

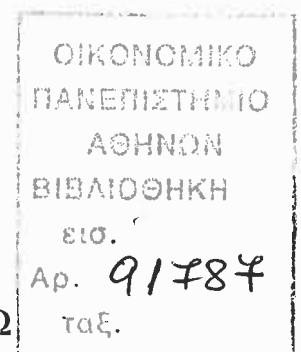


ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ & ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ

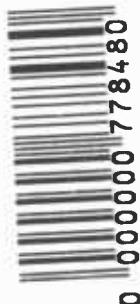


ΘΕΜΑ: ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΩ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ - DOWNSTREAM
MERGERS

ΚΟΝΔΥΛΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΑΜ: 4090016

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΗΛΛΙΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ



ΑΘΗΝΑ 2011

1



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή.....	σελ. 3
2. Θεωρητικό υπόβαθρο.....	σελ. 5
3. Κυρίως μέρος.....	σελ. 13
Οι έννοιες του waterbed effect και της buyer power.....	σελ. 18
Οριζόντιες συγχωνεύσεις και λιανικές επιχειρήσεις.....	σελ. 34
Αποτελέσματα συγχωνεύσεων στις υπόλοιπες παραμέτρους που απαρτίζουν την αγορά.....	σελ. 41
4. Αρχές ανταγωνισμού και συγχωνεύσεις.....	σελ. 51
Αρχές ανταγωνισμού και αγοραστική δύναμη.....	σελ. 54
Μονοψώνιο και αγοραστική δύναμη.....	σελ. 57
5. Επίλογος.....	σελ. 65
6. Βιβλιογραφία.....	σελ. 67

A. Εισαγωγή

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι μια εκτενής μελέτη στις οριζόντιες συγχωνεύσεις των κάτω επιχειρήσεων στις κάθετες αγορές, όπως συμβαίνει σε επιχειρήσεις τύπου Wal-Mart και A&P, στις οποίες οι επιμέρους αγορές τελικών προϊόντων που απευθύνονται στους καταναλωτές, ολοκληρώνονται και δημιουργούν μία μεγάλη και ισχυρή επιχείρηση. Για την πραγματοποίηση της μελετήθηκε εκτενώς βιβλιογραφία η οποία ερευνά και παρουσιάζει τα αποτέλεσμα αυτού του είδους της ολοκλήρωσης στην αγορά.

Το κίνητρο για την μελέτη αυτή προήλθε από την οικονομική πραγματικότητα που όλοι βιώνουμε γύρω μας και συνεχώς μεταβάλλεται με γοργούς ρυθμούς. Ο τομέας των συγχωνεύσεων είναι ένας από τους κυριάρχους εφόσον αποτελεί μια μορφή οικονομικής δραστηριότητας που ανοίγει το δρόμο για καινούριες διεξόδους στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια σκηνή.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να διερευνηθούν διεξοδικά οι οριζόντιες συγχώνευσης και οι επιδράσεις τους στους διαφορετικούς τομείς της οικονομίας. Παρά το μακρινό παρελθόν των συγχωνεύσεων σε παγκόσμιο επίπεδο και της εμπειρίας που έχει αποκτηθεί, η επιτυχία μιας τέτοιας επιχειρηματικής κίνησης δεν μπορεί να θεωρείται πάντα δεδομένη και ακίνδυνη, καθώς επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, τόσο εσωτερικούς, όσο και εξωτερικούς ως προς το περιβάλλον της επιχείρησης. Πιθανόν αρκετοί από αυτούς τους παράγοντες που ρυθμίζουν όχι μόνο το θεσμικό αλλά και το λειτουργικό πλαίσιο μιας συγχώνευσης να βρίσκονται εκτός ελέγχου της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Παρά το γεγονός ότι τα ποσοστά επιτυχίας των συγχωνεύσεων διαφέρουν από οικονομία σε οικονομία ή από μελέτη σε μελέτη όλες οι αναφορές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο ποσοστό των συγχωνεύσεων δεν επιτυχάνει τους ουσιαστικούς στόχους που είχαν τεθεί εξ' αρχής.

Στην Ευρώπη το φαινόμενων των συγχωνεύσεων είναι σχετικά νέο και θεωρείται ότι είναι σημαντικό από τη δεκαετία του 1980 και μετά. Οι συγχωνεύσεις γίνονται τόσο στο βιομηχανικό όσο και στο χρηματοπιστωτικό τομέα λόγω και της ενοποίησης της ευρωπαϊκής αγοράς. Στην Ελλάδα οι συγχωνεύσεις έχουν εμφανισθεί κυρίως στα τελευταία είκοσι χρόνια στο βιομηχανικό και στον τραπεζικό τομέα. Πχ, η Alpha Bank εξαγόρασε την Ιωνική Τράπεζα και η Eurobank την Τράπεζα Εργασίας.

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται οι βασικές οικονομικές έννοιες που χρησιμοποιούνται για την εκπόνηση της εργασίας καθώς και το θεωρητικό υπόβαθρο που συναντάται στη βιβλιογραφία για τις συγχώνευσης των κάτω επιχειρήσεων. Το δεύτερο μέρος το όποιο είναι και το κύριο αποτελείται από την παρουσίαση των υπό εξέταση συγχωνεύσεων μαζί με τα αποτελέσματα και τις αλλαγές που δημιουργούν συνολικά στην οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι έννοιες της δύναμης του αγοραστή καθώς και ο ρόλος της ενώ αναλύονται οι επιδράσεις των συγχωνεύσεων στα χαρακτηριστικά της οικονομίας όπως η καινοτομία και τα κέρδη. Στη συνεχεία βλέπουμε πως αντιμετωπίζουν οι αρχές ανταγωνισμού όλη την κατάσταση και στο πέμπτο και τελευταίο μέρος έχουμε την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων.

B. Θεωρητικό Υπόβαθρο

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά το θεωρητικό υπόβαθρο των συγχωνεύσεων, οι τύποι συγχωνεύσεων, καθώς και τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις σε τέτοιου είδους συμπράξεις.

Κατ' αρχάς θα διατυπωθούν μερικές βασικές έννοιες του περιβάλλοντος στο οποίο θα κινηθεί η συγκεκριμένη εργασία. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία, ορίζει τη συγχώνευση (Merger) ως τη συνένωση δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων.

Οι συγχωνεύσεις διακρίνονται σε οριζόντιες, κάθετες. Στην οριζόντια συγχώνευση, οι προς συγχώνευση εταιρίες, ανήκουν στον ίδιο κλάδο παραγωγής με αποτέλεσμα να μειώνεται ο ανταγωνισμός στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται η νέα εταιρία. Οι κάθετες συγχωνεύσεις διακρίνονται σε κάθετες συγχωνεύσεις προς τα εμπρός και προς τα πίσω. Με την κάθετη συγχώνευση προς τα εμπρός, οι εταιρίες συγχωνεύονται με εμπορικούς συνεργάτες που έχουν ως σκοπό την προώθηση του προϊόντος τους, ενώ στην περίπτωση της κάθετης συγχώνευσης προς τα πίσω, οι επιχειρήσεις συγχωνεύονται με προμηθευτές πρώτων υλών, απαραίτητων στην παραγωγική διαδικασία.

Οι επιχειρήσεις που αλληλεπιδρουν στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης είναι οι πάνω και οι κάτω, οι οποίες συνεργαζονται στο περιβάλλον μιας καθετης αγοράς. Ως πάνω επιχείρησεις (Upstream firm) ορίζονται οι επιχειρήσεις στην βιομηχανία που επεξεργάζονται τη βασική ή πρώτη ύλη σε ένα ενδιάμεσο προϊόν που μετατρέπεται στο ολοκληρωμένο προϊόν από τις κάτω βιομηχανίες. Παραδείγματος χάριν, επεξεργαστές πετρελαίου που καθαρίζουν το ακατέργαστο πετρέλαιο στις ενδιάμεσες χημικές ουσίες που μετατρέπονται στα πλαστικά από άλλες βιομηχανίες, και αγρότες ή καλλιεργητές τα των οποίων προϊόντα χρησιμοποιούνται από τους αγρό-επεξεργαστές. Υπάρχει και η περίπτωση να είναι παράγωγοι του τελικού προϊόντος όταν δεν πωλούν απευθείας το προϊόν τους.

Όταν αναφερεται η εννοια της κάτω επιχείρησης (Downstream firm) εννοούνται οι εταιρίες στην βιομηχανία που επεξεργάζονται την εκροή άλλων

εταιρειών (που είναι στο προηγούμενο επίπεδο υλικής επεξεργασίας) σε ένα τελικό ή διαφορετικό προϊόν. Τα παραδείγματα είναι κατασκευαστές πλαστικού, των οποίων οι εισροές προέρχονται από τους επεξεργαστές πετρελαίου, και αγρό-επεξεργαστές, των οποίων οι εισροές προέρχονται από τους αγρότες ή τους καλλιεργητές. Οι κάτω βιομηχανίες είναι, γενικά, σταθερότερες και έχουν τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους από τις πάνω. Εδώ, υπάρχει οι περίπτωση να είναι απλοί λιανέμποροι που δεν επεξεργάζονται τίποτα.

Πιο αναλυτικά, οι συγχωνεύσεις αποτελούν διεθνώς μία από τις πιο συνήθεις μεθόδους, τις οποίες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για την ανάπτυξη τόσο του χαρτοφυλακίου των αγαθών και υπηρεσιών τους, όσο και τη διεύρυνση των πωλήσεων, των κερδών και των μεριδίων που κατέχουν σε μια συγκεκριμένη αγορά, καθώς και άλλων σημαντικών μεγεθών ή παραμέτρων που αφορούν τη διοίκηση της επιχείρησης και την αποτελεσματικότητα της. Τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την επιθετική επέκτασή τους μέσω συγχωνεύσεων θα πρέπει να μελετηθούν σε σύγκριση με τους εναλλακτικούς τρόπους μεγέθυνσης οι οποίοι είναι διαθέσιμοι, ώστε να γίνουν αντιληπτά, ως στοιχεία, η χρονική στιγμή όπου θα πρέπει να υλοποιείται ή η αιτιολόγηση που θα πρέπει να λαμβάνει αυτός ο τρόπος ανάπτυξης.

Επίσης, η μελέτη των συγχωνεύσεων θα πρέπει να πραγματοποιηθεί από δύο οπτικές γωνίες. Η μία πλευρά είναι αυτή του Αγοραστή και η άλλη είναι εκείνη του Πωλητή. Τα κίνητρα των ενδιαφερομένων πλευρών, μας οδηγούν στη διάκριση μεταξύ των “επιθετικών” ή ενεργητικών κινήτρων και των «αμυντικών» ή παθητικών κινήτρων.

Έτσι συνοπτικά, τα κυριότερα πλεονεκτήματα της οριζόντιας συγχώνευσης, συγκεντρωμένα από την εργασία του Γεωργιάδη(1999) αποτελούν:

a) ο συνεχώς μειούμενος ανταγωνισμός στις αγορές που δραστηριοποιείται η νέα εταιρία,

β) η αδιάκοπη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου αγαθών και υπηρεσιών της

γ) η παράλληλη διαφοροποίηση της ποιότητας των τελικών προϊόντων.

Τα κίνητρα για την πραγμάτωση συγχωνεύσεων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρία επίπεδα. Το πρώτο είναι το βραχυπρόθεσμο, το δεύτερο είναι το μεσοπρόθεσμο και το τρίτο είναι το μακροπρόθεσμο επίπεδο.

Στο βραχυπρόθεσμο επίπεδο, οι συγχωνεύσεις μπορούν να προκύψουν από κίνητρα όπως:

- Αύξηση των κερδών ανά μετοχή (Earnings Per Share, EPS). Η αύξηση των κερδών ανά μετοχή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την αύξηση της τιμής της μετοχής και τη δημιουργία υπεραξίας στους μετόχους.
- Μείωση του δείκτη P/E. Ο δείκτης P/E, πολλαπλασιαστής των κερδών της επιχείρησης, είναι ένας ευρέως διαδεδομένος χρηματοοικονομικός δείκτης. Η «χρηστική» αξία του εν λόγω δείκτη, εντοπίζεται στο γεγονός ότι παριστάνει το «premium», το οποίο είναι διατεθειμένος ο επενδυτής να πληρώσει για κάθε χρηματική μονάδα κέρδους που επιτυγχάνει η επιχείρηση. Σε πολλές περιπτώσεις συγχωνεύσεων, το δυναμικό κίνητρο είναι η μείωση του δείκτη P/E της εξαγοράστριας εταιρίας, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις μειωμένης κερδοφορίας.
- Οι συνέργιες που δημιουργούνται σε θέματα ρευστότητας. Πολλές επιχειρήσεις οι οποίες αντιμετωπίζουν προβλήματα σε δείκτες ρευστότητας επιδιώκουν τη συνένωση με κάποια εταιρεία, η οποία διαθέτει πιο «υγιή» χρηματοοικονομική διάρθρωση.
- Τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν, είτε μέσω της αλλαγής της κλίμακας φορολόγησης επί των κερδών, είτε μέσω της αύξησης του ορίου των αποθεματικών, είτε μέσω ενός συνδυασμού των δύο παραπάνω παραγόντων.

Αντίστοιχα, τα μεσοπρόθεσμα κίνητρα παρουσιάζονται ως εξής:

- Αύξηση της δανειοληπτικής ικανότητας της επιχείρησης. Η αύξηση των μεγεθών του ενοποιημένου, πλέον, ισολογισμού οδηγεί σε μεγαλύτερο ύψος ιδίων κεφαλαίων, μειώνοντας τον κίνδυνο που αναλαμβάνουν τόσο οι μέτοχοι,

όσο και οι δανειστές της επιχείρησης (προμηθευτές, χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, κ.ά.).

- Μείωση του συνολικού δανεισμού του νέου σχήματος με παράλληλη βελτίωση της χρηματοοικονομικής θέσης της επιχείρησης σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο.

Τέλος, τα κίνητρα για συγχωνεύσεις σε μακροπρόθεσμο επίπεδο μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Δημιουργία και εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας και φάσματος που εμφανίζονται σε επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους. Οι οικονομίες κλίμακας μεταφράζονται σε οικονομική αξία, μέσω του αυξημένου μεγέθους και της αυξημένης παραγωγικής ικανότητας, την οποία αποκτά η επιχείρηση για το χαρτοφυλάκιο των αγαθών και υπηρεσιών της.

Επιπλέον, σε μακροχρόνιο επίπεδο, επιτυγχάνεται αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης σε επίπεδο τόσο κλάδου, όσο και αγοράς, ενώ ταυτόχρονα η επιχείρηση αυξάνει τη διαπραγματευτική της ικανότητα σε επίπεδο προμηθειών ενδιαμέσων υποπροϊόντων. Με αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση επιτυγχάνει τη μείωση του λειτουργικού της κόστους με παράλληλη αύξηση των περιθωρίων κέρδους της. Αντίστοιχα, οι οικονομίες φάσματος επιτρέπουν στην επιχείρηση να κινηθεί σε νέες “κατευθύνσεις” προϊόντων και σε νέους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Έτσι, η επιχείρηση επεκτείνει το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της, καλύπτοντας ολοένα και μεγαλύτερο μέρος (φάσμα) των καταναλωτικών αναγκών μιας οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνεται σε νέες αγορές αυξάνοντας έτσι το ρυθμό ανάπτυξής της και μειώνοντας την εξάρτησή της από συγκεκριμένες αγορές και προμηθευτές.

- Μακροχρόνια ενδυνάμωση της επιχείρησης, μέσω της μειωμένης έντασης του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται σε έναν κλάδο. Σε μια αγορά ολιγοπωλιακής διάρθρωσης δύο σημαντικοί “παίκτες” έχουν συμφέρον να ενώσουν τις δυνάμεις τους, παρά να αναλαθούν σε έναν πόλεμο μεταξύ τους, ο οποίος πιθανόν να μην οδηγήσει σε κάποιο τελικό νικητή, μέσω της μείωσης των τιμών των τελικών προϊόντων.

- Απόκτηση αποκλειστικής τεχνολογικής γνώσης αλλά και ειδικών επιχειρηματικών ικανοτήτων – δεξιοτήτων. Επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, λόγω της άμεσης επαφής μεταξύ των διοικητικών στελεχών αναπτύσσουν ένα “ομαδικό κεφάλαιο” (team capital) σημαντικής δυναμικής, το οποίο η μεγάλη επιχείρηση λόγω του μεγέθους της δεν μπορεί να το επιτύχει (λειτουργεί σε αυτήν την περίπτωση το μεγάλο μέγεθος, ως αντικίνητρο για την ανάπτυξη ομαδικού πνεύματος εργασίας).
- Δημιουργούνται δυνατότητες συνέργιας μέσω του μεγαλύτερου μεγέθους, μεταξύ των δύο επιχειρήσεων το οποίο κατά τη διάρκεια της αρχικής διαπραγμάτευσης δεν μπορούσε να υπολογιστεί και να συνεκτιμηθεί στην αποτίμηση της αρχικής συμφωνίας. Παρόλα αυτά, σε μακροχρόνιο επίπεδο ανακαλύπτονται σταδιακά νέοι επιχειρηματικοί σχεδιασμοί, οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν σε επιπρόσθετα στρατηγικά οφέλη.
- Δημιουργούνται μεγάλοι πολυσχιδείς επιχειρηματικοί όμιλοι, οι οποίοι είναι ικανοί να ανταποκριθούν σε νέες μελλοντικές συγχωνεύσεις. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις συνεχώς αυξανόμενες συνθήκες ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα είναι σε θέση να διαχειριστούν καταστάσεις ανεπιθύμητων προτάσεων συνεργασίας/ επιθετικής εξαγοράς (από άλλη επιχείρηση ανταγωνιστή). Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση ουσιαστικά επιτυγχάνει τη μείωση της μεταβλητότητας – κινδύνου σε μια αθέλητη εξαγορά.
- Δυνατότητες μεγαλύτερου ρυθμού ανάπτυξης, οι οποίες δημιουργούνται σε πολλές περιπτώσεις μέσω των Εξαγορών & Συγχωνεύσεων για την επιχείρηση.

Πέρα από τα μεγάλα κίνητρα που εμφανίζονται κατά καιρούς, θα πρέπει να αναφερθούν και τα αντικίνητρα ή οι λόγοι αποτυχίας των συγχωνεύσεων. Οι σημαντικότεροι λόγοι που δημιουργούν αποτυχίες, καθώς και αντικίνητρα στις είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικοί λόγοι των διευθυντικών στελεχών για την εξαγορά και πιθανόν λόγοι προβολής και ιδίων συμφερόντων.

- Σε πολλές περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και ορθής επενδυτικής λογικής, η οποία να βασίζεται σε ρεαλιστικά στοιχεία.
- Μη ρεαλιστικές προσδοκίες. Έχουν αναπτυχθεί θεωρίες σχετικά με τον τρόπο που θα πρέπει να υπολογίζονται οι πιθανές συνέργιες. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι υπερβολικές προσδοκίες δημιουργούν λανθασμένη εικόνα στην αγορά σχετικά με τις ικανότητες του νέου σχήματος και τελικά οδηγούν στην αποτυχία ανάπτυξης των αρχικών του δεσμεύσεων.
- Υπερβολικό κόστος εξαγοράς. Σύνηθες φαινόμενο αποτελεί η «σύγκρουση» μεταξύ των μεθόδων αποτίμησης μιας συγχώνευσης.
- Σε μεσοπρόθεσμο διάστημα παρατηρούνται συγκρουόμενες επιχειρηματικές κουλτούρες, οι οποίες δεν επιτρέπουν στην ενοποιημένη επιχείρηση, πλέον, να αναπτύξει εκείνα τα πλεονεκτήματα που θεωρητικά διαθέτει.
- Αποτυχία γοργής συνένωσης κατά τη διάρκεια της συγχώνευσης, με αποτέλεσμα η καθυστέρηση που επέρχεται να αναστέλλει τα αρχικά σχέδια συγχώνευσης.
- Συγκρουόμενα συμφέροντα και εσωτερικός ανταγωνισμός.
- Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι το θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζεται από τις κυβερνητικές παρεμβάσεις, όπως και οι παράγοντες που αφορούν μεταβλητές τις οποίες η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει.
- Η οικονομική συγκυρία που επικρατεί. Μία συγχώνευση μπορεί να μην γίνει ποτέ, ή και αν γίνει μπορεί να μην επιτύχει τους στόχους της, ως αποτέλεσμα αποκλειστικά εξωεπιχειρησιακής κατάστασης και των μακρό-οικονομικών συνθηκών.

Τα κίνητρα ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες:

1. Κίνητρα που αφορούν τη συνέργια. Για παράδειγμα, αυτά τα οποία ισχυρίζονται ότι δημιουργούν αληθινά καθαρά οφέλη στην ενοποιημένη επιχείρηση, “προκαλώντας” την αξία των δύο εταιριών να είναι μεγαλύτερη από το επιμέρους άθροισμα των δύο επιχειρήσεων - μερών.

2. Υποτίμηση της εταιρίας στόχου. Πρόκειται για την περίπτωση κατά την οποία η αξία μεταφέρεται από την πωλήτρια επιχείρηση στην αγοράστρια επιχείρηση, μέσω της απόκτησης των υποτιμημένων στοιχείων του ισολογισμού της πρώτης από τη δεύτερη.

3. Ειδικά διοικητικά κίνητρα για συγχωνεύσεις. Για παράδειγμα, το ατομικό συμφέρον ορισμένων διοικητικών στελεχών της επιχείρησης, μπορεί να “ωθήσει” σε ενέργειες που δεν εναρμονίζονται με τα συμφέροντα των μετόχων.

Έπειτα, αναφέρονται μερικές βασικές μελέτες πάνω στις οριζόντιες συγχώνευσης των κάτω επιχειρήσεων μιας κάθετης αγοράς. Οι Chen (2004), Battigalli, Fumagalli και Polo (2006) εξέτασαν τα κίνητρα των πάνω επιχειρήσεων για ολοκλήρωση μπροστά σε μία συγχώνευση των κάτω επιχειρήσεων. Οι Von Ungern-Sternberg (1996) και o Dobson και Waterson (1997) εξετάζουν μια ενιαία κάτω αγορά στην οποία γίνεται συγχώνευση δύο εταιριών, αν και μετά από τη συγχώνευση όλες οι εταιρίες κατέχουν ακόμα το ίδιο μερίδιο αγοράς και καταβάλλουν την ίδια χονδρική τιμή. Ο Chen (2003) εξετάζει μια εξωγενή μετατόπιση στη διαπραγματευτική δύναμη ενός ενιαίου μεγάλου λιανοπωλητή και δείχνει ότι ένας προμηθευτής μπορεί έπειτα να επιθυμήσει να θέσει στρατηγικά, πρώτα μια χαμηλότερη χονδρική τιμή για ένα σύνολο ανταγωνιστικών περιθωρίακών επιχειρήσεων της αγοράς. Τέλος, διάφορες εργασίες έχουν αναλύσει τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της δύναμης του αγοραστή για ποικιλία προϊόντων καθώς επίσης και για την καινοτομία προϊόντος και διαδικασίας (Chen, 2005 Battigalli et Al, 2005 Inderst και Wey, 2005 Inderst και Shaffer).

Υπάρχει επίσης εκτενής βιβλιογραφία για την προέλευση και τις συνέπειες της αγοραστικής δύναμης. Σε ένα μέρος αυτής, η δύναμη του αγοραστή και τα αποτελέσματά της στηρίζονται στη χρήση των γραμμικών (χονδρικών) τιμών (Von Ungern-Sternberg, 1996 Dobson και Waterson, 1997). Σε ένα άλλο σκέλος, το μέγεθος των αγοραστών δημιουργεί την ίδια τη δύναμη δεδομένου ότι είτε οι αγοραστές είτε οι προμηθευτές είναι αποστρεφόμενοι προς τον κίνδυνο. (Chae και Heidhues, 2004 DeGraba, 2003). Περαιτέρω, σε Katz (1987) και Inderst και Wey (2005) ένας

μεγαλύτερος αγοραστής μπορεί να είναι μία πιο αξιόπιστη απειλή σχετικά με το αν θα πραγματοποιούσε μια ολοκλήρωση προς τα πίσω, ενώ στο Snyder (1996) η θέση ενός μεγάλου αγοραστή μπορεί να αποσταθεροποιήσει ενδεχόμενη συνεργία μεταξύ των προμηθευτών. Υπάρχουν επίσης μερικές θεωρίες όπως του Mazzarotto (2003) που στρέφονται στη λιανική πώληση ενώ η δύναμη του αγοραστή προέρχεται από την εκτέλεση ενός ρόλου «θυρωρού» στις τοπικές αγορές ή από την δέσμευση για προμήθεια μόνο ενός αγαθού (σε μια δεδομένη κατηγορία) σε όλες τις επιχειρήσεις (Inderst και Shaffer, 2003).

Οι Horn και Wolinsky (1988), Von Ungern (1996), Dobson και Waterson (1997) αναλύσει τις επιδράσεις των συγχωνεύσεων στις διαπραγματευθείσες τιμές εισροών. Ο Galbraith ασχολήθηκε σε βιβλίο του το 1952 με την αντισταθμιστική δύναμη έχοντας ως θεμελιώδη ιδέα ότι η πιθανότητα για δύναμη στην αγορά συχνά κάμπτεται από ισχυρές επιχειρήσεις στο κάθετο επίπεδο αντί του οριζοντίου. Αυτό είναι ένα δείγμα των μελέτων κινήθηκαν οι συγγραφείς των υποδειγμάτων που εξεταστήκαν για την εκπόνηση της εργασίας αυτής.

Γ. Οριζόντιες συγχωνεύσεις των κάτω επιχειρήσεων σε κάθετες αγορές

Η ανάλυση της παρούσας ενότητας θα ξεκινήσει από την επίδραση των οριζόντιων συγχωνεύσεων σε κάθετες αγορές και συγκεκριμένα θα αφορά στις κάτω επιχειρήσεις που μεταπωλούν ή και μεταποιούν τα αγαθά. Υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία και διαφωνίες γύρω από την κερδοφορία που αποφέρουν οι συγχωνεύσεις ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα Cournot. Πιο συγκεκριμένα, στα γραμμικά μοντέλα που αναπτύχθηκαν από τους Failli-Oller και Bru, (2008) έχει παρατηρηθεί ότι οι συγχωνεύσεις που εμπεριέχουν λιγότερο από το 80% των ενεργών επιχειρήσεων μιας αγοράς δεν εμφανίζουν σημάδια κερδοφορίας. Μια εξήγηση θα ήταν το γεγονός ότι οι συγχωνεύσεις δημιουργούν το αρνητικό στρατηγικό αποτέλεσμα της αυξανόμενης, με την συγχώνευση, παράγωγης εκ των μη συμμετεχουσών επιχειρήσεων.

Μια διαφορετική προσέγγιση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, εξετάζεται, όταν αντί οι επιχειρήσεις να πωλούν μόνο το τελικό αγαθό, υποθέτεται ότι αγοράζουν κιόλας μια εισροή σε μια ατελώς ανταγωνιστική αγορά. Έτσι οι επιχειρήσεις δεν νοιάζονται μόνο για τα αγοραία κέρδη αλλά και για το πώς διαμοιράζονται τα ενοίκια με τους προμηθευτές εισροών. Με τον τρόπο αυτό αποδεικνύεται ότι οι συγχωνεύσεις ανεβάζουν το μερίδιο των κερδών που οι κάτω επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν.

Μέσα από αυτό το θετικό αποτέλεσμα θα μπορέσει μια κατάσταση συγχώνευσης να αποφέρει κέρδη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η μονοπωλιακή δύναμη των πάνω επιχειρήσεων είναι τόσο υψηλή που μπορούν να εκμαιεύσουν την πλειοψηφία των ενοικίων στο καθεστώς των καθέτων σχέσεων. Εδώ οι κάτω αγορές πρέπει οπωσδήποτε να δημιουργήσουν αγοραστική δύναμη μέσα από την διαδικασία συγχώνευσης.

Πιο αναλυτικά στο μοντέλο των Failli και Oller (2008) μια επιχείρηση A που παράγει μια ενδιάμεση εισροή με θετικό οριακό κόστος c ανταγωνίζεται μια επιχείρηση προμηθευτή με λίγο μεγαλύτερο οριακό κόστος c'. Στο τομέα των δευτερογενών αγορών λειτουργούν η αριθμός επιχειρήσεων που

μετατρέπουν μια μονάδα εισροής σε μια μονάδα τελικού προϊόντος χωρίς να έχουν επιπρόσθετα κόστη παράγωγης. Οι πάνω και κάτω αγορές συζητούν με κάθετα συμβόλαια, μυστικά , ενώ ανταγωνίζονται *ala Cournot*. Οι συγχωνεύσεις αλλάζουν την αγοραστική δύναμη των δευτερογενών επιχειρήσεων στην ενδιάμεση αγορά όσο και την αγοραία δύναμη στην τελική αγορά.

Η διαδικασία έχει ως εξής, αρχικά, η αποδοτική πρωτογενής επιχείρηση προσφέρει κρυφά σε κάθε δευτερογενή, ένα διμερές συμβόλαιο, το όποιο η τελευταία είτε δέχεται είτε απορρίπτει χρησιμοποιώντας μια εναλλακτική επιλογή. Αν δεχτεί, παραγγέλλει την ποσότητα που επιθυμεί , πληρώνει και έπειτα μετασχηματίζει την εισροή σε τελικό προϊόν ανταγωνιζόμενη *ala Cournot*.

Έστω ότι οι κάτω επιχειρήσεις έχουν παθητικές βλέψεις. Η παράμετρος που θα μας απασχολήσει στη συγκριμένη περίπτωση ώστε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα είναι η μονοπωλιακή δύναμη της πρωτογενούς επιχείρησης και θα παίξει τον κυριότερο ρόλο. Συγκεκριμένα η παράμετρος αυτή είναι ανερχόμενη με το οριακό κόστος c και κατερχόμενη με το c' . Όσο μικρότερο το χάσμα μεταξύ των δυο αυτών κοστών τόσο υψηλότερος ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει η πάνω επιχείρηση και τόσο χαμηλότερη η αξία της παραμέτρου. Αντίστοιχα τα κέρδη των δευτερογενών επιχειρήσεων είναι κατερχόμενα στην εξεταζόμενη παράμετρο.

Για μονοπωλιακή δύναμη ίση με το μηδέν, έχουμε τέλειο ανταγωνισμό στις πάνω επιχειρήσεις, ενώ σε περιπτώσεις υψηλής μονοπωλιακής δύναμης ο πάνω προμηθευτής είναι *de facto* μονοπωλητής αφού η προμήθεια του ανταγωνισμού είναι τόσο αναποτελεσματική που δεν συνιστά επαρκή εναλλακτική λύση. Συνέπεια αυτής της δύναμης θα είναι ο κάτω να έχει μηδενικά κέρδη και όλα τα οικονομικά ενοίκια να σφετερίζονται από τον πρωτογενή.

Η «μονοπωλιακή » φύση της προμηθείας για εισροή εξαρτάται από το επίπεδο του κόστους παράγωγης και από τον αριθμό των δευτερογενών επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται. Έπειτα από μαθηματική ανάλυση καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μια συγχώνευση οποιουδήποτε μεγέθους

θα είναι επικερδής εάν η μονοπωλιακή δύναμη είναι αρκετά υψηλή. Η μείωση ανταγωνισμού μετακινεί την υπολειμματική ζήτηση, ενώ ακόμη και στην ισορροπία οι μη-συμμετέχουσες επιχειρήσεις επεκτείνουν την παράγωγη τους.

Επόμενο ζήτημα που θα εξετασθεί είναι η αντισταθμιστική δύναμη που προκύπτει από τις συγχωνεύσεις των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Η κοινή πεποίθηση είναι ότι η αντισταθμιστική δύναμη των αγοραστών είναι ευεργετική για τους καταναλωτές εφόσον μειώνει τα κόστη αγοράς από τους έμπορους λιανικής (retailers). Στην περίπτωση όμως που έχουμε να αντιμετωπίσουμε ασύμμετρους έμπορους, η μείωση των τιμών αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές αγοράς για τους πιο αδύναμους έμπορους, το φαινόμενο αυτό αποκαλείται waterbed effect.

Στο μοντέλο τους, οι συγγραφείς (Fauli και Oller) εξετάζουν το αποτέλεσμα αυτό σε περιβάλλον με έναν κυρίαρχο έμπορο λιανικής, ο οποίος ανταγωνίζεται έναν αντίστοιχα περιθωριακό, λιγότερο ισχυρό, στον οποίο προσφέρει take-it-or-leave-it διμερή συμβόλαια διατίμησης.

Στο μοντέλο των Shaffer και Bedre-Defolie (2010) που εξετάστηκε εκτενώς, έχουμε έναν προμηθευτή που πουλάει το προϊόν του σε $n+1$ έμπορους, οι οποίοι με τη σειρά τους το μεταπωλούν στους καταναλωτές. Έχουμε ασύμμετρους έμπορους, ένας εκ των οποίων είναι κυρίαρχος και θέτει την λιανική τιμή εμπορίου ενώ οι υπόλοιποι οι έμποροι προμηθεύουν την αγορά στη δεδομένη τιμή. Ο προμηθευτής έχει σταθερό οριακό κόστος παράγωγης, ενώ η κυρίαρχη επιχείρηση υφίσταται σταθερό οριακό κόστος εμπορίου και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ανερχόμενα οριακά κόστη.

Το συγκεκριμένο σκηνικό υπονοεί ότι οι περιθωριακοί ανταγωνιστές είναι αποτελεσματικότεροι από την κυρίαρχη επιχείρηση σε μικρές ποσότητες ενώ το αντίθετο συμβαίνει σε μεγαλύτερη κλίμακα ποσοτήτων. Κάθε έμπορος πληρώνει ένα καθορισμένο τέλος στον προμηθευτή και έπειτα πληρώνει μια χονδρική τιμή για κάθε μονάδα που αγοράζει. Οι δευτερεύοντες έμποροι δεν έχουν διαπραγματευτική δύναμη ενώ ο δυνατός μπορεί να πραγματοποιήσει κρυφές συμφωνίες με τον προμηθευτή του, αφού έχει παρατηρήσει την τιμή

που προσέφερε ο τελευταίος σε όλους τους υπόλοιπους. Κάθε δευτερεύων έμπορος πουλά μέχρι ότου η τιμή στην αγορά να ισούται με το οριακό του κόστος.

Η κυρίαρχη επιχείρηση και ο προμηθευτής πραγματοποιούν, λοιπόν, διμερή κέρδη στα όποια συμπεριλαμβάνονται και τα κέρδη του τελευταίου από την ομάδα των ανίσχυρων έμπορων, τα όποια και θα απολαμβάνει ανεξάρτητα από την έκβαση της συμφωνίας του με την πρώτη. Στον διαμοιρασμό των κερδών δεν λαμβάνονται υπ' όψιν οι εναλλακτικές εξωτερικές επιλογές που μπορεί να έχει ο προμηθευτής εκτός αν είναι δεσμευτικές.

Ο προμηθευτής πραγματοποιεί το συμβόλαιο και απολαμβάνει το μέρος των κερδών που του αναλογεί αν αυτό είναι μεγαλύτερο από τα κέρδη που θα αποκτούσε από την εξωτερική του εναλλακτική. Η τελευταία ορίζεται ως τα κέρδη που ο προμηθευτής θα απολαμβάνει, αν δεν προβεί σε καμιά συμφωνία με τον κυρίαρχο έμπορο στην αγορά και πωλεί μόνο στις επιχειρήσεις που αποτελούν τον περιθωριακό αντίπαλο. Στην περίπτωση αυτή η τιμή εμπορίου θα ήταν εκείνη στην όποια οι τελευταίοι προμηθεύουν ολόκληρη την αγοραία ζήτηση και ο κυρίαρχος έμπορος θα κατέληγε χωρίς εναλλακτικό προμηθευτή και χωρίς, επομένως, εξωτερική επιλογή.

Το παιχνίδι εδώ παίζεται σε δυο σταδία: αρχικά, ο προμηθευτής προσφέρει στις υπόλοιπες επιχειρήσεις μια take-it-or-leave-it διμερούς διατίμησης πρόταση προμηθείας με συγκεκριμένο σταθερό τέλος-πρόστιμο. Σε δεύτερο στάδιο, ο ίδιος και ο ισχυρός έμπορος διαπραγματεύονται τόσο το επίπεδο ενός διαφορετικού τέλους-προστίμου όσο και την λιανική τιμή εμπορίου.

Για την ισορροπία υποθέτεται η τιμή χονδρικής ίση με το οριακό κόστος του προμηθευτή ώστε να αποφευχθεί το πρόβλημα της διπλής περιθωριοποίησης. Η συμπεριφορά του προμηθευτή και της ισχυρής επιχείρησης στην ισορροπία, με τα δεδομένα συμβόλαια που περιγράφηκαν, συνίσταται στην επιθυμία τους να ανεβάσουν την λιανική τιμή εμπορίου ώστε να αυξήσουν τα αναμενόμενα συλλογικά κέρδη τους. Για το λόγο αυτό θέτουν

την χονδρική τιμή ίση με το οριακό κόστος του πρώτου ώστε να εκμαιεύσουν μεγαλύτερη τιμή από αυτήν της τιμής συγχώνευσης.

Όταν η καμπύλη προσφοράς των υπολοίπων περιθωριακών επιχειρήσεων δεν είναι πολύ κοίλη, η λιανική τιμή ισορροπίας είναι ανερχόμενη στην χονδρική τιμή των περιθωριακών έμπορων, ενώ ισχύει το αντίθετο, αν η καμπύλη είναι επαρκώς κοίλη. Επίσης η χονδρική τιμή εμπορίου του ισχυρού λιανέμπορου είναι θετική και εξαρτάται από την χονδρική τιμή των υπολοίπων ανίσχυρων λιανικών επιχειρήσεων. Αν η καμπύλη προσφοράς των τελευταίων είναι κυρτή, η χονδρική τιμή του πρώτου μειώνεται, σε αντίθεση με την τιμή των ανίσχυρων και αντιθέτως.

Ανάλογα με τον ρυθμό διέλευσης της χονδρικής τιμής των ανίσχυρων επιχειρήσεων πάνω στη λιανική τιμή, βελτιώνεται η επιδεινώνεται η διαπραγματευτική δύναμη του ισχυρού λιανικού εμπόρου: αν ο ρυθμός αυτός είναι πάνω από το ένα έχουμε την πρώτη περίπτωση αλλιώς οδηγούμαστε στη δεύτερη.

Εφόσον η δύναμη διαπραγμάτευσης του κυριάρχου εμπόρου λιανικής μειώνει την χονδρική τιμή του με κόστος την άνοδο στη αντίστοιχη τιμή των υπολοίπων επιχειρήσεων, συμπεραίνουμε ότι υφίσταται το αποτέλεσμα waterbed, το οποίο θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια.

Επίσης το πώς η αγοραστική δύναμη του κυριάρχου λιανέμπορου επηρεάζει τις τιμές ισορροπίας εξαρτάται από το ρυθμό διέλευσης των υπολοίπων επιχειρήσεων στην λιανική τιμή. Όταν είναι μεγαλύτερος της μονάδας, η δύναμη του βλάπτει τους καταναλωτές και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Όταν είναι αρνητικός επωφελεί τις ανίσχυρες επιχειρήσεις αλλά όχι τους καταναλωτές ενώ όταν βρίσκεται μεταξύ του μηδενός και της μονάδας είναι ευεργετική και για τις δύο ομάδες.

Επιπλέον συμπεράσματα στο πλαίσιο αυτού του μοντέλου, δείχνουν ότι, όταν η διαπραγματευτική δύναμη του ισχυρού λιανοπωλητή αυξάνεται, το κέρδος του προμηθευτή μειώνεται ενώ το κέρδος του πρώτου μαζί με τα κέρδη της βιομηχανίας αυξάνονται. Επίσης η κοινωνική ευημερία μειώνεται με την δύναμη αυτή, αν και μόνο αν ο ρυθμός διέλευσης στην λιανική τιμή είναι

μεγαλύτερος του ένα, κάτι που μπορεί να συμβεί τόσο για τα ομοιογενή αγαθά όσο και για τα διαφοροποιημένα όπως η μπύρα, τα καθαριστικά πιάτων και τα δημητριακά βρώμης.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται το πως η αγοραστική δύναμη του κυριάρχου εμπόρου στη λιανική επηρεάζει τους αντίπαλους του και τους καταναλωτές όταν τα συμβόλαια προμηθείας μπορούν να είναι μη-γραμμικά και ο ισχυρός έμπορος αντιμετωπίζει μια ανταγωνιστική ομάδα επιχειρήσεων που είναι στο περιθώριο. Επίσης το ρόλο που παίζει ο ρυθμός διέλευσης της ομάδας αυτών των επιχειρήσεων όπου οδηγούμαστε στο waterbed effect αν είναι μεγαλύτερος του ένα. Όσον αφορά στην πορεία των κερδών στην αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του κυριάρχου λιανοπωλητή για τον ίδιο –αυξάνονται-, τον προμηθευτή –μειώνονται-και την βιομηχανία-αυξάνονται επίσης.

Οι έννοιες των *Waterbed effect* και της *buyer power* (αγοραστικής δύναμης)

Για να κατανοηθεί λίγο καλυτέρα η έννοια του «waterbed effect», έχει παρουσιαστεί ένα μοντέλο από τους Inderst και Valeti (2009) που αναλύει τις συνθήκες υπό τις οποίες η ασύμμετρη άσκηση της αγοραστικής ισχύος μπορεί να οδηγήσει σε αποτελέσματα εις βάρος των καταναλωτών μέσω της αύξησης των τιμών χονδρικής στους υπολοίπους αγοραστές που δεν την ασκούν.

Το αποτέλεσμα αυτό, μπορεί να προκύψει όταν οι διαφορετικοί αγοραστές ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Μια απώλεια στο πλεόνασμα καταναλωτή λόγω του «waterbed effect» είναι πιθανότερη αν οι αγοραστές που θίγονται δυσμενώς από την δύναμη των υπολοίπων είναι ήδη αρκετά «πιεσμένοι» σε όρους υψηλότερης χονδρικής τιμής και χαμηλότερου μεριδίου αγοράς.

Καταρχάς, η άσκηση της διαφοροποιημένης (ή ασύμμετρης) αγοραστικής ισχύος ενδέχεται να βλάψει τους καταναλωτές ακόμη και στη βραχυχρόνια περίοδο, δηλαδή, ακόμη και όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων και η ποιότητα και το φάσμα των προϊόντων τους, όλα, παραμένουν σταθερά.

Ενώ μια μεγάλη και δυνατή επιχείρηση βελτιώνει τους δικούς της όρους προμηθείας, ασκώντας την αγοραστική δύναμη, μπορεί να προκαλέσει επιδείνωση των όρων των ανταγωνιστών της αρκετά, έτσι ώστε, τελικά, να αυξηθεί η μέση λιανική τιμή και, εξ αυτού να μειωθεί το συνολικό πλεόνασμα του καταναλωτή.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο η αγοραστική δύναμη προέρχεται από το μέγεθος. Η επιπρόσθετη έκπτωση την οποία απολαμβάνει ένας μεγάλος αγοραστής, του επιτρέπει να μειώσει τις λιανικές τιμές και να προσελκύσει πρόσθετες επιχειρήσεις, μερικές από τις οποίες θα αιχμαλωτιστούν εις βάρος άλλων, λιγότερο δυνατών αγοραστών. Καθώς αυτή η διαδικασία μειώνει τόσο τον όγκο των πωλήσεων όσο και τον όγκο των αγορών για τις τελευταίες επιχειρήσεις, η διαπραγματευτική τους δύναμη απέναντι στους προμηθευτές τους, επιδεινώνεται περαιτέρω, έχοντας ως αποτέλεσμα λιγότερο ευνοϊκούς όρους προμηθείας. Μιλώντας με όρους λιανικών τιμών, αν οι τιμές είναι στρατηγικά υποκατάστata, τότε για μικρότερες επιχειρήσεις, δουλεύουν δυο αντικρουόμενες δυνάμεις. Ενώ οι μικρού μεγέθους αγοραστές θα ήθελαν, ιδεατά, να απαλλαγούν από ένα μέρος στην αύξηση της χονδρική τιμή τους, ταυτόχρονα, αντιμετωπίζουν επιθετικότερο ανταγωνισμό από τον μεγάλο αγοραστή, δεδομένου ότι οι οροί εμπορίου του τελευταίου έχουν βελτιωθεί.

Μια σημαντική προϋπόθεση στο ζήτημα που εξετάζεται, είναι ότι οι περισσότερο δυναμικοί αγοραστές απολαμβάνουν εκπτώσεις τόσο από εφάπαξ πληρωμές (*lump-sum*) όσο και από το «όριο» (*«at the margin»*). Στην τελευταία περίπτωση, περιμένουμε λογικά ότι οι καλύτεροι οροί προμηθείας θα περνούν στους καταναλωτές. Για το φαινόμενο «waterbed», η μεταφορά αυτή είναι σημαντική, αφού, ειδάλλως, ο πιο ισχυρός αγοραστής δεν θα απολάμβανε μια πιο ανταγωνιστική θέση. Το κλειδί για να ισχύουν τα

αποτελέσματα αυτά είναι απλά ότι οι καλύτεροι οροί εμπορίου οδηγούν σε μια πιο ανταγωνιστική θέση στην λιανική αγορά.

Ας δούμε πρώτα την υπόθεση με τους συμμετρικούς αγοραστές. Έχουμε δυο επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται σε N συμμετρικές αγορές. Κάθε μια έχει το ίδιο σταθερό οριακό θετικό κόστος και μπορούν να προμηθεύονται μόνο από τον ίδιο προμηθευτή. Ο ανταγωνισμός πραγματοποιείται σε τιμές. Η ύπαρξη του υπό εξέταση φαινόμενου θα είναι ανεξάρτητη από το αν οι τιμές είναι στρατηγικά συμπληρωματικές ή υποκατάστata . Στην δεύτερη περίπτωση, οι δυσμενώς επηρεαζόμενες κάτω επιχειρήσεις αυξάνουν τις λιανικές τιμές, κάτι που ακολουθείται από την μείωση στις χονδρικές τιμές του αντίπαλου και αύξηση των αντιστοίχων τιμών των ιδίων. Εδώ βγαίνει στην επιφάνεια και ένα αντισταθμιστικό αποτέλεσμα, ενώ η δυσμενώς επηρεαζόμενη επιχείρηση θα επιθυμούσε να περάσει μια υψηλότερη χονδρική τιμή, το γεγονός ότι η λιανική του αντίπαλου μειώνεται θα ασκήσει μια αντισταθμιστική δύναμη.

Όσον αφορά στις διαπραγματεύσεις, τα συμβόλαια καθορίζονται από ταυτόχρονες και δημοσίως γνώστες take-it-or-leave-it προσφορές που ο επιφορτισμένος προμηθευτής κάνει σε όλες τις κάτω επιχειρήσεις. Εάν μια επιχείρηση απορρίψει την πρόσφορα , μπορεί με ένα επιπλέον κόστος που προκύπτει από τις δαπάνες για πληροφόρηση, να προσεγγίσει μια εναλλακτική πηγή προμηθείας ή και να προχωρήσει σε ολοκλήρωση προς τα πίσω.

Στο πλαίσιο αυτό, με όλες τις κάτω επιχειρήσεις συμμετρικές, σε μέγεθος και σε οριακό κόστος , για χαμηλό μέγεθος του κόστους εύρεσης πληροφόρησης υπάρχει μια μοναδική ισορροπία. Ο προμηθευτής προσφέρει σε κάθε επιχείρηση την ίδια χονδρική τιμή, που είναι αυστηρά αύξουσα στο προαναφερθέν κόστος.

Για την βαθύτερη κατανόηση του «waterbed effect», στη συνεχεία, εξετάζεται τι συμβαίνει με τη διαφοροποιημένη αγοραστική δύναμη. Στο μοντέλο των Inderst και Valeti (2009) αρχικά εισάγεται ένας μεγάλος αγοραστής που λειτουργεί με δύο ή και περισσότερες κάτω επιχειρήσεις, κάθε μια σε διαφορετική αγορά. Έτσι στην ισορροπία θα έχουμε τρεις διαφορετικές

χονδρικές τιμές, την δική του, μια για τις ανταγωνιστικές μικρές επιχειρήσεις και μια τελευταία για τις υπόλοιπες που δεν επηρεάζονται από την παρουσία του. Εδώ πλέον υπάρχει διαφοροποιημένη δύναμη του αγοραστή.

Θεωρείται η περίπτωση όπου ένας μεγάλος αγοραστής ελέγχει αρκετές κάτω επιχειρήσεις σε διαφορετικές αγορές. Η δική του χονδρική τιμή είναι αυστηρά μικρότερη από την αντίστοιχη που παρατηρείται όταν έχουμε συμμετρικούς αγοραστές ενώ η τιμή των ανταγωνιζόμενων μικρότερων επιχειρήσεων είναι αυστηρά μεγαλύτερη από την τιμή ισορροπίας. Επιπλέον, όσο αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που ελέγχει ο μεγάλος αγοραστής, τόσο μειώνεται η δική του χονδρική τιμή και τόσο αυξάνεται η τιμή των μικρών. Αυτό είναι και το φαινόμενο «waterbed».

Μια γρήγορη ανάλυση του φαινόμενου θα ήταν ότι, απορρίπτοντας την πρόσφορα του υποχρεωτικού προμηθευτή και επιλέγοντας την εναλλακτική, προκύπτει το κόστος που αναφέρθηκε για την ερευνά των υπολοίπων επίλογων. Ένας μεγάλος αγοραστής που διαχειρίζεται πολλές επιχειρήσεις και άρα αγοράζει και πουλά ένα μεγάλο αριθμό μονάδων, μπορεί να εξαπλώσει το κόστος αυτό σε μεγάλο αριθμό μονάδων. Έτσι ο προμηθευτής αναγκάζεται να μειώσει την χονδρική τιμή του ώστε να συνεχίσει να ικανοποιεί τον περιορισμό συμμετοχής που θέτει για τον μεγάλο αγοραστή.

Εστιάζοντας τώρα στην χονδρική τιμή των μικρών επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται με τον μεγάλο αγοραστή, είναι εύκολα παρατηρήσιμο ότι όσο ο τελευταίος καταφέρνει να αποκτήσει μια έκπτωση, την όποια, τουλάχιστον μερικώς, μεταβιβάζει χαμηλώνοντας τις λιανικές τιμές, θα στερήσει ένα ποσοστό του μεριδίου αγοράς από τις μικρές επιχειρήσεις. Γιατί τώρα η χονδρική τιμή των μικρών θα ανέβει; Επειδή το κόστος έρευνας για εναλλακτικές επιλογές, ο μικρού μεγέθους αγοραστής, θα μπορέσει να το εξαπλώσει μόνο σε ένα μικρό αριθμό μονάδων. Για να ολοκληρωθεί το επιχείρημα αυτό, πρέπει να επισημανθεί ότι η χαμηλότερη λιανική του μεγάλου αγοραστή, θα επηρεάσει αρνητικά και την αξία της εξωτερικής επιλογής και την αξία της ανταπόδοσης που θα κερδίσει στην ισορροπία μέσα από την πρόσφορα του προμηθευτή. Εδώ το πρώτο αποτέλεσμα είναι ισχυρότερο, καθώς ο αντίπαλος γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικός,

μειώνοντας την χονδρική τιμή του, το αρνητικό αποτέλεσμα στην αξία της εξωτερικής επιλογής της επιχείρησης είναι δυνατότερο κάτι το όποιο χαλαρώνει τον σχετικό περιορισμό συμμετοχής και επιτρέπει στον προμηθευτή να ανεβάσει την τιμή χονδρικής. Για να εγερθεί εδώ το φαινόμενο waterbed είναι απαραίτητο και κρίσιμο ο προμηθευτής να μπορεί να κάνει διάκριση τιμών.

Για μια δεδομένη μείωση της χονδρικής τιμής του μεγάλου αγοραστή, η συσχετιζόμενη αλλαγή για τους μικρούς αγοραστές αποκτάται όταν κινούνται κατά μήκος του δεσμευτικού τους περιορισμού. Γενικά παρατηρούμε ότι όταν το κόστος εξεύρεσης εναλλακτικής επιλογής είναι σχετικά μικρό, τότε ο προμηθευτής έχει μικρό περιθώριο για να εφαρμόσει διάκριση τιμών χονδρικής. Έπειτα μια αύξηση στο μέγεθος του μεγάλου αγοραστή μέσω της απόκτησης επιπλέον επιχειρήσεων θα οδηγεί σε μείωση όλων των λιανικών τιμών παρά την παρουσία του waterbed αποτελέσματος.

Σχετικά με την παρουσία του εν λόγω φαινομένου και του μεγέθους της επιχείρησης, εάν οι διαφορές στο μέγεθος των επιχειρήσεων οφείλονται σε διαφορές στην ιδία τους την αποδοτικότητα, τότε όσο πιο αποδοτική και άρα μεγάλη είναι μια επιχείρηση τόσο επιτυγχάνει μια χαμηλότερη χονδρική τιμή. Επίσης εάν μια επιχείρηση μειώσει επιπλέον το οριακό της κόστος, αυτό θα επιφέρει άμεσο θετικό αποτέλεσμα στο πλεόνασμα καταναλωτή αλλά και στην κοινωνική ευημερία. Το αποτέλεσμα αυτό βεβαία θα μπορούσε να υπάρχει και χωρίς τη μεροληπτική τιμολόγηση.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, εάν ένας αγοραστής είναι μεγάλος μόνο επειδή του ανήκουν περισσότερες επιχειρήσεις μέσω προηγουμένων εξαγορών, τότε αν αυξηθεί το κόστος έρευνας του για εναλλακτικές επιλογές, κίνηση που θα δημιουργήσει μεγαλύτερο περιθώριο στον προμηθευτή να θέσει μεροληπτικές χονδρικές τιμές, θα μειωθεί η ευημερία της. Αντιθέτως, εάν ο αγοραστής εκτός από μεγάλος είναι και αποδοτικός, τότε, για χαμηλό κόστος έρευνας, η ευημερία βελτιώνεται. Σημαντική επισήμανση αποτελεί το γεγονός ότι το «waterbed effect» αναδύεται μόνο όταν οι αγοραστές ανταγωνίζονται στην κάτω αγορά και εάν το μέγεθος τους οδηγεί σε επιπρόσθετες εκπτώσεις.

Το «waterbed effect» μπορεί να έχει αποτέλεσμα μέσω διαφόρων καναλιών. Υπάρχουν δυο, συγκεκριμένα, αναλύσεις, μια δυναμική και μια στατική.

Στην πρώτη, υπάρχει ένας μεγάλος λιανικός έμπορος που αυξάνεται σε μέγεθος μέσω εξαγορών, οι οποίες του επιτρέπουν να εκμαιεύει καλυτέρους όρους από τους προμηθευτές του. Αυτό οδηγεί αρκετούς προμηθευτές στο να εγκαταλείψουν την αγορά και έτσι η πάνω αγορά παρουσιάζει ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό συγκέντρωσης. Οι εναπομείναντες προμηθευτές, τώρα, παίρνουν μεγαλύτερο μερίδιο από τα κέρδη μέσα από δυο επιλογές. Αρχικά, από τα κέρδη που τους αποφέρει το συνολικό εμπόριο και έπειτα, λόγω της μείωσης στον αριθμό τους μειώνεται ο ανταγωνισμός και στη συνέχεια με τη σειρά τους μειώνονται οι εξωτερικές εναλλακτικές επιλογές των αγοραστών. Με τον τρόπο αυτό θα επηρεαστούν αρνητικά οι υπόλοιποι αγοραστές, ακόμη και εκείνοι που δεν ανταγωνίζονται τον μεγάλο αγοραστή. Όσον αφορά σε αυτόν, θα πρέπει, η αρχική αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύος του να εξακολουθεί να είναι επαρκής, για να εξασφαλίζει ότι η δική του χονδρική τιμή θα παραμένει χαμηλότερη ακόμη και μετά τη προσαρμογή στην πρωτογενή αγορά.

Αντί της εξόδου, η πάνω αγορά μπορεί να γίνει πιο συμπυκνωμένη, εάν υπάρχει μικρότερη είσοδος επιχειρήσεων από αυτή που θα υπήρχε σε περίπτωση απουσίας της δύναμης του αγοραστή. Αν η είσοδος είναι πιθανή αλλά δαπανηρή, οι προμηθευτές κάνουν εκ των προτέρων μηδενικά κέρδη, ανεξάρτητα από το μέγεθος της αγοραστικής ισχύος, ενώ τα κέρδη που κάνουν εκ των υστέρων (δηλαδή μετά την είσοδο) εξαρτώνται τόσο στον επικρατούντα ανταγωνισμό όσο και στην αγοραστική δύναμη. Κρατώντας όλα τα άλλα σταθερά, όσο η δύναμη του αγοραστή αυξάνεται, ο ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών θα είναι χαμηλότερος.

Η δεύτερη πηγή αναλύσεων, η «στατική» βασίζεται σε μια σαφής επιπλοκή της "δυναμικής" θεωρίας του «waterbed effect», η οποία είναι ότι λειτουργεί μέσω μιας προσαρμογής στον πρωτογενή βιομηχανικό κλάδο που εξυπηρετεί και τους ισχυρούς και τους δυνατούς αγοραστές. Η ανάπτυξη

ενός έμπορου λιανικής πώλησης θα πρέπει να προέρχεται, τουλάχιστον εν μέρει, εις βάρος ορισμένων αντιπάλων του. Αυτό είναι άμεσα παρατηρήσιμο στην περίπτωση που τα πιο δυνατά καταστήματα λιανικής πάρουν όλη τη δουλεία αλλά ισχύει και για μια μεγάλη αλυσίδα που εξαγοράζει προηγουμένως ανεξαρτήτους λιανέμπορους.

Στην περίπτωση που οι λιανοπωλητές ή οι αγοραστές γενικότερα είναι σε ατελή ανταγωνισμό, υπάρχει επίσης και ένα άλλο φυσικό «στατικό» κανάλι μέσω του οποίου η επίδραση «waterbed» θα μπορούσε να λειτουργήσει. Καθώς, ένας λιανοπωλητής θα γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστικός μέσω επιπρόσθετων εκπτώσεων από τους προμηθευτές, τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών του θα πρέπει να μειώνονται. Αν το μέγεθος είναι ένας βασικός καθοριστικός παράγοντας των τιμών χονδρικής, δεδομένου ότι επηρεάζει την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των λιανοπωλητών, τότε, ως συνέπεια, η τιμή χονδρικής των αντιπάλων θα πρέπει πράγματι να αυξηθεί. Το πόσο ισχυρό είναι το αποτέλεσμα «waterbed» εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο στενά συνδέονται οι τιμές χονδρικής με το μέγεθος. Μια άλλη άμεση συνέπεια είναι ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι ισχυρότερο εάν η ανάπτυξη των πιο ισχυρών εμπόρων λιανικής πώλησης είναι σε βάρος των μικρότερων αγοραστών.

Για τα αποτέλεσμα στην ευημερία των καταναλωτών, κρατώντας την τιμή χονδρικής πώλησης των άλλων αγοραστών σταθερή, καθώς ένας αγοραστής λαμβάνει πρόσθετη έκπτωση αυτή θα πρέπει να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές λιανικής. Ωστόσο, εάν οι τιμές χονδρικής στους ανταγωνιστές αυξηθούν μέσω του waterbed αποτελέσματος, στη συνέχεια, πιάνουν δουλεία δύο ανταγωνιστικές δυνάμεις. Από τη μία πλευρά, οι ανταγωνιστές θα ήθελαν να περάσουν ορισμένες από τις υψηλότερες δαπάνες τους προς τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, ο αυξημένος ανταγωνισμός από τον πιο ισχυρό αγοραστή παρέχει κίνητρα για τη μείωση των τιμών. Ωστόσο, μόνο η οικονομική μοντελοποίηση μας επιτρέπει να οριοθετηθούν οι προϋποθέσεις για το πότε είτε η μείωση ή η αύξηση των λιανικών τιμών είναι πιο πιθανή.

Στη συνέχεια εξετάζεται αναλυτικότερα η περίπτωση όπου η λειτουργία του «waterbed effect» στηρίχθηκε αποφασιστικά στην μείωση του όγκου των αγορών των αντιπάλων. Κατά συνέπεια, η επίδρασή του θα είναι ισχυρότερη εάν η σχέση μεταξύ του μεγέθους και των εκπτώσεων είναι γενικά «απότομη». Τότε, η απώλεια μεριδίου στο μέγεθος και στην αγορά των μικρότερων αγοραστών θα ωθήσει περισσότερο προς τα επάνω, αισθητά, τις τιμές χονδρικής τους. Ένα «waterbed effect» θα πρέπει να είναι ισχυρότερο, καθιστώντας έτσι περισσότερο πιθανή μια συνολική αύξηση των τιμών λιανικής στους αρνητικά επηρεαζόμενους αγοραστές, αν υπάρχει ήδη σημαντική διάκριση τιμών ανάμεσα στους αγοραστές διαφορετικού μεγέθους.

Επιπροσθέτως, κάτω από την ίδια λογική το αποτέλεσμα του waterbed θα πρέπει να είναι ισχυρότερο όσο περισσότερο ένας αγοραστής μεγαλώνει σε βάρος των πιο αδύναμων αντιπάλων του.

Τέλος, η προηγούμενη ανάλυση δείχνει, επίσης, ότι κατά την εξέταση της αγοράς μετοχών (δηλαδή, αντί για διαφορές μεταξύ των ατομικών τιμών χονδρικής), τότε το υπό εξέταση αποτέλεσμα θα ήταν γενικά ισχυρότερο εάν οι μεγάλοι αγοραστές είχαν ήδη αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, εν μέρει στην πλάτη των προτιμητέων χονδρικών τιμών τους. Η άσκηση της αγοραστικής δύναμης μπορεί στη συνέχεια, σταδιακά, να μετακινήσει το μερίδιο της αγοράς των μεγάλων αγοραστών προς ένα κατώφλι, το όποιο, υπό την επίδραση του waterbed effect, γίνεται ολοένα και δυνατότερο μέχρι τελικά να κατορθώσει μια αύξηση στη λιανική τιμή του αντίπαλου.

Υπάρχουν και περιστάσεις κατά τις οποίες μπορεί να παρουσιαστεί ακόμη και το αντίθετο ενός αποτελέσματος waterbed, ονομαστικά, αυτό προεξιφλεί το ότι ένας αγοραστής μπορεί να κάνει τυχόν περαιτέρω εκπτώσεις για τους άλλους αγοραστές πιο πιθανές να συμβούν.

Εάν γίνει γνωστό ότι ένας λιανοπωλητής έχει διαπραγματευθεί μια έκπτωση, τότε αυτό μπορεί να υπονομεύσει τη διαπραγματευτική θέση του προμηθευτή έναντι των άλλων λιανοπωλητών με τους οποίους

ανταγωνίζεται. Αυτό συμβαίνει επειδή η έκπτωση για έναν έμπορο λιανικής πώλησης, στη συνέχεια, μειώνει το κόστος των πρόσθετων παραχωρήσεων για τους αντιπάλους.

Εάν το σχετικό πλεονέκτημα του μεγάλου ή διαφορετικά ισχυρού λιανικού έμπορου πώλησης γίνεται πάρα πολύ μεγάλο, για τις μικρότερες και λιγότερο ισχυρές αντίπαλες επιχειρήσεις, δεν μπορεί πλέον να είναι κερδοφόρα η παραμονή της στα πλαίσια της αγοράς. Σε μια τέτοια κατάσταση, αντί να κάνουν ακόμη χειρότερη τη θέση των μικρότερων αγοραστών, οι προμηθευτές μπορούν από κοινού να βρεθούν σε καλύτερη θέση προσφέροντάς τους ευκαιρίες που είναι επαρκώς ελκυστικές για να τους κρατήσουν στην αγορά. Σε αντίθετη περίπτωση, η αγοραία δύναμη των μεγάλων αγοραστών και, συνεπώς, σε τελική ανάλυση και η αγοραστική τους δύναμη θα μπορούσε μακροπρόθεσμα να υπονομεύει επίσης τα κέρδη των προμηθευτών. Ωστόσο, εάν η πλευρά της προσφοράς είναι σχετικά συγκεντρωμένη, μπορεί να μην είναι πιθανό ότι ο κάθε μεμονωμένος προμηθευτής θα θυσίαζε τα βραχυπρόθεσμα κέρδη του για να παρέχει ένα δημόσιο αγαθό για όλους τους άλλους προμηθευτές, στο όνομα της διατήρησης μιας ανταγωνιστικής πρωτογενούς αγοράς.

Προηγουμένως αναφέρθηκε η δύναμη του αγοραστή. Το συγκεκριμένο τμήμα της εργασίας θα εστιασεί σε αυτήν καθώς αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι των οριζόντιων συγχωνεύσεων στις κάθετες αγορές ανάμεσα στις κάτω επιχειρήσεις και πρέπει να τύχει ανάλογης σημαντικής ανάλυσης. Είναι εύκολο να καταδεικνύει κάνεις την ισχύ του πωλητή ως τον κακοποιό και την ισχύ του αγοραστή ως τον ήρωα, ανάλογα του τρόπου με τον όποιο η δύναμη των επιχειρήσεων στην αγορά έχει συνέπειες στους καταναλωτές. Έτσι κι αλλιώς, η άσκηση της εξουσίας του πωλητή αφορά βασικά την αύξηση των τιμών ενώ η αγοραστική δύναμη την μείωση για τις τιμές. Πράγματι, δεν είναι ασυνήθιστο για τους ισχυρούς αγοραστές, που εξυπηρετούν τους καταναλωτές, που απεικονίζουν τους εαυτούς τους ακριβώς με αυτούς τους όρους, υπογραμμίζοντας το ρόλο τους ως «πρωταθλητή του καταναλωτή», να χρησιμοποιούν την αγοραστική δύναμη τους για να διαπραγματευθούν εκπτώσεις από τους προμηθευτές, τις οποίες

στη συνέχεια μεταφέρουν στους καταναλωτές με τη μορφή χαμηλότερων τιμών.

Αν και σε γενικό επίπεδο κάτι τέτοιο έχει εφαρμογή, υπάρχουν περιπτώσεις που μπορεί να ισχύει το αντίθετο. Από μονή της, η αγοραστική δύναμη ενός μονοψωνητή είναι το αντεστραμμένο είδωλο της δύναμης του πωλητή που κατέχει ένας μονοπωλητής. Και οι δύο μπορούν να είναι επιζήμιες για την οικονομική ευημερία – η πρώτη περιορίζοντας την παραδοθείσα ποσότητα με μείωση των τιμών (προς τους προμηθευτές), η τελευταία περιορίζοντας την ζητούμενη ποσότητα με την αύξηση των τιμών (σε πελάτες). Ωστόσο, η αγοραστική δύναμη μπορεί να ασκείται χωρίς τον περιορισμό ποσότητας, όταν περιλαμβάνει την εταιρεία που διαπραγματεύεται τις εκπτώσεις από τους προμηθευτές της.

Κατά την εξέταση αυτής, θα πρέπει να υπάρχει η σκέψη ότι η ικανότητα μιας εταιρίας να διαπραγματεύεται εκπτώσεις εξαρτάται από την σχετική διαπραγματευτική ισχύ της - αναφορικά με τους προμηθευτές της (δηλαδή σε μια κατακόρυφη έννοια του όρου) και σε σχέση με τους αντίπαλους αγοραστές της (δηλαδή σε μια οριζόντια έννοια). Είναι αυτή η εξέταση του οριζόντιου και κάθετου ανταγωνισμού που είναι θεμελιώδους σημασίας για τον προσδιορισμό του τελικού αποτελέσματος για τους καταναλωτές.

Εδώ, χρησιμοποιείται ο όρος δύναμη του αγοραστή, για να αναφερθούμε στην ικανότητα των αγοραστών να αποκτήσουν ευνοϊκούς όρους συναλλαγών από τους προμηθευτές τους. Ενώ ορισμένα από αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να δικαιολογούνται από διαφορές κόστους, αντανακλώντας κυρίως τις οικονομίες κλίμακας στον χειρισμό μιας μεγάλης παραγγελίας αντί για πολλές μικρές, κυρίως μας απασχολούν περιπτώσεις εκπτώσεων που δεν σχετίζονται με κόστη. Οι αναλυθούν οι περιπτώσεις με ζημίες που μπορεί να προέρθουν από το γεγονός ότι κάποιοι πελάτες μιας εταιρείας περιέρχονται σε μειονεκτική θέση. Συνήθως, αυτή η κατάσταση γεννάται, καθώς οι αποκτηθείσες εκπτώσεις κάνουν ένα μεγάλο και δυνατό αγοραστή πιο ανταγωνιστικό απέναντι στους αντίπαλους του.

Για τους καταναλωτές μια τέτοια κατάσταση θα μπορούσε να είναι καλή με δυο τρόπους. Κατ' αρχάς, ο ισχυρότερος αγοραστής μπορεί να μεταβιβάσει ορισμένες από τις εκπτώσεις σε χαμηλότερες τιμές λιανικής. Δεύτερον, οι ανταγωνιστές μπορεί να ανταποκριθούν μειώνοντας τις δικές τους τιμές λιανικής, ώστε να ανακτήσουν κάποιο μέρος από το διαφορετικά απολεσθέν μερίδιο αγοράς. Έτσι, οι καταναλωτές θα επιβαρυνθούν, μόνο αν οι πιο αδύναμοι της αγοράς βγουν από αυτή ή μειώσουν το μέγεθος ή το εύρος της προσφοράς τους.

Μια βασική επίπτωση του παρουσίας του «waterbed effect» είναι ότι οι καταναλωτές μπορεί να ζημιώθούν ακόμη και αν δεν υπάρχει τέτοιου είδους προσαρμογή στην δευτερογενή βιομηχανία. Με την παρουσία του, μια πρόσθετη έκπτωση σε έναν αγοραστή οδηγεί σε υψηλότερες τιμές χονδρικής πώλησης για τους άλλους αγοραστές. Με την άσκηση της αγοραστικής της δύναμης, μια επιχείρηση, αποκομίζει ένα διπλό πλεονέκτημα, μέσα από τους πιο ευνοϊκούς όρους για τον εαυτό της και μέσα από το υψηλότερο κόστος αγορών για τους ανταγωνιστές της.

Όταν αναφέρεται η εννοια της δύναμης του αγοραστή, εννοείται, η διαπραγματευτική δύναμη την οποία κατέχει ο αγοραστής με τους προμηθευτές με τους οποίους εμπορεύεται. Μια, ενδεχομένως πιο τυποποιημένη έννοια, είναι σε όρους μονοψωνίου όπου πάνω και κάτω επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν μέσω μιας διασύνδεσης της αγοράς σε αντικατάσταση των διμερών διαπραγματεύσεων. Στην πιο εκδήλωση της, η αγοραστική δύναμη αντιπροσωπεύει ως καθρεπτιζόμενη εικόνα την δύναμη του πωλητή και, συνεπώς, ασκείται μέσω παρακράτησης της ζήτησης με σκοπό την μείωση στην επικρατούσα (ενιαία) τιμή της αγοράς για μια εισροή. Σε αυτό το πλαίσιο, δεν υπάρχει περιθώριο για έναν αγοραστή να ασκήσει την δύναμη του για να αποκτήσει ατομικές εκπτώσεις. Ως αποτέλεσμα, ο μόνος τρόπος που χρησιμοποιείται για να επιτευχθεί μια χαμηλότερη τιμή ωφελεί επίσης και όλους τους άλλους αγοραστές, ενώ υπάρχει μείωση του πλεονάσματος του καταναλωτή και της κοινωνικής ευημερίας.

Η έννοια αλλάζει σε περιπτώσεις μεγάλων λιανικών έμπορων και παραγώγων ονομαστών προϊόντων που αλληλεπιδρούν διμερώς η αγοραστική δύναμη εκδηλώνεται με ακρίβεια μέσω του μεγέθους των ατομικώς διαπραγματευμένων εκπτώσεων.

Γιατί και πότε μπορεί να οδηγήσει το μέγεθος ενός αγοραστή στην αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης; Το συνολικό μέγεθος ενός αγοραστή μπορεί να έχει σημασία όταν αλλάζει προμηθευτές, για το πόσο αξιόπιστος είναι. Επίσης, μόνο οι μεγάλοι σε μέγεθος αγοραστές θα πρέπει να μπορούν να ενθαρρύνουν και να βοηθήσουν την είσοδο νέων προμηθευτών. Σε τέτοιες περιπτώσεις το μέγεθος αυξάνει την αξία της εξωτερικής επιλογής του αγοραστή. Επιπλέον, αν ένας μεγάλος αγοραστής που λειτουργεί ως ο «θυρωρός» σε ένα σημαντικό ποσοστό της πιθανής αγοράς του προμηθευτή αποσύρει την επιχείρηση του μπορεί να προκαλέσει μεγάλες απώλειες στον προμηθευτή. Έτσι όσο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ελέγχει ο αγοραστής τόσο περισσότερο μειώνει την αξία της εξωτερικής επιλογής του προμηθευτή.

Εάν διατηρήσουμε σταθερές τις χονδρικές τιμές των άλλων αγοραστών και την δομή της αγοράς, τότε οποιαδήποτε επιπλέον έκπτωση σε έναν αγοραστή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση όλων των λιανικών τιμών. Η έκταση αυτού του αποτελέσματος εξαρτάται από τον ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στις κάτω επιχειρήσεις. Ενώ μια πιο ανταγωνιστική κάτω αγορά μπορεί να οδηγήσει σε ένα υψηλότερο ρυθμό μετακύλισης (δηλαδή αναλογικά περισσότερο μέρος από την έκπτωση θα μετακυλύετε σε τελικούς καταναλωτές), σε περίπτωση απολύτως ελαστικής ζήτησης, δηλαδή όταν η σχετική αγορά είναι η "παγκόσμια αγορά", η μετακύλιση θα είναι μηδενική (δεδομένου ότι η ατομική επιχείρηση θα λαμβάνει την τιμή της αγοράς ως δεδομένη και ως εκ τούτου θα διατηρεί εξ ολοκλήρου τα οφέλη για τον εαυτό της).

Επίσης, το επίπεδο μετακύλισης εξαρτάται από την φύση των συμβολαίων για την προμήθεια. Οι μεγάλοι και ισχυροί λιανοπωλητές συχνά απεικονίζονται ως "πράκτορες" των τελικών καταναλωτών. Σε μια αλυσίδα εφοδιασμού, που χαρακτηρίζεται από διαδοχικές προσαυξήσεις στις

ληφθείσες τιμές, μειώνοντας την προσαύξηση που μπορεί να ελεγχθεί από το αμέσως υψηλότερο επίπεδο της αλυσίδας, η άσκηση της δύναμης του αγοραστή θα τείνει επίσης να μειώσει και τις τελικές τιμές (δηλαδή αυτές που πληρώνουν οι καταναλωτές). Ωστόσο, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα, τέτοια μετακύλιση είναι μόνο πιθανή να προκύψει εάν οι εκπτώσεις επηρεάσουν την οριακή τιμή αγοράς. Συνοψίζοντας, απουσίας του waterbed αποτελέσματος, οι καταναλωτές θα πρέπει να επωφεληθούν από την άσκηση της αγοραστικής δύναμης που καταλήγει σε χαμηλότερες τελικές τιμές. Βεβαία αν οι πιο αδύναμοι αντίπαλοι αναγκαστούν να εξέλθουν της αγοράς, τότε θα υπάρχει ουσιαστική μείωση του ανταγωνισμού όποτε και θα θίγουν οι καταλύτες. Υπάρχει όμως και η περίπτωση που το waterbed μπορεί να προκαλέσει ζημία στους καταναλωτές χωρίς να έχουν εξέλθει απαραίτητα επιχειρήσεις από την αγορά ενώ κάνει πιθανότερη την περαιτέρω συγκέντρωση της δευτερογενούς βιομηχανίας.

Μια κοινή κριτική και αφελής άποψη του waterbed αποτελέσματος αφορά στην άποψη ότι καθώς ένας αγοραστής λαμβάνει έκπτωση και, κατά συνέπεια, μειώνει την αποδοτικότητα του προμηθευτή, οι άλλοι αγοραστές θα πρέπει να αναπληρώσουν αυτή την απώλεια, γιατί σε διαφορετική περίπτωση, ο προμηθευτής δεν θα είναι πλέον σε θέση να ισοφαρίσει τα κόστη του.

Η άποψη αυτή, βασίζεται επίσης, στο ότι οι προμηθευτές δεν έχουν απολυτή δύναμη στην αγορά και έτσι δεν μπορούν να καλύψουν τα κόστη τους. Εάν οι προμηθευτές έχουν έλλειψη αγοραίας δύναμης επειδή ας πούμε είναι οριακά διαφοροποιημένοι και υπάρχει ελευθερία χώρου στην βιομηχανία, τότε όλοι οι αγοραστές θα πρέπει να αποκτούν χονδρικές τιμές κοντά στα κόστη τους και θα πρέπει να υπάρχει μόνο οριακό περιθώριο για αγοραστές που θα μπορούν ατομικά να αποκτήσουν περαιτέρω εκπτώσεις.

Μια αντίστοιχη λογική μπορεί να εφαρμοστεί στις κάτω επιχειρήσεις. Για την επίτευξη έκπτωσης, ένας αγοραστής θα πρέπει να έχει κάποια αγοραία δύναμη στην δευτερογενή αγορά, αφού διαφορετικά οποιοσδήποτε προμηθευτής θα μπορεί να διοχετεύσει τα αγαθά του μέσω ενός άλλου αγοραστή, χωρίς υπολογίσιμο κόστος. Επομένως, χωρίς αγοραία και

διαπραγματευτική δύναμη υπάρχει πολύ περιορισμένο περιθώριο για περαιτέρω αύξηση της χονδρικής τιμής μέσω του αποτελέσματος «waterbed».

Σχετικά με την αντισταθμιστική δύναμη και την δυναμική αποδοτικότητα, ας δούμε την άσκηση της αγοραστικής δύναμης στις κάθετες σχέσεις και πως επηρεάζει την δεύτερη. Ένα προφανές παράδειγμα είναι ο κλάδος της λιανικής. Εδώ, η δημιουργία ακόμη μεγαλυτέρων πολυεθνικών λιανικών έμπορων και η εξάπλωση των πολυκαταστημάτων έχει αυξανόμενα μετακινήσει την αγοραστική δύναμη προς αυτούς, με αποτέλεσμα να πιέζονται πολύ οι προμηθευτές. Η μεγαλύτερη ανησυχία στη συγκεκριμένη κατάσταση είναι το αν οι τελευταίοι πιέζονται ως προς τα κίνητρα τους για καινοτομία και επένδυση. Το συγκεκριμένο ζήτημα έχει εξεταστεί, από τους Inderst και Wey (2007), σε ένα μοντέλο διμερών διαπραγματεύσεων που επιτρέπει ρητά την συσχέτιση κινήτρων επένδυσης με την αγοραστική δύναμη, όπως και το πώς αυτή σχετίζεται με το μέγεθος και τις αλλαγές στην δομή της κάτω αγοράς.

Για την ανάλυση των κινήτρων ενός προμηθευτή να μειώσει τα οριακά κόστη χρησιμοποιείται ένα μοντέλο με δυο ενεργές, ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις που λειτουργούν μέχρι και σε δυο ανεξάρτητες αγορές και στο οποίο έχουν αποκλείστει τα τυπικά αποτελέσματα του μονοπωλίου. Τα αγαθά είναι ομογενή και ο ανταγωνισμός σε ποσότητες. Καταλήγει, ότι στην ισορροπία, όλοι οι αγοραστές προμηθεύονται σε σταθερή ανά μονάδα τιμή που ισούται με το οριακό κόστος.

Υπάρχουν τρία στάδια στο μοντέλο, αρχικά ο προμηθευτής επιλέγει μια δράση για να μειώσει το οριακό του κόστος. Στη συνέχεια διαπραγματεύεται με όλους τους αγοραστές και τέλος ανταγωνίζεται στην τοπική αγορά. Οι διαπραγματεύσεις γίνονται ανά ζεύγη και κάθε προμηθευτής αντιπροσωπεύεται από πράκτορες που έρχονται σε επαφή με έναν αγοραστή. Φθάνει στο συμπέρασμα ότι η προϋπόθεση, ώστε το κοινό πλεόνασμα να μεγιστοποιείται σε κάθε διμερή συμφωνία, υπονοεί ότι η χονδρική τιμή που θα επιλέξουν τα δυο μέρη θα ισούται με το οριακό κόστος του αγοραστή. Το αποτέλεσμα αυτό εξηγείται από την οπορτουνιστική διάθεση του προμηθευτή,

ο όποιος κάνει προσφορές σε διαφόρους αγοραστές εν άγνοια των τελευταίων ατομικά.

Όσον αφορά στο μέγεθος του αγοραστή και τις εξωτερικές του επιλογές, μια πρώτη παρατήρηση αφορά στο ότι ο σχηματισμός μεγάλων σε μέγεθος αγοραστών επηρεάζει τα κίνητρα του για τη μείωση του οριακού κόστους παράγωγης. Με δεσμευτικές εξωτερικές επιλογές, η μέση τιμή αγοράς είναι αυστηρά κατερχόμενη στον αριθμό των επιχειρήσεων που ελέγχει ένας αγοραστής. Επιλέγοντας την εναλλακτική του, ο αγοραστής έχει δύο επιπλέον τύπους κόστους οπότε αυξάνεται η αξία των εξωτερικών του επιλογών περισσότερο από αναλογικά και έτσι μειώνεται η τιμή αγοράς του από τον προμηθευτή. Έτσι όσο περισσότερες επιχειρήσεις ελέγχει ο αγοραστής, τόσο περισσότερο θα επενδύει για να μειώσει το οριακό του κόστος.

Προχωρώντας στα κίνητρα του προμηθευτή για μείωση κόστους, αυτά αυξάνονται εάν η εξωτερική επιλογή του αγοραστή είναι δεσμευτική. Εάν η εξωτερική επιλογή δεν ήταν δεσμευτική για κανέναν αγοραστή, η εναλλακτική επιλογή θα γινόταν απωθητική αφού το συσχετιζόμενο εφάπαξ κόστος θα ήταν υψηλό. Με τον τρόπο αυτό ο προμηθευτής θα αποσπούσε μόνο το μισό όλων των αυξητικών κερδών. Αυτό αλλάζει αν κάποιος αγοραστής δεσμευτεί στην εξωτερική του επιλογή ως εξής, αρχικά ο προμηθευτής λογά της μείωσης του κόστους από την επιλογή του αγοραστή θα εισπράξει όλη την οριακή αύξηση του αντιστοίχου κοινού πλεονάσματος. Έπειτα, θα προκύψει ένα προσθετό αποτέλεσμα, μέσω του οποίου, τα κίνητρα του προμηθευτή για μείωση κόστους θα αυξηθούν καθώς μειώνοντας το οριακό του κόστος αυξάνει τα κέρδη του. Τέλος, όταν υπάρχουν λίγοι αλλά μεγάλοι αγοραστές, ακόμη και αν όλοι δεσμευτούν από την εξωτερική επιλογή τους, η αρνητική επίδραση που θα έχει η μείωση του οριακού κόστους στην ανταπόδοση, από την επιλογή αυτή, μεγαλώνει περισσότερο από αναλογικά ανάλογα με το μέγεθος του αγοραστή. Όποτε, εάν συγχωνευτεί ένα μεγάλο σύνολο αγοραστών θα αυξηθούν τα κίνητρα του προμηθευτή.

Στην ισορροπία, αν υπάρχουν λίγοι αλλά μεγάλοι αγοραστές το οριακό κόστος του προμηθευτή δεν θα είναι πιο υψηλότερο αλλά θα είναι αυστηρά

χαμηλότερο. Η πρόταση αυτή βρίσκει εφαρμογή στο λιανικό εμπόριο, όπου ο μεγάλος έμπορος σχηματίζεται μέσω της συγχώνευσης των αλυσίδων από μικρούς έμπορους. Η μέση τιμή αγοράς που προκύπτει είναι απόλυτα καθηλωμένη από τις ελκυστικές εναλλακτικές επιλογές της αλυσίδας, οπότε δεν υπάρχει περιθώριο για υψηλότερη τιμή από την πλευρά του προμηθευτή. Σε περίπτωση όμως που η συγχώνευση γίνει σε αλυσίδες που λειτουργούν σε δυο διαφορετικές αγορές δεν υπάρχουν άμεσες επιπτώσεις για τον ανταγωνισμό των κάτω αγορών.

Εάν η άσκηση αγοραστικής δύναμης οδηγήσει σε χαμηλότερα οριακά κόστη και άρα αυξημένες πιστοτήτες, το πλεόνασμα του καταναλωτή αναμφίβολα είναι υψηλότερο.

Προχωρώντας στα αποτελέσματα που επιφέρει μια συγχώνευση στους υπόλοιπους αγοραστές. Με σταθερό κόστος και μη δεσμευτικές εξωτερικές επιλογές για τους αγοραστές, το κέρδος του προμηθευτή είναι κατερχόμενο ακόμη και αν ο ίδιος προσαρμόσει το οριακό του κόστος μετά τη συγχώνευση. Η τελευταία βεβαία είναι κερδοφόρα για τον μεγάλο αγοραστή ενώ οι υπόλοιποι και μικρότεροι πλέον αγοραστές επηρεάζονται αρνητικά. Ο σχηματισμός ενός μεγαλύτερου αγοραστή δεν μπορεί ποτέ να βλάψει ένα μικρό αγοραστή του οποίου η εξωτερική επιλογή δεν είναι δεσμευτική, ενώ ο μικρός αγοραστής ωφελείται αυστηρά, αν η συγχώνευση αναγκάζει τον προμηθευτή να επενδύσει πολύ περισσότερο στη μείωση του οριακού κόστους. Από την άλλη πλευρά, ένας μεγάλος αγοραστής που παραμένει έξω από τη συγχώνευση μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά καθώς η αξία της δεσμευτικής εξωτερικής επιλογής του μειώνεται, στην περίπτωση που ο προμηθευτής έχει χαμηλότερο οριακό κόστος. Τα συγκεκριμένα συμπεράσματα είναι έγκυρα και την περίπτωση ετερογενών αγαθών.

Οριζόντιες συγχωνεύσεις και λιανικές επιχειρήσεις

Ο κλάδος λιανικού εμπορίου έχει υποστεί ενοποίηση με ταχείς ρυθμούς. Δεδομένου ότι η παρουσία των αυστηρών περιορισμών σχεδιασμού καθιστά συχνά δύσκολο ή και αδύνατο το άνοιγμα για νέες αγορές, η ανάπτυξη, όλο και περισσότερο, επιτυγχάνεται μέσω της απόκτησης και εξαγοράς των μικρότερων ανταγωνιστών. Η διπλή στρατηγική που οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης φαίνεται να έχουν υιοθετήσει, προκειμένου να είναι δυνατή ακόμη η ανάπτυξη, είναι τόσο η επέκταση πέραν των συνόρων όσο και να προχωρήσουν σε νέα τμήματα της λιανικής πώλησης. Δύο από τα βασικά θέματα στη δεδομένη στιγμή είναι η άσκηση της αγοραστικής δύναμης από τις πιο μεγάλες αλυσίδες και κατά πόσο ο ανταγωνισμός μπορεί να νοθευτεί, αν χρησιμοποιήσουν ως μοχλό την δύναμη τους αυτή σε άλλα τμήματα της αγοράς.

Στο πλαίσιο αυτό η επιχείρηση μπορεί να αυξηθεί, είτε καθιστώντας την προσφορά της πιο ελκυστική σε μια δεδομένη (τοπική) αγορά με αποτέλεσμα την κατάκτηση ενός μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς, είτε με την απόκτηση μέσω εξαγοράς σημείων πώλησης σε άλλες αγορές.

Η άσκηση αγοραστικής δύναμης οδηγεί στην αυξανόμενη συγκέντρωση μέσα στην δευτερεύουσα αγορά διάμεσου δυο καναλιών. Πρώτον, η επιχείρηση του ήδη μεγαλύτερου αγοραστή αποκτά ένα πρόσθετο πλεονέκτημα καθώς οι όροι του εμπορίου των ανταγωνιστών της επιδεινώνονται, γεγονός που επιτείνει περαιτέρω τις διαφορές των μεριδίων στην αγορά και τις διαφορές του μεγέθους. Δεύτερον, φαίνεται ότι ο ήδη μεγάλος αγοραστής βρίσκει ακόμη μεγαλύτερα κίνητρα για να αυξηθεί ακόμη πιο πολύ είτε οργανικά μέσω επένδυσης είτε με εξαγορές.

Έχουμε δύο πηγές μεγέθυνσης λοιπόν, την οργανική και εκείνη μέσω των εξαγορών. Ας δούμε τι ισχύει για την καθεμία.

Οργανική ανάπτυξη: την θεωρούμε εξωγενή και αφήνουμε τους αγοραστές να διαφέρουν μόνο στην δική τους αποτελεσματικότητα. Στην

περίπτωση των δευτερογενών επιχειρήσεων, οι οποίες διαφέρουν μόνο ως προς την αποτελεσματικότητά τους, υπάρχει μια μοναδική ισορροπία των τιμών χονδρικής και λιανικής. Σε μια δεδομένη αγορά, η περισσότερο αποτελεσματική επιχείρηση πληρώνει μια χαμηλότερη τιμή χονδρικής πώλησης, ενώ ακλουθώντας μια μείωση στο ίδιο της το οριακό κόστος, η δική της χονδρική τιμή μειώνεται ακόμη περισσότερο ενώ παράλληλα εκείνη των αντιπάλων της αυξάνεται.

Καθώς μία επιχείρηση σε μια δεδομένη αγορά γίνεται όλο και πιο αποτελεσματική, όποτε γίνεται και αρκετά μεγάλη, τότε μια περαιτέρω μείωση του κόστους θα αυξήσει, όχι μόνο την χονδρική τιμή της αντιπάλου της, αλλά και την τιμή λιανικής πώλησης της τελευταίας.

Για την περίπτωση της αύξησης μέσω εξαγορών, κατά την όποια ο αγοραστής αναπτύσσεται μέσω της απόκτησης περισσότερων (προηγουμένως ανεξάρτητων) επιχειρήσεων ή καταστημάτων, ορίζεται τώρα ότι όλες οι επιχειρήσεις είναι εξίσου αποτελεσματικές. Επίσης υπάρχει μόνο ένας πιθανός αγοραστής που είναι ιδιοκτήτης μιας αλυσίδας καταστημάτων. Στην περίπτωση κατά την όποια, οι επιμέρους επιχειρήσεις διαφέρουν στον αριθμό των καταστημάτων που ελέγχουν, υπάρχει μια μοναδική ισορροπία των τιμών χονδρικής και λιανικής. Μία αλυσίδα, η οποία ελέγχει περισσότερα από ένα καταστήματα, λαμβάνει τη χαμηλότερη τιμή χονδρικής. Τα ανεξάρτητα καταστήματα, που ανταγωνίζονται με την αλυσίδα, πληρώνουν αυστηρά υψηλότερες τιμές χονδρικής πώλησης τόσο σε σύγκριση με την αλυσίδα όσο και με εκείνα τα καταστήματα που ανταγωνίζονται εναντία στα αντίστοιχα ανεξάρτητα. Καθώς η αλυσίδα επεκτείνεται, η δική της χονδρική τιμή μειώνεται, ενώ, η αντίστοιχη όλων των άλλων σημείων πώλησης που ανταγωνίζονται με την αλυσίδα αυξάνεται. Αν το μερίδιο αγοράς των ανεξάρτητων καταστημάτων, τα οποία ανταγωνίζονται με ένα κατάστημα της αλυσίδας είναι ήδη αρκετά χαμηλό, τότε μια περαιτέρω απόκτηση καταστημάτων μέσω εξαγοράς από την αλυσίδα θα αυξήσει όχι μόνο την χονδρική τιμή των αντιπάλων της αλλά και την λιανική τιμή τους.

Εξετάζονται στη συνέχεια τα κίνητρα των επιχειρήσεων για ανάπτυξη και πώς αυτά επηρεάζονται από την άσκηση της αγοραστικής δύναμης. Εδώ, αποδεικνύεται σκόπιμο να ξεκινήσει η ανάλυση με την περίπτωση όπου υπάρχει περαιτέρω ανάπτυξη μέσω εξαγορών. Ειδικότερα, θα οριστεί ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ένα προηγουμένως ανεξάρτητο κατάστημα και θα ρωτηθεί πώς τα κίνητρα αλλάζουν με το μέγεθος των αγοραστών. Στο πλαίσιο αυτό, δεν επιτρέπεται στην άμεση ανταγωνίστρια της επιχείρησης να προσφέρει τιμή, καθώς αυτό θα οδηγήσει σε μονοπώληση της αγοράς. Κατά συνέπεια, οι διαφορές στην προθυμία των επιχειρήσεων να πληρώνουν είναι εξ ολοκλήρου οδηγούμενες από το πώς αυτό (διαφορικά) επηρεάζει τις τιμές χονδρικής διαμέσου της άσκησης της αγοραστικής δύναμης.

Έχουμε λοιπόν, διαφορετικού μεγέθους επιχειρήσεις με διαφορετικά επίπεδα αποδοτικότητας και ένα κατάστημα προς πώληση. Ας προχωρήσουμε στα αποτελέσματα μίας ανάπτυξης σε αυτό το περιβάλλον μέσω εξαγορών. Εάν η ήδη μεγαλύτερη επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην αγορά, καταλάβει το κατάστημα που ήταν προς πώληση, τότε η κίνηση αυτή οδηγεί σε μεγαλύτερη μείωση της χονδρικής τιμής που πληρώνει το τελευταίο. Στην ισορροπία, η μεγαλύτερη επιχείρηση στην αγορά θα καταφέρει να πάρει σίγουρα τον έλεγχο αυτού του καταστήματος από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση το επιθυμεί. Αν δύο εταιρείες διαφέρουν μόνο στον αριθμό των σημείων πώλησης των οποίων έχουν ήδη τον έλεγχο, τότε η μεγαλύτερη αλυσίδα θα καταλήξει να καταλάβει ένα κατάστημα σε μια ασυσχέτιστη αγορά που έχει δώσει το πράσινο φως για εξαγορές.

Η αλυσίδα, που αναφέρθηκε στην αρχή, παρουσιάζει υψηλότερα οριακά κίνητρα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της σε κάθε ένα από τα καταστήματα που είναι δικά της, από ότι για οποιοδήποτε από τα υπόλοιπα ανεξάρτητα καταστήματα. Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα συγκεντρωμένα δείχνουν προς μια φυσική συμπληρωματικότητα μεταξύ της οργανικής ανάπτυξης και της ανάπτυξης μέσω εξαγορών, οι οποίες ενισχύονται αμοιβαία διαμέσου της δημιουργίας και την άσκησης της αγοραστικής δύναμης, με αποτέλεσμα όλο και χαμηλότερες τιμές

χονδρικής για τον ολοένα και μεγαλύτερο αγοραστή και ακόμη υψηλότερες τιμές χονδρικής πώλησης στα ανταγωνιστικά καταστήματα.

Για να προχωρήσει η μέλετη αυτή στο ζήτημα της καινοτομίας διακρίνονται δυο πήγες αγοραστικής δύναμης, μια που σχετίζεται με την ζήτηση και μια που σχετίζεται με την πρόσφορα. Για την εξέταση τους οι Inderst και Wey (2006) έχουν αναπτύξει μοντέλο με έναν προμηθευτή και μέχρι δυο κάτω επιχειρήσεις όπου οι διαπραγματεύσεις είναι διμερής και κάθε αγοραστής τις πραγματοποιεί ξεχωριστά με τον προμηθευτή λαμβάνοντας μια ντετερμινιστική ποσότητα για προμήθεια.

Για να απομονωθεί το κανάλι διοχέτευσης αγοραστικής δύναμης από την πλευρά της ζήτησης, μια σημαντική υπόθεση είναι ότι ο προμηθευτής έχει μηδενικό κόστος παράγωγης όπως και ότι σε περίπτωση ασυμφωνίας στρέφεται στους υπόλοιπους αγοραστές στην αγορά. Υποστηρίζεται, επίσης, ότι οι μεγάλοι αγοραστές λαμβάνουν εκπτώσεις καθώς αποσύροντας την επιχείρηση τους μπορούν να προκαλέσουν περισσότερο από αναλογικά απώλειες στον προμηθευτή. Για να μην υπάρχει διοχέτευση αγοραστικής δύναμης από την πλευρά της ζήτησης ορίζονται τα έσοδα να είναι αναλογικά, με ακρίβεια, στα κέρδη του αγοραστή και κάθε επιχείρηση να μπορεί να πουλήσει μόνο μικρή ποσότητα των αγαθών της. Οι επαρκείς συνθήκες για την δημιουργία αγοραστικής δύναμης από την ζήτηση συνοψίζονται ως εξής, αρχικά τα κόστη του προμηθευτή πρέπει να είναι αυστηρά κυρτά και τα έσοδα στις κάτω επιχειρήσεις να είναι αυστηρά κοίλα. Επιπλέον η συνολική χωρητικότητα σε αγαθά να είναι επαρκώς περιορισμένη ενώ τα κόστη να είναι κυρτά (ακόμη και τα γραμμικά) και τα έσοδα αυστηρά κοίλα. Δεν υπάρχει έκπτωση σε μεγάλο αγοραστή αν τα κόστη είναι γραμμικά και με απεριόριστη χωρητικότητα αγαθών.

Αναφορικά με τα κίνητρα του προμηθευτή για παράγωγη και καινοτομία, εάν υπάρχει μια αλλαγή στην αγορά και σχηματίζονται περισσότερο μεγάλοι αγοραστές, τότε αυτά αυξάνονται. Στη διαδικασία καινοτομίας, η παρουσία των μεγάλων αγοραστών κάνει τον προμηθευτή, να θέλει να διαλέξει μια τεχνολογία παράγωγης η οποία έχει σχετικά χαμηλά επταυξήτικα κόστη σε υψηλές ποσότητες έχοντας πιθανόν στο νου του ως

«αποζημίωση» ότι η τεχνολογία αυτή θα έχει αντίστοιχα σχετικά υψηλά κόστη σε χαμηλές ποσότητες. Με κάθε μικρό αγοραστή, ο προμηθευτής μπορεί να κυλίσει ένα μέρος των αυξητικών κοστών παραγωγής «πάνω στο όριο». Η αλλαγή από μία αυστηρά κυρτή σε μια αυστηρά κοίλη συνάρτηση παραγωγής θα έχει τα ακόλουθα αποτελέσματα. Υποθέτοντας ότι ο προμηθευτής μπορεί να στραφεί, μέσω της πραγματοποίησης αυστηρώς θετικού κόστους επένδυσης, από τα αυστηρά κυρτά κόστη σε γραμμικά θα έχουμε θα σημειωθούν τα εξής αποτελέσματα:

1. Με την παρουσία μεγαλύτερων αγοραστών ο προμηθευτής έχει αυστηρά υψηλότερα κίνητρα για να αλλάξει τεχνολογίες, δηλαδή, ο προμηθευτής είναι πρόθυμος να επιβαρυνθεί με αυστηρά υψηλότερο επενδυτικό κόστος.
2. Όταν ο προμηθευτής αλλάζει συνάρτηση κόστους, αυτό αυξάνει αυστηρά την κοινωνική ευημερία.

Ψάχνοντας στη συνέχεια τα κίνητρα του προμηθευτή για καινοτομία παραγωγής, έστω ότι μπορεί να μεταπηδήσει από ένα προϊόν σε ένα άλλο πιο ευέλικτο προϊόν. Έστω, λοιπόν, γραμμικό παράδειγμα από τους Inderst και Wey (2006) στο οποίο ο προμηθευτής μπορεί να αλλάξει με κόστη από ένα λιγότερο ευέλικτο προϊόν σε ένα περισσότερο ευέλικτο. Προκύπτουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

1. Με την παρουσία μεγαλύτερων αγοραστών, ο προμηθευτής έχει αυστηρά υψηλότερα κίνητρα για να στραφεί σε νέες τεχνολογίες, δηλαδή ο προμηθευτής είναι πρόθυμος να επιβαρύνεται με αυστηρά υψηλότερο επενδυτικό κόστος.
2. Τα κίνητρα του προμηθευτή να αλλάξει είναι πάντα ανεπαρκώς υψηλά, πράγμα που σημαίνει ότι η παρουσία των μεγάλων αγοραστών μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ευημερίας από την αύξηση των κινήτρων του.

Με μια πιο ευέλικτη εισροή, τα έσοδα σε όλες τις ποσότητες είναι υψηλοτέρα, αλλά το αποτέλεσμα είναι ισχυρότερο στις μεγαλύτερες ποσότητες.

Οι διαφορές στις δύο πτυχές που εξετάστηκαν είναι οι ακόλουθες. Στην περίπτωση της διαδικασίας καινοτομίας, η παρουσία μεγαλύτερων αγοραστών έκανε τον προμηθευτή να εστιάσει περισσότερο στη μείωση του οριακού κόστους σε μεγάλες ποσότητες, το οποίο στη συνέχεια ώθησε προς τα πάνω την παραγωγή και μείωσε την απώλεια ευημερίας. Αντίθετα στην καινοτομία παραγωγής δεν υπάρχει καλή καθοδήγηση ως προς το αν η αλλαγή στα κίνητρα είναι πιθανό να αυξήσει ή να μειώσει την ευημερία.

Σχετικά με την καινοτομία, οι αλλαγές που προκύπτουν στην τεχνολογία σε μια διμερώς ολιγοπωλιακή βιομηχανία έχουν άμεση σχέση με τα κίνητρα των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, εάν δυο προμηθευτές έχουν αυστηρώς ανερχόμενα μοναδιαία κόστη τότε οι λιανικοί έμποροι συγχωνεύονται ενώ θα μένουν ανεξάρτητοι αν τα κόστη είναι κατερχόμενα. Επίσης όταν υπάρχουν προϊόντα αυστηρά υποκατάστata στα δυο καταστήματα οι προμηθευτές και πάλι συγχωνεύονται ενώ γίνεται το αντίθετο για τα συμπληρωματικά αγαθά. Για να προκύψει η κατάλληλη απόφαση στην επιλογή της τεχνολογίας, εξετάστηκε από τους Inderst και Wey, μοντέλο με έναν προμηθευτή που έχει στη διάθεση του δυο διαφορετικές τεχνολογίες για την παράγωγη. Η μια έχει χαμηλό διαφορικό κόστος και υψηλό οριακό ενώ η δεύτερη χαρακτηρίζεται από ακριβώς τα αντίστροφα κόστη.

Αρχικά, είναι η κατάλληλη στιγμή να αναφερθούμε στις δύο επιδράσεις από την δομή της αγοράς στην επιλογή τεχνολογίας. Πρώτα έχουμε την επίδραση του Μοιρασμένου Ενοικίου (Rent-sharing) όπου διαχωρίζοντας τους λιανικούς έμπορους, η διαπραγμάτευση μετακινείται προς τα οριακά επίπεδα παράγωγης όποτε οι προμηθευτές πρέπει να απορροφήσουν ένα μεγαλύτερο μέρος του διαφορικού κόστους και μικρότερο μερίδιο από το οριακό. Έτσι αποκτούν ένα σπουδαιότερο κίνητρο ώστε να ανταλλάξουν τα χαμηλότερα πρώτα κόστη με τα υψηλοτέρα δευτέρα.

Η επομένη επίδραση είναι εκείνη του ανταγωνισμού (competition) στην οποία εάν οι προμηθευτές είναι διαχωρισμένοι με αγαθά που είναι υποκατάστata, μια μείωση στα οριακά κόστη μειώνει και την προμήθεια της αντίπαλης επιχείρησης. Αύτη η εξωτερικότητα δεν μπορεί να εσωτερικοποιηθεί, όποτε αυξάνεται το κίνητρο των προμηθευτών να μειώσουν τα οριακά κόστη εις βάρος υψηλοτέρων δια-οριακών κοστών.

Έχοντας αυτές τις δομές ως δεδομένες, παρατηρείται, ότι οι κάτω συγχωνεύσεις και ο πάνω διαχωρισμός υπονοούν μεγαλύτερα επίπεδα επένδυσης, εάν αυτή επηρεάζει κατά κύριο λόγο τα κόστη σε σχετικά υψηλή επίπεδα εκροών ενώ για χαμηλά επίπεδα εκροών ισχύει το αντίθετο. Έχοντας κατά νου, ότι με υποκατάστata αγαθά, μια συγχώνευση επιτρέπει στον προμηθευτή να αποσπάσει μεγαλύτερο μέρος από τα συνολικά κέρδη της βιομηχανίας, η επιλογή τεχνολογίας είναι ξεκάθαρη για εκείνον, ανεξάρτητα από τις κινήσεις σε δευτερογενές επίπεδο και οι προμηθευτές θα προχωρήσουν σε ολοκλήρωση.

Οι έμποροι, καθώς δεν μπορούν να ελέγξουν την τεχνολογική επιλογή, αντιδρούν βάση των κινήσεων των προμηθευτών και εάν έχουν αυστηρά κατερχόμενα μοναδιαία κόστη θα έχουν καλύτερες προοπτικές αν μείνουν μονοί. Εάν αποφασίσουν να ενωθούν για να επηρεάσουν την επιλογή τεχνολογίας των προμηθευτούν, τότε θα έχουν ευεργετήσει την κοινωνική ευημερία αφού θα ανεβεί και έτσι όλοι θα έχουν να κερδίσουν από το μεγαλύτερο βαθμό συγκέντρωσης στη δευτερογενή αγορά.

Οι αρχές ανταγωνισμού ανησυχούν για τις οριζόντιες συγχωνεύσεις διότι επίπεδα χαμηλότερου ανταγωνισμού μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση στις τελικές τιμές. Ωστόσο, άλλοι σημαντικοί παράγοντες μπορεί να επηρεαστούν από τις αυτές.

Στη συνέχεια της εργασίας θα γίνει αναφορά στον τρόπο με τον οποίο οι οριζόντιες κάτω συγχωνεύσεις επηρεάζουν τα κίνητρα των πάνω επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα της ερευνάς και ανάπτυξης ώστε να βρουν καινοτόμες τεχνικές μείωσης του κόστους. Βλέπουμε, ότι οι συγκεκριμένες συγχωνεύσεις αυξάνουν τα κίνητρα των πάνω επιχειρήσεων. Αυτό γίνεται επειδή οι τελευταίες αυξάνουν τα έσοδα τους με τα κέρδη

στη βιομηχανία, τα οποία με τη σειρά τους αυξάνονται με τη συγκέντρωση που υπάρχει στις κάτω επιχειρήσεις. Αυτό εξηγεί τη θετική σχέση μεταξύ της συγκέντρωσης και των επενδύσεων. Αυτή η επίδραση είναι τόσο σημαντική που υπερισχύει της αρνητικής επίπτωσης στις τιμές λόγω του χαμηλότερου ανταγωνισμού. Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο μας, οι οριζόντιες συγχωνεύσεις είναι υπέρ του ανταγωνισμού.

Αποτελέσματα συγχωνεύσεων στις υπόλοιπες παραμέτρους που απαρτίζουν την αγορά.

Η δύναμη του αγοραστή έχει κατηγορηθεί και για θετικές και για αρνητικές επιδράσεις. Στο σημείο αυτο, θα χρησιμοποιηθεί ο όρος αυτός σε μια αρκετά ευρεία έννοια ως η διαπραγματευτική δύναμη που έχει ένας αγοραστής με βάση τον προμηθευτή με τον όποιο συναλλάσσεται. Η κυρίως έννοια που χρησιμοποιείται είναι αυτή της δύναμης του μονοψωνητή και υποθέτει ότι οι πάνω και κάτω επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν στο πλαίσιο της «αγοράς». Πιο απλά η ισχύς του αγοραστή αντιπροσωπεύει την τέλεια εικόνα καθρέπτη για την ισχύ του πωλητή. Η άποψη αυτή είναι πιο κατάλληλη για ανταγωνιστικές αγορές αγαθών.

Σε ένα απλό σκηνικό διαπραγμάτευσης, με δυο πλευρές και κοινά κέρδη ενώ υπάρχουν και εξωτερικές επιλογές, μπορεί να επιτευχτεί ένα καθαρό πλεόνασμα συλλογικά εάν οι διαπραγματεύσεις είναι επιτύχεις κάτω από τη λύση Nash. Στη λύση αυτή βλέπουμε ότι η δύναμη του κάθε μέρους αυξάνεται με την εξωτερική του επιλογή.

Στην λιανική βιομηχανία παρατηρείται η δύναμη του αγοραστή μέσα από τις αλυσίδες των μαναβικών καταστημάτων και της διάταξης των υπεραγορών. Όσον αφορά στο μέγεθος των λιανοπωλητών, θα μπορούσε να αποτελεί παράγοντα αύξησης της αγοραστικής του δύναμης με το αυξάνει την

αξία της εξωτερικής του επιλογής με ποικίλους τρόπους. Αρχικά, εάν ένας αγοραστής είναι αρκετά μεγάλος μπορεί να αποτελέσει υπαρκτή απειλή, η οποία θα επιφέρει σημαντικά κόστη και να ολοκληρωθεί προς τα πίσω, καθιστώντας με τον τρόπο αυτό τον προμηθευτή περιπτό. Επίσης, το μέγεθος του λιανοπωλητή έχει σημασία για το ποσό αξιόπιστα ένας αγοραστής μπορεί να είναι σε θέση να απειλεί ώστε να αλλάξει προμηθευτή. Επιπροσθέτως, ένας αγοραστής μπορεί να έχει μεγαλύτερη και καλύτερη πληροφόρηση για τις εναλλακτικές του επιλογές ανάλογα με το μέγεθος του. Το μέγεθος, λοιπόν, μπορεί να αυξήσει την αξία των εξωτερικών επίλογων του λιανοπωλητή αλλά μπορεί και να μειώσει την αξία των εναλλακτικών του προμηθευτή.

Η άσκηση της αγοραστικής ισχύος έχει συνέπειες. Εάν ένας λιανικός έμπορος καταφέρει να επιτύχει καλυτέρους όρους προμηθείας, τότε, θα επηρεάσει την μακροχρόνια θέση του στην δευτερογενή αγορά. Βραχυχρόνια, το αν θα περάσει μέρος των εκπτώσεων του σε χαμηλότερες τιμές εξαρτάται από το επίπεδο ανταγωνισμού, το τύπο των συμβολαίων και το σχήμα της τελικής καμπύλης ζήτησης. Σε περίπτωση κακής συνεννόησης και συντονισμού έχουμε το πρόβλημα της «διπλής περιθωριοποίησης».

Εάν ένας ισχυρός λιανοπωλητής καταφέρει να αποκτήσει μια έκπτωση, που τουλάχιστον μερικώς μεταλλάσσεται μέσω των χαμηλότερων λιανικών τιμών, θα ωφελήσει την πελατεία του σχηματίζοντας έναν ενάρετο κύκλο. Η συνεχεία αυτού, μετά τις χαμηλότερες τιμές, θα είναι μια περαιτέρω μεγέθυνση των πωλήσεων, όποτε ο έμπορος, έχοντας μεγαλώσει σε μέγεθος μπορεί να διεκδικήσει κι άλλες επιπλέον εκπτώσεις. Μέσω αυτής της διαδικασίας θα αυξήσει τον ανταγωνισμό συνεπώς θα έχουμε χαμηλότερες λιανικές τιμές και από τα καταστήματα των αντιπάλων του.

Όμως, υπάρχει η πιθανότητα να εμφανιστεί το “waterbed effect” αφού εάν η άνοδος ενός ισχυρού αγοραστή διαβρώσει τα ζέρδη του προμηθευτή, μακροχρόνια, μερικοί από τους τελευταίους θα πρέπει να βγουν από την αγορά ή να συγχωνευτούν. Η διαδικασία αυτή μπορεί να πιέσει τις χονδρικές τιμές προς τα πάνω και, ακόμη και αν η δομή της πρωτογενούς αγοράς παραμένει ως έχει, οι μικρότεροι και πιο αδύναμοι αγοραστές θα οδηγηθούν

σε μια πιο επώδυνη θέση από την πλευρά της διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Τα αποτελέσματα της αγοραστικής ισχύος στα κίνητρα για ανάπτυξη και καινοτομία σχετίζονται με τα κόστη των προμηθευτών και πως αυτά επηρεάζονται από την πρώτη. Συνήθως, ο προμηθευτής πρέπει να ανταπεξέλθει μονομερώς στο κόστος που θα του επιφέρει η ανάπτυξη νέων προϊόντων, όποτε η δύναμη του αγοραστή μπορεί να καταπνίξει όποιο κίνητρο θα μπορούσε να έχει στην περίπτωση που του στερήσει μερίδιο των επιπλέον κερδών που προσδοκούσε να απολάβει.

Η ύπαρξη ενός μεγάλου και ισχυρού αγοραστή μπορεί, ωστόσο, να βοηθήσει να ξεπεραστούν οποιαδήποτε προβλήματα που οδηγούν στην καθυστέρηση ομαλής συναλλαγής μεταξύ λιανοπωλητή και προμηθευτή (hold-up problem), όποτε να γίνει η επίτευξη καινοτομίας ευκολότερη. Ενώ οι μικροί προσπαθούν να κάνουν free-riding, ένας μεγάλος αγοραστής έχει κίνητρα να συγχρηματοδοτήσει τις επενδύσεις. Επίσης, η παρουσία του μπορεί να μειώσει τα συναλλακτικά κόστη και τα προβλήματα συντονισμού κάνοντας τα συμβόλαια πιο αποδοτικά.

Τα κίνητρα του προμηθευτή εξαρτώνται κυρίως από τα επαυξήθηκα κέρδη που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν από μια επένδυση, τα όποια δεν τον συμφέρει να είναι χαμηλότερα με την παρουσία των μεγάλων και ισχυρών αγοραστών. Εάν, για παράδειγμα, ο αγοραστής ελέγχει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, τότε, θα είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον προμηθευτή να προχωρήσει σε καινοτομίες, αφού θα του είναι ευκολότερο να πουλήσει μέσω διαφόρων εναλλακτικών επίλογων ώστε να είναι πιο ανεξάρτητος. Επίσης, με ένα πιο αποδοτικό προϊόν αυξάνει τη ζημία που μπορεί να προκαλέσει στον έμπορο λιανικής εάν προμηθεύει μόνο τους αντίλαλους του τελευταίου.

Προσπαθώντας να εξετασθεί κατά πόσο μία μείωση στον αριθμό των λιανοπωλητών, μπορεί να έχει ευεργετικά αποτελέσματα για τους καταναλωτές εξαιτίας του γεγονότος ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες λιανικής μπορούν να αποσπάσουν χαμηλότερες τιμές από τους προμηθευτές τους, ο Von Ungern-Sternberg (1995) βρήκε ότι μέσα σε ένα πλαίσιο τέλειου ανταγωνισμού υπάρχουν οι συνθήκες ώστε αυτό πράγματι να συμβαίνει. Το

μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε, ωστόσο, έχει επιλεγεί με τέτοιο τρόπο, ώστε η μείωση στον αριθμό των λιανοπωλητών να μην έχει καμία επίδραση στην ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ τους. Σε ένα μοντέλο Cournot, οι αρνητικές επιπτώσεις λόγω της μείωσης της έντασης του ανταγωνισμού πάντα υπερισχύουν των θετικών αποτελεσμάτων που προέρχονται από την αντισταθμιστική δύναμη. Αυτού του είδους τα θεωρητικά μοντέλα δείχνουν ότι για να βρεθούν τα αποτελέσματα που θα υποστηρίζουν τη θεωρία του Galbraith πρέπει να έχουμε βάσιμους λόγους να υποθέτουμε ότι η διαπραγματευτική δύναμη των εμπόρων λιανικής (καθώς ορίζονται στη διαπραγματευτική λύση Nash), αυξάνεται καθώς μειώνεται ο αριθμός τους, δηλαδή η διαπραγματευτική τους δύναμη αυξάνεται περισσότερο από αναλογικά με τις απώλειες που μπορεί να προκαλέσουν στον παραγωγό.

Στη συνεχεία, αναλύονται περαιτέρω τα αποτελέσματα των συγχωνεύσεων στις κάτω επιχειρήσεις, επιτρέποντας διαπραγματεύσεις μεταξύ αυτών και των πάνω επιχειρήσεων.

Εξετάζοντας, λοιπόν, ένα μοντέλο με δυο κάτω επιχειρήσεις που πωλούν ένα οριζόντια διαφοροποιημένο αγαθό, ο Symeonidis (2010) καταλήγει στα παρακάτω συμπεράσματα. Όταν οι κάτω επιχειρήσεις που θέτουν την ποσότητα και ανεξάρτητοι πάνω αντιπρόσωποι διαπραγματεύονται για μια όμοια τιμή της εισροής τους, εάν υπάρχει κάποιος βαθμός διαπραγματευτικής δύναμης των τελευταίων, τότε η προς εξέταση τιμή κατέρχεται ανάλογα με το βαθμό της πολλαπλής ιδιοκτησίας.

Επίσης το πλεόνασμα του καταναλωτή στην ίδια περίπτωση είναι υψηλότερο κάτω από μια δευτερογενή συγχώνευση αντί της κατάστασης ανεξάρτητων επιχειρήσεων, εάν τα προϊόντα είναι κοντινά υποκατάστata και οι πράκτορες των πάνω επιχειρήσεων έχουν υπολογίσιμη διαπραγματευτική ισχύ. Το καταναλωτικό πλεόνασμα θα είναι χαμηλότερο εάν τα προϊόντα είναι πολύ διαφοροποιημένα ή οι αντιπρόσωποι των πάνω εταιρειών έχουν μικρή δύναμη διαπραγμάτευσης.

Όσον αφορά στο συνολικό κέρδος, στον δευτερογενή τομέα, αυτό αυξάνεται ανάλογα με τον βαθμό πολλαπλής ιδιοκτησίας και η συνολική

χρησιμότητα του πρωτογενούς τομέα μειώνεται ανάλογα και πάλι με τον ίδιο βαθμό.

Όταν δεν υπάρχει διαπραγματευτική ισχύ, η πάνω χρησιμότητα είναι ανεξάρτητη και ίση με το μηδέν. Η συνολική κοινωνική ευημερία είναι υψηλότερη, κάτω από μια συγχώνευση των δευτερογενών επιχειρήσεων, σε σχέση με το μέγεθος που θα είχε στην περίπτωση ανεξάρτητων επιχειρήσεων, αν τα αγαθά είναι στενά υποκατάστata και υπάρχει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη στον πάνω πους τομέα. Το αντίθετο ισχύει με διαφοροποιημένα προϊόντα και μικρή δύναμη.

Στην περίπτωση που υπάρχουν κάτω επιχειρήσεις, οι οποίες θέτουν τιμές, τότε και πάλι στο πλαίσιο της συγχώνευσης αυτών ενώ έχουμε ανεξαρτήτους πάνω αντιπροσώπους, η τιμή της εισροής θα είναι χαμηλότερη από το επίπεδο που θα είχε με ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Να επισημανθεί, ότι στην απουσία διαπραγματευτικής ισχύος η τιμή αυτή είναι σταθερή και ίση με την τιμή ισορροπίας.

Όταν, λοιπόν, οι κάτω και πάνω επιχειρήσεις διαπραγματεύονται για μια ομοιογενή τιμή εισροής προκαλούν επιδράσεις στο πλεόνασμα του καταναλωτή, στα συνολικά κέρδη του δευτερογενούς τομέα στη συνολική χρησιμότητα του πρωτογενούς καθώς και στην κοινωνική ευημερία όλων. Σχετικά με την επίδραση στους καταναλωτές, το πλεόνασμα τους είναι χαμηλότερο κάτω από το καθεστώς της συγχώνευσης, ενώ, τα κέρδη του τομέα όπου πραγματοποιείται η συγχώνευση είναι υψηλοτέρα από ότι θα ήταν με ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Η χρησιμότητα των πάνω επιχειρήσεων με τη συγχώνευση μειώνεται ενώ εάν δεν υπάρχει διαπραγματευτική δύναμη από μέρος τους γίνεται μηδενική και είναι σταθερή. Τέλος η συνολική ευημερία είναι χαμηλότερη με τα καινούρια δεδομένα.

Τι συμβαίνει όμως όταν συνυπάρχουν διαφορετικές δομές στον πρωτεύοντα τομέα; Τώρα, οι επιχειρήσεις θέτουν ποσότητες και οι αντιπρόσωποι του πρωτογενούς τομέα είναι οργανωμένοι σε επίπεδο επιχείρησης (firm-specific). Όταν, λοιπόν, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις βρεθούν μπροστά σε μια συγχώνευση στον δευτερογενή τομέα απαντούν και

εκείνες με συγχωνεύσεις και το επίπεδο της ενιαίας τιμής της εισροής θα είναι υψηλότερο από αυτό που θα ήταν χωρίς την συγχώνευση.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τους καταναλωτές θα οδηγήσουν σε ένα χαμηλότερο επίπεδο πλεονάσματος ενώ τα κέρδη του δευτερογενούς τομέα αλλά και της πρωτογενούς χρησιμότητας θα είναι ανάλογα του βαθμού της διαπραγματευτικής ισχύος των τελευταίων. Εάν με την συγχώνευση γίνει υψηλότερη από ότι πριν θα πέσουν και τα δυο, εάν είναι χαμηλότερη θα ανέβουν ενώ για τιμές ανάμεσα σε αυτό το διάστημα τα μεν κέρδη θα είναι κατερχόμενα ενώ η χρησιμότητα θα ανέλθει. Σε επίπεδο κοινωνικής ευημερία θα έχουμε καθαρά μείωση.

Για εξετάσουμε τώρα και την πτυχή των συμβολαίων διμερούς διατίμησης (two-part tariff). Εδώ, η τιμή μονάδας της εισροής θα είναι σε υψηλότερο επίπεδο από εκείνο που θα ήταν χωρίς την συγχώνευση ενώ το σταθερό ποσό/τέλος θα είναι χαμηλότερο. Για τα αποτελέσματα της συγχώνευσης στην υπόλοιπη οικονομία, τα κέρδη του δευτερογενούς τομέα θα αυξάνονται ανάλογα με τον βαθμό της πολλαπλής ιδιοκτησίας στην αγορά ενώ το πλεόνασμα του καταναλωτή, η πάνω χρησιμότητα και η κοινωνική ευημερία θα είναι κατερχόμενα στον ίδιο βαθμό.

Μια άλλη πτυχή των συγχωνεύσεων, που αφορούν στον δευτερογενή τομέα, έγκειται στο τρόπο που επηρεάζουν όχι μόνο τις τιμές των εκροών δηλαδή των τελικών αγαθών αλλά και τις τιμές εισροών, τους μισθούς, την παραγωγικότητα, την άμιλλα. Περιγράφοντας ένα μοντέλο αγοράς με τρεις επιχειρήσεις ολιγοπωλίου Cournot και διαφοροποιημένα προϊόντα, όπου κάθε παραγωγός έχει κλειδώσει σε μια διμερή κατάσταση μονοπωλίου με το δικό του ανεξάρτητο προμηθευτή εισροών, οι Lommerud, Straume και Sorgard (2005) προχωρούν σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Αρχικά, ας περιγραφούν οι τρεις διαφορετικοί τρόποι οργάνωσης που υφίστανται στην προμήθεια εισροών, οι οποίοι είναι συγκεκριμένοι ανάλογα με το είδος που αντιπροσωπεύουν. Δηλαδή, έχουμε προμηθευτές σε εργοστασιακό επίπεδο(plant-specific), σε επιχειρησιακό(firm-specific) και σε βιομηχανικό(industry-specific). Το πρώτο είδος αφορά προμήθεια εισροής όπου κάθε εργοστάσιο έχει τον δικό του ανεξάρτητο προμηθευτή πριν και

μετά από μια πιθανή συγχώνευση και συνήθως οι προμηθευτές των εισροών είναι επιχειρήσεις. Τα μεσαίο σημαίνει ότι δύο εμπλεκόμενοι προμηθευτές δρουν με ένα ασυντόνιστο τρόπο πριν τη συγχώνευση αλλά έπειτα από αυτή επιλέγουν και οι ίδιοι να ενωθούν επιχειρηματικά ως απάντηση, συνήθως εδώ έχουμε συνδικάτα και συντεχνίες. Ο τελευταίος τρόπος μεταφράζεται ως συντονισμός δραστηριοτήτων σε όλους τους προμηθευτές, με τον ίδιο τρόπο, πριν και μετά την συγχώνευση.

Στο πλαίσιο αναφοράς μας τώρα, εάν οι τιμές των εισροών είναι εξωγενείς και ίσιες για όλες τις επιχειρήσεις, μια κάτω συγχώνευση είναι κερδοφόρα για διαφοροποιημένα προϊόντα και πιο επικερδής για εκείνον που μένει έξω από αυτή παρά για τον συμμετέχοντα. Μια σύντομη εξήγηση είναι ότι η επιχείρηση που μένει απ' έξω, θα απαντήσει στη μείωση των πωλήσεων που επιφέρει η συγχώνευση αυξάνοντας τις πώλησης της, με φυσικό επακόλουθο την μείωση στην κερδοφορία των συγχωνευμένων. Η συγκεκριμένη όμως αντίδραση της «ξένης επιχείρησης» δεν έχει αποτέλεσμα σε διαφοροποιημένα αγαθά.

Με εργοστασιακού προσανατολισμού προμηθευτές, τα αποτελέσματα μιας συγχωνευσης συγκεντρώνονται στην μείωση της τιμής εισροής της συγχωνευμένης επιχείρησης. Η τιμή των επιχειρήσεων που δεν συμμετέχουν θα καθοριστεί από τον βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος και τις προτιμήσεις των συνδικάτων για τις συντεχνίες. Πρέπει όμως να υπογραμμιστεί ότι η συγχωνευμένη επιχείρηση πάντα αντιμετωπίζει χαμηλότερες τιμές εισροών.

Για αν θα βγουν κερδισμένοι οι συμμετέχοντες εξαρτάται και από το βαθμό σχετικής σημασίας που δίνουν τα συνδικάτα στους μισθούς και την απασχόληση. Έτσι, μια συγχώνευση γίνεται επικερδής σε κάθε περίπτωση εάν τα προϊόντα είναι ελαφρώς διαφοροποιημένα και ο βαθμός που αναφέρθηκε σχεδόν μηδενικός ενώ όταν είναι χαμηλός, η συγχώνευση είναι επικερδέστερη για τον συμμετέχοντα σε σύγκριση με εκείνον που δεν συμμετέχει.

Σε προσανατολισμό επίπεδου επιχείρησης, μια συγχώνευση προκαλεί άνοδο των τιμών ισορροπίας στις εισροές και για τα δύο μέρη- συμμετέχοντες

και μη, με τη διάφορα ότι η πρώτη ομάδα αντιμετωπίζει υψηλότερο επίπεδο τιμών από τους δεύτερους. Για να έχει όμως και κερδοφορία η κίνηση αυτή, θα πρέπει να υπάρχει μεγάλος βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων αλλά μικρός ή και μηδενικός βαθμός σχετικής σημασίας για τους μισθούς και την απασχόληση ενώ η συγχώνευση θα αποφέρει περισσότερα κέρδη στους μη συμμετέχοντες.

Τέλος, στην τελευταία κατηγορία οργάνωσης των επιχειρήσεων, του προσανατολισμού στην βιομηχανία, οι τιμές των εισροών δεν θα επηρεαστούν καθόλου. Εδώ η συγχώνευση θα μειώσει το συνολικό επίπεδο εκροών και επομένως θα έχει αρνητική επίδραση στη ζήτηση εισροών. Παράλληλα όμως η ζήτηση για εισροές θα αποκρίνεται λιγότερο στις αλλαγές τις τιμής λόγω της φύσης της καμπύλης ζήτησης, όποτε, τα δυο αποτελέσματα αλληλοεξουδετερώνονται.

Σχετικά με τις επιπτώσεις των δευτερογενών συγχωνεύσεων στον πρωτογενή τομέα, οι Oller και Sandonis (2009) κινήθηκαν σε ένα περιβάλλον με μια πρωτογενή επιχείρηση, που πουλά μια εισροή σε αρκετές κάτω, ανταγωνιζόμενη *ala Cournot*, με ομοιογενές τελικό προϊόν. Ο προμηθευτής προσφέρει διμερές συμβολαίου τιμολόγιου στις κάτω επιχειρήσεις, οι οποίες σε δεύτερο χρόνο αποφασίζουν αν θα το δεχθούν η όχι. Με αυτό το συμβόλαιο, η πάνω επιχείρηση μπορεί πάντα να πουλά σε μια η περισσότερες εταιρείες, χωρίς να επηρεάζει το επίπεδο του συναγωνισμού, διαλέγοντας την κατάλληλη χονδρική τιμή.

Για το άριστο επίπεδο χονδρικής τιμής υπάρχουν δυο κίνητρα τα οποία είναι αντικρουόμενα. Από τη μια πλευρά, απαιτείται υψηλή τιμή ώστε να μεγιστοποιούνται τα κέρδη της βιομηχανίας ενώ από την άλλη, ένα χαμηλό επίπεδο τιμής είναι απαραίτητο για να μειωθεί η επίδραση της εξωτερικής επιλογής των δευτερογενών επιχειρήσεων.

Εξίσου σημαντικό ρολό παίζει και η αξία του κόστος, όσο υψηλότερη είναι τόσο γρηγορότερα αλλάζει η χονδρική τιμή. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, επειδή, μόνο όταν η τιμή αλλάζει πολύ γρήγορα σε αλλαγές του αριθμού των επιχειρήσεων στην αγορά μπορεί μια μείωση του αριθμού αυτού να οδηγήσει

- σε χαμηλότερες τελικές τιμές για τους καταναλωτές. Κάτι που συμβαίνει σε υψηλές τιμές του κόστους των δευτερογενών επιχειρήσεων.

Στη συνεχεία, κάνοντας μαθηματικούς υπολογισμούς για την τιμή ισορροπίας, καταλήγουν στο ότι μια κάτω συγχώνευση μειώνει την τιμή κάθε φορά που το επίπεδο ανταγωνισμού σε πρωτογενή βάση είναι χαμηλό. Επίσης, καθώς όλες οι κάτω επιχειρήσεις αγοράζουν εισροές από αποδοτικούς προμηθευτές, η κοινωνική ευημερία θα είναι κατερχόμενη συνάρτηση του κόστους. Το αποτέλεσμα των συγχωνεύσεων σε αυτήν θα εξαρτάται από το αποτέλεσμα των πρώτων πάνω στην τελική τιμή. Και πάλι εισέρχεται εδώ, το κόστος, όπου για υψηλές τιμές του, οι οριζόντιες κάτω συγχωνεύσεις αντισταθμίζουν την κυρίαρχη θέση της πρωτογενούς επιχείρησης οδηγώντας σε μείωση της τιμής. Για χαμηλές τιμές, υπάρχει μικρή αγοραία δύναμη για αντιστάθμιση, όποτε οι κάτω συγχωνεύσεις προκαλούν, ως κύριο αποτέλεσμα, μείωση του ανταγωνισμού και, κατ επέκταση, αύξηση της τιμής.

Για τα κέρδη και των δυο επιχειρήσεων στην ισορροπία, κάθε συγχώνευση που προκαλεί αύξηση των πάνω κερδών μειώνει την κοινωνική ευημερία, η οποία αυξάνεται μόνο στην περίπτωση που λειτουργεί ως αντιστάθμισμα στην ισχύ του πωλητή της επιχείρησης. Τα συλλογικά κέρδη των δευτερογενών επιχειρήσεων είναι κατερχόμενα στο μέγεθος του αριθμού τους και ενώ οι συγχωνεύσεις τα αυξάνουν. Το γεγονός αυτό, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι υπάρχουν και ιδιωτικά κίνητρα για την κίνηση αυτή εξ αιτίας της ίδιας φύσης τους-χαρακτήρα δημοσίου αγαθού, οι συγχωνεύσεις γίνονται όλο και πιο επιθυμητές όταν αυξάνεται το κόστος, δηλαδή όσο η αγοραία δύναμη της πρωτογενούς επιχείρησης αυξάνεται. Όσον αφορά στην είσοδο νέων επιχειρήσεων, αυτή ενθαρρύνεται από το γεγονός ότι οι συγχωνεύσεις προωθούν την εξωτερική επιλογή των καινούριων.

Αναφορικά με τις συγχωνεύσεις σε δευτερογενές επίπεδο υπό την παρουσία του πρωτογενούς ανταγωνισμού για να προμηθεύσουν ατελή υποκατάστata. O Caprice (2007) έθεσε ένα μοντέλο με δύο προμηθευτές και εισροές που χρησιμοποιούνται από το περισσότερο δύο κάτω επιχειρήσεις. Τα συμβόλαια προμήθειας καθορίζονται από διμερής διαπραγματεύσεις και η

ισορροπία χαρακτηρίζεται από αποδοτικό διαμοιρασμό των πόρων. Μέσα από το πρίσμα αυτό, διακρίνονται δύο πήγες ισχύος του αγοραστή.

Σχετικά με την πρώτη, εάν οι προμηθευτές έχουν αυξανόμενα οριακά κόστη παράγωγης, το επαυξητικό πλεόνασμα αυξάνεται περισσότερο από αναλογικά με το μέγεθος του αγοραστή, κάτι το όποιο εξηγεί γιατί οι μεγάλοι αγοραστές πληρώνουν μικρότερες τιμές ανά μονάδα. Αυτό αντιστοιχεί σε άμεση επίδραση.

Η άλλη πηγή της δύναμης του αγοραστή αποτυπώνει την επίδραση της συγχώνευσης στους αγοραστές μέσω του ανταγωνισμού στους προμηθευτές. Συμπεριλαμβάνει την αύξηση της εξωτερικής επιλογής του αγοραστή και συνδέεται με ένα έμμεσο αποτέλεσμα. Εάν υπάρξει κατάρρευση των διαπραγματεύσεων μεταξύ των δύο πλευρών, η εκτός ισορροπίας επαναδιαπραγμάτευση θα φέρει στην επιφάνεια αυξανόμενη απόδοση κλίμακας εάν οι προμηθευτές έχουν κοίλα κόστη. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι οι εκπτώσεις μεγέθους θα συμβούν ακόμη και όταν τα οριακά κόστη των προμηθευτών είναι κατερχόμενα. Τέτοιου είδους περίπτωση ανακύπτει εάν η άμεση επίδραση που σχετίζεται με την πρώτη πηγή της ισχύος του αγοραστή είναι χαμηλότερη από την έμμεση επίδραση που σχετίζεται και με την δεύτερη πηγή δύναμης.

Εδώ, επίσης, καθορίζονται οι καταστάσεις στις οποίες μια συγχώνευση αγοραστών δεν θα πραγματοποιούταν εκτός και αν η βιομηχανία αγοραστών ήταν από την αρχή αρκετά συγκεντρωμένη. Μια επιεικής προσέγγιση στις συγχωνεύσεις μικρών αγοραστών θα δημιουργούσε τις καταστάσεις που θα μπορούσαν να παρακινήσουν τις διαπραγματεύσεις σε κάποια νέα συγχώνευση αγοραστών, σε περιπτώσεις όπου η βιομηχανία αγοραστών ήταν ήδη αρκετά συγκεντρωμένη. Λόγω της υπόθεσης της αποδοτικής εργολαβίας, οι ποσότητες ισορροπίας παραμένουν αμετάβλητες σε μια συγχώνευση αγοραστών.

Γ. Αρχές ανταγωνισμού και συγχωνεύσεις

Για να πραγματοποιηθεί μια συγχώνευση, αναγκαία είναι η άδεια από την αρμόδια επιτροπή ανταγωνισμού. Για συγχωνεύσεις εθνικού χαρακτήρα, αρμόδιες είναι οι εθνικές επιτροπές (για παράδειγμα η ελληνική επιτροπή ανταγωνισμού). Στον ευρωπαϊκό χώρο, αρμόδια επιτροπή για εξαγορές και συγχωνεύσεις είναι η Ευρωπαϊκή επιτροπή ανταγωνισμού. Στις ΗΠΑ αρμόδιες είναι η Federal Trade Commission και το Department of justice.

Συμβαίνει μερικές φορές, οι συγχωνεύσεις να ματαιώνονται από τις επιτροπές ανταγωνισμού. Στην προσπάθεια τους να αποτρέψουν φαινόμενα μονοπωλίου και να προστατέψουν την εύρυθμη λειτουργιά των αγορών, οι επιτροπές αυτές θέτουν εμπόδια.

Το Δίκαιο κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού προστατεύει τον ανταγωνισμό από περιορισμούς που του επιβάλλουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Βασική αρχή του είναι ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι η επιθυμητή κατάσταση στην αγορά και ότι πολλές φορές οι ίδιες οι επιχειρήσεις τον περιορίζουν με συμφωνίες ή με μονομερείς πρακτικές. Σε αυτές τις περιπτώσεις παρεμβαίνει ο νόμος απαγορεύοντας αυτές τις πρακτικές για να επαναφέρει συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά. Οι στόχοι του Δικαίου κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού καθορίζονται από την εκάστοτε Πολιτική του Ανταγωνισμού που ακολουθούν οι αρχές που το εφαρμόζουν. Στα οικονομικά και στο Δίκαιο του ανταγωνισμού ανταγωνίστριες θεωρούνται επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ίδια σχετική αγορά. Η σχετική αγορά ορίζεται από τη σκοπιά του αγοραστή. Δύο ή περισσότερα προϊόντα ανήκουν στη ίδια σχετική αγορά, όταν καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες των αγοραστών και συνεπώς είναι ανταλλάξιμα μεταξύ τους. Η σχετική αγορά ορίζεται σε σχέση με το προϊόν, με τον τόπο και με το χρόνο.

Το πρώτο κατά του οποίου στρέφεται το Δίκαιο κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού είναι οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να θέσουν τον μηχανισμό του ανταγωνισμού εκτός λειτουργίας με μεταξύ τους συμφωνίες, συμφωνώντας για παράδειγμα να πουλάνε στις ίδιες

τιμές ή κατανέμοντας τους πελάτες μεταξύ τους. Οι συμφωνίες χωρίζονται σε οριζόντιες και κάθετες, ανάλογα με το αν οι συμβαλλόμενες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην ίδια βαθμίδα παραγωγής ή σε διαφορετικές. Οριζόντια είναι μια συμφωνία μεταξύ δύο κατασκευαστών αυτοκινήτων, ενώ κάθετη είναι μια συμφωνία μεταξύ κατασκευαστή αυτοκινήτου και διανομέα. Οι οριζόντιες συμφωνίες είναι πολύ πιο επικίνδυνες από τις κάθετες, γιατί συνήθως έχουν ως στόχο ή ως αποτέλεσμα να συντονίσουν οι ανταγωνιστές τη δράση τους στην αγορά προς βλάβη του καταναλωτή. Κίνητρο των εταιριών να συνάπτουν οριζόντιες συμφωνίες είναι συνήθως το γεγονός πως ο ανταγωνισμός τούς κοστίζει και περιορίζοντάς τον με μεταξύ τους συμφωνίες μπορούν να επιτύχουν υψηλότερες τιμές με χαμηλότερο κόστος εκμεταλλευόμενοι όλοι μαζί την έλλειψη πλέον εναλλακτικών για τον αγοραστή. Διαφορετικά είναι τα πράγματα στις κάθετες συμφωνίες. Οι κάθετες συμφωνίες μπορεί να είναι θετικές, στην περίπτωση λόγου χάρη που ο παραγωγός θέλει να επιβάλει στους διανομείς μίνιμου απαιτήσεις ποιότητας (εκπαίδευση του προσωπικού, διαρρύθμιση του καταστήματος), μπορεί όμως να είναι και αρνητικές, αν τους επιβάλλει σε τι τιμές ή σε ποιους πελάτες θα πουλάνε.

Επειδή η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά με ισχυρή αγοραστική δύναμη δημιουργεί προβλήματα στον ανταγωνισμό, απαγορεύεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά να συγχωνευθούν, όταν από τη συγχώνευση προκύπτει μια εταιρεία με δεσπόζουσα θέση. Ενώ η ανάπτυξη μιας επιχείρησης σε βαθμό που να κατέχει δεσπόζουσα θέση δεν απαγορεύεται, καθώς μπορεί να αποτελεί δείγμα υγιούς ανταγωνισμού, απαγορεύεται η σύμπραξη περισσοτέρων ανταγωνιστών μεταξύ τους. Το αν η εταιρία που θα προκύψει από τη συγχώνευση θα έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, γίνεται προσπάθεια να προβλεφθεί με βάση το μέγεθος και το μερίδιο αγοράς των εταιριών κατά τη στιγμή της συγχώνευσης, τις συνθήκες της αγοράς και την ως τώρα εξέλιξή της. Οι συγχωνεύσεις μεταξύ ανταγωνιστών δεν είναι απαραίτητα αρνητικές για τον ανταγωνισμό. Μπορεί να συγχωνευθούν μικρότεροι ανταγωνιστές για να αντιμετωπίσουν καλύτερα μεγαλύτερους ή μπορεί η αγορά να απαιτεί ένα ελάχιστο μέγεθος. Στην

αεροπορική βιομηχανία για παράδειγμα δύο μεγάλες εταιρίες μπορεί να είναι σε θέση να αναπτύξουν καλύτερα προϊόντα από πολλές μικρές, γιατί η έρευνα και τεχνολογία στον τομέα αυτό είναι πολύ ακριβή. Από την άλλη, αν δεν υπάρχει ανταγωνισμός στην αγορά, θα σταματήσουν οι εταιρίες να επενδύουν σε έρευνα και τεχνολογία. Ο έλεγχος των συγχωνεύσεων απαιτεί μια στάθμιση πολλών παραγόντων και μια πρόβλεψη για το μέλλον, που τον καθιστούν δύσκολο.

Το ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού ρυθμίζεται στη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, στα άρθρα 81 ως 86. Στη Συνθήκη δεν υπάρχει άρθρο για την έλεγχο των συγχωνεύσεων. Επειδή όμως οι διατάξεις αυτές δεν επαρκούσαν, εξεδόθη το 1989 ο πρώτος κανονισμός συγχωνεύσεων. Το 2004 εξεδόθη ο νέος κανονισμός συγχωνεύσεων. Οι συγχωνεύσεις μεταξύ εταιριών οφείλουν πριν ολοκληρωθούν να δηλώνονται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, όταν ο τζίρος των συμβαλλομένων εταιριών υπερβαίνει ένα όριο. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφασίζει αν η συγχώνευση είναι βλαπτική ή όχι για τον ανταγωνισμό και αντίστοιχα την επιτρέπει ή την απαγορεύει.

Αρμόδιοι για την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Δικαίου Ανταγωνισμού είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού και τα εθνικά δικαστήρια. Συμφωνίες που παραβιάζουν το άρθρο 81 ΕΚ και δεν εμπίπτουν στην εξαίρεση της παραγράφου 3 είναι αυτοδικαίως άκυρες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού μπορούν να επιβάλλουν πρόστιμα σε εταιρίες που παραβιάζουν τα άρθρα 81 και 82. Ο έλεγχος των συγχωνεύσεων γίνεται αποκλειστικά από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Το ελληνικό Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού ρυθμίζεται στο Νόμο 703/1977, ο οποίος σε μεγάλο βαθμό επαναλαμβάνει τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές ρυθμίσεις. Αρμόδιοι για την εφαρμογή του είναι η (ελληνική) Επιτροπή Ανταγωνισμού και τα δικαστήρια. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει την εξουσία να επιβάλλει πρόστιμα σε επιχειρήσεις που παραβιάζουν το νόμο και αποκλειστική αρμοδιότητα να εγκρίνει ή απαγορεύει συγχωνεύσεις που υπάγονται στον ν. 703/1977 αλλά δεν υπάγονται στον ευρωπαϊκό κανονισμό συγχωνεύσεων.

Αρχές ανταγωνισμού και αγοραστική δύναμη

Αναφορικά με την επίδραση της αγοραστικής δύναμης στα αποτελέσματα μιας συγχωνευσης και, επομένως στην επιρροή των αποφάσεων των αρχών ανταγωνισμού έχουμε δυο κατευθύνσεις. Είτε θα επικεντρωθούμε στο ρόλο της αγοραστικής δύναμης ως άμυνα αποτελεσματικότητας είτε θα δώσουμε βάση στην αγοραστική δύναμη των πελατών των συγχωνευμένων επιχειρήσεων.

Ας αρχίσουμε από την πρώτη περίπτωση, όπου μια οριζόντια συγχώνευση δυο ή και περισσότερων δευτερογενών επιχειρήσεων μπορεί να τους δώσει τη δυνατότητα, να πραγματοποιήσουν αγοραστικές συνέργειες που θα τους επιτρέψουν να αντιμετωπίσουν δραστικά δραστηριότητες αντιγραφής ή να υιοθετήσουν ένα πιο αποδοτικό σύστημα αγορών. Οι μεγάλοι αγοραστές θα μπορέσουν να μειώσουν τα κόστη αγοράς τους εις βάρος των προμηθευτών. Εκτός αυτού η άσκηση της δύναμης του αγοραστή ως αποδοτική άμυνα θα αυξήσει την κοινωνική ευημερία και το πλεόνασμα του καταναλωτή αφού θα μειώσει το νεκρό βάρος στην κοινωνική απώλεια.

Για να μετρηθεί σωστά η αγοραστική δύναμη και να αντιμετωπιστεί πρέπει να αποφευχθούν ορισμένες παγίδες. Απαιτείται το σωστό πλαίσιο αλλά και οι κατάλληλες έννοιες για μέτρηση για να προσδιορίζεται κατά περίπτωση.

Για την προστασία των προμηθευτών από την άσκηση της δύναμης έχουν επιβληθεί διάφοροι περιορισμοί. Εάν η άσκηση αγοραστικής ισχύος επιτρέπει σε έναν έμπορο λιανικής να επιτύχει εκπτώσεις από τον προμηθευτή του και αν αυτή μειώνει την οριακή τιμή αγοράς του εμπόρου, αυξάνοντας την αγοραζόμενη ποσότητα, τότε ο πρώτος δεν βλάπτει μακροχρόνια τους καταναλωτές αλλά μπορεί σε βάθος χρόνου να αλλάξει την πρωτογενή δομή. Όποτε, για αυτή την προστασία έχουν επιβληθεί περιορισμοί που στοχεύουν στην επιβολή καταχρηστικών ή εκμεταλλευτικών ορών προμηθείας. Για παράδειγμα, η ανάρμοστη καθυστέρηση πληρωμών, οι

αναδρομικές μειώσεις τιμών και οι αλλαγές στις προδιαγραφές χωρίς προειδοποίηση στους προμηθευτές.

Τα κατάλληλα εργαλεία που απαιτούνται για τον υπολογισμό της αγοραστικής δύναμης πρέπει να υπολογίζουν τόσο την ισχύ όσο και τις επιδράσεις της. Για να αξιολογήσουμε το ρίσκο των αντί-ανταγωνιστικών συνεπειών από μια συγχώνευση, η οποία αυξάνει την αγοραία ισχύ και στους δύο τομείς της αγοράς, πρέπει να συμπεριλάβουμε τα κίνητρα που οδηγούν μια επιχείρηση στην κίνηση αυτή.

Ένας αγοραστής που επιθυμεί να ανταγωνιστεί πρέπει να αυξήσει την τιμή του στον πωλητή. Αυτό θα αυξήσει το κόστος του αγοραστή και θα καταστήσει τα προϊόντα του δευτερογενούς τομέα δαπανηρότερα. Κατά συνέπεια, όλοι οι αγοραστές σε οποιαδήποτε αγορά έχουν ένα κοινό ενδιαφέρον για να κρατήσουν τις τιμές των εισροών χαμηλά. Μόνο εάν η ζήτηση για την εισροή υπερβαίνει τον ανεφοδιασμό σε μια τρέχουσα τιμή οι αγοραστές θα έχουν οποιοδήποτε κίνητρο για να αυξήσουν τις τιμές. Το «κλέψιμο» με την αύξηση των τιμών παρέχει μόνο μια μεγαλύτερη προμήθεια εισροής. Δεν αυξάνει αμέσως είτε τις πωλήσεις είτε τα κέρδη.

Όταν η κάτω αγορά είναι ολιγοπωλιακή, υπάρχει ένα περαιτέρω κίνητρο για να κρατήσει τις τιμές των εισροών κάτω, επειδή αυτό και θα αυξήσει τα περιθώρια μεταξύ των τιμών εισροών και εκροών και ενδεχομένως θα περιορίσει τον ανεφοδιασμό των εισροών που είναι διαθέσιμες στην επικρατούσα τιμή αγοράς. Η μειωμένη διαθεσιμότητα εισροής παρέχει, στη συνέχεια, στον ολιγοπωλητή την αυξανόμενη ικανότητα να ανεβάσει την τιμή του στην δευτερογενή αγορά, γνωρίζοντας ότι οι ανταγωνιστές του είναι απίθανο να πλειοδοτήσουν για μεγαλύτερες τιμές εισροής (χαμηλώνοντας τα περιθώριά τους) προκειμένου να μειωθούν οι τιμές μεταπώλησης (χαμηλώνοντας επιπλέον το συνολικό περιθώριο).

Κατά συνέπεια, υπάρχει και ένα γενικό κίνητρο για να εκμεταλλευτεί η δύναμη των αγοραστών. Υπάρχουν όμως δύο επιπλοκές. Οι συντονισμένες προσπάθειες για να κρατηθούν οι τιμές των εισροών χαμηλά μπορεί να περικλείουν περισσότερους πιθανούς συμμετέχοντες χωρίς σοβαρό ρίσκο για οπορτουνιστική αποστασία. Επίσης η απουσία εμφανούς ή σιωπηρού

συντονισμού, κάνει έναν αγοραστή με κάποιου μονοψωνιακή είτε ολιγοπωλιακή δύναμη να έχει κίνητρο για να μειώσει τις τιμές εισροών και να αυξήσει την έκταση τιμής μεταξύ των αγορών εκροής και εισροής.

Υπάρχουν δυο δυσμενείς ανταγωνιστικές επιδράσεις που αξιώνονται αναφοράς. Πρώτα, καθώς μια επιχείρηση γίνεται όλο και μεγαλύτερη σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη γραμμή προϊόντος έχει κίνητρα να προσπαθήσει να χειραγωγήσει τις δημοσιές τιμές της εισροής-το κίνητρο αυτό μεγαλώνει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Ένα δεύτερο ρίσκο, που μπορεί να δημιουργήσει μια συγχώνευση, είναι για την άμεση διάκριση τιμών μεταξύ των προμηθευτών ή για κάποιου είδους εκμετάλλευση εκτός τιμών.

Εξαιτίας της διακριτικότητας που χαρακτηρίζει ένα μονοψωνητή στις συναλλαγές του εμφανίζονται δυο προβλήματα. Πρώτον, μπορεί να υπάρξει ουσιώδης διάκριση ανάμεσα στους παραγωγούς σχετική με τις τιμές και τους όρους συναλλαγών. Δεύτερον, οι μονοπωλιακοί αγοραστές είναι αρκετές φορές ικανοί, να υπαγορεύουν όρους και συνθήκες, οι οποίοι μεταφέρουν κινδύνους στον παράγωγο χωρίς την ανάλογη αποζημίωση.

Σχετικά με τον όγκο παράγωγης, οι έμποροι λιανικής που έχουν μεγάλο μέγεθος μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν ως ένα σημαντικό μοχλό πίεσης για τους προμηθευτές τους, αφού οι τελευταίοι έχουν ανάγκη από ένα επαρκή όγκο πωλήσεων ώστε να διαθέτουν μεγάλο εκτόπισμα στην αγορά. Οι μαζικοί έμποροι, για να λειτουργήσουν αποδοτικά, χρειάζονται μια μεγάλης κλίμακας παρουσία στα υποκαταστήματα λιανικής, όποτε ένας παραγωγός αντιμετωπίζει μια διαπραγματευτική κατάσταση όπου ο κάτω λιανοπωλητής κατέχει δεσπόζουσα θέση.

Υπάρχει και η περίπτωση, που μέρος της ισχύος χρησιμοποιείται από τον λιανικό έμπορο για να καταφέρει καλύτερες τιμές στα αγαθά που αγοράζονται. Έτσι, ένας μεγάλος του κλάδου θα μπορέσει να πάρει χαμηλότερες τιμές από εκείνες των υπολοίπων ακόμη κι αν αυτό δεν δικαιολογείται οικονομολογικά. Οι εφαρμοστές των νομών θα πρέπει να είναι σκεπτικοί και προσεκτικοί, λοιπόν, για τα κοινωνικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν.

Μια άλλη επιπλοκή της αγοραστικής δύναμης είναι ότι δημιουργεί έδαφος για τη άσκηση συμπεριφορών αποκλεισμού. Οι κάτω έμποροι λιανικής είναι σε θέση να εξαναγκάσουν τους πάνω προμηθευτές τους στο να υιοθετήσουν πρακτικές που αποκλείουν ή επιβάλλουν σοβαρά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στους αντίπαλους τους. Ο κύριος μοχλός πίεσης, εδώ, είναι ο όγκος των πωλήσεων που πρέπει να πραγματοποιήσουν οι προμηθευτές καθιστώντας τους πιόνια των δευτερογενών επιχειρήσεων.

Οι αγοραστές σε συγκρατημένα ολιγοπωλιακή αγορές έχουν κίνητρο και χώρο για να ενδώσουν σε πρακτικές διάκρισης τιμών ανάμεσα στους προμηθευτές τους. Εν συνεχείᾳ, οι αγορές των αγοραστών έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες στο να αναπτύξουν αντί-ανταγωνιστικά ολιγοπώλια από όσο είναι πιθανό να προκύψει στις αντίστοιχες αγορές πωλητών.

Τώρα, για τα έμμεσα αποτελέσματα της αγοραστικής δύναμης, κυρία επίδραση είναι οι χαμηλότερες τιμές εισροών που μπορεί να προκύψουν από μια συγχώνευση. Αυτές απορρέουν από το γεγονός ότι ένας κάτω αγοραστής μπορεί να παρασύρει τον προμηθευτή του να μειώσει την τιμή εξαιτίας μιας αξιόπιστης απειλής για την μετακίνηση του πρώτου από το συγκεκριμένο προμηθευτή σε έναν διαφορετικό.

Μονοψώνιο και αγοραστική δύναμη

Ας δούμε τα οικονομικά του μονοψωνίου και τις πολιτικές που αποσκοπούν στο να περικόψου την άσκηση της αγοραστικής δύναμης.

Δεν υπάρχει ένα σοβαρό επιχείρημα στους νομούς από τις αρχές ανταγωνισμού που να υποστηρίζει ότι πρέπει να υπάρχει διάκριση μεταξύ των δυνάμεων του αγοραστή και του πωλητή. Μια σύντομη περιγραφή του μονοψωνίου είναι ότι ο μονοψωνητής αγοράζει μια εισροή η οποία χρησιμοποιείται με άλλες εισροές που αγοραστήκαν σε μια ανταγωνιστική τιμή για να παρόχθιε ένα τελικό αγαθό. Τα πιθανά επιπλέον κέρδη που εγείρονται από το μονοψώνιο είναι η παρουσία του οικονομικού ενοικίου από την σκοπιά

της προμηθείας της αγοράς. Το ενοίκιο είναι παρόν σε μια αγορά εάν, στο σύνολο της, οι προμηθευτές του προϊόντος λαμβάνουν περισσότερα έσοδα από όσα είναι απαραίτητα για να τους προτρέψουν να παρέχουν την ποσότητα των αγαθών που πωλείτε. Εάν ανεγερθεί ένα μονοψώνιο θα ήταν ανίσχυρο να μειώσει τις τιμές επειδή αν προσπαθούσε όλοι οι προμηθευτές θα έφευγαν σε μια στιγμή από την αγορά.

Τα ενοίκια έχουν τρεις θεμελιώδεις μορφές, στην παρουσία των οποίων αλλάζουν οι επιδράσεις του μονοψωνίου. Τα ρικαρδιανά ενοίκια ξεκινούν από την διαφοροποιημένη παραγωγικότητα ή τα κόστη ανά μονάδα μεταξύ των παραγόντων παράγωγης. Η κυρία ιδέα είναι ότι εάν μια ομάδα υποκατάστατων εισροών αποκτηθεί στο ελάχιστο δυνατό κόστος το όποιο απαιτείται για να τα προωθήσουν στην αγορά, η απορρέουσα εκροή διαφέρει από τις υπόλοιπες. Σε αυτή την περίπτωση η μονοψωνιακή δύναμη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μεταφερθούν τα ρικαρδιανά ενοίκια από τους πιο παραγωγικούς προμηθευτές στον αγοραστή. Τα οιονεί-ενοίκια είναι η διάφορα ανάμεσα στα συνολικά έσοδα ενός προμηθευτή και στα βραχυχρόνια συνολικά κόστη του. Εάν μια παραγωγική τεχνολογία έχει εφάπταξ κόστη, τότε αυτές οι εισροές δεν χρειάζεται να λάβουν οποιαδήποτε οικονομική απόδοση ώστε να διατηρηθούν στην παράγωγη μέσα στην αγορά. Μακροχρόνια, η επιχείρηση πρέπει να εισπράξει πολλά οιονεί-ενοίκια για να αποκομίσει μια ανταγωνιστική απόδοση αλλιώς οι επενδυτές της δεν θα είναι διατεθειμένοι να αντικαταστήσουν τις επενδύσεις κεφαλαίου καθώς φθείρονται. Τέλος, τα μονοπωλιακά κέρδη είναι η υπέρβαση στα έσοδα πάνω στα μακροχρόνια συνολικά κόστη παράγωγης που δημιουργείται από την άσκηση της αγοραίας δύναμης από τους πωλητές.

Ένα δικαστήριο πρέπει να λάβει υπ' όψιν, το ποσό του ανταγωνισμού στην αγορά των αγοραστών, καθώς επίσης και την εκλέπτυνση των αγοραστών, για να καθορίσει τα αντί-ανταγωνιστικά αποτελέσματα μιας συγχώνευσης. Υποθέτουμε ότι μια συγχώνευση αυτήν την περίοδο, που είναι υπό έρευνα, εμφανίζει υψηλή συγκέντρωση και ικανοποιητική ανησυχία σχετικά την είσοδο για να δικαιολογήσει ένα αβέβαιο συμπέρασμα παρανομίας. Σε αυτό το σημείο, ο κατηγορούμενος προσφέρει στοιχεία ότι μια κάθετη αγορά (είτε προμηθευτές είτε αγοραστές) αποτελείται από πολύπειρες

εταιρίες οι οποίες είναι ικανές να ενσωματωθούν στην αγορά των συγχωνευμένων εταιρειών ή να εγκαθιδρύσουν πρόσθετες εταιρείες για να ανταγωνιστούν με τις συγχωνευμένες. Το δικαστήριο πρέπει επίσης να απαιτήσει από τον κατηγορούμενο, ώστε να αντικρουστεί η κυβερνητική εκ πρώτης όψεως απόφαση, να δείξει ότι η κάθετη αγορά είναι ενεργά ανταγωνιστική.

Οι ανταγωνιστικές εταιρίες που είναι ικανές να καταστρέψουν ένα κάθετα σχετιζόμενο μονοπώλιο, μπορούν γενικά να εμπιστευθούν για να το κάνουν, γιατί δεν θα είναι σε θέση να συντονίσουν την τιμή και την εκροή με το μονοπώλιο. Μεγιστοποιούν τα κέρδη τους όταν οι εταιρίες με τις οποίες διαπραγματεύονται είναι επίσης ανταγωνιστικές. Άλλα εάν η κάθετη σχετική αγορά των πολύπειρων αγοραστών, ή των προμηθευτών, μονοπωλείται ή υπάγεται σε ένα ολιγοπώλιο, κατόπιν το δικαστήριο πρέπει πρόσθετα να εξετάσει εάν οι εταιρίες στην αγορά μετά τη συγχώνευση έχουν οποιαδήποτε δύναμη για να πειθαρχήσουν τη μονοπωλιακή τιμολόγηση στην αγορά.

Επειδή το θεώρημα Coase προτείνει ότι ο αντίκτυπος μιας συγχώνευσης είναι το να συντηρήσει ένα μονοπώλιο-αυτό στην κάθετη αγορά- ειδάλλως θα μπορούσε να έχει καταστραφεί, τα δικαστήρια στις πρόσφατες αποφάσεις θα πρέπει να είχαν απορρίψει την υπεράσπιση των πολύπειρων αγοραστών και προμηθευτών.

Το μονοψώνιο είναι μια σημαντική περιοχή της αντικοινοπραξίας για ακριβώς τον ίδιο λόγο με το μονοπώλιο. Η άσκηση της μονοπωλιακής δύναμης σχεδόν πάντα προκαλεί την ανεπάρκεια και βλάπτει πάντα τουλάχιστον μερικούς καταναλωτές, τα αποτελέσματα του μονοψωνίου είναι βασικά τα ίδια. Συνεπώς, η πολιτική πρέπει να είναι συμμετρική. Εντούτοις, κάποιος μπορεί να φανταστεί τις περιστάσεις στις οποίες η ύπαρξη είτε του μονοπωλίου είτε του μονοψωνίου είναι μια έγκυρη δικαιολογία για να δημιουργηθεί από το ένα το άλλο, γενικά, το διμερές μονοπώλιο είναι απίθανο να μεγιστοποιήσει την ευημερία και, εν πάσῃ περιπτώσει, είναι πιθανό να θεωρηθεί ως κατώτερο για συγχώνευση από αμφότερα τα συμβαλλόμενα μέρη και ως κατώτερο από τον ανταγωνισμό και στις δύο πλευρές της αγοράς

από τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, η απαγόρευση της απόκτησης της μονοψωνιακής δύναμης μέσω των αντί-ανταγωνιστικών μέσων, ανεξάρτητα από την κατάσταση του ανταγωνισμού από την πλευρά προμήθειας της αγοράς, είναι σύμφωνη με τους γενικούς σκοπούς του αντικοινοπραξιακού νόμου.

Το επιχείρημα ότι οι νομοθετικές αρχές πρέπει να κοιτάζουν ευνοϊκότερα τα καρτέλ αγοραστών είναι σαφώς σωστό μόνο σε μια περίπτωση: όταν η προμήθεια μονοπωλείται και η τεχνολογία του προμηθευτή επιδεικνύει σταθερές αποδόσεις κλίμακας χωρίς τις σημαντικά νεκρά (*sunk*) κόστη. Επιπλέον, ακόμα και σε αυτήν την περίπτωση, το διμερές μονοπώλιο είναι απίθανο να είναι αποδοτικό ή ακόμα και σταθερό, επειδή και οι δύο πλευρές του είναι πιθανό να προτιμήσουν την κάθετη ολοκλήρωση. Η άποψη ότι τα καρτέλ αγοραστών ωφελούν τους καταναλωτές περνώντας σε αυτούς χαμηλότερες τιμές εισροής είναι λανθασμένη ως γενική πρόταση, παρά τις απόψεις δικαστηρίων που εκφράζουν από αυτήν.

Ίσως η δυσκολότερη πολιτική πρόκληση προκύπτει όταν τα τοπικά φυσικά μονοψώνια επιδιώκουν να εξαγάγουν ρικαρδιανά ενοίκια, όπως στη γεωργία και άλλες βιομηχανίες βασιζόμενες στους φυσικούς πόρους. Το τοπικό μονοψώνιο όταν η αγοραστική δύναμη δεν είναι παρούσα σε μια εθνική ή περιφερειακή τελική αγορά προϊόντων προκαλεί ζημία με το να δημιουργεί κακή κατανομή των πόρων. Κατά συνέπεια, οι αρχές ανταγωνισμού πρέπει σταθερά να αντιταχθούν τις συγχωνεύσεις ή τα καρτέλ για την εξαγωγή των ρικαρδιανών ενοικίων, κάτι που συνάδει με το αντικοινοπρακτικό προηγούμενο από τις αρχές του εικοστού αιώνα.

Παρά τις απώλειες στην αποδοτικότητα και τις μεταφορές πλούτου που συνοδεύουν το μονοψώνιο, μια τύπου *Robinson-Patman* απαγόρευση, η οποία επιδίωξε να απαγορεύσει στους προμηθευτές να προσφέρουν προνομιακούς όρους σε επιλεγμένους αγοραστές, ενάντια στην μονοψωνιαστική διάκριση τιμών είναι αδικαιολόγητη. Η απαγόρευση ενός νόμιμα αποκτηθέντος μονοψωνίου με τη εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών από άλλους αγοραστές ή με την αγορά του ίδιου προϊόντος από διαφορετικούς παραγωγούς σε διαφορετικές τιμές, επιδεινώνει τις στρεβλώσεις που

προκύπτουν από το μονοψώνιο τόσο στην εισροή όσο και στις τελικές αγορές αγαθών. Ο στόχος που μια τέτοια απαγόρευση θα εξυπηρετούσε, μειώνοντας τη μεταφορά του ρικαρδιανού ενοικίου από τους προμηθευτές στον μονοψωνητή, δεν έχει καμία γενικά εφαρμόσιμη κανονιστική δικαιολόγηση (αντίθετα από την κανονιστική δικαιολόγηση για τη μεταφορά των κερδών του μονοπωλίου πίσω στους καταναλωτές).

Τα αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα μιας συγχώνευσης θα είναι ελάχιστα εάν εκείνοι που αγοράζουν από την εταιρία μετά τη συγχώνευση είναι ισχυροί και πολύπειροι. Αυτοί οι αγοραστές θα αναγκάσουν την εταιρία να συμπεριφερθεί ανταγωνιστικά. Ένα δευτερογενές μονοπώλιο τραυματίζει τους προμηθευτές καθώς επίσης και τους αγοραστές. Και οι δύο βιώνουν την μείωση προϊόντος του μονοπωλητή, αλλά καμία δεν απολαμβάνει τα μονοπωλιακά κέρδη. Οι ισχυροί και πολύπειροι προμηθευτές θα αντιδράσουν και θα ενσωματωθούν με κάθετη ολοκλήρωση στη βιομηχανία ή θα βρουν έναν τρόπο να συσταθούν οι νέες, ανεξάρτητες εταιρίες που θα αποκαταστήσουν τον ανταγωνισμό.

Οι εταιρίες δεν προτιμούν γενικά ούτε να αγοράσουν από τους μονοπωλητές ούτε να πωλήσουν σε αυτούς. Οι ισχυρότερες εταιρίες, εντούτοις, έχουν τους μηχανισμούς για να αποφεύγουν τη μονοπωλιακή τιμολόγηση. Το θεώρημα Coase προτείνει ότι οι κάθετα σχετιζόμενες εταιρείες θα προτιμούσαν να μοιραστούν τα κέρδη του μονοπωλίου παρά να το ανταγωνιστούν. Επίσης τείνουν να κάνουν συμφωνίες που να μεγιστοποιούν τα συλλογικά κέρδη. Από αυτή την άποψη, μοιάζουν με τις οριζόντια σχετιζόμενες επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε ένα καρτέλ.

Ένας αγοραστής αντιμετωπίζει γενικά μια από τέσσερις ανταγωνιστικές καταστάσεις όσον αφορά τον προμηθευτή του. Ταξινομημένοι από τον χειρότερο στον καλύτερο από τη σκοπιά του αγοραστή, είναι:

1. Η αγορά των αγοραστών είναι ανταγωνιστική, και οι προμηθευτές μονοπωλούν ή δημιουργούν καρτέλ στην αγορά τους. Όλα τα μονοπωλιακά κέρδη πηγαίνουν στους προμηθευτές σε αυτήν την κατάσταση.

2. Και οι αγορές των προμηθευτών και των αγοραστών είναι ανταγωνιστικές. Σε αυτήν την περίπτωση, οι αγοραστές λαμβάνουν το πλήρες όφελος του ανταγωνισμού στην πρωτογενή αγορά αλλά δεν κερδίζουν τα μονοπωλιακά κέρδη.

3. Και οι αγορές των προμηθευτών και των αγοραστών μονοπωλούνται αλλά οι προμηθευτές και οι αγοραστές συμφωνούν σχετικά με το κοινό κέρδος.

4. Η αγορά των προμηθευτών είναι ανταγωνιστική και η αγορά των αγοραστών μονοπωλείται, και όλα τα μονοπωλιακά κέρδη σωρεύονται στους αγοραστές.

Το ζήτημα της αγοραστικής δύναμης στα πλαίσια της πολιτικής ανταγωνισμού έχει θεωρηθεί παραδοσιακά μικρότερης σπουδαιότητας από τις αντίστοιχες ανησυχίες για κατάχρηση της δύναμης των πωλητών από την προοπτική της κοινωνικής ευημερίας. Αυτή η άποψη φαίνεται στην πράξη από τη γενική απουσία των σχετικών περιπτώσεων στις αναλύσεις των αρχών ανταγωνισμού για κατάχρηση αγοραστικής δύναμης. Εντούτοις, το ζήτημα έχει γίνει πιο προεξέχον πρόσφατα, ειδικά επειδή η δύναμη του αγοραστή και η δύναμη του πωλητή εμφανίζονται να προχωρούν μαζί, έτσι ώστε μια κυρίαρχη θέση στην αγορά μπορεί λειτουργεί για να εφοδιάζει μια επιχείρηση με τη δύναμη αγοραστή, που θα της επιτρέπει να αποκτήσει περισσότερο ευνοϊκούς όρους από τους ανταγωνιστές της και στη συνέχεια της δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην δευτερογενή αγορά και την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί τη δύναμη πωλητή. Με αυτή τη λογική, η επιχείρηση εισέρχεται σε έναν ενάρετο κύκλο στον οποίο λειτουργεί με κόστη (μονάδας) κάτω από εκείνα των ανταγωνιστών της, κάτι που της επιτρέπει να αυξήσει τα κέρδη της, από τα οποία μπορεί να επενδύσει στην έρευνα και ανάπτυξη και την ποιότητα των προϊόντων, το οποίο με τη σειρά του αυξάνει τις πωλήσεις, επιτρέποντας της να λάβει ακόμα μεγαλύτερες εκπτώσεις από τους προμηθευτές, ενισχύοντας περαιτέρω το πλεονέκτημα κόστους της υπέρ των ανταγωνιστών της.

Παρόλα αυτά, το σημείο ότι η δύναμη του αγοραστή μπορεί να είναι ο βασικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης να εκμεταλλευτεί τη δύναμη του πωλητή (αρνούμενη την πρόσβαση σε ανταγωνιστές στις ίδιες

ποιοτικές προμήθειες ή τις εισροές), από μόνη της, η δύναμη αγοραστή μπορεί να είναι κοινωνικά καταστρεπτική όταν υπονομεύει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των προμηθευτών και την προθυμία τους να δεσμευτούν σε επενδύσεις νέων προϊόντων και διαδικασίας.

Κατά συνέπεια, η δύναμη αγοραστή μπορεί να υπονομεύσει και τον πρωτογενή ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών και να διαστρεβλώσει τον δευτερογενή όταν χρησιμεύει για να οξύνει τις διαφορές στις ανταγωνιστικές θέσεις. Το πρόβλημα για το φορέα πολιτικής είναι ότι μπορεί, αντίθετα, να υπάρξουν σημαντικά οικονομικά, αποδοτικά κέρδη που συνδέονται με τη δύναμη αγοραστή. Παραδείγματος χάριν, η δύναμη του αγοραστή μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να λάβουν καλύτερους όρους προμήθειας και χαμηλότερες τιμές εισροών που στη συνέχεια, εφ' όσον κάτω ανταγωνισμός παραμένει αρκετά έντονος, μπορεί να σημάνει ότι αυτά τα οφέλη μεταφέρονται τελικά προς τους τελικούς καταναλωτές, μέσω των χαμηλότερων τιμών ή/και της βελτιωμένης ποιότητας των προϊόντων. Κατά συνέπεια, η ανάλυση απαιτεί την προσεκτική εκτίμηση των οικονομικών ανταλλαγών στην ευημερία.

Η εκμετάλλευση της αγοραστικής δύναμης μπορεί να εμφανιστεί οπουδήποτε μέσα στην αλυσίδα προμήθειας, αλλά η προσοχή έχει εστιάσει στη δύναμη του αγοραστή στο λιανικό επίπεδο, όπου οι αλλαγές σε σχέσεις αγοραστή-προμηθευτών είναι ιδιαίτερα προφανείς και όπου η προοπτική της αγοραστικής δύναμης και της δύναμης πωλητή να εφαρμόζονται από κοινού έχει αυξηθεί ως πιθανότητα, λαμβάνοντας υπ' όψιν την έκταση της ενοποίησης που έχει πραγματοποιηθεί στον τομέα. Ο σφιχτός ρόλος του θυρωρού, τον οποίο τα σημαντικότερα καταστήματα-αλυσίδα απολαμβάνουν, ελέγχοντας την πρόσβαση στους καταναλωτές, σημαίνει ότι είναι όλο και περισσότερο σε θέση να ασκήσουν τη δύναμη του αγοραστή - δεδομένου ότι, για τους κατασκευαστές, η διανομή μέσω αυτών των καταστημάτων είναι κρίσιμη για την επιχείρησή τους και το πρόβλημα είναι αυτό της πρόσβασης σε μια ουσιώδη εγκατάσταση (όπου ο κατασκευαστής δεν έχει κανένα άλλο βιωσιμό μέσο για τη διανομή που να του προσφέρει την ίδια κλίμακα και τα ίδια οικονομικά οφέλη).

Σε τέτοιες περιπτώσεις, η δύναμη του αγοραστή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όχι μόνο μέσω των βελτιωμένων όρων προμήθειας αλλά μέσω των κάθετων περιορισμών όπως οι listing fees και αποκλειστικές υποχρεώσεις προμήθειας που επηρεάζουν τον λιανικό ανταγωνισμό. Πράγματι, μια βασική εκδήλωση της δύναμης αγοραστή υπό αυτήν την άποψη, με σημαντικές επιδράσεις στους πάνω προμηθευτές, είναι η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως στο λιανικό παντοπωλείο αλλά και για άλλους τομείς της λιανικής πώλησης.

Στο πλαίσιο των εξελίξεων στη λιανική πώληση, είναι σαφές ότι οι καταναλωτές έχουν κερδίσει γενικά από την αυξανόμενη ευκολία και επιλογή προϊόντων ως αποτέλεσμα της εμφάνισης των καταστημάτων μεγάλης μορφής. Γενικότερα, η αποδοτικότητα έχει αυξηθεί χάριν στις οικονομίες κλίμακας και το περιθώριο που πραγματοποιούνται. Εντούτοις, η συγκέντρωση, τα μέσα ακαθάριστα και καθαρά όρια, όλα έχουν αυξηθεί διαχρονικά στον τομέα, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι λιανοπωλητές είναι όλο και ικανότεροι να διατηρήσουν τα οφέλη από την αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμή τους παρά να τα διαβιβάσουν στους καταναλωτές. Αυτή η ανάλυση δημιουργεί αμφιβολία στο αν τα συμπεράσματα των ερευνών σχετικά με τις εκπτώσεις στους λιανοπωλητές, που έγιναν μια δεκαετία πριν, τα οποία υποστήριξαν ευρέως την υπόθεση αντισταθμιστικής δύναμης, ισχύουν ακόμα. Εκείνη την περίοδο, το συμπέρασμα που συνήχθη ήταν ότι η αγοραστική δύναμη λειτούργησε γενικά υπέρ των καταναλωτικών συμφερόντων, από τις συμφωνηθείσες εκπτώσεις, μία μεγάλη έκταση τους πέρασε στους καταναλωτές υπό τη μορφή χαμηλότερων τιμών. Εντούτοις, η αυξανόμενη αποδοτικότητα που ο τομέας τώρα επιδεικνύει υπονοεί ότι αυτή η καλοκάγαθη όψη δεν μπορεί πλέον να είναι κατάλληλη.

Δ. Επίλογος

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να εξετάστουν οι οριζόντιες συγχωνεύσεις των κάτω επιχειρήσεων μαζί με τα αποτελέσματα που δημιουργούν κατά την πραγματοποίηση τους.

Αρχικά, παρατηρήθηκε, ότι για να είναι μια τέτοια επιχειρηματική κίνηση επικερδής για τους συμμετέχοντες, θα πρέπει να πάρει μέρος στην συγχώνευση ένα μεγάλο ποσοστό των εταιρειών που απαρτίζουν την αγορά. Έπειτα παρουσιαστήκαν οι έννοιες της δύναμης του αγοραστή και του «waterbed effect». Κατά την ανάπτυξη της συγκεκριμένης ενότητας αναλύθηκε ο τρόπος που η πρώτη έννοια επηρεάζει την τελευταία καθώς και οι επιδράσεις που έχουν αμφότερες στις ομάδες των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων-προμηθευτών. Επιπλέον, αναφέρθηκαν οι βασικές θεωρίες τόσο της δύναμης του αγοραστή, όσο και του αποτελέσματος waterbed.

Στη συνέχεια, προχωρώντας στην εργασία δόθηκε βάση στη σχέση μεταξύ της μεγέθυνσης των επιχειρήσεων και της αγοραστικής δύναμης, χρησιμοποιώντας την δύναμη αυτή είτε ως αίτιο, είτε ως κίνητρο δημιουργίας συγχωνεύσεων. Επίσης εξετάσθηκε το πώς επηρεάζονται τα κίνητρα των προμηθευτών για ολοκλήρωση αλλά και τι επιδράσεις έχει η μεγέθυνση των εταιρειών στην κοινωνική ευημερία η αλληλεπίδραση αυτής με την δύναμη του αγοραστή.

Μέσα από την εξέλιξη της παρούσας εργασίας, διατυπώθηκαν τα οφέλη που απολαμβάνουν οι καταναλωτές λόγω χαμηλότερων τιμών, οι οποίες επιτυγχάνονται από τους λιανοπωλητές. Περιγράφηκαν και οι επιδράσεις μίας συγχώνευσης στους ολιγοπωλητές, όπου τόσο το πλεόνασμα του καταναλωτή όσο και η ευημερία εξαρτώνται από των ανταγωνισμό. Επίσης δόθηκε έμφαση και σε μια πτυχή που καθορίζει τις συγχωνεύσεις, εκείνη της δομής αγοράς των πάνω επιχειρήσεων η οποία, αφού παρατηρηθεί, οδηγεί σε διαφορετικά αποτελέσματα ανάλογα με το είδος της.

Επίσης, σημαίνοντα ζητήματα όπως η συγκέντρωση της αγοράς και η επίδρασή της στις τιμές καθώς και στα κίνητρα για έρευνα και ανάπτυξη παρουσιάστηκαν στο κυρίως μέρος της εργασίας.

Το τελευταίο μέρος αφορά στις αρχές ανταγωνισμού και πως αντιμετωπίζουν τις συγχωνεύσεις. Συμπεραίνεται ότι χρειάζεται ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή ώστε να αναπτυχθούν τα κατάλληλα εργαλεία μέτρησης ενώ μεγάλη βάση από τις αρχές δίνεται στην δύναμη του αγοραστή και αν αυτή χρησιμοποιείται προς όφελος της κοινωνικής ευημερίας.

Κλείνοντας, η ολοκλήρωση των κάτω επιχειρήσεων στις κάθετες αγορές, αν πραγματοποιηθεί την κατάλληλη στιγμή με τις κατάλληλες προϋποθέσεις μπορεί να επιφέρει πολλαπλάσια θετικά αποτελέσματα στην αγορά. Από μία συγχώνευση είναι δυνατό και εφικτό να κερδίσουν όχι μόνο οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις αλλά και η κοινωνία στο σύνολό της.

E. Βιβλιογραφία

- Inderst, R. και Valletti, T., 2009, "Buyer power and the "Waterbed Effect".
- Bedre-Defolie, Oz. και Shaffer, G., 2010, "Countervailing Power Hypothesis and Waterbed effect".
- Fauli-Oller, R. και Bru, L., 2008, "Horizontal mergers for buyer power", *Economics Bulletin*, Vol.12, No. 3 pp. 1-7.
- Dobson, P. και Inderst, R., "Differential Buyer Power and the Waterbed effect: Do Strong Buyers Benefit or Harm Consumers?".
- Inderst, R. και Wey, C., 2007, "Countervailing Power and Dynamic Efficiency".
- Fauli-Oller, R. και Sandonis, J., "Downstream mergers and entry".
- Caprice, S., 2007, "Upstream Competition and buyers mergers".
- Symeonidis, G., 2008, "ownstream Competition, Bargaining, And Welfare", *Journal of Economics & Management Strategy*, Volume 17, Number 1, Spring 2008, 247–270.
- Hovenkamp, H., 1991, "Mergers and Buyers", *Virginia Law Review*, Vol. 77, No. 7 (Oct., 1991), pp. 1369-1383.
- Inderst, R. και Mazzarotto, N., "Buyer Power in Distribution", *Issues in competition law and policy*, Chapter XX.
- Carstensen, P., 2004, "Buyer Power and Merger Analysis- The Need for Different Metrics", Workshop on Merger Enforcement by the Antitrust Division and the Federal Trade Commission.

- Noll, R., 2005, "Buyer power and economic policy", *Antitrust Law Journal*, Vol. 72, No. 2.
- Dobson, P., Waterson, M., Chu, A., 1998, "The Welfare Consequences of the exercise of Buyer Power", *Office of Fair Trading*.
- Inderst, R. και Shaffer, G., "Buyer Power in Merger Control", Chapter XX.
- Inderst, R., 2007, "Leveraging Buyer Power", *International Journal Of Industrial Organization*.
- Inderst, R., και Wey, C., "Bargaining, mergers, and technology choice in bilaterally oligopolistic industries".
- Fauli-Oller, R., Sanonis, J., και Santamaria, J., 2007, "Downstream Mergers and Upstream Investment".
- Inderst, R., και Wey, C., 2006, "Buyer power and supplier incentives", *European Economic Review*, vol. 51, 647-667.
- Ungern-Sternberg, T., 1995, "Countervailing power revisited", *International Journal of Industrial Organization* 14, 507-520.
- Symeonidis, G., 2010, "Downstream merger and welfare in a bilateral oligopoly", *International Journal of Industrial Organization* 28, 230-243.
- Lommerud, K., Straume, O., και Sorgard, L., 2003, "Downstream merger with upstream market power", *European Economic Review* 49, 717-743.
- Κατσουλάκος, I., 1998, "Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης", *Τυπωθητω*.
- Γεωργιάδης, N., 1999, "Εξαγορές και Συγχωνεύσεις: Εταιρική Στρατηγική".



Δεσμός

