

## RÀO CẢN GIA NHẬP

---

Hầu hết các trường hợp cạnh tranh đều liên quan tới quyền lực thị trường, trong đó các rào cản gia nhập đóng vai trò rất quan trọng đối với quyền lực thị trường. Trong một số trường hợp, quyền lực thị trường được tạo ra thông qua sáp nhập hoặc những thoả thuận giữa các nhà cạnh tranh để không cạnh tranh với nhau. Ở các trường hợp khác tập trung chủ yếu là việc lạm dụng quyền lực thị trường vốn có, chẳng hạn thông qua những dàn xếp chặt chẽ theo chiều dọc và định giá để giành giật khách hàng. Trên thực tế, lạm dụng quyền lực thị trường lại thường là những nỗ lực để giữ vững hoặc mở rộng quyền lực thị trường.

Các doanh nghiệp có được quyền lực thị trường một cách đơn lẻ hay theo nhóm khi người mua không có đủ lựa chọn về những nhà cung ứng độc lập với nhau. Trong nền kinh tế thị trường tự do, người tiêu dùng có thể mua hàng hoá của bất cứ hãng nào và các hãng có thể thâm nhập vào bất kỳ thị trường nào. Do đó, quyền lực thị trường sẽ không tồn tại khi không có trở ngại thâm nhập thị trường chừng nào mà khi một doanh nghiệp hay một nhóm doanh nghiệp cố gắng đẩy giá lên hoặc hạ thấp chất lượng (hoặc cả hai) so với mức cạnh tranh, thì ngay lập tức sẽ xuất hiện doanh nghiệp khác chiếm lĩnh thị trường.

Cho nên, việc áp dụng rào cản gia nhập là điều dễ hiểu. Rào cản càng cao thì càng thuận lợi cho việc giữ quyền lực thị trường, còn nếu thấp thì các đối thủ cạnh tranh mới có thể thâm nhập thị trường và duy trì mức cân bằng cạnh tranh. Phụ lục này sẽ hướng dẫn việc đánh giá rào cản gia nhập trong các vụ việc cạnh tranh.

Rào cản gia nhập được xem xét trong một vụ cạnh tranh vào hai thời điểm. Thời điểm đầu tiên là vào giai đoạn xác định thị trường. Nếu luật pháp cho rằng các thị trường liên quan được xác định bao gồm cả những đối thủ tiềm năng (thay thế về cung), thì phân tích các rào cản gia nhập là cần thiết để xác định doanh nghiệp nào đang tham gia thị trường liên quan đó. Chẳng hạn như, việc sáp nhập của hai doanh nghiệp sản xuất lốp xe hơi duy nhất của một nước, thì các nhà sản xuất lốp xe tải cũng có thể được tính là một bộ phận thị trường liên quan – vì nếu giá tăng trên mức cạnh tranh các nhà sản xuất lốp xe tải có thể dễ dàng chuyển sang sản xuất lốp xe hơi.

Tuy nhiên, nhìn chung, việc phân tích rào cản gia nhập thị trường thường được tiến hành sau khi đã xác định xong thị trường. Điều còn phải xem xét là: liệu các doanh nghiệp mới tham gia thị trường có thể kiểm soát các hành vi phi cạnh tranh trên thị trường không? Thậm chí một doanh nghiệp có thị phần lớn cũng sẽ có một mức độ quyền lực thị trường hạn chế nếu một doanh nghiệp mới tham gia thị trường sau khi người ta tìm cách đẩy giá lên trên mức cạnh tranh. Việc sáp nhập, ngay cả khi tạo ra một doanh nghiệp mới với thị phần lớn, cũng không thể làm tăng giá lên nếu mức giá đó vẫn thu hút các doanh nghiệp mới tham gia thị trường. Thậm chí trong trường hợp rào cản gia nhập không bao gồm những yêu cầu về hàm lượng kỹ thuật để giúp minh bạch hoá hoạt động chống độc quyền, việc phân tích các rào cản có thể sẽ là có ích loại ra các vụ mà hậu quả phi cạnh tranh là đáng kể. Chẳng hạn như cách giải quyết vấn đề định giá cao được quy định trong hướng dẫn của Cục Cạnh tranh Canada cho rằng Cục Cạnh tranh sẽ điều tra xem liệu cách định giá như thế được thị trường đang được phân tích chấp nhận hay không. Cách định giá để giành giật khách hàng có thể không thành công khi những cố gắng bù lỗ trong cuộc chiến về giá sẽ bị mất tác dụng do xuất hiện những thành viên mới tham gia vào thị trường (hoặc việc tham gia trở lại của các doanh nghiệp là nạn nhân).

Bất cứ phân tích nào về những rào cản gia nhập đều thường gồm hai bước cơ bản. Đầu tiên là xác định những doanh nghiệp có nhiều khả năng tham gia vào thị trường nhất. Đây có thể là những doanh nghiệp cùng ngành nhưng khác địa bàn, những doanh nghiệp cùng địa bàn nhưng khác ngành (có thể là ngành liên quan), những doanh nghiệp trong lĩnh vực đầu vào (nhà cung cấp) hoặc đầu ra (người tiêu dùng) liên kết với nhau theo chiều dọc một cách chính thức, cũng có thể thông qua việc liên minh có tính chiến lược với một doanh nghiệp hoặc nhiều doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường. Tuy nhiên rào cản đối với quá trình gia nhập thị trường thực sự có thể trở thành trở ngại đối với các doanh nghiệp có nhiều khả năng tham gia nhất. Các doanh nghiệp có thể đối mặt với nhiều rào cản khác nhau. Bước tiếp theo là đánh giá quy mô của những rào cản mà các doanh nghiệp có thể gặp phải.

### **Các định nghĩa**

Tranh luận về rào cản gia nhập thị trường bị phức tạp hóa bởi có những bất đồng về một định nghĩa chính xác. Thuật ngữ “rào cản” thường ám chỉ những điều kiện và những hành vi nhằm hạn chế vận động của dòng vốn trong và ngoài thị trường và liên quan đến việc thu về các khoản lợi nhuận trên hoặc dưới mức bình thường. Cách tiếp cận này coi những gì mà đôi khi được gọi là rào cản rút lui khỏi thị trường là rào cản gia nhập thị trường; vì bất cứ điều gì hạn chế khả năng chu chuyển vốn khỏi một ngành của nhà đầu tư do thu được lợi nhuận thấp sẽ làm giảm thu hút đầu tư vào ngành đó. Cách tiếp cận này cũng chỉ xem xét việc xâm nhập là việc đầu tư vốn vào một ngành mà không xem xét đến việc tham gia vào thị trường bằng cách sáp nhập vốn chỉ đơn thuần là chuyển quyền sở hữu vốn sẵn có. Vì điều này không hề làm thay đổi số lượng hay quy mô của các doanh nghiệp trên thị trường, cho nên không có lý do gì để trông đợi việc thâm nhập thị trường thông qua sáp nhập sẽ làm giảm giá.

Vấn đề mấu chốt khi đưa ra định nghĩa rào cản gia nhập thị trường là: Liệu giá cả siêu cạnh tranh trên các thị trường liên quan có lôi kéo sự thâm nhập thị trường để làm cho giá cả xuống trở lại ở mức cạnh tranh không? Nếu câu trả lời là không thì việc thâm nhập sẽ gặp trở ngại.

Được xem là người đầu tiên thực hiện nghiên cứu một cách kỹ lưỡng về rào cản gia nhập thị trường, cho rằng rào cản là các nhân tố cho phép các doanh nghiệp đã có chỗ đứng duy trì mức giá lớn hơn chi phí mà vẫn không khuyến khích các doanh nghiệp khác thâm nhập thị trường, Bain (1968). Theo ông, những hiệu quả kinh tế nhờ quy mô, ưu thế tuyệt đối về chi phí, khác biệt về sản phẩm và đòi hỏi vốn lớn mới chính là những rào cản.

Tuy nhiên, Stigler (1968) lại cho rằng rào cản chỉ là việc mất cân xứng giữa các doanh nghiệp – những chi phí mà các doanh nghiệp mới tham gia phải gánh chịu còn các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành thì không. Vì thế, trong khi Bain cho rằng những hiệu quả kinh tế nhờ quy mô và đòi hỏi về vốn là rào cản thì Stigler (giả định rằng các doanh nghiệp mới có thể có cùng công nghệ và có thể tiếp cận thị trường vốn) lại không đồng ý với điều đó.

Vậy thì các cơ quan quản lý cạnh tranh phải làm gì khi muốn đánh giá các điều kiện tham gia thị trường? Đối với các vụ việc cạnh tranh, 4 câu hỏi cần được giải đáp là :

- Nếu giá tăng trên mức cạnh tranh thì có thu hút các doanh nghiệp tham gia và đem lại nguồn vốn mới cho nền kinh tế không?
- Nếu có tham gia thì các doanh nghiệp mới có đủ lớn để đưa giá cả trở lại mức cạnh tranh không?
- Thời gian để giá cả trở lại mức cạnh tranh là bao lâu?
- Nếu không có doanh nghiệp mới nào tham gia, hoặc nếu các doanh nghiệp mới tham gia không đủ lớn để đẩy giá về mức cạnh tranh, hoặc nếu cần một thời gian quá dài thì đâu là nguyên nhân gây ra cản quá trình đó diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn?

Cả hai cách định nghĩa của Stigler và Bain đều đã cung cấp một cách nhìn về rào cản chống độc quyền. Theo Bain, cần tập trung vào xem xét những gì ngăn cản các đối thủ mới trên thị trường giảm lợi nhuận độc quyền. Còn cách nhìn nhận Stigler cho ta biết rõ hơn là phải tìm các rào cản gia nhập ở đâu – nghĩa là phải tìm ra sự mất cân xứng giữa các doanh nghiệp. Như vậy, hiệu quả kinh tế nhờ quy mô (theo ví dụ của Bain về cản trở thâm nhập ngành sản xuất thép) là không đáng lo ngại, mà cần phải là phải chú ý vào quy mô của các khoản đầu tư không thể thu hồi trong khoản đầu tư ban đầu. Chính những con số này sẽ cho biết doanh nghiệp mới tham gia gặp rủi ro gì và điều gì thực sự tạo ra cản trở thâm nhập.

### **Các tác động của rào cản cơ cấu là gì ?**

Một số rào cản cơ cấu chỉ phụ thuộc vào những điều kiện nằm ngoài sự kiểm soát của các thành viên tham gia thị trường: chi phí sản xuất cơ bản, tồn tại của thị trường vốn, các hoạt động của Chính phủ và các cơ quan điều tiết.

### ***Rào cản gia nhập mang tính quy chế***

Chính phủ can thiệp vào thị trường theo một số cách khác nhau, có thể là có chủ ý hoặc không có chủ ý. Đó thường là những rào cản vô hình. Chính sách của Nhà nước thường chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến việc thâm nhập thị trường, nhưng cũng có thể tạo ra khác biệt giữa các thị trường bằng những chính sách khắt khe hay thông thoáng.

**Rào cản quy chế hữu hình.** Những rào cản trực tiếp và dễ thấy nhất là các quy định của luật pháp về thâm nhập thị trường. Nếu cần phải xin giấy phép để hoạt động trong một lĩnh vực nào đó và việc xin giấy phép rất khó hoặc không thể xin nổi thì sẽ ít có khả năng có các đối thủ mới trên thị trường để làm giảm giá xuống tới mức cạnh tranh. Chính phủ kiểm soát việc thâm nhập thị trường vì nhiều lý do, tốt có, xấu có.

Một số rào cản luật pháp hữu hình được đưa ra trực tiếp nhằm tạo rào cản chống lại việc thâm nhập thị trường của các doanh nghiệp. Ví dụ, trên rất nhiều thị trường vận tải đã trong quá khứ đều có các luật lệ rào cản, mặc dầu hiện nay đã được dỡ bỏ đi nhiều ở một số nước. Khi được ban hành, các quy định này trở thành rào cản hà khắc cho những doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường. Tuy nhiên, có một số phương án không cần có quy định luật lệ mà vẫn tạo các kỷ cương của thị trường. Chẳng hạn như ở nhiều nước, người ta quy định taxi còn phải cạnh tranh với xe buýt, xe riêng, ô tô và xe đạp. v.v.

Trong một số trường hợp, việc thâm nhập thị trường đòi hỏi cần phải xin giấy phép từ các nhà quản lý với chi phí cho việc đó không đáng kể, nhưng đòi hỏi thời gian xử lý. Quy định này không tạo rào cản mà chỉ làm chậm lại quá trình thâm nhập thị trường. Mặc dầu một số người thích dùng thuật ngữ "trở ngại thâm nhập" ("impediments to entry") để chỉ hạn chế đó, phải thừa nhận rằng cũng có một đặc điểm chung, rào cản thâm nhập đó bảo hộ cho các doanh nghiệp hiện đang hoạt động trước sự cạnh tranh của những đối thủ mới.

Các quy định luật lệ về việc sử dụng một số đầu vào cũng có thể là các rào cản gia nhập. Đôi khi điều này là dụng ý và đôi khi không có dụng ý của cơ quan làm luật. Ví dụ, các quy định về quy hoạch cũng có thể ngăn cản một doanh nghiệp chọn cho mình một địa điểm kinh doanh tốt nhất. Hay luật lao động nhiều khi cũng khiến các ông chủ tuyển nhân lực không hoàn toàn phù hợp với những tiêu chuẩn nghề nghiệp. Cách can thiệp như thế sẽ làm tăng chi phí, giảm lợi nhuận dẫn đến khó khăn khi thâm nhập thị trường của các doanh nghiệp.

Nhiều khi những biện pháp hạn chế này không được áp dụng bình đẳng giữa các doanh nghiệp muốn gia nhập thị trường và các doanh nghiệp hiện đang hoạt động trên thị trường, khi các doanh nghiệp hiện hữu tránh các quy định mới nghiêm ngặt hơn thông qua một số loại của điều khoản phát sinh từ trước. Chi phí cao hơn cho các thành viên mới gia nhập thị trường có tác dụng bảo vệ các doanh nghiệp gia nhập trước chừng nào mà họ có thể

áp dụng mức giá bán thấp hơn các doanh nghiệp mới tham gia. Nếu các doanh nghiệp đều chịu một mức chi phí như nhau thì thành viên cũ không thể có lãi trong khi vẫn không hề khuyến khích việc gia nhập thị trường của các doanh nghiệp khác. Ngay cả như vậy, các quy chế này cũng vẫn có tác dụng ngăn cản các doanh nghiệp mới tham gia nhập thị trường giảm giá xuống tới mức cạnh tranh.

Một ví dụ điển hình về chính sách bảo hộ của chính phủ đối với các doanh nghiệp bán hàng hiện đang hoạt động là việc hạn chế các doanh nghiệp nước ngoài thâm nhập thị trường. Hạn chế này thực hiện thông qua các rào cản thuế quan (thuế nhập khẩu), hạn ngạch và những rào cản phi thuế quan khác. Thuế nhập khẩu một mặt nhằm tăng doanh thu cho chính phủ, mặt khác đóng vai trò bảo hộ cho các doanh nghiệp trong nước trước sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là trên thị trường nội địa. Trong thời đại toàn cầu hoá, khi đề cập đến vấn đề này chúng ta không thể bỏ qua yếu tố cạnh tranh từ phía ngoài và các rào cản gia nhập của mỗi quốc gia mà có thể làm giảm cạnh tranh từ bên ngoài.

Tuỳ từng quốc gia khác nhau mà tầm quan trọng của các rào cản gia nhập cũng khác nhau. Sự kiểm soát của chính phủ đối với thị trường trong nhiều năm vận hành theo cơ chế kinh tế kế hoạch tập trung ở một số nước trước đây đã tạo ra nhiều rào cản đối với cạnh tranh, mà thường là các rào cản khó vượt qua nhất. Bởi vì nhiều quy định này không còn thích hợp nữa, các cơ quan quản lý cạnh tranh ở những nước này nên đẩy mạnh các chính sách cải cách nhằm làm tự do hóa cạnh tranh thông qua việc thâm nhập của các doanh nghiệp mới.

**Rào cản luật pháp vô hình.** Trong một số trường hợp, các chính sách điều tiết được thông qua vì nhiều lý do không liên quan đến vấn đề thâm nhập thị trường nhưng trên thực tế thì phần nào lại hạn chế việc gia nhập thị trường. Chúng ta hãy xem xét tác động của chính sách môi trường lên đến việc quyết định gia nhập thị trường ít nhất theo hai hướng:

Thứ nhất, chính sách này quy định mức xả thải thấp hơn làm chi phí sẽ tăng lên. Ngay cả khi các chi phí để đáp ứng quy định này là bình đẳng giữa các doanh nghiệp thì các quy định này làm giảm lợi nhuận và làm cho ngành này kém hấp dẫn đối với các nhà đầu tư. Do đó, sẽ có một khoản lớn chi phí chìm mà các doanh nghiệp không lấy lại được nếu rời bỏ thị trường.

Thứ hai, các chính sách môi trường sẽ ngăn cản việc thâm nhập thị trường nếu chúng ưu ái các doanh nghiệp hiện hữu hơn các doanh nghiệp mới tham gia. Khi các tiêu chuẩn về xả thải khắt khe hơn được áp dụng, thường thường người ta sẽ thấy các doanh nghiệp đang hoạt động được ưu ái – chẳng hạn họ được cho phép có một thời gian lâu hơn trước khi phải tuân thủ các quy định mới về môi trường. Tuy nhiên, những doanh nghiệp mới thì thường phải đáp ứng được những tiêu chuẩn cao ngay từ ban đầu. Điều này tạo lợi thế tuyệt đối về chi phí cho các doanh nghiệp gia nhập trước. Họ có thể nâng giá bằng cách cấu kết hoặc sát nhập với nhau mà không cần thu hút thành viên mới.

Chúng ta cũng có thể thấy tác động gián tiếp của các chính sách khác như luật lao động, luật phá sản, điều luật về thông tin viễn thông, hay các điều luật về an toàn lao động.

### ***Chi phí rút khỏi thị trường (chi phí chìm)***

Chi phí chìm là những chi phí mà các doanh nghiệp không thể tránh khỏi khi rút khỏi thị trường. Chi phí đó được xem như chi phí gia nhập từ khi chi phí đó thay cho chi phí gia nhập sau khi rút khỏi thị trường thống lĩnh. Vì vậy chi phí chìm là những khoản đầu tư một khi đã hoàn toàn thực hiện trên thị trường và chỉ giữ nguyên giá trị chỉ khi doanh nghiệp đó vẫn còn trong thị trường.

Chi phí chìm làm cho các doanh nghiệp khi đầu tư vào thị trường có thể gặp rủi ro. Vì vậy, chi phí chìm lớn hay bé có ý nghĩa quan trọng đến quyết định thâm nhập thị trường. Lợi nhuận của các doanh nghiệp thành công trên thị trường phải so sánh với chi phí gia nhập khác thành công. Nếu chi phí chìm bằng không, sự gia nhập thị trường không thành công sẽ không phải mất chi phí và các doanh nghiệp gia nhập thị trường có thể thu được một cách nhanh chóng lợi nhuận cơ hội trên thị trường phải cạnh tranh. Thậm chí khi vụ gia nhập “chớp nhoáng” này có thể sinh lợi ở trong những điều kiện nhất định. Tuy nhiên, nếu những chi phí này lớn thì các doanh nghiệp gia nhập thị trường tiềm năng lại trở nên cần trọng.

Nhiều nghiên cứu gần đây về rào cản gia nhập đã xem xét đến các khoản đầu tư chìm. Các nhà nghiên cứu Dixit (1980) và Baumol, Panzar, và Willig (1982) cho thấy tính kinh tế nhờ quy mô có được do chi phí cố định lớn thì sẽ không khuyến khích các doanh nghiệp mới tham gia, nhưng với các doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường thì lại có được lợi nhuận siêu ngạch, kể cả khi một phần của chi phí cố định là chi phí chìm. Suy rộng ra khác biệt sản phẩm là một rào cản gia nhập phụ thuộc đáng kể vào mức độ chìm của các khoản đầu tư vào nhãn hiệu hàng hóa cần thiết để tạo ra khác biệt đó. Các chi phí chuyển đổi, thường được coi là có sự cản trở thâm nhập, là một khoản đầu tư chìm (chẳng hạn, trong việc tìm kiếm thông tin) cần phải thực hiện để tạo mối quan hệ hiệu quả giữa người bán và người mua (Xem Klemperer 1995). Cuối cùng, nhiều cái gọi là rào cản về quy định pháp lý chỉ đơn thuần là vấn đề về chi phí chìm. Nếu các quy định này không cản trở doanh nghiệp gia nhập thị trường mà chỉ đưa ra các điều kiện (chẳng hạn, kiểm tra về an toàn sản phẩm) chi phí của việc thoả mãn các quy định này sẽ chủ yếu là các khoản chi phí chìm.

**Chi phí cố định và chi phí chìm.** Không phải tất cả các chi phí cố định đều là các chi phí chìm. Chi phí cố định dài hạn là chi phí mà phải thực hiện để có được một mức sản lượng nhất định. Nếu một tuyến xe buýt cùng phục vụ cho hai thành phố thì chi phí cố định được tính cho một chiếc xe. Nếu chiếc xe này được bán hay hợp đồng cho thuê bị huỷ bỏ thì lúc đó chi phí cố định là chi phí chìm. Tương tự, một số chi phí thuê mặt bằng cũng là chi phí cố định vì cho dù sản lượng doanh nghiệp giảm thì chi phí này vẫn không thay đổi. Tuy nhiên nếu hợp đồng cho thuê có thể bị huỷ ngang ở bất cứ thời gian nào thì chi phí cố định không phải là chi phí chìm.

**Chi phí chìm và tính kinh tế nhờ quy mô.** Kinh tế nhờ quy mô đạt được khi đơn giá giảm trong khi đó sản lượng tăng. Việc giảm trừ một chi phí cố định lớn ra nhiều đơn vị sản phẩm chính là nguồn gốc của tính kinh tế nhờ quy mô ở nhiều ngành công nghiệp, mặc dầu có thể còn các yếu tố khác. Nếu một ngành nghề có tính kinh tế nhờ quy mô cao (so với độ lớn của thị trường), sẽ chỉ có chỗ cho một vài doanh nghiệp hiệu quả tồn tại, và điều này làm nhiều nhà kinh tế kết luận rằng sẽ có các kết cục phi cạnh tranh trong các ngành công nghiệp đó. Do đó sẽ không có sản lượng cạnh tranh trong thị trường này. Khi đó sẽ không còn chi phí chìm hay rào cản gia nhập, vấn đề gia nhập thị trường là vấn đề giá cả (xem thêm phần nghiên cứu của Baumol, Panzar, và Willig năm 1982). Khi một doanh nghiệp hay một hiệp hội các doanh nghiệp tăng giá thì sẽ sớm bị thế chỗ bởi các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường với mức giá thấp hơn.

Mặc dù chưa có một nghiên cứu phân biệt về mặt lý thuyết giữa tính kinh tế nhờ quy mô và chi phí chìm, theo kinh nghiệm thì giữa quy mô nền kinh tế và chi phí chìm có mối liên hệ với nhau. Kinh tế nhờ quy mô lớn thường là hệ quả của các khoản chi phí cố định lớn vào nhà máy, thiết bị v.v., kết hợp với chi phí cận biên không đổi hay chi phí biến đổi. Một số chi phí cố định là các chi phí chìm. Rất hiếm khi xảy ra trường hợp các tài sản hình thành khi gia nhập thị trường được bán lại với giá bằng chi phí hay các hợp đồng thuê tài sản/nhà xưởng v.v. được huỷ bỏ mà không gây phí tổn.

Phân biệt này có ý nghĩa quan trọng, theo cách này giúp các quan chức cạnh tranh đánh giá kinh tế nhờ quy mô như một rào cản tiềm tàng đối với việc gia nhập. Cần phải đặc biệt chú ý tới tỉ lệ chi phí chìm trong chi phí cố định – nghĩa là kinh tế nhờ quy mô cần được xem như một dấu hiệu về việc hiện diện của chi phí chìm lớn.

**Nguồn gốc của chi phí chìm.** Khi đầu tư vào tài sản cố định và nguồn nhân lực chúng ta phải bỏ vốn trước, thu lợi sau, điều này làm cho chi phí chìm tăng lên. Một vấn đề thường thấy là những khoản đầu tư vào các tài sản chuyên dùng (ví dụ đầu tư vào máy móc) thường có giá trị rất hạn chế khi được bán lại. Một rô bốt có thể thực hiện rất tốt chức năng chuyên môn hóa cao của mình nhưng nó sẽ trở nên vô dụng khi thay đổi vị trí. Khi đó khoản tiền lớn đầu tư vào rô bốt trở thành chi phí chìm. Cũng tương tự thế, một cái máy nông cụ đất tiền được đầu tư riêng cho một vụ mùa ở một địa bàn nhất định nhưng mất giá trị ở một nơi khác.

Vấn đề thường thấy trong việc giải thể một doanh nghiệp sẽ bị trầm trọng, và chi phí chìm bị khuếch đại nếu không có sẵn một thị trường mua bán máy móc thiết bị cũ do một doanh nghiệp từ bỏ thị trường đem bán. Vấn đề này sẽ phức tạp hơn ở các nền kinh tế trong đó thị trường mới chỉ trong giai đoạn đang phát triển.

Chi phí xây dựng các tòa nhà hay các kết cấu khác có thể là một khoản chi phí chìm rất lớn nếu chúng được thiết kế theo mục đích cụ thể (như thợ may đo) hoặc chúng ở một vị trí đặc biệt. Một cái đập trong một khu liên hợp thủy điện là một ví dụ rất điển hình. Một trường hợp sát nhập gần đây ở Canada cũng đưa ra các bằng chứng chứng tỏ rằng các phương tiện chế biến thịt được xây dựng theo mục đích cụ thể đến mức chúng hầu như không thể dùng vào bất kỳ việc gì khác. Trong những trường hợp như vậy, giá trị bán lại sẽ thấp hơn nhiều so với chi phí để tạo dựng tài sản đó.

Các tài sản “mềm” như kiến thức có được từ nghiên cứu và phát triển và nhãn hiệu hàng hóa có được thông qua việc các chiến dịch quảng cáo tốn kém, đều có một phần không nhỏ là chi phí chìm. Phần nhiều những kiến thức tích lũy được (với một mức chi phí) trong quá trình hoạt động trên thị trường sẽ không còn giá trị sau khi rút khỏi thị trường. Tương tự phần mềm máy tính được đặt hàng chuyên dụng cũng có thể coi là một khoản đầu tư chìm.

Một tài sản mềm quan trọng khác có thể liên quan đến sự phê duyệt của cơ quan pháp luật. Trong nhiều trường hợp, các quy định yêu cầu các doanh nghiệp mới gia nhập phải có xin phê duyệt từ các cơ quan pháp luật trước khi tung sản phẩm ra thị trường – ví dụ, những quy định về mặt hàng thực phẩm và dược phẩm yêu cầu phải an toàn và hiệu quả. Ngược lại với các rào cản hoàn toàn cản trở thâm nhập, những quy định này yêu cầu các nhà sản xuất phải tuân thủ chế độ phúc lợi xã hội, và những điều kiện này thường làm tăng chi phí gia nhập. Khi gặp phải những quy định này thường sẽ phải tăng chi phí và phần tăng này chủ yếu là chìm.

Những khoản chi phí gắn với nguồn nhân lực dù không điển hình nhưng cũng là các khoản đầu tư chìm lớn. Giá trị của khoảng thời gian sử dụng để lập kế hoạch và xây dựng một doanh nghiệp sẽ không còn nếu bỏ dở giữa chừng. Tương tự như vậy đối với giáo dục và đào tạo chuyên môn. Trong một số ngành tuyển dụng, nghiên cứu, thẩm tra lý lịch và đào tạo nhân công là một vấn đề lớn; chi phí này có thể thực sự mất đi nếu người lao động không đạt được trình độ chuyên môn. Trong một số ngành cần chuyên môn thấp, như phân phát báo hoặc chuyển phát nhanh, khó khăn của người tuyển dụng là tìm được những người trung thực và đáng tin cậy.

Trong nền kinh tế thị trường đang nổi, những vấn đề này có thể đặc biệt nghiêm trọng. Thị trường đầu vào đa dạng và vẫn đang định hình và kết cấu hạ tầng chưa phát triển. Điều này có nghĩa là, chẳng hạn một doanh nghiệp mới gia nhập phải tự cung cấp đầu vào cho mình, tự

nhập khẩu các đầu vào khác đồng thời đào tạo cho nhân công những kỹ năng thương mại cơ bản. Trong một nền kinh tế công nghiệp, việc cung cấp những dịch vụ như vậy có thể nhanh hơn và hiệu quả hơn từ các doanh nghiệp, các trường đào tạo chuyên môn hoá. Trong nền kinh tế có các thị trường kém phát triển hơn, mọi thứ sẽ mất nhiều thời gian hơn, và thời gian là chi phí đối với các thành viên mới gia nhập.

Một cách khác, những chi phí chìm ít được nhận thấy một cách thường xuyên có thể liên quan đến các khoản lỗ của các doanh nghiệp mới gia nhập khi bắt đầu thiết lập vị trí trên một thị trường. Hoạt động kinh doanh ít khi thành công để sinh lợi một sớm, một chiều. Thông thường các doanh nghiệp thường phải trải qua giai đoạn khởi động, lúc này, chi phí thường lớn hơn thu nhập. Thuê hoặc mua văn phòng hoặc nhà máy, trả lương cho cán bộ công nhân viên, sản xuất một số sản phẩm để giới thiệu với các khách hàng tiềm năng – tất cả đều phải thực hiện trước khi tung sản phẩm ra thị trường. Những khoản lỗ này được xem là một khoản đầu tư trả trước cho đến khi hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Đó chính là chi phí chìm của việc thâm nhập. Khi chúng có giá trị lớn so với lợi nhuận tiềm tàng có được khi thâm nhập thành công thì sẽ không khuyến khích các doanh nghiệp tiềm năng thâm nhập thị trường.

Một số ngành có những đặc tính riêng ở chỗ những khoản lỗ khi bắt đầu này lớn hơn. Ví dụ, nghiên cứu trong khi sản phẩm đang được sản xuất, những sản phẩm này thường được bán ra chi phí thấp hơn để đạt đến con số cung cấp cho nghiên cứu (xem Spence 1981). Khoản chênh lệch giữa giá bán được và chi phí thực tế của sản phẩm có thể được coi là khoản đầu tư chìm.

Những khó khăn trong điều phối khách hàng có thể làm cho quá trình thâm nhập trở nên khó khăn hơn do kéo dài thời gian, lúc đó doanh nghiệp mới gia nhập có thể phải chịu lỗ khi bán sản phẩm ở điểm hoà vốn. Điều này xuất hiện khi khối lượng sản phẩm mỗi khách hàng đặt sau khi đã dùng sản phẩm (sau đó là họ sẵn sàng mua), phụ thuộc vào số lượng khách hàng muốn mua sản phẩm đó. Một ví dụ đơn giản: trong vụ “Southam”, Cục Cạnh tranh của Canada đã cảnh báo về mức độ quan trọng của các khoản lỗ ở giai đoạn thâm nhập như một khoản đầu tư chìm có thể gây rủi ro cho các doanh nghiệp mới gia nhập trên các phương tiện thông tin đại chúng. Cục cho rằng những khoản lỗ này bị các vấn đề về điều phối khuyếch đại lên: Nhà quảng cáo luôn muốn vào vị trí mà đối thủ đang nắm giữ, vì tỉ lệ hấp dẫn nên các nhà quảng cáo không muốn các nhà quảng cáo khác cùng song song xuất hiện. Cách duy nhất để các tờ báo có triển vọng giải quyết vấn đề này là bắt đầu với một tỉ lệ giới thiệu đặc biệt thấp và thực hiện hoạt động kinh doanh từ từ. Cục Cạnh tranh xem đây là “tạo niềm tin”. Việc thừa nhận rằng: các khoản lỗ ở giai đoạn bắt đầu như là một rào cản gia nhập, là rất quan trọng để phân tích tình huống này, bởi vì đó là những rào cản duy nhất có thực. Nếu không xem xét những chi phí này như là rào cản đã dẫn đến có thể kết luận rằng việc xâm nhập là dễ dàng.

**Độ lớn của rào cản chi phí chìm.** Không có cách nào có thể biết được điểm chính xác độ lớn của chi phí chìm để trở thành rào cản đáng kể đối với việc thâm nhập thị trường. Trên thực tế, dữ liệu về chi phí chìm cần phải được kết hợp với các thông tin về tất cả các rào cản khác để quyết định khả năng thâm nhập. Mô hình đáng tranh cãi này coi chi phí chìm là chi phí của những gia nhập “chớp nhoáng”. Nếu như thế thì chi phí chìm đòi hỏi phải có thể so sánh được với khoản lợi nhuận có triển vọng thu được sau khi thâm nhập.

Tuy nhiên, hầu hết các trường hợp thâm nhập không thuộc loại chớp nhoáng này mà hầu hết đều có kế hoạch (hoặc ít nhất là hi vọng trụ vững trên thị trường). Chi phí chìm lúc đó trở thành một vấn đề vì việc thâm nhập sẽ có rủi ro. Nếu thất bại thì dẫn tới thua lỗ ở những khoản đầu tư chìm. Trong mô hình này, chi phí chìm giống như vé xổ số, sẽ gặt hái được rất nhiều nếu thâm nhập thành công. Vì vậy, việc xem xét bản thân chi phí chìm sẽ là tính toán về độ lớn của rào cản. Điều quan trọng là mức độ chi phí chìm có liên quan đến doanh thu triển

vọng từ thâm nhập thành công và khả năng để thâm nhập có thể thành công. Ví dụ, chi phí chìm 100\$ là rất nhỏ đối với những người định tham gia vào ngành chế tạo ô tô vì khoản lợi nhuận thu được nếu thành công trong ngành này sẽ lên đến hàng triệu đôla mỗi năm (có thể còn hơn). Nhưng chi phí chìm là 100\$ có thể là đáng kể đối với ngành sản xuất nước chanh vì nếu thành công thì lợi nhuận thu được chỉ là 25\$ một năm.

Tương tự, một doanh nghiệp mới thâm nhập thì càng có nhiều khả năng đảm bảo một vị trí cố định trên thị trường hơn, quy mô của khoản đầu tư chìm càng bớt quan trọng hơn. Nếu thành công là chắc chắn, chi phí chìm sẽ không khác gì các khoản chi phí cố định khác. Vì vậy chi phí chìm chỉ đe dọa sự thâm nhập chỉ khi liên quan mật thiết với doanh thu triển vọng nếu thâm nhập thành công.

**Các thông tin về chi phí chìm.** Giống như các rào cản gia nhập thị trường khác, những doanh nghiệp cũ (bao gồm cả tư vấn) có thể là nguồn thông tin đầu tiên về chi phí chìm. Những doanh nghiệp tiềm năng khi được hỏi về cách thâm nhập thị trường, thường chỉ ra những trở ngại có thể giải thích như chi phí chìm. Những doanh nghiệp cũ cũng có thể cung cấp thông tin về những trường hợp vừa cố gắng thâm nhập, cả thành công và thất bại. Trong các trường hợp liên quan đến tài chính theo quy mô máy móc thiết bị (ví dụ như thiết bị vận tải), có rất nhiều thị trường bán lại hoặc môi giới những hàng hoá đã qua sử dụng, những người này có thể cung cấp những thông tin hữu ích về giá trị bán lại.

#### ***Những rào cản cơ cấu khác***

Bên cạnh chi phí chìm, có rất nhiều nhân tố cơ cấu khác có thể làm tăng rào cản gia nhập.

**Những lợi thế tuyệt đối về chi phí.** Rõ ràng, nếu các doanh nghiệp cũ đang hoạt động có một lợi thế tuyệt đối về chi phí so với các doanh nghiệp mới gia nhập. Nếu các doanh nghiệp mới gia nhập nhận thức được điều này thì việc gia nhập là không thể thực hiện được. Nguồn gốc của lợi thế này có thể là có thực nếu nó phản ánh những tài nguyên và kỹ năng vượt trội của các doanh nghiệp đang hoạt động, hoặc có thể là giả tạo vì được các chính sách Nhà nước tạo nên hoặc các hành động phi cạnh tranh của các doanh nghiệp đang hoạt động để gây bất lợi đối với các doanh nghiệp mới tham gia.

Một lợi thế tuyệt đối thực sự có được là do có các tài nguyên thiên nhiên quan trọng, hoặc có vị trí bán lẻ tốt nhất. Những lợi thế khác có được từ nguồn nhân lực tốt hơn, như đội ngũ quản lý mà các doanh nghiệp mới không thể sao chép. Đường cong học tập (learning curve) cũng có thể mang lại cho doanh nghiệp đã được thiết lập lợi thế tuyệt đối về chi phí. Kinh nghiệm nhiều hơn của các doanh nghiệp cũ có nghĩa là họ đã điều chỉnh các hoạt động để đạt được tất cả hiệu quả có thể có.

Tất cả các lợi thế chi phí tuyệt đối đem lại cho doanh nghiệp đang hoạt động khả năng tăng giá trên mức cạnh tranh trước khi thu hút doanh nghiệp tiềm năng gia nhập. Mặc dầu không có lý do thích hợp nào để phạt một doanh nghiệp vì sản xuất ra sản lượng tốt hơn doanh nghiệp khác nhưng cơ quan cầm quyền có trách nhiệm đảm bảo cạnh tranh phải diễn ra ở nơi có thể tối đa hoá tính hiệu quả của thị trường.

**Tính kinh tế nhờ quy mô.** Kinh tế nhờ quy mô trong sản xuất tồn tại khi chi phí sản xuất của một đơn vị sản phẩm giảm đi đôi với sản lượng tăng lên. Các nhà kinh tế kể từ thời Bain đã cho rằng kinh tế nhờ quy mô có thể là rào cản đối với quá trình gia nhập thị trường bởi vì có những thành viên gia nhập với một nguồn vốn có quy mô nhỏ. Stigler đã thắc mắc rằng tại sao thâm nhập lại phải là có quy mô nhỏ. Nếu doanh nghiệp mới gia nhập có thể tiếp cận với cùng một công nghệ sản xuất như doanh nghiệp đang hoạt động, tại sao lại không gia nhập với quy mô lớn? Tuy nhiên, các tài liệu đáng tranh cãi lại miêu tả một mô hình trong đó



kinh tế nhờ quy mô không cho phép các doanh nghiệp đang hoạt động có khả năng tăng giá thậm chí khi chi phí trung bình nói trên nhỏ, vì nếu tăng giá, thì nhanh chóng sẽ có nhiều doanh nghiệp gia nhập và các doanh nghiệp đang hoạt động mất đi thị trường của mình.

Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp gia nhập không có quy mô lớn và hầu hết các thị trường đều không phải là có thể cạnh tranh được một cách hoàn hảo. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn để tham gia với một quy mô nhỏ vì nhiều lý do khác nhau, trong đó có nhiều là liên quan đến rủi ro của sự gia nhập với quy mô lớn trong những thị trường ở đó một số chi phí gia nhập là chìm và vì vậy không thể lấy lại được khi rút khỏi. Thêm vào đó, gia nhập với quy mô lớn làm tăng khả năng có phản ứng mạnh mẽ hơn từ các doanh nghiệp cũ.

Kinh tế nhờ quy mô vì vậy có thể coi là một cột mốc hay hiển thị nói lên rằng chi phí chìm hoặc các rào cản khác có thể xuất hiện. Theo cách tiếp cận này, rất nhiều đề xuất đã được triển khai để tính toán việc mở rộng kinh tế nhờ quy mô sản xuất. Thêm nữa, quy mô tối thiểu có hiệu quả (còn được gọi là quy mô tối thiểu của một nhà máy có hiệu quả) thường được định nghĩa là phần nhỏ nhất của tổng cầu thị trường mà các doanh nghiệp (hoặc nhà máy) làm ăn hiệu quả tạo ra. Các ước lượng của một ngành có thể lấy từ các nghiên cứu kinh tế lượng, kỹ thuật xây dựng hoặc nghiên cứu về sự tồn tại. Các nghiên cứu về khả năng tồn tại xem xét các kích cỡ có thể tồn tại trong một thời gian dài và giả định rằng tồn tại là một bằng chứng của hiệu quả.

Tuy nhiên, quy mô tối thiểu có hiệu quả không đánh giá trực tiếp bất cứ rào cản thực sự nào đối với quá trình gia nhập. Quy vào đó cũng không thể cung cấp một số thông tin quan trọng nào về kinh tế nhờ quy mô mà có liên quan đặc biệt đến các doanh nghiệp mới gia nhập, cho biết doanh nghiệp phải lớn như thế nào để đạt được tất cả hiệu quả nhưng không để lộ ra các doanh nghiệp nhỏ hơn kém hiệu quả hơn như thế nào – và đây là điểm quyết định. Hầu hết các thị trường không hình thành những doanh nghiệp sản xuất ra các sản phẩm đồng nhất. Vẫn thường có chỗ cho một số doanh nghiệp có chi phí lớn hơn các doanh nghiệp khác, đặc biệt nếu sản phẩm của họ có một sức quyến rũ đặc biệt đối với một số người mua. ở một thị trường như vậy có thể có chỗ cho doanh nghiệp gia nhập với chi phí cao miễn là khoản chi phí thua lỗ vì sản xuất không hiệu quả là không quá cao. Một phép đo khác là quy mô tối thiểu có thể tồn tại của Salop (1987). Biện pháp này tính toán ra tổng số doanh thu mà doanh nghiệp gia nhập phải có để thu được đủ lợi nhuận để lý giải cho sự thâm nhập. Đây không phải là một khái niệm cơ cấu thuần túy vì việc tính toán còn phụ thuộc một phần vào giá cả thị trường sau khi gia nhập. Nhưng đó có thể là một cách tốt nhất để nắm bắt được ý nghĩa của kinh tế nhờ quy mô đối với các doanh nghiệp tiềm năng.

**Nhu cầu vốn lớn.** Gia nhập vào một số ngành đòi hỏi có vốn rất lớn. Trong một số trường hợp, do có kinh tế nhờ quy mô lớn và khoản chi phí thua lỗ do sản xuất không hiệu quả, đòi hỏi rằng sự gia nhập có hiệu quả yêu cầu phải có khả năng đáp ứng một phần lớn trong thị trường đó. Nếu đã có rào cản cho gia nhập của Bain (1968) thì sẽ không có của Stigler (1968) trừ khi các doanh nghiệp mới gia nhập có chi phí vốn cao hơn doanh nghiệp cũ. Như vậy, đây đơn thuần là lợi thế tuyệt đối về chi phí, không có lý do gì để khẳng định một cách chung chung rằng doanh nghiệp cũ luôn có chi phí về vốn nhỏ hơn doanh nghiệp mới.

Tất nhiên, yêu cầu vốn lớn thường gắn với đầu tư chìm thực tế. Khoản đầu tư này có thể làm nản chí doanh nghiệp tiềm năng và những nhà cung cấp tài chính cho họ. Nếu không có chi phí chìm, thì tại sao các nhà đầu tư và các nhà cho vay của doanh nghiệp tiềm năng lại phải lo lắng về độ lớn của món nợ cần để bỏ vốn cho sự gia nhập thị trường.

Tất cả điều này phụ thuộc một cách vô hình vào sự hiện diện của các thị trường vốn hoạt động tốt. Nếu không có thị trường vốn, thì sự gia nhập sẽ chỉ xuất hiện khi doanh nghiệp tiềm năng tự mình có đủ nguồn lực. Yêu cầu vốn lớn làm giảm khả năng gia nhập, vì chỉ có một ít doanh nghiệp tiềm năng có đủ nguồn lực cần thiết.

Ở một số nước quá độ và đang phát triển, thị trường vốn chưa phát triển và sự cung cấp vốn cho sự gia nhập là cả một vấn đề lớn. Thiếu hụt cơ sở hạ tầng công nghiệp càng làm cho vấn đề thêm trầm trọng. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp mới gia nhập thậm chí cần nhiều vốn hơn do cần chuẩn bị làm nhiều thứ hơn, như tự mình thực hiện phân phối, đầu vào sản xuất, v.v. Điều rất quan trọng đối với cơ quan cạnh tranh để xem xét lại một trường hợp là cần hỏi nếu các doanh nghiệp mới gia nhập có khả năng nhất có đủ nguồn lực để tài trợ cho việc gia nhập không, nếu không thì họ có thể tăng được nguồn vốn cần thiết không.

Thậm chí khi kinh tế nhờ quy mô và yêu cầu vốn lớn không tạo ra rào cản cho sự gia nhập nào thì nhu cầu xây dựng những nhà xưởng lớn và tốn kém cũng có nghĩa sự gia nhập không thể tiến hành trong một sớm một chiều. Trong nhiều ngành, có thể mất đến một năm hoặc hơn để quyết định việc gia nhập và thời gian để có được đủ nhà xưởng và sản xuất. Trong chừng mực có liên quan tới các cơ quan cạnh tranh nếu sự gia nhập là nhanh chóng (để quyền lực thị trường chỉ tồn tại một thời gian ngắn), thì họ có thêm một lý do khác để xem xét tiềm năng gia nhập khi một doanh nghiệp kém sức mạnh trong các ngành với những đặc tính này.

**Các ngành mạng lưới.** Các ngành mạng lưới là ngành trong đó các doanh nghiệp thường là những đối thủ cạnh tranh cùng có một số phương tiện chung. Những doanh nghiệp này có thể tự có phương tiện này như đường xe lửa, có thể thuê phương tiện này từ một người khác, có thể là từ Chính phủ. Ví dụ quen thuộc là vận tải và viễn thông nhưng vẫn có những hệ thống của các ngành khác. Các ngành mạng lưới đặt ra những trở ngại đặc biệt cho chính sách cạnh tranh ít nhất là ở hai lý do. Thứ nhất, hoạt động có hiệu quả của chúng thường đòi hỏi một số hợp tác giữa các đối thủ cạnh tranh để thu xếp và phát triển các phương tiện chung. Điều khó khăn ở đây là phải tìm ra một cách để cho phép chúng hợp tác khi có hiệu quả mà không bị mất doanh thu vì cuộc cạnh tranh khốc liệt.

Thứ hai, thâm nhập vào các ngành mạng lưới có thể gặp khó khăn. Nếu doanh nghiệp tiềm năng bị từ chối việc gia nhập, thì chỉ có một lựa chọn duy nhất là xây dựng một mạng lưới. Vấn đề là: các mạng lưới sẽ có giá trị cao hơn khi có nhiều thành viên nhiều thành viên hơn; bất cứ mạng lưới mới nào cũng phải chịu những bất lợi đáng kể. Các tính chất bên ngoài của mạng lưới như khả năng về tính kinh tế nhờ quy mô bao gồm chi phí chìm lớn, tạo ra một rào cản lớn cho việc gia nhập thật. Không rõ ràng việc doanh nghiệp cũ kiểm soát phương tiện đó có từ chối việc tham gia của doanh nghiệp mới hay không, nhưng họ vẫn biết rằng mạng lưới lớn hơn sẽ có nhiều lợi ích hơn. Tuy nhiên, đây là một phản ứng có thể có, và là điều mà các quan chức chống độc quyền cần phải sẵn sàng chuẩn bị.

#### **Tác động của rào cản hành vi là gì?**

Ngày càng có nhiều chú ý hơn tới các giả thiết trong mấy năm gần đây về rào cản từ bên trong – nghĩa là những rào cản được các doanh nghiệp đang hoạt động dựng lên để bảo vệ chính họ trước những doanh nghiệp mới. Mặc dù một số ý kiến này được đưa ra cùng thời kỳ với Bain, các ý kiến khác dựa rất nhiều trên mô hình lý thuyết gần đây về thị trường cạnh tranh không hoàn hảo.

### ***Phản ứng của doanh nghiệp đang hoạt động đối với việc gia nhập***

Trung tâm của những đắn đo của doanh nghiệp tiềm năng về khoản lợi nhuận được kỳ vọng thu được từ gia nhập, sẽ là những phản ứng mà các doanh nghiệp đang hoạt động tạo ra đối với sự gia nhập. Nếu các doanh nghiệp đang hoạt động đón chào các doanh nghiệp mới bằng việc kí kết các hợp đồng mua bán, thì sẽ dễ dàng hơn nếu các doanh nghiệp đang hoạt động bắt đầu một cuộc chiến về giá cả được báo trước để đánh cho đối thủ rời bỏ thị trường. Doanh nghiệp cũ vẫn muốn các doanh nghiệp gia nhập phải tin tưởng (dù là sai hay đúng) rằng sự gia nhập sẽ gặp một phản ứng mạnh mẽ. Có nhiều hành vi mà doanh nghiệp đang hoạt động thực hiện để có thể nhấn gửi điều này, trong đó chỉ có một số là đáng tin cậy.

**Định giá hạn chế.** Định giá hạn chế là hoạt động của doanh nghiệp đang hoạt động đặt giá thấp đến nỗi, do tính kinh tế nhờ quy mô, sẽ không có chỗ cho một doanh nghiệp gia nhập nếu tin rằng các doanh nghiệp đang hoạt động sẽ duy trì mức sản lượng hiện nay sau khi gia nhập. Theo giả thuyết này, các doanh nghiệp cũ có thể bảo vệ mình khỏi sự gia nhập thậm chí bằng cách lựa chọn một mức giá đủ thấp. Với tính kinh tế nhờ quy mô, việc định giá hạn chế này vẫn lớn hơn chi phí trung bình của doanh nghiệp đang hoạt động, nên vẫn thu được lợi nhuận.

Có một số ý kiến phản đối việc coi định giá hạn chế là một rào cản gia nhập. Đầu tiên, định giá hạn chế có thể chỉ xuất hiện khi có kinh tế nhờ quy mô và có thể đây chính là rào cản thực sự. Một cách nhìn khác là cam kết duy trì sản lượng, dù được thực hiện thế nào đi chăng nữa, là rào cản quyết định.

Một ý kiến phản đối khác liên quan đến các giả thiết về mô hình này là các doanh nghiệp gia nhập tin tưởng rằng các doanh nghiệp đang hoạt động sẽ duy trì mức sản lượng trước khi gia nhập cho tới sau khi gia nhập (được biết như nguyên lí của Sylos). Mặc dầu có nhiều hậu quả sau khi gia nhập có thể nặng nề, sự đe dọa duy trì sản lượng có thể là không thể đáng tin cậy nếu không có cái gì hậu thuẫn. Trong hầu hết các mô hình độc quyền tay đôi sẽ đoán trước được việc phân chia sản lượng ở mức cân bằng giữa các doanh nghiệp cũ với các doanh nghiệp gia nhập.

Một ý kiến phản đối sự thích hợp hoàn toàn của mô hình này là tính phiến phức. Trong mô hình hạn chế giá như được miêu tả chỉ có một doanh nghiệp đang hoạt động, nhưng ở hầu hết các ngành thì lại đều có nhiều hơn một doanh nghiệp. Vì vậy, mô hình sẽ giá trị như thế nào khi có nhiều doanh nghiệp đang hoạt động? Cần phải phối hợp để thực hiện công việc hạn chế giá khi có hơn một doanh nghiệp cũ, với giả thiết mô hình một doanh nghiệp sẽ không phổ biến.

Thuyết định giá hạn chế đã được coi trọng hơn trong thời gian gần đây nhờ vào hai lý thuyết phát triển quan trọng. Thuyết thứ nhất công nhận rằng những doanh nghiệp gia nhập tiềm năng rất ít khi có được những thông tin hoàn hảo về những doanh nghiệp đang hoạt động mà họ sẽ đối mặt nếu gia nhập (xem Milgrom và Robert 1982a). Nghĩa là nếu doanh nghiệp gia nhập không biết liệu doanh nghiệp đang hoạt động là nhỏ và có hiệu quả, hay lớn và không hiệu quả; nếu gia nhập có thể có lợi nhuận so với doanh nghiệp kém hiệu quả, thậm chí một doanh nghiệp đang hoạt động lớn có thể đặt giá thấp để lừa gạt doanh nghiệp tham gia tin rằng có hiệu quả. Chú ý thêm rằng có thể có một số rào cản khác (như chi phí chìm) để hoạt động; nếu không, sẽ không có chi phí gia nhập thậm chí nếu một doanh nghiệp cuối cùng phải rút khỏi thị trường.

Thuyết thứ hai liên quan đến việc công nhận rằng doanh nghiệp đang hoạt động thịnh vượng không có cách gì để thực hiện cam kết đáng tin cậy về việc duy trì sản lượng. Những thuyết này tập trung vào những nhân tố như chi phí chuyển đổi khách hàng, công suất dư thừa và việc doanh nghiệp mới gia nhập chào bán với điều kiện để lôi kéo khách.

Mặc dầu những thay đổi này có thể thổi một luồng gió mới vào thuyết định giá hạn chế, chúng vẫn không chứng minh cho việc định giá hạn chế là một rào cản của gia nhập. Thay vào đó, chỉ làm sáng tỏ một thực tế là một số yếu tố khác, ví dụ chi phí chìm và các hợp đồng hạn chế, là những nguồn gốc thực sự của rào cản gia nhập.

**Định giá lôi kéo khách hàng (predatory pricing).** Doanh nghiệp tiềm năng sẽ không gia nhập nếu họ thấy rằng gia nhập sẽ gặp phải phản ứng định giá lôi kéo khách hàng. Doanh nghiệp đang hoạt động thường làm cho doanh nghiệp tiềm năng phải bận tâm về rào cản này song trên thực tế lại không đến nỗi vậy. Giá cả lôi kéo khách hàng (nghĩa là việc đặt giá thật thấp đến nỗi để họ chỉ có thể thu được lợi nhuận nếu họ khuyến khích đối thủ rút khỏi thị trường để sau đó sẽ tăng giá) là một cách tốn kém và thịnh vượng là một phương pháp cạnh tranh rủi ro. Không rõ ai sẽ chiến thắng trong cuộc chiến giá cả - doanh nghiệp đang hoạt động là những doanh nghiệp lớn định giá bán thấp hơn trên số lượng sản phẩm lớn, hay là doanh nghiệp mới gia nhập, có thể ngồi ngoài lề, bán được ít và nhìn tiền bị mất. Những lý luận như thế này, được McGee (1958) và các thành viên của trường phái chống độc quyền Chicago phát triển, đã thuyết phục được rằng các doanh nghiệp thường sẽ không áp dụng chiến thuật giá lôi kéo khách hàng và rằng vì thế sẽ là phi lý nếu doanh nghiệp mới gia nhập trông đợi một sự phản kháng mạnh như vậy. Tuy nhiên, những lý thuyết gần đây hơn đã cung cấp nhiều ví dụ quan trọng về môi trường trong đó định giá lôi kéo khách hàng có thể có lý và vì vậy đó cũng là cái gì đó mà doanh nghiệp gia nhập cần phải lo ngại.

Nếu doanh nghiệp đang hoạt động mạnh về tài chính trong khi doanh nghiệp mới gia nhập lại hạn chế về tài chính, doanh nghiệp đang hoạt động có thể thu được lợi nhuận khi áp dụng chính sách định giá lôi kéo khách hàng trước việc thâm nhập của doanh nghiệp mới, để cho doanh nghiệp mới biết và do vậy thôi không gia nhập. Sự không hoàn hảo của thị trường vốn làm cho các doanh nghiệp mới bị hạn chế về tài chính có thể vì các vấn đề về thông tin. Nếu bạn không thuyết phục được những người cho vay tiềm năng rằng bạn có sản phẩm tuyệt vời, người cho vay sẽ có thể không sẵn lòng bỏ vốn vào cuộc chiến giá cả. Rất nhiều thuận lợi cho vay đòi hỏi bên vay phải trả nợ ngay nếu tình hình tài chính người đi vay là dưới mức mong đợi. Biết được điều này, một doanh nghiệp mới gia nhập với các hoạt động hiện thời trong các thị trường khác được ủng hộ bởi vốn vay, có thể đặt chúng vào mạo hiểm bằng cách tham gia vào cuộc chiến giá cả tốn kém khi gia nhập. Nhận thức được điểm yếu này, doanh nghiệp đang hoạt động có thể lựa chọn định giá lôi kéo khách hàng.

Một doanh nghiệp hoạt động trên nhiều thị trường có thể thực hiện giá lôi kéo khách hàng để chống lại doanh nghiệp mới gia nhập một thị trường ngay cả khi không bao giờ có thể thu hồi đầy đủ khoản mất mát trong cuộc chiến giá cả bằng cách tăng giá sau khi doanh nghiệp gia nhập đã rút lui. Lợi ích từ việc xây dựng tiếng tăm hùng mạnh có thể đe dọa những doanh nghiệp gia nhập trong các thị trường khác mà doanh nghiệp đang hoạt động này hoạt động. Sự quan trọng đối với thuyết này là ở chỗ, thông tin không phải là hoàn hảo. Vẫn có một số điều về doanh nghiệp đang hoạt động mà doanh nghiệp mới không biết. Có thể rằng doanh nghiệp mới nghĩ là doanh nghiệp đang hoạt động không thể không hoàn toàn phù hợp với thị trường và chiếm vị trí thống lĩnh thị trường về lợi nhuận. Cũng có thể doanh nghiệp đang hoạt động có mức chi phí thấp như vậy thì định giá bán nghe có vẻ là định giá lôi kéo khách hàng cũng có thể tối đa hoá lợi nhuận cho họ sau khi gia nhập (xem Kreps và Wilson 1982; Milgrom và Robert 1982b).

Sự phản ứng mạnh mẽ của doanh nghiệp đang hoạt động, bất kể là có áp dụng định giá lôi kéo khách hàng hay không, sẽ phụ thuộc một phần vào khả năng của doanh nghiệp đang hoạt động giảm giá chỉ đối với những khách hàng mà có khả năng chuyển sang những doanh nghiệp mới cao nhất. Đánh bại cố gắng gia nhập sẽ đỡ tốn kém hơn nếu một doanh nghiệp chỉ cần giảm giá cho một ít khách hàng nhạy cảm về giá trong khi vẫn giữ nguyên mức giá cho những người khác. Nếu điều đó có thể xảy ra, khả năng nhằm mục tiêu giảm giá sẽ tăng tính trung thực của lời đe dọa về phản ứng mạnh mẽ đối với sự gia nhập.

Kết quả các nghiên cứu gần đây này cho thấy một số doanh nghiệp có thể theo đuổi chiến lược áp dụng định giá lôi kéo khách hàng và các doanh nghiệp mới có lý do để lo ngại loại phản ứng này.

**Công suất dư thừa.** Một cách đưa ra thông điệp đáng tin cậy rằng sau khi có doanh nghiệp mới gia nhập, một doanh nghiệp cũ sẽ duy trì mức sản lượng cao có công suất dư thừa với mức chi phí cận biên thấp. Bằng cách đó, một thị trường cạnh tranh sau khi có doanh nghiệp mới gia nhập có thể dẫn tới giá thấp đến nỗi không cho phép khôi phục lại chi phí cố định. Nếu một số trong những chi phí cố định đó là chìm, cả hai doanh nghiệp có thể phải chịu lỗ. Nếu dự báo được kết quả này, doanh nghiệp tiềm năng sẽ không gia nhập thị trường.

Sự co dãn về cầu cũng đóng một vai trò quan trọng. Nếu giá thấp sẽ làm tăng cầu; công suất dư thừa có thể là cần thiết trước khi giá giảm quá mức. Một khi công suất dư thừa đó đã được tận dụng triệt để thì sức ép về giá sẽ bị giảm. Loại thị trường mà trong đó đối thủ mới có thể thấy trước được phản ứng mạnh nhất (không phải là định giá lôi kéo khách hàng) là các thị trường sản phẩm đồng nhất với công suất dư thừa sau khi thâm nhập và nhu cầu tương đối không co dãn.

### **Sự khác biệt về sản phẩm và quảng cáo sản phẩm**

Sự khác biệt về sản phẩm, đôi khi được cho là đặc tính cơ cấu của thị trường, có được là nhờ nhu cầu về sự đa dạng của khách hàng. Điều này thỉnh thoảng được xem là đặc tính chiến lược từ bên trong của một kiểu mẫu, trong đó đã tạo được sự khác biệt thường thông qua quảng cáo và thông qua các hoạt động khác như xây dựng danh tiếng.

Mối quan hệ giữa sự khác biệt về sản phẩm và các rào cản gia nhập rất phức tạp và có một ít điểm chung. Trong một số trường hợp, sự khác biệt có vẻ như làm cho quá trình gia nhập khó khăn hơn; trong một số trường hợp lại làm cho dễ dàng hơn.

Việc sản phẩm của các doanh nghiệp không được xem là giống hệt nhau làm cho doanh nghiệp cũ có một số lợi thế của người đi trước. Ví dụ, trong khi doanh nghiệp lần đầu vào thị trường có thể thuyết phục người mua thử dùng sản phẩm mới, doanh nghiệp thứ hai phải thuyết phục những người mua đó rằng sản phẩm thậm chí còn tốt hơn. Nhiệm vụ của doanh nghiệp mới gia nhập là khó hay dễ hơn sẽ khác nhau qua các trường hợp.

Một số thuận lợi của doanh nghiệp đi trước có thể được cho là liên quan đến chi phí chìm. Nếu khách hàng phải chịu một số chi phí khi thay đổi từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác, thì họ có thể cần được thuyết phục bằng cách giảm giá đáng kể. Khoản mất mát nhằm tạo nhãn hiệu mới có thể được giải thích như khoản đầu tư chìm vào nhãn hiệu. Nếu các khoản chi phí đó lớn hơn khoản đầu tư ban đầu, nhãn hiệu non trẻ này phải chiến thắng những khách hàng đầu tiên, doanh nghiệp đang hoạt động cũng có thể hưởng đến thuận lợi hoàn toàn về chi phí. Một lý luận tương tự đối với việc xây dựng tiếng tăm cho việc sản xuất một sản phẩm (hoặc dịch vụ) có chất lượng cao và đạt được chi phí thấp thông qua việc vừa học vừa làm.

Khi được coi là đặc tính cơ cấu của thị trường, sự khác biệt sẽ làm cho quá trình gia nhập ít đe dọa các doanh nghiệp cũ hơn. Những doanh nghiệp mới gia nhập, sự phong phú mới có thêm mở rộng nhu cầu thị trường. Hơn nữa, do sản phẩm không đồng nhất với nhau, sự

cạnh tranh sau gia nhập có thể sẽ bớt căng thẳng hơn. Những đe dọa của phía doanh nghiệp cũ về việc sẽ áp dụng chính sách định giá lôi kéo khách hàng thậm chí sẽ bớt tính đáng tin cậy hơn, do đối thủ bán một sản phẩm khác mà khách hàng ưa thích (với giá cả như nhau), việc định giá lôi kéo khách hàng sẽ đòi hỏi giảm giá mạnh hơn. Tuy nhiên, mặt trái của đồng tiền là sự gia nhập ít có khả năng đẩy giá xuống tới mức giá cạnh tranh ở những thị trường sản phẩm khác nhau. Vì thế khi rào cản có thể bớt quan trọng hơn thì kỷ luật do đe dọa của sự gia nhập đem lại cho thị trường cũng bớt nghiêm ngặt hơn.

Schumalensee (1978) và những người khác đã tranh luận rằng với sự khác biệt về sản phẩm, bằng nhãn hiệu của mình doanh nghiệp cũ có thể có động lực để lấp vào khoảng trống sản phẩm như thế sẽ không còn chỗ cho doanh nghiệp mới tham gia thị trường. Đây chỉ là cách nhìn về sự khác biệt về sản phẩm có mức giá hạn chế và có thể bị gây trở ngại theo một cách tương tự. Ở đây, sự đe dọa về việc sẽ giữ vững sản lượng với mức giá hạn chế được thay thế bằng sự cam kết không từ bỏ những nhãn hiệu không thu được lợi nhuận. Nhiều người khác chỉ ra rằng có thể vẫn có sự đe dọa không thể tin được (xem Judd 1985). Một lần nữa, trong chừng mực việc mở rộng nhãn hiệu có thể đe dọa tới sự gia nhập thị trường thì tính hiệu quả có thể phụ thuộc vào hiện diện của chi phí chìm.

Một số nhà kinh tế học gợi ý rằng sự khác biệt có thể được tạo ra thông qua quảng cáo và rằng điều này cũng tạo ra rào cản gia nhập (xem Sutton 1991). Thật là khó để đánh giá cuộc tranh luận này nếu không biết quảng cáo làm gì để xúc tiến sự khác biệt. Nếu hiểu một cách đơn giản là xây dựng tính đồng nhất về tên nhãn hiệu thông qua việc phổ biến thông tin về sản phẩm và góp phần gây dựng tiếng tăm cho chất lượng, thì công tác quảng cáo cũng sẽ được coi như chi phí chìm. Tiếp tục, nếu quảng cáo muộn hơn, kém hiệu quả hơn thì doanh nghiệp mới tham gia thị trường sẽ phải chịu đựng những bất lợi hoàn toàn về chi phí.

Quảng cáo thịnh thoả cũng được xem là một công cụ quan trọng của cạnh tranh. Ví dụ, việc gia nhập thị trường có thể sẽ khó khăn hơn nếu không có khả năng sử dụng quảng cáo để thông báo cho khách hàng về sản phẩm mới và về mức giá thấp. Tuy nhiên, một chiến dịch quảng cáo tốn kém có thể tăng đáng kể nhu cầu về vốn cho doanh nghiệp mới gia nhập, điều này cũng đe dọa tới quá trình gia nhập của họ. Trong trường hợp này, rào cản thực sự đối với sự gia nhập là việc thiếu thông tin về sản phẩm mới trên thị trường; chi phí quảng cáo là thước đo của rào cản gia nhập thị trường. Những vấn đề cần giải quyết đó là đánh giá và tính toán tầm quan trọng của rào cản.

Không có một quy định chung về việc dễ hay khó khi gia nhập một ngành có nhiều sản phẩm khác nhau. Mặc dầu có nhiều lý do để kỳ vọng vào sự khác biệt có ảnh hưởng tới cách doanh nghiệp thử sức gia nhập và những phản ứng khác đối với sự gia nhập. Sự đánh giá liệu sự khác biệt có làm tăng những rào cản đặc biệt sẽ phải được xác định theo từng trường hợp.

### ***Sự hạn chế theo chiều dọc***

Trên một số thị trường mối quan hệ theo chiều dọc giữa các doanh nghiệp có thể làm phức tạp sự gia nhập thị trường. Một ví dụ điển hình là các ngành hoàn toàn liên kết theo chiều dọc. Ví dụ, giả sử tất cả các nhà sản xuất liên kết với ngành phân phối. Một doanh nghiệp mới gia nhập với khả năng sản xuất lớn có thể thấy rằng rất khó tham gia vào quá trình phân phối do các đối thủ không sẵn lòng phân phối sản phẩm của doanh nghiệp này. Điều này có thể cản trở sự gia nhập thị trường nếu doanh nghiệp làm tăng mức chi phí chìm cần phải chi hoặc làm tăng yêu cầu vốn để gia nhập thị trường. Điều này cũng bắt buộc các doanh nghiệp mới gia nhập vào những lĩnh vực không thành thạo phải chịu bất lợi hoàn toàn về chi phí. Hãy xem xét một số ví dụ khác.

**Ngăn cản và độc quyền.** Nếu doanh nghiệp mới gia nhập yêu cầu đầu vào chỉ có được từ người cung cấp theo chiều dọc liên quan đến bằng hợp đồng hoặc liên kết một trong các đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp có thể e ngại rằng sẽ không thể mua được từ những người cung cấp này. Những hành vi độc quyền như vậy có thể vi phạm Luật cạnh tranh, nhưng hãy xem xét vai trò của hành vi đó trong việc cản trở gia nhập thị trường.

Những công trình lý luận gần đây đã chứng minh rằng một số doanh nghiệp thích hợp sẽ từ chối tiếp cận hoặc ngăn cản các đối thủ cạnh tranh, thậm chí khi họ có thể bán với mức giá rất cao. Trong một số trường hợp khác, đầu vào vẫn được cung cấp nhưng với mức giá cao đến nỗi việc gia nhập không thể thành công.

Để cho điều này trở thành một vấn đề nghiêm trọng thì các doanh nghiệp đang hoạt động cần phải có một sự độc quyền thật sự đối với việc cung cấp đầu vào. Đây không phải là một vấn đề lớn ở những nền kinh tế thị trường phát triển. Tuy nhiên, vấn đề này nảy sinh ở nhiều ngành mạng lưới được điều tiết từng phần. Điều này cho rằng những vấn đề này có thể phổ biến hơn trong những nền kinh tế có quản lý của nhà nước với nhiều doanh nghiệp lớn vẫn đang thống lĩnh những ngành quan trọng.

**Chiến thuật làm đối thủ tăng chi phí.** Liên quan một cách mật thiết với các hành vi ngăn cản là các chiến lược của một số doanh nghiệp đang hoạt động làm tăng chi phí của doanh nghiệp mới gia nhập. Giả thuyết này gây ra tranh luận vì các hoạt động một doanh nghiệp thực hiện để tăng chi phí đối thủ sẽ thường làm tăng chi phí của chính nó, và có thể thu lợi nhuận ở mức nào (xem Salop và Scheffman 1986, Krattenmker và Salop 1986; và Brennan 1988). Như vậy, chìa khoá để một chiến lược thành công là tìm một cách nào đó làm đối thủ tăng chi phí. Chiến lược có thể thực hiện bao gồm việc mua hết một nguồn lực quý hiếm để tăng giá cho đối thủ cạnh tranh, thoả thuận về các hợp đồng hợp nhất mới mà sẽ làm tổn hại đến các doanh nghiệp mới gia nhập, sử dụng những kỹ thuật cần nhiều lao động và áp dụng các tiêu chuẩn sản phẩm có lợi cho sản phẩm của doanh nghiệp đang hoạt động.

Thuyết này không hẳn là có ích trong việc phân tích các rào cản gia nhập trong các trường hợp cạnh tranh. Nếu việc làm tăng chi phí đối thủ được áp dụng thì các doanh nghiệp gia nhập tiềm năng sẽ có chi phí cao hơn bình thường. Theo một ý nghĩa nào đó vấn đề đặt ra là chi phí của doanh nghiệp mới gia nhập đã trở nên nhỏ đến mức nào. Khi đánh giá khả năng gia nhập, vấn đề quan trọng là những chi phí đó là gì.

Các điều kiện sẽ trở nên dễ chịu hơn nếu chiến lược này chưa được áp dụng. Nhưng vấn đề đáng lo là điều đó có thể được áp dụng sau khi gia nhập để khuyến khích rút lui. Nếu doanh nghiệp gia nhập tiềm năng lo ngại về điều này, chiến lược có thể khác đi. Nhưng với quan niệm được xác định một cách rộng rãi, vẫn không thể biết chính xác khi nào thì chiến lược đó được áp dụng một cách hiệu quả.

**Hợp đồng là rào cản gia nhập.** Cũng như hợp nhất theo chiều dọc, một số quan hệ hợp đồng theo chiều dọc có thể gây bất lợi cho doanh nghiệp mới gia nhập. Trong nhiều trường hợp việc tạo ra rào cản gia nhập này có thể không có mục đích đặc biệt đằng sau việc sử dụng các hợp đồng. Thực chất, mỗi hợp đồng có thể là một phản ứng có hiệu quả đối với điều kiện thị trường.

Các hợp đồng buôn bán độc quyền yêu cầu khách hàng nhận tất cả việc cung ứng từ một người bán duy nhất, tuy nhiên có thể hạn chế hoạt động của thị trường một cách hiệu quả. Để ngăn chặn sự gia nhập, các hợp đồng buôn bán độc quyền sẽ phải có một thời hạn tương đối dài và che kín một phần lớn thị trường. Mặt khác các doanh nghiệp mới gia nhập có thể xây dựng thị trường của chính mình bằng cách sử dụng các khách hàng chưa ký hợp đồng và những người có thể thoát ra khỏi hợp đồng.

Ngoài các hợp đồng độc quyền, nhiều hợp đồng vẫn có thời hạn dài và làm cho các doanh nghiệp mới gia nhập gặp khó khăn khi thực hiện kinh doanh. Ví dụ khi một doanh nghiệp ký một hợp đồng để cung cấp một đầu vào và việc tìm nguồn thứ 2 là không hiện thực thì hợp đồng đó đã có tính độc quyền. Một số ví dụ đơn giản là các dịch vụ kiểm toán, các dịch vụ làm sạch và sản xuất một số bộ phận đặc biệt. Những thoả thuận sẽ cản trở sự gia nhập bằng cách hạn chế tỷ lệ thị phần mà doanh nghiệp mới gia nhập có được. Điều này là quan trọng trong sự hiện diện của kinh tế nhờ quy mô và các chi phí chìm: tăng khoản đầu tư chi phí chìm ban đầu mà không kéo theo sự gia tăng doanh thu từ sự gia nhập hiệu quả theo bất cứ cách nào.

Không phải tất cả các hợp đồng độc quyền sẽ tạo ra các rào cản quan trọng đối với sự gia nhập. Những hợp đồng có thời hạn dài bao gồm các điều khoản tự động gia hạn (thỉnh thoảng còn được gọi là các điều khoản luôn có hiệu lực) hoặc có những hình thức phạt đáng kể đối với việc trì hoãn (với bằng chứng về thực thi do các doanh nghiệp đang hoạt động) sẽ đặt ra các vấn đề lớn hơn cho các doanh nghiệp mới gia nhập.

Các hợp đồng ràng buộc cũng có thể cản trở sự gia nhập. Ràng buộc liên quan đến yêu cầu của người bán rằng để mua một sản phẩm ràng buộc, người mua phải đồng ý mua sản phẩm thứ 2 từ cùng một người bán. Doanh nghiệp mới gia nhập có thể cố gắng bán cho các khách hàng không cần sản phẩm ràng buộc hoặc có thể thử gia nhập vào cả hai thị trường. Cũng như với liên doanh theo chiều dọc, điều này có thể làm tăng chi phí chìm đối với quá trình gia nhập, có thể tăng yêu cầu về vốn cho sự gia nhập, và có thể đặt doanh nghiệp mới gia nhập vào tình thế bất lợi hoàn toàn về chi phí nếu việc sản xuất sản phẩm khác không hiệu quả.

### **dâu là nguồn thông tin về các rào cản?**

Nếu có bằng chứng rằng một doanh nghiệp đang hoạt động có thể thu được nhiều lợi nhuận trong một thời gian dài mà không bị mất thị phần cho các doanh nghiệp gia nhập, thì có thể thấy rằng sự gia nhập là không dễ dàng. Tuy nhiên nếu nhiều doanh nghiệp đã tham gia vào và một số họ đã đứng vững, thì điều đó có nghĩa là các rào cản là không phải không thể vượt qua.

Nếu có những cố gắng gia nhập không thành công, thể hiện rằng có nhiều nhà đầu tư sẵn sàng chấp nhận rủi ro liên quan đến sự gia nhập. Họ phải tin tưởng rằng các rào cản có thể vượt qua. Tuy nhiên, thất bại của họ gợi ý rằng còn có những cản trở để đi đến thành công. Còn có những điều thu hút các doanh nghiệp tiềm năng không có kinh nghiệm, đánh giá thấp chi phí của sự gia nhập hoặc đánh giá quá cao khả năng thành công.

Một thị trường có khá ít sự gia nhập và dòi bỏ trong một thời gian dài cũng không nhất thiết phải được bảo vệ bởi các rào cản đối với quá trình gia nhập. Sự thiếu vắng gia nhập hoặc rút lui là phù hợp với một ngành có tính cạnh tranh trong đó các doanh nghiệp giữ giá gần với chi phí. Trong những ngành như vậy, không có chỗ cho sự gia nhập, đặc biệt nếu thị trường đó ổn định hoặc đang xuống dốc.

### **Các thành phần tham gia thị trường**

Các thành phần tham gia cơ bản trong thị trường thường là nguồn thông tin quan trọng nhất về rào cản gia nhập. Không ai có thể hiểu rõ về thị trường hơn là những người đang ở trong đó – người mua, người bán, và người cung cấp đầu vào. Tuy nhiên điều nguy hiểm là hầu hết đều có chút ít lợi ích đến kết cục của một vụ kiện cạnh tranh, vì thế thông tin của họ có thể là không được sát thực. Do quan điểm của họ có thể bị ảnh hưởng bởi lợi ích của mình, họ cần phải được động viên để cung cấp nhiều nhất có thể các dữ liệu về:



- Thị phần
- Các doanh nghiệp có khả năng gia nhập nhiều nhất.
- Điều kiện nhu cầu nói chung
- Lịch sử gia nhập và rút lui của thị trường.
- Khả năng sinh lời của doanh nghiệp đang hoạt động trong nhiều năm qua.
- Chi phí khởi đầu và tỉ lệ chi phí chìm.
- Kinh tế nhờ quy mô.
- Chi phí vốn cho việc gia nhập và nguồn tài trợ.
- Thời gian cần thiết để xây dựng phương thức hiệu quả và thiết bị cần thiết.
- Mức quan trọng của tính khác biệt sản phẩm và quảng cáo.
- Quy mô tài chính của doanh nghiệp đang hoạt động.
- Hạn chế theo chiều dọc.

Một số dữ liệu có thể có từ các nguồn độc lập, như các tổ chức thương mại, các ấn phẩm thương mại hoặc các cơ quan thống kê. Tuy nhiên trong nhiều nền kinh tế đang phát triển và quá độ, có thể không có những thông tin đó và phải đánh giá một cách không chính thức rào cản gia nhập. Trong những trường hợp này, một số hướng dẫn có thể có từ các nghiên cứu về ngành đó ở một nền kinh tế khác tương tự, nơi đó có sẵn các thông tin tốt hơn này.

Vì sự gia nhập trở nên dễ dàng hơn nhiều với trợ giúp của thị trường, khách hàng có thể được yêu cầu nếu họ có thể chuẩn bị chuyển hoạt động kinh doanh tới một doanh nghiệp mới – và theo điều kiện gì. Họ cũng có thể được đề nghị về mức độ họ thực sự muốn giúp đỡ các doanh nghiệp mới gia nhập, ví dụ như đề nghị một hợp đồng bảo hiểm đủ lâu để doanh nghiệp mới gia nhập có thể chi trả được hầu hết (hoặc tất cả) chi phí chìm. Thêm vào đó, khách hàng có quan tâm đối với các sản phẩm của các hoạt động cạnh tranh, vì vậy họ có thể được yêu cầu bất cứ bằng chứng gì để minh chứng cho câu trả lời của họ. Bằng chứng mà khách hàng đã trợ giúp cho việc gia nhập trong quá khứ ở thị trường này hoặc thị trường khác liên quan, sẽ rất hữu ích.

### ***Các doanh nghiệp gia nhập tiềm năng***

Các doanh nghiệp gia nhập tiềm năng có thể đến từ nhiều nguồn:

- Khách hàng hoặc người cung cấp liên tục đã hợp nhất theo chiều dọc.
- Các doanh nghiệp cùng hoạt động trong ngành nhưng ở một vị trí địa lý khác (thậm chí ở nước khác)
- Các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường có quan hệ gần gũi.
- Các doanh nghiệp mới được thành lập để lợi dụng các cơ hội thị trường, có thể có nhân sự có kinh nghiệm trên thị trường.
- Các doanh nghiệp không có quan hệ gần gũi với thị trường.

Một khi đã xác định được các doanh nghiệp gia nhập tiềm năng, có thể hỏi họ về ý định của họ đối với việc gia nhập thị trường. Thậm chí nếu một doanh nghiệp đang cân nhắc việc gia nhập, có thể miễn cưỡng chia sẻ các thông tin này một cách công khai. Vì vậy, có thể nhận thấy ngay sự thiếu quan tâm đã nêu đối với sự gia nhập ở giá trị bên ngoài. Tuy nhiên, những doanh nghiệp này có thể cung cấp rất nhiều thông tin về việc phải thực hiện những gì để gia nhập thị trường với một số cơ hội thành công. Nếu cuộc thảo luận với nhiều doanh nghiệp gia

nhập tiềm năng đưa đến những câu trả lời giống nhau thì thông tin đó có thể tin tưởng được. Phải hỏi những doanh nghiệp này không chỉ về chi phí tạo nên rào cản đối với quá trình gia nhập mà còn về những trở ngại làm chậm tốc độ mà họ có thể gia nhập (thời gian xây dựng, bị trì hoãn do cần được phép v.v.). Cơ quan cạnh tranh có thể xem xét trường hợp không có một rào cản nào nghiêm trọng đối với sự gia nhập, nếu doanh nghiệp mới tham gia mất ít nhất hai năm để có được sản phẩm trên thị trường.

Cần phải hỏi các doanh nghiệp gia nhập tiềm năng về việc họ nghĩ về mức độ phản ứng của các doanh nghiệp đang hoạt động như thế nào đối với sự gia nhập của họ. Họ có thấy trước được một cuộc chiến giá cả, địa điểm hoặc cái gì đó giữa chúng? Có thể khó xác nhận thông tin này nhưng các doanh nghiệp mới gia nhập tiềm năng thỉnh thoảng có thể ủng hộ cho yêu cầu của họ nhằm vào hành vi của doanh nghiệp đang hoạt động (một doanh nghiệp như họ) ở thị trường này hoặc thị trường khác liên quan. Gần như không có một bằng chứng nào để chứng tỏ sự kiên cường của họ.

### ***Các chuyên gia***

Rất nhiều chuyên gia trong ngành có thể có ích với việc tìm hiểu rào cản gia nhập:

- Một nhà tư vấn làm việc thường xuyên trong ngành.
- Một viện sĩ nghiên cứu về ngành này.
- Một nhân viên kinh nghiệm từ một công ty trong ngành này nhưng không thuộc thị trường này.
- Một quan chức của hiệp hội thương mại
- Một thành phần cũ của thị trường, bây giờ đã nghỉ hưu hoặc đã chuyển sang hoạt động khác.

Nếu ngành này là quy mô và thường xuyên nhờ thị trường vốn để cung ứng tài chính, thì có thể có ngân hàng hoặc nhà đầu tư nào đó biết được những hoạt động trong ngành. Mục đích của việc tham khảo những chuyên gia này là để thu nhận những thông tin khách quan.

Một loại chuyên gia nữa có thể có ích là người có thể thực hiện nghiên cứu một cách kỹ thuật về chi phí mà doanh nghiệp mới gia nhập phải gánh chịu khi xây dựng một cơ sở mới. Chuyên gia này có thể là một người nào đó đã cố vấn hoặc xây dựng trong ngành này trước đây. Điều này rõ ràng dễ chịu hơn vì chi phí của việc thực hiện nghiên cứu để đánh giá chi phí gia nhập có thể rất lớn liên quan đến các lợi ích tiềm năng.

Loại chuyên gia thứ ba, nhà kinh tế có thể rất có ích. Vai trò của nhà kinh tế là cố gắng hiểu cấu trúc và sự điều hành một thị trường đủ để chỉ cho các nhà điều tra hướng họ cần phải đi để nghiên cứu về rào cản. Nhà kinh tế có thể không đủ khả năng để làm được như một nhà chuyên gia về ngành này, trừ khi anh hoặc cô ta đã được nghiên cứu về ngành đó trong một khoảng thời gian. Nhà kinh tế liên kết các dữ liệu về tồn tại của một vài chi phí hoặc hành vi với giả thuyết rằng điều đó giải thích tại sao một số nhân tố quan trọng trong cung cấp những mô tả đầy đủ hơn về thị trường. Theo cách này sẽ dự đoán chính xác hơn về khả năng gia nhập thị trường.

### **Độ lớn của các rào cản gia nhập?**

Một cơ quan cạnh tranh sẽ thường phải kết hợp thông tin để trả lời cho câu hỏi: Sự gia nhập hiệu quả và kịp thời có thể đủ để tạo ra kỷ cương về cạnh tranh trên thị trường? Không có cách nào để trả lời chính xác câu hỏi này – điều này phụ thuộc vào việc đề cơ quan đó coi thế nào là có hiệu quả, sự gia nhập phải nhanh như thế nào để là kịp thời, và mức độ chắc chắn để có thể chấp nhận.

Cách tiếp cận của Hoa Kỳ và Canada về cơ bản cho rằng sự gia nhập có hiệu quả là

nếu khôi phục được giá cả trở lại mức cạnh tranh (hoặc mức độ trước khi sáp nhập) và coi sự gia nhập là kịp thời nếu xảy ra trong hai năm. Hơn nữa, các văn bản hướng dẫn của Hoa Kỳ chỉ ra rằng sự gia nhập được cho là có thể xảy ra nếu sinh lợi ở mức giá trước khi sáp nhập và nếu mô hình của sự gia nhập là giá cả trước sáp nhập có thể giữ nguyên sau khi gia nhập.

Các cơ quan khác có thể lựa chọn cách định nghĩa những thuật ngữ này khác đi. Ví dụ, giả sử vấn đề về vốn hiện có, trong khi dự đoán về khả năng sinh lời của sự gia nhập, một cơ quan có thể quyết định thiên về khía cạnh không can thiệp bằng cách quyết định sự gia nhập cũng có thể xảy ra nếu có khả năng sinh lợi hợp lý để sự gia nhập có thể thu được lợi nhuận. Tương tự, trong bối cảnh có nhu cầu cơ cấu lại trong các nền kinh tế quá độ và những khó khăn doanh nghiệp mới gia nhập có thể đối mặt với khi tổ chức các nguồn lực một cách nhanh chóng, các cơ quan cạnh tranh của họ có thể chọn một thời hạn lâu hơn về tính kịp thời: ví dụ, họ có thể chỉ yêu cầu rằng quá trình gia nhập có hiệu quả xảy ra trong ba năm.

Điều này không được coi là các gợi ý đặc biệt đối với các nền kinh tế quá độ. Chúng cũng không chỉ có ý nghĩa là các ví dụ về những con đường khác nhau để thực thi các quy định. Mỗi cơ quan sẽ phải quyết định những thuật ngữ này nên xác định như thế nào, và cách phân tích tốt nhất ở đây sẽ phụ thuộc vào những khía cạnh khác của Luật cạnh tranh. Tuy nhiên, nếu Luật cạnh tranh của một nước có những bảo vệ mang tính hiệu quả để ủng hộ những nỗ lực cơ cấu lại, thì không cần các phân tích khác để tính toán độ lớn của rào cản gia nhập.

Cách tiếp cận hơi khác để tính toán độ lớn của rào cản gia nhập thừa nhận rằng các doanh nghiệp mới tham gia (và các quan chức chống độc quyền) ít khi biết được sự gia nhập sẽ sinh lợi như thế nào. Doanh nghiệp mới tham gia sẽ cố gắng ước tính chi phí trước khi và sau khi gia nhập và dự đoán về thị phần thu về được với mức giá nào đó, nhưng điều này rất khó. Nếu chúng ta biết được sự gia nhập sẽ sinh lợi như thế nào nếu sự gia nhập đó thành công, và sẽ mất mát ở mức nào nếu không thành công, một câu hỏi có thể được trả lời là: sự thành công có thể sẽ như thế nào trước các khoản lợi nhuận kỳ vọng từ việc gia nhập là dương?

Chúng ta xem xét một ví dụ đơn giản. Giả sử một doanh nghiệp mới gia nhập biết rằng nếu có thể giành được một thị phần chắc chắn thì sẽ thu được khoản lợi nhuận là 1 triệu đôla. Doanh nghiệp mới gia nhập cũng biết rằng có một cơ hội mà cố gắng gia nhập của sẽ thất bại do chi phí cao hoặc các khách hàng không muốn thay đổi nhãn hiệu, và rằng sẽ phải rút lui nhanh chóng việc gia nhập với khoản lỗ là 500000\$. Như vậy, nếu khả năng thành công là 33%, sự gia nhập sẽ chỉ ở mức hoà vốn, trong khía cạnh về giá trị được mong đợi. Nếu cơ quan đó nghĩ thành công có thể lớn hơn 33%, có thể giải thích khi nói rằng rào cản gia nhập là không lớn. Nếu sự gia nhập được cho là kém khả năng hơn, thì rào cản sẽ lớn hơn. Trong cách này, khả năng sinh lời ở mức hoà vốn của thành công có thể được giải thích như một thước đo của độ lớn của rào cản gia nhập.

Tất nhiên, một khi đã biết đến khả năng thành công là sinh lời ở mức hoà vốn, vẫn có một nhiệm vụ mơ hồ để xác định liệu đây là trên hay dưới cái mà các doanh nghiệp tiềm năng vẫn cho là khả năng sinh lời thực tế mà họ gặp. Ưu điểm của cách tiếp cận này là không cho rằng các doanh nghiệp mới gia nhập biết chính xác sự gia nhập có thể sinh lợi như thế nào và nhắc nhở chúng ta rằng độ lớn của các rào cản gia nhập phải luôn được tính toán liên quan đến khoản lợi triển vọng thu được từ sự gia nhập thành công.

## **Tóm tắt: Các bước**

Các bước nào phải được thực hiện để đánh giá rào cản gia nhập trong một vụ cạnh tranh điển hình?

### ***Bước 1: Xác định thị trường***

Xác định người mua và người bán trong một thị trường. Quá trình này sẽ khám phá ra những người bán khác ở ngoài thị trường và đây có thể là những doanh nghiệp có thể tham gia thị trường nhất khi có cơ hội. Trong một số cách tiếp cận xác định thị trường, các doanh nghiệp được cho là hoạt động trong thị trường là những doanh nghiệp có thể dễ dàng thực hiện quá trình sản xuất cho thị trường đó. ở những trường hợp như vậy, có thể cân nhắc những chi phí của những điều chỉnh này, vì thế các cơ quan có thể xem xét các doanh nghiệp đang hoạt động tham gia thậm chí doanh nghiệp đó đã ở trong thị trường rồi.

### ***Bước 2: Lịch sử thị trường và các điều kiện của thị trường***

Việc xác định liệu thị trường có phát triển, ổn định hay đang xuống dốc là rất quan trọng. Sự gia nhập sẽ dễ dàng hơn nếu cầu của thị trường đang tăng. Thực tế, trong những trường hợp này, người ta rất mong đợi có thêm nhiều hoạt động sản xuất mới. Tuy nhiên, các ngành đang bị sa sút thì không thu hút đầu tư. Chúng có thể phải chịu đựng những dư thừa.

Lịch sử của thị trường có thể là một nguồn gián tiếp khá tốt cho các thông tin về những rào cản:

- Các doanh nghiệp đang hoạt động có làm ăn sinh lợi trong những năm gần đây không?
- Có nhiều cố gắng gia nhập gần đây không, và trong đó, lần nào là thành công? Khoản lợi nhuận ổn định cao nhưng không có sự gia nhập nào thành công là một dấu hiệu rõ ràng về sự tồn tại nhiều rào cản lớn.
- Nếu có sự gia nhập, thì những doanh nghiệp gia nhập này đến từ đâu? Từ trong một ngành nhưng khác vị trí địa lý, các ngành liên quan gần gũi, những khách hàng lớn hay là các nhà cung cấp hợp nhất theo chiều dọc?
- Những doanh nghiệp đang hoạt động phản ứng với những doanh nghiệp mới gia nhập như thế nào – chủ động hay bị động? Những doanh nghiệp đang hoạt động có bị các doanh nghiệp gia nhập thành công đánh ra ngoài không?

Tất nhiên, lịch sử của một ngành sẽ không thích hợp nếu có nhiều sự thay đổi gần đây, ví dụ như tự do hoá thương mại mạnh mẽ, quá trình phi điều tiết hoặc quá trình tư nhân hoá.

### ***Bước 3: Rào cản cơ cấu***

Cần phải xem xét nhiều rào cản cơ cấu:

- Tốt nhất là bắt đầu cùng với các rào cản cơ chế vì chúng thuyết phục đến nỗi có thể không cần thiết phải nghiên cứu thêm nhiều. Những rào cản cơ chế phải nghiên cứu bao gồm các rào cản hữu hình, đại diện là các giấy chứng nhận hoặc giấy phép, và các hàng rào thuế quan và phi thuế quan. Những rào cản này thường rõ ràng. Nhiều hàng rào cơ chế gián tiếp cản trở sự gia nhập chỉ vì chúng là sản phẩm phụ của một số rào cản mang tính quy chế gián tiếp khác. Hầu hết những điều tiết này thường có ảnh hưởng đến việc đem đến một thuận lợi hoàn toàn về chi phí cho các doanh nghiệp đang hoạt động, như khi các quy định về bảo vệ môi trường gây khó khăn cho các doanh nghiệp mới, hoặc khi các điều tiết về an toàn bắt buộc các doanh nghiệp phải đầu tư chìm nhiều hơn vào các thiết bị và giáo dục an toàn.

- Nếu doanh nghiệp mới gia nhập được tiếp cận với cùng một đầu vào và công nghệ tại cùng một mức giá như các doanh nghiệp đang hoạt động, họ có thể phải chịu một bất lợi hoàn toàn về chi phí, bất lợi này sẽ gây thiệt hại cho khả năng cạnh tranh và giảm các động cơ gia nhập của họ. Sự chênh lệch tuyệt đối về chi phí xuất hiện nhiều hơn trong những nền kinh tế không có những thị trường đầu vào tương đối cạnh tranh. Các nguồn lực của ngành có thể sẽ cho thấy những bất lợi mà doanh nghiệp mới gia nhập gặp phải ở bất kỳ thị trường cụ thể nào. Có thể có rất nhiều nguyên nhân của các thuận lợi tuyệt đối về chi phí bao gồm quyền sở hữu tài nguyên thiên nhiên tuyệt vời của các doanh nghiệp đang hoạt động (ví dụ, các mỏ dầu mỏ nhất, đất nông nghiệp màu mỡ nhất) và quyền sở hữu nguồn nhân lực có chuyên môn và sở hữu trí tuệ mà không phải dễ dàng lập lại.
- Chi phí chìm có thể là rào cản quan trọng nhất đối với sự gia nhập, ít nhất là trong nền kinh tế công nghiệp. Chi phí chìm có thể dưới dạng máy móc thiết bị chuyên dụng, nhà xưởng, sở hữu trí tuệ, nguồn nhân lực, và các khoản lỗ trong quá trình bắt đầu. Chi phí chìm, giống như tất cả các rào cản khác, phải được tính toán liên quan đến doanh thu triển vọng từ sự gia nhập thành công.
- Nếu thị trường vốn không hoàn hảo, quy mô vốn đầu tư đòi hỏi để gia nhập ở mức độ nhỏ nhất hoặc lớn hơn cũng là rào cản gia nhập. Vì vậy, cần phải nghiên cứu mức độ vốn yêu cầu và những doanh nghiệp gia nhập có khả năng nhất có thể có được nguồn vốn này như thế nào.
- Do có thể chỉ ra nhu cầu vốn lớn hoặc chi phí chìm thực tế (hoặc cả hai), nên việc nghiên cứu về kinh tế nhờ quy mô gắn với việc sản xuất cho thị trường liên quan là rất có ích. Nền kinh tế nhờ quy mô lớn yêu cầu các doanh nghiệp tham gia phải có quy mô lớn, sẽ đóng vai trò quan trọng trong dự đoán các phản ứng của các doanh nghiệp đang hoạt động đối với sự gia nhập. Mặc dầu chúng có thể thiên về việc thích ứng với những sự gia nhập có quy mô nhỏ, chúng cũng có thể bị những sự gia nhập có quy mô lớn đe dọa, đặc biệt nếu nền kinh tế không tăng trưởng. Trong trường hợp như vậy, các doanh nghiệp đang hoạt động có thể mong đợi có một sự phản ứng mạnh mẽ hơn.

#### ***Bước 4: Rào cản hành vi***

Một lần nữa, cần phải xem xét rất nhiều rào cản hành vi:

- Doanh nghiệp đang hoạt động sẽ phản ứng như thế nào đối với sự gia nhập?, Phản ứng cạnh tranh đầu vào có khốc liệt không hoặc có khả năng xuất hiện định giá loại trừ? Mức độ cạnh tranh của thị trường có khắc nghiệt không - nghĩa là có muốn sử dụng thị trường này để gửi một thông điệp tới thị trường khác không? đã thực hiện đe dọa các doanh nghiệp gia nhập tiềm năng chưa? Những doanh nghiệp đang hoạt động có khả năng mạnh về tài chính hơn các doanh nghiệp mới gia nhập có khả năng nhất không? doanh nghiệp đang hoạt động có thể nhằm mục tiêu giảm giá để gây tổn hại tới các doanh nghiệp mới gia nhập với mức chi phí thấp hơn chính mình không? doanh nghiệp đang hoạt động có chấp nhận duy trì sản lượng của mình thông qua các điều khoản về cạnh tranh không? Quan trọng là doanh nghiệp đang hoạt động có khả năng vượt trội cần thiết để đáp ứng nhu cầu thị trường với mức giá thấp hơn không?
- Liệu quảng cáo có quan trọng trong thị trường này không? Nếu có, có lí do gì để tin rằng doanh nghiệp mới gia nhập sẽ gặp khó khăn hơn trong thời gian quảng cáo so với các doanh nghiệp đang hoạt động không?

- Có hạn chế nào theo chiều dọc trong thị trường này có thể làm cho sự gia nhập khó khăn hơn không? Ví dụ, khách hàng có bị ràng buộc với các hợp đồng độc quyền từ những nhà cung cấp đang hiện diện không, và hợp đồng này là bao lâu? Những doanh nghiệp đang hoạt động có thất vọng việc mua những hàng hoá này và vì vậy sẽ không có cạnh tranh không? Tương tự, những nhà cung cấp một số sản phẩm đầu vào có bị gắn vào các doanh nghiệp đang hoạt động và không tự do trong cung cấp cho các doanh nghiệp mới gia nhập không?
- Liệu có chiến lược, như làm tăng chi phí của đối thủ, sẵn có đối với các doanh nghiệp đang hoạt động có thể sử dụng để khuyến khích việc rút lui sớm không?

#### ***Bước 5: Những rào gia nhập khác***

Vấn đề đặt ra là có những nhân tố nào khác cản trở quá trình gia nhập thị trường của các doanh nghiệp không? Đặt vấn đề theo một cách khác, giả sử quá trình gia nhập này thành công, thì phải mất bao lâu để thực hiện được? Có thể là 6 tháng, 1 năm, 3 năm hay nhiều hơn nữa để xây dựng một nhà máy, đào tạo đội ngũ nhân lực hay thiết lập mạng lưới phân phối. Tất cả đều phải được thực hiện trước khi có cạnh tranh của các doanh nghiệp mới gia nhập. Xem xét những cản trở khác như thế rất quan trọng để hiểu cặn kẽ vấn đề. Có thể là có trường hợp thị trường không có rào cản gia nhập có tính truyền thống, xong việc thâm nhập vẫn không thể làm giảm quyền lực thị trường chỉ đơn thuần là vì tổ chức bộ máy phải mất quá nhiều thời gian.

#### **Ghi chú :**

1. Một cuộc điều tra kéo dài với nhiều chi tiết về vấn đề có tính giả thuyết và những kinh nghiệm nghề nghiệp với tiêu đề là Gesoki, Gilbert, và Jacquemin (1990).
2. Đây có thể là trường hợp kết hợp các nguyên tắc chỉ đạo mang tính bắt buộc đối với người Canada. ở Hoa Kỳ, theo sự kết hợp các nguyên tắc chỉ đạo hiện hành thì trong một thị trường cụ thể việc thay thế cung không đóng vai trò quan trọng.
3. Tất nhiên, có thể là các doanh nghiệp sẽ chọn loại dịch vụ rẻ hơn hoặc có chất lượng kém hơn tại một thời điểm hoặc ở cùng một địa điểm. Tất cả thiệt hại do điều này gây ra đều do người mua chịu.
4. Theo Cục Quản lý cạnh tranh của Canada (năm 1992), ở Canada, Joskow và Klevorick đưa ra gợi ý sử dụng tiêu chí về việc các trường hợp lôi kéo khách hàng.
5. Theo đó trong một số trường hợp những rào cản chính được đặt ra cho từng ngành cụ thể liên quan tới vấn đề cơ cấu và điều kiện sản xuất, ví dụ như chi phí chìm. Trong điều kiện thị trường vốn chưa hoàn hảo thì yêu cầu nguồn vốn lớn cũng là một trở ngại cho việc gia nhập thị trường cho cả doanh nghiệp nhỏ cũng như doanh nghiệp lớn.
6. Theo Viscusi, Vernon và Harrington (xuất bản năm 1992, trang 163): khái niệm rào cản gia nhập chưa rõ ràng và không có gì chắc chắn khi áp dụng nó...Nhiều nhà kinh tế học, luật gia về chống độc quyền coi thuật ngữ "rào cản gia nhập" như một khái niệm hiển nhiên đã được hiểu rõ.
7. Những rào cản này được Geroski, Gilbert, và Jacquemin (1990) gọi là "rào cản lưu động", một thuật ngữ được sử dụng khi chưa có xác định chính xác về "rào cản gia nhập."
8. Điều này không có nghĩa là việc gia nhập thị trường bằng sát nhập không có những hiệu quả cạnh tranh cao, quan trọng trong một số trường hợp.

9. Trong một khái niệm liên quan đến “rào cản lưu động”, Gilbert(1989) đã cho rằng một rào cản tồn tại nếu một doanh nghiệp có thể kiếm được tiền thuê là nhờ vào doanh nghiệp đang hoạt động.

10. Một phần trong vấn đề chấp nhận một định nghĩa xuất phát từ sự thật là thuật ngữ “rào cản gia nhập” luôn có ý nghĩa tiêu cực. Tuy nhiên một số rào cản có thể là rất đáng có. Ví dụ về mặt xã hội, bằng sáng tạo là cần thiết để tạo động lực cho những sáng tạo và đổi mới. Nếu chúng ta đánh giá chi phí xã hội hoặc giá trị của các rào cản vì mục đích thực hiện các chính sách để tăng hoặc giảm chúng, thì một cách tiếp cận được vạch ra rõ ràng có thể thích hợp. Tuy nhiên để phân tích các trường hợp cạnh tranh, chúng ta phân tích các loại rào cản đã nêu và phạm vi ảnh hưởng của chúng tới khả năng gia nhập. Nói cách khác không phải chúng ta cố gắng thay đổi điều kiện gia nhập thị trường mà là phải tập trung vào kiểm soát các hành vi phi cạnh tranh với những gia nhập tiềm năng như một trong số các xem xét về môi trường của chúng ta.

11. Điển hình là những điều tiết đối với sự gia nhập thị trường được áp dụng kết hợp với những điều tiết về giá cả nên thậm chí ngành đó cũng không phải phụ thuộc vào sự kiểm soát chống độc quyền.

12. Tất nhiên, bản thân sự trì hoãn có thể rất đắt giá đối với một doanh nghiệp mới gia nhập đang trông chờ một cơ hội quan trọng nhưng lại ngăn ngui. Mặc dù không phải là rào cản nhưng sự trì hoãn vẫn có tác dụng ngăn cản sự thâm nhập.

13. Tuy nhiên, rõ ràng là trong hầu hết các trường hợp cạnh tranh, những chi phí như vậy không tạo ra rào cản quan trọng cho việc gia nhập. Nếu doanh nghiệp mới gia nhập có thể chi trả phần chi phí phụ thêm như những doanh nghiệp đang hoạt động (và không có rào cản nào khác) thì các doanh nghiệp đang sáp nhập hoặc kết hợp với nhau không thể tăng giá mà không xuất hiện sự gia nhập.

14. Trong một số trường hợp, việc hạn chế cạnh tranh đối với các doanh nghiệp nước ngoài thậm chí lại là giúp các doanh nghiệp nước ngoài, làm cho người tiêu dùng nội địa là người duy nhất bị thua thiệt. Một bằng chứng thuyết phục là việc hạn chế xuất khẩu của các nhà sản xuất ô tô của Nhật do các áp lực ép buộc của Hoa Kỳ và Canada thực sự đã làm cho các doanh nghiệp Nhật thu lợi ở Bắc Hoa Kỳ do tạo ra thiếu hụt ô tô của Nhật, làm cho giá tăng lên đáng kể.

15. Trong khi cách tiếp cận này thường coi những nhà máy mới được xây dựng bởi các doanh nghiệp đang hoạt động hay mới gia nhập, thì rõ ràng có những ảnh hưởng không tương xứng đối với các nhà máy mới khi không có nhà máy cũ.

16. Von Weizsacker (1980) chỉ ra rằng với những khác biệt về sản phẩm, chúng ta có thể thực sự có quá nhiều nhãn hiệu từ góc độ phúc lợi xã hội, vì thế rất khó thống kê những khác biệt về nhãn hiệu như một rào cản gia nhập. Demsetz (1982) nhấn mạnh rằng khoản đầu tư để tạo ra một nhãn hiệu mới không phải là đắt tiền. Nhìn chung, hoạt động này có giá trị xã hội trong chừng mực cung cấp cho người tiêu dùng nhiều thông tin và lựa chọn hơn và có lẽ, khoản chi phí để tạo ra một nhãn hiệu không khác với khoản chi ra để mua một sản phẩm đầu vào khác.

17. Chúng ta biết ơn Baumol và Willig (1981) và Baumol, Panzar, và Willig (1982) vì những nghiên cứu của họ trong việc xác định chi phí chìm, nêu rõ mức quan trọng của sự khác nhau giữa chi phí chìm và chi phí cố định. Các nhà kinh tế thỉnh thoảng không mấy quan tâm đến sự phân biệt này. Ví dụ, thế hệ các sinh viên về kinh tế vi mô đã cho rằng doanh nghiệp trong cuộc cạnh tranh hoàn hảo đối mặt với một mức giá thấp hơn tổng chi phí trung bình, sẽ tiếp tục hoạt động trong một thời gian ngắn miễn là giá tăng lên chi phí biến đổi trung

bình, sau đó là tới chi phí cố định. Nhưng điều này chỉ đúng nếu chi phí cố định là chi phí chìm. Nếu không phải là chi phí chìm, chúng có thể bị né tránh bằng cách đóng cửa. Bằng những định nghĩa của họ, chi phí chìm không cần thiết phải là chi phí cố định và chi phí cố định không cần thiết phải là chi phí chìm.

18. Tất nhiên, trong ngắn hạn, có nhiều chi phí là chi phí cố định. Ví dụ, các nhà sản xuất ngắn hạn có thể bị kẹt với máy móc thiết bị và công nhân thậm chí chúng không thích hợp cho quá trình sản xuất hiện tại. Một lần nữa, những chi phí cố định này không cần thiết phải là chi phí chìm nếu chúng có thể tránh bằng cách rút lui.

19. Có một số giả thiết khác cần thiết phải tạo ra những thị trường thực sự có thể tranh giành, trong đó các doanh nghiệp có thể gia nhập và cắt giảm giá của các doanh nghiệp đang hoạt động một cách nhẹ nhàng, trước khi doanh nghiệp đang hoạt động phản ứng lại bằng cách giảm giá. Cùng với giả thiết không có chi phí chìm, điều này có nghĩa là sự gia nhập chớp nhoáng có thể là một cách doanh nghiệp mới gia nhập sinh lợi, giữ giá xuống dưới mức cạnh tranh.

20. Theo một cách định nghĩa, chi phí trung bình (hoặc chi phí của một đơn vị) là tổng các chi phí cố định trung bình và tổng các chi phí biến đổi trung bình. Với một chi phí biến đổi bất biến trên một đơn vị, tổng chi phí trung bình sẽ giảm nếu chi phí cố định trung bình được chia cho một số lượng lớn đơn vị.

21. Một vấn đề liên quan có thể xuất hiện nếu thị trường bán lại là nhỏ, nghĩa là nếu có ít người mua và người bán cùng một thời điểm. Trong những trường hợp này, giá cả thay đổi một cách đáng kể phụ thuộc vào số lượng người mua hiện tại lớn hơn số người bán hiện tại hay là ngược lại. Thay đổi này là một rủi ro khác mà doanh nghiệp mới gia nhập gặp phải.

22. Nếu điều kiện không thể có lợi về mặt xã hội, việc họ tăng chi phí gia nhập đã nói lên vai trò của các cơ quan quản lý cạnh tranh trong quyết định về vấn đề thay đổi các điều kiện.

23. Trong các nền kinh tế mà các cơ quan công quyền yêu cầu dứt lốt trong quá trình áp dụng để có những kẽ hở pháp luật khi gia nhập một thị trường cụ thể, thì tiền hối lộ cũng là một dạng của chi phí chìm.

24. Nếu tôi mất một năm để lên kế hoạch và phát triển một sự gia nhập mới trong khi tôi có thể kiếm được mức lương 100,000\$, thì khoản thu nhập bị mất có thể được xem là một khoản đầu tư chìm vào doanh nghiệp mới.

25. Có ít nhất hai lý do giải thích điều này. Thứ nhất, là một chiến lược an toàn: nếu bạn quảng cáo nơi đối thủ của bạn quảng cáo, thì quảng cáo của bạn sẽ có thể không bị kém hiệu quả hơn (trích từ nội dung của việc quảng cáo). Thậm chí mặc dầu bạn có thể quảng cáo tốt hơn ở một nơi khác, thì việc chuyển công việc sẽ gây ra một số rủi ro. Thứ hai, người tiêu dùng chỉ xem quảng cáo ở những nơi nhất định, vì vậy nếu bạn chuyển công việc thì có thể họ sẽ không thể xem của bạn được. Điều này làm cho các nhà quảng cáo đang cạnh tranh với nhau phối hợp các quảng cáo của họ lại. Tương tự đối với những cửa hàng trang sức cổ và buôn bán ô tô (bao gồm tất cả các hình thức bán lẻ) cũng vậy.

26. Bằng chứng đã cho thấy rằng các khoản lỗ ở giai đoạn đầu có liên quan nhiều đến khoản lợi nhuận có thể thu được nếu gia nhập thành công.

27. Do những người làm việc trong hoặc xung quanh một ngành có thể quan tâm đến hậu quả của cuộc cạnh tranh, vì thế phải thường xuyên cân nhắc các thông tin thu nhận được có các ảnh hưởng của mối quan tâm riêng tư. Tôi sẽ quay lại vấn đề này sau.



28. Trong khi hầu hết các thảo luận trước đây đều đồng ý chi phí chìm là một loại chi phí cố định, nhưng chi phí chìm thực tế có thể thay đổi theo mục đích của gia nhập. Nghĩa là gia nhập với quy mô nhỏ sẽ có mức độ đầu tư chìm thấp hơn quy mô lớn.

29. Các doanh nghiệp mới gia nhập trong vấn đề này chỉ cần là những doanh nghiệp mới trên thị trường. Chúng có thể có quy mô rất lớn, có lẽ thậm chí có cùng hoạt động trên một địa bàn khác.

30. ở một số nước, luật phá sản không hiệu quả đã bảo vệ quá ít đối với những nhà cho vay, làm cho họ thấy miễn cưỡng các khoản nợ lớn. Nếu không có quyền ưu tiên trong vụ phá sản, phần của nhà cho vay càng giống với chi phí chìm, thậm chí khi được sử dụng để đầu tư vốn vào một ngành không có chi phí chìm.

31. Tuy nhiên, chúng ta cần quan tâm để không thổi phồng vấn đề lên. Đã có một thời, chưa phải là lâu lắm, các nhà kinh tế đã tin rằng có thể có một mạng lưới điện thoại kéo dài ở bất cứ vùng địa lý nào. Bây giờ, nhiều nước đã có những thị trường cạnh tranh ở cách xa nhau và tính cạnh tranh cũng đang đến với từng dịch vụ ở các địa phương.

32. Vì mục đích ở đây là nhằm xem xét lại cần xác định thể nào là những rào cản gia nhập, chứ không phải là loại trừ chúng như thế nào, nên giải pháp đối với vấn đề tiếp cận các mạng lưới nằm ngoài những quyền sách này. Nhưng, trong trường hợp chối từ là không hiệu quả thì ít nhất là có thể thực hiện hai cách đánh giá. Cách thứ nhất đơn giản là hướng dẫn về các quy tắc để tiếp cận với những thuật ngữ thích hợp. Do một số ngành có mạng lưới như viễn thông được thực hiện ở hầu hết tất cả các nước nên lựa chọn này trong một số trường hợp là luôn đúng đắn. Cách thứ hai là coi chối từ là lạm dụng vị trí thống lĩnh (hoặc là vị trí cùng thống lĩnh nếu có nhiều doanh nghiệp đang hoạt động) và cố gắng áp dụng những điều khoản về tiếp cận thông qua các hành vi trong Luật cạnh tranh.

33. Xem cuộc triển lãm nổi tiếng của mô hình này của Modigliani (1958)

34. Nếu sản phẩm được bán là đồng nhất thì sự xuất hiện của các doanh nghiệp mới gia nhập sẽ không làm mở rộng cầu thị trường.

35. Một trong những vấn đề sâu sắc của đề tài này là nếu doanh nghiệp mới gia nhập càng hiệu quả, thì càng có thể thu được hiệu quả bằng cách cung cấp cho những đầu vào quý hiếm. Vấn đề là, các doanh nghiệp đang hoạt động có thể thu được đủ doanh thu để có thể sinh lợi khi cung cấp không, hay liệu lợi nhuận có chuyển sang các doanh nghiệp mới gia nhập không? Liệu việc tịch thu tài sản để thế nợ hoặc từ chối buôn bán có sinh lợi nếu doanh nghiệp đang hoạt động không thể thu đủ từ những nguồn cung cấp mới không?

36. Trong nhiều trường hợp, người mua thường chỉ sử dụng một doanh nghiệp để cung cấp tất cả nhu cầu của mình về một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Vì thế nếu một hợp đồng không phải là độc quyền thì vẫn có thể có những ảnh hưởng mang tính độc quyền.

37. Về nhiều vấn đề thích ứng trong hầu hết các trường hợp cạnh tranh, những thảo luận rất chi tiết về những thông tin được tập hợp lại để cung cấp ở một nơi khác trong phần này.

38. Tuy nhiên, ngay cả các chuyên gia trong ngành có thể vẫn quan tâm đến hậu quả (ví dụ, các chuyên gia tư vấn phục vụ cho doanh nghiệp dưới dạng điều tra), vì vậy họ cần phải biết chất lượng thông tin và sử dụng những thông tin đó một cách cẩn thận.

39. ở đây, tôi muốn nói tới một nhà kinh tế có chuyên môn rộng trong các vấn đề cạnh tranh, không phải một chuyên gia trong ngành thường dựa vào những nghiên cứu cũ. Loại chuyên gia đó tôi đã đề cập ở trên.

40. Tôi không cho rằng các nhà kinh tế cần phải xuất hiện trước tòa hoặc ban chuyên án như những nhân chứng. Dựa vào hệ thống pháp luật, và loại hình vụ án, họ có thể được sử dụng nhằm giúp tìm hiểu về trường hợp đó.

41. Gợi ý này chỉ nhằm thúc đẩy những ý nghĩ về các phương thức thay thế. Không một cơ quan cạnh tranh nào sử dụng cách này. Cách này đã được áp dụng ở Ross (1993) như một phương thức tính toán mức độ của rào cản chi phí chìm.

42. Nghĩa là, các khoản lợi nhuận kỳ vọng thu được từ gia nhập sẽ được tính bằng công thức:

$$EP = (1\text{triệu đô la} * 1/3) + (- 500,000 * 2/3) = 0$$

43. Trong những thuật ngữ chung chung, nếu S tượng trưng cho lợi nhuận thu được từ việc gia nhập thành công và F là khoản lỗ do gia nhập không thành, thì có thể có điểm hoà vốn của thành công ( $p^*$ ) được tính bằng công thức:

$$p^*S + (1 - p^*)(- F) = 0$$

Chúng ta có thể rút ra  $p^*$ :

$$p^* = F / (F + S)$$

Vì vậy để làm cho việc gia nhập hấp dẫn hơn, sẽ phải có nhiều khả năng thành công hơn, càng nhiều các khoản lỗ từ gia nhập bất thành, thì lợi nhuận thu được từ gia nhập thành công càng ít đi.

44. Danh sách này, mặc dầu đã có nhiều điểm khác trong cách tổ chức, đã đưa ra được nhiều ý tưởng từ những gợi ý của Anh quốc (1994)

### **Tài liệu tham khảo**

- Bain, J. 1968. *Industrial Organization*. New York: Wiley & Sons.
- Brennan, T. 1988. "Understanding Raising Rivals Costs" *Antitrust Bulletin* 33(1): 95-113.
- Baumol, W., and R. Willig. 1981. "Fixed Costs, Sunk Costs, Entry Barriers, and Sustainability of Monopoly." *Quarterly Journal of Economics* 96(3): 505-31.
- Baumol, W., J. Panzar, and R. Willig. 1982. *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Canada, Bureau of Competition Policy. 1992. *Predatory Pricing Enforcement Guidelines*. Ottawa: Minister of Supply and Services Canada.
- Demsetz, H. 1982. "Barriers to Entry." *American Economic Review* 72(1): 47-57.
- Dixit, A. 1980. "The Role of Investment in Entry Deterrence." *Economic Journal* 90 (357): 95-106.
- Gelman, J., and S. Salop. 1983. "Judo Economics: Capacity Limitation and Coupon Competition." *Bell Journal of Economics* 14(2): 315-25.
- Geroski, P., R. Gilbert, and A. Jacquemin. 1990. *Barriers to Entry and Strategic Competition*. Chur, Switzerland: Harwood Academic Publishers.
- Gilbert, R. 1989. "Mobility Barriers and the Value of Incumbency." In R. Schmalensee and R. Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization*. New York: North Holland.
- Joskow, P., and A. Klevorick. 1979. "A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy." *Yale Law Journal* 89 (2): 213-70.

- Judd, K. 1985. "Credible Spatial Preemption." *Rand Journal of Economics* 16(2): 153-66.
- Katz, M., and C. Shapiro,. 1985. "Network Externalities, Competition and Compatibility." *American Economic Review* 75(3): 424-40.
- Klemperer, P. 1995. "Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade." *Review of Economic Studies* 62(4): 515-39.
- Krattenmaker, T., and S. Salop. 1986. "Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' Costs to Achieve Power Over Price." *Yale Law Journal* 96(2): 209-93.
- Kreps, D., and R. Wilson. 1982. "Reputation and Imperfect Information." *Journal of Economic Theory* 27(2): 253-79.
- McGee, J. 1958. "Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case." *Journal of Law and Economics* 1(October): 137-69.
- Milgrom, P., and J. Roberts. 1982a "Limit Pricing and Entry under Imcomplete Information: An Equilibrium Analysis." *Econometrica* 50 (2): 443-59.
- Milgrom, P., and J. Roberts. 1982b "Predation, Reputation and Entry Deterrence." *Journal of Economic Theory* 27(2): 280-312.
- Modigliani, F. 1958 "New Developments on the Oligopoly Front." *Journal of Political Economy* 66: 215-32.
- Ross, T. 1993. "Sunk Costs as a Barrier to Entry in Merger Cases." *University of British Columbia Law Review* 27(1): 75-92.
- Salop, S.1987. "Symposium on Mergers and Antitrust." *Journal of Economic Perspectives* 1(1): 3-12.
- Salop, S., and D. Scheffman. 1983. "Raising Rivals' Costs." *American Economic Review* 73(2): 267-71.
- Schmalensee, R. 1978. "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry." *Bell Journal of Economics* 9(2): 305-327.
- Spence, M. 1981. "The Learning Curve and Competition" *Bell Journal of Economics* 12(1): 49-70.
- Stigler, G. 1968. *The Organization of Industry*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Sutton, J. 1991. *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- United Kingdom Office of Fair Trading. 1994. "Barriers to Entry and Exit in U.K. Competition Policy." Office of Fair Trading, London.
- Viscusi, W.K., J. Vernon, and J. Harrington. 1992. *Economics of Regulation and Antitrust*. Toronto: D.C Heath and Company.
- Von Weizsacker, C. 1980. "A Welfare Analysis of Barriers to Entry." *Bell Journal of Economics* 11 (2): 399-420.
- Weitzman, M. 1983. "Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure: Comment." *American Economic Review* 73(3): 486-87.