

Тема 5. Барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок

В реальной действительности постоянно происходят процессы увеличения или уменьшения числа участников отраслевого рынка, изменяющие уровень концентрации на этом рынке производителей и вызывающие определенную реакцию со стороны уже функционирующих здесь фирм. Возникающие в этой связи вопросы конституируются в теории как проблема «входных и выходных барьеров», выступающих существенной характеристикой структуры отраслевых рынков.

Барьеры входа на рынок представляют собой такие факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли. Для того чтобы какие-либо факторы можно было рассматривать как барьеры входа, необходимо, чтобы они препятствовали организации именно **прибыльного** выпуска продукции или предоставления услуг. Вход вообще играет меньшее значение, чем организация прибыльного дела. Поэтому решение, связанное с входом компании на новый для себя рынок, во многом зависит от высоты того **вступительного барьера**, который им предстоит преодолеть. Обычно такой барьер состоит из большего или меньшего числа факторов, каждый из которых по-своему мешает новому участнику появиться или закрепиться на конкретном рынке.

Барьеры входа могут носить структурный характер, обусловленный особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем выпуска, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции), либо определяется поведением хозяйственных субъектов (включая антиконкурентные действия (слияния и поглощения) и соглашения). Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов как сужение географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, физических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса. Особое место занимают барьеры входа на рынок, вызванные действиями органов государственной власти на всех уровнях в процессе государственного регулирования экономики (лицензирование, налогообложение, фиксация цен, государственная помощь отдельным субъектам). Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам назначить цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм. Там же, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой рыночной

концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Под барьерами выхода понимаются все факторы объективного и субъективного характера, которые препятствуют фирме без существенных потерь уйти из отрасли. Как правило, барьеры выхода связаны с наличием в отрасли значительных необратимых издержек, которые делают невозможным уход фирмы из отрасли без потерь. Барьеры выхода связаны, главным образом, со структурными характеристиками того или иного вида хозяйственной деятельности, такими как ликвидность активов, возможность диверсификации производства с использованием имеющегося оборудования, технологий, источников сырья, замкнутость и связанность технологических цепочек. Барьеры выхода имеют значение лишь постольку, поскольку они увеличивают риск хозяйственной деятельности в отрасли, а значит создают дополнительные барьеры входа в отрасль. Если фирма знает, что уйти из отрасли без потерь невозможно (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы), то это может оказать влияние на ее решение входа в отрасль.

Таким образом, все вышеперечисленное можно выразить следующей схемой:

Д. Бейн предложил следующую классификацию отраслей в зависимости от высоты барьеров входа:

1) отрасли со свободным входом. Здесь наблюдается полная мобильность ресурсов. Капитал и труд свободно и беспрепятственно перетекают между отраслями. Цена равновесия устанавливается на уровне предельных издержек. Характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной. Отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат, т.е. рынок работающей конкуренции.

2) отрасли с неэффективными барьерами. Барьеры существуют, но носят преимущественно краткосрочный характер. С точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению входных барьеров. В этом случае мы говорим о рынке монополистической конкуренции.

3) отрасли с эффективными барьерами. В данном случае наблюдается замедленный вход фирм. Барьеры существуют, но в долгосрочном периоде какая-то часть фирм

все-таки может просочиться в отрасль. Здесь налицо рынок доминирующей фирмы, олигополии.

4) отрасли с блокированным входом. Налицо существенные барьеры как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Новые фирмы не могут войти на рынок. На каждом из них обычно функционирует фирма – естественный монополист. Число фирм остается стабильным все время.

Главными же объектами анализа отраслевой организации являются рынки с неэффективными и эффективными барьерами.

Классификация отраслевых барьеров.

Барьеры входа можно разделить на две большие группы: стратегические и нестратегические барьеры. Нестратегические барьеры (или структурные) выступают для любых хозяйствующих субъектов как внешняя данность. Нестратегические барьеры, связанные с фундаментальными условиями функционирования рынка, имеют три основных разновидности: административные («правительственные»), институциональные и социально-экономические. Стратегическими являются барьеры, создаваемые стратегией самой фирмы, т.е. факторы субъективного характера.

Виды **нестратегических** барьеров входа фирм на рынок:

1) **Административные** («правительственные») барьеры в экономике – это установленные решениями государственных органов правила, соблюдение которых выступает обязательным условием ведения деятельности на рынке, вводящие платежи за прохождение бюрократических процедур, которые обычно не поступают в бюджет. Административные барьеры носят институциональный характер и возникают в следующих ситуациях:

- при регулировании доступа к ресурсам и правам собственности на них (регистрация субъекта хозяйствования, регистрация изменений в статусе субъекта деятельности, его уставных документах, получение права на аренду помещения, регулирование доступа к кредитам, лизингу оборудования и т.п.);

- при регулировании получения прав на осуществление хозяйственной деятельности (лицензирование, сертификация товаров и услуг, регистрация товарных знаков, нормативные требования и т.п.);

- при текущем осуществлении хозяйственной деятельности (санкции за нарушение установленных правил, согласование принимаемых решений с контролирующими организациями, получение различных льгот, проверки и т.п.).

Подобный «барьерный» характер регулирования имеет ряд существенных негативных последствий. Во-первых, он ведет к серьезным экономическим потерям общества, как прямым (рост

транзакционных издержек → рост затрат → рост цен), так и косвенным, обусловленным недопроизводством ВВП из-за неэффективного использования ресурсов. Во-вторых, «барьерный» характер экономики обеспечивает благоприятную почву для рентоориентированного поведения государственных чиновников и связанных с ними коммерческих структур, вовлеченных в барьерный бизнес (рентоориентированным считается поведение, направленное на получение систематических распределительных преимуществ и не влекущее за собой повышение экономической эффективности).

Экономические потери общества от установления административных барьеров ведения хозяйственной деятельности складываются из двух составных частей:

- транзакционных издержек (платы за право пользования ресурсами), вызванных необходимостью преодоления барьеров, значительная часть которых трансформируется в потери населения за счет роста розничных цен – в прямые потери;

- падения эффективности использования имеющихся ресурсов и недопроизводства стоимости (наличие административных барьеров существенно затрудняет вход на рынок, прежде всего, малого и среднего бизнеса, что ведет к снижению уровня конкуренции и соответственно общей эффективности экономики) – в косвенные потери.

Преодоление таких барьеров требует от хозяйствующих субъектов временных и финансовых затрат. Время, потраченное на установленные бюрократические процедуры, логично рассматривать с точки зрения упущенной выгоды, затраты же денежных средств на преодоление административного барьера естественно квалифицировать в качестве обязательных платежей.

2) Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными барьерами, предотвращающими вход на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли.

К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства. По мнению многих исследователей российских рынков, сложность выхода предприятий из отрасли и связанные с ним высокие явные и неявные затраты является одним из важнейших факторов, препятствующих эффективной конкуренции. Высокий риск,

сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов.

3) Барьеры социально-экономического характера. В первую очередь связаны с емкостью отраслевых рынков, которая может определяться высокой насыщенностью рынка товарами или низкой платежеспособностью покупателей. В совокупности это делает данный товарный рынок малопривлекательным для новых агентов в связи с низким уровнем прибыльности, высоким уровнем конкуренции и инвестиционного риска. Данный тип барьера характерен для стран с развитой рыночной экономикой. Кроме того, при заданной емкости рынка существенным барьером входа в отрасль оказывается импорт. Открытие рынка для иностранных конкурентов можно рассматривать как дополнительный фактор снижения барьеров входа и стимулирования потенциальной конкуренции для российских производителей (пример: российские отрасли, производящие товары народного потребления). В таких отраслях импорт служит фактором квазиконкурентности. Таким образом, емкость рынка как барьер входа включает в себя следующие факторы:

- высокая насыщенность рынка товаром;
- низкая платежеспособность населения;
- наличие иностранных конкурентов.

Весьма существенен и барьер капитальных затрат, или минимального объема первоначальных инвестиций, необходимых для входа фирмы на отраслевой рынок. Объемы первоначальных инвестиций определяют саму возможность или невозможность организации нового производства в отрасли. Среди капитальных затрат следует выделить 1)затраты на освоение выпуска данного товара, 2)стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, 3)расходы на НИОКР, 4)подготовка и найм персонала, 5)организация сбытовой сети, 6)длительность освоения производства и т.д. Величина капитальных затрат определяет оптимальный экономический размер предприятия, т.е. величину и структуру производственных активов, необходимых для эффективного функционирования производства данного товара. На величину капитальных затрат оказывают влияние такие факторы, как степень открытости, развитости рынка труда, рынка технологий, рынка инвестиционных товаров. Эти обслуживающие рынки смогут способствовать или препятствовать созданию нового производства в отрасли.

Стратегические барьеры.

Стратегические барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению в отрасль новых фирм. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как 1)сберегающие инновации, 2)долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, 3)получение лицензий, патентов на данный вид деятельности, 4)сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли: увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы.

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара, также играет роль стратегического барьера.

К стратегическим барьерам относят ценообразование, ограничивающее вход. Для потенциального клиента важно знать, какая установится в отрасли цена, после того как он войдет на рынок. Чем больше размер выпуска потенциального конкурента, тем ниже должна быть цена, чтобы это дополнительное предложение товара нашло сбыт. Но чем ниже цена, установившаяся после входа, тем больше время возмещения издержек по проникновению в отрасль, тем рискованнее становится вход. С другой стороны, фирмы, уже действующие в отрасли, зная совокупный спрос и совокупное предложение, могут назначить такую цену, что может предотвратить нежелательное появление на рынке новых конкурентов. Такая политика ценообразования носит название ценообразование, ограничивающее вход. Примером может служить политика грабительского ценообразования. Она предусматривает назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения. Для того чтобы при этом сама фирма-лидер не несла потери, она должна обладать очень значительным преимуществом в издержках. Для фирм-аутсайдеров наличие грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для «расчистки» рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию.

В качестве примеров неценовых барьеров доминирующей фирмы служат:

- **Дополнительные инвестиции в оборудование.** Инвестиции в оборудование можно трактовать как необратимые издержки для фирмы: фирма вынуждена их оплачивать, даже если продукт не выпускается. Если старая фирма обладает избыточными производственными мощностями по сравнению с величиной спроса, потенциальному конкуренту будет трудно проникнуть на рынок. Старая фирма при первой же угрозе входа может увеличить выпуск до уровня

запретительного, а новая фирма потеряет величину необратимых издержек. Величина необратимых издержек служит барьером для выхода фирмы из отрасли: покидая рынок фирма теряет эти издержки. Чем выше уровень необратимых издержек, тем выше ожидаемые потенциальные потери в случае вынужденного ухода фирмы из отрасли, тем менее охотно фирма войдет в отрасль.

- **Дифференциация продукта.** Старая фирма для предотвращения входа новых фирм на рынок может заполнить рынок значительным количеством товаров-субститутов, так что новой фирме будет трудно найти свою нишу среди изобилия товарных марок. Основу такой стратегии для старой фирмы составляет положительная отдача от ассортимента, когда издержки по сбыту и маркетингу продукции при увеличении числа товарных марок растут медленнее, чем при выпуске одного вида товара. В условиях диверсификации товара действует положительный внешний эффект товарных марок: реклама одного товара данной фирмы способствует сбыту и других ее товаров. Это создает дополнительные трудности новой фирме: рекламные расходы увеличивают минимальный выпуск в отрасли, необходимый для организации эффективного производства, и понижают ее ожидаемую прибыль.

- **Долгосрочные контракты с третьими лицами.** В данном случае фирма может заключить долгосрочные контракты о сотрудничестве с поставщиками ресурсов или с потребителями товара, а также работниками отрасли (например, с отраслевым профсоюзом). Новой фирме будет сложно найти поставщика ресурса либо рынок сбыта, если подобные контракты имеют место в отрасли. Итог – создается эффективный барьер входа.

Статистическими показателями, отражающими уровень входных и выходных барьеров могут быть следующие индикаторы. Среди них **норма входа** фирм на отраслевой рынок. Он рассчитывается в виде отношения числа вошедших за год на рынок новых фирм (M_B) к общему числу фирм (M_{B+D}), действующих в отрасли на конец года, т.е.

$$\text{Норма входа фирм} = \frac{\text{количество вошедших новых фирм}}{\text{общее число фирм (старые и новые)}} \times 100\%$$

Другой индикатор – **норма проникновения** новых фирм на действующий рынок, исчисляемая как отношение объема выпуска (или продаж) (Q_B), вошедших на рынок фирм к общему объему выпуска (Q_{B+D}) продукции в отрасли (новыми и старыми фирмами), т.е.

$$\text{Норма проникновения} = \frac{\text{объем выпуска вошедших фирм}}{\text{отраслевой выпуск (старые и новые)}} \times 100\%$$

Что касается показателей уровня выходных барьеров, то наиболее распространенный из них – **норма выхода**, рассчитываемая как отношение ушедших с рынка фирм (M_y) к общему числу действующих на нем фирм (M_d), т.е.

$$\text{Норма выхода} = \frac{\text{количество фирм вышедших}}{\text{количество фирм оставшихся}} \times 100\%$$

Иногда используется также показатель выживания фирм на отраслевом рынке в виде доли тех оставшихся на нем фирм, которые вошли на него один, два, три года назад. Соответствующую оценку дают на основании анализа банкротств, слияний и поглощений фирм, относительно недавно вошедших на рынок, т.е.

$$\text{Процент выживаемости} = \frac{\text{количество фирм вошедших}}{\text{количество фирм оставшихся}} \times 100\%$$

Наличие барьеров входа увеличивает монопольную власть старых фирм и, следовательно, прибыль. Но на практике стратегические барьеры встречаются довольно редко. Это связано с тем, что инвестиции в создание стратегических барьеров, сделанные одной фирмой отрасли, порождают существенный положительный эффект для прочих фирм рынка. Если вход успешно предотвращен, то все фирмы рынка выигрывают, независимо от того, вкладывали ли они средства в создание барьера. Наличие положительного внешнего эффекта порождает проблему «безбилетника» со стороны старых фирм отрасли. Каждая фирма полагается на то, что другая фирма отрасли произведет необходимые стратегические инвестиции, а сама она воспользуется их положительными результатами.

