλωση στην αγορά.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Regulation or Deregulation of a Firm with Significant Market Power

keywords:

A Firm with Significant Market Power: According to the Second (2) article, which is related with the legislation about the protection of Competition Act 2008 and 2014, the dominant place of a firm in the market, has to do with the economic power of the firm and the ability to prevent or even create obstacles, about effective competition in the relative market, allowing the firm to get an advantage and a noticeable degree regardless their competitors, their customers or even the consumers.

Abusive Exploitation of this Dominant Position: According to the article 82, this abusive use consists of: (a) direct or indirect impose of fair or unfair prices related with buying, selling or even other underground terms of transactions, (b) limitation over the production procedures, distribution, or the technological advancements, resulting to a direct impact of consumer loss, (c) to the impose of unfair terms and conditions over equivalent benefits towards the competitors bringing to them to an unfair position over the market and (d) to the dependence over the contracts between the two parties, as well as to a series of benefits irrelevant to the terms and conditions of the product or the agreement. It becomes evident that the notion of this abusive use, is similar to the idea of prevention or distortion of the competition, regulated by the article 101 over the treaty related with the operation of the European Union.

Relevant Market: The definition of the term of "relevant market" takes places in two stages: (a) Firstly, the target market of the product is defined that includes the products or the services provided to the consumers, as well as the pricing, characteristics and usage. (b) Secondly, the relative geographical position of the target market is defined, which includes the area where the relevant firms take part in the supply of products or services, as well as the terms and conditions of the competition which are relatively homogeneous. The relative geographical market, can also be distinguished from different geographical areas, due to the fact that in these areas the terms and conditions of the competition may vary significantly.

Regulation: It is the effort for an effective and organized intervention of the state for the treatment of failure of all the mechanisms related with the market itself, targeting the protection and preservation of competition.

Deregulation: This is the appropriate procedures imposed by the state, where it regulates or even abolish the intervention to a specific market sector, since competition has been restored at the sufficient level, having always in mind to empower competition as well as to reduce the distortion in the market.

Abstract

This essay investigates the issue of regulation or deregulation of a firm with a significant market power (SMP). We know that the state government intervenes in order to correct several abnormalities existing in the market. Thus, in this essay we search the positive and negative impacts, that this intervention may have in the mechanisms of the market.

We are going to demonstrate, why the state intervention becomes a recipient of several negative comments, even when its purpose is to improve competition and to increase social prosperity. In addition we will introduce the pathologies of these interventions, their origins and how can we come up against them. Moreover, we are going to analyze the financial, social and political environment where these firms operate in the market, as well as all the particular characteristics of the industry that the regulations are going to be implemented.

We will examine all the abusive strategies, used by the firms in order to operate independently from their competitors, using price fixing techniques without losing any market share. We are going to set and define the regulating framework that will be used in order to maintain competition in the market, having always in mind the means that the regulator has in his disposal.

Just by setting the rules of the cooperation and securing competition and public interest, we are lead to the dilemma of regulating or deregulating the market itself. At first hand this contradiction is evident with the policy of competition aiming to the protection of the independent bodies and their free participation in the market, having always in mind that the state government intervenes in order to protect the public interest. Given this as a fact, that the uncontrollable use and practice of the private sector may impose a danger in the existence of the market itself as well as the competition, we try to impose a regulating framework through a series of interventions.

Finally, there will be an attempt to show and argue that the protection of competition within the market and public interest, may not be that contradictory as it may appears to be.

We are going to address the necessity or not of some regulating techniques, dealing with failures in the mechanism, due to the existence of firms with a significant market power, as well as to choose the most applicable regulating mechanism, in order to diminish any defects and achieving the minimum distortion in the market.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	vii
Abstract.....	xi
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xviii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

1.1. Εισαγωγή.....	1
1.2. Η Οργάνωση της Αγοράς.....	2
1.3. Μορφές Αγοράς	6
1.4. Αστοχία των Μηχανισμών της Αγοράς	17
1.5. Οριοθέτηση Σχετικής Αγοράς.....	23
1.6. Ανακεφαλαίωση.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

2.1. Εισαγωγή.....	29
2.2. Χαρακτηριστικά Προσδιορισμού Επιχείρησης με Δεσπόζουσα Θέση	29
2.3. Δείκτες Δομών της Αγοράς και της Μονοπωλιακής Δύναμης.....	33
2.4. Καταχρηστικές Πρακτικές από Επιχείρηση με Δεσπόζουσα Θέση	35
2.5. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Επιχείρησης με Δεσπόζουσα Θέση.....	40
2.5.1. Στρατηγικές Τιμολόγησης για Μείωση του Πλεονάσματος των Καταναλωτών	40
2.5.2. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης που Μειώνουν την Ένταση του Ανταγωνισμού	46

2.5.3. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης για Ειδικές Διαρθρώσεις Κόστους και Ζήτησης	56
2.5.4. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης όταν υπάρχει Έντονος Ανταγωνισμός Τιμών.....	60
2.6. Ανακεφαλαίωση.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

3.1. Εισαγωγή.....	65
3.2. Ιστορική Αναφορά Ρυθμιστικών Παρεμβάσεων	66
3.3. Ρυθμιστική Πολιτική.....	68
3.4. Πολιτική Ανταγωνισμού	71
3.5. Ρυθμιστική Ομηρία	73
3.6. Ανακεφαλαίωση.....	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

4.1. Εισαγωγή.....	75
4.2. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων από τις Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές	78
4.3. Ρύθμιση υπό Συμμετρική Πληροφόρηση	79
4.3.1. Ρύθμιση Τιμής.....	79
4.3.2. Ρύθμιση Μέσω της Τιμολόγησης Ramsey	83
4.3.3. Ρύθμιση Μέσω του Ποσοστού Απόδοσης Κεφαλαίου.....	87
4.4. Ρύθμιση υπό Ασύμμετρη Πληροφόρηση.....	92
4.4.1. Ρυθμιστικό Υπόδειγμα Loeb-Magat.....	93
4.4.2. Ρυθμιστικό Υπόδειγμα Sappington - Sibley	95
4.4.3. Ρυθμιστικό Υπόδειγμα Vogelsang - Finsinger	95
4.4.4. Ρύθμιση με Βάση Συγκρίσιμα Μεγέθη.....	97

4.4.5. Ρύθμιση Οροφής Τιμής.....	98
4.5. Προσέγγιση Άριστης Ρύθμισης	100
4.5.1. Υπό Συμμετρική Πληροφόρηση.....	101
4.5.2. Υπό Ασύμμετρη Πληροφόρηση	101
4.6. Ανακεφαλαίωση.....	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	113

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Κατάλογος Διαγραμμάτων

1.1. Διαγραμματική απεικόνιση Τέλειου Ανταγωνισμού με τις Επιχειρήσεις να είναι Δέκτες Τιμών.....	7
1.2. Διαγραμματική απεικόνιση των Καμπυλών Ζήτησης και των Συναρτησιακών Αντιδράσεων.....	8
1.3. Διαγραμματική απεικόνιση της Ισορροπίας κατά Stackelberg.....	10
1.4. Διαγραμματική απεικόνιση της Μεγιστοποίησης Κερδών υπό καθεστώς Μονοπωλίου.....	14
1.5. Διαγραμματική απεικόνιση Αρνητικών Συνεπειών από την Λειτουργία της Μονοπωλιακής Επιχείρησης στην Ευημερία των Καταναλωτών.....	16
1.6. Διαγραμματική απεικόνιση της Κοινωνικά Αποτελεσματικής Ισορροπίας όταν υπάρχουν Εξωτερικά Κόστη.....	19
2.1. Διαγραμματική απεικόνιση της Τιμολογιακής Διάκρισης Πρώτου Βαθμού.....	41
2.2. Διαγραμματική απεικόνιση της Τιμολογιακής Διάκρισης Δευτέρου Βαθμού.....	43
2.3. Διαγραμματική απεικόνιση Πολιτικής Μείωσης Τιμών και Υπολειμματική Ζήτηση.....	48
2.4. Διαγραμματική απεικόνιση Τιμολόγησης Φορτίου Αιχμής.....	57
4.1. Διαγραμματική απεικόνιση της Απώλειας που παρατηρείται στο Πλεόνασμα Καταναλωτή όταν δεν έχουμε την Ρύθμιση της Αγοράς από το Κράτος.....	76
4.2. Διαγραμματική απεικόνιση του οφέλους που αποκομίζει ο καταναλωτής από την Παρέμβαση του Κράτους (Ρυθμιστική Πολιτική).....	77
4.3. Διαγραμματική απεικόνιση της Διαδικασίας Λήψης Αποφάσεων από τις Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές.....	78
4.4. Διαγραμματική απεικόνιση Τιμολόγησης σε επίπεδο Οριακού Κόστους.....	80
4.5. Διαγραμματική απεικόνιση Πρωτευόντως Άριστο και Δευτερευόντως Άριστο.....	81
4.6. Διαγραμματική απεικόνιση της Ισορροπίας υπό Ρύθμιση Ποσοστού Απόδοσης Κεφαλαίου.....	90

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

1.1. Εισαγωγή

Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα της ρύθμισης ή της απορρύθμισης μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά (Significant Market Power), θα πρέπει να αναλύσουμε την δομή και την οργάνωση της αγοράς. Γνωρίζουμε ότι η συμπεριφορά μιας επιχείρησης στηρίζεται σε παράγοντες που σχετίζονται με την διάρθρωση της αγοράς, η οποία μεταβάλλεται δραματικά με το πέρασμα του χρόνου, με αποτέλεσμα η αγορά να είναι ένα δυναμικό και όχι ένα στατικό μοντέλο.

Θα αναλύσουμε τις βασικές μορφές αγοράς, από τις οποίες μπορεί να περάσει κατά την διάρκεια της εξέλιξης του, ένας δεδομένος κλάδος. Κάθε μορφή αγοράς έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που επηρεάζουν τον βαθμό και την ένταση του ανταγωνισμού. Η διατήρηση και η διαφύλαξη του ανταγωνισμού, είναι η παράμετρος που εξετάζεται πριν από μια ρυθμιστική παρέμβαση. Ιδανική μορφή αγοράς είναι ο τέλειος ανταγωνισμός, που εξασφαλίζει την άριστη και αποτελεσματική κατανομή των πόρων, ενώ όσο καλύτερα λειτουργεί η αγορά και ο ανταγωνισμός τόσο αυξάνεται η ευημερία του κοινωνικού συνόλου. Αντίθετα οι άλλες μορφές αγοράς περιορίζουν τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα την οικονομική και κοινωνική αναποτελεσματικότητα.

Θα εξετάσουμε γιατί οι συνθήκες στην αγορά δεν είναι πάντα ιδανικές, με αποτέλεσμα να υπάρχει αποτυχία του μηχανισμού της αγοράς (market failure). Η αγορά αποτυγχάνει κυρίως, από την ύπαρξη εξωτερικών οικονομιών στην παραγωγή και την κατανάλωση, από την ατελή και ασύμμετρη πληροφόρηση, από τα δημόσια αγαθά, και τέλος από τις οικονομίες κλίμακας που προκύπτουν από οικονομικές μονάδες, που έχουν αύξουσα απόδοση κλίμακας και φθίνων κόστος παραγωγής, δηλαδή οικονομικές μονάδες με δύναμη στην αγορά. Η αποτυχία των αγορών συχνά επιβάλλει την αναγκαιότητα ρυθμιστικών παρεμβάσεων (market regulation).

Τέλος θα αναφερθούμε στην έννοια της σχετικής αγοράς, που είναι το πρώτο θεμελιώδες βήμα στην εφαρμογή μέτρων Ρυθμιστικής Πολιτικής, γιατί περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των πραγματικά ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και την γεωγραφική

περιοχή μέσα στην οποία λαμβάνει χώρα ο ανταγωνισμός. Ο προσδιορισμός της σχετικής αγοράς διευκολύνει τον υπολογισμό των μεριδίων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά, καθώς και των δεικτών του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς, στοιχεία που αναλύει η Ρυθμιστική Αρχή.

1.2. Η Οργάνωση της Αγοράς

Η ανάλυση της αγοράς προσφέρει, ένα πλαίσιο κατανόησης της λειτουργίας των αγορών καθώς και της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε αυτές. Ο κλάδος της βιομηχανικής οργάνωσης, εμβαθύνει στην ανάλυση των αγορών που λειτουργούν μη τέλεια ανταγωνιστικά, λόγω της παρουσίας επιχειρήσεων με δύναμη στην αγορά. Έτσι η κατανόηση ζητημάτων Ρυθμιστικής Πολιτικής, προϋποθέτει την γνώση αρχών μικροοικονομικής και βιομηχανικής οργάνωσης.

Η οργάνωση της αγοράς περιγράφει το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, ενώ ταυτόχρονα καθορίζει και την στρατηγική που ακολουθούν, για την επίτευξη των στόχων τους. Παράγοντες που σχετίζονται με την οργάνωση και διάρθρωση της αγοράς είναι:

Το Μέγεθος της Επιχείρησης

Μια επιχείρηση με μεγάλο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, μεγάλα πάγια έξοδα, μεγάλο όγκο συναλλαγών, αποκτά λόγω μεγάλου μεγέθους, οικονομίες κλίμακας έχοντας συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των μικρότερων επιχειρήσεων. Η οικονομική δύναμη που αποκτά (αύξουσα απόδοση κλίμακας και φθίνων κόστος παραγωγής), επιτρέπει στην επιχείρηση να εμποδίζει τον ανταγωνισμό, και να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα έναντι των ανταγωνιστών και των καταναλωτών. Έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και μπορεί να επηρεάσει τις τιμές. Αντίθετα οι μικρές επιχειρήσεις είναι δέκτες τιμών και στερούνται όλων των παραπάνω πλεονεκτημάτων.

Ο Αριθμός των Επιχειρήσεων

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται στην αγορά, αποτελεί σημαντική παράμετρος στην λήψη αποφάσεων, σχετικά με την στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων εξαρτάται από τον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ίδιας δυναμικής, επικρατούν συνθήκες τέλει ανταγωνισμού και οι τιμές καθορίζονται από τους μηχανισμούς της αγοράς. Αντίθετα

ο μικρός αριθμός επιχειρήσεων οδηγεί σε ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακές καταστάσεις, με τις επιχειρήσεις να χαρακτηρίζονται από έντονη αλληλεξάρτηση και με δυνατότητα να επιβάλλουν μη δίκαιες τιμές. Υπάρχουν κλάδοι της οικονομίας που εξαιτίας του μεγάλου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού αλλά και του μεγάλου πάγιου κόστους, δικαιολογούν την ύπαρξη μιας μόνο επιχείρησης με δυνατότητα κερδοφορίας, γνωστά ως φυσικά μονοπώλια.

Ο Βαθμός Συγκέντρωσης του Κλάδου

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των επιχειρήσεων είναι ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου. Όταν υπάρχει μικρός αριθμός επιχειρήσεων με μεγάλα μερίδια αγοράς, ο βαθμός συγκέντρωσης είναι μεγάλος. Αντίθετα σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει μικρά μερίδια αγοράς με αποτέλεσμα ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς να είναι μικρός.

Ο βαθμός συγκέντρωσης ενός κλάδου, αλλάζει μέσα από ενέργειες ολοκλήρωσης και συγχώνευσης. Η ολοκλήρωση αναφέρεται στην ενοποίηση παραγωγικών πόρων, και μπορεί να προκύψει μέσω μιας συγχώνευσης, κατά την οποία δύο ή περισσότερες υφιστάμενες επιχειρήσεις ενοποιούνται, σε μια και μόνο επιχείρηση.

Οι συγκεντρώσεις μπορεί να είναι οριζόντιες, όταν αφορά εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Η οριζόντια συγκέντρωση αναφέρεται στην συγχώνευση της παραγωγής, παρόμοιων προϊόντων εντός μιας επιχείρησης. Οι βασικοί λόγοι που οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε οριζόντια συγκέντρωση είναι, για να εξοικονομήσουν κόστη από τις οικονομίες κλίμακας που θα προκύψουν και για να ενισχύσουν την δύναμή τους στην αγορά. Ωστόσο οι οριζόντιες συγχωνεύσεις είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν προβλήματα ελέγχου, από τις εποπτικές αρχές γιατί μειώνουν τον αριθμό των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται στην αγορά. Έτσι οι αντιμονοπωλιακές αρχές επιτρέπουν συγχωνεύσεις μόνο όταν υπάρχουν λόγοι αυξημένης αποτελεσματικότητας ή όταν μια από τις επιχειρήσεις έχει οικονομικά προβλήματα.

Επίσης οι συγκεντρώσεις μπορεί να είναι κάθετες, όταν αφορά εταιρείες σε διαφορετικά στάδια της αλυσίδας παραγωγής. Η κάθετη συγκέντρωση αναφέρεται σε μια κατάσταση, στην οποία τα διάφορα στάδια της παραγωγής ενός προϊόντος, εκτελούνται εντός μιας επιχείρησης. Οι κάθετες συγκεντρώσεις σπάνια δημιουργούν προβλήματα ανταγωνισμού εκτός αν τίθεται θέμα αποκλεισμού του ανταγωνισμού (foreclosure). Επιπλέον οι κάθετες συγκεντρώσεις έχουν οφέλη που προκύπτουν από την μείωση του κόστους συναλλαγής, και προάγουν την επένδυση και την καινοτομία.

Η επιτροπή ανταγωνισμού θα πρέπει να αξιολογεί προσεκτικά αν μια συγκέντρωση παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως όταν μέσω αυτής προωθείται η ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης, στην υπό εξέταση αγορά. Ωστόσο οι συγκεντρώσεις δημιουργούν οικονομίες κλίμακας και μείωση του κόστους, προς όφελος των καταναλωτών. Αυτό καθιστά το έργο των εποπτικών αρχών δύσκολο, γιατί πρέπει να αξιολογήσουν τόσο τα οφέλη, όσο και τα κόστη που απορρέουν από μια συγκέντρωση.

Ο Βαθμός Έντασης της Τεχνολογίας

Οι κλάδοι της οικονομίας διαφέρουν όσον αφορά στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Υπάρχουν κλάδοι που είναι εντάσεως εργασίας, και απαιτούν πολύ εργασία για να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες. Υπάρχουν όμως και κλάδοι, όπου η τεχνολογία είναι σημαντική στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας. Συνήθως είναι κλάδοι εντάσεως κεφαλαίου, απαιτούν μεγάλες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, και σε συνδυασμό με την τεχνολογία επιτυγχάνουν οικονομική αποτελεσματικότητα.

Όταν μια επιχείρηση έχει πρόσβαση σε μια τεχνολογία που δεν διαθέτουν οι άλλες επιχειρήσεις, αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα και μπορεί να επικρατήσει πλήρως στον κλάδο. Ένας τρόπος για να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις ένα τεχνολογικό πλεονέκτημα, είναι να επενδύσουν στην καινοτομία, μέσω της έρευνας και της ανάπτυξης. Το βέλτιστο ποσό δαπανών σε έρευνα και ανάπτυξη, εξαρτάται από τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Η ενδυνάμωση που παρατηρείται στην θέση της επιχείρησης στην αγορά από το συγκριτικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να αξιολογείται προσεκτικά από τις εποπτικές αρχές, γιατί αν επιβάλλονται κυρώσεις, τότε καμία επιχείρηση δεν θα έχει κίνητρο να επενδύσει στην έρευνα και την ανάπτυξη, γεγονός το οποίο μακροχρόνια δεν λειτουργεί προς όφελος του καταναλωτή.

Η Δυνατότητα Εισόδου στον Κλάδο

Μια βασική παράμετρος της οργάνωσης της αγοράς, είναι η δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο της οικονομίας. Σε κάποιους κλάδους είναι σχετικά εύκολη η είσοδος στην αγορά νέων επιχειρήσεων, αντίθετα σε άλλους κλάδους είναι πιο δύσκολη. Οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι διοικήσεις των επιχειρήσεων εξαρτώνται, από την ευκολία με την οποία νέες επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν στην αγορά. Τα εμπόδια εισόδου σε μια αγορά μπορεί να είναι νομικής ή φυσικής μορφής.

Συγκεκριμένα νομικής φύσεως εμπόδια μπορεί να οφείλονται, σε παρεμβάσεις του κράτους με σκοπό να διαφυλάξουν τον ανταγωνισμό. Επίσης σε κλάδους όπου έχουμε ένταση τεχνολογίας, υπάρχουν εμπόδια εισόδου που οφείλονται σε δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, τα οποία παρέχουν στις επιχειρήσεις το αποκλειστικό δικαίωμα πώλησης των προϊόντων τους για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Τέλος φυσικής μορφής εμπόδια είναι οι οικονομίες κλίμακας. Επιπλέον ένα ενδεχόμενο εμπόδιο εισόδου είναι το άμεσο κόστος και οι αυξημένες κεφαλαιουχικές ανάγκες. Συγκεκριμένα υπάρχουν αγορές που επιτρέπουν την ύπαρξη μίας ή δύο επιχειρήσεων λόγω των οικονομικών κλίμακας, ενώ αν άλλες επιχειρήσεις εισέλθουν στην αγορά, δεν θα είναι σε θέση να παράγουν τον απαιτούμενο όγκο παραγωγής, ώστε να έχουν το όφελος του μειωμένου μέσου κόστους που συνδέεται με τις οικονομίες κλίμακας, με αποτέλεσμα να μην έχουν κερδοφορία.

Ζήτηση και Συνθήκες Αγοράς

Οι κλάδοι διαφέρουν επίσης στην υποκείμενη ζήτηση και τις συνθήκες της αγοράς. Σε κλάδους με σχετικά χαμηλή ζήτηση, η αγορά ίσως να είναι σε θέση να συντηρήσει λίγες επιχειρήσεις. Αντίθετα σε κλάδους όπου η ζήτηση είναι μεγάλη, η αγορά απαιτεί πολλές επιχειρήσεις για την παραγωγή της απαιτούμενης ποσότητας προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος η ελαστικότητα ζήτησης προϊόντων, μπορεί να ποικίλει από κλάδο σε κλάδο. Η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος μιας μεμονωμένης επιχείρησης, γενικά θα διαφέρει από την ελαστικότητα ζήτησης της αγοράς για το προϊόν.

Ο Βαθμός Πληροφόρησης

Η πρόσβαση στην πληροφόρηση που έχουν οι καταναλωτές ποικίλει στις διάφορες αγορές. Όταν υπάρχει τέλεια πληροφόρηση, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να κάνει την ορθολογικότερη επιλογή. Έτσι για να λειτουργούν αποτελεσματικά οι αγορές, οι συμμετοχοί στην αγορά πρέπει να έχουν καλή πληροφόρηση για τις τιμές, τις ποσότητες, τις ποιότητες και τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Αντίθετα, όταν οι συμμετοχοί στην αγορά έχουν ατελή πληροφόρηση, σχετικά με τέτοιου είδους ζητήματα, οδηγούμαστε σε αστοχία της αγοράς. Για τον λόγο αυτό οι περισσότερες κυβερνητικές πολιτικές σχεδιάζονται με σκοπό να αμβλύνουν, τα προβλήματα που προκαλούνται από την ασύμμετρη πληροφόρηση.

1.3. Μορφές Αγοράς

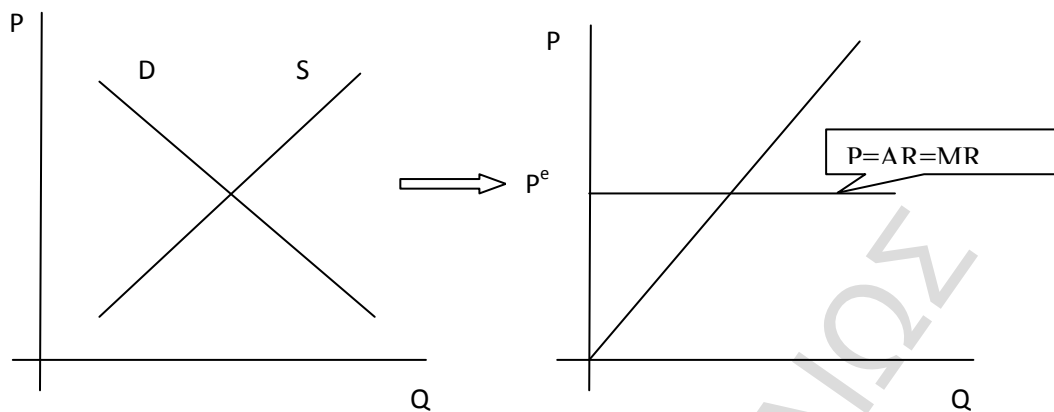
Οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στις αγορές των αγαθών, μέσα στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αποτελούν τις μορφές της αγοράς. Οι βασικές μορφές αγοράς, κατατάσσονται με βάση την ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί. Οι δυο ακραίες μορφές, ως προς την ένταση του ανταγωνισμού, είναι ο *τέλειος ανταγωνισμός* με τις επιχειρήσεις να μην έχουν δύναμη στην αγορά, και το *μονοπώλιο* όπου μια μόνο δεσπόζουσα επιχείρηση δραστηριοποιείται στην αγορά. Ενδιάμεσα στις δυο αυτές μορφές βρίσκονται όλες οι υπόλοιπες αγορές, όπως το *ολιγοπώλιο* και ο *ατελής ανταγωνισμός*. Η ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών της κάθε μορφής αγοράς, διευκολύνει την επιλογή ρυθμιστικών παρεμβάσεων, όπου κρίνεται ως αναγκαία διαδικασία.

Τέλειος Ανταγωνισμός

Το υπόδειγμα του τέλειου ανταγωνισμού, είναι ένα ιδεατό υπόδειγμα της αγοράς και δεν συναντάται συχνά στον πραγματικό κόσμο. Οι υποθέσεις που χαρακτηρίζουν τον τέλειο ανταγωνισμό είναι οι εξής:

Υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και αγοραστών, όλοι είναι δέκτες τιμών (*price takers*), δεν είναι σε θέση μεμονωμένα ο κάθε καταναλωτής ή ο κάθε πωλητής να επηρεάσει την τιμή των αγαθών. Το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά είναι σχετικά μικρό, με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να κατέχει μικρό ποσοστό μεριδίου της αγοράς. Υπάρχει ομοιογένεια του προϊόντος (*τέλεια υποκατάστατα*), δηλαδή κάθε επιχείρηση στην αγορά προσφέρει ακριβώς όμοιο προϊόν, ώστε ο καταναλωτής να μην έχει λόγο να επιλέξει το προϊόν της μίας επιχείρησης, από το προϊόν της άλλης. Επιπλέον υπάρχει τέλεια κινητικότητα μεταξύ των συντελεστών παραγωγής του κλάδου. Οι κλάδοι χαρακτηρίζονται από ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων από την αγορά.

Υπάρχει πλήρης πληροφόρηση από την πλευρά των καταναλωτών και των παραγωγών για τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, ενώ σκοπός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τέλειο ανταγωνισμό, είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Τέλος δεν υπάρχει κανένας έλεγχος και καμία κρατική παρέμβαση.



Διάγραμμα 1.1.

Διαγραμματική απεικόνιση του Τέλειου Ανταγωνισμού, με τις επιχειρήσεις να είναι δέκτες τιμών.

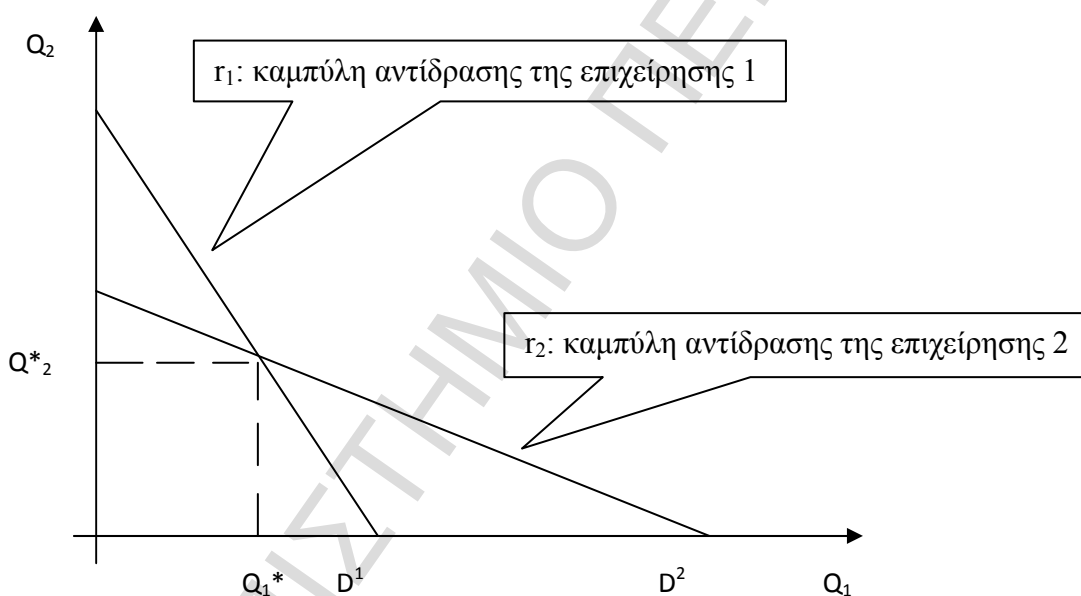
Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τέλειο ανταγωνισμό, αδυνατεί από μόνη της να καθορίσει την τιμή. Αυτό που μπορεί να ορίσει είναι μόνο η ποσότητα παραγωγής, στην οποία θα μεγιστοποιήσει το όφελός της. Εφόσον λοιπόν οι επιχειρήσεις στον τέλειο ανταγωνισμό δεν έχουν μονοπωλιακή δύναμη, ενεργούν εκλαμβάνοντας την τιμή ως μια εξωγενή παράμετρο που προσδιορίζεται από την αγορά. Αυτό συνεπάγεται ότι μια επιχείρηση θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της σε επίπεδο παραγωγής, τέτοιο ώστε η τιμή να ισούται με το οριακό κόστος ($P = MC$). Ένα οικονομικό σύστημα ή μια αγορά που δεν λειτουργεί στον τέλειο ανταγωνισμό, σπαταλά πολύτιμους πόρους και έχουμε κοινωνική και οικονομική αναποτελεσματικότητα.

Ολιγοπώλιο

Το ολιγοπώλιο είναι μια μορφή αγοράς με περιορισμένη την ένταση του ανταγωνισμού, που χαρακτηρίζεται από την έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων. Τόσο στην περίπτωση του τέλειου ανταγωνισμού όσο και στην περίπτωση του μονοπωλίου, οι επιχειρήσεις επιλέγουν την άριστη συμπεριφορά δεδομένου του περιβάλλοντος τους, χωρίς να προβληματίζονται για τις επιλογές των άλλων επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί απλά στο μονοπώλιο δεν υπάρχουν ανταγωνιστές, ενώ στον τέλειο ανταγωνισμό η κάθε επιχείρηση έχει μικρό μερίδιο αγοράς, γεγονός που δεν της επιτρέπει να επηρεάζει άλλες επιχειρήσεις.

Οι υποθέσεις που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι οι εξής: αποτελείται από μικρό αριθμό σχετικά μεγάλων επιχειρήσεων που απευθύνονται σε πολλούς αγοραστές. Τα προϊόντα μπορεί να είναι ομοιογενή (γνήσιο ολιγοπώλιο), είτε

διαφοροποιημένα (μη γνήσιο ολιγοπώλιο). Υπάρχουν εμπόδια εισόδου των νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, δυσκολίες που οφείλονται τόσο σε φυσικά εμπόδια όπως είναι οι οικονομίες κλίμακας, οι οικονομίες φάσματος και οι μεγάλες κεφαλαιουχικές ανάγκες, όσο και σε νομικά εμπόδια, όπως είναι τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας. Στην αγορά των συντελεστών παραγωγής, επικρατούν συνθήκες τέλει ανταγωνισμού. Υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Οι αποφάσεις και οι ενέργειες μιας επιχείρησης, επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις και τις ενέργειες των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που λειτουργεί στην ολιγοπωλιακή αγορά, χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα, γιατί δεν μπορεί να προσδιορίσει τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.



Διάγραμμα 1.2.

Διαγραμματική απεικόνιση των καμπυλών ζήτησης και των συναρτησιακών αντιδράσεων

Απόρροια της αβεβαιότητας αυτής, είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει την δυνατότητα να ελέγξει όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν το κέρδος της, αφού το κέρδος της εξαρτάται από τις αντιδράσεις και τις στρατηγικές κινήσεις των ανταγωνιστών της. Άρα η καμπύλη ζήτησης στο ολιγοπώλιο, εξαρτάται σημαντικά από τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών μέσα στον κλάδο. Έχοντας ως στόχο την διαφύλαξη του ανταγωνισμού, οι Ρυθμιστικές Αρχές συχνά βάζουν στο στόχαστρο τις ολιγοπωλιακές αγορές.

Υπόδειγμα Ολιγοπωλίου Cournot

Το υπόδειγμα του Cournot, (1838), υποθέτει ότι η αγορά έχει δύο πωλητές, και προσπαθεί να ερμηνεύσει την ισορροπία στο ολιγοπώλιο. Αποτελείται από μεγάλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν πολλούς καταναλωτές (από τη πλευρά της ζήτησης η αγορά είναι τέλεια ανταγωνιστική). Υποστηρίζει ότι τα κόστη παραγωγής και των δύο πωλητών είναι μηδενικά, συνεπώς και τα οριακά κόστη θα είναι μηδενικά. Το προϊόν που παράγεται από τις επιχειρήσεις είναι ομοιογενές. Υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Όμως το βασικό χαρακτηριστικό του υποδείγματος Cournot, είναι ότι δεν υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο επιχειρήσεων. Κάθε επιχείρηση πιστεύει, ότι οι ανταγωνιστές της θα διατηρήσουν το προϊόν σταθερό (αφέλεια-μη ορθολογικό), θεωρώντας ως δεδομένη την παραγωγή των ανταγωνιστών. Η έλλειψη αλληλεξάρτησης μεταξύ των δύο επιχειρήσεων, κατατάσσει το υπόδειγμα του Cournot στην κατηγορία του μη συνεργατικού ολιγοπωλίου. Στόχος και των δύο επιχειρήσεων, είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Κάθε επιχείρηση που ανταγωνίζεται σε ένα δυοπώλιο Cournot πρέπει να πάρει μια απόφαση σχετικά με την παραγωγή, και κάθε μια από τις επιχειρήσεις αυτές, πιστεύει ότι ο ανταγωνιστής θα διατηρήσει την παραγωγή του σταθερή, όταν αυτή θα μεταβάλλει την δική της. Έτσι σύμφωνα με το υπόδειγμα η επιχείρηση A για να καθορίσει το βέλτιστο επίπεδο παραγωγής, θα εξισώσει τα οριακά έσοδα με το οριακό κόστος. Όμως από την στιγμή που έχουμε δυοπώλιο, τα οριακά έσοδα της επιχείρησης A εξαρτώνται όχι μόνο από την παραγόμενη ποσότητα αυτής, αλλά και από το επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης B .

$$H \text{ επιχείρηση } A \text{ εξισώνει το } MR_A = MC_A$$

όμως το MR_A εξαρτάται όχι μόνο από το Q_A αλλά και από το Q_B

$$\text{άρα όσο } \uparrow Q_B \rightarrow \downarrow P_{ΑΓΟΡΑΣ} \rightarrow \downarrow MR_A \rightarrow \downarrow Q_A$$

Συγκεκριμένα όσο αυξάνεται η ποσότητα παραγωγής της επιχείρησης B τόσο μειώνεται η τιμή της αγοράς, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται αρνητικά τα οριακά έσοδα της επιχείρησης A . Αυτό σημαίνει ότι το επίπεδο παραγωγής στο οποίο μεγιστοποιεί τα κέρδη της η επιχείρηση A εξαρτάται από το επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης B . Έτσι η σχέση που μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης A και της επιχείρησης B εκφράζεται μέσω της συναρτησιακής αντίδρασης του ολιγοπωλίου.

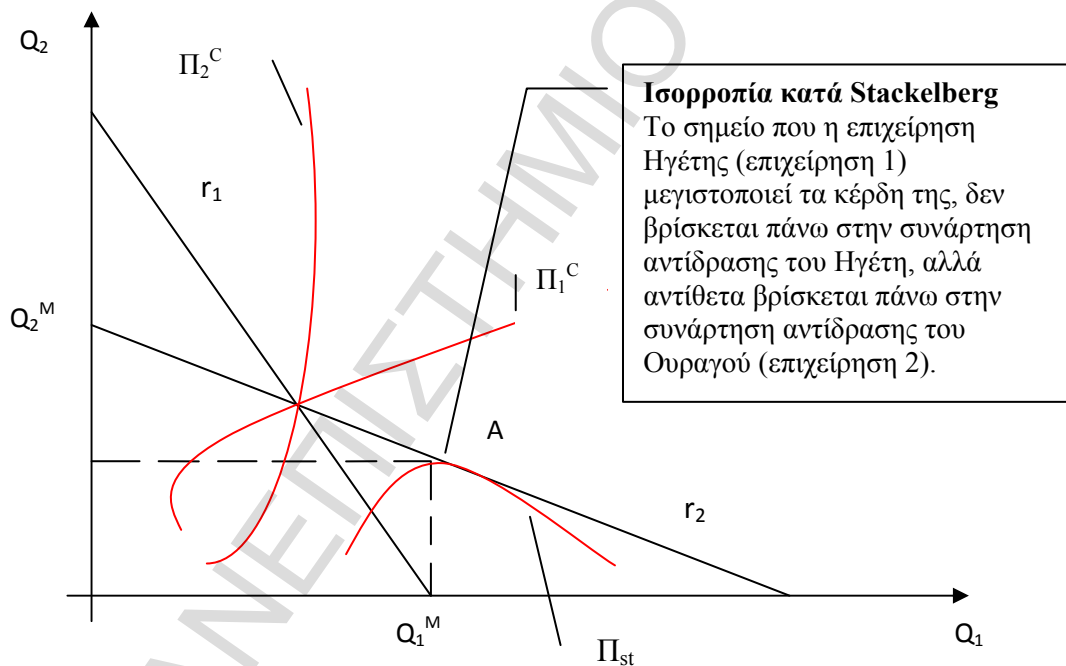
Η συνάρτηση αντίδρασης είναι αυτή που ορίζει το επίπεδο παραγωγής της επιχείρησης A ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της η επιχείρηση A , με δεδομένο το προϊόν της επιχείρησης B .

$$\max \Pi_A \rightarrow Q_A = r_A(Q_B) \text{ και } \max \Pi_B \rightarrow Q_B = r_B(Q_A)$$

Στο υπόδειγμα Cournot, ισορροπία έχουμε όταν καμία επιχείρηση δεν έχει κίνητρο να μεταβάλλει την παραγωγή της, με δεδομένη την παραγωγή της άλλης επιχείρησης.

Υπόδειγμα Von Stackelberg

Σύμφωνα με το υπόδειγμα Stackelberg, (1934), στον κλάδο υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν πολλούς καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις παράγουν είτε διαφοροποιημένα είτε ομοιογενή προϊόντα, ενώ υπάρχουν φραγμοί εισόδου στην αγορά. Στο υπόδειγμα Stackelberg, οι αποφάσεις που σχετίζονται με την ποσότητα παραγωγής γίνονται ετεροχρονισμένα, αρχικά από την επιχείρηση που είναι ηγέτης (leader) στην αγορά και μετά από τους ουραγούς (followers), δηλαδή τις επιχειρήσεις που ακολουθούν. Η επιχείρηση ηγέτης, επιλέγει την ποσότητα παραγωγής πριν οι ανταγωνιστές επιλέξουν την δικιά τους ποσότητα, οπότε οι ουραγοί θεωρούν δεδομένη την ποσότητα από την επιχείρηση ηγέτη, και με βάση αυτήν επιλέγουν την δικιά τους ποσότητα, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.



Διάγραμμα 1.3.

Διαγραμματική απεικόνιση της Ισορροπίας κατά Stackelberg

Η επιχείρηση ηγέτης γνωρίζει ότι οποιαδήποτε ενέργεια της, αποτελεί αντικείμενο αντίδρασης από τους ουραγούς, έτσι δεν θεωρεί το προϊόν των ουραγών δεδομένο, αλλά αντίθετα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της με βάση τις συναρτησιακές αντιδράσεις

των ουραγών. Έτσι η επιχείρηση ηγέτης έχει το πλεονέκτημα ότι εισέρχεται πρώτη στην αγορά και ότι ο ουραγός θα αντιδράσει στις αποφάσεις του, σύμφωνα με την συναρτησιακή αντίδραση του.

Υπόδειγμα Bertrand

Σύμφωνα με το υπόδειγμα Bertrand, (1883), οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ανταγωνίζονται για τον καθορισμό των τιμών, ενώ οι καταναλωτές καθορίζουν την ποσότητα παραγωγής. Το ολιγοπώλιο Bertrand, δεν οδηγεί πάντα σε μεγιστοποίηση των κερδών σε μια αγορά, για αυτό και είναι επιθυμητό από τους καταναλωτές. Αντίθετα από την πλευρά της διοίκησης των επιχειρήσεων, το ολιγοπώλιο Bertrand είναι ανεπιθύμητο, γιατί οδηγεί σε μηδενικά οικονομικά κέρδη ακόμα και όταν υπάρχουν δύο μόνο επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Για να ερμηνεύσουμε τον παραπάνω ισχυρισμό θα κάνουμε αναφορά στις αρχικές υποθέσεις του υποδείγματος. Οι επιχειρήσεις παράγουν πανομοιότυπα προϊόντα με σταθερό οριακό κόστος, οι καταναλωτές έχουν τέλεια πληροφόρηση και δεν υπάρχουν κόστη συναλλαγών, ενώ τέλος δεν υπάρχουν φραγμοί εισόδου στην αγορά. Έτσι οι καταναλωτές θα αγοράσουν από την επιχείρηση που χρεώνει την χαμηλότερη τιμή, με αποτέλεσμα να κυριαρχήσει στην αγορά και να έχει θετικά κέρδη. Αντίστοιχα όμως θα αντιδρούσε και η άλλη επιχείρηση, με σκοπό να ανακτήσει το μερίδιο της στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων για τον καθορισμό των τιμών, θα τελείωνε εκεί όπου η κάθε επιχείρηση, θα χρέωνε μια τιμή ίση με το οριακό κόστος. Έτσι ισορροπία στο υπόδειγμα Bertrand, έχουμε εκεί όπου $P_1 = P_2 = MC$ και $\Pi_1 = \Pi_2 = 0$. Συνεπώς καμία επιχείρηση δεν θα χρέωνε τιμή κάτω από το οριακό κόστος, γιατί θα είχε ζημιές, ενώ καμία επιχείρηση δεν θα ήθελε να αυξήσει την τιμή της, γιατί θα είχε μηδενικές πωλήσεις. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι το προϊόν που παράγεται είναι κοινωνικά αποδεκτό.

Συμπαιγνία

Για να αποφύγουν την αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει το ολιγοπώλιο, λόγω του μεγάλου βαθμού αλληλεξάρτησης, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να συνεργαστούν και όχι να ανταγωνιστούν. Μέσω της συμπαιγνίας (Cartel) ή των εναρμονισμένων πρακτικών, επιτυγχάνουν μεγαλύτερες τιμές, μικρότερες ποσότητες και μεγαλύτερα κέρδη. Υπάρχουν δύο μορφών συμπαιγνίες, αυτές που μεγιστοποιούν τα συνολικά κέρδη των επιχειρήσεων και αυτές που αποβλέπουν στην διανομή της αγοράς.

Ένα κεντρικό όργανο, λαμβάνει τις αποφάσεις και καθορίζει την τιμή και την ποσότητα, με σκοπό να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη. Έπειτα από την συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, έχουμε την μετατροπή του κλάδου από ολιγοπώλιο σε μονοπώλιο. Τα κέρδη μεγιστοποιούνται για το καρτέλ, όταν η οριακή πρόσδοδος του κλάδου γίνεται ίση με το οριακό κόστος του κάθε ολιγοπωλητή, δηλαδή όταν $MR = MC_1 = MC_2$ που είναι και η συνθήκη ισορροπίας.

Η ιδανική μορφή συμπαιγνίας, είναι όταν όλες οι επιχειρήσεις που μετέχουν σε αυτή την συμπαιγνία, έχουν ίδιο κόστος, με την λύση ισορροπίας να εξυπηρετεί και τις δύο πλευρές, αφού επιτυγχάνουν την μεγιστοποίηση των κερδών. Επειδή όμως αυτό είναι αδύνατον, και η κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικό κόστος παραγωγής, οι συμπαιγνίες δεν διαρκούν για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Έτσι αν μια επιχείρηση έχει ευνοϊκότερο κόστος έναντι των άλλων επιχειρήσεων, θα αποχωρήσει από την συμπαιγνία, γιατί θα έχει μεγαλύτερο κέρδος. Επίσης αν η καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης έχει μεγαλύτερη ελαστικότητα από την ελαστικότητα της ζήτησης του καρτέλ, αποχωρεί και ορίζει μικρότερη τιμή έχοντας $MR_A > MR_{cartel}$.

Με την συμπαιγνία θα έχουμε άνιση κατανομή των κερδών και των πωλήσεων, γιατί κερδισμένες θα είναι οι επιχειρήσεις που θα έχουν χαμηλότερο κόστος και άρα η λύση ισορροπίας, θα είναι αδύνατο να συμβεί. Έτσι αρχίζει το κίνητρο για εξαπάτηση μεταξύ των επιχειρήσεων, και αυτός είναι ο βασικός λόγος διάλυσης των συμπαιγνιών.

Συγκρίνοντας το υπόδειγμα Cournot (μη συνεργατικό δυοπώλιο) και το υπόδειγμα πλήρους συμφωνίας (Cartel), καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μέσω της συμπαιγνίας έχουμε μεγαλύτερες τιμές πώλησης, χαμηλότερη ποσότητα και μεγαλύτερο συνολικό κέρδος.

Υπάρχουν τρεις βασικές μορφές συμπαιγνίας. Είναι οι συμφωνίες καρτέλ (Cartel), που είναι επίσημες μεταξύ των επιχειρήσεων και αποτελούν την μόνη θεσμική μορφή συμπαιγνίας, όπως είναι οι χώρες πετρελαίου OPEC. Επίσης υπάρχουν οι μυστικές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων (explicit collusion), που είναι ρητές αλλά όχι επίσημες. Και τέλος υπάρχουν οι σιωπηρές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων (tacit collusion), που είναι αποτέλεσμα μη ρητών συμφωνιών και ανεξάρτητης επιλογής στρατηγικών, χωρίς την ανταλλαγή πληροφοριών και τις απευθείας επαφές.

Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν το κίνητρο των επιχειρήσεων για παρέκκλιση από την συμφωνία. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι θεσμικοί ή να εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς ή να πηγάζουν από την συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Η

συμπαιγνία είναι εύκολο να διατηρηθεί, όταν υπάρχουν εμπόδια εισόδου. Όσο πιο εύκολη είναι η είσοδος μιας επιχείρησης στην αγορά, τόσο πιο δύσκολη είναι η διατήρηση συμπαιγνίας στην αγορά.

Μονοπώλιο

Το μονοπώλιο αποτελεί την μορφή αγοράς, με την χαμηλότερη ένταση ανταγωνισμού. Στο μονοπώλιο υπάρχουν πολλοί αγοραστές, που είναι δέκτες τιμών και μόνο μια επιχείρηση, που είναι ο μοναδικός παραγωγός ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στην σχετική αγορά. Ενώ δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα, με το προϊόν του μονοπωλητή. Υπάρχουν εμπόδια εισόδου των νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, δυσκολίες που οφείλονται τόσο σε φυσικά εμπόδια, όπως είναι οι οικονομίες κλίμακας, οι οικονομίες φάσματος και οι μεγάλες κεφαλαιουχικές ανάγκες, όσο και σε νομικά εμπόδια όπως είναι τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας.

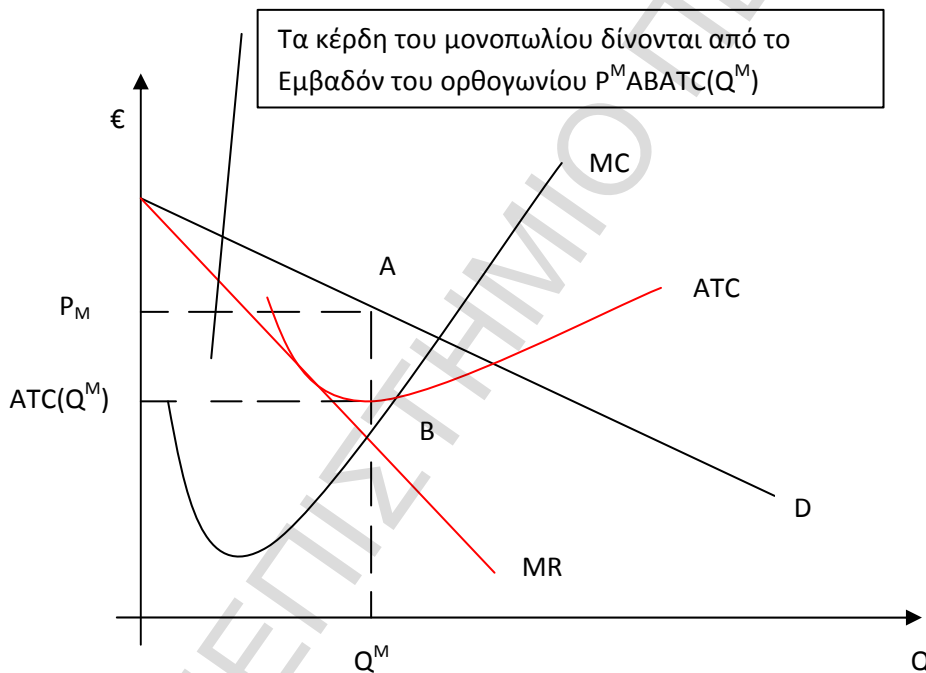
Όταν επικρατούν συνθήκες μονοπωλίου υπάρχει η τάση, η επιχείρηση να επωφελείται από την μονοπωλιακή θέση της, περιορίζοντας την παραγωγή και χρεώνοντας μια τιμή πάνω από το οριακό κόστος. Επειδή δεν υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις που να δραστηριοποιούνται στον κλάδο, οι καταναλωτές δεν μπορούν να στραφούν σε άλλη επιχείρηση, ενόψει υψηλότερων τιμών. Συνεπώς οι καταναλωτές είτε αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε μια υψηλότερη τιμή, είτε δεν προβαίνουν στην αγορά. Αποτέλεσμα αυτής της συμπεριφοράς, είναι η απώλεια πλεονάσματος του καταναλωτή και η μείωση της κοινωνικής ευημερίας. Αξίζει να τονίσουμε ότι σε μονοπωλιακές αγορές υπάρχει ακραία συγκέντρωση και ο δείκτης *Lerner* είναι ίσος με την μονάδα.

Το γεγονός ότι μια επιχείρηση, είναι ο αποκλειστικός πωλητής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, παρέχει σαφώς στην επιχείρηση μεγαλύτερη δύναμη στην αγορά, απ' όση θα είχε αν ανταγωνίζονταν με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι η μονοπωλιακή επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά και όταν δεν υπάρχουν νομικοί περιορισμοί, είναι ελεύθερη να χρεώσει οποιαδήποτε τιμή θέλει για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει. Έχει δηλαδή την δυνατότητα να αυξήσει την τιμή πάνω από το οριακό κόστος, χωρίς να χάνει όλους τους πελάτες της, κάτι που στον τέλειο ανταγωνισμό δεν μπορεί να συμβεί. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μπορεί να πωλεί, όση ποσότητα θέλει στην τιμή αυτή. Συνεπώς ο μονοπωλητής δεν μπορεί να καθορίσει ταυτόχρονα, την τιμή και την ποσότητα στην αγορά. Αν ήταν σε θέση να καθορίσει ταυτόχρονα και τα δυο θα είχε τεράστια κέρδη, κάτι που όμως δεν ισχύει.

Με δεδομένη την τιμή που καθορίζει η μονοπωλιακή επιχείρηση, που είναι σαφώς μεγαλύτερη από την τιμή που επικρατεί στον τέλειο ανταγωνισμό, οι καταναλωτές

αποφασίζουν για την ποσότητα που επιθυμούν και δύνανται να αγοράσουν. Συνοψίζοντας η μονοπωλιακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει μια τιμή ή μια ποσότητα, αλλά όχι και τα δυο. Αν η τιμή που επιβάλλει είναι υπερβολικά υψηλή (επιβολή μη δίκαιων τιμών), τότε οι καταναλωτές ενδεχομένως να επιλέξουν να μην αγοράσουν.

Όταν μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά λειτουργεί υπό το καθεστώς του μονοπωλίου, αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση των κερδών, που επιτυγχάνεται όταν η καμπύλη οριακού κόστους τέμνει την καμπύλη οριακών εσόδων. Άρα το επίπεδο που μεγιστοποιεί τα κέρδη της, είναι σε επίπεδο παραγωγής (Q_M). Ενώ η μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν οι καταναλωτές είναι (P_M). Τα κέρδη του μονοπωλίου δίνονται από το εμβαδόν του ορθογωνίου στο Διάγραμμα 1.3. Επίσης καμπύλη προσφοράς δεν υπάρχει, σε αγορές που εξυπηρετούνται από επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά.



Διάγραμμα 1.4.

Διαγραμματική απεικόνιση της Μεγιστοποίησης Κερδών υπό καθεστώς Μονοπωλίου

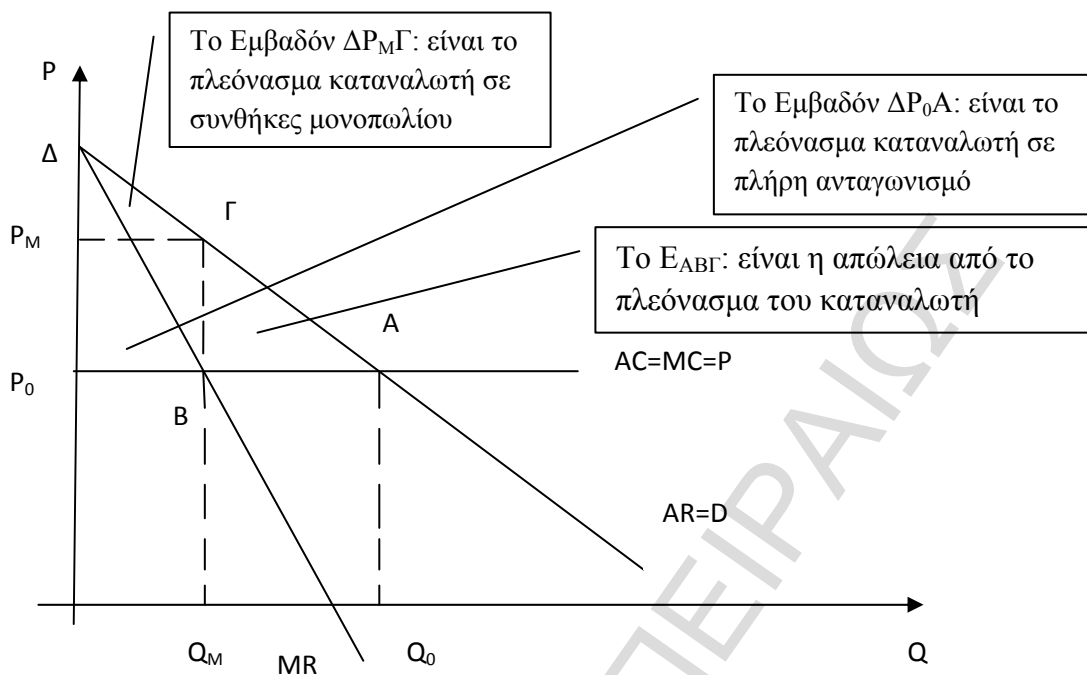
Η καμπύλη ζήτησης του παραγωγού, ταυτίζεται με την καμπύλη ζήτησης του κλάδου. Η καμπύλη ζήτησης του μονοπωλητή έχει αρνητική κλίση, σε αντίθεση με τον τέλειο ανταγωνισμό, που είναι απείρως ελαστική. Όταν η ζήτηση είναι ελαστική ($|e| > 1$), όπου τα οριακά έσοδα είναι μεγαλύτερα του μηδενός ($MR > 0$), όσο αυξάνεται η παραγωγή θα αυξάνονται τα έσοδα ($Q \uparrow \rightarrow R \uparrow$). Αντίθετα όταν η ζήτηση είναι ανελαστική ($|e| < 1$), όπου

τα οριακά έσοδα είναι μικρότερα του μηδενός ($MR < 0$), όσο αυξάνεται η παραγωγή θα μειώνονται τα έσοδα ($Q \uparrow \rightarrow R \downarrow$). Έτσι ο μονοπωλητής θα καθορίσει την παραγωγή του στο ελαστικό τμήμα και όχι στο ανελαστικό τμήμα της καμπύλης. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι υπάρχουν εσφαλμένες αντιλήψεις σχετικά με το μονοπώλιο, όπως ότι ο μονοπωλητής αντιμετωπίζει ανελαστική καμπύλη ζήτησης καθώς και ότι έχει τεράστια κέρδη.

Η μονοπωλιακή δύναμη που απολαμβάνει μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά, συνεπάγεται συχνά κάποια κόστη προς την κοινωνία. Η απουσία ανταγωνισμού δίνει την δυνατότητα στην μονοπωλιακή επιχείρηση να εφαρμόζει καταχρηστικές πρακτικές τιμολόγησης, ενώ αν αποκομίζει θετικά κέρδη, εφαρμόζει πρακτικές που αποτρέπουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, με στόχο την διατήρηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Παρατηρούμε λοιπόν μια απώλεια του πλεονάσματος του καταναλωτή και μια μείωση της κοινωνικής ευημερίας.

Συγκεκριμένα αν ο μονοπωλητής συμπεριφέρονταν όπως οι επιχειρήσεις στον τέλειο ανταγωνισμό, θα επέλεγε ποσότητα παραγωγής εκεί που ($MR = MC = AR = P$). Όμως ο μονοπωλητής επιλέγει ως ποσότητα παραγωγής εκεί όπου ($MR = MC < AR \equiv P$). Η μονοπωλιακή τιμή (P_M) υπερβαίνει το οριακό κόστος παραγωγής. Η τιμή σε μια αγορά αντανακλά, την αξία που έχει για την κοινωνία μια επιπλέον μονάδα παραγωγής. Το οριακό κόστος αντανακλά το κοινωνικό κόστος των πόρων που απαιτούνται για την παραγωγή μιας επιπλέον μονάδας. Αφού η τιμή υπερβαίνει το οριακό κόστος, η μονοπωλιακή επιχείρηση παράγει λιγότερο απ' όσο επιθυμεί η κοινωνία. Η κοινωνία θα ήταν πρόθυμη να πληρώσει για μια επιπλέον μονάδα παραγωγής, περισσότερα από όσο θα κόστιζε η παραγωγή της μονάδας. Όμως η μονοπωλιακή επιχείρηση αρνείται να το κάνει, επειδή κάτι τέτοιο μειώνει τα κέρδη της. Αυτό δικαιολογείται επειδή τα οριακά έσοδα μιας μονοπωλιακής επιχείρησης βρίσκονται κάτω από την καμπύλη ζήτησης, και άρα σε αυτό το επίπεδο παραγωγής είναι $MR < MC$.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι έχουμε κοινωνική αναποτελεσματικότητα όταν επικρατούν μονοπωλιακές συνθήκες στην αγορά. Αν είχαμε επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν τις άριστες ποσότητες που η κοινωνία επιθυμεί, θα είχαμε κοινωνική αποτελεσματικότητα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει στο μονοπώλιο, αντίθετα έχουμε αποτυχία της αγοράς και μείωση της κοινωνικής ευημερίας. Ο μονοπωλιακή επιχείρηση είναι λιγότερο αποτελεσματική, συνήθως γιατί έχει λιγότερα κίνητρα για να προσπαθήσει περισσότερο και επειδή απουσιάζει ο ανταγωνισμός, δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά. Στον τέλειο ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις που δεν λειτουργούν αποτελεσματικά εξωθούνται από την αγορά.



Διάγραμμα 1.5.

Διαγραμματική απεικόνιση αρνητικών συνεπειών από την λειτουργία της μονοπωλιακής επιχείρησης στην ευημερία των καταναλωτών

Όταν η δυναμική του κλάδου δεν μπορεί να υποστηρίξει την κερδοφορία για δυο επιχειρήσεις, λόγω μικρού μεγέθους της αγοράς ή μεγάλων κεφαλαιουχικών δαπανών ή μεγάλου παγίου κόστους, έχουμε την ύπαρξη φυσικού μονοπωλίου (natural monopoly). Χαρακτηριστικά παραδείγματα φυσικού μονοπωλίου είναι, οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας όπως η παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος και η παροχή φυσικού αερίου. Στο φυσικό μονοπώλιο η καμπύλη μακροχρόνιου μέσου κόστους κατέρχεται και συνεπώς μια μόνο επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει. Το φυσικό μονοπώλιο έχει παραγωγική αποτελεσματικότητα δεν έχει όμως κοινωνική αποτελεσματικότητα, οπότε το κράτος μπορεί να παρέμβει και να ρυθμίσει την τιμή. Στο φυσικό μονοπώλιο δεν υπάρχει ενιαία τιμή που να οδηγεί σε κοινωνική αποτελεσματικότητα και να δημιουργεί οικονομικά βιώσιμη επιχείρηση.

Μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά που χαρακτηρίζεται από μονοπωλιακή δύναμη μπορεί να αποκομίζει μεγάλα θετικά κέρδη, ωστόσο υπάρχουν και μονοπώλια που δεν συνεπάγονται θετική κερδοφορία. Ο λόγος είναι ότι εξαρτάται αποκλειστικά από το που βρίσκεται η καμπύλη ζήτησης, σε σχέση με την καμπύλη μέσου συνολικού κόστους. Επίσης το μονοπώλιο χαρακτηρίζεται από την απουσία της καμπύλης προσφοράς. Η καμπύλη προσφοράς καθορίζει την ποσότητα που θα παραχθεί με δεδομένη

την τιμή στην αγορά. Από την στιγμή λοιπόν που στον τέλει ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις είναι δέκτες τιμών, καθορίζουν την ποσότητα ώστε να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους με δεδομένη την τιμή ($P = MC$), οπότε οι καμπύλες προσφοράς υπάρχουν στον τέλει ανταγωνισμό. Αντίθετα στο μονοπώλιο η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά θα καθορίσει την ποσότητα παραγωγής με βάση τα οριακά έσοδα τα οποία είναι μικρότερα από την τιμή ($P > MR = MC$). Συνεπώς δεν υπάρχει καμπύλη προσφοράς σε αγορές που υπάρχουν επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά και μονοπωλιακή ισχύ.

1.4. Αστοχία των Μηχανισμών της Αγοράς

Στην οικονομική θεωρία βασική επιδίωξη, αποτελεί η μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας. Η κοινωνική ευημερία (SW), ορίζεται ως το άθροισμα του πλεονάσματος του παραγωγού και του πλεονάσματος του καταναλωτή ($SW = CS + PS$), μεγιστοποιείται στο επίπεδο παραγωγής όπου η τιμή είναι ίση με το οριακό κόστος ($P = MC$). Ενώ επιτυγχάνεται καταναλωτική και παραγωγική αποτελεσματικότητα. Αντίθετα στην αγορά τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις, έχουν ως στόχο την μεγιστοποίηση της ατομικής τους ωφέλειας, η οποία συμπεριφορά δεν οδηγεί σε μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας.

Οι συνθήκες που επικρατούν στις ελεύθερες αγορές δεν είναι πάντα ιδανικές, με αποτέλεσμα να έχουμε συχνά αποτυχία των μηχανισμών της αγοράς (market failure). Η αστοχία των μηχανισμών της αγοράς οδηγεί σε κοινωνική αναποτελεσματικότητα, και ορισμένες φορές απαιτείται η ανάγκη κρατικής παρέμβασης, με ότι συνεπάγεται αυτή η παρέμβαση σε όφελος αλλά και κόστος.

Η αποτυχία της αγοράς προκύπτει κυρίως από τις εξωτερικές οικονομίες στην παραγωγή και στην κατανάλωση, από την ατελή και ασύμμετρη πληροφόρηση, καθώς επίσης και από τις οικονομίες κλίμακας που έχουν οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά. Επιπλέον τα δημόσια αγαθά, είναι λόγος αποτυχίας της αγοράς.

Ωστόσο εμείς στα πλαίσια της μελέτης μας θα ασχοληθούμε με την αναγκαιότητα ή μη των ρυθμιστικών παρεμβάσεων, λόγω αποτυχίας της αγοράς και κυρίως με θέματα αποτυχίας που σχετίζονται με την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας, που οφείλονται στην ύπαρξη οικονομικών μονάδων που έχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά (Significant Market Power).

Εξωτερικές Οικονομίες στην Παραγωγή και στην Κατανάλωση

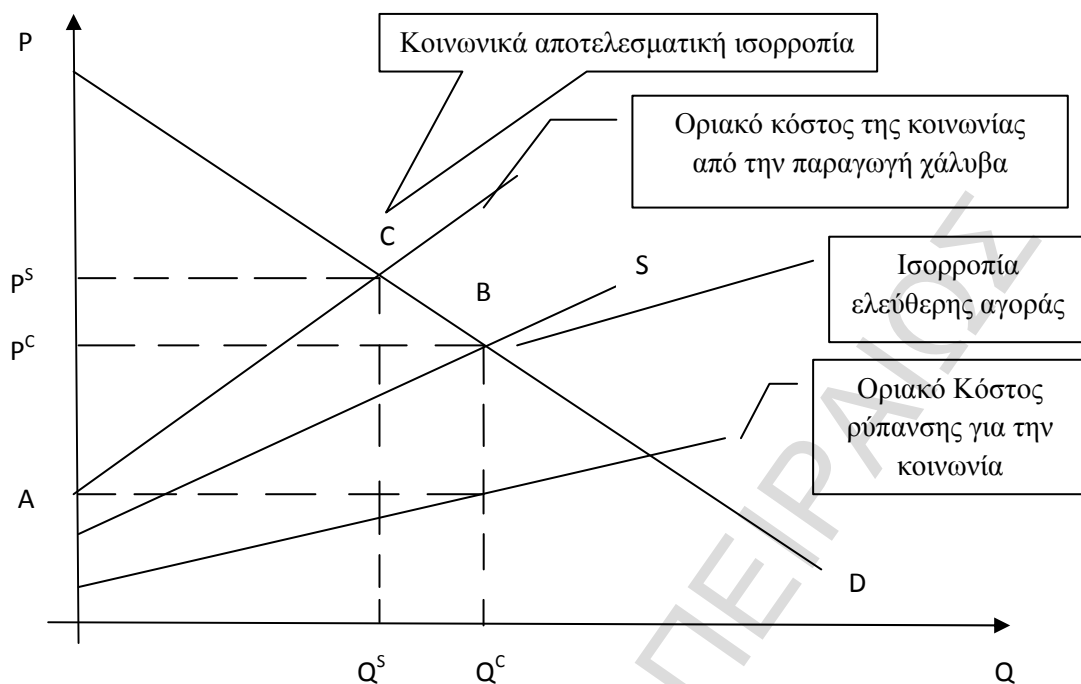
Εξωτερικότητες (externalities) προκύπτουν, όταν η παραγωγή ή κατανάλωση των αγαθών δημιουργεί όφελος ή κόστος, σε άτομα εκτός αυτών που είναι άμεσα εμπλεκόμενα.

Συγκεκριμένα όταν οι ενέργειες μιας οικονομικής μονάδας A , προκαλούν μεταβολή της ευημερίας μιας άλλης οικονομικής μονάδας B , η οποία δεν αποτελεί μέρος της παραγωγής ή της κατανάλωσης του προϊόντος από την οικονομική μονάδα A , τότε έχουμε εξωτερικές οικονομίες (externalities). Οι εξωτερικές επιδράσεις, προκαλούν αποκλίσεις από την άριστη κατανομή των παραγωγικών πόρων, γιατί δεν λειτουργεί αποτελεσματικά ο μηχανισμός της αγοράς, με συνέπεια την μείωση της κοινωνικής ευημερίας. Γι' αυτό συχνά απαιτείται η παρέμβαση του κράτους, με στόχο την αντιμετώπιση των εξωτερικών επιδράσεων.

Όταν οι εξωτερικές επιδράσεις συμβάλλουν στην μείωση του κόστους ή στην αύξηση των εσόδων μιας επιχείρησης έχουμε θετικές εξωτερικές οικονομίες. Είναι περιπτώσεις στις οποίες ορισμένα μέλη του κοινωνικού συνόλου, απολαμβάνουν κάποιο όφελος, για το οποίο δεν πληρώνουν κάποιο χρηματικό ποσό, ως αντιστάθμισμα.

Αντίθετα όταν οι εξωτερικές επιδράσεις, συμβάλλουν στην αύξηση του κόστους μιας επιχείρησης έχουμε αρνητικές εξωτερικές οικονομίες (external diseconomies). Στις αρνητικές εξωτερικές οικονομίες ορισμένα μέλη του κοινωνικού συνόλου υφίστανται κάποια ζημιά, για την οποία δεν αποζημιώνονται. Η παραγωγική μονάδα δεν επωμίζεται τα εξωτερικά κόστη και παράγει πλεονάζουσες ποσότητες, με σκοπό να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Οι καταναλωτές αγοράζουν υπερβολικά μεγάλη ποσότητα προϊόντος σε υπερβολικά χαμηλή τιμή, αφού η τιμή της αγοράς είναι χαμηλότερη από την τιμή που θα αντανakλούσε, το πραγματικό κοινωνικό κόστος.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αρνητικής επίδρασης από εξωτερική οικονομία, είναι η ρύπανση και η υποβάθμιση του ευρύτερου περιβάλλοντος από κάποιες οικονομικές μονάδες. Όταν μια επιχείρηση δημιουργεί και απορρίπτει απόβλητα σε έναν ποταμό "δωρεάν", έχει το κίνητρο να απορρίψει περισσότερα απόβλητα από το κοινωνικά βέλτιστο, με συνέπεια να επηρεάζει αρνητικά τα μέλη της κοινωνίας, τα οποία δεν εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία.



Διάγραμμα 1.6.

Διαγραμματική απεικόνιση της κοινωνικά αποτελεσματικής ισορροπίας όταν υπάρχουν εξωτερικά κόστη

Στο Διάγραμμα 1.6. υποθέτουμε ότι έχουμε την αγορά χάλυβα η οποία είναι τέλεια ανταγωνιστική, με καμπύλη προσφοράς S , η οποία αποτελεί το άθροισμα του οριακού κόστους των επιμέρους χαλυβουργιών που παράγουν στον κλάδο αυτό. Η καμπύλη προσφοράς βασίζεται στα κόστη που πληρώνουν οι επιχειρήσεις, επομένως αν επιτρέπεται η ελεύθερη ρύψη αποβλήτων, τότε η ισορροπία στην αγορά, είναι στο σημείο B όπου τέμνονται οι καμπύλες ζήτησης και προσφοράς της αγοράς. Αποτέλεσμα είναι να παραχθούν Q^C μονάδες παραγωγής και να αγοραστούν σε μια τιμή P^C , ανά μονάδα χάλυβα. Ωστόσο σε αυτή την ποσότητα, η κοινωνία πληρώνει μια οριακή τιμή A που είναι πάνω από την τιμή P^C που πληρώνουν οι χαλυβουργίες. Το ποσό αυτό είναι το επιπλέον κόστος της κοινωνίας από την ρύπανση. Έτσι από την στιγμή που οι επιχειρήσεις απορρίπτουν ελεύθερα τα απόβλητα στο νερό, το κόστος της ρύπανσης δεν απορροφάται από εκείνους που αγοράζουν και πωλούν χάλυβα. Αντίθετα η κοινωνία επωμίζεται το κόστος.

Αν οι επιχειρήσεις λάμβαναν υπόψη τους το κόστος ρύπανσης προς την κοινωνία, το άθροισμα των καμπύλων οριακού κόστους τους θα ήταν το κάθετο άθροισμα της καμπύλης προσφοράς και του οριακού κόστους ρύπανσης της κοινωνίας. Το κοινωνικά αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής, που λαμβάνει υπόψη τα οφέλη αλλά και τα κόστη, είναι το σημείο C

όπου το οριακό κόστος της κοινωνίας από την παραγωγή χάλυβα, τέμνει την καμπύλη ζήτησης της αγοράς. Κοινωνικά αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής είναι το Q^S που είναι μικρότερο, από την παραγωγή που επιτυγχάνεται σε μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά. Ενώ κοινωνικά αποτελεσματική τιμή είναι η P^S που είναι μεγαλύτερη από την τέλεια ανταγωνιστική τιμή P^C .

Συνεπώς όταν υπάρχουν εξωτερικά κόστη, η παραγωγή σε ισορροπία αγοράς είναι μεγαλύτερη από το κοινωνικά αποτελεσματικό επίπεδο, και η τιμή αγοράς είναι κάτω από το κοινωνικά αποτελεσματικό επίπεδο. Ενώ ο βασικός λόγος αποτυχίας της αγοράς, είναι η απουσία καλά καθορισμένων ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων. Η αστοχία αυτή μπορεί να αντιμετωπιστεί, από τις διευκρινήσεις που επιβάλλει η κρατική παρέμβαση.

Ο κρατικός μηχανισμός για να ωθήσει σε κοινωνικά αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής, μπορεί να υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να απορροφούν τα εξωτερικά κόστη, ενεργοποιώντας πολιτικές που μετατοπίζουν το εσωτερικό κόστος παραγωγής ανοδικά, μέχρι το σημείο όπου στην πραγματικότητα είναι ίσο με το κοινωνικό κόστος που προκύπτει από την παραγωγή. Συγκεκριμένα εφαρμόζουν διάφορες πρακτικές, όπως είναι η επιβολή φόρων ή επιδοτήσεων καθώς και κάποια κανονιστικά μέτρα τα οποία θα αναλύσουμε.

Ατελής και Ασύμμετρη Πληροφόρηση

Μια από τις σοβαρότερες αιτίες αστοχίας της αγοράς είναι η ασύμμετρη πληροφόρηση, μια κατάσταση στην οποία κάποιοι συμμετέχοντες στην αγορά έχουν καλύτερη πληροφόρηση από κάποιους άλλους. Αντίθετα ο μηχανισμός της αγοράς λειτουργεί αποτελεσματικά, όταν υπάρχει καλή πληροφόρηση σε θέματα που σχετίζονται με τις τιμές των προϊόντων, την ποιότητα των προϊόντων, τις διαθέσιμες τεχνολογίες, καθώς και για τον κίνδυνο που ενυπάρχει σε συγκεκριμένες θέσεις εργασίας αλλά και κινδύνους που υπάρχουν από την παραγωγή και κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

Στα περισσότερα οικονομικά υποδείγματα υποθέτουν συμμετρική πληροφόρηση των συνθηκών αγοράς, ωστόσο η υπόθεση αυτή δεν ισχύει στην πραγματικότητα. Η απόκτηση πληροφόρησης συνεπάγεται κάποιο κόστος, το οποίο διαφέρει για τους εμπλεκόμενους. Για ορισμένους η πληροφόρηση είναι εύκολη διαδικασία, ενώ αντίθετα για άλλους είναι δύσκολη η πρόσβαση σε πηγές πληροφόρησης. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι συχνά οι συναλλασσόμενοι μέσα στις αγορές έχουν ασύμμετρη πληροφόρηση.

Για τον περιορισμό του φαινομένου, το κράτος επεμβαίνει και λειτουργεί ως πάροχος πληροφόρησης σε πολλές αγορές, ενημερώνοντας τους συναλλασσόμενους. Το κράτος

αναλαμβάνει ρόλο ρυθμιστή, μέσω των Εποπτικών και Ρυθμιστικών Αρχών, ρυθμίζοντας μέχρι και το εργασιακό περιβάλλον, διασφαλίζοντας ότι οι εργαζόμενοι είναι ενημερωμένοι για την επικινδυνότητα κάποιων παραγωγικών διαδικασιών.

Μια Ρυθμιστική Αρχή πολύ σπάνια έχει πρόσβαση σε ικανοποιητική πληροφόρηση από την ίδια την επιχείρηση, για τις συνθήκες ζήτησης του προϊόντος ή για τις συνθήκες του κόστους παραγωγής, στοιχεία που ηθελημένα αποκρύπτουν. Έτσι η άσκηση ρυθμιστικής πολιτικής από τις Ρυθμιστικές Αρχές, γίνεται δυσχερής υπό συνθήκες ασύμμετρης πληροφόρησης.

Αν υποθέσουμε λοιπόν ότι η Ρυθμιστική Αρχή επιβάλλει στην επιχείρηση να ορίσει τιμή ίση με το μέσο κόστος της ($P = AC$), δηλαδή το δευτερευόντως άριστο, με σκοπό να μην υποστεί ζημιές και εξέλθει από την αγορά. Η συγκεκριμένη πολιτική τιμολόγησης που επιβάλλεται, δεν οδηγεί σε άριστη κατανομή των πόρων. Όμως η Ρυθμιστική Αρχή δεν γνωρίζει την καμπύλη μέσου κόστους της επιχείρησης, σε αντίθεση με την επιχείρηση που έχει άριστη πληροφόρηση σχετικά με τις συνθήκες κόστους παραγωγής. Συνεπώς αν ορίσει υψηλή τιμή και το κόστος είναι χαμηλό, το πρόβλημα της μη άριστης κατανομής των πόρων μεγαλώνει, ενώ αν επιβάλλει τιμή χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής, τότε η επιχείρηση θα υποστεί ζημιές και θα αποχωρήσει από τον κλάδο.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν διάφορες μορφές ασύμμετρης πληροφόρησης στην αγορά αγαθών αλλά και στην αγορά συντελεστών, όπως είναι το υπόδειγμα της σχέσης εντολέα - εντολοδόχου, το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής καθώς και το πρόβλημα του ηθικού κινδύνου.

Δημόσια Αγαθά

Τα δημόσια αγαθά, αποτελούν άλλη μια αιτία αστοχίας του μηχανισμού της αγοράς. Ως δημόσια αγαθά, ορίζουμε τα αγαθά που είναι μη ανταγωνιστικά και μη αποκλειστικά από την φύση τους. Ένα προϊόν είναι μη ανταγωνιστικό στην κατανάλωση, όταν η κατανάλωση του προϊόντος από κάποιο άτομο, δεν αποκλείει την κατανάλωση του προϊόντος από άλλους ανθρώπους. Επίσης μη ανταγωνιστικό αγαθό, είναι εκείνο του οποίου η κατανάλωση επιπλέον μονάδων γίνεται με μηδενικό κοινωνικό οριακό κόστος. Ενώ ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι μη αποκλειστική, όταν από την στιγμή που παρέχεται, κανένας δεν μπορεί να αποκλειστεί από την κατανάλωση του. Από την στιγμή λοιπόν που ένα δημόσιο αγαθό τίθεται σε διάθεση, οποιοσδήποτε μπορεί να το έχει.

Συνήθως τα δημόσια αγαθά αναλαμβάνει να τα παράγει υπεύθυνα το κράτος, ενώ στα δημόσια αγαθά περιλαμβάνονται και ιδιωτικά αγαθά, την προσφορά των οποίων αναλαμβάνει ο δημόσιος φορέας, δηλαδή το κράτος καλύπτει το συνολικό κόστος παραγωγής τους. Τα δημόσια αγαθά είτε παρέχονται μέσω δημόσιων επιχειρήσεων στο κοινό, είτε το κράτος αναλαμβάνει να τα αγοράσει από τον ιδιωτικό τομέα και να τα παρέχει στο κοινό. Ορισμένα δημόσια αγαθά είναι τα πάρκα, οι φάροι, τα αντιπλημμυρικά μέτρα, η ηλεκτρική ενέργεια, καθώς και η δημόσια υγεία. Χωρίς την παρέμβαση του κράτους τα παραπάνω αγαθά ή υπηρεσίες, ίσως να μην παράγονταν από την ιδιωτική πρωτοβουλία, ή αν παράγονταν να ήταν σε ανεπαρκείς ποσότητες για όλους, ή να είχαν πολύ υψηλές τιμές, έτσι ώστε δεν θα είχε πρόσβαση σε αυτές το σύνολο των πολιτών.

Τα δημόσια αγαθά παρέχουν ένα συνολικό όφελος για τους καταναλωτές, το οποίο όμως δεν είναι εύκολο να επιμεριστεί και να βρεθεί για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, ως το μέρος που απολαμβάνει από την συνολική ωφέλεια. Αυτό αποτελεί μια δυσκολία στην εφαρμογή ενός μηχανισμού είσπραξης τελών, για την χρήση των δημόσιων αγαθών. Έτσι το δημόσιο αγαθό είναι πιο αποτελεσματικό να παρέχεται ελεύθερο και το κόστος του να καλύπτεται από το κράτος μέσω της φορολογίας των πολιτών, παρά να επιβληθεί χρέωση για την χρήση του.

Αστοχία του Μηχανισμού της Αγοράς λόγω ύπαρξης Επιχείρησης με Δεσπόζουσα Θέση στην Αγορά

Μια επιχείρηση που έχει δύναμη στην αγορά (Significant Market Power) έχει την δυνατότητα να καθορίσει την τιμή της, πάνω από το οριακό κόστος της. Αυτό οδηγεί σε κοινωνική αναποτελεσματικότητα, αφού η δεσπόζουσα επιχείρηση παράγει λιγότερο από το κοινωνικά αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής και ταυτόχρονα χρεώνει μια τιμή που υπερβαίνει το οριακό κόστος παραγωγής. Η αξία για την κοινωνία μιας επιπλέον μονάδας του προϊόντος, είναι μεγαλύτερη από το κόστος των παραγωγικών συντελεστών, που απαιτούνται για την παραγωγή αυτής της μονάδας.

Από την οικονομική θεωρία γνωρίζουμε ότι ο ανταγωνισμός ωφελεί πάντα τον καταναλωτή, γιατί αυξάνει την διαπραγματευτική του ικανότητα. Αντίθετα η ύπαρξη επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, μπορεί να μειώσει την ένταση του ανταγωνισμού. Έτσι όσο καλύτερα λειτουργεί ο μηχανισμός της αγοράς, τόσο καλύτερα λειτουργεί ο ανταγωνισμός και τόσο αυξάνεται η ευημερία της κοινωνίας. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο

ανταγωνισμός, λειτουργεί προς όφελος του δημόσιου συμφέροντος και όχι προς όφελος της μεγιστοποίησης των κερδών των επιχειρήσεων.

Όταν το κράτος διαπιστώσει αποτυχία του μηχανισμού της αγοράς, δηλαδή μη αποτελεσματικό ανταγωνισμό, που προκαλείται από την ύπαρξη μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, τότε μπορεί να παρέμβει και να επιδιώξει να λειτουργήσει η αγορά με σκοπό το δημόσιο συμφέρον και την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας.

Στα πλαίσια της μελέτης μας, θα εμβαθύνουμε και θα αναλύσουμε στην συνέχεια τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά.

1.5. Οριοθέτηση Σχετικής Αγοράς

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον όρο "αγορά", με σκοπό να προσδιορίσουν την περιοχή στην οποία πωλούν τα προϊόντα τους. Αντίθετα οι Ρυθμιστικές και οι Εποπτικές Αρχές χρησιμοποιούν συχνά τον όρο "σχετική αγορά", τόσο για τα προϊόντα (σχετική αγορά προϊόντων), όσο και για την γεωγραφική περιοχή (σχετική γεωγραφική αγορά), όταν εξετάζουν υποθέσεις παρεμπόδισης του ανταγωνισμού.

Έτσι η σχετική αγορά προϊόντων (Relevant Products Market), περιλαμβάνει προϊόντα που είναι υποκατάστατα μεταξύ τους, είτε από την πλευρά της ζήτησης είτε από την πλευρά της προσφοράς.

Η σχετική γεωγραφική αγορά (Relevant Geographic Market), περιλαμβάνει την περιοχή όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς. Μπορεί να διακριθεί από τις γειτονικές περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά. Επίσης το εύρος μιας γεωγραφικής αγοράς μπορεί να προσδιοριστεί από την δυνατότητα των καταναλωτών να μετακινηθούν από την περιοχή X στην περιοχή Y , όταν αλλάξει η τιμή ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Ο ορισμός της σχετικής αγοράς δεν είναι απλά μια θεωρητική άσκηση, αντίθετα έχει κρίσιμη πρακτική σημασία. Επηρεάζει τα συμπεράσματα, ως προς τις κατάλληλες ρυθμιστικές παρεμβάσεις στα πλαίσια της Πολιτικής Ανταγωνισμού και της Ρυθμιστικής Αρχής. Επίσης δεν είναι μονοσήμαντη έννοια, και μπορεί να είναι διαφορετική ανάλογα με την υπό εξέταση υπόθεση.

Η δυναμική προσέγγιση του ορισμού της σχετικής αγοράς, επιβεβαιώνεται από την διαφοροποίηση που έχουν ως προς τον προσδιορισμό του όρου, οι Αρχές Πολιτικής Ανταγωνισμού και οι Ρυθμιστικές Αρχές. Η Πολιτική Ανταγωνισμού υποστηρίζει ότι στην

ανάλυση της σχετικής αγοράς, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, η μέχρι τώρα διαμορφούμενη κατάσταση, αγνοώντας πιθανές μελλοντικές τεχνολογικές ή άλλες εξωγενείς εξελίξεις. Ενώ η Ρυθμιστική Αρχή, υποστηρίζει ότι κατά την αξιολόγηση της σχετικής αγοράς, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι πιθανές μελλοντικές ή άλλες εξωγενείς εξελίξεις (on a forward looking basis).

Με τον ορισμό της σχετικής αγοράς, προσδιορίζονται τα όρια εντός των οποίων ασκείται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ όσον αφορά τα προϊόντα της αλλά και την γεωγραφική διάσταση της, έχει ως στόχο τον προσδιορισμό των πραγματικών ανταγωνιστών. Οι οποίοι μπορεί να είναι σε θέση να επηρεάσουν την συμπεριφορά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων καθώς και να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις να δρουν ανεξάρτητα, όπως επιβάλλει ο πραγματικός ανταγωνισμός. Έτσι μέσω του καθορισμού των ορίων, μπορούμε να υπολογίσουμε τα μερίδια αγοράς, τα οποία προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη ή μη επιχειρήσεων με δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

Η αξία υπολογισμού των μεριδίων, δίνει χρήσιμες πληροφορίες για την δομή της αγοράς και για την συμπεριφορά των επιχειρήσεων, παράμετροι που επηρεάζουν την αποδοτικότητα της αγοράς.

Υποκατάσταση από την Πλευρά της Προσφοράς

Η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, αφορά την ενδεχόμενη μετακίνηση των συντελεστών παραγωγής, που θα μπορούσαν να μεταφερθούν σχετικά εύκολα από την παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος *A* στην παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος *B*. Αν αυτό μπορεί δυνητικά να συμβεί, τότε τα προϊόντα εντάσσονται στην ίδια σχετική αγορά.

Η δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς μπορεί να λαμβάνεται υπόψη για τον καθορισμό των σχετικών αγορών, όταν τα αποτελέσματα είναι ανάλογα με τα αποτελέσματα της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα και την αμεσότητα. Έτσι όταν οι προμηθευτές είναι σε θέση να μετατοπίζουν την παραγωγή τους στα σχετικά προϊόντα και να τα εμπορεύονται βραχυπρόθεσμα, χωρίς σημαντικό πρόσθετο κόστος και χωρίς να διατρέχουν σημαντικό επιπλέον κίνδυνο λόγω των μικρών αλλά διαρκών μεταβολών στις σχετικές τιμές, τότε η πρόσθετη παραγωγή που διατίθεται στην αγορά θα επηρεάσει την ανταγωνιστική συμπεριφορά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, με επιπτώσεις που ισοδυναμούν με τα αποτελέσματα της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης.

Συνεπώς επιχειρήσεις που προσφέρουν μια μεγάλη ποιοτική ποικιλία για το ίδιο προϊόν, ακόμα και αν για συγκεκριμένο καταναλωτή ή ομάδα καταναλωτών δεν υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης λόγω διαφορετικής ποιότητας, οι διαφορετικές αυτές ποιότητες συγκεντρώνονται σε μια αγορά προϊόντων, αφού οι προμηθευτές είναι σε θέση να πωλούν άμεσα όλες τις ποιότητες χωρίς να αυξάνουν σημαντικά το κόστος τους. Στις περιπτώσεις αυτές η αγορά του σχετικού προϊόντος, περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που είναι δυνατόν να υποκαθίστανται αμοιβαία, τόσο από την άποψη της ζήτησης όσο και από την άποψη της προσφοράς.

Ο τομέας της αγοράς χαρτιού, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για τον ορισμό των αγορών του σχετικού προϊόντος, για την δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς. Υπάρχουν διάφορες ποιότητες χαρτιού που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις όπως χαρτί αλληλογραφίας, χαρτί ανώτερης ποιότητας, ενώ από την πλευρά της ζήτησης, οι διαφορετικές ποιότητες δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένης χρήσης. Ένα βιβλίο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χαρτί χαμηλής ποιότητας. Ωστόσο οι επιχειρήσεις χαρτιού έχουν την δυνατότητα να προσαρμόσουν την παραγωγική διαδικασία χωρίς υψηλές κεφαλαιουχικές απαιτήσεις, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τον ανταγωνισμό. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν ορίζουμε ξεχωριστές αγορές, αλλά εντάσσουμε σε μια σχετική αγορά όλες τις ποιότητες χαρτιού, αθροίζοντας τις πωλήσεις με σκοπό να υπολογίσουμε το συνολικό μέγεθος της αγοράς.

Επίσης όταν υπάρχει η δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προσφοράς, αλλά προϋποθέτει σημαντική προσαρμογή των υφιστάμενων ενσώματων και άυλων στοιχείων του ενεργητικού, όπως πρόσθετες επενδύσεις, μεγάλες κεφαλαιουχικές δαπάνες, και αλλαγή στρατηγικών αποφάσεων, τότε δεν λαμβάνεται υπόψη για την οριοθέτηση της αγοράς.

Υποκατάσταση από την Πλευρά της Ζήτησης

Η εκτίμηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, συνεπάγεται τον καθορισμό του φάσματος των προϊόντων, που θεωρεί ο καταναλωτής ως υποκατάστατα. Ένας τρόπος καθορισμού της σχετικής αγοράς δυο ή περισσότερων προϊόντων, είναι να αξιολογήσουμε τις πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών, σε μια μικρή διακύμανση των σχετικών τιμών. Έτσι εφαρμόζουμε το τεστ του υποθετικού μονοπωλίου SSNIP Test (Small but Significant and Not transitory Increase in Prices = Μικρή αλλά Σημαντική και Μη Μεταβατική Αύξηση στις Τιμές), με σκοπό να καθορίσουμε την σχετική αγορά προϊόντων, με βάση την υποκατάσταση από πλευράς ζήτησης. Εάν το υποθετικό μονοπώλιο μπορεί να αυξήσει την τιμή του

προϊόντος μόνιμα κατά 5% έως 10% επικερδώς, τότε δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα και το προϊόν ανήκει σε ξεχωριστή αγορά. Η τιμή αναφοράς παίζει σπουδαίο ρόλο, ενώ ορίζονται και κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη στην υιοθέτηση του υποθετικού μονοπωλίου, όπως είναι οι απόψεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, των ανταγωνιστών, οι φραγμοί και οι δαπάνες που συνδέονται με την μετατόπιση της ζήτησης σε δυνητικά υποκατάστατα, καθώς και αν υπάρχουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του συγκεκριμένου τεστ είναι η αγορά των αναψυκτικών και η αγορά των αναψυκτικών τύπου *Coca Cola*. Έγινε διάκριση σε αγορά αεριούχων αναψυκτικών τύπου *Coca Cola*, όπου η δεσπόζουσα επιχείρηση είχε μερίδιο αγοράς 90% και κατ' επέκταση δυνατότητα αυτόνομης επιχειρηματικής συμπεριφοράς και σε αγορά λοιπών αεριούχων αναψυκτικών, όπου η δεσπόζουσα επιχείρηση είχε μερίδιο αγοράς 60%. Διαφορετική αντιμετώπιση και σχετική αγορά, συνεπάγεται διαφορετικό βαθμό συγκέντρωσης και μονοπωλιακής ισχύς.

Κατά γενικό κανόνα, όταν αφορά εξέταση συγκεντρώσεων, η τιμή που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η επικρατούσα τιμή στην υπό εξέταση αγορά, σε ανταγωνιστικές συνθήκες. Συνεπώς αυτό μπορεί να μην ισχύει στην περίπτωση, που η επικρατούσα τιμή έχει καθοριστεί σε πλαίσιο μη επαρκούς ανταγωνισμού. Επίσης το μονοπώλιο έχει κίνητρο να αυξήσει την τιμή του προϊόντος ώστε να δημιουργηθούν υποκατάστατα και να διευρυνθεί η σχετική αγορά, με στόχο την μείωση του μεριδίου του. Αξίζει να αναφέρουμε το γεγονός ότι σε έρευνες που διεξάγει η Επιτροπή Ανταγωνισμού, σχετικά με την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι η επικρατούσα τιμή μπορεί να έχει ήδη αυξηθεί σημαντικά.

Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα οικονομετρικής ανάλυσης, όπου εξετάζουμε την ελαστικότητα της τιμής καθώς και την σταυροειδή ελαστικότητα. Κάνουμε έλεγχο συσχέτισης των τιμών δυο προϊόντων διαχρονικά, έτσι τα προϊόντα A και B μπορεί να ανήκουν στην ίδια αγορά, αν οι τιμές τους κινούνται μαζί διαχρονικά. Εξετάζουμε τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των τιμών P_A και P_B , που αν είναι κάτω από 0,8 μπορεί να δηλώνει, ότι τα υπό εξέταση προϊόντα δεν ανήκουν στην ίδια αγορά.

Δευτερεύουσες Αγορές

Η δευτερεύουσα αγορά (Secondary or After Market), αφορά αγαθά που αγοράζονται αφού έχει αγοραστεί το πρωτεύον προϊόν. Το πρωτεύον και το δευτερεύον προϊόν είναι συμπληρωματικά, όπως είναι οι εκτυπωτές και τα μελάνια τους. Η αγορά λοιπόν ορίζεται ως

δευτερεύουσα, όταν ο καταναλωτής αγοράζει σύστημα αποτελούμενο από πολλά μέρη, όταν τα μέρη του συστήματος αγοράζονται σε διαφορετικές περιόδους, και όταν ο καταναλωτής είναι εγκλωβισμένος και δεν μπορεί να αγοράσει άλλο σύστημα όταν έχει αγοράσει κάποια μέρη από ένα άλλο σύστημα.

Συνήθως τα συμπληρωματικά προϊόντα ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά, ωστόσο αυτό εξαρτάται από το αν οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους, τη μελλοντική δαπάνη για την αγορά του δευτερεύοντος προϊόντος και κατά πόσο αυτή η δαπάνη είναι μεγάλη σε σύγκριση με το αρχικό κόστος απόκτησης, του πρωτεύοντος προϊόντος. Τέλος ο χρόνος μπορεί να δώσει μια επιπλέον διάσταση στον ορισμό της σχετικής αγοράς, σχετικά με τον χρόνο που παράγεται ή καταναλώνεται ένα προϊόν.

Η οριοθέτηση της αγοράς έχει συχνά καθοριστική σημασία για την εξέταση μιας υπόθεσης ανταγωνισμού. Έτσι οι Εποπτικές Αρχές, καθιστούν γνωστές τις διαδικασίες που ακολουθούν για τον προσδιορισμό της αγοράς, και αναφέρουν τα κριτήρια και τα στοιχεία αξιολόγησης, στα οποία στηρίζουν τις αποφάσεις τους. Δίνουν συνεπώς την δυνατότητα στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, να προβλέψουν αν η Επιτροπή Ανταγωνισμού θα εμποδίσει μια συγχώνευση ή μια εξαγορά, με σκοπό την διαφύλαξη του ανταγωνισμού. Ενώ η διαφάνεια που εφαρμόζεται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, καθιστά την επιβολή προστίμων ως μη αναστρέψιμη διαδικασία μέσω της δικαστικής οδού.

1.6. Ανακεφαλαίωση

Το βασικό συμπέρασμα αυτής της ενότητας, είναι ότι για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε αν θα εφαρμόσουμε μια ρυθμιστική παρέμβαση (market regulation), θα πρέπει να γνωρίζουμε το οικονομικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι υπό εξέταση επιχειρήσεις. Συνεπώς απαιτείται γνώση της δομής και της διάρθρωσης των αγορών, αλλά και ανάλυση όλων των παραγόντων, που οδηγούν σε αποτυχία των αγορών (market failure). Συγκεκριμένα η αποτυχία της αγοράς που σχετίζεται, με την ύπαρξη επιχειρήσεων που έχουν δύναμη στην αγορά (Significant Market Power), που αποτελεί και το αντικείμενο της μελέτης. Ενώ προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε την έννοια της σχετικής αγοράς, γιατί αποτελεί το πρώτο θεμελιώδες βήμα, πριν από την εφαρμογή μέτρων Πολιτικής Ανταγωνισμού και Ρυθμιστικής Πολιτικής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

2.1. Εισαγωγή

Στην ανάλυση της ρύθμισης ή μη, μιας επιχείρησης που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, είναι χρήσιμο να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που της επιτρέπουν να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της, με αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού και την μείωση της κοινωνικής ευημερίας.

Θα αναλύσουμε τις καταχρηστικές πρακτικές αλλά και τις στρατηγικές τιμολόγησης που εφαρμόζει μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, με σκοπό τον εξοβελισμό των ανταγωνιστών και την ενδυνάμωση της. Ενδιαφερόμαστε για περιπτώσεις επιχειρήσεων που έχουν την δυνατότητα να διατηρούν την τιμή τους πάνω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα, είτε γιατί αυτό οφείλεται σε τεχνολογικούς λόγους, είτε σε κάποιο άλλο συγκριτικό πλεονέκτημα, που ωστόσο επιδρά αρνητικά στον ανταγωνισμό.

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να διευκολύνει το έργο των Ρυθμιστικών Αρχών, αφού μέσα από την ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων που έχουν δύναμη στην αγορά, βελτιώνεται η πληροφόρηση του ρυθμιστή, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των ρυθμιστικών παρεμβάσεων.

2.2. Χαρακτηριστικά Προσδιορισμού Επιχείρησης με Δεσπόζουσα Θέση

Μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά (Significant Market Power) μπορεί να επιβάλλει μη δίκαιες τιμές (Imposing Unfair Prices), οι οποίες αυξάνουν τα κέρδη της, αλλά ταυτόχρονα περιορίζουν τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία. Μπορεί να επιβάλλει τον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής. Συμπεριφορά που οδηγεί σε επιβολή υπερβολικά υψηλών τιμών (Excessive Pricing), σε πελάτες αλλά και προμηθευτές. Υπερβολική είναι η τιμή, που αποκλίνει πολύ από το κόστος παραγωγής του προϊόντος, μπορεί να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και παρέχει υπό συνθήκες την δυνατότητα στην επιχείρηση να επιτύχει υπερκέρδη.

Τιμολόγηση Πάνω από το Ανταγωνιστικό Επίπεδο Τιμών

Στον τέλειο ανταγωνισμό (Perfect Competition) έχουμε τιμολόγηση εκεί όπου η τιμή του προϊόντος είναι ίση με το οριακό κόστος ($P = MC$), με αποτέλεσμα να έχουμε μεγιστοποίηση του πλεονάσματος του παραγωγού και του καταναλωτή, δηλαδή της

κοινωνικής ευημερίας ($maxW$). Κάθε απόκλιση από αυτή την παραδοχή περιορίζει την κοινωνική ευημερία. Έτσι στον ατελή ανταγωνισμό, η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά μπορεί να αυξήσει την τιμή (Price) πάνω από το οριακό κόστος (Marginal Cost) χωρίς να υποστεί τις συνέπειες ($P > MC$), με αποτέλεσμα να έχουμε απώλεια κοινωνικής ευημερίας. Επιπλέον όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής και του οριακού κόστους ($P - MC > 0$), τόσο ενισχύεται η δύναμη της επιχείρησης στην αγορά.

Μια επιχείρηση που κατέχει δύναμη στην αγορά (Significant Market Power), έχει την δυνατότητα να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί μια επιχείρηση να τιμολογήσει επικερδώς σε τιμές πάνω από το επίπεδο τιμών του τέλει ανταγωνισμού, για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να περιορίζεται το μερίδιο αγοράς της. Επίσης μπορεί να περιορίζει την ποσότητα ή την ποιότητα που παράγει, συγκριτικά με αυτή που θα επικρατούσε σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού.

Ο Βαθμός Συγκέντρωσης της Αγοράς

Ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς αποτελεί χαρακτηριστικό κριτήριο, για να διαπιστώσουμε αν μια επιχείρηση έχει δύναμη στην αγορά. Όσο αυξάνει το μερίδιο αγοράς της μια επιχείρηση, τόσο ενισχύει την δύναμη της στην αγορά. Συνήθως απαιτείται μερίδιο αγοράς (Market Share) πάνω από 50% για μεγάλο χρονικό διάστημα και ταυτόχρονα μικρά σχετικά μερίδια των ανταγωνιστών.

Όταν η αγορά είναι κατακερματισμένη με πλήθος ανταγωνιστών, τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι η επιχείρηση έχει δύναμη στην αγορά ακόμα και με μικρό ποσοστό, το οποίο όμως θα διαφέρει από το ποσοστό της πλειοψηφίας. Ωστόσο όταν τα ποσοστά συμμετοχής άλλων ανταγωνιστών και της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά είναι ισοδύναμα, τότε το μερίδιο αγοράς δεν αποτελεί επαρκή ένδειξη δύναμης στην αγορά, αφού κανένας από τους ανταγωνιστές δεν διαθέτει μερίδιο αγοράς ικανό, ώστε να δρα ανεξάρτητα εφαρμόζοντας πρακτικές που μπορεί να περιορίζουν τον ανταγωνισμό.

Ενώ όταν η επιχείρηση έχει ποσοστά της τάξης του 80% με 100%, τότε έχουμε συνθήκες ολιγοπωλίου και μονοπωλίου και το μερίδιο αγοράς αποτελεί μοναδικό κριτήριο απόδειξης της δύναμης που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά. Επιπροσθέτως για να προσδιορίσουμε το μερίδιο αγοράς, κρίσιμο σημείο είναι ο καθορισμός της σχετικής αγοράς (Relevant Market).

Εμπόδια Εισόδου στην Αγορά

Όταν υπάρχουν εμπόδια εισόδου (Barriers to entry) στην αγορά νέων επιχειρήσεων, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Τα εμπόδια εισόδου μπορεί να επιβληθούν άτυπα, από επιχειρήσεις που έχουν δεσπόζουσα θέση ή από κρατικούς φορείς στα πλαίσια νομοθετικών πολιτικών ή πολιτικών περιορισμού του εμπορίου.

Επίσης μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, προσπαθεί να αποκλείσει τη δραστηριοποίηση των ανταγωνιστών της στον κλάδο, με σκοπό να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την μελλοντική κερδοφορία της. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που της επιτρέπει να δημιουργεί εμπόδια εισόδου, μπορεί να σχετίζεται με τα ακόλουθα: η επιχείρηση να κατέχει μια εισροή, την οποία δεν είναι διατεθειμένη να παράσχει σε ανταγωνιστές της ή δυσκολεύει την παροχή της προς αυτούς, μπορεί να σχετίζεται με την πρόσβαση στα κανάλια διανομής ή την πρόσβαση σε εξειδικευμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία, επίσης μπορεί να οφείλεται στις ισχυρές προτιμήσεις και στην αφοσίωση των καταναλωτών στην συγκεκριμένη επιχείρηση - εμπορικό σήμα (Brand Loyalty), ενώ οι οικονομίες κλίμακας ίσως να είναι το πιο δύσκολο εμπόδιο εισόδου στην αγορά, που καλούνται να ξεπεράσουν οι ανταγωνιστές.

Επιπλέον πηγές που ενισχύουν την μονοπωλιακή δύναμη είναι διάφορα διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, παρέχουν στον εφευρέτη ενός νέου προϊόντος το αποκλειστικό δικαίωμα να πωλεί το προϊόν για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Αυτό το δικαίωμα έρχεται ως επιβράβευση των πόρων που δαπανήθηκαν αλλά και της προσπάθειας σε έρευνα και ανάπτυξη καινοτομιών. Ωστόσο είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας σπανία οδηγούν σε απόλυτα μονοπώλια, γιατί συνήθως οι ανταγωνιστές είναι γρήγοροι στη ανάπτυξη παρόμοιων προϊόντων ή τεχνολογιών ώστε να συμμετέχουν στην αγορά.

Οικονομίες Κλίμακας

Με τις οικονομίες κλίμακας (Economies of Scale) η επιχείρηση αποκτά δύναμη στην αγορά: έχοντας πλεονέκτημα κόστους, διαπραγματευτική δύναμη, οικονομίες προώθησης αλλά και οικονομίες έρευνας και ανάπτυξης, με αποτέλεσμα οι δυνητικοί ανταγωνιστές να μην μπορούν εύκολα να αντιμετωπίσουν την δυναμική των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

Οικονομίες κλίμακας έχουμε όταν μειώνεται το μακροπρόθεσμο μέσο κόστος καθώς αυξάνεται η παραγωγή. Στις περισσότερες επιχειρήσεις υπάρχει ένα εύρος, πάνω από το οποίο υπάρχουν οικονομίες κλίμακας όπου για επίπεδα παραγωγής κάτω του Q^* το ATC

μειώνεται, και ένα εύρος πάνω από το οποίο υπάρχουν αρνητικές οικονομίες κλίμακας όπου για επίπεδα παραγωγής πάνω από το Q^* το ATC αυξάνεται. Οι οικονομίες κλίμακας δεν μπορούν να διατηρηθούν επ' άπειρο, γιατί το μέγεθος της επιχείρησης φτάνει μετά από ένα όριο σε επίπεδα που είναι δύσκολο να ελεγχθεί αποτελεσματικά.

Η ύπαρξη αρκετά υψηλού σταθερού κόστους, είναι παράγοντας που οδηγεί σε οικονομίες κλίμακας, γι' αυτό και ο προσδιορισμός του κόστους είναι σημαντικό στοιχείο. Όταν υπάρχει κόστος που δεν μεταβάλλεται με το ύψος της παραγόμενης ποσότητας, τότε όσο αυξάνεται η ποσότητα, το μέσο κόστος θα τείνει να φθίνει. Αυτό συμβαίνει γιατί το συνολικό σταθερό κόστος θα επιμερίζεται σε περισσότερες μονάδες. Έτσι όταν υπάρχει μεγάλος όγκος συναλλαγών, δηλαδή όταν παραχθούν σημαντικά μεγάλες ποσότητες, τότε το κόστος της κάθε μονάδας, θα είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος του να παραχθεί μόνο μια μονάδα. Ενδεχομένως λοιπόν το μεγάλο σταθερό κόστος, που απαιτεί υψηλές κεφαλαιουχικές ανάγκες, να αποτελεί εμπόδιο εισόδου στην αγορά.

Ένας άλλος παράγοντας που οδηγεί σε οικονομίες κλίμακας, είναι τα υψηλά επίπεδα παραγωγής, γιατί επιτρέπουν στην επιχείρηση καλύτερη κατανομή των πόρων. Έτσι όταν αυξάνεται η κλίμακα παραγωγής, χρησιμοποιούνται οι συντελεστές παραγωγής με εξειδικευμένο τρόπο.

Δεν Υπάρχουν Στενά Υποκατάστατα

Όταν δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα προϊόντα στην σχετική αγορά, και η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μεγάλη, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην ελκύονται από προϊόντα ανταγωνιστών, τότε η επιχείρηση έχει δύναμη στην αγορά. Μπορεί συνεπώς να αυξήσει την τιμή του προϊόντος χωρίς να χάσει μερίδιο αγοράς.

Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι η δύναμη στην αγορά. Σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και αν υπάρχουν υποκατάστατα, απαιτείται κάποιο κόστος εναλλαγής (Switching Cost), δαπάνη στην οποία πρέπει να προβεί ο καταναλωτής ώστε να αγοράσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν, που του καλύπτει παρόμοιες ανάγκες. Ενώ όταν η διαφοροποίηση είναι μικρή και υπάρχει κίνδυνος ο καταναλωτής να αλλάξει προτιμήσεις, η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά δεσμεύει τον καταναλωτή μέσω των δεσμευμένων πωλήσεων (Tying), όπου η πώληση ενός προϊόντος το οποίο καλείται (*Tied Product*) εξαρτάται από την πώληση ενός άλλου προϊόντος που καλείται δεσμευόν προϊόν (*Tying Product*).

Συμπληρωματικότητα Κόστους

Η συμπληρωματικότητα κόστους αποτελεί πηγή ενίσχυσης της μονοπωλιακής δύναμης. Συμπληρωματικότητα κόστους υπάρχει, όταν το οριακό κόστος παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας ενός προϊόντος μειώνεται, όταν αυξάνεται η παραγωγή ενός άλλου προϊόντος. Δηλαδή όταν μια αύξηση της παραγωγής του δεύτερου προϊόντος, μειώνει το οριακό κόστος του πρώτου προϊόντος. Οι επιχειρήσεις που παράγουν πολλαπλά προϊόντα που έχουν συμπληρωματικές κόστους, τείνουν να έχουν χαμηλότερα οριακά κόστη από επιχειρήσεις που παράγουν ένα και μόνο προϊόν. Αυτό δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα κόστους έναντι των επιχειρήσεων που παράγουν ένα προϊόν.

Οικονομίες Φάσματος

Η ενδυνάμωση της θέσης μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, σχετίζεται με τις οικονομίες φάσματος (Economies of Scope), δηλαδή όταν το συνολικό κόστος παραγωγής δυο προϊόντων εντός της ίδιας επιχείρησης, είναι χαμηλότερο από το κόστος, αν τα προϊόντα παράγονταν από διαφορετικές επιχειρήσεις.

$$C(Q_1, 0) + C(0, Q_2) > C(Q_1, Q_2)$$

Όταν υπάρχουν οικονομίες σκοπού, η αποτελεσματική παραγωγή απαιτεί μια επιχείρηση να παράγει αρκετά προϊόντα μαζί.

2.3. Δείκτες Δομών της Αγοράς και της Μονοπωλιακής Δύναμης

Οι Ρυθμιστικές και Εποπτικές Αρχές στην προσπάθειά τους να διαπιστώσουν την ύπαρξη μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, και μετέπειτα την επίδραση της στην κοινωνική ευημερία, εξετάζουν κάποιες βασικές παραμέτρους. Συγκεκριμένα αναλύουν την σχετική αγορά και την συγκεντρωτικότητα της αγοράς.

Κατά τον υπολογισμό των μεριδίων όπως αυτά προσδιορίζονται από τις Αρχές Πολιτικής Ανταγωνισμού, αξίζει να τονίσουμε ότι συμπεριλαμβάνονται ακόμα και επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν, αλλά θα μπορούσαν χωρίς σημαντικό κόστος να προσαρμόσουν την παραγωγική διαδικασία τους.

Επίσης το μερίδιο και ο βαθμός συγκέντρωσης, είναι ατελείς δείκτες μέτρησης των μακροχρόνιων επιπτώσεων της μονοπωλιακής δύναμης στην κοινωνική ευημερία.

Δείκτης Herfindahl

Ο δείκτης *Herfindahl* (H), χρησιμοποιείται με σκοπό την μέτρηση της μονοπωλιακής δύναμης. Η συγκεντρωτικότητα στην αγορά καθορίζεται από τον αριθμό των επιχειρήσεων

και το σχετικό μέγεθος τους. Συνεπώς για μια αγορά όπου έχει αριθμό επιχειρήσεων (n), ο δείκτης ορίζεται ως:

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Όπου $s_i = \frac{q_i}{Q}$ είναι το μερίδιο της επιχείρησης i .

Ο δείκτης *Herfindahl* λαμβάνει τιμές από μηδέν έως ένα ($0 \leq H \leq 1$). Συγκεκριμένα όταν $H = 1$, έχουμε την ύπαρξη μιας μόνο επιχείρησης (μονοπώλιο $n = 1$), ενώ όταν $H = 0$, έχουμε άπειρο αριθμό συμμετρικών επιχειρήσεων (τέλειος ανταγωνισμός $n \rightarrow \infty$). Επίσης όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή που λαμβάνει ο δείκτης *Herfindahl*, και επομένως όσο μεγαλύτερη είναι η συγκέντρωση, τόσο μεγαλύτερη θα είναι *ceteris paribus*, η διαφορά μεταξύ της τιμής και του οριακού κόστους σε μια αγορά.

Δείκτης Lerner

Ο δείκτης *Lerner* (L), είναι ο πλέον βασικός δείκτης μονοπωλιακής δύναμης μιας επιχείρησης, που χρησιμοποιούν οι οικονομολόγοι και ορίζεται ως έξης:

$$L = \frac{AR - MC}{AR} = \frac{P - MC}{P}, 0 \leq L \leq 1$$

Η απόκλιση τιμής και οριακού κόστους προσδιορίζει το βαθμό μονοπωλιακής δύναμης. Έτσι όταν η επιχείρηση λειτουργεί σε καθεστώς τέλειου ανταγωνισμού, όπου ως γνωστόν έχουμε $AR = P = MR = MC$, τότε ο δείκτης *Lerner* λαμβάνει την τιμή μηδέν ($L = 0$), συνεπώς η επιχείρηση στερείται μονοπωλιακής δύναμης. Επίσης με δεδομένο το οριακό κόστος (MC), όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής και του οριακού κόστους ($P - MC$), τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο βαθμός μονοπωλιακής δύναμης. Επιπλέον όταν το οριακό κόστος είναι μηδέν ($MC = 0$), τότε ο δείκτης *Lerner* λαμβάνει την τιμή ένα ($L = 1$). Γνωρίζουμε επίσης ότι η ελαστικότητα ζήτησης της αγοράς είναι:

$$|e_{D,P}| = \frac{AR}{(AR - MR)}$$

Έτσι όταν ο μονοπωλητής μεγιστοποιεί τα κέρδη του, έχουμε $MC = MR$, δηλαδή η ελαστικότητα ζήτησης γίνεται:

$$|e_{D,P}| = \frac{AR}{AR - MC} = \frac{1}{L} \quad \text{ή} \quad L = \frac{1}{|e|}$$

Δηλαδή ο δείκτης *Lerner* σχετίζεται άμεσα με το μέγεθος της ελαστικότητας ζήτησης του αγαθού ως προς την τιμή, και συγκεκριμένα ο βαθμός της μονοπωλιακής δύναμης είναι αντιστρόφως ανάλογος με την ελαστικότητα ζήτησης.

Ο Δείκτης *Lerner* στην Περίπτωση του Ολιγοπωλίου

Στην περίπτωση του ολιγοπωλίου με μια κυρίαρχη επιχείρηση (έστω επιχείρηση *i*), ο δείκτης *Lerner* λαμβάνει την εξής μορφή:

$$L = \frac{1}{e_r} = \frac{s_i}{(e + s_f n_f)}$$

Όπου e_r : είναι η ελαστικότητα υπολειπόμενης ζήτησης της επιχείρησης *i* (υπολειπόμενη ζήτηση ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ της συνολικής ζήτησης στην αγορά και της ποσότητας που προσφέρουν οι άλλες επιχειρήσεις). Ενώ $s_f = (1 - s_i)$: είναι το μερίδιο όλων των άλλων επιχειρήσεων και n_f : είναι η ελαστικότητα παραγωγής των άλλων επιχειρήσεων.

Συνεπώς είναι σαφές από την παραπάνω εξίσωση, ότι όσο μικρότερο το μερίδιο της επιχείρησης, όσο μεγαλύτερη η ελαστικότητα ζήτησης, και όσο μεγαλύτερη η ελαστικότητα προσφοράς των άλλων επιχειρήσεων, τόσο μικρότερη θα είναι η μονοπωλιακή δύναμη της κυρίαρχης επιχείρησης στο ολιγοπώλιο. Επίσης η παραπάνω εξίσωση δείχνει ξεκάθαρα ότι, *ceteris paribus*, η μονοπωλιακή δύναμη της επιχείρησης σχετίζεται με το μερίδιο της στην αγορά. Αυτός είναι και ο λόγος που το μερίδιο αγοράς, αποτελεί σημαντικό κριτήριο και χρησιμοποιείται ευρύτατα από τις Ρυθμιστικές και Εποπτικές Αρχές.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι από τις περισσότερες Αρχές, χρησιμοποιείται το μερίδιο αγοράς αντί του δείκτη *Lerner*, γιατί με το δείκτη *Lerner* έχουμε δυσκολίες υπολογισμού των ελαστικοτήτων.

2.4. Καταχρηστικές Πρακτικές από Επιχείρηση με Δεσπόζουσα Θέση

Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων που έχουν δύναμη στην αγορά συχνά βλάπτει άμεσα ή έμμεσα την ένταση του πραγματικού ή δυνητικού ανταγωνισμού. Η ευθύνη της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά να διαφυλάξει τον ελεύθερο ανταγωνισμό είναι μεγάλη, ωστόσο ορισμένες φορές εκμεταλλευόμενες την δύναμη που κατέχουν εφαρμόζουν πρακτικές που αποσκοπούν στον περιορισμό του ανταγωνισμού.

Συγκεκριμένα εφαρμόζουν πρακτικές, με σκοπό τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών (Exclusionary Abuse) και με σκοπό την εκμετάλλευση των πελατών ή προμηθευτών (Exploitative Abuse). Μέσω αυτών αποβλέπουν στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δίκαιων

τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, στον περιορισμό της παραγωγής και της ποιότητας, στον περιορισμό της τεχνολογικής διάχυσης (γεγονός επιζήμιο για το δημόσιο συμφέρον), και τέλος στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα αυτοί να έρχονται σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό.

Ωστόσο η κάθε περίπτωση καταχρηστικής συμπεριφοράς θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά γιατί δεν υπάρχουν μόνο αρνητικές συνέπειες για τον καταναλωτή αλλά και θετικές. Η ανάλυση των καταχρηστικών πρακτικών εξυπηρετεί την μετέπειτα προσπάθεια αντιμετώπισης και ρύθμισης αυτών.

Επιβολή μη Δίκαιων Τιμών

Η επιβολή μη δίκαιων τιμών (Imposing Unfair Prices) είναι μια συνηθισμένη πρακτική που υποδηλώνει την ύπαρξη επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, η επιχείρηση προβαίνει σε υπερβολική τιμολόγηση, χωρίς να αναλογίζεται τις επιπτώσεις. Η τιμή που επιβάλλει αποκλίνει πολύ από το κόστος παραγωγής του προϊόντος, ωστόσο η απόδειξη και η τεκμηρίωση της υπερβολικής τιμολόγησης είναι πολύ δύσκολη και συχνά απαιτείται πληροφόρηση μέσα από την επιχείρηση, ενώ αν δεν υπάρχουν στοιχεία κόστους απαιτείται σύγκριση με παρόμοιες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ή αγορές.

Επιθετική Τιμολόγηση

Επίσης μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά μπορεί να υιοθετήσει επιθετική τιμολόγηση (Predatory Pricing), δηλαδή να προσφέρει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν κάτω του κόστους έχοντας ζημίες βραχυχρόνια, ώστε να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές της από την αγορά αλλά και να αποτρέψει απόπειρες εισόδου νέων επιχειρήσεων, με σκοπό να διαφυλάξει και να αυξήσει μελλοντικά, το μερίδιο της στην αγορά. Επιπλέον θα έχει την δυνατότητα να αυξήσει τις τιμές μελλοντικά, ώστε να ανακτήσει τα χαμένα κέρδη. Τιμές που δεν καλύπτουν το μέσο μεταβλητό κόστος (Average Variable Cost) θεωρούνται καταχρηστικές τιμές ($P < AVC$).

Σταυροειδής Επιδότηση

Μια άλλη μορφή επιβολής μη δίκαιων τιμών, που όμως δεν αντανάκλα το κόστος παραγωγής είναι η σταυροειδής επιδότηση (Cross Subsidization), κατά την οποία μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά που παράγει δυο προϊόντα χρησιμοποιεί τα έσοδα από τη μια αγορά, για να επιδοτήσει τις ζημίες στην άλλη αγορά.

Για να μπορέσει να τεκμηριωθεί σταυροειδής επιδότηση θα πρέπει η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά να είναι χαμηλότερη από το μέσο επαυξητικό κόστος

(Average Incremental Cost), ενώ η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην άλλη αγορά θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη από το αυτοδύναμο μέσο κόστος (Average Stand Alone Cost). Η παραμονή στην αγορά που εμφανίζεται η ζημιά μέσω της επιδότησης, εμποδίζει τους ανταγωνιστές οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αυτή την υπηρεσία ή το προϊόν χωρίς ζημιά.

Άρνηση Πώλησης

Μπορεί να έχουμε άρνηση πώλησης (Refusal to Supply), πρακτική που εφαρμόζεται κυρίως σε περιπτώσεις όπου η επιχείρηση κατέχει μια εισροή, την οποία δεν είναι διατεθειμένη να παράσχει σε ανταγωνιστές της ή δυσκολεύει την παροχή της προς αυτούς. Η εισροή μπορεί να σχετίζεται με υποδομές οι οποίες παρέχουν μια ουσιώδη διευκόλυνση (Essential Facilities), και με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά προσπαθεί να αποκλείσει την δραστηριοποίηση των ανταγωνιστών της, στο κάτω μέρος της αγοράς. Επίσης χαρακτηριστική μέθοδος που οδηγεί σε άρνηση πώλησης είναι η επιβολή υπερβολικών τιμών και συγκεκριμένα η συμπίεση των τιμών (Price or Margin Squeeze), κατά την οποία η επιχείρηση με δύναμη στην πάνω αγορά (Upstream Market) επιβάλλει υψηλή τιμή στην εισροή της, την οποία χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές της, για να παράγουν το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους στην κάτω αγορά (Downstream Market).

Η υψηλή τιμή πώλησης της εισροής, συνεπάγεται αυξημένο κόστος και ταυτόχρονα περιορισμένο περιθώριο κέρδους, με αποτέλεσμα να περιέρχονται σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό. Η λύση είναι οι χονδρικές τιμές να επιτρέπουν, την δημιουργία κανονικών κερδών σε αποδοτικούς ανταγωνιστές.

Άνιστοι Όροι επί Ισοδύναμων Παροχών

Στην προσπάθεια τους οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά να αποτρέψουν την πρόσβαση των ανταγωνιστών στα κανάλια διανομής, με σκοπό να περιορίσουν την δυνατότητα επιλογής στους προμηθευόμενους αναφορικά με τις πηγές εφοδιασμού τους, προέβαιναν στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών (Applying Dissimilar Conditions to Equivalent Transactions). Συγκεκριμένα στην χορήγηση πλεονεκτήματος, που όμως δεν στηρίζεται σε καμία οικονομική παροχή που να το δικαιολογεί.

Εφαρμόζουν συστήματα εκπτώσεων πίστης (Fidelity Discounts) και εκπτώσεων επίτευξης στόχου πωλήσεων (Target Discounts), όπου οι πρακτικές αυτές, αναφέρονται σε εκπτώσεις που παρέχουν οι προμηθευτές σε εμπόρους ή διανομείς, και είναι εκπτώσεις για αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο όριο αγορών, και υπολογίζονται επί του συνολικού

κύκλου εργασιών. Μέσω του συστήματος των εκπτώσεων, ο προμηθευτής παρακινεί τους εμπόρους ή διανομείς, να αγοράσουν ακόμα μεγαλύτερες ποσότητες αναφορικά με την προηγούμενη περίοδο, ώστε να λάβουν το όφελος, αυξάνοντας τα περιθώρια κέρδους τους.

Συνεπώς όταν η έκπτωση που παρέχεται υπολογίζεται επί του συνολικού κύκλου εργασιών του εμπόρου ή διανομέα και η εφαρμοζόμενη περίοδος αναφοράς για την χορήγηση της εν λόγω έκπτωσης, είναι τουλάχιστον ένα έτος, τότε η παροχή έκπτωσης ενισχύει την θέση της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά και νοθεύει τον ανταγωνισμό. Αυξάνει σε υπερβολικό βαθμό την πίεση στον έμπορο ή διανομέα κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς, με σκοπό να πραγματοποιήσει μεγάλο όγκο συναλλαγών ακόμα και αν δεν απαιτείται, ώστε να ανέβει στην ανώτερη κλίμακα έκπτωσης, με συνέπεια την αύξηση του κέρδους. Όσο μεγαλύτερη είναι η περίοδος αναφοράς, τόσο μεγαλύτερη είναι η δημιουργία κύκλου πιστής πελατείας.

Αντίθετα η χορήγηση εκπτώσεων όταν στηρίζεται σε οικονομικά δικαιολογημένο αντιστάθμισμα και δεν καθιστά σε δυσχερέστερη θέση τους ανταγωνιστές είναι επιθυμητή. Εάν η έκπτωση είναι συνάρτηση του όγκου των συναλλαγών, χωρίς να εξαρτάται από το συνολικό κύκλο εργασιών, και οφείλεται σε οικονομικά κριτήρια, όπως μείωση στο κόστος του προμηθευτή εξαιτίας της μεγάλης ποσότητας ή επίτευξη οικονομιών κλίμακας ή μειωμένο κόστος μεταφοράς, τότε ο προμηθευτής μπορεί να μετακυλήσει την μείωση αυτή στον έμπορο μέσω ευνοϊκότερης τιμολόγησης.

Επιπλέον όταν μια επιχείρηση εφαρμόζει διακανονισμούς αποκλειστικής εμπορίας και υιοθετεί συμπεριφορές έναντι των εμπορικών της εταιρών, όπως είναι οι εκπτώσεις υπό όρους (Conditional Rebates) και οι αποκάλυπτοι περιορισμοί (Naked Restrictions), κάνει κατάχρηση της θέσης της στην αγορά, με σκοπό τον εξοβελισμό ανταγωνιστών. Οι εκπτώσεις υπό όρους παρέχονται ως μορφή δέσμευσης στους αγοραστές, υπό τον όρο ή την υποχρέωση για κάλυψη συνόλου ή σημαντικού τμήματος των αναγκών τους, αποκλειστικά από την επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Αντίθετα σε περίπτωση που πραγματοποιούσαν τις προμήθειες τους από ανταγωνιστές της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, έχαναν τις εκπτώσεις ενώ οι επιπτώσεις εντείνονταν όταν χορηγούσαν αυτές τις εκπτώσεις σε άλλους ανταγωνιστικούς αγοραστές.

Οι αποκάλυπτοι περιορισμοί συνδέονται με την καταβολή χρηματικών ποσών ή εκπτώσεων από την επιχείρηση με δύναμη στην αγορά προς τους πελάτες της, υπό τον όρο ότι θα ανέβαλαν ή θα ακύρωναν την κυκλοφορία ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι περιορισμοί

εντοπίζονταν και στα κανάλια διανομής. Στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς εντάσσεται η ρήτρα υποχρέωσης αποκλειστικής προμήθειας και η ρήτρα μη ανταγωνισμού (Non-Compete Clause), σύμφωνα με την οποία δεν μπορούν να επιλέξουν τις πηγές εφοδιασμού τους, ενώ κατά την διάρκεια προωθητικών ενεργειών, δεν πρέπει να υπάρχουν προωθήσεις σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

Συνεπώς ακόμα και αν προϊόντα ανταγωνιστών είχαν προτερήματα, εφόσον οι προμηθευτές σκόπιμα εμποδίζουν ή καθυστερούσαν την κυκλοφορία τους στην αγορά αυτό αποτελούσε αντανταγωνιστική συμπεριφορά, που οδηγούσε σε μείωση των καταναλωτικών επιλογών, αλλά και σε μείωση των κινήτρων για καινοτομία.

Όταν ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα εύκολα να αλλάξει προτιμήσεις, δηλαδή έχουμε ισοδύναμη ικανοποίηση αναγκών λόγω ύπαρξης στενών υποκατάστατων, η επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά εφαρμόζουν δεσμευμένες πωλήσεις (Tying) και συνδεδεμένες πωλήσεις (Bundling) ώστε να τον δεσμεύσουν. Ο προμηθευτής λοιπόν εξαρτά την πώληση ενός προϊόντος, το οποίο καλείται δεσμευμένο προϊόν (Tied Product) από την πώληση ενός άλλου προϊόντος που καλείται δεσμεύον προϊόν (Tying Product) και το οποίο μπορεί να πωληθεί ξεχωριστά. Ενώ δυο προϊόντα είναι συνδεδεμένα, όταν η τιμή και των δυο μαζί ως πακέτο, είναι μικρότερη από το άθροισμα των τιμών τους, όταν πωλούνται ξεχωριστά.

Επιδράσεις Δικτύου

Συχνά οδηγούμαστε σε συνδεδεμένες πωλήσεις όταν υπάρχουν επιδράσεις δικτύου (Network Externalities), δηλαδή όταν η χρησιμότητα ενός προϊόντος αυξάνεται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών. Όταν έχουμε δυο συστήματα που σχετίζονται με τις επιδράσεις δικτύου, θα παραμείνει ένα μόνο, αυτό που θα καταφέρει να δημιουργήσει πρώτο την κρίσιμη μάζα πελατών (Critical Mass). Κλασικά παραδείγματα συνδεδεμένων πωλήσεων είναι αυτά που αφορούν τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, των πιστωτικών καρτών, των λειτουργικών προγραμμάτων των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπου λόγω ισχυρής πελατειακής βάσης της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, δημιουργούνται εμπόδια εισόδου, σε προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι συμβατά ή λειτουργικά με αυτά της δεσπόζουσας επιχείρησης. Έτσι ένα προϊόν που έχει καλύτερη ποιότητα, χαμηλότερη τιμή, καλύτερη διαφήμιση, αλλά δεν είναι συμβατό με το προϊόν της δεσπόζουσας επιχείρησης το οποίο χρησιμοποιεί η πλειοψηφία, δεν έχει πιθανότητες επιτυχίας.

Συνεπώς κλάδοι με επιδράσεις δικτύου, εύκολα οδηγούνται σε μονοπωλιακές καταστάσεις ή επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά. Τέλος για να δεσμεύσουν τους πελάτες επιβάλλουν ένα κόστος εναλλαγής (Switching Cost), μια δαπάνη στην οποία θα πρέπει να προβεί ο καταναλωτής για να αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες και να αγοράσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν.

Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι όταν μια επιχείρηση αποκτά δύναμη στην αγορά, εφαρμόζει μια πλειάδα καταχρηστικών πρακτικών που περιορίζουν τον ανταγωνισμό και μειώνουν την κοινωνική ευημερία, με στόχο να διατηρήσει την δεσπόζουσα θέση.

2.5. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Επιχείρησης με Δεσπόζουσα Θέση

Στον τέλειο ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις είναι δέκτες τιμών, συνεπώς η διαδικασία τιμολόγησης είναι απλή υπόθεση. Οι τιμές καθορίζονται από τις δυνάμεις της αγοράς και οι επιχειρήσεις καθορίζουν μόνο την άριστη ποσότητα, στην οποία μεγιστοποιούν τα κέρδη τους.

Αντίθετα, επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά έχουν δυνατότητα επιβολής και καθορισμού των τιμών με αποτέλεσμα να εστιάζουν σε στρατηγικές τιμολόγησης, για μεγιστοποίηση των κερδών τους ή για διατήρηση της δεσπόζουσας θέσης τους στον κλάδο. Οι βέλτιστες τιμολογιακές αποφάσεις, διαφέρουν για κάθε επιχείρηση και συχνά είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως του κόστους, της δομής του κλάδου, των χαρακτηριστικών του προϊόντος, αλλά και του βαθμού πληροφόρησης. Εφαρμόζοντας τις στρατηγικές τιμολόγησης, αποσκοπούν στην απόσπαση μέρους του πλεονάσματος των καταναλωτών.

2.5.1. Στρατηγικές Τιμολόγησης για Μείωση του Πλεονάσματος των

Καταναλωτών

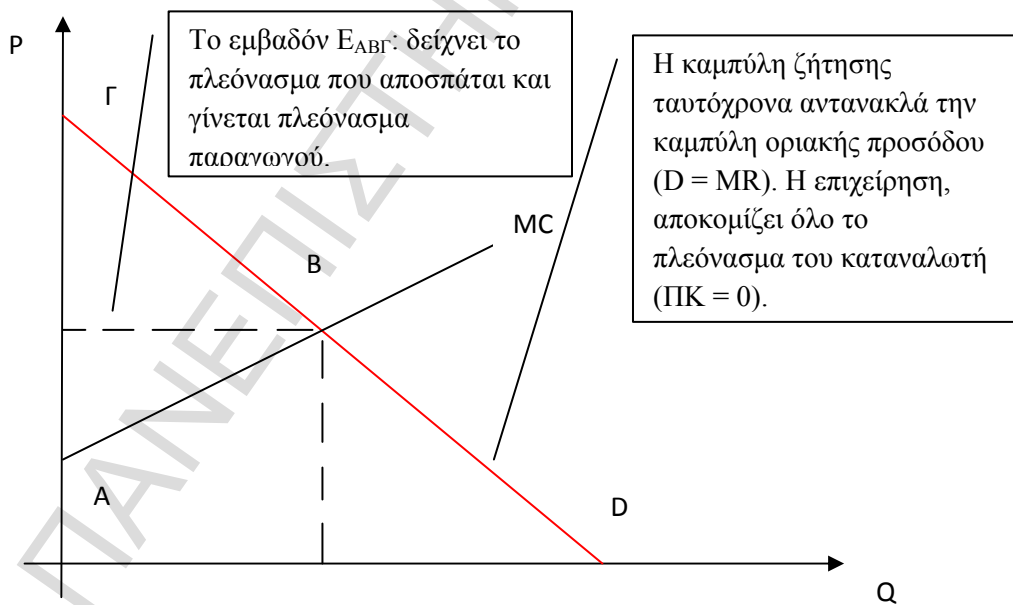
Έχουμε την βασική στρατηγική τιμολόγησης που στηρίζεται στην "ενιαία τιμολόγηση", δηλαδή στην χρέωση μια μοναδικής τιμής για όλους τους καταναλωτές, η οποία εξισώνει τα οριακά έσοδα με το οριακό κόστος. Επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά αντιμετωπίζουν καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση για τα προϊόντα τους, σε αντίθεση με την καμπύλη ζήτησης των επιχειρήσεων του τέλειου ανταγωνισμού, που είναι απείρως ελαστική. Αυτό σημαίνει ότι χρεώνοντας μια υψηλότερη τιμή προϊόντος η επιχείρηση μειώνει την ποσότητα πώλησης. Στην περίπτωση αυτή έχουμε συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού με την επιχείρηση να επιβάλλει τιμή μεγαλύτερη από το οριακό κόστος, δηλαδή θα τιμολογήσει εκεί όπου

($MR = MC < P$) σε αντίθεση με τον τέλει ανταγωνισμό που ισχύει ($MR = MC = AR = P$). Με την ενιαία τιμολόγηση παρατηρούμε μια απώλεια του πλεονάσματος του καταναλωτή.

Όμως εκτός από την ενιαία τιμολόγηση στην οποία υποθέτουμε γραμμικές τιμές, δηλαδή κάθε μονάδα προϊόντος πωλείται στον καταναλωτή στην ίδια τιμή, έχουμε και στρατηγικές "μη γραμμικής τιμολόγησης", δηλαδή διαφορετική τιμή ανάλογα με την ποσότητα που αγοράζει ο καταναλωτής. Με την διαφοροποίηση τιμών οι επιχειρήσεις ενισχύουν τα κέρδη τους, έχοντας την δυνατότητα να αποσπάσουν μεγαλύτερο μέρος από το πλεόνασμα του καταναλωτή.

Στρατηγική Τιμολόγησης με Τιμολογιακή Διάκριση

Οι επιχειρήσεις με την τιμολογιακή διάκριση (μη γραμμική τιμολόγηση) μπορούν να αποκομίσουν υψηλότερα κέρδη χρεώνοντας διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Έχουμε τρία βασικά είδη διαφοροποίησης τιμών: πρώτου βαθμού, δευτέρου βαθμού και τρίτου βαθμού διαφοροποίηση τιμών. Για κάθε τύπο οι επιχειρήσεις απαιτείται να έχουν διαφορετικό βαθμό πληροφόρησης για τους καταναλωτές.



Διάγραμμα 2.1.

Διαγραμματική απεικόνιση της Τιμολογιακής Διάκρισης Πρώτου Βαθμού

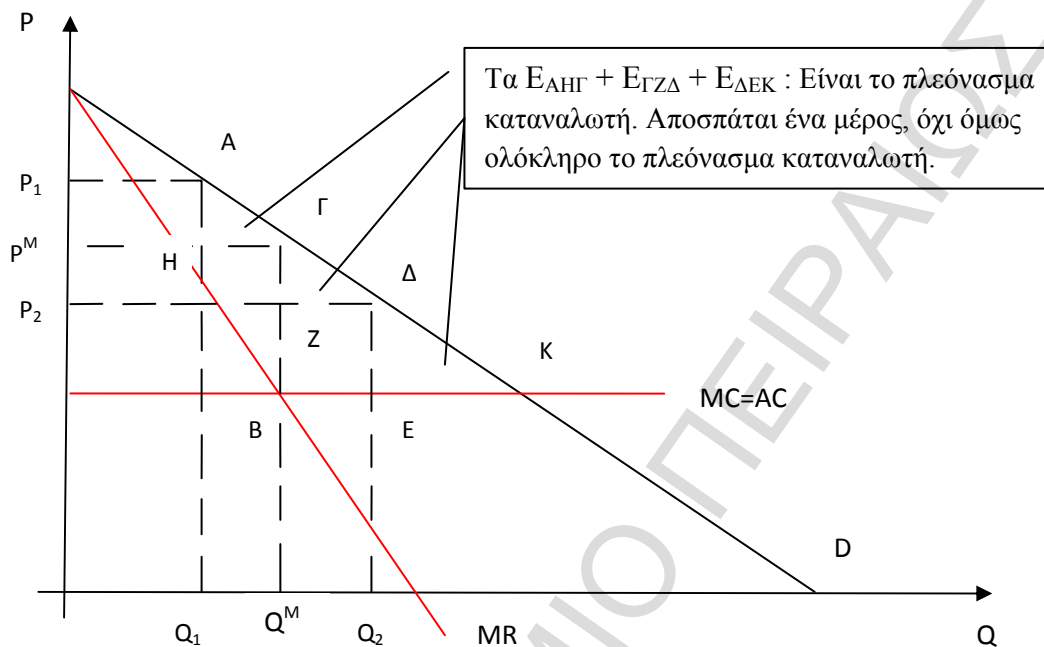
Η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά υιοθετώντας την στρατηγική *πρώτου βαθμού διαφοροποίηση τιμών ή τέλεια διαφοροποίηση τιμών*, χρεώνει στον καταναλωτή την μέγιστη τιμή που αυτός είναι διατεθειμένος να πληρώσει για κάθε μονάδα του προϊόντος. Για την υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει επακριβώς την μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής, συνεπώς απαιτείται τέλεια πληροφόρηση, σχετικά με την τιμή που κάθε καταναλωτής είναι πρόθυμος και έχει την δυνατότητα να πληρώσει, για κάθε επιπρόσθετη μονάδα παραγωγής.

Η στρατηγική αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να αποκομίσει τα μέγιστα δυνατά κέρδη, γιατί αποσπά όλο το πλεόνασμα του καταναλωτή προς όφελος της επιχείρησης. Οι καταναλωτές δεν εισπράττουν πλεόνασμα καταναλωτή ($PK = 0$), για τις μονάδες προϊόντος που αγοράζουν. Η εφαρμογή αυτής της τιμολογιακής διάκρισης είναι πολύ δύσκολη. Η καμπύλη ζήτησης (D) που έχει αρνητική κλίση, ταυτόχρονα αντανάκλα την καμπύλη οριακής προσόδου (MR) γιατί κάθε μονάδα προϊόντος έχει διαφορετική τιμή.

Όταν η επιχείρηση δεν έχει τέλεια πληροφόρηση, δεν γνωρίζει την μέγιστη τιμή που μπορεί να επιβάλλει και την οποία ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή όταν δεν είναι πρακτικό να ανακοινώσει έναν διαρκή κατάλογο τιμών για κάθε επιπρόσθετη μονάδα αγοράς, τότε εφαρμόζει *τιμολογιακή διάκριση δεύτερου βαθμού*. Κατά την μέθοδο αυτή η επιχείρηση επιβάλλει διαφορετικές τιμές, ανάλογα με την ποσότητα που αγοράζουν οι καταναλωτές, χωρίς να γνωρίζει την μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Συχνά έχει την μορφή ενός διακριτού καταλόγου μειούμενων τιμών, για διαφορετικές κατηγορίες ποσοτήτων.

Η στρατηγική δεύτερου βαθμού αποκομίζει ένα μέρος από το πλεόνασμα του καταναλωτή και όχι όλο όπως γίνεται στην τέλεια τιμολογιακή διάκριση. Οι καταναλωτές διατηρούν ένα πλεόνασμα καταναλωτή, κάτι που δηλώνει ότι η διάκριση δεύτερου βαθμού αποδίδει λιγότερα κέρδη στην επιχείρηση, απ' ό,τι αν ήταν σε θέση να προβεί σε τέλεια διαφοροποίηση τιμών. Τα κέρδη εξακολουθούν να είναι υψηλότερα από αυτά της ενιαίας τιμολόγησης. Το κυριότερο πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι μπορεί να αποκομίσει, επιπλέον μέρος από το πλεόνασμα των καταναλωτών, χωρίς να γνωρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, αλλά μέσω της ανακοίνωσης διακριτού καταλόγου τιμών, οι καταναλωτές κατατάσσουν τους εαυτούς τους ανάλογα με την δυνατότητα τους. Μέσω αυτής της τιμολόγησης συνήθως οι καταναλωτές που αγοράζουν

μικρές ποσότητες πληρώνουν υψηλότερες τιμές από εκείνους που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες.



Διάγραμμα 2.2.

Διαγραμματική απεικόνιση της Τιμολογιακής Διάκρισης Δευτέρου Βαθμού

Όταν η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά γνωρίζει ότι η ζήτηση του προϊόντος διαφέρει σημαντικά για καταναλωτές σε διαφορετικές δημογραφικές ομάδες, εφαρμόζει στρατηγική τιμολόγησης *τρίτου βαθμού διαφοροποίηση τιμών*. Η επιχείρηση χρεώνει διαφορετικές τιμές για διαφορετικές δημογραφικές ομάδες, η κατηγοριοποίηση γίνεται από την επιχείρηση, και απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχουν διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης οι ομάδες. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι η επιχείρηση εφαρμόζει αυτή την στρατηγική, για να ωφεληθούν κάποιες κοινωνικά αδύναμες ομάδες καταναλωτών, όμως υπάρχει μια πιο επιτακτική ανάγκη, και αυτή είναι η μεγιστοποίηση των κερδών.

Για να κατανοήσουμε την βάση της τιμολογιακής διάκρισης τρίτου βαθμού και πως ενισχύει τα κέρδη υποθέτουμε ότι η επιχείρηση έχει δυο κατηγορίες καταναλωτών, οι οποίες έχουν διαφορετικές οριακές προσόδους, γεγονός που επιφέρει μια ασάφεια, ωστόσο γνωρίζουμε ότι η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της αν παράγει σε ένα επίπεδο στο οποίο τα οριακά έσοδα από κάθε ομάδα, είναι ίσα με το οριακό κόστος ($MR_1 = MC$ και $MR_2 = MC$). Επομένως προς όφελος της επιχείρησης είναι να

καταναίμει την επιπλέον παραγωγή στην ομάδα καταναλωτών με τα μεγαλύτερα οριακά έσοδα, ώστε να αρχίσουν να μειώνονται και να οδηγηθούμε σε κατάσταση ισορροπίας. Έστω ότι οι δυο ομάδες καταναλωτών, έχουν ελαστικότητες ζήτησης E_1 και E_2 , γνωρίζουμε ότι τα οριακά έσοδα είναι $MR_1 = P_1 \left(\frac{1+E_1}{E_1} \right)$ και $MR_2 = P_2 \left(\frac{1+E_2}{E_2} \right)$, ενώ μεγιστοποιεί τα κέρδη εκεί που τα οριακά έσοδα κάθε ομάδας, εξισώνονται με το οριακό κόστος. Οπότε έχουμε $P_1 \left(\frac{1+E_1}{E_1} \right) = P_2 \left(\frac{1+E_2}{E_2} \right)$. Συνεπώς ανάλογα με τις ελαστικότητες έχουμε:

$$\text{Εαν } E_1 = E_2 \text{ τότε έχουμε } P_1 = P_2$$

$$\text{Εαν } E_1 \neq E_2 \text{ τότε έχουμε } P_1 \neq P_2$$

$$\text{Εαν } E_1 < E_2 \text{ τότε έχουμε } P_1 > P_2$$

Για να είναι η εφαρμογή αποτελεσματική και να οδηγήσει στην μεγιστοποίηση των κερδών, θα πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει μέσα αναγνώρισης της ελαστικότητας ζήτησης, στις διάφορες ομάδες καταναλωτών. Διαφορετικά δεν θα γνωρίζει σε ποια ομάδα να χρεώσει την υψηλότερη τιμή. Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση αυξάνει τα κέρδη αποκομίζοντας επιπλέον πλεόνασμα, χρεώνοντας σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, διαφορετικές τιμές του ίδιου προϊόντος. Στην πραγματικότητα κάποιες ομάδες πληρώνουν λιγότερα για το ίδιο προϊόν από άλλες ομάδες καταναλωτών, και η χρέωση χαμηλότερης τιμής γίνεται σε ομάδες με πιο ελαστική ζήτηση.

Στρατηγική Τιμολόγησης με Διπλή Τιμολόγηση

Μια άλλη στρατηγική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά για να ενισχύουν τα κέρδη τους, είναι η διπλή τιμολόγηση. Είναι στρατηγική τιμολόγησης κατά την οποία οι καταναλωτές χρεώνονται ένα πάγιο τέλος για το δικαίωμα αγοράς ενός προϊόντος, συν μια επιπλέον χρέωση ανά μονάδα, για κάθε αγοραζόμενη μονάδα. Με την διπλή τιμολόγηση όλα τα κέρδη απορρέουν από το σταθερό τέλος εγγραφής (αμοιβή εισόδου), συν την χρέωση ανά μονάδα προϊόντος με τιμή που είναι ίση με το οριακό κόστος, γεγονός που διασφαλίζει ότι η επιχείρηση αποσπά ολόκληρο το πλεόνασμα του καταναλωτή μεγιστοποιώντας τα κέρδη της, και με την καμπύλη ζήτησης να είναι ταυτόχρονα και οριακή πρόσοδος ($D = MR$). Αν το οριακό κόστος είναι χαμηλό, τότε η βέλτιστη ανά μονάδα τιμή θα είναι επίσης χαμηλή. Επιτρέπει στην επιχείρηση να επιτύχει υψηλότερα κέρδη από αυτά που θα αποκόμιζε, αν χρέωνε μια ενιαία τιμή. Ενώ είναι συνηθισμένη στρατηγική για αθλητικούς συλλόγους, ομίλους υγείας και κέντρα διασκέδασης.

Όπως και στην διαφοροποίηση τιμών πρώτου βαθμού που αφαιρείται όλο το πλεόνασμα του καταναλωτή, έτσι και στο διπλό σύστημα τιμολόγησης αφαιρείται όλο το πλεόνασμα του καταναλωτή. Αντίθετα από την τιμολογιακή διάκριση, η διπλή τιμολόγηση δεν απαιτεί τέλεια πληροφόρηση, ούτε απαιτεί οι καταναλωτές να έχουν διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης για το προϊόν της επιχείρησης. Γιατί χρεώνοντας μια ανά μονάδα τιμή για κάθε αγοραζόμενη μονάδα, οι καταναλωτές μπορούν να διαφοροποιήσουν την ποσότητα που αγοράζουν ανάλογα με την ατομική τους ζήτηση για το προϊόν.

Στρατηγική Τιμολόγησης Συσκευασίας

Όταν μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά επιδιώκει να αυξήσει τα κέρδη της μέσω της τιμολόγησης συσκευασίας, επιλέγει μια στρατηγική στην οποία, ίδια προϊόντα συσκευάζονται μαζί για να ενισχύσουν τα κέρδη, υποχρεώνοντας τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς του είδους "όλα ή τίποτα". Τιμολογώντας την συσκευασία προσπαθεί να περιορίσει την δυνατότητα του καταναλωτή να επιλέξει πόσες μονάδες θα αγοράσει, επιβάλλοντας του την ελκυστική τιμή της συσκευασίας. Ωθεί δηλαδή τους καταναλωτές σε μη ορθολογική συμπεριφορά προτρέποντας τους να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες, με συνέπεια να αποσπά μέρος του πλεονάσματος τους. Η επιχείρηση συσκευάζοντας μονάδες ενός προϊόντος και πωλώντας αυτές ως μια συσκευασία, αποκομίζει περισσότερα κέρδη από το να θέσει μια απλή ανά μονάδα τιμή. Η τιμή μεγιστοποίησης κέρδους μιας συσκευασίας είναι η συνολική αξία που αποκομίζει ο καταναλωτής για την συσκευασία, συμπεριλαμβανόμενου του πλεονάσματος καταναλωτή. Επιπλέον η τιμολόγηση συσκευασίας μπορεί να αυξήσει τα κέρδη ακόμα και σε καταστάσεις που οι καταναλωτές έχουν πανομοιότυπη ζήτηση για το προϊόν μιας επιχείρησης.

Στρατηγική Τιμολόγησης Συνδυασμού Εμπορευμάτων

Συνήθως όταν η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά επιδιώκει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της και να προσελκύσει δυνητικούς καταναλωτές, εφαρμόζει την στρατηγική τιμολόγησης *συνδυασμού εμπορευμάτων*, μια πρακτική συνδυασμού διαφορετικών προϊόντων και της πώλησης αυτών σε μια "τιμή πακέτου". Συνήθως στον συνδυασμό εμπορευμάτων, η τιμή των προϊόντων μαζί ως πακέτο είναι μικρότερη από το άθροισμα των τιμών τους όταν πωλούνται ξεχωριστά. Με την πρακτική αυτή διευρύνει την πελατειακή βάση της η επιχείρηση γιατί αποκτούν περισσότεροι καταναλωτές αγοραστική δύναμη, μπορεί συνεπώς να ενισχύσει τα κέρδη της, όταν οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τα ποσά που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για πολλαπλά προϊόντα που πωλούνται από μια επιχείρηση.

2.5.2. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης που

Μειώνουν την Ένταση του Ανταγωνισμού

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων κατά την διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού (Strategic Planning), καθορίζει την στρατηγική κατεύθυνση και προβαίνει στην λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων, με σκοπό την πραγματοποίηση του οράματος της επιχείρησης. Λαμβάνει συνεπώς αποφάσεις που στηρίζονται στην ενδυνάμωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλά ταυτόχρονα και στον περιορισμό των αδυναμιών της επιχείρησης, έχοντας ως δεδομένο το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αντίθετα η σύγχρονη θεωρία της στρατηγικής των επιχειρήσεων, δεν θεωρεί ως δεδομένο το επιχειρηματικό περιβάλλον, έτσι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά εφαρμόζουν στρατηγικές που μεταβάλλουν το επιχειρηματικό περιβάλλον, με στόχο την ενίσχυση των μακροπρόθεσμων κερδών της επιχείρησης. Επίσης οι στρατηγικές που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον εμπεριέχουν οικονομικά αντισταθμίσιμα, τα οποία οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιολογούν πριν την εφαρμογή, ώστε τα δυνητικά οφέλη να υπερβαίνουν τα σχετικά κόστη.

Συχνά τέτοιες στρατηγικές επηρεάζουν αρνητικά τους ανταγωνιστές και περιορίζουν τον ανταγωνισμό, με συνέπεια την κατάθεση δικαστικών αγωγών κατά της επιχείρησης που υιοθετεί τέτοιες στρατηγικές, και την επιβολή κυρώσεων ή προστίμων από τις Αντιμονοπωλιακές και Ρυθμιστικές Αρχές.

Στρατηγική Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης μέσω της Μείωσης των Τιμών για Αποτροπή της Εισόδου των Ανταγωνιστών στην Αγορά

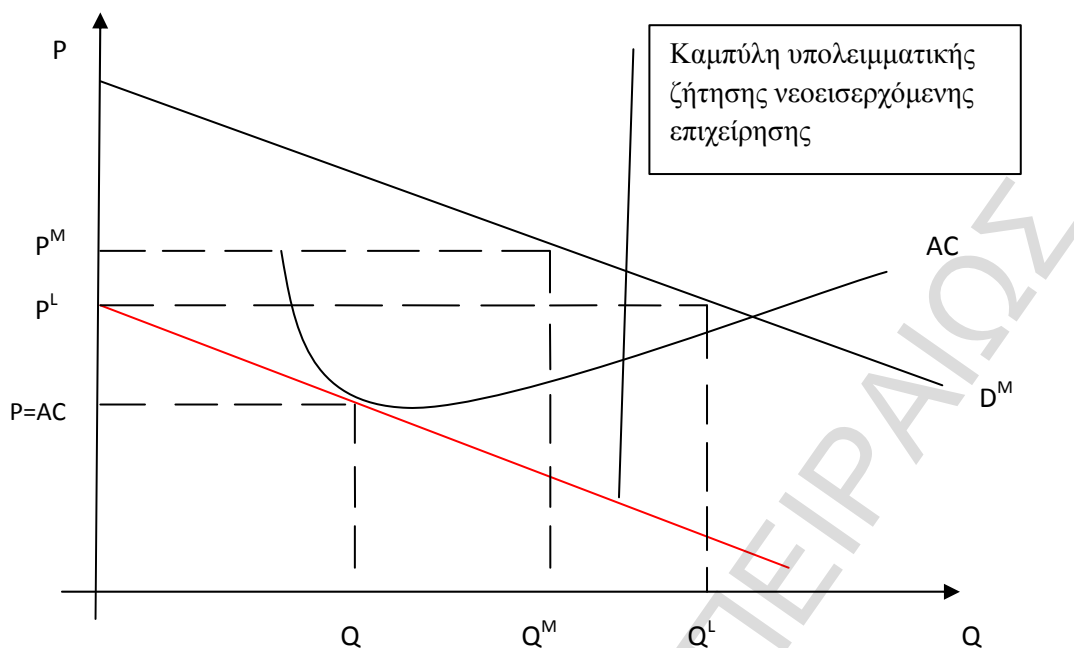
Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά, είναι λογικό να επηρεάζει αρνητικά τα κέρδη των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Τα μερίδια αγοράς περιορίζονται, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων και σταδιακά οδηγούμαστε στον τέλειο ανταγωνισμό, με τις επιχειρήσεις να είναι δέκτες τιμών.

Στην προσπάθεια τους να περιορίσουν τις προσδοκίες κερδοφορίας του κλάδου, οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά εφαρμόζουν μια πολιτική μείωσης των τιμών, με σκοπό να μεταβάλλουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και να μειώσουν τον αριθμό των ανταγωνιστών. Έτσι η πολιτική μείωσης των τιμών είναι η στρατηγική τιμολόγησης, με την οποία μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, τιμολογεί σε μια τιμή κάτω από το μονοπωλιακό επίπεδο, με στόχο να αποτρέψει την είσοδο επιχειρήσεων στην αγορά.

Για να κατανοήσουμε την στρατηγική μείωσης των τιμών, υποθέτουμε ότι επικρατούν συνθήκες μονοπωλίου. Η μονοπωλιακή επιχείρηση ελέγχει όλη την αγορά, οπότε επιβάλλει μονοπωλιακή τιμή (P_M) και μονοπωλιακή ποσότητα (Q_M) και έχουμε μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Οι εξαιρετικές προοπτικές κερδοφορίας, κάνουν τον κλάδο ελκυστικό για τις νέες επιχειρήσεις. Έτσι η είσοδος μιας νέας επιχείρησης, μετατρέπει αυτομάτως τον κλάδο από μονοπώλιο σε ολιγοπώλιο. Ενώ με δεδομένο ότι η νέα επιχείρηση έχει την τεχνογνωσία να παράγει το προϊόν με το ίδιο κόστος και δεν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, διαπιστώνουμε ότι τα κέρδη της μονοπωλιακής επιχείρησης θα μειωθούν, αν η επιχείρηση εισέλθει στην αγορά. Μακροχρόνια θα εισέλθουν και άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο με αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση των κερδών.

Έτσι η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, σε μια προσπάθεια να αποτρέψει την είσοδο των ανταγωνιστών στον κλάδο εφαρμόζει την στρατηγική μείωσης των τιμών και επιβάλλει μια τιμή (P_L) χαμηλότερη από την μονοπωλιακή τιμή (P_M). Έχοντας χρεώσει μια χαμηλότερη τιμή (P_L) θα οδηγηθεί σε μια μεγαλύτερη ποσότητα παραγωγής (Q_L) από την μονοπωλιακή ποσότητα (Q_M). Συνεπώς αν η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, συνεχίσει να παράγει ποσότητα (Q_L) μεγαλύτερη από την μονοπωλιακή ποσότητα, τότε η υπολειμματική ζήτηση του προϊόντος της επιχείρησης που εισέρχεται στην αγορά, είναι η ζήτηση της αγοράς (D_M) μείον την ποσότητα (Q_L) που παράγεται από την επιχείρηση με δύναμη στην αγορά. Η διαφορά ($D_M - Q_L$) είναι η υπολειμματική ζήτηση της εισερχόμενης επιχείρησης, ενώ για κάθε τιμή κάτω από την (P_L), η οριζόντια απόσταση μεταξύ της καμπύλης ζήτησης της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά και της υπολειμματικής καμπύλης ζήτησης της εισερχόμενης επιχείρησης είναι (Q_L) σε κάθε τιμή.

Με την στρατηγική αυτή η είσοδος στην αγορά για την νέα επιχείρηση δεν θα είναι κερδοφόρα, γιατί η καμπύλη υπολειμματικής ζήτησης της εισερχόμενης επιχείρησης θα είναι κάτω από την καμπύλη μέσου κόστους. Η νέα επιχείρηση θα παράγει ποσότητα (Q) ενώ η συνολική ποσότητα παραγωγής θα αυξηθεί σε ($Q + Q_L$), έτσι θα πιέσει την τιμή προς τα κάτω μέχρι το σημείο όπου $P = AC$ για την νέα επιχείρηση, γεγονός που θα οδηγήσει σε μηδενικά κέρδη. Επίσης αν η είσοδος στον κλάδο εμπεριέχει επιπλέον κόστη η νεοεισερχόμενη επιχείρηση έχει αυξημένους λόγους να παραμείνει εκτός αγοράς.



Διάγραμμα 2.3.

Διαγραμματική απεικόνιση Πολιτικής Μείωσης Τιμών και Υπολειμματική Ζήτηση

Τέλος η στρατηγική μείωσης των τιμών, αποτρέπει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, με την επιχείρηση που έχει δύναμη στην αγορά να αποκομίζει υψηλότερα κέρδη, από εκείνα που θα αποκόμιζε σε περίπτωση εισόδου μιας νέας επιχείρησης στην αγορά. Αντίθετα αν δεν υπάρχει κίνδυνος εισόδου νέων επιχειρήσεων, επιλέγει την επιβολή μονοπωλιακής τιμής και όχι την στρατηγική μείωσης τιμών, γιατί τα κέρδη είναι μεγαλύτερα.

Παράγοντες που Ενισχύουν την Αποτελεσματικότητα της Στρατηγικής της Μείωσης των Τιμών

Η στρατηγική μείωσης των τιμών, μπορεί κάποιες φορές να αποτύχει να αποτρέψει την είσοδο των ανταγωνιστών στον κλάδο. Έτσι μια νέα επιχείρηση στην αγορά με τέλεια πληροφόρηση σχετικά με την ζήτηση και τα κόστη, δεν θα θεωρήσει αξιόπιστη την απειλή της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά για επέκταση της παραγωγής σε ποσότητα (Q_L), εκτός αν η απειλή τεκμηριώνεται από κάποιους παράγοντες. Με δεδομένο ότι η απειλή διατήρησης της παραγωγής σε επίπεδα (Q_L) δεν είναι αξιόπιστη, η νέα επιχείρηση θεωρεί την είσοδο της στην αγορά, κερδοφόρα.

Η είσοδος της νέας επιχείρησης αλλάζει τα δεδομένα του κλάδου, η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά έχει πλέον κίνητρο να ανακαλέσει την απειλή για παραγωγή ποσότητας (Q_L). Από την στιγμή που εισέρχεται στον κλάδο ένας ανταγωνιστής, τα οριακά έσοδα της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά μειώνονται, με αποτέλεσμα η βέλτιστη ποσότητα παραγωγής πλέον να είναι μικρότερη από την ποσότητα (Q_L). Έτσι η εισερχόμενη επιχείρηση γνωρίζει ότι δεν είναι ορθολογική συμπεριφορά για την επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, η διατήρηση της παραγωγής σε επίπεδα (Q_L), ενώ ταυτόχρονα διαπιστώνει ότι τα κέρδη μετά την είσοδο στον κλάδο είναι τελείως ανεξάρτητα από την τιμή που χρεώνει η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά πριν την είσοδο. Η αδυναμία αυτής της στρατηγικής περιορίζεται στο ελάχιστο, όταν αυτή συνδεθεί με παράγοντες που στοχεύουν στην μείωση των κερδών της εισερχόμενης επιχείρησης.

Η στρατηγική της μείωσης των τιμών είναι αποτελεσματική και αποτρέπει την είσοδο ορθολογικών ανταγωνιστών στην αγορά, όταν η τιμή πριν την είσοδο συνδέεται με τα κέρδη μετά την είσοδο της εισερχόμενης επιχείρησης, και αυτό επιτυγχάνεται μέσω των ακόλουθων:

(α) Μέσω Μηχανισμών Δέσμευσης

Η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά δεσμεύεται μέσω κάποιων μηχανισμών να παράγει τουλάχιστον την ποσότητα (Q_L), που δεν θεωρείται ορθολογική ποσότητα από την εισερχόμενη επιχείρηση. Αν λοιπόν η δεσπύζουσα επιχείρηση δεσμευτεί αξιόπιστα, ότι δεν θα μειώσει την ποσότητα παραγωγής μετά την είσοδο από έναν δυνητικό ανταγωνιστή στον κλάδο, τότε θα καταφέρει να αποτρέψει την είσοδο. Ο μηχανισμός δέσμευσης μπορεί να είναι ένα εργοστάσιο, που να μην είναι σε θέση να παράγει μικρότερη ποσότητα από την (Q_L). Η δεσπύζουσα επιχείρηση μπορεί πλέον να καθορίσει την τιμή (P_L), που αντιστοιχεί στην ποσότητα (Q_L) και είναι χαμηλότερη από την μονοπωλιακή τιμή (P_M). Μέσω αυτής της δέσμευσης κατορθώνει να συνδέσει την τιμή πριν την είσοδο, με τα κέρδη μετά την είσοδο της εισερχόμενης επιχείρησης. Η εισερχόμενη επιχείρηση δεν έχει πλέον κίνητρο να εισέλθει στην αγορά, γιατί στην ποσότητα (Q_L) η καμπύλη υπολειμματικής ζήτησης είναι κάτω από τα μέσα κόστη, άρα δεν μπορεί να υπάρξει κερδοφορία.

(β) Μέσω της Καμπύλης Εκμάθησης

Η δεσπύζουσα επιχείρηση έχει εισέλθει νωρίτερα στην αγορά και έχει αποκτήσει εμπειρία, σχετικά με το κόστος παραγωγής και τις διαδικασίες παραγωγής. Μπορεί λοιπόν να επιλέξει να παράγει ποσότητα μεγαλύτερη, από την μονοπωλιακή ποσότητα (Q_M). Αυτό θα οδηγήσει

σε χαμηλότερα κέρδη για την δεσπόζουσα επιχείρηση κατά την πρώτη περίοδο γιατί πιέζει την τιμή προς τα κάτω, όμως η επιπλέον παραγωγή θα δώσει περισσότερη εμπειρία και τεχνογνωσία. Έτσι θα αποκτήσει την ικανότητα να έχει χαμηλότερο κόστος στην δεύτερη περίοδο, οπότε θα μπορεί να επιβάλλει μια πολιτική μείωσης τιμών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του να έχει χαμηλότερα κόστη λόγω της γνώσης που αποκτήθηκε από την παραγωγή του παρελθόντος, είναι γνωστό ως καμπύλη εκμάθησης. Αν τα αποτελέσματα της καμπύλης εκμάθησης είναι ισχυρά, δηλαδή η χαμηλή τιμή πριν την είσοδο να συνδέεται με τα κέρδη μετά την είσοδο, ο ανταγωνιστής θα παραμείνει εκτός αγοράς.

(γ) Μέσω της Ατελούς Πληροφόρησης

Όταν η απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τα κόστη παραγωγής και τις διαδικασίες παραγωγής είναι δύσκολη και δαπανηρή για τους δυνητικούς ανταγωνιστές του κλάδου, τότε η δεσπόζουσα επιχείρηση εκμεταλλεύεται αυτή την ατελή πληροφόρηση και μέσω της στρατηγικής μείωσης των τιμών, προσπαθεί να αποκρύψει την αναγνώριση των κερδοφόρων ευκαιριών. Η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά τιμολογεί σε μια χαμηλότερη τιμή από την μονοπωλιακή, και ο δυνητικός ανταγωνιστής εξαιτίας της ατελούς πληροφόρησης, υποθέτει ότι τα κόστη της υφιστάμενης επιχείρησης είναι χαμηλά, άρα δεν τον συμφέρει να εισέλθει στην αγορά. Η ατελής πληροφόρηση δεν αποτρέπει τελείως την είσοδο του ανταγωνιστή στην αγορά, αλλά σίγουρα την καθυστερεί και την παρεμποδίζει.

Στρατηγική Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης μέσω της Επιθετικής Τιμολόγησης για Αποτροπή της Εισόδου των Ανταγωνιστών στην Αγορά

Μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά μπορεί να μεταβάλλει το επιχειρηματικό περιβάλλον και να μειώσει τον ανταγωνισμό υιοθετώντας την στρατηγική επιθετικής τιμολόγησης (Predatory Pricing). Είναι η στρατηγική με την οποία μια επιχείρηση, τιμολογεί προσωρινά κάτω από το οριακό της κόστος, έχοντας ζημίες βραχυχρόνια, με σκοπό τον εξοβελισμό των υφιστάμενων ανταγωνιστών και την ταυτόχρονη αποτροπή εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Τιμές που δεν καλύπτουν το μέσο μεταβλητό κόστος (Average Variable Cost), θεωρούνται τιμές επιθετικής τιμολόγησης ($P < AVC$).

Η επιθετική τιμολόγηση εμπεριέχει ένα αντιστάθμισμα, μεταξύ τρεχόντων και μελλοντικών κερδών. Συγκεκριμένα η επιχείρηση που έχει δύναμη στην αγορά μπορεί να αντισταθμίσει τις απώλειες που απαιτούνται για την εκτόπιση του ανταγωνιστή εκτός αγοράς, μέσω της υψηλής τιμολόγησης και των μελλοντικών κερδών. Από την στιγμή που ο

ανταγωνιστής έχει εξοβελιστεί από την αγορά, η επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση μπορεί να αυξήσει την τιμή της σε ένα υψηλότερο επίπεδο, εξαιτίας της μείωσης του ανταγωνισμού (επιβάλλει μονοπωλιακές τιμές).

Αν οι ανταγωνιστές γνωρίζουν ότι η δεσπόζουσα επιχείρηση, υιοθετεί συχνά την στρατηγική επιθετικής τιμολόγησης με σκοπό την μείωση του ανταγωνισμού, θα αποφύγουν να εισέλθουν στην αγορά. Συνεπώς τα αποτελέσματα φήμης ενισχύουν τα οφέλη της επιθετικής τιμολόγησης, γιατί γνωρίζουν ότι η επιχείρηση παίζει "σκληρό παιχνίδι" έναντι των υφιστάμενων αλλά και των νέων επιχειρήσεων. Επιπλέον η φήμη αυτή μπορεί να δώσει κίνητρο σε μικρούς ανταγωνιστές να πουλήσουν το μερίδιο αγοράς τους σε μια μεγάλη επιχείρηση, παρά να διακινδυνεύσουν να οδηγηθούν εκτός αγοράς μέσω της επιθετικής τιμολόγησης. Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε επιθετική τιμολόγηση, πρέπει να γνωρίζουν ότι δεν αποτελεί πάντα έναν κερδοφόρο τρόπο εξαφάνισης ενός ανταγωνιστή, ειδικά όταν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο, αλλά μπορεί μόνο να είναι επιτυχής σε έναν μικρό ανταγωνιστή.

Η στρατηγική της επιθετικής τιμολόγησης οδηγεί στην μείωση του ανταγωνισμού και στην αποτροπή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την συγκεκριμένη στρατηγική να είναι ευάλωτες σε διώξεις σύμφωνα με τον *Αντιμονοπωλιακό Νόμο Sherman*. Ωστόσο η επιθετική τιμολόγηση είναι δύσκολο να αποδειχτεί στο δικαστήριο και συχνά χρειάζονται ακλόνητα στοιχεία για την καταδίκη μιας επιχείρησης και την επιβολή προστίμου. Και αυτό γιατί πολλοί οικονομολόγοι και δικαστές θεωρούν τις πρακτικές αυτές ως νόμιμες, που συχνά δικαιολογούνται από τις οικονομίες κλίμακας.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού και η Ρυθμιστική Αρχή, όταν αναλαμβάνουν τέτοιες υποθέσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους όλες τις παραμέτρους. Συγκεκριμένα, η υιοθέτηση της επιθετικής τιμολόγησης μπορεί να δικαιολογείται από επιχειρήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν τις επιδράσεις δικτύου. Μια νέα επιχείρηση για να διεισδύσει σε μια αγορά είναι πολύ πιθανό να πωλήσει το προϊόν σε χαμηλή τιμή ή ακόμα και να το προσφέρει δωρεάν, με σκοπό να ενημερωθούν οι καταναλωτές σχετικά με την αξία του προϊόντος. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η στρατηγική τιμολόγησης κάτω του κόστους, δεν συνοδεύεται πάντα από μια επιθυμία εκτοπισμού των ανταγωνιστών από την αγορά. Αλλά αντίθετα η στρατηγική αυτή είναι σημαντική για τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τις ήδη εδραιωμένες επιχειρήσεις.

Στρατηγική Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης με σκοπό την Αύξηση του Κόστους των Ανταγωνιστών για Μείωση του Ανταγωνισμού

Η στρατηγική με την οποία μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά αποκομίζει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της αυξάνοντας τα κόστη τους, είναι άλλος ένας τρόπος να μεταβάλει προς όφελός της το επιχειρηματικό περιβάλλον. Αναφέρεται κυρίως σε περιπτώσεις όπου η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά κατέχει μια εισροή, την οποία είναι διατεθειμένη να παράσχει στους ανταγωνιστές με αυξημένο κόστος. Η επιχείρηση μπορεί να στρεβλώσει τις αποφάσεις των ανταγωνιστών και να επηρεάσει την απόφασή τους για είσοδο στην αγορά. Επιπλέον μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση μπορεί να αυξήσει τα κόστη των ανταγωνιστών καθιστώντας πιο δύσκολη την διανομή των προϊόντων, αποκλείοντας την μικρή επιχείρηση από τα μεγάλα κανάλια διανομής.

Στα πλαίσια της στρατηγικής της αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών, εντάσσεται και η στρατηγική που εμπεριέχει την αύξηση του οριακού κόστους ενός ανταγωνιστή. Συγκεκριμένα στο ολιγοπώλιο υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των αποφάσεων των ανταγωνιστριών εταιρειών, ενώ ταυτόχρονα χαρακτηρίζεται από μεγάλη αβεβαιότητα γιατί δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Έτσι υποθετικά στο υπόδειγμα Cournot γνωρίζουμε ότι δεν υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο επιχειρήσεων, και κάθε επιχείρηση πιστεύει ότι οι ανταγωνιστές θα διατηρήσουν το προϊόν σταθερό (θεωρούν ως δεδομένη την παραγωγή των ανταγωνιστών), γεγονός που είναι μη ορθολογικό. Σύμφωνα με το υπόδειγμα Cournot η επιχείρηση (A) θα εξισώσει το οριακό κόστος με το οριακό έσοδο ($MR_1 = MC_1$). Όμως το MR_1 εξαρτάται όχι μόνο από το προϊόν της (A) αλλά και από το προϊόν της (B). Όσο $\uparrow Q_2 \rightarrow \downarrow P_{αγοράς} \rightarrow \downarrow MR_1 \rightarrow \downarrow Q_1$ τότε έχουμε $P = a - b(Q_1 + Q_2)$. Η σχέση που μεγιστοποιεί τα κέρδη τους εκφράζεται μέσω της συναρτησιακής αντίδρασης. Οι επιχειρήσεις παράγουν ποσότητες Q_1 και Q_2 , και οι συναρτήσεις αντίδρασης r_1 και r_2 συνοψίζουν την παραγωγή μεγιστοποίησης κέρδους της κάθε επιχείρησης με δεδομένη την παραγωγή του κάθε ανταγωνιστή. Αυτές οι συναρτήσεις αντίδρασης έχουν αρνητική κλίση, επειδή η κάθε επιχείρηση παράγει την ποσότητά της ταυτόχρονα και η τιμή στην αγορά, προσαρμόζεται για να διατεθεί η παραγωγή. Όσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα παραγωγής που διαθέτει η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, τόσο χαμηλότερη είναι η τελική τιμή της αγοράς και άρα τόσο χαμηλότερη η βέλτιστη παραγωγή για την νεοεισερχόμενη επιχείρηση.

Στρατηγικές Τιμολόγησης μέσω Κάθετα Ολοκληρώσεων

Μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά, προσπαθεί να μεταβάλλει το επιχειρηματικό περιβάλλον, μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση επιδιώκει να συμμετέχει σε όλα τα στάδια παραγωγής, έχοντας πρόσβαση από την παραγωγή πρώτων υλών μέχρι την τελική κατανάλωση. Έτσι μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση που έχει στην κατοχή της μια ουσιαστική εισροή, μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή τη δύναμή της στην αγορά, για να αυξήσει τα κόστη των ανταγωνιστών σε αγορές τελευταίων σταδίων παραγωγής.

Ο κάθετος αποκλεισμός είναι μια ακραία μορφή αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών. Αρνούμενη η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά να πωλήσει την απαιτούμενη εισροή, τις αναγκάζει να αναζητήσουν λιγότερο αποτελεσματικά υποκατάστατα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος παραγωγής τους και να μην είναι πλέον ανταγωνιστικοί. Ενώ όταν δεν έχουν καθόλου πρόσβαση στην συγκεκριμένη εισροή, οι ανταγωνιστές οδηγούνται εκτός αγοράς. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι κερδοφόρα μόνο όταν τα υψηλά κέρδη που αποκομίζονται στην αγορά των τελευταίων σταδίων παραγωγής, αντισταθμίζουν τα κέρδη που χάνονται στην αγορά των πρώτων σταδίων παραγωγής.

Συχνά οι κάθετα ολοκληρωμένες επιχειρήσεις επιβάλουν και κάθετους περιορισμούς, οι οποίοι συνήθως περιορίζουν τον ανταγωνισμό και καθιστούν επιτακτική ανάγκη, την παρέμβαση της Ρυθμιστικής Αρχής και της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Όμως οι κάθετοι περιορισμοί έχουν και οφέλη που προκύπτουν από την μείωση του κόστους συναλλαγής (transaction cost), εξαιτίας της απουσίας των μεσαζόντων τα προϊόντα φτάνουν στον καταναλωτή σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον η κάθετη ολοκλήρωση προάγει την επένδυση και την καινοτομία, ειδικά όταν ο έμπορος της λιανικής ή ο διανομέας συμβάλλει στην δαπάνη του κατασκευαστή ή του προμηθευτή με σκοπό την αποκλειστική αντιπροσώπευση του προϊόντος όταν αυτό εισαχθεί στην αγορά.

Στρατηγική Τιμολόγησης με σκοπό την Διείσδυση και την Υπέρβαση των Αποτελεσμάτων Δικτύου

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά εφαρμόζουν στρατηγικές τιμολόγησης που εξοβελίζουν τους ανταγωνιστές και περιορίζουν τον ανταγωνισμό. Τέτοιες στρατηγικές καλείται να αντιμετωπίσει προς όφελος του ανταγωνισμού, η Επιτροπή Ανταγωνισμού και η Ρυθμιστική Αρχή. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά, υιοθετούν στρατηγικές τιμολόγησης

με σκοπό να διεισδύσουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον, και να υπερβούν τα εμπόδια που δημιουργούνται από τις εξωτερικές οικονομίες δικτύου, ώστε να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία. Σε αυτές τις περιπτώσεις το έργο των Αρχών είναι πολύ δύσκολο και απαιτεί μεγάλη προσοχή ως προς τον τρόπο παρέμβασης και αντιμετώπισης.

Συγκεκριμένα υπάρχουν κλάδοι της οικονομίας, που οι εδραιωμένες επιχειρήσεις λόγω των "αποτελεσμάτων δικτύου" έχουν αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των δυνητικών ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα να μην επιτρέπουν στους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά. Όταν έχουμε δυο συστήματα που σχετίζονται με τα αποτελέσματα δικτύου, θα παραμείνει μόνο ένα, αυτό που θα καταφέρει να δημιουργήσει πρώτο την κρίσιμη μάζα πελατών (Critical Mass). Έτσι επιχειρήσεις που είναι καινοτόμες, επενδύουν στην έρευνα και την ανάπτυξη, και προάγουν την δημιουργία δικτύου, γνωρίζουν τα σημαντικά πλεονεκτήματα αυτού που κινείται πρώτος.

Ένα δίκτυο αποτελείται από συνδέσμους που συνδέουν διαφορετικά σημεία, σε γεωγραφικό ή οικονομικό χώρο. Τα δίκτυα παίζουν ρόλο στην οργάνωση πολλών κλάδων, έτσι στις δικτυακές αγορές περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών, η αγορά λογισμικού, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών, τμήμα του τραπεζικού τομέα, όπως και η αγορά πληροφόρησης. Τα δικτυακά αγαθά διαφοροποιούνται από τα παραδοσιακά αγαθά, επειδή υπόκεινται σε εξωτερικές οικονομίες δικτύου. Έτσι ενώ στην περίπτωση των παραδοσιακών αγαθών η αξία για τον κάθε καταναλωτή εξαρτάται από την ποσότητα του αγαθού που αυτός προμηθεύεται, στην περίπτωση των δικτυακών αγαθών η αξία αυτή επηρεάζεται επιπλέον και από το πόσο άλλοι καταναλωτές κάνουν χρήση του ίδιου προϊόντος.

Υπάρχουν δυο τύποι δικτύου, το δίκτυο μιας κατεύθυνσης και το αμφίδρομο δίκτυο. Συγκεκριμένα στο δίκτυο μιας κατεύθυνσης, υπάρχει ροή υπηρεσιών μόνο προς μια κατεύθυνση. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του συγκεκριμένου δικτύου είναι ότι η αξία του για τον κάθε χρήστη δεν εξαρτάται άμεσα από το πόσο άνθρωποι χρησιμοποιούν το δίκτυο. Αντίθετα σε δίκτυα διπλής κατεύθυνσης, η αξία για τον κάθε χρήστη εξαρτάται άμεσα από το πόσο καταναλωτές χρησιμοποιούν το δίκτυο. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χρηστών τόσο μεγαλύτερα είναι τα οφέλη για τον καταναλωτή που μετέχει στο δίκτυο. Έτσι μια υφιστάμενη επιχείρηση παροχής δικτύου αμφίδρομης κατεύθυνσης, αν κινηθεί πρώτη και

επιτύχει πρώτη την κρίσιμη μάζα πελατών αποκτά σημαντικό προβάδισμα, ακόμα και αν δεν υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας.

Επιπλέον ένα δίκτυο χαρακτηρίζεται από εξωτερικές οικονομίες δικτύου. Έχουμε τις θετικές εξωτερικές οικονομίες, σύμφωνα με τις οποίες η ανά μονάδα αξία των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα δίκτυο αυξάνει, καθώς μεγαλώνει το μέγεθος του δικτύου. Είναι η άμεση αξία που αποκομίζεται από τον χρήστη ενός δικτύου, επειδή οι άλλοι το χρησιμοποιούν. Εκτός από την άμεση αξία, υπάρχουν και οι έμμεσες εξωτερικές οικονομίες δικτύου. Η έμμεση αξία είναι αυτή που αποκομίζει ο χρήστης ενός δικτύου λόγω συμπληρωματικότητας, μεταξύ του μεγέθους ενός δικτύου και της διαθεσιμότητας συμπληρωματικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος υπάρχουν οι αρνητικές εξωτερικές οικονομίες, που προκύπτουν σε δίκτυα καθώς αυξάνεται το μέγεθος τους. Συγκεκριμένα όταν το μέγεθος του δικτύου φτάσει σε ένα σημείο στο οποίο η υπάρχουσα υποδομή δεν μπορεί να διαχειριστεί επιπλέον χρήστες, και δημιουργεί συμφόρηση με αποτέλεσμα να μειώνεται η αξία των υπηρεσιών στους υφιστάμενους χρήστες.

Συνεπώς κλάδοι με επιδράσεις δικτύου εύκολα οδηγούνται σε μονοπωλιακές καταστάσεις ή επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά, με την διαπίστωση αυτή να ενισχύεται για επιχειρήσεις που είναι πρωτοπόροι στον κλάδο. Τέλος για να δεσμεύσουν τους πελάτες επιβάλλουν ένα μεγάλο κόστος εναλλαγής (Switching Cost), μια δαπάνη στην οποία θα πρέπει να προβεί ο καταναλωτής για να αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες και να αγοράσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν.

Αναγνωρίζοντας το πρόβλημα των αποτελεσμάτων δικτύου και το πλεονέκτημα της υφιστάμενης επιχείρησης που κινήθηκε πρώτη, διαπιστώνουμε ότι είναι συχνά δύσκολο για μια νέα επιχείρηση, με νέο δίκτυο να εισέλθει στην αγορά και να αντικαταστήσει ήδη υφιστάμενα δίκτυα, ακόμα και αν το νέο δίκτυο είναι τεχνολογικά ανώτερο. Συγκεκριμένα το εδραιωμένο δίκτυο έχει πολλούς χρήστες και συμπληρωματικές υπηρεσίες, με αποτέλεσμα η συνολική αξία του υφιστάμενου δικτύου να είναι μεγαλύτερη για κάθε χρήστη από αυτήν του νέου δικτύου με σχετικά λίγους χρήστες. Για να μπορέσει συνεπώς μια επιχείρηση με μεγάλη δυναμική να εισέλθει σε έναν κλάδο που χαρακτηρίζεται από εξωτερικότητες δικτύου πρέπει να υιοθετήσει μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά.

Η τιμολόγηση διείσδυσης είναι μια στρατηγική τιμολόγησης, που συνεπάγεται χρέωση μιας αρχικής τιμής που είναι πολύ χαμηλή (επιθετική τιμολόγηση), ενδεχομένως και δωρεάν παραχώρηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με σκοπό την διείσδυση σε μια αγορά

και την αποκόμιση μιας κρίσιμης μάζας πελατών. Μέσω αυτής της στρατηγικής περιορίζουμε τον κίνδυνο του καταναλωτή, αφού πλέον δεν αναλαμβάνει μεγάλο ρίσκο, κάνοντας ελκυστικότερη την επιλογή να πειραματιστεί με το νέο δίκτυο. Συνεπώς αν το νέο δίκτυο είναι καλύτερο, οι καταναλωτές θα σταματήσουν να χρησιμοποιούν το υφιστάμενο δίκτυο και η απόκτηση της κρίσιμης μάζας πελατών θα επιτευχθεί γρήγορα. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια τέτοια στρατηγική, προάγει τον ανταγωνισμό και αυξάνει την κοινωνική ευημερία.

2.5.3. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης για Ειδικές Διαρθρώσεις Κόστους και Ζήτησης

Στρατηγική Τιμολόγησης Φορτίου Αιχμής

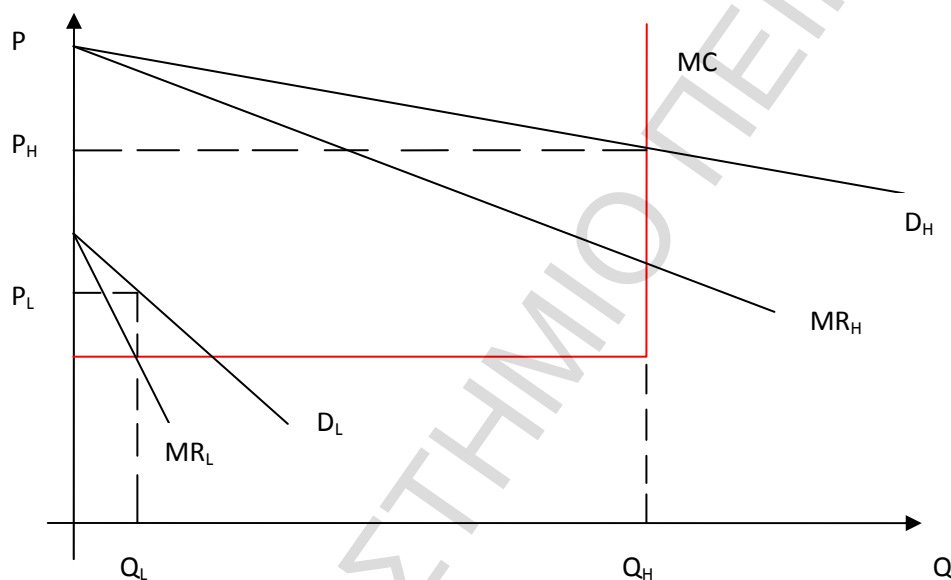
Με την στρατηγική τιμολόγησης ώρας ή φορτίου αιχμής (Peak - Load Pricing), επιχειρήσεις που έχουν ειδική διάρθρωση ζήτησης ενισχύουν τα κέρδη τους. Είναι η στρατηγική τιμολόγησης σύμφωνα με την οποία κατά την διάρκεια ωρών αιχμής όπου η ζήτηση είναι υψηλή, χρεώνονται υψηλότερες τιμές από αυτές που χρεώνονται κατά την διάρκεια ωρών εκτός αιχμής.

Συνεπώς η αγορά έχει διάκριση αναφορικά με την ζήτηση, έχοντας περίοδο υψηλής ζήτησης και περίοδο χαμηλής ζήτησης. Όταν η ζήτηση κατά την διάρκεια των ωρών αιχμής είναι τόσο υψηλή, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην έχει την δυνατότητα να εξυπηρετήσει όλους τους πελάτες στην ίδια τιμή, τότε αυτό που πρέπει να κάνει ώστε να περιορίσει την ζήτηση αλλά και να επωφεληθεί οικονομικά εκμεταλλευόμενη την αυξημένη ζήτηση είναι να εφαρμόσει τιμολόγηση φορτίου αιχμής. Στο σημείο αυτό της υψηλής ζήτησης η επιχείρηση λειτουργεί σε πλήρη απόδοση και δεν μπορεί να παρέχει επιπλέον μονάδες προϊόντος σε οποιαδήποτε τιμή.

Όταν υπάρχουν δυο είδη ζήτησης η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της χρεώνοντας διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, και οι ομάδες αυτές αφορούν εκείνους που αγοράζουν σε διαφορετικές ώρες κατά την διάρκεια της ημέρας. Κατά την ζήτηση χαμηλής αιχμής χρεώνει μια χαμηλή τιμή και κατά την ζήτηση υψηλής αιχμής χρεώνει υψηλή τιμή. Η επιλογή δεν είναι τυχαία αλλά απόλυτα δικαιολογημένη. Γιατί αν η επιχείρηση χρέωνε σε όλες τις ώρες της ημέρας μια υψηλή τιμή, τότε κανένας δεν θα αγόραζε σε περιόδους χαμηλής ζήτησης οπότε η επιχείρηση θα έχανε χρήματα. Επίσης αν η επιχείρηση χρέωνε μια χαμηλή τιμή σε όλες τις ώρες της ημέρας, η επιχείρηση θα έχανε χρήματα κατά την διάρκεια των ωρών υψηλής αιχμής,

περίοδος όπου οι καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι και πρόθυμοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η επιχείρηση στην ζήτηση εκτός αιχμής (D_{Low}) για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της τιμολογεί στην τιμή (P_L) και στην ποσότητα (Q_L) όπου τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος ($MR_L = MC$). Αντίθετα στην ζήτηση αιχμής (D_{High}), τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος ($MR_H = MC$) εκεί όπου η ποσότητα (Q_H) αντιστοιχεί στην πλήρη απόδοση της επιχείρησης και η τιμή (P_H) που αντιστοιχεί στην τιμή μεγιστοποίησης του κέρδους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τιμολόγησης φορτίου αιχμής είναι οι σταθμοί διοδίων, οι χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων στα αεροδρόμια, καθώς επίσης και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας.



Διάγραμμα 2.4.

Διαγραμματική απεικόνιση Τιμολόγησης Φορτίου Αιχμής

Στρατηγική Τιμολόγησης Τιμής Εσωτερικής Μεταβίβασης

Συχνά απαιτείται σύμπραξη πολλών επιχειρήσεων οι οποίες έχουν στην κατοχή τους μια εισροή, απαραίτητη για την ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας ενός τελικού προϊόντος. Όταν οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά έχουν σε αποκλειστικότητα μια εισροή μπορούν μέσω της τιμολόγησης να επηρεάσουν αρνητικά τον ανταγωνισμό. Αυτή η καταχρηστική συμπεριφορά είναι εντονότερη όταν οι επιχειρήσεις δεν ανήκουν στον ίδιο όμιλο επιχειρήσεων, αλλά παρατηρείται και σε περιπτώσεις εσωτερικής τιμολόγησης μεγάλων επιχειρήσεων.

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν διαφορετικά τμήματα δραστηριοτήτων όπου τα τμήματα πρώτων σταδίων (Upstream) πωλούν το προϊόν - εισροή στα τμήματα τελευταίων σταδίων (Downstream). Όμως ποια είναι η άριστη εσωτερική τιμή ώστε να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της επιχείρησης, όταν οι υπεύθυνοι των τμημάτων λαμβάνουν αποφάσεις τιμολόγησης και παραγωγής στηριζόμενοι σε διαφορετικά κριτήρια. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος εφαρμόζουν την στρατηγική τιμολόγησης τιμής εσωτερικής μεταβίβασης (Pricing Transfer), στην οποία η επιχείρηση καθορίζει με βέλτιστο τρόπο την άριστη εσωτερική τιμή μεταβίβασης στην οποία ένα τμήμα πρώτων σταδίων παραγωγής πωλεί μια εισροή σε ένα τμήμα τελευταίων σταδίων παραγωγής, ώστε να μεγιστοποιηθεί το κέρδος της επιχείρησης. Η τιμολόγηση μεταβίβασης είναι σημαντική γιατί οι υπεύθυνοι των τμημάτων έχουν κίνητρο να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη των τμημάτων τους, με αποτέλεσμα συχνά να μην καθορίζουν βέλτιστες τιμές αλλά να τιμολογούν, λόγω της δύναμης στην αγορά που έχουν τα πρώτα στάδια παραγωγής σε μια τιμή πώλησης της εισροής που υπερβαίνει το πραγματικό οριακό κόστος της επιχείρησης και άρα κοστολογείται σε τιμή μεγαλύτερη ($P > MC$).

Αν λοιπόν ο υπεύθυνος των πρώτων σταδίων παραγωγής έχει ως κίνητρο την μεγιστοποίηση των κερδών του τμήματος του, τότε θα τιμολογεί εκεί που τα οριακά έσοδα που απορρέουν από τις πωλήσεις των τελευταίων σταδίων παραγωγής είναι ίσα με το οριακό κόστος παραγωγής της εισροής των πρώτων σταδίων παραγωγής. Συνεπώς η εισροή πωλείται στα τελευταία στάδια σε μια τιμή που υπερβαίνει το πραγματικό οριακό κόστος της επιχείρησης. Με δεδομένη την τιμή ο υπεύθυνος των τελευταίων σταδίων θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του, εκεί όπου τα οριακά έσοδα που αποκομίζει από την πώληση των τελικών προϊόντων να είναι ίσα με το οριακό κόστος του. Τα τμήματα τελευταίων σταδίων καταλήγουν να χρεώνουν μια τιμή που στην πραγματικότητα είναι μεγαλύτερη από αυτήν που θα μεγιστοποιούσε τα συνολικά κέρδη της επιχείρησης. Όταν τα δυο τμήματα καθορίζουν τιμές πάνω από το οριακό κόστος, έχουμε διπλή περιθωριοποίηση με συνέπεια να μην έχουμε μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της επιχείρησης.

Στρατηγική Τιμολόγησης Επαυξητικού Κόστους

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την αρχή τιμολόγησης ($MR = MC$) εκεί όπου τα οριακά έσοδα είναι ίσα με το οριακό κόστος για να επιτύχουν την μεγιστοποίηση των κερδών. Όμως ορισμένες φορές εφαρμόζουν έναν εναλλακτικό κανόνα τιμολόγησης, αυτόν του επαυξητικού κόστους (Cost Plus Pricing). Με την στρατηγική επαυξημένου κόστους οι

επιχειρήσεις ορίζουν ένα περιθώριο κέρδους (*mark-up*) πάνω στο μέσο κόστος, δηλαδή ορίζουν μια τιμή ώστε να πετύχουν τον στόχο του περιθωρίου κέρδους ανά μονάδα προϊόντος που επιθυμεί η επιχείρηση. Η τιμή αυτή είναι:

$$P = ATC + \text{mark up} \times ATC \rightarrow P = (1 + m) \times ATC$$

Το περιθώριο κέρδους ανά μονάδα προϊόντος, είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής που ορίζει η επιχείρηση και του μέσου συνολικού κόστους ($P - ATC = m \times ATC$). Η στρατηγική επαυξημένου κόστους έχει όμως πολλά μειονεκτήματα όπως είναι η εκτίμηση του μέσου συνολικού κόστους (ATC), η επιλογή του κατάλληλου περιθωρίου κέρδους (*mark-up*) γι' αυτό και στην πράξη δεν χρησιμοποιείται. Το περιθώριο κέρδους επίσης δεν παίζει ρόλο στην μεγιστοποίηση του κέρδους, και άρα είναι απίθανο να οδηγεί σε μεγιστοποίηση αυτών. Ο υπεύθυνος της παραγωγικής διαδικασίας θα πρέπει να αποφασίσει ποσότητα παραγωγής (Q) για να υπολογίσει το μέσο συνολικό κόστος (ATC) και τελικά να υπολογίσει την τιμή (P). Ο υπεύθυνος που έχει εμπειρία γνωρίζει ότι ακολουθώντας την μέθοδο επαυξημένου κόστους για να φτάσει στην μεγιστοποίηση των κερδών πρέπει να φτάσει στο σημείο όπου $MC = MR$ και να θέσει ένα σημείο εκεί όπου τέμνει το μέσο συνολικό κόστος (ATC). Εάν χρησιμοποιηθεί σωστά λοιπόν μπορεί να έχει ρόλο στην μεγιστοποίηση των κερδών. Γνωρίζουμε ότι η οριακή πρόσοδος ισούται με: $MR = P \left(1 + \frac{1}{e}\right)$ σχέση (1) ενώ η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της εκεί που $MR = MC$. Άρα $MC = P \left(1 + \frac{1}{e}\right)$ σχέση (2) διαιρούμε τα μέλη της σχέσης (2) με $\left(1 + \frac{1}{e}\right)$ οπότε έχουμε $P = MC \left(\frac{e}{e+1}\right)$ σχέση (3). Άρα η επιχείρηση για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της θα πρέπει να ορίσει μια τιμή σε τέτοιο επίπεδο όπου να ισούται με την τιμή της σχέσης (3) οριακή συνθήκη. Γνωρίζουμε επίσης από το επαυξημένο κόστος ότι $P = (1 + m) * ATC$ σχέση (4). Από τις σχέσεις (3) και (4) αν το MC χρησιμοποιηθεί στην θέση του ATC και η προσαύξηση (m) ισούται με το $m = \left(\frac{e}{e+1}\right) - 1$ τότε μπορούμε να πούμε ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Διαπιστώνουμε ότι το περιθώριο κέρδους (m) που θα ορίσει ο υπεύθυνος παραγωγής, εξαρτάται από την ελαστικότητα ζήτησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα, τόσο μικρότερο είναι το περιθώριο κέρδους (*mark-up*). Συνεπώς πρέπει να γνωρίζουμε την καμπύλη ζήτησης, για να βρούμε την ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος και άρα το περιθώριο κέρδους (*mark-up*).

2.5.4. Στρατηγικές Τιμολόγησης της Δεσπόζουσας Επιχείρησης όταν υπάρχει Έντονος Ανταγωνισμός Τιμών

Επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά που δραστηριοποιούνται σε ολιγοπώλιο Bertrand, ανταγωνίζονται για τον καθορισμό των τιμών, ενώ οι καταναλωτές καθορίζουν την ποσότητα. Ο έντονος ανταγωνισμός των τιμών οδηγεί τις επιχειρήσεις, να τιμολογούν σε τιμές που είναι κοντά στο οριακό κόστος και σε κέρδη σχεδόν μηδενικά.

Εφόσον δεν υπάρχουν φραγμοί εισόδου, έχουμε ομοιογενές προϊόν και υπάρχει πλήρης πληροφόρηση, ισορροπία έχουμε εκεί όπου οι τιμές είναι ίσες με το οριακό κόστος και τα κέρδη μηδενικά ($P_1 = P_2 = MC$ και $\Pi_1 = \Pi_2 = 0$). Το προϊόν που παράγεται είναι κοινωνικά αποδεκτό, γι' αυτό και το ολιγοπώλιο Bertrand είναι επιθυμητό από τους καταναλωτές αλλά όχι από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων.

Για την άμβλυνση του ανταγωνισμού των τιμών οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά, εφαρμόζουν ορισμένες στρατηγικές τιμολόγησης όπως η αντιστοίχιση τιμών, η τυχαία τιμολόγηση, και η πρόκληση συνέπειας στην μάρκα.

Στρατηγική Τιμολόγησης με Αντιστοίχιση Τιμών

Η αντιστοίχιση τιμών είναι η στρατηγική κατά την οποία μια επιχείρηση διαφημίζει μια τιμή αλλά ταυτόχρονα και μια υπόσχεση, ότι θα προσαρμοστεί σε οποιαδήποτε χαμηλότερη τιμή που τεκμηριωμένα προσφέρετε από κάποιον ανταγωνιστή. Αν η αγορά λειτουργήσει ελεύθερα χωρίς συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων με δύναμη στην αγορά που δραστηριοποιούνται στο ολιγοπώλιο, θα έχουμε έντονο ανταγωνισμό τιμών προς όφελος των καταναλωτών. Οπότε η αντιστοίχιση τιμών φαντάζει ως ιδανική λύση για τους καταναλωτές και μπορεί να αποτελέσει κίνητρο αγοράς από την επιχείρηση, που διαβεβαιώνει ότι έχει εγγυημένα τις χαμηλότερες τιμές.

Οι επιχειρήσεις όμως με δύναμη στην αγορά μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους μέσω της αντιστοίχισης τιμών, γιατί μπορούν να καθορίσουν την τιμή (P) ως υψηλή μονοπωλιακή τιμή και να αποκομίζουν μεγάλα κέρδη, αντί των μηδενικών κερδών που θα αποκόμιζαν αν εφάρμοζαν έντονο ανταγωνισμό τιμών σε ένα συνηθισμένο ολιγοπώλιο Bertrand. Αν οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά έδιναν την υπόσχεση ότι θα προσαρμοστούν σε οποιαδήποτε χαμηλότερη τιμή τεκμηριωμένα έβρισκαν οι καταναλωτές αλλά ταυτόχρονα όλες οι επιχειρήσεις χρέωναν την ίδια υψηλή μονοπωλιακή τιμή, τότε οι καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να βρουν καλύτερες τιμές στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα χρέωναν συνεπώς μονοπωλιακή τιμή, θα αποκόμιζαν υψηλότερα κέρδη, θα αφαιρούσαν

τιμήμα από το πλεόνασμα του καταναλωτή, θα μοιράζονταν την αγορά και τέλος το αποτέλεσμα δεν θα ήταν κοινωνικά αποδεκτό. Επιπλέον καμία επιχείρηση δεν θα είχε κίνητρο να παραβιάσει αυτή την στρατηγική αντιστοίχισης τιμών, αφού θα χρέωνε τιμή υψηλή μονοπωλιακή. Αντίθετα αν μια επιχείρηση μείωνε την τιμή πώλησης με σκοπό να αυξήσει τα μερίδια αγοράς της, θα οδηγούσε σε αλυσιδωτές αντιδράσεις ανταγωνισμού των τιμών αφού οι ανταγωνιστές θα μείωναν με την σειρά τους την τιμή για να επανακτήσουν το χαμένο μερίδιο αγοράς.

Στην στρατηγική αντιστοίχισης τιμών ακόμα και αν μια άλλη επιχείρηση χρεώσει χαμηλή τιμή, έχουμε μια τιμολογιακή διάκριση μεταξύ εκείνων των καταναλωτών που βρήκαν μια τιμή χαμηλότερη από την εγγυημένη και σε εκείνους που δεν βρήκαν. Μπορεί δηλαδή η επιχείρηση να προσαρμόσει την τιμή ως προς αυτόν τον πελάτη αποκλειστικά. Έτσι οι καταναλωτές που δεν βρήκαν την χαμηλότερη τιμή συνεχίζουν να πληρώνουν την υψηλότερη τιμή. Εάν όμως μια επιχείρηση χρεώσει χαμηλή τιμή γιατί έχει χαμηλότερο κόστος, σε περίπτωση που υιοθετηθεί στρατηγική τιμολόγησης με αντιστοίχιση τιμής όπως του ανταγωνιστή, υπάρχει ο κίνδυνος εμφάνισης ζημιών για κάθε πωλούμενη μονάδα. Γιατί η μονοπωλιακή τιμή που καθορίζεται από τον ανταγωνιστή μπορεί να είναι χαμηλότερη από το δικό του κόστος. Διαπιστώνουμε ότι στην στρατηγική αντιστοίχισης τιμών οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να παρακολουθούν τις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές, γιατί αρκεί ένας καταναλωτής να δείξει στην επιχείρηση ότι κάποιος ανταγωνιστής προσφέρει χαμηλότερη τιμή. Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τις τιμές όταν η συμπαιγνιακή συμφωνία επαναλαμβάνεται στο διηνεκές, ώστε να συντηρούν εναρμονισμένα αποτελέσματα και να τιμωρούν τους ανταγωνιστές που αθετούν την συμφωνία, όμως για να λειτουργήσει η συμπαιγνία αυτή απαιτεί χαμηλό επιτόκιο και οι επιχειρήσεις να ελέγχουν αποτελεσματικά την συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων στην αγορά. Συνεπώς η στρατηγική αντιστοίχισης τιμών εφαρμόζεται όταν δεν είναι εφικτά τα παραπάνω.

Στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά υιοθετήσουν την στρατηγική αντιστοίχισης τιμών θα πρέπει να επινοήσουν έναν μηχανισμό που να εμποδίζει τους καταναλωτές να ισχυριστούν, ότι έχουν βρει χαμηλότερη τιμή όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Αλλιώς οι καταναλωτές θα έχουν κίνητρο να ισχυρίζονται ότι βρήκαν τα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή και στην συνέχεια να απαιτούν, αντιστοίχιση της χαμηλής τιμής από τις επιχειρήσεις. Για να αποφύγουν αυτή την απάτη από τους καταναλωτές οι επιχειρήσεις απαιτούν για να αποδεχτούν την αντιστοίχιση τιμών, αυτή να

διαφημίζεται σε μερικές ευρείας κυκλοφορίας εφημερίδες. Έτσι ο καταναλωτής θα πρέπει να προσκομίσει το έντυπο της διαφήμισης, πριν γίνει η αντιστοίχιση τιμών.

Στρατηγική Τιμολόγησης για Πρόκληση Συνέπειας στην Μάρκα

Στην προσπάθεια της μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, να αμβλύνει τον έντονο ανταγωνισμό που επιβάλλει το ολιγοπώλιο τύπου Bertrand προβαίνει στην υιοθέτηση στρατηγικών που προκαλούν την συνέπεια και την πίστη στη μάρκα. Σε περιπτώσεις που τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι ομοιογενή οι καταναλωτές είναι εύκολο να στραφούν σε άλλη επιχείρηση όταν αυτή επιβάλλει χαμηλότερη τιμή πώλησης. Αντίθετα όταν εφαρμόζουμε στρατηγικές που προκαλούν συνέπεια στην μάρκα, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης ακόμα και αν υπάρχει ανταγωνιστική επιχείρηση που προσφέρει μια ελαφρώς χαμηλότερη τιμή. Η παροχή εκπτώσεων είναι το κίνητρο ώστε ο καταναλωτής να παραμείνει πιστός στην επιχείρηση, ακόμα και αν αυτή παρέχει πανομοιότυπα προϊόντα με τους ανταγωνιστές της. Πολλές επιχειρήσεις σήμερα που δραστηριοποιούνται σε κλάδους που παράγουν πανομοιότυπα προϊόντα έχουν εφαρμόσει στρατηγικές πρόκλησης συνέπειας στην μάρκα όπως προγράμματα επιβράβευσης της επιλογής των καταναλωτών μέσω παροχής εκπτώσεων.

Στρατηγική Τιμολόγησης με Τυχαία Τιμολόγηση

Όταν επικρατούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού τιμών που επιβάλλονται από το ολιγοπώλιο τύπου Bertrand, οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά εφαρμόζουν μια ακόμα στρατηγική, την στρατηγική της τυχαίας τιμολόγησης. Είναι η στρατηγική τιμολόγησης στην οποία μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά μεταβάλλει σκόπιμα την τιμή της συνέχεια, σε μια προσπάθεια της να αποκρύψει από τους καταναλωτές και από τους ανταγωνιστές της πληροφορίες σχετικά με την τιμή.

Με την τυχαία τιμολόγηση οι επιχειρήσεις αυξάνουν την αβεβαιότητα του καταναλωτή σχετικά με το που θα βρει την καλύτερη δυνατή τιμή, έτσι μειώνεται το κίνητρο του καταναλωτή στην αναζήτηση της καλύτερης τιμής. Επίσης η προσπάθεια ενημέρωσης των καταναλωτών για τις τιμές εξασθενεί αφού καθορίζονται συνεχώς νέες τιμές, γεγονός που καθιστά τις επιχειρήσεις λιγότερο ευάλωτες στην απόσπαση πελατών από τους ανταγωνιστές.

Αξίζει να τονίσουμε ότι η στρατηγική τυχαίας τιμολόγησης περιορίζει εκτός από την ενημέρωση των καταναλωτών και την πληροφόρηση των ανταγωνιστών. Ο περιορισμός της πληροφόρησης καθιστά δύσκολη την παρακολούθηση της τιμολογιακής στρατηγικής των

ανταγωνιστών με αποτέλεσμα να μειώνεται το κίνητρο αυτών να εμπλακούν σε έντονο ανταγωνισμό τιμών. Οι ανταγωνιστές δεν γνωρίζουν επακριβώς ποια τιμή να χρεώσουν ώστε να είναι χαμηλότερη από την τιμή μιας δεδομένης επιχείρησης, με σκοπό να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, γιατί η επιχείρηση μεταβάλλει συνεχώς την τιμή της. Μεταβάλλοντας συχνά τις τιμές της η επιχείρηση, εμποδίζει τους ανταγωνιστές να καταλήξουν στην μειωμένη τιμή που θα αποσπούσε τους ευαίσθητους ως προς την τιμή πελάτες. Όταν χρεώνει υψηλή τιμή πωλεί στους πιστούς πελάτες της μόνο, ενώ όταν χρεώνει χαμηλή τιμή πωλεί τόσο στους πιστούς πελάτες της όσο και στους ευαίσθητους ως προς την τιμή πελάτες της.

Επιπροσθέτως, η τυχαία τιμολόγηση έχει αυξημένες απαιτήσεις κατά την εφαρμογή της και συχνά είναι απαγορευτική. Ο λόγος είναι ότι για να είναι αποτελεσματική και εφικτή η χρέωση τιμών με την συχνότητα που απαιτείται, χρειάζεται αύξηση του προσωπικού που θα επιφορτιστεί την συγκεκριμένη εργασία. Αντίθετα αν η τιμές εισάγονται μέσω ενός υπολογιστή και όχι άμεσα πάνω σε προϊόντα μπορεί να λειτουργήσει χωρίς σημαντική οικονομική επιβάρυνση για την επιχείρηση.

2.6. Ανακεφαλαίωση

Στην συγκεκριμένη ενότητα έγινε προσπάθεια να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσδιορίζουν, αν μια επιχείρηση έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, και ταυτόχρονα της παρέχουν την δυνατότητα να δρα ανεξάρτητα έναντι των ανταγωνιστών της. Αναλύσαμε τις καταχρηστικές πρακτικές αλλά και τις στρατηγικές τιμολόγησης που εφαρμόζει μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, με σκοπό τον εξοβελισμό των ανταγωνιστών και την ενδυνάμωση της. Η ανάλυση αυτή διευκολύνει το έργο των Ρυθμιστικών Αρχών, αφού μέσα από την ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων που έχουν δύναμη στην αγορά, βελτιώνεται η πληροφόρηση του ρυθμιστή, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των ρυθμιστικών παρεμβάσεων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

3.1. Εισαγωγή

Μια από τις βασικές αιτίες αποτυχίας πολλών αγορών, είναι η ύπαρξη επιχειρήσεων που έχουν δεσπόμενη θέση στην αγορά. Με δεδομένη την επιθυμία της πλειοψηφίας αυτών των επιχειρήσεων να αυξήσουν ή να διατηρήσουν το κέρδος τους, παρατηρούμε διάφορες ενέργειες, που σκοπό έχουν την εκμετάλλευση ή την ενίσχυση της δύναμης που έχουν στην αγορά.

Η εξέταση αυτών των ενεργειών, πρακτικών, γίνεται γιατί δυνητικά μειώνουν τον ανταγωνισμό και την μακροχρόνια ευημερία, έχοντας σημαντικές επιπτώσεις στο πλεόνασμα των καταναλωτών, ενώ η αντιμετώπιση τους περιλαμβάνει διάφορα μέτρα μικρό-οικονομικής πολιτικής.

Η ανάγκη ρύθμισης των αγορών (Market Regulation), προκύπτει από την αποτυχία των μηχανισμών της αγοράς (Market Failure) να λειτουργήσουν αποτελεσματικά. Η οικονομική θεωρία διδάσκει, ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση του ανταγωνισμού, τόσο καλύτερα λειτουργούν οι αγορές, με αποτέλεσμα την αύξηση της ευημερίας του καταναλωτή.

Ωστόσο ο μηχανισμός της αγοράς σπάνια επιτυγχάνει την ιδεατή κατάσταση του τέλει ανταγωνισμού, και συχνά απαιτείται η αναγκαιότητα ρυθμιστικών παρεμβάσεων. Οι επιχειρήσεις που έχουν δύναμη στην αγορά εφαρμόζουν συχνά, πρακτικές που μεγιστοποιούν τα κέρδη τους αλλά ταυτόχρονα περιορίζουν τον ανταγωνισμό, με αρνητικές συνέπειες για το κοινωνικό σύνολο.

Έτσι η Ρυθμιστική Πολιτική επιδιώκει την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας, δηλαδή την αύξηση του πλεονάσματος του καταναλωτή και του παραγωγού, και αυτό το επιτυγχάνει με τον σχεδιασμό κατάλληλων μηχανισμών και κινήτρων, ώστε οι ρυθμιζόμενες επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται με βάση το "δημόσιο συμφέρον".

Το ρυθμιστικό πλαίσιο για την αντιμετώπιση μιας επιχείρησης που έχει δεσπόμενη θέση στην αγορά περιλαμβάνει δυο κύριες πολιτικές, αυτή της Πολιτικής Ανταγωνισμού (Competition Policy) και αυτή της Ρυθμιστικής Πολιτικής (Regulatory Policy).

Υπάρχουν πολλές συμπληρωματικότητες στους ρόλους των Αρχών Πολιτικής Ανταγωνισμού και Ρυθμιστικών Αρχών. Όσον αφορά την διαχρονική τους σχέση, αυτή γίνεται αντιληπτή σε μια πορεία "απελευθέρωσης" μιας αγοράς, που συνήθως ξεκινά από μονοπωλιακή κατάσταση, όπου εφαρμόζονται αρχικά Πολιτικές Ρύθμισης, ενώ στην συνέχεια που ο κλάδος έχει ωριμάσει (επαρκείς συνθήκες ανταγωνισμού), εφαρμόζονται οι γενικοί κανόνες ανταγωνισμού. Κρίσιμο ζήτημα παραμένει το έως πότε θα πρέπει να εφαρμόζεται μια ρύθμιση, σε μια επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, και πότε κρίνεται ότι η αγορά λειτουργεί ανταγωνιστικά.

Η κατηγοριοποίηση που εφαρμόζεται από τα περισσότερα Δίκαια Ανταγωνισμού, στην Ευρωπαϊκή Ένωση αφορά τις εξής ενέργειες:

1. Διάφορες μορφές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της κυρίαρχης ή δεσπόζουσας θέσης, που μια επιχείρηση έχει στην αγορά.
2. Διάφορες συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων.
3. Συγχωνεύσεις ή εξαγορές μεταξύ επιχειρήσεων.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι ακόμα και εκεί που είναι δυνατή η βελτίωση της επίδοσης της αγοράς, μέσω των ρυθμιστικών παρεμβάσεων, απαιτείται μεγάλη προσοχή και αξιολόγηση των επιπτώσεων, γιατί κάθε παρέμβαση συνεπάγεται κάποιο κόστος.

3.2. Ιστορική Αναφορά Ρυθμιστικών Παρεμβάσεων

Οι οικονομικές θεωρίες περί ανταγωνισμού, αναπτύχθηκαν κυρίως κατά τον 18ο αιώνα και πέρασαν από διάφορα στάδια. Αρχικά οι διανοητές και οι οικονομολόγοι της εποχής εξήγησαν, πως ο τέλειος ανταγωνισμός, οδηγεί στην άριστη κατανομή των πόρων. Ανέλυσαν τον μηχανισμό σύμφωνα με τον οποίο οι δυνάμεις της αγοράς, οδηγούν στον τέλειο ανταγωνισμό (θεωρία του Adam Smith), όπου οι θεωρίες αυτές είχαν μεγάλη απήχηση και οδήγησαν στην υιοθέτηση πολιτικών μη παρέμβασης (laissez-faire). Ωστόσο η βιομηχανική επανάσταση κατά την διάρκεια του 19ου αιώνα, απέδειξε ότι η ελεύθερη αγορά δεν λειτούργησε όπως αναμενόταν, με αποτέλεσμα να οδηγηθούμε στην δημιουργία συνεργατικών συμπεριφορών από τομείς της οικονομίας, όπου έλεγχαν την παραγωγή και τα κανάλια διανομής. Αυτό οδήγησε σε αστοχία της αγοράς, που μείωνε την ευημερία των καταναλωτών και περιόριζε την ένταση του ανταγωνισμού.

Με σκοπό να αντιμετωπιστούν οι συνεργατικές συμπεριφορές και οι εναρμονισμένες πρακτικές, θεσπίστηκε για πρώτη φορά το 1890, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ), η πρώτη νομοθεσία που αφορούσε την προστασία και την διασφάλιση του ελεύθερου

ανταγωνισμού, γνωστή ως *Sherman Act*. Η συγκεκριμένη νομοθεσία περιελάμβανε δύο σημαντικές παραγράφους, από τις οποίες η πρώτη απαγόρευε συμφωνίες που αποσκοπούσαν στον περιορισμό του εμπορίου, ενώ η δεύτερη απαγόρευε την κατάχρηση του μονοπωλίου ή την προσπάθεια εξασφάλισης μονοπωλιακής θέσης.

Υπήρξαν όμως περίοδοι όπου τα δικαστήρια των ΗΠΑ, αντιμετώπιζαν πολύ αυστηρά μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις, επειδή πίστευαν ότι εμποδίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η αντιμετώπιση επιχειρήσεων που έχουν δύναμη στην αγορά, θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, γιατί η δύναμη που αποκτάται από ένα συγκριτικό πλεονέκτημα και κατ' επέκταση από τις οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται, συχνά αποτελεί την δίκαιη ανταμοιβή της επιχείρησης σε πόρους που έχουν δαπανηθεί σε έρευνα, ανάπτυξη και επενδύσεις, και δεν είναι πάντα αποτέλεσμα καταχρηστικών πρακτικών και επιλογών.

Αντίθετα με τις ΗΠΑ, στην Ευρώπη για αρκετές δεκαετίες, η πολιτική ανταγωνισμού δεν εφαρμόστηκε αυστηρά, γιατί τα κράτη ενδιαφερόταν περισσότερο να προστατέψουν τις εθνικές τους επιχειρήσεις, παρά να προωθήσουν τον ανταγωνισμό. Ωστόσο η φιλοσοφία των ΗΠΑ σχετικά με την κρατική παρέμβαση, υιοθετήθηκε και από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με τα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης της Ρώμης (1957). Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία ενσωματώθηκε στο Ελληνικό Δίκαιο το 1977 με τον νόμο 703, ο οποίος αντικαταστάθηκε μετέπειτα από τον νόμο 3959/2011.

Η περίοδος που ακολουθεί μετά την κρίση του 1930, χαρακτηρίζεται από έντονη παρέμβαση του κράτους στην οικονομία, ωστόσο κατά την διάρκεια του 20ου αιώνα αρχίζει σταδιακά να επικρατεί η άποψη ότι το κράτος θα πρέπει να αφήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα στους ιδιώτες, και να αναλάβει έναν εποπτικό και ρυθμιστικό ρόλο. Αξιοσημείωτο είναι, ότι οι περισσότερες κρατικές επιχειρήσεις στην μακρόχρονη ιστορία τους αντιμετώπισαν προβλήματα κακοδιαχείρισης και μειωμένης ανταγωνιστικότητας. Συνεπώς μια κρατική επιχείρηση, είναι ένα κλασικό παράδειγμα μονοπωλίου που δεν χρειάζεται να ανησυχεί για την εμφάνιση ανταγωνιστών, με τις μονοπωλιακές αγορές να χαρακτηρίζονται συχνά από αδράνεια, στασιμότητα και εφησυχασμό.

Έτσι η επόμενη περίοδος χαρακτηρίζεται από αυξανόμενο ανταγωνισμό, ο οποίος ενισχύεται από την τεχνολογική πρόοδο, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μείωση της κρατικής παρέμβασης. Κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι η απελευθέρωση και η άρση της ρύθμισης των αγορών, η μείωση των κρατικών ενισχύσεων, η μείωση των δασμών και

άλλων περιορισμών στο διεθνές εμπόριο και τέλος οι αποκρατικοποιήσεις και οι ιδιωτικοποιήσεις.

Τέλος σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, στον τέλει ανταγωνισμό αποσκοπούμε σε οικονομική και κοινωνική αποτελεσματικότητα, και η παραδοχή αυτή ενισχύεται από τις συνθήκες και τις ανταγωνιστικότητες που υπάρχουν. Στην μακρόχρονη πορεία των οικονομικών σχετικά με την ρύθμιση ή απορρύθμιση αγορών, υιοθετήθηκαν διάφορα μοντέλα κρατικού παρεμβατισμού, με το κάθε ένα από αυτά να έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η επικράτηση του εκάστοτε μοντέλου ρύθμισης ή απορρύθμισης της αγοράς, αποτελούσε συνιστώσα πολλών παραγόντων κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών, ενώ λάμβανε διαφορετικές μορφές ανάλογα με την υπό εξέταση χρονική περίοδο. Ωστόσο η ελεύθερη αγορά δεν λειτούργησε όπως αναμενόταν, με αποτέλεσμα σήμερα οι αγορές να υπόκεινται στην εποπτεία ανεξάρτητων και εξειδικευμένων Ρυθμιστικών Αρχών.

3.3. Ρυθμιστική Πολιτική

Η Ρυθμιστική Πολιτική αντιμετωπίζει αγορές στις οποίες υπάρχει μονοπώλιο ή έστω μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, ακόμα και αν υπάρχουν άλλες μικρότερες επιχειρήσεις, όπως συνήθως συμβαίνει μετά την απελευθέρωση των αγορών από κρατικά μονοπώλια.

Όταν οι βασικές συνθήκες της αγοράς το επιτρέπουν, εμπιστευόμαστε τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις, ώστε να επιτελέσει διπλό έργο. Αφενός να οδηγήσει την αγορά στο να λειτουργεί με το ελάχιστο δυνατό κόστος, και αφετέρου να μεταφέρει τα οφέλη από αυτή την λειτουργία στους καταναλωτές. Όταν όμως αυτό δεν είναι εφικτό, αφήνουμε την αγορά να λειτουργεί μονοπωλιακά και χρησιμοποιούμε την Ρυθμιστική Πολιτική, ώστε τα οφέλη να μεταφερθούν, κατά το δυνατόν στους καταναλωτές. Σκοπός λοιπόν είναι να οδηγηθούμε στην άριστη κοινωνική κατανομή, ενώ απουσιάζει ο ανταγωνισμός.

Εφαρμόζεται από κλαδικούς ρυθμιστές, και είναι η εκ των προτέρων (ex ante) κλαδική ρύθμιση των τιμών αλλά και της ευρύτερης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Ορίζει τους επιτρεπόμενους κανόνες συμπεριφοράς, των υπό ρύθμιση επιχειρήσεων εκ των προτέρων και οι επιχειρήσεις οφείλουν να τους ακολουθήσουν. Έχει ως στόχο την ρύθμιση μιας επιχείρησης που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά ως έχει (SMP as such), όταν είμαστε σίγουροι ότι δημιουργεί απώλειες στην κοινωνική ευημερία, ώστε να την αναγκάσει να λειτουργήσει και να συμπεριφερθεί σύμφωνα με το δημόσιο συμφέρον.

Η Ρυθμιστική Πολιτική μπορεί να επιβάλλει εκ των προτέρων ρυθμιστικά μέτρα, αναγκάζοντας μια επιχείρηση να τιμολογήσει όπως στον τέλει ανταγωνισμό, δηλαδή η τιμή πώλησης να προσεγγίζει το οριακό κόστος ($P \cong MC$), γνωστό ως υποχρέωση κοστοστρέφιας. Επίσης επεμβαίνει εκεί όπου τα οικονομικά δεδομένα, δεν ευνοούν την ανάπτυξη του ανταγωνισμού σε ικανοποιητικά επίπεδα, τέτοιες περιπτώσεις είναι τα φυσικά μονοπώλια, όπου μια μόνο επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στην αγορά.

Οι κανόνες της Ρυθμιστικής Πολιτικής εξειδικεύονται και εφαρμόζονται από Κλαδικές Αρχές Ρυθμιστικής Πολιτικής, όπως είναι οι Ρυθμιστικές Αρχές στον κλάδο Τηλεπικοινωνιών ή Ενέργειας. Αντίθετα οι Αρχές Πολιτικής Ανταγωνισμού έχουν οριζόντιο χαρακτήρα, δεν εξειδικεύονται και δεν εφαρμόζονται σε κλαδικό επίπεδο. Τέλος από τις τρεις κατηγορίες δυνητικά αντί-ανταγωνιστικών ενεργειών, που αναφέρθηκαν παραπάνω, η Ρυθμιστική Πολιτική ασχολείται με τις ενέργειες που εμπίπτουν, στην πρώτη από τις παραπάνω κατηγορίες, δηλαδή σε συμπεριφορές επιχειρήσεων με κυρίαρχη θέση στην αγορά.

Ζητήματα που Σχετίζονται με την Εφαρμογή της Ρυθμιστικής Πολιτικής

Η εφαρμογή της κατάλληλης Ρυθμιστικής Πολιτικής, δεν είναι εύκολο ζήτημα και εξαρτάται κρίσιμα από τεχνολογικούς και πληροφοριακούς παράγοντες. Ανάλογα με το πόσα και ποια εργαλεία ρύθμισης υπάρχουν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν, υπάρχουν και οι αντίστοιχες επιδράσεις στις διάφορες εκφάνσεις της λειτουργίας μιας επιχείρησης (π.χ. στην τιμολόγηση και στις επενδύσεις).

Παρά το γεγονός ότι συγκεκριμένα μέτρα μπορεί να κατευθύνονται σε επιχειρήσεις, η ρύθμιση εφαρμόζεται σε αγορές. Γιατί μια ρύθμιση της συμπεριφοράς μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, επηρεάζει και τους λοιπούς συμμετέχοντες, όπως είναι οι καταναλωτές και οι δυνητικοί ανταγωνιστές. Έτσι για το σχεδιασμό της κατάλληλης ρύθμισης, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η αγορά, ως σύνολο. Υπάρχει λοιπόν μια αλληλεπίδραση, των αποφάσεων της Ρυθμιστικής Αρχής και των επιχειρήσεων.

Αυτός είναι ο λόγος που η Ρυθμιστική Αρχή, όταν εφαρμόζει ρυθμιστικές παρεμβάσεις, πρέπει να αξιολογεί και να υπολογίζει πως θα αποκριθούν, οι συμμετέχοντες στην αγορά. Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους την συμπεριφορά της Ρυθμιστικής Αρχής, τόσο αναφορικά με τους κανόνες που βρίσκονται κάθε φορά σε ισχύ, όσο και δυνητικά για το πως θα μπορούσε να αλλάξει η Ρυθμιστική Πολιτική, εξαιτίας των δικών τους επιχειρηματικών επιλογών.

Ακόμα και όταν οι παράμετροι της άριστης ρύθμισης μπορούν να προσδιοριστούν, υπάρχουν προβλήματα εφαρμογής. Αυτά προκύπτουν κυρίως από την ανάγκη να γνωρίζουν οι Ρυθμιστικές Αρχές άριστα την αγορά (δύσκολα ο ρυθμιστής έχει ικανοποιητική πληροφόρηση), και από τα μεγάλα περιθώρια που έχει ο ρυθμιστής ως προς τις ενέργειες του (δημιουργείται χώρος για προβλήματα ρυθμιστικής σύλληψης).

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η ανάλυση και η παρακολούθηση των αγορών, αλλά και η εφαρμογή των ρυθμιστικών παρεμβάσεων, δεν γίνονται χωρίς κόστος. Μάλιστα ορισμένες φορές συνεπάγεται υψηλό κόστος, το οποίο σχετίζεται με προβλήματα εφαρμογής και με έξοδα λειτουργίας, των Εποπτικών και Ρυθμιστικών Αρχών. Έτσι σε κάθε περίπτωση όταν αποφασίζεται μια ρυθμιστική παρέμβαση, θα πρέπει να γίνεται μια ανάλυση κόστους-οφέλους, όπου το προσδοκώμενο όφελος να σταθμίζεται με το προσδοκώμενο κόστος. Ακόμα πρέπει να συνυπολογίζουμε ότι εκτός από την ατελή λειτουργία της αγοράς, υπάρχει και η ατελής λειτουργία των Ρυθμιστικών Αρχών.

Δομή Ρυθμιστικών Μηχανισμών

Ανεξάρτητα από τον κλάδο και τον ρυθμιστικό μηχανισμό, η διαδικασία ρύθμισης έχει γενικά τρία διακριτά στάδια. Το αρχικό στάδιο, αφορά την τοποθέτηση του νομοθετικού πλαισίου, που προσδιορίζεται από τα νομοθετικά όργανα του κράτους. Αν δεν είναι το κοινοβούλιο μιας χώρας, τότε μπορεί να είναι το αντίστοιχο σώμα, σε περίπτωση που επιχειρείται ρύθμιση σε επίπεδο ένωσης κρατών, όπως είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση. Κατά την δημιουργία του νομοθετικού πλαισίου, ακούγονται και σταθμίζονται στην πράξη τα συμφέροντα των συναλλασσόμενων, τόσο με οργανωμένο όσο και με έμμεσο τρόπο. Όταν ένα κράτος βρίσκεται σε μια ένωση, λαμβάνει υπόψη τις κατευθυντήριες γραμμές, που έχουν συμφωνηθεί σε επίπεδο ένωσης. Έτσι η νομοθέτηση προσδιορίζει τα όρια της ρύθμισης, και αναθέτει τον έλεγχο και την εποπτεία της διαδικασίας σε μια Ρυθμιστική Αρχή. Η Ρυθμιστική Αρχή, μπορεί να υπάρχει ήδη ή να δημιουργείται μια νέα, με το νέο νομοθετικό πλαίσιο ρύθμισης. Τα τελευταία χρόνια στην Ευρωπαϊκή Ένωση και κατ' επέκταση στην Ελλάδα, υπάρχει η τάση οι Ρυθμιστικές Αρχές να λειτουργούν ανεξάρτητα, με τις αποφάσεις τους να μην υπόκεινται σε κρατική έγκριση.

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας ρύθμισης, αφορά την δράση της Ρυθμιστικής Αρχής. Πλέον το κράτος (δηλαδή ο νομοθέτης), έχει εκχωρήσει την εξουσία της ρύθμισης στην Ρυθμιστική Αρχή, τόσο ως δικαίωμα όσο και ως υποχρέωση. Επίσης στο συγκεκριμένο στάδιο, η Ρυθμιστική Αρχή πρέπει να αντιμετωπίσει τις πιέσεις από τους συμβαλλόμενους

(επιχειρήσεις και ενώσεις καταναλωτών). Επιπλέον οφείλει να είναι άριστος γνώστης της υπό ρύθμιση αγοράς, ώστε να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες που ωθούν προς το κοινωνικά άριστο, προτείνοντας στην κυβέρνηση νομοθετικές ρυθμίσεις και τροποποιήσεις. Αξίζει να τονίσουμε ότι αν και η δράση της Ρυθμιστικής Αρχής είναι ανεξάρτητη, υπόκειται έμμεσα σε έλεγχο, καθώς οι επιχειρήσεις που δεν συμφωνούν με κάποιες ρυθμιστικές παρεμβάσεις, απευθύνονται στη Δικαστική εξουσία ζητώντας την κατάργηση ή την τροποποίηση της ρυθμιστικής παρέμβασης.

Το τρίτο στάδιο που μπορεί να υπάρξει στην όλη διαδικασία, είναι η λήξη ή η άρση της ρύθμισης. Συχνά χρησιμοποιούμε τον όρο απορρύθμιση (deregulation), όταν η Ρυθμιστική Αρχή προχωρήσει σε μέτρα κατάργησης της ρύθμισης, γιατί κρίνει ότι υφίσταται πλέον ανταγωνισμός σε ικανοποιητικό επίπεδο. Ανάλογα με τις διαδικασίες αλλά και τις πρωτοβουλίες των κυβερνήσεων, των δικαστηρίων, και της ίδιας της Ρυθμιστικής Αρχής, αυτή η διαδικασία απορρύθμισης, μπορεί να διαρκέσει ένα μικρό ή ένα μεγάλο χρονικό διάστημα.

3.4. Πολιτική Ανταγωνισμού

Η Πολιτική Ανταγωνισμού, παρεμβαίνει εκ των υστέρων (ex post), με σκοπό την ρύθμιση των συμπεριφορών που αποβλέπουν στην δημιουργία, διατήρηση ή ενδυνάμωση μιας επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Αφού λοιπόν παρατηρηθούν καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού, συνεργατικές συμπεριφορές, ή καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης (ληστρική τιμολόγηση), τότε παρεμβαίνει και επιβάλλει ρυθμιστικά μέτρα. Επίσης σε περιπτώσεις εξαγορών και συγχωνεύσεων, η Πολιτική Ανταγωνισμού μπορεί να παρεμβαίνει εκ των προτέρων (ex ante).

Επιπλέον η Πολιτική Ανταγωνισμού έχει ως στόχο την προώθηση της ολοκλήρωσης της αγοράς, την διαφύλαξη του ελεύθερου ανταγωνισμού, την καταπολέμηση του πληθωρισμού, την αμεροληψία και την ισότητα, και γι' αυτό επιβάλλει την αρχή διαφάνειας. Όσο πιο σταθερές και διαφανείς είναι οι συνθήκες ανταγωνισμού, τόσο πιο ελκυστική για επενδύσεις είναι η αγορά. Η άσκηση της Πολιτικής Ανταγωνισμού μερικές φορές επηρεάζεται και από τους στόχους των τρεχουσών δημόσιων πολιτικών.

Η Πολιτική Ανταγωνισμού περιλαμβάνει την αντί-μονοπωλιακή πολιτική και την πολιτική συγκεντρώσεων. Η πρώτη σχετίζεται με συνεργατικές συμπεριφορές και εναρμονισμένες πρακτικές μέσω του καταμερισμού των αγορών, ενώ η δεύτερη σχετίζεται με τις κάθετες αλλά και τις οριζόντιες επιδράσεις.

Δικαιοδοσίες Παρέμβασης της Πολιτικής Ανταγωνισμού

Δυνατότητα παρέμβασης έχει η Πολιτική Ανταγωνισμού, σε περιπτώσεις Συμπράξεων και Εναρμονισμένων Πρακτικών. Έτσι σύμφωνα με την νομοθεσία, απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που μπορεί να επηρεάσει την ένταση του ανταγωνισμού. Είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και προκαλούν τον περιορισμό, την παρεμπόδιση και την νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται. Σχετίζονται με τον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, με την κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού, με τον περιορισμό και τον έλεγχο της παραγωγής ή της διάθεσης των προϊόντων, με την διάχυση ή όχι της τεχνολογικής προόδου, και τέλος με την εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών, έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό.

Η νομοθεσία διευκρινίζει ότι οι συμπράξεις και οι συμφωνίες απαγορεύονται ρητά (*per se*) όταν εμποδίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό, αντίθετα δεν απαγορεύονται και δεν επιβάλλονται κυρώσεις, σε συμφωνίες που συμβάλλουν στην οικονομική πρόοδο, στην βελτίωση της παραγωγής και της διανομής, εξασφαλίζοντας αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι στην πράξη είναι πολύ δύσκολο να στοιχειοθετηθεί υπόθεση, όπου να αποδεικνύεται τεκμηριωμένα, ότι υπάρχει σύμπραξη και συμφωνία μεταξύ των εταιριών, με συνέπεια την επιβολή προστίμου. Ειδικά στην εναρμονισμένη πρακτική ή την σιωπηρή συνεργασία, είναι σχεδόν αδύνατο και συχνά απαιτεί συνεργασία εκ των έσω. Για τον λόγο αυτό οι Εποπτικές Αρχές, παρέχουν κάποια κίνητρα σε όσους συνεργάζονται, όπως προγράμματα επιείκειας που παρέχουν αμνηστία στον πρώτο ομολογήσαντα. Αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής από πλευράς των Εποπτικών Αρχών, είναι η σημαντική αύξηση των ποσοστών, σε καταδικές επιχειρήσεων που εξετάστηκαν για τέτοιες συμπεριφορές και πρακτικές.

Επίσης δυνατότητα παρέμβασης έχει η Πολιτική Ανταγωνισμού, σε περιπτώσεις όπου παρατηρείται Καταχρηστική Εκμετάλλευση της Δεσπόζουσας Θέσης μιας επιχείρησης στην αγορά. Σύμφωνα με την νομοθεσία απαγορεύεται η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της αγοράς ή τμήματος αυτής. Είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά γιατί περιορίζει την

ένταση του ελεύθερου ανταγωνισμού. Υπάρχουν πολλές μορφές συμπεριφορών και πρακτικών, που υποδηλώνουν την καταχρηστική συμπεριφορά μιας επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά.

Απαραίτητη είναι η διευκρίνιση νομοθετικού χαρακτήρα, που σύμφωνα με το άρθρο 102, δεν απαγορεύεται η κατοχή δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, αλλά η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά. Ο όρος δεσπόζουσα θέση, υποδηλώνει μια κατάσταση οικονομικής ισχύος, σύμφωνα με την οποία μπορεί να παρεμποδίσει την διατήρηση του ουσιαστικού ανταγωνισμού στη σχετική αγορά, έχοντας την δυνατότητα να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό, ανεξάρτητα έναντι των ανταγωνιστών και των καταναλωτών.

Τέλος δυνατότητα παρέμβασης έχει η Πολιτική Ανταγωνισμού, σε περιπτώσεις όπου παρατηρείται σημαντική αύξηση της συγκέντρωσης της επιχείρησης που έχει δύναμη στην σχετική αγορά (Συγχωνεύσεις και Εξαγορές). Συνεπώς τα εποπτικά όργανα, όπως είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού, αξιολογούν κατά πόσον μια συγκέντρωση παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό ή αν ενισχύει την δύναμη της δεσπόζουσας επιχείρησης στην σχετική αγορά. Όμως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ορισμένες φορές οι συγκεντρώσεις δημιουργούν οικονομίες κλίμακας και μείωση του κόστους παραγωγής, με συνέπεια την αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών.

3.5. Ρυθμιστική Ομηρία

Η θεωρία της ρυθμιστικής ομηρίας (Regulatory Capture), καθορίστηκε από τον Richard Posner, έναν οικονομολόγο και δικηγόρο από το πανεπιστήμιο του Σικάγο. Υποστήριξε ότι οι ρυθμιστικοί κανόνες, δεν προσφέρουν καθόλου στο δημόσιο συμφέρον, και είναι μια διαδικασία, από την οποία οι ομάδες ενδιαφέροντος επιδιώκουν να προωθήσουν το ιδιωτικό συμφέρον τους. Κατά την διάρκεια της λειτουργίας τους οι Ρυθμιστικές και Εποπτικές Αρχές, αιχμαλωτίζονται και εξουσιάζονται, από τις βιομηχανίες που εποπτεύουν και ρυθμίζουν. Τα ρυθμιζόμενα μονοπώλια και οι ρυθμιζόμενες επιχειρήσεις που έχουν δύναμη στην αγορά, κατορθώνουν να ελέγχουν τις Ρυθμιστικές Αρχές που υποτίθεται ότι τις εποπτεύουν.

Μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά για να μπορέσει να διατηρήσει το συγκριτικό πλεονέκτημα της, έναντι των ανταγωνιστών και να τύχει μιας ευνοϊκής μεταχείρισης από τους ρυθμιστές, μπορεί να χρησιμοποιήσει πρακτικές, που να τους υποσχεθεί μελλοντική απασχόληση στην βιομηχανία ή να προσπαθήσει να τους δωροδοκήσει. Έχει παρατηρηθεί η τάση των ρυθμιστών, να ευνοούν τις επιχειρήσεις μιας

βιομηχανίας όταν προέρχονται από αυτή, αναμένοντας ανταπόδοση με την μορφή μελλοντικής απασχόλησης. Επίσης μπορεί να προβούν σε άμεσες ή έμμεσες απειλές έναντι των ρυθμιστών, με σκοπό να τους παύσουν από την θέση του ρυθμιστή, γεγονός σπάνιο λόγω της προστασίας που απολαμβάνουν από τον νόμο. Επιπλέον μπορεί να διαδώσουν αρνητικές φήμες σχετικά με την ικανότητα του ρυθμιστή ή να έρθουν σε ανοιχτή ρήξη με τους ρυθμιστές, ανεβάζοντας την πολιτική αντιπαράθεση και αναγκάζοντας την κρατική μηχανή να τους υπερασπιστεί.

Συγκεκριμένα όταν οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά ασκούν μεγάλη επιρροή έναντι των αποφάσεων των ρυθμιστών, διαπιστώνεται ατύτση ρυθμιζόμενου και ρυθμιστή, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να μπλέκονται σε διαδικασίες προώθησης των ιδιωτικών συμφερόντων τους και όχι του δημόσιου συμφέροντος, μέσω των ρυθμιστικών παρεμβάσεων. Σε χώρες όπου υπάρχει μεγάλη διαφθορά στις Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές, έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές, ενώ αντίθετα σε χώρες όπου οι Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές λειτουργούν ανεξάρτητα και χωρίς παρεμβάσεις, έχει παρατηρηθεί αυξημένη αποδοτικότητα, με τις επιχειρήσεις να βρίσκουν τρόπους συγκράτησης του κόστους και βελτίωσης των προϊόντων τους, αυξάνοντας την ευημερία των καταναλωτών.

3.6. Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύσαμε το Ρυθμιστικό πλαίσιο, σύμφωνα με το οποίο λειτουργούν οι Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές, αναγνωρίζοντας την συμπληρωματικότητα μεταξύ της Πολιτικής Ανταγωνισμού και της Ρυθμιστικής Πολιτικής. Αναφέραμε τον στόχο των ρυθμιστικών παρεμβάσεων, όπου μέσω των κατάλληλων μηχανισμών, επιδιώκουν το άριστο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης προβλήματα που υπάρχουν κατά την εφαρμογή ρυθμιστικών παρεμβάσεων, όπως είναι η "ρυθμιστική σύλληψη". Ενώ είναι βασικό να κατανοήσουμε ότι μια επιχείρηση, θα δρα με σκοπό την μεγιστοποίηση των στόχων της, δεδομένου του περιβάλλοντος της, το οποίο περιλαμβάνει και τους ρυθμιστικούς κανόνες. Το ζητούμενο λοιπόν για την Ρυθμιστική Πολιτική, είναι η επιλογή των κανόνων αυτών, που θα ωθήσουν την επιχείρηση, ενώ θα επιδιώκει την μεγιστοποίηση των στόχων της, να κάνει ταυτόχρονα τις επιλογές εκείνες, που θα οδηγούν και στο κοινωνικά άριστο. Δηλαδή να υπάρχει συμβατότητα, ανάμεσα στον κοινωνικό στόχο και τις επιλογές της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

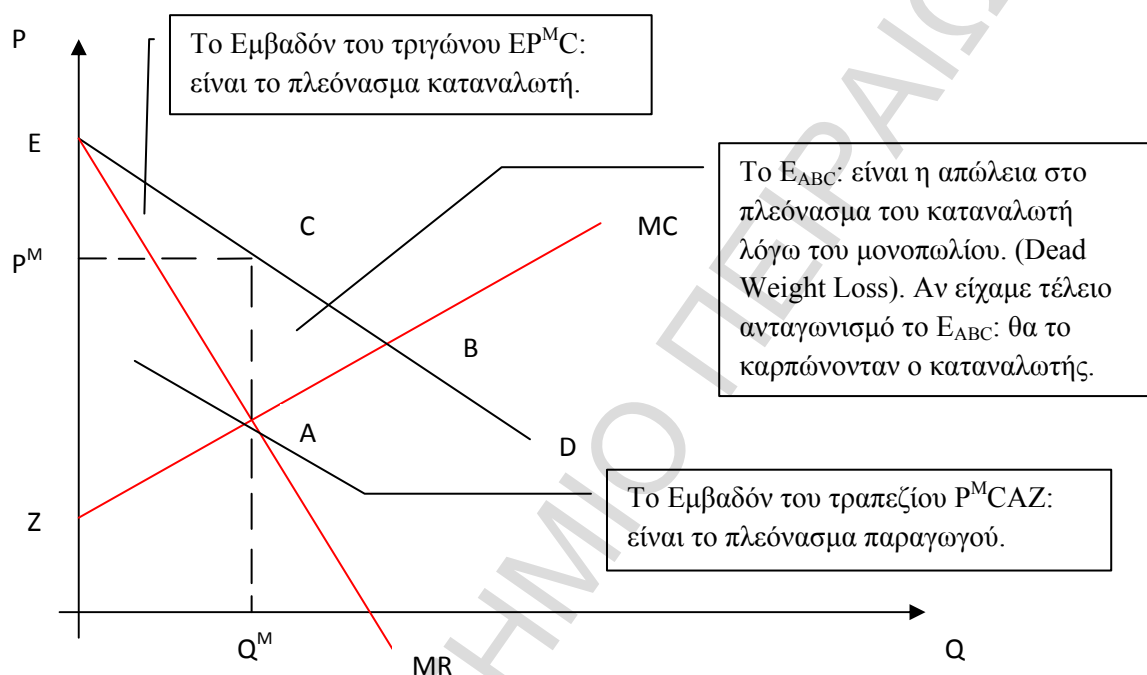
4.1. Εισαγωγή

Η αντιμετώπιση μιας επιχείρησης που έχει δεσπόζουσα θέση στον κλάδο, γίνεται μέσω των ρυθμιστικών παρεμβάσεων από το κράτος. Έτσι η ρυθμιστική πολιτική έχει στόχο τον σχεδιασμό και την εφαρμογή μηχανισμών, ώστε η συμπεριφορά των επιχειρήσεων να οδηγεί την αγορά στο άριστο αποτέλεσμα. Συνεπώς πρέπει να προσδιοριστεί ποιά ακριβώς είναι το επιδιωκόμενο άριστο αποτέλεσμα ($P = MC$). Σε κάποιες περιπτώσεις αυτό είναι εύκολο να γίνει, σε άλλες όμως περιπτώσεις, δεν είναι τόσο απλή διαδικασία. Συγκεκριμένα όταν εξετάζουμε μια επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά και κατ' επέκταση αντιμετωπίζει οικονομίες κλίμακας (Economies of Scale), αν εφαρμόσουμε τιμολόγηση στο οριακό κόστος, η επιχείρηση θα οδηγηθεί σε ζημιές, και η παραμονή της σε λειτουργία δεν εξασφαλίζεται. Εφόσον έχει προσδιοριστεί το άριστο αποτέλεσμα ως στόχος, στην συνέχεια πρέπει να σχεδιαστεί ένας ρυθμιστικός μηχανισμός, που να οδηγεί την επιχείρηση στο να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Είναι βασικό να κατανοήσουμε ότι μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά, θα δρα με στόχο την μεγιστοποίηση των στόχων της, όπως είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Το ζητούμενο λοιπόν για την Ρυθμιστική Πολιτική, είναι η επιλογή των κανόνων και των μηχανισμών, που θα ωθήσουν την επιχείρηση, ενώ θα επιδιώκει την μεγιστοποίηση των κερδών της, ταυτόχρονα να κάνει επιλογές που θα οδηγούν στο κοινωνικό άριστο. Δηλαδή, επιδίωξη της ρύθμισης είναι να υπάρχει συμβατότητα, ανάμεσα στον κοινωνικό στόχο και στις επιλογές της επιχείρησης.

Η ρυθμιστική πολιτική εκφράζεται κυρίως με την ρύθμιση βασικών μεταβλητών, όπως είναι η τιμή που επιβάλλεται στην αγορά και ο αριθμός των επιχειρήσεων. Η τιμή είναι ο συνηθέστερος τρόπος ρύθμισης, αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα που προσδιορίζει όχι μόνο την διανομή του πλεονάσματος ανάμεσα σε καταναλωτές και πωλητές, αλλά και το ποιές συναλλαγές θα πραγματοποιηθούν. Αντίστοιχα ο αριθμός των επιχειρήσεων αποτελεί βασικό παράγοντα, για το πως οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

Η εφαρμογή όμως των ρυθμιστικών παρεμβάσεων δεν είναι χωρίς κόστος, το οποίο μάλιστα μπορεί να είναι και υψηλό, γιατί το κόστος αυτό σχετίζεται με προβλήματα εφαρμογής, όπως είναι η ρυθμιστική σύλληψη ή τα έξοδα λειτουργίας της Ρυθμιστικής Αρχής. Σε κάθε περίπτωση που αποφασίζεται κάποια ρυθμιστική παρέμβαση, θα πρέπει να γίνεται ανάλυση κόστους-οφέλους, όπου το προσδοκώμενο όφελος πρέπει να σταθμίζεται με το προσδοκώμενο κόστος της ρύθμισης.



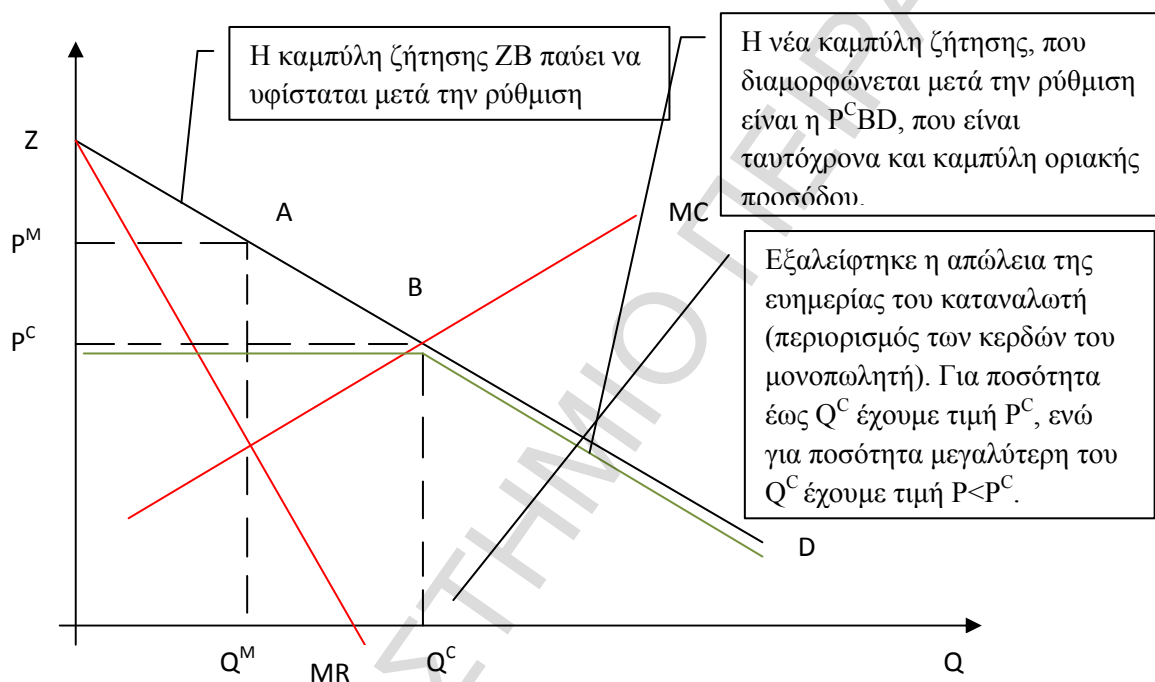
Διάγραμμα 4.1.

Διαγραμματική απεικόνιση της Απώλειας που παρατηρείται στο Πλεόνασμα Καταναλωτή όταν δεν έχουμε την Ρύθμιση της Αγοράς από το Κράτος

Από το Διάγραμμα 4.1. διαπιστώνουμε την απώλεια στο πλεόνασμα του καταναλωτή, που οφείλεται στην λειτουργία του μονοπωλίου. Ο μονοπωλητής επιβάλλει τιμή μονοπωλίου (P^M), μιας και η επιχείρηση λειτουργεί χωρίς ρύθμιση από το κράτος.

Αν όμως έχουμε παρέμβαση του κράτους (Ρυθμιστική Πολιτική), μέσω ρύθμισης της τιμής, τότε τι επίδραση μπορεί να έχει αυτή η παρέμβαση του κράτους, στις υπό ρύθμιση επιχειρήσεις. Η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά δεν μπορεί πλέον να τιμολογήσει σε τιμή μεγαλύτερη, από την τιμή που επιβάλλει ο κρατικός μηχανισμός, μέσω των Ρυθμιστικών Αρχών. Στο Διάγραμμα 4.2. γίνεται ανάλυση των αλλαγών από μια ρυθμιστική παρέμβαση στην αγορά. Έτσι αν επιβληθεί τιμή (P^C) στον μονοπωλητή, τότε η καμπύλη ζήτησης του μονοπωλητή αλλάζει. Από την στιγμή που αρχίζει η ρύθμιση, η καμπύλη ζήτησης είναι η

($P^C BD$), και άρα η καμπύλη ζήτησης (ZB) παύει να υπάρχει. Ταυτόχρονα η καμπύλη ζήτησης ($P^C BD$), είναι και καμπύλη οριακής προσόδου. Για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του πλέον ο μονοπωλητής, υπό τον περιορισμό που του επιβάλλει η ρύθμιση, παράγει στο σημείο (Q^C), εκεί που $MR = P^C = MC$, δηλαδή στο σημείο B . Έτσι με την ρύθμιση ωφελήθηκε ο καταναλωτής, γιατί πλέον εξαλείφθηκε η απώλεια ευημερίας του καταναλωτή, γιατί περιορίστηκαν τα υπερβολικά κέρδη του μονοπωλητή. Κατά συνέπεια η ρύθμιση είναι προς όφελος της κοινωνίας. Γιατί για ποσότητα έως Q^C έχουμε τιμή P^C , ενώ για ποσότητα μεγαλύτερη του Q^C έχουμε τιμή $P < P^C$.



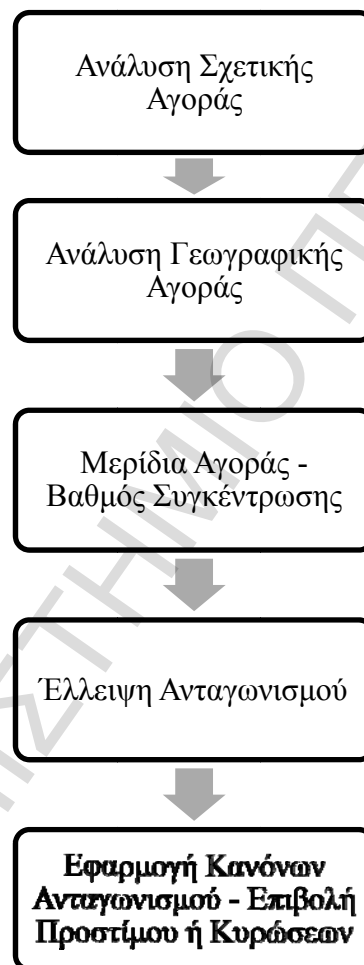
Διάγραμμα 4.2.

Διαγραμματική απεικόνιση του οφέλους που αποκομίζει ο καταναλωτής από την Παρέμβαση του Κράτους (Ρυθμιστική Πολιτική)

Έτσι στα πλαίσια της συγκεκριμένης ενότητας, θα αναλύσουμε διάφορους ρυθμιστικούς μηχανισμούς που μπορούν να εφαρμόσουν οι Ρυθμιστικές Αρχές, ανάλογα με τα μέσα που διαθέτουν.

4.2. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων από τις Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές

Για να μπορέσουμε να εξακριβώσουμε αν μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, εφαρμόζει ενέργειες και πρακτικές που οδηγούν σε μείωση του ανταγωνισμού και της κοινωνικής ευημερίας, πρέπει να ακολουθήσουμε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία, που υποδεικνύεται από την οικονομική θεωρία, και αποτελείται από τρία στάδια ανάλυσης.



Διάγραμμα 4.3.

Διαγραμματική απεικόνιση της Διαδικασίας Λήψης Αποφάσεων από τις Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές

Το πρώτο στάδιο ανάλυσης σχετίζεται, με τον ορισμό της σχετικής αγοράς, στην οποία λαμβάνει χώρα η υπό εξέταση καταχρηστική συμπεριφορά. Ο ορισμός της σχετικής αγορά περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και την γεωγραφική περιοχή στην οποία λαμβάνει χώρα ο ανταγωνισμός.

Το δεύτερο στάδιο ανάλυσης, σχετίζεται με τα μερίδια αγοράς των συμμετεχόντων, με σκοπό να εξακριβώσουμε, αν η υπό εξέταση επιχείρηση έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

Το τρίτο στάδιο, σχετίζεται με το αν οι ενέργειες ή οι πρακτικές μιας επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά, οδηγούν σε σημαντική μακροχρόνια μείωση του ανταγωνισμού και μείωση της ευημερίας. Σε περίπτωση που κριθεί ότι αυτό ισχύει, η υπό εξέταση ενέργεια απαγορεύεται ή επιτρέπεται υπό όρους. Για να εξακριβωθεί κατά πόσο μπορεί να υπάρξει μείωση της ευημερίας, θα πρέπει να εξετάζονται και οι δυνητικές ευεργετικές επιδράσεις στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων (efficiency defenses).

4.3. Ρύθμιση υπό Συμμετρική Πληροφόρηση

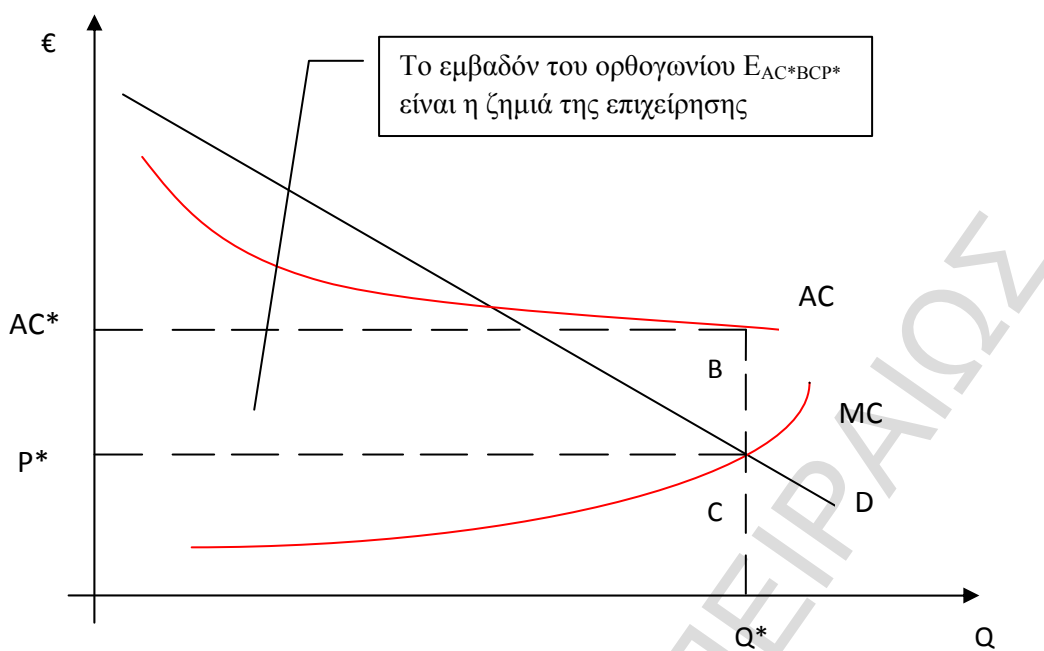
Ο ρυθμιστής επιλέγει τον ρυθμιστικό μηχανισμό, ανάλογα με τα μέσα που διαθέτει, συνεπώς όταν υπάρχει δυνατότητα πληροφόρησης, επιβάλλει τα ανάλογα ρυθμιστικά μέτρα, κάτι που ενδεχομένως να μην μπορούσε να κάνει με επιτυχία, αν είχε ελλιπή πληροφόρηση.

4.3.1. Ρύθμιση Τιμής

Η Ρυθμιστική Πολιτική εκφράζεται κυρίως, με την ρύθμιση ορισμένων μεταβλητών, όπως είναι η τιμή και ο αριθμός των επιχειρήσεων. Η τιμή, αποτελεί τον συνηθέστερο στόχο ρύθμισης, γιατί προσδιορίζει την διανομή του πλεονάσματος, ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Ρύθμιση με Τιμολόγηση σε Επίπεδο Οριακού Κόστους

Ένας τρόπος αντιμετώπισης μιας επιχείρησης που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά και παράγει ένα μόνο προϊόν, είναι η ρύθμιση της τιμής του προϊόντος. Έτσι η μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας και η αποτελεσματική κατανομή των πόρων, προϋποθέτει την εξίσωση της τιμής με το οριακό κόστος ($P = MC$), που είναι το πρωτεύων άριστο (first best). Στην περίπτωση όμως που υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, το μέσο κόστος (AC) είναι φθίνον, τότε το οριακό κόστος, θα είναι πάντα χαμηλότερο από το μέσο κόστος.



Διάγραμμα 4.4.

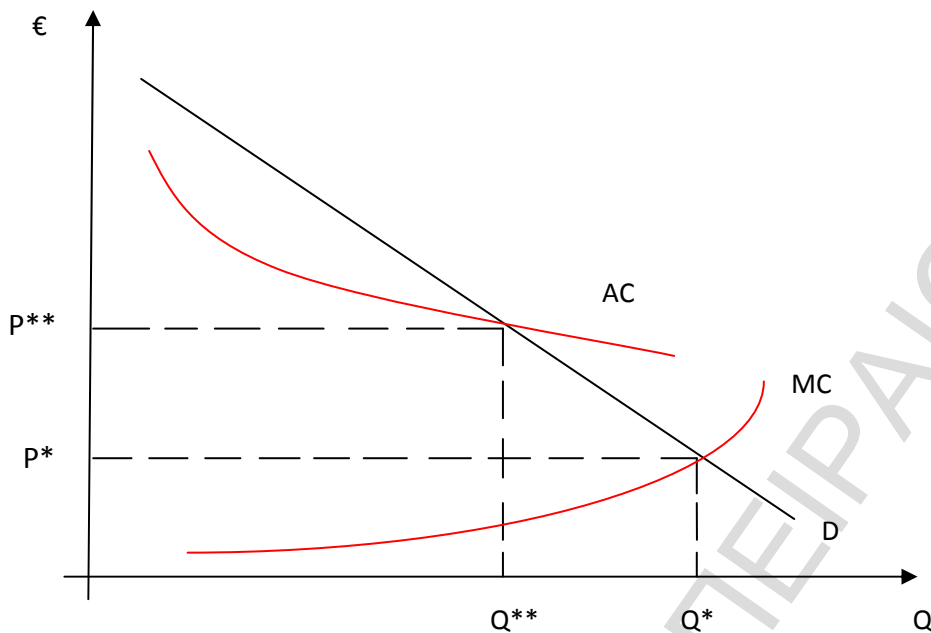
Διαγραμματική απεικόνιση Τιμολόγησης σε επίπεδο Οριακού Κόστους

Αν λοιπόν επιδιωχθεί από τις Ρυθμιστικές Αρχές η τιμολόγηση σε επίπεδο ίσο με το οριακό κόστος, η τιμή θα υπολείπεται του μέσου κόστους, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να έχει ζημιά. Διαπιστώνουμε ότι η ρυθμιζόμενη επιχείρηση, αν λειτουργεί με αύξουσες αποδόσεις κλίμακας τότε εμφανίζει ζημιές. Για να μπορέσουμε λοιπόν να επιτύχουμε το πρωτεύων άριστο θα πρέπει η επιχείρηση να βγει από τον κλάδο ή να υπάρξει ανάγκη για μεταβιβαστικές πληρωμές (επιδότησεις), οι οποίες συνεπάγονται κόστος και δημιουργούν στρεβλώσεις στην οικονομία.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μια τέτοια ρύθμιση δεν είναι εφικτή για επιχειρήσεις που έχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά, γιατί θα τις οδηγήσει με μαθηματική ακρίβεια στο κλείσιμο.

Ρύθμιση με Τιμολόγηση σε Επίπεδο Μέσου Κόστους

Αν η ρυθμιστική αρχή επιδιώξει μια τιμολόγηση σε επίπεδο μέσου κόστους ($P = AC$), που είναι το δευτερευόντως άριστο (second best), υπό τον περιορισμό όμως η επιχείρηση να μην κλείσει, διαπιστώνουμε ότι η επιχείρηση δεν εμφανίζει ζημιές. Μια τέτοια ρύθμιση αφήνει την επιχείρηση με κέρδος μηδέν ($\Pi = 0$). Μέσω αυτής της τιμολόγησης ελαχιστοποιούμε την αναποτελεσματικότητα, αλλά δεν επιτυγχάνουμε την αποτελεσματική κατανομή των πόρων, εφόσον η τιμή εξακολουθεί να είναι πάνω από το οριακό κόστος.



Διάγραμμα 4.5.

Διαγραμματική απεικόνιση Πρωτεύοντος Άριστο και Δευτερευόντος Άριστο

Ρύθμιση σε επίπεδο Οριακού Κόστους με μεταβιβαστικές Πληρωμές

Αν η τιμή ορίζεται σε επίπεδο οριακού κόστους ($P = MC$) που είναι το πρωτεύων άριστο, τότε η ρυθμιζόμενη επιχείρηση που έχει δύναμη στην αγορά, μπορεί να οδηγηθεί σε ζημίες. Ο ρυθμιστής για να επιτύχει το πρωτεύων άριστο, έχει μόνο τον μηχανισμό της τιμής, γεγονός που δεν του επιτρέπει να ωθήσει την ρυθμιζόμενη επιχείρηση, ώστε να λειτουργήσει με αποτελεσματικό τρόπο επιτυγχάνοντας καταναμετική, παραγωγική και κοινωνική αποτελεσματικότητα. Επίσης αν επιλέξει ο ρυθμιστής τιμολόγηση σε επίπεδο μέσου κόστους ($P \cong AC$), εξακολουθούμε να έχουμε αναποτελεσματικότητα, με μοναδική διαφορά ότι η ρυθμιζόμενη επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, δεν εμφανίζει ζημίες.

Το πρόβλημα επιλύεται, όταν ο ρυθμιστής έχει στην διάθεση του έναν συνδυασμό ρυθμιστικών μηχανισμών, όπως είναι ο μηχανισμός ρύθμισης της τιμής με ταυτόχρονη επιδότηση. Ειδικότερα έχουμε την επιβολή τιμής στο ύψος του οριακού κόστους και παράλληλα χορήγηση επιδότησης, ίση με την ζημιά που θα έχει από την λειτουργία της με την δεδομένη ρύθμιση τιμής. Έτσι με την ρύθμιση της τιμής οδηγούμαστε σε αποτελεσματική κατανομή των πόρων, ενώ με την επιδότηση εξασφαλίζουμε την συμμετοχή της επιχείρησης στην ρύθμιση.

Όμως κάθε ρυθμιστική παρέμβαση συνεπάγεται κάποιο κόστος και πάρα τα επιθυμητά στοιχεία της, υπάρχουν σημαντικά προβλήματα. Ο προβληματισμός εμπεριέχει την ερώτηση, από που προέρχονται οι πόροι για την επιδότηση της ρυθμιζόμενης επιχείρησης. Οι πόροι προέρχονται από την φορολόγηση των κοινωνικών ομάδων, γεγονός που δημιουργεί στρεβλώσεις στην αγορά. Επίσης μαζί με τις στρεβλώσεις στην αγορά, εγείρονται και ζητήματα ηθικής και δικαιοσύνης. Συγκεκριμένα μέσω της φορολόγησης κάποιες κοινωνικές ομάδες, καλούνται να επιδοτήσουν μέσω μεταβιβαστικών πληρωμών, έναν κλάδο το προϊόν του οποίου μπορεί να μην καταναλώνουν ποτέ.

Ακόμα και αν η επιχείρηση που είναι υπό ρύθμιση είναι δημόσιου χαρακτήρα, μπορεί να λειτουργεί στο ($P = MC$), δηλαδή το πρωτεύων άριστο, και να είναι κοινωνικά άριστο, αφού δεν αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση των κερδών. Ωστόσο πάλι δημιουργούνται στρεβλώσεις, που σχετίζονται με το ύψος της επιδότησης από τον κρατικό προϋπολογισμό.

Η επιδότηση μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, η οποία έχει δημόσιο χαρακτήρα μπορεί να είναι εφικτή και χωρίς κοινωνικές αντιδράσεις. Αντίθετα αν η ρυθμιζόμενη επιχείρηση είναι ιδιωτική, μια επιδότηση μπορεί να δημιουργήσει έντονες αντιδράσεις σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο.

Όταν μια επιχείρηση λαμβάνει μεταβιβαστικές πληρωμές, χάνει την ανταγωνιστικότητα της, γεγονός που δεν οδηγεί σε κοινωνική ευημερία, αφού μέσω αυτής της πολιτικής η ρυθμιζόμενη επιχείρηση, δεν έχει κανένα κίνητρο να επιτύχει παραγωγική αποτελεσματικότητα, μέσω της μείωσης του κόστους. Έχει διαπιστωθεί ότι μια επιχείρηση δημόσιου συμφέροντος, λειτουργεί λιγότερο αποτελεσματικά από μια ιδιωτική επιχείρηση, με συνέπεια την χειρότερη κατανομή των πόρων και την χαμηλή ποιότητα προϊόντος.

Τέλος υπάρχουν προβλήματα κατά την εφαρμογή αυτής της Ρυθμιστικής Πολιτικής που σχετίζονται με τον ρυθμιστή. Συγκεκριμένα υποθέτουμε καλή πληροφόρηση, ωστόσο ο ρυθμιστής μπορεί να μην έχει καλή πληροφόρηση για το κόστος και την ζήτηση της επιχείρησης, με συνέπεια η ρυθμιζόμενη επιχείρηση να υπερβάλλει, ως προς το ύψος της επιδότησης που απαιτεί. Όταν η υπό ρύθμιση επιχείρηση είναι δέκτης μεταβιβαστικών πληρωμών, δημιουργούνται συμπεριφορές που σχετίζονται με την "ρυθμιστική σύλληψη" δηλαδή την ταύτιση των επιδιώξεων του ρυθμιστή και της ρυθμιζόμενης επιχείρησης, με την επιχείρηση να ασκεί ισχυρή πίεση στον ρυθμιστή, για αύξηση της επιδότησης. Το κυριότερο πρόβλημα όμως είναι ότι οι πόροι δεν ανήκουν στην Ρυθμιστική Αρχή. Αν οι Ρυθμιστικές

Αρχές δεν είναι ανεξάρτητες και αμερόληπτες, τότε δημιουργούνται επιπλέον στρεβλώσεις στην αγορά.

Βασική επιδίωξη του ρυθμιστή, είναι να επιτύχει την κατά το δυνατόν άριστη κατανομή των πόρων, έχοντας κοινωνική αποτελεσματικότητα και ταυτόχρονα τις μικρότερες στρεβλώσεις στην αγορά.

4.3.2. Ρύθμιση Μέσω της Τιμολόγησης Ramsey

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, οι επιχειρήσεις δεν παράγουν μόνο ένα προϊόν, αλλά περισσότερα. Όταν η επιχείρηση πουλάει ένα μόνο προϊόν, είναι εύκολος ο προσδιορισμός του κοινωνικά άριστου, δηλαδή η επίτευξη της μέγιστης ευημερίας. Όταν όμως η επιχείρηση παράγει περισσότερα από ένα προϊόντα, τότε δεν είναι σαφές, ποιο είναι το κοινωνικά άριστο.

Γνωρίζουμε ότι η τιμολογιακή πολιτική του οριακού κόστους, είναι η μόνη πολιτική που είναι πρωτεύοντος άριστη, ως προς την κατανομή των πόρων, γεγονός που συνεπάγεται οικονομική αποτελεσματικότητα και μεγιστοποίηση της ευημερίας. Ωστόσο όταν έχουμε μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά η οποία έχει αύξουσες αποδόσεις κλίμακας, με την συγκεκριμένη πολιτική οδηγούμαστε σε ζημιά που είναι ίση με το σταθερό κόστος της επιχείρησης. Όταν λοιπόν επιτρέπονται οι μεταβιβαστικές πληρωμές, η ζημιά καλύπτεται μέσω των επιδοτήσεων. Αντίθετα όταν δεν επιτρέπονται οι μεταβιβαστικές πληρωμές η λύση δίνεται από τους Baumol and Bradford, (1970), με την τιμολόγηση Ramsey (Ramsey Pricing).

Όταν έχουμε συμμετρική πληροφόρηση, και η επιχείρηση που έχει δύναμη στην αγορά παράγει περισσότερα από ένα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα οι επιδοτήσεις (μεταβιβαστικές πληρωμές) απαγορεύονται, τότε οι τιμές που λύνουν το πρόβλημα της μεγιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας, υπό τον περιορισμό ότι η επιχείρηση δεν κάνει ζημίες, είναι γνωστές ως τιμές Ramsey.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του μηχανισμού τιμολόγησης, θα αναφερθούμε στα βασικά χαρακτηριστικά των τιμών Ramsey. Συγκεκριμένα η παραγωγή όλων των προϊόντων, γίνεται από μια μόνο επιχείρηση. Οι σταυροειδείς ελαστικότητες είναι ίσες με το μηδέν, δεν υπάρχουν διαγώνια αποτελέσματα, όπου η ζήτηση ενός αγαθού να επηρεάζει την ζήτηση κάποιου άλλου αγαθού. Επιπλέον η επιχείρηση πρέπει να μην έχει ζημίες, να έχει τουλάχιστον μηδενικά κέρδη ($\Pi = 0$). Επίσης υπάρχει γραμμική τιμολόγηση, και κάθε μονάδα πωλείται στην ίδια τιμή. Τέλος πέρα από την τιμή που πληρώνουν οι καταναλωτές

για κάθε μονάδα που αγοράζουν, δεν μπορεί να υπάρχουν άλλες πληρωμές, ανάμεσα στην επιχείρηση και στους καταναλωτές.

Με την τιμολόγηση Ramsey, υποθέτουμε ότι η υπό ρύθμιση επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, παράγει n προϊόντα και συμβολίζουμε με (q_1, q_2, \dots, q_n) τις ποσότητες αυτών των προϊόντων. Ενώ με $TC(q_1, q_2, \dots, q_n)$ συμβολίζουμε την συνάρτηση συνολικού κόστους. Ενώ με $PK_i(q_i)$ συμβολίζουμε το ακαθάριστο πλεόνασμα του καταναλωτή, που αντιστοιχεί στην κατανάλωση ποσότητας q_i για το προϊόν i , όπου $i = 1, 2, \dots, n$. Αν η αντίστροφη καμπύλη ζήτησης είναι $p_i = P_i(q_i)$, τότε το πρόβλημα της μεγιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας υπό τον περιορισμό ότι η επιχείρηση δεν εμφανίζει ζημιές μπορεί να γραφτεί ως εξής:

$$\max \left[\sum_{i=1}^n PK_i(q_i) - TC(q_1, q_2, \dots, q_n) \right]$$

υπό τον περιορισμό

$$\sum_{i=1}^n P_i(q_i)q_i \geq TC(q_1, q_2, \dots, q_n)$$

Αυτή είναι μια υπό συνθήκη αριστοποίηση και μπορεί να γίνει με την μέθοδο *Lagrange*. Έτσι η μεγιστοποίηση του κοινωνικού πλεονάσματος, οδηγεί στον κλασσικό κανόνα της τιμολόγησης Ramsey:

$$\frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{\lambda}{\varepsilon_i} \text{ για κάθε } i = 1, 2, \dots, n.$$

όπου MC_i : είναι το οριακό κόστος παραγωγής του προϊόντος i , δηλαδή είναι η παράγωγος

$$MC_i = \frac{dTC}{dq_i}$$

όπου ε_i : είναι η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος i , δηλαδή $\varepsilon_i = \varepsilon_i(p_i) = - \left(\frac{dq_i}{dp_i} \right) \left(\frac{p_i}{q_i} \right)$

όπου λ : είναι ο πολλαπλασιαστής *Lagrange* στην μεγιστοποίηση

Από την παραπάνω σχέση προκύπτουν κάποια συμπεράσματα, τα οποία διευκολύνουν κατά την προσπάθεια εύρεσης της άριστης λύσης, συγκεκριμένα έχουμε τις εξής ιδιότητες:

1. Το αριστερό μέλος της σχέσης είναι ο δείκτης *Lerner*, δηλαδή πόσο μπορεί η τιμή να υπερβαίνει το οριακό κόστος, δείκτης μονοπωλιακής ισχύς. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης *Lerner*, τόσο μεγαλύτερη είναι η στρέβλωση στην αγορά, για το συγκεκριμένο προϊόν.

2. Ο πολλαπλασιαστής του *Lagrange* (λ), αντιστοιχεί στην σκιά της τιμής (shadow price) του περιορισμού να μην έχει ζημιές η επιχείρηση.

Έτσι στο άριστο σημείο, όπου οι τιμές του πολλαπλασιαστή και των προϊόντων είναι τέτοιες ώστε η επιχείρηση να εμφανίζει συνολικό κέρδος μηδέν ($\Pi = 0$), παρατηρούμε τα εξής:

1. Όσο μεγαλύτερο είναι το βάρος του περιορισμού να μην υπάρχουν ζημιές της επιχείρησης (δηλαδή όσο υψηλότερη είναι η τιμή του λ), τόσο περισσότερο πρέπει να υπερβαίνει γενικά η τιμή των προϊόντων το οριακό κόστος, και άρα τόσο μεγαλύτερη θα είναι η στρέβλωση στην αγορά. Αξίζει να αναφέρουμε ότι δεν θα είχαμε στρεβλώσεις στην αγορά, με την τιμολόγηση Ramsey ($P_i = MC_i$), αν η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά μπορούσε να καλύψει το συνολικό κόστος της, δηλαδή αν το οριακό κόστος ήταν φθίνον, τότε ο πολλαπλασιαστής λ θα είχε τιμή μηδέν.

2. Όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα του προϊόντος της υπό ρύθμισης επιχείρησης, τόσο πιο μικρή θα είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής (P) και του οριακού κόστους (MC), και τόσο μικρότερη θα είναι η στρέβλωση στην οικονομία. Αν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι πλήρως ανελαστική, τότε η τιμολόγηση Ramsey συνεπάγεται τιμολόγηση οριακού κόστους για όλα τα άλλα προϊόντα, και τιμολόγηση για το προϊόν με ελαστική ζήτηση, τέτοια ώστε να καλύπτονται οι ζημιές.

3. Ο κανόνας της τιμολόγησης Ramsey, θυμίζει τον κανόνα μεγιστοποίησης του κέρδους στο μονοπώλιο. Εκεί ο δείκτης *Lerner* θα πρέπει να είναι ίσος με το αντίστροφο της ελαστικότητας ($L = \frac{1}{\varepsilon}$), ενώ στην τιμολόγηση Ramsey είναι αντιστρόφως ανάλογος με την ελαστικότητα. Δηλαδή παρεμβαίνει ο συντελεστής αναλογίας ($\frac{\lambda}{1+\lambda}$), που κρατάει τις τιμές, στο σημείο που η επιχείρηση καλύπτει τις ζημιές της ή έχει μηδενικά κέρδη ($\Pi = 0$). Αντίθετα αν ο μονοπωλητής ή η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά αφεθεί ελεύθερη, τότε η μεγιστοποίηση οδηγεί σε θετικά υπερκέρδη.

4. Οι τιμές θα πρέπει να αυξάνονται περισσότερο (δηλαδή ο δείκτης Lerner να είναι υψηλότερος) για προϊόντα όπου η ελαστικότητα ζήτησης είναι μικρότερη. Αν έχουμε για παράδειγμα δυο τυχαία προϊόντα, τότε η τιμολόγηση Ramsey σημαίνει ότι:

$$\frac{P_1 - MC_1}{P_1} \varepsilon_1 = \frac{P_2 - MC_2}{P_2} \varepsilon_2$$

Ο ρυθμιστής οφείλει να ανεβάσει την τιμή πάνω από το οριακό κόστος, για να μπορέσει να έχει έσοδα, ώστε να μην εμφανίζει ζημιά η επιχείρηση. Η αύξηση θα καθορίζεται στην

αγορά, με γνώμονα την μεγιστοποίηση του συνολικού πλεονάσματος, δηλαδή την ελαχιστοποίηση της στρέβλωσης στην αγορά. Αξίζει να αναφέρουμε ότι αγορές που η ελαστικότητα τους είναι μικρή, αποδίδουν σημαντικά έσοδα, χωρίς μεγάλη μείωση της ποσότητας. Ο ρυθμιστής επιλέγει να αυξήσει τις τιμές περισσότερο σε αγορές που δεν έχουν στενά υποκατάστατα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να φέρουν σημαντικό τμήμα της επίπτωσης, από την αύξηση της τιμής.

5. Η άριστη λύση στην τιμολόγηση Ramsey, έχει την ιδιότητα ότι οι ποσότητες των διαφόρων προϊόντων μειώνονται αναλογικά το ίδιο, για όλα τα προϊόντα (σε σχέση με την κατάσταση, όταν οι τιμές είναι υπολογισμένες με βάση το οριακό κόστος $P_i = MC_i$). Συνεπώς όταν έχουμε τις ποσότητες δυο προϊόντων (q_1, q_2) μιας επιχείρησης και οι αντίστοιχες μειώσεις από την τιμολόγηση με βάση το οριακό κόστος (πρωτεύοντως άριστο) είναι Δq_1 και Δq_2 τότε ισχύει ότι:

$$\frac{\Delta q_1}{q_1} = \frac{\Delta q_2}{q_2}$$

Αυτή η ιδιότητα ισχύει ακριβώς όταν η ζήτηση για κάθε προϊόν είναι γραμμική και κατά προσέγγιση σε άλλες περιπτώσεις.

Εν κατακλείδι η τιμολόγηση Ramsey, παρέχει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά της δευτερεύουσας άριστης λύσης ($P \cong AC$), όπου έχουμε μεγιστοποίηση του πλεονάσματος με τον περιορισμό, η υπό ρύθμιση επιχείρηση να μην εμφανίζει ζημιές ($\Pi = 0$). Με την τιμολόγηση Ramsey υπάρχει αναποτελεσματικότητα και δεν έχουμε την άριστη κατανομή των πόρων, αφού η τιμή διαφέρει από το οριακό κόστος ($P \neq MC$), έχουμε όμως την χαμηλότερη δυνατή αναποτελεσματικότητα, δηλαδή έχουμε ελαχιστοποίηση των στρεβλώσεων. Η τιμολόγηση Ramsey δεν έχει συχνή εφαρμογή, γιατί υποθέτει άριστη πληροφόρηση, δηλαδή απαιτεί μεγάλο όγκο πληροφοριών για την καμπύλη ζήτησης του κάθε προϊόντος αλλά και για την συνάρτηση του κόστους, με αποτέλεσμα στην πράξη να είναι δυσχερής. Γνωρίζουμε ότι ο ρυθμιστής βρίσκεται σε μειονεκτική θέση αναφορικά με την πληροφόρηση που έχει, σε σχέση με την ρυθμιζόμενη επιχείρηση. Επίσης θα πρέπει να επισημάνουμε την ατέλεια των μηχανισμών ρύθμισης κατά τον υπολογισμό της λύσης στο πρόβλημα της δεσμευμένης αριστοποίησης, η οποία σχετίζεται με τις στρεβλώσεις στα κίνητρα του ρυθμιστή. Όταν ο ρυθμιστής αποφασίζει την αύξηση των τιμών επιφέρει επιδράσεις, όπως είναι η μεταφορά εισοδήματος από τους καταναλωτές στους παραγωγούς, η μείωση της πωλούμενης ποσότητας λόγω της αύξησης της τιμής. Όλα αυτά θα πρέπει να

γίνονται, με σκοπό την σωστή εφαρμογή της τιμολόγησης Ramsey. Ενώ η ένταση αυτών εξαρτάται από το μέγεθος της ελαστικότητας ζήτησης.

4.3.3. Ρύθμιση Μέσω του Ποσοστού Απόδοσης Κεφαλαίου

Όταν οι μεταβιβαστικές πληρωμές δεν επιτρέπονται, ο ρυθμιστής θα πρέπει να βασιστεί μόνο στις τιμές ώστε να επιτύχει τους στόχους του. Έτσι εφαρμόζει τα λεγόμενα ρυθμιστικά συστήματα τιμής (Pricing Regulation), όπως είναι η ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης κεφαλαίου (Rate of Return Regulation), που αποτελεί μια έμμεση ρύθμιση της τιμής. Ο ρυθμιστής αποσκοπεί μέσω του μηχανισμού των τιμών, να επιτύχει καταναμητική αποτελεσματικότητα, παραγωγική αποτελεσματικότητα, και συγκράτηση των κερδών που απορρέουν, από την δεσπόζουσα θέση της υπό ρύθμιση επιχείρησης.

Η Ρυθμιστική Αρχή επιλέγει να ρυθμίσει την επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, έτσι ώστε η υπό ρύθμιση επιχείρηση, να έχει ένα δίκαιο ποσοστό απόδοσης στην βάση του κεφαλαίου που επένδυσε. Συνεπώς η ρυθμιζόμενη επιχείρηση δεν μπορεί να έχει κέρδη, πάνω από το συγκεκριμένο ποσοστό. Λογιστικά μπορούμε να ορίσουμε το συγκεκριμένο ποσοστό ισχυριζόμενοι ότι: τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης, πρέπει να καλύπτουν τις συνολικές δαπάνες της και να αφήνουν σαν κέρδος, ένα δίκαιο ποσοστό απόδοσης, που η Ρυθμιστική Αρχή επιβάλλει στην υπό ρύθμιση επιχείρηση.

$$\text{Συνολικές Δαπάνες} + s \times B = \text{Συνολικά Έσοδα}$$

Τα συνολικά έσοδα, είναι τα έσοδα από όλα τα προϊόντα της επιχείρησης, και σε περίπτωση γραμμικής τιμολόγησης υπολογίζονται ως: $\sum_{i=1}^n p_i q_i$, ενώ σε περίπτωση μη-γραμμικής τιμολόγησης αντιστοιχούν σε έναν πιο περίπλοκο υπολογισμό. Το ποσοστό απόδοσης συμβολίζεται με s και είναι πάντα $s > 0$. Η βάση απόδοσης συμβολίζεται με B και μπορεί να είναι το επενδυμένο κεφάλαιο ή άλλο μετρήσιμο μέγεθος.

Αν υποθέσουμε ότι η συγκεκριμένη ρυθμιστική διαδικασία, μπορεί να υπολογίσει τις συνολικές δαπάνες και την βάση απόδοσης. Τότε η Ρυθμιστική Αρχή μπορεί να αποφασίσει ποιο είναι το "δίκαιο" ποσοστό απόδοσης και να το ανακοινώσει στην υπό ρύθμιση επιχείρηση, αφήνοντας την επιχείρηση να επιλέξει τις τιμές που θα θέσει ώστε να εξισορροπεί τη σχέση ή να προσδιορίσει άμεσα τις τιμές της επιχείρησης.

Σε κάθε περίπτωση η ρυθμιζόμενη επιχείρηση, θα προσπαθήσει να υπερβάλλει ως προς το ύψος των δαπανών της, αλλά και ως προς το ύψος της βάσης απόδοσης, έτσι ώστε η ρυθμιστική διαδικασία να αποδώσει στην πραγματικότητα μεγαλύτερα κέρδη. Η διαδικασία προβλέπει την ακρόαση των επιχειρήσεων ενώπιον της Ρυθμιστικής Αρχής, και ενίοτε

διαβούλευση, κατά την οποία η ρυθμιζόμενη επιχείρηση προβάλλει διάφορους λόγους ζητώντας είτε αύξηση του ποσοστού απόδοσης, είτε αύξηση της βάσης απόδοσης έτσι ώστε να της επιτραπούν, υψηλότερες τιμές πώλησης προϊόντων. Στο τέλος της διαδικασίας η Ρυθμιστική Αρχή οφείλει να λάβει μια απόφαση σχετικά με το ύψος του ποσοστού s . Η διαδικασία αυτή δεν γίνεται συχνά και οι λόγοι είναι: γιατί είναι χρονοβόρα διαδικασία, απαιτεί αυξημένες ανάγκες κόστους, αλλά και για να διατηρείται η σταθερότητα στο πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς για μεγάλο χρονικό διάστημα. Συνήθως η ρυθμιζόμενη επιχείρηση κινεί την διαδικασία, ισχυριζόμενη ότι έχουν επέλθει σημαντικές αλλαγές στον κλάδο, στο κόστος κεφαλαίου και στις ανταγωνιστικές επιχειρηματικές προοπτικές.

Ωστόσο η συγκεκριμένη ρυθμιστική διαδικασία εμφανίζει πολλά μειονεκτήματα, είναι δύσχρηστη και έχει υψηλό λειτουργικό κόστος για τον ρυθμιστή. Συνεπώς όταν η ρυθμιστική παρέμβαση, παίρνει την μορφή της ρύθμισης του ποσοστού απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου της ρυθμιζόμενης επιχείρησης, ανακύπτουν διάφορα ζητήματα που αμφισβητούν την ορθότητα και την λειτουργικότητα της. Συγκεκριμένα η ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης κεφαλαίου, έχει στοιχειά αυθαιρεσίας που σχετίζονται, με το ποιο είναι το "δίκαιο" ποσοστό και από ποιον ορίζεται, ποια πρέπει να είναι η βάση επί της οποίας υπολογίζεται αυτό το ποσοστό, και ποιες συγκεκριμένες λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να ρυθμίζονται ώστε να επιτυγχάνεται αυτό το ποσοστό απόδοσης.

Η επίλυση των παραπάνω ζητημάτων, προήλθε ιστορικά μέσα από μια διαδικασία σύγκρουσης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους ρυθμιστικούς φορείς, από την οποία τέθηκαν οι βάσεις για τον υπολογισμό της αξίας των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και του επιτρεπόμενου ποσοστού κέρδους. Από τον συμβιβασμό προέκυψαν δυο αρχές υπολογισμού της αξίας του κεφαλαίου. Η μια θέτει ως σημείο αναφοράς το ιστορικό κόστος κτήσης, δηλαδή το λογιστικά καταγεγραμμένο κόστος όταν αποκτήθηκε το περιουσιακό στοιχείο. Η άλλη αρχή, θέτει ένα διαφορετικό σημείο αναφοράς, αναφορικά με το ποιο θα ήταν το κόστος επαναπόκτησης του περιουσιακού στοιχείου στον τρέχοντα χρόνο. Επιπλέον έκριναν ότι για δανειακά κεφάλαια (Debt Capital) πρέπει να ακολουθείται ο υπολογισμός της ιστορικής αξίας, ενώ για ίδια κεφάλαια (Equity) πρέπει να ακολουθείται το τρέχον κόστος. Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι το ποσοστό απόδοσης, αποφασίστηκε να είναι σε συμφωνία με τις αποδόσεις επενδύσεων άλλων επιχειρήσεων, που αντιμετωπίζουν παρόμοιους επενδυτικούς κινδύνους (αρχή συγκρίσιμων αποδόσεων). Ενώ το ποσοστό απόδοσης θα πρέπει να είναι

επαρκές, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η σωστή χρηματοδοτική λειτουργία της επιχείρησης και η ικανότητα της να προσελκύει κεφάλαια.

Παρά την προσπάθεια θεμελίωσης των αρχών ρύθμισης του ποσοστού απόδοσης κεφαλαίου, αυτή η ρυθμιστική διαδικασία εξακολουθεί να έχει αναπόφευκτα κενά, στοιχεία αυθαιρεσίας και αντιφάσεις, γεγονός που οδήγησε στην έντονη κριτική αυτής, από τους Averch and Johnson, (1962). Βασικό μειονέκτημα αυτής της ρυθμιστικής διαδικασίας είναι η υπερβολική επέκταση της κεφαλαιουχικής βάσης, με σκοπό τον επηρεασμό της μελλοντικής επιτρεπόμενης τιμής. Αποτέλεσμα αυτής είναι η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα και η αναποτελεσματική παραγωγή (παραγωγή όχι στο κατώτατο κόστος), μέσω τεχνικών υπερβολικής εντάσεως κεφαλαίου. Η επιχείρηση κάνει πλέον υπερβολική χρήση πάγιου κεφαλαίου, χωρίς κανένα κίνητρο για περιορισμό του κόστους, μέσω τεχνολογικών καινοτομιών, γεγονός που περιορίζει την ευημερία των καταναλωτών και δημιουργεί στρεβλώσεις στην αγορά.

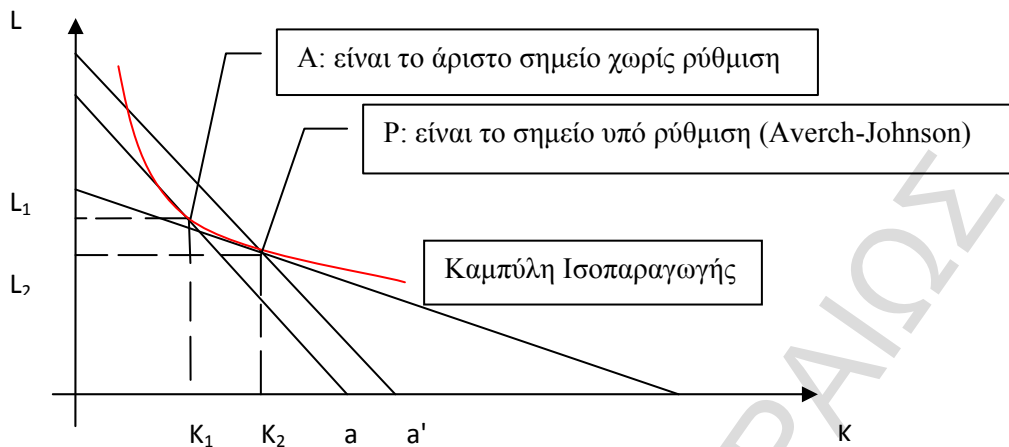
Η κριτική των Averch and Johnson για την Αναποτελεσματικότητα της Ρύθμισης του Ποσοστού Απόδοσης Κεφαλαίου

Οι οικονομολόγοι Averch and Johnson, (1962), άσκησαν έντονη κριτική στην ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης κεφαλαίου, και μέσω του υποδείγματος τους που έτυχε σημαντικών επεκτάσεων, ισχυρίστηκαν ότι η συγκεκριμένη ρυθμιστική διαδικασία, οδηγεί σε αναποτελεσματικότητα και δεν κρίνεται θετικά όταν αξιολογείται ως ρυθμιστική παρέμβαση.

Η ρύθμιση χάνει τον προσανατολισμό της, γιατί ασχολείται με την χρήση του κεφαλαίου, κάτι που δεν θα έπρεπε να αποτελεί μέλημα της ρύθμισης. Η ρύθμιση θα έπρεπε να έχει ως στόχο, την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης με χαμηλό κόστος και χαμηλές τιμές, που θα αυξάνουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ωστόσο η απόπειρα να γίνει αυτό μέσω της ρύθμισης του επενδυμένου κεφαλαίου, γενικά αποτυγχάνει, ενώ μπορεί να έχει και δευτερογενείς αρνητικές συνέπειες.

Αν θεωρήσουμε ότι η επιχείρηση, χρησιμοποιεί περισσότερες από μια εισροές για την παραγωγική διαδικασία, στην απλούστερη περίπτωση να χρησιμοποιεί δυο εισροές, όπως το κεφάλαιο και την εργασία, διαπιστώνουμε ότι αν η επιχείρηση είναι τέλεια ανταγωνιστική στην αγορά εισροών, θα δρα αποτελεσματικά. Ωστόσο πως επιδρά μια ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης του κεφαλαίου, στην συμπεριφορά μιας επιχείρησης, ειδικά όταν αυτός είναι ο μοναδικός περιορισμός, που αντιμετωπίζει η υπό ρύθμιση επιχείρηση. Δηλαδή η επιχείρηση έχει κατά τα λοιπά την δυνατότητα, να επιλέξει όποιο συνδυασμό εισροών

επιθυμεί, να παράγει όσες ποσότητες επιθυμεί και να θέσει όποιες τιμές θέλει.



Διάγραμμα 4.6.

**Διαγραμματική απεικόνιση της Ισορροπίας υπό Ρύθμιση Ποσοστού Απόδοσης
Κεφαλαίου**

Στο Διάγραμμα 4.6. περιγράφεται πως η επιβολή ρύθμισης ποσοστού απόδοσης κεφαλαίου, στρεβλώνει τα κίνητρα της επιχείρησης προς την κατεύθυνση της χρήσης περισσότερου κεφαλαίου. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η στρέβλωση στα κίνητρα για χρήση εισροών, συνεπάγεται αναποτελεσματικότητα (υπερβολικά μεγάλη χρήση κεφαλαίου).

Ενδιαφέρουσα είναι η ερμηνεία που δίνουν οι οικονομολόγοι Averch and Johnson, (1962), αναφορικά με την συμπεριφορά της ρυθμιζόμενης επιχείρησης όταν ο μοναδικός περιορισμός είναι, η απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου, κάνοντας κάποιες υποθέσεις.

Έστω ότι το ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου (s) είναι μεγαλύτερο από το πραγματικό κόστος κεφαλαίου, δηλαδή το επιτόκιο δανεισμού της επιχείρησης (r). Τότε η υπό ρύθμιση επιχείρηση θα χρησιμοποιεί περισσότερο κεφάλαιο (ως απόλυτο μέγεθος), από ότι αν δεν υπήρχε η ρύθμιση. Η υπερβολική χρήση κεφαλαίου (K) θα λειτουργήσει σε βάρος των άλλων εισροών όπως είναι η εργασία, και η παραγωγική διαδικασία θα είναι πλέον εντάσεως κεφαλαίου, γεγονός που δημιουργεί στρεβλώσεις στην αγορά των εισροών - συντελεστών παραγωγής. Αυτή η στρέβλωση στα κίνητρα για την χρήση εισροών, συνεπάγεται αναποτελεσματικότητα.

Αν $s > r$ τότε έχουμε $\uparrow K \rightarrow$ Στρέβλωση αγοράς εισροών

Επιπλέον αν παράγεται ένα μόνο προϊόν από την ρυθμιζόμενη επιχείρηση, τότε η ρυθμιστική διαδικασία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της παραγωγής με συνέπεια την μείωση της τιμής πώλησης ή να οδηγήσει σε μείωση της παραγωγής με συνέπεια την αύξηση

της τιμής πώλησης. Ενώ αν η ρυθμιζόμενη επιχείρηση παράγει παραπάνω από ένα προϊόντα, τότε η ρύθμιση θα οδηγήσει την επιχείρηση στο να αυξήσει την παραγόμενη ποσότητα για όσα προϊόντα έχουν παραγωγική διαδικασία εντάσεως κεφαλαίου, με ταυτόχρονη μείωση της παραγόμενης ποσότητας από προϊόντα που χρησιμοποιούν παραγωγική διαδικασία εντάσεως εργασίας. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε στρέβλωση, όχι μόνο στην αγορά εισροών, αλλά και στις διάφορες αγορές προϊόντων.

Έστω τώρα ότι το ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου (s) είναι μικρότερο από το πραγματικό κόστος του κεφαλαίου (r), δηλαδή το επιτόκιο δανεισμού της επιχείρησης. Τότε η υπό ρύθμιση επιχείρηση προτιμά να μειώσει την χρήση κεφαλαίου (K) κατά το δυνατόν, γεγονός που συνεπάγεται μείωση παραγωγής (Q) και αύξηση της τιμής (P) του τελικού προϊόντος. Ενώ αν μπορεί να διακόψει την λειτουργία της θα το κάνει.

$$\text{Αν } s < r \text{ τότε έχουμε } \downarrow K \rightarrow \downarrow Q \rightarrow \uparrow P$$

Ενώ αν το ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου οριστεί σε ύψος ίσο με το πραγματικό κόστος κεφαλαίου τότε η υπό ρύθμιση επιχείρηση είναι αδιάφορη ανάμεσα στις διάφορες επιλογές παραγωγής, και καθίσταται δύσκολη η πρόβλεψη ποια συμπεριφορά θα υιοθετήσει.

$$\text{Αν } s = r \text{ τότε η επιχείρηση είναι αδιάφορη στις επιλογές}$$

Τέλος η ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης, από την μια πλευρά εξασθενεί τα άμεσα κίνητρα για τον περιορισμό του κόστους, μέσω των τεχνολογικών καινοτομιών που έχουν υψηλό κίνδυνο αλλά και υψηλές αποδόσεις. Ενώ από την άλλη μεριά, το γεγονός ότι η υπό ρύθμιση επιχείρηση τείνει να εφαρμόζει παραγωγικές διαδικασίες εντάσεως κεφαλαίου, έμμεσα προωθεί την υιοθέτηση νέων καινοτομιών αφού συνήθως η τεχνολογική πρόοδος απαιτεί αυξημένα κεφάλαια. Έτσι αν σε κάποιον κλάδο τα κέρδη κατευθύνονται στην δημιουργία νέων επενδύσεων εντάσεως κεφαλαίου, τα οποία αντιστοιχούν σε υιοθέτηση νέων τεχνολογιών τότε διαχρονικά θα υπάρχει όφελος των καταναλωτών.

Ρυθμιστικές Διαδικασίες Βασισμένες στην Ρύθμιση του Ποσοστού Απόδοσης

Όταν ο ρυθμιστής δεν έχει την δυνατότητα των μεταβιβαστικών πληρωμών και η πληροφόρηση είναι συμμετρική, τότε μπορεί να εφαρμόσει κάποιες ρυθμιστικές διαδικασίες που βασίζονται στην ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης και άλλων μεταβλητών όπως είναι το κέρδος και οι πωλήσεις.

Συγκεκριμένα ένας τρόπος ρύθμισης μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά είναι το επιτρεπόμενο ανώτατο κέρδος να μην ξεπερνά ένα ορισμένο επίπεδο και να ορίζεται ως ποσοστό των πωλήσεων, δηλαδή των εσόδων (Return on Sales Regulation), όπου η

συμπεριφορά της επιχείρησης κατευθύνεται όχι μόνο από την ποσότητα του προϊόντος που παράγει, αλλά και από την τιμή του.

Επίσης το επιτρεπόμενο κέρδος μπορεί να ορίζεται ως ποσοστό του παραγόμενου προϊόντος (Return on Output Regulation), όπου η υπό ρύθμιση επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ελεύθερα όλες τις μεταβλητές που αφορούν την λειτουργία της, όμως το συνολικό κέρδος της δεν μπορεί να υπερβαίνει ένα ποσό, που ορίζεται ως συνάρτηση του προϊόντος που διοχετεύει στην αγορά. Με δεδομένο το ποσοστό που έχει οριστεί από την Ρυθμιστική Αρχή, όσο υψηλότερο είναι το προϊόν της επιχείρησης, τόσο υψηλότερο είναι το συνολικό κέρδος που της επιτρέπεται να κάνει. Η επιχείρηση έχει κίνητρο να λειτουργεί σε υψηλότερο επίπεδο από ότι αν βρίσκεται εκτός ρύθμισης. Ο ρυθμιστής κατορθώνει μέσω της ρύθμισης του ποσοστού απόδοσης, να οδηγήσει την αγορά σε σημείο που θα προσεγγίζει το δευτερευόντως άριστο.

Τέλος το επιτρεπόμενο κέρδος μπορεί να ορίζεται ως ποσοστό επί του συνολικού κόστους (Return on Cost Regulation), όπου η υπό ρύθμιση επιχείρηση θα συμπεριφερθεί όπως ήταν υπό την ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης των πωλήσεων. Το δευτερευόντως άριστο μπορεί να επιτευχθεί με την ρύθμιση, μόνο αν είναι στο ελαστικό τμήμα της καμπύλης ζήτησης. Αξίζει να αναφέρουμε ότι όταν η ρύθμιση συνδέεται με το συνολικό κόστος, δεν υπάρχουν στρεβλώσεις υπέρ ή κατά κάποιων συντελεστών παραγωγής, όπως συμβαίνει με την ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης κεφαλαίου.

4.4. Ρύθμιση υπό Ασύμμετρη Πληροφόρηση

Η ρυθμιστική πολιτική για να επιλύσει προβλήματα δεσπόζουσας θέσης ή μονοπωλιακής δύναμης στην αγορά στηρίζονταν εννοιολογικά, ως το τέλος της δεκαετίας του 1970, σε δύο βασικές προσεγγίσεις, την ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης (Rate of return) και την τιμολόγηση κατά Ramsey (Ramsey regulations). Ωστόσο και οι δύο αυτές προσεγγίσεις παρουσίαζαν σημαντικά προβλήματα.

Η ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης είναι μια αυθαίρετη διαδικασία ρύθμισης, και παρά τα θετικά στοιχεία της, οδηγεί σε σημαντικές στρεβλώσεις στην αγορά. Από την πλευρά της η τιμολόγηση Ramsey δεν έχει το πρόβλημα της αυθαιρεσίας, αλλά αντίθετα απαιτεί μεγάλο όγκο πληροφοριών. Η λύση αντιπροσωπεύει το δευτερευόντως άριστο (second best), υποθέτοντας άριστη γνώση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με χαρακτηριστικά της ζήτησης, με στοιχεία του κόστους, καθώς και με τις σχετικές ελαστικότητες. Αυτές οι υπερβολικές και ακραίες απαιτήσεις για πληροφόρηση αποτελούν το σημαντικότερο πρόβλημα για τον ρυθμιστή κατά την τιμολόγηση Ramsey, γιατί στην πράξη ο ρυθμιστής δεν

έχει ποτέ καλή πληροφόρηση από την ρυθμιζόμενη επιχείρηση για το κόστος παραγωγής ή για την ζήτηση του προϊόντος (πρόβλημα καλυπτόμενης πληροφόρησης - hidden information). Συνεπώς η τιμολόγηση Ramsey δεν παρέχει πληροφορίες για το πως μεταβάλλεται η άριστη λύση, όταν έχουμε ελλιπή πληροφόρηση.

Έτσι η ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης και η τιμολόγηση Ramsey, θα πρέπει να αναλυθούν σε ένα πλαίσιο, που λαμβάνει υπόψη την ασύμμετρη πληροφόρηση που συνήθως έχει ο ρυθμιστής και πως αυτή επηρεάζει τα ρυθμιστικά μέτρα. Η προσέγγιση αυτή αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας στοιχεία εντολέα - εντολοδόχου (principal - agent problem), ένα υπόδειγμα που τονίζει ότι ο εντολέας, δηλαδή ο ρυθμιστής, πρέπει να δώσει τα κατάλληλα κίνητρα στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση, που είναι ο εντολοδόχος, ώστε να επιλέξει να παράγει όσο το δυνατόν καλύτερο έργο. Η προσέγγιση αυτή απέκτησε μεγάλη δυναμική από την δεκαετία του 1980 και μετά.

Η εφαρμογή της Ρυθμιστικής Πολιτικής υπό ασύμμετρη πληροφόρηση, πρέπει να αντιμετωπίσει ένα συνδυασμό παραγόντων που περιορίζουν το έργο της. Έτσι ο ρυθμιστής θα πρέπει να λαμβάνει μέτρα, που θα προάγουν την διαφάνεια και θα μειώνουν το έλλειμμα πληροφόρησης, που αντιμετωπίζει σε σχέση με την επιχείρηση, ώστε τα στοιχεία που χρησιμοποιεί για την επιχείρηση να είναι σωστά και αξιόπιστα. Επίσης από την ασύμμετρη πληροφόρηση προκύπτει το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής (adverse selection) αλλά και του ηθικού κινδύνου (moral hazard). Ηθικό κίνδυνο σε μια συναλλαγή, έχουμε όταν υπάρχει ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ των συμμετεχόντων, ώστε ένας από τους συμμετέχοντες δεν μπορεί να ελέγξει ενέργειες που βρίσκονται υπό τον έλεγχο κάποιου άλλου από τους συμμετέχοντες. Ακόμα υπαρκτός είναι ο κίνδυνος τα συμφέροντα του ρυθμιστή, να ταυτίζονται με τα συμφέροντα της ρυθμιζόμενης επιχείρησης (ρυθμιστική σύλληψη).

4.4.1. Ρυθμιστικό Υπόδειγμα Loeb-Magat

Το υπόδειγμα Loeb-Magat, (1979), είναι ένας ρυθμιστικός μηχανισμός στα πλαίσια της ασύμμετρης πληροφόρησης, όπου η προτεινόμενη ρύθμιση περιλαμβάνει μεταβιβαστικές πληρωμές. Αναπτύχθηκε στα πλαίσια της λογικής ενός υποδείγματος εντολέα-εντολοδόχου (principal - agent problem), και αποτελεί μια λιγότερο ενδιαφέρουσα περίπτωση από άποψη πολιτικής, λόγω και του προβλήματος της ρυθμιστικής σύλληψης. Συγκεκριμένα πρότειναν ένα μηχανισμό ο οποίος οδηγεί την ρυθμιζόμενη επιχείρηση στο να θέσει μόνη της την άριστη τιμή, και να παράγει στο πιο αποτελεσματικό επίπεδο, ακόμα και αν ο ρυθμιστής αγνοεί τα στοιχεία κόστους της επιχείρησης, ενώ γνωρίζει μόνο την καμπύλη ζήτησης της

στην αγορά. Συνεπώς ο μηχανισμός επιτρέπει στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση, να θέσει για το προϊόν όποια τιμή θέλει, χωρίς κανέναν περιορισμό. Με δεδομένη την τιμή που θέτει η επιχείρηση, ο ρυθμιστής επιδοτεί την επιχείρηση με ποσό ίσο με το συνολικό πλεόνασμα καταναλωτή που αντιστοιχεί σε αυτή την τιμή.

Παραχωρώντας την δυνατότητα στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση να επιβάλει όποια τιμή θέλει ελεύθερα, ο ρυθμιστής επιτυγχάνει την πλήρη ευθυγράμμιση των επιδιώξεων, ακόμα και όταν δεν γνωρίζει τις παραμέτρους της άριστης λύσης, δηλαδή όταν δεν γνωρίζει το κόστος της επιχείρησης. Έτσι το συνολικό κέρδος της επιχείρησης υπό τον συγκεκριμένο μηχανισμό, είναι τα κέρδη από τις συναλλαγές της ρυθμιζόμενης επιχείρησης στην αγορά, συν την επιδότηση από τον ρυθμιστή, που είναι το πλεόνασμα του καταναλωτή.

$$\text{Συνολικά Κέρδη} = [(\text{Εσοδα} - \text{Κόστος}) + \text{Επιδότηση}]$$

Έτσι καθώς η επιχείρηση θα επιδιώκει να μεγιστοποιήσει το συνολικό κέρδος της, θα μεγιστοποιεί ταυτόχρονα και την κοινωνική ευημερία, επιτυγχάνοντας το πρωτεύοντος άριστο ($P = MC$).

Ωστόσο στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ανακύπτουν κάποια προβλήματα. Συγκεκριμένα υπάρχουν διανεμητικές ανισότητες. Ο ρυθμιστής για να μπορέσει να επιτύχει την ταύτιση της κοινωνικής ευημερίας με τα κέρδη της επιχείρησης, παρέχει κάποια κίνητρα στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση. Έτσι παραχωρεί στην επιχείρηση το σύνολο του ποσού που αντιστοιχεί στο πλεόνασμα του καταναλωτή στην αγορά, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην καρπώνεται κάποιο πλεόνασμα. Τα κέρδη λοιπόν που αποδίδονται στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση σύμφωνα με το υπόδειγμα Loeb-Magat είναι τα μέγιστα δυνατά, δηλαδή το συνολικό πλεόνασμα, γεγονός που οδηγεί σε διανεμητική αδικία για τους καταναλωτές.

Για να έχουμε άμβλυνση της διανεμητικής αδικίας, ο ρυθμιστής θα μπορούσε να αποδίδει στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση ένα ποσοστό του πλεονάσματος του καταναλωτή και όχι το συνολικό πλεόνασμα, ώστε το υπόλοιπο να το καρπώνεται ο καταναλωτής. Αυτό οδηγεί την επιχείρηση στο να θέσει υψηλότερη τιμή από το οριακό κόστος ($P > MC$), με την τιμή να είναι τόσο υψηλότερη όσο μικρότερο θα είναι το ποσοστό του πλεονάσματος του καταναλωτή που αποδίδεται στην επιχείρηση. Ο ρυθμιστής θα πρέπει να σταθμίσει από την μία το πλεόνασμα που θα παραχωρήσει στην επιχείρηση και από την άλλη το κατά πόσο οι τιμές θα αποκλίνουν από το οριακό κόστος. Αυτό όμως οδηγεί την αγορά σε στρεβλώσεις και σε αναποτελεσματικότητα.

4.4.2. Ρυθμιστικό Υπόδειγμα Sappington - Sibley

Το υπόδειγμα Sappington - Sibley, (1988), είναι ένας μηχανισμός ρύθμισης όπου επιτρέπονται οι μεταβιβαστικές πληρωμές, δηλαδή η επιδότηση της ρυθμιζόμενης επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά. Ωστόσο υποστηρίζει ότι η επιχείρηση δεν θα πρέπει να επιβραβεύεται με το σύνολο του πλεονάσματος του καταναλωτή, αλλά με την αύξηση του πλεονάσματος που προκαλούν οι επιλογές της.

Ο ρυθμιστής στην προσπάθεια του να αντιμετωπίσει το έλλειμμα πληροφόρησης, παρατηρεί τις τιμές, τα έσοδα αλλά και τις δαπάνες της ρυθμιζόμενης επιχείρησης σε κάθε περίοδο, και στηρίζει σε αυτά τα δεδομένα την επιδότηση που θα πρέπει να δώσει, την επόμενη περίοδο. Σταδιακά λοιπόν η ρυθμιζόμενη επιχείρηση, θα αναπροσαρμόζει τις επιλογές της, και θα επιδιώκει την μεγαλύτερη δυνατή αύξηση του πλεονάσματος.

Έτσι οι ενέργειες της θα συγκλίνουν στο πρωτεύοντως άριστο, ενώ τα κέρδη που θα αποκομίζει η επιχείρηση μέσω της επιδότησης, θα είναι σημαντικά λιγότερα από το συνολικό πλεόνασμα του καταναλωτή. Οι κρατικές παρεμβάσεις δημιουργούν στρεβλώσεις στην αγορά, όμως σκοπό έχουν να αμβλύνουν την κοινωνική και οικονομική αναποτελεσματικότητα.

4.4.3. Ρυθμιστικό Υπόδειγμα Vogelsang - Finsinger

Όταν οι μεταβιβαστικές πληρωμές δεν επιτρέπονται, για διάφορους λόγους όπως πολιτικούς, θεσμικούς ή άλλους, η επιδότηση των επιχειρήσεων μπορεί να μην είναι εφικτή σε κάποιες περιπτώσεις. Τότε ο ρυθμιστής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ρυθμιστικά εργαλεία που σχετίζονται με τον μηχανισμό των τιμών, για την επίτευξη των στόχων του, γνωστά ως ρυθμιστικά συστήματα τιμής (Pricing Regulation).

Έτσι όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα επιδοτήσεων, ο ρυθμιστής δε μπορεί να δώσει τα κατάλληλα κίνητρα στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση ώστε να λειτουργήσει με σκοπό την επίτευξη του πρωτεύοντως άριστου ($P = MC$). Συνεπώς ο ρυθμιστής θα πρέπει να συμβιβαστεί με το να στοχεύει στο δευτερευόντως άριστο ($P \cong AC$), αφού το πρωτεύοντως άριστο δεν είναι εφικτό με την απουσία επιδοτήσεων. Επίσης ο ρυθμιστής στοχεύει στην καταναλωτική αποτελεσματικότητα, στην παραγωγική αποτελεσματικότητα αλλά και στην συγκράτηση των κερδών που απορρέουν από την καλύτερη πληροφόρηση που έχει η επιχείρηση.

Ο μηχανισμός Vogelsang-Finsinger, (1979), αποτελεί μια πρόταση ρύθμισης υπό ασύμμετρη πληροφόρηση και με απουσία επιδότησης. Είναι μια δυναμική ρυθμιστική πολιτική τιμής οροφής, όπου ο ρυθμιστής στοχεύει στο δευτερευόντως άριστο (τιμολόγηση σε επίπεδο μέσου κόστους), όταν η επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, παράγει ένα μόνο προϊόν, και τιμολόγηση τιμών Ramsey όταν η επιχείρηση παράγει περισσότερα από ένα προϊόντα. Χαρακτηρίζεται ως "δυναμικός" ρυθμιστικός μηχανισμός, γιατί ο ρυθμιστής με την πάροδο του χρόνου αποκτά πληροφορίες για την συνάρτηση κόστους της ρυθμιζόμενης επιχείρησης. Ενώ οι ενέργειες της ρυθμιζόμενης επιχείρησης σε μια χρονική περίοδο, καθορίζουν τις επιλογές που ο ρυθμιστής επιτρέπει στην επιχείρηση, για την επόμενη περίοδο.

Ο μηχανισμός αναγνωρίζει την ασυμμετρία στην πληροφόρηση σε βάρος του ρυθμιστή, ο οποίος δεν γνωρίζει την ζήτηση και το κόστος για τα προϊόντα, πληροφόρηση που όμως διαθέτει η επιχείρηση. Ο μηχανισμός προβλέπει ότι το επίπεδο τιμών, προϊόντος και κόστους της επιχείρησης σε κάθε περίοδο, προσδιορίζει τις ανώτατες τιμές που ο ρυθμιστής επιτρέπει στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση να θέσει στην ακόλουθη περίοδο. Συγκεκριμένα ο ρυθμιστής επιτρέπει στην επιχείρηση να χρεώνει όποιες τιμές θέλει για την επόμενη περίοδο, υπό τον περιορισμό ότι αν οι τιμές της επόμενης περιόδου πολλαπλασιαστούν με τις ποσότητες παραγωγής της προηγούμενης περιόδου, το συνολικό ποσό να μην υπερβαίνει το κόστος της προηγούμενης περιόδου. Εφαρμόζοντας αυτή την προσέγγιση διαδοχικά για πολλές περιόδους, ο ρυθμιστής οδηγεί την ρυθμιζόμενη επιχείρηση σε τιμές που συγκλίνουν στο δευτερευόντως άριστο επίπεδο.

Η βασική διαφορά μεταξύ στατικών και δυναμικών μηχανισμών ρύθμισης είναι ότι ο ρυθμιστής με το πέρασμα του χρόνου αποκτά πληροφορίες για την συνάρτηση κόστους της ρυθμιζόμενης επιχείρησης. Έτσι αν υποθέσουμε ότι η συνάρτηση κόστους $C(Q^t)$ είναι διαχρονικά σταθερή αλλά άγνωστη στο ρυθμιστή, αυτός μπορεί σε κάθε χρονική περίοδο t να γνωρίζει το κόστος παραγωγής της προηγούμενης περιόδου $C(Q^{t-1})$. Σε κάθε περίοδο t ο ρυθμιστής απαιτεί από την επιχείρηση να επιλεγεί τιμές από το σύνολο, ώστε να αυξάνει το πλεόνασμα του καταναλωτή, οδηγώντας μακροχρόνια την επιχείρηση σε μηδενικά κέρδη, δηλαδή μακροχρόνια να ικανοποιεί τις συνθήκες τιμολόγησης Ramsey.

$$\{P: \sum P_i^t Q_i^t \leq C(Q^t)\} \rightarrow CS \uparrow \rightarrow \Pi \approx 0 \rightarrow Ramsey Pricing$$

Ο συγκεκριμένος μηχανισμός χαρακτηρίζεται από απλότητα, γιατί ο ρυθμιστής δεν είναι απαραίτητο να έχει μεγάλο όγκο πληροφοριών όπως απαιτείται στην τιμολόγηση

Ramsey, γιατί εδώ η ίδια η επιχείρηση επιλεγεί μέσω του ρυθμιστικού μηχανισμού να συγκλίνει στο άριστο.

Ωστόσο ο μηχανισμός έχει προβλήματα εφαρμογής που σχετίζονται, με το ότι δεν ενσωματώνει στην λογική του τα κίνητρα που έχουν οι ρυθμιζόμενες επιχειρήσεις στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Συνεπώς μια ρυθμιζόμενη επιχείρηση μπορεί αν έχει όφελος να υπερβάλλει για το πραγματικό επίπεδο του κόστους της ή να μην προβαίνει σε ενέργειες που δυνητικά θα μείωναν το κόστος. Γιατί το κόστος αντιπροσωπεύει ένα όριο που διαχρονικά πιέζει τις τιμές προς τα κάτω, οπότε η επιχείρηση διογκώνει το κόστος παρουσιάζοντας ψευδή στοιχεία. Για να μπορέσει ο ρυθμιστής να αντιμετωπίσει τα λανθασμένα στοιχεία που παρέχει η ρυθμιζόμενη επιχείρηση, επιβάλλει ανά τακτά χρονικά διαστήματα ελέγχους για την ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλει η επιχείρηση. Επιπρόσθετα μπορεί να συμπεριλάβει στον μηχανισμό ρύθμισης την επιβολή υψηλού προστίμου, σε περίπτωση ψευδών στοιχείων, αναγκάζοντας την ρυθμιζόμενη επιχείρηση να πειθαρχήσει.

4.4.4. Ρύθμιση με Βάση Συγκρίσιμα Μεγέθη

Μια επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, μπορεί να μην παρέχει στον ρυθμιστή, πληροφόρηση σχετικά με στοιχεία κόστους, παραγωγής και ζήτησης. Αυτό συνεπάγεται την μειονεκτική θέση του ρυθμιστή, έναντι της ρυθμιζόμενης επιχείρησης. Για να μπορέσει ο ρυθμιστής να μετριάσει, την αβεβαιότητα και την ατελή πληροφόρηση, χρησιμοποιεί δεδομένα από συγκρίσιμες περιπτώσεις (yardstick competition). Έτσι αν ο ρυθμιστής γνωρίζει την συνάρτηση κόστους ή την συνάρτηση ζήτησης μιας επιχείρησης που έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με την υπό εξέταση επιχείρηση, μπορεί τότε να χρησιμοποιήσει την συσχέτιση, προς όφελος της ρυθμιστικής διαδικασίας.

Ο ρυθμιστής μπορεί στατιστικά να συλλέγει πληροφορίες, από την συμπεριφορά των διαφόρων επιχειρήσεων, με σκοπό να προβεί σε εκτίμηση του κόστους ή της ζήτησης. Η εκτίμηση και η προσέγγιση, θα είναι τόσο ακριβής όσο περισσότερες είναι οι διαθέσιμες πληροφορίες. Επίσης ο ρυθμιστής μπορεί να εφαρμόσει μια στρατηγική, όπου εκμεταλλευόμενος την συσχέτιση ανάμεσα σε δυο επιχειρήσεις, να σχεδιάσει έναν ρυθμιστικό μηχανισμό, όπου η ρύθμιση της κάθε επιχείρησης να είναι συνάρτηση όχι μόνο των δικών της αποτελεσμάτων, αλλά των δικών της σε σύγκριση με άλλων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα μπορεί να υπάρχει επιδότηση προς την κάθε επιχείρηση, τόσο υψηλότερη όσο υπολείπεται η τιμή της, από αυτή κάποιας συγκρίσιμης επιχείρησης.

Μέσω του συγκεκριμένου ρυθμιστικού μηχανισμού, ο ρυθμιστής προσπαθεί να εισάγει μια μορφή ανταγωνισμού με σκοπό να επιτύχει καταναεμητική, παραγωγική και κοινωνική αποτελεσματικότητα. Συνεπώς ακόμα και όταν δεν υπάρχει πραγματικός ανταγωνισμός στην αγορά, η ρυθμιζόμενη επιχείρηση συμπεριφέρεται ανταγωνιστικά λόγω του ρυθμιστικού μηχανισμού. Επιπρόσθετα ο ρυθμιστής θα πρέπει να εμποδίσει σύμπραξη ανάμεσα στις επιχειρήσεις, οι όποιες θα έχουν κίνητρο να συντονίσουν την συμπεριφορά τους με σκοπό να εξουδετερώσουν τα ρυθμιστικά μέτρα.

4.4.5. Ρύθμιση Οροφής Τιμής

Όταν επικρατούν συνθήκες ασύμμετρης πληροφόρησης, ο ρυθμιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει ως ρυθμιστική διαδικασία, την ρύθμιση οροφής τιμής (price cap regulation). Είναι μια διαδεδομένη ρυθμιστική λύση, σύμφωνα με την οποία, η υπό ρύθμιση επιχείρηση είναι ελεύθερη να επιλέξει τις τιμές των προϊόντων της, υπό τον περιορισμό ότι ένας δείκτης των τιμών αυτών, δεν θα υπερβαίνει μια συγκεκριμένη οροφή που θα τίθεται από τον ρυθμιστή.

Ωστόσο η εφαρμογή της συγκεκριμένης ρυθμιστικής πολιτικής, θα πρέπει να διευθετήσει κάποια βασικά ζητήματα όπως: πώς ορίζεται η οροφή τιμής από τον ρυθμιστή, ποιά προϊόντα περιλαμβάνει όταν η επιχείρηση έχει περισσότερα από ένα και πόσο συχνά θα πρέπει να αναθεωρείται. Σημαντικό είναι το ζήτημα ως προς την ευρύτητα της κάλυψης της οροφής τιμής και γενικότερα πόση ευελιξία πρέπει να δοθεί στην υπό ρύθμιση επιχείρηση, ώστε να ελέγχει τις τιμές των προϊόντων της. Στην πράξη μπορεί να υπάρχει οροφή τιμής για κάθε ένα προϊόν της επιχείρησης ξεχωριστά ή ένα γενικό δίκτυο όλων των προϊόντων της. Αξίζει να αναφέρουμε ότι όταν ο δείκτης έχει ευρεία κάλυψη, η επιχείρηση αποκτά μεγάλη ευελιξία στο να προσαρμόσει την τιμολόγησή της στις βασικές συνθήκες της αγοράς. Αυτό μπορεί να είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα που συντελεί στην αποτελεσματικότητα ιδίως όταν έχουμε ασύμμετρη πληροφόρηση. Ο ρυθμιστής μπορεί να μην έχει την απαραίτητη πληροφόρηση για κάποιο προϊόν της επιχείρησης, ωστόσο η επιχείρηση γνωρίζει με μεγάλη ακρίβεια την ζήτηση ή το κόστος για το προϊόν της, με αποτέλεσμα να μπορεί να εξισορροπήσει την αύξηση μιας τιμής με μείωση κάποιας άλλης, με συνέπεια την βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

Αντίθετα η ρύθμιση οροφής όταν η υπό ρύθμιση επιχείρηση παράγει περισσότερα από ένα προϊόντα, ενέχει πολλούς κινδύνους. Συγκεκριμένα αν κάποια από τις σχετικές αγορές είναι δυνητικά ανταγωνιστική, τότε η ρυθμιζόμενη επιχείρηση έχει την δυνατότητα αλλά και

το κίνητρο να μειώσει στρατηγικά την τιμή της σε αγορές όπου υπάρχει κίνδυνος εισόδου νέων επιχειρήσεων, εξισορροπώντας την μείωση αυτή με ταυτόχρονη άνοδο των τιμών στις υπόλοιπες αγορές.

Η πλέον διαδεδομένη πρακτική για τον προσδιορισμό της οροφής τιμής, είναι γνωστή ως ρυθμιστική διαδικασία RPI-X. Η ρύθμιση RPI-X αποτέλεσε μια δημοφιλή μέθοδο ρύθμισης κυρίως στην Μεγάλη Βρετανία και στην πράξη θεωρείται καλύτερη μέθοδος ρύθμισης από την ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης του κεφαλαίου ή άλλων μεταβλητών, που ήταν παραδοσιακά η μέθοδος προσέγγισης στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Η απλοποιημένη μορφή της συγκεκριμένης ρυθμιστικής διαδικασίας, επιβάλλει ότι ένας σταθερός δείκτης των τιμών της επιχείρησης, δεν μπορεί να αυξάνεται περισσότερο από ότι ο γενικός δείκτης λιανικής (RPI: Retail Price Inflation) που μετρά τον πληθωρισμό μείον ένα ποσοστό X . Ας τονίσουμε ότι το X μπορεί να είναι είτε θετικός είτε αρνητικός αριθμός, οπότε η επιτρεπόμενη ονομαστική αύξηση μπορεί είτε να υπερβαίνει είτε να υπολείπεται του πληθωρισμού, δηλαδή μπορεί να έχουμε είτε αύξηση είτε μείωση των τιμών. Στην πραγματικότητα εφαρμόστηκε κυρίως με θετικό X γιατί στόχος ήταν η μείωση των πραγματικών τιμών. Έτσι αν καταγράψετε μια γενική αύξηση του πληθωρισμού σε ποσοστό 6% και το X ισούται με 3%, τότε οι τιμές ενός προσδιορισμένου σύνθετου καλαθιού προϊόντων της υπό ρύθμιση επιχείρησης, δεν θα μπορούν να αυξηθούν περισσότερο από 3% για το έτος.

Ένα από τα κυριότερα ζητήματα που αντιμετωπίζει η συγκεκριμένη ρυθμιστική διαδικασία είναι το πως επιλέγετε ο όρος X . Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους εξωγενώς από την επιχείρηση, αντανακλώντας πιθανές μεταβολές στην ζήτηση, το κόστος απόκτησης κεφαλαίου, τις ανάγκες πραγματοποίησης επενδύσεων, καθώς και τις επιπτώσεις από μια πιθανή είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.

Η μέθοδος RPI-X έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μεθόδους, που βασίζονται σε μια λογική ρύθμισης του ποσοστού απόδοσης κεφαλαίου. Ορισμένα από αυτά είναι:

1. Είναι απλούστερη στον σχεδιασμό και την διαχείριση της μεθόδου.
2. Αντίθετα με την ρυθμιστική διαδικασία του ποσοστού απόδοσης, η ρύθμιση οροφής τιμής μπορεί να εστιάσει σε προϊόντα ή υπηρεσίες της υπό ρύθμισης επιχείρησης για τα οποία είτε δεν υπάρχει ανταγωνισμός είτε αυτός είναι ασθενής.

3. Μειώνει τον κίνδυνο της ρυθμιστικής σύλληψης, αφού οι δυνατότητες διακριτικής μεταχείρισης της υπό ρύθμιση επιχείρησης από τον ρυθμιστή είναι πολύ μικρότερες.
4. Ωθεί προς μια πραγματική μείωση των τιμών, γιατί η ρύθμιση γίνεται ακριβώς στις τιμές και όχι στην κεφαλαιουχική βάση ή κάποιο άλλο μέγεθος που επιδρά στο πλεόνασμα των καταναλωτών μόνο έμμεσα, γεγονός που προκαλεί στρεβλώσεις στην αγορά. Αποτρέπει έτσι την επέκταση της κεφαλαιουχικής βάσης και κατευθύνει την υπό ρύθμιση επιχείρηση προς μια αποτελεσματική επενδυτική συμπεριφορά.
5. Η συγκεκριμένη ρυθμιστική διαδικασία, δεν συνδέεται άμεσα με στοιχεία κόστους, γεγονός που δημιουργεί κίνητρα στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση, να παράγει με το μικρότερο δυνατό κόστος, επιτυγχάνοντας παραγωγική αποτελεσματικότητα και ταυτόχρονα να προβαίνει σε ενέργειες, που οδηγούν σε βελτίωση των μεθόδων παραγωγής, μέσω των επενδύσεων σε έρευνα και την υιοθέτηση καινοτομιών.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι ο υπολογισμός της οροφής τιμής μπορεί να προβλέπει ότι επιτρέπεται η μετακύλιση κάποιων στοιχείων του κόστους στους τελικούς καταναλωτές (cost pass through). Αυτά περιορίζονται σε στοιχεία κόστους που θεωρούνται εκτός του ελέγχου της επιχείρησης και τα οποία είναι παρατηρήσιμα. Επίσης, οι ρυθμίσεις οροφής τιμής επιτρέπουν μεγαλύτερες περιόδους ρύθμισης από την ρύθμιση του ποσοστού απόδοσης. Οι μακρές περίοδοι ρύθμισης, δημιουργούν θετικά κίνητρα για οικονομική αποτελεσματικότητα, ωστόσο μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά, την καταναλωτική αποτελεσματικότητα. Επιπλέον αν υπάρχει μόνο η ρύθμιση οροφής τιμής τα κίνητρα της επιχείρησης μπορεί να είναι ανεπαρκή, έτσι η ρύθμιση οροφής τιμής θα πρέπει να συνοδεύεται με ρυθμίσεις ποιότητας (quality regulation) των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο η ποιότητα είναι δύσκολα μετρήσιμη και επαληθεύσιμη.

4.5. Προσέγγιση Άριστης Ρύθμισης

Αν και γνωρίζουμε ότι μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, συνδέεται συνήθως με την στατική και την δυναμική αναποτελεσματικότητα, συχνά από οικονομικής πλευράς, μπορεί να δικαιολογηθεί η ύπαρξη της, αν βασίζεται στην λογική των οικονομιών κλίμακας ή αν θεωρηθεί απαραίτητη, για την προώθηση των εφευρέσεων και των καινοτομιών.

Έτσι οι υπεύθυνοι σχεδιασμού της Ρυθμιστικής Πολιτικής, αντιμετωπίζουν το δύσκολο έργο της διάκρισης των περιπτώσεων, της δικαιολογημένης μονοπωλιακής δύναμης, από τις περιπτώσεις της αδικαιολόγητης μονοπωλιακής δύναμης.

Για να μπορέσει λοιπόν η Ρυθμιστική Αρχή, να επιλέξει την κατά το δυνατόν άριστη ρύθμιση, πρέπει να λάβει υπόψη πολλές οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές παραμέτρους, που θα της επιτρέψουν να κατανοήσει το περιβάλλον εφαρμογής, αυτών των ρυθμιστικών παρεμβάσεων.

4.5.1. Υπό Συμμετρική Πληροφόρηση

Αν και η πληροφόρηση που έχει ο ρυθμιστής, δεν είναι ποτέ καλύτερη από την πληροφόρηση που έχει η υπό ρύθμιση επιχείρηση, υπάρχουν φορές που παρόλα αυτά είναι ικανοποιητική, ώστε να εξάγει ο ρυθμιστής κάποια συμπεράσματα.

Η άριστη ρύθμιση όταν έχουμε συμμετρική πληροφόρηση, απαιτεί συνδυασμό ρυθμιστικών μηχανισμών, ανάλογα με τις συνθήκες οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές που επικρατούν στην αγορά.

Όταν επιτρέπονται οι μεταβιβαστικές πληρωμές, άριστη ρύθμιση επιτυγχάνουμε μέσω της ρύθμισης της τιμής, με ταυτόχρονη επιδότηση. Επιβολή τιμής στο ύψος του οριακού κόστους (προτεύον άριστο) και παράλληλα χορήγηση επιδότησης, ίση με την ζημιά που θα έχει από την λειτουργία της, με δεδομένη την ρύθμιση της τιμής. Έτσι με την ρύθμιση τιμής πετυχαίνουμε την αποτελεσματική κατανομή των πόρων, ενώ με την επιδότηση πετυχαίνουμε την εξασφάλιση της συμμετοχής από την επιχείρηση στην ρύθμιση.

Ωστόσο οι επιδοτήσεις συνεπάγονται κάποιο κόστος, άρα δημιουργούν στρεβλώσεις στην αγορά. Οπότε πρέπει να γίνεται μια ανάλυση κόστους - οφέλους, πριν την εφαρμογή των ρυθμιστικών παρεμβάσεων. Επίσης η χορήγηση επιδοτήσεων, θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά, για να αποφύγουμε τυχόν αρνητικές συνέπειες όπως είναι η μείωση της ανταγωνιστικότητας.

Σε περιπτώσεις που δεν επιτρέπονται οι μεταβιβαστικές πληρωμές, η άριστη λύση δίνεται από τις τιμές Ramsey. Με τον συγκεκριμένο ρυθμιστικό μηχανισμό επιτυγχάνουμε την μεγιστοποίηση του πλεονάσματος, και την ελαχιστοποίηση των στρεβλώσεων στην αγορά. Εξακολουθεί να υπάρχει αναποτελεσματικότητα, αλλά είναι η ελάχιστη δυνατή.

4.5.2. Υπό Ασύμμετρη Πληροφόρηση

Η ρύθμιση μιας επιχείρησης που έχει δεσπάζουσα θέση στην αγορά είναι πολύ δύσκολη, όταν έχουμε ασυμμετρία στην πληροφόρηση. Συγκεκριμένα, κατά την προσέγγιση των Loeb - Magat, (1979), για να εφαρμόσει τις κατάλληλες επιλογές η ρυθμιζόμενη επιχείρηση, θα πρέπει να της δίνονται κίνητρα που θα ευθυγραμμίζουν τις επιδιώξεις της, με αυτές του

ρυθμιστή. Αυτά τα κίνητρα όμως αντιπροσωπεύουν ένα κόστος για τον ρυθμιστή, και μέσω της φορολόγησης, θα επηρεάσουν τους καταναλωτές.

Επίσης σε συνθήκες ασύμμετρης πληροφόρησης, ο ρυθμιστής αντιμετωπίζει το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής (adverse selection), αφού δεν γνωρίζει στοιχεία της επιχείρησης και αυτή δεν έχει κίνητρο να τα αποκαλύψει. Επιπλέον ο ρυθμιστής αντιμετωπίζει το πρόβλημα του ηθικού κινδύνου (moral hazard), συγκεκριμένα μπορεί η ρυθμιζόμενη επιχείρηση να έχει προβεί σε ενέργειες, που αποσκοπούν στην μείωση του κόστους παραγωγής ή να οδηγούν σε αύξηση της ζήτησης για το προϊόν της, ωστόσο όταν αυτές οι ενέργειες δεν είναι παρατηρήσιμες, ο ρυθμιστής θα εξακολουθεί να παρέχει κίνητρα προς την επιχείρηση.

Έτσι αναπτύχθηκε ένα υπόδειγμα άριστης ρύθμισης υπό ασύμμετρη πληροφόρηση από τους Baron and Myerson, (1982), που βασίστηκε στην γενική μορφή ενός υποδείγματος εντολέα - εντολοδόχου. Βασική επιδίωξη του υποδείγματος, είναι να υιοθετηθούν μέτρα ρύθμισης, όπου σε συνθήκες ηθικού κινδύνου ή δυσμενούς επιλογής, η ρυθμιζόμενη επιχείρηση να μεγιστοποιεί τις επιδιώξεις του ρυθμιστή. Επίσης η βασική υπόθεση, από το υπόδειγμα των Loeb and Magat, ότι η επιδότηση της ρυθμιζόμενης επιχείρησης δεν συνεπάγεται κάποιο κόστος, αναιρείται. Αντίθετα αναγνωρίζεται ότι υπάρχει κόστος, το οποίο σταθμίζεται με την ανάγκη, να υπερβούν οι τιμές το οριακό κόστος. Η άριστη λύση περιγράφεται μέσω του κατάλληλου συνδυασμού επιδότησης και κερδών από τις πωλήσεις της κάθε μονάδας. Επίσης ο ρυθμιστής θα πρέπει να δώσει κάποια ισχυρά κίνητρα (high powered incentives), ώστε η επιχείρηση να ταυτιστεί με τις επιδιώξεις του ρυθμιστή και να έχουμε παραγωγική αποτελεσματικότητα. Ισχυρό κίνητρο, είναι η δυνατότητα στην επιχείρηση, να κρατήσει σύνολο του πλεονάσματος του καταναλωτή, ενώ αν η επιχείρηση έχει καλύτερη πληροφόρηση από τον ρυθμιστή, θα έχει πρόσθετα πληροφοριακά κέρδη.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πολιτικές ρύθμισης υπό ασύμμετρη πληροφόρηση, παρέχουν στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση ένα σημαντικό πλεονέκτημα, γιατί ο ρυθμιστής δεν γνωρίζει στοιχεία του κόστους, της παραγωγής και της ζήτησης του προϊόντος. Έτσι αν ο ρυθμιστής κάνει την τιμή να μην εξαρτάται από το κόστος και ταυτόχρονα το κόστος έχει μη παρατηρήσιμα στοιχεία για τον ρυθμιστή, τότε η επιχείρηση αποκτά πρόσθετα οφέλη.

Συγκεκριμένα ο ρυθμιστής δεν παρατηρεί το κόστος και θέτει την τιμή οροφής ανεξάρτητα από το κόστος, και για να μην αποκλείσει από την παραγωγή μια επιχείρηση με υψηλό κόστος, θέτει μια τιμή αρκετά υψηλή. Η ρυθμιζόμενη επιχείρηση όμως στην

πραγματικότητα έχει χαμηλό κόστος, με συνέπεια να καρπώνεται σημαντικά πρόσθετα κέρδη. Αυτά είναι πληροφοριακά κέρδη (information rents), με την έννοια ότι η επιχείρηση έχει ανώτερη πληροφόρηση από τον ρυθμιστή.

Τέλος η Ρυθμιστική Πολιτική χαρακτηρίζεται από ρυθμιστική υστέρηση (regulatory lag), μια έννοια που αναφέρεται στο πόσο συχνά, με προγραμματισμένο τρόπο γίνεται η αναθεώρηση βασικών ρυθμιστικών παραμέτρων, όπως είναι η τιμή. Όσο πιο συχνά γίνεται αναθεώρηση, τόσο πιο καλή είναι η παρακολούθηση των μεταβολών στα δεδομένα της επιχείρησης αλλά και της ευρύτερης αγοράς, με αποτέλεσμα να μην οδηγούμαστε σε αποκλίσεις, που μεταφράζονται σε υπερβολικά κέρδη ή σε υπερβολικές ζημιές για την ρυθμιζόμενη επιχείρηση.

Ωστόσο μια τέτοια διαδικασία παρακολούθησης των δεδομένων απαιτεί αυξημένο ρυθμιστικό κόστος, ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί και ως αντικίνητρο για βελτίωση της αποδοτικότητας. Επίσης η επιχείρηση δεν παρέχει πληροφόρηση στις Ρυθμιστικές Αρχές για βασικά χαρακτηριστικά της, υπό τον φόβο της δυσμενούς αντιμετώπισης και της επιβολής κυρώσεων, μετά από την αναθεώρηση των ρυθμιστικών κανόνων.

4.6. Ανακεφαλαίωση

Στην συγκεκριμένη ενότητα αναλύσαμε τους ρυθμιστικούς μηχανισμούς, που έχουν στην διάθεση τους οι Ρυθμιστικές και Εποπτικές Αρχές, για την αντιμετώπιση της επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά. Αναλύσαμε την διαδικασία λήψης αποφάσεων, από τις Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές. Επίσης μελετήσαμε τα μέσα που έχει στην διάθεση του ο ρυθμιστής, όταν η άσκηση Ρυθμιστικής Πολιτικής, γίνεται υπό συμμετρική πληροφόρηση ή όταν γίνεται υπό ασύμμετρη πληροφόρηση, καθώς και πως παρεμβαίνει όταν υπάρχει δυνατότητα ή μη μεταβιβαστικών πληρωμών. Τέλος έγινε προσπάθεια προσέγγισης της άριστης ρύθμισης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της εργασίας είναι να προσπαθήσουμε να δώσουμε απάντηση, σε ένα ζήτημα που απασχολεί όλες τις οικονομίες του κόσμου, και σχετίζεται με τον βαθμό της κρατικής παρέμβασης στους μηχανισμούς της αγοράς, και συγκεκριμένα με την ρύθμιση ή την απορρύθμιση επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά. Η αστοχία των μηχανισμών αγοράς (λόγω καταχρηστικής συμπεριφοράς, από επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά), ώθησε το κράτος στην δημιουργία των Ρυθμιστικών Αρχών. Αυτές οι "ανεξάρτητες" Ρυθμιστικές Αρχές θα αποφάσιζαν, για την ρύθμιση ή την απορρύθμιση μιας επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά, με σκοπό το δημόσιο συμφέρον.

Η ρύθμιση ή η απορρύθμιση μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, πολλές φορές έχει επιπτώσεις και στις άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά, οπότε η ρύθμιση συχνά λαμβάνει κλαδικό χαρακτήρα.

Για να μπορέσει η Ρυθμιστική Αρχή, να επιλέξει την κατά το δυνατόν άριστη ρύθμιση, πρέπει να λάβει υπόψη πολλές οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές παραμέτρους, που θα της επιτρέψουν να κατανοήσει το περιβάλλον εφαρμογής αυτών των ρυθμιστικών παρεμβάσεων. Επίσης οι υπεύθυνοι σχεδιασμού της Ρυθμιστικής Πολιτικής, πρέπει να μπορούν να αντιμετωπίσουν το δύσκολο έργο της διάκρισης των περιπτώσεων, της δικαιολογημένης μονοπωλιακής δύναμης, από τις περιπτώσεις της αδικαιολόγητης μονοπωλιακής δύναμης.

Διαπιστώσαμε ότι για την διάκριση των περιπτώσεων και την επιλογή του κατάλληλου ρυθμιστικού μηχανισμού, οι Ρυθμιστικές Αρχές θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου που δραστηριοποιείται η υπό ρύθμιση επιχείρηση, καθώς και τους πραγματικούς δυνητικούς ανταγωνιστές, που οριοθετούν την λεγόμενη σχετική αγορά.

Επίσης είναι σαφές ότι βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων με δύναμη στην αγορά, είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους και η διατήρηση του συγκριτικού πλεονεκτήματός τους, αδιαφορώντας για το δημόσιο συμφέρον. Αποτέλεσμα αυτής της πεποίθησης, είναι η επινόηση τακτικών και πρακτικών, που οδηγούν στην επίτευξη των στόχων τους. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η γνώση αυτών των καταχρηστικών πρακτικών από τους ρυθμιστές, για να μπορούν εύκολα, να εντοπίσουν την ύπαρξη επιχειρήσεων με δύναμη στην αγορά. Οπότε

για την επίτευξη άριστης λύσης, θα πρέπει οι επιδιώξεις της επιχείρησης με δύναμη στην αγορά (Significant Market Power), να ταυτίζονται με τις επιδιώξεις του ρυθμιστή, και ταυτόχρονα αυτό να επιτυγχάνεται με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Αν και γνωρίζουμε ότι μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, συνδέεται συνήθως με την στατική και την δυναμική αναποτελεσματικότητα, συχνά από οικονομικής πλευράς, μπορεί να δικαιολογηθεί η ύπαρξή της, αν βασίζεται στην λογική των οικονομιών κλίμακας ή αν θεωρηθεί απαραίτητη, για την προώθηση των εφευρέσεων και των καινοτομιών.

Συγκεκριμένα η Ρυθμιστική Αρχή επιδιώκει πάντα, μέσα στο νομοθετικό πλαίσιο που έχει τεθεί, να επιτύχει την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας. Συχνά ως άμεσο στόχο έχει την μεγιστοποίηση του πλεονάσματος των καταναλωτών, που ως στόχος είναι συμβατός με την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που η Ρυθμιστική Αρχή δεν επιδιώκει την μεγιστοποίηση του συνολικού πλεονάσματος ή της αποτελεσματικότητας, αλλά λειτουργεί έχοντας ως στόχο την κοινωνική ρύθμιση και όχι την οικονομική ρύθμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι υποχρεώσεις καθολικής υπηρεσίας (universal service obligations), όπου η Ρυθμιστική Αρχή επιβάλλει σε μια ρυθμιζόμενη επιχείρηση να εξυπηρετεί όλους τους δυνητικούς καταναλωτές μέσα σε μια συγκεκριμένη αγορά, ανεξάρτητα με το αν κάποιοι από αυτούς αποδίδουν χαμηλότερα κέρδη ή ακόμα και ζημιές. Βασική φιλοσοφία αυτής της πρακτικής, είναι ότι δεν πρέπει να αποκλείονται από σημαντικά προϊόντα και υπηρεσίες καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος ή καταναλωτές που κατοικούν σε απομακρυσμένες περιοχές. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι, οι επιχειρήσεις ηλεκτρικού ρεύματος, οι επιχειρήσεις ύδρευσης, οι επιχειρήσεις των δικτύων και των μεταφορών, καθώς και τα φυσικά μονοπώλια.

Διαπιστώνουμε ότι η Ρυθμιστική Πολιτική, είναι μια δυναμική και όχι μια στατική διαδικασία. Δηλαδή η διαδικασία ρύθμισης, δεν αφορά μόνο ένα σημείο στον χρόνο, αλλά εκτείνεται σε μια χρονική ακολουθία. Συγκεκριμένα υπάρχουν ρυθμιστικοί μηχανισμοί, όπως αυτοί των Vogelsang and Finsinger, (1979), που προβλέπουν μια συγκεκριμένη διαχρονική συμπεριφορά. Επίσης ο ρυθμιστής μπορεί να αναθεωρήσει τους κανόνες της ρύθμισης, συνήθως μετά από ένα χρονικό διάστημα (regulatory lag), αφού έχει αποκτήσει την πληροφόρηση αναφορικά με την συμπεριφορά της ρυθμιζόμενης επιχείρησης.

Έτσι στην αξιολόγηση μιας ρυθμιστικής παρέμβασης, θα πρέπει να σταθμίζουμε το κόστος αλλά και το όφελος που προκύπτει από αυτήν. Θα μπορούσε λοιπόν κανείς, να

ισχυριστεί ότι εφόσον υπάρχει ένας στόχος, αυτός της μεγιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας, αλλά και μια μέθοδος, αυτή της ανάλυσης κόστους - οφέλους, ότι είναι απλό να προσδιοριστεί το πώς θα πρέπει να λειτουργεί και να ολοκληρώνεται μια διαδικασία ρύθμισης. Αυτή όμως η καθαρά οικονομική προσέγγιση, παρά την χρησιμότητα της ως γενική κατεύθυνση, δεν μπορεί να είναι πλήρως ικανοποιητική σε σχέση με το πώς λειτουργεί η ρύθμιση αγορών και επιχειρήσεων στην πράξη. Έτσι η οικονομική προσέγγιση θα πρέπει να συμπληρώνεται με θεωρίες που λαμβάνουν υπόψη τους, ότι η ρυθμιστική πολιτική ασκείται στα πλαίσια ενός ευρύτερου κοινωνικού και πολιτικού συστήματος, που έχει όχι μόνο οικονομικές αλλά και πολιτικές σκοπιμότητες. Επίσης μπορεί κάποιες ρυθμιστικές παρεμβάσεις να μην αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων της Ρυθμιστικής Αρχής, αλλά να εξυπηρετούν συμφέροντα και πεποιθήσεις συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, έχοντας το φαινόμενο της ρυθμιστικής σύλληψης.

Συνεπώς το ζήτημα της ρύθμισης ή απορρύθμισης μιας επιχείρησης που εφαρμόζει καταχρηστικές πρακτικές, θα πρέπει να αξιολογείται προσεκτικά, από το εξειδικευμένο προσωπικό των Ρυθμιστικών Αρχών, για την αποφυγή αρνητικών επιπτώσεων.

Γιατί ορισμένες φορές, η προσπάθεια ρύθμισης μιας επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά, μπορεί να οδηγήσει μακροχρόνια σε μείωση της κοινωνικής ευημερίας, αλλά και στον περιορισμό του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα μια επιχείρηση με δύναμη στην αγορά, μπορεί να έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο μπορεί να οφείλεται σε μια σειρά επιτυχημένων επιλογών στρατηγικής και διαφήμισης, μπορεί να είναι αποτέλεσμα επενδύσεων, μπορεί να οφείλεται στην υιοθέτηση καινοτομιών (που είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη), γεγονός που μακροχρόνια λειτουργεί προς όφελος των καταναλωτών. Αν επιλέξουμε συνεπώς την ρύθμιση αυτής της επιχείρησης, χωρίς να αξιολογήσουμε την μέθοδο που απέκτησε αυτή την δεσπόζουσα θέση, αλλά και αν κάνει καταχρηστική εκμετάλλευση αυτής, τότε είναι πιθανό να οδηγηθούμε σε λανθασμένα συμπεράσματα, γιατί της αφαιρούμε το κίνητρο να είναι αποτελεσματική έναντι των ανταγωνιστών, γεγονός που επιδρά αρνητικά στην ευημερία των καταναλωτών.

Αυτές οι επενδύσεις έχουν συχνά ένα σημαντικό μη ανακτήσιμο κόστος (sunk cost), και για να αποδώσουν χρειάζονται κάποιο χρονικό διάστημα "αποπληρωμής". Ο ρυθμιστής λοιπόν επιθυμεί η υπό ρύθμιση επιχείρηση να έχει κίνητρα για να κάνει επενδύσεις, οι οποίες θα προάγουν την καινοτομία και τον ανταγωνισμό, ωστόσο από την στιγμή που η επένδυση θα αρχίσει να ενδυναμώνει την δεσπόζουσα θέση της επιχείρησης, συμβάλλοντας έτσι στον

περιορισμό του ανταγωνισμού, τότε ο ρυθμιστής θα έχει συμφέρον να ρυθμίσει την λειτουργία της επιχείρησης, γιατί από αυτό το σημείο και μετά η επιχείρηση θα έχει υπερκέρδη. Ωστόσο η επιχείρηση για να έχει κίνητρο να επενδύει, θα πρέπει να υπάρχει μια εξασφάλιση, ότι η Ρυθμιστική Πολιτική που θα εφαρμοστεί, θα αποδώσει επαρκή κέρδη στην ρυθμιζόμενη επιχείρηση, ώστε να καλύψει το κόστος της αρχικής επένδυσης. Από την άλλη μεριά, δεν θα πρέπει αυτές οι εγγυήσεις να είναι ισχυρές, γιατί είναι αντίθετες με την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Αν είναι μεγάλο το χρονικό διάστημα που απολαμβάνει μια επιχείρηση, θα εφησυχαστεί με αποτέλεσμα να μην λειτουργεί αποτελεσματικά.

Επίσης οι αποφάσεις για μια ρυθμιστική παρέμβαση, θα πρέπει να λαμβάνονται προσεκτικά ακόμα και όταν διαπιστώνεται τεκμηριωμένα, ότι μια επιχείρηση εφαρμόζει καταχρηστικές πρακτικές, όπως είναι η επιθετική τιμολόγηση. Ένα σημαντικό ερώτημα που παραμένει, είναι αν αυτή η καταχρηστική πρακτική, οδηγεί σε μακροχρόνια μείωση της κοινωνικής ευημερίας και επομένως κατά πόσο είναι κατακριτέα. Το ερώτημα δημιουργείται για να τονίσουμε, ότι κάθε ρυθμιστική παρέμβαση θα πρέπει να αξιολογείται μεμονωμένα και αποκλειστικά.

Συγκεκριμένα η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων, συνεπάγεται αύξηση του ανταγωνισμού και κατ' επέκταση αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών. Επίσης η αύξηση των επιχειρήσεων σε μια αγορά σημαίνει και μείωση της τιμής. Όταν δεν υπάρχει συμπαιγνία μεταξύ των επιχειρήσεων και το προϊόν είναι ομοιογενές, τότε η αύξηση από έναν σε δυο ανταγωνιστές, μπορεί να σημαίνει πτώση τιμών, από το επίπεδο του μονοπωλίου στο ύψος του οριακού κόστους (ανταγωνισμός Bertrand). Έτσι αν μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση που δεν έχει δύναμη στην αγορά (χαμηλή συγκέντρωση αγοράς), εφαρμόσει μια επιθετική τιμολόγηση που στηρίζεται στο χαμηλότερο λειτουργικό κόστος και που σκοπό έχει την απόσπαση μεριδίου της αγοράς, με σκοπό την δημιουργία πελατειακής βάσης (critical mass), αυτή κρίνεται θετικά και δεν χρίζει ρυθμιστικής παρέμβασης, γιατί μακροχρόνια αυξάνει την ένταση του ανταγωνισμού.

Αντίθετα αν η επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά προβεί σε επιθετική τιμολόγηση (μέσω της μείωσης των τιμών, ώστε να ταιριάζουν με αυτές της νεοεισερχόμενης επιχείρησης), τιμολόγηση κάτω του κόστους, με συνέπεια σοβαρές ζημιές για την νεοεισερχόμενη επιχείρηση, τότε αυτή η καταχρηστική πρακτική, χρίζει ρυθμιστικής παρέμβασης. Η πραγματοποίηση ζημιών από την επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση μπορεί να δικαιολογηθεί, μόνο αν έχει ως στόχο τον εξοβελισμό των ανταγωνιστών και τον

περιορισμό του ανταγωνισμού. Βέβαια αν η επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση γνωρίζει ότι η νεοεισερχόμενη επιχείρηση, δεν πρόκειται να βγει από την αγορά, τότε δεν θα είχε προβεί σε τιμολόγηση κάτω του κόστους, η οποία προκάλεσε ζημιές.

Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα μια ρυθμιστικής παρέμβασης στην δεύτερη περίπτωση επιθετικής τιμολόγησης, που ασκείται από την δεσπόζουσα επιχείρηση είναι μεγάλη, αν αναλογιστούμε τις επιπτώσεις που θα επέλθουν στο επίπεδο του ανταγωνισμού, αν τελικά εξέλθει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση. Την αρχική μείωση των τιμών, που βραχυχρόνια λειτουργεί προς όφελος των καταναλωτών, θα διαδεχτεί μια μελλοντική αύξηση των τιμών, σχετικά αβέβαιη σε ύψος και διάρκεια, γεγονός που θα οδηγήσει σε μείωση της ευημερίας των καταναλωτών. Τέλος αν η Ρυθμιστική Αρχή καταφέρει να περιορίσει αυτές τις πρακτικές των επιχειρήσεων που περιορίζουν τον ανταγωνισμό, οι εμπλεκόμενες εταιρίες θα είναι αυτές που θα χάνουν από τον καθορισμό των τιμών και οι μόνοι που θα κερδίσουν θα είναι οι καταναλωτές.

Συχνά η διάκριση για την επιλογή ρύθμισης ή απορρύθμισης, είναι δύσκολη διαδικασία γιατί δεν υπάρχουν ευδιάκριτα στοιχεία. Για παράδειγμα οι κάθετα ολοκληρωμένες επιχειρήσεις επιβάλουν και κάθετους περιορισμούς, οι οποίοι συνήθως περιορίζουν τον ανταγωνισμό και καθιστούν επιτακτική ανάγκη, την παρέμβαση της Ρυθμιστικής Αρχής και της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Όμως οι κάθετοι περιορισμοί έχουν και οφέλη που προκύπτουν από την μείωση του κόστους συναλλαγής (transaction cost), όπου εξαιτίας της απουσίας των μεσαζόντων, τα προϊόντα φτάνουν στον καταναλωτή σε χαμηλότερες τιμές, αυξάνοντας την ευημερία των καταναλωτών.

Σημαντική παράμετρος που καθορίζει την επιλογή της κατάλληλης ρυθμιστικής διαδικασίας, είναι οι μεταβιβαστικές πληρωμές. Όταν επιτρέπονται έχουμε άριστη ρύθμιση μέσω της ρύθμισης της τιμής, με ταυτόχρονη επιδότηση. Επιβολή τιμής στο ύψος του οριακού κόστους (πρωτεύον άριστο) και παράλληλα χορήγηση επιδότησης, ίση με την ζημιά που θα έχει από την λειτουργία της, με δεδομένη την ρύθμιση της τιμής. Έτσι με την ρύθμιση τιμής πετυχαίνουμε την αποτελεσματική κατανομή των πόρων, ενώ με την επιδότηση πετυχαίνουμε την εξασφάλιση της συμμετοχής από την επιχείρηση στην ρύθμιση. Ωστόσο οι επιδοτήσεις συνεπάγονται κάποιο κόστος, άρα δημιουργούν στρεβλώσεις στην αγορά. Επίσης η χορήγηση επιδοτήσεων, θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά, για να αποφύγουμε τυχόν αρνητικές συνέπειες όπως είναι η μείωση της ανταγωνιστικότητας. Σε περιπτώσεις που δεν

επιτρέπονται οι μεταβιβαστικές πληρωμές, η άριστη λύση δίνεται από τις τιμές Ramsey, που όμως η εφαρμογή τους είναι δύσκολη.

Επίσης στα πλαίσια της μελέτης μας διαπιστώσαμε ότι για να απαντήσουμε στο ερώτημα της ρύθμισης ή απορρύθμισης μιας επιχείρησης που έχει δύναμη στην αγορά, σημαντική είναι η εξέταση της παραμέτρου, που σχετίζεται με τον βαθμό πληροφόρησης του ρυθμιστή. Αν και η πληροφόρηση που έχει ο ρυθμιστής, δεν είναι ποτέ καλύτερη από την πληροφόρηση που έχει η υπό ρύθμιση επιχείρηση, υπάρχουν φορές που παρόλα αυτά είναι ικανοποιητική, ώστε να εξάγει ο ρυθμιστής κάποια συμπεράσματα και να υποθέσουμε ότι έχουμε συμμετρική πληροφόρηση.

Έτσι συνήθως έχουμε περιπτώσεις ασύμμετρης πληροφόρησης, που όμως ο ρυθμιστής μπορεί διαχρονικά να εμπλουτίζεται με νέα πληροφόρηση, μέσω της επιλογής των κατάλληλων ρυθμιστικών μηχανισμών, αναφορικά με την ρυθμιζόμενη επιχείρηση και το περιβάλλον της. Όμως η επιχείρηση που έχει δύναμη στην αγορά, θα έχει κίνητρο να κινηθεί στρατηγικά με σκοπό την ενδυνάμωση της θέσης της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η επιχείρηση να είναι φειδωλή στις παρεχόμενες πληροφορίες προς τον ρυθμιστή, ενώ ταυτόχρονα θα προσπαθεί να στρέψει τις πεποιθήσεις του ρυθμιστή, προς την κατεύθυνση που η ίδια επιθυμεί. Για παράδειγμα ο ρυθμιστής δεν γνωρίζει αν το μοναδιαίο κόστος της υπό ρύθμιση επιχείρησης είναι υψηλό ή χαμηλό, κάτι που η ίδια η επιχείρηση γνωρίζει. Ειδικότερα η υπό ρύθμιση επιχείρηση θα θέλει να κρύψει την υψηλή της παραγωγικότητα, δηλαδή το χαμηλό μοναδιαίο κόστος της, ώστε να εξασφαλίσει υψηλότερη ρυθμιζόμενη τιμή και υψηλότερα κέρδη. Αλλιώς αν ο ρυθμιστής αποκτήσει ικανοποιητική πληροφόρηση, θα μπορεί να επιβάλει ολοένα και δυσμενέστερους όρους για αυτήν.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος που σχετίζεται με το ποιά είναι η ρυθμιστική διαδικασία που θα πρέπει να εφαρμοστεί, είναι αν ο ρυθμιστής μπορεί να δεσμευτεί, για συγκεκριμένο χρονικό πρόγραμμα ρύθμισης ή όχι. Σε κάποιες περιπτώσεις το κόστος αλλαγής μιας ρυθμιστικής πολιτικής, μπορεί να είναι σημαντικό. Σε γενικές γραμμές όμως η ρυθμιστική πολιτική στους διάφορους κλάδους, χαρακτηρίζεται από διαχρονικές μεταβολές και δεν θα λέγαμε ότι είναι ένας χώρος που η διαχρονική δέσμευση είναι ευχερής. Το αν υπάρχει η δυνατότητα δέσμευσης ή όχι από την πλευρά της ρυθμιστικής αρχής, αλληλεπιδρά με σημαντικό τρόπο, σε δύο βασικές παραμέτρους που είναι τα κίνητρα για επενδύσεις και τα κίνητρα για την αποκάλυψη των πραγματικών παραμέτρων, όταν υπάρχει εκμάθηση.

Ένα άλλο συναφές ζήτημα, είναι αυτό της ρυθμιστικής υστέρησης (regulatory lag). Η έννοια αυτή αναφέρεται, στο πόσο συχνά γίνεται με προγραμματισμένο τρόπο, η αναθεώρηση βασικών ρυθμιστικών παραμέτρων, όπως της τιμής. Γι αυτό τονίσαμε το γεγονός, ότι είναι μια δυναμική διαδικασία. Αν η αναθεώρηση της ρυθμιστικής διαδικασίας γίνεται σε μικρά χρονικά διαστήματα, έχει το πλεονέκτημα ότι η ρύθμιση παρακολουθεί τις όποιες μεταβολές στα δεδομένα της επιχείρησης και της αγοράς, ενώ δεν οδηγεί σε αποκλίσεις που μεταφράζονται, είτε σε υπερβολικά κέρδη για την επιχείρηση είτε σε υπερβολικές ζημιές για αυτή, όμως έχει αυξημένο ρυθμιστικό κόστος. Επίσης αποθαρρύνει την λειτουργία της επιχείρησης με τρόπο που να αποκαλύπτει τα βασικά χαρακτηριστικά της, λόγω του φόβου ότι θα υπάρξει δυσμενής αναθεώρηση των ρυθμιστικών κανόνων.

Εν κατακλείδι, η ρύθμιση ή η απορρύθμιση μιας επιχείρησης με δύναμη στην αγορά, είναι μια δύσκολη διαδικασία, που συνεπάγεται κάποιο κόστος, το οποίο θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της η Ρυθμιστική Αρχή, κατά την άσκηση της Ρυθμιστικής Πολιτικής. Είναι σαφές ότι η ιδέα της ρύθμισης αποτελεί ουσιαστικά, την προσπάθεια οργανωμένης και αποτελεσματικής παρέμβασης, του κράτους στην οικονομία. Το ζητούμενο λοιπόν για μια άριστη ρύθμιση, είναι η επιλογή των κατάλληλων κανόνων και μηχανισμών που θα ωθήσουν την επιχείρηση, ενώ θα επιδιώκει την μεγιστοποίηση των κερδών της, ταυτόχρονα να κάνει επιλογές που θα οδηγούν στο κοινωνικά άριστο. Δηλαδή επιδίωξη της ρύθμισης, είναι να υπάρχει συμβατότητα, ανάμεσα στον κοινωνικό στόχο και στις επιλογές της επιχείρησης. Ωστόσο αρκετές θεωρίες, συγκλίνουν σε μάλλον αρνητικά συμπεράσματα, για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα αυτών των παρεμβάσεων. Ισχυρίζονται ότι υπάρχουν σοβαρά ζητήματα δικαιοσύνης, καθώς πολλές φορές η ρύθμιση έχει συνδεθεί με την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων συμφερόντων (ρυθμιστική σύλληψη) και έχει συχνά αποτελέσει όργανο κατάργησης του ανταγωνισμού. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει συνδεθεί το κράτος, με τις παθογένειες αυτής της παρέμβασης. Όμως τα προβλήματα αυτά, δεν θα πρέπει να οδηγούν απαραίτητα στην συνολική απαξίωση της ρύθμισης, γιατί αυτή είναι απαραίτητη για την διόρθωση των ατελειών της αγοράς και την προάσπιση του ανταγωνισμού. Έτσι αν καταφέρουμε μέσω του κατάλληλου ρυθμιστικού μηχανισμού, να περιορίσουμε τους λόγους που οδηγούν στην παθογένεια της ρύθμισης, θα διαπιστώσουμε την ορθότητα της ρυθμιστικής παρέμβασης, γιατί μέσω αυτής επιτυγχάνουμε την αύξηση της κοινωνικής ευημερίας, την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς, ενώ έχουμε παραγωγική και διανεμητική αποτελεσματικότητα. Σε χώρες όπου υπάρχει μεγάλη διαφθορά στις Εποπτικές

και Ρυθμιστικές Αρχές και δεν έχουν αντιμετωπιστεί οι παθογένειες, έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές, ενώ αντίθετα σε χώρες όπου οι Εποπτικές και Ρυθμιστικές Αρχές λειτουργούν ανεξάρτητα και χωρίς παρεμβάσεις, έχει παρατηρηθεί αυξημένη αποδοτικότητα και υιοθέτηση καινοτομιών, με τις επιχειρήσεις να βρίσκουν τρόπους συγκράτησης του κόστους και βελτίωσης των προϊόντων τους, αυξάνοντας την ευημερία των καταναλωτών. Καταλήγουμε συνεπώς στο συμπέρασμα, ότι το κράτος θα πρέπει να παρεμβαίνει σε περιπτώσεις, όπου παρατηρείται περιορισμός της έντασης του ανταγωνισμού και μείωση της κοινωνικής ευημερίας, προσπαθώντας ωστόσο, να πετύχει την προώθηση του ανταγωνισμού, έχοντας την χαμηλότερη δυνατή στρέβλωση στην αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βέττα, Ν. και Κατσουλάκου, Γ. (2004), *Πολιτική Ανταγωνισμού & Ρυθμιστική Πολιτική*, Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα.
- Γάτσιος, Κ. και Κατσουλάκος, Ι. (1998), *Μικροοικονομική Πολιτική: Μέτρα και Εφαρμογές*, Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα.
- Δελούκα, Κ. και Ιγγλέση, Ε. (1990), *Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού και Δίκαιο του Αθέμιτου Ανταγωνισμού*, Εκδόσεις Σάκκουλας Α. Ν., Αθήνα.
- Θεοδωρόπουλος, Σ. (2006), *Οικονομικά της Ρύθμισης: Θεωρία και Πολιτική των Διαρθρωτικών Αλλαγών και Μεταρρυθμίσεων*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Παλαιολόγος, Ι. (2006), *Σύγχρονη Μικροοικονομική Θεωρία*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σαραντίδη, Σ. (1989), *Θεωρία Αριστης Κατανομής - Οικονομικής της Ευημερίας και Γενικής Ισορροπίας*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Baye, M. R. (2013), *Οικονομικά για το Μάνατζμεντ και την Στρατηγική των Επιχειρήσεων*, Επιμέλεια: Νίκας, Χ., Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα.
- Waldman, D. E. and Jensen, J. E. (2006), *Βιομηχανική Οργάνωση: Θεωρία & Πράξη*, Επιμέλεια: Χασσίδ, Ι. και Φαφαλιού, Ε., Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

ΞΕΝΗ

- Becker, G. S. (1983), *A Theory of Competition Among Pressure Groups for Political Influence*, *Journal of Economics*, 98, 371-400.
- Commission Regulation, (2002), *On Market Analysis and The Analysis of Significant Market Power*, 745/6.
- Cowan, S. (1997), *Price-cap Regulation and Inefficiency in Relative Pricing*, *Journal of Regulatory Economics*, 12, 53-70.
- Formby, J. and Thistle, P. (1990), *Economic Efficiency and Rate of Return*, *Review of Industrial Organization*, 59-73.
- Haid, A. (2001), *The Chicago School of Regulatory Theory*, *In Approaches and Dilemmas in Economic Regulation: Politics, Economics and Dynamics*, London, Palgrave, 74-88.
- Katz, M. and Shapiro, C. (1994), *Systems Competition and Network Effects*, *Journal of Economics Perspectives*, 93-115.
- LeBlanc, G. (1992), *Signaling Strength - Limit Pricing and Predatory Pricing*, *Rand Journal of Economics*, 493-506.

Peltzman, S. (1989), *The Economic Theory of Regulation after a Decade of Deregulation*,
Brooking Papers on Economic Activity, Microeconomics.

Posner, R. (1974), *Theories of Economic Regulation*, Bell Journal of Economics and
Management Science.

Salonen, H. (1994), *Entry Deterrence and Limit Pricing under Asymmetric Information about
Common Costs*, Games and Economic Behavior, 312-327.

Train, K. E. (1991), *Optimal Regulation: The Economic Theory of Natural Monopoly*,
Academic Press, The MIT Press, Cambridge.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

Ανεξάρτητη Αρχή Ενέργειας (Regulatory Authority for Energy), (2014).

<http://www.rae.gr>

Επιτροπή Ανταγωνισμού (Hellenic Competition Commission), (2014).

<http://www.epant.gr/links>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού (European Competition Authority), (2014).

http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html

Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (Ministry of Development), (2014).

<http://www.mindev.gov.gr/>

Υπουργείο Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων (Ministry of Justice),
(2014).

<http://www.ministryofjustice.gr/>

Υπουργείο Οικονομικών (Ministry of Economy and Finance), (2014).

<http://www.mnec.gr/el/>

Council of Europe.

<http://www.coe.int>

International Competition Network.

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org>