



Σχολή Χρηματοοικονομικής και Στατιστικής

Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής

Θέμα Διπλωματικής Εργασίας:

**«Καρτέλ, Οριζόντιες Συγχωνεύσεις και
Αντιμονοπωλιακή Πολιτική»**

Όνοματεπώνυμο: Χρήστος Μάρκελλος

Επιβλέπων καθηγητής: Στεφανάδης Χριστόδουλος

Τριμελής επιτροπή: Καθηγητής Στεφανάδης Χριστόδουλος

Καθηγητής Αντζουλάτος Άγγελος

Επικ. Καθηγητής Βολιώτης Δημήτριος

Μάρτιος 2019

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το θέμα των συγχωνεύσεων και των καρτέλ που δημιουργούν μονοπώλια και τις αρνητικές συνέπειες που αυτά επιφέρουν σε καταναλωτές και κοινωνία.

Η θεωρητική μικροοικονομική ανάλυση δείχνει ότι όταν η αγορά τείνει στο μονοπώλιο οι τιμές αυξάνονται και το κοινωνικό πλεόνασμα μειώνεται. Εντούτοις, οι συγχωνεύσεις μπορούν μέσω οικονομιών κλίμακας και συνεργειών να φέρουν και ωφέλειες που ίσως και να ισοσκελίσουν έως και να υπερκεράσουν τις αρνητικές επιπτώσεις. Για αυτό, άλλωστε, οι διάφορες επιτροπές ανταγωνισμού και οι αντιμονοπωλιακές αρχές ενδιαφέρονται να εξετάσουν εάν μια συγχώνευση δύναται να προκαλέσει και θετικές επιπτώσεις που ίσως ξεπεράσουν τις αρνητικές. Από την άλλη μεριά, όμως, τα καρτέλ δεν έχουν κάποιες ωφέλειες και αποδεικνύονται επιζήμια για τους καταναλωτές και για την κοινωνία, όπως έχουν αποδειχθεί αρκετά ιδιωτικά και δημόσια μονοπώλια, ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας, όπως έχει δείξει η σχετική εμπειρία.

Η θεωρητική θεμελίωση, μαζί με την εμπειρία στον τομέα των συγχωνεύσεων, των καρτέλ και των διαφόρων μονοπωλίων έχει δείξει, λοιπόν, ότι είναι ζητούμενο και το μεγάλο μέγεθος επιχειρήσεων που μπορεί να προσφέρει εξοικονομήσεις κόστους, συνεργασίες και ανάπτυξη ποιοτικότερων προϊόντων, αλλά δεν πρέπει να δημιουργούνται επιχειρήσεις που να συσσωρεύουν τόσο υψηλή δύναμη ώστε να την ασκούν ενάντια στους καταναλωτές και στην κοινωνία. Για αυτό το κράτος πρέπει να παρεμβαίνει και να αξιολογεί περιπτώσεις συγχωνεύσεων, αλλά και να σπάει περιπτώσεις καρτέλ. Εντούτοις, σε κάποιο βαθμό, σημασία έχει και η προσωπική βούληση των επιχειρηματιών και των καταναλωτών, όπου η δύναμη των τελευταίων δεν πρέπει να υποτιμάται ακόμη και από τους ίδιους.

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	5
1.1 Θέμα Εργασίας	5
1.2 Στόχοι Εργασίας	6
1.3 Δομή Εργασίας	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Έρευνα	10
2.1 Βασικές Έννοιες Μονοπωλίου	10
2.2 Βασικές Έννοιες Ολιγοπωλίου	19
2.3 Βασικές Έννοιες Μονοπωλιακού Ανταγωνισμού	26
2.4 Συνέπειες των Καρτέλ ή της Απόκτησης Μονοπωλιακής Δύναμης Μέσω Συγχωνεύσεων και Εξαγορών	31
2.5 Βέλτιστες Αντιμονοπωλιακές Πολιτικές	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μελέτες Περιπτώσεων Συγχωνεύσεων και Καρτέλ που Δημιουργούν Μονοπωλιακή Δύναμη	45
3.1 Μελέτη Περίπτωσης Οριζόντιας Συγχώνευσης Μεταξύ των Εχχο- Mobil (1999)	45
3.2 Μονοπώλια Υψηλής Τεχνολογίας Μέσα Από Εξωτερικότητες Δικτύου (Network Externalities)	53
3.3 Κρατικά και Ιδιωτικά Μονοπώλια στην Ελλάδα	62

Κεφάλαιο 4: Μικροοικονομική Εφαρμογή Επιπτώσεων Μονοπωλίου Λόγω Συγχώνευσης και Λόγω Καρτέλ	72
4.1 Περίπτωση Ολιγοπωλίου	72
4.2 Περίπτωση Μονοπωλίου μέσα από Συγχώνευση	77
4.3 Περίπτωση Μονοπωλίου μέσα από Καρτέλ	81
Κεφάλαιο 5: Τελικά Συμπεράσματα	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται μια εισαγωγή στην παρούσα εργασία. Αρχικά παρουσιάζεται το θέμα που πραγματεύεται η εργασία και έπειτα παρουσιάζονται οι στόχοι της. Τέλος, παρουσιάζεται η δομή της παρούσας εργασίας.

1.1 Θέμα Εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει αντικείμενο τις επιπτώσεις που δημιουργούνται στην αγορά από την ύπαρξη μονοπωλίων τα οποία σχηματίζονται είτε από διαδικασίες συγχωνεύσεων, είτε από διαδικασίες σύμπραξης καρτέλ. Οι επιπτώσεις αυτές είναι συνήθως αρνητικές και είναι αρκετά σημαντικές για τον κλάδο, την οικονομία και την κοινωνία και για αυτό αφορούν διάφορες ρυθμιστικές αρχές και επιτροπές ανταγωνισμού οι οποίες προσπαθούν να λάβουν διάφορα μέτρα εναντίον της ύπαρξης μονοπωλίων και υπέρ της ύπαρξης ανταγωνισμού.

Η απλή μικροοικονομική ανάλυση δείχνει ότι όσο ένας κλάδος τείνει από τον πλήρη ανταγωνισμό σε λιγότερο ανταγωνιστικές μορφές και ειδικότερα στο μονοπώλιο οι επιπτώσεις είναι αρνητικές, καθώς μειώνεται η παραγόμενη ποσότητα και αυξάνονται οι τιμές, ενώ μειώνεται και το συνολικό κοινωνικό πλεόνασμα. Όλα αυτά είναι γνωστά σε κράτη και ρυθμιστικές αρχές κατά του μονοπωλίου και υπέρ του ανταγωνισμού και για αυτό δεν είναι τυχαίο ότι λαμβάνονται τέτοια μέτρα και γενικά υπάρχει μια προσπάθεια και φροντίδα από τη μεριά των αρχών ώστε να ευνοείται ο ανταγωνισμός σε όλους τους κλάδους και να σπάνε, όσο είναι δυνατό, τα μονοπώλια.

Μια αγορά τείνει να βρίσκεται σε κατάσταση προς το μονοπώλιο και να μειώνεται ο ανταγωνισμός όταν υπάρχει έντονο κύμα συγχωνεύσεων, όπου μειώνεται ο αριθμός των εταιρειών και αυξάνεται η συγκέντρωση μεριδίου αγοράς σε όλο και λιγότερες εταιρείες. Ένας άλλος τρόπος να σχηματίζεται μονοπώλιο είναι όταν κάποιες εταιρείες σε ένα κλάδο παύουν να ανταγωνίζονται η μία την άλλη και δημιουργούν συμπράξεις τύπου καρτέλ με

σκοπό να διατηρήσουν τις τιμές σε ένα υψηλό επίπεδο προς δικό τους συμφέρον, αλλά όχι προς το συμφέρον των καταναλωτών.

Η πρώτη περίπτωση, αυτή των συγχωνεύσεων, εκτός από τις αρνητικές επιπτώσεις στην αγορά, λόγω μείωσης του ανταγωνισμού έχει και κάποιες ωφέλειες, λόγω συνεργειών και οικονομιών κλίμακας όπου υπάρχει μεγάλη δυνατότητα για μείωση του κόστους. Είναι δυνατό αυτές οι ωφέλειες να ισοσκελίσουν έως και να υπερκεράσουν τις αρνητικές επιπτώσεις. Για αυτό άλλωστε και οι συγχωνεύσεις και εξαγορές περνούν υπό την έγκριση επιτροπών ανταγωνισμού και άλλων παρεμφερών ρυθμιστικών αρχών με σκοπό να διερευνηθεί αυτή η πιθανότητα.

Η δεύτερη περίπτωση, όμως, αυτή του σχηματισμού καρτέλ δεν έχει κάποιες παρόμοιες ωφέλειες που να ισοσκελίζουν τις αρνητικές συνέπειες τους. Επιπλέον, ο σχηματισμός τους είναι καθαρά άτυπος και κάτω από το τραπέζι και δεν τίθεται θέμα έγκρισης τους από τις αντίστοιχες ρυθμιστικές αρχές. Αυτό δυσκολεύει τη λήψη μέτρων πρόληψης και καταπολέμησής τους. Εντούτοις, λόγω των έντονων αρνητικών συνεπειών τους υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από το κράτος και τις αρχές για την αποτελεσματική αντιμετώπιση τους και ειδικά για το σπάσιμο τους όταν αυτά είναι πια φανερά σε μια αγορά.

Γενικά τα μονοπώλια λόγω της έλλειψης ανταγωνισμού δεν έχουν κίνητρο να προσφέρουν ούτε προϊόντα χαμηλής τιμής, αλλά ούτε και προϊόντα υψηλής ποιότητας. Αυτός ο συνδυασμός είναι σίγουρα ενάντια στους καταναλωτές και ενάντια στην ευημερία τους και στη συνολική κοινωνική ευημερία που διαμοιράζεται.

1.2 Στόχοι Εργασίας

Οι στόχοι της εργασίας είναι να διερευνηθεί σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο κατά πόσο όταν μια αγορά τείνει από υψηλό ανταγωνισμό σε λιγότερο ανταγωνισμό έως και μονοπωλιακή μορφή προκαλούνται αρνητικές συνέπειες για τους καταναλωτές και για την κοινωνία γενικότερα, παρόλο τις όποιες ωφέλειες μπορεί να προκύψουν παράλληλα.

Ένα ζητούμενο, λοιπόν, της παρούσας εργασίας είναι να τεκμηριωθεί σε ένα θεωρητικό μικροοικονομικό επίπεδο ότι όταν μια αγορά τείνει από τον πλήρη ανταγωνισμό στο μονοπώλιο δημιουργείται μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις. Για αυτό το σκοπό, αναλύονται οι διάφορες μορφές αγοράς και παρουσιάζεται μια σειρά από παραδοσιακά μικροοικονομικά υποδείγματα που δείχνουν πράγματι αυτές τις αρνητικές συνέπειες σε παραγόμενη ποσότητα και τιμή ισορροπίας καθώς και στο κοινωνικό πλεόνασμα.

Αν και οι οριζόντιες, κατά κύριο λόγο, συγχωνεύσεις και οι εξαγορές είναι διαδικασίες με τις οποίες μειώνεται ο αριθμός επιχειρήσεων σε ένα κλάδο και αυξάνεται η συγκέντρωση σε λίγες επιχειρήσεις, οι οποίες θα έχουν υψηλή δύναμη να ασκήσουν υπέρ των ιδίων συμφερόντων αλλά και ταυτόχρονα κατά των καταναλωτών και της κοινωνίας. Εντούτοις, ένα επιχείρημα υπέρ των συγχωνεύσεων και των εξαγορών είναι η αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας και συνεργειών οι οποίες μπορούν να φέρουν εξοικονομήσεις κόστους και, άρα, χαμηλότερες τιμές και, παράλληλα, καλύτερη ποιότητα προϊόντων. Εδώ πράγματι, υπάρχει μια σύγκρουση στις απόψεις και ένας στόχος της παρούσας εργασίας είναι να συζητηθεί κατά πόσο οι συγχωνεύσεις και εξαγορές όντως έχουν ταυτόχρονα αρνητικές επιπτώσεις αλλά και ωφέλειες και τι υπερισχύει τελικά.

Τα καρτέλ, όπως αναφέρθηκε, δεν φαίνεται να προσφέρουν ευκαιρίες για οικονομίες κλίμακας, ευρεία συνεργασία και άλλες συνέργειες, παρά μόνο να εξυπηρετούν τα στενά οικονομικά συμφέροντα όσων επιχειρήσεων συμμετέχουν. Ένα ακόμη ζητούμενο της εργασίας, λοιπόν, είναι να διερευνηθεί εάν όντως τα καρτέλ δημιουργούν τις αρνητικές επιπτώσεις που δημιουργούν και οι συγχωνεύσεις και εάν υπάρχει κάποια περίπτωση να προσφέρουν και κάποιες αντισταθμιστικές ωφέλειες.

Τέλος, τα μονοπώλια είναι οι περιπτώσεις αγορών που ο μοναδικός παίκτης που υπάρχει έχει την πλήρη συγκέντρωση και άρα τη μεγαλύτερη δύναμη να ασκήσει προς όφελος του και κατά των καταναλωτών και της κοινωνίας. Είναι η περίπτωση που εκτός του ότι κρατούνται υψηλά οι τιμές, η ποιότητα των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα, καθώς δεν υπάρχει ισχυρό κίνητρο βελτίωσης, ακόμα και

όταν ο μονοπωλητής είναι το ίδιο το κράτος το οποίο έχει, υποτίθεται, κοινωνική ευθύνη και υποχρέωση. Έτσι, ένα ακόμη ζητούμενο της εργασίας είναι να διερευνηθεί κατά πόσο όλα αυτά τα αρνητικά ισχύουν ως προς τα μονοπώλια που υπάρχουν σε διάφορους κλάδους τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα.

1.3 Δομή Εργασίας

Η δομή της εργασίας στα επόμενα κεφάλαια έχει ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική έρευνα πάνω στο γενικότερο θέμα των αγορών, των μονοπωλίων και των αρνητικών επιπτώσεων τους. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες του μονοπωλίου, του ολιγοπωλίου καθώς και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Έπειτα, παρουσιάζονται οι αρνητικές επιπτώσεις που φέρουν οι σχηματισμοί καρτέλ και οι εξαγορές και συγχωνεύσεις που τείνουν να φέρουν μια αγορά σε χαμηλότερο επίπεδο ανταγωνισμού και προς το μονοπώλιο. Τέλος, παρουσιάζονται ποιες είναι οι βέλτιστες αντιμονοπωλιακές πολιτικές που πρέπει να σχεδιάζονται και να εφαρμόζονται.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένες ενδιαφέρουσες μελέτες περίπτωσης που αφορούν εξαγορές και συγχωνεύσεις, καρτέλ και μονοπώλια. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η περίπτωση της μεγαλύτερης σε αξία εξαγοράς και συγχώνευσης που έλαβε χώρα στις ΗΠΑ, αυτή της οριζόντιας συγχώνευσης των κολοσσών στην αγορά του πετρελαίου, της Exxon και της Mobil. Το βάρος δίνεται στο πως η επιτροπή ανταγωνισμού ενέκρινε αυτή τη συγχώνευση όταν πείστηκε ότι θα είναι προς όφελος της Αμερικανικής οικονομίας, αφού πρώτα τέθηκαν κάποιοι όροι που έπρεπε να τηρηθούν από τα δύο μέρη. Παρουσιάζεται, έπειτα, η ενδιαφέρουσα περίπτωση των μονοπωλίων υψηλής τεχνολογίας και οι εξωτερικότητες δικτύου (Network Externalities) που δημιουργούνται μέσα από σχετικές συμφωνίες καρτέλ. Τέλος, παρουσιάζεται η κατάσταση που υπάρχει στην Ελληνική οικονομία ως προς την ύπαρξη κρατικών και ιδιωτικών

μονοπωλίων, καθώς η περίπτωση της Ελλάδος αποτελεί ένα άκρως κλασικό παράδειγμα πάνω στα μονοπώλια και στους δύο τομείς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια μικροοικονομική εφαρμογή, όπου από μια αγορά σε ολιγοπώλιο δύο παικτών δημιουργείται ένα μονοπώλιο είτε με περίπτωση συγχώνευσης, είτε με σχηματισμό καρτέλ. Η εφαρμογή αυτή έχει σκοπό να δείξει πως μεταβάλλεται με αρνητικό τρόπο το συνολικό κοινωνικό πλεόνασμα και στις δύο περιπτώσεις και πως στην περίπτωση της συγχώνευσης μπορεί να υπάρχει μια αντισταθμιστική ωφέλεια, έτσι ώστε να δώσει το κίνητρο στις αντιμονοπωλιακές αρχές και στις επιτροπές ανταγωνισμού να εγκρίνουν την επικείμενη συγχώνευση, ενώ στην περίπτωση του καρτέλ δεν υπάρχει αυτό το ενδεχόμενο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, τέλος, παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την εργασία αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Έρευνα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η βιβλιογραφική έρευνα / ανασκόπηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Αρχικά παρουσιάζονται ορισμένες βασικές έννοιες και στοιχεία που αφορούν τις διάφορες μορφές αγοράς, όπως το μονοπώλιο, δίνοντας βάρος στους παράγοντες σχηματισμού και στην απώλεια οικονομικής ευημερίας που επιφέρει και τι πρέπει να κάνει το κράτος για αυτό, το ολιγοπώλιο και το μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Έπειτα, παρουσιάζεται μια σύνοψη, αλλά και μια κριτική συζήτηση των διαφόρων θεωριών σχετικά με τις συνέπειες των καρτέλ ή της απόκτησης μονοπωλιακής δύναμης αγοράς, από τη μεριά μίας εταιρείας, μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, πάνω στην οικονομική ευημερία. Παρουσιάζεται, επίσης, ποιες μπορεί να είναι οι βέλτιστες αντιμονοπωλιακές πολιτικές, ώστε να μην ευνοείται η δημιουργία των καρτέλ και των μονοπωλίων.

2.1 Βασικές Έννοιες Μονοπωλίου

Ενώ στο πλαίσιο του τέλειου ανταγωνισμού, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων όπου η κάθε μία από μόνη της είναι αδύνατο να επηρεάσει την αγοραία τιμή, με συνέπεια να αποφασίζει για το επίπεδο της παραγωγής της θεωρώντας την τιμή ως δεδομένη, αντίθετα, στο πλαίσιο του μονοπωλίου, υπάρχει μόνο μία επιχείρηση στον κλάδο, που παράγει όλο το προϊόν του κλάδου και έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει με τις επιλογές της την τιμή που πωλείται στην αγορά, σύμφωνα με τους Ψειρίδου & Λιανός (2015). Έτσι, στο μονοπώλιο η επιχείρηση ισοδυναμεί με τον κλάδο και, συνεπώς, η προσφορά της επιχείρησης και η προσφορά του κλάδου είναι ταυτόσημες έννοιες.

Η ύπαρξη μονοπωλίου μπορεί να οφείλεται σε κάποιους από τους παρακάτω λόγους, όπως αναφέρουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015), οι οποίοι χωρίζονται σε «φυσικά» και «στρατηγικά» εμπόδια εισόδου σε μια αγορά.

Αρχικά αναφέρονται τα «φυσικά» εμπόδια:

- **Μέγεθος αγοράς σε σχέση με την υπάρχουσα τεχνολογία:** Εάν η αγορά είναι τόσο μικρή σε μέγεθος, σε σχέση με το νεκρό σημείο παραγωγής, τότε το πολύ μία επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί κερδοφόρα στον κλάδο. Εάν σε μία δεδομένη τεχνολογία, οι οικονομίες κλίμακας εξαντλούνται πλήρως μόνο σε ένα μεγάλο επίπεδο παραγωγής, τότε, μοιραία, προκύπτει ένα «φυσικό» εμπόδιο εισόδου το οποίο οδηγεί, με τη σειρά του, στη δημιουργία «φυσικού» μονοπωλίου.
- **Αποκλειστικότητα πρώτων υλών ή /και τεχνογνωσία:** Υπάρχουν περιπτώσεις που μια επιχείρηση μπορεί να έχει αποκλειστική πρόσβαση σε πρώτες ύλες ή / και σε τοποθεσίες αυτών, ή ακόμα και αποκλειστική γνώση τεχνικών παραγωγής. Αυτό σημαίνει ότι αυτή η επιχείρηση θα μπορεί να παράγει προϊόντα που δεν μπορούν να παράγουν άλλες και έτσι, μοιραία, θα λειτουργεί σε μια αγορά μόνη της, δημιουργώντας μονοπώλιο.
- **Πατέντες που κατοχυρώνει μία επιχείρηση:** Εάν μια επιχείρηση έχει αποκλειστικά νομικά δικαιώματα τόσο για προϊόντα ή / και για διαδικασίες παραγωγής, τότε φτάνει και πάλι στο σημείο να παράγει προϊόντα που δεν θα παράγουν άλλες επιχειρήσεις, δημιουργώντας και πάλι μια αγορά μόνη της.
- **Κυβερνητικές ρυθμίσεις:** Υπάρχουν περιπτώσεις που το κράτος χορηγεί αποκλειστικές άδειες παραγωγής κάποιου προϊόντος αποκλειστικά σε έναν παραγωγό, ή που δημιουργεί εκείνες τις νομικές ρυθμίσεις που αποκλείουν ξένους ανταγωνιστές από την εγχώρια αγορά.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τους Ψειρίδου & Λιανός (2015), τα φυσικά μονοπώλια αποτελούν συνήθως επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά κοινής ωφελείας (π.χ. τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, ηλεκτρισμός), όπου σε πολλές περιπτώσεις, αναλαμβάνει να τα παράγει το κράτος, και να τα προσφέρει σε τιμή μικρότερη της τιμής που μεγιστοποιεί το κέρδος, με σκοπό να αποφευχθεί τυχόν εκμετάλλευση των καταναλωτών από μια μονοπωλιακή επιχείρηση κι από ιδιώτες επενδυτές.

Τα «στρατηγικά» εμπόδια εισόδου, σε αντίθεση με τα «φυσικά», αποτελούν εμπόδια τα οποία δημιουργούν, τεχνητά, οι ίδιες οι επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, ώστε να καταστήσουν λιγότερο ελκυστική ή ακόμα και εντελώς αδύνατη την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο τους. Παραδείγματα στρατηγικών εμποδίων εισόδου είναι, ανάμεσα σε άλλα, τα παρακάτω, όπως αναφέρουν και οι Ψειρίδου & Λιανός (2015):

- τεράστιες διαφημιστικές δαπάνες
- συνεχής διαφοροποίηση του προϊόντος

Πάντως, ένας μονοπωλιακός κλάδος είτε οφείλει την ύπαρξή του σε φυσικά εμπόδια εισόδου, είτε σε τεχνητά, σε κάθε περίπτωση μια μονοπωλιακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει την αγοραία τιμή του προϊόντος που παράγει και να αποτρέπει, σε μεγάλο βαθμό, την είσοδο νέων ανταγωνιστών, όπως υποστηρίζουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015).

Οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) επισημαίνουν ότι, σε καθαρά μικροοικονομικό επίπεδο, και στο πλαίσιο του μονοπωλίου το ζητούμενο είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και οι αποφάσεις της επιχείρησης – μονοπωλητή, ως προς την ποσότητα παραγωγής, εξαρτώνται αποκλειστικά από αυτό το κριτήριο. Η μόνη διαφορά είναι ότι η συνάρτηση ζήτησης και προσφοράς της επιχείρησης είναι και του κλάδου ταυτόχρονα. Έτσι, η ισορροπία στο πλαίσιο ενός μονοπωλίου επιτυγχάνεται όταν μεγιστοποιείται το κέρδος της μοναδικής επιχείρησης και καμία μεταβολή δεν μπορεί να το αυξήσει και άλλο.

Στο πλαίσιο μιας μακροχρόνιας ισορροπίας στο μονοπώλιο, θα περίμενε κάποιος πως θα υπήρχε κίνητρο να επιλεγεί, μακροχρονίως, μια παραγωγική διαδικασία με το μικρότερο μέσο κόστος. Εντούτοις, αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε. Αντίθετα, ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς (θέση καμπύλης ζήτησης), η μακροχρόνια ισορροπία του μονοπωλητή (σημείο στο οποίο το μακροχρόνιο μέσο κόστος ισούται με το μακροχρόνιο οριακό κόστος) μπορεί να επιτυγχάνεται και σε παραγωγική διαδικασία που δεν ταυτίζεται με το χαμηλότερο μακροχρόνιο μέσο κόστος. Μάλιστα, μπορούν να παρατηρηθούν τρεις διαφορετικές περιπτώσεις:

- (1) σε σχετικά μικρό μέγεθος αγοράς, η παραγωγική δραστηριότητα του μονοπωλητή θα είναι μικρότερη από τη βέλτιστη, κάτι που σημαίνει πως ο μονοπωλητής δεν εκμεταλλεύεται όλη την παραγωγική δυναμικότητα της εγκατάστασής του.
- (2) σε σχετικά μεγάλο μέγεθος αγοράς, η παραγωγική δραστηριότητα του μονοπωλητή θα είναι μεγαλύτερη από το βέλτιστη, κάτι που σημαίνει πως ο μονοπωλητής λειτουργεί πέρα από το επίπεδο παραγωγής στο οποίο ελαχιστοποιείται το μέσο κόστος.
- (3) το μέγεθος της αγοράς είναι ακριβώς τέτοιο, ώστε να επιτρέπει στον μονοπωλητή να έχει το βέλτιστο μέγεθος εργοστασίου και να το χρησιμοποιεί πλήρως.

Οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) αναφέρουν και την περίπτωση που στο μονοπώλιο υπάρχει μηδενικό κέρδος. Αυτό συμβαίνει όταν η παραγωγική δραστηριότητα του μονοπωλητή είναι τέτοια ώστε, είτε στη βραχυχρόνια είτε στη μακροχρόνια ισορροπία, το οριακό έσοδο είναι ίσο με το μέσο κόστος. Υπονοείται ότι δεν υπάρχει άλλη παραγωγική δραστηριότητα, με την οποία ο μονοπωλητής να μπορεί να λειτουργήσει με θετικό κέρδος. Υπάρχει, επίσης, περίπτωση η παραγωγική δραστηριότητα του μονοπωλητή να είναι τέτοια ώστε να δημιουργείται ακόμα και ζημία. Εάν η ζημία μιας οικονομικής χρήσης είναι υψηλότερη και από το μεταβλητό κόστος, τότε ο μονοπωλητής θα σταματήσει τη λειτουργία του βραχυχρονίως, και θα προσπαθήσει να μεταβάλει την παραγωγική δραστηριότητα του, έτσι ώστε να μπορεί να λειτουργήσει μελλοντικά με κέρδος. Όμως, εάν και κάθε άλλη παραγωγική δραστηριότητα συνεχίζει να δημιουργεί ζημία στον μονοπωλητή, τότε ο μονοπωλητής θα σταματήσει οριστικά τη λειτουργία του και ο κλάδος, μοιραία, θα εκλείψει.

Ως προς την καμπύλη προσφοράς, σε αντίθεση με τον τέλειο ανταγωνισμό, η καμπύλη προσφοράς της μονοπωλιακής επιχείρησης δεν προσδιορίζεται από την καμπύλη οριακού κόστους, όπως αναφέρουν και οι Ψειρίδου & Λιανός (2015). Αντίθετα, επειδή η καμπύλη ζήτησης της αγοράς συμπίπτει με την καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης, δεν προκύπτει κάποια συγκεκριμένη σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης (από τον μονοπωλητή) ποσότητας. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί ο μονοπωλητής να προσφέρει

διάφορες ποσότητες για κάθε επίπεδο τιμής ή, αντιστρόφως, να χρεώσει διαφορετική τιμή για κάθε επίπεδο ποσότητας, όπου αυτά προσδιορίζονται από την εκάστοτε καμπύλη ζήτησης διότι το σημείο ισορροπίας εξαρτάται από τη θέση της καμπύλης ζήτησης. Έτσι, γνωρίζοντας την τιμή, δεν μπορεί να προσδιοριστεί η προσφερόμενη από τον μονοπωλητή ποσότητα, χωρίς να υπάρχει γνώση της καμπύλης ζήτησης και οριακού εσόδου.

Οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) αναφέρουν ότι στο πλαίσιο του μονοπωλίου διαμορφώνεται και η δυνατότητα καθορισμού διαφορετικών τιμών για διαφορετικούς καταναλωτές ή ομάδες καταναλωτών. Υπάρχουν, μάλιστα, τρεις τρόποι διάκρισης τιμών:

- (1) **διάκριση τιμών πρώτου βαθμού:** πρόκειται για μια τέλεια διάκριση τιμών όπου ο μονοπωλητής χρεώνει διαφορετική τιμή για κάθε μονάδα του προϊόντος που πωλεί. Ένα πρόβλημα με αυτήν την διάκριση τιμών είναι ότι ο μονοπωλητής δεν μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων τη διάθεση για πληρωμή του κάθε δυνητικού αγοραστή. Είναι αρκετά δαπανηρό, και πολλές φορές αδύνατον, να εφαρμόσει μια επιχείρηση στην πράξη την τέλεια διάκριση τιμών.
- (2) **διάκριση τιμών δευτέρου βαθμού:** πρόκειται για περίπτωση που ο μονοπωλητής χρεώνει διαφορετική τιμή μονάδος ανάλογα με τις ποσότητες που αγοράζονται. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν μειωμένη τιμή μονάδος των μεγάλων συσκευασιών, μικρότερες ανά μονάδα χρεώσεις στις περιπτώσεις της τηλεφωνίας, εκπτώσεις που κάνουν τα μουσεία σε ομάδες επισκεπτών, κ.λπ.
- (3) **διάκριση τιμών τρίτου βαθμού:** πρόκειται για την περίπτωση που ο μονοπωλητής μπορεί να εξασφαλίσει πως οι καταναλωτές που αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές δεν μεταπωλούν το προϊόν στους καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερη τιμή και άρα υπάρχει η δυνατότητα να χρεώνει διαφορετική τιμή σε κάθε ομάδα καταναλωτών. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν εισιτήρια (επιχειρηματικά και τουριστικά) των αεροπορικών εταιριών, τιμές των εισιτηρίων των σιδηροδρόμων όπου σε ώρες που ταξιδεύουν οι εργαζόμενοι για να πάνε στη δουλειά τους κοστίζουν πολύ περισσότερο από τα εισιτήρια σε άλλες ώρες. Η λογική της διάκρισης

αυτής είναι ότι ο μονοπωλητής χρεώνει την υψηλότερη τιμή στην ομάδα με την πιο ανελαστική ζήτηση.

Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή της πολιτικής της διάκρισης των τιμών στο μονοπώλιο είναι, όπως υποστηρίζουν και οι Ψειρίδου & Λιανός (2015), να μην υπάρχει δυνατότητα μεταπώλησης του αγαθού από τους καταναλωτές μεταξύ τους. Δηλαδή εάν ο καταναλωτής Α αγοράζει φθηνά, να μην έχει τη δυνατότητα να μεταπωλήσει το αγαθό στον καταναλωτή Β, που προτίθεται να καταβάλει για αυτό μια υψηλότερη τιμή.

Εκτός από τη διάκριση τιμών, στο μονοπώλιο, τίθεται και θέμα πλήθους παραγωγικών εγκαταστάσεων. Πράγματι, όπως επισημαίνουν και οι Ψειρίδου & Λιανός (2015), εάν μια μονοπωλιακή επιχείρηση έχει πάνω από μια παραγωγικές δραστηριότητες, θα πρέπει να επιλέξει εκείνο το σχήμα παραγωγής, δηλαδή να κατανείμει βέλτιστα την ποσότητα παραγωγής ανάμεσα στις διάφορες παραγωγικές της δραστηριότητες, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί το συνολικό κέρδος του.

Συγκρίνοντας τον τέλειο ανταγωνισμό με το μονοπώλιο, οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) επισημαίνουν πως ενώ στον τέλειο ανταγωνισμό το οριακό έσοδο (τιμή) είναι σταθερό και το κέρδος κάθε επιχείρησης είναι, μακροχρονίως, μηδενικό, στο μονοπώλιο, το οριακό έσοδο δεν είναι σταθερό και η ισορροπία επιτυγχάνεται, βραχυχρόνια και μακροχρόνια, με θετικό κέρδος. Με απλή μικροοικονομική ανάλυση εύκολα αποδεικνύεται ότι στο μονοπώλιο, η ισορροπία θα επέλθει σε σημείο με υψηλότερη τιμή και χαμηλότερη παραγόμενη ποσότητα, σε σύγκριση με τον τέλειο ανταγωνισμό. Έτσι, εύκολα προκύπτει, με μια απλή μικροοικονομική ανάλυση, πως όταν σε έναν κλάδο τέλεια ανταγωνιστικό, μια επιχείρηση εξαγοράζει όλες τις υπόλοιπες, μετατρέπει τον κλάδο σε μονοπώλιο, όπου βραχυχρόνια και μακροχρόνια, οι καμπύλες ζήτησης και προσφοράς, μέσα από τις συνολικές καμπύλες κόστους, διαμορφώνουν αντίστοιχα σημεία ισορροπίας με υψηλότερη τιμή και χαμηλότερη ποσότητα.

Αξίζει να αναφερθεί, πάντως, ότι το παραπάνω δεν αφορά την περίπτωση των «φυσικών» μονοπωλίων, αλλά μόνο των τεχνητών. Μάλιστα, σε περιπτώσεις φυσικών μονοπωλίων, μπορεί να παρέμβει το κράτος, όπως

υποστηρίζουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015), είτε επιδοτώντας μια επιπλέον ποσότητα παραγωγής η οποία θα έφερνε ζημιά στον μονοπωλητή, είτε εθνικοποιώντας μια μονοπωλιακή επιχείρηση, χρησιμοποιώντας, έπειτα την πρακτική της τιμολόγησης του οριακού κόστους, όπως γίνεται και στον τέλει ανταγωνισμό, χωρίς να νοιάζεται για τη μεγιστοποίηση του κέρδους της.

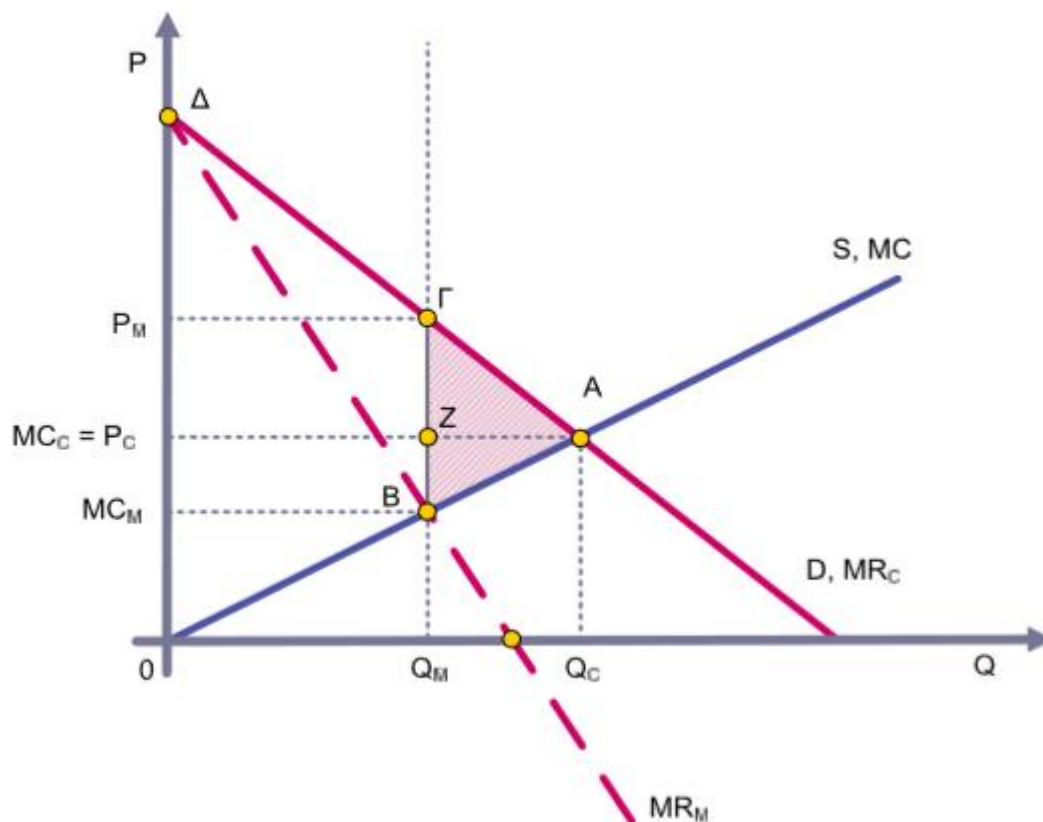
Καθώς μια μονοπωλιακή επιχείρηση χρεώνει υψηλότερη τιμή, όπως αναφέρθηκε, σημαίνει πολύ απλά ότι επιτυγχάνει υπέρ-κανονικά κέρδη. Όσο υψηλότερα είναι αυτά τα υπέρ-κανονικά κέρδη, τόσο αυξημένη είναι και η μονοπωλιακή δύναμη μιας επιχείρησης. Οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) αναφέρουν, στο πλαίσιο αυτό, ότι υπάρχουν διάφοροι δείκτες που μετρούν αυτή την δύναμη (πχ Lerner). Προκύπτει ότι όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση για ένα μονοπωλιακό προϊόν στο σημείο ισορροπίας, τόσο πιο αυξημένη είναι η μονοπωλιακή ζήτηση της επιχείρησης που το παράγει και το προσφέρει στην αγορά.

Καθώς στο πλαίσιο του μονοπωλίου η τιμή ισορροπίας είναι υψηλότερη και η αντίστοιχη ποσότητα είναι χαμηλότερη, φαίνεται ότι δεν συμβαδίζει αυτό με την οικονομική ευημερία. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στο πλαίσιο της μικροοικονομικής θεωρίας, η συνολική οικονομική ευημερία μετράται από το άθροισμα του πλεονάσματος του παραγωγού και του πλεονάσματος του καταναλωτή το οποίο προκύπτει μέγιστο μόνο όταν παράγεται και ανταλλάσσεται η ποσότητα ισορροπίας (Ψειρίδου & Λιανός, 2015). Παρακάτω στο γράφημα 2.1, παρουσιάζεται πως το συνολικό πλεόνασμα μειώνεται στο πλαίσιο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.

Στο πλαίσιο ενός τέλει ανταγωνισμού, η αγορά ισορροπεί στο σημείο A (τιμή ισορροπίας P_C και ποσότητα ισορροπίας την Q_C). Το πλεόνασμα του καταναλωτή είναι το τρίγωνο AΔPC, ενώ το πλεόνασμα του παραγωγού είναι το τρίγωνο OAPC. Έτσι, το συνολικό πλεόνασμα (κοινωνική ευημερία) δίνεται από το άθροισμά τους, δηλαδή από το τρίγωνο OAD. Στο πλαίσιο, όμως, του μονοπωλίου, η αγορά ισορροπεί στο σημείο Γ (ποσότητα Q_M , σε τιμή P_M). Το πλεόνασμα του παραγωγού είναι το τραπέζιο OΒΓPM, ενώ και το πλεόνασμα του καταναλωτή περιορίζεται στο τρίγωνο ΓΔPM. Έτσι, το συνολικό πλεόνασμα προκύπτει από το τραπέζιο OΒΓΔ.

Η συνολική ευημερία, λοιπόν, της οικονομίας, στο πλαίσιο του μονοπωλίου, προκύπτει μικρότερη κατά το σκιασμένο τρίγωνο ΑΒΓ, το οποίο και αποτελεί τη λεγόμενη «μη αντισταθμιζόμενη απώλεια» ή «απώλεια ευημερίας λόγω μονοπωλίου» (deadweight welfare loss).

Γράφημα 2.1, Απώλεια Ευημερίας Μονοπωλίου



Πηγή: Ψειρίδου & Λιανός (2015)

Από το γράφημα 2.1, προκύπτει με μια απλή παρατήρηση, ότι το πλεόνασμα του καταναλωτή μειώνεται, όπου μάλιστα ένα μέρος της μείωσης μεταφέρεται στην επιχείρηση, ενώ το πλεόνασμα του παραγωγού αυξάνεται συμψηφιστικά. Αυτό το τελευταίο, όπως υποστηρίζουν και οι Ψειρίδου & Λιανός (2015), μπορεί να είναι είτε κακό (οι πλούσιοι γίνονται πλουσιότεροι), είτε καλό (οι επιχειρήσεις επενδύουν τα υπέρ-κέρδη προς όφελος όλης της κοινωνίας).

Εντούτοις, υπάρχει και η απώλεια της συνολικής κοινωνικής ευημερίας (τρίγωνο ΑΒΓ) η οποία σίγουρα δεν είναι κάτι καλό και είναι, σύμφωνα με τους Ψειρίδου & Λιανός (2015), αποτέλεσμα αχρησιμοποίητων πόρων εξαιτίας του μονοπωλίου και συνεπώς αποτελεί ένα κόστος της ύπαρξης μονοπωλίου. Καθώς η νεοκλασική οικονομική θεωρία εστιάζει στην αποτελεσματική κατανομή των υπό στενότητα ευρισκομένων πόρων, η μη πλήρης αξιοποίηση τους, που οδηγεί σε απώλεια ευημερίας ΑΒΓ, συνεπάγεται, μοιραία, αναποτελεσματικότητα. Αυτό σημαίνει, προφανώς, πως το μονοπώλιο είναι μια μορφή αγοράς χειρότερη από τον τέλει ανταγωνισμό, όσον αφορά στην αποτελεσματική κατανομή των υπαρχόντων πόρων.

Στο πλαίσιο αυτό, οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) αναφέρουν πως θα πρέπει να υπάρχει κρατική επέμβαση μέσω εφαρμογής «πολιτικών ανταγωνισμού» που να μην επιτρέπουν δημιουργία μονοπωλίου ή / και μονοπωλιακή τιμολογιακή πολιτική από μέρους των μονοπωλίων. Αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της αποτροπής των εξαγορών και συγχωνεύσεων, μέσω της προώθησης μέτρων που ευνοούν τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, μέσω μέτρων υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού, κ.ά. Επίσης, το κράτος μπορεί να εθνικοποιεί ολόκληρους κλάδους ή επιχειρήσεις επιβάλλοντας σε αυτούς τιμολογιακή πολιτική «οριακού κόστους», όπως στο πλαίσιο του τέλει ανταγωνισμού, και όχι ίση με την τιμή που δημιουργεί μέγιστο κέρδος και είναι κατά του κοινωνικού συνόλου.

Από την άλλη μεριά, βέβαια, δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων μπορεί να δημιουργήσει προϊόντα πιο φτηνά, μέσω εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας, κάτι σίγουρα καλό ως προς την κοινωνία, ενώ επιχειρήσεις εθνικοποιημένες μπορεί να είναι αναποτελεσματικές, λόγω παύσης του κινήτρου του κέρδους. Συνεπώς, σύμφωνα με τους Ψειρίδου & Λιανός (2015) δημιουργούνται ερωτήματα σχετικά με το ποια πρέπει να είναι εντέλει η βέλτιστη παρέμβαση του κράτους.

Πάντως, ο σχηματισμός μονοπωλίου συνιστά μία περίπτωση της λεγόμενης «αποτυχίας της αγοράς», όπως αναφέρουν και οι Ψειρίδου & Λιανός (2015). Η σύγχρονη «οικονομική της ευημερίας» έχει αποδείξει ότι,

κάτω από ορισμένες συνθήκες, ο τέλειος ανταγωνισμός είναι η μορφή της αγοράς που οδηγεί σε μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας. Το πρόβλημα, όμως, είναι ότι αυτή η απόδειξη αυτής της πρότασης έχει βασιστεί στην έλλειψη αποτυχιών της αγοράς, όπως π.χ. το μονοπώλιο.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο τέλειος ανταγωνισμός και το μονοπώλιο αποτελούν τις δύο πλέον ακραίες περιπτώσεις διάρθρωσης βιομηχανικών κλάδων. Γεννάται, αναπόφευκτα, το ερώτημα πόση σχέση μπορεί να έχουν αυτές οι δύο δομές κλάδων με την πραγματικότητα. Οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) αναφέρουν ότι πολύ λίγη, όντως, έχουν με την πραγματικότητα. Εντούτοις, οι δύο αυτές μορφές αγοράς αποδεικνύονται ιδιαίτερα χρήσιμες για να μπορεί κάποιος να περιγράψει και να κατανοήσει τις ενδιάμεσες, και σαφώς πιο κοντά στην πραγματικότητα, περιπτώσεις, το ολιγοπώλιο και τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό.

2.2 Βασικές Έννοιες Ολιγοπωλίου

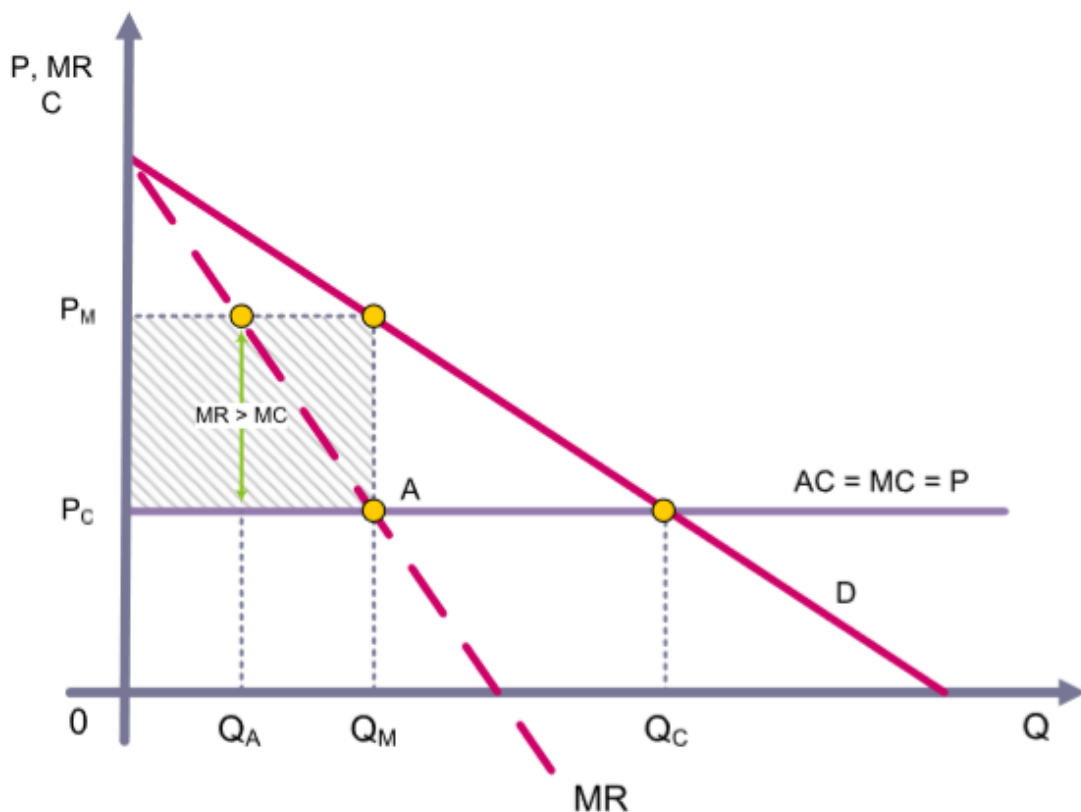
Η αγορά λειτουργεί υπό μορφή ολιγοπωλίου, όταν υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις στον κλάδο, έτσι ώστε η συμπεριφορά της κάθε επιχείρησης να μπορεί να επηρεάζει τις συνθήκες που δραστηριοποιούνται οι υπόλοιπες, οι οποίες και είναι φυσικό να αντιδράσουν αναλόγως, αναφέρουν σχετικά οι Ψειρίδου & Λιανός (2015). Θα πρέπει να τονιστεί ότι το κύριο στοιχείο στο ολιγοπώλιο είναι η αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων και όχι το πλήθος τους. Αυτό είναι σημαντικό, όσο μπορεί να επηρεάσει τον βαθμό αλληλεξάρτησης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου είναι και η διαφοροποίηση των προϊόντων με πραγματικά ή φανταστικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να παράγει πλυντήριο ρούχων που πλένει γρήγορα, μία άλλη να παράγει πλυντήριο που καταλαμβάνει λιγότερο χώρο, κ.λπ.

Η ποσότητα του προϊόντος σε έναν ολιγοπωλιακό κλάδο, καθώς και η τιμή του, διαμορφώνονται από την αλληλεξάρτηση που έχουν (ρητά ή άρητα) μεταξύ τους οι επιχειρήσεις του κλάδου, σύμφωνα με τους Ψειρίδου & Λιανός (2015). Για παράδειγμα, μπορεί οι επιχειρήσεις να ενεργούν ως τελείως

ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, έχοντας μηδενικά κέρδη, ενώ από την άλλη μπορεί και να συμπράττουν απολαμβάνοντας μονοπωλιακά κέρδη.

Έστω ολιγοπώλιο με δύο επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ταυτόσημες καμπύλες κόστους με το μέσο κόστος να είναι σταθερό και, συνεπώς, ίσο με το οριακό. Εάν ο κλάδος ήταν τέλεια ανταγωνιστικός, η προσφερόμενη ποσότητα του κλάδου θα ήταν Q_C , η τιμή P_C , ίση με το μέσο κόστος, και οι επιχειρήσεις θα είχαν κανονικά, μηδενικά, κέρδη. Εάν ο κλάδος ήταν, όμως, μονοπωλιακός, η προσφερόμενη ποσότητα θα ήταν μικρότερη, Q_M , και η τιμή υψηλότερη, P_M με την σκιασμένη περιοχή να δείχνει το κέρδος του μονοπωλίου που θα μπορούσαν να απολαύσουν οι δύο επιχειρήσεις εάν συμπράξουν.

Γράφημα 2.2,



Πηγή: Ψειρίδου & Λιανός (2015)

Εύκολα διαπιστώνεται πως οι δύο ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις θα είχαν συμφέρον να παράγουν τη μισή από την ποσότητα Q_M η κάθε μία, έτσι ώστε να απολαμβάνουν, και οι δύο μαζί, θετικό κέρδος ίσο με $(P_M - P_C) \times Q_M$. Η ίδια λογική εφαρμόζεται και εάν οι επιχειρήσεις ήταν περισσότερες. Προκύπτει, όμως, το εξής πρόβλημα: καμία επιχείρηση δεν έχει κίνητρο να τηρήσει τη συμφωνία ως προς την παραγόμενη ποσότητα τους. Αντίθετα, η κάθε επιχείρηση έχει κίνητρο να αυξήσει την παραγωγή της, διότι, όπως φαίνεται και από το γράφημα 2.2, εάν μία επιχείρηση παράγει Q_A και αυξήσει την παραγωγή της, το οριακό της έσοδο θα είναι μεγαλύτερο από το οριακό της κόστος, P_C . Έτσι, το δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι ολιγοπωλητές είναι μεταξύ της μεγιστοποίησης των κοινών κερδών συμπράττοντας, ή της αύξησης των ατομικών μεριδίων αγοράς και των δικών τους κερδών ανταγωνιζόμενοι τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτό το τελευταίο, όμως, το γνωρίζουν όλες και έτσι εάν πραγματοποιηθεί από όλες τις επιχειρήσεις θα οδηγήσει σε μείωση των κερδών όλων των επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο του ολιγοπωλίου, δύο τυπικοί τρόποι συνεργασίας των επιχειρήσεων είναι είτε μέσω **καρτέλ** είτε μέσω **ηγεσίας τιμής**, όπως αναφέρουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015).

Τα **καρτέλ** έχουν στόχο είτε τη μεγιστοποίηση των κοινών κερδών του κλάδου, είτε το μοίρασμα της αγοράς το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω του καθορισμού μίας κοινής τιμής, όπου με αυτή δεδομένη η κάθε επιχείρηση έχει την ευχέρεια να διαφοροποιήσει το προϊόν της ή τις πολιτικές πώλησης που εφαρμόζει, είτε μέσω του καθορισμού μίας συγκεκριμένης ποσότητας που η κάθε επιχείρηση μπορεί να πωλήσει. Ένας άλλος, συνηθισμένος τρόπος μοιράσματος της αγοράς πραγματοποιείται μέσω του προσδιορισμού συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής όπου η κάθε επιχείρηση μπορεί να πωλήσει.

Η **ηγεσία τιμής** είναι αρκετά πιο συνηθισμένη μορφή σύμπραξης σε σχέση με τα καρτέλ, διότι επιτρέπει στις μη ηγέτιδες επιχειρήσεις περισσότερη ελευθερία σχετικά με το προϊόν και τις πολιτικές πώλησης. Σε αυτήν την περίπτωση, η ηγετική επιχείρηση, που μπορεί να είναι η επιχείρηση με το χαμηλότερο κόστος, αυτή με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, ή αυτή με μεγάλο

ειδικό βάρος για τον κλάδο (π.χ. προμηθευτής πρώτης ύλης), είναι που θέτει την τιμή της με βάση την ισότητα οριακού εσόδου και οριακού κόστους της. Από εκεί και πέρα, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις ποσότητας παραγωγής θεωρώντας αυτήν την τιμή ως δεδομένη.

Παλαιότερα οι συμπράξεις, οι συνεργασίες, και συνεννοήσεις επιχειρήσεων, δηλαδή τα λεγόμενα καρτέλ, ήταν συνηθισμένες πρακτικές. Αργότερα και στις μέρες μας, τέτοιες συμφωνίες σύμπραξης είναι γενικά παράνομες και προβλέπονται υψηλές ποινές για όσες επιχειρήσεις συμμετέχουν σε αυτές. Εντούτοις, συχνά διαπιστώνονται περιπτώσεις ανεπίσημων και μυστικών συμφωνιών στα πλαίσια καρτέλ.

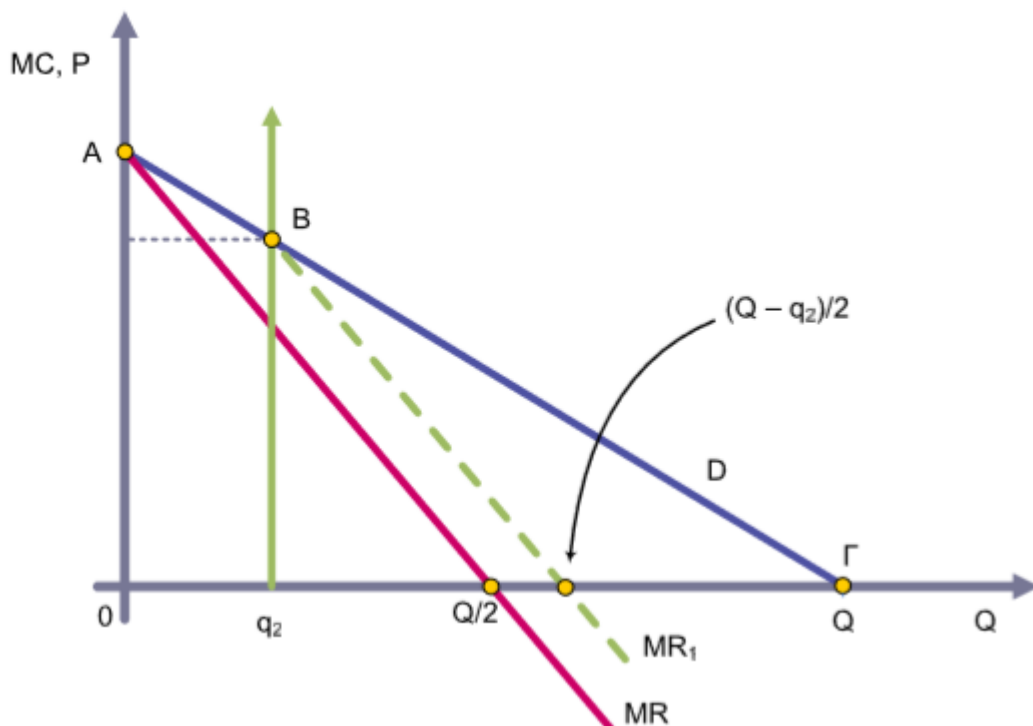
Ως προς τη διαμόρφωση ισορροπίας στο πλαίσιο του ολιγοπωλίου, έχουν αναπτυχθεί αρκετά υποδείγματα. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι το υπόδειγμα του **Cournot**, το υπόδειγμα του **Bertrand**, και το υπόδειγμα του **Stackelberg**, τα οποία αναλύουν την περίπτωση του δυοπωλίου χωρίς συνεργασία με διαφορετικές υποθέσεις το καθένα, ως προς τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, όπου και καταλήγουν σε διαφορετικά συμπεράσματα, όπως αναφέρουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015).

Το υπόδειγμα **Cournot** αναπτύχθηκε το 1838 από τον Antoine Augustin Cournot υποθέτοντας, αρχικά, ολιγοπώλιο με δύο επιχειρήσεις εκμετάλλευσης πηγής μεταλλικού νερού, άρα παράγουν το ίδιο προϊόν, οι οποίες έχουν και ταυτόσημες καμπύλες κόστους. Η αγοραία καμπύλη ζήτησης είναι γραμμική, ενώ επιπλέον υπόθεση είναι ότι η κάθε επιχείρηση αποφασίζει για το επίπεδο της παραγωγής της θεωρώντας ως δεδομένη τη σημερινή παραγωγή της άλλης. Το υπόδειγμα αυτό υποθέτει, επίσης, πως η συνολική προσφερόμενη ποσότητα των δύο επιχειρήσεων θα είναι μεγαλύτερη από αυτήν που θα προσέφερε ένα αντίστοιχο μονοπώλιο, αλλά μικρότερη από αυτήν που θα προσέφερε ένας κλάδος με τέλει ανταγωνισμό.

Στο γράφημα 2.3 παρουσιάζεται η διαμόρφωση ισορροπίας κάτω από αυτό το υπόδειγμα. Για απλοποίηση έχει γίνει υπόθεση ότι το οριακό κόστος είναι μηδενικό, καθώς για την εκμετάλλευση πηγών μεταλλικού νερού, μια τέτοια υπόθεση είναι μάλλον ρεαλιστική. Συνεπώς, η καμπύλη οριακού κόστους συμπίπτει με τον οριζώντιο άξονα του γραφήματος. Έστω q_1 η

προσφερόμενη ποσότητα της επιχείρησης 1, και q_2 η προσφερόμενη ποσότητα της επιχείρησης 2, όπου η κάθε επιχείρηση αποφασίζει για την προσφερόμενη ποσότητα θεωρώντας δεδομένη την ποσότητα της άλλης. Έστω, λοιπόν, ότι η επιχείρηση 2 παράγει q_2 στο πλαίσιο του γραφήματος 2.3. Η επιχείρηση 1 αποφασίζει για την προσφερόμενη ποσότητα που μεγιστοποιεί το κέρδος της θεωρώντας δεδομένη την q_2 . Συνεπώς, η επιχείρηση 1 αντιμετωπίζει ως δική της καμπύλη ζήτησης το τμήμα ΒΓ της αγοραίας καμπύλης έχοντας ως αντίστοιχη συνάρτηση οριακού εσόδου τη καμπύλη MR_1 . Η επιχείρηση 1 μεγιστοποιεί, λοιπόν, το κέρδος της στην ποσότητα $q_1 = (Q - q_2) / 2$, η οποία θα θεωρηθεί ως δεδομένη από την επιχείρηση 2. Έτσι, η επιχείρηση 2 μεγιστοποιεί αυτή το κέρδος της στην ποσότητα $q_2 = (Q - q_1) / 2$.

Γράφημα 2.3, Διαμόρφωση Ισορροπίας στον Ολιγοπώλιο με Βάση το Υπόδειγμα Cournot



Πηγή: Ψειρίδου & Λιανός (2015)

Με βάση τα παραπάνω, λοιπόν, η συμπεριφορά των επιχειρήσεων ως προς την προσφερόμενη ποσότητα τους μπορεί να παρασταθεί ως ένα σύστημα δύο εξισώσεων με δύο αγνώστους:

$$q_1 = (Q - q_2) / 2 \quad (2.1)$$

$$q_2 = (Q - q_1) / 2 \quad (2.2)$$

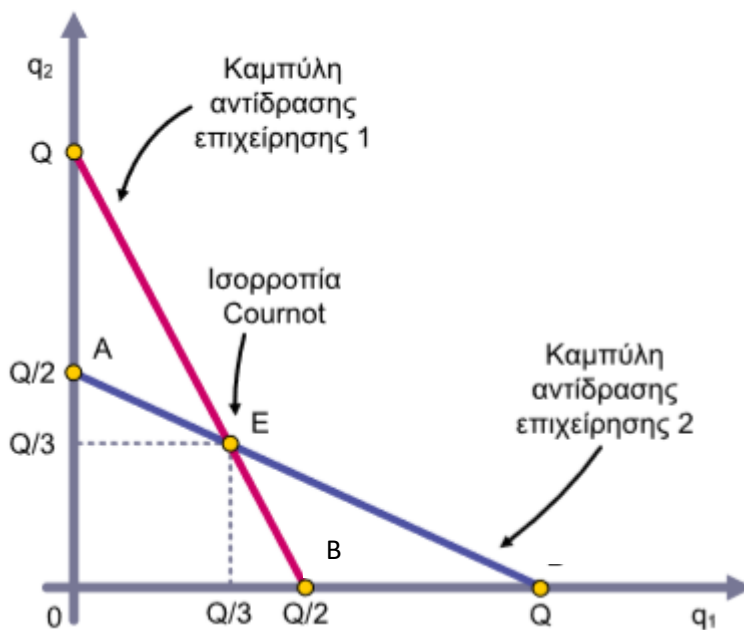
Οι εξισώσεις (2.1) και (2.2) αποτελούν τις λεγόμενες «καμπύλες αντίδρασης» των επιχειρήσεων στο πλαίσιο του ολιγοπωλίου. Η λύση του συστήματος εξισώσεων έχει ως αποτέλεσμα την προσφερόμενη ποσότητα που θα παράγει η κάθε επιχείρηση, συναρτήσει της ποσότητας της άλλης, με την συνολική ποσότητα του κλάδου, Q , να είναι γνωστή, και αποτελεί την ποσότητα που θα παρήγαγε ο κλάδος εάν λειτουργούσε υπό καθεστώς τέλειου ανταγωνισμού.

Η λύση του συστήματος δίνει ότι στην ισορροπία ισχύει $q_1 = q_2 = Q/3$. Αυτό σημαίνει ότι η κάθε επιχείρηση θα παράγει το $1/3$ της ποσότητας που θα παραγόταν εάν ο κλάδος ήταν τέλεια ανταγωνιστικός, άρα και οι δύο μαζί θα παράγουν τα $2/3$ της παραγόμενης ποσότητας υπό τέλεια ανταγωνιστική μορφή αγοράς. Επίσης, η ποσότητα Q είναι, προφανώς, μεγαλύτερη από την ποσότητα $Q/2$ που θα προσέφερε μια επιχείρηση στο πλαίσιο μονοπωλιακής μορφής αγοράς. Συνεπώς, έτσι προκύπτει ότι η συνολική προσφερόμενη ποσότητα στο ολιγοπώλιο θα είναι μικρότερη από την τέλεια ανταγωνιστική μορφή αγοράς, αλλά μεγαλύτερη από τη μονοπωλιακή. Επιπλέον, η τιμή του προϊόντος προκύπτει μεγαλύτερη από την τέλεια ανταγωνιστική μορφή αγοράς, αλλά μικρότερη από το μονοπώλιο.

Οι καμπύλες αντίδρασης των δύο επιχειρήσεων, στο πλαίσιο του υποδείγματος Cournot, αναπαρίστανται στο γράφημα 2.4, όπου στον οριζόντιο άξονα μετράται η προσφερόμενη ποσότητα της επιχείρησης 1 και στον κάθετο η προσφερόμενη ποσότητα της επιχείρησης 2. Κάθε σημείο της καμπύλης αντίδρασης μίας επιχείρησης δείχνει ποια θα είναι η προσφερόμενη

ποσότητά της, δοθείσας της ποσότητας της άλλης. Για παράδειγμα, το σημείο A υπονοεί ότι όταν η παραγωγή της επιχείρησης 1 είναι μηδέν, τότε η επιχείρηση 2 θα παράγει $Q/2$, ενώ το σημείο B υπονοεί ότι, όταν η παραγωγή της επιχείρησης 2 είναι $Q/2$ τότε η παραγωγή της επιχείρησης 1 θα είναι μηδέν.

Γράφημα 2.4, Καμπύλες Αντίδρασης Επιχειρήσεων στο Ολιγοπώλιο στο Πλαίσιο του Υποδείγματος Cournot



Πηγή: Ψειρίδου & Λιανός (2015)

Η διαμόρφωση της ισορροπίας κατά Cournot δεν είναι αυτόματη, αλλά μεσολαβούν αρκετοί γύροι προσαρμογών στις ποσότητες των δύο επιχειρήσεων, μέχρι που η προσφερόμενη ποσότητα που μεγιστοποιεί το κέρδος της μια επιχείρησης να είναι τέτοια, ώστε να μην προκαλούνται περαιτέρω προσαρμογές στην προσφερόμενη ποσότητα της άλλης.

Το υπόδειγμα **Bertrand** προτάθηκε το 1883 από τον Joseph Bertrand, όπου η υπόθεση του είναι ότι η μία επιχείρηση θέτει την τιμή της και πωλεί την αντίστοιχη ποσότητα που ζητείται, θεωρώντας ως δεδομένη την τιμή που έχει

θέσει η άλλη. Αυτή η συμπεριφορά θα οδηγήσει, μετά από κάποιους γύρους αρκετών προσαρμογών, σε μία τελική θέση ισορροπίας, στην οποία η τιμή είναι ίση με αυτή που θα προέκυπτε σε μορφή αγοράς τέλειου ανταγωνισμού.

Έστω, λοιπόν, ότι στην αγορά υπάρχει αρχικά μία επιχείρηση, η οποία χρεώνει, μοιραία, μονοπωλιακή τιμή. Μια δεύτερη επιχείρηση εισέρχεται στην αγορά, θέτοντας μία τιμή χαμηλότερη, προσδοκώντας να προσελκύσει όλη την αγορά. Εντούτοις, η επιχείρηση 1 αντεπιτίθεται, θέτοντας μία ακόμα χαμηλότερη τιμή. Η διαδικασία αυτή χαμηλώματος των τιμών θα ολοκληρωθεί όταν η τιμή εξισωθεί με το οριακό κόστος. Σε μια τέτοια θέση ισορροπίας του κλάδου, το κέρδος της κάθε επιχείρησης θα είναι, μοιραία μηδενικό. Είναι εμφανές από την παραπάνω διαδικασία ότι και με βάση το υπόδειγμα του Bertrand γίνεται υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις συμπεριφέρονται αφελώς, δηλαδή ότι δεν αναγνωρίζουν την αλληλεξάρτησή τους.

Το υπόδειγμα Bertrand, πάντως, επεκτείνει και διορθώνει τις αδυναμίες του υποδείγματος του Cournot, υποθέτοντας ότι τουλάχιστον μία από τις δύο επιχειρήσεις λαμβάνει απόφαση για την προσφερόμενη ποσότητά της, συνυπολογίζοντας την αντίδραση της άλλης επιχείρησης, ως προς την δικής της προσφερόμενη ποσότητα της και όχι το τρέχον επίπεδο της.

Στο υπόδειγμα του **Stackelberg**, η υπόθεση είναι ότι η κάθε επιχείρηση μπορεί είτε να είναι ηγέτης είτε να είναι ακόλουθος. Εάν είναι ηγέτης, τότε στη συνάρτηση κέρδους της συμπεριλαμβάνει τη συνάρτηση αντίδρασης της άλλης επιχείρησης. Εάν, όμως, είναι ακόλουθος, τότε στη συνάρτηση κέρδους της συμπεριλαμβάνει το τρέχον επίπεδο προσφερόμενης ποσότητας της άλλης επιχείρησης, όπως και στο πλαίσιο του υποδείγματος Cournot. Το τελικό αποτέλεσμα ως προς την διαμόρφωση διαφέρει και εξαρτάται ανάλογα με τον ρόλο που θα έχει επιλέξει η κάθε επιχείρηση.

2.3 Βασικές Έννοιες Μονοπωλιακού Ανταγωνισμού

Το υπόδειγμα της μορφής αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού προτάθηκε το 1933 από τον Richard Chamberlin στις ΗΠΑ και περιγράφει τη

συμπεριφορά των επιχειρήσεων σε περιπτώσεις αγορών που υπάρχουν κάποια στοιχεία τέλει ανταγωνισμού, αλλά απουσιάζουν κάποια άλλα, όπως αναφέρουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015).

Τα στοιχεία του τέλει ανταγωνισμού είναι ότι υπάρχουν πολλές μικρές επιχειρήσεις με ελεύθερη είσοδο και έξοδο αντίστοιχα, αλλά και ότι καμία επιχείρηση δεν γνωρίζει ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της, λαμβάνοντας τις αποφάσεις της βάση μηνυμάτων που παίρνει από την αγορά γενικότερα.

Η σημαντικότερη διαφορά με τον τέλει ανταγωνισμό είναι ότι το προϊόν δεν είναι ομοιογενές, καθώς η κάθε επιχείρηση προσφέρει στην αγορά ένα κάπως διαφοροποιημένο προϊόν, δημιουργώντας μία καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση για κάθε επιχείρηση, κάτι που σημαίνει ότι η κάθε επιχείρηση έχει κάποιο βαθμό μονοπωλιακής συμπεριφοράς, έχοντας τη δυνατότητα να χρεώσει υψηλότερη τιμή από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, χωρίς να κινδυνεύει να χάσει μεγάλο μέρος από τους πελάτες της, ενώ εάν μειώσει την τιμή μπορεί να προσελκύσει αγοραστές από τον ανταγωνισμό. Όσο μικρότερη ελαστικότητα έχει η καμπύλη ζήτησης μιας επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερος ο βαθμός μονοπωλιακής δύναμης που μπορεί να ασκήσει, και η ευχέρειά της να χρεώνει υψηλότερες τιμές για το προϊόν της, χωρίς κίνδυνο απώλειας όλων των αγοραστών της.

Συνεπώς, κάθε μονοπωλιακά ανταγωνιστική επιχείρηση συμπεριφέρεται προσπαθώντας να διαφοροποιήσει το προϊόν της, έτσι ώστε η καμπύλη ζήτησής της να είναι λιγότερο ευαίσθητη σε μεταβολές της τιμής του, σύμφωνα με τους Ψειρίδου & Λιανός (2015). Πάντως, η κάθε επιχείρηση εξακολουθεί να αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τα στενά υποκατάστατα που προσφέρουν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις, τονίζουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015).

Οι σύμβουλοι που προσλαμβάνουν οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν την ελαστικότητα της καμπύλης ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση πελάτη τους, μέσα από τη διαφοροποίηση του προϊόντος η οποία μπορεί να είναι είτε πραγματική (όταν τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι όντως διαφορετικά, ή η γεωγραφική απόσταση από τον καταναλωτή είναι διαφορετική), είτε εικονική (όταν τα προϊόντα είναι επί της

ουσίας όμοια, αλλά ο καταναλωτής πιστεύει ότι είναι διαφοροποιημένα λόγω διαφήμισης, συσκευασίας, σχεδίου, μάρκας, κ.λπ.).

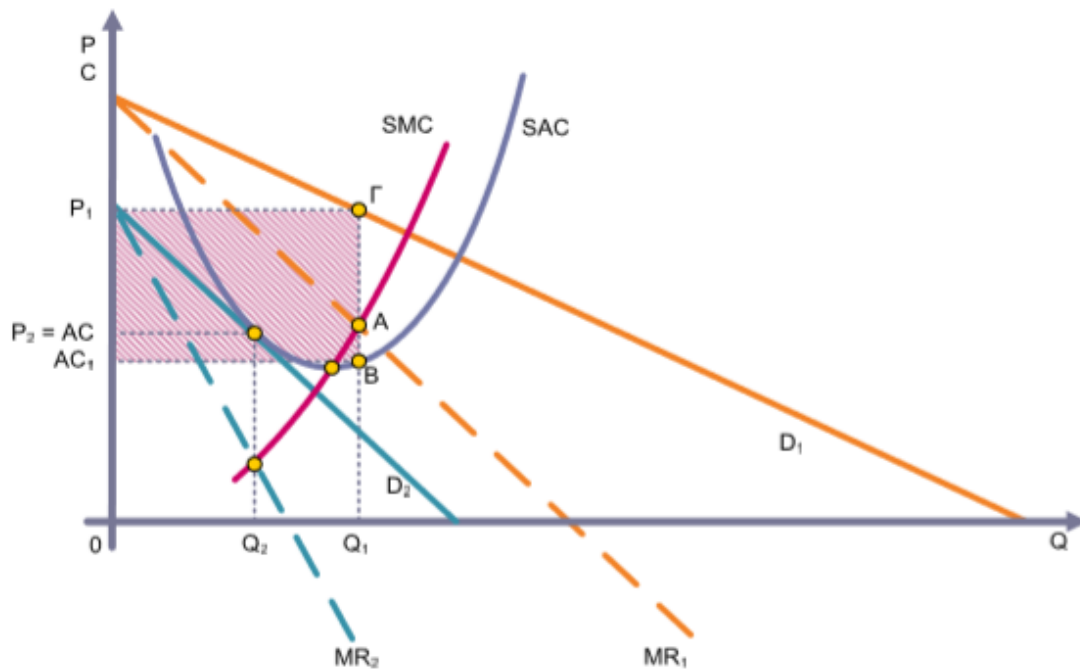
Κλασικά παραδείγματα μονοπωλιακών ανταγωνιστικών αγορών είναι, σύμφωνα με τους Ψειρίδου & Λιανός (2015), τα μικρά παντοπωλεία, τα κομμωτήρια, τα περίπτερα, τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία κτλ. Για παράδειγμα, ένα παντοπωλείο (κομμωτήριο, περίπτερο, εστιατόριο κτλ) μπορεί να διαφοροποιείται λόγω της γεωγραφικής θέσης του, ή της βελτιωμένης εξυπηρέτησης που προσφέρει στους πελάτες του, ή και λόγω του μείγματος προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Γενικά, πολλά παραδείγματα μονοπωλιακού ανταγωνισμού συναντώνται στους κλάδους των υπηρεσιών, όπου το ελάχιστο μέγεθος επιχείρησης μπορεί να είναι μικρό σε σχέση με το συνολικό μέγεθος της αγοράς.

Οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) επισημαίνουν πως για να αξιολογηθεί κατά πόσο ένας συγκεκριμένος κλάδος είναι μονοπωλιακά ανταγωνιστικός ή όχι, δεν είναι πάντοτε εύκολο και θέλει προσοχή. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να ισχυριστεί πως τα βενζινάδικα που βρίσκονται σε μία πόλη είναι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, καθώς η διαφοροποίηση του προϊόντος τους έχει να κάνει με τη μάρκα καυσίμων που πωλούν και την τοποθεσία τους. Εντούτοις, μπορεί επίσης κάποιος να ισχυριστεί πως οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους λαμβάνοντας υπόψη τις κινήσεις των κοντινών γεωγραφικά ανταγωνιστών και όχι τα μηνύματα που έρχονται από μία «απρόσωπη» αγορά, κάτι που σημαίνει πως η αγορά διαχωρίζεται σε μικρές γεωγραφικές περιοχές, όπου η κάθε μία περιέχει λίγες επιχειρήσεις δημιουργώντας ένα «τοπικό» ολιγοπώλιο.

Για τη διαμόρφωση βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας ισορροπίας στο πλαίσιο ενός μονοπωλιακού ανταγωνισμού, λαμβάνονται υπόψη δύο υποθέσεις, όπως αναφέρουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015). Η μία υπόθεση αναφέρει πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες καμπύλες κόστους και η δεύτερη υπόθεση αναφέρει πως η κάθε επιχείρηση έχει την ίδια καμπύλη ζήτησης. Στο Διάγραμμα 2.5, με δεδομένη την καμπύλη ζήτησης D_1 , η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της βραχυχρονίως στο σημείο όπου εξισώνεται το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος (σημείο A). Η ισορροπία

διαμορφώνεται στην ποσότητα Q_1 και στην τιμή P_1 . Η σκιασμένη περιοχή $P_1AC_1B\Gamma$ αντιπροσωπεύει το υπέρ-κανονικό κέρδος που η επιχείρηση θα αποκομίσει στη βραχυχρόνια περίοδο.

Γράφημα 2.5, Ισορροπία στον Μονοπωλιακό Ανταγωνισμό



Πηγή: Ψειρίδου & Λιανός (2015)

Η δυνατότητα, όμως, υπέρ-κανονικού κέρδους, βραχυχρόνια έστω, είναι επόμενο να προσελκύσει και άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο, σε μακροχρόνιο πλαίσιο, όπως αναφέρουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015). Καθώς, όμως, αυξάνονται οι επιχειρήσεις που θα προσφέρουν υποκατάστατα προϊόντα, η ζήτηση κάθε επιχείρησης θα συρρικνώνεται, μετατοπίζοντας την καμπύλη ζήτησης προς τα αριστερά, μειώνοντας, μοιραία, και το υπέρ-κανονικό κέρδος το οποίο και θα μηδενισθεί όταν η καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης θα είναι η D_2 , όπου η επιχείρηση μεγιστοποιεί το κέρδος της, παράγοντας ποσότητα Q_2 σε τιμή P_2 . Όταν εκλείψουν τα υπέρ-κανονικά κέρδη στον κλάδο, είναι επόμενο να σταματήσει η είσοδος νέων επιχειρήσεων με τον κλάδο να βρίσκεται σε μακροχρόνια ισορροπία.

Αξίζει να τονιστεί πως στη μακροχρόνια ισορροπία του μονοπωλιακού ανταγωνισμού η κάθε επιχείρηση δεν λειτουργεί στο κατώτατο σημείο της μακροχρόνιας καμπύλης μέσου κόστους της, κάτι που σημαίνει πως υπάρχει αναξιοποίητη παραγωγική δυναμικότητα, όπως αναφέρουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015). Η κάθε επιχείρηση θα μπορούσε να αυξήσει την παραγωγή της, έτσι ώστε να παράγει με το ελάχιστο μακροχρόνιο μέσο κόστος. Εντούτοις, παρατηρείται από το γράφημα 2.5 ότι εάν μια επιχείρηση επιδιώξει να επεκτείνει την παραγόμενη ποσότητα της, θα διαπιστώσει ότι δεν την συμφέρει, και αυτό διότι το οριακό της έσοδο θα είναι μικρότερο από το οριακό της κόστος.

Αξίζει να επισημανθεί, επίσης, πως η κάθε επιχείρηση διαθέτει κάποιο μικρό ή μεγάλο βαθμό μονοπωλιακής δύναμης, ο οποίος προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ τιμής-οριακού κόστους και οφείλεται στο βαθμό πραγματικής ή / και εικονικής διαφοροποίησης του προϊόντος, όπως υποστηρίζουν σχετικά οι Ψειρίδου & Λιανός (2015).

Από τη διαμόρφωση της ισορροπίας στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, λόγω της αχρησιμοποίητης παραγωγικής δυναμικότητας, η προσφερόμενη ποσότητα θα είναι μικρότερη, ενώ και η τιμή διαμορφώνεται σε υψηλότερα επίπεδα, σε σχέση με τον τέλειο ανταγωνισμό. Επιπλέον, και το κόστος είναι κάπως υψηλότερο λόγω προσπαθειών διαφοροποίησης του προϊόντος. Από όλα τα παραπάνω, φαίνεται πως ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός δεν είναι μία δομή αγοράς που χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τους πόρους της οικονομίας, επισημαίνουν οι Ψειρίδου & Λιανός (2015).

Χρησιμοποιούνται πόροι για τη δημιουργία εγκαταστάσεων των επιχειρήσεων, όπου μετά οι εγκαταστάσεις αυτές υποαπασχολούνται, ενώ η παραγωγή του προϊόντος δεν πραγματοποιείται με το ελάχιστο δυνατό μέσο κόστος, όπως θα συνέβαινε μακροχρονίως στον τέλειο ανταγωνισμό, και έτσι το προϊόν δεν διατίθεται στην αγορά με την κατώτατη δυνατή τιμή. Παρ' όλα αυτά, οι Ψειρίδου & Λιανός (2015) ισχυρίζονται πως οι αυξημένες τιμές στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό αποτελούν ένα κοινωνικό «τίμημα» για την ποικιλία προϊόντων που είναι σε θέση να απολαύσει ο καταναλωτής. Μάλιστα αξίζει να επισημανθεί πως ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός επιτρέπει την

απόλαυση μιας ποικιλίας αγαθών με σπατάλη λιγότερων πόρων σε σχέση με το μονοπώλιο.

2.4 Συνέπειες των Καρτέλ ή της Απόκτησης Μονοπωλιακής Δύναμης Μέσω Συγχωνεύσεων και Εξαγορών

Από την μικροοικονομική ανάλυση που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της παρουσίασης των διαφόρων μορφών αγορών που μπορεί να προκύψουν όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο μειώνεται, μέσα από διενέργειες εξαγορών και συγχωνεύσεων, και φτάνουν από μια μορφή τέλει ανταγωνισμού είτε προς την άλλη ακραία μορφή (μονοπώλιο), είτε τις άλλες πιο συνηθισμένες μορφές (ολιγοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός), προκύπτει μια άνοδος των τιμών και μια πτώση, γενικότερα, της συνολικής ευημερίας.

Στο τμήμα αυτό παρουσιάζονται μια σειρά από απόψεις συγγραφέων πάνω στο θέμα οι οποίες προέκυψαν μέσα από την εμπειρία και από σχετικές έρευνες και έχουν να κάνουν με τις συνέπειες των συνεργασιών μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, τύπου καρτέλ, αλλά και με την απόκτηση μονοπωλιακής δύναμης μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων.

Οι Salant et al (1983) είχαν επισημάνει ότι οι συνέπειες μια οριζόντιας συγχώνευσης θα πρέπει να αξιολογούνται θεωρώντας τη συγχώνευση ως μια εξωγενή μεταβολή στη δομή της αγοράς η οποία και μεταβάλλει την αρχική ισορροπία κατά Cournot. Η λογική της άποψης αυτής είναι ότι η νέα εταιρεία που προκύπτει θεωρείται ως ένας νέος ξεχωριστός, κατά Cournot, παίκτης στην αγορά ο οποίος δε θα συμπεριφέρεται με πνεύμα συνεργασίας απέναντι στους υπόλοιπους παίκτες.

Μάλιστα, η λογική των Salant et al (1983) επεκτείνεται και στην περίπτωση δημιουργίας καρτέλ, δηλαδή μιας ομάδας επιχειρήσεων που συνεργάζονται στενά, αποτελώντας και αυτές έναν «συμπαγή» και «ενιαίο» παίκτη που συμπεριφέρεται μη συνεργατικά απέναντι σε άλλους παίκτες,

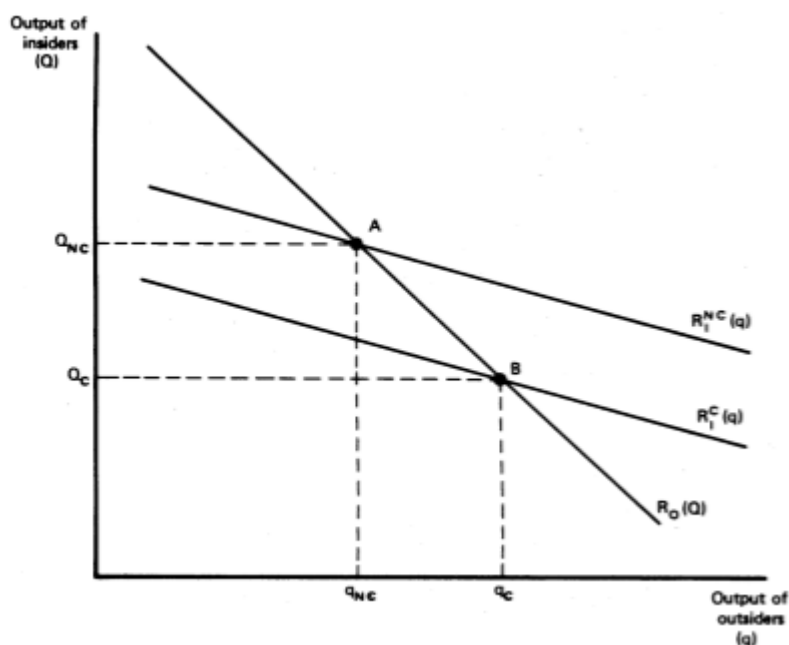
θεωρώντας και αυτή τη δημιουργία ως μια εξωγενή μεταβολή στη δομή της αγοράς που μπορεί να μεταβάλλει την ισορροπία κατά Cournot.

Σε κάθε μια από τις δύο περιπτώσεις εξωγενούς μεταβολής της δομής της αγοράς, πάντως, η παραγόμενη ποσότητα και οι τιμές των προϊόντων, όπως και τα τελικά κέρδη, διαμορφώνονται ενδογενώς, σύμφωνα με τους Salant et al (1983). Στο πλαίσιο αυτό προκύπτει ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα από κοινού κέρδη που θα κληθούν να μοιραστούν οι επιχειρήσεις που υλοποιούν κάποια μορφή εσωτερικής συνεργασίας, είτε μέσω συγχώνευσης, είτε μέσω καρτέλ, είναι μειωμένα μετά από μια εξωγενή περίπτωση συνεργασίας.

Αυτή η μείωση των κερδών που προκύπτει από μια μορφή οριζόντιας συγχώνευσης φαίνεται ως ένα βαθμό μη αναμενόμενη, καθώς η νέα εταιρεία που προκύπτει έχει τη δυνατότητα να παράγει ποσότητα όσο το άθροισμα των ποσοτήτων των επιμέρους εταιρειών που θα παρήγαγαν πριν την συγχώνευση. Εντούτοις, οι Salant et al (1983) επισήμαναν πως αυτή η παραγόμενη ποσότητα που αφορά τη νέα εταιρεία δεν θα συμβάδιζε με την ισορροπία κατά Cournot, καθώς, δοθέντος ότι και οι υπόλοιποι παίκτες στην αγορά θα συνέχιζαν να προσφέρουν την ίδια παραγόμενη ποσότητα, η συγχωνευμένη αυτή εταιρεία θα είχε κίνητρο να μεταβάλλει την παραγωγή της, πχ να παράγει λιγότερη ποσότητα.

Αυτό αναπαρίσταται και αποδεικνύεται και γραφικά στο γράφημα 2.6, παρακάτω. Οι εταιρείες οι οποίες πρόκειται να συνεργαστούν στο πλαίσιο μιας συγχώνευσης ονομάζονται “insiders”, ενώ οι υπόλοιπες εταιρίες που συνεχίζουν και λειτουργούν ξεχωριστά ως ανταγωνιστικοί παίκτες ονομάζονται “outsiders”. Η παραγόμενη ποσότητα των “insiders” συμβολίζεται με Q και των “outsiders” με q . Επίσης, με $R_0(Q)$ συμβολίζεται η συνάρτηση αντίδρασης των “outsiders”, με $R_1^C(q)$ η συνάρτηση αντίδρασης των “insiders” μετά τη συγχώνευση και $R_1^{NC}(q)$, η συνάρτηση αντίδρασης των “insiders” μετά τη συγχώνευση όπου δεν υπήρχε καμία συνεργασία μεταξύ τους.

Γράφημα 2.6, Συναρτήσεις Αντίδρασης στην Παραγόμενη Ποσότητα Μετά από μια Συγχώνευση

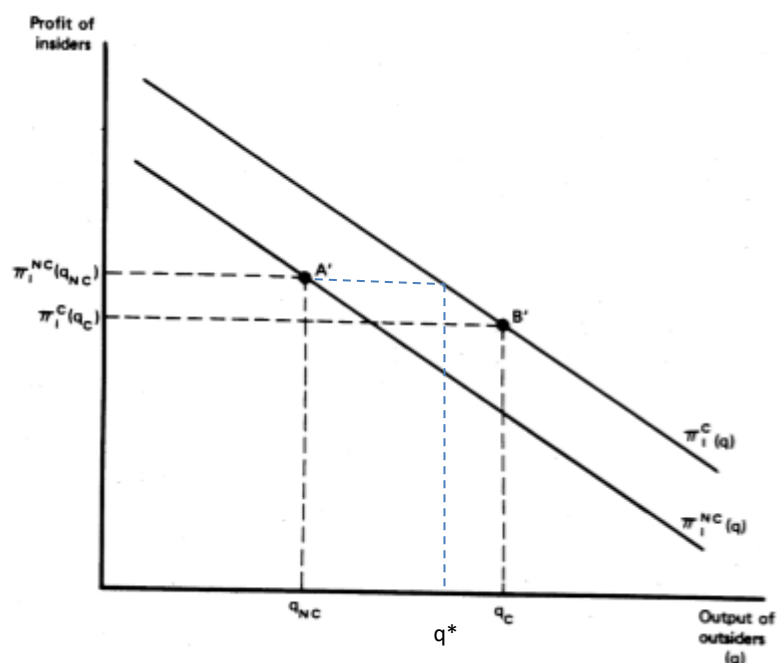


Πηγή: Salant et al (1983)

Οι Salant et al (1983) αναφέρουν, λοιπόν, ότι η συνάρτηση αντίδρασης των “outsiders” δε μεταβάλλεται, διότι η αντίδραση τους δεν εξαρτάται από το εάν η συνολική παραγόμενη ποσότητα των “insiders” θα προκύπτει είτε μέσω συγχώνευσης τους, είτε μέσω ξεχωριστών εταιρειών που θα λειτουργούν μη συνεργατικά. Εντούτοις, η συνάρτηση αντίδρασης των “insiders” θα μεταβληθεί μετά από τη συγχώνευση και μάλιστα θα βρίσκεται σε πιο κάτω θέση, καθώς για κάθε δεδομένο επίπεδο παραγωγής q η παραγωγή των insiders θα είναι μικρότερη σε περίπτωση συγχώνευσης, διότι, σύμφωνα με τους Salant et al (1983), θα εσωτερικοποιήσουν τις ενδο-επιπρόσθετες απώλειες που θα φέρουν η μία στην άλλη. Έτσι, η ισορροπία στον κλάδο διαμορφώνεται από το σημείο A στο σημείο B, έχοντας ως αποτέλεσμα μια μικρότερη ποσότητα ισορροπίας $Q_C < Q_{NC}$ για την συγχωνευμένη εταιρεία, ενώ, αντίθετα, η συνολική παραγόμενη ποσότητα των “outsiders” αυξάνεται σε $q_C > q_{NC}$.

Στο γράφημα 2.7, παρακάτω, παρουσιάζονται και οι σχετικές συνέπειες πάνω στην συνολική κερδοφορία των “insiders” μετά τη συγχώνευση. Η συνάρτηση κέρδους των “insiders”, ως προς την παραγόμενη ποσότητα των “outsiders” συμβολίζεται με $\Pi_i^C(q)$ για μετά τη συγχώνευση και με $\Pi_i^{NC}(q)$ για πριν την συγχώνευση.

Γράφημα 2.7, Συνέπειες Πάνω στην Συνολική Κερδοφορία των “Insiders” Μετά τη Συγχώνευση



Πηγή: Salant et al (1983)

Παρατηρείται ότι η συνάρτηση κέρδους των “insiders” όταν είναι υπό συγχώνευση βρίσκεται πάνω από αυτήν εν συγκρίσει με όταν λειτουργούν ως ξεχωριστοί παίκτες, διότι, σύμφωνα με τους Salant et al (1983), για κάθε επίπεδο παραγωγής των outsiders, τα κέρδη σε περίπτωση συγχώνευσης θα είναι υψηλότερα, καθώς θα λειτουργούσαν όλες οι παραγωγικές μονάδες των “insiders” στα επίπεδα ισορροπίας στην προ-συγχώνευση κατάσταση. Εντούτοις, αν και η συνάρτηση κέρδους των “insiders” είναι σε υψηλότερο επίπεδο στην κατάσταση της συγχώνευσης, παρατηρείται το εξής παράδοξο,

να μειώνονται τα κέρδη εντέλει. Πράγματι, στο επίπεδο ισορροπίας της παραγωγής των “outsiders” q_{NC} , στο σημείο A, έχει ως αποτέλεσμα ένα επίπεδο κέρδους $\Pi^{NC}(q_{NC})$, ενώ στο νέο επίπεδο ισορροπίας της παραγωγής των “outsiders”, q_C , στο σημείο B, μετά τη συγχώνευση, έχει ως αποτέλεσμα ένα επίπεδο κέρδους $\Pi^C(q_C) < \Pi^{NC}(q_{NC})$, κάτι που σημαίνει ότι τα κέρδη των “insiders” μειώνονται, στην ισορροπία, μετά τη συγχώνευση. Προκύπτει συνεπώς, ότι σημασία για τις απώλειες που θα υποστούν οι “insiders” έχει το πόσο θα μειωθεί η παραγόμενη ποσότητα τους ή ισοδύναμα, όπως φαίνεται και πιο εύγλωττα γραφικά, πόσο θα αυξηθεί η παραγόμενη ποσότητα των “outsiders”. Πράγματι, φαίνεται ότι υπάρχει ένα οριακό σημείο, έστω q^* , στο οποίο τα κέρδη των “insiders” θα μείνουν, εντέλει, αμετάβλητα, παρόλη τη συγχώνευση. Έτσι, φαίνεται ξεκάθαρα, πως εάν οι συναρτήσεις αντίδρασης των “insiders” “outsiders” είναι τέτοιες ώστε η παραγωγή των δεύτερων να αυξηθεί σε επίπεδα πάνω από q^* , τότε προκύπτουν απώλειες για τους πρώτους, σε περίπτωση συγχώνευσης.

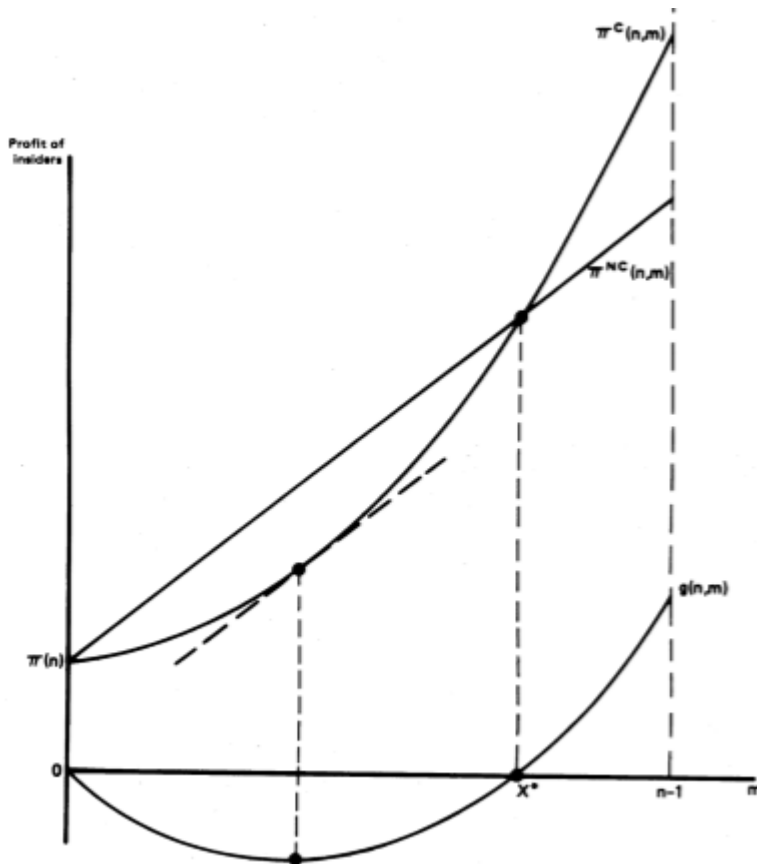
Σε συνέχεια της εφαρμογής του υποδείγματος Cournot, οι Salant et al (1983) μελέτησαν και τη σχέση της μεταβολής της κερδοφορίας ή αλλιώς των απωλειών των “insiders” με το πλήθος των επιχειρήσεων που συγχωνεύονται σε μια αγορά. Η σχέση αυτή απεικονίζεται στο γράφημα 2.8 αμέσως παρακάτω, όπου στον οριζόντιο άξονα είναι το πλήθος των m επιχειρήσεων που συγχωνεύονται με μια ακόμη ($m = 1, 2, \dots, n-1$) από τις υπάρχουσες n επιχειρήσεις του κλάδου, και στον κάθετο άξονα απεικονίζεται η συνολική κερδοφορία των $m+1$ επιχειρήσεων πριν, $\Pi^{NC}(n,m)$, και μετά, $\Pi^C(n,m)$, την συγχώνευση, καθώς και τη διαφορά της κερδοφορίας τους μετά τη συγχώνευση $g(n,m) = \Pi^C(n,m) - \Pi^{NC}(n,m)$. Με βάση αυτό το γράφημα, οι Salant et al (1983) κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα:

Το πρώτο και προφανές συμπέρασμα είναι πως εάν δεν υπάρχει καμία συγχώνευση, δεν πρόκειται να υπάρχει η παραμικρή μεταβολή στα κέρδη των “insiders”.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι όσο περισσότερες εταιρείες συγχωνεύονται, έως κάποιο επίπεδο του m , τόσο οι απώλειες της συνολικής κερδοφορίας τους είναι υψηλότερες. Μάλιστα, υπάρχει ένα επίπεδο του m για

το οποίο μεγιστοποιούνται αυτές οι απώλειες. Έπειτα από αυτό το επίπεδο, όσο αυξάνεται το πλήθος των εταιρειών που συγχωνεύονται, οι απώλειες μειώνονται μεν, αλλά συνεχίζουν να υπάρχουν δε.

Γράφημα 2.8, Σχέση Κερδοφορίας “Insiders” και Πλήθος τους



Πηγή: Salant et al (1983)

Ένα τρίτο συμπέρασμα είναι ότι το μονοπώλιο είναι πάντα κερδοφόρο. Πράγματι, φαίνεται ξεκάθαρα, πως όσο η συγκέντρωση της αγοράς αυξάνεται, υπονοώντας ότι το πλήθος των συγχωνευμένων εταιρειών θα ξεπεράσει το επίπεδο X^* , τότε θα προκύψουν επιπλέον κέρδη για τους “insiders” τα οποία όλο και θα αυξάνονται όσο η αγορά τείνει να πάρει μονοπωλιακή μορφή. Πράγματι, τα επιπλέον κέρδη των “insiders” μεγιστοποιούνται όταν και οι $n-1$

εταιρείες συγχωνευτούν με την μία ακόμη εταιρεία του κλάδου και προκύψει, εντέλει, μονοπώλιο.

Ένα τέταρτο συμπέρασμα είναι ότι το επίπεδο X^* βρέθηκε να αντιστοιχεί σε περίπου το 80% των εταιρειών ενός κλάδου. Δηλαδή, εάν συγχωνευτούν κάτω από το 80% ενός κλάδου σε μία εταιρεία, τότε αυτό θα αποδειχτεί μη κερδοφόρο για αυτούς τους “insiders”.

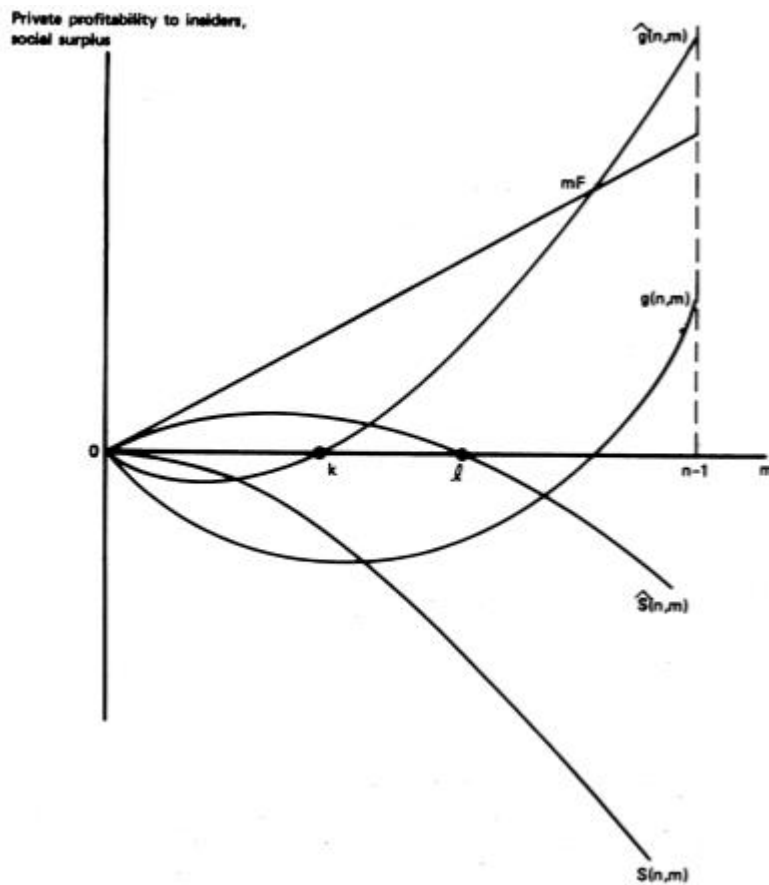
Ένα πέμπτο συμπέρασμα, αναφέρει, όμως, πως όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος ενός κλάδου, δηλαδή το πλήθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται, τόσο είναι πιο δύσκολο να προκύψουν κερδοφόρες συγχωνεύσεις. Δηλαδή σε έναν κλάδο με πάρα πολλές επιχειρήσεις ακόμα και να συγχωνευτούν πάνω από το 80% των επιχειρήσεων σε μία, και πάλι μπορεί να προκύψουν απώλειες.

Ένα έκτο συμπέρασμα είναι ότι υπάρχουν περιπτώσεις που οι οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται, αναπόφευκτα σχεδόν, μέσα από μια συγχώνευση είναι δυνατό να μην φτάνουν να υπέρ-καλύψουν τις απώλειες κερδοφορίας, με συνέπεια να μην υπάρχει εντέλει, ένα ολικό θετικό καθαρό όφελος από μια συγχώνευση.

Τέλος, ένα έβδομο συμπέρασμα έχει να κάνει με το ότι προκύπτουν περιπτώσεις συγχωνεύσεων οι οποίες ευνοούν την κοινωνική ευημερία, αλλά όχι την κερδοφορία των “insiders, αλλά μπορεί και ταυτόχρονα να ευνοούν ή να μην ευνοούν και τις δύο πλευρές.

Όλα αυτά συνοψίζονται στο γράφημα 2.9 αμέσως παρακάτω. Στον οριζόντιο άξονα είναι το πλήθος των εταιρειών που συγχωνεύονται, ενώ στον κάθετο η ευημερία των “insiders” και η κοινωνική ευημερία (social surplus). Η συνάρτηση g αναπαριστά την ευημερία των “insiders”, ενώ η συνάρτηση S αναπαριστά την κοινωνική ευημερία χωρίς να ληφθούν υπόψη τα σταθερά κόστη των επιχειρήσεων. Όταν λαμβάνονται αυτά υπόψη, τότε προκύπτουν οι συναρτήσεις \hat{g} και \hat{S} αντίστοιχα.

Γράφημα 2.9, Σχέση Ευημερίας “Insiders” και Κοινωνικής Ευημερίας με Πλήθος Συγχωνευμένων Εταιρειών



Πηγή: Salant et al (1983)

Εύκολα προκύπτει, λοιπόν, από το γράφημα 2.9, πως όταν το πλήθος των εταιρειών που συγχωνεύονται ξεπεράσει το επίπεδο l , προκύπτει θετικό όφελος για τους “insiders” ($\hat{g} > 0$), αλλά αρνητικό κοινωνικό όφελος ($\hat{S} < 0$). Έτσι, σύμφωνα με τους Salant et al (1983), αυτό το είδους συγχωνεύσεων που περιλαμβάνουν τόσο υψηλό πλήθος επιχειρήσεων θα πρέπει να αποθαρρύνεται από τις αρχές αντιμονοπωλιακών πολιτικών. Όταν το πλήθος των εταιρειών που συγχωνεύονται είναι ανάμεσα στο επίπεδο k και το επίπεδο l , προκύπτει θετικό όφελος και για τους “insiders” ($\hat{g} > 0$), αλλά για την κοινωνία ($\hat{S} > 0$). Σε αυτήν την περίπτωση το κράτος και οι αρχές αντιμονοπωλιακής πολιτικής θα επιθυμούσαν μια τέτοια συγχώνευση, αλλά αυτή θα πραγματοποιηθεί, έτσι και αλλιώς, από τις δυνάμεις της αγοράς,

αφού προσδίδει ιδιωτικά οφέλη. Τέλος, όταν το πλήθος των εταιρειών που συγχωνεύονται είναι μικρότερο από το επίπεδο k , προκύπτει αρνητικό όφελος για τους “insiders” ($\hat{g} < 0$), αλλά θετικό για την κοινωνία ($\hat{S} > 0$). Οι Salant et al (1983) επισήμαναν πως αυτό το είδος συγχωνεύσεων που περιλαμβάνουν ένα τόσο χαμηλό πλήθος επιχειρήσεων θα πρέπει να βρεθεί τρόπος να ενθαρρύνεται από το κράτος και τις αρχές αντιμονοπωλιακών πολιτικών, δίδοντας κάποια επιπλέον κίνητρα για να αντισταθμίσουν τις ιδιωτικές απώλειες των “insiders”.

Οι Salant et al (1983) καταλήγουν να υποστηρίζουν ότι οι απώλειες που μπορεί να προκύψουν μέσα από συγχωνεύσεις, αν και είναι μη αναμενόμενα φαινόμενα, επιβεβαιώνονται όχι μόνο μέσα από ένα απλό, σχετικά, μικροοικονομικό υπόδειγμα, όπως αυτό του Cournot, αλλά και μέσα από ένα περισσότερο περίπλοκο υπόδειγμα, όπως αυτό της ισορροπίας κατά Nash, με διαφοροποιημένα προϊόντα, με αυξανόμενα οριακά κόστη και με τη δυναμική του χρόνου να λαμβάνεται υπόψη.

Ο Mehta (2008) αναφέρει ότι το καρτέλ είναι η πιο σκανδαλώδης μορφή πρακτικής κατά του ανταγωνισμού παγκοσμίως. Μέσα από τέτοιες συνεργασίες, οι οποίες μοιάζουν ουσιαστικά σαν μια περίπτωση συγχώνευσης, αντίπαλες εταιρίες σε ένα κλάδο, σταματούν να ανταγωνίζονται η μία την άλλη και συνάπτουν ξεκάθαρες και πολύ στενές συνεργασίες οι οποίες έχουν ως παρατηρούμενο αποτέλεσμα την πτώση της συνολικής προσφερόμενης ποσότητας και την άνοδο των τιμών. Έτσι, είναι μοιραίο όλα αυτά να πλήττουν τους καταναλωτές, όπως υποστηρίζει και ο Mehta (2008), όπως και άλλοι συγγραφείς, και μέσω της ανόδου των τιμών, αλλά και της πτώσης του πλεονάσματος του καταναλωτή. Μάλιστα, ο Mehta (2008) θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε όλες τις οικονομίες και στις αναπτυσσόμενες καθώς και στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι Farrell & Shapiro (2010) στη μελέτη τους πρότειναν έναν δείκτη που μετράει κατά πόσο μια οριζόντια συγχώνευση μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σε ένα κλάδο με διαφοροποιημένα προϊόντα μπορεί να οδηγήσει σε άνοδο τιμών μέσω ομόροπων επιδράσεων. Πράγματι, στην εφαρμογή του ο δείκτης αυτός δείχνει μια ανοδική πίεση τιμών η οποία είναι

αποτέλεσμα της συγχώνευσης, το οποίο βασίζεται στα περιθώρια τιμής / κόστους των προϊόντων των δύο επιχειρήσεων, αλλά και στο βαθμό της άμεσης υποκατάστασης μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τους Farrell & Shapiro (2010) μια συγχώνευση μεταξύ ανταγωνιστών οδηγεί τις δύο πρώην επιχειρήσεις να μην ανταγωνίζονται η μία την άλλη ως προς την απόκτηση αγοραστών, κάτι που εν γένει αποτελεί κίνητρο για άνοδο των τιμών των προϊόντων της νέας επιχείρησης που δημιουργήθηκε. Από την άλλη μεριά, όμως, η συνένωση των δύο επιχειρήσεων σε μια πιο μεγάλη δημιουργεί οικονομίες κλίμακας και γενικότερα καλύτερη οικονομική αποτελεσματικότητα, κάτι που οδηγεί σε χαμηλότερα οριακά κόστη και άρα υπάρχει η δυνατότητα για χαμηλότερες τιμές.

Μια επίδραση που υπάρχει στο πλαίσιο μιας συγχώνευσης, όπως αναφέρουν οι Farrell & Shapiro (2010), είναι αυτή του κανιβαλισμού, ο οποίος αποτελεί τον «εσωτερικό» ανταγωνισμό δύο προϊόντων που τα πουλάει, πια, η ίδια εταιρεία, μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας της συγχώνευσης. Θα πρέπει, στο πλαίσιο αυτό, να λαμβάνεται υπόψη μια αντίστοιχη «εσωτερική» φορολογία που αντιστοιχεί στα κέρδη των δύο προϊόντων, ώστε να λαμβάνει χώρα η παραδοσιακή διαδικασία μεγιστοποίησης των συνολικών κερδών προκειμένου να λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με την τιμή και ποσότητα ισορροπίας. Εφαρμόζοντας τη σχετική επαναληπτική διαδικασία με τη λογική του Bertrand, κατέληξαν στο ότι πράγματι η μείωση του ανταγωνισμού όντως οδηγεί σε άνοδο των τιμών, υπονοώντας ότι ο εσωτερικός ανταγωνισμός (κανιβαλισμός) δεν είναι τόσο έντονος όσο ο εξωτερικός ανταγωνισμός ο οποίος θα διατηρούσε τις τιμές σε χαμηλότερα επίπεδα.

Ως προς την επίδραση των οικονομιών κλίμακας που προκύπτουν από μια συγχώνευση, οι Farrell & Shapiro (2010) αναφέρουν ότι δεν είναι εύκολο να μετρηθούν αντικειμενικά ούτε από την ίδια την επιχείρηση, ούτε από εξωτερικούς φορείς. Αυτό φαίνεται ότι αποτελεί ένα αντί-κίνητρο για μείωση των τιμών, με την έννοια ότι δεν μπορεί εύκολα μια επιχείρηση να μετρήσει πόσο εξοικονομεί ανά παραγόμενη μονάδα και, άρα, πόση έκπτωση θα μπορούσε να προσφέρει. Επιπλέον, μια συγχώνευση μπορεί να οδηγήσει όχι

μόνο σε μειώσεις κόστους, αλλά και σε αποτελεσματικότερες πρακτικές παραγωγής οι οποίες αυξάνουν και την προσφερόμενη ποιότητα των προϊόντων. Είναι προφανές ότι κι αυτό μόνο κίνητρο για μείωση της τιμής δεν είναι.

Πάντως, λαμβάνοντας υπόψη τις δύο επιδράσεις (κανιβαλισμός και οικονομίες κλίμακας), προκύπτει μία καθαρή επίδραση στην τιμή των προϊόντων, όπως αναφέρουν και οι Farrell & Shapiro (2010). Πιο συγκεκριμένα, προκύπτει, μέσα από μια μικροοικονομική ανάλυση, πως όσο πιο υψηλές είναι οι οικονομίες κλίμακας για το ένα προϊόν, τόσο περισσότερη πίεση προκαλούν για ανοδική τιμή στο άλλο προϊόν. Η λογική είναι ότι το επιπλέον όφελος που προκύπτει από το ένα προϊόν πρέπει να ξεπερνάει το κόστος του άλλου προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψιν και τις οικονομίες κλίμακάς του, με την διαφορά οφέλους και κόστους να αποτελεί μια αναγκαία (πίεση για) άνοδο στην τιμή του άλλου προϊόντος.

Ουσιαστικά, οι Farrell & Shapiro (2010) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως μια οριζόντια συγχώνευση μεταξύ δύο ανταγωνιστών με υποκατάστατα προϊόντα θα προκαλέσει μια άνοδο στην τιμή των προϊόντων, με δεδομένο ότι οι οικονομίες κλίμακας δεν θα είναι τόσο πολύ υψηλές, αλλά θα διατηρηθούν σε κάποια φυσιολογικά επίπεδα. Αυτό θα προκαλέσει μια μείωση στο πλεόνασμα του καταναλωτή, επομένως και της κοινωνικής ευημερίας.

2.5 Βέλτιστες Αντιμονοπωλιακές Πολιτικές

Καθώς η θεωρία αλλά και η εμπειρία δείχνουν ότι ο σχηματισμός μονοπωλίων και η μεγάλη συγκέντρωση μιας αγοράς μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων προκαλούν ανοδική πίεση στις τιμές και μείωση στην κοινωνική ευημερία, μέσω της μείωσης του πλεονάσματος του καταναλωτή, θα πρέπει να υπάρχει ένα τέτοιο πλαίσιο από το κράτος που να προστατεύει τον ανταγωνισμό και να είναι κατά των σχηματισμών μονοπωλίων. Για αυτό σε πολλές χώρες στο πλαίσιο αντιμονοπωλιακών πολιτικών υπάρχουν διάφορα ρυθμιστικά και νομικά καθεστώτα που προσπαθούν να προφυλάξουν τον ανταγωνισμό και τον καταναλωτή.

Στο τμήμα αυτό αναφέρονται κάποιες τέτοιες αντιμονοπωλιακές πολιτικές και κρίνεται κατά πόσο είναι οι βέλτιστες δυνατές.

Οι Salant et al (1983) τόνισαν ότι τα παράδοξα αποτελέσματα τους ως προς τις απώλειες που μπορεί να προκαλέσει μια συγχώνευση είναι αρκετά σημαντικά, με την έννοια ότι είναι συμβατά με τα κλασικά υποδείγματα ισορροπίας Cournot και Nash, αλλά και με οποιοδήποτε παρόμοιο υπόδειγμα που θα έβρισκε αποτέλεσμα περί απωλειών μετά από μια συγχώνευση. Αυτό που πρότειναν οι συγγραφείς αυτοί, μέσα από τη σχετική μελέτη τους, είναι ότι η απόφαση για μια εξαγορά θα πρέπει να πραγματοποιείται ενδογενώς, καθώς κάτι τέτοιο ξεκάθαρα επιτρέπει προβλέψεις για το ποιες συγχωνεύσεις θα βρίσκονται μέσα στα όρια ισορροπίας και ποιες όχι και, άρα, δε θα πραγματοποιηθούν.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα και την άποψη των Salant et al (1983), οι αντιμονοπωλιακές πολιτικές δεν χρειάζεται να λαμβάνουν μέτρα για να αποτρέπουν συγχωνεύσεις που είναι εκτός ισορροπίας, διότι οι ίδιες οι δυνάμεις της αγοράς αναλαμβάνουν να το κάνουν αυτό. Για τον ίδιο λόγο, μάλιστα, επισημαίνεται ότι και το κράτος δεν θα μπορούσε να προκαλέσει τέτοιες συγχωνεύσεις να πραγματοποιηθούν, χωρίς χρήση επιπρόσθετων κινήτρων, ακόμα και εάν ήταν κοινωνικά αποδεκτές.

Οι Hovenkamp & Shapiro (1996) αναφέρουν πως μια συγχώνευση επιδρά αρνητικά στον ανταγωνισμό εάν οδηγεί σε υπερβολική συγκέντρωση της αγοράς, υπονοώντας ότι τείνει από τον τέλειο ανταγωνισμό στις άλλες μορφές αγοράς. Αυτό όταν αποδεικνύεται, επηρεάζει δραστικά και τις δικαστικές αποφάσεις οι οποίες, εφαρμόζοντας σχετικούς νόμους περί ανταγωνισμού, απαγορεύουν ή επιτρέπουν την ολοκλήρωση συγχωνεύσεων. Μάλιστα, οι Hovenkamp & Shapiro (1996) υποστηρίζουν ότι υπάρχει η δυνατότητα, σε όλους τους βαθμούς δικαιοσύνης, να αποτραπεί μια οριζόντια συγχώνευση και μπορεί η σχετική νομοθεσία να εφαρμόζεται όλο και πιο επιθετικά.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι Hovenkamp & Shapiro (1996) έχουν αναφέρει ότι γενικά τα δικαστήρια έχουν λάβει στο παρελθόν αρκετές αποφάσεις που έχουν βασιστεί σε μια ξεκάθαρη οικονομική λογική και ήταν

υπέρ της διατήρησης του ανταγωνισμού στις διάφορες αγορές. Επισημαίνεται, μάλιστα, πως στο όλο νομοθετικό πλέγμα υπάρχει αρκετή τεχνογνωσία ως προς τα οικονομικά και τις σχετικές επιδράσεις που μπορεί να φέρουν οριζόντιες συγχωνεύσεις που μειώνουν τον ανταγωνισμό μέσω της αύξησης της συγκέντρωσης της αγοράς.

Ο Carlton (2007) επισημαίνει πως η οικονομία στο σύνολο της έχει μεγάλες θετικές επιπτώσεις από την εφαρμογή της αντιμονοπωλιακής πολιτικής τα τελευταία 30, τότε, χρόνια. Εντούτοις, οι εξελίξεις στην τεχνολογία, την παγκοσμιοποίηση, μαζί με την συσσωρευμένη εμπειρία, προϋποθέτουν ότι θα πρέπει να υπάρξει ένας εκμοντερνισμός του όλου νομοθετικού πλαισίου περί αντιμονοπωλιακών πολιτικών.

Σύμφωνα με τον Carlton (2007), αν και ο καθορισμός των αγορών παραμένει κάτι χρήσιμο, εντούτοις, δε θα πρέπει να έχει την έμφαση που είχε και παλαιότερα. Θα πρέπει να δίνεται έμφαση στο νοητικό κεφάλαιο, όπου θα πρέπει να ευνοείται μεν η καινοτομία, αλλά δε θα πρέπει να ενθαρρύνονται αποκλειστικότητες στις διάφορες πατέντες που θα ευνοούσαν ύπαρξη μονοπωλίων.

Ο Mehta (2008) αναφέρει πως η χρεοκοπία των καρτέλ είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές των αρχών περί ανταγωνισμού και των αντιμονοπωλιακών πολιτικών παγκοσμίως. Εντούτοις, η σχετική επιβολή είναι πιο εύκολη σε πιο πλούσιες χώρες διότι οι λιγότερο πλούσιες δεν διαθέτουν, κατά κανόνα, τους απαραίτητους πόρους και την εμπειρία.

Στο πλαίσιο της αντιμετώπισης των καρτέλ, ο Mehta (2008) αφήνει να εννοηθεί ότι χρειάζεται η ενημέρωση των καταναλωτών και ιδιαίτερα στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, διότι αυτοί πέφτουν συνήθως θύματα και μάλιστα καρτέλ διεθνών διαστάσεων. Για αυτό, μάλιστα, χρειάζεται να ληφθούν καινοτόμες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα της αποτελεσματικής αντιμετώπισης.

Στο πλαίσιο αυτό, και δοθείσας της διεθνοποίησης που έχει λάβει το θέμα των καρτέλ, ο Mehta (2008) επισημαίνει την έλλειψη αποτελεσματικής παγκόσμιας κοινής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού και κοινής αρχής που θα

επιβάλλει τις σχετικές κυρώσεις. Συνεπώς, ο Mehta (2008) υπονοεί πως τα καρτέλ και άλλες πρακτικές κατά του ανταγωνισμού θα χτυπηθούν μόνο με μια παγκόσμια συνεργασία και βούληση σε επίπεδο κρατών και κατά τόπους αρχών περί ανταγωνισμού και αντιμονοπωλιακών πολιτικών.

Για να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το θέμα των καρτέλ, ο Mehta (2008) υποστηρίζει ότι, καθώς ο κόσμος είναι ένα «παγκόσμιο χωριό», τότε θα είναι πιο αποτελεσματικό από πλευράς κόστους να επιβάλλονται πρόστιμα που να χαλάνε διεθνή καρτέλ, υποθέτοντας απλά μία βέβαια επίπτωση στις φτωχότερες χώρες, χωρίς να υπάρχει κάποια ιδιαίτερη υπέρ-ανάλυση για τις σχετικές επιπτώσεις. Αυτή η ελάχιστη πρακτική, πιστεύεται ότι θα αποθαρρύνει τον σχηματισμό των καρτέλ από την πρώτη στιγμή, ευνοώντας, μοιραία, τον ανταγωνισμό, προς όφελος του καταναλωτή και της κοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μελέτες Περιπτώσεων Συγχωνεύσεων και Καρτέλ που Δημιουργούν Μονοπωλιακή Δύναμη

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται διάφορες μελέτες περίπτωσης συγχωνεύσεων και καρτέλ που δημιουργούν μονοπωλιακή δύναμη. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η μεγαλύτερη συγχώνευση παγκοσμίως, αυτή μεταξύ των κολοσσών στον τομέα του πετρελαίου της Exxon και της Mobil, η οποία εγκρίθηκε μεν από την επιτροπή ανταγωνισμού των ΗΠΑ, αλλά υπό κάποιους όρους. Έπειτα παρουσιάζεται η περίπτωση των μονοπωλίων υψηλής τεχνολογίας και οι εξωτερικότητες δικτύου (Network Externalities) που δημιουργούνται. Τέλος, παρουσιάζεται η κατάσταση που υπάρχει στην Ελληνική οικονομία ως προς την ύπαρξη κρατικών και ιδιωτικών μονοπωλίων.

3.1 Μελέτη Περίπτωσης Οριζόντιας Συγχώνευσης Μεταξύ των Exxon-Mobil (1999)

Στο τμήμα αυτό αναφέρεται η μελέτη περίπτωσης που αφορά την συγχώνευση μεταξύ των εταιρειών Exxon και Mobil που πραγματοποιήθηκε το 1999. Μάλιστα η έγκριση αυτής της συγχώνευσης έγινε υπό όρους από την ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου των ΗΠΑ. Επρόκειτο για την μεγαλύτερη σε αξία συγχώνευση που θα δημιουργούσε την μεγαλύτερη εταιρεία πετρελαίου παγκοσμίως και την μεγαλύτερη εταιρεία των ΗΠΑ. Περισσότερα για τα οικονομικά μεγέθη αναφέρονται στην Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (1999B).

Τα γραφεία της Exxon, μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες πετρελαίου παγκοσμίως, βρίσκονται στο Τέξας στις ΗΠΑ. Η εταιρεία λειτουργεί 4 διυλιστήρια στις ΗΠΑ και παράγει 1,1 εκ βαρέλια ημερησίως. Διαθέτει πάνω από 2.000 σταθμούς γκαζιού και πουλάει σε πάνω από 6.000 πελάτες και μεσάζοντες τα προϊόντα της. Το 1998 είχε πωλήσεις 115 δις δολάρια και καθαρά κέρδη 6 δις δολάρια.

Τα γραφεία της Mobil, που επίσης είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου παγκοσμίως, βρίσκονται στη Βιρτζίνια των ΗΠΑ. Και η Mobil λειτουργεί 4 διυλιστήρια που παράγουν σχεδόν 0,8 εκ βαρέλια ημερησίως και έχει πάνω από 7.000 πελάτες-μεσάζοντες. Οι πωλήσεις της εταιρείας ανέρχονται για το 1998 στα 52 δις δολάρια και τα καθαρά κέρδη στα 2 δις δολάρια.

Από τα παραπάνω εύκολα αντιλαμβάνεται κάποιος ότι πρόκειται για πολύ μεγάλα μεγέθη και για αυτό έπρεπε να συσταθεί σχετική επιτροπή για να εγκρίνει ή να απορρίψει μια τέτοια συγχώνευση διότι η επίπτωση της στον ανταγωνισμό και στους καταναλωτές θα ήταν ίσως δραματική.

Γενικότερα στο θέμα των οριζόντιων συγχωνεύσεων, δηλαδή στη συγχώνευση μεταξύ δύο ή περισσότερων πρώην ανταγωνιστών, τίθεται αρνητική επίπτωση στον ανταγωνισμό. Αυτό το θέμα θίγει και σε μελέτη της η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (1982) σε σχετική μελέτη της ειδικά πάνω στο θέμα των συγχωνεύσεων στον κλάδο του πετρελαίου, όπου διαπιστώνει ότι πολλές συγχωνεύσεις είχαν υψηλότερο κίνητρο την ενίσχυση της ισχύος στην αγορά, όπου η χαλάρωση του ανταγωνισμού εκτιμούνταν ότι θα έφερνε σημαντικά οφέλη στη νέα, μεγάλου μεγέθους, εταιρεία. Η μεγέθυνση των επιχειρήσεων του κλάδου, μέσα από οριζόντιες συγχωνεύσεις, θα είχε ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα την άνοδο της τιμής του πετρελαίου, όπως υποστηρίζεται από τη σχετική μελέτη.

Επειδή στη θεωρία σε μια αγορά με υψηλή συγκέντρωση της παραγωγής σε λίγους παραγωγούς, οι συγχωνεύσεις θα μειώσουν ακόμη περισσότερο τους παίκτες και έτσι και στον ανταγωνισμό, θα κάνει τις λίγες επιχειρήσεις να έχουν ακόμη πιο υψηλή ισχύ σε αποφάσεις που αφορούν την τιμή και την παραγόμενη ποσότητα. Αυτό εκτιμάται ότι θα είναι πιο έντονο στην αγορά του πετρελαίου όπου έτσι και αλλιώς οι παίκτες δεν είναι και τόσο πολυάριθμοι. Πάντως, σημειώνεται, παράλληλα, ότι υπάρχουν και συγχωνεύσεις που εκτός του ότι δεν επιδρούν σημαντικά αρνητικά στον ανταγωνισμό μπορούν ακόμη και να τον αυξήσουν ή να αυξήσουν την επάρκεια/αποτελεσματικότητα όταν οι πόροι και οι ικανότητες μπορούν να αξιοποιούνται πιο αποδοτικά, μέσα από ένα τέτοιο εγχείρημα. Για αυτό,

σύμφωνα με την μελέτη της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των ΗΠΑ (1982), πρέπει να εξετάζονται οι όποιες ενδεχόμενες οριζόντιες συγχωνεύσεις κατά πόσο προσφέρουν οφέλη ή αρνητικές επιπτώσεις σε ανταγωνισμό ή/και επάρκεια, έτσι ώστε να μην εγκρίνονται όσες εκτιμάται ότι θα έχουν μεγάλη αρνητική επίπτωση στον ανταγωνισμό.

Ο Folsom (1998) είχε σχολιάσει ότι η τότε επικείμενη συγχώνευση μεταξύ Exxon και Mobil, η μεγαλύτερη στην ιστορία, είχε προκαλέσει μια έντονη κουβέντα στην αγορά με βάση τα διδάγματα που είχε προσφέρει η ιστορία για την επίδραση των συγχωνεύσεων κατά του ανταγωνισμού. Μάλιστα, αναφερόταν τότε ότι οι δύο αυτές μεγάλες εταιρείες ήταν δημιουργία του σπασίματος ενός μονοπωλίου στον κλάδο του πετρελαίου που αποτέλεσε, τότε, την αφορμή και απαρχή θέσπισης νομικού πλαισίου κατά του μονοπωλίου.

Εντούτοις, ο Folsom (1998), ανέφερε και τις αντίθετες απόψεις που θεωρούσαν καλό το να δημιουργούνται υπερβολικά μεγάλες επιχειρήσεις (bigness). Στο πλαίσιο αυτό υποστηρίζεται ότι τότε υπάρχουν υψηλές οικονομίες κλίμακας οι οποίες θα οδηγήσουν σε μειώσεις δαπανών, οι οποίες θα μετακυληθούν και σε μειώσεις των τιμών για τους καταναλωτές, ενώ αυτή η μείωση τιμών θα βοηθήσει και στην ορθή λειτουργία του ανταγωνισμού. Μάλιστα οι υποστηρικτές αυτής της άποψης αναφέρουν ότι υπάρχουν και ιστορικά παραδείγματα που την επιβεβαιώνουν, ανατρέχοντας στο (πολύ μακρινό είναι η αλήθεια) 1870 όπου παρόλο το συνεχές μονοπώλιο στην αγορά του πετρελαίου, η αύξηση του μεγέθους της και η βελτίωση της επάρκειας της, τότε, εταιρείας οδήγησε σε σημαντικές μειώσεις στην τιμή 20 έτη αργότερα, με μεγάλους νικητές τους καταναλωτές.

Στο πλαίσιο της επικείμενης συγχώνευσης μεταξύ των Exxon και Mobil, η αύξηση της επάρκειας είναι ένα σημαντικό ζητούμενο, όπως τονίζει και ο Folsom (1998). Για αυτό και τα στελέχη των δύο εταιρειών υποστηρίζουν ότι η τυχόν συγχώνευση τους εκτιμάται ότι, μέσω συγκεκριμένων ενεργειών (κλείσιμο διυλιστηρίων, μείωση προσωπικού), θα είχε ως επακόλουθο καλύτερο αλλά και φτηνότερο προϊόν για τους καταναλωτές.

Ακόμα και άλλοι παίκτες στην αγορά, όπως υποστηρίζει ο Folsom (1998), πιστεύουν ότι μια τέτοια συγχώνευση μπορεί να φέρει οφέλη, με τη λογική ότι ο ανταγωνισμός είναι ήδη έντονος και ότι μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να είναι ένας τρόπος να μειωθεί αυτή η ένταση και να καλυφθούν τα υψηλότερα κόστη έρευνας, εξερεύνησης και εξόρυξης πετρελαίου, δοθέντος ότι τα κοιτάσματα όλο και μειώνονται και η πρόσβαση σε αυτά γίνεται όλο και πιο δύσκολη διαδικασία.

Υποστηρίζεται, επίσης, ότι δεν είναι εύκολο στην πράξη να φτάσει μια αγορά στο μονοπώλιο, λόγω της δυναμικής φύσης της. Η λογική είναι, όπως αναφέρει ο Folsom (1998), ότι όσο υψηλή και να είναι η συγκέντρωση σε ένα κλάδο, εξακολουθούν να υπάρχουν ανταγωνιστές που να έχουν τη δυνατότητα να μεγεθυνθούν και να μειώσουν την συγκέντρωση, αλλά, ανάλογα με το βαθμό ανταγωνισμού του κάθε κλάδου, πάντα υπάρχει και η ευκαιρία για νέους παίκτες να εισέλθουν. Μάλιστα, αναφέρεται το χαρακτηριστικό παράδειγμα στον κλάδο της ζάχαρης, όπου το 1985 η μεγαλύτερη επιχείρηση, αποτέλεσμα διαφόρων συγχωνεύσεων, είχε το 98% της αγοράς, 30 έτη αργότερα έφτασε να κατείχε μόλις το 25%. Εντούτοις, η αγορά του πετρελαίου δεν έχει τα ίδια χαρακτηριστικά, όπου, μάλιστα, η είσοδος νέων παικτών δεν είναι μια εύκολη διαδικασία λόγω δυσκολίας πρόσβασης σε εξοπλισμό, πρώτες ύλες και υψηλών κεφαλαιακών δαπανών. Έτσι, υπάρχει ένα ερωτηματικό ως προς το κατά πόσο η ίδια η δυναμική του κλάδου του πετρελαίου θα είναι ικανή να αποτρέψει ένα μονοπώλιο ή οιονεί μονοπώλιο έστω.

Υποστηρίζεται, επίσης, σύμφωνα με τον Folsom (1998), ότι ενώ μια συγχώνευση και αύξηση του μεγέθους είναι κάτι προαπαιτούμενο για απόκτηση επάρκειας και οικονομιών κλίμακας, εντούτοις δεν αποτελεί και την ικανή συνθήκη σε βάθος χρόνου, με τη λογική ότι οι δυνάμεις της αγοράς και οι κινήσεις των άλλων παικτών μπορούν ανά πάσα στιγμή να μειώσουν τη δύναμη και το μέγεθος μιας συγχωνευμένης εταιρείας. Στο πλαίσιο αυτό αναφέρεται η περίπτωση της αγοράς αλουμινίου στις ΗΠΑ το 1901 όπου 11 εταιρείες δημιούργησαν ένα κολοσσό, αλλά το 1920 μια άλλη εταιρεία προσέφερε καινοτόμα, τότε, προϊόντα, έτσι ώστε το μερίδιο του μεγάλου

κολοσσού να πέσει στο 40% μόλις. Παρόμοια ιστορία έχει παρατηρηθεί στις ΗΠΑ και στον κλάδο του πετρελαίου στις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

Ο Folsom (1998) καταλήγει αναφέροντας ότι μια επικείμενη συγχώνευση μεταξύ των Exxon και Mobil σίγουρα θα δημιουργήσει μια μεγάλη επιχείρηση που υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αξιοποιήσει οικονομίες κλίμακας και να καταφέρει να προσφέρει καλύτερα και φτηνότερα προϊόντα και να συμβάλει θετικά στον ανταγωνισμό, αλλά υπάρχει και ο κίνδυνος να εκμεταλλευτεί την ισχύ που θα αποκομίσει ελέγχοντας τις τιμές και τις παραγόμενες ποσότητες εις βάρος των καταναλωτών. Εντούτοις, σε ένα τέτοιο κακό σενάριο είναι μεγάλη η πιθανότητα αποτυχίας της νέας μεγάλης εταιρείας και θα είναι πολύ ισχυρός ο «κρότος» που θα φέρει μια τέτοια πτώση.

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου στις ΗΠΑ (1999Α) αναφέρει, στο πλαίσιο της εξέτασης της επικείμενης συγχώνευσης, ότι πρόκειται να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη εταιρεία πετρελαίου παγκοσμίως και την μεγαλύτερη εταιρεία στις ΗΠΑ από όλους τους κλάδους. Πρέπει, λοιπόν, να διερευνηθεί, κατά πόσο η επικείμενη αυτή συγχώνευση αφήνει περιθώριο και στις υπόλοιπες εταιρείες να μειώσουν την παραγωγή και να αυξήσουν την τιμή του πετρελαίου, εις βάρος των καταναλωτών και του ανταγωνισμού. Όπως σε κάθε κλάδο, έτσι και στον κλάδο του πετρελαίου, πρέπει να υπάρχει η σχετική προστασία ώστε να αποφεύγονται αυτές οι αρνητικές συνέπειες. Μάλιστα, επισημαίνεται ότι ειδικότερα στον κλάδο του πετρελαίου είναι ακόμα πιο σημαντική η λειτουργία του ανταγωνισμού και ο έλεγχος των τιμών, διότι μια αύξηση στην τιμή του πετρελαίου προκαλεί σημαντικές και διαρκείς επιπτώσεις σε όλη την οικονομία, καθώς το πετρέλαιο είναι ίσως η πιο σημαντική πρώτη ύλη.

Για αυτό το λόγο, άλλωστε, η ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά του πετρελαίου είναι ιδιαίτερα σημαντική και ακόμα και μια μέτρια συγκέντρωση στον κλάδο μπορεί να επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, όπως επισημαίνεται από διάφορες αντιμονοπωλιακές αρχές.

Η επιτροπή θεωρούσε πολύ σημαντική τη διερεύνηση του ανταγωνισμού σε επίπεδο διυλιστηρίου, διότι ακόμα και μια μικρή μείωση στον προσφορά σε

μια αγορά με μέτρια, έστω, συγκέντρωση, θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικές αυξήσεις στην τιμή του πετρελαίου.

Ένα ακόμη σημαντικό θέμα που θα εξετάζε η επιτροπή είναι ο ανταγωνισμός και σε επίπεδο μάρκετινγκ, θεωρώντας ότι όταν δύο εταιρείες με ισχυρή επωνυμία θα έφταναν να συγχωνεύονται τότε ο ανταγωνισμός θα μειωνόταν και οι λίγοι και ισχυροί παίκτες θα μπορούσαν να αυξήσουν την τιμή σε ένα ολιγοπωλιακό πλαίσιο, χωρίς να νοιάζονται για τις κινήσεις από τους άλλους μικρότερου μεγέθους παίκτες, αλλά και από την τυχόν είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Αν και η πρόσφατη, τότε, ιστορία της δεκαετίας του '80 στον κλάδο του πετρελαίου είχε δείξει ότι το κύμα συγχωνεύσεων και εξαγορών και η αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο δεν άφησε και πολλά περιθώρια στις εταιρείες να αυξήσουν την τιμή του πετρελαίου, εντούτοις, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (1999Α) δεν παραβλέπει ότι η επιπλέον αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο που θα προέρθει από την επικείμενη συγχώνευση μεταξύ των Exxon και Mobil μπορεί να μην συνεχίσει να είναι μη επιβλαβής για τον ανταγωνισμό στον κλάδο και ότι το μεγάλο μέγεθος της σίγουρα προβληματίζει και για αυτό θα πρέπει να υπάρξουν κάποιες ασφαλιστικές δικλίδες που να αποτρέπουν τις σχετικές αρνητικές συνέπειες.

Έχοντας λάβει όλα αυτά υπόψη και σε συνεργασία με Ευρωπαϊκούς και εγχώριους σχετικούς φορείς, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (1999Β) αρχικά θεώρησε ότι μια επικείμενη συγχώνευση θα έβλαπτε τον ανταγωνισμό και θα οδηγούσε σε άνοδο της τιμής διαφόρων προϊόντων πετρελαίου. Για αυτό το λόγο πρόεβη σε διαπραγματεύσεις με τις εταιρείες Exxon και Mobil για να βρεθεί μια χρυσή τομή ώστε να γίνει η συγχώνευση χωρίς να είναι, όμως, επιζήμια για τον ανταγωνισμό και, κατά συνέπεια, για τους καταναλωτές. Επισημαίνεται μάλιστα ότι ήδη η κάθε εταιρεία από μόνη της αποτελεί έναν μεγάλου μεγέθους και ισχυρό ανταγωνιστή στον κλάδο και για αυτό θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια σχετική αναδόμηση στα περιουσιακά στοιχεία της νέας εταιρείας με σκοπό να μην είναι τόσο μεγάλη σε μέγεθος για να μην πληγεί τόσο πολύ ο ανταγωνισμός. Πράγματι, σε εθνικό επίπεδο (ΗΠΑ) θεωρείται ότι το ενδεχόμενο εισαγωγής νέων παικτών στην αγορά

πετρελαίου είναι σχεδόν απίθανο και εάν αφεθούν ελεύθερες οι Exxon και Mobil να ολοκληρώσουν την συγχώνευση τους, αυτό θα προκαλέσει σημαντική άνοδο στην τιμή του πετρελαίου για τους καταναλωτές. Εάν όμως συμφωνήσουν στην αναδόμηση που προτείνεται θα υπάρχουν και άλλοι παίκτες να προμηθεύουν πετρέλαιο και θα υπάρχει, έτσι, ανταγωνισμός προς όφελος του καταναλωτή.

Η εξεταζόμενη συγχώνευση θέτει προβλήματα ανταγωνισμού κατά κύριο λόγο σε μέτρια συγκεντρωμένες αγορές και θεωρείται ότι η αναδόμηση των περιουσιακών στοιχείων που προτείνεται από την επιτροπή θα μετριάσει έως και θα επιλύσει αυτό το πρόβλημα. Η αναδόμηση αυτή, σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Ανταγωνισμού (1999B), θα πραγματοποιηθεί μέσα από από-επενδύσεις σε 10 διαφορετικά είδη περιουσιακών στοιχείων και επενδυτικών εγχειρημάτων. Όλο αυτό το σχέδιο έχει εκπονηθεί με μια σειρά από χρηματοοικονομικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, έτσι ώστε να είναι βιώσιμο το νέο αυτό εγχείρημα και για τους δύο συμμετέχοντες, αλλά και να μην πληγεί σημαντικά ο ανταγωνισμός. Το σχετικό σχέδιο αφορά την πώληση των περιουσιακών στοιχείων σε ένα ή δύο παίκτες οι οποίοι θα εγκριθούν από την επιτροπή και θα έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν την επωνυμία Exxon / Mobil στα προϊόντα τους.

Το χρονικό όριο για την ολοκλήρωση των σχετικών εκποιήσεων που αφορούν το σχέδιο αναδόμησης της Exxon / Mobil έχει καθοριστεί από την επιτροπή σε 9-12 μήνες. Εάν δεν επιτύχουν οι δύο εταιρείες να είναι σύμφωνες με αυτό το χρονικό όριο, τότε η επιτροπή θα προτείνει ειδικό διαπραγματευτή ανάμεσα στις εταιρείες και στους υποψήφιους αγοραστές.

Παρόλο που η, έστω και υπό όρους, έγκριση της συγχώνευσης μεταξύ των Exxon και Mobil, θα φαινόταν στο κοινό ως απειλητικό σημάδι για τη δημιουργία μονοπωλίων στην αγορά του πετρελαίου, εντούτοις, αυτό δεν ήταν αλήθεια. Αυτό διότι πιστεύεται από την επιτροπή ότι η δημιουργία ενός μεγάλου οργανισμού πετρελαίου στις ΗΠΑ θα λειτουργούσε υπέρ του παγκόσμιου ανταγωνισμού, καθώς θα μπορούσε να ανταγωνιστεί πιο αποτελεσματικά μεγάλες εταιρείες πετρελαίου στη Σ. Αραβία, κάτι που ήταν προς όφελος της οικονομίας των ΗΠΑ και των Αμερικανών καταναλωτών.

Επιπλέον, από την επιτροπή υποστηρίχθηκε ότι οι εταιρείες πετρελαίου σε μέτριας συγκέντρωσης αγορά, όπως στις ΗΠΑ, θα δυσκολεύονταν να συνεργαστούν για θέματα τιμολογήσεων και για αυτό δεν εκτιμούνταν ότι η επικείμενη συγχώνευση Exxon / Mobil θα επέφερε σημαντικές αυξήσεις στις τιμές προϊόντων πετρελαίου.

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραμέτρους που αφορούν την συγχώνευση, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (1999B) υπέρ-ψήφισε την πρόταση για τη σχετική συμφωνία της συγχώνευσης των Exxon /Mobil, με δεδομένο, όμως, ότι θα έχει εκπληρωθεί το σχέδιο αναδόμησης των περιουσιακών τους στοιχείων στο χρόνο που έχει τεθεί. Πιστεύεται ιδιαίτερα έντονα, από την επιτροπή, ότι το προτεινόμενο σχέδιο αναδόμησης είναι απολύτως απαραίτητο για να προστατεύσει αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό και το συμφέρον των καταναλωτών. Όλα τα παραπάνω αναφέρονται αναλυτικά και ανά διαφορετικό πεδίο και αγορά που εμπλέκονται στην συγχώνευση σε σχετική επιστολή που κοινοποίησε ο Baer (1999), μέλος της ομοσπονδιακής επιτροπής εμπορίου των ΗΠΑ.

Από την παραπάνω μελέτη περίπτωσης είναι φανερό ότι είναι αρχικά λογικό να υπάρχει ο φόβος για απόκτηση μονοπωλιακής δύναμης από τη μεριά μιας νέας τεραστίου μεγέθους εταιρείας, κάτι που θα χαλάρωνε τον ανταγωνισμό προκαλώντας αρνητικές σχετικές επιπτώσεις και άνοδο των τιμών, εις βάρος των καταναλωτών, όπως προβλέπει και η σχετική οικονομική θεωρία. Εντούτοις, η ίδια θεωρία αναφέρει ότι λόγω της ύπαρξης οικονομιών κλίμακας και αύξησης της επάρκειας, μπορεί να προκύψει, εντέλει, πτώση εξόδων και μετακύληση τους σε μείωση τιμών των προϊόντων. Έτσι, εξαιτίας των δύο αυτών, αντικρουόμενων σε κάποιο βαθμό, θεωριών, συστήθηκε ειδική επιτροπή για να αξιολογήσει τις επιπτώσεις αυτής της συγχώνευσης και να προτείνει έγκριση ή απόρριψη και υπό ποιους όρους.

Μετά από εξέταση διαφόρων παραμέτρων και σεναρίων και μέσα από διάφορες προβλέψεις και διαπιστώσεις προκύπτει ότι υπάρχει εντέλει τρόπος να γίνει μια τόσο μεγάλη συγχώνευση και να μην διαταράξει αρνητικά τον ανταγωνισμό και να προκαλέσει άνοδο των τιμών πλήττοντας, έτσι, τους καταναλωτές.

3.2 Μονοπώλια Υψηλής Τεχνολογίας Μέσα Από Εξωτερικότητες Δικτύου (Network Externalities)

Σύμφωνα με τον Varian (2003), η δομή του κόστους σε εταιρείες υψηλής τεχνολογίας αποτελείται από υψηλά πάγια κόστη και πολύ μικρά έως και μηδενικά μεταβλητά κόστη και αποτελούν «φυσικά μονοπώλια». Τη λύση σε τέτοια μονοπώλια δίνουν γενικά κυβερνητικές ρυθμίσεις, αλλά έχουν εν γένει ανεπάρκειες. Εντούτοις, η απώλεια κοινωνικής ευημερίας σε περιπτώσεις υψηλού σταθερού κόστους, όπως στον κλάδο της υψηλής τεχνολογίας, δεν είναι και τόσο υψηλή όσο πιστεύεται.

Αυτό πρώτον συμβαίνει διότι ο ανταγωνισμός έχει περισσότερη δυναμική από ότι αναγράφεται στα βιβλία, σύμφωνα με τον Varian (2003).

Κατά δεύτερον, υπάρχει έντονη η μίμηση από τους ανταγωνιστές. Εάν η μεγάλη επιχείρηση ενός κλάδου έχει το πλεονέκτημα κόστους, τότε οι ανταγωνιστές της θα επιχειρήσουν να μεγαλώσουν σε μέγεθος για να εκμεταλλευτούν και αυτοί ένα αντίστοιχο πλεονέκτημα. Αυτή η διαδικασία θα είναι προς όφελος των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό ο Varian (2003) αναφέρει το παράδειγμα της Amazon που πιστεύοντας στις οικονομίες κλίμακας από την πώληση βιβλίων μέσω διαδικτύου, έδωσε την ευκαιρία στους καταναλωτές για να αποκτήσουν βιβλία σε χαμηλότερες τιμές.

Τρίτον, η τεχνολογία πληροφορικής έχει συνδράμει αποφασιστικά στην μείωση του σταθερού κόστους. Πάντως, το θέμα δεν είναι μόνο η μείωση του σταθερού κόστους ή το μερίδιο αγοράς. Θα πρέπει και η ίδια η αγορά να αναπτύσσεται για να μπορεί μια επιχείρηση, ακόμη και η μεγαλύτερη του κλάδου, να οδηγείται στην επιτυχία, όπως επισημαίνει ο Varian (2003).

Τέταρτον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πολλά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας απαξιώνονται τεχνολογικά πιο νωρίς από την φυσική τους απαξίωση, λόγω του ότι συνεχώς λανσάρονται πιο αναβαθμισμένα προϊόντα. Έτσι, οι πωλητές θα πρέπει να πείθουν τους πελάτες τους όχι μόνο να αγοράσουν αλλά και να αναβαθμίσουν τα προϊόντα τους.

Τέλος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ότι υπάρχουν πιέσεις για μειώσεις τιμών από παραγωγούς συμπληρωματικών προϊόντων. Για παράδειγμα, για ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής αποτελούμενο από software και hardware ο καθένας από τους δύο κατασκευαστές επιθυμεί χαμηλή τιμή του προϊόντος του άλλου κατασκευαστή ώστε να μην αποτρέπεται η ζήτηση και του δικού του προϊόντος, όπως αναφέρει σχετικά ο Varian (2003).

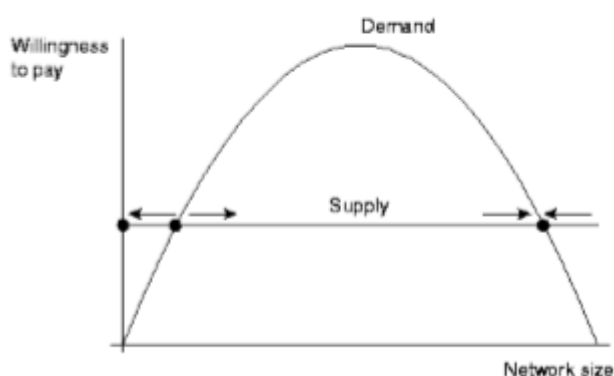
Εν κατακλείδι, προκύπτει, σύμφωνα με τον Varian (2003), ότι αν και οι οικονομίες κλίμακας από την πλευρά της προσφοράς οδηγούν σε κλάδους υψηλότερης συγκέντρωσης και χαμηλότερου ανταγωνισμού που τείνουν στο μονοπώλιο, εντούτοις, δεν είναι και τόσο κακό για τον καταναλωτή. Η λογική είναι ότι η πιθανή δημιουργία ενός μονοπωλίου έχει προέλθει από έναν προϋπάρχον ανταγωνισμό, που έχει ήδη ωφελήσει τους καταναλωτές και την κοινωνική ευημερία γενικότερα.

Οι οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται από την πλευρά της ζήτησης είναι γνωστές και ως εξωτερικότητες δικτύου (network externalities) ή επιδράσεις δικτύου (network effects), διότι συνήθως πραγματοποιούνται σε κλάδους δικτύων, όπως αναφέρει ο Varian (2003). Τυπικό παράδειγμα τέτοιων εξωτερικοτήτων ή επιδράσεων αποτελεί η περίπτωση που η ζήτηση για ένα προϊόν εξαρτάται από το πόσοι καταναλωτές το αγοράζουν και το χρησιμοποιούν, όπως για παράδειγμα η ζήτηση για μια μηχανή φαξ εξαρτάται από το πόσοι άλλοι χρησιμοποιούν μια τέτοια μηχανή, για να υπάρχει η μεταξύ τους επικοινωνία. Παρόμοια παραδείγματα αποτελούν τα κινητά τηλέφωνα και άλλα αντίστοιχα. Στη βιβλιογραφία διαχωρίζονται οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις δικτύου.

Όταν υπάρχουν άμεσες επιδράσεις δικτύου, τότε συνήθως υπάρχουν πολλαπλά σημεία ισορροπίας. Από την πλευρά της ζήτησης, όσο αυξάνεται το μέγεθος του δικτύου, δηλαδή όσο όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν ένα προϊόν υψηλής τεχνολογίας, τόσο αυξάνεται η οριακή προθυμία απόκτησης του εξαιτίας εξωτερικοτήτων δικτύου. Αυτή η άνοδος συνεχίζεται μέχρι ένα σημείο που το δίκτυο έχει μεγαλώσει τόσο, ώστε να πωλείται το προϊόν και με λιγότερη προθυμία να αγοράσουν. Έτσι, με

δεδομένη την οριζόντια καμπύλη προσφοράς, προκύπτουν τρία σημεία ισορροπίας (βλέπε γράφημα 3.1).

Γράφημα 3.1, Προσφορά και Ζήτηση για ένα Προϊόν Δικτύου



Κάτω από την φυσική δυναμική, όπου η πωλησθείσα ποσότητα αυξάνεται όσο η ζήτηση είναι μεγαλύτερη της προσφοράς και μειώνεται όσο η ζήτηση είναι μικρότερη, τα δύο ακραία σημεία ισορροπίας χαρακτηρίζονται από μια σταθερότητα, ενώ αντίθετα το μεσαίο σημείο είναι αρκετά ασταθές. Το σημείο αυτό χαρακτηρίζεται, σύμφωνα με τον Varian (2003), ως η κριτική μάζα (critical mass). Εάν ένα προϊόν καταφέρει να περάσει αυτό το κρίσιμο σημείο, η θετική εντύπωση που υπάρχει για αυτό θα είναι τέτοια που θα το οδηγήσει σε επιτυχία. Όμως, εάν δεν φτάσει σε αυτό το σημείο, τότε θα επιστρέψει αναπόφευκτα στο σταθερό σημείο ισορροπίας μηδενικής προσφοράς και ζήτησης, δηλαδή σε πλήρη αποτυχία.

Σύμφωνα με τον Varian (2003), οι επιδράσεις δικτύου είναι πολύ συνηθισμένες σε μερικούς κλάδους υψηλής τεχνολογίας, φέρνοντας το παράδειγμα του ενός επεξεργαστή κειμένου (π.χ. το γνωστό word), όπου είναι λογικό ο καθένας να προτιμάει αυτόν με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, για να είναι συμβατός και με άλλους χρήστες σε ανταλλαγή αρχείων, για να μπορεί να βρίσκει εύκολα αντιμετώπιση σε πιθανά προβλήματα, να κάνει τις σχετικές αναβαθμίσεις κτλ. Για τους παραπάνω λόγους προκύπτει ότι πολλές φορές σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας παρατηρείται το γεγονός οι αυξημένες

πωλήσεις σε όγκο να φέρουν μειωμένα ανά μονάδα κόστη και να έχουν πιο εύκολη πρόσβαση και σε ακόμη περισσότερους καταναλωτές. Για αυτό, άλλωστε, υποστηρίζεται ότι όταν ένα προϊόν υψηλής τεχνολογίας αποκτήσει κυριαρχία στην αγορά δύσκολα τη χάνει.

Όταν υπάρχουν επιδράσεις δικτύου, τότε αυτοί που αγοράζουν πρόωρα ένα προϊόν υψηλής τεχνολογίας μπορεί να του δώσουν λιγότερη αξία από ότι οι επόμενοι αγοραστές. Για αυτό, άλλωστε, όπως παρατηρεί και ο Varian (2003), σε πολλές περιπτώσεις το προϊόν εισάγεται με μια πιο χαμηλή τιμή προκειμένου να γίνει πιο ελκυστικό στους πρόωρους αγοραστές.

Ο Varian (2003) υποστηρίζει ότι οι έμμεσες επιδράσεις δικτύου αποτελούν ένα ενδημικό φαινόμενο σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Σε πολλές περιπτώσεις η ζήτηση για εγκατάσταση υποδομών υψηλής τεχνολογίας εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα τους και το αντίστροφο. Στο ίδιο πλαίσιο, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο να υπάρχουν προϊόντα που να μην είναι χρήσιμα ή χρηστικά εκτός και εάν συνδυαστούν μέσα σε ένα γενικότερο σύστημα. Για παράδειγμα, το hardware είναι μη χρηστικό δίχως το software, οι συσκευές DVD είναι μη χρηστικές δίχως τους δίσκους DVD κτλ. Όλα τα παραπάνω αφορούν περιπτώσεις συμπληρωματικών προϊόντων. Πάντως, οι έμμεσες επιδράσεις, σύμφωνα με τον Varian (2003), έχουν να κάνουν με την συμπληρωματικότητα μεταξύ διαφορετικών παραγωγών. Για παράδειγμα σε μια συσκευή DVD να μπορούν να παίζουν δίσκοι DVD από άλλους παραγωγούς.

Ο Varian (2003) αναφέρει το παράδειγμα του Cournot (1838) για την τιμή δύο συμπληρωματικών αγαθών όπου έστω ένας μονοπωλητής τσίγκου και ένας μονοπωλητής χαλκού προμηθεύουν ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες συνθέτουν τα δύο προϊόντα για να παράγουν μπρούτζο, και τι θα συμβεί στην τιμή του μπρούτζου εάν οι δύο εταιρείες συγχωνευτούν.

Έστω ότι συντίθεται μια μονάδα τσίγκου και μια μονάδα χαλκού για να παραχθεί μία μονάδα μπρούτζου. Ο ανταγωνισμός στην αγορά του μπρούτζου, καθώς υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, πιέζει την τιμή να προσεγγίσει το κόστος του το οποίο είναι απλά το άθροισμα των τιμών

σίγκου και χαλκού, δηλαδή των προϊόντων που χρειάζονται για την παραγωγή του. Η ζήτηση για τον μπρούτζο συμβολίζεται $D(p_1+p_2)$ όπου p_1 και p_2 είναι οι τιμές σίγκου και χαλκού αντίστοιχα. Μάλιστα, με δεδομένη την τεχνολογία παραγωγής, αυτή είναι και η ζήτηση για σίγκο και χαλκό αντίστοιχα. Έτσι, οι παραγωγοί σίγκου και χαλκού επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, όπου θεωρώντας για απλοποίηση μηδενικά κόστη το πρόβλημα διαμορφώνεται ως εξής:

$$\max_{p_1} p_1 D(p_1 + p_2) \quad (3.1)$$

$$\max_{p_2} p_2 D(p_1 + p_2) \quad (3.2)$$

Εάν οι δύο μονοπωλητές αποφασίσουν να συγχωνευτούν, τότε επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος της νέας εταιρείας, που θα συνεχίσει να έχει την ίδια ζήτηση. Έτσι, το σχετικό πρόβλημα διαμορφώνεται ως εξής:

$$\max_{p_1, p_2} (p_1 + p_2) D(p_1 + p_2) \quad (3.3)$$

Ο Cournot έδειξε ότι η μεγιστοποίηση της (3.3) οδηγεί σε τιμές p_1 , p_2 χαμηλότερες από ότι ξεχωριστά η μεγιστοποίηση των (3.1) και (3.2). Η λογική είναι απλή. Εάν ο παραγωγός χαλκού μειώσει την τιμή του, τότε οι παραγωγοί μπρούτζου θα αγοράζουν περισσότερο χαλκό αλλά και τον απαραίτητο περισσότερο σίγκο για να παράγουν το προϊόν τους. Έτσι, και ο παραγωγός του σίγκου θα εμφανίσει αυξημένα κέρδη τα οποία, όμως, είναι αδιάφορα για τον παραγωγό χαλκού, κάνοντας τον απρόθυμο να μειώσει εντέλει την τιμή του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο παραγωγός του χαλκού να θέσει μια τιμή υψηλότερη από την τιμή που θα έθετε για να μεγιστοποιήσει τα από κοινού κέρδη σε περίπτωση συγχώνευσης.

Σε περίπτωση, όμως, συγχώνευσης, θα λαμβάνονταν σοβαρά υπόψη ότι η τιμή του χαλκού (σίγκου) θα επηρεάσει και τη ζήτηση του σίγκου (χαλκού) και αυτό θα ήταν κίνητρο να θέσει μια πιο χαμηλή τιμή στον χαλκό (σίγκο) σε σχέση με το πως θα λειτουργούσαν οι επιχειρήσεις ως ανεξάρτητες.

Έτσι, από όλη την παραπάνω ανάλυση, προκύπτει ότι μια συγχώνευση μεταξύ παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων θα ήταν επωφελής για όλους, καθώς η πτώση των τιμών θα ευνοήσει και τα κέρδη των παραγωγών, αλλά και τους καταναλωτές.

Εκτός από την συγχώνευση, ο Varian (2003) αναφέρει και άλλους τρόπους που θα μπορούσε ο ένας παραγωγός να πείσει τον άλλον του συμπληρωματικού προϊόντος να μειώσει την τιμή του, ώστε η ζήτηση $D(p_1+p_2)$ να αυξηθεί για να αυξηθεί το κέρδος $p_1D(p_1+p_2)$, με τη λογική ότι η ζήτηση λόγω της μείωσης της p_1 θα αυξηθεί ανάλογα και με την ελαστικότητα. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν την στενή συνεργασία, την διαπραγμάτευση μέσω συμφωνιών, την κοινή δουλειά στη μείωση κόστους και τις κοινές πρακτικές εμπορίου.

Παρόλο που τέτοιες πρακτικές συνεργασίας μεταξύ παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων λειτουργούν υπέρ της συγκέντρωσης της αγοράς και της απόκτησης μονοπωλιακής δύναμης εις βάρος του ανταγωνισμού, εντούτοις, για τους λόγους που αναπτύχθηκαν ήδη, οι επιπτώσεις είναι θετικές με μείωση τιμών και αύξησης της κοινωνικής ευημερίας, όπως καταλήγει ο Varian (2003), και αυτό είναι πολύ συχνό φαινόμενο στον κλάδο της υψηλής τεχνολογίας. Ουσιαστικά, σε περιπτώσεις που η απουσία ανταγωνιστών δεν καθορίζει μονοπωλιακά τις τιμές, έρχονται οι παραγωγοί συμπληρωματικών προϊόντων να παίξουν αυτό το ρόλο.

Οι Liebowitz & Margolis (1997) υποστηρίζουν ότι η θεωρία των εξωτερικοτήτων δικτύου παίζει ένα σημαντικό ρόλο στις αντιμονοπωλιακές πολιτικές και φέρνουν παράδειγμα την περίπτωση της Microsoft να αποκτήσει έλεγχο σε διάφορα λογισμικά, όπως πχ πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο. Η λογική τους είναι ότι οι δυνάμεις της αγοράς ίσως δεν επαρκούν από μόνες τους στην επιλογή των καλύτερων προτύπων (standards) ή στο να

στήσουν τα ορθά δίκτυα και για αυτό θα πρέπει το κράτος να εποπτεύει και να ελέγχει τις σχετικές προσπάθειες των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας για παραγωγή προτύπων ή /και εγκαθίδρυση δικτύων.

Πράγματι, οι Liebowitz & Margolis (1997) θεωρούν ότι σε περιπτώσεις που οι επιδράσεις δικτύου είναι πολύ σημαντικές, οι νόμοι περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων και πατεντών αρχίζουν και παίζουν έναν σημαντικό ρόλο. Είναι δυνατό τα δίκτυα να είναι μικρά σε μέγεθος εάν οι επιδράσεις δικτύου δεν εσωτερικοποιηθούν και σύμφωνα με τους Liebowitz & Margolis (1997), οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένα μέσο ώστε οι σχετικές επιδράσεις να κατορθώσουν να εσωτερικοποιηθούν, καθώς είναι σημαντικός ο ρόλος της ιδιοκτησίας στην εσωτερικοποίηση.

Η δυνατότητα ύπαρξης ανταγωνισμού μεταξύ των δικτύων συνδέεται στενά με την ύπαρξη κατάλληλης νομοθεσίας, σύμφωνα με τους Liebowitz & Margolis (1997). Πράγματι ένα πρότυπο υψηλής ποιότητας, αλλά χωρίς ιδιοκτησία δεν είναι εύκολο να κυριαρχήσει έναντι ενός προτύπου με λιγότερη ποιότητα για το οποίο, όμως, υπάρχει ιδιοκτησία, καθώς ο ιδιοκτήτης του προτύπου μπορεί να αποκομίσει τα σχετικά οφέλη εσωτερικοποιώντας τις όποιες επιδράσεις δικτύου. Πάντως, οι Liebowitz & Margolis (1997) δεν παραλείπουν να αναφέρουν πως δεν είναι εύκολο ναδειχθεί αυτό εμπειρικά, διότι τα περισσότερα πρότυπα τελούν υπό καθεστώς πνευματικής ιδιοκτησίας.

Σε άρθρο τους οι Boardman & Hargreaves-Hear (1999) αναφέρουν την περίπτωση που ένα συνδρομητικό κανάλι ήθελε να έχει την αποκλειστική μετάδοση κάποιων αθλητικών γεγονότων. Παρόλο που δεν πρόκειται, εν πρώτοις, μια περίπτωση που θα έπρεπε να υπάρχει κρατική παρέμβαση, εντούτοις αυτή υπήρξε, καθώς υπήρχε περιορισμός στο πόσα αθλητικά γεγονότα θα έπαιρνε τελικά αυτό το συνδρομητικό κανάλι. Σύμφωνα με τους Boardman & Hargreaves-Hear (1999), ορθά έπραξε το κράτος και έκανε την σχετική παρέμβαση, διότι θα δημιουργούνταν αρνητικές εξωτερικότητες δικτύου και μείωση του πλεονάσματος του καταναλωτή, εάν το συνδρομητικό κανάλι έπαιρνε όλα τα αθλητικά γεγονότα. Η λογική τους ήταν ότι με αυτόν τον τρόπο τα αθλητικά γεγονότα θα τα έβλεπαν και θα τα συζητούσαν όλο και

λιγότεροι, με συνέπεια να υποβαθμιστεί η αξία τους. Για αυτό και οι Boardman & Hargreaves-Hear (1999) κατέληξαν να υποστηρίξουν πως το ιδανικό θα ήταν να πάρει μεν κάποια αθλητικά γεγονότα το συνδρομητικό κανάλι, αλλά τα κυριότερα να μείνουν σε κανάλια ελεύθερης πρόσβασης. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνο με κρατική παρέμβαση μέσα από σχετικούς περιορισμούς και προστασία του καταναλωτή.

Σε σχετική μελέτη του, ο Vanberg (2005) διαπίστωσε ότι οι εξωτερικότητες δικτύου οδηγούν τον μεγαλύτερο παίκτη να αποκτήσει και να ασκήσει μονοπωλιακή δύναμη, μόνο σε περίπτωση που αυτή η δύναμη προϋπήρχε. Σε τέτοιες περιπτώσεις αγορών είναι που χρειάζεται το κράτος να παρέμβει με αντιμονοπωλιακές πολιτικές για να αυξήσει τον ανταγωνισμό και να προστατέψει τον καταναλωτή. Αντίθετα, σε αγορές που η ένταση του ανταγωνισμού είναι υψηλή, ή υπάρχουν φυσικά μονοπώλια, οι εξωτερικότητες δικτύου δεν αναμένεται να προσδώσουν επιπλέον μονοπωλιακή δύναμη σε κάποιον παίκτη και η συμβατότητα μεταξύ των ανταγωνιστών έρχεται ως φυσική απόρροια των δυνάμεων της αγοράς. Μάλιστα, σε τέτοιες περιπτώσεις η κρατική παρέμβαση δεν χρειάζεται, καθώς δεν πρόκειται να προσδώσει κάποια επιπλέον οφέλη, σύμφωνα με τον Vanberg (2005).

Σε άρθρο του ο Mfungahema (2011) επισήμανε ότι όσο ένα δίκτυο μεγαλώνει τόσο αυξάνουν οι ωφέλειες που παρέχει στους συμμετέχοντες, αλλά μεγαλώνει και η αξία του, και όλα αυτά λόγω των επιδράσεων εξωτερικότητας. Εντούτοις, αυτές οι επιδράσεις μπορεί να είναι θετικές, αλλά μπορεί και να είναι αρνητικές. Στο πλαίσιο αυτό, λοιπόν, ο Mfungahema (2011) υποστηρίζει ότι το κράτος είναι αυτό που πρέπει να παρεμβαίνει όταν τα ιδιωτικά μέλη ενός δικτύου δεν μπορούν από μόνα τους να διαχειριστούν επαρκώς τις εξωτερικότητες προς όφελος όλων των μελών του.

Οι Chung & Yoo (2015) σε σχετική μελέτη τους για την αγορά της κινητής τηλεφωνίας σε χώρες του ΟΟΣΑ διαπιστώνουν ότι υπάρχουν σημαντικές εξωτερικότητες δικτύου. Μάλιστα, παρόλο που οι θετικές επιδράσεις κυριαρχούν αρχικά, οι αρνητικές αυξάνονται και τείνουν να τις ξεπεράσουν έπειτα από συγκεκριμένο ρυθμό διάχυσης. Πιο συγκεκριμένα, μια πολιτική προτύπων από τη μεριά των κυβερνήσεων και η ταχύτητα

τεχνολογικής καινοτομίας, μαζί με τον παρελθόντα ρυθμό διεξόδου στην αγορά δημιουργούν μια θετική εξωτερικότητα δικτύου στη διάχυση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Εντούτοις, οι Chung & Yoo (2015) σημειώνουν ότι πολιτικές ανταγωνισμού που ευνοούν μόνο το ρυθμό των νέων συνδρομητών, δεν δημιουργούν αλληλεπιδράσεις. Συνεπώς, είναι και σε αυτή την περίπτωση σημαντική η παρέμβαση του κράτους για να διορθώσει την κατάσταση και να κάνει τις αρνητικές επιδράσεις να μην φτάσουν να ισοσκελίσουν και να ξεπεράσουν τις θετικές.

Σε άρθρο τους οι Buccella & Fanti (2016) διαπίστωσαν ότι τα εμπόδια εισόδου σε μια βιομηχανία δικτύου είναι μάλλον υψηλά, λόγω προαπαιτούμενων δαπανών που οφείλουν να κάνουν νέοι παίκτες, χωρίς, όμως να είναι βέβαιο ότι εντέλει θα εισέλθουν στο δίκτυο. Αυτό σίγουρα λειτουργεί κατά του ανταγωνισμού και στο πλαίσιο αυτό, οι Buccella & Fanti (2016) τονίζουν ότι το κράτος και οι αντιμονοπωλιακές αρχές θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι βιομηχανίες δικτύου όταν καταστρώνουν αντιμονοπωλιακές πολιτικές και μέτρα υπέρ του ανταγωνισμού.

Από παλιά, οι Katz & Shapiro (1985) είχαν επισημάνει πως οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο έχουν ιδιωτικά και κοινωνικά κίνητρα για να επιτύχουν συμβατότητα προϊόντων. Στο ίδιο συμπέρασμα είχαν καταλήξει και οι Matutes & Regibeau (1988) οι οποίοι μέσα από τη μελέτη τους είχαν υποστηρίξει ότι είναι προς συμφέρον των επιχειρήσεων να προσφέρουν συμβατότητα προϊόντων με τους ανταγωνιστές τους σε ένα δίκτυο, διότι έτσι δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πολλές επιλογές σε προϊόντα και συστήματα υψηλής τεχνολογίας. Ένα μειονέκτημα, πάντως είναι πως οι τιμές των προϊόντων θα είναι αυξημένες. Πάντως, η ποιότητα και διαθεσιμότητα προϊόντων και συστημάτων είναι σαφώς καλύτερη και προτιμότερη από τη μεριά των καταναλωτών. Μάλιστα, εάν η συμβατότητα των προϊόντων συνδυαστεί με μια προτυποποίηση χωρίς κόστος, τότε το κοινωνικό πλεόνασμα αυξάνεται παρόλο που μειώνεται το πλεόνασμα του καταναλωτή, όπως επισημαίνουν οι Matutes & Regibeau (1988).

Στην έρευνα του ο Nagler (2008) επισημαίνει ότι οι θετικές εξωτερικότητες προκύπτουν για τους καταναλωτές όταν υπάρχουν συμβατά προϊόντα μεταξύ των ανταγωνιστών. Από τη μεριά των επιχειρήσεων, όμως, η συμβατότητα συμφέρει τις μικρές επιχειρήσεις ή αυτές με αδύναμη εταιρική φήμη μέσα σε ένα δίκτυο, ενώ δεν συμφέρει τις πιο μεγάλες επιχειρήσεις που το μέγεθος τους φτάνει όσο το συνολικό δίκτυο.

Σε μελέτη του ο Kobayashi (2011) διαπίστωσε ότι όταν υπάρχουν αρνητικές εξωτερικότητες, τότε οι επιχειρήσεις σε ένα ολιγοπώλιο προτιμούν τη διαφοροποίηση και τη συμβατότητα, καθώς με αυτόν τον τρόπο θα μεγιστοποιήσουν τις τιμές των προϊόντων τους και τα κέρδη τους. Αντίθετα, όταν υπάρχουν θετικές εξωτερικότητες, τότε είναι προτιμητέα η συμβατότητα των προϊόντων από τη μεριά των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο.

Σε μια πρόσφατη μελέτη του ο Heinrich (2018) επισημαίνει ότι η σημασία των εξωτερικοτήτων για την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του κλάδου προϊόντων υψηλής τεχνολογίας είναι μεγάλη και έχει αναγνωριστεί εδώ και πολλές δεκαετίες. Παράλληλα αναφέρει, όμως, ότι για να επιτυγχάνονται θετικές εξωτερικότητες, είναι απαραίτητη η συμβατότητα των προϊόντων και η προτυποποίηση τους.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει πως παρόλο που η συμβατότητα των προϊόντων και η προτυποποίηση τους μειώνει τον ανταγωνισμό και αυξάνει τις τιμές των προϊόντων, εντούτοις, φέρνει σημαντικές ωφέλειες για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές, μέσω των θετικών εξωτερικοτήτων που προκύπτουν στο πλαίσιο των επιδράσεων δικτύων.

3.3 Κρατικά και Ιδιωτικά Μονοπώλια στην Ελλάδα

Ο Μανδραβέλης (2010) αναφέρει πως η παροχή ενός μονοπωλίου από το κράτος είναι καταρχήν ανεπίτρεπτη, με τη λογική ότι δεν μπορεί να δικαιολογηθεί αντικειμενικά γιατί να δοθεί στον α ή στον β. Εντούτοις, παρατηρήθηκε ιστορικά ότι σε πολλές δημοκρατίες δημιουργήθηκαν, ως

εξαιρέσεις, κρατικά μονοπώλια τα οποία κατέληξαν σε καρκινώματα. Έτσι, διάφοροι τομείς της οικονομίας που θεωρήθηκαν στρατηγικής σημασίας, όπως ενέργεια, τηλεπικοινωνίες, ύδρευση, κτλ, έγιναν κρατικά μονοπώλια. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το κράτος δεν ανέλαβε μόνο το ρόλο του δημιουργού των υποδομών, αλλά και το ρόλο του επιχειρηματία, εκμεταλλευόμενο το παραγόμενο προϊόν όλων αυτών των υποδομών. Μία τέτοια περίπτωση αποτελεί και η Ελλάδα. Πράγματι, η Ελληνική οικονομία μαστίζεται παραδοσιακά από την ύπαρξη μονοπωλίων και καρτέλ που εμποδίζουν, διαχρονικά την ανάπτυξη της.

Σε ένα πρώιμο στάδιο, σύμφωνα με τον Μανδραβέλη (2010), η ύπαρξη κρατικών μονοπωλίων, κάπου δικαιολογούταν λόγω της τεχνολογικής ανεπάρκειας. Ουσιαστικά, αρχικά επρόκειτο για φυσικό μονοπώλιο. Για παράδειγμα, κανείς άλλος επιχειρηματίας δε θα μπορούσε να χτίσει παρόμοιες υποδομές με τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ) και να προσφέρει υπηρεσίες μεταφοράς φωνής.

Σε ένα παρόμοιο ιστορικό πλαίσιο, ο Μανδραβέλης (2010) αναφέρει ότι τα αρχικά μονοπώλια σε σπύρτα ή αλάτι που υπήρχαν κάποτε στην Ελλάδα είχαν την αιτία τους στα υψηλά έσοδα που έφερναν στο κράτος. Εντούτοις, υπήρχαν και κρατικά μονοπώλια που δημιουργήθηκαν για καθαρά πολιτικούς λόγους. Ένα τέτοιο ήταν και αυτό της ανώτατης παιδείας το οποίο δημιουργήθηκε μετά τον εμφύλιο στη δεκαετία του '40 με σκοπό τον κρατικό έλεγχο στην διακίνηση ιδεών, σύμφωνα με τον Μανδραβέλη (2010). Άλλα παρόμοια παραδείγματα βρίσκονται στον τομέα των οδικών μεταφορών που περιελάμβαναν άδειες ταξί, φορτηγών οι οποίες δίνονταν για καθαρά ψηφοθηρικούς λόγους. Αν και σε πολλές αγορές οι διάφορες άδειες έπαψαν να δίνονται πια με κριτήρια πολιτικών φρονημάτων κτλ, οι διάφορες στρεβλώσεις εξακολουθούν να υπάρχουν και πολλά επαγγέλματα είναι κλειστά δημιουργώντας, έτσι τεχνητά μονοπώλια εις βάρος των καταναλωτών και της οικονομίας γενικότερα.

Ουσιαστικά, όπως ισχυρίζεται ο Μανδραβέλης (2010), τέτοια μονοπώλια αποκλείουν άτομα από την αγορά εργασίας, ως ένα βαθμό, εκτός των άλλων βλαβερών συνεπειών. Στο πλαίσιο αυτό, λοιπόν, ο Μανδραβέλης (2010)

υποστηρίζει ότι πρέπει να ανοίξουν τα διάφορα κλειστά επαγγέλματα και να σπάσουν τα διάφορα μονοπώλια. Παρόλο που θα υπάρχουν αντιδράσεις από όσους τους συμφέρει μια τέτοια κατάσταση, εντούτοις τα οφέλη, μακροπρόθεσμα, θα είναι σημαντικά για όλη την οικονομία.

Σε άρθρο του ο Σκυλακάκης (2012), επισημαίνει ότι τα κρατικά μονοπώλια στην Ελλάδα έχουν τις ρίζες τους στις σχέσεις διαπλοκής που καλλιεργεί το πολιτικό σύστημα με τα ισχυρά μέσα ενημέρωσης και διάφορους κρατικούς προμηθευτές, έτσι ώστε το κρατικό χρήμα να μην ρέει σε παραγωγικές επενδύσεις, αλλά σε καταναλωτικά ιδιωτικά συμφέροντα. Έτσι, όταν τελειώνουν τα δανεικά χρήματα, όπως στην περίπτωση της Ελλάδας, οι αποκρατικοποιήσεις και το σπάσιμο των κρατικών μονοπωλίων φαίνεται να είναι μονόδρομος για την συνέχιση της οικονομικής ανάπτυξης.

Σε ένα άρθρο του γερμανικού περιοδικού Stern που αναμεταδόθηκε σε ελληνική ιστοσελίδα (iefimeridagr, 2012) αναφέρεται ότι εδώ και πολλές γενιές 2.000 οικογένειες - τζάκια διαμόρφωσαν στην Ελλάδα το υπάρχον πολιτικό και οικονομικό σύστημα αποκομίζοντας τεράστια μονοπωλιακά κέρδη. Μεταξύ άλλων αναφέρει τα διόδια σε όλο το εθνικό οδικό δίκτυο ως μονοπώλιο που δίνει τεράστια κέρδη στους κατασκευαστές, παρόλο που έχουν ήδη εισπράξει από το κράτος, δηλαδή τους Έλληνες φορολογούμενους, σημαντικά ποσά για την περάτωση τους. Αναφέρονται, επίσης, συμφωνίες επιχειρηματιών - κράτους που αφορούν ενοικιάσεις φιλέτων – ακινήτων για ευτελή ποσά, αφήνοντας έτσι υπερβολικά περιθώρια κέρδους για τους πρώτους, αλλά και αναθέσεις έργων εκατομμυρίων και δισεκατομμυρίων ευρώ χωρίς διαφανείς διαδικασίες και αδιάβλητους διαγωνισμούς. Ακόμα και στον κλάδο των τραπεζών υπάρχουν σκιώδη μονοπώλια, μέσω συμφωνιών καρτέλ, όπου ιδιώτες τραπεζίτες έχουν τη δυνατότητα να σπεύδουν σε αδιαφανείς διαδικασίες υπέρ των ιδιωτικών τους συμφερόντων, γνωρίζοντας ότι ακόμα και εάν κινδυνεύουν οι τράπεζες – εταιρείες τους, θα αναλάβει το κράτος, λόγω θεσμικής θέσης του ως εγγυητής του τραπεζικού συστήματος, τη διάσωση τους.

Το άρθρο αυτό αναφέρει επίσης, πως πολλοί επιχειρηματίες εξαγοράζουν πολιτικούς χρηματοδοτώντας εκλογικούς αγώνες και ασκούν

εξουσία μέσω και των ΜΜΕ, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τη μονοπωλιακή τους ισχύ.

Το άρθρο αυτό, τέλος, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι υπάρχει μεγάλη ανισοκατανομή πλούτου στην Ελλάδα, όπου το 80% του ιδιωτικού κεφαλαίου βρίσκεται στα χέρια αυτών των 2.000 οικογενειών που διαθέτουν μεγάλη μονοπωλιακή ισχύ.

Δεν είναι τυχαίο, πάντως, ότι οι περισσότερες μεταρρυθμίσεις που προτείνονται εσωτερικά και εξωτερικά αφορούν αντιμονοπωλιακές πολιτικές, σπάσιμο των καρτέλ, άνοιγμα κλειστών αγορών και επαγγελμάτων και γενικά πολιτικές που ευνοούν τον ανταγωνισμό. Σε άρθρο του, ο Κράλογλου (2016) αναφέρει ότι μια από τις βασικές επιθυμίες των δανειστών του Ελληνικού δημοσίου ήταν το τέλος των κρατικών μονοπωλίων και το άνοιγμα διαφόρων αγορών όπως του ηλεκτρισμού, φυσικού αερίου, ύδρευσης και μεταφορών. Η λογική είναι απλή. Εάν δοθεί ένα τέλος σε «τεχνητά» μονοπώλια, τότε θα ευνοηθεί αποτελεσματικά και σημαντικά η ροή επενδύσεων στην Ελληνική οικονομία.

Ο Κράλογλου (2016) υποστηρίζει ότι το κράτος ως επιχειρηματίας είναι πια και αποδεδειγμένα αποτυχημένος. Μάλιστα, η αποτυχία του αυτή έγκειται όχι μόνο ως προς το ότι είναι αλλοπρόσαλλος και ανίκανος, αλλά και ότι παρεμβαίνει αρνητικά στην αγορά και στρεβλώνει την οικονομία. Αναφέρει, επίσης, και τη χρονική συγκυρία που το δημόσιο, ως επιχειρηματίας, αδυνατεί να προσφέρει νέες θέσεις εργασίας, μέσω νέων επενδύσεων, με συνέπεια σημαντικό παραγωγικό ανθρώπινο κεφάλαιο της χώρας να μεταναστεύει στο εξωτερικό για εξεύρεση εργασίας.

Είναι πράγματι άξιο λόγου, σύμφωνα με τον Κράλογλου (2016), ότι στην Ελλάδα τα διάφορα κρατικά μονοπώλια, σε ενέργεια, μεταφορές, λιμάνια, αεροδρόμια, λειτουργούν για δεκαετίες ζημιογόνα και οι διάφορες κυβερνήσεις προσπαθούν, κατά κάποιο τρόπο, με το ζόρι να τα κρατήσουν όρθια. Το φαινόμενο αυτό δεν είναι μόνο οικονομικό, αλλά έχει τις ρίζες του κυρίως σε πολιτικές αποφάσεις. Πράγματι, όπως αναφέρει ο Κράλογλου (2016) ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι εδώ και πάνω από μισό αιώνα υπάρχει μεγάλο κύμα διορισμών με κριτήρια καθαρά κομματικά και όχι τεχνοκρατικά όχι μόνο

σε απλές υπαλληλικές θέσεις, αλλά και σε νευραλγικές και υψηλά ιστάμενες διοικητικές θέσεις ακόμα και στις πιο ανώτερες ή ανώτατες.

Σε όλα αυτά, που οδηγούν και τις ίδιες τις μονοπωλιακές επιχειρήσεις σε ζημιές, αλλά και στην συνολική αγορά σε καθίζηση επιθυμείται να μπει ένα τέλος, μέσα από μεταρρυθμίσεις που αφορούν σπάσιμο των μονοπωλίων και σε άνοιγμα διαφόρων αγορών και κλειστών επαγγελμαμάτων, όπως αναφέρει σχετικά ο Κράλογλου (2016).

Καθώς η κατάσταση φαίνεται να μην πάει άλλο πάνω στο θέμα των κρατικών μονοπωλίων, αλλά λόγω και της σχετικής πίεσης που υπάρχει από τους δανειστές και τα περιεχόμενα των σχετικών μνημονίων που έχουν υπογραφεί, φαίνεται να γίνεται κάποια σοβαρή προσπάθεια και για αποκρατικοποιήσεις, καθώς και για σπάσιμο των κρατικών μονοπωλίων. Στο πλαίσιο αυτό αναφέρονται και κάποια επιπλέον επιχειρήματα, σύμφωνα με τον Κράλογλου (2016), που περιλαμβάνουν τα θετικά αποτελέσματα από την ιδιωτικοποίηση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και το μερικό άνοιγμα στην αγορά ηλεκτρισμού, αλλά και τις σοβαρότατες επενδυτικές προοπτικές από την ιδιωτικοποίηση σε τομείς όπως υποδομές και μεταφορές, όπως για παράδειγμα αυτές του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς (ΟΛΠ), των αεροδρομίων και των τρένων, αλλά και στον τομέα του φυσικού αερίου.

Μάλιστα, σύμφωνα με τον Κράλογλου (2016), η ιδιωτικοποίηση στον τομέα της ενέργειας σε όλο το φάσμα του, από την παραγωγή έως και τη διακίνηση, είναι η μόνη που θεωρείται ως «ατμομηχανή ταχείας αμαξοστοιχίας» προς την ανάπτυξη. Η λογική είναι ότι με το σπάσιμο μονοπωλίων στην ενέργεια και ενδυνάμωση του ανταγωνισμού, θα επέλθει αύξηση παραγωγής και μείωση των τιμών σε είδη που αφορούν όχι μόνο τα νοικοκυριά, αλλά και σε βασικές δαπάνες των επιχειρήσεων που θα μπορούν να αναπνεύσουν οικονομικά και να κοιτάξουν και αυτές για άλλες επενδύσεις.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι πανάκεια οι αποκρατικοποιήσεις, διότι από μόνες τους δεν θα προσφέρουν κάτι ουσιώδες για την ελληνική οικονομία. Πράγματι, σε άρθρο του ο Σκυλακάκης (2012) αναφέρει πως εάν γίνουν οι αποκρατικοποιήσεις που συζητούνται στην Ελλάδα, τότε απλά τα κρατικά μονοπώλια θα γίνουν ιδιωτικά. Αν και αναμένεται να αυξηθεί η

αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων με τη λογική ότι ο ιδιώτης δε θέλει να ξοδεύει χωρίς λόγο, εντούτοις, από τη φύση τους τα ιδιωτικά μονοπώλια έχουν ισχυρό κίνητρο να επιχειρήσουν να εκμεταλλευτούν την ισχύ τους, αποκομίζοντας μονοπωλιακό κέρδος ή ακολουθώντας πρακτικές που αυξάνουν το ιδιωτικό κέρδος εις βάρος του κοινωνικού συνόλου, όπου οι δραστηριότητες έχουν αρνητικές εξωτερικότητες (externalities), δηλαδή το φαινόμενο αυτό στα οικονομικά και μπορεί να περιλαμβάνει περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις, εθισμό στο τζόγο σε ό,τι αφορά τα τυχερά παιχνίδια κ.λπ.

Υπάρχουν κάποια παραδείγματα, όπου τα μονοπώλια σύμφωνα με τον Σκυλακάκη (2012), δεν σπάνε παρόλο τις αποκρατικοποιήσεις, αλλά απλά γίνονται ιδιωτικά από κρατικά. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του ΟΠΑΠ, επειδή η αύξηση των κερδών του περνάει μόνο από την αύξηση της συμμετοχής του κοινού στον τζόγο, το ιδιωτικό κέρδος συνδέεται με την αύξηση στον εθισμό στα τυχερά παιχνίδια, κάτι που είναι σαφώς εις βάρος του κοινωνικού συνόλου.

Στο πλαίσιο της αγοράς του φυσικού αερίου, όπως αναφέρει ο Σκυλακάκης (2012), μια ενδεχόμενη απόκτηση κρατικών δικτύων από ιδιωτικούς φορείς που διαθέτουν ολιγοπωλιακή ισχύ μπορεί να οδηγήσουν την χώρα σε μακρόχρονες δεσμευτικές συμβάσεις κατά του ανταγωνισμού και να αποδειχθούν ακριβές για τους καταναλωτές. Γενικά, καταλήγει στο άρθρο του ο Σκυλακάκης (2012), υπάρχει κίνδυνος για νέες σχέσεις διαπλοκής με ολιγοπωλιακά και μονοπωλιακά συμφέροντα που θα επηρεάσουν αρνητικά την συνολική οικονομική και πολιτική ζωή του τόπου.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ένα παραδοσιακό μονοπώλιο στην Ελλάδα είναι αυτό της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Πράγματι, σύμφωνα με την Κονταράκη (2018), το μονοπώλιο που υπάρχει στην Ελλάδα και ενισχύεται από τη μη ίδρυση μη κρατικών πανεπιστημίων, στερεί το ενδεχόμενο να έρχονται ξένοι φοιτητές στη χώρα μας, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ενίσχυση της εγχώριας κατανάλωσης και παραγωγής, ενώ λειτουργεί και εις βάρος της εκροής πολλών Ελλήνων φοιτητών σε πανεπιστημιακά ιδρύματα του εξωτερικού με ανάλογες συνέπειες.

Η αλήθεια είναι, όπως παραδέχεται η Κονταράκη (2018), ότι το επιχείρημα του ανταγωνισμού δεν είναι και τόσο ισχυρό, διότι σε μια Ελληνική οικονομία με κρίση, οι δημόσιες υποδομές δε θα είναι εύκολο να συγκριθούν με αντίστοιχες ιδιωτικές. Επιπλέον, δε, όσο δεν υπάρχει αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προσωπικού, δε θεωρείται ότι ο ανταγωνισμός από ιδιωτικά πανεπιστήμια θα ωφελήσει σχετικά. Εντούτοις, η ίδρυση μη κρατικών πανεπιστημίων, θεωρείται, σύμφωνα με την Κονταράκη (2018), ότι θα δώσει την ευκαιρία σε υγιείς δυνάμεις του τόπου, όπως τα διάφορα Ιδρύματα (Ωνάση, Νιάρχου, κτλ), οι σύνδεσμοι επιχειρηματιών και άλλοι φορείς της αγοράς, να επενδύσουν στην εκπαίδευση διότι αυτό θα είναι μακροπρόθεσμα και προς δικό τους συμφέρον. Ένα ακόμη επιχείρημα που αναφέρει η Κονταράκη (2018) για την ίδρυση μη κρατικών πανεπιστημίων είναι ότι λειτουργούν τέτοια σε πολλές προηγμένες χώρες της Ευρώπης, όπως Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία κτλ.

Η Κονταράκη (2018), καταλήγει, πάντως, στο να τονίσει ότι θα πρέπει να υπάρχει και ένας κρατικός έλεγχος και κάποιες σχετικές ασφαλιστικές δικλίδες ώστε να λειτουργούν προς όφελος των φοιτητών και της κοινωνίας.

Το αξιοπερίεργο στην Ελλάδα είναι πως οι μεγάλες εταιρείες μονοπώλια έπεσαν στην χρεοκοπία, χωρίς να καταφέρουν να εκμεταλλευτούν την όποια ισχύ τους και να συνεχίσουν να λειτουργούν. Σε σχετικό άρθρο (PatrasTimes, 2018) αναφέρονται ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Ο Οργανισμός Συγκοινωνιών Ελλάδος (ΟΣΕ) αποτελεί ένα κλασικό παράδειγμα. Παρόλο που έως και το 2005 ήταν ο μοναδικός πάροχος σιδηροδρομικών επιβατικών και εμπορευματικών μεταφορών στην Ελλάδα είχε για πολλά χρόνια ζημιογόνες χρήσεις. Από το 2006 και την ίδρυση της ΤΡΑΙΝΟΣΕ υπήρξε μεταφορά σημαντικού χρέους στον κρατικό προϋπολογισμό από χρέη του ΟΣΕ.

Ακόμη, διάφορες κρατικές επιχειρήσεις της αμυντικής βιομηχανίας (ΕΛΒΟ, ΕΑΣ, ΕΑΒ) της Ελλάδος γνώριζαν για πολλά χρόνια ζημιογόνες χρήσεις επιβαρύνοντας τον κρατικό προϋπολογισμό και τους Έλληνες φορολογούμενους. Ομοίως και οι διάφοροι οργανισμοί αστικών συγκοινωνιών

(ΟΑΣΑ, ΟΑΣΘ κτλ) που εμφάνισαν μειωμένους κύκλους εργασιών μετά το 2012 με καθαρές ζημιές να ξεπερνούν τα 120 εκ ευρώ το 2015.

Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛΤΑ) αντιμετωπίζουν μεγάλα προβλήματα ρευστότητας, διότι έχουν υψηλές απαιτήσεις από φορείς του δημοσίου που αδυνατούν να ανταποκριθούν, ενώ παράλληλα υπάρχει πτώση και στα λειτουργικά έσοδα κατά 9.2% το 2017. Λόγω των σοβαρών οικονομικών προβλημάτων εκπονούνται σχέδια διάσωσης των ΕΛΤΑ με αποχωρήσεις προσωπικού, μέσω εθελουσίων εξόδων, μείωση μισθών και μειώσεις γενικότερων δαπανών.

Η κρατική μεταλλευτική βιομηχανία ΛΑΡΚΟ βρίσκεται προ των πυλών της πτώχευσης και του οριστικού κλεισίματος, καθώς έχει κληθεί να επιστρέψει στο δημόσιο σημαντικά χρήματα που είχαν δοθεί ως ενίσχυση, ενώ λειτουργεί με ζημιογόνες χρήσεις της τάξης 75-80 εκ ευρώ ετησίως τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα, έχει αφήσει για αρκετό καιρό απλήρωτο το ρεύμα που καταναλώνει, κάτι που δείχνει, επίσης, τη δεινή της θέση.

Εκτός από την ΛΑΡΚΟ, η ΔΕΗ αδυνατεί να εισπράξει και οφειλές από άλλους πελάτες της, οι οποίες ξεπερνούν τα 4 δις ευρώ, με συνέπεια να αντιμετωπίζει και η ίδια σημαντικά οικονομικά προβλήματα. Οι πωλήσεις της σημειώνουν πτώση το 2017, από τα 2,6 δις ευρώ στα 2,4 δις ευρώ, ενώ το ίδιο συμβαίνει και στην κερδοφορία της. Μέσα στα επόμενα έτη, η εταιρεία έχει πολύ πιεστικές δανειακές υποχρεώσεις από διάφορα δάνεια που λήγουν και υπάρχει σαφής ανάγκη για αναχρηματοδότηση τους.

Η ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ εμφανίζει ένα έλλειμμα που αγγίζει τα 100 εκ ευρώ, όντας από τις πιο δαπανηρές ΔΕΚΟ και λειτουργώντας, έτσι, με σημαντικές ζημιές.

Κλείνοντας την αναφορά στις μονοπωλιακές ΔΕΚΟ οι οποίες αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα, αξίζει να γίνει και μια αναφορά στην Ολυμπιακή Αεροπορία που για πολλά χρόνια αποτέλεσε τον μονοπωλιακό, σε εγχώριο επίπεδο, κρατικό αερομεταφορέα. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι όσο ήταν υπό κρατική διαχείριση, υπήρξαν σημαντικά οργανωτικά και διοικητικά προβλήματα που οδηγούσαν σε ζημιογόνες χρήσεις και κινδύνευε

άμεσα με χρεοκοπία και κλείσιμο, με χρέη να ξεπερνούν τα 2,4 δις ευρώ. Από το 2009, όμως, που ιδιωτικοποιήθηκε και συγχωνεύθηκε με την Aegean, προέκυψε θετική πορεία και εξυγίανση.

Αν και φαίνεται έως και αυτονόητο ότι θα πρέπει να υπάρξουν αποκρατικοποιήσεις και, κυρίως, σπάσιμο κρατικών μονοπωλίων για να επέλθει μακροχρόνια ανάπτυξη, εντούτοις, δεν υπάρχει και η απαιτούμενη βούληση, διότι θίγονται μικροσυμφέροντα. Στο πλαίσιο αυτό, ο Κράλογλου (2016) αναφέρει ότι η κομματική και συνδικαλιστική πραγματικότητα στην Ελλάδα προκαλεί σημαντικές αγκυλώσεις και ανασχές σε μέτρα που αφορούν αποκρατικοποιήσεις και σπάσιμο μονοπωλίων, διότι έτσι χάνεται ο κρατικός, και επί της ουσίας, ο συνδικαλιστικός έλεγχος που είναι επιθυμητός για κάποιους εδώ και πολλές δεκαετίες. Επιπλέον, δε, όπως αναφέρεται και στο άρθρο του γερμανικού περιοδικού Stern που αναμεταδόθηκε σε ελληνική ιστοσελίδα (iefimeridagr, 2012), κατά των μεταρρυθμίσεων αυτών τάσσονται και οι διάφοροι επιχειρηματίες από τις οικογένειες – τζάκια, διότι πολύ απλά θα χάσουν την μονοπωλιακή ισχύ που είχαν συνηθίσει να έχουν όλα τα περασμένα χρόνια και μέσω αυτής να αποκομίζουν τεράστια υπέρ-κέρδη.

Πάντως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι αυτοσκοπός και πανάκεια το σπάσιμο των κρατικών μονοπωλίων. Αντίθετα, θα πρέπει να είναι το σπάσιμο των μονοπωλίων γενικά. Όπως επισημαίνει, άλλωστε, και ο Σκυλακάκης (2012) στο άρθρο του, εκτός του ότι δεν είναι λύση να μετατραπούν τα κρατικά μονοπώλια σε ιδιωτικά, ακόμα και οι ίδιοι οι θεσμοί που πιέζουν για μεταρρυθμίσεις που υποτίθεται θα λειτουργήσουν υπέρ του ανταγωνισμού και της οικονομικής ανάπτυξης, λίγο θα νοιαστούν εάν συνεχίσουν να κυριαρχούν τα διάφορα μονοπωλιακά συμφέροντα στην Ελληνική οικονομία, σε περίπτωση, όμως, που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο η χώρα καταφέρνει και ανταποκρίνεται στις δανειακές της υποχρεώσεις. Συνεπώς, υπονοείται σαφώς ότι όλα είναι εντέλει θέμα βούλησης, κυρίως εσωτερικής και από το κράτος, αλλά και από τους ιδιώτες, συνδικαλιστές και μεγάλο-επιχειρηματίες.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η μονοπωλιακή ή έστω ολιγοπωλιακή δύναμη που υπάρχει στην Ελλάδα και από το ίδιο το κράτος και

από κάποιους ιδιώτες δεν αποτελεί απλά ένα πρόβλημα αλλά μια πολύ βασική αιτία για την οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα, αλλά ίσως και τον βασικό ανασχετικό παράγοντα της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης σε μακροχρόνιο πλαίσιο. Προφανώς και υπάρχει μεγάλο έλλειμμα αντιμονοπωλιακών πολιτικών και προστασίας του ανταγωνισμού και αυτό διαιωνίζει το πρόβλημα που υπάρχει εδώ και πολλές δεκαετίες.

Κεφάλαιο 4: Μικροοικονομική Εφαρμογή Επιπτώσεων Μονοπωλίου Λόγω Συγχώνευσης και Λόγω Καρτέλ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται, σε ένα θεωρητικό πλαίσιο, οι επιπτώσεις που έχει μια συγχώνευση ή η δημιουργία ενός καρτέλ σε έναν υποθετικό κλάδο με δύο επιχειρήσεις που αρχικά ανταγωνίζονται η μία την άλλη στις ποσότητες στο πλαίσιο ενός υποδείγματος Cournot. Αρχικά παρουσιάζεται η μικροοικονομική συμπεριφορά τους σε καθεστώς ανταγωνισμού και η τιμή και ποσότητα ισορροπίας που προκύπτει, μαζί με τα σχετικά πλεονάσματα καταναλωτή και συνόλου. Έπειτα, παρουσιάζεται τι θα γίνει σε περίπτωση που συγχωνευτούν και, τέλος, τι θα γίνει σε περίπτωση που συμφωνήσουν μεταξύ τους μια σύμπραξη τύπου καρτέλ.

4.1 Περίπτωση Ολιγοπωλίου

Έστω, λοιπόν, ότι σε έναν κλάδο υπάρχουν δύο επιχειρήσεις, εταιρεία 1 και εταιρεία 2, οι οποίες ανταγωνίζονται στις ποσότητες, σύμφωνα με το υπόδειγμα Cournot, στο πλαίσιο ενός ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Οι δύο αυτές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια γραμμική συνάρτηση ζήτησης της παρακάτω μορφής:

$$P = \alpha - \beta Q \quad (4.1)$$

$$Q = q_1 + q_2 \quad (4.2)$$

Η λογική των παραπάνω εξισώσεων δείχνει ότι υπάρχει μια συνολική ζητούμενη ποσότητα Q στον κλάδο την οποία την διαμοιράζονται οι δύο επιχειρήσεις με ποσότητες q_1 , q_2 η κάθε μία αντίστοιχα.

Μια υπόθεση εργασίας, για περισσότερη απλοποίηση στους υπολογισμούς είναι ότι οι δύο εταιρείες αντιμετωπίζουν μόνο σταθερά πάγια κόστη, έτσι ώστε το συνολικό κόστος τους να ορίζεται ως εξής:

$$TC_1 = F_1 \quad (4.3)$$

$$TC_2 = F_2 \quad (4.4)$$

Όπου F_i = πάγιο σταθερό κόστος της i επιχείρησης

Με βάση τα παραπάνω, οι συναρτήσεις κέρδους, Π_i , για τις δύο επιχειρήσεις προσεγγίζονται ως εξής:

$$\Pi_1 = TR_1 - TC_1 = Pq_1 - F_1 = [\alpha - \beta(q_1+q_2)]q_1 - F_1 \Rightarrow$$

$$\Pi_1 = \alpha q_1 - \beta q_1^2 - \beta q_1 q_2 - F_1 \quad (4.5)$$

$$\Pi_2 = TR_2 - TC_2 = Pq_2 - F_2 = [\alpha - \beta(q_1+q_2)]q_2 - F_2 \Rightarrow$$

$$\Pi_2 = \alpha q_2 - \beta q_2^2 - \beta q_1 q_2 - F_2 \quad (4.6)$$

Στο πλαίσιο του υποδείγματος Cournot, οι επιχειρήσεις 1 και 2 ανταγωνίζονται και μεγιστοποιούν τα κέρδη τους επιλέγοντας ταυτόχρονα την βέλτιστη ποσότητα παραγωγής. Η σχετική διαδικασία μεγιστοποίησης έχει ως εξής:

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial q_1} = 0 \Rightarrow \frac{\partial (\alpha q_1 - \beta q_1^2 - \beta q_1 q_2 - F_1)}{\partial q_1} = 0 \Rightarrow \alpha - 2\beta q_1 - \beta q_2 = 0 \Rightarrow$$

$$q_1 = \frac{\alpha}{2\beta} - \frac{1}{2} q_2 \quad (4.7)$$

$$\frac{\partial \Pi_2}{\partial q_2} = 0 \Rightarrow \frac{\partial (\alpha q_2 - \beta q_2^2 - \beta q_1 q_2 - F_2)}{\partial q_2} = 0 \Rightarrow \alpha - 2\beta q_2 - \beta q_1 = 0 \Rightarrow$$

$$q_2 = \frac{\alpha}{2\beta} - \frac{1}{2}q_1 \quad (4.8)$$

Από τη διαδικασία της μεγιστοποίησης των κερδών, προκύπτουν οι σχέσεις (4.7), (4.8), οι οποίες αποτελούν ένα σύστημα δύο εξισώσεων με δύο αγνώστους. Η επίλυση αυτού του συστήματος δίνει την παρακάτω λύση:

$$q_1 = \frac{\alpha}{3\beta} \quad (4.9\alpha)$$

$$q_2 = \frac{\alpha}{3\beta} \quad (4.9\beta)$$

Από τη σχέση (4.2) και τις σχέσεις (4.9α), (4.9β) προκύπτει η ποσότητα ισορροπίας, κατά Cournot, στο πλαίσιο του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, ενώ σε συνδυασμό και με την (4.1) προκύπτει και η αντίστοιχη τιμή ισορροπίας.

$$Q_{\text{Cournot}} = \frac{2\alpha}{3\beta} \quad (4.10)$$

$$P_{\text{Cournot}} = \frac{\alpha}{3} \quad (4.11)$$

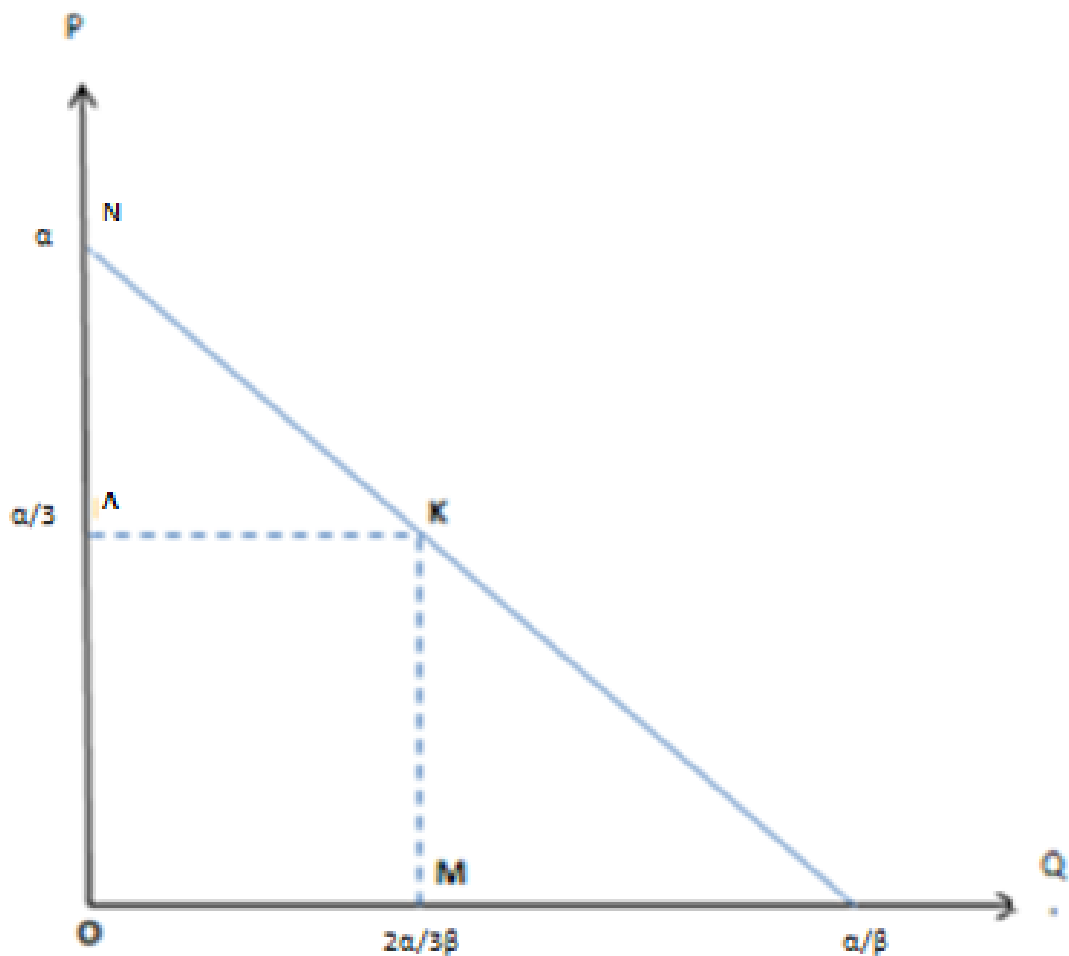
Με βάση, λοιπόν, τη συνάρτηση ζήτησης (4.1) και την τιμή και ποσότητα ισορροπίας (4.10), (4.11) κατασκευάζεται το παρακάτω διάγραμμα στο οποίο απεικονίζονται τα πλεονάσματα του καταναλωτή και του παραγωγού.

Το πλεόνασμα του καταναλωτή (Consumer Surplus) ορίζεται από το τρίγωνο ΝΛΚ και υπολογίζεται αριθμητικά ως εξής:

$$CS_{\text{Cournot}} = \frac{1}{2} \left(\alpha - \frac{\alpha}{3} \right) \frac{2\alpha}{3\beta} \Rightarrow$$

$$CS_{\text{Cournot}} = \frac{4\alpha^2}{9\beta} \quad (4.12)$$

Διάγραμμα 4.1, Συνάρτηση Ζήτησης και Πλεονάσματα Καταναλωτή και Συνόλου – Περίπτωση Ολιγοπωλιακού Ανταγωνισμού



Το πλεόνασμα του παραγωγού 1 (Producer Surplus) ορίζεται από το μισό παραλληλόγραμμο ΛΚΜΟ και υπολογίζεται αριθμητικά ως εξής:

$$PS_1 = \frac{1}{2} \frac{\alpha}{3} \frac{2\alpha}{3\beta} \Rightarrow$$

$$PS_1 = \frac{\alpha^2}{9\beta} \quad (4.13)$$

Ομοίως, το πλεόνασμα του παραγωγού 2 ορίζεται από το αντίστοιχο μισό παραλληλόγραμμο και υπολογίζεται και αυτό αριθμητικά ως εξής:

$$PS_2 = \frac{1}{2} \frac{\alpha}{3} \frac{2\alpha}{3\beta} \Rightarrow$$

$$PS_2 = \frac{\alpha^2}{9\beta} \quad (4.14)$$

Έτσι, το συνολικό πλεόνασμα του παραγωγού στο ολιγοπώλιο υπολογίζεται ως εξής:

$$PS_{\text{Cournot}} = PS_1 + PS_2 = \frac{\alpha^2}{9\beta} + \frac{\alpha^2}{9\beta} \Rightarrow$$

$$PS_{\text{Cournot}} = \frac{2\alpha^2}{9\beta} \quad (4.15)$$

Έτσι, το συνολικό κοινωνικό πλεόνασμα που προκύπτει από το ολιγοπώλιο υπολογίζεται ως εξής:

$$TS_{\text{Cournot}} = CS_{\text{Cournot}} + PS_{\text{Cournot}} = \frac{4\alpha^2}{9\beta} + \frac{2\alpha^2}{9\beta} \Rightarrow$$

$$TS_{\text{Cournot}} = \frac{6\alpha^2}{9\beta} \quad (4.16)$$

Τα μέγιστα κέρδη που επιτυγχάνει η κάθε εταιρεία προκύπτουν εάν στις συναρτήσεις κέρδους (4.5), (4.6) τεθεί ως ποσότητα q_1 , q_2 η βέλτιστη λύση

όπως προέκυψε από τις σχέσεις (4.9α), (4.9β). Οι σχετικοί υπολογισμοί έχουν ως εξής:

$$\Pi_1 = \alpha \left(\frac{a}{3\beta} \right) - \beta \left(\frac{a}{3\beta} \right)^2 - \beta \left(\frac{a}{3\beta} \right) \left(\frac{a}{3\beta} \right) - F_1 \Rightarrow$$

$$\Pi_1 = \frac{\alpha^2}{9\beta} - F_1 \quad (4.17)$$

$$\Pi_2 = \alpha \left(\frac{a}{3\beta} \right) - \beta \left(\frac{a}{3\beta} \right)^2 - \beta \left(\frac{a}{3\beta} \right) \left(\frac{a}{3\beta} \right) - F_2 \Rightarrow$$

$$\Pi_2 = \frac{\alpha^2}{9\beta} - F_2 \quad (4.18)$$

4.2 Περίπτωση Μονοπωλίου μέσα από Συγχώνευση

Έστω λοιπόν, ότι οι δύο επιχειρήσεις συγχωνεύονται και έτσι στον κλάδο υπάρχει, πια, μια μόνο επιχείρηση που λειτουργεί ως μονοπώλιο. Εξακολουθεί και αντιμετωπίζει την ίδια γραμμική συνάρτηση ζήτησης, όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, ενώ αντιμετωπίζει ένα σταθερό κόστος F , για το οποίο, όμως, δεν ισχύει απαραίτητα ότι $F = F_1 + F_2$. Η λογική είναι ότι μπορεί και να ισχύει $F < F_1 + F_2$ λόγω συνεργιών.

Παρακάτω προσδιορίζονται οι συναρτήσεις εσόδων, οριακών εσόδων και οι αντίστοιχες συναρτήσεις κόστους που λαμβάνει υπόψη ο μονοπωλητής για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του. Η σχετική διαδικασία έχει ως εξής:

$$TR = P \cdot Q = (\alpha - \beta Q)Q \Rightarrow$$

$$TR = \alpha Q - \beta Q^2 \quad (4.19)$$

$$MR = \frac{dTR}{dQ} = \frac{d(\alpha Q - \beta Q^2)}{dQ} \Rightarrow$$

$$MR = \alpha - 2\beta Q \quad (4.20)$$

$$TC = F \quad (4.21)$$

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = \frac{dF}{dQ} \Rightarrow$$

$$MC = 0 \quad (4.22)$$

Με βάση την κλασική μικροοικονομική θεωρία, ο μονοπωλητής μεγιστοποιεί τα κέρδη του εκεί που $MR = MC$. Από τις σχέσεις (4.20) και (4.22), προκύπτει, λοιπόν το εξής:

$$MR = MC \Rightarrow \alpha - 2\beta Q = 0 \Rightarrow$$

$$Q_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{\alpha}{2\beta} \quad (4.23)$$

Με βάση τη σχέση (4.23) και τη συνάρτηση ζήτησης προκύπτει, λοιπόν, και η τιμή ισορροπίας του μονοπωλίου ως εξής:

$$P_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{\alpha}{2} \quad (4.24)$$

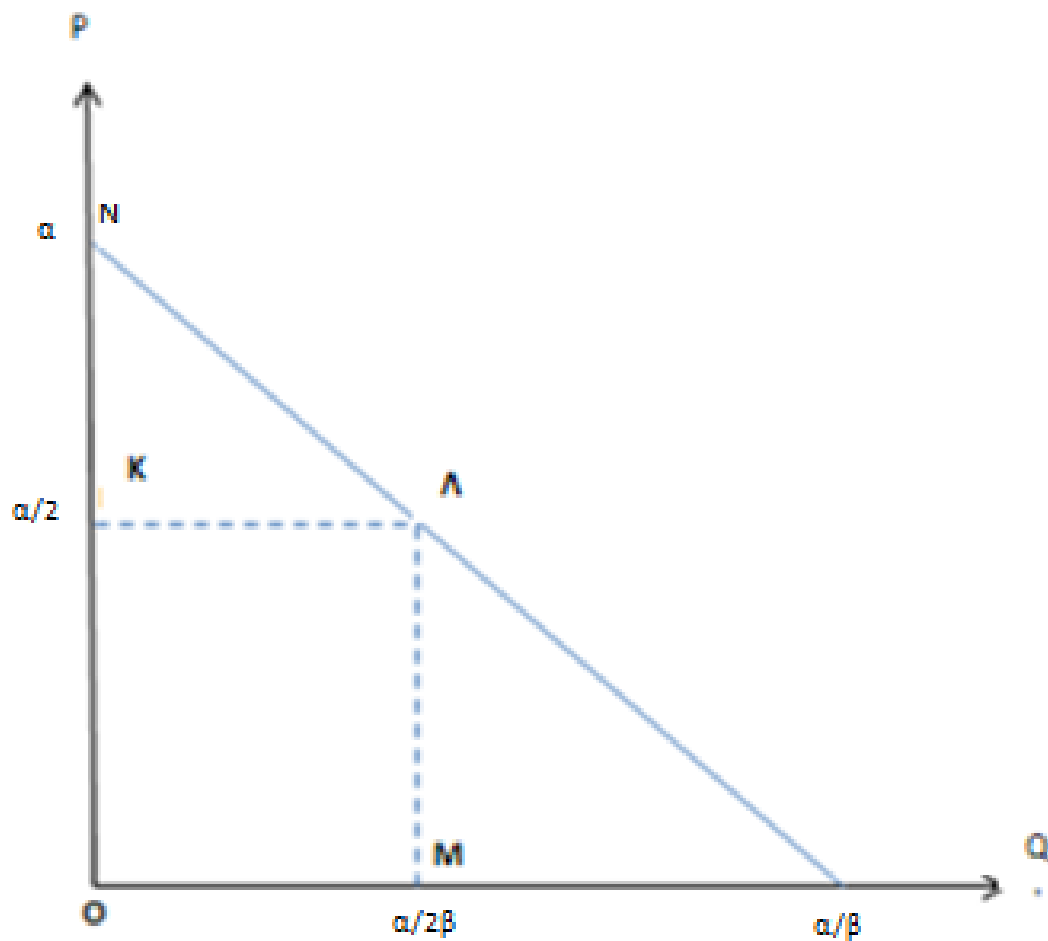
Με βάση, λοιπόν, τη συνάρτηση ζήτησης (4.1) και την τιμή και ποσότητα ισορροπίας (4.24), (4.23) κατασκευάζεται το παρακάτω διάγραμμα στο οποίο απεικονίζονται τα πλεονάσματα του καταναλωτή και του παραγωγού.

Το πλεόνασμα του καταναλωτή (Consumer Surplus) ορίζεται από το τρίγωνο ΝΚΛ και υπολογίζεται αριθμητικά ως εξής:

$$CS_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{1}{2} \left(\alpha - \frac{\alpha}{2} \right) \frac{\alpha}{2\beta} \Rightarrow$$

$$CS_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{\alpha^2}{8\beta} \quad (4.25)$$

Διάγραμμα 4.2, Συνάρτηση Ζήτησης και Πλεονάσματα Καταναλωτή και Συνόλου – Περίπτωση Μονοπωλίου



Το πλεόνασμα του παραγωγού (Producer Surplus) ορίζεται από το παραλληλόγραμμο ΟΜΛΚ και υπολογίζεται αριθμητικά ως εξής:

$$PS_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{\alpha}{2} \frac{\alpha}{2\beta} \Rightarrow$$

$$PS_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{\alpha^2}{4\beta} \quad (4.26)$$

Έτσι, το συνολικό κοινωνικό πλεόνασμα που προκύπτει από το μονοπώλιο υπολογίζεται ως εξής:

$$TS_{\text{μονοπωλίου}} = CS_{\text{μονοπωλίου}} + PS_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{\alpha^2}{8\beta} + \frac{\alpha^2}{4\beta} \Rightarrow$$

$$TS_{\text{μονοπωλίου}} = \frac{3\alpha^2}{8\beta} \quad (4.27)$$

Η συνάρτηση κέρδους του μονοπωλίου και, κατά συνέπεια, το μέγιστο κέρδος, προκύπτει με βάση τα παρακάτω:

$$\Pi = TR - TC = P_{\text{μονοπωλίου}} * Q_{\text{μονοπωλίου}} - F = \frac{\alpha}{2} \frac{\alpha}{2\beta} - F \Rightarrow$$

$$\Pi = \frac{\alpha^2}{4\beta} - F \quad (4.28)$$

Από τις σχέσεις (4.27) και (4.16) προκύπτει, λόγω του σχηματισμού μονοπωλίου που προέκυψε από την πραγματοποίηση συγχώνευσης, μια μείωση στο συνολικό κοινωνικό πλεόνασμα η οποία υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Μείωση Κοινωνικού Πλεονάσματος} = \frac{6\alpha^2}{9\beta} - \frac{3\alpha^2}{8\beta} = \frac{7\alpha^2}{24\beta} \quad (4.29)$$

Καθώς, λοιπόν, το μονοπώλιο επιφέρει μια μείωση στο κοινωνικό πλεόνασμα, τότε θα πρέπει να υπάρχει μια σχετική αντιστάθμιση, για να έχει και κίνητρο η αρχή ανταγωνισμού να εγκρίνει μια τέτοια συγχώνευση. Η αντιστάθμιση αυτή μπορεί να προκύψει από μια μείωση του πάγιου κόστους σε σχέση με το άθροισμα των πάγιων δαπανών $F_1 + F_2$ που είχαν προηγουμένως οι δύο εταιρείες. Πράγματι, όπως διδάσκει και η εμπειρία, υπάρχουν πολλοί λόγοι που παρατηρείται μια τέτοια μείωση η οποία οφείλεται σε οικονομίες κλίμακας που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο συνεργιών. Συνεπώς, θα πρέπει η μείωση του πάγιου κόστους να είναι τουλάχιστον όση η

μείωση στο κοινωνικό πλεόνασμα. Έτσι, θα πρέπει να ισχύει η παρακάτω σχέση:

$$(F1+F2) - F = \frac{7\alpha^2}{24\beta} \quad (4.30)$$

Εάν, πράγματι, μπορεί μια συγχώνευση να επιφέρει μια τέτοια μείωση στο πάγιο σταθερό κόστος, που να ισοσκελίζει τη μείωση στο κοινωνικό πλεόνασμα, σημαίνει ότι εντέλει υπάρχει μια μεταφορά πλεονάσματος εκ νέου στην κοινωνία η οποία μπορεί να προκύψει με αύξηση περιθωρίου κέρδους για τους παραγωγούς ή / και με τη μορφή μειωμένων τιμών προς τους καταναλωτές.

Προκύπτει, λοιπόν, και μέσα από μια μικροοικονομική ανάλυση, ότι μια συγχώνευση η οποία φέρνει σε ένα κλάδο μονοπώλιο επιφέρει μια μείωση στο κοινωνικό πλεόνασμα από τη μια μεριά η οποία, όμως, μπορεί να ισοσκελιστεί από μειώσεις στα κόστη λόγω οικονομιών κλίμακας που προκύπτουν από τις συνέργιες. Σε αυτή τη σύγκριση, λοιπόν, είναι που πρέπει να εστιάσουν οι αρχές ανταγωνισμού ώστε να εγκρίνουν ή όχι τέτοια επιχειρηματικά εγχειρήματα.

4.3 Περίπτωση Μονοπωλίου μέσα από Καρτέλ

Έστω λοιπόν, ότι οι δύο επιχειρήσεις δημιουργούν ένα καρτέλ χωρίς να συγχωνευτούν. Καθώς, όμως, παύουν να ανταγωνίζονται στις ποσότητες όπου η μία προσπαθεί να αποσπάσει περισσότερο μερίδιο αγοράς από την άλλη, είναι σαν να υπάρχει μια επιχείρηση στον κλάδο και άρα είναι σαν να λειτουργεί ο κλάδος υπό καθεστώς μονοπωλίου.

Συνεπώς, εύκολα αποδεικνύεται ότι η τιμή και ποσότητα ισορροπίας είναι ακριβώς η ίδια με αυτήν που προκύπτει στην περίπτωση του μονοπωλίου, καθώς, οι επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται στις ποσότητες,

όπως στο υπόδειγμα Cournot, αλλά αντίθετα συνεργάζονται και απλώς μοιράζονται μεταξύ τους τα κέρδη.

Η ισορροπία αυτή στο πλαίσιο του καρτέλ δεν είναι σε καμία περίπτωση ισορροπία κατά Nash, διότι πολύ απλά δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Έτσι δεν τίθεται θέμα να επιλέξει η κάθε επιχείρηση τη δική της στρατηγική, ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, λαμβάνοντας υπόψη τι μπορεί να κάνει και η άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση, όπως συμβαίνει σε ένα κλασικό παίγνιο τύπου Nash.

Ουσιαστικά, όταν υπάρχει καρτέλ, δεν υπάρχει παίγνιο με την παραδοσιακή του έννοια. Στην πραγματικότητα υπάρχει συνεννόηση μεταξύ των παικτών – εταιρειών, οι οποίες αποφασίζουν ως προς ένα κοινό συμφέρον και όχι ως προς το ότι θα συνέφερε την κάθε μια ξεχωριστά εάν λειτουργούσαν ως ανταγωνιστές. Αυτή η συνεννόηση, όμως, λειτουργεί κάπως «τεχνητά» στην αγορά και δεν έχει ως αποτέλεσμα την ισορροπία που θα προέκυπτε εάν υπήρχε πραγματικός ανταγωνισμός. Για αυτό και η ισορροπία που προκύπτει σε ένα καρτέλ δεν συμπίπτει με την ισορροπία κατά Nash.

Εάν συγκριθεί η περίπτωση του μονοπωλίου που προκύπτει με συγχώνευση με την περίπτωση του μονοπωλίου που προκύπτει με καρτέλ, τότε προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις στο καρτέλ έχουν τα ίδια κέρδη, ως σύνολο, με την συγχωνευμένη επιχείρηση, ενώ υπάρχει η ίδια μείωση στο κοινωνικό πλεόνασμα.

Εντούτοις, η ουσιαστική διαφορά είναι ότι στην περίπτωση του καρτέλ δεν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και σχετικές συνέργιες και άρα δεν υπάρχει κάποια μείωση στο σταθερό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει κάποιος τρόπος να αντισταθμιστεί η απώλεια στην κοινωνική ευημερία, λόγω της μείωσης του κοινωνικού πλεονάσματος, όπως υπάρχει αυτή η δυνατότητα στην περίπτωση της συγχώνευσης.

Για αυτό, άλλωστε, δεν είναι τυχαίο ότι οι αρχές ανταγωνισμού είναι τόσο κάθετες ενάντια στη δημιουργία καρτέλ και ενδιαφέρονται τόσο πολύ να

βρίσκουν τρόπους πρόληψης κατά τέτοιων σχηματισμών και τρόπους σπασίματος τους όταν παρατηρούνται.

Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί και το εξής: σε ένα καρτέλ που μοιράζεται η αγορά 50/50, η κάθε εταιρεία θα παράγει μία ποσότητα $a/4\beta$, που αποτελεί τη μισή ποσότητα του μονοπωλίου. Εντούτοις, από τις συναρτήσεις άριστης αντίδρασης (4.7) και (4.8), στο πλαίσιο ενός ολιγοπωλίου, προκύπτει ότι η βέλτιστη ποσότητα της κάθε εταιρείας δεν είναι $a/4\beta$. Αυτό σημαίνει, πολύ απλά, πως η κάθε εταιρεία δεν έχει κίνητρο να τηρήσει τη συμφωνία να παράγει ποσότητα μόνο $a/4\beta$. Αντίθετα, έχει κίνητρο να παράγει παραπάνω διότι αυτό θα είναι το βέλτιστο για την κερδοφορία της. Συχνά παρατηρείται κάτι τέτοιο σε διάφορες αγορές, όπως και στην αγορά πετρελαίου παγκοσμίως, με την περίπτωση του OPEC. Συνεπώς, από όλα αυτά φαίνεται μάλλον δύσκολη η δημιουργία ενός καρτέλ.

Θα αναρωτηθεί, βέβαια, κάποιος γιατί εντέλει παρατηρούνται καρτέλ σε διάφορες αγορές. Η λογική είναι ότι η δυσκολία ύπαρξης καρτέλ στηρίχθηκε εδώ σε απλοποιημένα παίγνια και υποδείγματα. Στην πραγματικότητα η ύπαρξη καρτέλ συμβαδίζει με εισαγωγή πιο περίπλοκων παιγνίων, όπως επαναλαμβανόμενα παίγνια και όχι τα απλά παίγνια της μίας φοράς που υπονοούν ότι εάν δεν τηρηθεί μια συμφωνία σήμερα, θα υπάρχει κέρδος για την επιχείρηση και το καρτέλ θα διαλυθεί. Εάν σε ένα πιο περίπλοκο πλαίσιο η διάλυση ενός καρτέλ συμβαδίζει με μια μεγαλύτερη μελλοντική ζημία, τότε μπορεί το καρτέλ να διατηρηθεί. Εντούτοις όλο αυτό ξεφεύγει από το σκοπό της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 5: Τελικά Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα της εργασίας. Το αντικείμενο της ήταν η μελέτη των περιπτώσεων εξαγορών και συγχωνεύσεων καθώς και σχηματισμού καρτέλ που μειώνουν τον ανταγωνισμό και φέρνουν την αγορά έως και σε περίπτωση μονοπωλίου επιφέροντας αρνητικά αποτελέσματα για τους καταναλωτές και την κοινωνία.

Το θεωρητικό μικροοικονομικό υπόβαθρο εύκολα δείχνει ότι όσο μια αγορά τείνει από πλήρη ανταγωνισμό σε καταστάσεις με μικρότερο ανταγωνισμό έως και μονοπώλιο, η τιμή αυξάνεται ενώ η ποσότητα ισορροπίας μειώνεται, κάτι που κάνει το προϊόν πιο ακριβό και λιγότερο διαθέσιμο προς τους καταναλωτές, χωρίς αυτό να σημαίνει, όμως, ότι θα αυξάνεται, κίολας, η ποιότητα του. Όλα αυτά δεν είναι τυχαίο ότι οδηγούν και σε μείωση του συνολικού κοινωνικού πλεονάσματος.

Εντούτοις, άλλα κάπως πιο περίπλοκα μικροοικονομικά υποδείγματα δείχνουν ότι πράγματι όταν υπάρχει ένα έντονο κύμα συγχωνεύσεων και εξαγορών που μειώνει σημαντικά τον αριθμό των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο θα μειωθεί σημαντικά και το κοινωνικό πλεόνασμα. Από την άλλη μεριά, όμως, δείχνουν ότι υπάρχει και ένας βέλτιστος αριθμός εταιρειών, σε ένα μεσαίο επίπεδο, που το κοινωνικό πλεόνασμα μεγιστοποιείται. Ο βέλτιστος αυτός αριθμός δεν συμβαδίζει με την μορφή του τέλειου ανταγωνισμού, αλλά με κάποιο πιο μικρό αριθμό εταιρειών. Αυτό συμβαίνει διότι όταν πραγματοποιούνται εξαγορές και συγχωνεύσεις υπάρχουν και ωφέλειες που απορρέουν από οικονομίες κλίμακας και συνέργειες.

Η πράξη δείχνει να συμβαδίζει με τη θεωρία σε αυτό το θέμα, καθώς οι διάφορες αντιμονοπωλιακές αρχές και επιτροπές ανταγωνισμού δεν είναι πάντοτε κάθετες κατά των εξαγορών και συγχωνεύσεων, αλλά κοιτάζουν, παράλληλα και τα όποια οφέλη αναγνωρίζουν ότι μπορεί να έχουν. Αυτό φάνηκε και στην μελέτη περίπτωσης της συγχώνευσης των Exxon και Mobil όπου οι σχετικές αρχές θορυβήθηκαν από τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει μια τέτοια τεράστια συγχώνευση και συγκέντρωση δύναμης. Για αυτό δεν είναι

τυχαίο πως στους όρους για να την εγκρίνουν προβλεπόταν πώληση κάποιων περιουσιακών στοιχείων, έτσι ώστε το μέγεθος της νέας εταιρείας να μην είναι τόσο υπερβολικά μεγάλο ώστε να εξασκεί αρνητική δύναμη στους καταναλωτές στην εγχώρια αγορά, αλλά να παραμένει τόσο μεγάλο, ώστε να ανταγωνιστεί αυτή η νέα τεράστια εταιρεία στο διεθνή στίβο τους εξωτερικούς παίκτες, κάτι που θα ήταν προς όφελος της εγχώριας οικονομίας και κοινωνίας.

Η μελέτη περίπτωσης των μονοπωλίων υψηλής τεχνολογίας και εξωτερικότητων δικτύων δείχνει ότι μπορούν να συνυπάρξουν μονοπώλια και υψηλή ποιότητα προϊόντων και ωφέλειες στους καταναλωτές. Εντούτοις, αυτή η περίπτωση είναι μάλλον ιδιαίτερη και δεν γενικεύεται εύκολα και σε άλλους κλάδους, λόγω της ιδιαιτερότητας των προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας και των διαφόρων εξωτερικών επιδράσεων που προκαλούν, κάτι που δεν είναι εύκολο να ισχύει σε άλλους πιο συμβατικούς κλάδους.

Τέλος, η μελέτη περίπτωσης των ιδιωτικών και δημοσίων μονοπωλίων στην Ελλάδα δείχνει πως αυτά μπορούν να λειτουργούν ανασχετικά έως και να καταστρέψουν μια οικονομία και να δημιουργήσουν έντονες κοινωνικές ανισότητες και διαταραχές.

Από τη θεωρία και την εμπειρική μελέτη πάνω στο θέμα των μονοπωλίων που δημιουργούνται από καρτέλ ή από εξαγορές και συγχωνεύσεις προκύπτει ότι σε όλους τους κλάδους πρέπει να υπάρχει ανταγωνισμός, διότι τότε έχει ο άνθρωπος φυσικό κίνητρο να δημιουργήσει και άρα τότε θα μπορούν οι επιχειρήσεις να παράγουν και να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα στους καταναλωτές τους.

Από την άλλη μεριά, βέβαια, η υψηλή ποιότητα κοστίζει και αυτό σίγουρα δεν είναι προς όφελος των καταναλωτών. Για αυτό θα πρέπει η υψηλή ποιότητα να συνδυαστεί με όσο το δυνατό πιο χαμηλό κόστος. Όμως, το χαμηλό κόστος μπορεί να επιτευχθεί μέσω οικονομιών κλίμακας στο πλαίσιο ενός πιο αυξημένου μεγέθους επιχείρησης και με επίτευξη σχετικών συνεργιών. Όλο αυτό μπορεί να γίνει μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις. Για αυτό, άλλωστε οι διάφορες επιτροπές ανταγωνισμού δεν απορρίπτουν ντε

φάκτο τέτοια εγχειρήματα και ενδιαφέρονται να εξετάσουν τις σχετικές προοπτικές.

Εντούτοις, παρόλο που ένα μεγάλο μέγεθος επιχείρησης υπονοεί χαμηλό κόστος, σημαίνει ταυτόχρονα μεγάλη συγκέντρωση και υψηλή δύναμη που μπορεί να ασκηθεί κατά των καταναλωτών τελικά. Για αυτό, ως ένα βαθμό κάπου είναι και θέμα προθέσεων από τους επιχειρηματίες και κατά πόσο έχουν βούληση προσωπική στο να προσφέρουν και στην κοινωνία, εκτός από το να αποκομίζουν υπέρ-κέρδη.

Ακόμα και όταν το ίδιο το κράτος διαθέτει μεγάλες επιχειρήσεις και μονοπώλια και μπορεί να ασκεί ανάλογη δύναμη, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που δεν λειτούργησε προς όφελος της κοινωνίας και των καταναλωτών. Συνεπώς, και σε μια τέτοια περίπτωση όλα είναι θέμα βούλησης όσων έχουν εξουσία και ισχύ.

Το συμπέρασμα που προκύπτει, λοιπόν, από την όλη μελέτη είναι ότι η δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων μπορεί να φέρει οφέλη για τους καταναλωτές και για την κοινωνία, αρκεί να τηρούνται κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις ανταγωνισμού, ώστε να υπάρχει το κίνητρο δημιουργίας ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε λογικό κόστος. Για αυτό και θα πρέπει να υπάρχει κρατική παρέμβαση, μέσω αντιμονοπωλιακών αρχών και επιτροπών ανταγωνισμού, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι η δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων θα φέρει και ωφέλειες για τους καταναλωτές και την κοινωνία.

Από εκεί και πέρα η δημιουργία μονοπωλίων μέσω καρτέλ σίγουρα δεν φέρει καμία ωφέλεια για καταναλωτές και κοινωνία και για αυτό ορθά πρέπει να πατάσσονται τέτοιες πρακτικές και να υπάρχει ισχυρή νομοθετική παρέμβαση και σκληρά μέτρα για αυτό. Επίσης, οι ωφέλειες από μονοπώλια που δημιουργούνται όταν υπάρχουν εξωτερικότητες είναι μάλλον ειδικές περιπτώσεις που και πάλι, όμως, θα πρέπει να παρακολουθούνται από τις αρχές για τυχόν επιβλαβείς συνέπειες.

Τέλος, προκύπτει ότι ακόμα και όταν μονοπωλητής είναι το ίδιο το κράτος δεν φέρει πάντα ευνοϊκό αποτέλεσμα για την οικονομία και την κοινωνία, όπως μαρτυρά η χαρακτηριστική περίπτωση της Ελλάδος.

Συνεπώς, προκύπτει ότι είναι επιθυμητό και το μεγάλο μέγεθος των επιχειρήσεων αλλά και ο ανταγωνισμός και πρέπει να γίνεται προσπάθεια να επιτευχθεί αυτό από κράτος και από επιχειρηματίες αλλά και από την ίδια την κοινωνία, καθώς, εντέλει σε μεγάλο βαθμό πολλά εξαρτώνται από την προσωπική βούληση των εχόντων την δύναμη. Θα πρέπει, όμως, να γίνει αντιληπτό από όλους ότι δύναμη έχει όχι μόνο το κράτος ή ο επιχειρηματίας, αλλά, ως ένα βαθμό, ανάλογα και με τον κλάδο, και ο ίδιος ο καταναλωτής και η κοινωνία ολόκληρη.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Baer, W.J. (1999) “Statement of The Federal Trade Commission, before the Committee on Commerce, Subcommittee on Energy and Power”, *U.S. House of Representatives*, March 10, 1999
- [2] Boardman, A.E. & Hargreaves-Heap, S.P. (1999) “Network Externalities and Government Restrictions on Satellite Broadcasting of Key Sports Events”, *Journal of Cultural Economics*, 23, 167-181
- [3] Buccella, D. & Fanti, L. (2016) “The effect of network externalities on entry in a Spence-Dixit model”, *Discussion Paper n. 212*, Dipartimento di Economia e Management – Università di Pisa
- [4] Carlton, D.W. (2007) “Does Antitrust need to be modernized?” *Journal of Economic Perspectives*, 21(3): 155–176
- [5] Chung, J.H. & Yoo, T.H. (2015) “Government policy, network externalities and mobile telecommunication services: evidence from OECD countries”, *Applied Economics*, 47(21) 2173-2183
- [6] Farrell, J. and Shapiro, C. (2010) “Antitrust Evaluations of Horizontal Measures: An Economic Alternative to Market Definition”, *The B.E. Journal of Theoretical Economics Policies and Perspectives*, 10(1): 1-39
- [7] Folsom, B. Jr. (1998) “The Exxon-Mobil Merger: The Lessons of History”, [Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο]: <https://cei.org/studies-point/exxon-mobil-merger-lessons-history?fbclid=IwAR0p1tKAY4A627aPvSAuQIoNpgS6s1bd0dexZloe5xIRKZzVbtuu5lxEmF4>, Προσπελάστηκε Ιανουάριος 2019
- [8] Heinrich, T. (2018) “Network Externalities and Compatibility Among Standards: A Replicator Dynamics and Simulation Analysis”, *Computational Economics, Springer Society for Computational Economics*, 52(3): 809-837
- [9] Hovenkamp, H. and Shapiro, C. (1996) “Horizontal Mergers, Market Structure and Burdens of Proof”, *The Yale Law Journal*, 127: 1996-2025
- [10] Iefimerida.gr (2012) Stern: “Την Ελλάδα τη διοικεί ένα μονοπώλιο εκατομμυριούχων”, Διαθέσιμο σε:

<https://www.iefimerida.gr/news/83283/stern-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CE%AF-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CF%87%CF%89%CE%BD>

- [11] Katz, M.L. and Shapiro, C. (1985) “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *American Economic Review*, 75, 424 – 440
- [12] Kobayashi, S. (2011) “Network Externalities, Compatibility, and Product Differentiation”, *Discussion Paper*
- [13] Liebowitz, S.J. & Margolis, S.E. (1997) “Network Externalities (Effects)”, *Discussion Paper*, University of Texas at Dallas
- [14] Matutes, C. & Regibeau, P. (1988) ““Mix and Match”: Product Compatibility without Network Externalities”, *RAND Journal of Economics*, 19(2) 221 – 234
- [15] Mehta, P.S. (2008) “Busting Cartels for Development”, [Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο]:
http://oecdobserver.org/news/archivestory.php/aid/2620/Busting_cartels_for_development.html, Προσπελάστηκε Ιανουάριος 2019
- [16] Mfungahema, R.C. (2011) “Review of the Application of the Concept of Network Externalities in the Telecommunications / ICT Industry”, *Working Paper*, Tanzania Communications Regulatory Authority (TCRA)
- [17] Nagler, N.G. (2008) “Network Externalities: Mutuality, and Compatibility”, *Working Papers 08-37*, NET Institute
- [18] PatrasTimes (2018) “Οι εταιρίες-μονοπώλια που έπεσαν στην χρεοκοπία με την σφραγίδα του δημοσίου”, Διαθέσιμο σε:
<http://patrastimes.gr/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1/%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CE%AF-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CF%87%CF%89%CE%BD>

[F%82-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%AD%CF%80%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD/](#)

- [19] Salant, S.W., Switzer, S. and Reynolds, R.J. (1983) “Losses from Horizontal Merger: The Effects of an Exogenous Change in Industry Structure on Cournot-Nash Equilibrium”, *The Quarterly Journal of Economics*, 98(2): 185-199
- [20] Vanberg, M.A. (2005) “Network Externalities and Interconnection Incentives”, *Discussion Paper No. 05-80*, CEER
- [21] Varian, H.R. (2003) “Economics of Information Technology”, *Working Paper*, University of California, Berkeley
- [22] Κονταράκη, Δ. (2018) “Κρατικό μονοπώλιο στην τριτοβάθμια εκπαίδευση”, Διαθέσιμο σε: <https://www.eleftherostypos.gr/apopseis/323805-kratiko-monopolio-stin-tritovathmia-ekpaidefsi/>
- [23] Κράλογλου, Γ. (2016) “Τέλος εποχής στα κρατικά μονοπώλια”, Διαθέσιμο σε: <http://www.capital.gr/o-giorgos-kraloglou-grafei/3170625/telos-epoxis-sta-kratika-monopolia>
- [24] Μανδραβελής, Π. (2010) “Τα ελέω κράτους μονοπώλια”, Διαθέσιμο σε: <http://www.kathimerini.gr/721189/opinion/epikairothta/arxeio-monimessthles/ta-elew-kratoys-monopwlia>
- [25] Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (1982) “Mergers in the Petroleum Industry”, *Report of the Federal Trade Commission*, September 1982
- [26] Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (1999A) “Review of Exxon/Mobil Merger to Focus on Competitive Effects and Risks to Consumers: FTC”, [Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο]: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1999/03/review-exxonmobil-merger-focus-competitive-effects-and-risks?fbclid=IwAR2dRaZ0EU7sRGI9pBqTmQRBBXr-3Y4I84D9b0jEGY3k9-hoqVjroosh-cl>, Προσπελάστηκε Ιανουάριος 2019

- [27] Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (1999B) “Exxon/Mobil Agree to Largest FTC Divestiture Ever in Order to Settle FTC Antitrust Charges; Settlement Requires Extensive Restructuring and Prevents Merger of Significant Competing U.S. Assets” [Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο]: https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1999/11/exxonmobil-agree-largest-ftc-divestiture-ever-order-settle-ftc?fbclid=IwAR05eGXlirAijRuWX31MtJLVTcchjMtPKwQxew_XbO9xZ5y_76qJlCrIXk, Προσπελάστηκε Ιανουάριος 2019
- [28] Σκυλακάκης, Θ. (2012) “Ιδιωτικά μονοπώλια και νέοι ολιγάρχες”, Διαθέσιμο σε: https://www.athensvoice.gr/politics/31657_idiotika-monopolia-kai-neoi-oligarhes
- [29] Ψειρίδου, Α. & Λιανός, Θ (2015) “Οικονομική Ανάλυση & Πολιτική – Μικροοικονομική”, Εκδόσεις Κάλλιπος