

Entry

ورود به معنی اضافه شدن یک یا چند بنگاه جدید به بازار است. به طور معمول با ورود بنگاه‌های جدید یک یا چند بنگاه قدیمی از بازار خارج می‌شوند. بنابراین، برای تعریف دقیق‌تر، ورود خالص که از تفاوت سهم بازار بنگاه‌های جدید و قدیمی به دست می‌آید، به کار گرفته می‌شود. در این میان برخی معتقدند که تعریف ورود بر اساس سهمی که بنگاه‌های جدید از بنگاه‌های مسلط و قدیمی می‌گیرند، اثرات اقتصادی ورود را بهتر معرفی می‌کند (خدادادکاشی، ۱۳۸۹: ۲۳۵)

در مطالعات بن (۱۹۵۶) ورود به عنوان یکی از مکانیزم‌های تعدیل‌کننده سود، قیمت و ایجادکننده تعادل در بازار انحصاری و انحصار چندجانبه مورد توجه قرار گرفته است و پس از مطالعات وی بخش عمده‌ای از ادبیات این حوزه به موانع ورود اختصاص یافته است. در این میان نظریات مهمی در خصوص اقدامات بنگاه‌های قدیمی به منظور ممانعت از ورود از جمله قیمت‌گذاری حدی^۲ معرفی شده است.

موانع ورود در مفهوم اقتصادی به این مسئله اشاره دارد که یک بنگاه بالقوه برای ورود به یک صنعت ناچار است هزینه‌هایی را تحمل کند که بنگاه‌های قدیمی از پرداخت آن معاف هستند. همچنین، بنگاه‌های بالقوه این نگرانی را دارند که پس از ورودشان به بازار، بنگاه‌های قدیمی دست به اقداماتی بزنند که شرایط فعالیت آن‌ها را در بازار سخت کند. به عبارتی موانع ورود رابطه بین بنگاه‌های موجود و بنگاه‌های بالقوه را بررسی می‌کند.

موانع ورود از متغیرهای ساختاری بازار است که از دیدگاه نظری نقش مؤثری در بروز قدرت بازاری و کسب سود غیرمتعارف دارد. هرچه میزان موانع ورود به یک بازار

زیاد باشد، احتمال بروز رفتار غیررقابتی و ائتلاف بین بنگاه‌های قدیمی در آن بازار بیشتر خواهد بود. همچنین، هرچه موانع ورود کمتر باشد، بنگاه‌های قدیمی در تعیین قیمت احتیاط می‌کنند و قیمت را تا حدی افزایش می‌دهند که دیگران برای ورود به بازار تشویق نشوند.

بروز تفاوت سود بلندمدت در صنایع گوناگون در مطالعات اولیه به وسیله تمرکز صنایع توضیح داده می‌شد. اما مطالعه بن (۱۹۵۶) نشان داد که تفاوت در سود مذکور ناشی از تمرکز صنایع نیست بلکه به موانع ورود صنایع که در بلندمدت نیز وجود دارد، مربوط می‌شود. یافته‌های بن در سایر مطالعات نیز تأیید شد، به طوری که مطالعه مان (۱۹۶۶) نشان داد موانع ورود یکی از عوامل اصلی ایجادکننده تفاوت سود در صنایع است. در این میان بامول (۱۹۸۲) معتقد است که بسیاری از بازارهای واقعی فاقد موانع ورود هستند و بنگاه‌های بالقوه به سادگی قادر به ورود به بازار هستند. چنین بازارهایی به "بازارهای منازعه‌ای"^۳ موسوم هستند. ورود آسان به بازارها بر دو فرض اساسی استوار است: اول آنکه، بنگاه‌های بالقوه باید دارای ساختار هزینه‌ای مشابه با بنگاه‌های قدیمی باشند. دوم آنکه، تازه واردان بدون تحمل هزینه اضافی (در مقایسه با بنگاه‌های قدیمی) به بازار وارد یا از آن خارج شوند. در چنین شرایطی برای بنگاه‌های بالقوه در بلندمدت نمی‌توان سودی تصور کرد. زیرا در صورت وجود سود غیرصفر، تازه واردان به سرعت وارد بازار شده و با افزایش عرضه و کاهش قیمت موجب حذف سود می‌شوند. در واقع در این بازارها حاشیه سود گرایش به صفر دارد (Baumol, 1982: 1). بر اساس نظریه بازارهای منازعه‌ای استقرار بازار رقابت کامل و وجود سود صفر در بازارها الزاماً در گرو وجود تعداد زیاد بنگاه نیست، بلکه به شرایط ورود بنگاه‌های بالقوه بستگی دارد.

موانع ورود موضوعی جدل‌برانگیز بوده که ناشی از نبود اتفاق نظر دانشمندان راجع به علل و منشأ موانع ورود است.

³- Mann

⁴- Baumol

⁵- contestable market

¹- Bain

²- limit pricing

از نظر بن چهار عامل موجب ایجاد موانع ورود در بازارها می‌شوند: (۱) مزیت مطلق هزینه‌ای،^۶ (۲) مزیت تفاوت کالا،^۷ (۳) وجود صرفه‌های ناشی از مقیاس در بازار،^۸ (۴) تجهیزات سرمایه‌ای گران‌قیمت^۹ (خدادادکاشی، ۱۳۸۹: ۲۳۲).

استیگلر (۱۹۵۸) از بین چهار موردی که بن برای موانع ورود بیان می‌کند، فقط مزایای مطلق هزینه‌ای را به عنوان مانع ورود مورد تأیید قرار می‌دهد و دمستز^۱ (۱۹۸۲) معتقد است که بن و استیگلر موانع ورودی را که به دلیل محدودیت‌های قانونی ایجاد می‌شود، مورد توجه قرار نداده‌اند.

افزون بر عوامل و موانع ورود که به اشکال فوق ظاهر می‌شوند و به علل برون‌زا یا طبیعی موانع ورود موسوم هستند، در بسیاری از موارد بنگاه‌های قدیمی رفتارهای استراتژیکی را برای ممانعت از ورود بنگاه‌های بالقوه به کار می‌گیرند و موانع ورود درون‌زا را ایجاد می‌کنند.

در اقدامات تلافی‌جویانه و بازدارنده بنگاه‌های قدیمی با کاهش قیمت و افزایش هزینه رقبا سعی می‌کنند بنگاه‌های بالقوه را از ورود به بازار باز دارند. در بسیاری از موارد بنگاه‌های قدیمی با ایجاد ظرفیت مازاد سعی می‌کنند به طور ضمنی به بنگاه‌های بالقوه این پیام را برسانند که در صورت ورود آن‌ها به بازار، عرضه کالا در بازار افزایش و قیمت کاهش خواهد یافت. چنین پیامی برای بنگاه‌های بالقوه این سؤال را مطرح می‌کند که آیا بنگاه‌های قدیمی در صورت ورود آن‌ها به بازار، بر اساس آنچه بیان می‌کنند عمل خواهند کرد یا نه؟ بخشی از ادبیات ورود به صورت ضمنی و آشکار در پاسخ به این سؤالات شکل گرفته است. شلینگ^۱ (۱۹۵۶)

در این خصوص بحث تهدید و تعهد را مطرح می‌کند. پیام تهدید تعهد لازم را خواهد داشت به شرطی که برقراری قیمت پایین یا تولید بیشتر پس از ورود بنگاه‌های جدید منفعتی برای بنگاه‌های قدیمی داشته باشد. در غیر این صورت پیام بنگاه‌های قدیمی یک تهدید بوده و معتبر نخواهد بود.

بن با تأکید بر مزیت هزینه‌ای بنگاه‌های قدیمی در مقایسه با بنگاه‌های بالقوه، میزان موانع (ارتفاع موانع) را بر حسب توانایی بنگاه‌های قدیمی در تثبیت قیمت بالاتر از حداقل هزینه متوسط به طوری که بنگاه‌های بالقوه برای ورود به بازار ترغیب نشوند، تعریف کرد. به عبارتی بن بیان می‌کند که قیمتی مانند p در بازار وجود دارد که در آن قیمت، بنگاه‌های قدیمی در بازار سود می‌برند اما اگر بنگاه‌های بالقوه وارد بازار شده و با آن قیمت محصولات خود را بفروشند، سودی نمی‌برند و با قیمت‌های کمتر از p نیز متضرر می‌شوند که ناشی از بالا بودن هزینه بنگاه‌های بالقوه نسبت به بنگاه‌های قدیمی است. بر اساس تعریف بن از موانع ورود، هرچه هزینه متوسط بنگاه‌های قدیمی پایین‌تر باشد آن‌ها دارای مزیت بیشتر بوده و می‌توانند شکاف بیشتری بین قیمت p و هزینه متوسط برقرار کنند. بر این اساس ارتفاع موانع ورود به صورت $\min (LAC)P - \min (LAC)$ تعریف شده است که LAC هزینه متوسط بنگاه قدیمی و P می‌تواند برابر با حداقل هزینه متوسط بنگاه بالقوه باشد. در صورتی که تعداد بنگاه‌های بالقوه و قدیمی زیاد باشد حداکثر قیمت مانع ورود برابر با حداقل هزینه متوسط پرمزیت‌ترین بنگاه بالقوه خواهد بود و LAC به حداقل هزینه متوسط پرمزیت‌ترین بنگاه قدیمی دلالت دارد. با عنایت به موانع ورود و استراتژی قیمت‌گذاری بنگاه‌های قدیمی سه حالت زیر برای موانع ورود قابل بیان است.

⁶- Absolute cost advantages

⁷- Product-Differentiation advantages

⁸-Economic of scale

⁹- Capital requirements

¹ - Stigler 0

¹ - Demsetz 1

¹ - schelling 2

اصل سیلاس ارائه داده است. اصل سیلاس بر اساس فرض کورنو به این موضوع پرداخته که تازه‌واردان انتظار دارند پس از ورودشان به بازار، بنگاه‌های قدیمی سطح تولید خود را تغییر ندهند. انتقاد صورت گرفته بر نظریه قیمت‌گذاری حدی این است که در این نظریه به‌طور ضمنی فرض شده، بنگاه‌های قدیمی در یک بازار انحصار چندجانبه در خصوص مقدار و قیمت حدی توافق نظر دارند، در حالی که چنین فرضی همیشه برقرار نیست. همچنین، دلیل خاصی وجود ندارد فرض اصلی نظریه که بنگاه‌های بالقوه انتظار داشته باشند پس از ورودشان سطح تولید بنگاه‌های قدیمی تغییر نکند، برقرار باشد (خدادادکاشی، ۱۳۸۹: ۲۸۱). باگواتی (۱۹۷۰) نیز معتقد است که پیش‌بینی سود منفی مانع ورود بنگاه‌ها به صنعت نمی‌شود چراکه در این صورت همه بنگاه‌ها متضرر می‌شوند (Bhagwati, 1970: 297-310) و در نهایت اینکه نظریه قیمت‌گذاری یک نظریه ایستا است. در دیدگاه پویا مسئله تعیین مسیر قیمت بهینه است که بر روی آن مبادله بین سود کوتاه‌مدت و بلندمدت مشخص می‌شود. گاسکینز^۱ بررسی الگوی پویا که در آن بنگاه‌های قدیمی به دنبال حداکثر کردن ارزش حال جریان سودشان هستند، نتیجه می‌گیرد، بهترین سیاست قیمتی برای یک بنگاه مسلط این است که در دوره‌های اولیه قیمت بالایی را وضع کند و اجازه ورود به صنعت را بدهد و سپس آن را کاهش دهد و به تدریج به قیمت حدی نزدیک شود (Gaskins, 1971: 306).

آثار و عملکرد ورود (و خروج) بنگاه

با وجود اینکه مطالعات پس از بن موانع ورود را در حوزه اقتصاد صنعتی مورد توجه قرار داده‌اند، اما فرآیند ورود و ماندگاری بنگاه‌های تازه‌وارد در صنعت چندان مورد توجه

ورود غیرممکن^۲ در این حالت قیمتی که سود بنگاه‌های قدیمی را حداکثر می‌کند کمتر از حداکثر قیمت مانع ورود است. بنابراین بنگاه‌های قدیمی بدون توجه به بنگاه‌های بالقوه قیمت انحصاری را برقرار می‌کنند درحالی‌که بنگاه‌های بالقوه برای ورود ترغیب نمی‌شوند.

موانع ورود مؤثر^۳ در این حالت قیمت حداکثرکننده سود پایین‌تر از قیمت حداکثر مانع ورود بوده، اما به میزان قابل توجهی بالاتر از حداقل هزینه متوسط است و بنگاه‌های قدیمی سعی می‌کنند این پیام را به بنگاه‌های بالقوه برسانند که اگر وارد بازار شوند، آن‌ها حداکثر قیمت مانع ورود را در بازار برقرار خواهند کرد. در این حالت بنگاه‌های قدیمی برای ممانعت از ورود و حفظ سود بلندمدت خود، بخشی از سود کوتاه‌مدت خود را فدا می‌کنند و قیمتی پایین‌تر از قیمت انحصاری و به‌طور محسوس بالاتر از قیمت رقابتی دریافت می‌کنند.

موانع ورود غیر مؤثر^۴ در این حالت قیمت حداکثرکننده سود به میزان قابل توجهی پایین‌تر از قیمت حداکثر مانع ورود و به میزان ناچیزی بالاتر از حداقل هزینه متوسط است. بنگاه‌های قدیمی در مواجهه با چنین شرایطی قیمت بالایی را انتخاب می‌کنند و به دنبال حداکثر کردن سود کوتاه‌مدت خود هستند. زیرا حداکثر قیمت مانع ورود خیلی بالاتر از حداقل هزینه متوسط نبوده و سود بلندمدت بنگاه‌های قدیمی ناچیز است.

اصل سیلاس و قیمت‌گذاری حدی

درخصوص رفتار بنگاه بالقوه و بنگاه‌های قدیمی، مادیلانی^۵ در سال ۱۹۵۸ قیمت‌گذاری حدی را بر اساس

^۱ - Gaskins

^۳ - blockaded entry
^۴ - effectively impeded entry
^۵ - ineffectively impeded entry
^۶ - Modigliani

بنگاه تأثیر می‌گذارند بر خروج آن‌ها نیز مؤثرند؟ مطالعات انجام‌شده در این خصوص نتایج واحدی ارائه نمی‌کنند و مارتین و جوماندریو^۲ (۲۰۰۴) بر اساس یافته‌های جراسکی (۱۹۹۵) بیان می‌کنند دو عامل در تعیین میزان ورود و خروج بنگاه‌ها نقش اساسی دارند: عامل اول تغییر تقاضا است که می‌تواند موجب افزایش و یا کاهش اندازه بازار شود. افزایش اندازه بازار موجب ورود بنگاه‌های جدید و کاهش آن موجب خروج بنگاه‌ها می‌شود. عامل دوم اثر جایگزینی است، به این معنی که در اندازه معینی از بازار، بنگاه‌های جدید به دلیل برخورداری از تکنولوژی بهتر جانشین برخی از بنگاه‌های قدیمی که از کارایی پایینی برخوردار هستند، می‌شوند. آن‌ها بیان می‌کنند اگر اثر تقاضا غالب باشد رابطه ورود و خروج معکوس خواهد بود و در صورتی که اثر جایگزینی غالب باشد ورود و خروج رابطه مستقیم خواهند داشت (Martin&Jaumandreu, 2004: 211).

کتاب‌شناسی

خدادادکاشی، فرهاد (۱۳۸۹). *اقتصاد صنعتی (نظریه و کاربرد)*، تهران: سمت.

Aghion, p., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., Howitt, p. and Prantl, S. (2009). «The Effects of Entry on Incumbent Innovation and Productivity», *The Review of Economics and Statistics*, Vol.91, No.1, pp.20-32

Bain, J.S. (1956). *Barriers to New competition*, Cambridge, Mass: Harvard University press, Quoted in Clarke, 1990

Baumol, W.J. (1982). "Contestable Markets: An Uprising in The Theory of Industry Structure", *American Economic Review*, Vol.72, No.1, pp.1-15

Bhagwati, J.N. (1970). "Oligopoly Theory, Entry Prevention and Growth", *Oxford Economic paper*, Vol.22, No.47, pp.297-310

Demsetz, H. (1982). "Barriers to Entry", *American Economic Review*, Vol.72, No.1, pp.47-57

Dunne, T., M. J. Roberts and L. Samuelson, (1988). "Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries", *the RAND Journal of Economics*, Vol.19, No.4, pp.495-515.

Fotopoulos, G. and N. Spence, (1998). "Entry and Exit from Manufacturing Industries: Symmetry, Turbulence, and

قرار نگرفت (Kaya& Ucdogruk, 2002: 4). تا اینکه دانو همکارانش^۸ در سال ۱۹۸۸ مطالعه‌ای در مورد اهمیت نسبی انواع ورود، مقاومت و پایداری تازه واردین به صنعت، همبستگی بین ورود و خروج بنگاه‌ها و عملکرد تازه واردین به صنعت در صنایع ایالات متحده انجام دادند. یافته‌های آن‌ها ناهمگون بودن الگوی ورود و خروج در صنایع گوناگون را نشان داد و حوزه جدیدی از تحقیقات برای مشخص کردن ویژگی‌هایی که باعث این تفاوت می‌شد را به وجود آورد. همچنین، انتشار کتاب‌های با عنوان "پویایی بازار و ورود"^۹ به وسیله جراسکی و کتاب "ورود و بازار منازعه‌ای"^{۱۰} به وسیله جراسکی و شوال باخ^{۱۱} در سال ۱۹۹۱ موج جدیدی از مطالعات در حوزه سازماندهی صنعتی را برای مشخص شدن ابعاد گوناگون مقوله تولد بنگاه‌ها رقم زد.

همچنین، در ارتباط با نقش اساسی بنگاه‌های جدید در توسعه نوآوری، مدل‌های تخریب خلاق رشد اقتصادی به ادبیات معرفی شده‌اند. در این مدل‌ها نوآوران جایگزین بنگاه‌های قدیمی شده و تا زمانی که یک نوآوری جدیدی حاصل نشده، سود انحصاری را کسب می‌کنند. در این خصوص آگیون و همکارانش (۲۰۰۹) نشان دادند که ورود بنگاه‌ها در صنایعی که در مرز تکنولوژی فعالیت می‌کنند موجب ایجاد رقابت فناورانه و رشد بهره‌وری می‌شود در حالی که ورود در صنایعی که دور از مرز تکنولوژی هستند، موجب کاهش رشد بهره‌وری می‌شود (Aghion et al, 2009: 20-32).

افزون بر نقش ورود در عملکرد صنعت، رابطه بین ورود و خروج بنگاه‌ها نیز حائز اهمیت است. در این خصوص این سؤال در ادبیات مطرح است که آیا عواملی که بر ورود

^۸ - Dunne et al
^۹ - Market Dynamics and Entry
^{۱۰} - Entry and Market Contestability
^{۱۱} - Schwalbach

^۲ - Martin&Jaumandreu

Simultaneity- Some Empirical Evidence from Greek Manufacturing Industries, 1982-1988", Applied Economics, Vol. 30, No. 2, pp. 245-262.

Geroski, P. and J. Schwalbach (۱۹۹۱). Entry and Market Contestability, London, Blackwell.

Modigliani, F. (1958). "New Development on The Oligopoly Front", Journal of Political Economy, Vol. 66, 215-232

Martin-marcos A., Jaumandreu J. (2004). "Entry, Exit and Productivity Growth: Spanish Manufacturing during the Eighties", Span. Econ. Rev. Vol. 6, pp. 211-226

Kaya, S., Ucdogruk, Y., (2002). "The Dynamics of Entry And Exit in Turkish Manufacturing Industry", Erc Working Papers in Economics, pp. 1-33

Gaskins, D. W. (1971). "Dynamic Limit Pricing: Optimal Pricing under Threat Of Entry", Journal of Economic Theory, Vol. 3, No. 3, pp. 306-322

Schelling, T. C. 1956. "An Essay on Bargaining", American Economic Review, Vol. 46, No. 3, pp. 281-306

Stigler, G. J. (1958). "The Economies of Scale", Journal of Law and Economics, pp. 54-71

