

# 1

## Τι είναι η βιομηχανική οργάνωση;

Τι είναι η βιομηχανική οργάνωση; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, θα μας βοηθούσε να ξεκαθαρίσουμε πρώτα τη σημασία του όρου «βιομηχανική». Σύμφωνα με το λεξικό *Webster's New World Dictionary*, ο όρος «βιομηχανία» αναφέρεται σε «μεταποιητικές παραγωγικές επιχειρήσεις συνολικά, ειδικά σε αντιδιαστολή με τον τομέα της γεωργίας» (ορισμός 5a). Με τον όρο «βιομηχανία» εννοείται επίσης και «οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα μεγάλης κλίμακας», όπως, για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού (ορισμός 4b).

Συχνά, αυτή η διπλή ερμηνεία του όρου αποτελεί πηγή σύγχυσης όσον αφορά στο αντικείμενο της βιομηχανικής οργάνωσης. Για τους σκοπούς του παρόντος συγγράμματος ο όρος «βιομηχανική» θα πρέπει να ερμηνεύεται με την έννοια του ορισμού 4b. Δηλαδή, η βιομηχανική οργάνωση μπορεί να εφαρμοστεί εξίσου καλά και στον κλάδο του χάλυβα και στον κλάδο του τουρισμού· από την πλευρά της βιομηχανικής οργάνωσης, η αναφορά στη μεταποιητική ιδιότητα δεν αποτελεί κάτι ιδιαίτερα ξεχωριστό.

Η βιομηχανική οργάνωση ασχολείται με τη *λειτουργία των αγορών και των κλάδων της οικονομίας, και, ειδικότερα, με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται η μία την άλλη*. Ωστόσο, η μελέτη του τρόπου λειτουργίας των αγορών αποτελεί αντικείμενο της μικροοικονομικής. Όπως το θέτει ένας κάτοχος βραβείου Nobel, «η βιομηχανική οργάνωση δεν αποτελεί ξεχωριστό αντικείμενο», δηλαδή η βιομηχανική οργάνωση δεν είναι τίποτα άλλο από ένα κεφάλαιο της μικροοικονομικής.<sup>1</sup> Ο κύριος λόγος για την εξέταση της βιομηχανικής οργάνωσης ως ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο είναι η έμφαση που δίνει στη μελέτη των στρατηγικών μιας επιχείρησης οι οποίες χαρακτηρίζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων εντός μιας αγοράς: ανταγωνισμός στις τιμές, τοποθέτηση προϊόντος, διαφήμιση, έρευνα και ανάπτυξη, κ.λπ. Επιπλέον, ενώ η μικροοικονομική εστιάζει συνήθως στις ακραίες περιπτώσεις του μονοπωλίου και του τέλει ανταγωνισμού, η βιομηχανική οργάνωση ασχολείται κυρίως με την ενδιάμεση περίπτωση του ολιγοπωλίου, δηλαδή με τον ανταγωνισμό μεταξύ λίγων επιχειρήσεων (περισσοτέρων του ενός, που είναι η περίπτωση του μονοπωλίου, αλλά όχι τόσο πολλών όσο στις ανταγωνιστικές αγορές).

Για τους ανωτέρω λόγους, ένας καταλληλότερος ορισμός αυτού του πεδίου των οικονομικών θα μπορούσε να είναι κάτι σαν το «οικονομική του ατελούς ανταγωνισμού». Ωστόσο, ο όρος «βιομηχανική οργάνωση» είναι αυτός που έχει υιοθετηθεί και δεν είμαστε εμείς αυτοί που θα τον αλλάξουν.

.....  
 Η βιομηχανική οργάνωση ασχολείται με τη λειτουργία των αγορών και των κλάδων της οικονομίας, και, ειδικότερα, με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται η μία την άλλη.

## 1.1 ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Συχνά, τα παραδείγματα είναι καλύτερα από τους ορισμούς. Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε την αγορά για φάρμακα για τη θεραπεία του έλκους και της καούρας στομάχου, η οποία αγγίζει μια σειρά θεμάτων που ενδιαφέρουν τη βιομηχανική οργάνωση. Επομένως, αυτή η περίπτωση παρέχει μια χρήσιμη εισαγωγή στην επόμενη ενότητα, όπου θα μελετήσουμε με περισσότερο συστηματικό τρόπο τα κύρια ερωτήματα που εξετάζει η βιομηχανική οργάνωση.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 δεν υπήρχε κάποιο αποτελεσματικό φάρμακο για τη θεραπεία του έλκους στομάχου· οι σοβαρές περιπτώσεις απαιτούσαν χειρουργική επέμβαση. Στη συνέχεια, ένα ερευνητικό πρόγραμμα της εταιρείας Smith, Kline & French (η οποία αποτελεί τώρα τμήμα της GlaxoSmithKline) οδήγησε στην ανακάλυψη της σιμετιδίνης, ενός θαυματουργού φαρμάκου που πωλείται με την εμπορική ονομασία Tagamet. Το κόστος παραγωγής του Tagamet ήταν μάλλον μικρό σε σύγκριση με την τιμή στην οποία πωλούνταν. Σε περιπτώσεις όπως αυτή είναι αναμενόμενο ότι το μεγάλο χάσμα ανάμεσα σε τιμή και κόστος εγείρει μια σειρά ζητημάτων. Για παράδειγμα, μπορεί να φαίνεται άδικο πολλοί ασθενείς να στερούνται ένα φάρμακο που παράγεται με μικρό κόστος απλώς και μόνον επειδή η τιμή του είναι τόσο υψηλή. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, χωρίς έσοδα από φάρμακα όπως το Tagamet φαίνεται αδύνατο για επιχειρήσεις όπως η Smith, Kline & French να συνεχίσουν να παράγουν φάρμακα υψηλών περιθωρίων κέρδους.

Το θέμα στην περίπτωση αυτή είναι ότι η αγορά φαρμάκων για την καταπολέμηση του έλκους ήταν τεράστια. Παρόλο που η Smith, Kline & French είχε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για τη σιμετιδίνη (με ισχύ έως το 1997), αυτό δεν εμπόδισε άλλους φαρμακευτικούς κολοσσούς να εισαγάγουν στην αγορά εναλλακτικά προϊόντα: η Glaxo εισήγαγε το Zantac το 1983, η Merck εισήγαγε το Percid το 1986, ενώ η Eli Lilly εισήγαγε το Axid το 1988.

Για πολλούς εμπειρογνώμονες του κλάδου αυτού το Zantac, το Percid και το Axid δεν ήταν τίποτα περισσότερο από συναφή φάρμακα (γνωστά και ως φάρμακα αντίγραφα [«me too»]). Ειδικότερα, κλινικές δοκιμές έχουν δείξει ότι υπήρχαν ελάχιστες διαφορές μεταξύ των ποσοστών επιτυχίας των φαρμάκων αυτών. Με άλλα λόγια, υπήρχε

υψηλή δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των φαρμάκων αυτών. Γιατί λοιπόν δεν ήταν πιο έντονος ο ανταγωνισμός στις τιμές; Η απάντηση είναι η εξής: η διαφήμιση.

ΜΑΧΕΣ ΣΤΟΜΑΧΟΠΟΝΟΥ. Γνωρίζαμε ότι η μάχη για τον στομαχόπονό σας θα ήταν μεγάλη, αλλά δεν είχαμε ιδέα ότι θα ήταν αδυσώπητη. Εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια διοχετεύονται σε διαφήμιση που έχει σχεδιαστεί για να εδραιώσει την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα, είτε για το Tagamet HB είτε για το Pepcid AC. Το Zantac 75 θα μπει και αυτό σύντομα στη μάχη.

Τα εν λόγω φάρμακα είχαν τεράστιες πωλήσεις ως συνταγογραφούμενες θεραπείες για το έλκος. Τώρα που διατίθενται ως θεραπεία για την καούρα χωρίς να απαιτείται ιατρική συνταγή οι κατασκευαστές τους έχουν πραγματικά βγάλει τα μαχαίρια.<sup>2</sup>

Το ανωτέρω δεν ισχύει μόνο για τα φάρμακα για την αντιμετώπιση του έλκους και της καούρας. Γενικώς, οι δαπάνες των μεγάλων φαρμακευτικών εταιρειών για διαφήμιση είναι της ίδιας τάξης μεγέθους με εκείνες για την έρευνά τους. Αυτό που έχει σημασία δεν είναι απλώς η αξία του προϊόντος, αλλά και αυτό που πιστεύουν οι καταναλωτές – και οι γιατροί, οι οποίοι συχνά λειτουργούν ως μεσάζοντες για τον τελικό καταναλωτή – ότι αξίζει το προϊόν.

Η Glaxo ήταν ο νικητής σε αυτή τη μάχη της διαφήμισης. «Προσπάθησε να παρουσιάσει την καούρα ως μια οξεία και χρόνια “διαταραχή” που συνοδεύεται από σοβαρές επιπτώσεις, εκτός και αν αντιμετωπιζόταν δύο φορές ημερησίως με το αξίας δύο δολαρίων χάπι της εταιρείας».<sup>3</sup> Το 1988 το Zantac είχε πάρει από το Tagamet τη θέση του φαρμάκου με τις υψηλότερες πωλήσεις παγκοσμίως.

Η ισχύς του διπλώματος ευρεσιτεχνίας για το Zantac έληξε κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990, ανοίγοντας τον δρόμο για τον ανταγωνισμό από γενόσημα φάρμακα. Ένα γενόσημο φάρμακο είναι ένα χημικώς ισοδύναμο φάρμακο το οποίο πωλείται φέροντας συνήθως την ονομασία της δραστικής ουσίας του (ρανιτιδίνη, στην περίπτωση του Zantac) αντί του εμπορικού σήματός του. Παρά τους πολυάριθμους ισχυρισμούς ότι το γενόσημο Zantac έχει το ίδιο αποτέλεσμα με το επώνυμο Zantac, το δεύτερο συνεχίζει να ελέγχει μεγάλο μερίδιο της αγοράς, παρόλο που πωλείται σε πολύ υψηλότερη τιμή. Τον Ιούλιο του 1999, λίγο μετά τη λήξη της ισχύος του διπλώματος ευρεσιτεχνίας, το εκπαιδευτικό φαρμακείο RxUSA πωλούσε ένα κουτί με 30 δισκία Zantac των 300mg στην τιμή των \$85,95. Με \$95, δηλαδή με λίγα χρήματα παραπάνω, ένας καταναλωτής μπορούσε να αγοράσει ένα κουτί με 250 δισκία ρανιτιδίνης (το γενόσημο Zantac) – δηλαδή σε μια τιμή 7,5 φορές μικρότερη ανά δισκίο. Έπειτα από περισσότερο από μία δεκαετία από τη λήξη της ισχύος του διπλώματος ευρεσιτεχνίας η διαφορά στις τιμές συνέχιζε να είναι μεγάλη: τον Ιανουάριο του 2014 ένα δισκίο Zantac των 150 mg κόστιζε περίπου 40 σεντς, ενώ το αντίστοιχο γενόσημο κόστιζε περίπου 8 σεντς. Μία ακόμη απόδειξη της αντοχής της αξίας ενός ισχυρού εμπορικού σήματος στον χρόνο είναι το ότι, το 2006, η φαρμακευτική εταιρεία Boehringer Ingelheim πλήρωσε περισσότερα από \$500 εκατομμύρια δολάρια για την απόκτηση των δικαιωμάτων επί του Zantac στις ΗΠΑ.

Την εποχή της εισαγωγής του Zantac η Glaxo ήταν μια ανεξάρτητη εταιρεία. Έκτοτε, συγχωνεύθηκε πρώτα με τη Wellcome και σχημάτισε την GlaxoWellcome, και στη συνέχεια με τη SmithKline (η οποία ήταν επίσης το αποτέλεσμα μιας τότε πρόσφατης συγχώνευσης) και σχημάτισε την GlaxoSmithKline.<sup>α</sup> Πολλές φορές, αυτές οι συγχωνεύσεις προαναγγέλλονται ως δημιουργοί σημαντικών συνεργιών. Για παράδειγμα, όταν σχηματίστηκε η GlaxoWellcome, οι εταιρείες που συγχωνεύθηκαν υποστήριζαν ότι ο συνδυασμός του AZT της Wellcome με το 3TC της Glaxo ήταν αποτελεσματικότερος για την αντιμετώπιση του AIDS σε σχέση με κάθε επιμέρους φάρμακο από μόνο του.<sup>4</sup> Οι επικριτές, ωστόσο, βλέπουν το ανωτέρω κυρίως ως πηγή απόκτησης μεγαλύτερης δύναμης στην αγορά: εάν δεν μπορείς να νικήσεις τον ανταγωνιστή σου, τότε εξαγόρασε τον.

## 1.2 ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Το παράδειγμα της προηγούμενης ενότητας σκιαγραφεί μια σειρά θεμάτων με τα οποία ασχολείται (βλ. κατωτέρω, με πλάγια γράμματα) η βιομηχανική οργάνωση: για δεκαετίες, η GlaxoWellcome ήταν μια επιχείρηση που είχε σημαντικό βαθμό *δύναμης στην αγορά* στον τομέα των φαρμάκων για τη θεραπεία του έλκους και της καούρας στομάχου (ο σχετικός *ορισμός της αγοράς*). Η GlaxoWellcome, η οποία δημιουργήθηκε από τη *συγχώνευση* των επιχειρήσεων Glaxo και Wellcome, εδραίωσε τη θέση της μέσω μιας *έξυπνης στρατηγικής έρευνας και ανάπτυξης (R&D)* που της επέτρεψε την είσοδο σε έναν κλάδο όπου κυριαρχούσε ήδη η SmithKline, καθώς και μέσω μιας *επιθετικής στρατηγικής μάρκετινγκ* που αύξησε το μερίδιο αγοράς της. Για ένα διάστημα, η θέση του Zantac προστατευόταν από *δικαιώματα ευρεσιτεχνίας*. Καθώς αυτό δεν ισχύει πια, η *διαφοροποίηση του προϊόντος* της επιχείρησης ως προς αυτά των νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών της (οι παραγωγοί γενοσήμων) αποτελεί πλέον προτεραιότητα.

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να διατυπώσουμε το αντικείμενο της βιομηχανικής οργάνωσης με πιο συστηματικό τρόπο. Μπορούμε να πούμε ότι ο στόχος της βιομηχανικής οργάνωσης είναι να απαντήσει στα ακόλουθα τέσσερα ερωτήματα: (α) Έχουν οι επιχειρήσεις δύναμη στην αγορά; (β) Πώς αποκτούν και διατηρούν οι επιχειρήσεις τη δύναμη στην αγορά; (γ) Ποιες είναι οι συνέπειες της δύναμης στην αγορά; (δ) Μπορεί η δημόσια πολιτική να διαδραματίσει κάποιον ρόλο όσον αφορά στη δύναμη στην αγορά;

Από τη στιγμή που όλα αυτά τα ερωτήματα περιστρέφονται γύρω από την έννοια της δύναμης στην αγορά, θα ήταν καλό να αποσαφηνίσουμε την έννοια αυτή. Μπο-

---

α. Είναι ευτύχημα που οι εταιρείες που συγχωνεύθηκαν δεν διατήρησαν όλα τα ονόματά τους. Σε διαφορετική περίπτωση, θα έπρεπε να γράφουμε GlaxoWellcomeSmithKlineFrench. Ένα ακόμη πιο εντυπωσιακό παράδειγμα δίνεται από τη Sanofi: εάν όλες οι προκάτοχοι εταιρείες διατηρούσαν τα ονόματά τους, τότε η Sanofi θα λεγόταν –πάρτε μια βαθιά ανάσα– Sanofi Synthelabo Hoechst Marion Roussel Rhone Poulenc Rohrer Marion Merrill Dow! (το θαυμαστικό το προσθέσαμε εμείς).

ρούμε να ορίσουμε τη **δύναμη στην αγορά** ως την ικανότητα καθορισμού των τιμών πάνω από το κόστος, και ειδικότερα πάνω από το οριακό κόστος, δηλαδή το κόστος παραγωγής μίας επιπλέον μονάδας του προϊόντος.<sup>β</sup> Έτσι, για παράδειγμα, εάν η GlaxoWellcome δαπανά \$10 για να παραγάγει ένα κουτί Zantac και το πωλεί σε τιμή ίση με \$50, τότε λέμε ότι έχει σημαντικό βαθμό δύναμης στην αγορά.

Και τώρα περνάμε στα ερωτήματα.

■ **Υπάρχει η δύναμη στην αγορά;** Είναι αυτονόητο ότι το ερώτημα αυτό είναι σημαντικό και, για την ακρίβεια, ζωτικό. Εάν δεν υπάρχει η δύναμη στην αγορά, τότε η μελέτη της βιομηχανικής οργάνωσης δεν έχει νόημα.

Στο πέρασμα του χρόνου, πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν αποπειραθεί να υπολογίσουν την έκταση της δύναμης στην αγορά. Υποθέτοντας ότι τα κόστη μεταβάλλονται αναλογικά με το προϊόν, μπορούμε να διαμορφώσουμε μια καλή προσέγγιση της έκτασης της δύναμης στην αγορά μέσω στατιστικών δεδομένων για τις τιμές, το προϊόν και τα ποσοστά κέρδους.<sup>γ</sup> Μια μελέτη που κινείται σε αυτές τις γραμμές εντόπισε ότι στην αμερικανική οικονομία η έκταση της δύναμης στην αγορά είναι πολύ χαμηλή, συμπεράσμα το οποίο προκύπτει από την παρατήρηση σχετικά χαμηλών ποσοστών κέρδους.<sup>δ</sup> Αυτό το εύρημα είναι συνεπές με έναν από τους κεντρικούς ισχυρισμούς της σχολής του Σικάγου: όσο υπάρχει ελεύθερη εισοδος σε κάθε κλάδο, η έκταση της δύναμης στην αγορά δεν είναι ποτέ σημαντική. Εάν μια επιχείρηση ορίζει συνεχώς τις τιμές της πάνω από το κόστος, τότε θα είναι επικερδές για μια νέα επιχείρηση να εισέλθει στην αγορά και να πωλήσει σε τιμές χαμηλότερες από εκείνες της εδραιωμένης επιχείρησης. Επομένως, η δύναμη στην αγορά δεν μπορεί να διατηρηθεί.<sup>δ</sup>

Δεν συμφωνούν όλοι οι οικονομολόγοι με αυτή την άποψη, είτε σε θεωρητικό είτε σε εμπειρικό επίπεδο. Από εμπειρικής άποψης, μια εναλλακτική προσέγγιση του επιπέδου του οριακού κόστους προκύπτει από τη διαίρεση της αύξησης του κόστους μεταξύ των ετών  $t$  και  $t + 1$  με την αύξηση του προϊόντος κατά την ίδια περίοδο. Μια μελέτη που έχει ακολουθήσει αυτή την προσέγγιση εκτιμά ότι οι τιμές μπορεί να είναι έως και τρεις φορές υψηλότερες από το οριακό κόστος.<sup>7</sup>

Οι ενδείξεις σχετικά με συγκεκριμένους κλάδους επίσης υποδηλώνουν ότι η έκταση της δύναμης στην αγορά μπορεί να είναι σημαντική. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, τον κλάδο των αερομεταφορών στις ΗΠΑ. Μια έκθεση της αμερικανικής κυβέρνησης

β. Ένας αυστηρός ορισμός του οριακού κόστους, καθώς και άλλων εννοιών του κόστους, δίνεται στην Ενότητα 3.1. Εάν τα κόστη μεταβάλλονται αναλογικά με το προϊόν, τότε το οριακό κόστος είναι ίσο με το κόστος ανά μονάδα προϊόντος.

γ. Το ποσοστό κέρδους,  $r$ , δίνεται από τα έσοδα μείον το κόστος διά το κόστος:  $r = (R - C)/C$ , όπου  $R$  είναι τα έσοδα και  $C$  είναι τα κόστη. Εάν το κόστος μεταβάλλεται αναλογικά με το προϊόν, τότε ισούται με το κόστος ανά μονάδα προϊόντος επί το προϊόν:  $UC \times Q$ , όπου  $UC$  είναι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος και  $Q$  είναι το προϊόν. Τα έσοδα, με τη σειρά τους, δίνονται από το γινόμενο της τιμής επί την ποσότητα:  $R = P \times Q$ , όπου  $P$  είναι η τιμή. Συνεπάγεται ότι  $r = (P - UC)/UC$  και άρα το  $r$  αποτελεί ένα καλό μέτρο της διαφοράς μεταξύ της τιμής και του κόστους ανά μονάδα προϊόντος (το οποίο σε αυτή την περίπτωση είναι ίσο με το οριακό κόστος).

δ. Η θεωρία των **διεκδικήσιμων αγορών** διατυπώνει τυπικά αυτό το επιχειρήμα.<sup>6</sup>

το 1996 ανέλυσε τους μέσους ναύλους σε 43 μεγάλα αεροδρόμια. Σε δέκα από τα αεροδρόμια αυτά μία ή λίγες αεροπορικές εταιρείες ασκούσαν στενό έλεγχο στην παροχή αδειών για χρονικό προγραμματισμό απογείωσης και προσγείωσης ενός αεροσκάφους. Η έκθεση αναφέρει ότι, κατά μέσο όρο, οι ταξιδιώτες πλήρωναν 31% περισσότερο σε αυτά τα αεροδρόμια σε σχέση με τα υπόλοιπα 33.<sup>8</sup> Με άλλα λόγια, η έκθεση υποδηλώνει ότι οι αεροπορικές εταιρείες που κατορθώνουν να διατηρούν τον έλεγχο του ζωτικού περιουσιακού στοιχείου που ονομάζεται πρόσβαση στο αεροδρόμιο έχουν σημαντικό βαθμό δύναμης στην αγορά.

Μπορούν να παρατεθούν και άλλα παραδείγματα, τα οποία, ωστόσο, δεν είναι απαραίτητα αντιπροσωπευτικά γι' αυτό που συμβαίνει σε κάθε αγορά. Σίγουρα, σε πάρα πολλούς κλάδους οι επιχειρήσεις έχουν ελάχιστη, ή και καθόλου, δύναμη στην αγορά (πρβλ. Ενότητα 4.1). Το θέμα στην περίπτωση αυτή είναι ότι υπάρχουν *κάποιοι* κλάδοι όπου η δύναμη στην αγορά υφίσταται σε μεγάλο βαθμό.

■ **Πώς αποκτούν οι επιχειρήσεις δύναμη στην αγορά και πώς τη διατηρούν;** Η δύναμη στην αγορά συνεπάγεται υψηλότερα κέρδη. Επομένως, η δημιουργία και η διατήρηση της δύναμης στην αγορά αποτελεί σημαντικό τμήμα της στρατηγικής για τη μεγιστοποίηση της αξίας μιας επιχείρησης.

Πώς αποκτούν οι επιχειρήσεις δύναμη στην αγορά; Ένας τρόπος είναι μέσω της νομικής προστασίας από τον ανταγωνισμό, έτσι ώστε να μπορούν να οριστούν υψηλές τιμές χωρίς να εισέλθουν νέοι ανταγωνιστές στην αγορά. Για παράδειγμα, τις δεκαετίες του '40 και του '50 η Xerox ανέπτυξε την τεχνολογία του φωτοτυπικού μηχανήματος με απλό χαρτί και απέκτησε τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας. Δεδομένης της νομικής προστασίας που προσέφερε η πατέντα, η Xerox μπόρεσε να αυξήσει τις τιμές σημαντικά χωρίς να προσελκύει ανταγωνιστές (πρβλ. Πλαίσιο 15.1).

Η στρατηγική της επιχείρησης μπορεί επίσης να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εδραίωση της δύναμης στην αγορά. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, την περίπτωση της British Sky Broadcasting Group (BSkyB), μιας ηγετικής επιχείρησης στη βρετανική αγορά της ψηφιακής τηλεόρασης (δημιουργήθηκε το 1990 από τη συγχώνευση της Sky Television με την British Satellite Broadcasting). Στην προσπάθειά της να προλάβει τον ανταγωνισμό, το έτος 1999 η BSkyB παρουσίασε ένα επιθετικό πακέτο που περιλάμβανε έναν δωρεάν αποκωδικοποιητή, δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο και 40% έκπτωση στις τηλεφωνικές χρεώσεις.<sup>9</sup> Το σχέδιο της εταιρείας, το οποίο ήταν αρκετά επιτυχές, ήταν να κερδίσει το προβάδισμα στην υπάρχουσα βάση των συνδρομητών, το οποίο προβάδισμα αισίως θα γινόταν μόνιμο. Ένα πιο πρόσφατο παράδειγμα δίνεται από τη Samsung Electronics. Προκειμένου να διεισδύσει στην προσοδοφόρα αγορά των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones), η Samsung πωλούσε κινητά τηλέφωνα που έμοιαζαν με το iPhone της Apple, αλλά είχαν σημαντικά χαμηλότερες τιμές από τα τελευταία. Επίσης, ανέλαβε το ρίσκο να είναι μεταξύ των πρώτων εταιρειών που χρησιμοποίησαν το νέο λειτουργικό σύστημα Android της Google. Κατά το έτος 2012 η Samsung είχε ήδη κατακτήσει το ένα τρίτο της αγοράς των έξυπνων κινητών τηλεφώνων.<sup>10</sup>

Η δημιουργία δύναμης στην αγορά είναι μόνο το ένα μέρος της ιστορίας. Μια επιτυχημένη επιχείρηση πρέπει επίσης να είναι σε θέση να διατηρεί τη δύναμή της στην αγορά. Οι ευρεσιτεχνίες έχουν ημερομηνία λήξης. Και στη συνέχεια αρχίζει η μίμηση. Οι προστατευμένοι κλάδοι απορρυθμίζονται. Τι μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στην αγορά για να διατηρήσουν τη θέση τους; Ο κλάδος των αερομεταφορών προσφέρει ένα παράδειγμα. Η American Airlines κατάφερε να απομακρύνει τρεις ανταγωνιστές της που προσπάθησαν να διεισδύσουν στο αεροδρόμιο του Dallas/Fort Worth: τις εταιρείες Vanguard, Sun Jet και Western Pacific. Για παράδειγμα, οι ναύλοι για το δρομολόγιο μεταξύ Dallas και Kansas City μειώθηκαν από \$108 σε \$80 όταν εισήλθε στην αγορά η Vanguard. Μετά την έξοδο της Vanguard από την αγορά, η American Airlines αύξησε σταδιακά τους ναύλους σε \$147. Ο Joel Klein, τότε επικεφαλής τμήματος υποθέσεων ανταγωνισμού του Υπουργείου Δικαιοσύνης των ΗΠΑ, δήλωσε ότι η στρατηγική της American Airlines δεν οδήγησε απλώς τους υφιστάμενους ανταγωνιστές της σε έξοδο από την αγορά, αλλά έστειλε και σαφές μήνυμα στους δυνητικούς μελλοντικούς εισερχόμενους: «Ένας γνωστός οικονομολόγος συνέκρινε την κίνηση αυτή με την επιλογή μεταξύ δύο χώρων με πινακίδες “απαγορεύεται η είσοδος”. Στον ένα χώρο υπάρχουν δύο πτώματα, ενώ στον άλλο κανένα. Ποιον χώρο νιώθετε ότι μπορείτε να παραβιάσετε;».<sup>11</sup> Η φήμη ότι κάποιος είναι σκληρός αποτελεί αξιόπιστο μέσο διατήρησης της δύναμής του στην αγορά.

Ένα πιο πρόσφατο παράδειγμα από το πεδίο της υψηλής τεχνολογίας δίνεται από την Apple Computer. Χρησιμοποιώντας συνδυασμό συνεχούς καινοτομίας και έξυπνου μάρκετινγκ, η εταιρεία αυτή έχει καταφέρει να διατηρήσει ισχυρή θέση στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το «οικοσύστημα» συσκευών και λογισμικού της Apple: «τα τηλέφωνα της, τα τάμπλετ, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα λειτουργικά συστήματα που είναι σχεδιασμένα για τις φορητές και τις σταθερές συσκευές της ενσωματώνονται όλα μαζί σε ένα μοναδικό και αδιαχώριστο σύνολο».<sup>12</sup>

Σε άλλα κεφάλαια αυτού του βιβλίου, ειδικότερα στα Κεφάλαια 11 έως 16, θα εξετάσουμε ένα μεγάλο σύνολο στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργούν και να διατηρούν τη δύναμή τους στην αγορά.

■ **Ποιες είναι οι συνέπειες της δύναμης στην αγορά;** Από την πλευρά της επιχείρησης η δύναμη στην αγορά σημαίνει μεγαλύτερα κέρδη και υψηλότερη αξία της επιχείρησης. Από την πλευρά της κοινωνικής ευημερίας –ή από την πλευρά των φορέων σχεδιασμού πολιτικής, εάν θεωρήσουμε ότι οι φορείς σχεδιασμού πολιτικής επιδιώκουν το συλλογικό καλό– οι συνέπειες είναι πιο περίπλοκες.

Η κύρια επίδραση της υψηλής τιμής είναι μια μεταβίβαση από τους καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις:<sup>ε</sup> για κάθε επιπλέον δολάριο στην τιμή, ο κάθε αγοραστής μεταβιβάζει ένα επιπλέον δολάριο στον πωλητή. Εάν οι ρυθμιστικές αρχές δίνουν μεγαλύ-

ε. Όταν λέμε «κύριο» αποτέλεσμα εννοούμε το αποτέλεσμα με τη μεγαλύτερη σημασία από ποσοτικής άποψης.

τερο βάρος στην ευημερία του καταναλωτή απ' ό,τι στα κέρδη, τότε αυτή η μεταβίβαση θα πρέπει να θεωρείται ως αρνητική επίδραση. Για την ακρίβεια, οι πολιτικές για τον ανταγωνισμό παρακινούνται σε μεγάλο βαθμό από τον στόχο της προστασίας των καταναλωτών από αυτές τις μεταβιβάσεις (βλ. το επόμενο ερώτημα).<sup>στ</sup>

Ωστόσο, εκτός από το αποτέλεσμα μεταβίβασης, η υψηλή τιμή υποδηλώνει και αναποτελεσματική κατανομή των πόρων. Για παράδειγμα, οι υψηλοί αεροπορικοί ναύλοι σημαίνουν ότι υπάρχουν δυνητικοί ταξιδιώτες που επιλέγουν να μην αγοράσουν εισιτήριο, παρόλο που το μεταφορικό τους κόστος ως επιβάτες θα ήταν πολύ χαμηλό. Από κοινωνικής άποψης, θα ήταν αποτελεσματικό να μεταφέρει κάποιος πολλούς από αυτούς τους δυνητικούς ταξιδιώτες: παρόλο που η αξία που οι ταξιδιώτες αυτοί αντλούν πετώντας είναι μικρότερη από την τιμή (γι' αυτό και δεν ταξιδεύουν), η αξία αυτή είναι μεγαλύτερη από το κόστος της αερομεταφοράς τους (το οποίο είναι πολύ μικρότερο από την τιμή). Η ζημία που προκύπτει από την απουσία αυτών των πωλήσεων είναι η **διανεμητική αναποτελεσματικότητα** που υποδηλώνεται από τη δύναμη στην αγορά.<sup>ζ</sup>

«Το καλύτερο από όλα τα μονοπωλιακά κέρδη είναι η ήρεμη ζωή».<sup>13</sup> Ο μονοπωλητής δεν χρειάζεται να ανησυχεί για τον ανταγωνισμό. Γενικότερα, θα μπορούσε να υποστηρίξει κάποιος ότι οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερη δύναμη στην αγορά έχουν λιγότερα κίνητρα να είναι αποτελεσματικές ως προς το κόστος. Για παράδειγμα, είναι γνωστό ότι για πολλά χρόνια οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες ήταν λιγότερο αποτελεσματικές σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρείες της Βόρειας Αμερικής. Σε μεγάλο βαθμό, αυτή η διαφορά στην αποτελεσματικότητα ήταν η επίδραση του συγκριτικά εντονότερου ανταγωνισμού που επικρατούσε στην αγορά της Βόρειας Αμερικής.<sup>η</sup> Με άλλα λόγια, η δύναμη στην αγορά υποδηλώνει ένα δεύτερο είδος αναποτελεσματικότητας: την **παραγωγική αναποτελεσματικότητα**, την οποία ορίζουμε ως την αύξηση του κόστους που προκύπτει από τη δύναμη στην αγορά.<sup>θ</sup>

Όταν η δύναμη στην αγορά διατηρείται τεχνητά μέσω κυβερνητικής παρέμβασης μπορεί να προκύψει ένα τρίτο είδος αναποτελεσματικότητας: η **προσοδοθηρία**. Ως **προσοδοθηρία** εννοούμε τους μη παραγωγικούς πόρους που δαπανώνται από τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν τους φορείς σχεδιασμού πολιτικής. Ας δούμε, για παράδειγμα, το ακόλουθο άρθρο σχετικά με την προσπάθεια της AT&T να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά καλωδιακής τηλεόρασης:

Το καλοκαίρι αυτό η AT&T Corp. ήρθε αντιμέτωπη με την απειλή από πόλεις ολόκληρης της χώρας που απαιτούσαν από αυτήν να ανοίξει τις γραμμές της καλωδιακής

στ. Μια εναλλακτική ερμηνεία των πολιτικών για τον ανταγωνισμό είναι ότι εξυπηρετούν την προστασία των συμφερόντων των επιχειρήσεων. Βλ. Ενότητα 5.4.

ζ. Ένας αυστηρός ορισμός αυτής της έννοιας δίνεται στην Ενότητα 4.4.

η. Η κατάσταση αυτή άλλαξε σημαντικά έπειτα από την απορρύθμιση της ευρωπαϊκής αγοράς αερομεταφορών κατά τη δεκαετία του '90.

θ. Και πάλι, αναβάλλουμε τον περισσότερο ακριβή ορισμό για ένα από τα επόμενα κεφάλαια. Μπορείτε να βρείτε την ανάλυση της ανωτέρω υπόθεσης (η δύναμη στην αγορά οδηγεί σε παραγωγική αναποτελεσματικότητα) στο Κεφάλαιο 5.



τηλεόρασης στις ανταγωνιστικές εταιρείες υπηρεσιών διαδικτύου ... Η απειλή δεν υλοποιήθηκε ποτέ. Γιατί όχι; Η απάντηση εξαρτάται από τον ποιον θα ρωτήσετε.

Η AT&T αποδίδει την επιτυχία της στην ικανότητά της να εξηγήει τα εκάστοτε ζητήματα στους τοπικούς αξιωματούχους ... [Άλλοι πάλι, έχουν διαφορετική άποψη:] «Όλα γίνονται με δωροδοκίες ή απειλές», λέει ο Greg Simon, συνδιευθυντής της Opennet Coalition, μιας ομάδας επιχειρήσεων που ξεκίνησε τη δική της προσπάθεια σχηματισμού λόμπι για την προώθηση της ελεύθερης πρόσβασης.<sup>14</sup>

Ένα άλλο παράδειγμα πόρων που δαπανώνται στην προσπάθεια να επηρεαστούν οι φορείς λήψης αποφάσεων είναι η δικαστική υπόθεση της αμερικανικής κυβέρνησης εις βάρος της Microsoft το 1998. Η Netscape, η Sun Microsystems, αλλά και η ίδια η Microsoft, δεν θα είχαν δαπανήσει τα τεράστια ποσά που όντως δαπάνησαν εάν ο κλάδος των λειτουργικών συστημάτων δεν ήταν τόσο επικερδής – ως εκ τούτου και η ιδέα ότι η προσοδοθρία αποτελεί συνέπεια της δύναμης στην αγορά.

Στις ίδιες γραμμές, ένα πιο πρόσφατο παράδειγμα δίνεται από την προσπάθεια της Amazon να διατηρήσει την κυριαρχία της στη λιανική αγορά των ηλεκτρονικών βιβλίων. Όταν η επιχειρηματική στρατηγική της τέθηκε σε δοκιμασία από το μοντέλο τιμολόγησης βιβλίων «agency model» που εφάρμοσε η Apple, η Amazon προσέφυγε στο Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ με εκτεταμένα νομικά επιχειρήματα. Αργότερα, το Υπουργείο Δικαιοσύνης χρησιμοποίησε τα επιχειρήματα αυτά για να υποβάλει μήυση εις βάρος της Apple για πρακτικές που θίγουν τον ανταγωνισμό.<sup>15,1</sup>

Συνοψίζοντας, οι ανωτέρω παράγραφοι υποστηρίζουν την άποψη ότι η δύναμη στην αγορά, όσο καλή και αν είναι για τις επιχειρήσεις, είναι αρνητική για την κοινωνία. Πρώτον, κάνει τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων πλουσιότερους εις βάρος των καταναλωτών. Δεύτερον, μειώνει την οικονομική αποτελεσματικότητα (διανεμητική και παραγωγική αποτελεσματικότητα). Τρίτον, παρακινεί τις επιχειρήσεις να σπαταλούν πόρους προκειμένου να αποκτήσουν και να διατηρήσουν δύναμη στην αγορά. Ωστόσο, από δυναμικής άποψης, υπάρχει ένα επιχειρήμα υπέρ της δύναμης αγοράς.

Μόλις υπεισέλθουμε στις λεπτομέρειες και διερευνήσουμε τα μεμονωμένα στοιχεία όπου η πρόοδος ήταν πιο έντονη, το μονοπάτι δεν μας οδηγεί στις πόρτες των επιχειρήσεων που λειτουργούν κάτω από συνθήκες συγκριτικά ελεύθερου ανταγωνισμού, αλλά στις πόρτες των μεγάλων ομίλων.<sup>16</sup>

Το επιχειρήμα αυτό είναι ένα από τα κεντρικά σημεία της αυστριακής σχολής, με σημαντικότερο εκπρόσωπο τον J. Schumpeter, συγγραφέα του προηγούμενου αποσπάσματος που θα εξετάσουμε λεπτομερέστερα στην Ενότητα 15.1. Όπως η σχολή του Σικάγου, έτσι και η αυστριακή σχολή έχει πολύ σαφή θέση όσον αφορά στη δύναμη στην αγορά. Ωστόσο, ενώ ένας οικονομολόγος της σχολής του Σικάγου θα υποστήριζε ότι η δύναμη στην αγορά δεν υφίσταται, ένας συμπετεριανός οικονομολόγος θα υπο-

1. Θα επανέλθουμε σε αυτή τη δικαστική υπόθεση στην Ενότητα 9.5.

στήριζε αντίθετα ότι η δύναμη στην αγορά υπάρχει – και καλώς υπάρχει, επειδή αποτελεί προϋπόθεση για την καινοτομία και την πρόοδο.

■ **Υπάρχει κάποιος ρόλος για τη δημόσια πολιτική όσον αφορά στη δύναμη στην αγορά;** Στο πλαίσιο της βιομηχανικής οργάνωσης, ο πρωταρχικός ρόλος της δημόσιας πολιτικής είναι να αποφεύγει τις αρνητικές συνέπειες της δύναμης στην αγορά. Η δημόσια πολιτική σε αυτόν τον τομέα μπορεί γενικώς να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: ρύθμιση και αντιμονοπωλιακή πολιτική (ή πολιτική ανταγωνισμού).<sup>1α</sup> Η ρύθμιση (οικονομική ρύθμιση) αναφέρεται στην περίπτωση όπου μια επιχείρηση διατηρεί μονοπωλιακή ή σχεδόν μονοπωλιακή δύναμη και οι κινήσεις της (για παράδειγμα, η τιμή που η επιχείρηση καθορίζει) διεξάγονται κάτω από την εποπτεία μιας ρυθμιστικής αρχής. Για παράδειγμα, η ConEdison, μια αμερικανική εταιρεία παροχής ηλεκτρισμού και αερίου, χρειάζεται έγκριση από την αρμόδια ρυθμιστική αρχή προκειμένου να αλλάξει τις χρεώσεις της.

Η αντιμονοπωλιακή πολιτική (ή πολιτική ανταγωνισμού) είναι ένα πολύ ευρύτερο πεδίο που έχει ως στόχο να εμποδίσει τις επιχειρήσεις να αναλάβουν δράσεις που αυξάνουν τη δύναμη στην αγορά με επιζήμιο τρόπο. Τα κατωτέρω παραδείγματα θα μας βοηθήσουν να την κατανοήσουμε καλύτερα.

- Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η Mars και η Unilever ενεπλάκησαν σε μια σειρά δικαστικών υποθέσεων στα ευρωπαϊκά δικαστήρια. Το ζήτημα αφορά στη νομιμότητα των πολιτικών αποκλειστικότητας της Unilever σχετικά με τις λιανικές πωλήσεις παγωτών. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες η Unilever επιβάλλει αποκλειστικότητα στα ψυγεία: όταν ένα κατάστημα αποδέχεται ένα ψυγείο που πληρώνεται από τη Unilever, τότε το κατάστημα αυτό μπορεί να χρησιμοποιήσει το ψυγείο για να αποθηκεύει προϊόντα της Unilever και μόνον. Η Mars ισχυρίζεται ότι, ουσιαστικά, η αποκλειστικότητα καθιστά αδύνατο για την ίδια να πωλεί παγωτά Snickers και άλλα σχετικά προϊόντα, καθώς τα περισσότερα καταστήματα δεν διαθέτουν χώρο για περισσότερα του ενός ψυγεία. Η Unilever απαντά ότι τα ψυγεία είναι δικά της και ότι απαιτεί να έχει αποδόσεις από μια ακριβή επένδυση. Ανάλογες δικαστικές υποθέσεις σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες έχουν καταλήξει σε διαφορετικές δικαστικές αποφάσεις, ευνοϊκές για τη Unilever σε μερικές περιπτώσεις και ευνοϊκές για τη Mars σε άλλες (βλ. και Ενότητα 12.1).
- Τον Μάρτιο του 2011 η AT&T ανακοίνωσε ότι σχεδίαζε να εξαγοράσει την T-Mobile USA, μια μικρότερη εταιρεία ασύρματων τηλεπικοινωνιών. Πέντε μήνες αργότερα, το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ ανακοίνωσε επίσημα ότι θα εμπόδιζε την εξαγορά, ισχυριζόμενο ότι η εξαγορά αυτή θα οδηγούσε σε σημαντική αύξηση της δύναμης στην αγορά. Αρχικά, η AT&T έδειχνε ότι θα αψηφούσε την απόφαση του Υπουργείου Δικαιοσύνης, αλλά τελικώς εγκατέλειψε το εγχείρημα αυτό. Παρόλο

<sup>1α</sup>. Ο όρος «αντιμονοπωλιακή πολιτική» (antitrust) χρησιμοποιείται περισσότερο στις ΗΠΑ, ενώ ο όρος «πολιτική ανταγωνισμού» είναι ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός όρος. Βλ. Ενότητα 5.5.

που η συγχώνευση αυτή θα μπορούσε να είχε αποφέρει κάποια οφέλη στους καταναλωτές, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα μέρη που επρόκειτο να συγχωνευθούν αποτελούσε επίσης θετική δύναμη. Για παράδειγμα, το 2013 η T-Mobile USA ανακοίνωσε ότι θα κατέβαλλε το τίμημα της ακύρωσης του συμβολαίου με την AT&T σε όσους συνδρομητές της AT&T ήθελαν να μεταβούν στην T-Mobile.

Τα ανωτέρω δύο παραδείγματα προσφέρουν μια ιδέα για την ποικιλία των συνθηκών που μπορεί να εντάσσονται στο πεδίο δράσης της δημόσιας πολιτικής. Ο συνολικός στόχος της δημόσιας πολιτικής είναι να εμποδίζει και να διορθώνει καταστάσεις όπου η δύναμη στην αγορά μπορεί να φτάσει σε υπερβολικά επίπεδα, εις βάρος της κοινωνίας – και ειδικότερα των καταναλωτών. Στα επόμενα κεφάλαια θα εξετάσουμε διάφορα πεδία δημόσιας παρέμβασης που παρακινείται από τον στόχο του μετριασμού της δύναμης στην αγορά.

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η σχολή του Σικάγου ακολουθεί μια πολύ διαφορετική προσέγγιση. Η θέση της είναι ότι σε έναν κόσμο ελεύθερου ανταγωνισμού η δύναμη στην αγορά δεν είναι ποτέ πολύ μεγάλη. Για την ακρίβεια, οι λίγες περιπτώσεις στις οποίες υφίσταται τέτοια δύναμη προκύπτουν από την κυβερνητική παρέμβαση. Με άλλα λόγια, η σχολή του Σικάγου αντιστρέφει την αιτιότητα: δεν είναι η δύναμη στην αγορά αυτή που επιφέρει την κυβερνητική παρέμβαση, αλλά το ακριβώς αντίθετο – η κυβερνητική παρέμβαση δημιουργεί τη δύναμη στην αγορά, προστατεύοντας τα συμφέροντα των επιχειρήσεων και όχι εκείνα των καταναλωτών. Όπως δήλωσε και ο Milton Friedman, ένας από τους επικεφαλής της σχολής του Σικάγου, κατά τα τέλη της δεκαετίας του '90:

Επειδή πριν από 50 χρόνια πιστεύαμε όλοι στον ανταγωνισμό, ήμασταν γενικώς υπέρ της πολιτικής ανταγωνισμού. Σταδιακά καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι, συνολικά, κάνει περισσότερο κακό παρά καλό. [Οι νόμοι για τον ανταγωνισμό] τείνουν να γίνονται λεία των ειδικών συμφερόντων. Αυτή τη στιγμή, ποιος προωθεί τη δικαστική υπόθεση της Microsoft; Οι ανταγωνιστές της, η Sun Microsystems και η Netscape.<sup>17</sup>

Συνοψίζοντας:

.....

Τα κύρια ερωτήματα στα οποία απαντά η βιομηχανική οργάνωση είναι: (i) Υπάρχει η δύναμη στην αγορά; (ii) Πώς αποκτούν οι επιχειρήσεις δύναμη στην αγορά και πώς τη διατηρούν; (iii) Ποιες είναι οι συνέπειες της δύναμης στην αγορά; (iv) Υπάρχει κάποιος ρόλος για τη δημόσια πολιτική όσον αφορά στη δύναμη στην αγορά;

■ **Βιομηχανική πολιτική.** Εκτός από τη ρύθμιση και την αντιμονοπωλιακή πολιτική (ή πολιτική ανταγωνισμού), μερικές χώρες έχουν ακολουθήσει πολιτικές που στοχεύουν στην προώθηση συγκεκριμένων επιχειρήσεων ή ομάδων επιχειρήσεων. Εξ αυτών, η

**βιομηχανική πολιτική** έχει ιδιαίτερη σημασία. Ο στόχος της βιομηχανικής πολιτικής είναι πολύ διαφορετικός από εκείνον της ρύθμισης και της πολιτικής ανταγωνισμού. Ενώ οι τελευταίες προσπαθούν να προωθήσουν τον ανταγωνισμό, η πρώτη στοχεύει στην ενίσχυση της θέσης που κατέχει μια επιχείρηση ή ένας κλάδος στην αγορά, ειδικά απέναντι σε ξένες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας της Airbus Industrie, μιας κοινοπραξίας που υποστηρίζεται από τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες, είναι το αποτέλεσμα της υποστήριξης που έχει λάβει από τις κυβερνήσεις των χωρών αυτών κατά τις τελευταίες τρεις ή τέσσερις δεκαετίες. Ξεκινώντας με ένα μερίδιο αγοράς μικρότερο του 10% τη δεκαετία του '70, η Airbus ανταγωνίζεται τώρα στήθος με στήθος με την Boeing, τον κυριότερο ανταγωνιστή της στον κλάδο.

Σε γενικές γραμμές, η βιομηχανική πολιτική δεν προτιμάται από τους οικονομολόγους. Στην πράξη, πρόκειται για την εκ μέρους των κυβερνήσεων επιλογή των νικητών μεταξύ μιας σειράς πιθανών επιχειρήσεων και κλάδων. Γιατί, ωστόσο, να έχουν οι κυβερνήσεις καλύτερη γνώση σε σχέση με την ίδια την αγορά σχετικά με το ποιες επιχειρήσεις ή κλάδοι έχουν τις καλύτερες προοπτικές; Ένα επιχείρημα που προβάλλεται συχνά υπέρ της βιομηχανικής πολιτικής είναι το παράδειγμα του Υπουργείου Βιομηχανίας και Εξωτερικού Εμπορίου της Ιαπωνίας. Πράγματι, η υπεροχή του ιαπωνικού τομέα εξαγωγών αποτελεί μια ιστορία επιτυχίας και οφείλει πολλά στον ρόλο που έπαιξε το προαναφερθέν υπουργείο. Για παράδειγμα, η υποστήριξη που προσφέρθηκε από το υπουργείο ήταν σημαντικός παράγοντας στην ανάδειξη της Ιαπωνίας ως ηγέτιδας στον τομέα των ημιαγωγών. Ωστόσο, εκτός από τις ιστορίες επιτυχίας υπάρχει και μεγάλη σειρά από παταγώδεις αποτυχίες: για παράδειγμα, το εγχείρημα της δεκαετίας του '80 για την ανάπτυξη ενός «υπολογιστή πέμπτης γενιάς», ο οποίος θα ξεπερνούσε τους αμερικανούς ανταγωνιστές, οδήγησε σε πενιχρά αποτελέσματα.<sup>18</sup>

Ακόμη και στις ΗΠΑ – η δυτική οικονομία που είναι ο μεγαλύτερος υπέρμαχος της αγοράς – μπορούμε να βρούμε παραδείγματα αποτυχημένης βιομηχανικής πολιτικής. Προσφάτως, η πολιτεία του Ρόουντ Άιλαντ ενέκρινε δάνεια ύψους \$75 εκατομμυρίων προς μια νεοϊδρυθείσα εταιρεία βιντεοπαιχνιδιών, της οποίας επικεφαλής ήταν ένας πρώην διάσημος pitcher (ρίπτης μπάλας) της Major League Baseball. Η αποτυχημένη εταιρεία χρεοκόπησε δύο χρόνια αργότερα, έχοντας συγκεντρώσει χρέη ύψους \$150 εκατομμυρίων.<sup>19</sup>

Συνοψίζοντας, παρόλο που υπάρχουν ιστορίες επιτυχίας (η Airbus;), η συνολική εικόνα των κυβερνητικών παρεμβάσεων στην επιχειρηματική στρατηγική είναι, στην καλύτερη περίπτωση, πενιχρή. Για τους λόγους αυτούς, καθώς και για λόγους συνέπειας, όταν μιλάμε για δημόσια πολιτική σε αυτό το σύγγραμμα θα περιορίζουμε την προσοχή μας στη ρύθμιση και στην αντιμονοπωλιακή πολιτική (ή πολιτική ανταγωνισμού).

### 1.3 ΤΙ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ...

Τα δεκαπέντε κεφάλαια που ακολουθούν είναι μοιρασμένα σε τέσσερα διαφορετικά μέρη. Το Μέρος I είναι εισαγωγικής φύσης. Προσφέρει τα βασικά εργαλεία που απαι-

τούνται για τη μελέτη της βιομηχανικής οργάνωσης (συμπεριφορά καταναλωτή στο Κεφάλαιο 2, συμπεριφορά επιχείρησης στο Κεφάλαιο 3). Επίσης, καλύπτει τις ακραίες περιπτώσεις στις οποίες οι αγορές είναι αποτελεσματικές (Κεφάλαιο 4), καθώς και εκείνες στις οποίες δεν είναι (Κεφάλαιο 5). Το Μέρος Ι ολοκληρώνεται με την ανάλυση προηγμένων στρατηγικών τιμολόγησης, σε ένα πλαίσιο ωστόσο όπου η στρατηγική αλληλεπίδραση είναι απύουσα (Κεφάλαιο 6). Για τους αναγνώστες που διαθέτουν κάποιο υπόβαθρο στο πεδίο της μικροοικονομικής, ένα μέρος του υλικού που παρουσιάζεται στα Κεφάλαια 2-5 ίσως είναι ήδη γνώριμο και μπορεί να παραλειφθεί.

Καθόσον η βιομηχανική οργάνωση είναι η μελέτη του ατελούς ανταγωνισμού, τα Μέρη ΙΙ έως ΙV αποτελούν τον πυρήνα του συγγράμματος. Το Μέρος ΙΙ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο, καθώς προσφέρει μια εισαγωγή στη βασική θεωρία του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Ξεκινά με μια εισαγωγή στη θεωρία παιγνίων (Κεφάλαιο 7), ένα απαραίτητο εργαλείο για τη μελέτη στη στρατηγική συμπεριφοράς, και συνεχίζει με στατικά υποδείγματα (Κεφάλαιο 8) και δυναμικά υποδείγματα (Κεφάλαιο 9) ολιγοπωλιακής αλληλεπίδρασης.

Κατά το μεγαλύτερο μέρος του βιβλίου θεωρούμε μια δεδομένη κλαδική διάρθρωση. Το Μέρος ΙΙΙ κάνει ένα βήμα πίσω και εξετάζει τους ενδογενείς προσδιοριστικούς παράγοντες της κλαδικής διάρθρωσης. Θα ξεκινήσουμε εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι συνθήκες τεχνολογίας και ζήτησης επηρεάζουν τη διάρθρωση της αγοράς (Κεφάλαιο 10) και θα συνεχίσουμε με την εξέταση του ρόλου που διαδραματίζουν οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές (Κεφάλαιο 11) και η στρατηγική της επιχείρησης (Κεφάλαιο 12).

Το Μέρος ΙV επεκτείνει την ανάλυση εξετάζοντας στρατηγικές της επιχείρησης εκτός από τις απλές αποφάσεις τιμολόγησης και παραγωγής που εξετάζονται στα Μέρη ΙΙ και ΙΙΙ. Αυτές περιλαμβάνουν τις κάθετες σχέσεις (Κεφάλαιο 13), τη διαφοροποίηση προϊόντος και τη διαφήμιση (Κεφάλαιο 14), καθώς και την καινοτομία (Κεφάλαιο 15). Το κείμενο ολοκληρώνεται με ένα κεφάλαιο για τα δίκτυα, ένα φαινόμενο αυξανόμενης σπουδαιότητας στη «νέα οικονομία» (Κεφάλαιο 16).

■ **Λίγα λόγια για τη μεθοδολογία.** Πολλοί οικονομολόγοι αναλύουν τις κλαδικές αγορές χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο αναφοράς γνωστό ως **υπόδειγμα διάρθρωσης-συμπεριφοράς-επίδοσης**.<sup>20</sup> Πρώτα εξετάζει κάποιος τα χαρακτηριστικά της διάρθρωσης της αγοράς: τον αριθμό των αγοραστών και των πωλητών, τον βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος, κ.λπ. Στη συνέχεια, επικεντρώνεται στη συνηθισμένη συμπεριφορά των επιχειρήσεων του κλάδου: τιμολόγηση, τοποθέτηση του προϊόντος και διαφήμιση, κ.λπ. Τέλος, προσπαθεί να εκτιμήσει το πόσο ανταγωνιστική και αποτελεσματική είναι η αγορά.

Το υπόδειγμα αυτό στηρίζεται στην πεποίθηση ότι υπάρχει μια αιτιώδης αλυσίδα που συνδέει τα ανωτέρω συστατικά μέρη: η διάρθρωση της αγοράς καθορίζει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, η οποία με τη σειρά της καθορίζει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων και του κλάδου. Για παράδειγμα, σε έναν κλάδο με ελάχιστους ανταγωνιστές η κάθε επιχείρηση είναι πιο πιθανό να αυξήσει τις τιμές της ή να κάνει συμπαιγνία

με τους ανταγωνιστές της. Βέβαια, οι υψηλές τιμές έχουν συνέπειες στις επιδόσεις, τις οποίες εξετάσαμε στην προηγούμενη ενότητα.

Η αιτιότητα λειτουργεί και προς την αντίθετη κατεύθυνση. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση με αρνητικές επιδόσεις εξέρχεται από την αγορά και έτσι η επίδοση επηρεάζει τη διάρθρωση της αγοράς. Παρομοίως, μια επιχείρηση μπορεί να ορίζει πολύ χαμηλές τιμές προκειμένου να οδηγήσει έναν ανταγωνιστή της σε έξοδο από την αγορά, μια κατάσταση όπου η συμπεριφορά επηρεάζει τη διάρθρωση. Τέλος, η κυβερνητική παρέμβαση και οι βασικές συνθήκες προσφοράς και ζήτησης επίσης επηρεάζουν τα διάφορα συστατικά μέρη του υποδείγματος διάρθρωσης-συμπεριφοράς-επίδοσης.

Στο Κεφάλαιο 10 θα εξετάσουμε τη σχέση ανάμεσα στα διαφορετικά συστατικά μέρη του υποδείγματος διάρθρωσης-συμπεριφοράς-επίδοσης. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος του κειμένου εστιάζει στην ανάλυση της συμπεριφοράς της επιχείρησης και στον τρόπο με τον οποίο η συμπεριφορά επηρεάζει τις επιδόσεις της επιχείρησης και του κλάδου, καθώς και τη διάρθρωση της αγοράς.<sup>1β</sup>

## Περίληψη

- Η βιομηχανική οργάνωση ασχολείται με τη λειτουργία των αγορών και των κλάδων, και, ειδικότερα, με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται η μία την άλλη.
- Τα κύρια ερωτήματα στα οποία απαντά η βιομηχανική οργάνωση είναι: (i) Υπάρχει η δύναμη στην αγορά; (ii) Πώς αποκτούν οι επιχειρήσεις δύναμη στην αγορά και πώς τη διατηρούν; (iii) Ποιες είναι οι συνέπειες της δύναμης στην αγορά; (iv) Υπάρχει κάποιος ρόλος για τη δημόσια πολιτική όσον αφορά στη δύναμη στην αγορά;

## Βασικές έννοιες

- **δύναμη στην αγορά (market power)** • **διεκδικήσιμες αγορές (contestable markets)**
- **διανεμητική αναποτελεσματικότητα (allocative inefficiency)** • **παραγωγική αναποτελεσματικότητα (productive inefficiency)** • **προσοδοθηρία (rent seeking)** • **βιομηχανική πολιτική (industrial policy)** • **υπόδειγμα διάρθρωσης-συμπεριφοράς-επίδοσης (structure-conduct-performance paradigm)** • **πλαίσιο πέντε δυνάμεων (five-forces framework)**

1β. Πρέπει να καταστήσουμε σαφές ότι το παράδειγμα διάρθρωσης-συμπεριφοράς-επίδοσης δεν είναι ένα υπόδειγμα που προσφέρει άμεσα απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Το καλύτερο είναι να το αντιμετωπίσουμε ως έναν οδηγό που μας επιτρέπει να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε τη λειτουργία των διαφόρων κλάδων. Για τους ίδιους ή για ανάλογους σκοπούς έχουν προταθεί και εναλλακτικά πλαίσια ανάλυσης. Ένα από αυτά είναι το **πλαίσιο των πέντε δυνάμεων** του Michael Porter για την ανάλυση του κλαδικού ανταγωνισμού. Οι πέντε δυνάμεις είναι οι προμηθευτές, οι αγοραστές, τα υποκατάστατα αγαθά, οι δυνητικοί εισερχόμενοι και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις ήδη υφιστάμενες στην αγορά επιχειρήσεις.<sup>21</sup>

## Ασκήσεις ανασκόπησης και εξάσκησης

■ **1.1. Ανταγωνισμός και επιδόσεις.** Οι εμπειρικές ενδείξεις από ένα δείγμα με περισσότερες από 600 επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου δείχνουν ότι, ελέγχοντας για την ποσότητα των εισροών (δηλαδή όταν λαμβάνεται υπόψη η ποσότητα των εισροών), το προϊόν των επιχειρήσεων είναι αύξον ως προς τον αριθμό των ανταγωνιστών και φθίνον ως προς το μερίδιο αγοράς και τη συγκέντρωση επιχειρήσεων του κλάδου.<sup>22</sup> Πώς σχετίζονται αυτά τα αποτελέσματα με τις ιδέες που παρουσιάστηκαν σε αυτό το κεφάλαιο;

## Σημειώσεις

1. George J. Stigler (1969), *The Organization of Industry*, Homewood, Illinois: R. D. Irwin, σ. 1.
2. *The People's Pharmacy* (<http://homearts.com/depts/health/kfpeop18.htm>).
3. Melody Petersen (2008), *Our Daily Meds: How the Pharmaceutical Companies Transformed Themselves into Slick Marketing Machines and Hooked the Nation on Prescription Drugs*, New York: Sarah Crichton Books.
4. *The Scientist*, Vol. 9, No. 14, σ. 3, July 10, 1995.
5. Arnold C. Harberger (1954), «Monopoly and Resource Allocation», *American Economic Review* **44**, 77-87.
6. William Baumol, John Panzar και Robert Willig (1982), *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
7. Robert E. Hall (1988), «The Relationship Between Price and Marginal Cost in US Industry», *Journal of Political Economy* **96**, 921-947.
8. *The Wall Street Journal Europe*, November 14, 1996.
9. *The Wall Street Journal Europe*, May 6, 1999.
10. *The Economist*, September 17, 2014.
11. *Financial Times*, 24 May 1999.
12. «Apple Strengthens the Pull of Its Orbit With Each Device», *The New York Times*, October 23, 2014.
13. John Hicks (1935), «Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly», *Econometrica* **3**, 1-20.
14. *The Wall Street Journal*, November 24, 1999.
15. *The Wall Street Journal*, September 11, 2014.
16. Joseph Schumpeter (1950), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 2η έκδ. (New York), σσ. 82 and 106.
17. *The Wall Street Journal Europe*, June 10, 1998.
18. *The Economist*, August 31st, 1996.
19. *The New York Times*, April 20, 2013.
20. Το πλαίσιο αυτό βασίζεται στο σημαντικό έργο των Mason και Bain. Βλ. Edward S. Mason (1939), «Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise», *American Economic Review* **29**, 61-74. Edward S. Mason (1949), «The Current State of the Monopoly Problem in the United

States», *Harvard Law Review* **62**, 1265-1285. Joe S. Bain (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press. Joe S. Bain (1959), *Industrial Organization*, New York: John Wiley & Sons.

21. Michael E. Porter (1980), *Competitive Strategy*, New York, NY: The Free Press.

22. Stephen J. Nickell (1996), «Competition and Corporate Performance», *Journal of Political Economy* **104**, 724-746.