

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΝΤΟΜΠΡΕΦ ΝΙΚΟΛΑΟΣ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

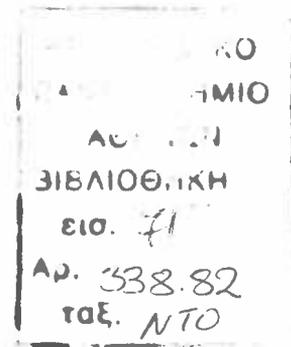


0 000000 475235



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΝΤΟΜΠΡΕΦ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

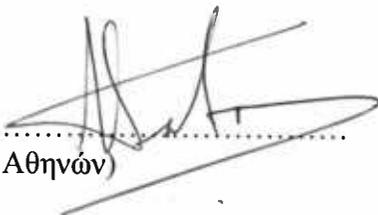
Διατριβή υποβληθείσα προς μερική εκπλήρωση
των απαραίτητων προϋποθέσεων
για την απόκτηση του
Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Αθήνα, Ιανουάριος, 2008

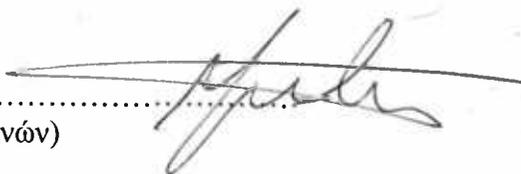


Εγκρίνουμε τη διατριβή του Ντόμπρεφ Νικολάου

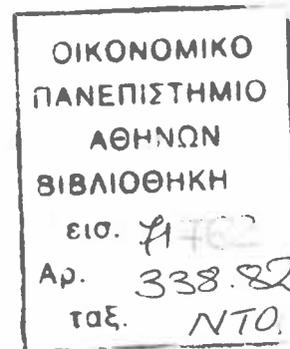
Υπεύθυνος καθηγητής:
Γάτσιος Κωνσταντίνος.....
(Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)



Εξεταστής καθηγητής
Κατσουλάκος Ιωάννης:.....
(Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)



29-1-2003



Τα εμπόδια εισόδου αποτελούν ένα υπαρκτό αγοραίο φαινόμενο. Το φαινόμενο αυτό το οφείλεται στο σύνολο των παραγόντων οι οποίοι δεν επιτρέπουν ή δυσκολεύουν μια επιχείρηση να εισέλθει σε μια αγορά και έχει συνέπειες τόσο στις μονάδες της αγοράς, όσο και στην κοινωνική ευημερία. Η ανάλυση του όλου ζητήματος, όπως το προσεγγίζει η διεθνής βιβλιογραφία, συνδυάζει εργαλεία της θεωρίας παιγνίων, των μαθηματικών και της οικονομικής επιστήμης, με σκοπό την διαλεύκανση κάθε ζητήματος που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με το φαινόμενο αυτό. Συνεπώς, το συγκεκριμένο θέμα αποτελεί μια πολύπλευρη επιστημονική προσέγγιση με πρακτικό ενδιαφέρον. Στη παρούσα εργασία το ζήτημα θα προσεγγιστεί τμηματικά, από την πλευρά των παραγόντων που εγείρουν τα εμπόδια εισόδου και προέρχονται από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων.

Σε προσωπικό επίπεδο, το συγκεκριμένο θέμα αποτελεί ζήτημα εξαιρετικού ενδιαφέροντος, διότι η πραγμάτευσή του αποτελεί έναν συνδυασμό της θεωρίας βιομηχανικής οργάνωσης με τη θεωρία διοίκησης επιχειρήσεων και παρέχει τη δυνατότητα πολύπλευρης μελλοντικής εφαρμογής. Η παρούσα εργασία αποτελεί αξιοποίηση της ευκαιρίας εμφάνισης στο θέμα των εμποδίων εισόδου υπό την έμπειρη και εμπειριστατωμένη καθοδήγηση του Υπευθύνου Καθηγητή.

Θα ήθελα να εκφράσω την ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη μου στον Κύριο Γάτσιο Κωνσταντίνο, Υπεύθυνο Καθηγητή, για την πολύτιμη και πολύπλευρη καθοδήγησή του και για την ουσιαστική του συμβολή στην προσπάθεια ολοκλήρωσης της παρούσας εργασίας. Τον ευχαριστώ ειλικρινά.

Επίσης, θα ήθελα θερμά να ευχαριστήσω τον Καθηγητή Κύριο Κατσουλάκο Ιωάννη, για τις πολύτιμες συμβουλές του, οι οποίες είχαν καθοριστική σημασία στην διάρθρωση της διατριβής αυτής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους Καθηγητές μου, που με βοήθησαν και στήριξαν την πορεία μου και ιδιαίτερα τον Καθηγητή Κύριο Πάκο Θεοφάνη.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	1
Εισαγωγή.....	2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Νέα είσοδος: έννοια και χαρακτηριστικά.....	4
1.2 Η έννοια των εμποδίων εισόδου	
1.1.1 Η πρωτοποριακή προσέγγιση του Bain.....	6
1.2.2 Νεότερες θεωρητικές προσεγγίσεις.....	8
1.2.3 Εμπειρικές προσεγγίσεις της έννοιας των εμποδίων εισόδου.....	10
1.3 Η θεωρία των διεκδικούμενων αγορών.....	13
1.4 Υποθέσεις.....	17
1.5 Αναπόκτητα στοιχεία κόστους.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΟΜΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ

2.1 Απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους	
2.1.1 Θεωρητική Παρουσίαση.....	23
2.1.2 Εμπειρικά αποτελέσματα.....	26
2.2 Οικονομίες κλίμακας.....	28
2.2.1 Οικονομίες μάθησης και οικονομίες εύρους.....	30
2.2.2 Εμπειρικά αποτελέσματα.....	31
2.3 Διαφοροποίηση προϊόντος.....	32
2.4 Προαιρετικά έξοδα των επιχειρήσεων (discretionary expenditures).....	34
2.5 Συγκέντρωση.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ

3.1 Γενικά στοιχεία των αποτρεπτικών στρατηγικών	
3.1.1 Ορισμοί.....	39
3.1.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας των αποτρεπτικών στρατηγικών.....	40
3.2 Υπόδειγματα υπό την υπόθεση Sylos	
3.2.1 Κλασική οριακή τιμολόγηση (BSM limit pricing model).....	42
3.2.2 Υπόδειγμα Spence.....	47
3.2.3 Κριτικές παρατηρήσεις.....	50
3.3 Αποτρεπτική επένδυση σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό	
3.3.1 Υπόδειγμα Dixit.....	53



3.3.2 Επένδυση σε αντικατάσταση κεφαλαίου.....	60
3.4 Δυναμική οριακή τιμολόγηση.....	64
3.4.1 Συνεχής είσοδος νέων επιχειρήσεων.....	67
3.4.2 Μαζική είσοδος νέων επιχειρήσεων.....	70
3.5 Οριακή τιμολόγηση υπό ελλιπή πληροφόρηση.....	73
3.6 Διαφοροποιημένα προϊόντα	
3.6.1 Κάθετη διαφοροποίηση προϊόντος.....	77
3.6.2 Οριζόντια διαφοροποίηση προϊόντος.....	78
3.7 Άλλες επενδύσεις στρατηγικής αποτροπής	
3.7.1 Επενδύσεις σε learning by doing.....	84
3.7.2 Επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη.....	88
3.7.2.1 Υπόδειγμα tournament πρώτης κατηγορίας.....	89
3.7.2.2 Υπόδειγμα tournament δεύτερης κατηγορίας.....	91
3.7.3 Επενδύσεις σε διαφήμιση	93
3.8. Επιθετικές αποτρεπτικές στρατηγικές.....	97
3.8.1 Ληστική Τιμολόγηση (predatory pricing).....	99
3.8.1.1 Υποδείγματα ασύμμετρης δυνατότητας χρηματοδότησης.....	101
3.8.1.2 Υποδείγματα φήμης.....	103
3.8.1.3 Υποδείγματα διαβίβασης πληροφοριών (signaling models).....	107
3.8.2 Αύξηση του κόστους των ανταγωνιστών	
3.8.2.1 Υπόδειγμα Salop και Scheffman (1983)	108
3.8.2.2 Στρατηγικές αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών.....	112
3.9. Ταξινόμηση Στρατηγικών κατά Fudenberg και Tirole (1984).....	117

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρήσεις και συμπεράσματα.....	121
Βιβλιογραφία.....	124



Περίληψη¹

Ο σκοπός της εργασίας αυτής, που είναι η παρουσίαση τμήματος της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τα εμπόδια εισόδου και η ομαδοποίησή τους, εξυπηρετείται από τη δομή της. Κάθε κεφάλαιο αποτελεί βάση για την ανάπτυξη του επομένου. Η παρούσα εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια των εμποδίων εισόδου και περιγράφονται οι υπόλοιπες έννοιες οι οποίες είναι βασικές για την παρούσα ανάλυση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των βασικών δομικών πηγών εμποδίων εισόδου: της συγκέντρωσης, του απόλυτου πλεονεκτήματος κόστους, της διαφοροποίησης προϊόντων και των προαιρετικών δαπανών των επιχειρήσεων. Η ανάλυση είναι περιγραφική και συνοδεύεται από τα απαραίτητα αγοραία παραδείγματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές πηγές εμποδίων εισόδου. Το κεφάλαιο αυτό αποτυπώνει τις θέσεις που επικρατούν σήμερα περί των τρόπων και περί των δυνατοτήτων των Ε να αποτρέπουν τη νέα είσοδο ή να μειώνουν τον ανταγωνισμό από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Η σχετική ανάλυση συνδυάζει ποσοτικά και περιγραφικά στοιχεία. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται τόσο η διαχρονική εξέλιξη των στρατηγικών προσεγγίσεων, όσο και κάθε πλευρά των αποτρεπτικών στρατηγικών, όπως τις αντιλαμβάνεται η διεθνής βιβλιογραφία.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα και ανακεφαλαιώνει το σύνολο της εργασίας.

Το συμπέρασμα της παρούσας εργασίας είναι ότι τα εμπόδια εισόδου αποτελούν βασικό στοιχείο που προσδιορίζει τη δομή των αγορών, συμβάλλουν στην διατήρηση του ύψους των κερδών των Ε και έχουν πηγές δομικές αλλά και στρατηγικές

¹ Η περίληψη υφίσταται για λόγους τήρησης πρωτοκόλλου. Ο αναγνώστης μπορεί να παραλείψει την ανάγνωσή της και να προβεί στην ανάγνωση της Διατριβής, η οποία αρχίζει από την εισαγωγή.



Εισαγωγή

α. Στόχος και κατεύθυνση

Η εργασία αυτή έχει δύο «πρωταγωνιστές» την εγκατεστημένη επιχείρηση και τον δυνητικό ανταγωνιστή. Εγκατεστημένη επιχείρηση (incumbent), έστω «Ε» από το σημείο αυτό και μετά², είναι η επιχείρηση η οποία έχει εγκατεστημένη σε έναν ή περισσότερους γεωγραφικούς χώρους και παράγει κάποιο προϊόν για κάποια ή κάποιες αγορές. Δυνητικός ανταγωνιστής³ (potential entrant), έστω «ΔΑ» από το σημείο αυτό και μετά, είναι η επιχείρηση η οποία θέλει να εισέλθει σε μια αγορά όπου θεωρεί ότι θα πραγματοποιεί κέρδη.

Η θεωρία εμποδίων εισόδου αναφέρεται στις συνθήκες και τα δεδομένα που δεν επιτρέπουν ή δυσκολεύουν τους ΔΑ να εισέλθουν σε μια αγορά όπου οι Ε πραγματοποιούν υπέρ-κανονικά κέρδη.

Η ανάλυση περί εμποδίων εισόδου μπορεί να γίνει σε κάθε είδος προϊόντος, αρκεί αυτό να παράγεται σε καθεστώς μονοπωλίου η ολιγοπωλίου, άσχετα εάν είναι αγορά κάποιου συγκεκριμένου βιομηχανικού προϊόντος η αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι διττός: Αφ' η περιεκτική παρουσίαση τμήματος της διεθνούς βιβλιογραφίας για το ζήτημα των εμποδίων εισόδου και αφ' ετέρου η κατάδειξη και ομαδοποίηση των εμποδίων εισόδου. Η ανάλυση του θέματος επικεντρώνεται στο πότε υφίστανται κάποια συγκεκριμένα είδη εμποδίων εισόδου, καθώς και πότε και πώς οι Ε τα αξιοποιούν και μέσα από ποιες στρατηγικές. Από την παρουσίαση που ακολουθεί, γίνεται φανερό ότι οι πηγές των εμποδίων εισόδου είναι τόσο δομικές, δηλαδή συνδέονται με αντικειμενικές καταστάσεις της αγοράς, όσο και στρατηγικές, δηλαδή προέρχονται από συγκεκριμένες στρατηγικές δραστηριότητες των Ε, με σκοπό την παρεμπόδιση ή την αποτροπή της εισόδου των ΔΑ στην αγορά.

Το βασικό συμπέρασμα της παρούσας εργασίας είναι ότι τα εμπόδια εισόδου αποτελούν βασικό στοιχείο που προσδιορίζει τη δομή των αγορών, συμβάλλουν στην διατήρηση του ύψους των κερδών των Ε και έχουν πηγές δομικές αλλά και στρατηγικές

2 Το Ε θα αντικαθιστά και το «εγκατεστημένες επιχειρήσεις», ενώ το ΔΑ θα αντικαθιστά και τους «δυναμικούς ανταγωνιστές»

3 Σε ορισμένες περιπτώσεις θα γίνεται χρήση του όρου «νεοεισερχόμενη» επιχείρηση, αντί του όρου «δυναμικός ανταγωνιστής», με την έννοια τι θα συνέβαινε στην επιχείρηση αυτή εάν, θεωρητικά, εισέρχονταν στην αγορά.



β. διάρθρωση ύλης

Η δομή που παρουσιάζει η εργασία αυτή εξυπηρετεί την προσπάθεια επίτευξης του σκοπού της. Στο σύνολο της ανάλυσης υπάρχουν αναλύσεις περιγραφικές και ποσοτικές, αναφορές σε αποτελέσματα εμπειρικών μελετών αλλά και αγοραία παραδείγματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζονται εννοιολογικά τόσο τα εμπόδια εισόδου, όσο και η νέα είσοδος. Το κεφαλαίο συμπληρώνεται από κάποιες έννοιες, με στόχο την καλύτερη εισαγωγή του αναγνώστη στα επόμενα κεφάλαια, τα οποία και αποτελούν το κυρίως μέρος της συζήτησης περί εμποδίων εισόδου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια του αναπόκτητου κόστους, η οποία με την εφαρμογή της θεωρίας των παιγνίων στην βιομηχανική οργάνωση, έχει αποτελέσει τον πυρήνα των σύγχρονων θεωρητικών προσεγγίσεων των εμποδίων εισόδου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των βασικών δομικών πηγών εμποδίων εισόδου. Οι πηγές αυτές αντικατοπτρίζουν αντικειμενικές καταστάσεις της αγοράς. Τα χαρακτηριστικά των πηγών αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντικά, διότι συναποτελούν βασικό στοιχείο των αγορών και βάση για την εφαρμογή αποτρεπτικών στρατηγικών από τις Ε. Η ανάλυση στην ενότητα αυτή θα είναι περισσότερο περιγραφική. Οι έννοιες που θα μας απασχολήσουν στο συγκεκριμένο κομμάτι είναι το πλεονέκτημα διαφοροποίησης, η συγκεντρωτικότητα, τα απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους, οι οικονομίες κλίμακας και οι προαιρετικές δαπάνες των επιχειρήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές πηγές εμποδίων εισόδου. Το κεφάλαιο αυτό αποτυπώνει τις θέσεις που επικρατούν σήμερα περί των τρόπων και περί των δυνατοτήτων των Ε να αποτρέπουν τη νέα είσοδο ή να μειώνουν τον ανταγωνισμό από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Αρχικά γίνεται αναφορά στις πρώτες στρατηγικές προσεγγίσεις, ενώ μετά η ανάλυση προσπαθεί να περιλάβει το σύνολο των πεδίων εφαρμογής των αποτρεπτικών στρατηγικών, σύμφωνα με τη σύγχρονη Βιομηχανική Οργάνωση. Η σχετική ανάλυση θα συνδυάζει ποσοτικά και περιγραφικά στοιχεία.

Το τέταρτο κεφάλαιο ανακεφαλαιώνει συνοπτικά το περιεχόμενο των προηγούμενων και συνοψίζει τα συμπεράσματα περί της αποτελεσματικότητας της κάθε δυνητικής πηγής εμποδίων εισόδου.

Η οργάνωση σε υπομέρη, που αναλύουν την κάθε πηγή των εμποδίων εισόδου ξεχωριστά, προσπαθεί να λαμβάνει υπόψη τις προϋποθέσεις ύπαρξης κάθε συγκεκριμένου εμποδίου, τους παράγοντες που προσδιορίζουν ποσοτικά και ποιοτικά τα εμπόδια εισόδου, αλλά και την αποτελεσματικότητά τους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Νέα είσοδος: έννοια και χαρακτηριστικά

Η έννοια της εισόδου μιας επιχείρησης σε μια αγορά αναφέρεται στην νέα πρόσφορα ενός προϊόντος ή ενός συνόλου παρόμοιων προϊόντων από την εισερχόμενη επιχείρηση σε μια αγορά που προϋπάρχει.

Σύμφωνα με τον Shepherd (1984, σελ. 552), η νέα είσοδος μπορεί και να θεωρηθεί ως μια διαδικασία σύνθετη, ξεχωριστή από τα εμπόδια εισόδου και αποτελεί καθαρό μέγεθος που ισούται με τη διάφορα εισόδου και εξόδου σε κάθε περίοδο. Η νέα είσοδος κατά Bain προϋποθέτει προσφορά νέας παραγωγικής δυναμικότητας και εμφάνιση νέας επιχείρησης ως μιας νέας νομικής οντότητας στην αγορά (1968, σελ.252). Νέα είσοδος, σε αντίθεση με την άποψη του Bain, θα θεωρείται εδώ και η διακλαδική είσοδος (όταν μια επιχείρηση εισέρχεται από ένα κλάδο σε κάποιον άλλο). Οι περιπτώσεις εξαγορών η συγχωνεύσεων θα αποτελούν νέα είσοδο, μόνο όταν η μια επιχείρηση δεν ανήκε στην ίδια αγορά με την άλλη πριν την εξαγορά ή τη συγχώνευση. Νέα είσοδος θα θεωρηθεί και η είσοδος μίας επιχείρησης σε μια γεωγραφική αγορά με κάποιο προϊόν που η ίδια επιχείρηση παρήγαγε και διέθετε σε μια άλλη αγορά.

Στο πλαίσιο αυτό η νεοεισερχόμενη επιχείρηση, ανάλογα και με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, θα προβεί στην κατασκευή παραγωγικής μονάδας που να παράγει το προϊόν της ή στη προσαρμογή προϋπάρχουσας παραγωγικής μονάδος ώστε να παραχθεί και (ή μόνο) το νέο προϊόν, και στη μεταφορά του προϊόντος από κάποια προϋπάρχουσα παραγωγική μονάδα στο γεωγραφικό χώρο της νέας αγοράς.

Η νέα επιχείρηση έρχεται να διεκδικήσει ένα ποσοστό κέρδους από το συνολικό κέρδος που μπορεί να προσφέρει η συγκεκριμένη αγορά και υπονομεύει την κυριαρχία των Ε σε αυτή. Έτσι, οι Ε έχουν εν γένει συμφέρον να μην πραγματοποιηθεί η νέα είσοδος.

Κάθε νέα είσοδος έχει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά. Το βασικότερο είναι οι προσδοκίες κέρδους από μια πιθανή είσοδο σε μια αγορά. Ανεξάρτητα από το αν το προϊόν της νεοεισερχόμενης επιχείρησης είναι βιομηχανικό, χρηματοοικονομικό ή σποριασδήποτε άλλης



μορφής, κάθε απόπειρα για βιώσιμη και ανταγωνιστική είσοδο σε μια αγορά σχετίζεται με ένα αρχικό κόστος, το κόστος του αρχικού κεφαλαίου, της αρχικής επένδυσης που απαιτείται ώστε να παράγει το νέο προϊόν. Ανάλογα με τον κλάδο ποικίλουν και οι διαφορετικές μορφές και το ύψος αρχικής της επένδυσης στην οποία πρέπει να προβεί η νεοεισερχόμενη επιχείρηση. Εάν υποθέσουμε ότι η είσοδος σε μια αγορά δεν διαφέρει ιδιαίτερα από άλλες επενδυτικές αποφάσεις των επιχειρήσεων, τότε μια επιχείρηση θα εισέλθει σε μια αγορά εάν το κόστος της αρχικής επένδυσης για την είσοδο στην αγορά καθώς και τα λειτουργικά έξοδα που έχει να αντιμετωπίσει σε ένα χρονικό ορίζοντα της λειτουργίας της είναι μικρότερο από τα αναμενόμενα έσοδα μετά την είσοδο. Σύμφωνα με τους Caves και Porter (1977), στην απόφαση αυτή λαμβάνονται υπόψη οι προβλέψεις για διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες της αγοράς, όπως είναι η μελλοντική ζήτηση, το ύψος των εμποδίων εισόδου, η διαμόρφωση του κόστους, η ύπαρξη ή όχι και άλλων επιχειρήσεων που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά, η μη-αναστρεψιμότητα του κόστους εισόδου και συλλογής πληροφοριών αλλά και η πιθανή αντίδραση από τις Ε που θα υπάρξει μετά από την είσοδο της νέας επιχείρησης. Δηλαδή η είσοδος σε μια αγορά εξαρτάται από τις προσδοκίες της επιχείρησης για την απόδοση που θα έχει η επένδυση αυτή και την επικινδυνότητά της.

Παράλληλα, όμως, υφίστανται και άλλοι παράγοντες οι οποίοι προσδιορίζουν τη πιθανή είσοδο μιας επιχείρησης σε μια αγορά, όπως το μέγεθος, η ταχύτητα και η πληροφόρηση (Shepherd, 1984). Η ταχύτητα εισόδου σε συνδυασμό με την ελλιπή πληροφόρηση των Ε, για παράδειγμα, προσδίδει ένα στοιχείο αιφνιδιασμού κατά την είσοδο. Το μέγεθος με το οποίο εισέρχεται μια επιχείρηση επίσης συχνά προσδιορίζει και την αντίδραση των Ε. Για παράδειγμα, μια είσοδος μικρής σχετικά αλλά βιώσιμης παραγωγής μπορεί να μην αλλάξει τη συμπεριφορά των Ε, διότι για τη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να κριθεί ότι τα κέρδη από την πολιτική αποτροπής να είναι μικρότερα από το αντίστοιχο κόστος. Παράλληλα, οι δυνατότητες μεγέθυνσης και ανάπτυξης μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης επηρεάζουν την απόφαση εισόδου ή όχι, καθώς και την απόφαση περί αποτροπής της εισόδου.

Συνήθως, κάθε νέα επιχείρηση εισέρχεται στην αγορά με ένα μέγεθος το οποίο έχει προτιμήσει, το οποίο και μεγαλώνει εάν το επιτρέπουν οι συνθήκες. Ο Shepherd (1984) υποστηρίζει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται με μια μικρή σχετικά δυναμικότητα, ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος και υπάρχει δυνατότητα οικονομικών μάθησης και ανάπτυξης γενικότερα. Η είσοδος με μεγάλη παραγωγική δυναμικότητα αποτελεί σπάνιο φαινόμενο.



1.2 Η έννοια των εμποδίων εισόδου

1.2.1 Η πρωτοποριακή προσέγγιση του Bain

Κεντρική θέση στη βιβλιογραφία κατέχει η προσπάθεια του Bain (1956), του οποίου και η συνεισφορά αποτελεί πρωτοπορία στο ζήτημα των εμποδίων εισόδου. Από την συνεισφορά αυτή και μετά, ιδίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, παρατηρείται σημαντική αύξηση της ενασχόλησης με το ειδικό θέμα των εμποδίων εισόδου.

Η βασική θέση του Bain είναι ότι τα εμπόδια εισόδου αποτελούν το βασικό προσδιοριστικό παράγοντα του ύψους των κερδών. Ο Bain δίνει τον πρώτο ορισμό των εμποδίων εισόδου, ορίζει τον τρόπο προσδιορισμού του ύψους τους και προβαίνει σε ανάλυση των κυριότερων ειδών εμποδίων εισόδου (1968, σελ. 252-253). Συγκεκριμένα ο ορισμός που δίνει ο Bain, αν και κάπως γενικός⁴, θεωρεί ως εμπόδιο εισόδου το κάθε τι που :

- Δυσχεραίνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά .
- Επιτρέπει τη μακροχρόνια διατήρηση της τιμής από τις Ε πάνω από το ελάχιστο πραγματοποιήσιμο μέσο κόστος, ενώ παράλληλα προσφέρουν ποσότητα μικρότερη από αυτή του τέλειου ανταγωνισμού, δίχως να εισέρχονται νέες επιχειρήσεις στο κλάδο.

Για τον Bain (1968), τρεις είναι οι βασικές πηγές εμποδίων εισόδου: το απόλυτο πλεονέκτημα κόστους, οι οικονομίες κλίμακας, και η διαφοροποίηση του προϊόντος. Ο Bain θεωρεί ότι οι παραπάνω παράγοντες επιδρούν μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό ώστε να υψώνονται εμπόδια εισόδου σε μια αγορά. Η σύνθετη όμως φύση των εμποδίων εισόδου οδήγησε σε πληθώρα ερευνών και αναλύσεων και υπαγόρευσε και άλλες πηγές εμποδίων εισόδου πλέον αυτών που προσδιόρισε ο Bain.

Επίσης, ο Bain εισάγει τον όρο του οριακού επιπέδου τιμής, ή αλλιώς την τιμή αποτροπής, η οποία είναι η μέγιστη τιμή την οποία μπορούν να χρεώσουν οι Ε, μακροχρόνια, δίχως να προκληθεί είσοδος νέων επιχειρήσεων. Άρα, για κάθε επίπεδο τιμής ίσο η χαμηλότερο της τιμής αποτροπής δεν θα υπάρξει νέα είσοδος, ενώ εάν η τιμή οριστεί πάνω από το επίπεδο αυτό, τότε θα υπάρξει νέα είσοδος,

⁴ Ότι ο πρωτοποριακός αυτός ορισμός είναι κάπως γενικός αποτελεί θέση των περισσότερων μεταγενέστερων αναλυτών, όμως δεν παύει να αποτελεί το αρχικό πλαίσιο και το έναυσμα για την ανάλυση του θέματος, διατηρώντας διαχρονικά την αναλυτική του αξία.



Συνεπώς, η ποσοτικοποιημένη έκφραση του ύψους των εμποδίων εισόδου είναι ακριβώς αυτή η διάφορα τιμής που μακροχρόνια χρεώνουν οι Ε πάνω από το μέσο κόστος τους, δίχως να δίνουν κίνητρα στους ΔΑ τους να εισέλθουν στον κλάδο. Δηλαδή σύμφωνα με τα παραπάνω το ύψος των εμποδίων εισόδου δίδεται από την παρακάτω σχέση:

$$B = (Pb - LAC) / LAC \quad (1)$$

Στη εξίσωση (1) με **B** συμβολίζεται το ύψος των εμποδίων εισόδου, με **Pb** συμβολίζεται η τιμή που υπάρχει στην αγορά υπό συνθήκες εμποδίων εισόδου, δηλαδή η τιμή αποτροπής, και το **LAC** είναι το μακροχρόνιο μέσο κόστος

Ο Bain ονομάζει το ύψος των εμποδίων εισόδου ως «*συνθήκη εισόδου*». Άρα η συνθήκη εισόδου σε ένα κλάδο προσδιορίζεται από τα πλεονεκτήματα των Ε, τα μειονεκτήματα των νεοεισερχόμενων και την τιμή αποτροπής, και έχει την έννοια του βαθμού στον οποίο οι Ε μπορούν να ανεβάζουν τις τιμές πάνω από το μακροχρόνιο μέσο κόστος, δίχως να προκαλείται η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Ως προς την ευκολία εισόδου ο Bain (1956) κατατάσσει τους κλάδους σε τέσσερις κατηγορίες:

- *Κλάδοι μπλοκαρισμένης εισόδου (blockaded entry)*. Στους κλάδους αυτούς οι Ε χρεώνουν τιμές οι οποίες μεγιστοποιούν το κέρδος, τόσο βραχυχρόνια, όσο και μακροχρόνια, δίχως να προκαλείται η είσοδος νέων επιχειρήσεων .
- *Κλάδοι αποτελεσματικής αποτροπής (effectively impeded entry)*. Στους κλάδους αυτούς οι Ε θέτουν τιμή ίση με την τιμή αποτροπής, η οποία οδηγεί στην μακροχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών, αλλά βραχυχρόνια δεν οδηγεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους.
- *Κλάδοι μη αποτελεσματικής αποτροπής (ineffectively impeded entry)*. Στους κλάδους αυτούς οι Ε μπορούν να ορίσουν τιμή που ισούται με την τιμή αποτροπής, όμως τα κέρδη που προκύπτουν μακροχρόνια δεν αντισταθμίζουν την απώλεια κερδών από την αποφυγή ορισμού τιμής που μεγιστοποιεί τα κέρδη βραχυχρόνια.
- *Κλάδοι εύκολης εισόδου (easy entry)*. Στους κλάδους αυτούς η τιμή μακροχρόνια δεν μπορεί να διατηρηθεί πάνω από το οριακό κόστος.. Αν οριστεί τιμή υψηλότερη από το οριακό κόστος, τότε θα προκληθεί είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Επίσης, οι Andréano και Warner (1958) σημειώνουν ότι σημαντικό στοιχείο στην ανάλυση του Bain είναι ότι λαμβάνεται υπόψη το πραγματικό δεδομένο της πιθανότητας



πολλές επιχειρήσεις με διαφορετική δυναμικότητα και πλεονεκτήματα να προσπαθούν να εισέλθουν στον κλάδο, σε αντίθεση με άλλους μεταγενέστερους αναλυτές που αναλύουν την περίπτωση μιας δυνητικής ανταγωνίστριας ή πολλών όμοιων δυνητικών ανταγωνιστριών επιχειρήσεων που προσπαθούν να εισέλθουν στον κλάδο⁵. Από την άλλη, ο Bain έχει δεχτεί κριτική διότι δεν συμπεριλαμβάνει στην ανάλυσή του την πιθανότητα μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο να εισέλθει σε ένα άλλο (Bruner, 1961).

1.2.2 Νεότερες θεωρητικές προσεγγίσεις

Μετά τον Bain αναπτύχθηκαν πολλές θεωρητικές προσεγγίσεις της έννοιας των εμποδίων εισόδου. Ο Stigler (1968, σελ.67) ορίζει τα εμπόδια εισόδου ως το κόστος, για κάποιο επίπεδο παραγωγής, το οποίο επιβαρύνει μια επιχείρηση η οποία θέλει να εισέλθει σε μια αγορά αλλά δεν επιβαρύνει τις Ε. Εάν δεν υπάρχουν διάφορες κόστους και ζήτησης μεταξύ των Ε και των ΔΑ μετά από την πραγματοποίηση της εισόδου τους στην αγορά, παύουν να υφίστανται οποιαδήποτε πραγματικά εμπόδια εισόδου. Συνεπώς, οι οικονομίες κλίμακας, αντίθετα με τη λογική του Bain, δεν αποτελούν εμπόδιο εισόδου διότι κάθε ΔΑ μπορεί να επωφεληθεί από την παρουσία τους αφού όταν εισέλθει στην αγορά έχει την δυνατότητα να εγκαταστήσει κατάλληλο μέγεθος εργοστασίου η επιχείρησης.

Ο Spence (1977) ορίζει τα εμπόδια εισόδου ως έναν συνδυασμό δομικών και τεχνολογικών στοιχείων της αγοράς, από τη μία και εμποδίων που τοποθετούνται από τις Ε, από την άλλη.

Οι Caves και Porter (1977), στην προσπάθειά τους να εμπλουτίσουν την υπάρχουσα θεωρία, ορίζουν τα εμπόδια εισόδου και ως εμπόδια κινητικότητας των επιχειρήσεων από αγορά σε αγορά ή στα επιμέρους τμήματά της.

Σημαντικότερη ήταν η συνεισφορά του Salor (1979, σελ. 335), ο οποίος κατέταξε τα εμπόδια εισόδου στην ανάλυση αποτροπής εισόδου μεγάλης κλίμακας⁶ σε δύο βασικές κατηγορίες:

- *Αθώα εμπόδια εισόδου.* Είναι τα εμπόδια εισόδου τα οποία δεν προκύπτουν από ενέργειες των Ε που να αποσκοπούν στον αποκλεισμό του δυνητικού ανταγωνισμού από την αγορά. Τα εμπόδια αυτά εγείρονται ακούσια, ως παρενέργεια της προσπάθειας

⁵ Η σημασία της διάκρισης αυτής τονίζεται από τον Lyons (1988, σελ. 28).

⁶ Η είσοδος με μεγάλη παραγωγική δυναμικότητα είναι αυτή που έχει αισθητή επίδραση στην αγορά, όρα και στις Ε.



της επιχείρησης να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Τα αθώα εμπόδια εισόδου είναι δύο ειδών. Πρώτον, αυτά που δημιουργούν απόλυτα πλεονεκτήματα για τις Ε σε σχέση με τις νεοεισερχόμενες. Τα εμπόδια αυτά διατηρούνται μετά την είσοδο του ΔΑ και δίνουν σημαντικό πλεονέκτημα κέρδους στις Ε. Πηγάζουν από παράγοντες όπως η χρήση ανώτερης τεχνολογίας από τις Ε, οι ευρεσιτεχνίες και οι χαμηλότερες τιμές πρώτων υλών. Δεύτερον, αυτά που δημιουργούνται λόγω του μη-συμμετρικού πλεονεκτήματος που έχουν οι εγκατεστημένες επιχειρήσεις λόγω της εκ των πρότερων ύπαρξής τους στην αγορά⁷.

- *Στρατηγικά εμπόδια εισόδου.* Είναι τα εμπόδια εισόδου που πηγάζουν από ενέργειες των Ε με σκοπό την αποτροπή του δυνητικού ανταγωνισμού. Οι ενέργειες αυτές βασίζονται στο πλεονέκτημα που δίνει στις Ε η δυνατότητα της πρώτης κίνησης (αφού αυτές ήδη βρίσκονται στην αγορά).

Ο ν. Weizsacker (1980) προσθέτει μια ακόμη πλευρά στο θέμα αυτό μέσα από την ορισμό που δίνει στα εμπόδια εισόδου. Έτσι, ορίζει ως εμπόδια εισόδου σε μια αγορά κοινωνικά μη-επιθυμητούς περιορισμούς εισόδου παραγωγικών συντελεστών, κάτι που συμβαίνει λόγω πολιτικών που εφαρμόζονται προς τούτο από τους ιδιοκτήτες των παραγωγικών συντελεστών που βρίσκονται ήδη στην αγορά. Το πλαίσιο όμως που κινείται η παρούσα εργασία δεν συμπεριλαμβάνει την προσέγγιση αυτού του είδους.

Ο Demsetz (1982, σελ.49) ορίζει ότι εμπόδιο εισόδου αποτελεί η κάθε αύξηση του κόστους παραγωγής, όταν η αύξηση αυτή προκύπτει από οποιονδήποτε κρατικό περιορισμό ή παρέμβαση. Για τον Demsetz κάθε κόστος που προκύπτει όχι από τη φυσική λειτουργία της αγοράς, αλλά από οποιονδήποτε κρατικό παρεμβατισμό αποτελεί εμπόδιο εισόδου.

Επίσης, ορισμοί και εννοιολογικές προσεγγίσεις της έννοιας των εμποδίων εισόδου έχουν γίνει από τους Ferguson (1974), Baumol και Willing (1981), Jacquemin (1987), Lyons (1988), Gilbert (1989), Clarke (1990), Carlton και Perlof (1994), Shy (1996), Πάκο (1997), και Κατσουλάκο (1998), οι οποίοι κινούνται στα πλαίσια που παρουσιάστηκαν παραπάνω

⁷ Αυτό το πλεονέκτημα αποτελεί τη βάση της θεωρίας στρατηγικών εμποδίων και στρατηγικού αποκλεισμού νέων επιχειρήσεων (Κατσουλάκος, 1998).



1.2.3 Εμπειρικές προσεγγίσεις της έννοιας των εμποδίων εισόδου

Στο τμήμα αυτό γίνεται μια σύντομη αναφορά σε κάποιες εμπειρικές μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με τα εμπόδια εισόδου σε κάποιον ή κάποιους κλάδους, με σκοπό την συναγωγή κάποιων συμπερασμάτων για τη σημασία και τις πηγές τους.

Πρωτοποριακή ήταν η μελέτη του Bain (1956), ο οποίος προσπάθησε να εκτιμήσει το ύψος των εμποδίων εισόδου σε είκοσι βιομηχανικούς κλάδους της οικονομίας των ΗΠΑ. Η έρευνα αυτή, που μεθοδολογικά βασίζεται στη τεχνική μέθοδο εκτίμησης των οικονομιών κλίμακας, έγινε υπό τον περιορισμό ότι τα εμπόδια εισόδου αναφέρονταν μόνο σε εταιρείες που δεν ήταν εγκατεστημένες σε κάποιον άλλο κλάδο, περιορισμός που περιορίζει τη γενικότητα των συμπερασμάτων αφού η διακλαδική είσοδος είναι το συνηθέστερο φαινόμενο. Χαρακτηριστικό είναι ότι αυτή η έρευνα, όπως και αυτή του Mann (1966) που ακολούθησε, αφορούσαν κλάδους με συγκέντρωση πάνω από τον μέσο όρο.

Αποτέλεσμα της μελέτης του Bain ήταν η κατηγοριοποίηση των κλάδων ανάλογα με το ύψος των εμποδίων εισόδου, με κριτήριο το ποσοστό κατά το οποίο η τιμή πώλησης του προϊόντος από τις Ε υπερβαίνει το μέσο μοναδιαίο μακροχρόνιο κόστος, δίχως να προσελκύνονται νέοι ανταγωνιστές, όπως περιγράφεται από την εξίσωση (1) ανωτέρω. Η κατηγοριοποίηση είχε ως εξής: κλάδοι με πολύ υψηλά εμπόδια εισόδου, όπου το ποσοστό που η τιμή είναι πάνω από το LAC είναι μέχρι και 10%, κλάδοι με σημαντικά εμπόδια, όπου το ποσοστό είναι γύρω στο 7%, και κλάδοι με μέτρια προς χαμηλά εμπόδια, όπου το ποσοστό είναι μέχρι και 4%.

Ο Bain εξαγάγει και κάποια βασικά συμπεράσματα. Πρώτον, σε κλάδους υψηλών εμποδίων εισόδου παρατηρήθηκαν υψηλά ποσοστά κέρδους, αν και οι διαφορές κέρδους μεταξύ κλάδων με σημαντικά και μέτρια προς χαμηλά εμπόδια εισόδου δεν ήταν ξεκάθαρες⁸. Δεύτερον, η διαφοροποίηση και η διαφήμιση του προϊόντος αποτελεί το υψηλότερο εμπόδιο εισόδου, ιδίως εάν συνδυαστεί με τις οικονομίες κλίμακας. Τρίτον, οι οικονομίες κλίμακας δεν είναι το βασικό εμπόδιο εισόδου, όμως σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες αποφέρουν σημαντική δυσκολία εισόδου στον κλάδο. Τέταρτον, η έρευνα αυτή έδειξε ότι αν και υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ υψηλών εμποδίων και συγκέντρωσης, η συγκέντρωση αποτελεί αναγκαία συνθήκη για υψηλότερη κερδοφορία, όχι όμως και ικανή, καθώς κλάδοι υψηλής συγκέντρωσης με μέτρια προς χαμηλά εμπόδια εισόδου παρουσίαζαν χαμηλότερα κέρδη.

⁸ Ο Duchesneau (1974) ασχολήθηκε ειδικά με το θέμα αυτό.



Επίσης, σε κλάδους με μέτρια προς χαμηλά εμπόδια εισόδου και κλάδους με σημαντικά εμπόδια εισόδου δεν παρουσιάζεται υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ κερδών και συγκεντρωτικότητας.

Ο Mann (1966) πρόσθεσε δεκατρείς κλάδους επιπλέον των είκοσι που χρησιμοποίησε ο Bain, ακολούθησε την ίδια μεθοδολογία με αυτόν και επιβεβαίωσε τα αποτελέσματά του. Και στις δύο μελέτες υποστηρίζεται η θετική σχέση μεταξύ των εμποδίων εισόδου και των μακροχρόνιων μέσων κερδών, καθώς και ότι σε κλάδους υψηλότερης συγκέντρωσης και υψηλότερων εμποδίων εισόδου επιχειρήσεις με υψηλή μονοπωλιακή δύναμη έχουν ασυνήθιστα υψηλά κέρδη. Τα εμπόδια εισόδου είναι η βασική μεταβλητή που προσδιορίζει το ύψος των κερδών. Υπήρχε διαφορετικό ύψος κερδών σε κλάδους με διαφορετικό ύψος εμποδίων εισόδου, τόσο σε κλάδους υψηλής συγκέντρωσης, όσο και σε κλάδους με χαμηλότερο βαθμό συγκέντρωσης. Όμως, το γεγονός και μόνο των κλάδων υψηλού δείκτη συγκέντρωσης που χρησιμοποιεί στο σύνολο της ανάλυσής του ο Mann, επισημαίνει τη θετική συσχέτιση εμποδίων εισόδου και συγκέντρωσης, κάτι που αποδυναμώνει το προηγούμενο συμπέρασμα.

Οι Commanor και Wilson (1967) συσχέτισαν τις διακυμάνσεις του μέσου επιπέδου κέρδους με δομικά χαρακτηριστικά των επιμέρους αγορών (συγκέντρωση, ύψος απαιτούμενου κεφαλαίου κ.α.) και εμποδίων εισόδου που προκύπτουν από διαφοροποίηση προϊόντος, οικονομίες κλίμακας, αλλά και μεταβολές στη ζήτηση. Τα συμπεράσματα από την έρευνα αυτή δεν ποσοτικοποιούν τα εμπόδια εισόδου, αλλά συσχετίζουν διάφορες διαστάσεις δομής και απόδοσης. Στην ανάλυση αυτή προκύπτει ότι η διαφοροποίηση του αγαθού αποτελεί βασικό εμπόδιο εισόδου, κύριο στοιχείο της οποίας είναι η διαφήμιση. Επίσης και οι οικονομίες κλίμακας αποτελούν εμπόδια εισόδου. Επιπλέον, η αύξηση της ζήτησης δεν φαίνεται να παίζει τόσο σπουδαίο ρόλο σαν εμπόδιο εισόδου, παρά το γεγονός ότι συμβάλει στην αύξηση της ελαχίστης αποτελεσματικής κλίμακας παραγωγής, διότι καθιστά τις Ε ανίκανες να ελέγξουν την νέα είσοδο σε ευρύτερες αγορές με την ίδια αποτελεσματικότητα. Τέλος, είναι δύσκολο να διαχωριστούν οι επιμέρους επιδράσεις στο επίπεδο των κερδών, που προέρχονται από τη συγκέντρωση, το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος παραγωγής και τις κεφαλαιακές απαιτήσεις.

Σημαντική ήταν η προσπάθεια του Orr (1974), ο οποίος συναρτά την είσοδο νέων επιχειρήσεων τόσο με τα κίνητρα όσο και με τα εμπόδια εισόδου, χρησιμοποιώντας για την ανάλυσή του 71 κλάδους της καναδικής βιομηχανίας. Έτσι, κατασκεύασε ένα δείκτη εμποδίων εισόδου και μάλιστα στάθμισε το ειδικό βάρος κάθε επιμέρους εμποδίου με συντελεστές που



έχουν προκύψει από παλινδρομήσεις και όχι από την αυθαίρετη κρίση του ερευνητή. Έτσι ο δείκτης εμποδίων εισόδου τον οποίο κατασκεύασε, αποτελείτο από τον κίνδυνο, την ένταση της διαφήμισης και των εξόδων έρευνας και ανάπτυξης (E&A), τις κεφαλαιακές απαιτήσεις, και τον βαθμό συγκέντρωσης.

Τα συμπεράσματα της παραπάνω μελέτης είναι :

- Δεν επαληθεύεται πάντα η θετική συσχέτιση υψηλών εμποδίων εισόδου και υψηλών κερδών, κάτι που υποστήριζαν οι Bain και Mann, όπως επίσης και η θέση ότι οι επιχειρήσεις με υψηλή μονοπωλιακή δύναμη περιορίζουν τη κερδοφορία τους με οριακή τιμολόγηση ή με άλλες πρακτικές που δεν μεγιστοποιούν το κέρδος.
- Από τους κλάδους με την υψηλότερη συγκέντρωση, οι κλάδοι που χαρακτηρίζονται από υψηλότερα εμπόδια εισόδου έχουν και τα υψηλότερα ποσοστά κέρδους.
- Η θέση του Mann ότι τα εμπόδια εισόδου επιδρούν στην κερδοφορία ανεξάρτητα από τη συγκέντρωση επαληθεύεται.
- Ο ρυθμός εισόδου επηρεάζεται αρνητικά από τις κεφαλαιακές απαιτήσεις, από την ένταση των εξόδων σε έρευνα και από το λόγο των διαφημίσεων προς τις πωλήσεις.

Οι Hay και Morris (1991, σελ.227) συνοψίζουν τα αποτελέσματα των περισσότερων σημαντικών εμπειρικών μελετών οι οποίες συσχετίζουν δομή και απόδοση ως εξής:

- Η παρουσία εμποδίων εισόδου μειώνει τη σημασία της συγκέντρωσης σαν προσδιοριστικό στοιχείο του ύψους των κερδών. Η συγκέντρωση από μόνη της δεν είναι αρκετή για την ύπαρξη εμποδίων εισόδου. Από την άλλη, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συγκέντρωσης και των εμποδίων εισόδου.
- Στο βαθμό που η διαφοροποίηση και η επένδυση σε διαφήμιση αποτελούν εμπόδια εισόδου, αυτά κρίνονται ως τα σημαντικότερα, εάν κανείς συσχετίσει την ύπαρξη αυτών των εμποδίων εισόδου με την ύπαρξη υπερ-κανονικών κερδών. Αντίθετα, οι οικονομίες κλίμακας και οι κεφαλαιακές απαιτήσεις δεν φαίνεται να συντελούν στον ίδιο βαθμό στη δημιουργία εμποδίων εισόδου.

Παράδειγμα μιας περισσότερο εξειδικευμένης και σύγχρονης έρευνας είναι αυτή των Cotterill και Haller (1992). Στην έρευνά τους αυτή μελετούν την είσοδο των είκοσι κορυφαίων αλυσίδων σούπερ μάρκετ των ΗΠΑ σε τοπικές αγορές. Συναρτώντας την απόφαση ενός ΔΑ να εισέλθει σε μια αγορά με τα αναμενόμενα κέρδη και την ευκολία εισόδου συνάγουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, στον κλάδο αυτό οι Ε προβαίνουν σε στρατηγικές συμπεριφορές. Σε αγορές υψηλής συγκέντρωσης οι Ε δεν προσφεύγουν σε στρατηγικές οριακής τιμολόγησης ώστε να αποτρέψουν τις πιο-επιθετικές και με καλύτερη



διοίκηση νέες ανταγωνίστριες, αλλά αντίθετα προσπαθούν να δημιουργήσουν φήμη ότι αποτελούν σκληρούς ανταγωνιστές.

Από την πλευρά του ΔΑ τώρα, σύμφωνα με αξιολόγηση διάφορων ερευνών από τον Lyons (1988, σελ. 64), τα ερευνητικά αποτελέσματα υπαγορεύουν ότι τα περισσότερα εμπόδια εισόδου είναι προσπελάσιμα από έναν ΔΑ ο οποίος χαρακτηρίζεται από:

- Μεγάλη αποφασιστικότητα.
- Διαφοροποίηση (διακλαδική είσοδο).
- Ισχυρή κεφαλαιακή κάλυψη.

Τα παραπάνω δεν σημαίνουν ότι παρόμοια φαινόμενα συμβαίνουν συχνά, διότι το αρχικό κόστος για να ανταγωνιστεί κανείς ορισμένες επιχειρήσεις⁹ είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ όταν μια επιχείρηση επιχειρεί διακλαδική είσοδο, πάντα υπολογίζει και τον κίνδυνο μιας αντίστοιχης ενέργειας για τον κλάδο στον οποίο αυτή δραστηριοποιείται αρχικά.

Να σημειωθεί, τέλος, ότι σε πολλές παρόμοιες εμπειρικές μελέτες και έρευνες συχνά παρουσιάζονται οικονομετρικά προβλήματα, όπως πολυσυγγραμικότητα και μεγάλο ποσοστό ανεξήγητης μεταβλητότητας, πράγμα που υπαγορεύει την προσεκτική αντιμετώπιση των εκάστοτε συμπερασμάτων.

1.3 Θεωρία των Διεκδικούμενων Αγορών (Contestable Markets)

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση σε αναλυτικό και θεωρητικό επίπεδο αποτελεί η θεωρία των διεκδικούμενων αγορών, η οποία αναπτύχθηκε από τους Baumol, Panzar και Willing (1982).

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, μια αγορά ορίζεται ως τέλεια διεκδικούμενη αγορά (*perfectly contestable*) εάν ισχύουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Πρώτον, υφίσταται το δεδομένο της υπερ-ελεύθερης (*ultra-free*) εισόδου. Με άλλα λόγια, ο ΔΑ μπορεί να εισέρχεται ελεύθερα στην αγορά, δίχως κανένα περιορισμό στην είσοδο. Η νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει κανένα αναπόκτητο κόστος κατά την είσοδο. Όσα έξοδα έκανε η νέα επιχείρηση για να εισέλθει στην αγορά τα ανακτά στο ακέραιο κατά την έξοδο.

⁹ Τέτοιες επιχειρήσεις μπορεί να είναι επιχειρήσεις παραγωγής αυτοκινήτων, ηλεκτρονικού εξοπλισμού κ.α.



- Δεύτερον, ο ΔΑ δεν αντιμετωπίζει χρονικές υστερήσεις κατά την διαδικασία της εισόδου και έχει πρόσβαση ακριβώς στην ίδια τεχνολογία με την Ε. Γενικά, δεν υπάρχει το στοιχείο του κίνδυνου σε μια δυνητική νέα είσοδο, καθώς οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις ίδιες συνθήκες κόστους με τις Ε, προσφέρουν προϊόν ίδιας ποιότητας με τις Ε, και απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό.
- Τρίτον, βασικό είναι το στοιχείο της γρήγορης εισόδου. Οι νέες επιχειρήσεις εισέρχονται με μεγάλη ταχύτητα στην αγορά πρώτου μπορέσουν οι Ε να προβούν σε οποιαδήποτε ενέργεια αντίδρασης. Αυτή η χρονική υστέρηση της αντίδρασης των Ε, δίνει τη δυνατότητα στη νέα επιχείρηση να καλύψει ακόμα και ένα αναπόκτητο κόστος, εάν δεχτούμε ότι υπάρχει κάποιο ποσοστό αναπόκτητης δαπάνης.

Από τις προϋποθέσεις αυτές που πρέπει να πληρούνται ώστε να είναι μια αγορά τέλεια διεκδικούμενη προκύπτουν κάποια συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, οι οικονομίες κλίμακας περιορίζουν τις επιχειρήσεις μόνο από τη σκοπιά της ελάχιστης αποτελεσματικής κλίμακας παραγωγής. Όσες Ε και αν βρίσκονται, αυτές θα πραγματοποιούν μόνο μηδενικά κέρδη, διότι θετικά κέρδη (κέρδη υπερ-κανονικά) θα προσέλκυαν και άλλες επιχειρήσεις στην αγορά, ενώ αρνητικά κέρδη θα οδηγούσαν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να εξέλθουν. Ουσιαστικά, δεν υπάρχει μονοπωλιακή δύναμη υπό αυτές τις προϋποθέσεις, ούτε υπάρχει περίπτωση μακροχρόνιας διατήρησης μονοπωλιακών κερδών. Οι Ε υφίστανται το κίνδυνο της hit and run εισόδου, δηλαδή εισόδου από τους ΔΑ με μικρή διάρκεια παραμονής στην αγορά, διότι οι ΔΑ δεν έχουν αναπόκτητο κόστος και συνεπώς, δεν χρειάζεται να παραμείνουν για πολύ στην αγορά, ώστε να ανακτήσουν το κόστος αυτό. Ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο που προκύπτει για τις πλήρως διεκδικούμενες αγορές είναι ότι υπάρχει αποτελεσματική κατανομή των πόρων. Σε τέτοιες αγορές για να επιβιώσει μια επιχείρηση πρέπει να είναι αποτελεσματική, αλλιώς θα αντικατασταθεί από έναν ΔΑ.

Η θεωρία των διεκδικούμενων αγορών βασίζεται στην θεωρία της διατηρησιμότητας ή βιωσιμότητας (sustainability). Υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις που καθιστούν μια αγορά διατηρήσιμη ή βιώσιμη:

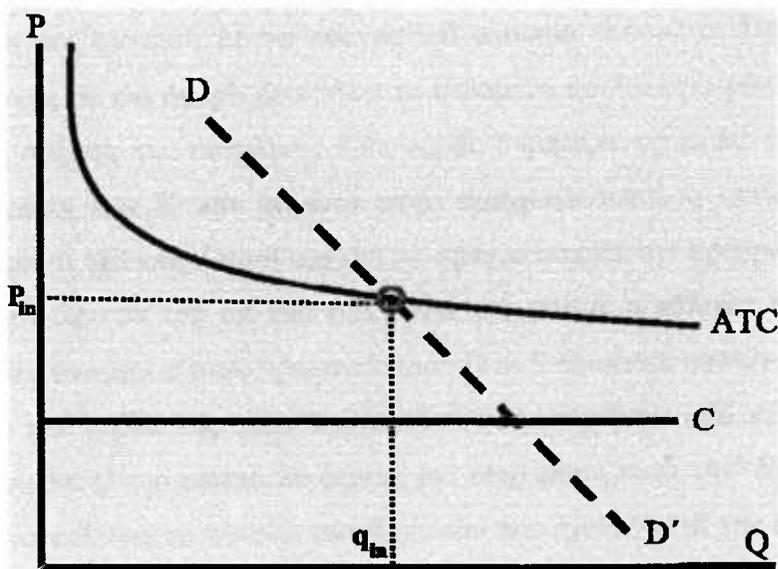
- Πρώτον, αναφορικά για τις τρέχουσες, τιμές η συνολική παραγωγή των Ε ικανοποιεί τη συνολική ζήτηση, οι Ε δεν σημειώνουν ζημιές, και καμία νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν θα σημείωνε κέρδη.
- Δεύτερον, καμία αναδιάρθρωση της παραγωγής ή μεταβολή του αριθμού των επιχειρήσεων δεν θα ελάττωνε το κόστος παραγωγής. Άρα μια αγοραία δομή είναι βιώσιμη όταν καμία νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν είναι σε θέση να σημειώνει θετικά



κέρδη με τιμή χαμηλότερη ή ίση με την κρατούσα τιμή, ενώ παράλληλα να παράγει ποσότητα όχι μεγαλύτερη από αυτή που ζητούν οι καταναλωτές. Η σημασία της βιωσιμότητας έγκειται στο γεγονός ότι εξασφαλίζει την ισορροπία στις διεκδικούμενες αγορές (Πάκος,1997).

Τα παραπάνω μπορούν και να παρασταθούν γραφικά από το Διάγραμμα 1. Ο οριζόντιος και κάθετος άξονας παριστάνουν την ποσότητα και την τιμή αντίστοιχα. Η καμπύλη του οριακού κόστους είναι η c . $ATC = F/q_i + c$, είναι η καμπύλη του φθίνοντος μέσου συνολικού κόστους, όπου F το σταθερό κόστος και q_i η ποσότητα παραγωγής οποιασδήποτε επιχείρησης I , και DD' είναι η αγοραία ζήτηση. Η τιμή που θέτει και η ποσότητα που παράγει η E παριστάνεται με p_{in} και q_{in} και ρυθμίζονται ακριβώς στο σημείο τομής του μέσου συνολικού κόστους με τη ζήτηση, έτσι ώστε η E επιχείρηση δεν σημειώνει ζημιές.

Διάγραμμα 1:



Μία άλλη θεωρία, αυτή του τέλειου ανταγωνισμού, ενσωματώνεται στα πλαίσια της θεωρίας των διεκδικούμενων αγορών σαν μια υποπερίπτωση. Η διαφορά είναι ότι στην θεωρία των διεκδικούμενων αγορών έχει αφαιρεθεί η συνθήκη του θεωρητικά άπειρου αριθμού επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η συμπεριφορά της μιας επιχείρησης να μπορεί να επηρεάζει την άλλη. Έτσι, μια αγορά τέλειου ανταγωνισμού είναι και τέλεια διεκδικούμενη, όμως το αντίθετο δεν ισχύει απαραίτητα. Η ουσία είναι ότι διατηρούνται τα βασικά συμπεράσματα της θεωρίας του τέλειου ανταγωνισμού, δηλαδή της μεγιστοποίησης της αποτελεσματικότητας και της κοινωνικής ευημερίας. Στο πλαίσιο αυτό κινείται και η εφαρμογή της θεωρίας των

διεκδικούμενων αγορών στην κρατική πολιτική κοινωνικής ευημερίας. Για να υπάρχουν τα οφέλη από μια τέλεια διεκδικούμενη αγορά πρέπει η κρατική πολιτική να εξασφαλίζει τη βασική προϋπόθεσή της, δηλαδή να εξασφαλίζει την ελεύθερη είσοδο και έξοδο από την αγορά.

Έτσι, αν μετατοπιστεί το κέντρο βάρους των αντίστοιχων πολιτικών από τη προσπάθεια μείωσης της συγκέντρωσης στη προσπάθεια αύξησης της διεκδικισιμότητας, τότε οι E θα τείνουν να δρουν σαν να βρίσκονται σε ένα τέλεια ανταγωνιστικό περιβάλλον, με την αγοραία δύναμή τους να μειώνεται, επιφέροντας αντίστοιχες θετικές συνέπειες για την κοινωνική ευημερία. Θεωρητικά, αυτό επιτυγχάνεται με την απόλυτη άρση των κρατικών εμποδίων εισόδου (νομικών και μη, κάθε είδους), με την ελεύθερη παροχή υψηλού επιπέδου πληροφοριών κάθε είδους (για το κόστος, τη ζήτηση, τη τεχνολογία) και με βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών μεταχειρισμένων ειδών.

Ωστόσο, οι παραπάνω διατυπώσεις αν και αποτελούν μια ενδιαφέρουσα θεωρητική προσέγγιση βρίσκονται σε διάσταση με τα πραγματικά αγοραία δεδομένα. Πρώτον, κάθε είσοδος μεγάλης κλίμακας σε μια αγορά μεταβάλλει τα δεδομένα που επικρατούν σε αυτή εις βάρος των E, αφού η αύξηση της συνολικής προσφοράς συμπιέζει τις τιμές. Είναι λοιπόν αναμενόμενη η αντίδραση των E και μάλιστα στην πραγματικότητα η αντίδραση αυτή εκδηλώνεται άμεσα, πριν η νέα επιχείρηση αρχίσει να πραγματοποιεί την προγραμματισμένη παραγωγή. Η περίπτωση λοιπόν του hit and run, αλλά και γενικά η κάλυψη του κόστους εισόδου (αν δεχτούμε ότι υπάρχει τέτοιο) πριν αντιδράσουν οι E πρακτικά αποκλείονται.

Από την άλλη, και η ιδέα της ultra-free εισόδου δεν στηρίζεται από τα πραγματικά δεδομένα. Για να ήταν κάτι τέτοιο εφικτό θα έπρεπε μια επιχείρηση κατά την έξοδό της από την αγορά να μπορεί να καλύψει το σύνολο των δαπανών που έγιναν κατά την είσοδο. Στην πραγματικότητα, όμως, δεν μπορεί να ανακτηθεί το μεγαλύτερο ποσοστό από τα έξοδα. Φυσικά, σε κάποιους κλάδους μπορεί να συμβαίνει και το αντίθετο, αλλά με κάποιες προϋποθέσεις. Για παράδειγμα, ένα κομμωτήριο ή ένα fast-food μπορεί να αλλάξει διεύθυνση, όμως θα πρέπει η καλή φήμη και πελατεία που έχει αποκτήσει να μπορεί να εξαργυρωθεί με ποσό το οποίο να καλύπτει το ποσοστό της αξίας που έχουν χάσει με το χρόνο και τη χρήση τα όποια μηχανήματα και όργανα έχουν αγοραστεί αρχικά. Επίσης, ο Spence (1983) έδειξε τη θετική συσχέτιση μεταξύ των αναπόκτητων δαπανών και των οικονομικών κλίμακας. Οι υψηλές οικονομίες κλίμακας συνδέονται και με μεγάλη συγκέντρωση, κάτι που περιορίζει την θεωρία των διεκδικούμενων αγορών ως θεωρητικό υπόδειγμα για αγορές σαν αυτές, αρκεί να υπάρχουν αναπόκτητες δαπάνες.



Γενικά, λοιπόν, η θεωρία αυτή γίνεται χρήσιμη περισσότερο στον προσδιορισμό των εμποδίων εισόδου ως δομικό χαρακτηριστικό της αγοράς και στην επισήμανση των αναπόκτητων δαπανών και του κόστους εξόδου ως τέτοια εμπόδια. Συνεπώς δεχόμαστε, όπως έχει εννοηθεί και νωρίτερα, ότι οι αγορές για την οποία αναπτύσσεται η ανάλυση δεν είναι διεκδικούμενες.

1.4 Υποθέσεις

Στο σημείο αυτό, πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ πραγματικότητας και υποθέσεων. Πρώτον, η βιβλιογραφία η οποία αναλύει τα στρατηγικά εμπόδια εισόδου σε πολλές περιπτώσεις υποθέτει ότι τα προϊόντα είναι τέλεια υποκατάστατα. Στην πραγματικότητα, όμως, όταν γίνεται λόγος για ανταγωνιστική είσοδο σε μια αγορά θα ήταν ρεαλιστικότερο να υποθέτουμε αγαθά που είναι στενά υποκατάστατα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα αγαθά που καταναλώνει ένα άτομο έχουν ορισμένες διαφορές, έστω και απειροελάχιστες, οι οποίες μπορούν τελικά να διαμορφώσουν την καταναλωτική απόφαση. Η περίπτωση δε των τέλει υποκατάστατων φαντάζει σαν καθαρά θεωρητικό εργαλείο. Παρά το γεγονός αυτό, στη βιβλιογραφία συνεχίζουν να υπάρχουν υποδείγματα που υποθέτουν ομοιογενή αγαθά, για καθαρά αναλυτικούς σκοπούς.

Δεύτερον, η αγορά κάποιου συγκεκριμένου από τα αγαθά αυτά θα κυριαρχείται από μια ή περισσότερες ανόμοιες Ε. Στην περίπτωση που οι Ε είναι περισσότερες από μια, έχουν τη δυνατότητα να δρουν συντονισμένα ή και να συνεργαστούν για την αποτροπή της εισόδου του δυνητικού ανταγωνισμού στην αγορά. Εναλλακτικά, το παραπάνω μπορεί και να μη γίνει. Από την άλλη, θα έπρεπε να δεχτούμε ότι, όπως και στην πραγματικότητα συμβαίνει, υπάρχει ένας αριθμός ανόμοιων ΔΑ, οι οποίοι θα προσπαθήσουν ενδεχομένως να εισέλθουν στην παραπάνω αγορά. Ένα πολύ βασικό θέμα που ανακύπτει είναι ότι η ανάλυση πραγματοποιείται ευκολότερα, όπως αναφέρει ο Gilbert (1989, σελ.516), όταν γίνεται με βάση την απλουστευτική υπόθεση μιας Ε ή πολλών επιχειρήσεων οι οποίες δρουν με τέλεια συνεννόηση (καρτέλ). Σε ρεαλιστικές όμως ολιγοπωλιακές συνθήκες, πρώτον, ανακύπτουν προβλήματα συγχρονισμού των δράσεων των Ε με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά και με σκοπό την αποτροπή νέας εισόδου και, δεύτερον, υφίστανται δυνάμεις ανταγωνισμού τόσο



μεταξύ των E, όσο και μεταξύ των E (ως ένα σύνολο) με τους ΔΑ. Τα BSM¹⁰ υποδείγματα και οι προεκτάσεις τους βασίζονται στην υπόθεση αυτή, η οποία δεν συνυπολογίζει τον παράγοντα του εσωτερικού ανταγωνισμού στο oligopώλιο. Συνεπώς, αν αρθεί ή υπόθεση αυτή θα υπάρξουν πολλές πρακτικές δυσκολίες, ιδίως στις μαθηματικές διατυπώσεις. Οι όποιες προσπάθειες έχουν γίνει ώστε να συμπεριληφθεί και ο εσωτερικός ανταγωνισμός, κατέληξαν σε υποδείγματα τα οποία είτε οδηγούν σε αποτελέσματα που δεν συμβαδίζουν με την πραγματικότητα, είτε υιοθετούν υποθέσεις οι οποίες μειώνουν σημαντικά τις δυνατότητες πρακτικής εφαρμογής των αποτελεσμάτων τους. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Hay και Morris (1991), αν και υπάρχει κίνητρο στρατηγικής αποτροπής, κάθε επιχείρηση θα προτιμούσε να αφήσει το έργο αυτό στους άλλους (free rider problem), αποκομίζοντας μόνο οφέλη δίχως να επωμίζεται το αντίστοιχο κόστος. Το πρόβλημα αυτό θα ήταν ασήμαντο εάν υπάρχει τέλεια πληροφόρηση, κάτι που όμως δεν υφίσταται σε πραγματικές συνθήκες. Με την παραπάνω επιφύλαξη, οι πηγές των εμποδίων εισόδου αναφέρονται ως δυνατότητες προς εκμετάλλευση και αξιοποίηση από τις E. Υποθέτουμε ένα βαθμό συνέργιας που δίνει την δυνατότητα κοινής αποτρεπτικής πολιτικής, απομονώνοντας την ανάλυση από τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Τέλος, το γεγονός και μόνο ότι υπάρχουν περισσότεροι από ένας ΔΑ αποτελεί από μόνο του αντικίνητρο εισόδου, τουλάχιστον για όποιον ΔΑ σκέφτεται να εισέλθει πρώτος, καθώς περαιτέρω νέοι ανταγωνιστές που πιθανόν εισέλθουν μετά θα υπονομεύσουν και τα δικά του κέρδη, εάν τελικά εισέλθει.

1.5 Αναπόκτητα στοιχεία κόστους

Η σύγχρονη θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης θεωρεί ότι τα αναπόκτητα στοιχεία κόστους (sunk costs) αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα, ο οποίος καθιστά μια δυνητική πηγή εμποδίων εισόδου, στρατηγικής μορφής ή όχι, πραγματικό εμπόδιο εισόδου. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη των αναπόκτητων δαπανών αποτελεί μια μορφή καταλύτη, ο οποίος όταν συνδέεται με μια δυνητική πηγή την καθιστά ικανή, σε κάποιο βαθμό, να αποτρέψει μια δυνητική είσοδο. Έτσι, στην ανάλυση διάφορων πηγών εμποδίων εισόδου θα δούμε τη σημασία της ύπαρξης του αναπόκτητου κόστους. Δεν θα απομονώσουμε τα αναπόκτητα στοιχεία κόστους ως ξεχωριστή πηγή εμποδίων εισόδου, διότι τα αναπόκτητα στοιχεία

¹⁰ BSM: Bain-Sylos-Labini-Modigliani limit pricing model ή υπόδειγμα οριακής τιμολόγησης, στο οποίο θα γίνει αναφορά σε αντίστοιχο τμήμα.



κόστους προκύπτουν από διάφορες δραστηριότητες των επιχειρήσεων, στρατηγικές και μη, αλλά θα τα θεωρήσουμε ως έναν παράγοντα που προσδιορίζει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων αυτών.

Οι Baumol και Willing (1981) έθεσαν την αυστηρή διατύπωση περί αναπόκτητου κόστους. Γενικά, τα αναπόκτητα στοιχεία κόστους μπορούν να οριστούν ως εκείνα τα έξοδα στα οποία είναι υποχρεωμένη να προβεί μια επιχείρηση όταν εισέρχεται σε μια αγορά και τα οποία κατά μια πιθανή έξοδο της από την αγορά αυτή, δεν είναι δυνατόν να καλυφθούν στο σύνολο τους ή κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Η θεωρία των διεκδικούμενων αγορών ανέδειξε τη σημασία των αναπόκτητων δαπανών.

Οι Baumol και Willing εξηγούν γιατί έξοδα σε κεφαλαίο, υλικό ή μη, όταν είναι αναπόκτητα, μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο εισόδου για έναν ΔΑ. Η ύπαρξη τέτοιου κόστους δημιουργεί διαφορές σχετικά με το εσωτερικό κόστος και τον επιχειρηματικό κίνδυνο μεταξύ της Ε και του ΔΑ. Η Ε έχει ήδη δεσμεύσει το κεφάλαιό της στην συγκεκριμένη αγορά και έχει ήδη εκτεθεί στους κινδύνους συμμετοχής σε αυτή. Αντίθετα, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση πρέπει να μετατρέψει ένα ρευστό κεφάλαιο σε ένα συγκεκριμένο και απaráλλαχτο στοιχείο ενεργητικού, άρα στο εσωτερικό της κόστος περιλαμβάνει και τα αναπόκτητα έξοδα, ενώ για τις Ε το κόστος αυτό έχει εξαφανιστεί από καιρό. Ο κίνδυνος για τον ΔΑ είναι η διάφορα εσόδων από τα μεταβλητά κόστη να μην είναι αρκετή να καλύψει τις αναπόκτητες δαπάνες. Ο ίδιος κίνδυνος αυξάνει από την πιθανότητα στρατηγικής αντίδρασης από τις Ε. Φυσικά οι αναπόκτητες δαπάνες γίνονται αισθητές κατά μια πιθανή έξοδο από την αγορά, οπότε μια νέα είσοδος για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από κέρδη που επικαλύπτουν αυτές τις αναπόκτητες δαπάνες. Άρα ο ΔΑ κινδυνεύει από: χαμηλά έσοδα, αρνητική κερδοφορία και πιθανή αντίδραση των Ε, πράγματα δηλαδή που συσχετίζονται. Συνεπώς ο ΔΑ απαιτεί η είσοδος να του αποφέρει ένα risk-premium για τον αυξημένο εσωτερικό κίνδυνο που αντιμετωπίζει και μια προσαύξηση στα έσοδα για τα αυξημένα εσωτερικά στοιχεία κόστους που αντιμετωπίζει (σε σχέση με την Ε).

Πρέπει να σημειωθεί και η περίπτωση, όμως, όπου τα αναπόκτητα στοιχεία κόστους μπορούν, αντίθετα, να αποτελέσουν πηγή μείωσης των εμποδίων εισόδου για τους ιδιαίτερα αποφασισμένους να εισέλθουν ΔΑ. Ένας τέτοιος ΔΑ μπορεί να δεσμεύει την παραγωγή του σε υψηλά αναπόκτητα στοιχεία κόστους, ακόμα και υποκαθιστώντας μεταβλητά στοιχεία κόστους με σταθερά, με σκοπό να ελαχιστοποιήσει τα περιθώρια διαφυγής που έχει. Με τον τρόπο αυτό, επιδιώκει να στείλει το μήνυμα ότι είναι πολύ αποφασισμένος απέναντι σε οποιοσδήποτε στρατηγική αντίδραση των Ε. Ο μόνος τρόπος ένας τέτοιος ανταγωνιστής να



εγκαταλείπει την αγορά είναι τα έσοδά του να μην καλύπτουν ούτε τα μειωμένα μεταβλητά στοιχεία κόστους που έχει. Μια τέτοια στρατηγική μπορεί να εφαρμοστεί μόνο εάν ο ΔΑ κρίνει ότι είναι άριστη για αυτόν. Η κρίση αυτή εξαρτάται από τη σχέση ανταλλαγής μεταξύ αναπόκτητων δαπανών και μεταβλητού κόστους αλλά και από τις προσδοκίες για την συμπεριφορά της Ε μετά την νέα είσοδο. Αν μια τέτοια στρατηγική είναι άριστη για τον ΔΑ, τότε τα αναπόκτητα στοιχεία κόστους χάνουν την αξία τους σαν προσδιοριστικός παράγοντας των εμποδίων εισόδου.

Οι Baumol και Willing δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι τα υψηλά αναπόκτητα στοιχεία κόστους δεν αποτελούν εμπόδιο εισόδου από μόνα τους, αλλά ότι, αντίθετα επιτρέπουν σε ένα σύνολο άλλων μεταβλητών να αποτελέσουν εμπόδια εισόδου. Για παράδειγμα, για μια θετική τιμή αναπόκτητου κόστους, το εμπόδιο εισόδου από τις οικονομίες κλίμακας αυξάνει όσο οι οικονομίες αυτές αυξάνουν. Όπως και οι ίδιοι αναφέρουν, το σύνολο της σχετικής βιβλιογραφίας αν δεν υποθέτει, τουλάχιστον υπονοεί την ύπαρξη αναπόκτητων δαπανών.

Τα αναπόκτητα στοιχεία κόστους μπορεί να διακριθούν σε δύο κατηγορίες, σύμφωνα με τον Sutton (1991). Ο διαχωρισμός εισάγεται στα πλαίσια ενός παιγνίου δύο περιόδων. Η πρώτη κατηγορία είναι τα εξωγενή αναπόκτητα στοιχεία κόστους. Τα στοιχεία αυτά σημειώνονται κατά την πρώτη περίοδο, κατά την οποία μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει να έχει κάποια δεδομένα έξοδα. Τα έξοδα αυτά θα περιλαμβάνουν τη δαπάνη αγοράς ή κατασκευής παραγωγικής μονάδας αποτελεσματικής κλίμακας, καθώς πιθανότατα και έξοδα ανάπτυξης και εγκαθίδρυσης γραμμής παραγωγής. Στα τελευταία πιθανότατα εμπίπτουν και έξοδα διαφήμισης και E&A, καθώς η ίδια η λειτουργία της ολιγοπωλιακής αγοράς ή οι στρατηγικές κινήσεις που έχουν κάνει οι Ε τα καθιστούν αναγκαία. Για τη δεύτερη περίοδο, όπου θα υπάρξει ανταγωνισμός τιμών πλέον, τα έξοδα αυτά αποτελούν αναπόκτητο κόστος.

Η δεύτερη κατηγορία είναι τα ενδογενή αναπόκτητα στοιχεία κόστους. Στην πρώτη περίοδο η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε έξοδα τέτοιου είδους, κατά δική της προαίρεση όμως. Τέτοια έξοδα είναι τα έξοδα σε E&A καθώς και τα διαφημιστικά έξοδα. Οι δαπάνες αυτές της πρώτης περιόδου ενισχύουν τη ζήτηση του αγαθού στην δεύτερη περίοδο, οπότε για δεδομένο ύψος τιμών η εν λόγω επιχείρηση αντιμετωπίζει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Μπορούμε παραστατικότερα να δούμε τη λειτουργία των αναπόκτητων δαπανών, ακολουθώντας την ανάλυση τον Stiglitz (1987). Θα γίνει χρήση στρατηγικού παιγνίου εκτεταμένης μορφής.

Γίνονται οι παρακάτω υποθέσεις:



- Το προϊόν είναι ομοιογενές.
- Υπάρχουν δύο επιχειρήσεις, η Ε και ο ΔΑ, με την ίδια τεχνολογία, και με το ίδιο οριακό κόστος που είναι σταθερό. Εάν ο ΔΑ εισέλθει, τότε οι δύο επιχειρήσεις θα καθορίσουν συγχρόνως τις τιμές τους.
- Το σύνολο των αναπόκτητων δαπανών, έστω K , είναι κοινό για τις δύο επιχειρήσεις.

Υπάρχουν δύο περίοδοι: η περίοδος πριν την πιθανή είσοδο και η περίοδος μετά την είσοδο. Η Ε, πριν το παίγνιο, έχει κέρδος Π_{in} , το οποίο ισούται με το μονοπωλιακό κέρδος Π_m μείον το αναπόκτητο κόστος K , δηλαδή: $\Pi_{in} = \Pi_m - K$. Ο ΔΑ έχει κέρδος ίσο με Π_{pe} . Εάν ο ΔΑ εισέλθει, τότε θα πρέπει να δαπανήσει ένα αναπόκτητο πόσο ίσο με K . Υποθέτουμε ότι οι δύο επιχειρήσεις, εάν ο ΔΑ εισέλθει στη δεύτερη περίοδο, θα ακολουθήσουν ανταγωνισμό κατά Bertnard. Ο ΔΑ είναι η πρώτη επιχείρηση που θα κάνει κίνηση στο παίγνιο αυτό. Εάν η ΔΑ αποφασίσει να εισέλθει τότε και οι δύο επιχειρήσεις θα οδηγηθούν ένα ισορροπία Bertnard, με τιμή να είναι ίση με το οριακό κόστος. Όποτε και οι δύο επιχειρήσεις θα έχουν αρνητικό κέρδος, ίσο με το αναπόκτητο κόστος ($\Pi_{in} = \Pi_{pe} = -K < 0$). Αντίθετα, εάν η ΔΑ δεν εισέλθει, τότε θα σημειώνει μηδενικό κέρδος ($\Pi_{pe} = 0 > -K$), και η Ε θα έχει το ίδιο κέρδος ($\Pi_{in} = \Pi_m - K > 0$). Έτσι σε ισορροπία κατά Nash, ο ΔΑ δεν θα εισέλθει, διότι διαβλέπει πως αν εισέλθει, τότε στην δεύτερη περίοδο του παιγνίου η Ε αντί να συμπεριφέρεται ως μονοπωλητής θα αλλάξει τη συμπεριφορά της σε σκληρό ανταγωνισμό τιμών που θα οδηγήσει την τιμή να ισούται με το οριακό κόστος.

Συμπερασματικά λοιπόν, εάν υπάρχει αναπόκτητο κόστος K , για το οποίο αναπόκτητο κόστος να ισχύει ότι:

$$\bullet \quad 0 < K < \Pi_m,$$

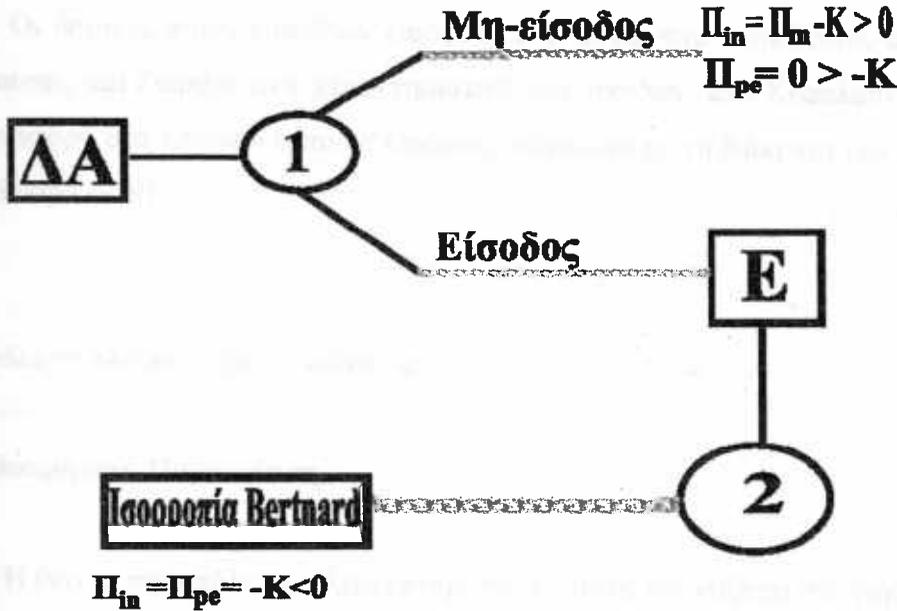
τότε υπάρχει μια μοναδική ισορροπία κατά Nash, σύμφωνα με την οποία η Ε θα έχει μονοπωλιακό κέρδος ίσο με $\Pi_{in} = \Pi_m - K$, ενώ ο ΔΑ δεν θα εισέλθει στην αγορά. Τα παραπάνω φαίνονται στο Σχεδιάγραμμα 1.

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνουν ορισμένες παρατηρήσεις. Εάν τα αγαθά δεν ήταν ομοιογενή, τότε το παραπάνω συμπέρασμα δεν θα ίσχυε ως έχει. Υπό αυτές της συνθήκες, ο ΔΑ θα δαπανούσε μεγαλύτερα ποσά με τη μορφή αναπόκτητου κόστους, με σκοπό να αναπτύξει ένα διαφοροποιημένο προϊόν και συνεπώς, ο ανταγωνισμός τιμών δεν θα οδηγούσε απαραίτητα σε μηδενικά ή αρνητικά κέρδη.



Επιπλέον, από τα παραπάνω φαίνεται ότι η μορφή του ανταγωνισμού που θα επικρατήσει μετά τη νέα είσοδο συμβάλει στην έγερση των εμποδίων εισόδου.

Σχεδιάγραμμα 1: στρατηγικό παίγνιο εκτεταμένης μορφής:



Σε περίπτωση που θα υπάρξει ανταγωνισμός τιμών μετά την νέα είσοδο, τότε ακόμα και μικρά αναπόκτητα στοιχεία κόστους συμβάλλουν στην έγερση εμποδίων εισόδου. Στην περίπτωση αυτή η E δεν χρειάζεται να προβεί σε αποτρεπτικές πρακτικές, αλλά να συνεχίσει να παράγει τη μονοπωλιακή ποσότητα. Η ένταση του επερχόμενου ανταγωνισμού τιμών μετά τη νέα είσοδο είναι στην ουσία η πηγή των εμποδίων εισόδου που προκύπτει από την ύπαρξη ακόμα και χαμηλής αναπόκτητης δαπάνης. Αντίθετα, εάν μετά τη νέα είσοδο επικρατούσε ανταγωνισμός Cournot, τα αναπόκτητα στοιχεία κόστους μπορεί να μην συνέβαλλαν στη δημιουργία εμποδίων εισόδου, ιδιαιτέρως εάν είναι χαμηλά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΟΜΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ

Οι δομικές πηγές εμποδίων εισόδου είναι αυτές που προκύπτουν από αντικειμενικές καταστάσεις και διαρθρωτικά χαρακτηριστικά των αγορών. Στο Κεφάλαιο αυτό, δηλαδή, θα γίνει αναφορά στα «Αθώα» εμπόδια εισόδου, σύμφωνα με τη διάκριση των εμποδίων εισόδου κατά Salop (1979).

2.1 Απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους

2.1.1 Θεωρητική Παρουσίαση

Η έννοια του απόλυτου πλεονεκτήματος κόστους εντοπίζεται στο γεγονός ότι οι Ε είναι σε θέση να παράγουν κάθε δεδομένη ποσότητα αγαθού σε κόστος χαμηλότερο από αυτό που θα αντιμετώπιζε ο ΔΑ παράγοντας την ίδια δεδομένη ποσότητα προϊόντος (Clarke, 1990, σελ. 74).

Σύμφωνα με τον Bain (1956 και 1968), η περίπτωση αυτή προκύπτει εάν οι Ε έχουν στη διάθεσή τους ανώτερες τεχνολογίες και τεχνικές παραγωγής, οι οποίες προστατεύονται με ευρεσιτεχνίες ή με μυστικότητα. Επίσης, εάν οι Ε έχουν υπό τον έλεγχό τους αποθέματα των πλέον ενδεδειγμένων πρώτων υλών για την παραγωγή του προϊόντος. Επιπλέον, εάν οι ΔΑ δεν έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης, με όρους τόσο ευνοϊκούς όπως οι Ε, σε υψηλόβαθμο διοικητικό προσωπικό (μάνατζερς, διευθυντές), σε εργατικό προσωπικό με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης, καθώς και σε πρώτες ύλες. Όμως και το χρηματοπιστωτικό σύστημα συχνά δεν ευνοεί τους ΔΑ, καθώς υπάρχει δυσκολία πρόσβασης και μειωμένη πρόσφορα σε δανειακά κεφάλαια και ο δανεισμός γίνεται με δυσμενέστερους όρους, όπως υψηλότερο επιτόκιο.

Συγκεκριμένα, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και η μυστικότητα της τεχνολογίας μπορεί να περιορίσει την πρόσβαση στις αποτελεσματικότερες τεχνικές παραγωγής για το συγκεκριμένο αγαθό. Οι ευρεσιτεχνίες μπορεί να εξασφαλίζουν τη μείωση του κόστους παραγωγής. Βεβαίως, επειδή τα νομοθετικά καθεστώτα σχετικά με τις ευρεσιτεχνίες ποικίλουν από χώρα σε χώρα δεν είναι ίδιος ο βαθμός αλλά και η διάρκεια προστασίας μιας



ευρεσιτεχνίας. Στην Κίνα, για παράδειγμα, ή στη Βραζιλία, η σχετική νομοθεσία είναι ισχυρή, σύμφωνα με τους Besanco et al. (2000). Η ίδια η νομική κατοχύρωση, όμως, μιας ευρεσιτεχνίας έχει κόστος διαδικαστικό, χρονικό και υλικό. Στις πλέον ευνομούμενες χώρες οι ευρεσιτεχνίες έχουν διάρκεια ζωής περίπου είκοσι ετών, μέσα στα οποία εάν κανείς θέλει να παράγει το συγκεκριμένο προϊόν ή να ακολουθήσει κάποια διαδικασία θα πρέπει να καταβάλει κάποιο ποσό. Παράλληλα, δεν αποκλείονται περιπτώσεις διαρροής και δημιουργίας ανταγωνιστικών παρομοιότυπων τεχνολογιών, οι οποίες όμως να έχουν υποστεί μια ελαφρά διαφοροποίηση, ώστε οι αρμόδιες υπηρεσίες να μη μπορούν να αποφανθούν κατηγορηματικά εάν πρόκειται για αντιγραφή ή όχι. Για το λόγο, αυτό πολλές επιχειρήσεις προβαίνουν άμεσα σε μηνύσεις εάν αντιληφθούν ότι υπάρχει κίνδυνος συγκαλυμμένης απομίμησης. Υπό συνθήκες ιδιαίτερα αναπτυγμένης νομοθεσίας και ιδιαίτερης σημαντικότητας της ευρεσιτεχνίας για την παραγωγή, υπάρχει σαφές πλεονέκτημα για τις Ε. Άλλες ευρεσιτεχνίες δεν εξασφαλίζουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής, όμως κάνουν ένα προϊόν ξεχωριστό, κάτι που εισαγάγει αυτές τις ευρεσιτεχνίες στη πλευρά των πηγών εμποδίων εισόδου που προκύπτουν από τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Όμως, την στιγμή την οποία ο ΔΑ για να παράγει τον συγκεκριμένο τύπο προϊόντος πληρώνει την Ε που έχει τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, αυτομάτως δίνει στην Ε ένα πλεονέκτημα κόστους. Αντίθετα, η μυστικότητα των τεχνολογιών παραγωγής φαίνεται να αποδίδει καλύτερα, αρκεί να αποτραπεί επιτυχώς το φαινόμενο της βιομηχανικής κατασκοπίας. Παράδειγμα αποτελεί το εκχύλισμα της Coca-Cola, του οποίου τη σύνθεση η εταιρεία διατηρεί μυστική περίπου έναν αιώνα.

Επίσης, υπάρχει δυνατότητα η Ε να έχει τον αποκλειστικό έλεγχο κάποιου βασικού παραγωγικού συντελεστή, ο οποίος μπορεί να είναι καλύτερος σε ποιότητα από άλλους παραγωγικούς συντελεστές αντιστοίχου κόστους ή για την ίδια ποιότητα να κοστίζει λιγότερο. Σύμφωνα με τους Besanco et al. (2000), αυτή η περίπτωση είναι ιδιαίτερα ρεαλιστική στις περιπτώσεις που η ποσότητα κάποιας πρώτης ύλης είναι φυσικά περιορισμένη και ανήκει σε επιχείρηση που την εκμεταλλεύεται ή στις περιπτώσεις που ο ιδιοκτήτης ενός κοιτάσματος, για παράδειγμα, χρεώνει ιδιαίτερα υψηλή τιμή για την πώληση ή την εκμετάλλευσή του. Η ανάλυση αυτή έχει άμεση σχέση με την κάθετη ολοκλήρωση. Όμως δεν πρέπει να παραβλέπεται και ο ρόλος του κράτους, το οποίο σε μονοπωλιακές καταστάσεις που είναι βλαβερές για την κοινωνική ωφέλεια παρεμβαίνει νομικά, με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι εφικτή η χρήση των πρώτων αυτών υλών και από τους ΔΑ. Επίσης, υπάρχει περίπτωση μια Ε να απολαμβάνει την σιγουριά της κυριότητας κάποιας βασικής πρώτης ύλης και να προκύψουν νέες πηγές που δεν ελέγχει, με αποτέλεσμα να ανατραπεί απρόσμενα το υπάρχον σκηνικό.



Υπαρκτή είναι και η περίπτωση της Ε στην οποία εργάζονται τα πλέον ικανά διοικητικά στελέχη αλλά και το πλέον ειδικευμένο εργατικό προσωπικό που μπορεί μια γεωγραφικά δοσμένη αγορά να προσφέρει. Σε παρόμοια περίπτωση, σύμφωνα με τον Πάκο (1997), ο ΔΑ επωμίζεται το κόστος εύρεσης αντιστοίχου προσωπικού, από άλλες αγορές εργασίας ή το κόστος του να απασχολεί άτομα από την ίδια γεωγραφική περιοχή, τα οποία όμως να μην έχουν την ίδια αποδοτικότητα. Είναι προφανές ότι οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα μπορούν να ευνοήσουν ή όχι παρόμοιες καταστάσεις.

Μια άλλη πηγή πλεονεκτήματος για τις Ε που αναφέρει ο Bain είναι το ίδιο το χρηματοπιστωτικό σύστημα (υψηλότερα επιτόκια για τις νέες επιχειρήσεις, μειωμένη πρόσφορα δανειακών κεφαλαίων και άλλες δυσμενείς ρυθμίσεις). Από τη μια έχουμε τα προβλήματα που ανακύπτουν από την αναποτελεσματική λειτουργία της αγοράς χρήματος. Συχνά οι τράπεζες δεν είναι πρόθυμες να δανείσουν με τους ίδιους όρους σε μια νέα επιχείρηση, ενώ η κατάσταση επιδεινώνεται όταν μια μικρή και άγνωστη επιχείρηση προσπαθεί να εισέλθει στην αγορά, ιδίως όταν η νέα είσοδος απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Από την άλλη, σύμφωνα με τον Lyons (1988), ακόμα και μια αγορά χρήματος η οποία λειτουργεί τέλεια θα απαιτεί ένα risk-premium από μια νέα επιχείρηση (δηλαδή ένα προσαυξημένο επιτόκιο σε σχέση με αυτό που μια Ε πληρώνει), διότι υπάρχει ο κίνδυνος στρατηγικής αντίδρασης των Ε στη νέα είσοδο που αυξάνει την επικινδυνότητα της επένδυσης, αλλά και λόγω της ίδιας της επικινδυνότητας του κλάδου (volatility). Ο Clarke (1990) υποστηρίζει ότι οι υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις περισσότερο μειώνουν τον αριθμό των ΔΑ που θα προσπαθούν να εισέλθουν σε μια αγορά, και λιγότερο αποτελούν καθολικό εμπόδιο εισόδου για όλους τους ΔΑ. Η αποπληρωμή των τόκων με δυσμενέστερο επιτόκιο επιβαρύνει το συνολικό κόστος μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης που δανείζεται, όμως μια μεγάλη διαφοροποιημένη εταιρεία διαθέτει περισσότερους πόρους και πιθανόν να μη χρειαστεί να δανειστεί για να εισέλθει στη συγκεκριμένη αγορά.

Όσο αυξάνει ο βαθμός ειδίκευσης των στοιχείων του ενεργητικού (asset specificity),¹¹ που χρειάζονται για την παραγωγή ενός αγαθού, είτε αυτά αποτελούν κάποια ευρεσιτεχνία, είτε κάποια πρώτη ύλη, τόσο η κατοχή των στοιχείων αυτών από τις Ε αυξάνει το απόλυτο πλεονέκτημα κόστους που έχουν σε σχέση με τους ΔΑ (Gilbert, 1989).

Συχνά, όμως, η είσοδος σε μια αγορά πραγματοποιείται από μια επιχείρηση η οποία είναι εγκατεστημένη σε ένα άλλο κλάδο ή σε κάποιο άλλη αγορά του ίδιου κλάδου. Στην περίπτωση αυτή, το πιθανότερο είναι να χαθεί το απόλυτο πλεονέκτημα, διότι οι επιχειρήσεις

¹¹ Ένα στοιχείο του ενεργητικού είναι "asset specific", όταν το κέρδος από τη χρήση του ξεπερνά το κέρδος κάθε άλλης εναλλακτικής χρήσης.



αυτές έχουν επάρκεια χρηματικών ή δανειακών πόρων, έχουν πρόσβαση σε πολλές πρώτες ύλες και έχουν αναπτυγμένες τεχνολογίες, συχνά παραπλήσιες. Μόνο κάποια ιδιαίτερα αποδοτική τεχνολογία, την οποία κατέχουν οι Ε, είναι ικανή να επιβαρύνει το κόστος παραγωγής τους. Αντίθετα, υπάρχει και το ενδεχόμενο ο δημιουργός μιας νέας τεχνολογίας παραγωγής, εξοικονόμησης ενέργειας για παράδειγμα, να την πουλήσει σε μια ανταγωνιστική επιχείρηση, κάτι που θα αποτελέσει πλεονέκτημα για την νεοεισερχόμενη. Όπως αναφέρει ο Πάκος (1997), στους κλάδους τυποποιημένης παραγωγής, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράζουν τα μηχανήματα από επιχειρήσεις παραγωγής μηχανημάτων, τα πλεονεκτήματα μπορούν να αντιστραφούν υπέρ μιας νεοεισερχόμενης: να εγκαταστήσει νεότερο τεχνολογικό εξοπλισμό, να επιλέξει στρατηγικά τον τόπο παραγωγής και να δημιουργήσει άμεσα ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής και προώθησης.

Με τους συλλογισμούς αυτούς που ακολουθούν την ανάλυση του Bain διαφωνούν ορισμένες θεωρητικές προσεγγίσεις. Ο von Weizsacker (1980) θεωρεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η αυξημένη αποτελεσματικότητα των Ε και τα απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους δεν αποτελούν εμπόδια εισόδου. Εντονότερες ακόμα ενστάσεις προβάλλει ο Demsetz (1982), ο οποίος θεωρεί ότι εμπόδια εισόδου υφίστανται στο βαθμό που το κράτος περιορίζει την κινητικότητα του κεφαλαίου, μέσω κατοχύρωσης ευρεσιτεχνιών για παράδειγμα. Ο Gilbert (1989), ακολουθώντας τους συλλογισμούς του Demsetz, δεν δέχεται ότι μειονεκτήματα κόστους τα οποία προκύπτουν από λιγότερο αποτελεσματικές τεχνολογίες αποτελούν εμπόδια εισόδου. Το επιχείρημά του βασίζεται στη λογική ότι, για παράδειγμα, σπάνιοι παραγωγικοί συντελεστές που εξασφαλίζουν τα απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους έχουν ένα κόστος ευκαιρίας, που είναι το έσοδο πώλησης των παραγόντων αυτών σε ανταγωνιστές. Πιθανόν μετά από τον συνυπολογισμό του κόστους αυτού, τα απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους να παύουν να υφίστανται. Γενικά θεωρεί ότι οι πηγές απόλυτου πλεονεκτήματος κόστους δεν αποτελούν πλεονέκτημα προερχόμενο από το γεγονός ότι μια επιχείρηση είναι εγκατεστημένη, άρα δεν αποτελούν εμπόδια εισόδου, αλλά αντιθέτως αποτελούν παράγοντα που εσκεμμένα εμποδίζει την συνολική είσοδο σε ένα κλάδο και συνάμα μειώνει την οικονομική αποτελεσματικότητα.

2.1.2 Εμπειρικά αποτελέσματα

Στις μελέτες των Bain (1956) και Mann (1966), διαπιστώνονται απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους, αλλά σε λίγες περιπτώσεις αυτά εγείρουν υψηλά εμπόδια εισόδου. Ο



Bain βρήκε ότι σε ασβεστοβιομηχανίες, βιομηχανίες ατσαλιού και χαλκού υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου λόγω απόλυτων πλεονεκτημάτων κόστους, ενώ στις άλλες βιομηχανίες είναι χαμηλά. Στη βιομηχανία ασβέστου ιδιαίτερη σημασία είχαν οι σχετικές ευρεσιτεχνίες για την απόκτηση απόλυτων πλεονεκτημάτων κόστους. Ο Mann προσέθεσε άλλους τρεις κλάδους (τη νικελοβιομηχανία, τις βιομηχανίες θείου και τις μηχανές υποδηματοποιίας) στους οποίους υφίστανται υψηλά εμπόδια εισόδου λόγω απόλυτων πλεονεκτημάτων κόστους, ενώ σε άλλους δύο κλάδους υφίστανται σημαντικά εμπόδια εισόδου. Παρατηρείται ότι σε βιομηχανίες μετάλλων εντοπίζονται υψηλότερα εμπόδια τέτοιου τύπου, ενώ η κύρια πηγή των πλεονεκτημάτων αυτών είναι ο έλεγχος των πηγών πρώτης ύλης και η τεχνογνωσία. Αν και οι απαιτήσεις αρχικού κεφαλαίου αποτελούν πηγή απόλυτου πλεονεκτήματος κόστους για τους Bain και Mann -και σε ορισμένους κλάδους φαίνεται να είναι αρκετά υψηλές-, για άλλους συγγραφείς (π.χ. Clarke, 1990) αυτό δεν ισχύει. Παρακάτω, όμως, θα γίνει αναφορά για την συνδυασμένη επίδραση των οικονομιών κλίμακας με τις υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις. Γενικά, σε βιομηχανίες εντάσεως κεφαλαίου φαίνεται τα εμπόδια εισόδου που προκύπτουν από απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους να είναι υψηλότερα, διότι σε αυτές τις βιομηχανίες μεγάλης σημασίας παράγοντες αποτελούν η τεχνογνωσία και οι ευρεσιτεχνίες, και υπάρχει μεγάλη χρήση πρώτων υλών που πιθανόν μια Ε να προμηθεύεται σε προνομιακές συνθήκες κόστους ή ποιότητας.

Σχετικά με τις ευρεσιτεχνίες, σύμφωνα με τους Ross και Scherer (1990), υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου έχουν αποφέρει σημαντικά κέρδη στις Ε, όπως για παράδειγμα οι φωτογραφικές μηχανές Polaroid, τα φωτοαντιγραφικά Xerox, οι τετρακυκλίνες κ.α. Ο Lyons (1988) αναφέρει άλλες εμπειρικές μελέτες που βρίσκουν ότι η τεχνογνωσία που έχει μια επιχείρηση και δεν την έχουν άλλες είναι εξαιρετικά σημαντική για κλάδους, όπως κατασκευής σύνθετων μηχανημάτων ή στην χημική βιομηχανία. Άλλες ευρεσιτεχνίες δεν κατατίθενται στις αρχές, αλλά τις γνωρίζουν μόνο οι επιχειρήσεις, αποτρέποντας οποιαδήποτε είσοδο στην συγκεκριμένη αγορά (π.χ. συνθετικές ίνες, φαρμακευτικά προϊόντα και αγροχημικά). Ένα πλεονέκτημα που έχουν οι εταιρείες οι οποίες έχουν αγοράσει ευρεσιτεχνίες που έχουν κατατεθεί στην ΕΕ ή την Ιαπωνία, είναι ότι ο ιδιοκτήτης της ευρεσιτεχνίας είναι αυτός που πρώτος την εφαρμόζει, οπότε πολλές μελέτες οι οποίες απαιτούν δαπάνη για να υλοποιηθούν αναλαμβάνονται από επιχειρήσεις οι οποίες αποκτούν τα σχετικά δικαιώματα, έναντι αμοιβής φυσικά στον εφευρέτη. Αντίθετα, στις ΗΠΑ το δικαίωμα το αποκτά αυτός που πρώτος κάνει την εφεύρεση, κάτι που συνεπάγεται μεγαλύτερο κόστος διαπραγμάτευσης και κατοχύρωσης για τις εταιρείες. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν την τακτική κατάθεσης μηνύσεων εις βάρος ανταγωνιστών που παράγουν προϊόντα που είναι μόνο φαινομενικά



διαφορετικά. Τέλος, όπως αναφέρουν οι Besanco et al. (2000), ειδικά για τις φαρμακοβιομηχανίες, η προστασία από ευρεσιτεχνίες μπορεί να καθορίσει την επιτυχία ή όχι ενός προϊόντος, καθώς το παρασκεύασμα πρέπει να περάσει από μακροχρόνιους έλεγχους ποιότητας και παρενεργειών. Έτσι, είναι σημαντικό ο χρόνος έγκρισης ενός φαρμάκου να γίνει πριν τη λήξη των δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας,¹² ώστε να υπάρχει αρκετός χρόνος τόσο για την απόσβεση των επενδύσεων σε έρευνα, όσο και για κερδοφορία (ιδιαίτερα στα παυσίπινα που δεν έχουν πολλά υποκατάστατα και έχουν ευρεία χρήση, τα κέρδη μπορούν να είναι τεράστια).

2.2 Οικονομίες κλίμακας

Πρώτος ο Bain (1968, σελ. 263-269) ανέδειξε τη λειτουργία των οικονομιών κλίμακας ως πηγή εμποδίων εισόδου σε ένα κλάδο. Ο Bain υπέθεσε εθνικές αγορές, ομοιογενές προϊόν και πως οι Ε θεωρούν ότι οι ΔΑ πιστεύουν για τις ίδιες ότι δεν θα μεταβάλλουν την παραγόμενη ποσότητά τους μετά την νέα είσοδο. Το σχετικό επιχείρημα υποστηρίζει, ότι σε αγορές που χαρακτηρίζονται από οικονομίες κλίμακας, όταν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση παράγει σε κλίμακα ίση (ή και μεγαλύτερη) με την ελάχιστη αποτελεσματική, η παραγωγή της αυξάνει τη συνολική πρόσφορα σε τέτοιο σημείο, που προκαλείται η πτώση της τιμής του προϊόντος σε επίπεδο που να μην καλύπτεται το ελάχιστο μέσο κόστος. Αντίθετα, αν παράγει σε κλίμακα μικρότερη από την ελάχιστη αποτελεσματική, τότε αντιμετωπίζει υψηλότερο μοναδιαίο κόστος σε σχέση με τις Ε. Επίσης, ο Bain συνδυάζει τα απόλυτα εμπόδια εισόδου με τη κλίμακα παραγωγής. Θεωρεί πως τα απόλυτα εμπόδια εισόδου αυξάνουν με την αύξηση της κλίμακας παραγωγής, ιδίως σε μια νέα είσοδο που χρειάζεται πολύ υψηλή αρχική επένδυση. Στην περίπτωση αυτή, όσο μεγαλύτερη παραγωγική μονάδα εγκατασταθεί τόσο μεγαλύτερη δαπάνη με τη μορφή τόκων θα υφίσταται, αφού πιθανόν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει να δανειστεί υψηλότερο ποσό για την εγκατάσταση της παραγωγικής μονάδας. Γενικά, όπως άλλωστε και ο ίδιος ο Bain αναφέρει, το ακριβές ύψος των εμποδίων εισόδου που προκύπτουν από την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί, διότι η όλη ανάλυση είναι μια συνάρτηση των προσδοκιών σχετικά με τις τιμές και τις ποσότητες, τόσο των Ε, όσο και των ΔΑ, αλλά και για το τι εικάζουν οι δύο πλευρές ότι η άλλη πλευρά αντίστοιχα γνωρίζει ή υποθέτει. Επιπλέον, και η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος επηρεάζει το ύψος των εμποδίων εισόδου.

¹² Ο χρόνος που απομένει ονομάζεται *effective patent*.



Τα παραπάνω εμπειρέχουν στοιχεία στρατηγικών συμπεριφορών, διότι εμπειρέχουν συμπεριφορικές υποθέσεις. Όπως αναφέρει ο Lyons (1988), η ανάλυση του Bain έγινε η βάση για την ανάπτυξη της θεωρίας της οριακής τιμολόγησης, η οποία αναδεικνύει τις οικονομίες κλίμακας σε στρατηγικό εμπόδιο εισόδου.

Οι Caves et al. (1975) υποστηρίζουν ότι δεν είναι αρκετές μόνο οι οικονομίες κλίμακας για την έγερση εμποδίων εισόδου, αλλά θα πρέπει και η παραγωγή σε κλίμακα κάτω από την ελάχιστη αποτελεσματική να συνεπάγεται πολύ υψηλότερο μέσο κόστος για τους ΔΑ σε σχέση με αυτό που αντιμετωπίζουν οι Ε. Ο Schmalensee (1981) θεωρεί πολύ ισχυρές τις υποθέσεις του Bain για εθνική αγορά και για ομοιογενές προϊόν. Υποστηρίζει ότι, τουλάχιστον στον τομέα της παραγωγής και διανομής οι οικονομίες κλίμακας δεν μπορούν να αποτελέσουν βάση για την έγερση εμποδίων εισόδου. Ο Gilbert (1989) εξηγεί γιατί οι οικονομίες κλίμακας δεν αποτελούν γενικά ικανή συνθήκη ώστε να αποτραπεί μια νέα είσοδος και δεν κάνει δεκτή την υπόθεση πως οι Ε θα καταφέρουν να πείσουν τους ΔΑ ότι θα συνεχίσουν να προσφέρουν την ίδια ποσότητα προϊόντος και μετά τη νέα είσοδο. Οι Ross και Scherer (1990) χαρακτηρίζουν την υπόθεση αυτή τουλάχιστον «απαισιόδοξη» και τονίζουν ότι δεν θα έπρεπε μια τέτοια υπόθεση να επηρεάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Ο Lyons (1988) δείχνει, στα πλαίσια ενός υποδείγματος, ότι όταν η ελάχιστη αποτελεσματική κλίμακα παραγωγής είναι μεγαλύτερη από ένα κρίσιμο ποσοστό της συνολικής ζήτησης και υπάρχει αναπόκτητο κόστος, τότε οι οικονομίες κλίμακας αποτελούν εμπόδιο εισόδου σε ένα φυσικό μονοπώλιο.

Γενικά, οι μεταγενέστερες προσεγγίσεις κατέληξαν ότι δεν είναι οι οικονομίες κλίμακας καθαυτές η πηγή του εμποδίου εισόδου, αλλά οι αναπόκτητες δαπάνες που συνεπάγεται η ύπαρξη των οικονομιών αυτών. Θα πρέπει κάθε επιχείρηση στον συγκεκριμένο κλάδο να έχει προβεί σε τέτοιες δαπάνες ώστε να εξασφαλίζει τη δημιουργία παραγωγικών μονάδων ελάχιστης αποτελεσματικής κλίμακας. Δηλαδή ο ρόλος των οικονομιών κλίμακας είναι να δημιουργούν κεφαλαιακές απαιτήσεις για τη νέα είσοδο, οι οποίες αυξάνουν παράλληλα με την αύξηση των οικονομιών κλίμακας. Οι ΔΑ αντιμετωπίζουν εμπόδια εισόδου μόνο στο βαθμό που τα απαραίτητα στοιχεία κόστους για την υλοποίηση μιας επικερδούς νέας εισόδου είναι αναπόκτητα. Εάν δεν υπήρχαν τα αναπόκτητα αυτά κόστη θα μπορούσαν να υφίστανται φαινόμενα hit-and-run, ακόμα και σε αγορές με τόσο ισχυρές οικονομίες κλίμακας, ώστε η ζήτηση μπορεί να στηρίζει μόνο μια επιχείρηση.

Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώνονται αποτρεπτικές στρατηγικές των Ε τις οποίες θα δούμε παρακάτω.



2.2.1 Οικονομίες μάθησης και οικονομίες εύρους

Οι οικονομίες μάθησης και εύρους αποτελούν ιδιαίτερες περιπτώσεις οικονομικών κλίμακας στον χώρο της παραγωγής¹³. Στο βαθμό που οι οικονομίες αυτές συντελούν στην έγερση εμποδίων εισόδου, δίχως να αποτελούν εσκεμμένη στρατηγική αποτροπής εισόδου μπορεί να θεωρηθούν ως δομικές πηγές εμποδίων εισόδου.

Παράδειγμα τέτοιων φαινομένων στις οικονομίες παραγωγής και συγκεκριμένα στις οικονομίες εργασίας είναι οι οικονομίες γνώσης και μάθησης “learning economies”, όπου υφίσταται το φαινόμενο learning by doing. Η μακροχρόνια παραμονή στην αγορά και η μακροχρόνια έρευνα δημιουργεί το αποτέλεσμα αυτό. Σύμφωνα με τον Κατσουλάκο (1998), όσο περνάει ο χρόνος και όσο αυξάνει η ποσότητα παραγωγής, αυξάνεται η σωρευτική ποσότητα παραγωγής. Η αύξηση της σωρευτικής ποσότητας παραγωγής αυξάνει την εμπειρία με συνέπεια να μειώνεται το κόστος ανά μονάδα του προϊόντος. Όπως αναφέρει ο Ross (1986), τα φαινόμενα αυτά εμφανίζονται και στην περίπτωση που μια επιχείρηση παράγει ένα νέο προϊόν, αλλά και στην περίπτωση που υιοθετείται μια νέα παραγωγική μέθοδος για ένα προϊόν που ήδη παράγεται. Γραφικά, το αποτέλεσμα αυτό περιγράφεται από την καμπύλη μάθησης (learning curve) που συναρτά το μέσο κόστος με την σωρευτική ποσότητα. Η καμπύλη αυτή έχει αρνητική κλίση. Σύμφωνα με τον Ross (1986), η καμπύλη μάθησης επηρεάζεται από το ύψος και την ποιότητα των δαπανών σε E&A, από το κατά πόσο η παραγωγή είναι εντάσεως κεφαλαίου και είναι διαφορετική για κάθε αγαθό. Επιπλέον, επειδή οι διάφορες επιχειρήσεις έχουν διαφορετική ποιότητα πρόσβασης στην κεφαλαιαγορά, αλλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά διοίκησης, συμβαίνει στις περισσότερες αγορές που χαρακτηρίζονται από τέτοιες οικονομίες οι επιχειρήσεις να λειτουργούν σε διαφορετικό σημείο της καμπύλης μάθησης.

Το εμπόδιο εισόδου προκύπτει καθώς δημιουργείται μια ασυμμετρία κόστους μεταξύ της E και του ΔΑ. Σύμφωνα με τους Ghenawat και Spence (1985), όταν μια αγορά χαρακτηρίζεται από τέτοιες οικονομίες, οι E έχουν σημαντικό προβάδισμα έναντι των ΔΑ, αρκεί η γνώση να μην διαχέεται εύκολα στην αγορά και να μην διαρρέει από τις επιχειρήσεις. Ο Ross (1986) ορίζει ότι το ύψος του αντιστοίχου εμποδίου εισόδου που προκύπτει εξαρτάται από την ασυμμετρία κόστους, τη ταχύτητα διάδοσης της γνώσης και της εμπειρίας και από τη μορφή του ανταγωνισμού που θα προκύψει μετά τη νέα είσοδο.

¹³ Οι οικονομίες αυτές μπορούν να εντοπιστούν και σε άλλους χώρους, όπως η διαφήμιση ή το μάρκετινγκ, όπως θα δούμε παρακάτω.



Όμως τα αποτελέσματα αυτά, σύμφωνα με τους Hay και Morris (1991), εξασθενούν και παύουν να υφίστανται μετά από ένα μέγεθος σωρευτικής παραγωγής που έχει γίνει. Άρα, η επιρροή στην καμπύλη μάθησης δεν εξαντλείται από την αύξηση της παραγωγικότητας. Επίσης οι Ghemawat και Spence (1985) συμφωνούν ότι με την εμπειρία και την έρευνα μειώνεται το μέσο κόστος, όμως αυτή η γνώση δεν μπορεί να περιοριστεί στα όρια της επιχείρησης ή να μείνει ιδιόκτητη, αντιθέτως διαρρέει και διαχέεται στον κλάδο. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί τόσο από τη δική της μάθηση όσο και από τη μάθηση των ανταγωνιστών της, με αποτέλεσμα να μειώνεται η διάφορα κόστους των επιχειρήσεων λόγω διαφοράς συσσωρευμένης εμπειρίας, άρα και να μειώνονται τα εμπόδια εισόδου από την ιδιόκτητη μάθηση.

Επίσης οι οικονομίες εύρους αποτελούν δυνητική πηγή εμποδίων εισόδου. Σύμφωνα με τους Ross και Scherer (1990) οι οικονομίες εύρους (economies of scope) εντοπίζονται στη περίπτωση που μια επιχείρηση έχει μειωμένο κόστος από την παραγωγή ποικιλίας αγαθών ή υπηρεσιών ως αποτέλεσμα συνδυασμένης επίδρασης οικονομιών κλίμακας που είναι χαρακτηριστικές για το κάθε προϊόν και για το σύνολο της παραγωγικής μονάδας.

Σύμφωνα με τους Besanco et al. (2000), το εμπόδιο εισόδου εγείρεται από το γεγονός ότι η ύπαρξη οικονομιών εύρους αναγκάζει τους ΔΑ να εισέρχονται στην αγορά με πολλά νέα προϊόντα ώστε να επιτυγχάνουν ισότητα στο κατά μονάδα κόστος με τις Ε. Συνοπτικά, οι οικονομίες κλίμακας και οι οικονομίες εύρους αναγκάζουν τον ΔΑ να εισέλθει σε μεγάλη κλίμακα ή με πολλά προϊόντα αντίστοιχα, ώστε να αντιμετωπίζει τις ίδιες συνθήκες κόστους με τις Ε.

2.2.2 Εμπειρικά αποτελέσματα

Στον εμπειρικό τομέα, ο Bain (1956) εξακρίβωσε ότι οι οικονομίες κλίμακας αποφέρουν υψηλά εμπόδια εισόδου σε τρεις κλάδους από τους είκοσι που ερεύνησε, ενώ ο Mann, προσέθεσε άλλους δύο. Έτσι, και στις δύο έρευνες μπορούμε να θεωρήσουμε ότι οι οικονομίες κλίμακας δεν διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο, ιδίως σε μια μεγάλη οικονομία όπως αυτή των ΗΠΑ. Όμως, σύμφωνα με τον Clarke (1990), σε μια μικρότερη οικονομία, όπως αυτή της Μεγάλης Βρετανίας, οι οικονομίες κλίμακας πιθανόν να επιφέρουν κάποια μέτρια εμπόδια εισόδου. Επίσης στη μελέτη του Bain οι κεφαλαιακές απαιτήσεις, των οποίων το ύψος καθορίζεται από την ελάχιστη αποτελεσματική κλίμακα, εγείρουν υψηλά εμπόδια εισόδου σε πέντε κλάδους ενώ σε άλλους πέντε εγείρουν σημαντικά εμπόδια. Ο Mann, αντίθετα, δεν



έφτασε σε συμπέρασμα ότι οι κεφαλαιακές απαιτήσεις μπορούν να αποτελέσουν πηγή υψηλών εμποδίων εισόδου. Πρέπει, επίσης, να ληφθεί υπόψη ότι οι εμπειρικές μελέτες των Compaor και Wilson (1967) και του Orr (1974), οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω, αποδίδουν αποτρεπτική ισχύ σε πηγές οικονομιών κλίμακας, όπως η διαφήμιση και οι δαπάνες σε E&A. Ο Lyons (1988) αναφέρει ότι υψηλές οικονομίες κλίμακας κυρίως υπάρχουν στους κλάδους της μεταποίησης, ιδίως στις βιομηχανίες παραγωγής κεφαλαιουχικών αγαθών. Παρά την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας, όμως, οι ενδείξεις πιστοποιούν την δυνατότητα ύπαρξης πολλών μικρών σχετικά με το μέγεθος της αγοράς επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά λειτουργούν με μια παραγωγική μονάδα.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ύπαρξης οικονομιών μάθησης είναι η παραγωγή αεροσκαφών. Σύμφωνα με μελέτη του Alchian (1963), κάθε διπλασιασμός της παραγωγής πλαισίων για αεροσκάφη οδηγεί στην μείωση του κατά μονάδας κόστους τους κατά 20%. Όπως αναφέρουν οι Carlton και Perlof (1994), δεν είναι τυχαίο ότι η Boeing στην περίοδο 1962-1982 αύξησε κατά 18% το αγοραίο της μερίδιο, από 51% σε 60%.

Παράδειγμα της λειτουργίας των οικονομιών εύρους αποτελεί η αγορά έτοιμων δημητριακών, όπως αυτή περιγράφεται από τον Schmalensee (1978). Στην αγορά αυτή, που κυριαρχείται από εταιρείες όπως η Kellogg ή η Quaker, δεν υπήρξε κάποια σοβαρή νέα είσοδος μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Οι εταιρείες αυτές παράγουν με πολλές και διαφορετικές γραμμές παραγωγής και μεγάλη ποικιλία προϊόντων μέσα στην ίδια παραγωγική μονάδα, χάρη στην ευκολία διαχείρισης και διανομής της πρώτης ύλης.

2.3 Διαφοροποίηση προϊόντος

Η διαφοροποίηση του προϊόντος, σύμφωνα με τους Lyons (1988) και Gilbert (1989), αποτελεί μια αγοραία κατάσταση στην οποία δύο ή περισσότερα αγαθά εκλαμβάνονται από τους καταναλωτές ως στενά, αλλά όχι ως τέλεια, υποκατάστατα. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να αποτελεί συνέπεια διαφοράς ποιότητας και απόδοσης του προϊόντος, καλής φήμης του παραγωγού και αντίληψης του καταναλωτή για το “status” της κάθε επιχείρησης. Παράλληλα υποστηρίζεται από νομικά πλαίσια για τα σήματα κατατεθέντα, και τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και εκμετάλλευσης. Επίσης, η αλλαγή της κατανάλωσης ενός προϊόντος που έχει συνηθίσει ο καταναλωτής, μπορεί να δημιουργεί δαπάνες προσαρμογής στην αντίληψη του καταναλωτή, έστω και αν οι δαπάνες αυτές είναι εντελώς υποκειμενικές.



Η διαφήμιση, οι διάφορες μορφές μάρκετινγκ και προώθησης, καθώς και οι δαπάνες σε E&A συμβάλουν στη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Υπάρχουν δύο είδη διαφοροποίησης προϊόντος:

- *Κάθετη διαφοροποίηση* (δηλαδή διαφοροποίηση ποιότητας): Τα αγαθά αξιολογούνται ως προς την ποιότητά τους, οπότε κάθε καταναλωτής προτιμά το πλέον ποιοτικό αγαθό για την ίδια τιμή. Εάν είναι γνωστή η ποιότητα του κάθε αγαθού και όλοι οι καταναλωτές συμφωνούν ποια ποιότητα προτιμούν, η αγορά μεταβάλλεται σε αγορά ομοιογενούς αγαθού. Εμπόδιο εισόδου μπορεί να υπάρξει εάν η ποιότητα του προϊόντος του ΔΑ δεν είναι εξακριβωμένη, ακόμα και δίχως η Ε να έχει απόλυτο πλεονέκτημα κόστους ή να υφίστανται οικονομίες κλίμακας.
- *Οριζόντια διαφοροποίηση*: Στην περίπτωση αυτή αγαθά με παρόμοια τιμή μπορούν να βρουν ένα ξεχωριστό κομμάτι της ζήτησης στην αγορά, διότι ο κάθε διαφορετικός καταναλωτής προτιμά και ένα διαφορετικό αγαθό ή ο κάθε καταναλωτής προτιμά τη μεγαλύτερη από τη μικρότερη ποικιλία αγαθών. Στην περίπτωση αυτή, δεν υπάρχει ποιοτική κατάταξη

Σύμφωνα με τον Bain (1956), πρωτοπόρο και στο θέμα αυτό, η έννοια της μορφής αυτού του εμποδίου εισόδου είναι ότι οι καταναλωτές έχουν σωρευτικά αποκρυσταλλώσει κάποιες προτιμήσεις, υπό την επιρροή μακροχρόνιων διαφημιστικών πολιτικών, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να προτιμούν προϊόντα εταιρειών που είναι παγιωμένες στην αγορά και είναι συνυφασμένες με ένα καλό όνομα. Στην περίπτωση αυτή, η ιδιαιτερότητα του προϊόντος προστατεύεται από δικαιώματα ευρεσιτεχνίας ή από αποκλειστικό έλεγχο ανώτερων σχετικά με τον ανταγωνισμό σχεδιαστικών τεχνικών. Παράλληλα, οι Ε ελέγχουν ή έχουν στην ιδιοκτησία τους κατάλληλο δίκτυο διανομής, ενώ η δημιουργία εναλλακτικού δικτύου διανομής από τους ΔΑ έχει αισθητά μειονεκτήματα κόστους. Επίσης η επιδεικτική κατανάλωση των καθιερωμένων προϊόντων μπορεί να αποτελεί δείγμα υψηλού κοινωνικού "status". Η συνδυασμένη επίδραση των οικονομικών κλίμακας και του πλεονεκτήματος διαφοροποίησης προϊόντων αυξάνουν το ύψος του εμποδίου εισόδου. Για τον Bain, τα εμπόδια εισόδου που προκύπτουν από πλεονεκτήματα διαφοροποίησης προϊόντων είναι τα σημαντικότερα εμπόδια εισόδου, ιδίως εάν συνδυαστούν με οικονομίες κλίμακας

Ο Gilbert (1989), συμφωνεί ότι η διαφοροποίηση του προϊόντος αποτελεί εμπόδιο εισόδου, με την έννοια ότι ο ΔΑ δεν μπορεί να αντιγράψει το προϊόν της Ε δίχως να βρεθεί σε μειονεκτική θέση, είτε από πλευράς κόστους είτε από πλευράς μεγέθους πωλήσεων. Αυτό,



όμως, δεν σημαίνει ότι η Ε έχει πάντα πλεονέκτημα σε σχέση με τον ΔΑ, καθώς ο ΔΑ πάντα μπορεί να αποδείξει την αξία του προϊόντος του στους σκεπτόμενους καταναλωτές.

Στον εμπειρικό χώρο, ο Bain εξακρίβωσε ότι τα εμπόδια εισόδου τα οποία προκύπτουν από αποτελέσματα διαφοροποίησης είναι τα σημαντικότερα εμπόδια. Σε επτά κλάδους από ένα σύνολο είκοσι κλάδων τα εμπόδια αυτά εκτιμήθηκαν ως υψηλά, ενώ σε επτά άλλους κλάδους ως σημαντικά προς μέτρια. Ο Mann εξακρίβωσε, ωστόσο, υψηλά εμπόδια εισόδου σε τρεις κλάδους, ενώ στους υπόλοιπους τα αξιολόγησε ως χαμηλά. Η έρευνα αυτή, όμως, επικεντρώνεται περισσότερο σε αγαθά τα οποία δεν είναι στον ίδιο βαθμό καταναλωτικά αγαθά, όσο αυτά στην έρευνα του Bain, όπου εντοπίζονται υψηλά εμπόδια εισόδου κυρίως σε κλάδους παραγωγής καταναλωτικών αγαθών.

2.4 Προαιρετικά έξοδα (discretionary expenditures) των επιχειρήσεων

Τα προαιρετικά έξοδα, στα οποία προβαίνουν οι επιχειρήσεις και τα οποία είναι βασικά για την κερδοφόρα πορεία τους σε μια αγορά, μπορεί να δημιουργούν «αθώα» εμπόδια εισόδου.

Η διαφήμιση, η οποία είναι ένα τέτοιο έξοδο, αποτελεί κεφαλαιουχικό αγαθό συσσωρευμένο μέσα στο χρόνο και εγείρει εμπόδια εισόδου ιδιαίτερα σε περιπτώσεις διαφοροποιημένων προϊόντων. Ο Bain (1956) αλλά και οι Commanor και Wilson (1967) υποστήριξαν ότι η διαφήμιση δημιουργεί ένα πλαίσιο καλής φήμης (goodwill) που περιβάλλει την Ε, το οποίο οι ΔΑ δεν μπορούν εύκολα να ξεπεράσουν. Τα προϊόντα της Ε, μέσα από συνεχόμενα διαφημιστικά μηνύματα, έχουν αποκτήσει brand loyalty και οι Ε χρειάζονται λιγότερη ποσότητα διαφήμισης για τη προώθηση ενός νέου προϊόντος σε σχέση με την αντίστοιχη ποσότητα διαφήμισης που χρειάζονται οι ΔΑ.

Οι Commanor και Wilson (1967) ειδικά, μέσα από εμπειρική μελέτη εντοπίζουν οικονομίες κλίμακας οι οποίες εγείρουν επιπρόσθετα εμπόδια εισόδου καθώς αυξάνεται το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος διαφημιστικής δαπάνης στο οποίο θα πρέπει να προβεί η νεοεισερχόμενη επιχείρηση για να προσεγγίσει τη φήμη που έχει αποκτήσει η Ε. Αντίθετα, ο Krouse (1990) διαφωνεί με τους των Commanor και Wilson, καθώς κρίνει ότι η εμπειρική ανάλυση στην οποία βασίζεται η επιχειρηματολογία τους δεν λαμβάνει υπόψη την παράμετρο του κινδύνου. Αν ληφθεί υπόψη η παράμετρος αυτή, τότε μπορεί να αλλάξουν τα παραπάνω συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορούν να αξιολογήσουν ως χαμηλή την επικινδυνότητα της επένδυσης (της νέας εισόδου) και, στα πλαίσια του



ανταγωνισμού μεταξύ τους, να δανείσουν κεφάλαιο σε έναν ΔΑ με επιτόκιο χαμηλότερο από τον μέσο όρο της αγοράς (ή και χαμηλότερο από αυτό που πληρώνει η Ε). Κατά συνέπεια, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση στην προσπάθειά της να πετύχει το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος στη διαφήμιση, δεν θα αντιμετωπίσει υψηλότερα επιτόκια από αυτά που αντιμετωπίζει η Ε στην αποπληρωμή του δανείου. Σε αντίθετη περίπτωση, τα υψηλότερα επιτόκια θα αποτελούσαν απόλυτο πλεονέκτημα κόστους για τις Ε.

Ο Schmalensee (1974) προσπάθησε να ανατρέψει το επιχείρημα των Bain (1956) και των Commanor και Wilson (1967). Δίχως την ύπαρξη ασυμμετρίας μεταξύ της Ε και του ΔΑ η διαφήμιση δεν μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο εισόδου. Αυτό συμβαίνει διότι η διαφήμιση αποτελεί μια επένδυση η οποία δίνει την ίδια απόδοση όποτε και εάν γίνει, αρκεί να μην ήταν φθηνότερη η απόκτηση φήμης στο παρελθόν.

Κριτική στο παραπάνω επιχείρημα αποτελεί η ανάλυση του Cusbbin (1981). Η ανάλυση αυτή αποδεικνύει ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ασυμμετρίας μεταξύ της αρχικής θέσης της Ε και αυτής του ΔΑ.

Σύμφωνα με ανάλυση του Cusbbin (1981), υποθέτουμε:

- Ένα παίγνιο δύο περιόδων: την περίοδο πριν τη νέα είσοδο και την περίοδο μετά την νέα είσοδο.
- Υπάρχει ένας ΔΑ και μια Ε.
- Η αντίστροφη συνάρτηση ζήτησης που αντιμετωπίζει η κάθε επιχείρηση στη δεύτερη περίοδο είναι: $p_i = f (q_{in}, q_{pe}, g_{in}, g_{pe})$, όπου q_{in} και g_{in} η ποσότητα παραγωγής και η συσσωρευμένοι φήμη της Ε και q_{pe} , g_{pe} τα αντίστοιχα μεγέθη του ΔΑ, και $i, j = pe, in$, $i \neq j$.

Εκ των προτέρων, λοιπόν, οι δύο επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν όμοιες συνθήκες ζήτησης. Όμως όταν η Ε εισήλθε την πρώτη περίοδο, αντιμετώπισε την :

$$p_{in} = f (q_{in}, 0, g_{in}, 0). \quad (1)$$

Αντίθετα, η αναμενόμενη ζήτηση του ΔΑ στη δεύτερη περίοδο δίδεται από την:

$$p_{pe} = f (q_{in}^{\wedge}, q_{pe}, g_{in}^{\wedge}, g_{pe}), \quad (2)$$

όπου q_{in}^{\wedge} , g_{in}^{\wedge} τα αναμενόμενα μεγέθη της Ε μετά τη νέα είσοδο.



Προφανώς η συνάρτηση ζήτησης που αντιμετωπίσει η Ε (εξίσωση (1)) είναι ευνοϊκότερη από την συνάρτηση ζήτησης που θα αντιμετωπίσει ο ΔΑ (εξίσωση (2)) εάν εισέλθει. Ακόμα και αν υποθέσει κανείς, ότι η Ε θα διακόψει τελείως τις διαφημιστικές της δαπάνες μετά τη νέα είσοδο, το g_{in} θα γίνει μηδέν μόνον όταν οι καταναλωτές έχουν εντελώς ξεχάσει το προϊόν της Ε και την διαφήμισή του.

Ενδιαφέροντα αποτελέσματα παρουσιάζει η εμπειρική έρευνα του Benham (1972) σχετικά με τα γυαλιά οράσεως. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι σε περιοχές των ΗΠΑ όπου η σχετική διαφήμιση επιτρέπονταν, οι τιμές αγοράς ήταν χαμηλότερες από τις περιοχές όπου η διαφήμιση αυτή απαγορευόταν. Συνεπώς, η διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει τη ροή των πληροφοριών και να μειώσει τα εμπόδια εισόδου σε ορισμένες περιπτώσεις.

Ο Schmalensee (1978) αναφέρεται επίσης στα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν στην αγορά έτοιμων δημητριακών, λόγω της ύπαρξης οικονομιών εύρους στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ. Πριν τη νέα είσοδο χρειάζονται υψηλά διαφημιστικά έξοδα καθώς πρέπει να ξεπεραστεί ένα ελάχιστο όριο εξόδων ώστε να αποκτήσει το αγοραστικό κοινό συνείδηση του νέου ονόματος στο χώρο. Ο Scherer (1986) σημειώνει ότι για να είναι επιτυχημένη μία νέα είσοδος στον κλάδο αυτό, θα πρέπει να παρουσιαστούν έξι με δώδεκα επιτυχημένα νέα προϊόντα, γεγονός που πολλαπλασιάζει τις απαιτήσεις κεφαλαίου για υποδομές και διαφήμιση. Γενικά όμως, ο Schmalensee (1981) θεωρεί ότι οι οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται στους κόλπους της διαφήμισης μπορούν να έχουν αβέβαιο αποτέλεσμα ως προς τα εμπόδια εισόδου. Αυτό συμβαίνει διότι η διαφήμιση δεν είναι απτό αγαθό και υπάρχει αβεβαιότητα για τη χρονική διάρκεια των αποτελεσμάτων της. Θεωρεί ότι η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο εισόδου σε ορισμένες αγορές όπου υπάρχουν υψηλές οικονομίες κλίμακας στη διαφήμιση και τα αποτελέσματά της έχουν μεγάλη διάρκεια.

Ο Lyons (1988) αναφέρεται στη διαφήμιση σαν μια άυλη κεφαλαιακή επένδυση που συνεπάγεται αναπόκτητο κόστος. Με την ιδιότητά της αυτή η διαφήμιση αποτελεί εμπόδιο, ιδιαίτερα στα ομοιογενή προϊόντα, επειδή ο ΔΑ στην προσπάθειά του να εξασφαλίσει κεφάλαια για την απαραίτητη διαφημιστική εκστρατεία πρέπει πιθανόν να τα δανειστεί. Όμως οι τράπεζες μπορεί να μην είναι διατεθειμένες να προσφέρουν τα κεφάλαια αυτό επειδή για την συγκεκριμένη δαπάνη δεν υπάρχει κάλυψη σε περίπτωση αποτυχίας (είναι αναπόκτητη). Έτσι, εάν τελικά οι τράπεζες προσφέρουν κεφαλαία στον ΔΑ, θα επιβάλουν ένα risk-premium το οποίο θα αυξήσει την διάφορα κόστους του με την Ε. Στην περίπτωση διαφοροποιημένων αγαθών το παραπάνω δεν ισχύει με την ίδια ένταση. Και ο Lyons, επομένως, τεκμηριώνει την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας στη διαφήμιση και δέχεται ότι οι οικονομίες αυτές αποτελούν εμπόδιο εισόδου. Συνεπώς, το εμπόδιο εισόδου από τη διαφήμιση εγείρεται μέσα από δύο



συνιστώσες. Αυτή του κόστους, εκφραζόμενη από τις αναπόκτητες δαπάνες και τις οικονομίες κλίμακας και αυτή της ζήτησης, εκφραζόμενη από το συσσωρευμένο στο χρόνο αποτέλεσμα υπέρ της Ε.

Οι Hay και Morris (1991) τονίζουν ότι υπάρχει διαφωνία στα αποτελέσματα των εμπειρικών μελετών σχετικά με την επιβεβαίωση ή όχι της ύπαρξης οικονομιών κλίμακας στο χώρο της διαφήμισης, όμως, πρακτικά, οι περισσότεροι ερευνητές δέχονται την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας στη διαφήμιση που συνδυάζεται με το αντίστοιχο εμπόδιο εισόδου λόγω goodwill.

Οι Besanco et al. (2000) συμπληρώνουν τον Schmalensee (1978), υποστηρίζοντας ότι επίτευξη της ελάχιστης αποτελεσματικής κλίμακας στην διαφήμιση δεν αρκεί για την επιτυχία της νέας εισόδου, καθώς χρειάζονται επιπλέον διαφημιστικά έξοδα ώστε το προϊόν αυτό να γίνει γνωστό στην αγορά και επειδή ο ΔΑ έχει και να αντιμετωπίσει τις στρατηγικές αντιδράσεις της Ε.

Οι Hay and Morris (1991) αναφέρουν τις δαπάνες σε E&A σαν μια επιπλέον πηγή εμποδίων εισόδου. Τα αποτελέσματα των δαπανών σε E&A σχετικά με νέα προϊόντα και τεχνικές παραγωγής είναι πολύτιμες ευρεσιτεχνίες και τεχνογνωσία που εξασφαλίζουν νέα βελτιωμένα προϊόντα και αποτελεσματικότερες μεθόδους παραγωγής αν και τα είδη αυτά των καινοτομιών συνυπάρχουν σε πολλές τεχνολογικές αλλαγές. Κατά συνέπεια, αυτό συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης, στη μείωση του κόστους λειτουργίας της Ε, αλλά και στην αύξηση του μεγέθους της ελάχιστης αποτελεσματικής κλίμακας παραγωγής, συνέπειες που αποτελούν δυνητικές πηγές εμποδίων εισόδου. Επίσης, ορισμένες ευρεσιτεχνίες ή μυστικές τεχνολογίες μπορούν να αποτελέσουν ακόμα και πηγή απόλυτων πλεονεκτημάτων κόστους.

Επιπλέον, φαινόμενα οικονομιών κλίμακας παρατηρούνται στον τομέα των επενδύσεων σε E&A. Έτσι, μια μεγαλύτερη προσπάθεια στον τομέα αυτόν είναι περισσότερο αποτελεσματική, σύμφωνα με τον Πάκο (1997). Συνεπώς ένας ΔΑ για να μπορεί να απολαμβάνει τα αποτελέσματα της E&A θα πρέπει να προβεί σε μια ελάχιστη δαπάνη, που είναι σε μεγάλο ποσοστό αναπόκτητη.

Άρα, στην περίπτωση αυτή, το εμπόδια εισόδου συνίστανται στα αποτελέσματα των δαπανών E&A και στο ελάχιστο μέγεθος που πρέπει να πετύχει ο ΔΑ ώστε η δαπάνη του σε E&A να είναι αποτελεσματική. Περισσότερα για τις δαπάνες σε E&A στο αντίστοιχο τμήμα περί στρατηγικών εμποδίων εισόδου.



2.5 Συγκέντρωση

Η συγκέντρωση αποτελεί βασικό δομικό χαρακτηριστικό των αγορών. Με τον όρο συγκέντρωση εννοούμε την έκταση κατά την οποία μια οικονομική δραστηριότητα κυριαρχείται από λίγες μεγάλες επιχειρήσεις.

Η σημασία της συγκέντρωσης ως στοιχείο της αγοράς το οποίο επηρεάζει το ύψος των κερδών ελαττώνεται όταν στην ανάλυση εισάγονται και τα εμπόδια εισόδου. Υπάρχει όμως σχέση μεταξύ των εννοιών αυτών, κάτι που φαίνεται και στα αποτελέσματα των οικονομετρικών μελετών που αναφέρθηκαν στο Τμήμα 1.3 της παρούσας εργασίας.

Σύμφωνα με τους Hay και Morris (1991), σε αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη εμποδίων εισόδου παρατηρούνται φαινόμενα αύξησης της συγκέντρωσης, καθώς λιγότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά σε σχέση με αυτές που την εγκαταλείπουν. Έχει αποδειχτεί ότι έτσι αυξάνεται το κόστος κεφαλαίου στις αγορές αυτές, κάτι που με τη σειρά του δημιουργεί επιπρόσθετα εμπόδια εισόδου: Υπό τις συνθήκες αυτές, ο ΔΑ είναι υποχρεωμένος ή να εισέλθει σε μεγάλη κλίμακα, κάτι που είναι συνυφασμένο με υψηλότερο επίπεδο κίνδυνου, ή εάν εισέλθει σε μικρότερη κλίμακα να έχει αυξημένο κόστος σε σχέση με την Ε.

Επίσης, σε αγορές που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερο βαθμό συγκέντρωσης, σύμφωνα με τους Dasgupta και Stiglitz (1980a), δραστηριότητες όπως η διαφήμιση και οι δαπάνες σε E&A, άσχετα με το αν χρησιμοποιούνται στρατηγικά ή όχι, είναι ικανές να καθυστερήσουν ή να αποτρέψουν σε μεγαλύτερο βαθμό μια δυνητική είσοδο. Συνεπώς, και οι μετρήσεις των εμποδίων εισόδου δεν μπορεί να είναι ανεξάρτητες από την συγκέντρωση. Επίσης, σύμφωνα με τους Ross (1986) και Gilbert (1989), η συγκέντρωση της παραγωγής ευνοεί την ύπαρξη φαινομένων learning-by-doing, πράγμα που επιφέρει διαφορές κόστους μεταξύ Ε και ΔΑ. Υπάρχει, λοιπόν, μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ εμποδίων εισόδου και συγκέντρωσης.

Βασικότητα είναι η λειτουργία της συγκέντρωσης στη διευκόλυνση της συνεννόησης μεταξύ των επιχειρήσεων, οπότε οι Ε διευκολύνονται στην από κοινού χάραξη και εφαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης, παραγωγής, και αποτροπής νέας εισόδου. Σε περισσότερο συγκεντρωμένες αγορές είναι ευκολότερη και ταχύτερη η εξακρίβωση μιας δυνητικής απόκλισης από μια συμπαιγνία, είτε η συμπαιγνία αυτή αφορά την παραγωγή δίχως τον κίνδυνο μιας νέας εισόδου, είτε αφορά την εφαρμογή αποτρεπτικών στρατηγικών. Έτσι μειώνεται το κίνητρο για μη συνεργασία. Είναι σημαντικός, λοιπόν, και ο ρόλος της συγκέντρωσης



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ

3.1 Γενικά στοιχεία των αποτρεπτικών στρατηγικών

3.1.1 Ορισμοί

Οι Carlton και Perlof (1994) ορίζουν τις στρατηγικές αποτροπής νέας εισόδου ως τις δράσεις των Ε οι οποίες αποσκοπούν στην μείωση του ανταγωνισμού από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις και από τους δυνητικούς ανταγωνιστές. Σύμφωνα με τον Salor (1979), η ουσία των αποτρεπτικών στρατηγικών είναι να μεταβάλλουν τη δομή των αγορών, ώστε να επιτύχουν την αποτροπή της νέας εισόδου. Οι στρατηγικοί αλληλοεπηρεασμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των Ε και των ΔΑ κατατάσσουν τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους σε στρατηγικές μη-συνεργασίας.

Οι στρατηγικές αποτροπής νέας εισόδου αποσκοπούν στην:

- Εκδίωξη των νεοεισερχόμενων από την αγορά
- Μείωση του μεγέθους των νεοεισερχόμενων¹⁴.
- Αποτροπή της εισόδου των ΔΑ στην αγορά, μέσω:
 1. Δημιουργίας συνθηκών που καθιστούν τη νέα είσοδο ασύμφορη.
 2. Μεταβολής των προσδοκιών των ΔΑ για τα περιθώρια κέρδους, για το πόσο επιθετικά θα συμπεριφερθεί η Ε μετά τη νέα είσοδο και, γενικά, για την ένταση του ανταγωνισμού που θα επικρατήσει.

Σύμφωνα με την Jaquemin (1987), η ισορροπία της αγοράς στις αποτρεπτικές στρατηγικές επηρεάζεται από το τι πιστεύουν οι ανταγωνιστές ότι θα πράξει ο άλλος ανταγωνιστής σε μια συγκεκριμένη κατάσταση.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, όπως συνοψίζουν οι Carlton και Perlof (1994), οι Ε αξιοποιούν ορισμένους παράγοντες όπως: η τιμή, η ποσότητα, τα κέρδη, η ευημερία, οι δαπάνες σε επενδύσεις, οι προσδοκίες των ανταγωνιστών και των καταναλωτών,

¹⁴ Με την έννοια της παραγωγής η και του αγοραίου μεριδίου.



η τεχνολογία παραγωγής των επιχειρήσεων, το κόστος και η ταχύτητα εισόδου των δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά, καθώς και κάθε άλλος παράγοντας που μπορεί να αξιοποιηθεί για το σκοπό αυτό.

Οι σχέσεις μεταξύ των Ε υπό την απειλή μιας νέας εισόδου, με την υπόθεση που κάναμε για την τέλεια συνεννόηση στο Τμήμα 1.5 της παρούσας εργασίας, αποτελούν στρατηγικές σχέσεις συνεργασίας.

3.1.2 Οι προϋποθέσεις της επιτυχίας των αποτρεπτικών στρατηγικών

Υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις οι οποίες πρέπει να τηρούνται ώστε μια αποτρεπτική στρατηγική να είναι επιτυχημένη.

Η πρώτη και βασικότερη προϋπόθεση για μια Ε, ώστε να εφαρμόσει μια στρατηγική αποτροπής, απαιτεί τα επιπλέον κέρδη που προκύπτουν από την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής να ξεπερνούν το κόστος της.

Η δεύτερη προϋπόθεση είναι η αξιοποίηση του πλεονεκτήματος της πρώτης κίνησης (first mover advantage). Μια επιχείρηση πρέπει να αξιοποιήσει τη δυνατότητα να δράσει πριν από τους άλλους, ώστε να μην εφαρμόσουν οι άλλοι εκείνα που θα εφάρμοζε αυτή σε εκείνους. Η προϋπόθεση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν οι επιχειρήσεις έχουν την ίδια οικονομική δύναμη. Το γεγονός ότι μια επιχείρηση έχει εγκατασταθεί εξασφαλίζει το πλεονέκτημα αυτό. Η Ε πρέπει να εκμεταλλεύεται με στρατηγικό τρόπο την ασυμμετρία που έχει δημιουργηθεί λόγω της δραστηριοποίησής της στην αγορά πριν εισέλθει ο ΔΑ. Για παράδειγμα, τα έξοδα σε E&A ή η διαφήμιση ενώ στην «αθώα» μορφή τους γίνονται για την μεγιστοποίηση του κέρδους, μπορούν να γίνουν από μια Ε με σκοπό να δημιουργηθεί ασυμμετρία στη ζήτηση μεταξύ της Ε και του ΔΑ, σε περίπτωση που ο δεύτερος εισέλθει στην αγορά.

Η τρίτη προϋπόθεση είναι η δέσμευση. Μια επιχείρηση πρέπει να δείξει ότι είναι δεσμευμένη να ακολουθήσει την στρατηγική που χάραξε, ανεξάρτητα από τις οποίες ενέργειες των δυνητικών ανταγωνιστών. Η Jaquemin (1987) διακρίνει τις εξής περιπτώσεις:

- Εάν υπάρχει τέλεια πληροφόρηση η δέσμευση της Ε πρέπει να είναι αμετάκλητη.
- Εάν δεν υπάρχει τέλεια πληροφόρηση η δέσμευση της Ε πρέπει να γίνεται αντιληπτή σαν αμετάκλητη από τους ΔΑ.



Η τέταρτη προϋπόθεση είναι η απειλή που απορρέει από μια στρατηγική να είναι αξιόπιστη (credible). Μια απειλή από μια Ε θα είναι αξιόπιστη, όταν ο ΔΑ γνωρίζει ότι η Ε θα ακολουθήσει την στρατηγική που χάραξε, ό,τι και να γίνει. Η ασυμμετρία μεταξύ των επιχειρήσεων αυξάνει την αξιοπιστία της απειλής.

Οι εξής παράγοντες καθιστούν μια απειλή αξιόπιστη:

- Η ύπαρξη της δέσμευσης. Η ύπαρξη της δέσμευσης δεν επιτρέπει στην Ε την μεταβολή της στρατηγικής της, ακόμη και αν θα ήθελε. Αυτό την καθιστά αξιόπιστη
- Οι ΔΑ πρέπει να πιστέψουν ότι η στρατηγική που ακολουθεί η Ε είναι ορθολογική, με την έννοια ότι η στρατηγική αυτή εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο την Ε.

Η πέμπτη προϋπόθεση, ακολουθώντας τον Gilbert (1989), είναι η στρατηγική αυτή να δημιουργεί διαχρονική αλληλεξάρτηση των συνθηκών ζήτησης και κόστους. Αυτή είναι και η ουσία της σωστής αξιοποίησης του «πλεονεκτήματος της πρώτης κίνησης» (“first-mover advantage”). Με αλλά λόγια, χρειάζεται η διαχρονική σύνδεση μεταξύ των στρατηγικών δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει η Ε πριν μια δυνητική νέα είσοδο και των αποτελεσμάτων μετά τη νέα είσοδο. Η αλληλεξάρτηση αυτή έχει την έννοια ότι το κέρδος μιας περιόδου εξαρτάται από τις ενέργειες προηγούμενων περιόδων. Όταν υπάρχει αλληλεξάρτηση τέτοιας μορφής, τότε υφίσταται και κόστος προσαρμογής σε περίπτωση που μια επιχείρηση μεταβάλλει μια στρατηγική την οποία ήδη έχει εφαρμόσει. Τα κόστος αυτό, εκφραζόμενο σε πολύτιμο χρόνο και χρήμα, κάνει την στρατηγική αυτή να φαίνεται πιστευτή από τους ΔΑ, καθώς η Ε έχει κίνητρο να την ακολουθήσει, δηλαδή εάν μεταβάλλει την στρατηγική της θα πρέπει να υποστεί κάποιο σοβαρό κόστος. Η προϋπόθεση αυτή συμπληρώνει και γενικεύει τις προϋποθέσεις δύο με τέσσερα ανωτέρω. Αν ισχύει η προϋπόθεση αυτή ισχύουν και αυτές.

Παραδείγματα τέτοιας διαχρονικής αλληλεξάρτησης είναι τα μακροχρόνια συμβόλαια που συνάπτει η Ε με καταναλωτές και προμηθευτές, συμβόλαια που αφορούν ένα συγκεκριμένο ύψος εισροών και εκροών το οποίο δεν μπορεί να μεταβληθεί άμεσα, αλλά μόνο σταδιακά. Επίσης μια επένδυση σε learning-by-doing φέρει το στοιχείο της διαχρονικής αυτής αλληλεξάρτησης, καθώς η διαχρονική σωρευτική αύξηση της παραγωγής οδηγεί στην μελλοντική μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής. Άλλες μορφές επενδύσεων που εξασφαλίζουν την προϋπόθεση αυτή είναι οι επενδύσεις σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, αγορές ιδιαίτερα σημαντικών για την παραγωγή παραγωγικών συντελεστών υπό στενότητα, στρατηγική χωροθέτηση, διαφήμιση (εμπροθέ της μελλοντικής ζήτησης των ΔΑ), Ε&Α. Το κοινό χαρακτηριστικό των επενδύσεων αυτών είναι ότι συνεπάγονται αναπόκτητες δαπάνες. Για παράδειγμα, η μη-τήρηση μακροχρόνιων συμβολαίων σε μια προσπάθεια μεταβολής



στρατηγικής συνεπάγεται κόστος από πιθανές δικαστικές προσφυγές ή από την ενδεχόμενη δυσφήμιση, κόστος που δεν μπορεί να ανακτηθεί.

Τέλος, βασική παράμετρος στην ανάλυση είναι η σχετική οικονομική δύναμη των Ε και των ΔΑ, η οποία μπορεί να βγάλε νικητή και μια νεοεισερχόμενη από ένα πόλεμο τιμών. Έτσι καμία από αυτές τις αποτρεπτικές στρατηγικές δεν μπορεί να εγγυηθεί απόλυτα επιτυχημένη αποτροπή της νέας εισόδου.

3.2 Υποδείγματα υπό την υπόθεση Sylos

3.2.1 Κλασική οριακή τιμολόγηση (BSM limit pricing model)

Η θεωρία της οριακής τιμολόγησης αναδεικνύει τις οικονομίες κλίμακας σε στρατηγικό εμπόδιο εισόδου. Για το θεωρητικό αυτό υπόδειγμα, πέρα από τον Bain, συνέβαλλαν οι Sylos-Labini (1962) και ο Modigliani (1958). Βασική υπόθεση για θεωρία της οριακής τιμολόγησης είναι η παραδοχή ότι οι Ε καταφέρνουν να πείσουν τους ΔΑ ότι θα διατηρήσουν την ίδια ποσότητα παραγωγής και μετά την πραγματοποίηση της νέας εισόδου. Η υπόθεση αυτή, η οποία έχει ισχύ αξιώματος στον βαθμό που γίνεται αποδεκτή, ονομάζεται υπόθεση Sylos (Sylos' postulate), αν και πρώτος τη διατύπωσε ο Bain (1949), ενώ το οικοδόμημα της θεωρίας οριακής τιμολόγησης ονομάζεται Bain-Sylos-Labini-Modigliani (BSM) limit pricing model. Στόχος των Ε είναι η διαμόρφωση τέτοιας στρατηγικής τιμών ώστε ταυτόχρονα να οδηγούνται και στη μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους και στην αποτροπή της εισόδου του δυναμικού ανταγωνισμού.

Η λειτουργία του υποδείγματος αυτού στηρίζεται στις παρακάτω υποθέσεις:

- Υπάρχουν δύο περίοδοι: Η περίοδος πριν την είσοδο της επιχείρησης, $t=1$, και η περίοδος που έχει υλοποιηθεί η είσοδος, $t=2$. Νέα είσοδος είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μόνο στην περίοδο 2.
- Υπάρχει μια Ε ή εναλλακτικά περισσότερες Ε που δρουν σε πλήρη συνεννόηση (καρτέλ) και ένας ΔΑ.
- Η Ε εικάζει με ορθότητα τις προθέσεις του ΔΑ.



- Υπάρχει ομοιογενής τεχνολογία, με οικονομίες κλίμακας, γνωστή τόσο στις Ε όσο και στους ΔΑ¹⁵. Γενικά, υπάρχει τέλεια και πλήρης πληροφόρηση.
- Η ανάλυση γίνεται για ομοιογενή προϊόντα, το οποίο συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι αν θα αγοράσουν από την Ε ή από τον ΔΑ και δεν υφίστανται δαπάνες αλλαγής προμηθευτή (switching costs).¹⁶
- Η ζήτηση του κλάδου παραμένει διαχρονικά σταθερή.
- Στην περίοδο 2 η Ε έχει τη δυνατότητα να δεσμευτεί σε ένα συγκεκριμένο ύψος παραγωγής q_{in} . Το ύψος αυτό παραγωγής διατηρείται σε κάθε μελλοντική περίοδο.
- Ο ΔΑ πιστεύει ότι το ύψος αυτό της παραγωγής θα διατηρηθεί και μετά την είσοδο του στον κλάδο (Sylos' Postulate) άσχετα από τις δικές του κινήσεις ή την τιμή που τελικά θα επικρατήσει στην αγορά.

Στα πλαίσια αυτά η Ε θα συμπεριφέρεται σαν ηγέτιδα επιχείρηση σε ένα υπόδειγμα τύπου Stackelberg ως προς την παραγόμενη ποσότητα, ενώ ο ΔΑ θα συμπεριφέρεται ως ακόλουθη επιχείρηση (αφού πιστεύει ότι η Ε θα συνεχίσει να παράγει την ίδια ποσότητα). Η Ε, γνωρίζοντας την πιθανή απειλή νέας εισόδου, επιλέγει τέτοια ποσότητα παραγωγής, q_{in} , σε χρονική στιγμή προτού έχει εισέλθει ο ΔΑ, ώστε αν η ποσότητα αυτή αθροιστεί με αυτή που θα παράγει ο ΔΑ εάν εισέλθει, έστω q_{pe} , η συνολική παραγωγή θα αυξηθεί τόσο, ώστε να συμπεστούν οι τιμές κάτω από το μακροχρόνιο μέσο κόστος του ΔΑ. Αφού ο ΔΑ πιστεύει πως η Ε θα διατηρήσει το επιλεγμένο αυτό ύψος παραγωγής και μετά την είσοδό του, εκτιμά πως δεν θα έχει θετικό κέρδος στην αγορά αυτή και συνεπώς, δεν θα εισέλθει. Ο πυρήνας της ανάλυσης είναι ότι οι Ε μετατρέπουν τις υφισταμένες στην αγορά οικονομίες κλίμακας σε στρατηγικό εμπόδιο εισόδου, αφού ο ΔΑ για να μην αντιμετωπίζει μειονέκτημα κόστους σε σχέση με την Ε, θα εισέλθει με αρκετά μεγάλη ποσότητα παραγωγής, έστω q_{pe} , η οποία επιτρέπει στην Ε να θέσει εκ των προτέρων την ποσότητα παραγωγής της σε τέτοιο επίπεδο που να μπορεί να αποτρέψει τη νέα είσοδο.

Το όλο επιχείρημα αναλύεται διαγραμματικά από το Διάγραμμα 1, ακολουθώντας την γενίκευση του Modigliani (1958) που έγινε πάνω στις συνεισφορές των Bain και Sylos. Έστω LAC η καμπύλη μακροχρόνιου μέσου κόστους των δύο επιχειρήσεων και DD' η κλαδική καμπύλη ζήτησης. Αφού θεωρείται δεδομένο ότι η Ε θα συνεχίσει να παράγει q_{in} , ο ΔΑ

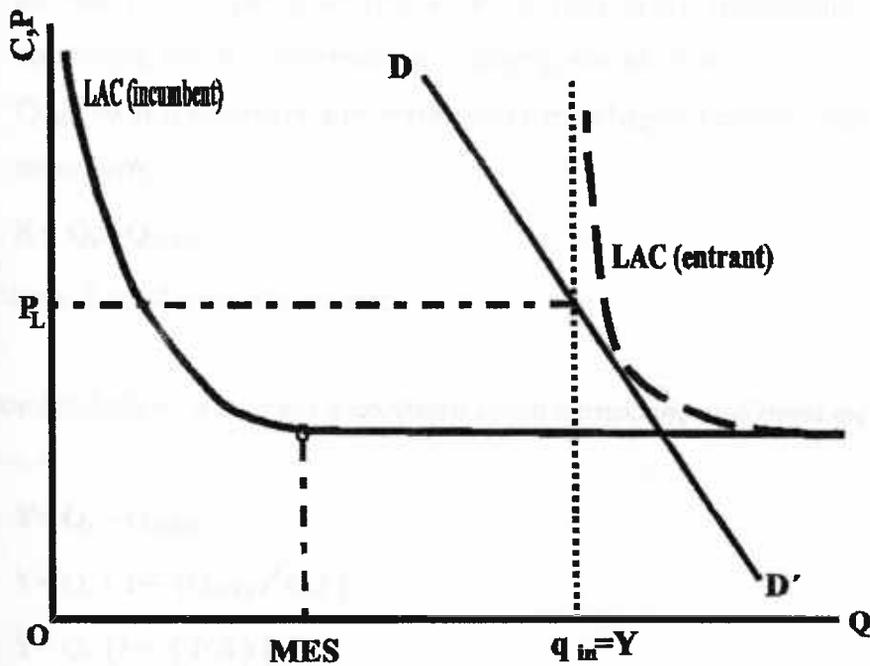
¹⁵ Άρα ο ΔΑ γνωρίζει πλήρως το κόστος της Ε, και αντιστρόφως.

¹⁶ Οι δαπάνες αυτές προκύπτουν όταν οι πελάτες αλλάζουν επιχείρηση από την οποία προμηθεύονται ένα αγαθό. Για παράδειγμα, οι σχέσεις εμπιστοσύνης με έναν τραπεζικό φορέα μπορεί να θυσιαστούν αν ο πελάτης αλλάξει τράπεζα, όπου το αντίστοιχο κόστος μπορεί να εντοπίζεται στις διάφορες χρονικές επιβαρύνσεις ή περιπλοκότερες διαδικασίες εξυπηρέτησης.



αναμένει ότι η δική του παραγωγή θα αντιμετωπίζει μια ζήτηση που αποτελεί το τμήμα της κλαδικής καμπύλης ζήτησης δεξιά από την τομή της με την κάθετη ευθεία που υψώνεται από το σημείο $q_{in} = Y$. Το κόστος του ΔΑ θα δίνεται πλέον από την οριζόντια μετατόπιση της LAC (δηλαδή από το διακεκομμένο τμήμα της), η οποία πλέον θα βρίσκεται σε όλα τα σημεία της δεξιά από την κάθετη ευθεία που υψώνεται από το σημείο $q_{in} = Y$. Έτσι, η προσδοκώμενη καμπύλη ζήτησης του ΔΑ βρίσκεται σε όλα τα σημεία της κάτω από την καμπύλη κόστους του και συνεπώς, η νέα είσοδος θα είναι ζημιογόνος. Η Ε έχει επιλέξει εσκεμμένα το ύψος παραγωγής της, q_{in} , να ισούται με Y (οριακή παραγωγή), ώστε στο επίπεδο αυτό παραγωγής της Ε, όλα τα σημεία της καμπύλης μακροχρόνιου μέσου κόστους του ΔΑ να βρίσκονται κάτω από την καμπύλη ζήτησής του. P_L είναι η τιμή ορίου αποτροπής, δηλαδή η τιμή που αντιστοιχεί στο επίπεδο παραγωγής $q_{in} = Y$. Σημειώνεται ότι το Y είναι χαμηλότερο επίπεδο παραγωγής της Ε, όπου ο ΔΑ θα έχει σε όλα τα σημεία της καμπύλης κόστους του κάτω από την καμπύλη ζήτησής του.

Διάγραμμα 1: Η οριακή τιμολόγηση



Το σχετικό εμπόδιο εισόδου μεγαλώνει όταν:

- Αυξάνουν οι οικονομίες κλίμακας, δηλαδή όσο αυξάνει το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος παραγωγής (MES), αφού για δεδομένη ζήτηση παράγεται όλο και μεγαλύτερη συνολικά ποσότητα και συμπίεζεται περισσότερο η τιμή.
- Αυξάνει η κλίση της LAC πριν το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος παραγωγής.
- Αυξάνει η κλίση της καμπύλης ζήτησης.

Η Ε μπορεί να προβεί στην αξιοποίηση των παραπάνω παραγόντων. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να αυξήσει τις οικονομίες κλίμακας, άρα και το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος, σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Έτσι, αυξημένα διαφημιστικά έξοδα από την Ε απαιτούν ένα ελάχιστο επίπεδο αντιστοιχών εξόδων και από τον ΔΑ, ενώ και οι δραστηριότητες Ε&Α μπορεί να κατευθύνονται προς εξεύρεση τεχνολογιών που απαιτούν μεγαλύτερα μεγέθη παραγωγής.

Με βάση της υποθέσεις του υποδείγματος μπορούμε να προσδιορίσουμε πιο συγκεκριμένα το ύψους της τιμής ορίου αποτροπής P_L .

Σε ό,τι ακολουθεί:

- Q_c είναι η ανταγωνιστική ποσότητα παραγωγής, P_c η ανταγωνιστική τιμή που ισούται με το οριακό κόστος c , P_L η τιμή ορίου αποτροπής, Y η οριακή παραγωγή, και η η ελαστικότητα ζήτησης του κλάδου.
 - Q_{MES} είναι η ποσότητα που αντιστοιχεί στην ελάχιστη αποτελεσματική κλίμακα παραγωγής.
 - $S = Q_c / Q_{MES}$, (1)
- όπου S το μέγεθος της αγοράς.

Σύμφωνα με τον Modigliani η τιμή και η ποσότητα ορίου αποτροπής ορίζονται ως εξής:

- $Y = Q_c - Q_{MES}$,
 $Y = Q_c [1 - (Q_{MES} / Q_c)]$,
 $Y = Q_c [1 - (1/S)]$. (2)

- $P_L \approx P_c [1 + (1/\eta S)]$. (3)

- Η σχέση (3) μπορεί να μετασχηματιστεί σε :



$$(P_L - P_c) / P_c = Q_{MES} / \eta Q_c \quad (4)$$

Οπότε βλέπουμε ότι η τιμή αποτροπής ως ποσοστό της ανταγωνιστικής τιμής είναι ανάλογη με το σχετικό μέγεθος της ελάχιστης αποτελεσματικής κλίμακας παραγωγής και αντιστρόφως ανάλογο με την ελαστικότητα ζήτησης.

Στην περίπτωση που μια επιχείρηση εισέλθει στον κλάδο με κλίμακα παραγωγής μικρότερη από την ελάχιστη αποτελεσματική, το ύψος της τιμής αποτροπής δίδεται από:

$$\frac{(P_L - P_c)}{P_c} = \frac{(c_{pe} - P_c)}{P_c} + \frac{q_{pe}}{\eta Q_c} \quad (5)$$

όπου c_{pe} , q_{pe} είναι το οριακό κόστος και η ποσότητα παραγωγής της νεοεισερχόμενης, και $(c_{pe} - P_c) / P_c$ το μειονέκτημα κόστους μιας επιχείρησης με μέγεθος μικρότερο από το ελάχιστο αποτελεσματικό μέγεθος.

Παρατηρούμε ότι τιμή αποτροπής ως ποσοστό της ανταγωνιστικής τιμής είναι υψηλότερο στην περίπτωση αυτή, σε σχέση με την περίπτωση που ο ΔΑ εισέρχεται στην αποτελεσματική κλίμακα παραγωγής. Συνεπώς, όσο μεγαλύτερες είναι οι οικονομίες κλίμακας, τόσο υψηλότερη θα είναι και η τιμή ορίου αποτροπής

Για να κάνουμε το αποτέλεσμα της ανάλυσης περισσότερο διαφανές, ας υποθέσουμε μια γραμμική συνάρτηση ζήτησης:

$$P(Q) = \alpha - \beta Q, \quad (6)$$

όπου $P(Q)$ είναι η αγοραία τιμή στην περίοδο 2, η οποία προσδιορίζεται από την συνολική παραγωγή, Q , και ισχύει ότι $Q = q_{pe} + q_{in}$.

Εστω και μια συνάρτηση κόστους, κοινή για την E και τον ΔΑ:

$$C(q_i) = cq_i + F, \quad (7)$$

όπου F είναι το σταθερό κόστος, c το οριακό κόστος και $i = in, pe$.

Μπορεί εύκολα να αποδειχτεί ότι η ποσότητα ορίου αποτροπής, Y , ισούται με:



$$Y = \frac{(\alpha - c)}{\beta} - \sqrt{\frac{F}{\beta}} \quad (8)$$

Επομένως, η συνάρτηση κάλλιστης απόκρισης του ΔΑ είναι:

- Αν $q_{in} \leq Y$, τότε:

$$q_{pe} = (\alpha - c - \beta q_{in}) / 2\beta, \quad (9)$$

- ενώ για κάθε άλλο q_{in} :

$$q_{pe} = 0.$$

Συνεπώς, αν $q_{in,m}$ είναι η μονοπωλιακή ποσότητα που θα παρήγαγε η Ε χωρίς την απειλή της νέας εισόδου, τότε συνάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Αν $q_{in,m} > Y$, τότε βρισκόμαστε σε κλάδο μπλοκαρισμένης εισόδου.
- Το ελάχιστο Y , για το οποίο η Ε έχει συμφέρον να επιτρέψει στον ΔΑ να εισέλθει είναι μεγαλύτερο από $q_{in,m}$.

Ουσιαστικά, η θεωρία οριακής τιμολόγησης έχει εφαρμογή στους κλάδους αποτελεσματικής αποτροπής, όσο δεν εφαρμόζονται στρατηγικές που συνδυάζουν την αποτρεπτική τιμολόγηση με τη βραχυχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους.

3.2.2 Υπόδειγμα Spence

Μετά το υπόδειγμα της κλασικής οριακής τιμολόγησης αναπτύχθηκαν υποδείγματα τα οποία στηρίζονται στην παραδοχή Sylos, όμως εισάγουν και την έννοια του αναπόκτητου κόστους. Ένα από αυτά είναι το υπόδειγμα του Spence (1977), το οποίο βασίστηκε στις αναλύσεις του Schelling (1960). Στο υπόδειγμα αυτό, η Ε κατασκευάζει μια πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, το κόστος της οποίας είναι μη-ανακτήσιμο, οπότε δεν επηρεάζει την επιλογή της ποσότητας ισορροπίας.

Ο Spence κάνει σαφή διάκριση μεταξύ παραγόμενης ποσότητας και παραγωγικής δυναμικότητας. Η βασική ιδέα είναι ότι η Ε διαθέτει αρκετά ισχυρή παραγωγική δυναμικότητα



ώστε να καταστήσει μια νέα είσοδο ανεπικερδή και να την αποτρέψει. Η ανάλυση υποθέτει δύο περιόδους. Στην πρώτη περίοδο, η Ε επιλέγει το ύψος της παραγωγικής δυναμικότητας που θα εγκαταστήσει, ενώ στη δεύτερη η δυνητική ανταγωνίστρια παρατηρεί την δυναμικότητα αυτή και αποφασίζει εάν θα εισέλθει η όχι. Η παραγωγική δυναμικότητα αυτή λοιπόν, δεν χρησιμοποιείται πλήρως πριν εμφανιστεί στην αγορά ο κίνδυνος του ΔΑ. Όταν όμως εμφανιστεί ο κίνδυνος αυτός, τότε η Ε αυξάνει την παραγωγή της αξιοποιώντας την αναξιοποίητη ως τότε παραγωγική δυναμικότητα. Υπό την υπόθεση Sylos, ο ΔΑ δεν θα εισέλθει.

Το χαρακτηριστικό της παραγωγικής δυναμικότητας, αλλά και άλλων επενδύσεων, όπως γενικεύει ο Spence, είναι ότι δεν είναι αναστρέψιμες, άρα αποτελούν αξιόπιστη απειλή και επίσης ότι το μέγεθός τους αποτελεί μια επιλογή της ίδιας της επιχείρησης που είναι όμως δεσμευτικό προς την συγκεκριμένη αγορά.

Στο υπόδειγμά του, η παραγόμενη ποσότητα περιορίζεται από το μέγεθος της παραγωγικής δυναμικότητας στην οποία έχει επενδύσει η Ε στην πρώτη περίοδο. Η παραγωγική αυτή δυναμικότητα απαιτεί επένδυση πάνω από το επίπεδο μεγιστοποίησης κερδών, αν είναι να αποτραπεί η νέα είσοδος. Η απειλή νέας εισόδου, θέτει ένα κατώτατο όριο στο ύψος της παραγωγικής δυναμικότητας στο οποίο είναι δεσμευμένη η Ε και περιορίζει την απόδοση της συγκεκριμένης αγοράς σε συνάρτηση με τα δομικά εμπόδια εισόδου.

Τα αποτελέσματα αυτού του υποδείγματος σε σχέση με την κλασική οριακή τιμολόγηση είναι ότι η τιμή μπορεί να ξεπερνά τη τιμή ορίου αποτροπής P_L , η παραγωγή δεν θα είναι αποτελεσματική και θα είναι χαμηλότερη από την οριακή παραγωγή Y . Ο Spence αναπτύσσει δύο υποδείγματα. Θα δούμε το πρώτο και απλούστερο, συνοπτικά.

Σε αυτό ισχύει ότι:

- Η είσοδος στην αγορά επηρεάζεται από το μέγεθος της παραγωγικής δυναμικότητας που υπάρχει στην αγορά και από τη ζήτηση .
- Ισχύει η υπόθεση Sylos.
- Δεν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας.
- Το αγαθό είναι «σχετικά» ομοιογενές.
- Υπάρχουν δύο επιχειρήσεις στην αγορά: μια Ε (ή περισσότερες που δρουν σε πλήρη συνεννόηση) και ένας ΔΑ. Σε περίπτωση απειλής νέας εισόδου η Ε έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την παραγωγή στο σύνολο της παραγωγικής δυναμικότητας.
- Η παραγωγική δυναμικότητα δεν επηρεάζει το οριακό κόστος.



- Υπάρχει τέλεια και πλήρης πληροφόρηση.

Μόλις λοιπόν εμφανιστεί η απειλή της νέας εισόδου η Ε αυξάνει την παραγωγή της με συνέπεια να συμπιεστεί η τιμή και να μειωθούν τα αναμενόμενα κέρδη του ΔΑ, καθώς αντιμετωπίζει το υπολειπόμενο τμήμα της καμπύλης ζήτησης. Πριν την απειλή νέας εισόδου, οι Ε επιλέγουν τιμή και ποσότητα με γνώμονα τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Ουσιαστικά, το αποτρεπτικό αποτέλεσμα λειτουργεί ψυχολογικά, μέσω της μεταβολής των προσδοκιών για τη μορφή του μελλοντικού ανταγωνισμού και των κερδών που θα έχει ο ΔΑ. Επειδή ο ΔΑ λαμβάνει υπόψη του και το κόστος κεφαλαίου, δηλαδή βασίζει την απόφαση του στο μακροχρόνιο οριακό κόστος, ενώ η Ε δεν λαμβάνει υπόψη το κόστος κεφαλαίου στην επιλογή της παραγόμενης ποσότητας, άρα βασίζεται στο βραχυχρόνιο οριακό κόστος, υπάρχει ασυμμετρία κόστους μεταξύ τους, που αποτελεί την ουσία της αποτρεπτικής δύναμης της Ε.

Στο υπόδειγμα περιλαμβάνονται τα κάτωθι:

- k , η παραγωγική δυναμικότητα, μετρημένη σε μονάδες παραγωγής (εκροής).
- r , το κόστος της παραγωγικής δυναμικότητας, ετησίως, μετρούμενο ως:
 1. Επιτόκιο.
 2. Κόστος ευκαιρίας, εάν γίνεται εσωτερική χρηματοδότηση.
- q_{in} , η παραγόμενη ποσότητα από την Ε και q_{pe} , η παραγόμενη ποσότητα από τη νεοεισερχόμενη.
- $c(k, q_{in})$, το μεταβλητό κόστος.
- $c_Q=0$ (η υπόθεση ότι η παραγωγική δυναμικότητα δεν επηρεάζει το οριακό κόστος).
- $P(q_{in})$, (10)
η αντίστροφη συνάρτηση αγοραίας ζήτησης.
- $R(q_{in}) = q_{in} P(q_{in})$, (11)
η συνάρτηση των εσόδων.
- $\Pi(k, q_{in}) = R(q_{in}) - c(q_{in}) - rk$, (12)
η συνάρτηση του κέρδους.
- $\alpha(k, q_{in}) = [c(q_{in}) / q_{in}] + (rk / q_{in})$, (13)
η συνάρτηση του μέσου συνολικού κόστους.

Όταν η αγορά λειτουργεί χωρίς κίνδυνο νέας εισόδου, τότε η συνθήκη μεγιστοποίησης της συνάρτησης κερδών, $\Pi(k, q_{in})$, έχει ως εξής:



$$R'(q_{in}) = c'(q_{in}) + r. \quad (14)$$

Έστω η Ε έχει παραγωγική δυναμικότητα k . Για την παραγωγή q_{in} ισχύει ότι $q_{in} < k$. Όταν αρχίζει η διαδικασία της νέας εισόδου, τότε η Ε αυξάνει την παραγωγή προς την παραγωγική δυναμικότητα ($q_{in} \rightarrow k$), και ελαττώνει την τιμή προς την $P(Q)$, μέσα στον χρόνο που απαιτείται για να εγκατασταθεί η νέα επιχείρηση. Με την πρόσθεση της παραγωγής της νεοεισερχόμενης επιχείρησης,

- η συνολική πρόσφορα γίνεται ίση με $k+q_{pe}$,
- και η τιμή ορίζεται ως $P(k+q_{pe})$, που είναι και η αντίστροφη συνάρτηση ζήτησης της νεοεισερχόμενης.

Η ζήτηση που απομένει για την νεοεισερχόμενη μετά την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας από την Ε είναι:

$$P(k+q_{pe}) \leq a(q_{pe}, q_{pe}) = (c(q_{pe})/q_{pe}) + r \quad (15)$$

Η νέα είσοδος αποτρέπεται εάν για κάθε q_{pe} , τα κέρδη δεν είναι θετικά. Η σχέση (15) υποδηλώνει ότι η τιμή δεν καλύπτει το μέσο κόστος, για κάθε παραγόμενη ποσότητα. Άρα όσο αυξάνει το k , η τιμή της $P(k+q_{pe})$ ελαττώνεται για κάθε q_{pe} . Άρα για τιμή του k αρκετά υψηλή, η υπολειπόμενη ζήτηση που αντιμετωπίζει η νεοεισερχόμενη καθίσταται μηδέν. Άρα υπάρχει μια ελάχιστη τιμή του k , έστω k' για την οποία ισχύει η σχέση (15). Εάν λοιπόν οι Ε είναι σε θέση να διατηρούν παραγωγική δυναμικότητα ίση με k' , τότε αποτρέπεται η νέα είσοδος.

Από αυτό το σημείο, ο Spence προεκτείνει το ίδιο υπόδειγμα, αλλάζοντας την υπόθεση ότι η παραγωγική δυναμικότητα δεν επηρεάζει το οριακό κόστος, οπότε καθιστά το υπόδειγμα ρεαλιστικότερο εισαγάγοντας την έννοια των οικονομιών κλίμακας, και φτάνοντας στα ίδια αποτελέσματα. Στα ομοιογενή αγαθά, εντός από την παραγωγική δυναμικότητα ως μη-αναστρέψιμη επένδυση μπορούν αν αξιοποιηθούν και άλλα είδη επενδύσεων, όπως για παράδειγμα επενδύσεις σε συστήματα διανομής. Μάλιστα πηγαίνει και ένα βήμα παραπέρα, υποστηρίζοντας ότι αυτό το πλαίσιο ανάλυσης μπορεί να εφαρμοστεί και σε αγορές διαφοροποιημένων αγαθών. Σε αυτήν την περίπτωση η Ε μπορεί να προβεί σε επένδυση σε διαφήμιση ή και σε άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ.



3.2.3 Κριτικές παρατηρήσεις

Γενικώς, ολόκληρο το θεωρητικό οικοδόμημα που παρουσιάστηκε βασίζεται σε ορισμένες υποθέσεις, η ορθότητα των οποίων τελικά προσδιορίζει τόσο την ερμηνευτική του αξία, όσο και τα ποσοτικά του αποτελέσματα. Οι διάφορες κριτικές (Dixit (1980), Schmalensee (1981), Friedman(1986) κ.α.) καταλήγουν πως υπό τις υποθέσεις αυτές, η οριακή τιμολόγηση δεν μπορεί να αποτελέσει ικανοποιητική μέθοδος αποτροπής της νέας εισόδου.

Η υπόθεση Sylos δεν γίνεται πιστευτή διότι υποθέτει ότι δεν υπάρχουν διαχρονικές αλληλεξαρτήσεις στις συνθήκες ζήτησης και κόστους. Η απειλή της E δεν αποτελεί μια αξιόπιστη απειλή. Πρώτον, γιατί η E μπορεί να μην έχει συμφέρον να την ακολουθήσει όταν ο ΔΑ εισέλθει πλέον στην αγορά και, δεύτερον, γιατί δεν υπάρχει κάποια δέσμευση που να την υποχρεώνει να το κάνει, με αλλά λόγια αυτή η αύξηση είναι εύκολα αντιστρέψιμη. Άρα, δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις επιτυχημένης στρατηγικής του Τμήματος 3.1.2. Δεν υπάρχει λόγος ο ΔΑ να πιστέψει ότι η E θα συνεχίσει να παράγει την ίδια ποσότητα, όπως και πριν τη πραγματοποίηση της νέας εισόδου. Όταν ο ΔΑ θεωρήσει ότι η E επιχείρηση σκέφτεται ορθολογικά, τότε εκτιμά ότι η E δεν θα προσπαθήσει να αποτρέψει τη νέα είσοδο, αφού έτσι και η ίδια θα υποστεί ζημίες όπως σε έναν πόλεμο τιμών, με αβέβαιο νικητή. Από την άλλη, και η E βλέποντας πως εκτιμά την κατάσταση ο ΔΑ έχει ένα λόγο παραπάνω να μην προβεί σε αποκλεισμό της νέας εισόδου. Επιπλέον, η υπόθεση της τέλει πληροφόρησης δίνει στον ΔΑ τη δυνατότητα να γνωρίζει το κόστος που αντιμετωπίζει η E, άρα να γνωρίζει τι ζημίες θα έχει η E σε έναν πόλεμο.

Μπορεί κανείς επίσης να ελέγξει τη θεωρία οριακής τιμολόγησης και μέσω ενός στρατηγικού παιγνίου εκτεταμένης μορφής. Η ανάλυση ακολουθεί τον Κατσουλάκο (1998). Έστω μια E και ένας ΔΑ. Έστω επίσης, ότι η E, λίγο πριν την απόφαση την απόφαση του ΔΑ σχετικά με το εάν θα εισέλθει ή όχι, δεσμεύεται στο ύψος οριακής παραγωγής, Y , για το οποίο ισχύει, ότι εάν ο ΔΑ εισέλθει, και οι δύο επιχειρήσεις θα έχουν ζημίες. Το κέρδος της E είναι Π_{in} , ενώ το κέρδος του ΔΑ είναι Π_{pe} .

Έχουμε :

- $\Pi_{in} = \Pi_m$, το κέρδος της E ισούται με το μονοπωλιακό κέρδος αν δεν υπάρξει νέα είσοδος, ενώ το κέρδος του ΔΑ θα είναι μηδέν, $\Pi_{pe} = 0$.
- $\Pi_{in}, \Pi_{pe} > 0$, το κέρδος των επιχειρήσεων σε ισορροπία δυοπωλίου.

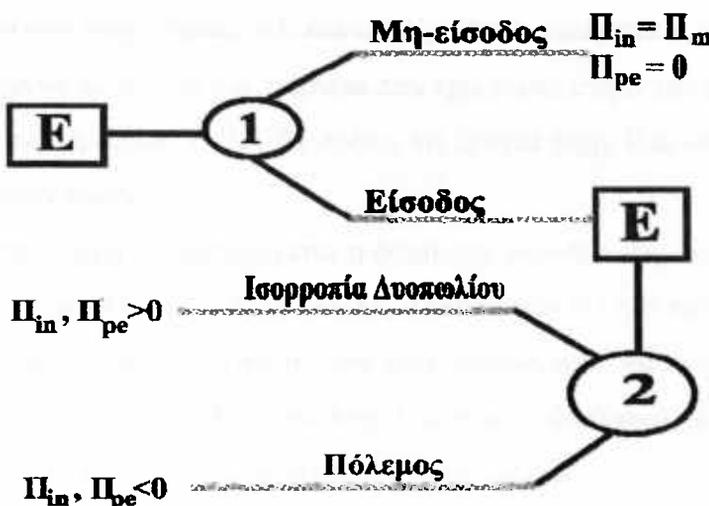


- $\Pi_{in}, \Pi_{pe} < 0$, το κέρδος της E και της νεοεισερχόμενης σε περίπτωση που η E διατηρήσει το ύψος Y της παραγόμενης ποσότητας μετά τη νέα είσοδο.

Στο Σχεδιάγραμμα 1 παρουσιάζεται η δομή του παιγνίου. Πρώτος κινείται ο ΔΑ, στον κόμβο (1), αποφασίζοντας σχετικά με το αν θα εισέλθει στην αγορά ή όχι. Κατόπιν ακολουθεί η επιλογή της E, στον κόμβο (2), με δεδομένο ότι η ΔΑ έχει εισέλθει, σχετικά με το κατά πόσο θα προβεί σε πόλεμο τιμών ή θα επιτρέψει να επέλθει ισορροπία ολιγοπωλίου. Η στρατηγική πόλεμος μετά την είσοδο για την E δεν αποτελεί ισορροπία κατά Nash τέλεια κατά υποπαίγνιο (Subgame Perfect Equilibrium), αφού δεν αποτελεί άριστη επιλογή στο σημείο (2) του παιγνίου.

Το υπόδειγμα του Spence μπορεί να δεχτεί την κριτική ως προς την ορθολογικότητα της επιλογής της επιχείρησης να προεκτείνει την παραγωγή της ως το σημείο k' . Ο Martin (1993) αποδεικνύει ότι η E θα συμπεριφερθεί ως ηγέτιδα επιχείρηση σε υπόδειγμα Stackelberg και δεν θα προβεί στην κατασκευή πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας. Επίσης, η ασυμμετρία κόστους που παρουσιάζεται στο υπόδειγμα Spence, μπορεί να αναστραφεί με βάση το γεγονός ότι οι E πιθανόν να χρειαστεί να πληρώσουν κάποια στοιχεία κόστους που μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν χρειάζεται να επωμιστεί (Shy, 1998). Για παράδειγμα τα μακροχρόνια συμβόλαια που αποτελούν δεσμευτικό παράγοντα για τις E θα μπορούσαν να δημιουργήσουν πιθανά προβλήματα. Μια εντατικοποίηση των εργασιών, με σκοπό την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, μπορεί να επιφέρει την αντίδραση των εργατικών συνδικάτων, ενώ από την άλλη μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση είναι ελεύθερη να επιλέξει εργατικό δυναμικό και να διαπραγματευτεί με αυτό τους μισθούς, αφού δεν έχει υπογράψει κάποια δέσμευση.

Σχεδιάγραμμα 1: Στρατηγικό παίγνιο εκτεταμένης μορφής



Το βασικό πρόβλημα παραμένει η παραδοχή Sylos. Γενικά, αυτό που έχει σημασία θα είναι ο ανταγωνισμός που θα επικρατήσει μετά τη νέα είσοδο. Έτσι οι στρατηγικές των Ε, είτε είναι στρατηγικές οριακής τιμολόγησης είτε είναι στρατηγικές πλεονάζουσας δυναμικότητας αφορούν την πρώτη περίοδο και δεν σχετίζονται με τα κέρδη της δεύτερης περιόδου, άρα και δεν μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή του ΔΑ αν θα εισέλθει ή όχι. Όσο δεν εξασφαλίζεται πραγματική διαχρονική αλληλεξάρτηση των συνθηκών ζήτησης και κόστους, οι απειλές αυτές δεν θα είναι αξιόπιστες.

3.3 Αποτρεπτική επένδυση σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό

3.3.1 Υπόδειγμα Dixit

Βασικό στοιχείο της κριτικής του Dixit σχετικά με τα υποδείγματα που λειτουργούν υπό την υπόθεση Sylos, είναι ότι τα αποτελέσματά τους δεν εξασφαλίζουν ισορροπία κατά Nash τέλεια κατά υποπαίγνιο (SPE). Ο Dixit (1980) παρουσίασε ένα υπόδειγμα στο οποίο εξασφαλίζεται η ισορροπία αυτή αλλά και η διαχρονική αλληλεξάρτηση συνθηκών ζήτησης και κέρδους και παράλληλα, ξεπερνιούνται τα προβλήματα που παρουσίαζαν τα προηγούμενα υποδείγματα, τα οποία λειτουργούσαν υπό την υπόθεση Sylos.

Πριν την τυπική παρουσίαση του υποδείγματος, θα παρουσιάσουμε ένα σύντομο παράδειγμα παιγνίου εκτεταμένης μορφής, σύμφωνα με τον Dixit (1980), το οποίο αποτυπώνει την λογική του υποδείγματος:

Εστω ένα παίγνιο δύο περιόδων, όπου :

- Υπάρχουν δύο επιχειρήσεις, η Ε και ο ΔΑ με ίδιες συναρτήσεις κόστους.
- Η Ε μπορεί να προβεί σε μια ενέργεια που έχει αναπόκτητο κόστος K . Η ενέργεια αυτή είναι μη-αναστρέψιμη. Ο ΔΑ θα πρέπει να προβεί στην ίδια ακριβώς ενέργεια για να εισέλθει στην αγορά.

Στο Σχεδιάγραμμα 2 αποτυπώνεται η δομή του παιγνίου. Π_m το μονοπωλιακό κέρδος, Π_{in} το κέρδος της Ε και Π_{pe} το κέρδος του ΔΑ. Στον κόμβο (1) η Ε αποφασίζει εάν θα προβεί σε μια δεσμευτικής μορφής επένδυση, που έχει αναπόκτητο κόστος K . Η Ε μπορεί, για παράδειγμα, να κάνει μια επένδυση σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Στο κόμβο (2), και με δεδομένη την επιλογή της Ε, ο ΔΑ αποφασίζει εάν θα εισέλθει..

Αν η Ε δεν προβεί σε κάποια δεσμευτική επένδυση τότε ο ΔΑ έχει δύο επιλογές.



- Να εισέλθει και να σημειώνουν και οι δύο επιχειρήσεις κέρδος $\Pi_{in} = \Pi_{pe}$ = κέρδος δυοπωλίου.
- Να μην εισέλθει, οπότε $\Pi_{pe} = 0$, $\Pi_{in} = \Pi_m$.

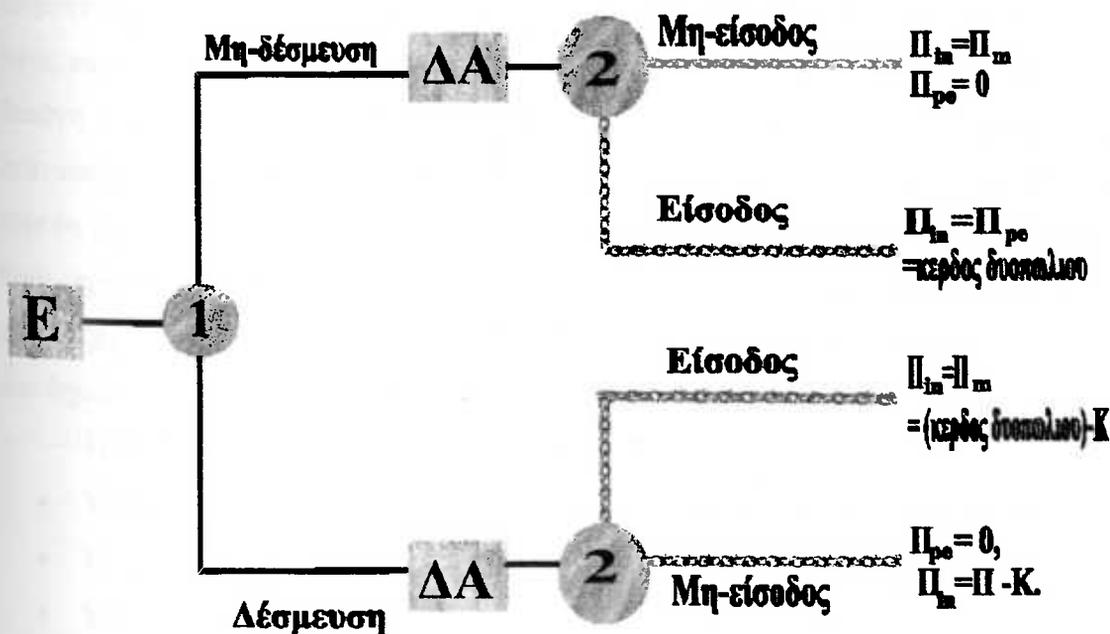
Προφανώς, αφού δεν υπάρχουν αναπόκτητες δαπάνες και στον βαθμό που μετά την νέα είσοδο δεν θα υπάρξει πόλεμος τιμών, η καλύτερη λύση για τον ΔΑ είναι να εισέλθει.

Αντίθετα, εάν η E έχει προβεί σε μια δεσμευτική επένδυση αναπόκτητου κόστους K, τότε ο ΔΑ έχει δύο επιλογές:

- Να μην εισέλθει, οπότε $\Pi_{pe} = 0$, $\Pi_{in} = \Pi_m - K$.
- Να εισέλθει, οπότε $\Pi_{in} = \Pi_m = (\text{κέρδος δυοπωλίου}) - K$.

Εάν $(\text{κέρδος δυοπωλίου}) - K < 0$ και $\Pi_m - K > (\text{κέρδος δυοπωλίου})$, τότε η E με την επένδυση της αυτή μπορεί να αποκλείσει αξιόπιστα τον ΔΑ. Παραδείγματα τέτοιων επενδύσεων μπορεί να είναι επενδύσεις σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, έρευνα και ανάπτυξη ή και learning by doing. Σε επόμενα υποδείγματα θα αναφερθούμε ειδικά στις στρατηγικές αυτές.

Σχεδιάγραμμα 2: στρατηγικό παίγνιο εκτεταμένης μορφής αποτροπής νέας εισόδου:



Η παρακάτω τυπική ανάλυση του υποδείγματος Dixit (1980), ακολουθεί τους Hay και Morris (1991) και Κατσουλάκο (1998), με βάση τον Dixit. Όπως αναφέρει ο Shy (1998), υπό ισορροπία κατά Nash τέλεια κατά υποπαίγνιο η E δεν θα έχει κέρδος να αξιοποιεί το σύνολο της παραγωγικής της δυναμικότητας, ακόμα και όταν η νέα είσοδος αποτελεί πραγματικότητα.



Το γεγονός αυτό θα αξιολογηθεί επίσης και από έναν ΔΑ οποίος σκέφτεται ορθολογικά. Συνεπώς, μια Ε η οποία μεγιστοποιεί το κέρδος της δεν πρόκειται να επενδύσει σε πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Το αποτρεπτικό αποτέλεσμα δεν προκύπτει από την απειλή αύξησης της παραγωγής μετά τη νέα είσοδο, αλλά από το σημείο ισορροπίας Nash-Cournot, που θα επικρατήσει μετά την νέα είσοδο, ως συνέπεια της ασυμμετρίας κόστους των δύο επιχειρήσεων.

Η ποσότητα ισορροπίας μετά τη νέα είσοδο ποτέ δεν ξεπερνάει την ποσότητα που παράγει η Ε πριν τη νέα είσοδο, αρκεί οι συναρτήσεις αντίδρασης των επιχειρήσεων να έχουν παντού αρνητική κλίση.

Το υπόδειγμα αυτό υποθέτει δύο περιόδους. Καταφέρνει να ενσωματώσει την διαχρονική αλληλεξάρτηση συνθηκών κέρδους και ζήτησης, καθώς οι επενδύσεις σε κεφάλαιο που έγιναν στην πρώτη περίοδο γίνονται μη-αναστρέψιμες και, ως εκ τούτου, αναπόκτητες στη δεύτερη περίοδο και δημιουργείται μια ασυμμετρία κόστους που τελικά επηρεάζει το ύψος των προσδοκώμενων κερδών. Στην ουσία η Ε καταφέρνει να μετατρέψει ένα στοιχείο παθητικού (την μη-αναστρεψιμότητα της κεφαλαιακής επένδυσης) σε στρατηγικής σημασίας στοιχείο του ενεργητικού το οποίο καθιστά την αποτροπή της νέας εισόδου δυνατή. Η Ε δεσμεύεται σε ένα ύψος παραγωγής το οποίο δεν θα μπορούσε να διατηρηθεί ως ισορροπία κατά Nash εάν η δαπάνη της πρώτης περιόδου ήταν αναστρέψιμη (Gilbert, 1989). Το κλειδί της υπόθεσης είναι οι αναπόκτητες δαπάνες, καθώς εάν ο ΔΑ μπορούσε εξερχόμενος να τις καλύψει στο ακέραιο, τότε θα είχε την ίδια συνάρτηση αντίδρασης με την Ε, και συνεπώς η στρατηγική αποτροπή θα ήταν πρακτικά αδύνατη. Έτσι, η αποτρεπτική δύναμη απορρέει από τη διαχρονική αλληλεξάρτηση και τις αναπόκτητες δαπάνες, με τις ασυμμετρίες κόστους μεταξύ Ε και ΔΑ που δημιουργούν.

Το υπόδειγμα αυτό έχει τις εξής υποθέσεις :

- Υπάρχουν ομοιογενή προϊόντα, τέλεια και πλήρης πληροφόρηση, μια Ε και ένας ΔΑ
- Έχουμε δύο περιόδους.
- Υπάρχουν οικονομίες κλίμακας.
- Η ισορροπία που θα επικρατήσει μετά τη νέα είσοδο είναι της μορφής Nash-Cournot.
- Οι συναρτήσεις αντίδρασης των επιχειρήσεων έχουν παντού αρνητική κλίση

Η στρατηγική αποτροπή με κεφαλαιακή επένδυση είναι εφικτή και με ίδια συνάρτηση κόστους για την Ε και τον ΔΑ (Gilbert, 1989). Ως εκ τούτου, η συνάρτηση κόστους της Ε αλλά και του ΔΑ δίδεται από τη παρακάτω σχέση:



$$C(q_i) = F + cq_i + hk, \quad (16)$$

$i = in, pe,$

όπου:

- F είναι το σταθερό κόστος, c το οριακό κόστος, h το ανά μονάδα κόστος της παραγωγικής δυναμικότητας, k η παραγωγική δυναμικότητα και q_i οι μονάδες παραγωγής της επιχείρησης i ,
- q_i, k , μετρούνται με τις ίδιες μονάδες μέτρησης, δηλαδή το k μετριέται με βάση τις μονάδες προϊόντος που μπορεί να παράξει.

Έστω η E έχει κατασκευάσει, πριν γίνει η νέα είσοδος, παραγωγική δυναμικότητα μεγέθους k_1 . Το κόστος της κατασκευής αυτής, hk_1 , είναι αναπόκτητο. Μέσω της απόφασής της για το ύψος της παραγωγικής δυναμικότητας που θα επιλέξει στη δεύτερη περίοδο, επηρεάζει την ισορροπία της αγοράς. Ο ΔA παρατηρεί το μέγεθος k_1 στη δεύτερη περίοδο και κατόπιν επιλέγει το ύψος του παραγωγικού του δυναμικού, έστω k_{pe} και της ποσότητας παραγωγής του, έστω q_{pe} .

Η επιλογή της παραγωγικής δυναμικότητας και τις ποσότητας παραγωγής από τις δύο επιχειρήσεις, κατά τη δεύτερη περίοδο, γίνεται ταυτόχρονα.

Το κόστος κάθε άλλου παραγωγικού συντελεστή που αξιοποιείται στην παραγωγή συμβολίζεται με l . Εάν και οι δύο επιχειρήσεις είχαν επιλέξει, αρχικά και ταυτόχρονα την παραγωγική δυναμικότητα θα είχαν οριακό κόστος $h + l$. Επειδή, όμως, η E έχει επενδύσει από την πρώτη περίοδο και ανάλογα με το ύψος της παραγωγής της E κατά τη δεύτερη περίοδο, q_{in} θα έχουμε:

- αν $q_{in} \leq k_1$, τότε η E κατά τον καθορισμό του ύψους παραγωγής της λαμβάνει υπόψη μόνο το οριακό της κόστος που ισούται με l .
- αν $q_{in} > k_1$, τότε η E στον προσδιορισμό του ύψους της παραγωγής κατά τη δεύτερη περίοδο της λαμβάνει υπόψη ένα επιπλέον κόστος για την εγκατάσταση επιπλέον δυναμικότητας, έστω k_1 , όπου $k_1 > k_1$. Άρα το οριακό κόστος που λαμβάνει υπόψη είναι:

$$c = h + l.$$

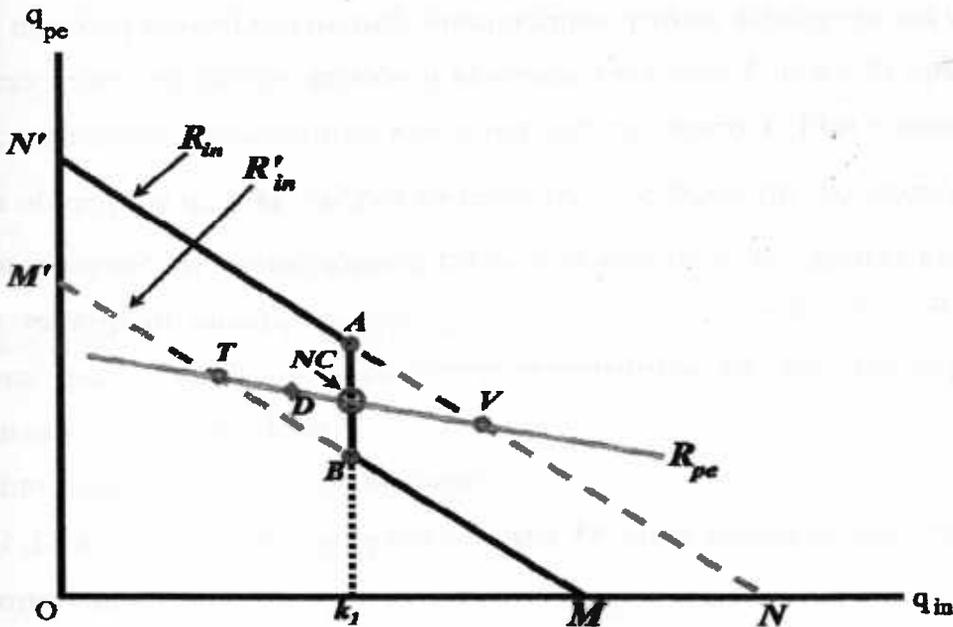
Ο ΔA έχει το ίδιο οριακό κόστος, δηλαδή $c = h + l$.

Το σύνολο της ανάλυσης περιγράφεται από το Διάγραμμα 2. Στο σχήμα αυτό βλέπουμε ότι η συνάρτηση αντίδρασης της E όταν ληφθεί υπόψη μόνο το μεταβλητό κόστος είναι η



NN' . Όταν συμπεριληφθεί και το κόστος εγκατάστασης επιπρόσθετης παραγωγικής δυναμικότητας, τότε η συνάρτηση αντίδρασης της E δίδεται από την MM' . Αυτό συμβαίνει διότι η επιρροή του υψηλότερου κόστους μετατοπίζει την συνάρτηση αντίδρασης προς την αρχή των αξόνων.

Διάγραμμα 2: Υπόδειγμα Dixit



Συνεπώς, για την περίπτωση όπου $q_{in} \leq k_1$ η συνάρτηση αντίδρασης της E ορίζεται από το σχετικό κομμάτι της NN' , ενώ στην περίπτωση όπου $q_{in} > k_1$ η συνάρτηση αντίδρασης της E ορίζεται από το σχετικό τμήμα της MM' . Μια τέτοια διαφορά ύψους παραγωγής, δημιουργεί ασυνέχεια στην συνάρτηση αντίδρασης της E . Διαγραμματικά το σύνολο της συνάρτησης αντίδρασης της E ορίζεται από την τεθλασμένη $N'ABM$.

Αντίθετα, ο ΔA πρέπει να προβεί σε κεφαλαιακές δαπάνες, οπότε η συνάρτηση αντίδρασης του ΔA δεν χαρακτηρίζεται από ασυνέχειες και δίδεται από την κόκκινη γραμμή R_{pe} .

Η ισορροπία εντοπίζεται στο ευθύγραμμο τμήμα TV . Όταν η E έχει ύψος παραγωγής ακριβώς ίσο με την παραγωγική δυναμικότητα, η ισορροπία Cournot-Nash των συναρτήσεων αντίδρασης εντοπίζεται στο σημείο NC . Η ισορροπία δεν μπορεί να είναι αριστερά από το T , διότι η E , στη δεύτερη περίοδο, θα πρέπει να παράγει ποσότητα τουλάχιστον ίση με αυτή που



αντιστοιχεί στο σημείο T . Η ισορροπία δεν μπορεί να είναι και δεξιά από το V , επειδή στη δεύτερη περίοδο δεν θα παράγει ποσότητα μεγαλύτερη από αυτή που αντιστοιχεί στο σημείο T , με αλλά λόγια δεν έχει κανένα λόγο να επενδύσει σε παραγωγικό δυναμικό το οποίο θα παραμείνει αναξιοποίητο κατά τη δεύτερη περίοδο. Ειπώθηκε πριν ότι η E δεν πρόκειται να επενδύσει σε πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα ως μέσο αποτροπής της νέας εισόδου.

Η ισορροπία του υποδείγματος κατά τη δεύτερη περίοδο οδηγεί σε δημιουργία παραγωγικής δυναμικότητας k_1' που είναι μεγαλύτερη από αυτήν που αντιστοιχεί στο σημείο T . Εάν η συνολική επιλογή παραγωγικής δυναμικότητας γινόταν ταυτόχρονα και από τις δύο επιχειρήσεις, τότε στη δεύτερη περίοδο η ισορροπία κατά Nash-Cournot θα οριζόνταν στο ύψος της παραγωγικής δυναμικότητας που αντιστοιχεί στο σημείο T . Έτσι η ουσία είναι πως αφού μια αύξηση του $q_{in} = k_1'$ αυξάνει τα κέρδη της E εις βάρος της νεοεισερχόμενης, τότε μειώνεται το κέρδος της νεοεισερχόμενης και αυξάνει αυτό της E σε σχέση με μια ισορροπία Nash με ταυτόχρονη επιλογή του ύψους της παραγωγικής δυναμικότητας. Η E έχει τη δυνατότητα μέσω επιλογής της παραγωγικής δυναμικότητας να θέτει την ισορροπία της αγοράς μεταξύ των σημείων T και V .

Έτσι διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις:

- Ο $ΔA$ δεν έχει αρνητικά κέρδη στο διάστημα TV . Αυτό συμβαίνει όταν στο σημείο V ισχύει ότι:

$$\Pi_{pe}(V) - F > 0,$$

όπου Π_{pe} το κέρδος της νεοεισερχόμενης.

Η νεοεισερχόμενη επιχείρηση αναμένει να έχει θετικό κέρδος σε κάθε δυνατό σημείο της ισορροπίας Nash-Cournot επί της συνάρτησης αντίδρασής της, κατά τη δεύτερη περίοδο. Σε αυτή την περίπτωση η E δεν μπορεί να αποτρέψει τη νέα είσοδο και κατά συνέπεια απλώς επιλέγει το σημείο του διαστήματος αυτού στο οποίο σημειώνει τα υψηλότερα κέρδη. Το σημείο αυτό είναι σημείο ισορροπίας Stackelberg (S)¹⁷ και αποτελεί επίσης σημείο τέλειας ισορροπίας κατά Nash-Cournot, αφού στη δεύτερη περίοδο το μέγεθος k_1 είναι μη-αναστρέψιμο. Στο σημείο αυτό η E έχει κέρδος $\Pi_{in}(S)$.

¹⁷ Το σημείο αυτό δεν είναι αποτυπωμένο στο διάγραμμα καθώς είναι κινητό σημείο. Μπορεί να βρίσκεται ή δεξιά του V ή αριστερά. Αν είναι δεξιά του V , τότε το V είναι άριστη επιλογή της E , ενώ αν είναι αριστερά, το S είναι η άριστη επιλογή. Στο σημείο αυτό η κερπύλη ίσου κέρδους της E εφάπτεται στην συνάρτηση αντίδρασής της.



- Ο ΔΑ έχει αρνητικά κέρδη σε όλο το διάστημα TV . Αυτό συμβαίνει όταν στο σημείο T ισχύει ότι:

$$\Pi_{pe}(T) - F < 0.$$

Στην περίπτωση αυτή ο ΔΑ δεν μπορεί να κάνει θετικό κέρδος σε κανένα σημείο της συνάρτησης αντίδρασής του όπου μπορεί να επέλθει η ισορροπία Nash-Cournot. Αυτή είναι η περίπτωση κλάδου μπλοκαρισμένης εισόδου, όπου η E παράγει τη μονοπωλιακή ποσότητα παραγωγής και ο δυνητικός ανταγωνιστής μένει εκτός.

- Στο διάστημα αυτό υπάρχει ένα σημείο στα οποίο ο ΔΑ σημειώνει αρνητικά κέρδη. Αυτό ισχύει όταν:

$$\Pi_{pe}(T) - F > 0 > \Pi_{pe}(V) - F.$$

Έστω το σημείο αυτό, μεταξύ των σημείων T και V , είναι το σημείο D , στο οποίο θα ισχύει πως $\Pi_{pe} = 0$, αν:

$$\Pi_{pe}(D) - F = 0,$$

Στην περίπτωση αυτή, η επιλογή του ύψους του παραγωγικού δυναμικού από την E , σε επίπεδα $k_1 \geq D$ μπορεί να αποκλείσει τη νέα είσοδο. Στο σημείο αυτό η E έχει κέρδος $\Pi_{in}(D)$ και δύο επιλογές:

1. Μπορεί να αποτρέψει πλήρως τη δυνητική είσοδο με εγκατάσταση παραγωγικής δυναμικότητας, αν $\Pi_{in}(D) > \Pi_{in}(S)$, όποτε επενδύει σε $k_1 = D$. Στο σημείο αυτό έχουμε αξιόπιστη απειλή.
2. Δεν αποτρέπει τη νέα είσοδο εάν $\Pi_{in}(D) < \Pi_{in}(S)$. Στην περίπτωση αυτή παράγει με τέτοια παραγωγική δυναμικότητα ώστε η ισορροπία να επέρχεται στο σημείο S . Ο ΔΑ εισέρχεται και η αγορά βρίσκεται σε ισορροπία στο σημείο S .

Μέσα από το υπόδειγμα αυτό διαφαίνεται η σημασία του αναπόκτητου κόστους για την αποτροπή της νέας εισόδου. Εάν δεν υπήρχε το αναπόκτητο κόστος, οι δύο συναρτήσεις αντίδρασης της E θα συνέπιπταν. Όσο ελαττώνεται το αναπόκτητο κόστος τόσο ελαττώνεται η απόσταση των δύο καμπυλών, άρα και η απόσταση των σημείων T και V , άρα και η δυνατότητα της E να επηρεάζει την ισορροπία που θα επικρατήσει στην αγορά. Η αύξηση της απόστασης των σημείων αυτών σημαίνει αύξηση της αποτρεπτικής ικανότητας της E . Η E έχει μετατρέψει το σταθερό της κόστος σε αναπόκτητο, οπότε η συμπεριφορά της καθορίζεται μόνο από την ανάγκη επίτευξης πλεονάσματος πάνω από τα μεταβλητά της στοιχεία κόστους. Αντίθετα, ο ΔΑ πρέπει να καλύψει και τα μεταβλητά του έξοδα, αλλά και το κόστος της



επένδυσης που αναγκάζεται να κάνει. Η ασυμμετρία κόστους, λοιπόν, που έχει δημιουργήσει η Ε εις βάρος του ΔΑ δρα καταλυτικά στην αποτροπή της νέας εισόδου.

Επίσης έχουν γίνει και οι παρακάτω παρατηρήσεις στο υπόδειγμα αυτό. Πρώτον, η Ε εκμεταλλεύεται την ανάγκη της νεοεισερχόμενης να παράγει σε μεγάλη κλίμακα, ώστε να μειώνεται το κατά μονάδα κόστος και να πραγματοποιεί κέρδη. Η δέσμευση για το ύψος παραγωγής, μέσω της εγκατεστημένης παραγωγικής δυναμικότητας, ελαττώνει τη διαθέσιμη ζήτηση για τη νεοεισερχόμενη, όποτε η Ε εκμεταλλεύεται την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή του δυνητικού ανταγωνιστή. Οι οικονομίες κλίμακας και η συμπεριφορά της Ε επιβάλλουν μια οριακή παραγωγή, Y , η οποία όμως είναι αξιόπιστη αφού η τεχνολογία της Ε συνεπάγεται αναπόκτητα στοιχεία κόστους. Επιπλέον, από το υπόδειγμα αυτό τελικά διαφαίνεται ότι ο ΔΑ μπορεί να προβλέψει ότι η Ε δεν θα μεταβάλλει το ύψος παραγωγής της διαχρονικά, κάτι που αποτελεί αξιόπιστη απειλή για αυτήν. Αυτό γίνεται διότι η Ε ήδη έχει θέσει ένα επίπεδο παραγωγής που μεγιστοποιεί τα κέρδη εάν συμβεί η νέα είσοδος. Τέλος, η μείωση της ελαστικότητας ζήτησης στο υπόδειγμα Dixit μειώνει το κίνητρο για την Ε να παράγει ποσότητα που να αποτρέπει τη νέα είσοδο.

Δεύτερον, τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορεί να αλλάξουν εάν αλλάξει η υπόθεση της τέλει πληροφόρησης. Συγκεκριμένα, εάν υπάρχει ελλιπής πληροφόρηση ο ΔΑ μπορεί να χρησιμοποιήσει το ύψος παραγωγής της Ε σαν δείκτη του κόστους που αντιμετωπίζει αυτή. Έτσι η Ε θα μπορεί να επιλέξει τέτοιο ύψος αναπόκτητης δαπάνης κατά την πρώτη περίοδο, ώστε να παραπλανήσει τον ανταγωνισμό με επένδυση μεγαλύτερου ύψους, ώστε ο ΔΑ να εικάσει δυσμενέστερες συνθήκες αφού εισέλθει.

Ανακεφαλαιώνοντας (Gilbert, 1989), βλέπουμε ότι στο υπόδειγμα Dixit υποδεικνύεται η αναγκαιότητα ανάληψης τέτοιων στρατηγικών δράσεων από τις Ε, οι οποίες αυξάνουν την ένταση του ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει ο ΔΑ μετά μια πιθανή νέα είσοδο, χωρίς όμως να γίνεται επένδυση σε πλεονάζουσα δυναμικότητα. Στην ουσία, η Ε με επένδυση σε αναπόκτητο κόστος, επιτυγχάνει:

- Να μειώνει το οριακό της κόστος.
- Να αυξάνει την δική της παραγωγή στα πλαίσια της ισορροπίας μετά τη νέα είσοδο.
- Να αποτρέπει τη νέα είσοδο.

3.3.2 Επένδυση σε αντικατάσταση κεφαλαίου



Το παρόν τμήμα της ανάλυσης αποτελεί μία προέκταση του υποδείγματος Dixit (1980) διότι προσθέτει ένα ακόμα στοιχείο ρεαλισμού: την αντικατάσταση του κεφαλαίου που επενδύει μια επιχείρηση. Τα στοιχεία αυτά είναι αλληλένδετα. Στο προηγούμενο υπόδειγμα αρκεστήκαμε σε δύο περιόδους, όπου το γεγονός ότι η Ε επενδύοντας κατά την πρώτη περίοδο ήταν αρκετό να αποτρέψει την είσοδο του ΔΑ, για ολόκληρη τη δεύτερη περίοδο. Ουσιαστικά η περίοδος δύο ήταν όλη η περίοδος κατά την οποία θα συνέχιζε την παραγωγή της η Ε.

Το παρόν υπόδειγμα συλλαμβάνει στην πλήρη του εκδοχή το δυναμικό στοιχείο της ανάλυσης, κάτι που είναι απαραίτητο καθώς οι έννοιες της αποτροπής και της νέας εισόδου είναι έννοιες δυναμικές. Αυτό δεν σημαίνει ότι το υπόδειγμα Dixit (1980) είναι στατικό, καθώς είναι παίγνιο διαδοχικών κινήσεων δύο περιόδων. Απλώς, στο παρόν υπόδειγμα το δυναμικό στοιχείο είναι πιο έντονο, καθώς εξελίσσεται διαρκώς μέσα στο χρόνο.

Βασικό είναι επίσης, ότι στο παρόν υπόδειγμα, οι ΔΑ δεν αποτελούν παθητικές επιχειρήσεις, όπως στα υποδείγματα δυναμικής οριακής τιμολόγησης που θα δούμε παρακάτω, αλλά είναι στρατηγικοί παίκτες οι οποίοι επιζητούν ακόμα και την ευκαιρία να θέσουν την Ε εκτός αγοράς. Στα υπόδειγμα αυτό διατηρούνται οι υποθέσεις περί πληροφόρησης και φύσεως των αγαθών, αλλά η ανάλυση επεκτείνεται διαχρονικά.

Η βασική ιδέα είναι απλή. Όπως είναι γνωστό, ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός υπόκειται σε φθορές, με αποτέλεσμα την διαχρονική του απαξίωση. Καθώς απαξιώνεται το κεφάλαιο επιστρέφουμε στην πρώτη περίοδο του προηγούμενου υποδείγματος, όπου η Ε θα πρέπει να επενδύσει, ώστε να αποτρέψει τη νέα είσοδο. Όμως τίποτα δεν μπορεί να αποκλείσει με τα προηγούμενα δεδομένα την είσοδο ενός ΔΑ, εάν η Ε δεν έχει προλάβει εγκαίρως να αντικαταστήσει την απαξιωμένη παραγωγική της δυναμικότητα. Συνεπώς, υπό την προϋπόθεση ότι το κεφάλαιο διαχρονικά απαξιώνεται, η Ε θα πρέπει να προβαίνει συνεχώς σε αντικατάσταση του παραγωγικού της δυναμικού, εάν θέλει να αποκλείει αξιόπιστα μια πιθανή νέα είσοδο.

Την ιδέα αυτή, σε γενικές γραμμές, πρώτος συνέλαβε ο Schelling (1960), ο οποίος διατύπωσε την άποψη ότι η απειλή η οποία έχει κάποιο κόστος για να υλοποιηθεί μπορεί να γίνει πιστευτή, και να δράσει αποτρεπτικά στη περίπτωση μας, αρκεί ο απειλών να δημιουργεί μια προκαταρκτική δέσμευση. Την ιδέα αυτή παρουσίασαν σε υπόδειγμα οι Eaton και Lipsey (1980). Η ανάλυση εδώ ακολουθεί την ανάλυση του Shy (1998) βάσει του υποδείγματος αυτού.

Τα εξής στοιχεία συνθέτουν το υπόδειγμα:



- Οι επιχειρήσεις επενδύουν ποσό F σε κεφάλαιο, για κάθε χρονική περίοδο $t = 0, 1, 2, 3, \dots, n$.
- Έστω δ μια προεξοφλητική παράμετρος, όπου $0 < \delta < 1$.
- Τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι Π_{in} για την E και Π_{pe} και για τον ΔA . Εάν η E έχει επενδύσει σε κεφάλαιο σε μια συγκεκριμένη περίοδο κερδίζει το μονοπωλιακό κέρδος $\Pi_m = \Pi_{in}$, ενώ εάν και ο ΔA έχει επενδύσει το ίδιο στην περίοδο αυτή τότε και οι δύο επιχειρήσεις έχουν κέρδη ισορροπίας ολιγοπωλίου Π_d , δηλαδή $\Pi_{pe} = \Pi_{in} = \Pi_d$.

Επίσης υποθέτουμε ότι:

- Υπάρχει μια E και ένας ΔA , που είναι συμμετρικές επιχειρήσεις και παράγουν ένα ομοιογενές αγαθό. Επίσης υπάρχει τέλεια και πλήρης πληροφόρηση.
- Κάθε επιχείρηση μπορεί να παράγει οποιαδήποτε ποσότητα παραγωγής κατά τη διάρκεια ζωής του κεφαλαίου.
- Το κεφάλαιο έχει περιορισμένη διάρκεια ζωής: Διαρκεί ακριβώς δύο χρονικές περιόδους. Στο τέλος της δεύτερης περιόδου το κεφάλαιο απαξιώνεται πλήρως¹⁸.
- Το παίγνιο αρχίζει στη χρονική περίοδο t_0 , όμως υπάρχει μια προηγούμενη περίοδος, t_{-1} , όπου η E έχει επενδύσει πρώτη σε κεφάλαιο.
- Το κέρδος δυοπωλίου δεν αρκεί ώστε να διατηρηθούν δύο επιχειρήσεις στην αγορά, ενώ το κέρδος μονοπωλίου είναι αρκετά υψηλό σε σχέση με τις δαπάνες για κεφάλαιο, δηλαδή:

$$2 \Pi_d < F < \Pi_m.$$

Το υπόδειγμα αυτό αναλύει πώς επηρεάζεται η συχνότητα επανεπένδυσης σε κεφάλαιο υπό τον κίνδυνο μιας νέας εισόδου. Από την περίοδο t_0 που αρχίζει το παίγνιο, οι δύο επιχειρήσεις έχουν ελεύθερη απόφαση εάν θα επενδύουν σε κεφάλαιο ή όχι. Η E εάν έχει επενδύσει σε κεφάλαιο στην χρονική περίοδο t , τότε μπορεί να παράγει στην περίοδο t και $t+1$. Στο τέλος της $t+1$ η E θα πρέπει να αντικαταστήσει το κεφάλαιο της εάν θέλει να συνεχίσει την παραγωγή της, αφού αυτό θα τείνει να απαξιωθεί πλήρως. Αφού η E έχει ήδη επενδύσει κατά την περίοδο t_{-1} , ο ΔA για να εισέλθει θα πρέπει να επενδύσει σε κεφάλαιο κατά την περίοδο t_0 . Εάν εισέλθει, τότε κάθε επιχείρηση θα κερδίζει Π_d , ενώ εάν δεν εισέλθει η E θα κερδίζει Π_m κατά την περίοδο t_0 .

Κάθε επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της σύμφωνα με την :

¹⁸ Δεν μπορεί να πωληθεί ούτε σαν πρώτη ύλη (αδερικά π.χ.).



$$\Pi_i \equiv \sum_{t=0}^{\infty} \delta^t (X_{i,t} - Y_{i,t}), \quad (17)$$

όπου:

- $i = in, pe$,
- $X_{i,t} = \Pi_m$, εάν μόνο η εταιρεία i έχει επενδύσει σε κεφαλαίο στην χρονική περίοδο t και $X_{i,t} = \Pi_d$ εάν και οι δύο έχουν επενδύσει σε κεφαλαίο στην χρονική περίοδο t ,
- $Y_{i,t} = F$ αν μόνο η επιχείρηση i έχει επενδύσει σε κεφαλαίο κατά την περίοδο t και $Y_{i,t} = 0$ εάν καμία επένδυση δεν γίνει από την επιχείρηση i στην περίοδο t .

Έστω ότι η E επενδύει σε κάθε περίοδο t , ενώ ο ΔA επενδύει και αυτός σε κάθε περίοδο ή δεν επενδύει καθόλου. Η E επενδύει σε κεφάλαιο στη χρονική περίοδο t και έχει κεφαλαίο και στη περίοδο $t+1$. Με το δεδομένο αυτό ο ΔA μπορεί να αρχίσει να επενδύει και αυτός από την περίοδο t . Το κέρδος του θα είναι $\Pi_{pe} = \Pi_d - F$ για τις περιόδους t και $t+1$ και $\Pi_{pe} = \Pi_m$ για κάθε επόμενη περίοδο. Ο ΔA δεν θα επενδύσει, δηλαδή δεν θα εισέλθει εάν:

$$\delta^2 < (F - \Pi_d) / (\Pi_m - \Pi_d) \quad \text{ή} \quad (18)$$

$$\Pi_{pe}^2 = (1+\delta)(\Pi_d - F) + \frac{\delta^2(\Pi_m - F)}{(1-\delta)} < 0.$$

Αντίθετα εάν η E δεν επενδύσει την χρονική περίοδο $t-1$, θα έχει απαξιωθεί το κεφάλαιό της κατά την περίοδο t και ο ΔA θα εισέλθει, αφού θα έχει κέρδη $\Pi_{pe} = \Pi_m - F > 0$.

Εάν δε, η E σταματήσει να επενδύει κατά την περίοδο $t-1$ θα έχει κέρδος $\Pi_{in} = \Pi_m$ στην περίοδο αυτή και κέρδος $\Pi_{in} = 0$ σε κάθε επόμενη χρονική περίοδο. Συνεπώς για να δεσμευτεί η E σε συνεχή επένδυση, θα πρέπει να ισχύει ότι:

$$\delta > F / \Pi_m \quad \text{ή} \quad (19)$$

$$\Pi_m < (F - \Pi_d) / (1 - \delta).$$

Αρα, ισχύει ότι:

- Η E επενδύει στις μονές περιόδους ($t-1, t+1, t+3, \dots$), όταν δε υπάρχει κίνδυνος νέας εισόδου.



- Όταν υπάρχει κίνδυνος νέας εισόδου και όταν το δ είναι αρκετά χαμηλό ώστε να ικανοποιεί τη σχέση:

$$(F/\Pi_m) < \delta < \sqrt{\frac{F - \Pi_d}{\Pi_m - \Pi_d}} \quad (20)$$

η στρατηγική που θα αποτελεί λύση κατά Nash είναι κάθε επιχείρηση να επενδύει σε κεφαλαίο (παραγωγική δυναμικότητα) κατά την χρονική περίοδο t , όταν η άλλη επιχείρηση δεν έχει επενδύσει κατά την προηγούμενη χρονική περίοδο. Οπότε η E , εάν θέλει να αποτρέψει τη νέα είσοδο θα πρέπει να επενδύει σε κάθε περίοδο.

Άρα, εάν θέλει η E να είναι ικανή να αποτρέψει μια νέα είσοδο, θα πρέπει να είναι σε θέση να βρίσκεται συνεχώς σε μια διαδικασία που συνεπάγεται κόστος, όπως είναι και η επένδυση σε μη-χρησιμοποιούμενο κεφάλαιο. Αυτό συμβαίνει διότι παρά το γεγονός ότι το κεφάλαιο (παραγωγική δυναμικότητα) έχει διάρκεια ζωής δύο περιόδων, η E δεν πρέπει να επενδύει μια φορά στις δύο περιόδους, αλλά να επενδύει σε κάθε περίοδο, ώστε να κάνει την νέα είσοδο ανεπικερδή. Στην αντίθετη περίπτωση, δηλαδή εάν η E παραβλέψει την ανάγκη να επενδύσει, ακόμα και σε μια μοναδική περίοδο, τότε ο ΔA όχι μόνο μπορεί να εισέλθει, αλλά και αξιόπιστα να οδηγήσει την E εκτός αγοράς, μέσω κεφαλαιακής επένδυσης. Το γεγονός ότι το κεφαλαίο έχει διάρκεια ζωής περισσότερο από μια περίοδο μετατρέπει την στρατηγική επένδυσης σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό αξιόπιστη αποτρεπτική στρατηγική, εφόσον εξασφαλίζει την ύπαρξη της επιχείρησης σε ένα αντίστοιχο χρονικό διάστημα.

3.4 Δυναμική οριακή τιμολόγηση

Στο τμήμα αυτό διατηρούνται οι υποθέσεις περί πληροφόρησης και φύσεως των αγαθών, αλλά η ανάλυση επεκτείνει διαχρονικά τα υποδείγματα οριακής τιμολόγησης

Η θεωρία της οριακής τιμολόγησης, εκτός από την κριτική την οποία περιγράψαμε στο Τμήμα 3.2.3, έχει δεχτεί και κριτικές για τον στατικό χαρακτήρα που παρουσιάζει. Ο Stigler (1968) θεωρεί ότι είναι πιθανόν προτιμότερο για την E να καθυστερήσει τη νέα είσοδο αντί να την αποκλείσει στο σύνολο της. Στη στατική της μορφή η θεωρία της οριακής τιμολόγησης, σύμφωνα με τους Caves και Porter (1977) παρουσίαζε την E να έχει σαν μοναδικό δίλημμα



εάν θα επιτρέψει ή όχι τη νέα είσοδο σε κλάδο, χωρίς να λάβει υπόψη παραμέτρους όπως η κινητικότητα του κεφαλαίου ανάμεσα στους διάφορους υποκλάδους ή τμήματα της αγοράς. Στην πραγματικότητα, όμως, η είσοδος των ΔΑ στην αγορά είναι μια δυναμική διαδικασία η οποία προσδιορίζεται από την τιμή που θέτει η Ε. Ο Gilbert (1989) αναφέρει ότι στην ουσία υπάρχει μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ της βραχυχρόνιας μεγιστοποίησης του κέρδους και της απώλειας του κέρδους μακροχρόνια λόγω της νέας εισόδου.

Η παρακάτω ανάλυση θα βασίζεται στις προσεγγίσεις των Gaskins (1971) και Kamien & Schwartz (1972). Ο Gaskins και οι Kamien & Schwartz προσπαθούν να ισορροπήσουν την βραχυχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών με την μακροχρόνια αποτροπή της νέας εισόδου.

Η αρχική ανάλυση βασίζεται σε ένα υπόδειγμα δεσπόζουσας επιχείρησης, το οποίο πρώτος διατύπωσε σε στατική μορφή ο Forcheimer (1908). Στο υπόδειγμα αυτό υπάρχει μια δεσπόζουσα επιχείρηση και η ανταγωνιστική παρυφή, που αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν λήπτες τιμών. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζονται ως ακόλουθες, αλλά ως ανταγωνιστική παρυφή από την δεσπόζουσα επιχείρηση, η οποία και δρα ως οιονεί μονοπωλητής.

Ορίζουμε την δυναμική οριακή τιμολόγηση ως τον διαχρονικό καθορισμό των τιμών (ή των ποσοτήτων) από την Ε (δηλαδή από τη δεσπόζουσα επιχείρηση) με σκοπό τη μείωση ή την εξαφάνιση των κίνητρων των ΔΑ να εισέλθουν στην αγορά (Carlton και Perlof, 1994).

Ο Gabszewicz (1999) συνοψίζει ότι η Ε μπορεί να συμπεριφερθεί ως εξής:

- Να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της βραχυχρόνια. Είναι σχετικό το συμφέρον μιας τέτοιας πολιτικής, διότι μια τέτοια υψηλή τιμή θα προσέλκυε τους ΔΑ στην αγορά, η παραγωγή των οποίων θα συμπίεζε προς τα κάτω τις τιμές και θα υπονόμει το αγοραίο μερίδιο τις δεσπόζουσας.
 - Εναλλακτικά, θα μπορούσε να θέσει πολύ χαμηλές τιμές. Όμως οι πολύ χαμηλές τιμές διαχρονικά συντελούν σε πολύ χαμηλά κέρδη για την Ε. Συνεπώς εντοπίζουμε την σχέση ανταλλαγής βραχυχρόνιας μεγιστοποίησης και ελάττωσης κερδών στο μέλλον.
 - Η Ε θα μπορούσε, εναλλακτικά, να θέσει υψηλή τιμή σήμερα και σταδιακά να προβαίνει στη μείωσή της παράλληλα με την υλοποίηση της νέας εισόδου. Έτσι, διαρκώς θα μειώνεται και ο αριθμός των επιχειρήσεων που θα ενδιαφέρονται να εισέλθουν στην συγκεκριμένη αγορά, αφού θα μειώνονται τα αναμενόμενα κέρδη
- Στις αποφάσεις της η Ε λαμβάνει υπόψη και τα εξής δεδομένα:*

- Ο ΔΑ εισέρχεται στη αγορά ταχύτερα όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή, αφού μεγαλύτερη ταχύτητα εισόδου συνεπάγεται και υψηλότερα σχετικά στοιχεία κόστους (υπερωρίες



εργατών, έλλειψη δυνατοτήτων εμπειριστατωμένων ελέγχων κλπ.). Παράλληλα όσο υψηλότερη είναι η τιμή, τόσο περισσότερες νέες επιχειρήσεις επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά. Η Ε κατανοώντας τη σχέση αυτή προβαίνει σε προσεκτική επιλογή της τιμολογιακής πολιτικής.

- Τα σημερινά κέρδη αξίζουν περισσότερο από τα μελλοντικά, τα οποία είναι προεξοφλημένα με κάποιο συντελεστή προεξόφλησης. Συνεπώς γεννάται το θέμα πώς μια Ε επιχείρηση προεξοφλεί τα κέρδη της.

Με δεδομένη λοιπόν την απειλή της εισόδου, η Ε θα πρέπει να ελέγξει ή να επηρεάσει τη διαδικασία εισόδου. Ο αντικειμενικός της στόχος θα είναι να επιλέξει αυτήν την χρονική τροχιά τιμών (price trajectory), η οποία της επιτρέπει να μεγιστοποιήσει το άθροισμα των προεξοφληθέντων μελλοντικών κερδών. Ο ορισμός τιμής στο όριο τιμής αποτροπής P_L , όπως και ο ορισμός μονοπωλιακής τιμής, αποτελούν ακραίες επιλογές. Η εφαρμογή της πρώτης ακραίας περίπτωσης σήμερα δεν σημαίνει και την επιλογή μίας άριστης τροχιάς τιμών. Η δεύτερη ακραία περίπτωση γίνεται περισσότερο αποδεκτή καθώς αυξάνει ο προεξοφλητικός παράγοντας και η αβεβαιότητα για την μελλοντική ζήτηση, ενώ το ύψος τιμής ρυθμίζεται αυτόματα από την ποσότητα των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων. Μεταξύ των δύο αυτών άκρων υπάρχουν πολλές εναλλακτικές στρατηγικές οι οποίες πρέπει να αξιολογηθούν. Έτσι η δεσπύζουσα επιχείρηση προσπαθεί να διαμορφώσει το βαθμό νέας εισόδου επιλέγοντας τιμή $P_{in,t}$ σε κάθε χρονικό σημείο t της τροχιάς.

Τα υποδείγματα που παρουσιάζονται θα χωριστούν σε δύο κατηγορίες:

- Σε αυτά που υποθέτουν συνεχή είσοδο νέων επιχειρήσεων, δηλαδή γίνεται σταδιακή είσοδος από πολλές επιχειρήσεις παρυφής.
- Σε αυτά στα οποία υποθέτουν μαζική είσοδο νέων επιχειρήσεων, δηλαδή η νέα είσοδος γίνεται από πολλές επιχειρήσεις παρυφής που εισέρχονται ταυτόχρονα, ύστερα από κάποια χρονική καθυστέρηση.

Τα υποδείγματα αφορούν μια Ε ή περισσότερες Ε που δρουν σε πλήρη συνεννόηση, τέλεια και πλήρη πληροφόρηση και ομοιογενές αγαθό. Και στα δύο υποδείγματα που θα παρουσιαστούν, οι Ε δεσμεύονται πάνω σε μια τροχιά τιμών η οποία μεγιστοποιεί τα κέρδη τους διαχρονικά, μεγιστοποιώντας το προεξοφληθέν άθροισμά των μελλοντικών τους κερδών.



3.4.1 Συνεχής είσοδος νέων επιχειρήσεων

Ο Gaskins (1971) ήταν από τους πρώτους που εισήγαγαν την ιδέα της συνεχούς εισόδου νέων επιχειρήσεων σε υπόδειγμα. Το υπόδειγμα αυτό αποσκοπεί ειδικά στην εύρεση της βέλτιστης τροχιάς τιμών για την E , υπό την απειλή συνεχούς εισόδου νέων επιχειρήσεων. Υπάρχει μια αγορά στην οποία θα εισβάλουν οι E , οι οποίοι αποτελούν μια παρυφή ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, εάν τα αναμενόμενα κέρδη κρίνονται ικανοποιητικά.

Το υπόδειγμα περιέχει τα παρακάτω:

- $P_{in,t}$, είναι η τιμή της E στη χρονική στιγμή t , που αποτελεί εργαλείο έλεγχου για την E . Επίσης P_c , η τιμή που ισούται το ελάχιστο μέσο κόστος των ΔA και P_m η τιμή μονοπωλίου.
- δ , ο συντελεστής προεξόφλησης μελλοντικών κερδών και λ ένας συντελεστής αναλογικότητας.
- $Q_{pe,t}$, το σύνολο της παραγωγής των ΔA στη χρονική στιγμή t και αποτελεί τη μεταβλητή που θέλει να ελέγξει η E .
- $c_{pe,L}$, το μακροχρόνιο οριακό κόστος που αντιμετωπίζουν οι ΔA .
- Π_{in} , τα κέρδη της E .
- $Q(P_{in,t}, t)$, η διαφορά μεταξύ της ζήτησης και της συνολικής παραγωγής των ανταγωνιστών $Q_{pe,t}$, για ύψος τιμής $P_{in,t}$.

Στο υπόδειγμα αυτό γίνονται οι εξής υποθέσεις:

- Οι ανταγωνιστές ορίζουν το επίπεδο παραγωγής τους στο βέλτιστο επίπεδο, σε κάθε χρονική στιγμή t , λαμβάνοντας ως δεδομένη την τιμή $P_{in,t}$, που χρεώνει η δεσπόζουσα επιχείρηση στο ορισμό του επιπέδου παραγωγής τους.
- Η νέα είσοδος προσδιορίζεται ως ένας μεταβαλλόμενος βαθμός ανταγωνιστικής παραγωγής.
- Η μοναδική αποτρεπτική στρατηγική που αξιοποιεί η E είναι η μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική.
- Η διακύμανση του $Q_{pe,t}$ είναι ανάλογη με την απόκλιση της $P_{in,t}$ από την P_c .
- Για κάθε τιμή $P_m \leq P_{in,t} < P_L$ μπορεί να εισέλθει απεριόριστος αριθμός μικρών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Κατά συνέπεια το $Q_{pe,t}$ αυξάνει καθώς αυξάνει το $P_{in,t}$ και αντίστροφα. Από την προτελευταία υπόθεση έχουμε ότι:



$$\frac{d Q_{pe,t}}{d t} = \lambda (P_{in,t} - P_c), \quad (21)$$

όπου $d Q_{pe,t} / d P_{in,t}$ ο ρυθμός της νέας εισόδου,

ή εναλλακτικά,

$$\frac{d Q_{pe,t}}{d t} = f(P_{in,t}, c_{pe,L}). \quad (21')$$

Στη χρονική στιγμή t , η συνολική ανταγωνιστική παραγωγή προσδιορίζεται ως εξής:

$$Q_{pe,t} = \int_0^t (P_{in,t}, c_{pe,L}). \quad (22)$$

Η Ε έχει τη δυνατότητα να καθορίζει τον ρυθμό εισόδου με τις κατάλληλες προσαρμογές της τροχιάς των $P_{in,t}$ διαχρονικά, αφού η σχέση (22) δηλώνει ότι το $Q_{pe,t}$ εξαρτάται μόνο από την τροχιά αυτή. Ο αντικειμενικός στόχος της δεσπόζουσας είναι να επιλέξει την βέλτιστη τροχιά τιμών $P_{in,t}$, η οποία της επιτρέπει να μεγιστοποιήσει το προεξοφληθέν άθροισμα των μελλοντικών κερδών. Η εξίσωση μεγιστοποίησης κερδών είναι:

$$\Pi_{in} = \int_0^t (P_{in,t} - c_{pe,L}) Q(P_{in,t}, t) e^{-\delta t} dt. \quad (23)$$

Αφού η σχέση (22) περιγράφει την διαδικασία νέας εισόδου, η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική των Ε ορίζεται από τη λύση ενός προβλήματος βέλτιστου έλεγχου, με μια μεταβλητή έλεγχου (P) και μια μεταβλητή διαμορφωμένη από τη μεταβλητή έλεγχου Q .

Ο Gaskins εξετάζει πώς επηρεάζεται η λύση του προβλήματος από τις βασικές παραμέτρους όπως αυτή της ζήτησης, του μέσου κόστους της Ε, και από τα μεγέθη $c_{pe,L}$ και P_c . Στους παράγοντες προσδιορισμού της παρούσας αξίας των ροών κέρδους κατατάσσουμε το δ , τα επιτόκια δανεισμού, την αποτίμηση των κινδύνων και τις πιθανές διάφορες κόστους



μεταξύ E και δυνητικών ανταγωνιστών. Συνεπώς, είναι φανερό ότι η άριστη τιμολογιακή πολιτική της E εξαρτάται από το δ , τις πιθανές διάφορες κόστους των E και των ΔA , και το λ .

Ετσι, σαν πιθανές λύσεις του προβλήματος επιλογής άριστης στρατηγικής τιμών παρουσιάζονται:

- Για στάσιμες αγορές, ο ορισμός της τιμής στο ανταγωνιστικό επίπεδο.
- Η διαχρονική συμπίεση της αγοραίας τιμής προς το ανταγωνιστικό επίπεδο. Στις περιπτώσεις αυτές, η άριστη τροχιά οδηγεί την E να καθυστερεί απλώς τη νέα είσοδο, αποδεχόμενη την υπονόμηση του αγοραίου μεριδίου της από την είσοδο της ανταγωνιστικής παρυφής.
- Αντίθετα, σε περιπτώσεις όπου η E απολαμβάνει απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους έναντι των ΔA , η στρατηγική που μπορεί να υιοθετηθεί από την αρχή είναι η πλήρης αποτροπή της νέας εισόδου. Η ορίζεται τιμή άμεσα υπό το P_c .

Γενικά, το μεγαλύτερο μακροχρόνιο κέρδος αποσπάται από μια ελεγχόμενη διεύρυνση της ανταγωνιστικής παρυφής. Υπό την προϋπόθεση, λοιπόν, ότι ο ρυθμός εισόδου και επέκτασης της ανταγωνιστικής παρυφής εξαρτάται από την τιμολογιακή στρατηγική της E , τότε η τακτική μερικής αποτροπής αποκτά πρακτικό ενδιαφέρον. Γίνεται όμως φανερό, σύμφωνα με την Jaquemin (1987), ότι η E θα παρακμάζει διαχρονικά. Εάν η δεσπόζουσα επιχείρηση δεν έχει πλεονεκτήματα κόστους έναντι του ΔA , η μοναδική ισορροπία της τιμής ορίου αποτροπής θα είναι:

$$P_L = \text{μέσο κόστος} = \text{οριακό κόστος.}$$

Ετσι, είτε η δεσπόζουσα επιχείρηση θα εξαφανιστεί, ή θα μειωθεί το αγοραίο μερίδιο της κάτω από κάποια κριτική τιμή.

Ο Gabszewicz (1999) εντοπίζει κάποια προβλήματα στην ανάλυση του Gaskins. Πρώτον, την στιγμή την οποία η συνάρτηση εισόδου προσδιορίζεται εξωγενώς για τους ΔA , δεν προσδιορίζονται τα αίτια που οδηγούν τις νέες επιχειρήσεις στην αγορά. Η νέα είσοδος, δηλαδή, δεν ορίζεται από μια ορθολογική στρατηγικής μεγιστοποίησης κερδών από ένα σύνολο ΔA .

Δεύτερον, ιδίως στην περίπτωση όπου η E δεν έχει διαφορές κόστους με τους ΔA , δεν εξηγείται γιατί η E διατηρεί την ικανότητα να ορίζει αυτή τις τιμές της αγοράς. Ακόμα και στην περίπτωση της πλέον ορθολογικής συμπεριφοράς της E , είναι αναμενόμενο και οι νεοεισερχόμενες να συμμετέχουν στον προσδιορισμό της αγοραίας τιμής. Από την άλλη, δεν είναι δυνατόν μια E με ελάχιστο αγοραίο μερίδιο να συνεχίζει να δρα στρατηγικά, ενώ η συμπεριφορά των ανταγωνιστών να ορίζεται εξωγενώς. Από τις πρώτες δύο παρατηρήσεις



προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι συμμετρικές στο βαθμό της ορθολογικότητας τους: μόνο οι Ε διαθέτουν προσωπικότητα.

Τρίτον, υπάρχει μια έμμεση υπόθεση: αυτή της μυωπικής συμπεριφοράς των ΔΑ. Δεν είναι λογικό ο ΔΑ να βασίζει την απόφασή του σχετικά με το εάν θα εισέλθει μόνο στην τρέχουσα τιμή, αλλά αντιθέτως το πιθανότερο είναι να την συναρτά με την αναμενόμενη τιμή που θα επικρατήσει μετά τη νέα είσοδο. Επίσης, λόγω της αμφίδρομης μορφής της τέλει πληροφόρησης (που πρακτικά ισχύει μονόπλευρα εδώ, αφού μόνο η Ε γνωρίζει τη συνάρτηση κόστους των δυνητικών ανταγωνιστών) θα μπορούσαν και οι ΔΑ να έχουν αντίστοιχη πληροφόρηση και να αξιοποιήσουν την σχέση (23), ώστε να προβλέψουν τα μελλοντικά κέρδη.

Παρόλη την κριτική του όμως, το υπόδειγμα του Gaskins διαθέτει επεξηγηματική δύναμη για αγορές που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη μιας δεσπόζουσας επιχείρησης. Από την άλλη, ο εξωγενής προσδιορισμός της νέας εισόδου συμβαδίζει με τα αποτελέσματα πραγματικών καταστάσεων, όπως η ανισότητα στις δυνατότητες εισόδου και το κόστος εντοπισμού τέτοιων ευκαιριών (σε χρόνο και χρήμα). Δεν μπορεί κανείς να εικάσει ότι πάντοτε οι ΔΑ δρουν με τον πλέον ορθολογικό τρόπο και έχουν την τέλεια πληροφόρηση (Gilbert, 1989).

3.4.2 Μαζική είσοδος νέων επιχειρήσεων

Το πλαίσιο αυτό ανάλυσης που ακολουθεί ανήκει στους Kamien και Schwartz (1971) και παρουσιάζεται ως προέκταση του υποδείγματος Gaskins, προσπαθώντας να βελτιώσει κάποια από τα προβλήματα που παρουσιάζει το τελευταίο. Στην περίπτωση αυτή, όλες οι νεοεισερχόμενες διαβλέπουν την ευκαιρία κέρδους και αρχίζουν να χτίζουν τις παραγωγικές τους μονάδες συγχρόνως. Όσο μεγαλύτερα είναι τα περιθώρια κέρδους, τόσο γρηγορότερα θα χτίζουν τις παραγωγικές τους μονάδες και θα εισέλθουν στην αγορά.

Το υπόδειγμα αυτό περιλάβει τα παρακάτω:

- Z_t , η πιθανότητα να υλοποιηθεί η νέα είσοδος στο χρόνο t .
- $\Pi_{in,t} = \Pi_{in,2} e^{gt}$, το κέρδος της Ε, αν η είσοδος γίνει στο χρόνο t .
- $\Pi_{in,m} = \Pi_{in,1} e^{gt}$, το μέγιστο μονοπωλιακό κέρδος της Ε.
- g , ο ρυθμός μεγέθυνσης της αγοράς.
- δ , ένας προεξοφλητικός παράγοντας.



- κ , ο κίνδυνος που σχετίζεται με τη νέα είσοδο. Ο κίνδυνος αυτός εκφράζει το ρυθμό μεταβολής της πιθανότητας εισόδου, υπό τον όρο ότι δεν έχει σημειωθεί νέα είσοδος μέχρι το χρονικό σημείο t . Δηλαδή $\kappa = Z'_t / (1 - Z_t)$.
- $P_{in,t}$, η αγοραία τιμή στη χρονική στιγμή t .

Γίνονται οι υποθέσεις πως:

- Οι E δρουν σε πλήρη συνεννόηση ή, εναλλακτικά, υπάρχει μια E .
- Το μονοπωλιακό κέρδος δίδεται ενδογενώς.

Τα κέρδη της E θα υποχωρήσουν όταν εισέλθουν οι ΔA , συνεπώς η E έχει συμφέρον να καθυστερήσει τη νέα είσοδο. Η στρατηγική της καθυστέρησης της νέας εισόδου θα εφαρμοσθή στο βαθμό που δεν συνεπάγεται υπερβολικό κόστος.

Στο πλαίσιο αυτό η E έχει επιλογή να έχει υψηλά κέρδη για μια σύντομη χρονική περίοδο πρώτου εισέλθουν οι ΔA ή να έχει χαμηλότερα κέρδη για μεγαλύτερη περίοδο πρώτου εισέλθουν οι ΔA .

Η εξέλιξη του κ δίνεται από την:

$$\kappa(P_{in,t}, g). \quad (24)$$

Η E επιλέγει μια τροχιά τιμών $P_{in,t}$ (τη συνάρτηση στη συγκεκριμένη περίπτωση) η οποία να μεγιστοποιεί την σχέση:

$$\Pi_{in} = \int_0^{\infty} e^{-(\delta-g)t} [\Pi_{in,1}(P_{in,t})(1 - Z_t) + \Pi_{in,2}Z_t] dt, \quad (25)$$

η οποία υπόκειται στον περιορισμό:

$$Z'_t = \kappa [(P_{in,t}, g)(1 - Z_t)] \quad \text{και} \quad Z_{t=0} = 0.$$

Η διατύπωση αποτελεί πρόβλημα βέλτιστου έλεγχου και η λύση του είναι μια σταθερή τιμή p' . Με δεδομένη την τιμή αυτή, το άθροισμα των προεξοφληθέντων κερδών της E είναι:



$$\Pi_{in}(p') = \frac{\Pi_{in,1}(p') - \Pi_{in,2}}{\delta - g + \kappa(p')} + \frac{\Pi_{in,2}}{\delta - g} \quad (26)$$

Τυπικά, η βέλτιστη πολιτική της Ε είναι να θέτει την τιμή κάτω από την τιμή βραχυχρόνιας μεγιστοποίησης κέρδους, αλλά πάνω από την τιμή που αποτρέπει την νέα εισοδο ολοκληρωτικά. Στην ουσία, η Ε ανταλλάσσει με υψηλότερα μελλοντικά κέρδη τα υψηλότερα κέρδη του σήμερα. Η τιμή αυτή ισορροπεί μεταξύ των οφελών της αποτροπής της νέας εισόδου (μείωση του Z) και μεταξύ των αποτελεσμάτων της χαμηλότερης τιμής επί των παροδικών κερδών που εισπράττει η Ε πριν σημειωθεί η νέα εισόδος.

Ο Gilbert (1989) κρίνει ότι το υπόδειγμα αυτό παρουσιάζει την νέα εισοδο ως μια πλήρως δυναμική και στοχαστική διαδικασία. Και σε αυτό το υπόδειγμα παραμένει το πρόβλημα του εξωγενούς προσδιορισμού της διαδικασίας νέας εισόδου, δηλαδή η νέα εισόδος δεν παρουσιάζεται ως αποτέλεσμα βέλτιστων αποφάσεων των ΔΑ. Παράλληλα, ενώ η Ε συμπεριφέρεται ως ηγέτιδα σε υπόδειγμα τύπου Stackelberg, οι ΔΑ έχουν συμπεριφορά ανταγωνιστικής παρυφής, όποτε δρουν ως απλοί λήπτες τιμών. Γενικά και το υπόδειγμα αυτό, αλλά και το προηγούμενο παρουσιάζουν την Ε να δεσμεύεται σε μια συγκεκριμένη τροχιά τιμών. Αυτή ακριβώς η υπόθεση έχει δεχτεί επίσης πολλές κριτικές.

Από το σημείο αυτό και μετά, υπάρχουν διάφορες συνεισφορές στο θέμα αυτό. Έτσι, έχουν γίνει εισαγωγές διάφορων παραμέτρων, όπως μη-τιμολογιακές στρατηγικές μεταβλητές, διαχρονική δέσμευση σε ποσότητες αντί τιμές, χρηματοδότηση της νέας εισόδου (επένδυσης), διαφορετικές συμπεριφορικές υποθέσεις για τις επιχειρήσεις κ.α. Όλες αυτές οι προσπάθειες χαρακτηρίζονται από απόπειρα πρόσθεσης στοιχείων ρεαλισμού στη δυναμική της εισόδου και εξόδου και στον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται μεταξύ ΔΑ και Ε.

Γενικά, ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί ένα υπόδειγμα που να συμπεριλαμβάνει αυτές τις παραμέτρους οι οποίες μέσα από τις κατάλληλες υποθέσεις θα μπορούν να εξηγήσουν την πλήρως τη διαχρονική εξέλιξη της αγοραίας δομής.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι σε δεκατρείς κύριες βιομηχανίες των ΗΠΑ, οι οποίες χαρακτηρίζονταν από μια δεσπόζουσα επιχείρηση, και στις οποίες δεν υπήρχε κρατική παρέμβαση, το αγοραίο μερίδιο των επιχειρήσεων αυτών συρρικνώθηκε διαχρονικά. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χαρακτηρίστηκαν ως δεσπόζουσες μέσα από την αξιοποίηση σχετικών δεικτών. Μάλιστα, αποτελούν επιχειρήσεις οι οποίες είχαν και σημαντική εξαγωγική



δραστηριότητα παγκοσμίως. Αυτό όμως δεν στάθηκε εμπόδιο, μέσα σε μια περίοδο είκοσι ετών (από το 1962 ως το 1982) τρεις από αυτές να χάσουν περισσότερο από το μισό του μεριδίου που κατείχαν. Γνωστές παγκοσμίως επιχειρήσεις όπως η Xerox, η Harley Davidson και η RCA έχασαν 58%, 64% και 59% των αγοραίων τους μεριδίων αντιστοίχως. Παρά το γεγονός ότι οι βιομηχανίες αυτές είναι βιομηχανίες εντάσεως κεφαλαίου και απαιτούν υψηλό επίπεδο know-how, η νέα είσοδος συρρίκνωσε τα μερίδιά τους. Το γεγονός αυτό φανερώνει ότι οι συμπεριφορικές υποθέσεις σχετικά με τον απαθή ρόλο των ΔΑ δεν μπορεί να γίνουν αποδεκτές και, επίσης, τη σημασία των πλεονεκτημάτων κόστους στη διατήρηση της ηγετικής θέσης στην αγορά (Carlton & Perlof, 1994).

3.5 Οριακή τιμολόγηση υπό ελλιπή πληροφόρηση

Στη διαδικασία μεταβολής των υποθέσεων, είδαμε ότι τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων αλλάζουν παράλληλα με τη μεταβολή αυτή. Στην διαδικασία αυτή θα προστεθεί και η άρση της υπόθεσης της πλήρους πληροφόρησης σε μια στρατηγική οριακής τιμολόγησης. Στο σημείο αυτό επιστρέφουμε στο πλαίσιο των δύο περιόδων και παρατηρούμε τη μεταβολή των αποτελεσμάτων του υποδείγματος οριακής τιμολόγησης υπό τις συνθήκες αυτές.

Η ανάλυση βασίζεται στους Milgrom και Roberts (1982). Όπως είδαμε, στο κλασικό υπόδειγμα οριακής τιμολόγησης, υπό συνθήκες τέλει και πλήρους πληροφόρησης η οριακή τιμολόγηση δεν μπορεί να αποτελέσει αξιόπιστη μέθοδος αποτροπής της νέας εισόδου. Υπό τέτοια πληροφόρηση, δεν μπορεί να υπάρξει οριακή τιμολόγηση. Αντίθετα, υπό καθεστώς ελλιπούς πληροφόρησης, οι Milgrom και Roberts αποδεικνύουν ότι τελικά θα ισχύσει η υπόθεση Sylos. Το βασικό συμπέρασμα το άρθρου τους είναι ότι οι δραστηριότητες των Ε μπορεί να μην επηρεάζουν το ύψος των κερδών μετά τη νέα είσοδο, αλλά πιθανόν να αποτελέσουν σημάδια ορισμένων απαρατήρητων προσδιοριστικών στοιχείων της κερδοφορίας.

Οι Milgrom και Roberts καταλήγουν στα εξής:

- Στην ισορροπία που προκύπτει μετά τη νέα είσοδο, προκύπτουν καταστάσεις οριακής τιμολόγησης, ή γενικά τιμολόγησης αποκλίνουσας από τη βραχυχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών.



- Η πιθανότητα εισόδου μπορεί να υπερβεί, να εξισωθεί ή και να είναι μικρότερη από αυτή υπό συνθήκες τέλει και πλήρους πληροφόρησης, σε συνάρτηση με την ισορροπία που αποκαθίσταται και τις παραμέτρους του υποδείγματος.

Η ανάλυση θα ακολουθήσει μια απλουστευμένη εκδοχή του έργου των Milgrom και Roberts με βάση ένα παράδειγμα που δίνει ο Shy (1998). Στην ανάλυση αυτή χρησιμοποιείται ένα παίγνιο δύο περιόδων, μεταξύ μιας Ε και ενός ΔΑ.

Η ανάλυση περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Στην πρώτη περίοδο ($t=1$), την περίοδο πριν τη νέα είσοδο, η Ε επιλέγει την παραγόμενη ποσότητα και έχει κέρδος $\Pi_{in,1}$, ενώ ο ΔΑ δεν υπάρχει.
- $q_{in,t}$ ($t=1,2$) η ποσότητα παραγωγής της Ε, $q_{pe,t}$ ($t=2$) η ποσότητα παραγωγής του ΔΑ και $Q=q_{pe,2} + q_{in,2}$ η συνολική παραγωγή στη δεύτερη περίοδο.
- Στη δεύτερη περίοδο ($t=2$), ο ΔΑ επιλέγει εάν θα εισέλθει στην αγορά ή όχι, ενώ η Ε και ο ΔΑ έχουν κέρδη $\Pi_{in,2}$ και $\Pi_{pe,2}$ αντίστοιχα. Άρα η Ε μεγιστοποιεί το άθροισμα $\Pi_{in,2} + \Pi_{in,1}$.

Ο Shy, στο παράδειγμά του, επίσης υποθέτει ότι:

- Η συνάρτηση ζήτησης δίνεται από τη σχέση: $P(Q) = 10 - Q$.
- Στη δεύτερη περίοδο εάν ο ΔΑ εισέλθει, οι δύο επιχειρήσεις θα βρεθούν σε ανταγωνισμό Cournot με κέρδος $\Pi_{i,c}$ ($i=in, pe$). Αν δεν υπάρχει νέα είσοδος, η Ε θα παράγει τη μονοπωλιακή ποσότητα και θα έχει μονοπωλιακό κέρδος $\Pi_{in,m}$. Συνεπώς, οι δραστηριότητες της Ε στην πρώτη περίοδο δεν επηρεάζουν την αγοραία δομή στη δεύτερη περίοδο.
- Η νεοεισερχόμενη επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της.
- Το κόστος που αντιμετωπίζει ο ΔΑ είναι γνωστό στην Ε: $C(pe) = F + c_{pe} = 9 + 1$. F το κόστος εισόδου εάν αυτή γίνει και c το μοναδιαίο κόστος παραγωγής.
- Το κόστος παραγωγής της Ε, c_{in} είναι γνωστό στην ίδια, ο δε ΔΑ γνωρίζει την κατανομή πιθανότητας του κόστους αυτού, δηλαδή $c_{in} = 0$ και $c_{in} = 4$, με πιθανότητα $Z=0.5$ για το κάθε ενδεχόμενο.

Στην πρώτη περίοδο που υπάρχει μόνο η Ε, η οποία έχει κέρδη:

$$\Pi_{in,1} = (10 - q_{in,1} - c_{in})q_{in,1} \quad (27)$$



Στη δεύτερη περίοδο ο ΔΑ έχει να αντιμετωπίσει το ενδεχόμενο η Ε να είναι επιχείρηση χαμηλού κόστους παραγωγής ή επιχείρηση υψηλού κόστους παραγωγής με την ίδια πιθανότητα. Βάση τις υπόθεσης τις, ο ΔΑ λαμβάνει τις αποφάσεις του. Παρατηρώντας την ποσότητα $q_{in,1}$ και βασιζόμενος τις εικασίες του αποφασίζει εάν θα εισέλθει ή όχι.

Μπάρουμε να διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις για την περίοδο 2, υπολογίζοντας τα κέρδη για ανταγωνισμό Cournot, σε συνάρτηση με το κόστος που αντιμετωπίζει η Ε:

- Εάν η Ε είναι επιχείρηση χαμηλού κόστους ($Z=1/2$), δηλαδή $c_{in} = 0$, τότε ο τα κέρδη των επιχειρήσεων υπολογίζονται πως θα είναι:
 1. Σε περίπτωση που ο ΔΑ εισέλθει έχουμε $\Pi_{in,2}=13$ και $\Pi_{pe,2} = -1.9$.
 2. Αν δεν εισέλθει ο ΔΑ, τότε $\Pi_{in,2} = \Pi_{in,m}=25$ και $\Pi_{pe,2} = 0$.
- Εάν η Ε είναι επιχείρηση υψηλού κόστους ($Z=1/2$), δηλαδή $c_{in} = 0$, τότε:
 1. Αν εισέλθει ο ΔΑ, θα είναι $\Pi_{in,2}=1$, $\Pi_{pe,2} = -1.9$
 2. Αν δεν εισέλθει ο ΔΑ, τότε $\Pi_{in,2} = \Pi_{in,m}=9$ και $\Pi_{pe,2} = 0$.

Χωρίς περαιτέρω πληροφόρηση, τα αναμενόμενα κέρδη του ΔΑ υπαγορεύουν να εισέλθει στην αγορά:

$$E(\Pi_{pe,2}) = \frac{1}{2}(7-1.9) > 0. \quad (28)$$

Υπό τις συνθήκες αυτές η Ε θα έχει συμφέρον ο ΔΑ να εικάσει με σιγουριά ότι $c_{in} = 0$ όποτε δεν θα εισέρχονταν αφού:

$$E(\Pi_{pe,2}) = 1(-1.9) < 0. \quad (29)$$

Ανάλογα με το κόστος που πραγματικά αντιμετωπίζει η Ε θα δράσει και αντίστοιχα .Η παραπάνω εικασία αυτή όμως δεν μπορεί να δημιουργηθεί απλά ως μια συνέπεια δήλωσης της Ε, η οποία δήλωση μπορεί να αξιολογηθεί ως παραπλανητική από τον ΔΑ.

Εάν η Ε είναι επιχείρηση υψηλού κόστους και αφού το πιθανότερο είναι να συμβεί η νέα είσοδος στην δεύτερη περίοδο, η Ε δρώντας ορθολογικά υπό τις υπάρχουσες συνθήκες, θα αποφασίσει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της από την πρώτη κιάλας περίοδο. Για το σκοπό αυτό, στην πρώτη περίοδο παράγει τη υπολογιζόμενη μονοπωλιακή ποσότητα $q_{in,1}=5$ και στη δεύτερη περίοδο εισέρχεται σε διαδικασία ανταγωνισμού Cournot. Τα κέρδη της θα είναι:



$$\max(\Pi_{in,2} + \Pi_{in,1}) = (\Pi_{in,1} = \Pi_{in,m}) + (\Pi_{in,2} = \Pi_{in,c}) = 9 + 1 = 10. \quad (30)$$

Συνεπώς, η μεγιστοποίηση του κέρδους απαιτεί η Ε να μην προβεί σε οριακή τιμολόγηση πριν την είσοδο του ΔΑ.

Αντίθετα, εάν η Ε είναι *επιχείρηση χαμηλού κόστους* και ο ΔΑ το γνώριζε με σιγουριά, δεν θα υπήρχε νέα είσοδος (από την σχέση (28)). Η απουσία, όμως, της τέλει πληροφόρησης θα αναγκάσει την Ε να αποκαλύψει στον ΔΑ ότι η ίδια αντιμετωπίζει χαμηλό κόστος, ώστε ο ΔΑ να μην εισέλθει. Επειδή μια απλή δήλωση δεν αρκεί, η Ε θα πρέπει να κάνει κάτι ουσιαστικό και άμεσα αντιληπτό, κάτι που μια επιχείρηση υψηλού κόστους δεν θα έκανε, ώστε ο ΔΑ να αξιολογήσει την συμπεριφορά αυτή ως μια συμπεριφορά επιχείρησης χαμηλού κόστους. Η πειστικότερη απόδειξη θα ήταν μια ακραία απόδειξη, όπως η παραγωγή στην πρώτη περίοδο ποσότητας ζημιογόνου για μια επιχείρηση υψηλού κόστους. Η ποσότητα θα είναι μια τέτοια ποσότητα η οποία για μια υψηλού κόστους Ε θα καθιστά την παραγωγή μονοπωλιακής ποσότητας για $t=1$ και την συνεπαγόμενη υλοποίηση της νέας εισόδου για $t=2$, καλύτερη λύση από παραγωγή αυτής της ποσότητας για $t=1$ και τη συνεπαγόμενη μη-είσοδο του ΔΑ για $t=2$. Πρέπει λοιπόν να βρεθεί μια τέτοια ποσότητα $q'_{in,1}$, που έστω και οριακά να έχει την ιδιότητα αυτή. Για μια Ε που είναι υψηλού κόστους ($c_{in} = 4$) θα πρέπει να ισχύει ότι:

$$\Pi_{in,m} + \Pi_{in,c} \geq \Pi_{in,1}(q'_{in,1}) + \Pi_{in,m}. \quad (31)$$

Η ποσότητα αυτή υπολογίζεται ότι ισούται με 5.83, όποτε για $q'_{in,1} = 5.83$, και από τη σχέση (27) ισχύει ότι:

$$\Pi_{in,m} + \Pi_{in,c} > \Pi_{in,1}(q'_{in,1}) + \Pi_{in,m}, \quad (32)$$

για ($c_{in} = 4$),

ή

$$10 > (10 - 5.83 - 4) 5.83 + 9 = 9.99.$$

Η οριακή αυτή ποσότητα $q'_{in,1}$ έχει την δυνατότητα στέλνει το μήνυμα ότι η Ε είναι όντως επιχείρηση χαμηλού κόστους. Η Ε δεν θα παράγει περισσότερο από 5.83, διότι μειώνεται το κέρδος. Επίσης, από την σχέση (32) βλέπουμε ότι κάθε ποσότητα μικρότερη από 5.83 θα



προκαλέσει νέα είσοδο, όποτε εάν είναι να εισέλθουν οι ανταγωνιστές, τότε θα ήταν καλύτερα η Ε να παράγει από την αρχή τη μονοπωλιακή ποσότητα.

Το μόνο που απομένει να αποδειχτεί, είναι ότι η αποτροπή της εισόδου με παραγωγή $q_{in,1}=5.83$ και μονοπωλιακά κέρδη κατά τη δεύτερη περίοδο, δίνει στην Ε, η οποία είναι χαμηλού κόστους ($c_{in}=0$), την δυνατότητα να έχει υψηλότερα κέρδη από τα κέρδη που θα είχε εάν επέτρεπε τη νέα είσοδο, παράγοντας τη μονοπωλιακή ποσότητα κατά την πρώτη περίοδο, δηλαδή $q_{in,1}=5$, και έχοντας κέρδη δυοπωλίου κατά τη δεύτερη. Το παραπάνω αποδεικνύεται από τη παρακάτω σχέση:

$$\Pi_{in,1}(q_{in,1}) + \Pi_{in,m} > \Pi_{in,m} + \Pi_{in,c}, \quad (33)$$

για ($c_{in} = 0$),

ή

$$(10-5.83)5.83+25=49.31 > 25+13=38,$$

οπότε μια Ε χαμηλού κόστους δεν θα επιτρέψει τη νέα είσοδο και δεν θα παράγει $q_{in,1} < 5.83$.

3.6 Διαφοροποιημένα προϊόντα

3.6.1 Κάθετη διαφοροποίηση προϊόντος

Η διαφοροποίηση των προϊόντων αποτελεί πεδίο εφαρμογής αποτρεπτικών στρατηγικών. Αρχίζουμε με την περίπτωση της κάθετης διαφοροποίησης, ακολουθώντας τον Schmalensee (1982). Έστω ένα παίγνιο δύο περιόδων με μια Ε και έναν ΔΑ.

Οι βασικές υποθέσεις είναι:

- Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να παράγει ένα τυποποιημένο προϊόν.
- Η αξία ενός αγαθού που δεν έχει δοκιμαστεί από το κοινό είναι μικρότερη από την αξία που θα είχε το ίδιο αγαθό εάν είχε δοκιμαστεί¹⁹.
- Ο ΔΑ πιστεύει ότι η Ε δεν θα αλλάξει την τιμή της μετά τη νέα είσοδο.

Επίσης έχουμε:

¹⁹ Με την έννοια ότι ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τι όφελος ακριβώς έχει από το αγαθό αυτό, οπότε διατηρεί επιφυλάξεις ως προς την ισότιμη αξιολόγηση του αγαθού αυτού με ένα δοκιμασμένο αγαθό.



- V το όφελος που πιστεύει ότι έχει ο καταναλωτής από ένα δοκιμασμένο αγαθό και v από ένα αγαθό που δεν έχει δοκιμαστεί, όπου $V > v$.
- p_i η τιμή, όπου $i = in, pe$.

Το πρώτο αγαθό που θα εισέλθει στην αγορά θα έχει θετικές πωλήσεις αν η τιμή του είναι χαμηλότερη από v . Ο καταναλωτής θα προτιμήσει το αγαθό του ΔΑ εάν πιστεύει ότι θα έχει μεγαλύτερη ωφελιμότητα από την κατανάλωση του αγαθού αυτού, δηλαδή αν:

$$v - p_{pe} > V - p_{in} \quad \text{ή} \quad p_{in} - (V - v) > p_{pe}.$$

Από τη παραπάνω σχέση φαίνεται ότι η E θα κερδίζει ποσό $(V - v)$ πάνω από αυτό που εικάζει ο ΔΑ. Η E μπορεί να αποτρέψει αξιόπιστα τη νέα είσοδο με το να θέσει την τιμή της ελάχιστα κάτω από το μέσο κόστος του ΔΑ προσαυξημένη κατά το πόσο $(V - v)$. Η ασυμμετρία που δημιουργεί το εμπόδιο εισόδου βρίσκεται στο γεγονός ότι είναι ευκολότερο να προσελκυστούν καταναλωτές σε μια εντελώς νέα αγορά, παρά να αποσπαστούν οι καταναλωτές της πρωτοπόρου επιχείρησης της οποίας το αγαθό ήδη ικανοποιεί τους καταναλωτές. Ο Scmalensee καταλήγει ότι το αντίστοιχο εμπόδιο εισόδου αυξάνει με την αύξηση των οικονομιών κλίμακας και με τη μείωση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος. Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι η E μπορεί να αμυνθεί σε περιπτώσεις που οι ΔΑ κατασκευάζουν τέλειες απομιμήσεις των προϊόντων των E , με τρόπο τέτοιο που η απομίμηση δεν μπορεί αντιμετωπιστεί από την υπάρχουσα νομοθεσία.

3.6.2 Οριζόντια Διαφοροποίηση

Συνεχίζουμε με την περίπτωση της οριζόντιας διαφοροποίησης. Ο Dixit (1979) αναλύει την αλληλεξάρτηση των παραμέτρων της διαφοροποίησης και των οικονομιών κλίμακας εντός ενός παιγνίου στρατηγικής αποτροπής νέας εισόδου. Το ριζοσπαστικό σε σχέση με τη προηγούμενη βιβλιογραφία είναι ότι καθώς αυξάνει η διαφοροποίηση των αγαθών (γίνονται ατελέστερα υποκατάστατα) η αποτροπή της νέας εισόδου είναι δυσκολότερη. Επίσης ο Dixit εξακριβώνει εάν υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής της οριακής τιμολόγησης στα διαφοροποιημένα αγαθά. Για τους σκοπούς αυτούς χρησιμοποιεί μια παραλλαγή του BSM υποδείγματος.

Οι βασικές υποθέσεις είναι:

- Υπάρχει τέλεια πληροφόρηση.



- Κάθε επιχείρηση μπορεί να παράγει μια ποικιλία του αγαθού που παράγει (άρα η μοναδική στρατηγική μεταβλητή είναι η τιμή/ποσότητα εναλλακτικά).
- Υπάρχει μια E και ένας ΔA , όπου η E συμπεριφέρεται σαν ηγέτιδα επιχείρηση σε υπόδειγμα τύπου Stackelberg. Οι δύο επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν παρόμοιες συναρτήσεις κόστους και ζήτησης.
- Δεν λαμβάνεται υπόψη το κόστος της διαφοροποίησης (π.χ. έξοδα μάρκετινγκ).

Έχουμε:

- p_i η τιμή της επιχείρησης i , α_i παράμετρος που ποσοτικοποιεί τη πρόθεση αγοράς προϊόντος της επιχείρησης i από το κοινό και $\alpha_i > 0$, $\beta_i > 0$, q_i η ποσότητα παραγωγής της E , q_{pe} η ποσότητα παραγωγής του ΔA , F το σταθερό κόστος, c το οριακό κόστος και $i = in, pe$.
- γ_i παράμετρος υποκατασιμότητας, όπου $\gamma^2 \leq \beta_i \beta_j$, αν $\gamma > 0$ τα αγαθά της E και του ΔA είναι υποκατάστατα, με $i, j = in, pe$ και $i \neq j$.
- Κάθε επιχείρηση έχει συνάρτηση κόστους $C_i = cq_i + F$, $i = in, pe$.
- $p_{in} = \alpha_{in} - \beta_{in} q_{in} - \gamma q_{pe}$ η συνάρτηση ζήτησης της E και $p_{pe} = \alpha_{pe} - \beta_{pe} q_{pe} - \gamma q_{in}$ του ΔA .

Η οριακή ποσότητα παραγωγής είναι:

$$Y = \frac{\alpha_{pe} - c - 2(\beta_{pe} F)^{1/2}}{\gamma} \quad (34)$$

Έστω μια αύξηση της ζήτησης του προϊόντος της E (π.χ. λόγω διαφημιστικών δαπανών).

Τα αποτελέσματα είναι:

- αυξάνει το α_{in} σε σχέση με το α_{pe} , δηλαδή αυξάνεται η πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν της E σε σχέση με το προϊόν του ΔA , για κάθε επίπεδο παραγωγής. Επίσης μειώνεται το γ , δηλαδή ο βαθμός υποκατασιμότητας των αγαθών της E και του ΔA .
- Η μείωση του α_{pe} μειώνει το Y , ενώ η μείωση του γ το αυξάνει.
- Όταν αποτραπεί η νέα είσοδος, το αποτέλεσμα της μεταβολής των α_i αυξάνει τα κέρδη, ενώ η μεταβολή του γ τα μειώνει.



Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι η αύξηση του α_{in} σε σχέση με το α_{pe} κάνει την αποτροπή της νέας εισόδου ευκολότερη, ενώ η μείωση του γ την καθιστά δυσκολότερη. Ο Dixit καταλήγει ότι μεγαλύτερο απόλυτο πλεονέκτημα κόστους ή ζήτησης αυξάνει τη δυνατότητα αποτροπής της νέας εισόδου, ενώ η αύξηση της διαφοροποίησης διευκολύνει τη νέα είσοδο. Επιπλέον, η οριακή τιμολόγηση δεν μπορεί να έχει εφαρμογή στα διαφοροποιημένα αγαθά.

Όταν οι επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν περισσότερες από μία ποικιλίες του ίδιου αγαθού, τότε αλλάζουν τα παραπάνω συμπεράσματα. Η εξέλιξη της σχετικής βιβλιογραφίας βασίστηκε στον Hotelling, ο οποίος από το 1929 ανέλυσε τον χωρικό ανταγωνισμό. Η πτυχή της ανάλυσης η οποία συνδέεται αμεσότερα με τις πρώτες θεωρητικές εξελίξεις είναι η χωροθέτηση των παραγωγικών μονάδων της Ε έτσι ώστε να αποκλείουν την είσοδο ΔΑ σε αγορές με χαρακτηριστικά τοπικότητας. Οι Ross και Sherer (1990) παρουσιάζουν ένα σύγχρονο υπόδειγμα, στο οποίο η Ε διασπείρει τις παραγωγικές της μονάδες στο χώρο, με τρόπο τέτοιο ώστε να μην υπάρχει περιοχή με ζήτηση ικανή να στηρίζει είσοδο νέας επιχείρησης.

Βασική στρατηγική των Ε είναι η στρατηγική της brand proliferation (υπερπολλαπλασιασμός προϊόντων). Στην περίπτωση αυτή, η Ε προσφέρει πολλά στενά υποκατάστατα δίχως ουσιαστικές ποιοτικές διαφορές και σε παραπλήσια τιμή. Στόχος της στρατηγικής αυτής της Ε είναι να καλύψει κάθε δυνατή πτυχή της ζήτησης, ώστε να μην υπάρχουν αρκετά niche markets οι οποίες θα μπορούσαν να υποστηρίξουν μια κερδοφόρα νέα είσοδο. Για να παρουσιαστεί η περίπτωση αυτή θα χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός των Lyons (1988) και Πάκου (1997), βασιζόμενος σε ένα απλοποιημένο υπόδειγμα κυκλικής αγοράς το οποίο βασίζεται στις σχετικές αναλύσεις των Hay (1976), Prescott και Visscher (1977), και Eaton και Lipsey (1978). Τα υποδείγματα κυκλικής αγοράς δεν παρουσιάζουν τις αδυναμίες που παρουσιάζουν υποδείγματα ευθείας γραμμής, τύπου Hotelling. Πρωτοπόρος στην εξέλιξη του αναλυτικού αυτού εργαλείου ήταν ο Salop (1979a).

Η ανάλυση γίνεται σε μια αγορά αερομεταφορών, και το προϊόν είναι η μεταφορά επιβατών προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. New York to Los Angeles), άνευ επιστροφής. Η διάσταση της διαφοροποίησης εντοπίζεται στη διαφορετική ώρα αναχώρησης των πτήσεων. Το υπόδειγμα βασίζεται σε δύο περιόδους, αυτή πριν τη νέα είσοδο και αυτή μετά τη νέα είσοδο. N ο αριθμός των επιβατών.

Οι βασικές υποθέσεις που γίνονται είναι:



- Υπάρχει μια E και ένας ΔA , κανείς από τους δύο δεν απολαμβάνει οικονομίες εύρους από την ύπαρξη παραπάνω από μιας πτήσης της ημέρα (διαφορετικά θα υπήρχαν πτήσεις κάθε λεπτό) και έχουν παρόμοιες συναρτήσεις κόστους και χαρακτηρίζονται από οικονομίες κλίμακας.
- Οι επιβάτες στο δρομολόγιο αυτό, οι οποίοι θα ταξιδέψουν κάποια συγκεκριμένη μέρα, έχουν διαφορετικές προτιμήσεις για το χρόνο αναχώρησης.
- Οι προτιμήσεις κατανέμονται ισομερώς σε κάθε λεπτό του εικοσιτετράωρου, συνεπώς $N/1440$ επιβάτες επιθυμούν να αναχωρήσουν κάθε λεπτό του εικοσιτετράωρου.
- Όταν δεν προσφέρεται η άριστη ώρα αναχώρησης για κάθε επιβάτη, οι επιβάτες αναχωρούν στην ώρα πτήσης που είναι κοντινότερη (+/-) στην άριστη επιλογή τους.
- Κάθε επιβάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει την τιμή εισιτηρίου, άσχετα με την ώρα αναχώρησης.
- Ο ΔA εικάζει ότι δεν θα μεταβληθεί ο αριθμός των πτήσεων μετά τη νέα είσοδο.

Η εγκατεστημένη υπό την απειλή της νέας εισόδου θα προγραμματίσει έτσι τις πτήσεις της κατά την πρώτη περίοδο, ώστε ο ΔA να εκτιμήσει την κατάσταση κατά τη δεύτερη περίοδο και τελικά να μην εισέλθει στην αγορά. Έστω ότι με τις παραπάνω υποθέσεις έχει υπολογιστεί ότι ο άριστος αριθμός πτήσεων για την E , δίχως την απειλή του ΔA , είναι A . Άρα, σε μια ανταγωνιστική αγορά θα ήταν $2A$. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο ελάχιστος αριθμός πτήσεων που πρέπει να εξασφαλίσει ο ΔA είναι $1/2A$. Στόχος της E είναι να προσφέρει αυτόν τον αριθμό πτήσεων, που της επιτρέπει να μεγιστοποιεί τα κέρδη της και παράλληλα να αποτρέπει τη νέα είσοδο. Υποθέτοντας την περίπτωση όπου ο ΔA εισέρχεται με μια και μοναδική πτήση, και όπου η E προσφέρει 12 πτήσεις το εικοσιτετράωρο (έστω τις άρτιες ώρες), ο ΔA θα ορίσει την ώρα αναχώρησης σε κάποια μονή ώρα (αν π.χ. ορίσει την ώρα αναχώρησης στις 11:00, προσελκύει τους επιβάτες με προτιμήσεις για πτήση μεταξύ 10:30 και 11:30), ώστε να προσελκύσει το $N/2A$ του κοινού. Ο Lyons (1988) αποδεικνύει ότι εάν ο αριθμός των αναχωρήσεων της E ήταν μεγαλύτερος από A , έστω $A+1$, τότε η είσοδος του ΔA δεν θα ήταν επικερδής. Γενικά αποδεικνύεται ότι εάν η E προσφέρει $A+1$ πτήσεις αποτρέπει κάθε νέα είσοδο. Η E δεσμεύεται να προσφέρει αυτόν τον αριθμό πτήσεων και προβαίνει σε μια αξιόπιστη απειλή, διότι η πρόσφορα πτήσεων σε αυτό το ωράριο συνεπάγεται αναπόκτητες δαπάνες (π.χ. διαφήμιση για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις νέες επιπλέον ώρες αναχωρήσεων). Στην περίπτωση αυτή η E καταφέρνει να γεμίσει τον χώρο των χαρακτηριστικών των προϊόντων, με τέτοιο τρόπο ώστε τα κενά που έχουν απομείνει στην



αγορά να μην μπορούν να υποστηρίξουν τη νέα είσοδο, παράλληλα όμως να υπάρχει αρκετή ζήτηση ώστε να απορροφάται το κάθε διαφορετικό προϊόν της. Επίσης ο Lyons δέχεται ότι στο υπόδειγμα αυτό η διαφοροποίηση ενισχύει την αποτρεπτική επίδραση των οικονομιών κλίμακας, με συνέπεια ακόμα και μικρές οικονομίες κλίμακας να έχουν μεγαλύτερη αποτρεπτική επίδραση από αυτή που θα είχαν σε αγορές ομοιογενών αγαθών. Σημειώνεται ότι ο ΔΑ μπορεί να βρει ένα άλλο χώρο χαρακτηριστικών (π.χ. το σημείο προορισμού), τον οποίο η Ε πιθανόν να μην μπορεί να γεμίσει στρατηγικά.

Ο Schmalensee (1978) απέδειξε σε μελέτη της αγοράς δημητριακών των ΗΠΑ ότι η αγορά αυτή είναι αγορά όπου το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα προϊόντα των Ε, οπότε οι Ε μπορούν να παράγουν νέα προϊόντα τα οποία θα χρίζουν της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να προβαίνουν σε στρατηγικές υπερπλασιασμού των προϊόντων, καλύπτοντας κάθε πτυχή της ζήτησης. Στο πλαίσιο των οικονομιών εύρους (στην παραγωγή, αλλά και στην διαφήμιση) που απολαμβάνουν οι Ε στις αγορές αυτές, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος για μια νέα επιχείρηση μπορεί να μην είναι επικερδής, για τις Ε όμως είναι. Ο Schmalensee τονίζει ότι για να είναι επιτυχημένη μια στρατηγική brand proliferation, θα πρέπει να υπάρχουν αναπόκτητες δαπάνες στην επιλογή τοποθεσίας των αγαθών της Ε (να μην είναι εφικτή η μεταβολή στον χώρο των χαρακτηριστικών) και να υφίστανται δαπάνες εξόδου (ώστε η Ε να μην μπορεί να αποτραβήξει κάποιο από τα προϊόντα της).

Σύμφωνα με τον Scherer (1976), ένας ΔΑ, για να έχει κέρδος από τη νέα είσοδο, θα πρέπει να παρουσιάσει έξι ως δώδεκα επιτυχημένα είδη δημητριακών. Το 1972 οι έξι μεγαλύτερες επιχειρήσεις της αγοράς είχαν υπό το έλεγχό τους το 95% της αμερικανικής αγοράς. Οι Besanco et al. (2000), αναφέρουν οι Ε στον κλάδο αυτό, ενώ το 1980 προσέφεραν στον καταναλωτή 88 είδη δημητριακών, το 1995 ο αριθμός προσφερομένων ποικιλιών αυξήθηκε σε άνω των 200. Έτσι οι ΔΑ εξωθήθηκαν σε εντελώς ειδικευμένες αγορές του κλάδου (niche markets).

Πρακτικά όμως, η ανίχνευση και η κάλυψη κάθε διαφορετικής προτίμησης που μπορεί να δημιουργήσει ζήτηση ικανή να στηρίξει μια νέα είσοδο, δεν είναι πάντα εύκολη, ιδίως σε αγορές που αναπτύσσονται δυναμικά, όπως είναι η αγορά δημητριακών των ΗΠΑ. Έτσι, στην αγορά αυτή κατά την περίοδο 1974-1976 σημειώθηκε ιδιαίτερη ανάπτυξη. Οι Ε δεν προέβλεψαν κάθε δυνατή νέα εξέλιξη της ζήτησης και πολλοί ΔΑ εισήλθαν προτού οι Ε μπορέσουν να αντιδράσουν με την πρόσφορα νέων προϊόντων. Η νέα είσοδος προκλήθηκε από τις υψηλές αποδόσεις επί του κεφαλαίου οι οποίες κυμαίνονταν γύρω στο 20% (1972), ενώ ο μέσος όρος στη μεταποίηση ήταν 9%. Η μείωση όμως της ζήτησης και ο σκληρός



ανταγωνισμός από τις Ε που ακολούθησαν, τελικά ανάγκασαν τις νεοεισερχόμενες να εξέλθουν από την αγορά.

Στο προηγούμενο υπόδειγμα τα αγαθά είχαν μια σαφή και ουσιαστική διαφοροποίηση ως προς κάποιο χαρακτηριστικό. Μια άλλη περίπτωση brand proliferation, που συμπληρώνει την προηγούμενη, αποτελούν τα υποδείγματα "random buyer". Ο Lyons (1988) αναφέρει ότι τα υποδείγματα αυτά βρίσκουν εφαρμογή στην περίπτωση όπου τα προϊόντα δεν διαφοροποιούνται με σαφήνεια, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να διαμορφώσει μια σαφή προτίμηση. Τέτοια αγαθά μπορεί να είναι τα είδη υγιεινής, τα διάφορα καθαριστικά ή ακόμα και καλλυντικά. Ακολουθεί σχετικό υπόδειγμα του Lyons (1988).

Γίνονται οι υποθέσεις ότι:

- Σε πρώτο χρόνο παράγεται ένα βασικό ομοιογενές αγαθό, ενώ σε δεύτερο χρόνο το αγαθό αυτό διαφοροποιείται ελαφρώς (ακόμα και με τη μορφή διαφορετικής συσκευασίας).
- Και στις δύο φάσεις η παραγωγή του αγαθού χαρακτηρίζεται από οικονομίες κλίμακας, καθώς πιθανόν να υφίστανται υψηλές αρχικές δαπάνες τόσο στην κατασκευή της αρχικής μονάδας, όσο και στην υλοποίηση της στρατηγικής προώθησης και του μάρκετινγκ.
- Το σύνολο των καταναλωτών επιλέγει τυχαία το αγαθό που θα αγοράσει, ώστε σε μια αγορά όπου προσφέρονται Α ποικιλίες αγαθών, στην κάθε ποικιλία αντιστοιχεί αγοραίο μερίδιο ίσο με $1/A$.

Η Ε χωρίς την απειλή νέας εισόδου θα παράγει μια ποικιλία, διότι έτσι ελαχιστοποιείται το κόστος της. Εάν σε αυτή την περίπτωση εισέλθει ένας ΔΑ με μια ποικιλία, αυτόματα καταλαμβάνει το μισό της αγοράς. Ο Lyons αποδεικνύει ότι εάν η Ε παράγει Α ποικιλίες, θα καταφέρει να μειώσει το αγοραίο μερίδιο ενός ΔΑ, που εισέρχεται με μια νέα ποικιλία, σε $1/(A+1)$. Η συνέπεια είναι να ενισχυθεί το αποτρεπτικό αποτέλεσμα των οικονομιών κλίμακας, καθώς ο ΔΑ για να έχει κέρδος θα πρέπει να εισέλθει με περισσότερες από μια νέες ποικιλίες. Επίσης, εάν ο καταναλωτής έχει κάποια προτίμηση προς τις ποικιλίες τις Ε, τότε ενισχύεται το αποτέλεσμα της αποτρεπτικής στρατηγικής.

Επίσης, στα πλαίσια της στρατηγικής διαφοροποίησης των προϊόντων, πολλά υποδείγματα πραγματεύονται την παράμετρο του κόστους αλλαγής προμηθευτή. Τέτοια υποδείγματα είναι των Farrel και Shapiro (1986) ή του Martin (1983). Συνήθως στα υποδείγματα αυτά γίνεται η υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να προβούν σε διακριτική τιμολόγηση. Βασικό πρόβλημα των υποδειγμάτων αυτών είναι ότι υπάρχει



δυσκολία στην σύγκριση του ύψους των κερδών που αποφέρουν οι διάφορες αποτρεπτικές στρατηγικές, αλλά και δυσκολία σύγκρισης του κέρδους που έχει η Ε στην περίπτωση που αποτρέψει τη νέα είσοδο με την περίπτωση που την αποδεχτεί.

Τέλος, θα γίνει μια σύντομη αναφορά σε μια χαρακτηριστική περίπτωση. Ο Shaw (1982) μελέτησε την εξέλιξη της βρετανικής αγοράς λιπασμάτων. Στην δεκαετία του 1950 υπήρχαν δύο κύριες εγχώριες βιομηχανίες, οι οποίες κατείχαν το 65% της αγοράς. Στη δεκαετία του 1960 οι δύο εγχώριες επιχειρήσεις άρχισαν να αυξάνουν τον αριθμό των προϊόντων τους, ενώ η Shell Chemicals εισήλθε σταδιακά στην αγορά, αρχικά εισάγοντας και ακολούθως κατασκευάζοντας παραγωγική μονάδα επί του αγγλικού εδάφους. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 οι τρεις αυτές επιχειρήσεις κατείχαν το 80% της αγοράς και προσέφεραν συνολικά 69 διαφορετικά προϊόντα. Ο Shaw συμπεραίνει ότι η είσοδος στην αγορά αυτή ήταν πολύ δύσκολη για μια μικρή, σχετικά με τις άλλες, επιχείρηση, λόγω της στρατηγικής υπερπολλαπλασιασμού προϊόντων. Η είσοδος της Shell, όμως, έδειξε δύο πράγματα: πρώτον, ότι τα αποτρεπτικά αποτελέσματα των οικονομιών κλίμακας μπορούν να ξεπεραστούν από μια επιχείρηση που αυξάνει το αγοραίο της μερίδιο και, δεύτερον, ότι η είσοδος σε μια εθνική αγορά από μια μεγάλη πολυεθνική επιχείρηση δεν μπορεί να αποτραπεί από ένα ισχυρό δυοπώλιο.

3.7 Άλλες επενδύσεις στρατηγικής αποτροπής

3.7.1 Επένδυση σε learning by doing

Τα χαρακτηριστικά των οικονομιών μάθησης, που αναφέρθηκαν στο Τμήμα 2.2.2 του Κεφαλαίου 2, αποτελούν έδαφος για την εφαρμογή αποτρεπτικών στρατηγικών. Η παρουσίαση θα βασίζεται στους Ross (1986) και Gilbert (1989). Το άρθρο του Ross (1986) έχει σκοπό να επιδείξει τους τρόπους στρατηγικής αξιοποίησης των φαινομένων μάθησης μέσα από ένα δυναμικό υπόδειγμα ολιγοπωλιακής αγοράς. Στην ανάλυση, αυτή αναλύονται τα αποτελέσματα της διάχυσης και μη-διάχυσης των φαινομένων μάθησης. Επίσης, Οι Spence et al. (1985) περιγράφουν τα αποτελέσματα διάχυσης των φαινομένων μάθησης. Το υπόδειγμα του Gilbert (1989) διαχωρίζει τις επιμέρους παραμέτρους που συνθέτουν το αποτρεπτικό αποτέλεσμα των στρατηγικών επένδυσης σε εμπειρία.



Η στρατηγική αξιοποίηση των φαινομένων learning by doing γίνεται μέσω αντιστοιχών επενδύσεων, οι οποίες επηρεάζουν το πλεονέκτημα κόστους που δημιουργούν για τη Ε τα φαινόμενα αυτά. Ο Ross (1986) χωρίζει τη στρατηγική αξιοποίηση του πλεονεκτήματος αυτού από τις Ε σε δύο συνιστώσες:

- Αυτή της επιθετικής αξιοποίησης των οικονομιών μάθησης.
- Αυτή της προειδοποίησης του ΔΑ, ότι, εάν εισέλθει στην αγορά, θα κινείται με μικρότερη ταχύτητα σε σχέση με την Ε κατά μήκος της καμπύλης μάθησης και συνεπώς, θα υφίσταται μειονεκτήματα κόστους.

Η στρατηγική αξιοποίηση των φαινομένων learning by doing, σύμφωνα με τον Ross (1986), μπορεί να περιγραφεί σε απλή μορφή μέσα από ένα παίγνιο δύο περιόδων. Υποθέτουμε ότι δεν υπάρχει διάχυση και διαρροή της γνώσης, όμως η μία επιχείρηση γνωρίζει το ύψος του κόστους που αντιμετωπίζει η άλλη. Έστω επίσης, ότι η Ε προβαίνει σε επιθετική στρατηγική αξιοποίησης των φαινομένων learning by doing. Μία τέτοια στρατηγική είναι ο ορισμός χαμηλότερης τιμής, καθώς έτσι επιταχύνεται η κίνηση κατά μήκος της καμπύλης μάθησης λόγω της αυξημένης ζήτησης. Η Ε κατά την πρώτη περίοδο, γνωρίζοντας ότι υπάρχει η απειλή της νέας εισόδου, χαμηλώνει ελαφρώς την τιμή της σε σχέση με την τιμή που θα χρέωνε αλλιώς, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις της, άρα και η σωρευτική παραγωγή από την οποία εξαρτάται το μέγεθος των φαινομένων μάθησης. Το κόστος που συνεπάγεται η μείωση της τιμής, το οποίο είναι αναπόκτητο, καθιστά την μείωση αυτή μια μορφή επένδυσης. Τυπικά, ο Ross ορίζει ότι η τιμή είναι τέτοια, ώστε το οριακό έσοδο να βρίσκεται κάτω από το τρέχον οριακό κόστος. Μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης ευνοεί το αποτέλεσμα της επένδυσης αυτής σε εμπειρία. Η αύξηση της εμπειρίας μειώνει το κόστος που θα αντιμετωπίζει η Ε στη δεύτερη περίοδο και το καθιστά χαμηλότερο από αυτό που θα αντιμετώπιζε ένας ΔΑ ο οποίος θα εισέρχονταν κατά την περίοδο αυτή. Γνωρίζοντας ότι αντιμετωπίζει μειονέκτημα κόστους σε σχέση με την Ε, ο ΔΑ δεν εισέρχεται. Στον προσδιορισμό του βαθμού ορθολογικότητας αυτής της στρατηγικής, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα κέρδη της Ε στην πρώτη περίοδο θα είναι χαμηλότερα από τα κέρδη που θα είχε εάν δεν λάμβανε υπόψη τα μελλοντικά αποτελέσματα της αύξησης της εμπειρίας.

Μπορούμε να προσεγγίσουμε τις επιδράσεις learning by doing και με άλλο τρόπο, ακολουθώντας τον Gilbert (1989). Έστω ένα παίγνιο δύο περιόδων, με $t=1, 2$.

Υποθέτουμε:

- Υπάρχει μια Ε (ή ένα καρτέλ επιχειρήσεων που δρουν σε πλήρη συνεννόηση) και ένας ΔΑ. Δεν υπάρχει διάχυση και διαρροή της γνώσης.



- Το οριακό κόστος της E $c_{in,t}$ είναι σταθερό κατά τη διάρκεια της κάθε ξεχωριστής περιόδου. Στην περίοδο $t=1$ είναι χαμηλότερο από ότι στην περίοδο $t=2$.
- Έστω ότι η E μπορεί να δεσμευτεί σε ένα συγκεκριμένο ύψος τιμής κατά τη δεύτερη περίοδο και έστω ότι αυτό μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστη απειλή.

Η στρατηγική της E συνίσταται στην αξιοποίηση των επιδράσεων learning by doing κατά την πρώτη περίοδο με σκοπό τη μείωση του κόστους που αντιμετωπίζει κατά τη δεύτερη περίοδο και παράλληλα με βάση το μειωμένο αυτό κόστος να προβεί σε μια αποτρεπτική τιμολογιακή πολιτική.

Έχουμε επίσης:

- Το κόστος της E για $t=1$ είναι $c_{in,1}$. Για $t=2$ το οριακό κόστος εξαρτάται από το ύψος παραγωγής της πρώτης περιόδου, $q_{in,1}$. Δηλαδή $c'_{in,2}(q_{in,1}) < 0$ και $c_{in,2}(0) = c_{in,1}$.
- Ο ΔA μπορεί να εισέλθει κατά τη δεύτερη περίοδο και έχει οριακό κόστος $c_{pe,t} = c_{pe,2} = c_{in,1}$.
- $D(c_{in,1})$ η συνολική ζήτηση για $t=1$, για τιμή ίση με το οριακό κόστος της E .

Η E μπροστά στον κίνδυνο της νέας εισόδου μπορεί εναλλακτικά να αποκλείσει τη νέα είσοδο δεσμευόμενη σε τιμή για $t=2$ χαμηλότερη από $c_{in,1}$ ή να επιτρέψει τη νέα είσοδο. Στη δεύτερη περίπτωση, θα υπάρξει ανταγωνισμός Cournot. Από τα παραπάνω έχουμε ότι σε περίπτωση αποτροπής τα κέρδη της E θα είναι:

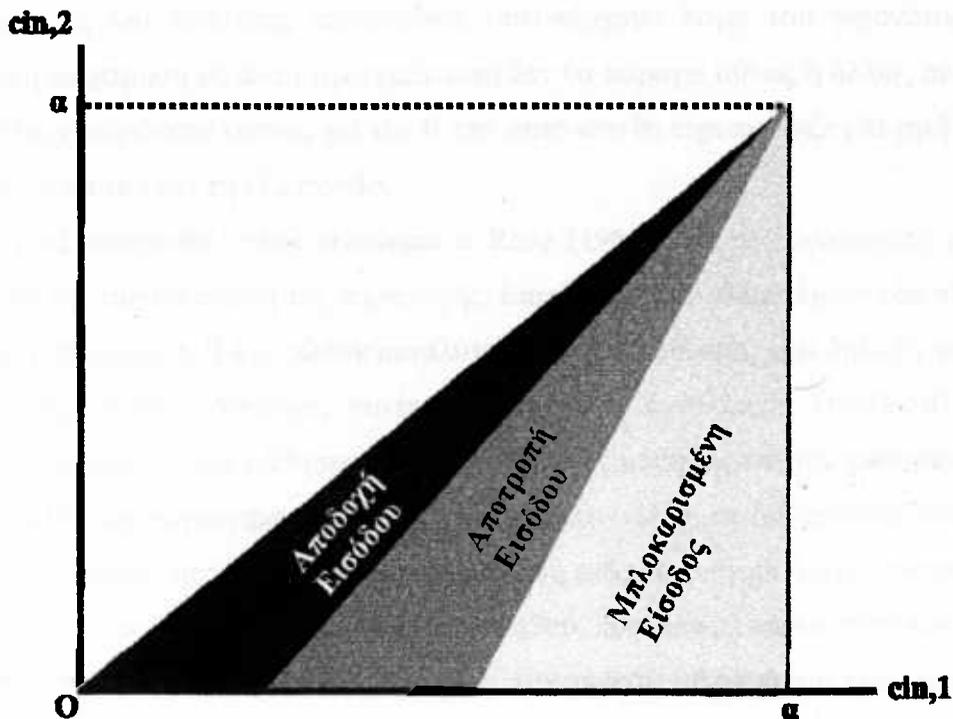
$$\Pi_{in} = (c_{in,1} - c_{in,2}) D(c_{in,1}), \quad (35)$$

όπου:

$$c_{in,2} = c_{in,2}(q_{in,1}) \leq c_{in,1}.$$

Υποθέτουμε γραμμική ζήτηση, η οποία εκφράζεται από την συνάρτηση $P(Q) = a - \beta Q$, όπου $Q = q_{in} + q_{pe}$, q_{pe} είναι η παραγωγή του ΔA κατά την $t=2$ και ισχύει ότι $c_{in,1} \leq c_{in,2} \leq a$. Στην περίπτωση αυτή, μπορούμε να διακρίνουμε τις περιπτώσεις στρατηγικής συμπεριφοράς της E . Το Διάγραμμα 3, παρουσιάζει τις περιπτώσεις αυτές:



Διάγραμμα 3 : Περιοχές στρατηγικής εκμετάλλευσης οικονομιών μάθησης

- Πρώτων, εάν $c_{in,1}$ είναι ελάχιστα μεγαλύτερο η μικρότερο του $c_{in,2}$ τότε η αποτροπή της νέας εισόδου δεν είναι ορθολογική και η Ε θα έχει μεγαλύτερο κέρδος εάν επιτρέψει στον ΔΑ να εισέλθει. Επίσης, εάν το $c_{in,1}$ είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το $c_{in,2}$, τότε η Ε πιθανόν ευνοείται από τη νέα είσοδο, αφού η τιμή που θα επικρατήσει πιθανόν να είναι υψηλότερη από την αποτρεπτική τιμή $c_{in,1}$. Για $c_{in,1}$ κοντά στο α και για ιδιαίτερα χαμηλό $c_{in,1}$ η νέα είσοδος θα υλοποιηθεί για κάθε τιμή του $c_{in,t}$ για την οποία ισχύει: $c_{in,2} < c_{in,1}$.
- Δεύτερον, για $c_{in,1}$ πολύ μεγαλύτερο από $c_{in,2}$ η πιθανότερη εκδοχή είναι η νέα είσοδος να είναι μπλοκαρισμένη από το ύψος μονοπωλιακής παραγωγής.
- Τρίτον, όταν το $c_{in,1}$ βρίσκεται σε μεσαία επίπεδα, εντοπίζεται και η μοναδική περίπτωση στρατηγικής αποτροπής της νέας εισόδου. Η Ε θα αποτρέψει τη νέα είσοδο όταν ο ρυθμός απόκτησης εμπειρίας δεν είναι ούτε ιδιαίτερα υψηλός, ούτε ιδιαίτερα χαμηλός. Αντίθετα, εάν η ταχύτητα μάθησης είναι υψηλή τότε και οι άλλοι επωφελούνται από τα αποτελέσματα αυτά σε γρήγορο χρονικό διάστημα, ενώ εάν είναι πολύ χαμηλή, τότε η Ε δεν κερδίζει από το να είναι πρώτη στην αγορά, οπότε και στις δύο περιπτώσεις η Ε θα επιτρέψει τη νέα είσοδο. Στο ίδιο συμπέρασμα φτάνει και ο Ross (1986).

Παρατηρούμε ότι για ιδιαίτερα υψηλά c_{in} , η νέα είσοδος είναι ή μπλοκαρισμένη ή εύκολη. Οι δύο αυτές ακραίες και αντίθετες περιπτώσεις συνυπάρχουν λόγω του γεγονότος ότι η νεοεισερχόμενη επιχείρηση σε αυτή την περίπτωση δεν θα παράγει ούτως ή άλλως πολύ, κάτι που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος για την Ε από αυτό που θα είχε αν όριζε μία τιμή που την καθιστά ικανή να αποτρέψει τη νέα είσοδο.

Πρέπει να σημειωθεί, όπως αναφέρει ο Ross (1986), ότι οι οικονομίες μάθησης ευνοούνται από την συγκέντρωση της παραγωγής. Επιπλέον, όταν πλέον έχουν εξαντληθεί τα αποτελέσματα μαθήσεως, η Ε έχει πλέον μεγαλύτερη αγοραία δύναμη, έχει δηλαδή αυξηθεί η συγκέντρωση της αγοράς. Υπάρχει, συνεπώς, μια σχέση ανταλλαγής (trade-off) μεταξύ συγκέντρωσης και οικονομιών μάθησης. Η μη-διάχυση της μάθησης και της εμπειρίας τελικά οδηγεί σε μεγαλύτερη συγκέντρωση, η οποία στο μέλλον δίνει τη δυνατότητα στην Ε να απολαμβάνει νέες οικονομίες μάθησης με την παραγωγή ενός νέου αγαθού ή με την υιοθέτηση μιας νέας τεχνικής παραγωγής ενός παραγόμενου αγαθού, πριν πράξει κάτι αντίστοιχο ο ΔΑ.

Συνεπώς, το αποτρεπτικό αποτέλεσμα μίας στρατηγικής αξιοποίησης των φαινομένων learning by doing είναι συνάρτηση της ασυμμετρίας κόστους σε με το ΔΑ και της ταχύτητας μάθησης και απόκτησης εμπειρίας. Η Ε με επιθετικές πολιτικές αυξάνει την ταχύτητα κίνησής της κατά μήκος της καμπύλης μάθησης, ώστε να βρίσκεται την ίδια χρονική στιγμή δεξιότερα επί της καμπύλης μάθησης, σε σχέση με τον κάθε ΔΑ και κατά συνέπεια, να απολαμβάνει πλεονέκτημα κόστους σε σχέση με τους ΔΑ. (Ross, 1986).

Τέλος, σύμφωνα με τους Spence et al. (1985), βασική υπόθεση για την αποτελεσματικότητα των οικονομιών αυτών ως μέσο αποτροπής της νέας εισόδου είναι ο χαμηλός ή ανύπαρκτος βαθμός διάχυσης ή διαρροής των οικονομιών αυτών στους ανταγωνιστές. Εάν χαλαρώσει όμως η υπόθεση αυτή μειώνεται δραματικά το στρατηγικό πλεονέκτημα που απολαμβάνει η Ε και ελαττώνεται ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς.

3.7.2 Επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη

Άλλη μια μορφή επένδυσης η οποία μπορεί να αποτρέψει τη νέα είσοδο είναι η επένδυση σε E&A. Τα χαρακτηριστικά των δαπανών σε E&A που αναφέρθηκαν στο Τμήμα 2.4 (Κεφάλαιο 2) αποτελούν στοιχεία που μπορεί να εκμεταλλευτεί η Ε με σκοπό να αποτρέψει μια νέα είσοδο. Ο Levin (1978) υποστηρίζει ότι οι Ε μπορούν να κατευθύνουν τα αποτελέσματα των επενδύσεων έρευνας και ανάπτυξης στην αύξηση των οικονομιών κλίμακας



με σκοπό την έγερση εμποδίων εισόδου. Ο Lyons (1988) αναφέρει ότι οι επενδύσεις αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν από της Ε, με σκοπό την στρατηγική αύξηση της ζήτησης του προϊόντος τους μέσω της προσφοράς νέων βελτιωμένων προϊόντων που αποτελούν αποτελέσματα των επενδύσεων αυτών.

Η ιδιότητα των δαπανών σε Ε&Α να μειώνουν το κόστος λειτουργίας άνοιξε νέες προοπτικές στην ανάλυση στρατηγικών αποτροπής νέας εισόδου. Η σχετική βιβλιογραφία αποτροπής νέας εισόδου μέσω επενδύσεων σε Ε&Α μπορεί να παρουσιαστεί μέσω των υποδειγμάτων tournament (patent-race). Στα υποδείγματα αυτά, όπως συνοψίζει ο Κατσουλάκος (1998), οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για μια συγκεκριμένη εφεύρεση. Η εφεύρεση αυτή, όταν και από οποιόν ανακαλυφθεί, κατοχυρώνεται από μια τέλεια ευρεσιτεχνία (γίνεται η υπόθεση ότι δεν είναι εφικτή η τέλεια απομίμηση). Συνεπώς υπάρχει μόνο ένας νικητής.

Τα υποδείγματα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από υποδείγματα στα οποία οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε μια ντετερμινιστική δημοπρασία για μια ευρεσιτεχνία ή σε μια σειρά τέτοιων δημοπρασιών. Το μειονέκτημα των υποδειγμάτων αυτών είναι ότι μόνο η νικήτρια επιχείρηση χρειάζεται να δεσμεύσει πόρους σε Ε&Α. Παράδειγμα τέτοιων υποδειγμάτων είναι αυτό των Gilbert και Newbery (1982) που θα δούμε παρακάτω. Ο Stiglitz (1987) υποστηρίζει ότι τα παραπάνω υποδείγματα δεν λαμβάνουν υπόψη τον ρόλο των αναπόκτητων δαπανών. Επίσης, τα υποδείγματα αυτά δεν αποτελούν στην πραγματικότητα υποδείγματα patent-race, αλλά υποδείγματα τελεσίδικης απόφασης κατανομής πόρων σε Ε&Α.

Η δεύτερη κατηγορία των υποδειγμάτων αυτών υποστηρίζει ότι όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να δεσμεύσουν πόρους για να έχουν πιθανότητα να καινοτομήσουν. Παράδειγμα τέτοιου υποδείγματος είναι αυτό των Dasgupta and Stiglitz (1980b), του Reinganun (1984), των Beath, Κατσουλάκος και Ulph (1989a) κ.α. Οι Dasgupta και Stiglitz αποδεικνύουν ότι οι Ε έχουν κίνητρο να επενδύσουν σε και Ε&Α με σκοπό να αποτρέψουν τη νέα είσοδο. Το πρόγραμμα Ε&Α των Ε θα πρέπει να είναι τόσο έντονο όσο του πλέον επιθετικού ΔΑ.

3.7.2.1 Υπόδειγμα tournament πρώτης κατηγορίας

Παρακάτω ακολουθεί ο Κατσουλάκος (1998) σε παραλλαγή των Gilbert και Newbery (1982). Το υπόδειγμα παρουσιάζει την περίπτωση του pre-emptive patenting. Η



απόκτηση μιας ευρεσιτεχνίας, εάν την αποκτήσει η Ε, θα της δώσει πλεονέκτημα κόστους σε σχέση με έναν ΔΑ, ο οποίος για τον λόγο αυτό πιθανότατα να μην εισέλθει στην αγορά. Η απλή περίπτωση είναι αυτή στην οποία υποθέτουμε συνθήκες βεβαιότητας (είναι γνωστά τα μελλοντικά αποτελέσματα που θα έχουν οι δαπάνες σε E&A). Υπάρχει μια Ε η και οποία απειλείται από την είσοδο ενός ΔΑ. Η Ε ανταγωνίζεται επιχειρήσεις εκτός κλάδου από τις οποίες μια μπορεί να εισέλθει, αυτή που θα κερδίσει το patent race. Συνεπώς εάν κερδίσει κάποιος ΔΑ εισέρχεται στην αγορά, ενώ διαφορετικά η Ε παραμένει μονοπωλήτης.

Η Ε πρέπει να καθορίσει ένα άριστο ύψος δαπανών σε E&A, ώστε να αποκλείσει τη νέα είσοδο, αφού επιλέγει πρώτη το σχετικό ύψος.

Έχουμε:

- x^d οι δαπάνες σε E&A, $T(x^d)$ η χρονική περίοδος που γίνεται η καινοτομία, δ το προεξοφλητικό επιτόκιο, ε ένας πολύ μικρός θετικός αριθμός, $\Pi_{in,m}$ η παρούσα αξία των μονοπωλιακών κερδών εάν η Ε αποκτήσει την ευρεσιτεχνία και $\Pi_{d,in}$ η παρούσα αξία των κερδών της Ε εάν επιτρέψει τη νέα είσοδο (δεν κάνει καθόλου δαπάνες σε E&A).
- Η παρούσα αξία των κερδών της ΔΑ όταν καινοτομήσει και μπει στην αγορά είναι $\Pi_{d,pe}$.

Επειδή στην ισορροπία το κέρδος από την επένδυση σε E&A είναι μηδέν, ισχύει ότι:

$$\Pi_{d,pe} e^{-\delta T(x^d)} = x^d, \quad (36)$$

όπου $\Pi_{d,pe} e^{-\delta T(x^d)}$ η παρούσα αξία των αναμενόμενων κερδών για την περίοδο $T(x^d)$. Το ύψος της δαπάνης της Ε, ώστε να αποκλείσει τη νέα είσοδο, είναι $x^d + \varepsilon$. Με αυτό το ύψος δαπανών θα καινοτομήσει πιο γρήγορα από τον ΔΑ, δηλαδή την $T(x^d + \varepsilon)$. Έτσι θα αποκτήσει την ευρεσιτεχνία και θα έχει κέρδη $\Pi_{in,m}$. Αντίθετα εάν δεν κάνει καθόλου δαπάνες θα έχει κέρδη $\Pi_{d,in}$. Η Ε θα επιλέξει το ύψος της δαπάνης που αποκλείει τη νέα είσοδο εάν:

$$\Pi_{in,m} e^{-\delta T(x^d)} - (x^d + \varepsilon) > \Pi_{d,in} e^{-\delta T(x^d)},$$

Από την σχέση (36) αυτό θα ισχύει αν:

$$\Pi_{in,m} e^{-\delta T(x^d)} > (\Pi_{d,in} + \Pi_{d,pe}) e^{-\delta T(x^d)} + \varepsilon.$$



Επειδή $\Pi_{in,m} > \Pi_{d,in} + \Pi_{d,pe}$ και $\varepsilon \approx 0$, η παραπάνω ανισότητα ισχύει. Συνεπώς η Ε θα επενδύσει σε Ε&Α τέτοιο ποσό ώστε να κερδίσει το patent race και να παραμείνει μονοπωλητής. Τυπικά, φαίνεται ότι η Ε θα διατηρήσει διαρκώς την κυριαρχία της.

Ο Lyons (1988) σε μια μορφή υποδείγματος παρόμοια με αυτή που αναλύθηκε, αποδεικνύει ότι επειδή το όφελος μιας καινοτομίας για έναν μονοπωλητή είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο όφελος για έναν δυοπωλητή, οπότε ακόμα και εάν ο κίνδυνος νέας εισόδου είναι μικρός, η Ε θα προβαίνει σε δαπάνες σε Ε&Α, ώστε να μπορεί συνεχώς να διατηρεί την κυριαρχία της στην αγορά.

Παράδειγμα τέτοιας στρατηγικής προσφέρουν εταιρείες όπως η Du Pont (χημικά, καλλυντικά κ.α.), οι οποίες πατεντάρουν όλες τις παραπλήσιες χημικές δομές οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε δημιουργία προϊόντων παρομοίων δομών με κάποιο πατενταρισμένο. Συμπερασματικά, όπως συνοψίζουν οι Carlton και Perlof (1994), η Ε έχει κίνητρο να επενδύσει σε Ε&Α κατά την πρώτη περίοδο (pre-entry period), ώστε να προλάβει μια τέτοια κίνηση από τον ΔΑ που θα του εξασφάλιζε την είσοδο, και παράλληλα να αλλάξει το ανταγωνιστικό περιβάλλον κατά τη δεύτερη περίοδο (post-entry period), λόγω της καινοτομίας, ώστε η νέα είσοδος να είναι ασύμφορη.

3.7.2.2 Υποδείγματα tournament δεύτερης κατηγορίας: υπόδειγμα Stiglitz

Το αποτέλεσμα του υποδείγματος που παρουσιάστηκε παραπάνω, έρχεται σε διαφωνία με την πραγματικότητα, όπου πολλές νέες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά καθώς οι εγκατεστημένες δεν μπορούν να προβλέψουν κάθε δυνατή καινοτομία. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Reinganum (1984) εάν η καινοτομία είναι δραστική ο ΔΑ κερδίζει την patent race, ενώ εάν δεν είναι δραστική τότε, το ποιός θα είναι ο νικητής εξαρτάται και από διάφορους παράγοντες (κατά πόσο η καινοτομία μειώνει το κόστος, τον ανταγωνισμό τιμών ή ποσοτήτων και τις αρχικές συνθήκες).

Η δεύτερη κατηγορία υποδειγμάτων tournament αντιμετωπίζει τα προβλήματα της πρώτης κατηγορίας. Οι Beath, Κατσουλακος και Ulph (1989a) παραθέτουν ένα υπόδειγμα το οποίο γενικεύει την δεύτερη κατηγορία υποδειγμάτων tournament. Γίνεται η υπόθεση ότι υπάρχουν δύο μη-συμμετρικές επιχειρήσεις στην αγορά καθώς και ότι επικρατούν συνθήκες αβεβαιότητας. Το υπόδειγμα αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί στα πλαίσια που η Ε προσπαθεί να εκδιώξει έναν ΔΑ. Εάν η Ε κερδίσει την patent race θα ενδυναμώσει την θέση της στην αγορά



και πιθανόν να εκδιώξει την νεοεισερχόμενη επιχείρηση. Το υπόδειγμα αυτό επεκτείνεται επιπλέον στην περίπτωση όπου οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για μια σειρά καινοτομιών. Βασικό στοιχείο του υποδείματος αυτού είναι μια παράμετρος h (hazard rate) η οποία εκφράζει την επιλεγμένη πιθανότητα από κάθε επιχείρηση να καινοτομήσει με δεδομένο ότι η άλλη δεν έχει ως τότε καινοτομήσει. Οι διάφορες τιμές του h καθορίζουν την ένταση του κίνητρου που έχει κάθε επιχείρηση να αποκτήσει στρατηγικό πλεονέκτημα από την επικράτηση στη patent race.

Το υπόδειγμα που θα παρουσιαστεί παρακάτω ακολουθεί τον Stiglitz (1987). Έστω ότι υπάρχει ανταγωνισμός για τη δημιουργία μιας εφεύρεσης. Το υπόδειγμα αυτό παρουσιάζει την ιδέα “*epsilon preemption*”, σύμφωνα με την οποία η ύπαρξη αναπόκτητου κόστους δίνει στην Ε αποτρεπτική δύναμη μεγαλύτερη από όσο θα περίμενε κανείς μέσα σε έναν ανταγωνισμό E&A πολλών περιόδων. Η επιχείρηση που καταφέρει πρώτη να δημιουργήσει την εφεύρεση κερδίζει όλα τα δικαιώματα χρήσης. Έστω t , η χρονική (εξ) περίοδος (οι) στην (ις) οποία (εξ) οι επιχειρήσεις κάνουν δόκιμες, ώστε να μπορέσουν να φτάσουν σε μια εφεύρεση.

Γίνονται οι υποθέσεις ότι:

- Για να κάνει πρώτη την εφεύρεση, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προβεί σε ένα σταθερό αριθμό δοκιμών (μια ακολουθία δοκιμών), έστω N , πριν οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση έχει προβεί.
- Επικρατούν συνθήκες βεβαιότητας και υπάρχει μια Ε και ένας ΔΑ.
- Κάθε επιχείρηση πρέπει να δεσμεύεται στην απόφασή της για διεξαγωγή E&A για δύο περιόδους.
- Η δυναμικότητα περιορίζει τον αριθμό δοκιμών που μπορεί να διεξάγει η κάθε επιχείρηση σε M , όπου $M < N$. Το κόστος της πρώτης δόκιμης είναι αρκετά χαμηλό.
- Στο παίγνιο αυτό, η αξία της νίκης είναι μεγαλύτερη από την αξία που έχει για τις επιχειρήσεις η ευρεσυτεχνία σε περίπτωση που την μοιραστούν. Η αξία του να μοιραστούν την ευρεσυτεχνία είναι θετική. Η ήττα δεν έχει καμία αξία αφού τότε δεν υπάρχει απόδοση για την επένδυση.
- Οι δαπάνες σε E&A γίνονται για ένα αγαθό του οποίου η ζήτηση αυξάνει με σταθερό ρυθμό και υπάρχει θετικό επιτόκιο.

Επίσης το υπόδειγμα περιλαμβάνει:

- $n^* \equiv \lceil N/M \rceil$, όπου $\lceil N/M \rceil$, ο μεγαλύτερος πραγματικός ακέραιος αριθμός για τον οποίο ισχύει πως $\lceil N/M \rceil \leq N/M$. Επίσης, $k^* \equiv N - n^* M \geq 0$.



- $e^*(t)$, ο αριθμός των δοκιμών της E για κάποια (ες) χρονική(ες) περίοδο(ους), δίχως την απειλή νέας εισόδου, ενώ $e^{**}(t)$, ο αντίστοιχος αριθμός, με την απειλή νέας εισόδου, που εξασφαλίζει τη νίκη της E.
- T^* , η άριστη χρονική στιγμή, κατά την οποία η E θα θέλει να συμπληρώσει N δόκιμες, δίχως την απειλή νέας εισόδου.
- $S_i(t) = \sum e_i(\tau)$ το άθροισμα των δοκιμών που έχουν γίνει μέχρι κάποια χρονική περίοδο, και $S^*(t) = \sum e_i^*(\tau)$ το άθροισμα των δοκιμών που έχουν γίνει κατά το χρόνο t από την E. Και $i=1, \dots, n, p, e$.

Η E επιλέγει την E&A στρατηγική της πρώτη (τις μονές περιόδους) και ακολουθεί η επιλογή του ΔΑ (τις ζυγές περιόδους). Εάν δεν υπήρχε κίνδυνος νέας εισόδου, η E θα επέλεγε αριθμό δοκιμών:

$$e^*(t) = k, \text{ όπου } t = T^* - 2n^* - 2. \quad (37)$$

Η E υπό τον κίνδυνο της νέας εισόδου θα αποκτήσει την ευρεσιτεχνία πρώτη. Στην ισορροπία κατά Nash η E δεσμεύεται σε k δοκιμές την περίοδο $t=1$ και όχι στην περίοδο $t = T^* - 2n^* - 2$. Διαφορετικά, το πρόγραμμα E&A της παραμένει αμετάβλητο. Στην περίπτωση αυτή ο ΔΑ δεν διεξάγει καθόλου έρευνα. Η ισορροπία που υπαγορεύει το υπόδειγμα αποτελείται από τις εξής στρατηγικές:

- Η E δεσμεύεται σε k δόκιμες για την χρονική περίοδο $[1,3]$ και συγχρόνως δηλώνει ότι σε κάθε μονή περίοδο θα δεσμεύεται να διεξάγει τόσες δοκιμές όσες έχει δεσμευτεί ο ΔΑ κατά την προηγούμενη ζυγή περίοδο.
- Ο ΔΑ επίσης θα κάνει ό,τι κάνει η E (στις ζυγές περιόδους).

Εάν ο ΔΑ εφαρμόσει την στρατηγική αυτή θα μπορεί να μοιραστεί την ευρεσιτεχνία, διαφορετικά δεν θα έχει καμία απόδοση στην επένδυση του. Από την άλλη η E, αν δεν εφαρμόσει την παραπάνω στρατηγική χάνει μεγάλο ποσοστό κερδών. Συνεπώς, επειδή η στρατηγική της E είναι ορθολογική και ο ΔΑ το γνωρίζει, η απειλή είναι αξιόπιστη και δεν θα υπάρξει νέα είσοδος.

Σε αυστηρή λοιπόν διατύπωση, στην ισορροπία παιγνίου ανταγωνισμού σε E&A, όπου η E απειλείται από μια νέα είσοδο, η E κερδίζει την patent race, δεσμευμένη σε αριθμό επενδύσεων $e^{**}(t)$, σε κάθε μονή περίοδο, για τον οποίο ισχύει:

$$e^{**}(t) = k, \text{ όπου } t = 1,$$

0 εάν $S_{in}(t) < S_{pe}(t) - k$,

M εάν $S_{pe}(t) + k > S_{in}(t) > S_{pe}(t) - k$,

$\min[M, S^*(t) - S_{in}(t)]$ εάν $S_{in}(t) > S_{pe}(t) + k$.

Τέλος εάν οι αριθμοί M και $t = T^* - 2n^*$ είναι μεγάλοι στην παραπάνω σχέση, τότε το έργο της E διευκολύνεται, καθώς και ένα μικρό προβάδισμα σε E&A είναι αρκετό για να αποκλείσει τον ΔΑ από την κούρσα.

Στο υπόδειγμα αυτό η E καταφέρνει να αποτρέψει τη νέα εισοδο καθώς δαπανά ένα μικρό πόσο, που είναι αναπόκτητο, νωρίτερα από ό,τι θα δαπανούσε εάν δεν υπήρχε η απειλή της νέας εισόδου.

3.7.3 Επενδύσεις σε διαφήμιση

Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης της επιτρέπουν να αξιοποιηθεί ως στρατηγικό εμπόδιο εισόδου από τις E. Ο Williamson (1963) υποστηρίζει ότι η E μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια εισόδου λόγω των οικονομιών κλίμακας στη διαφήμιση. Στο υπόδειγμά του αναλύει πώς μπορεί μια E να επλέξει αυτό το επίπεδο διαφήμισης το οποίο μεγιστοποιεί τα κέρδη με δεδομένη τη σχέση ανταλλαγής (trade-off) μεταξύ των διαφημιστικών δαπανών και της μέγιστης τιμής ορίου αποτροπής που επιτρέπουν οι δαπάνες εκείνες.

Ο Spence (1980) αναλύει τον αλληλοεπηρεασμό των συνιστωσών των οικονομιών κλίμακας, του αναπόκτητου κόστους και της επιρροής στη ζήτηση. Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει το άριστο επίπεδο παραγωγής μέσα από την επιρροή της στο λειτουργικό κόστος και στα έσοδα που αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο παραγωγής. Γίνεται η υπόθεση ότι τα έσοδα του κλάδου παραμένουν σταθερά. Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι η διαφήμιση μπορεί να συνεισφέρει στα εμπόδια εισόδου επηρεάζοντας το μέγεθος των οικονομιών κλίμακας. Για να αποδείξει το παραπάνω, ο Spence απλοποιεί ένα υπόδειγμα διαφήμισης με πολλούς πωλητές διαφοροποιημένου αγαθού σε μια μορφή υποδείγματος οικονομιών κλίμακας με ένα ομοιογενές αγαθό.

Ο Schmalensee (1983) αποδεικνύει ότι στην περίπτωση ομοιογενών αγαθών μια E, τουλάχιστον στο υπόδειγμα που ο ίδιος χρησιμοποιεί, δεν έχει συμφέρον να προβεί σε υπερεπένδυση σε διαφήμιση. Η επένδυση σε διαφήμιση από την E έχει σκοπό να προσελκύσει ακόμα περισσότερους καταναλωτές και να μειώσει το μέγεθος της δυνητικής αγοράς ενός



ΔΑ, απλούστατα επειδή οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν το προϊόν του ΔΑ. Η διάρκεια του διαφημιστικού αποτελέσματος και οι οικονομίες κλίμακας μπορεί να αλληλεπιδράσουν ώστε να προκύψουν συνθήκες μπλοκαρισμένης εισόδου. Σε περίπτωση, όμως, που η είσοδος σε έναν κλάδο δεν είναι μπλοκαρισμένη, η άριστη αποτρεπτική πολιτική απαιτεί μείωση των επενδύσεων σε διαφημιστικές δαπάνες. Γενικά, ο ίδιος θεωρεί ότι μπορεί να υπάρχουν αποτρεπτικές στρατηγικές που επιτυγχάνουν να αποτρέψουν τη νέα είσοδο. Τέλος, συμπεραίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η δέσμευση της Ε σε διαφημιστικές δαπάνες, τόσο θα δυσκολευτεί να διεξάγει ένα πόλεμο τιμών μετά από μια νέα είσοδο και, συνεπώς, ο ΔΑ θα δεχτεί λιγότερο σκληρό ανταγωνισμό μετά τη νέα είσοδο.

Ο Lyons (1988) αντιτίθεται στο τελευταίο συμπέρασμα υποστηρίζοντας πως οι περιορισμοί στις διαφημιστικές δαπάνες καθιστούν την Ε “lean and hungry” για έναν πόλεμο τιμών ο οποίος ενδεχομένως θα μπορούσε αποτελεσματικότερα να αποτρέψει τη νέα είσοδο, ενώ η περιορισμένη πληροφόρηση που έχει ο καταναλωτής για τις εναλλακτικούς πωλητές είναι υπεύθυνη για τη διατήρηση της κυριαρχίας της Ε και όχι η διαφήμιση. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά και στην περίπτωση των διαφοροποιημένων αγαθών. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μπορεί με την προβολή ενός κατατεθέντος σήματος να πετύχει καλύτερη αποτύπωση του προϊόντος αυτού στη συνείδηση του καταναλωτή και να ενισχύσει την αίσθηση εμπιστοσύνης στην ωφελιμότητα από την κατανάλωσή του. Επίσης η διαφήμιση μπορεί να αποτελεί αντεπίθεση σε διαφημιστική εκστρατεία μιας νεοεισερχόμενης που προσπαθεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή αγορά (niche market) στη συνείδηση του καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτή η διαφήμιση ενισχύει τις brand proliferation στρατηγικές ενημερώνοντας τους καταναλωτές για όλες τις νέες και υπάρχουσες διαθέσιμες ποικιλίες της Ε..

Οι Besanco et al. (2000) αναφέρουν την στρατηγική του “Umbrella Branding”, που αποτελεί μια μορφή αξιοποίησης των οικονομιών εύρους στο πεδίο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, από τις Ε. Η αποδεδειγμένη ποιότητα ενός προϊόντος συμβάλλει στις πωλήσεις των υπολοίπων, άσχετα με το αν είναι νέα ή αν υπάρχουν ήδη στην αγορά. Έτσι η Ε, εκμεταλλεζόμενη τη καλή φήμη που έχει, αντιμετωπίζει χαμηλότερες αναπόκτητες δαπάνες για την προώθηση ενός νέου προϊόντος από έναν ΔΑ και αντιμετωπίζει υψηλότερο κίνδυνο από τη παρουσίαση του νέου προϊόντος. Συνεπώς η στρατηγική αυτή ενισχύει και τις brand proliferation στρατηγικές. Αντιθέτως, ο ΔΑ θα πρέπει να ξοδέψει μεγάλα ποσά για να αποκτήσει καλό όνομα αλλά και την εμπιστοσύνη καταναλωτών, διανομέων, πωλητών και προμηθευτών. Για παράδειγμα, η καλή φήμη της Sony στη οπτικά συστήματα έχει περάσει και



στα συστήματα ήχου που παράγει, ανεξάρτητα εάν είναι αντικειμενικά υποδεέστερα από τα αντίστοιχα κάποιων άλλων εξειδικευμένων εταιρειών όπως της Teac ή της Roland. Υπάρχει και η αντίθετη πλευρά, η οποία θέλει την E να ζημιώνεται σοβαρά εάν το νέο αγαθό που προωθεί στην αγορά τελικά δεν αποδειχθεί ικανοποιητικό για κάποιο λόγο, ή εάν οι αναφορές των σχετικών φορέων πληροφόρησης δεν είναι θετικές. Σε τέτοιες περιπτώσεις ζημιώνεται η φήμη της και κατά συνέπεια υπονομεύονται και οι πωλήσεις άλλων επιτυχημένων προϊόντων της. Επίσης οι διευθυντές ανταγωνιστικών επιχειρήσεων η και ΔΑ μπορεί να αξιολογήσουν τα παραπάνω ως σημάδι παρακμής της εγκατεστημένης και να εντείνουν τον ανταγωνισμό τους. Παράδειγμα αποτελεί ένα προβληματικό υπόδειγμα μηχανής Aprilia²⁰, το οποίο ζημίωσε σοβαρά τη φήμη της εταιρείας λόγω των αυστηρότατων κριτικών και περιορίσε τις πωλήσεις υποδειγμάτων που απευθύνονταν σε διαφορετικό κοινό, κατά τα μέσα τις δεκαετίας του 1990.

Παράλληλα με τις οικονομίες εύρους στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση που δίνουν πλεονέκτημα στις εγκατεστημένες επιχειρήσεις, οικονομίες εύρους μπορεί να εντοπίζονται και στην διαδικασία κάθετης ολοκλήρωσης. Έτσι ένα νέο προϊόν μιας E, η οποία είχε καλές πωλήσεις στο παρελθόν, βρίσκει χώρο σε βιτρίνες αλλά και στον περιορισμένο χώρο των ραφιών των πολυκαταστημάτων ή των σούπερ-μάρκετ. Αλλά και οι προμηθευτές μπορεί να διαθέτουν τις πρώτες ύλες για την παραγωγή του προϊόντος σε χαμηλότερες τιμές ή με ευνοϊκούς όρους αποπληρωμής. Τέτοιου είδους πλεονεκτήματα όμως είναι δύσκολο να απολαμβάνει μια νέα επιχείρηση η οποία προωθεί κάποιο νέο προϊόν σε μια αγορά.

Συνολικά η σύγχρονη αντιμετώπιση του θέματος συνοψίζεται από τους Hay και Morris (1991). Έτσι, οι δαπάνες σε έρευνα και ανάπτυξη και οι διαφημιστικές δαπάνες (και λιγότερο το υλικό κεφαλαίο) στον βαθμό που αποτελούν αναπόκτητο κόστος μπορούν να αξιοποιηθούν ως στρατηγικά εμπόδια εισόδου.

Στο πλαίσιο των προσεγγίσεων που είδαμε ως το σημείο αυτό, παρατίθεται το Σχεδιάγραμμα 3, όπου παρουσιάζονται συνοπτικά οι τρόποι με τους οποίους οι E χρησιμοποιούν τις επενδύσεις για την έγερση εμποδίων εισόδου και τους παράγοντες που εμπλέκονται κατά την διαδικασία της αποτρεπτικής επένδυσης.

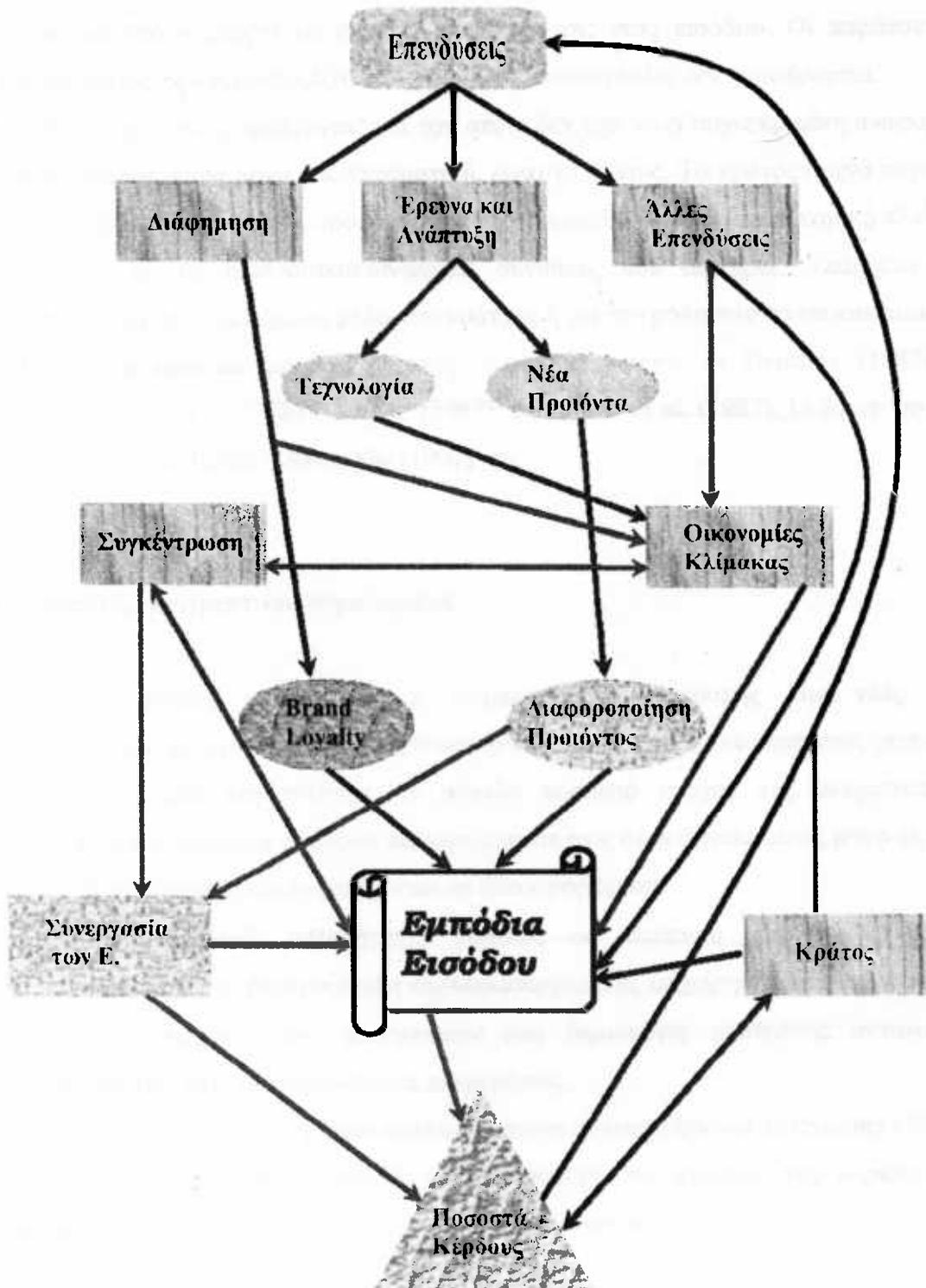
Το Σχεδιάγραμμα αυτό, ακολουθεί τους Hay και Morris (1991, σελ. 206) με κάποιες τροποποιήσεις. Τα βέλη προσδιορίζουν την κατεύθυνση επιρροής. Οι παράγοντες αυτοί επιδρούν σε συνδυασμό κατά την έγερση εμποδίων εισόδου. Το ύψος και γενικά η ύπαρξη των επιρροών που παριστάνει το Σχεδιάγραμμα προσδιορίζεται από διάφορους παράγοντες, όπως

20 Το R125 ζημίωσε τις πωλήσεις επιτυχημένων μηχανών όπως το Pegasso.



είναι η ύπαρξη του αναπόκτητου κόστους, η μορφή της πληροφόρησης, η σχετική οικονομική δύναμη των επιχειρήσεων, η σχέση κόστους μεταξύ ΔΑ και Ε κ.α.

Σχεδιάγραμμα 3: Η αποτρεπτική επένδυση



Σημειώνεται ότι στις οικονομίες κλίμακας περιλαμβάνονται οι οικονομίες μάθησης και εύρους. Η ύπαρξη των εμποδίων εισόδου συμβάλει στην διατήρηση των υψηλών κερδών, τα οποία κέρδη επανατροφοδοτούν το σύστημα έγερσης εμποδίων εισόδου.

Η συνεργασία των Ε, παρουσιάζεται σύμφωνα με την υπόθεση που έγινε στο Τμήμα 1.4 του πρώτου Κεφαλαίου. Με την υπόθεση αυτή, όσο τελειότερη είναι η συνεννόηση των Ε, τόσο αποτελεσματικότερη μπορεί να είναι η αποτροπή της νέας εισόδου. Οι παράγοντες εκτός Σχεδιαγράμματος που προσδιορίζουν το βαθμό της συνεργασίας δεν αναφέρονται..

Τέλος, ένας σημαντικός παράγοντας για τον οποίο δεν έχει γίνει συγκεκριμένη αναφορά στην παρούσα εργασία, παρά μόνο αποσπασματική, είναι το κράτος. Το κράτος συχνά παρεμβαίνει σε κάθε επενδυτική διαδικασία, προσδιορίζοντας τα εμπόδια εισόδου με το νομικό πλαίσιο που επιβάλλει και με τις οικονομικοκοινωνικές συνθήκες που διατηρεί. Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τον υφιστάμενο ρόλο του κράτους ή για τον ρόλο που θα έπρεπε αυτό να έχει σχετικά με τα εμπόδια εισόδου. Τέτοιες αναφορές κάνουν οι Demsetz (1982), Saloner (1983), Commanor et al. (1984), Stiglitz (1987), Suzumura et al. (1987), Ordover και Saloner (1989), Carlton και Perlof (1994), Shy (1997) κ.α.

3.8 Επιθετικές αποτρεπτικές στρατηγικές

Οι επιθετικές στρατηγικές ή συμπεριφορές αποτροπής της νέας εισόδου χαρακτηρίζονται ως μη-ανταγωνιστικές στρατηγικές, αφού στην υλοποίησή τους μειώνουν την κοινωνική ευημερία και γίνονται σε μεγάλο ποσοστό στόχος της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας. Στην παρούσα ανάλυση περιοριζόμαστε στις στρατηγικές αυτές μόνο ως εμπόδια εισόδου. Οι στρατηγικές αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Στις τιμολογιακές στρατηγικές, γνωστές ως ληστρική τιμολόγηση, οι οποίες αποσκοπούν στη βίαιη εκδίωξη της νεοεισερχόμενης επιχείρησης από την αγορά.
- Στις στρατηγικές που αποσκοπούν στη δημιουργία μειωμένης ανταγωνιστικής ικανότητας στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.

Η σημασία των στρατηγικών αυτών σύμφωνα με τους Ordover και Saloner (1989) είναι ότι δίνουν την δυνατότητα στην Ε να προστατέψει το αγοραίο της μερίδιο από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις και τον δυνητικό ανταγωνισμό.



3.8.1 Ληστρική τιμολόγηση (Predatory Pricing)

Η ληστρική τιμολόγηση είναι μια τιμολογιακή μέθοδος στην οποία προβαίνουν οι Ε με σκοπό να διαφυλάξουν το αγοραίο τους μερίδιο. *Η μέθοδος αυτή συνίσταται στη συμπίεση των τιμών τις κάτω από ένα κριτικό όριο, με σκοπό:*

- Την εκδίωξη των ανταγωνιστών από την αγορά.
- Τον εκφοβισμό του ΔΑ.

Το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στην δεύτερη περίπτωση, ενώ η πρώτη μας αφορά στο βαθμό που οι ανταγωνιστές αποτελούν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στην αγορά, των οποίων η νέα είσοδος δεν έχει αποτραπεί ή δεν κατέστη δυνατόν να αποτραπεί για διάφορους λόγους. Όταν η Ε πετύχει το ζητούμενο στόχο, τότε αυξάνει τις τιμές της. Με άλλα λόγια η Ε υφίσταται βραχυχρόνια ζημία με την προοπτική να έχει μακροχρόνια κέρδη. Τυπικά, το ύψος της τιμής μιας Ε που εφαρμόζει τη τακτική αυτή πρέπει να είναι χαμηλότερο από το κόστος παραγωγής της.

Οι Ordover και Saloner (1989) ξεχωρίζουν τρία είδη υποδειγμάτων που πραγματεύονται το ζήτημα:

- *Υποδείγματα ασύμμετρων χρηματικών περιορισμών:* Στα υποδείγματα αυτά θεωρούμε ότι η Ε έχει μεγαλύτερες δυνατότητες χρηματοδότησης από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Έτσι σε μια ολοκληρωτική σύγκρουση είναι ικανή να τις εκδιώξει από την αγορά.
- *Υποδείγματα φήμης:* Στα υποδείγματα αυτά γίνεται η υπόθεση ότι οι Ε μπορούν να εκδιώξουν τις παρούσες νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις και πραγματεύονται τα αποτελέσματα της εκδίωξης στη μελλοντική νέα είσοδο, και όχι τόσο το εάν είναι επικερδές ή όχι να γίνει αυτό.
- *Υποδείγματα διαβίβασης πληροφοριών:* Στα υποδείγματα αυτά υπάρχει ασυμμετρία μεταξύ των πληροφοριών που έχει η Ε και ο ΔΑ σε θέματα κόστους και ζήτησης. Εδώ η Ε με τη μείωση της τιμής πείθει τον ΔΑ ότι υπό τις δεδομένες συνθήκες της αγοράς (χαμηλή ζήτηση, Ε χαμηλού κόστους) η νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα ήταν καλύτερα να εξέλθει, ή να μην εισέλθει γενικότερα.

Επίσης για να είναι ορθολογική μια τέτοια πολιτική, σύμφωνα με τους Ordover και Saloner, θα πρέπει:

- Να είναι εφικτή, δηλαδή να είναι όντως ικανή η Ε να εκδιώξει τον ΔΑ από την αγορά.



- Να είναι κερδοφόρα, δηλαδή τα κέρδη μετά την έξοδο της νεοεισερχόμενης επιχείρησης, να είναι αρκετά ώστε να καλύπτονται τα έξοδα που συνεπάγεται η στρατηγική αυτή.
- Να αποτελεί την πλέον κερδοφόρα στρατηγική υπό τις δεδομένες συνθήκες.

Η αποτυχία των στρατηγικών αυτών, σύμφωνα με τους Carlton και Perlof (1994) συνίσταται στο γεγονός ότι η Ε δεν μπορεί να πείσει ότι θα διατηρήσει την χαμηλή αυτή τιμή για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, ώστε να εξέλθει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση. Στην ουσία μπορεί να δημιουργηθεί ένας φαύλος κύκλος. Καθώς με την πρώτη εφαρμογή η Ε καταφέρει να εκδιώξει τον ΔΑ, μετά θα προβεί σε ανατιμήσεις. Όμως αυτό μπορεί να δημιουργήσει προσδοκίες κέρδους σε άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να εικάσουν ότι θα αντέξουν σε ένα πόλεμο τιμών και θα αναγκάσουν την Ε ή να αποδεχτεί τη νέα είσοδο ή να εξέλθει από την αγορά. Έτσι λόγω των συνεχόμενων νέων εισόδων, πιθανόν το διάστημα στο οποίο η Ε χρεώνει υψηλή τιμή να μην είναι αρκετό ώστε να καλύψει τις ζημιές από τους επαναλαμβανόμενους πολέμους τιμών. Το αντεπιχείρημα είναι ότι μετά από την πρώτη επιτυχημένη αποτροπή παραμονής στην αγορά οι περισσότεροι ΔΑ θα εικάσουν ότι όντως η Ε έχει δυνατότητα να κερδίζει τέτοιους πολέμους και ότι η ίδιοι δεν θα μπορέσουν να αντέξουν για πολύ στην αγορά.

Επίσης, σύμφωνα με τους Carlton και Perlof (1994), οι δυνατότητες αντίδρασης των ΔΑ καθιστούν την απειλή ληστρικής τιμολόγησης ακόμα πιο αναξιόπιστη. Οι ΔΑ θα μπορούσαν εναλλακτικά:

- *Να προτείνουν συγχώνευση στις Ε.* Ο Mc Gee (1958) υποστήριξε ότι ακόμα και εάν η ληστρική τιμολόγηση είναι εφικτή, δεν είναι ορθολογική, καθώς τα συνολικά κέρδη της συγχωνευμένης Ε με την νεοεισερχόμενη επιχείρηση ξεπερνούν τα κέρδη που έχει η Ε από την πολιτική αυτή, αφού η συγχωνευμένη επιχείρηση θα έχει μονοπωλιακά κέρδη πριν καν αρχίσει ο πόλεμος των τιμών.
- *Να προβούν σε σύναψη μακροχρόνιων συμβολαίων με τους αγοραστές.* Τα συμβόλαια αυτά ορίζουν ένα επίπεδο τιμής, οπότε εάν το συμβόλαιο αυτό υπογραφεί πριν η Ε μειώσει τις τιμές, ο ΔΑ έχει εξασφαλίσει την πώληση μιας ορισμένης ποσότητας σε μια συμφέρουσα τιμή, άρα και πλεονεκτεί σε σχέση με την Ε σε ένα πόλεμο τιμών. Το γεγονός και μόνο ότι η Ε χρεώνει την μονοπωλιακή τιμή πριν τη νέα είσοδο ενισχύει τα κίνητρα των πελατών να υπογράψουν τέτοια συμβόλαια. Το επιχείρημα αυτό ανήκει στους Baumol και Willing (1981). Επιπλέον, η ύπαρξη μεγάλων καταναλωτικών



μονάδων που έχουν συμφέρον από τη μείωση της αγοραίας δύναμης των Ε διευκολύνει τη μέθοδο αυτή.

- Να μειώσει την ποσότητα παραγωγής ώστε να έχει μικρότερες ζημίες.

Για τις ανταποδοτικές αυτές πολιτικές υπάρχει και αντίλογος. Πρώτον, η σχετική νομοθεσία δεν επιτρέπει τη συγχώνευση με σκοπό τη μονοπώληση της αγοράς. Επιπλέον, η συγχώνευση δεν λαμβάνει υπόψη τη μελλοντική εισόδο και το ενδεχόμενο της νέας εισόδου με απώτερο σκοπό τη συγχώνευση. Δεύτερον, η σύναψη τέτοιων συμβολαίων δυσχεραίνεται από την μη ύπαρξη αρκετών πελατών διατεθειμένων να υπογράψουν και από το γεγονός ότι μπορεί οι καταναλωτές να είναι μικρές οικονομικές μονάδες. Μπορεί δηλαδή οι δαπάνες διαπραγμάτευσης και διεκπεραίωσης να είναι υψηλές ή τα οφέλη να μην είναι αρκετά. Σύμφωνα όμως με τους Agnion και Bolton (1987), μπορούν και οι Ε να έχουν προβεί στη σύναψη μακροχρόνιων συμβολαίων τα οποία να εγείρουν εμπόδια εισόδου ακόμα και σε νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις με χαμηλότερο κόστος από τις Ε. Επίσης και η ύπαρξη αναπόκτητου κόστους είναι κάτι που πρέπει να λάβει υπόψη της η νεοεισερχόμενη επιχείρηση γιατί η πιθανή έξοδος της από την αγορά μπορεί να μην συνεπάγεται την κάλυψη του μεγαλύτερου ποσοστού των δαπανών σχετικά με τη νέα εισόδο. Επίσης όσο πιο εξειδικευμένη είναι η αγορά, τόσο δυσκολότερα και με μεγαλύτερο κόστος προσαρμόζονται οι παραγωγικές μονάδες σε διαφορετική παραγωγή.

3.8.1.1 Υποδείγματα ασύμμετρης δυνατότητας χρηματοδότησης

Η βασική ανάλυση ακολουθεί τους Ordover και Saloner (1989). Στην περίπτωση αυτή, η Ε θέτει την τιμή σε τέτοιο ύψος ώστε να είναι χαμηλότερη από τα μεταβλητά στοιχεία κόστους της νεοεισερχόμενης επιχείρησης. Έτσι, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση αντιμετωπίζει ζημία τουλάχιστον ίση με το σταθερό της κόστος. Συνεπώς, όταν τελειώσουν τα χρηματικά αποθέματά της, εξέρχεται από την αγορά. Οι θεωρητικές προσεγγίσεις αυτού του τύπου ξεκίνησαν από τον Tesler (1966) και συνεχίστηκαν από τον Benoit (1984) κ.α. Υπό το σκεπτικό των υποδειγμάτων αυτών, οι Carlton και Perlof (1994) σημειώνουν ότι για να επιτύχει μια παρόμοια στρατηγική, η Ε θα πρέπει να πλήρη τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να είναι ικανή να αντέξει σε χαμηλότερο ύψος τιμής για μακρύτερο χρονικό διάστημα από τον ανταγωνισμό, ώστε ο ανταγωνιστής ή να εξέλθει από την αγορά ή να καταστραφεί οικονομικά.



- Σε περίπτωση που ο νεοεισερχόμενος τελικά καταστραφεί οικονομικά, τότε η Ε θα πρέπει να καταφέρει να αποκτήσει τον έλεγχο αυτών των περιουσιακών στοιχείων της νεοεισερχόμενης (νεοεξερχόμενης πλέον) επιχείρησης, προτού τα αποκτήσει κάποια άλλη επιχείρηση και προβεί και αυτή σε είσοδο.

Συνεπώς, για να πληρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις, ακολουθώντας τους Ordoover και Saloner, θα πρέπει η Ε να έχει πλεονέκτημα κόστους ή να έχει μεγαλύτερες δυνατότητες χρηματοδότησης, ενώ παράλληλα να γνωρίζει τους περιορισμούς που υπόκειται ο ΔΑ. Αντίθετα, ο ΔΑ υποτίθεται ότι έχει περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης δανείων και γενικά μεγαλύτερους περιορισμούς στο μέγεθος που μπορεί να έχει το παθητικό του. Παράλληλα, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση υφίσταται σταθερό κόστος, ενώ για την Ε οι δαπάνες αυτές πλέον έχουν παρέλθει. Επίσης, θα πρέπει και στις δύο πλευρές να είναι γνωστό το για πόσο χρονικό διάστημα μπορεί να αντέξει η άλλη σε ένα πόλεμο τιμών.

Έστω ότι η Ε και ο ΔΑ αντιμετώπιζαν τις ίδιες συνθήκες κόστους. Όταν η Ε και ο ΔΑ είναι όμοιες επιχειρήσεις, με την έννοια ότι αντιμετωπίζουν το ίδιο κόστος ανά μονάδα προϊόντος, είναι μικρή η πιθανότητα επιτυχίας παρόμοιας πρακτικής. Ενδεχομένως, η Ε να χάνει περισσότερο σε ένα πόλεμο τιμών συγκριτικά με τον ΔΑ. Αυτό συμβαίνει διότι η Ε πρέπει να ικανοποιεί το σύνολο της ζήτησης για το προϊόν της, στη χαμηλή αυτή τιμή, ώστε να μην χάσει το αγοραίο μερίδιο που έχει και παράλληλα να είναι ικανή να διατηρήσει την χαμηλή τιμή που επέλεξε να εφαρμόσει. Αντίθετα, η νεοεισερχόμενη έχει τη δυνατότητα να ελαττώσει την παραγωγή της ώστε να ελαττώσει τις ζημιές της. Μάλιστα, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση υπό τις συνθήκες αυτές μπορεί να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση στην Ε ότι αντιμετωπίζει χαμηλότερο κόστος και από αυτή. Γενικά λοιπόν, όταν ισχύει πως οι επιχειρήσεις έχουν το ίδιο κόστος δεν μπορεί η μια να αναγκάσει την άλλη να πιστέψει ότι αυτή θα είναι που θα βγει νικητής από ένα πόλεμο τιμών. Συνεπώς, από τις προϋποθέσεις αυτές ο κίνδυνος ληστρικής τιμολόγησης για την νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν αποτελεί αξιόπιστη απειλή, διότι κατανοεί ότι δεν αποτελεί βέλτιστη λύση για την Ε, άρα δεν θα πιστέψει ότι η Ε θα διατηρήσει την τιμή αυτή για χρόνο αρκετό ώστε να εξέλθει από την αγορά.

Επιπλέον, και η υπόθεση ότι η Ε έχει καλύτερες δυνατότητες χρηματοδότησης από τον ΔΑ δεν μπορεί να έχει καθολική ισχύ όπως σχολιάζουν οι Ordoover και Saloner. Αντίθετα, εάν τύχαινε η νεοεισερχόμενη επιχείρηση να έχει καλύτερες χρηματοδοτικές προσβάσεις, τελικά η Ε είναι αυτή που θα εξέρχονταν από την αγορά. Συνεπώς, αυτό που θα μπορούσε να κάνει την Ε να αποτρέψει την νέα είσοδο με τέτοιες μεθόδους θα ήταν να έχει μεγαλύτερη αξία το



ενεργητικό της και να μην ισχύει η υπόθεση της τέλει πληροφόρησης. Τουλάχιστον, όμως, τα υποδείγματα αυτά εξηγούν γιατί δεν υπάρχει νέα είσοδος μετά την αύξηση των τιμών αφού έχει εξέλθει μια νεοεισερχόμενη που δέχτηκε πόλεμο τιμών.

Υπάρχουν ορισμένα γνωστά ιστορικά παραδείγματα ληστρικής τιμολόγησης. Όπως αναφέρουν οι Carlton και Perlof (1994), στα τέλη του 19ου αιώνα, η Standard Oil Company του Rockefeller κατάφερε με παρόμοιες μεθόδους από το 1870 ως το 1899 να κατακτήσει το 90% της βιομηχανίας πετρελαιοειδών των ΗΠΑ. Χρησιμοποίησε την τιμή, αλλά και την συνεργασία «ανεξάρτητων» ανταγωνιστών, ώστε να εκδιώξει τον ανταγωνισμό από την αγορά. Επίσης στις ακτοπλοϊκές συνδέσεις της Μ. Βρετανίας με την Κινά κάθε φορά που κάποια επιχείρηση προσπαθούσε να εισέλθει στην αγορά, οι εγκατεστημένες πλοιοκτήτριες εταιρείες μείωναν τις αντίστοιχες τιμές μεταφορικών, ώστε να μην καταστεί βιώσιμη η νέα είσοδος. Η Tobacco Trust την περίοδο (1891-1906) κατάφερε μετά από ληστρική τιμολόγηση να εξαγοράσει 43 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Πιο σύγχρονο παράδειγμα είναι αυτό της Intel, η οποία το 1992 μείωσε κατά 75% την τιμή των επεξεργαστών «486», ώστε να βγάλει εκτός αγοράς την AMD η οποία σε λιγότερο από ένα χρόνο κατάφερε να κατέχει το 30% της αγοράς των «386» επεξεργαστών.

3.8.1.2 Υποδείγματα φήμης

Μια γνωστή θεωρητική προσέγγιση αυτού του τύπου είναι του Selten (1978), γνωστή με το λεγόμενο “*chain-store paradox*”. Έστω, λοιπόν, μια Ε η οποία δραστηριοποιείται σε Ν αγορές, οι οποίες είναι γεωγραφικά χωρισμένες. Έστω, επίσης, ότι η Ε αντιμετωπίζει ν ΔΑ. Επίσης υπάρχει ένας προεξοφλητικός παράγοντας, έστω δ.

Βασικές είναι οι υποθέσεις ότι:

- Ένας ΔΑ εισέρχεται σε κάθε χωριστή αγορά.
- Οι ΔΑ έρχονται με συγκεκριμένη σειρά, πρώτα στην αγορά 1, μετά στη 2 ως την Ν. Η είσοδος σε μια αγορά αντιστοιχεί και σε μια χρονική περίοδο²¹.
- Οι ΔΑ πιστεύουν πως η Ε θα εκδιώξει κάθε ΔΑ. Εάν όμως, έστω και μια φορά η Ε δεν πετύχει να εκδιώξει τον ανταγωνισμό με ληστρική τιμολόγηση, η φήμη της Ε που επηρεάζει τους ΔΑ χάνεται οριστικά.

²¹ Ο αριθμός των χρονικών περιόδων και των αγορών που τρέφεται.



Η Ε σε περίπτωση που γίνει η νέα είσοδος μπορεί να προβεί σε ληστρική τιμολόγηση, κάτι που σημαίνει ζημία για τη νεοεισερχόμενη επιχείρηση. Θα μπορούσε εναλλακτικά να δεχτεί τη νέα είσοδο και να προσπαθήσει να συνεργαστεί άτυπα με την νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον καθορισμό των τιμών.

Ο ΔΑ αν δεν εισέλθει θα έχει κέρδη $\Pi_{pe}=0$ και η Ε θα συνεχίσει να απολαμβάνει το μονοπωλιακό κέρδος, $\Pi_{m,in}$. Εάν ο ΔΑ εισέλθει, τότε τα κέρδη εξαρτώνται από την αντίδραση της Ε. Αν η Ε προβεί σε ληστρική τιμολόγηση τα κέρδη θα είναι $\Pi_{p,in}$ και $\Pi_{p,pe}$ για την Ε και τον ΔΑ αντίστοιχα, ενώ εάν δεχτεί τη νέα είσοδο τα κέρδη θα είναι αντίστοιχα $\Pi_{d,in}$ και $\Pi_{d,pe}$. Λογικά θα πρέπει να ισχύει πως:

$$\Pi_{m,in} > \Pi_{d,in} > 0 > \Pi_{p,in} \text{ και } \Pi_{d,pe} > 0 > \Pi_{p,pe}$$

Για $N=1$ η ισορροπία κατά Nash υπαγορεύει την αποδοχή της νέας εισόδου.

Για $N=2$ εάν:

$$\Pi_{p,in} + \delta \Pi_{m,in} > (1+\delta) \Pi_{d,in}$$

τότε η Ε εφαρμόζει τακτική ληστρικής τιμολόγησης στη πρώτη νεοεισερχόμενη επιχείρηση, ώστε δυνητικά να εκφοβίσει την δεύτερη. Η προσπάθεια αποτροπής εισόδου στην πρώτη περίοδο και τα μονοπωλιακά κέρδη είναι μεγαλύτερα από τα κέρδη δύοπωλίου και στις δύο περιόδους.

Το παράδοξο δημιουργείται ως εξής: όταν το N είναι πεπερασμένο, ό,τι και να γίνει στην περίοδο αυτή δεν επηρεάζει το μέλλον. Έτσι, η ορθολογική συμπεριφορά είναι η αποδοχή της νέας εισόδου. Συνεπώς ό,τι και να γίνει στην $N-1$ δεν επηρεάζεται το αποτέλεσμα της N . Η ιδέα είναι, ότι η συμπεριφορά της Ε σε κάθε προηγούμενη περίοδο δεν επηρεάζει τις συνθήκες που επικρατούν στην επόμενη. Έτσι η μοναδική ισορροπία κατά Nash για δύο ή και N περιόδους είναι η αποδοχή της νέας εισόδου. Αυτό ισχύει παρά την διαισθητική αλληλεξάρτηση των αγορών και αποτελεί το λεγόμενο *chain-store paradox*.

Αντίθετα, οι Milgrom και Roberts (1982b) αποδεικνύουν ότι εάν $N = \infty$ και η Ε μεγιστοποιεί την αξία των προεξοφληθέντων κερδών της, τότε είναι εφικτό να καταστήσει την απειλή ληστρικής τιμολόγησης αξιόπιστη και να αποτρέψει τη νέα είσοδο. Σε όρους του προηγούμενου υποδείγματος, η Ε θα προβεί σε ληστρική τιμολόγηση εάν :

$$\Pi_{p,in} + [\delta \Pi_{m,in} / (1-\delta)] > \Pi_{d,in} / (1-\delta)$$

ή



$$\frac{\Pi_{d,in} - \Pi_{p,in}}{1-\delta} < \delta (\Pi_{m,in} - \Pi_{d,in})$$

Αφού $\Pi_{m,in} > \Pi_{d,in}$ η παραπάνω σχέση ισχύει για τιμές του δ αρκετά κοντά στη μονάδα. Συνεπώς η σχέση αυτή υπαγορεύει ότι, εάν το κόστος της ληστρικής τιμολόγησης σε μια περίοδο δεν ξεπερνά τα κέρδη των επόμενων περιόδων, η Ε μπορεί να προβεί σε ληστρική τιμολόγηση. Διακρίνουμε τις εξής ισορροπίες κατά Nash: Η Ε προβαίνει σε ληστρική τιμολόγηση εάν ο ΔΑ εισέλθει και εάν η Ε δεν έχει αποδεχτεί καμία νέα είσοδο έως τότε. Σε αντίθετη περίπτωση, αποδέχεται τη νέα είσοδο. Αν όμως η Ε έχει αποδεχτεί τη νέα είσοδο σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, κάθε ΔΑ εισέρχεται. Σε αντίθετη περίπτωση κανείς ΔΑ δεν εισέρχεται.

Οι Ordover και Saloner (1989) σχολιάζοντας τα υποδείγματα αυτού του τύπου σημειώνουν ότι η ισορροπία στηρίζεται σε ιδιαίτερα απλουστευτική προσέγγιση της φήμης. Επίσης, η προσπάθεια επίλυσης του *chain-store paradox* με την υπόθεση του άπειρων χρονικών περιόδων δεν αποτελεί ικανοποιητική λύση, διότι πρώτον, μπορεί να προκύψουν πολλές ισορροπίες, δεύτερον, οι πεποιθήσεις που καθιστούν την ληστρική τιμολόγηση λύση ισορροπίας δεν είναι αληθοφανείς και, τέλος, στην πραγματικότητα ο αριθμός των ΔΑ είναι περιορισμένος.

Οι Kreps και Wilson (1982) διευρύνουν τις προηγούμενες αναλύσεις και αποφεύγουν αυτά τα προβλήματα εισαγάγοντας το στοιχείο της ελλιπούς πληροφόρησης. Στο υπόδειγμα αυτό υπάρχουν δύο ειδών Ε:

- Οι Ε οι οποίες θεωρούνται ως «σκληρές». Για αυτές ισχύει ότι $\Pi_{p,in} > \Pi_{d,in}$. Ο όρος «σκληρές» έχει την έννοια ότι για τις επιχειρήσεις αυτές είναι επικερδές να προβούν σε ληστρική τιμολόγηση σε μια αγορά ή, εναλλακτικά, προτιμούν την ληστρική τιμολόγηση ακόμα και αν δεν αποτελεί την επικερδέστερη λύση (δρουν δηλαδή ανορθολογικά).
- Οι Ε οι οποίες θεωρούνται ως «αδύναμες». Για αυτές ισχύει ότι $\Pi_{d,in} > \Pi_{p,in}$.

Έστω Z η πιθανότητα ότι ο ΔΑ πιστεύει πως η Ε είναι του τύπου «σκληρή». Έστω επίσης ένα παίγνιο δύο περιόδων, δηλαδή $N=2$.

Οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθηθούν από τους παίκτες είναι:

- Η «σκληρή» Ε μάχεται σε κάθε περίοδο.



- Ο πρώτος ΔΑ εισέρχεται στην πρώτη περίοδο. Ο δεύτερος, εισέρχεται κατά τη δεύτερη περίοδο, εάν ο πρώτος δεν δέχτηκε επίθεση από την Ε. Σε αντίθετη περίπτωση ο δεύτερος ΔΑ αποφασίζει αν θα εισέλθει.
- Η «αδύναμη» Ε την πρώτη περίοδο αποφασίζει αν θα αντισταθεί, ενώ στη δεύτερη περίοδο δεν αντιστέκεται στη νέα είσοδο.

Η «αδύναμη» Ε έχει ως στόχο να πείσει τον ΔΑ ότι είναι «σκληρή», δρώντας σαν τέτοια κατά την πρώτη περίοδο. Εάν δεν αντισταθεί φανερώνει την αδυναμία της στους ΔΑ, ενώ σε αντίθετη περίπτωση δημιουργεί αμφιβολίες στους ΔΑ για τον τύπο της και έχει πιθανότητες να αποτρέψει τη νέα είσοδο κατά τη δεύτερη περίοδο. Συνεπώς, τα αποτελέσματα ισορροπίας είναι ότι για πιθανότητα Z θα υπάρξει αντίδραση στη νέα είσοδο και μάλιστα, με πιθανότητα μεγαλύτερη από Z , αφού και τα για τα δύο είδη Ε υπάρχει θετική πιθανότητα ότι θα πολεμήσουν τη νέα είσοδο.

Η αξία της φήμης αυξάνει καθώς αυξάνει το N . Έτσι η «αδύναμη» Ε αντιστέκεται σθεναρά, ακόμα και αν το Z είναι πολύ χαμηλό. Τελικά, εάν ο ΔΑ αξιολογεί έστω και με μικρή πιθανότητα Z ότι η Ε είναι «σκληρή», τότε η ληστρική τιμολόγηση καθίσταται ορθολογική και για τα δύο είδη Ε. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύονται από την ύπαρξη μακρού, αλλά πεπερασμένου χρονικού ορίζοντα.

Εάν ο χρονικός ορίζοντας είναι μη-πεπερασμένος, δεν χρειάζεται η υπόθεση της ελλιπούς πληροφόρησης. Αντίθετα για μικρό χρονικό ορίζοντα η πιθανότητα Z θα πρέπει να είναι μεγάλη ώστε η ληστρική τιμολόγηση να είναι ορθολογική. Πέραν από τα αποτελέσματα αυτά, τα υποδείγματα αυτού του είδους δεν καταφέρνουν να εξηγήσουν γιατί αφού έχει εξέλθει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση και η Ε αποπειράται να αυξήσει τις τιμές δεν προκαλείται νέα είσοδος.

3.8.1.3 Υποδείγματα διαβίβασης πληροφοριών (signaling models)

Στο σημείο αυτό επιστρέφουμε στο υπόδειγμα ελλιπούς πληροφόρησης των Milgrom και Roberts (1982a) που περιγράψαμε στο Τμήμα 3.5). Είδαμε ότι η επιρροή στις προσδοκίες των ΔΑ και οι διαφορές στις εικασίες των επιχειρήσεων για τους ανταγωνιστές είναι οι παράγοντες που μπορούν να δράσουν αποτρεπτικά.

Οι Carlton και Perlof (1994) σχολιάζουν το υπόδειγμα αυτό σε σχέση με τη ληστρική τιμολόγηση. Στην περίπτωση της Ε χαμηλού κόστους, όσο χαμηλότερο είναι το κόστος της,



τόσο αυξάνει λογικά η πιθανότητα να προβεί σε ληστρική τιμολόγηση ως απάντηση στη νέα είσοδο. Έτσι ο ΔΑ, αξιολογώντας το ύψος της τιμής αξιολογεί τις δαπάνες που αντιμετωπίζει η Ε και αποφασίζει αν θα εισέλθει ή όχι. Συνεπώς, όσο χαμηλότερου κόστους είναι η Ε, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα επιτυχίας τέτοιων στρατηγικών. Ουσιαστικά, το ιστορικό της τιμολογιακής πολιτικής διαμορφώνει, έστω και χονδρικά, τις πεποιθήσεις του ΔΑ σχετικά με το κόστος που αντιμετωπίζει η Ε, άρα και τις πεποιθήσεις σχετικά με τις δυνατότητες αντίδρασης της Ε. Στην αξιοποίηση όμως του ιστορικού υπάρχει μια φυσική ασυμμετρία, διότι η Ε έχει ιστορική παρουσία στην αγορά, ενώ μια νεοεισερχόμενη δεν μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις των Ε για το κόστος της, αφού δεν έχει παρουσία που να φανερώνει τις δαπάνες της.

Ακριβώς λόγω της ασυμμετρίας αυτής η Ε υψηλού κόστους (έστω με κόστος ίσο με αυτό του ΔΑ) έχει τη δυνατότητα να πείσει μέσα από μια ληστρική τιμολόγηση ότι όντως είναι επιχείρηση χαμηλού κόστους. Άρα, σύμφωνα με τα υποδείγματα αυτά, μια τιμή κάτω από το κόστος μπορεί να αποδειχτεί ορθολογική, εάν καταφέρει να πείσει το ΔΑ, να δημιουργήσει δηλαδή μια απατηλή εντύπωση, ότι η Ε είναι μια επιχείρηση χαμηλού κόστους.

Στο συμπέρασμα αυτό υπάρχουν κάποια αντεπιχειρήματα. Πρώτον, για να ισχύει το παραπάνω συμπέρασμα, θα πρέπει οι επιχειρήσεις χαμηλού κόστους να χρησιμοποιούν την ληστρική τιμολόγηση συχνότερα από τις επιχειρήσεις υψηλού κόστους, ώστε η ψευδαίσθηση να είναι στατιστικά σωστή. Όμως για τις επιχειρήσεις χαμηλού κόστους δεν είναι ανάγκη να ρίξουν την τιμή τόσο χαμηλά, δηλαδή κάτω από το ίδιο τους το κόστος για να αποτρέψουν τη νέα είσοδο. Δεύτερον, όταν υπάρχει διακλαδική είσοδος, οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως έχουν κάποιο ιστορικό αλλά και μεγάλη οικονομική δύναμη, συνεπώς δεν υπάρχει η ασυμμετρία στην πληροφόρηση που υποθέτει το υπόδειγμα και αυξάνει η αντοχή της νεοεισερχόμενης επιχείρησης σε ένα πόλεμο τιμών.

Ο Saloner (1987) προεκτείνει το υπόδειγμα δύο περιόδων των Milgrom και Roberts (1982a). Μέσα από το υπόδειγμα του καταλήγει ότι η ύπαρξη ελλιπούς πληροφόρησης δίνει τρία κίνητρα στην Ε να αυξήσει την παραγόμενη ποσότητα. Πρώτον, να οδηγήσει τη νεοεισερχόμενη επιχείρηση σε έξοδο από την αγορά, δεύτερον, εάν δεν εξέλθει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση τουλάχιστον να οδηγηθεί σε μείωση της παραγωγής της και τρίτον, να επιτύχει η Ε τους βέλτιστους όρους εξαγοράς της νεοεισερχόμενης επιχείρησης. Σχετικά με το τρίτο, όπως απέδειξε ο Burns (1986) ερευνώντας την περίπτωση της Tobacco Trust, η μείωση των τιμών και τα αποτελέσματα της διάδοσης πληροφοριών μειώνουν τις δαπάνες εξαγοράς. Το συμπέρασμα αυτό ανατρέπει αυτό που υποστήριζε ο McGee το 1958.



Ο Riordan (1985) εισαγάγει μια εναλλακτική προσέγγιση. Έστω ένα παίγνιο δύο περιόδων. Η διαφορά του υποδείγματος αυτού με την προσέγγιση των Milgrom και Roberts (1982a) έγκειται στο γεγονός ότι ο Riordan δεν υποθέτει ασυμμετρία στην πληροφόρηση μεταξύ της Ε και του ΔΑ. Αντίθετα, υποθέτει ότι:

- Υπάρχει αμφιβολία σχετικά με τη διαμόρφωση της ζήτησης στην κάθε περίοδο, δίχως κάποια επιχείρηση να έχει πληρέστερη πληροφόρηση σχετικά με διαχρονική διαμόρφωση της ζήτησης.
- Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να παρατηρήσει το ύψος της παραγωγής της άλλης. Μόνο η τιμή είναι μπορεί να παρατηρηθεί.
- Η ζήτηση παρουσιάζει διαχρονικά θετική αυτοσυσχέτιση.

Με τις παραπάνω υποθέσεις, η Ε, κατά την πρώτη περίοδο, θα προσπαθήσει να πείσει την νεοεισερχόμενη επιχείρηση ότι η ζήτηση είναι χαμηλή. Για το σκοπό αυτό θα παράξει ποσότητα μεγαλύτερη από ότι θα παρήγαγε υπό διαφορετικές συνθήκες. Η τιμή που παρατηρεί η νεοεισερχόμενη επιχείρηση διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα. Εάν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση τελικά πεισθεί ότι η ζήτηση είναι χαμηλή, τότε θα παράγει λιγότερο κατά την δεύτερη περίοδο και θα αυξηθεί το αγοραίο μερίδιο της Ε. Παρά το γεγονός ότι σε κατάσταση ισορροπίας της αγοράς η νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν θα παρασυρθεί από την στρατηγική αυτή της Ε, η Ε θα συνεχίζει να αυξάνει το επίπεδο παραγωγής της. Αυτό θα το κάνει για να αποφύγει την περίπτωση διαμόρφωσης υψηλής τιμής, η οποία θα έκανε την νεοεισερχόμενη επιχείρηση να πιστεύει ότι υπάρχει υψηλότερη ζήτηση από αυτή που πραγματικά υφίσταται. Τέλος, εάν η Ε πείσει την νεοεισερχόμενη επιχείρηση ότι η ζήτηση είναι αρκετά χαμηλή, τότε πιθανόν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση να εξέλθει από την αγορά.

3.8.2 Αύξηση του κόστους των ανταγωνιστών

3.8.2.1 Υπόδειγμα Salop και Scheffman (1983)

Χαρακτηριστικό στοιχείο των στρατηγικών αποτροπής είναι η βραχυχρόνια θυσία κερδών με σκοπό τον αποκλεισμό των αντιπάλων από την αγορά. Η Ε θα προτιμούσε να μην θυσιάσει η ίδια τα κέρδη της, αλλά οι ΔΑ να θυσιάσουν τα δικά τους. Μια Ε θα μπορούσε να πετύχει το παραπάνω εάν είναι σε θέση να προβεί σε στρατηγικές που αυξάνουν το κόστος των



ανταγωνιστών. Η στρατηγική αυτή συνοψίζεται ως η αύξηση του κόστους των ανταγωνιστών (raising rivals' costs) (Martin, 1993).

Μια πρώτη διατύπωση της ιδέας αυτής έγινε από τον Lydall (1955). Η ανάλυση που ακολουθεί βασίζεται στη μεταγενέστερη συνεισφορά των Salor και Scheffman (1983), οι οποίοι πρότειναν ένα γενικό υπόδειγμα αγοράς όπου η στρατηγική των Ε οδηγεί στην αύξηση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην αγορά και κατά συνέπεια, όπως θα αποδειχτεί, στην έγερση στρατηγικού εμποδίου εισόδου.

Η λειτουργία του υποδείματος βασίζεται στην ύπαρξη μιας δεσπόζουσας επιχείρησης και μιας ανταγωνιστικής παρυφής. Η δεσπόζουσα (Ε) δρα ως price leader, ενώ οι επιχειρήσεις που αποτελούν την ανταγωνιστική παρυφή (ΑΠ)²² ακολουθούν με την παραγωγή ποσότητας αγαθού σύμφωνα με την ζήτηση που αντιμετωπίζουν.

Η Ε, εκτός από την επιλογή της τιμής έχει και δεύτερη στρατηγική μεταβλητή (ή εναν συνδυασμό στρατηγικών μεταβλητών), έστω Σ, που προσδιορίζει την παραγωγή ή τα έσοδα των επιχειρήσεων. Μια τέτοια μεταβλητή μπορεί να είναι: η τεχνολογία, η ποιότητα αγαθού, τα διαφημιστικά έξοδα, η αποκλειστική χρήση των δικτύων διανομής και τροφοδοσίας, οι περιορισμοί χωροθέτησης, οι πολιτικές διασυνδέσεις και η τιμή ή η ζήτηση των παραγωγικών συντελεστών (π.χ. οι πρώτες ύλες, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, η εργασία και τα φυσικά αποθέματα). Κάθε Σ έχει διαφορετικό κόστος εφαρμογής. Η κάθε επιχείρηση της ΑΠ είναι υποχρεωμένη να αντιδράσει επiléγοντας και αυτή κάποια Σ.

Γίνονται τέσσερις βασικές υποθέσεις:

- Η Ε έχει κάποιο πλεονέκτημα κόστους σε σχέση με την ΑΠ.
- Η καμπύλη προσφοράς της ΑΠ εκπροσωπεί την καμπύλη οριακού κόστους μιας αντιπροσωπευτικής επιχείρησης της ΑΠ.
- Η συνολική ζήτηση της αγοράς δεν επηρεάζεται από την αποτρεπτική στρατηγική της Ε.
- Το κόστος της Ε εξαρτάται από την Σ και το μέγεθος παραγωγής της.

Η Ε επiléγει μια τέτοια Σ η οποία να αυξάνει τις δαπάνες και των δύο επιχειρήσεων, με τρόπο τέτοιο ώστε να μειωθεί η παραγωγή της ΑΠ και να αποτραπεί η είσοδος νέων ΔΑ. Στην επιλογή και την αξιόλογη της σκοπιμότητας μιας τέτοιας στρατηγικής επιλογής, έχουμε:

- p , η αγοραία τιμή, $D(p)$, η αγοραία ζήτηση και η , η ελαστικότητα ζήτησης της αγοράς.

²² Με ΑΠ θα συμβολίζονται και οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στο τμήμα αυτό.



- q , η ποσότητα παραγωγής της E , q^* , η ποσότητα παραγωγής της E που μεγιστοποιεί τα κέρδη της, σ , το αγοραίο μερίδιό της και Π_{in} το κέρδος της.
- α , το κόστος εφαρμογής της Σ , όπου $\alpha > 0$.
- $C_{in}(q, \alpha)$, η συνάρτηση κόστους της E .
- $S(p, \alpha)$, η προσφορά (οριακό κόστος) της ΑΠ, που εξαρτάται από την τιμή και το κόστος της Σ και, η_s η ελαστικότητα της προσφοράς αυτής.
- Η διαφορά $D(p) - S(p, \alpha)$ δίνει την ζήτηση για το προϊόν της E . Το q ικανοποιεί το σύνολο της ζήτησης αυτής.
- AC_{in} , το μέσο κόστος της E , ΔAC_{in} η μεταβολή του AC_{in} λόγω της εφαρμογής της Σ και ΔMC_f η μεταβολή του οριακού κόστους της ΑΠ, λόγω της εφαρμογής της Σ .

Υπό τις παραπάνω υποθέσεις, η E μεγιστοποιεί την:

$$\Pi_{in} = pq - C_{in}(q, \alpha), \quad (40)$$

η οποία υπόκειται στον περιορισμό:

$$q_{in} = D(p) - S(p, \alpha).$$

Έτσι, για να επιλέξει η E μια στρατηγική Σ , θα πρέπει:

$$\frac{1}{1 + [\sigma \eta / (1 - \sigma) \eta_s]} > \Delta AC_{in} / \Delta MC_f. \quad (41)$$

Από την (40) όμως, έχουμε

$$\partial p / \partial \alpha \big|_{q^*} > \Delta AC_{in} \quad (42)$$

Όταν ικανοποιείται η παραπάνω συνθήκη, η E θα προβεί στην εφαρμογή της Σ

Η επιλογή κάποιας Σ από την E επηρεάζει το οριακό κόστος που αντιμετωπίζει η ΑΠ.

Η αύξηση του AC_{in} μπορεί να επιφέρει την αύξηση του MC_f , κατά συνέπεια μειώνεται η παραγωγή της ΑΠ και/ή αυξάνονται οι τιμές. Συνολικά μειώνονται τα κέρδη της ΑΠ. Έτσι, όμως, αυξάνει η ζήτηση του προϊόντος της E , σύμφωνα με την αύξηση του MC_f και σύμφωνα



με την η και η_s . Για παράδειγμα, όσο μικρότερη είναι η η , τόσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση της ζήτησης του προϊόντος της E . Τελικά, αυτό μπορεί να οδηγήσει ορισμένες επιχειρήσεις της $ΑΠ$ εκτός αγοράς και παράλληλα να αποτρέψει τη νέα είσοδο. Στο βαθμό που οι επιχειρήσεις της $ΑΠ$ είναι νεοεισερχόμενες, η στρατηγική αυτή αποτελεί στο σύνολο της στρατηγική αποτροπής νέας εισόδου..

Εάν δεν ισχύει ότι η υπόθεση ότι συνολική ζήτηση της αγοράς δεν επηρεάζεται από την αποτρεπτική στρατηγική της E , τότε η Σ μπορεί να επηρεάσει το κόστος όλων των επιχειρήσεων αλλά και την αγοραία ζήτηση. Στο ύψος παραγωγής q^* , μια τέτοια στρατηγική θα είναι επικερδής αρκεί να ικανοποιείται η σχέση (42). Στην περίπτωση αυτή η τιμή αυξάνει περισσότερο από το AC_{in} και λιγότερο από το MC_f . Τελικά η E αυξάνει τα κέρδη της εις βάρος των κερδών της $ΑΠ$.

Επίσης, οι Salop et al. σημειώνουν ότι εάν υφίστανται άλλα είδη εμποδίων εισόδου, ακόμα και μία ίδια αύξηση του κόστους της E και της $ΑΠ$, μπορεί να δράσει αποτρεπτικά για μια νέα είσοδο, ή να εξωθήσει τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις εκτός αγοράς. Γενικά, τα βασικά χαρακτηριστικά των στρατηγικών αυτών είναι το αυξημένο κίνητρο εφαρμογής και η αξιοπιστία.

Η στρατηγική αυτή, όπως σχολιάζουν οι Salop και Scheffman, συγκρινόμενη με τη ληστική τιμολόγηση έχει φανερά πλεονεκτήματα και είναι πιο αξιόπιστη διότι:

- Το βασικότερο, είναι ότι αποτελεί μια επικερδή στρατηγική, ακόμα και αν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν εξέλθει από την αγορά, διότι είναι ευκολότερο σε μια E να ανταγωνίζεται με μια επιχείρηση υψηλού κόστους.
- Δεν είναι απαραίτητη η θυσία των βραχυχρόνιων κερδών για τα προσδοκώμενα μελλοντικά κέρδη, καθώς ένας ανταγωνιστής υψηλού κόστους μειώνει την παραγωγή του, επιτρέποντας στην E να αυξήσει το αγοραίο της μερίδιο ή την τιμή.
- Αποτελεί οικονομικότερη στρατηγική, καθώς δεν απαιτείται η εξάντληση των χρηματικών αποθεμάτων της E , ούτε το να ισχύει η υπόθεση της καλύτερης πρόσβασης σε χρηματοπιστωτικές πηγές.
- Συχνά έχει το στοιχείο της μη-αναστρεψιμότητας.

Οι Ordover και Saloner (1989) ορίζουν τις δραστηριότητες αυτές ως το σύνολο στρατηγικών των E οι οποίες δημιουργούν στη νεοεισερχόμενη επιχείρηση ανταγωνιστικά μειονεκτήματα. Για αυτούς, ο όρος «αύξηση του κόστους των ανταγωνιστών» συνοψίζει την καθεαυτό αύξηση του κόστους και την μείωση της δυνατότητας που έχει η νεοεισερχόμενη να δημιουργεί ζήτηση για το προϊόν που προσφέρει. Στην δεύτερη περίπτωση, ο ΔA για να

αντισταθεί στις στρατηγικές της Ε θα πρέπει να επωμιστεί ένα επιπλέον κόστος, οπότε στην ουσία και στην περίπτωση αυτή αυξάνει το κόστος που αντιμετωπίζει.

Οι Carlton και Perlof (1994) προσπαθούν να κατατάξουν κάθε στρατηγική μεταβλητή που αξιοποιείται στο πλαίσιο της Σ, ανάλογα με το αν η αύξηση αυτή του κόστους είναι μεγαλύτερη για την ΑΠ ή είναι ίδια για την Ε και την ΑΠ. Επίσης, σημειώνουν ότι βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή παρόμοιας στρατηγικής είναι η κατοχή μεγάλης δύναμης στην αγορά και η δυνατότητα πολιτικής επιρροής που έχουν οι Ε. Γενικά, την μεγαλύτερη επιτυχία θα είχαν οι στρατηγικές αυτές όταν και εάν καταφέρνουν να αυξήσουν μόνο τα κόστη των ανταγωνιστών.

Ο Gilbert (1989) σχολιάζοντας τις στρατηγικές αυτές, τονίζει ότι, σαφώς προσφέρουν πλεονεκτήματα στις Ε, όμως υπάρχουν αμφιβολίες εάν τέτοιες στρατηγικές μπορούν να αποτελούν αποτέλεσμα ισορροπίας στην αγορά. Οι λόγος είναι ότι η Ε μπορεί να μην είναι ικανή να δεσμευτεί σε μια αποτρεπτική στρατηγική, όπως μπορεί να συμβεί στην περίπτωση κατοχύρωσης δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας που δεν αξιοποιούνται (pre-emptive patenting). Επίσης, συχνά η ανάγκη αγοράς σπάνιων παραγωγικών συντελεστών μπορεί να αναγκάσει την Ε να μειώσει τις τιμές και να μην έχει τα αναμενόμενα κέρδη από την στρατηγική αυτή, με συνέπεια να προτιμά από την αρχή να αποδεχτεί τη νέα είσοδο.

3.8.2.2 Στρατηγικές αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών

Οι Salor και Scheffman (1983), αναφέρουν ένα σύνολο στρατηγικών μεταβλητών που μπορούν να αξιοποιηθούν στα πλαίσια του παραπάνω υποδείγματος. Στο παρόν Τμήμα θα γίνει μια συνοπτική αναφορά σε ορισμένες από αυτές.

Βασικότατος τρόπος αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών είναι η αύξηση των τιμών των εισροών που είναι απαραίτητες για την παραγωγή του προϊόντος. Στην προσπάθειά της αυτή, η Ε βασισόμενη στην αξιοποίηση διαφορετικών τεχνολογιών προκαλεί αύξηση του κόστους που όμως δεν είναι συμμετρική για όλες τις επιχειρήσεις. Τέτοιο παράδειγμα δίνει ο Williamson (1968), όπου η αύξηση των μισθών μπορεί να λειτουργήσει με τον τρόπο αυτό. Γίνονται δυο υποθέσεις. Πρώτον, γίνεται η υπόθεση ότι η Ε μπορεί να επιδράσει στο ύψος των μισθών της αγοράς. Ο Williamson στηρίζει την υπόθεση αυτή σε ένα παράδειγμα από τη βιομηχανία εξόρυξης άνθρακα, όπου έγινε αύξηση των μισθών μέσω διαπραγμάτευσης με το αντίστοιχο συνδικάτο. Πράγματι, όπως αναφέρουν οι Carlton και Perlof (1994), η Ε μπορεί να



έρθει σε συνεννόηση με τα εργατικά σωματεία, ιδίως όταν οι εργαζόμενοι στη συγκεκριμένη αγορά ανήκουν σε ισχυρό εργατικό σωματείο. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, υπάρχει στην αυτοκινητοβιομηχανία ένα σωματείο μεγάλης ισχύος. Δεύτερον, γίνεται η υπόθεση ότι ο ΔΑ είναι επιχείρηση η οποία είναι εντάσεως εργασίας σε μεγαλύτερο βαθμό από την Ε. Αν υποθέσουμε ότι ισχύει και η δεύτερη υπόθεση, τότε μια αύξηση των μισθών θα οδηγήσει σε αύξηση του κόστους της νεοεισερχόμενης μεγαλύτερη από την αντίστοιχη αύξηση του κόστους της Ε. Συνεπώς, η Ε αυξάνει το αγοραίο της μερίδιο εις βάρος του μεριδίου του ΔΑ, διότι ο ΔΑ, λόγω του της αύξησης του κόστους του, θα μειώσει την παραγωγή του.

Μα άλλη περίπτωση είναι αυτή που αναφέρουν οι Aghion και Bolton (1987). Η αποτροπή της νέας εισόδου επιτυγχάνεται μέσα από αυτοεπιβαλλόμενα συμβόλαια μακράς χρονικής διάρκειας (take or pay). Η στρατηγική αυτή αποτελεί παράδειγμα μείωσης της δυνατότητας δημιουργίας ζήτησης για το αγαθό της νεοεισερχόμενης επιχείρησης. Έστω ότι, υπάρχει μία Ε, ένας ΔΑ και ένας αγοραστής. Γίνεται η υπόθεση ότι ο ΔΑ δεν μπορεί εκ των προτέρων να διαπραγματευτεί με τον πελάτη. Η Ε προτείνει στον αγοραστή συμβόλαιο πώλησης, σύμφωνα με το οποίο ο αγοραστής πρέπει να αγοράζει αποκλειστικά το αγαθό της Ε και σε αντάλλαγμα για την αποκλειστικότητα θα το αγοράζει σε προνομιακή τιμή P_{in} (η τιμή είναι χαμηλότερη από την τιμή που θα πλήρωνε ο αγοραστής δίχως το συμβόλαιο). Το συμβόλαιο, όμως, προβλέπει ότι εάν ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει από τη νεοεισερχόμενη επιχείρηση, θα πρέπει να καταβάλει αποζημίωση στην Ε. Οι Aghion και Bolton αποδεικνύουν ότι η ύπαρξη των συμβολαίων αυτών καταφέρνει να μειώσει τα αναμενόμενα κέρδη που θα έχει ο ΔΑ εάν εισέλθει. Αντίθετα, η Ε κερδίζει περισσότερο από την ύπαρξη του συμβολαίου σε σχέση με τα κέρδη που θα είχε χωρίς αυτό. Υπάρχει, δηλαδή, μια μεταφορά κέρδους από τον ΔΑ στην Ε. Συνεπώς μειώνεται η πιθανότητα της νέας εισόδου.

Οι λειτουργίες της διαφήμισης και των εξόδων E&A αποτελούν παράδειγμα δυνατότητας αύξησης κόστους του κλάδου όπως αναφέρει ο Salop et al. (1983). Εάν η Ε έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη διαφήμιση και αυξήσει τις διαφημιστικές της δαπάνες, τότε η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών από τους ΔΑ, οι οποίοι υποτίθεται πως έχουν μικρότερη αποτελεσματικότητα στη διαφήμιση, θα είναι μεγαλύτερη από την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών που έκανε η Ε. Επίσης, μια τέτοια στρατηγική μπορεί να είναι επικερδής ακόμα και αν τα διαφημιστικά έξοδα δεν αυξάνουν τη ζήτηση της αγοράς, αλλά απλά μεταβάλουν τα σχετικά αγοραία μερίδια των επιχειρήσεων. Προϋπόθεση για αυτό είναι ο ΔΑ να έχει μικρότερη διαφημιστική αποτελεσματικότητα και η Ε να καταφέρει να αυξήσει τις τιμές ή το αγοραίο μερίδιό της Ε



Επίσης η Ε είναι διατεθειμένη να πληρώσει για να αποκτήσει τον έλεγχο ενός σπάνιου παραγωγικού συντελεστή με σκοπό να αποκλείσει τους ΔΑ από τη χρήση του συντελεστή αυτού, ή να αυξήσει το κόστος που έχει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση από την χρήση του. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν μια καλύτερη πηγή πρώτης ύλης, μια βέλτιστη χωροθέτηση μονάδων πώλησης ή μια ιδιαίτερα σημαντική εφεύρεση. Ένα πολυσυζητημένο παράδειγμα τέτοιου συντελεστή είναι η αποκλειστική χρήση ενός διαθέσιμου δικτύου διανομής. Σύμφωνα με τον Salor (1983), μια τέτοια τεχνική οδηγεί στην αύξηση του κόστους διανομής, καθώς η Ε μπορεί να ελέγξει τους διανομείς, προμηθευτές και τους διάφορους χονδρεμπόρους. Εάν υπάρχει και εναλλακτικό δίκτυο, η Ε πιθανότατα θα αποκτήσει την αποκλειστικότητα μόνο και μόνο για να αποτρέψει τη νέα είσοδο, υπό την προϋπόθεση ότι δεν μπορεί να βρεθεί εύκολα κάποια άλλη λύση για τον ΔΑ. Για το σκοπό αυτό υπογράφονται αποκλειστικά συμβόλαια διανομής και εκμετάλλευσης όπου, για παράδειγμα, οι προμηθευτές απαραίτητων πρώτων υλών συμφωνούν να μην προμηθεύουν με αυτές τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Γενικά, γίνονται συμφωνίες με τους προμηθευτές να μην προμηθεύουν τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, ή να μην δραστηριοποιούνται στην διεκδικούμενη αγορά. Εναλλακτικά, η προμήθεια των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων μπορεί να γίνεται με όρους δυσμενέστερους από αυτούς που ισχύουν για τις Ε, κάτι που αποτελεί και τη συνηθέστερη πρακτική. Στις περιπτώσεις αυτές, σπουδαίος είναι ο ρόλος των οικονομιών κλίμακας στο χώρο της διανομής και του εμπορίου. Μια τέτοια τακτική μπορεί να αυξάνει σημαντικά το κόστος διανομής της νεοεισερχόμενης επιχείρησης. Επίσης, η Ε μπορεί να προβεί σε εξαγορές αποθηκευτικού χώρου ή χώρου πώλησης σε πολυκαταστήματα, ή σε συμφωνίες ώστε να περιορίζεται ο διαθέσιμος χώρος για τους ΔΑ, με συνέπεια τη στέρηση πωλήσεων από τους ΔΑ, οι οποίες δικαιωματικά θα τους άνηκαν. Δημιουργείται δηλαδή με στρατηγικό τρόπο ένα απόλυτο πλεονέκτημα κόστους υπέρ της Ε.

Σύμφωνα με τους Saloner και Ordover (1989), η αποκλειστικότητα αυτή συνεπάγεται μια αυξημένη χρηματική επιβάρυνση για την Ε, καθώς ο ιδιοκτήτης του παραγωγικού συντελεστή κατανοεί την σημασία που έχει ο συντελεστής αυτός, τόσο για την Ε, όσο και για τον ΔΑ. Για το λόγο αυτό, εντοπίζονται ορισμένες προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για την εξασφάλιση της δυνατότητας εφαρμογής και ύπαρξης κέρδους από στρατηγικές αποκλεισμού των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων από βασικούς παραγωγικούς συντελεστές.

Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

- Η αξία του αποκλεισμού πρέπει να έχει μεγαλύτερη αξία για την Ε, παρά για τον ΔΑ.



- Η νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να έρθει σε διμερώς επικερδή συμφωνία με προμηθευτές που μπορούν να υποκαταστήσουν αυτούς που ελέγχει αποκλειστικά η Ε.
- Η Ε θα πρέπει να έχει ένα ελάχιστο βαθμό δύναμης αγοράς, ώστε να επωφεληθεί από την μειονεκτική θέση της νεοεισερχόμενης επιχείρησης.

Στην ανάλυση τους, οι Saloner και Ordover αναφέρουν ότι το συνηθέστερο αποτέλεσμα που επέρχεται από τις παραπάνω πρακτικές είναι η αύξηση του αγοραίου μεριδίου της Ε εις βάρος αυτού που απέκτησαν οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις με την είσοδό τους στην αγορά. Η αποτροπή της εισόδου των ΔΑ αποτελεί σπανιότερο αποτέλεσμα.

Παράδειγμα εφαρμογής τέτοιων στρατηγικών αποτελεί η δράση της Alcoa Corporation στις ΗΠΑ του πρώτου μισού του εικοστού αιώνα. Η εταιρεία αυτή ήταν μονοπωλητής στο αλουμίνιο και υπέγραψε συμβόλαια με τις επιχειρήσεις παροχής ηλεκτρικής ενέργειας, σύμφωνα με τα οποία αυτές έπρεπε να μην παρέχουν ισχύ σε καμία άλλη επιχείρηση που θα έκανε απόπειρα παραγωγής αλουμινίου, άσχετα εάν η ίδια η Alcoa δεν προμηθεύονταν ενέργεια από αυτές (Carlton και Perlof, 1994).

Παρόμοια αποτελέσματα έχει και η upstream ολοκλήρωση των Ε. Η Ε μπορεί να προβεί σε συγχώνευση με έναν προμηθευτή, για παράδειγμα, ο οποίος εάν έχει μεγάλη αγοραία δύναμη μπορεί να συντελέσει στην αύξηση του κόστους των downstream ανταγωνιστών μέσω της αύξησης της τιμής των πρώτων υλών. Εάν αυτό επιτρέψει στην Ε να αυξήσει την τιμή ή την παραγόμενη ποσότητα, τότε υπάρχει μια θυσία των upstream κερδών στο όνομα μιας ουσιαστικής αύξησης των downstream κερδών. Αυτή η τεχνική απαιτεί κάποιες προϋποθέσεις, μια από τις οποίες είναι η ανεκτικότητα της σχετικής νομοθεσίας. Ένα ακόμα ακραίο παράδειγμα ήταν η εξαγορά των αποθεμάτων βωξίτη από την Alcoa Corporation, με σκοπό την αύξηση του κόστους παραγωγής κάθε δυνητικού ανταγωνιστή (Salor, 1983).

Επίσης, οι Gilbert και Newbery (1982) αναφέρουν άλλη μια στρατηγική, αυτή της καταχώρησης δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας τα οποία δεν αξιοποιούνται, με σκοπό να μην μπορεί ο ΔΑ να χρησιμοποιήσει τις επενδύσεις αυτές. Οι ευρεσιτεχνίες αυτές όμως, δεν έχουν συνήθως το απαραίτητο εύρος ώστε να μπλοκάρουν τις διάφορες παραπλήσιες ανταγωνιστικές τεχνολογίες, με αποτέλεσμα η αποτρεπτική τους αξία να είναι περιορισμένη. Η ανάλυση του Τμήματος 3.7.1.1 εξηγεί την περίπτωση αυτή.

Επιπλέον, οι πολιτικοί δεσμοί που πιθανόν διαθέτει η Ε μπορούν να αυξήσουν το κόστος μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης. Για παράδειγμα, μπορεί οι αρχές υπό την πίεση των Ε να προβούν σε τέτοιες περιβαλλοντικές ρυθμίσεις, ώστε να αφορούν μόνο τις τεχνολογίες



που χρησιμοποιούν οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, με αντίστοιχες συνέπειες για το κόστος που αντιμετωπίζουν. Επίσης, το πλεονέκτημα των Ε θα διατηρείται βάσει ρυθμίσεων που πιθανόν δεν επιτρέπουν στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις την υιοθέτηση τεχνολογιών παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιεί η Ε. Παράλληλα, μπορεί να καταρτιστούν ειδικά ποιοτικά κριτήρια, η συμμόρφωση με τα οποία τα οποία είναι ικανή να αυξάνει το κόστος παραγωγής των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων (Carlton και Perlof 1994).

Ένας άλλος τρόπος αύξησης του κόστους του ανταγωνισμού είναι η άμεση παρέμβαση της Ε στην αγορά. Στην περίπτωση αυτή η Ε παρεμβαίνει στη διαδικασία παραγωγής και προώθησης του προϊόντος του ΔΑ. Παράδειγμα αποτελεί η διαστρέβλωση της πληροφόρησης την οποία χρειάζεται ο ΔΑ για να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε μία αγορά. Ο σκοπός των Ε, σύμφωνα με τους Fudenberg and Tirole (1986), είναι να υπονομευθεί η ευκολία και η ποιότητα ενημέρωσης που λαμβάνει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση, με το αντίστοιχο κόστος που συνεπάγεται κάτι τέτοιο. Ο ΔΑ για να λειτουργήσει στην αγορά χρειάζεται πληροφόρηση, την οποία πιθανόν λαμβάνει μέσω ερευνών. Αντίθετα, η Ε πιθανότατα να έχει ήδη διεξάγει τις έρευνες αυτές. Όταν, λοιπόν, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση διεξάγει έρευνα αγοράς σε ένα γεωγραφικό χώρο, τότε η Ε μπορεί να κάνει και αυτή μια έρευνα στην ίδια περιοχή, ώστε να αποσπαστεί η προσοχή του καταναλωτή από το νέο προϊόν, να δημιουργηθεί σύγχυση και να ελαττωθεί η βασιμότητα των συμπερασμάτων της έρευνας της νεοεισερχόμενης επιχείρησης. Συνεπώς, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση αποκτά εσφαλμένη κρίση για το βαθμό αποδοχής του προϊόντος της σε σχέση με αυτό της Ε και προβαίνει σε λανθασμένες στρατηγικές, οι οποίες συνεπάγονται αντίστοιχο κόστος. Επιπλέον, μια έντονη διαφημιστική δραστηριότητα της Ε μπορεί να αποσπάσει σε μεγαλύτερο ακόμα βαθμό την προσοχή από το ποιον της νεοεισερχόμενης επιχείρησης.

Οι Farrell και Saloner (1986) υποστηρίζουν ότι μια Ε μπορεί να προκαλέσει αύξηση του κόστους των αντίπαλων της στην περίπτωση που κατασκευάζει δύο ή περισσότερα συμπληρωματικά αγαθά, ενώ ο ΔΑ θα παράγει μόνο ένα από αυτά. Επιπλέον, σε ορισμένες αγορές οι Ε μπορούν να προαναγγείλουν την παραγωγή ενός νέου αγαθού, με σκοπό να αποσπάσουν μελλοντικούς πελάτες από τους ανταγωνιστές. Μια τέτοια στρατηγική όμως θα μπορούσε να την εφαρμόσει και ένας ΔΑ, με σκοπό να αποσπάσει πελάτες από την Ε.

Επίσης, οι Carlton και Perlof (1994) υποστηρίζουν, ότι μια Ε μπορεί να αξιοποιήσει με στρατηγικό τρόπο το κόστος που υφίσταται ο καταναλωτής από την αλλαγή προμηθευτή, με σκοπό την αύξηση του κόστους των ΔΑ.



Οι Ε μπορούν να προβούν ακόμα και σε παράνομες μεθόδους με σκοπό να αυξήσουν το κόστος του ανταγωνισμού, ενώ οι ίδιες στις περιπτώσεις αυτές αντιμετωπίζουν το κόστος των νομικών κυρώσεων. Το 1993 η British Airways προέβη σε μια σειρά παράνομων δραστηριοτήτων κατά της νεοεισερχόμενης στη αγορά Virgin Atlantic Airways, με σκοπό την μείωση της ζήτησης που αντιμετώπιζε η δεύτερη. Έκανε παράνομη χρήση στοιχείων των υπολογιστών της Virgin Atlantic Airways, με σκοπό τη δυσφήμιση και την μείωση της πελατείας της. Προέβη σε λασπολογίες, σε διαρρήξεις ιδιόκτητων χώρων της Virgin Atlantic Airways και σε παύση της διμερούς συνεργασίας σε θέματα συντήρησης αεροσκαφών και εκπαίδευσης προσωπικού. Άλλο παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι οι αμερικανικές επιχειρήσεις IBM και Texas Instruments κατηγορήσαν ανταγωνιστική γαλλική επιχείρηση, με μεγάλη συμμετοχή του γαλλικού δημόσιου σε αυτή, ότι υπέκλεπτε συνομιλίες τους και εφάρμοζε βιομηχανική κατασκοπία. Έτσι, σε περίπτωση που οι κατηγορίες αυτές ήταν αληθείς, η γαλλική επιχείρηση κατάφερε να μειώσει το δικό της κόστος και να μειώσει τη διάφορα κόστους που είχε με τον ανταγωνισμό. Εάν, αντίθετα, οι κατηγορίες αυτές ήταν αναληθείς, τότε αποτελούσαν προσπάθεια των αμερικανικών επιχειρήσεων με σκοπό τη δυσφήμιση της γαλλικής επιχείρησης και τη μείωση της ζήτησης που αντιμετώπιζε (Carlton και Perlof 1994).

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι υπάρχει ποικιλία στρατηγικών που μειώνουν την ανταγωνιστική δυνατότητα των ΔΑ. Οι Saloner και Ordover (1989) καταλήγουν ότι η σχετική βιβλιογραφία ακόμα δεν έχει συλλάβει το σύνολο των πρακτικών εφαρμογών, ενώ τα περισσότερα υποδείγματα εστιάζονται στην καθεαυτό αύξηση του κόστους του ανταγωνισμού, παρά στη μείωση της ικανότητας του ΔΑ να δημιουργεί ζήτηση για το προϊόν του.

3.9 Ταξινόμηση Στρατηγικών κατά Fudenberg και Tirole (1984)

Οι Fudenberg και Tirole (1984) υποδεικνύουν μια μορφή ταξινόμησης των αποτρεπτικών στρατηγικών, που εφαρμόζουν οι Ε στα πλαίσια των παιγνίων δύο περιόδων. Η ταξινόμηση αυτή δεν δίνει καθοριστική απάντηση για τη συμπεριφορά των Ε υπό κάποιες δεδομένες συνθήκες, προσδιορίζει, όμως, ορισμένους βασικούς παράγοντες. Οι στρατηγικές αυτές σχετίζονται με το μέγεθος των επενδύσεων στις οποίες προβαίνουν οι Ε στην προσπάθειά τους να αποτρέψουν τη νέα είσοδο. Η Ε διαθέτει μια στρατηγική μεταβλητή, έστω M , την οποία αξιοποιεί υπό τον κίνδυνο νέας εισόδου και η οποία μπορεί να εκφράζει το



μέγεθος της παραγωγικής δυναμικότητας, την ένταση των διαφημιστικών δαπανών και δαπανών E&A, καθώς και συνδυασμούς αυτών. Επίσης, q_i και Π_i η ποσότητα και το κέρδος της επιχείρησης i , όπου $i=in,pe$. Το κόστος εισόδου του ΔΑ είναι μέρος του Π_{pe} .

Γίνονται οι εξής υποθέσεις:

- Υπάρχει ένας ΔΑ και μια Ε.
- Υπάρχουν δύο περίοδοι. Στην πρώτη περίοδο η Ε επιλέγει την M , ενώ ο ΔΑ, βλέποντας και αξιολογώντας την απόφαση της Ε, αποφασίζει εάν θα εισέλθει. Στη δεύτερη περίοδο, εάν ο ΔΑ έχει εισέλθει, οι δύο επιχειρήσεις επιλέγουν ταυτόχρονα τις ποσότητες παραγωγής τους. Διαφορετικά η Ε επιλέγει την μονοπωλιακή ποσότητα.
- Η ισορροπία Nash είναι μοναδική και σταθερή (stable).²³
- Όλες οι συναρτήσεις κερδών είναι παραγωγήσιμες και αυστηρά κοίλες.

Στην δεύτερη περίοδο τα κέρδη της Ε είναι $\Pi_{in}(M, q_{pe}, q_{in})$, εάν ο ΔΑ εισέλθει και $\Pi_{in,m}(M, q_{in,m}(M))$, εάν ο ΔΑ δεν εισέλθει στην αγορά, όπου $\Pi_{in,m}$ το μονοπωλιακό κέρδος της Ε και $q_{in,m}$ η μονοπωλιακή ποσότητα επιλεγμένη συναρτήσει της M . Τα κέρδη του ΔΑ, εάν εισέλθει είναι $\Pi_{pe}(M, q_{pe}, q_{in})$.

Στην ισορροπία κατά Nash ποσότητες ισορροπίας είναι: $\{q_{in}^*(M), q_{pe}^*(M)\}$.

Στο υπόδειγμα αυτό η Ε έχει ήδη αποφασίσει εάν είναι θεμιτό για την ίδια να αποπειραθεί να αποκλείσει την νέα είσοδο ή όχι. Η απόφαση αυτή δίδεται εξωγενώς και καθορίζει ποιά από τις παρακάτω σχέσεις θα ισχύει:

- Αν, $\Pi_{pe}(M, q_{in}^*(M), q_{pe}^*(M)) \leq 0$, τότε η Ε θα αποκλείσει τη νέα είσοδο.
- Αν, $\Pi_{pe}(M, q_{in}^*(M), q_{pe}^*(M)) > 0$, τότε η Ε δεν θα αποκλείσει τη νέα είσοδο.

Έτσι, οι στρατηγικές συμπεριφορές της Ε αναπτύσσονται με δεδομένο το αν είναι θεμιτό ή όχι να αποκλειστεί η νέα είσοδος.

Τα βασικά στοιχεία της ανάλυσης είναι η κλίση της συνάρτησης αντίδρασης του ΔΑ και η συνολική επίδραση της M στο Π_{pe} και στο Π_{in} . Η κλίση της συνάρτησης αντίδρασης (ΣΑ) του ΔΑ είναι $\partial q_{pe} / \partial q_{in}$. Η κλίση αυτή εξαρτάται από το αν τα αγαθά των δυο επιχειρήσεων είναι στρατηγικά υποκατάστατα ή στρατηγικά συμπληρωματικά. Αν τα αγαθά είναι στρατηγικά υποκατάστατα, τότε ισχύει ότι $\partial q_{pe} / \partial q_{in} < 0$, ενώ εάν είναι στρατηγικά συμπληρωματικά, τότε ισχύει ότι $\partial q_{pe} / \partial q_{in} > 0$.

23 Η έννοια του "stable" είναι ότι από οποιοδήποτε αρχικό σημείο, οι αντιδράσεις των επιχειρήσεων στις επιλογές των αντίπαλων τους οδηγούν στο σημείο ισορροπίας.



Έστω ότι ο αποκλεισμός της νέας εισόδου είναι θεμιτός. Βρίσκοντας το ολικό διαφορικό $d\Pi_{pe}/dM$ και λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ΔΑ μεγιστοποιεί το κέρδος του στο q^*_{pe} βρίσκουμε την *συνολική επίδραση* της M στο Π_{pe} :

$$d\Pi_{pe}/dM = \partial\Pi_{pe}/\partial M + (\partial\Pi_{pe}/\partial q_{in})(dq^*_{in}/dM), \quad (43)$$

όπου:

- $\partial\Pi_{pe}/\partial M$ η *άμεση επίδραση* της M στο κέρδος του ΔΑ.
- $(\partial\Pi_{pe}/\partial q_{in})(dq^*_{in}/dM)$, η *στρατηγική επίδραση* της M στο κέρδος του ΔΑ.

Αν $d\Pi_{pe}/dM < 0$, τότε μια επένδυση της E καθιστά την ίδια «σκληρή», ενώ αν $d\Pi_{pe}/dM > 0$, τότε μία επένδυση της E καθιστά την ίδια «μαλακή». Υποθέτουμε ότι η άμεση επίδραση είναι μηδέν, άρα το πρόσημο της στρατηγικής επίδρασης καθορίζει εάν μια στρατηγική καθιστά την E σκληρή ή μαλακή. Η στρατηγική επίδραση συνίσταται στο ότι η M μεταβάλλει αναδρομικά την συμπεριφορά της E και επηρεάζει σαν συνέπεια τα κέρδη του ΔΑ.

Στην περίπτωση στην οποία ο αποκλεισμός της νέας εισόδου δεν είναι θεμιτός, η E καθορίζει τη στρατηγική της σε συνάρτηση με το πρόσημο της $d\Pi_{in}/dM$. Το ολικό διαφορικό αυτό αποτελείται από την άμεση και την στρατηγική επίδραση. Η στρατηγική επίδραση προκύπτει από την επιρροή της M στη συμπεριφορά του ΔΑ κατά τη δεύτερη περίοδο. Με την υπόθεση ότι η άμεση επίδραση είναι μηδέν, αποδεικνύεται ότι στην περίπτωση αυτή το γινόμενο $[\text{πρόσημο}(\partial\Pi_{pe}/\partial q_{in})(dq^*_{in}/dM)][\text{πρόσημο}(\partial q_{pe}/\partial q_{in})]$ καθορίζει το πρόσημο της στρατηγικής επίδρασης στο $d\Pi_{in}/dM$, άρα και το πρόσημο του $d\Pi_{in}/dM$. Σε όλες τις στρατηγικές αυτής της περίπτωσης η E , μέσω της M , προσπαθεί να μειώσει την ένταση του ανταγωνισμού που θα δεχτεί από τον ΔΑ.

Οι Fudenberg και Tirole διακρίνουν τέσσερα είδη επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να εφαρμόσουν οι E , οι οποίες συνδυάζουν τα παραπάνω δεδομένα.

Στρατηγική “*Top Dog*”. Η E θέλει να φανεί σκληρή ή επιθετική και για το λόγο αυτό γίνεται μεγάλη ή δυνατή. Μια E που ακολουθεί την στρατηγική αυτή υπερεπενδύει. Αν $(\partial\Pi_{pe}/\partial q_{in})(dq^*_{in}/dM) < 0$ και $(\partial q_{pe}/\partial q_{in}) < 0$, τότε η στρατηγική αυτή είναι βέλτιστη, άσχετα με το αν η E θέλει να αποτρέψει ή να αποδεχτεί τη νέα είσοδο, καθώς η υπερεπένδυση της E και ζημιώνει αλλά και μειώνει την αποφασιστικότητα του ΔΑ. Αυτή η στρατηγική είναι η



βέλτιστη για τα υποδείγματα τύπου Spence (1977) και Dixit (1980). Η υπερεπένδυση κάνει τον ΔΑ να μειώσει την Η μείωση της αποφασιστικότητας του ΔΑ τον κάνει να περιορίσει την παραγωγή του. Στο υπόδειγμα Dixit, ακόμα και αν επιτραπεί η νέα είσοδος, μια τέτοια στρατηγική αυξάνει τα κέρδη της Ε μετά τη νέα είσοδο. Αν $(\partial q_{pe} / \partial q_{in}) > 0$ και η στρατηγική επίδραση ως έχει, τότε αυτή είναι η βέλτιστη αποτρεπτική στρατηγική.

Στρατηγική “*Fat Cat*”. Η Ε θέλει να φανεί μαλακή και μη-επιθετική και για το λόγο αυτό γίνεται μεγάλη ή δυνατή. Αν $(\partial \Pi_{pe} / \partial q_{in})(dq^*_{in} / dM) > 0$ και $(\partial q_{pe} / \partial q_{in}) > 0$, η Ε ακολουθεί την στρατηγική αυτή όταν αποδέχεται τη νέα είσοδο. Εδώ η Ε υπερεπενδύει με σκοπό ο ΔΑ να γίνει λιγότερο επιθετικός μετά τη νέα είσοδο. Τέτοια περίπτωση είναι η περίπτωση ανταγωνισμού τιμών με διαφοροποιημένα προϊόντα

Στρατηγική “*Lean and Hungry Look*” Η Ε θέλει να φανεί σκληρή ή επιθετική και για το λόγο αυτό γίνεται μικρή ή αδύναμη. Η Ε υποεπενδύει, ώστε να μπορεί να δεσμευτεί σε επιθετική τιμολόγηση μετά τη νέα είσοδο Αν $(\partial \Pi_{pe} / \partial q_{in})(dq^*_{in} / dM) > 0$ και $(\partial q_{pe} / \partial q_{in}) < 0$, η Ε ακολουθεί την στρατηγική αυτή, τόσο όταν θέλει να αποτρέψει τη νέα είσοδο, όσο και όταν θέλει να αποδεχτεί τη νέα είσοδο.. Αν $(\partial \Pi_{pe} / \partial q_{in})(dq^*_{in} / dM) > 0$ και $(\partial q_{pe} / \partial q_{in}) > 0$ η στρατηγική αυτή αποτελεί βέλτιστη στρατηγική αποτροπής της νέας εισόδου.

Στρατηγική “*Puppy-Dog Ploy*” Η Ε θέλει να φανεί μαλακή και μη-επιθετική και για το λόγο αυτό γίνεται μικρή ή αδύναμη. Αν $(\partial \Pi_{pe} / \partial q_{in})(dq^*_{in} / dM) < 0$ και $(\partial q_{pe} / \partial q_{in}) > 0$, η Ε ακολουθεί την στρατηγική αυτή εάν θέλει να αποδεχτεί τη νέα είσοδο. Η Ε υποεπενδύει ώστε να φανεί φιλικότερη στον ΔΑ. Ο ΔΑ εισέρχεται και αντίστοιχα δεν είναι επιθετικός.

Τέλος, οι Fudenberg και Tirole παραθέτουν κάποια συγκεκριμένα παραδείγματα στρατηγικών συμπεριφορών των Ε, όπου εφαρμόζονται οι στρατηγικές αυτές.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα τρία προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, έγινε μια προσπάθεια σφαιρικής διαπραγμάτευσης του ζητήματος των εμποδίων εισόδου. Για το σκοπό αυτό έγινε αρχικά μία παρουσίαση των βασικών εννοιών που συνθέτουν τους προβληματισμούς γύρω από το ζήτημα αυτό. Οι ορισμοί των εννοιών της νέας εισόδου και των εμποδίων εισόδου, αλλά και των βασικών υποθέσεων στις οποίες βασίζονται οι διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις, αποτέλεσαν τη βάση για τη διαμόρφωση της εικόνας για τις έννοιες αυτές και για την πραγμάτευση των δυνητικών πηγών των εμποδίων εισόδου. Η ιδιαίτερη έμφαση που δόθηκε στην έννοια του αναπόκτητου κόστους, αποσκοπούσε στον προσδιορισμό μιας έννοιας που έχει αποτελέσει τον πυρήνα των σύγχρονων θεωρητικών προσεγγίσεων των εμποδίων εισόδου.

Από την πραγμάτευση των δομικών πηγών των εμποδίων εισόδου μπορούμε να εξαγάγουμε δύο συμπεράσματα. Πρώτον, ότι κάθε δομική πηγή, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό με τις άλλες μπορεί τελικά να αποτελέσει εμπόδιο εισόδου. Δεύτερον, οι πηγές αυτές, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των αγορών και τα χαρακτηριστικά της νέας εισόδου, αποτελούν το πεδίο εφαρμογής των αποτρεπτικών στρατηγικών.

Κατά την ανάλυση των στρατηγικών πηγών των εμποδίων εισόδου παρουσιάστηκαν κάποιες αρχικές προσπάθειες υπό την υπόθεση Sylos. Από το σημείο αυτό και μετά, η σύγχρονη στρατηγική προσέγγιση του θέματος συνδέει την θεωρία των παιγνίων με τη ολιγοπωλιακή θεωρία. Για το σκοπό αυτό, η σύγχρονη βιβλιογραφία αλλάζει την αρχική θεωρία οριακής τιμολόγησης και αξιοποιεί δυναμικά σενάρια για το πώς οι Ε αντιδρούν στην απειλή εισόδου στην αγορά από τους ΔΑ. Στα πλαίσια αυτά, οι Ε έχουν την δυνατότητα να μεταβάλουν, αλλά και να αξιοποιήσουν με στρατηγικό τρόπο τα χαρακτηριστικά της αγοράς, με απώτερο σκοπό την αποτροπή της νέας εισόδου και τη διατήρηση των κερδών τους. Παράλληλα, οι αποτρεπτικές στρατηγικές στοχεύουν στην μεταβολή αυτών των χαρακτηριστικών της νέας εισόδου, τα οποία προσδιορίζουν εάν θα υλοποιηθεί η νέα είσοδος ή όχι. Κατά την ανάλυση των στρατηγικών αυτών, η βιβλιογραφία επικεντρώνεται στην έννοια της αξιόπιστης απειλής και προσδιορίζει σαν κύριες στρατηγικές πηγές εμποδίων εισόδου την



ένταση των εξόδων σε διαφήμιση και σε E&A, τη διαφοροποίηση του προϊόντος, και γενικά τις διάφορες μορφές επένδυσης με σκοπό την αποτροπή της νέας εισόδου. Οι υψηλές αναπόκτητες δαπάνες, που παρουσιάζουν οι πηγές αυτές, προσδιορίζουν το πλεονέκτημα που μπορεί να έχουν οι E ως την ικανότητά τους να δημιουργούν δεσμεύσεις στην αγορά, ικανότητα η οποία εξαρτάται από τις δαπάνες αυτές. Τα υποδείγματα που παρουσιάστηκαν φανερώνουν μια δυναμική διαδικασία, η οποία αποσκοπεί στην βέλτιστη περιγραφή των λειτουργιών και των δυνατοτήτων των στρατηγικών αποτροπής.

Επίσης, στην ανάλυση υπήρξαν παραδείγματα από την αγοραία πραγματικότητα και αναφορές στα αποτελέσματα διαφόρων εμπειρικών ερευνών για τα εμπόδια εισόδου γενικά και, κυρίως, ειδικά για την κάθε δυναμική πηγή εμποδίων εισόδου.

Από τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών, έγινε φανερό πως οι κεφαλαιακές απαιτήσεις τείνουν να αποτελούν σημαντικό εμπόδιο εισόδου σε ορισμένες αγορές. Το ύψος του εμποδίου αυτού αυξάνεται από την ύπαρξη κάθετης ολοκλήρωσης, από τις ατέλειες του χρηματοοικονομικού συστήματος και από τις διάφορες κρατικές παρεμβάσεις.

Οι οικονομίες κλίμακας αποτελούν σημαντικό εμπόδιο εισόδου σε ορισμένες αγορές, όμως γενικά, η αποτρεπτική τους δύναμη είναι συνάρτηση των αναπόκτητων δαπανών και της διαφοροποίησης των προϊόντων. Οι εισαγωγές μπορεί να αποτελέσουν τρόπον παράκαμψης του εμποδίου αυτού. Επίσης, οι οικονομίες κλίμακας είναι στενά συνδεδεμένες με την συγκεντρωτικότητα της αγοράς με συνέπεια να είναι δύσκολος ο προσδιορισμός της κάθε ξεχωριστής επίδρασης.

Ως προς την διαφοροποίηση των προϊόντων, η αποτρεπτική της δύναμη και η δυνατότητα στρατηγικής αξιοποίησής της φαίνεται από ειδικές μελέτες σε συγκεκριμένες αγορές, που προσδιορίζουν τη διαφοροποίηση ως υψηλό εμπόδιο εισόδου.

Η διαφήμιση, ιδίως η τηλεοπτική, εγείρει εμπόδια εισόδου κυρίως στις βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών συχνής χρήσης. Τα υψηλά επίπεδα δαπανών σε διαφήμιση, είτε είναι αποτέλεσμα εσωτερικού ανταγωνισμού μεταξύ των E, είτε είναι αποτέλεσμα αποτρεπτικών στρατηγικών, οδηγούν σε χαμηλούς ρυθμούς νέας εισόδου. Η διαφήμιση, όμως, σε περίπτωση που βελτιώνει την ροή των πληροφοριών μπορεί και να έχει αντίθετα αποτελέσματα

Οι δαπάνες σε έρευνα και ανάπτυξη μπορούν επίσης να εγείρουν υψηλά εμπόδια εισόδου, ιδίως σε αγορές που χαρακτηρίζονται από γρήγορες τεχνολογικές εξελίξεις. Ειδικά οι ευρεσιτεχνίες και οι στρατηγικές που συνδέονται με αυτές συντελούν σημαντικά στα εμπόδια αυτά.



Γενικά, οι πηγές των εμποδίων εισόδου μπορεί να παρουσιάζονται μεμονωμένα η και σε συνδυασμό, όμως τα συγκεκριμένα αποτελέσματα της κάθε συνιστώσας των συνδυασμών τους δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν με απόλυτη ακρίβεια.

Συνεπώς, τα εμπόδια εισόδου αποτελούν βασικό στοιχείο που προσδιορίζει τη δομή των αγορών, συμβάλλουν στην διατήρηση του ύψους των κερδών των E και έχουν πηγές δομικές αλλά και στρατηγικές.

Επίσης, από τα υποδείγματα που παρουσιάστηκαν μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τις πιθανές κατευθύνσεις της μελλοντικής θεωρητικής μελέτης και εμπειρικής έρευνας. Βασικό είναι, ότι ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί ένα υπόδειγμα που να συμπεριλαμβάνει αυτές τις παραμέτρους οι οποίες υπό τις κατάλληλες υποθέσεις να μπορούν να εξηγήσουν πλήρως τη διαχρονική εξέλιξη της αγοραίας δομής, μέσα από μία διαδικασία διαχρονικής εισόδου και διαχρονικής αποτροπής της εισόδου αυτής.. Ένα άλλο στοιχείο που πιθανό να αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικού ενδιαφέροντος, είναι ότι προς το παρόν το σύνολο των σχετικών υποδειγμάτων δεν έχει καταφέρει να συμπεριλάβει επιτυχώς την παράμετρο του εσωτερικού ανταγωνισμού των E , μαζί με τον ανταγωνισμό των E και των ΔA .

Τέλος, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι η παρούσα εργασία δεν εκφράζει σε καμία περίπτωση την πεποίθηση ότι έχει εκπληρωθεί ο στόχος της στο ακέραιο. Θα αποτελούσε, όμως, επιτυχία σε προσωπικό επίπεδο, εάν το παρόν κείμενο μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο ανάγνωσμα σε οποίον αναγνώστη έχει κάποιο ενδιαφέρον για το θέμα των εμποδίων εισόδου.



Βιβλιογραφία

- Aghion, P. and Bolton, P. (1987), "Contracts as a Barrier to Entry", *American Economic Review*, Vol. 77, 388-401.
- Alchian, A.(1963), "Reliability of Progress Curves in Airframe Production", *Econometrica*, Vol. 31, 679-693.
- Andreano, R. and Warner, S. (1958), "Professor Bain and Barriers to New Competition", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 7, 66-76.
- Bain (1949), "A Note in Monopoly and Oligopoly", *American Economic Review*, Vol.39, 448-464.
- Bain, J. (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bain, J. (1968), *Industrial Organization*, New York: John Willey and Sons, Inc..
- Baumol, W. and Willing, R. (1981), "Fixed Costs, Sunk Costs, Entry Barriers and Sustainability of Monopoly", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 96, 405-431.
- Baumol, W. (1982), "Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure", *American Economic Review*, vol.72, 1-17.
- Baumol, W., Panzar, J. And Willing, R. (1982), *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Baumol, W., Panzar, J. And Willing, R (1986), "On the Theory of Perfectly- Contestable Markets", in J. Stiglitz and F. Mathewson (eds), *New Developments in the Analysis of Market Structure*, Cambridge Mass: Macmillan, 339-365.
- Beath, J., Katsoulakos Y. and D.Ulph (1989a), "Strategic R&D Policy", *Economic Journal* (Supplement), Vol. 99. 74-83.
- Benham, L. (1972), "The Effect on advertising on the price of eyeglasses", *Journal of Law Economics*, Vol. 15, 337-352.
- Benoit, J. (1984), "Financially Constrained Entry into a Game with Incomplete Information", *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, 490-499.
- Besanko, D., Dianove D.and Shanley, M.(2000), *Economics of Strategy*, New York: John Willey&Sons, Inc..
- Brunner, E. (1961), "A Note on Potential Competition", *Journal of Industrial Economics*, Vol.9, 248-250.



- Burns, M.(1986) ,“Predatory Pricing and the Acquisition Cost Of Competitors”, *Journal of Political Economy*, Vol. 94, 266-296.
- Carlton, D. and Perlof J. (1994), *Modern Industrial Organizatio*, New York: Herper-Collins College Publishers.
- Caves, R. and Porter, M. (1977), “From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 91, 241-262.
- Clarke, R. (1990), *Industrial Economics*, Cambridge Mass.: Basil Blackwell.
- Commanor, W. and Wilson, T (1967), “ Advertising, Market Structure and Performance”, *Review of Economics and Statistics*,vol.49, 423-440.
- Commanor, W. and Wilson, T (1967), “ Advertising, Market Structure and Performance”, *Review of Economics and Statistics*,vol.49, 423-440.
- Cotterill, R, and Haller, L. (1992), “Barrier and Queue Effects: A Study of Leading US Supermarket Chain Entry Patterns”, *Journal of Industrial Economics*, V. 40, 427-439.
- Cubbin, J. (1981), “ Advertising and the Theory of Entry Barriers”, *Economica*, Vol. 48, 289-298.
- Dasgupta, P. and Stiglitz J. (1980a), “Industrial Structure and the Nature of Innovation Activity”, *Economic Journal*, Vol. 90, 266-293.
- Dasgupta, P. and Stiglitz J. (1980b), “Uncertainty, Industrial Structure, and the Speed of R&D”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 2, 1-28.
- Demsetz, H.(1982), “Barriers to Entry “,*American Economic Review*, Vol. 72, 47-57.
- Dixit, A. (1979), “ A model of Duopoly suggesting a Theory of Entry Barriers”, *Bell Journal of Economics*, Vol.10, 20-32.
- Dixit, A. (1980), “The Role of Investment in Entry-Deterrence”, *Economic Journal* ,Vol. 90, 95-106.
- Duchesneau, T. (1974), “Barriers to Entry and the Stability of Market Structures: A Note” *Journal of Industrial Economics*, Vol. 22, 315-320.
- Eaton, B. and Lipsey, R. (1978), “Freedom of Entry and the Existence of Pure Profit”, *Economic Journal*, Vol. 88, 488-510.
- Eaton, B. and Lipsey, R. (1980), “ Exit Barriers and Entry Barriers: The Durability of Capital as a Barrier to Entry”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 11, 721-729.



- Farrell, J. and Saloner, G. (1986a), "Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Pre-announcements and Predation", *American Economic Review*, Vol. 76, 940-955.
- Farrell, J. and Shapiro, C. (1986), "Dynamic Competition with Lock-in", *Working Paper*, University of California, Berkeley.
- Ferguson, J. (1974), *Advertising and Competition: Theory measurement, fact*, Cambridge: Ballinger.
- Forchheimer, K. (1908), "Theoretisches zum Unvollständigen Monopole", *Schmollers Jahrbuch*, p:1-12
- Friedman, J. (1986), *Oligopoly Theory*, Cambridge University Press.
- Fudenberg, D. and Tirole, J. (1984), "The FC effect, the PD ploy and the Lean and Hungry Look", *American Economic Review*, Vol. 74, 361-366.
- Fudenberg, D. and Tirole, J. (1986), "A "Signal-Jamming" Theory of Predation", *Rand Journal Of Economics*, Vol. 17, 366-376.
- Gabszewicz, J.(1999), *Strategic Interaction and Markets*, Oxford University Press.
- Gaskins, D. (1971), "Dynamic Limit Pricing: Optimal Pricing under Threat of Entry", *Journal of Economic Theory*, Vol. 3, 306-322.
- Ghemawat, P. and Spence, M. (1985), "Learning Curve Spillovers and Market Performance" *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 100, 839-852.
- Gilberd, R. and Newbery D. (1982), "Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly" *American Economic Review*, Vol. 72, 513-526.
- Gilberd, R. (1989) "Mobility Barriers and the Value of Incumbency", in Schmalensee R. and Willing, R. (eds), *Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam: North-Holland, Vol. 1, 476-535.
- Hay, D. and Morris, D(1991), *Industrial Economics and Organization, Theory and Evidence*, Oxford University Press.
- Hay, D (1976), "Sequential Entry and Entry-Deterring Strategies in Spatial Competition" *Oxford Economic Papers*, Vol. 28, 240-257.
- Hotteling, H. (1929), "Stability in Competition", *Economic Journal*, Vol 39, 41-57.
- Jacqueamin, A. (1987) *The New Industrial Organization, Market forces and Strategic Behavior*, Oxford: Clarendon Press.
- Kamien, M. and Schwartz, N. (1971), "Limit Pricing and Uncertain Entry", *Econometrica*, Vol. 39, 441-454.



- Κατσουλάκος, Ι. (1998), *Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης*, Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δάρδανος.
- Krouse, Clement (1990), *Theory of Industrial Economics*, Cambridge Mass: Basil Blackwell.
- Kreps, D. and Wilson, R. (1982), "Reputation and Imperfect Information", *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 253-279.
- Levin, C. (1978). " Technical Change, Barriers to Entry and Market Structure", *Economica*, Vol.45, 347-361.
- Lydall, H. F. (1955), "Conditions of Entry and the Theory of Price", *Oxford Economic Papers*, Vol. 7, 300-311.
- Lyons, Bruce (1988), "Barriers to Entry", in Millward, R., Summer, M. and Zis G. (eds), *Economics of Industrial Organization*, New York: Longman, 26-72.
- Mann, M.(1966), "Seller Concentration, Barriers to Entry and Rate of Return in Thirty Industries,1950-1969", *Review of Economics and Statistics*, vol.48, 35-48.
- Martin, S. (1993), *Advanced Industrial Economics*, Cambridge Mass.: Blackwell.
- McGee (1958), " Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case", *Journal of Law and Economics*, Vol.1, 137-169
- Milgrom, P. and Roberts, J. (1982a), "Limit Pricing and Entry under Incomplete information: An Equilibrium Analysis" *Econometrica*, Vol. 50, 443-460.
- Milgrom P. and Roberts J. (1982b), " Predation Reputation and Entry Deterrence", *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 280-312
- Modigliani, F. (1958), "New Developments on the Oligopoly Front", *Journal of Political Economy*, Vol. 66, 215-232.
- Ordover, J and Saloner, G (1989), "Predation, Monopolization, and Antitrust", in ", in Schmalensee R. and Willing, R. (eds), *Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam: North-Holland, 537-596.
- Orr, D. (1974), "An Index of Entry Barriers and its Application to The Market Structure Performance Relationship", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 23, 39-49
- Πάκος, Θεοφάνης (1997), *Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές και Απόδοση*, Αθήνα: Παπαζήση.
- Prescott, C. and Visscher, M. (1977), "Sequential Location among Firms with Perfect Foresight", *Bell Journal of Economics*, Vol.8, 378-393.



- Reinganum, J. (1984), "Uncertain Innovation and the Persistence of Monopoly", *American Economic Review*, Vol. 73, 741-748.
- Riordan, M. H. (1985), "Imperfect Information and Dynamic Conjectural Variations", *Rand Journal of Economics*, Vol. 16, 41-50.
- Ross, D. (1986), "Learning to Dominate", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 34, 337-353.
- Ross, D. and Scherer F. (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Boston:Houghton Mifflin Company.
- Saloner (1978), "Predation, Merger and Incomplete Information", *Rand Journal of Economics*, Vol.18, 165-186
- Salop, S. (1979), "Strategic Entry Deterrence", *American economic Review*, Vol. 69, 334-338.
- Salop, S. (1979a), "Monopolistic Competition with Outside Goods" *Bell Journal of Economics*, Vol. 10, 141-56.
- Salop, S. and Scheffman, D. (1983), "Raising Rivals' Costs", *American Economic Review*, Vol. 73, 267-271.
- Schelling, T. (1960), *The Strategy of Conflict*, Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Sherer, F.M. (1986), "The Breakfast Cereal Industry", in *The Structure of American Industry* 7th ed., Adams, W. (ed.), New York: Macmillan.
- Schmalensee, R (1974), "Brand Loyalty and Barriers to Entry", *Southern Economic Journal*, Vol.40. 579-591.
- Schmalensee, R. (1978), "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry", *Bell Journal of Economics*, Vol. 9, 305-327.
- Schmalensee R. (1982), "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *American Economic Review*, Vol. 72, 349-365.
- Schmalensee R. (1983), "Advertising and Entry Deterrence: An Explanatory Model", *Journal of Political Economy*, Vol.91, 636-653.
- Schmalensee, R. (1988), "Economies of Scale and Barriers to Entry", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, 1228-1238.
- Selten, R. (1978), "The Chain Store Paradox", *Theory and Decision*, Vol.9, 127-159.
- Shaw, R. (1982), "Product Proliferation in Characteristic Space: the UK Fertilizer Industry" *Journal of Industrial Economics*, Vol. 31, 58-92.
- Sheferd, W. (1984) "Contestability" vs. Competition, *American Economic Review*, Vol. 74, 572-587.



- Shy, O.(1998), *Industrial Organization*, Cambridge Mass.: MIT Press.
- Spence, M. (1977), "Entry, Capacity and Investment and Oligopolistic Pricing", *Bell Journal of Economics*, Vol. 8, 534-544.
- Spence, M. (1980), "Notes on Advertising, Economies of Scale and Entry Barriers", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.95, 493-507.
- Spence, M. (1983), "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure: A Review Article", *Journal of Economic Literature*, Vol.21, 981-990...
- Stigler, G. (1968), *The Organization of Industry*, Homewood, Ill.: Richard D. Irving Inc..
- Stiglitz, J. (1987), "Technological Change, Sunk Costs and Competition.", *Brookings Papers on Economic Activity*, Vol.3 Special Issue on Microeconomics) 883-937.
- Sutton, J.(1992) *Sunk Costs and Market Structure*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Susumura K. and Kiyono K. (1987), "Entry Barriers and Economic Welfare", *Review of Economic Studies*, Vol. 54, 157-167
- Sylos-Labini (1962), *Oligopoly and Technical Progress*, Cambridge: Mass.: Harvard University Press.
- Tesler, L. (1966), "Cutthroat Competition and the Long Pursue", *Journal of Law and Economics*, Vol. 9, 259-277.
- Tirole, Jean (1988), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge Mass.: MIT Press.
- v. Weizsacker, C. (1980) "Barriers to Entry: A Theoretical Treatment", in M. Beckmann and H.P.Kunzi, (eds), *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, Berlin: Springer-Verlag.
- Williamson, O. (1963), "Selling Expense as a Barrier to Entry", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 77, 112-128.
- Williamson, O. (1968) "Wage Rates as a Barrier to Entry: The Pennington Case in Perspective", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.85, 85-116.





80025 75540

