

Stratégiai viselkedés

Carlton-Perloff

11. Fejezet

Stratégiai viselkedés és formái

A vállalat **befolyásolja a piaci környezetet** profitja növelésének érdekében

- ❖ **Kooperatív:** versenytársakkal összehangolja tevékenységét - együtt korlátozzák a versenyt ha sikeres, akkor a piacon lévő összes vállalat profitja nő, a verseny pedig csökken
- ❖ **Nemkooperatív:** versenytársaihoz képest javít a saját helyzetén -ha sikeres, akkor a versenytársak profitja általában csökken, saját profitja nő

Nemkooperatív stratégiai viselkedés formái

- ❖ Kiszorító árazás
 - Ragadozó árképzés (felfaló ár)
 - Kizáró (korlátozó) árképzés
- ❖ Termelési költségek csökkentése
 - Beruházás K+F tevékenységbe
 - Munka közbeni tanulás (learning by doing)
- ❖ Versenytársak költségeinek növelése

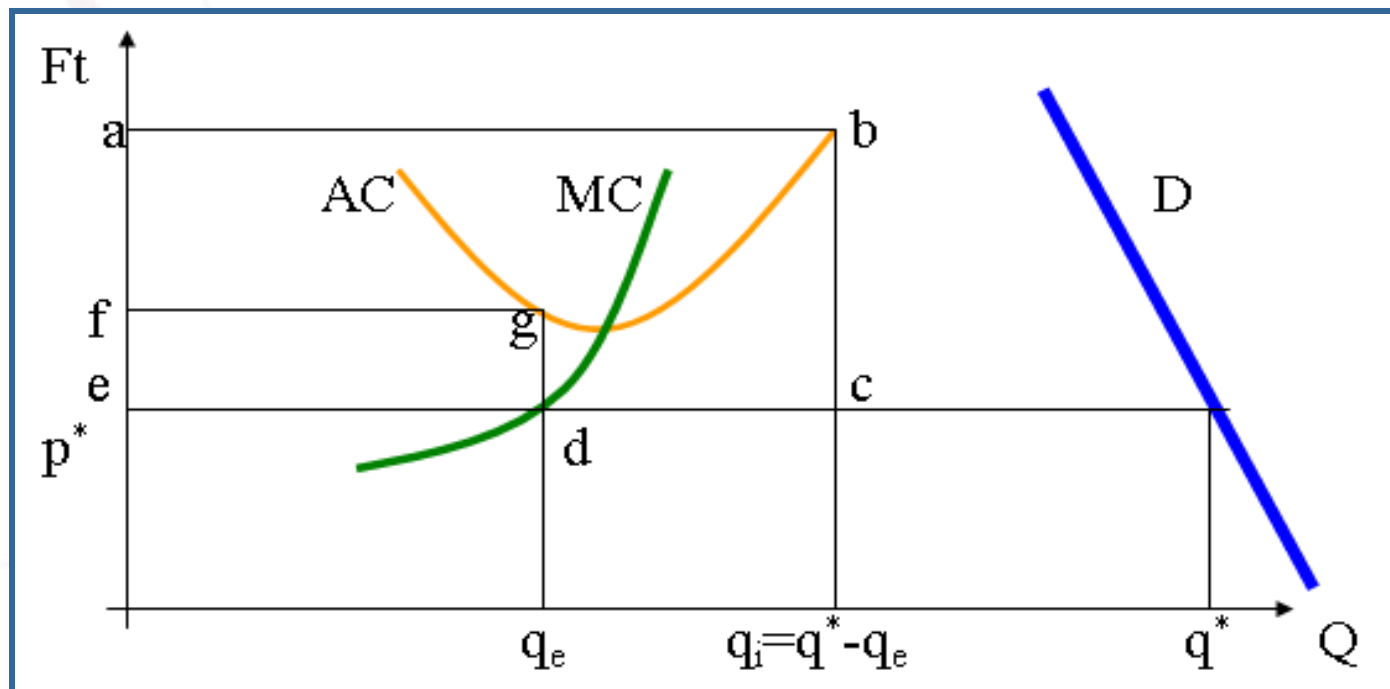
Költség alatti ár

- 2003 júliusában az Európai Bizottság határozata szerint a Wanadoo **költség alatti** kiskereskedelmi áraival korlátozta a versenyt, mely a **fogyasztók számára káros**, mert az információs társadalom fejlődése szempontjából kulcsfontosságú piacon történt.
- A Wanadoo Interactive, mely az eset idején a France Télécom leányvállalata volt, 1999 végétől 2001 augusztusáig az ADSL és az eXtense szolgáltatásait **változó költségei alatti áron** kínálta. Ezt követően is az átlagos teljes költség alatti árakat állapított meg. Így 2002 végéig jelentősen **veszteségesen működött** a vállalat. Árstratégiáját azonban 2003-ra és 2004-re is az előző évekhez hasonlóan tervezte.
- A Wanadoo **piaci részesedése** 2001 és 2002 között az időközben ötszörösére nőtt piacon 46%-ról 72%-ra emelkedett. Az **árstratégia** valóban **kiszorító** volt. A versenytársak részesedése csak az ADSL piacot tekintve 10% alatt maradt, egyikük el is hagyta a piacot.

Ragadozó árképzés (predatory pricing) v. felfaló árazás

- ❖ vállalat először lecsökkenti az árat, hogy ezzel
 - kiszorítsa versenytársait a piacról
 - elriassza a potenciális belépőketmajd felemeli az árat.
- ❖ alacsony árral profit feláldozása rövid távon (veszteség vállalása) – hogy a verseny kiküszöbölésével hosszútávon extraprofitot érjen el: „**befektetés a monopóliumba**”
- ❖ Sikeresség feltétele: ha kiszorít, felemeli az árat
⇒ biztosítani kell, hogy ne legyen belépés!

Ragadozó árképzés: egyforma vállalatok



p^* : piaci ár (ragadozó ár), q^* : piaci mennyiség,
 q_e : másik vállalat outputja, q_i : ragadozó outputja

Ragadozó vesztesége: abce téglalap

Másik fél vesztesége: efgd téglalap

Ragadozó árképzés: egyforma vállalatok

- ❖ Belépéstől való elriasztás: nem hihető a fenyegetés (nagyobb veszteség a ragadozónál)!
 - ❖ Lehetséges ellenstratégiák a „fenyegetett” részéről:
 - Fúzió a bennlévő vállalattal
 - Hosszú távú szerződések a fogyasztókkal (nagy vevők) –
 - piacról való kivonulás a ragadozási időszak alatt – majd vissza: ki és bevonulás ismételése
- elsüllyedt költségek szerepe, piac megtámadhatósága

Ragadozó árképzés: az egyik vállalat előnnyel rendelkezik

- Feltételezések a versenytárs tényleges költségeiről
 - Ha a belépő úgy gondolja, a bennlevő alacsony költségű, nem lép be
 - Érdemes lehet alacsony költséget jelezni alacsony árral (még ha ez nem is igaz)
 - Információs aszimmetria $\Rightarrow$ alacsony ár: verseny vagy ragadozás?
- Az árképzési viselkedés története, mint jelzés (újabb stratégiai elem) – reputáció kiépítése: a bennlevő hírneve elriaszthat a belépéstől

Jelzés és reputációs modellek: tökéletlen információval a ragadozó árképzés megvalósítható stratégia

Mikor minősül egy ár ragadozó árnak?

- A Gazdasági Versenyhivatal 2012. április 24-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Magyar Posta Zrt. ellen, mert a rendelkezésére álló információk alapján felmerült annak gyanúja, hogy a Magyar Posta az egyetemes postai szolgáltatások piacán fennálló erőfölényes helyzetét használja fel annak érdekében, hogy a nem postai szolgáltatások körébe tartozó címzetlen reklámküldemények piacán jelen lévő **versenytársainak kiszorítására alkalmas túlzottan alacsony árakat** alkalmazzon...
- A Magyar Posta a vizsgált időszakban egyetlen ügyfele felé sem alkalmazott AVC alatti árakat, így a főszabály szerint ezen árai sem minősülnek túlzottan alacsonynak.
- A Magyar Posta árai ugyanakkor az ügyfelei jelentős része esetében ATC alattiak (de az előzőek alapján értelemszerűen AVC feletti) voltak.

Mikor minősül egy ár ragadozó árnak?

❖ **Areeda-Turner szabály** (1975):

- Elméletben: a vállalat árképzése ragadozónak minősül, ha az ár alacsonyabb, mint a rövid távú **MC**
- Gyakorlatban: javasolt közelítés a rövid távú **AVC**

❖ A nemzetközi és hazai **versenyjogi gyakorlat** szerint

- Az adott árunak az előállított mennyiségtől függő AVC-je alatti ára mindenképpen veszteséget eredményez, ezért igen nagy valószínűséggel túlzottan alacsonynak tekinthető, kivéve, ha az ár alkalmazója igazolja, hogy az alacsony ár mögött nem versenyellenes célzat húzódik meg
- Az adott áru ATC-jét meghaladó ár semmiképpen sem eredményez veszteséget, ezért nem tekintendő túl alacsonynak.
- Az AVC és ATC határok közé eső ár általában nem minősül túlzottan alacsonynak

Mikor minősül egy ár ragadozó árnak?

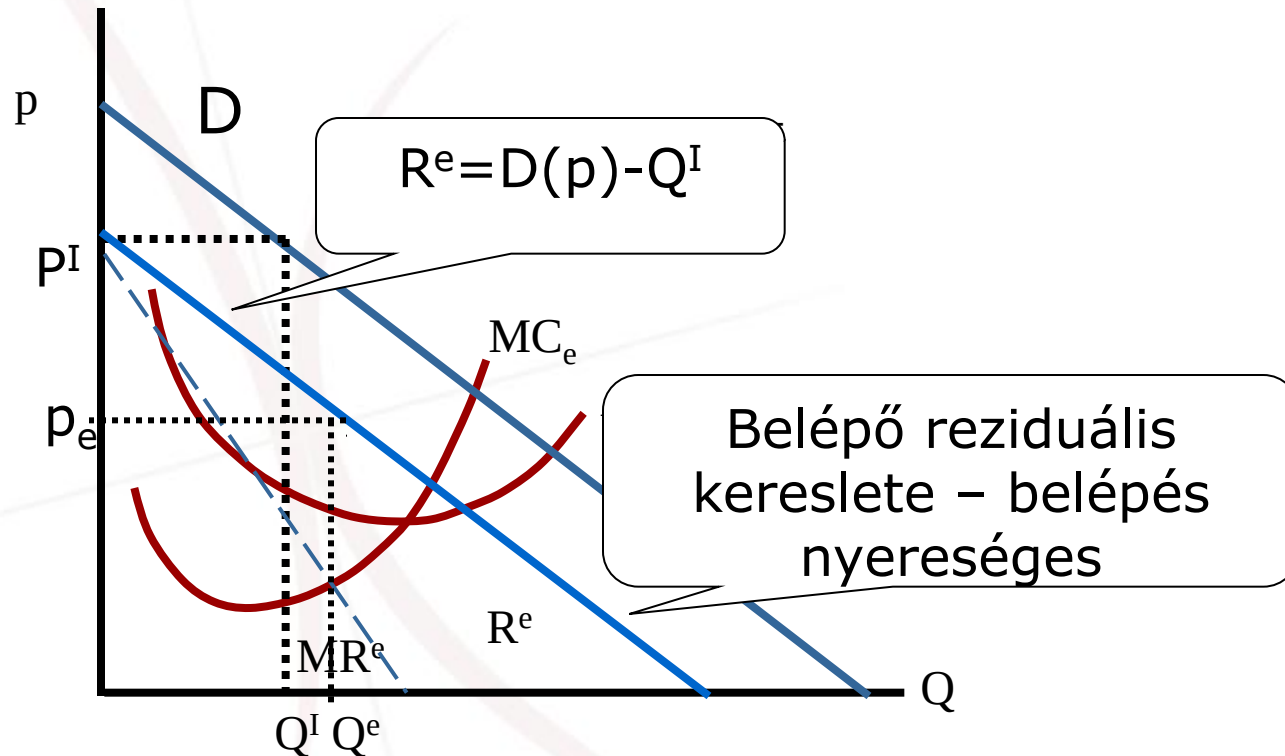
❖ Nehézségek a versenyjogi gyakorlatban:

- Adatok beszerzése
- Mi az alacsony ár oka?
 - Bevezető ár, vagy promóciós tevékenység, készletek
 - Fejlesztés alatt álló technológia + piacmegtartás
 - „Munka közbeni” tanulás
 - Hatékonyság-különbség

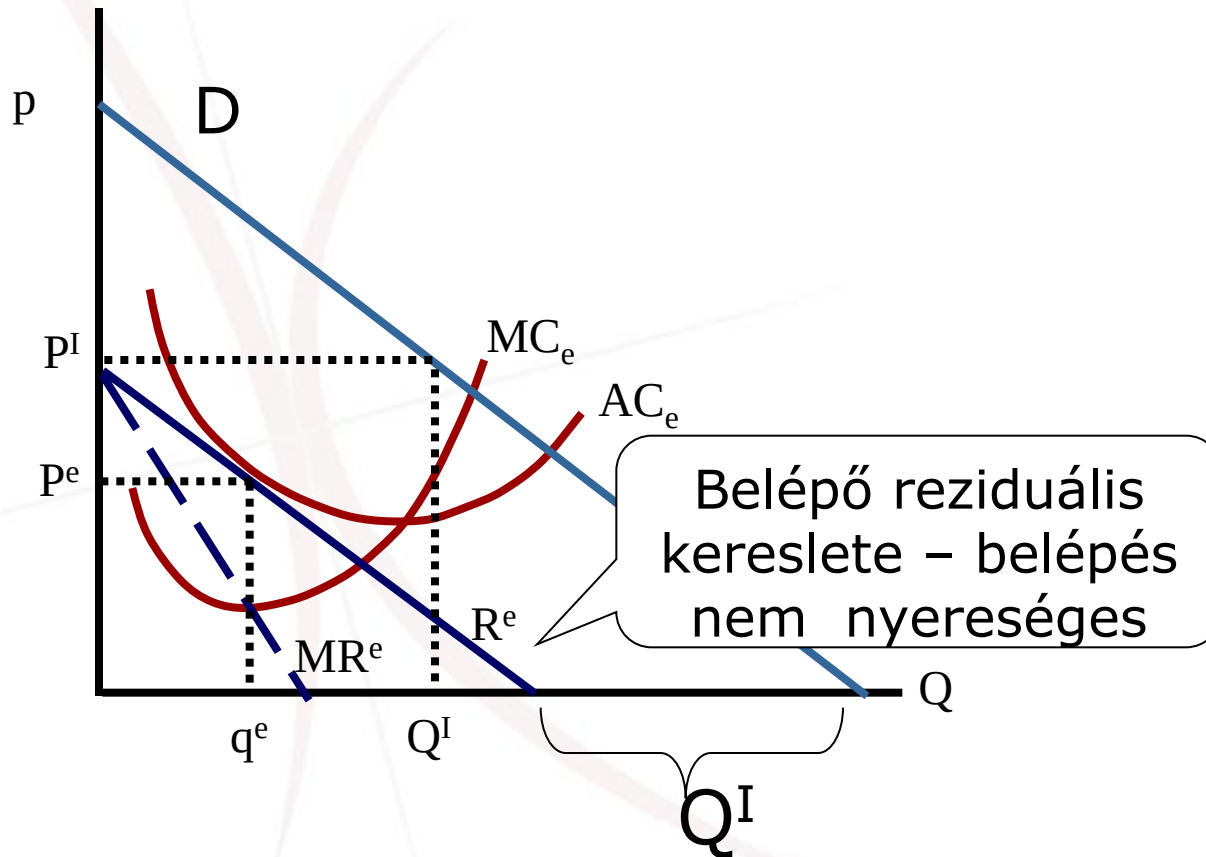
„To recoup or not to recoup – that is the question”

- közgazdasági megközelítés: sikeres-e a stratégia - veszteség visszanyerés megvalósítható-e
- USA- EU versenyjog különbsége
- Árharc(verseny)/ragadozó ár megkülönböztetése

A korlátozó árképzés egyszerű modellje



A korlátozó árképzés egyszerű modellje



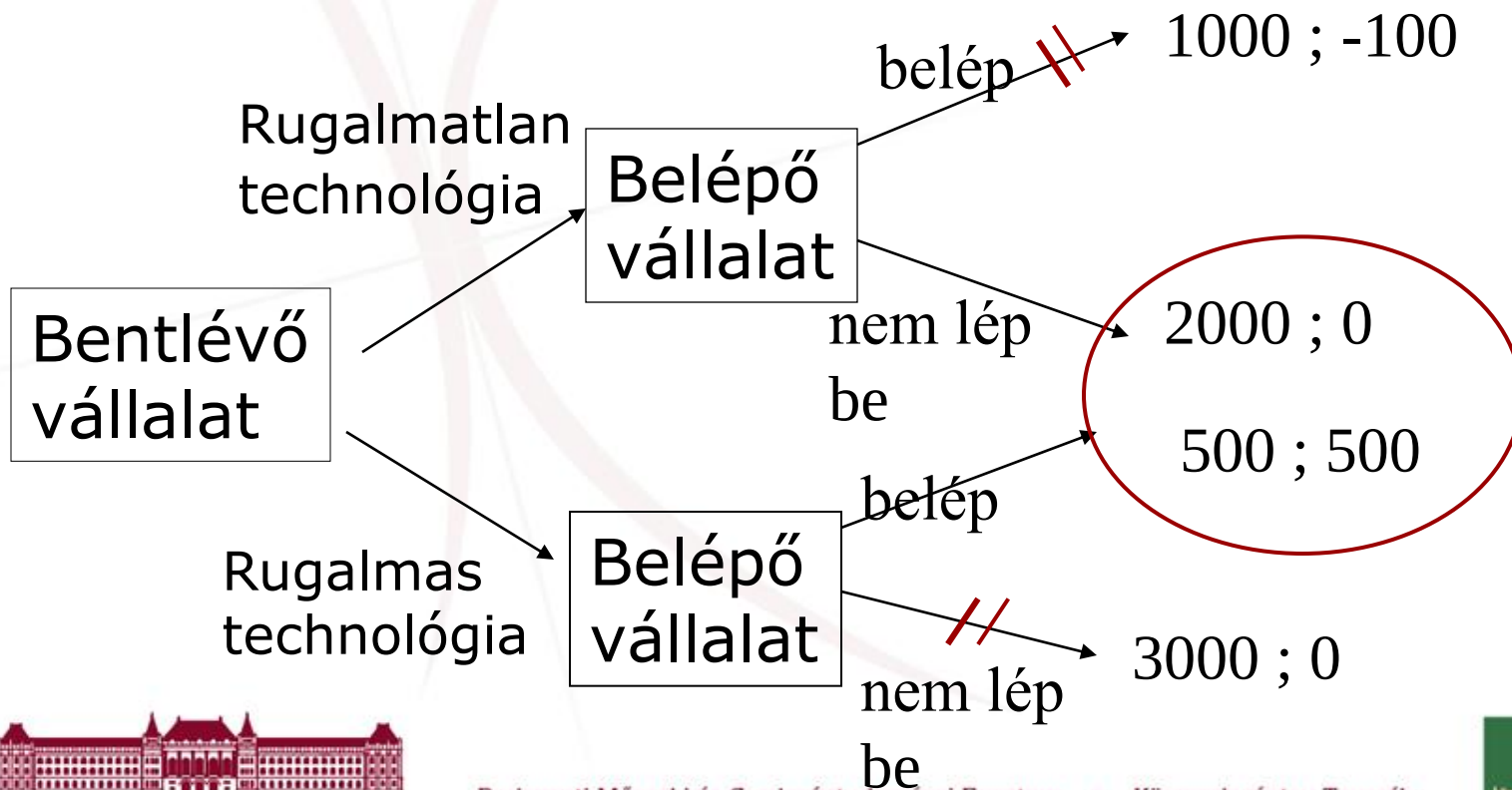
Kizáró árképzés (limit pricing-Bain-Sylos modell)

- ❖ A vállalat úgy választja meg az árat és outputját, hogy nem marad elég kereslet ahhoz, hogy más vállalat is nyereségesen piacra léphessen
- ❖ Feltétel: belépés után a bennlevő nem változtat outputján $\Rightarrow \Delta Q = Q^e$
- ❖ Belépés után: $Q' = Q^i + Q^e \Rightarrow$ árcsökkenés
- ❖ Bennlevőnek olyan árat kell előre megállapítani, hogy a belépés utáni ár ne legyen jövedelmező a belépőnek

Ellenérvek

- ❖ Jogos-e a kiinduló feltétel (Q_i változatlan a belépés után)?
egyforma vállalatok esetén nem hihető $\Rightarrow$ belépés esetén ésszerű, ha reagál
- ❖ Szükséges a bennlevő elköteleződése
- ❖ Aszimmetria a bennlevő és belépő között
- ❖ Szekvenciális játék:
 - ❖ Először bennlevő lép: beruházás – elköteleződés Q_i mellett
 - ❖ Technológia választás: rugalmas –rugalmatlan technológia

Megakadályozható-e a belépés? Kizáró árképzési játék



Technológia (kapacitás) választás: előny az egyik félnél

- ❖ Bennlevőnek meg kell győznie a belépőt, hogy harcolni fog
- ❖ 1. időszak: bennlevő technológiát választ
 - Rugalmas technológia: változtatható output
 - Rugalmatlan technológia: elköteleződés egy minimális output szint mellett
- ❖ 2. időszak:
 - belépő – döntés belépésről ill. output döntés
 - bennlevő- outputdöntés
- ❖ Rugalmatlan technológiával a belépés meggátolható!

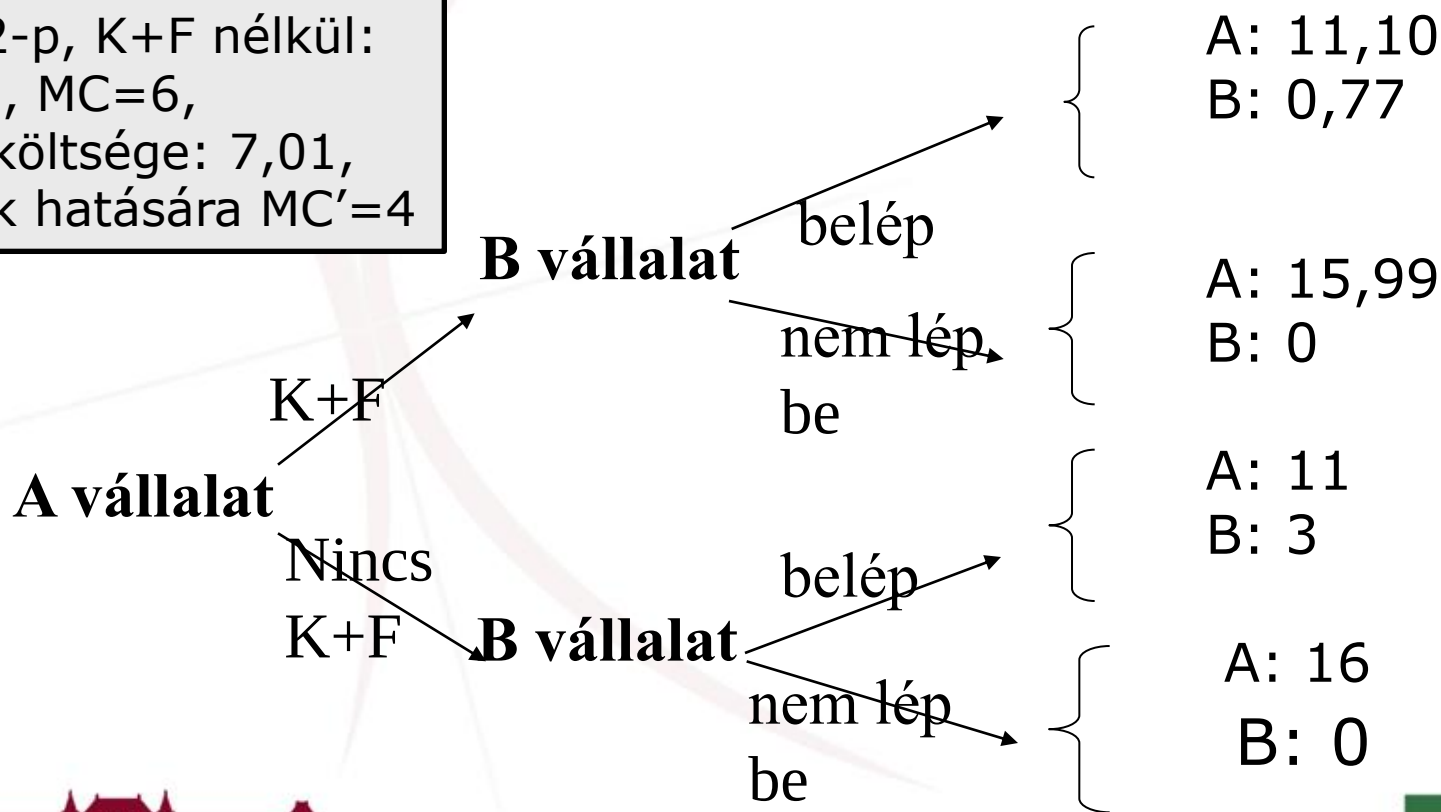
Termelési költségek csökkentése, K+F beruházások: modell feltételek

- ❖ 2 időszak, két egyforma vállalat (A és B)
- ❖ Az első időszakban a bennlévő vállalat monopólium, monopolista profitot realizál
- ❖ A 2. időszakban:
 - Ha nincs belépés: marad a monopólium,
 - Ha belépés: Cournot-duopólium lesz,
- ❖ Az 1. időszakban a bennlévő K+F tevékenységbe kezdhet, hogy csökkentse a 2. időszakbeli (konstans) határköltségét. (FC: Fix-költség is van)
 - K+F miatt 1. időszaki profit kisebb
 - 2. időszakban akár van belépés, akár nincs, az alacsonyabb határköltség miatt nagyobb profit

Termelési költségek csökkentése, K+F beruházások (CP. 388.o)

A lehetséges kimenetekhez tartozó profitok

$Q=12-p$, K+F nélkül:
 $FC=1$, $MC=6$,
K+F költsége: 7,01,
ennek hatására $MC'=4$



K+F mint stratégiai magatartás

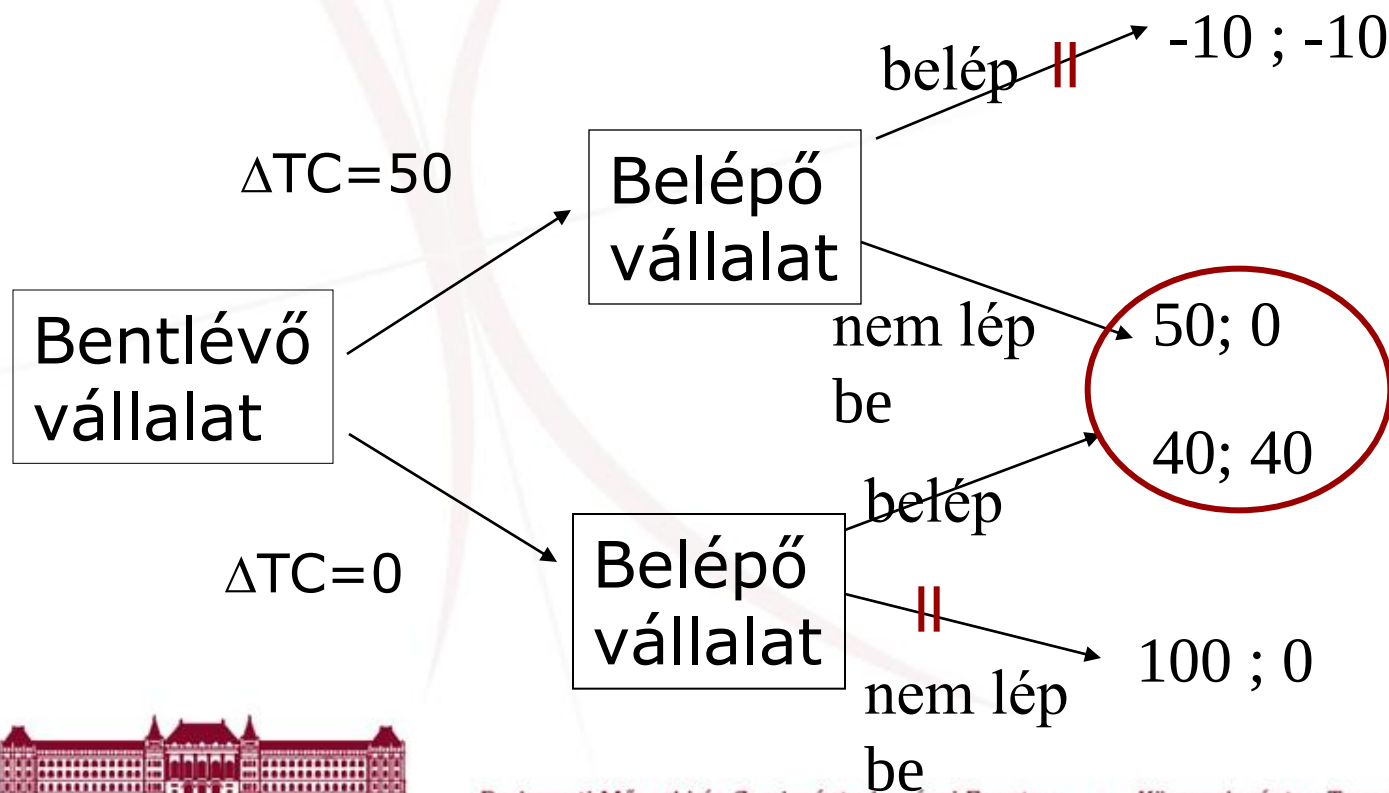
- Aszimmetria a bennlevő és belépő között: csak a bennlevő vállalat hajthat végre K+F tevékenységet (a költségek csökkentésére), így a második időszakra költségelőnnyel rendelkezik a belépőhöz képest
- Belépés nem akadályozható meg (K+F-től függetlenül) - de a belépés veszélye nélkül a K+F nem valósulna meg!
- Hatás: fogyasztó és vállalat részére is előnyös

Versenytársak költségének növelése

- ❖ Versenytársak **relatív** költségeinek növelése
 - Közvetlen módszerek: a másik termelési, értékesítési folyamatába való beavatkozás (versenytárs lejáratása, marketingkutatások torzítása leértékelésekkel stb.)
 - Közvetett módszerek
 - Beavatkozás kormányzati szabályozással
 - Kiegészítő termékek (termékkompatibilitás)- bentlevő együtt, belépő csak egyiket termeli
 - Átállási költségek növelése
 - Bérek, vagy más inputárak növelése (eltérő technológia)
- ❖ Az összes vállalat költségeinek növelése
 - Környezetvédelmi, vagy más szabályozások támogatása
 - Nagyszabású reklámkampány
 - Szűkös erőforrás megszerzése

Költségnövelési játék: érdemes-e a bennlevőnek saját költségeit is emelni a belépés megakadályozására?

Monopolista profit: 100, belépés utáni profit: 80 (40+40), költségnövekedés: 50



Jóléti hatások

- ❖ A jóléti következmények nem egyértelműek
 - Stratégiai viselkedés és versenyzői magatartás megkülönböztetése
 - A sikeres ragadozó árképzés hátrányos, de a K+F előnyös
- ❖ Nehéz megkülönböztetni az egészséges versenyt a nem kooperatív stratégiai magatartásról
- ❖ Gazdasági erőfölénnyel való visszaélés esetei

Feladatok

- Teszt
 - 9. fejezet: 1-16.(319-322.o)
- Számítási feladatok
 - 9. fejezet 1.4.5.9.11.13. (328-332.o)