

Βιομηχανική Οργάνωση

Είσοδος νέων επιχειρήσεων και δομή αγοράς (μέρος 3^ο)

Διδάσκων: Δρ. Ανδρέας Λαμπρινίδης
lamprinidis@aueb.gr

Είσοδος νέων επιχειρήσεων και δομή αγοράς

4. Εμπόδια εισόδου – η σύγχρονη άποψη

4. Εμπόδια εισόδου - η σύγχρονη άποψη

- Ως «εμπόδιο εισόδου» μπορούμε να το δούμε και ως
 - ένα μη-ανακτήσιμο κόστος που αναλαμβάνει μια νέα επιχείρηση κατά την είσοδό της
 - κάποιο χαρακτηριστικό της υπάρχουσας επιχείρησης που κάνει την λειτουργία της πιο αποτελεσματική.
- Τα εμπόδια εισόδου καθορίζουν την ένταση του δυνητικού ανταγωνισμού ή της απειλής εισόδου
- **Πως επηρεάζει η απειλή εισόδου την αγορά;**
- Η απειλή εισόδου υποκινεί τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να συμπεριφερθούν περισσότερο ανταγωνιστικά
 - Μειώνουν τις τιμές και το περιθώριο κέρδους
- Εάν δεν υπάρχει απειλή εισόδου θα έχουμε μακροχρόνια τιμές σημαντικά υψηλότερες από το οριακό κόστος χωρίς να προκαλείται η είσοδος νέων επιχειρήσεων

4. Εμπόδια εισόδου - η σύγχρονη άποψη

- Άρα τα εμπόδια εισόδου οδηγούν σε λιγότερο αποτελεσματική κατανομή
- Οι υψηλότερες τιμές μειώνουν την κοινωνική ευημερία
- **Άρα η ελεύθερη είσοδος έχει θετικό αντίκτυπο;**
- Όχι πάντα! Ο υψηλότερος αριθμός επιχειρήσεων δεν φέρνει μόνο θετικές επιδράσεις.
- Βάσει του θεωρήματος της υπερβολικής εισόδου, καταλήγουμε ότι η μείωση των εμποδίων εισόδου δεν οδηγεί πάντα σε αύξηση της κοινωνικής ευημερίας.

4. Εμπόδια εισόδου – ποια είναι αυτά;

1. Απόλυτα πλεονεκτήματα: Μια επιχείρηση μπορεί να έχει

a) Απόλυτο πλεονέκτημα κόστους όταν μπορεί να παράγει ένα προϊόν σε χαμηλότερο κόστος από ότι μια νεοεισερχόμενη

- Αν έχει πρόσβαση σε σημαντικά περιουσιακά στοιχεία ή σε πόρους που δεν είναι προσιτοί στους δυνητικούς ανταγωνιστές
- Αν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, learning by doing effects και διαφοροποιήσεις στο κόστος κεφαλαίου μεταξύ των επιχειρήσεων

b) Απόλυτο πλεονέκτημα ζήτησης όταν οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν το προϊόν της νεοεισερχόμενης παρά μόνο σε χαμηλότερη τιμή.

- Εξωτερικότητες δικτύου: όσο περισσότεροι οι χρήστες τόσο μεγαλύτερο το όφελος για αυτούς (πχ viber)
- Κόστη μετακίνησης (πχ κόστος κλεισίματος λογαριασμού και άνοιγμα σε άλλη) ή κόστη εκμάθησης (πχ εκμάθηση νέας εφαρμογής)
 - Μπορεί να είναι τεχνητά ώστε να δυσκολέψουν την μετακίνηση (πχ «μίλια» σε αεροπορική εταιρεία, χρεώσεις κλεισίματος λογαριασμού κλπ)
- «Πιστοί» καταναλωτές (“fan boys”)

4. Εμπόδια εισόδου – ποια είναι αυτά;

2. Στρατηγικά πλεονεκτήματα: Η πρώτη που εισέρχεται στην αγορά συνήθως αποκτά στρατηγικό πλεονέκτημα.

a) Υπαρξη υψηλού αναπόκτητου κόστους

- Οι υπάρχουσες τα έχουν ήδη καταβάλει απο προηγούμενα έτη
- Αφορά όχι μόνο τις υποδομές αλλά και τα κόστη μάρκετινγκ για την μετακίνηση των καταναλωτών προς αυτές
- Αυτό επηρεάζεται και από τις δαπάνες των υπάρχουσων πχ σε διαφήμιση ή έρευνας & ανάπτυξης

b) Λόγω της μακροχρόνιας λειτουργίας της έχει:

i. Καλύτερη πληροφόρηση

- Γνωρίζει καλύτερα τις συνθήκες πχ της αγοράς προϊόντος

ii. Προνομιακή πρόσβαση σε χρηματοδότηση

- Δίνει στις υπάρχουσες ένα απόλυτο πλεονέκτημα κόστους

4. Εμπόδια εισόδου – ποια είναι αυτά;

- 3. Συμπεριφορά αποκλεισμού:** Απαγορευτική συμπεριφορά από την πλευρά της υπάρχουσας.
- Βασίζεται στην ύπαρξη κάποιου απόλυτου ή στρατηγικού πλεονεκτήματος που έχουν
 - Αφορά πρακτικές που στόχο έχουν τον αποκλεισμό των νεοεισερχόμενων
 - πχ αύξηση του κόστους τους, συμβόλαια με προμηθευτές κλπ
 - **Παράδειγμα:** σε ένα κλάδο τηλεπικοινωνιών, ένα μικρό δίκτυο είναι ιδιαίτερα απίθανο να προσελκύσει πελάτες εάν δεν συνδεθεί με τα άλλα δίκτυα
 - Μια μεγάλη/κυρίαρχη μπορεί να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της αρνούμενη τη διασύνδεση με άλλες (ή επιτρέποντάς την με δυσμενείς όρους)

4. Εκτίμηση των εμποδίων εισόδου

- Η εκτίμησή τους αν και δεν είναι εύκολη υπόθεση, παραμένει εφικτή
- Οι Αρχές Πολιτικής Ανταγωνισμού ή Ρυθμιστικής Πολιτικής μπορούν να ζητήσουν πληροφόρηση:
 - a) Σχετικά με το κόστος εισόδου σε μια αγορά τόσο από τις υπάρχουσες όσο και από τους δυνητικούς ανταγωνιστές
 - Πχ εκτίμηση κόστους απόκτησης μεριδίου αγοράς της τάξεως του 5%
 - b) Εκτίμηση κόστους λειτουργίας στην «ελάχιστη-αποτελεσματική κλίμακα»
 - Πχ το μέγεθος των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού που θα χρειαζόταν η νεοεισερχόμενη για να πετύχει ίδιες οικονομίες κλίμακας με τις υπάρχουσες

4. Εκτίμηση των εμποδίων εισόδου

- Σημαντικό είναι και το ιστορικό εισόδου και εξόδου επιχειρήσεων
- **Τι μπορεί να σημαίνει η συστηματική επίτευξη υπερβάλλοντων κερδών;**
- Μπορεί να υποδηλώνει ότι υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου
 - Μπορεί όμως να είναι και ανταμοιβή μιας μακράς διάρκειας επιτυχημένης καινοτομικής διαδικασίας που να ενθαρρύνει την είσοδο στην αγορά
- Η είσοδος είναι ευκολότερη σε μια αναπτυσσόμενη αγορά παρά στατική ή σε ύφεση
- Σημαντικός είναι και ο ρυθμός ανάπτυξης της καινοτομίας που μπορούν να υπερνικήσουν τα εμπόδια εισόδου.

Είσοδος νέων επιχειρήσεων και δομή αγοράς

5. Εμπόδια εισόδου – εφαρμογές

5. Εμπόδια εισόδου - εφαρμογές

- Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις θα έχουν συμπεριφορά
 - Μη απειλής εισόδου: συμπεριφέρονται ως να μην υπάρχει απειλή εισόδου
 - Μπλοκαρίσματος εισόδου: ακολουθούν στρατηγική που μπλοκάρει την είσοδο
 - Αποδοχής εισόδου: επιτρέπουν την είσοδο εφόσον διαπιστώσουν ότι είναι λιγότερο επικερδές το μπλοκάρισμα
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να μπλοκάρουν την είσοδο των επιχειρήσεων μέσω σηματοδότησής τους προς τους δυνητικούς ανταγωνιστές
- Κάποιους από τους τρόπους που μπορεί να επιτευχθεί είναι μέσω επιθετικής τιμολόγησης, διαφημίσεων κλπ

5. Εμπόδια εισόδου - εφαρμογές

- Είναι σημαντικό να αποτελεί αξιόπιστη απειλή η στρατηγική που θα ακολουθήσουν
- Η απειλή πχ «αν εισέλθεις θα ρίξω τις τιμές κάτω από το οριακό μου κόστος» μάλλον δεν είναι αξιόπιστη (τουλάχιστον όχι σε παίγνιο μιας επανάληψης)
- Ένας τρόπος να κάνεις αξιόπιστη την απειλή είναι να δεσμευτείς σε αυτή πριν από την είσοδο της επιχείρησης και να ξέρει ο δυνητικός ανταγωνιστής ότι δεν μπορείς να αποκλίνεις από αυτή

5.1. Εμπόδια εισόδου – παράδειγμα διαφήμιση

- Έστω σε μια χώρα που έχει υπάρχουσα την Pepsi
- Επειδή δεν έχει άλλο ισχυρό ανταγωνιστή, οι δαπάνες της σε διαφήμιση μπορούν να θεωρηθούν μηδενικές και τα κέρδη της είναι ίσα με 7.5 εκ €
- Στη περίπτωση που επέλεγε κάποιο επιθετικό πακέτο διαφημίσεων το κόστος της θα ήταν 4 εκ €
- Έστω ότι το μερίδιο των καταναλωτών που προτιμά αυτό το τύπο αναψυκτικού (αντι πχ πορτοκαλάδας) δεν επηρεάζεται απο τις διαφημίσεις
- Κατα συνέπεια, σε περίπτωση μονοπωλίου δεν έχει κίνητρο για επιθετικό πακέτο διαφημίσεων

5.1. Εμπόδια εισόδου – παράδειγμα διαφήμιση

- Έστω τώρα ότι επιθυμεί να εισέλθει η Coca cola με κόστος εισόδου 1 εκ € (στατικό παίγνιο)
- Στη περίπτωση που καμία από τις επιχειρήσεις δεν κάνει διαφημίσεις, η Coca Cola θα έχει κέρδη 2 εκ €
- Η Pepsi απειλεί τη Coca Cola ότι αν εισέλθει θα ακολουθήσει μια επιθετική στρατηγική διαφημίσεων που θα καθιστά ασύμφορη την είσοδό της
- Στη περίπτωση που η Pepsi ακολουθήσει επιθετική στρατηγική διαφημίσεων, η Coca Cola θα έχει μηδενικά κέρδη
- Εάν ακολουθήσει και η Coca Cola τέτοια στρατηγική θα έχει ζημιές 2 εκ €
- **Θα εισέλθει η Coca Cola;**

5.1. Εμπόδια εισόδου – παράδειγμα διαφήμιση

- Η απάντηση θα εξαρτηθεί από το αν είναι αξιόπιστη η απειλή
- Σημαντικό είναι να δούμε και τα κέρδη της Pepsi
- Στη περίπτωση δυοπωλίου τα κέρδη της Pepsi θα είναι
 - 3 εκ ευρώ αν δεν κάνει κανένας επιθετική διαφήμιση
 - 1 εκ ευρώ αν κάνει μόνο η μία επιθετική διαφήμιση
 - -1 εκ ευρώ αν κάνουν και οι δύο επιθετική διαφήμιση
- Είναι προφανές ότι η απειλή της Pepsi προς τη Coca cola, ότι αν εισέλθει θα κάνει επιθετική διαφήμιση, είναι αναξιόπιστη

Pepsi\Coke	Διαφήμιση	Όχι διαφήμιση
Διαφήμιση	-1,-2	1,0
Όχι διαφήμιση	1, 1	3,2

5.1. Εμπόδια εισόδου – παράδειγμα διαφήμιση

- Η Pepsi θα επιλέξει να μην ακολουθήσει επιθετική διαφημιστική στρατηγική => αποδοχή εισόδου
- **Ιδεα:**
- Να μην περιμένει να εισέλθει η Coca Cola αλλά να υπογράψει εκ των προτέρων συμβόλαιο επιθετικής διαφημιστικής καμπάνιας
- Η Coca Cola βλέπει ότι θα καταλήξουν σε ισορροπία όπου η Pepsi έχει επιθετική διαφημιστική στρατηγική
 - Δεν έχει κίνητρο να εισέλθει!
- Τα κέρδη της Pepsi θα είναι 3.5 εκ. €, δηλαδή μεγαλύτερα από την ισορροπία Nash στη περίπτωση που εισερχόταν η Coca Cola
 - Μπλοκάρισμα εισόδου
- Οι πολλές επιλογές δεν είναι πάντα πλεονέκτημα
 - Δένοντας τα χέρια της πέτυχε υψηλότερα κέρδη!!!

5.1.α Εμπόδια εισόδου διαφημίσεις

- Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις στην αγορά που πραγματοποιούν διαφημιστικές δαπάνες έχουν πλεονέκτημα όσον αφορά το ανά μονάδα κόστος
- Οι καταναλωτές συνήθως βασίζονται στην σημερινή τους επιλογή για την αγορά κάποιου προϊόντος στη διαφήμιση που έχει γίνει για αυτό το προϊόν στο παρελθόν (οικονομίες κλίμακας στη διαφήμιση, χτίσιμο σχέσης).
- Οι οικονομίες κλίμακας στη διαφήμιση πηγάζουν
 - i. από την αυξανόμενη αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων ανά μονάδα εκροής
 - ii. από το μειούμενο κόστος για κάθε διαφημιστικό μήνυμα που αγοράζεται από την επιχείρηση
- Μία επιχείρηση που προσπαθεί να εισέλθει στην αγορά θα πρέπει
 - να συναγωνιστεί τα τρέχοντα διαφημιστικά επίπεδα της υπάρχουσας
 - να πραγματοποιήσει τέτοιο επίπεδο διαφημιστικών δαπανών ώστε να υπερνικήσει τις παρελθούσες διαφημιστικές δαπάνες της υπάρχουσας επιχείρησης.

5.2. Εμπόδια εισόδου – παράδειγμα Stackelberg

- Έστω μια αγορά με αντίστροφη συνάρτηση ζήτησης
 $P = 1 - Q$
- Μια υπάρχουσα επιχείρηση (stackelberg -leader) με κόστος
 $C_1(q_1) = 0$
- Μια επιχείρηση που εξετάζει αν θα εισέλθει με κόστος
 $C_2(q_2) = q_2/2 + F$
- Έστω ότι η υπάρχουσα δεν επιθυμεί να μπλοκάρει την είσοδο
- Θα εισέλθει η 2;
 - Όχι. Η λύση μας δίνει $q_1 = 3/4$ και $q_2 < 0$
 - Μη απειλή εισόδου!

5.2. Εμπόδια εισόδου – παράδειγμα Stackelberg

- Τι θα συμβεί αν αλλάξει η τεχνολογία και έχει $C_2(q_2) = F$;
 - $q_1 = 1/2, q_2 = 1/4$
 - $\Pi_1 = 1/8, \Pi_2 = 1/16 - F$
- Πότε μπορεί να εισέλθει;
 - Όταν $F < 1/16$ \Rightarrow διαφορετικά έχουμε μη απειλή εισόδου
- Έστω $F < 1/16$: η υπάρχουσα εξετάζει στρατηγική μπλοκάριατος της 2
- Πως μπορεί η υπάρχουσα να μπλοκάρει την είσοδο;
 - Να παράγει q_1 τέτοιο ώστε να μηδενίζει τα κέρδη της 2
 - Θα προτιμηθεί η λύση με τις λιγότερες απώλειες κερδών για την 1
 - $q_1 = 1 - 2\sqrt{F}$ (όσο αυξάνει το F μειώνεται το αναγκαίο q)
 - $\Pi_1 = 2\sqrt{F} - 2F$
- Πότε θα προτιμήσει να μπλοκάρει;
 - Όταν κέρδη μπλοκάριατος $>$ κέρδη αποδοχής \Rightarrow μπλοκάριαμα εισόδου
 - Διαφορετικά \Rightarrow αποδοχή εισόδου



- Τέλος 21^{ης} διάλεξης
- Βιβλίο Κατσουλάκου: III-3
- Βιβλίο Cabral: 14

Σας ευχαριστώ!