

Анализ отраслевых барьеров в рыночной экономике

1. Отраслевые барьеры и их классификация
2. Нестратегические барьеры
3. Стратегические барьеры
4. Реализация стратегических барьеров

1. Отраслевые барьеры и их классификация

- Вход новых фирм – это существенная характеристика отрасли, влияющая на её развитие.
- Стимулом к входу в отрасль новых фирм является положительная экономическая прибыль.

Значение входа новых фирм в отрасль

- Вследствие появления новых фирм уровни прибыльности и цен возвращаются к их долгосрочному конкурентному значению.
- Вход новых фирм - фактор технологических изменений в отрасли.
- Наличие отраслевых барьеров определяет динамику экономического роста и благосостояния населения.
- Снижение барьеров или их предотвращение - элемент конкурентной политики государства.

Барьеры входа

- Барьеры входа - все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать рентабельное производство в отрасли.
- Наличие формальной возможности организовать производство в большинстве отраслей ещё не означает отсутствие барьеров входа.

Причины существования барьеров входа

- особенности данной отрасли или рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объём спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции);
- поведение хозяйствующих субъектов (антиконкурентные действия и соглашения);
- действия органов государственной власти (лицензирование, налогообложение, фиксация цен, государственная помощь отдельным субъектам);
- другие причины (сужение географических границ рынка вследствие роста транспортных расходов, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса).

Барьеры выхода

- Объективные или субъективные факторы, которые препятствуют фирме уйти из отрасли без существенных потерь.
- Связаны с необратимыми издержками, которые делают невозможным уход фирмы из отрасли без потерь.

Барьеры выхода связаны 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 - составная часть барьеров входа

- Барьеры выхода увеличивают риск хозяйствования в отрасли, а значит создают дополнительные барьеры входа в отрасль.
- Если фирма знает, что уйти из отрасли без значительных потерь невозможно, то это может оказать влияние на её решение входа в отрасль.
- Барьеры выхода следует рассматривать как составную часть отраслевых барьеров, препятствующих входу в отрасль.

Классификация отраслей в зависимости от высоты барьеров входа:

- отрасли со свободным входом – рынок совершенной конкуренции;
- отрасли с неэффективными барьерами – рынок монополистической конкуренции;
- отрасли с эффективными барьерами – рынок доминирующей фирмы, олигополия;
- отрасли с блокированным входом – рынок монополии (закрытой и естественной).

Виды барьеров

- *Нестратегические* - барьеры, создаваемые условиями отрасли, факторами объективного характера и по большей части независимые от деятельности фирмы.
- *Стратегические* - появляются в результате стратегических действий самих фирм на рынке или в отрасли и имеют субъективный характер.

2. Нестратегические барьеры

- Нестратегические или объективные барьеры можно свести в три группы:
 - технологические (барьеры, основанные на абсолютном преимуществе в уровне затрат и барьеры, основанные на относительном преимуществе в уровне затрат);
 - экономические (ограниченность спроса, барьеры капитальных затрат или объёмы первоначальных инвестиций, состояние инфраструктуры рынка);
 - институциональные (административные барьеры и криминализация экономики).

Барьеры, основанные на абсолютном преимуществе в уровне затрат

- Абсолютные преимущества в отношении издержек означают, что кривая долгосрочных средних издержек фирм, уже действующих в отрасли, на всём своём протяжении лежит ниже кривой издержек потенциальных конкурентов.
- Следовательно цена, необходимая для возмещения инвестиций потенциальных конкурентов будет выше, чем средняя цена в отрасли.

Причины абсолютных преимуществ в уровне затрат действующих фирм

- Для новых фирм могут быть недоступны наиболее дешёвые и качественные источники ресурсов, которые используются уже действующими в отрасли фирмами.
- Преимущества создаются и самим процессом функционирования старых фирм в отрасли; накапливания опыта экономии издержек и оптимального распределения ресурсов.

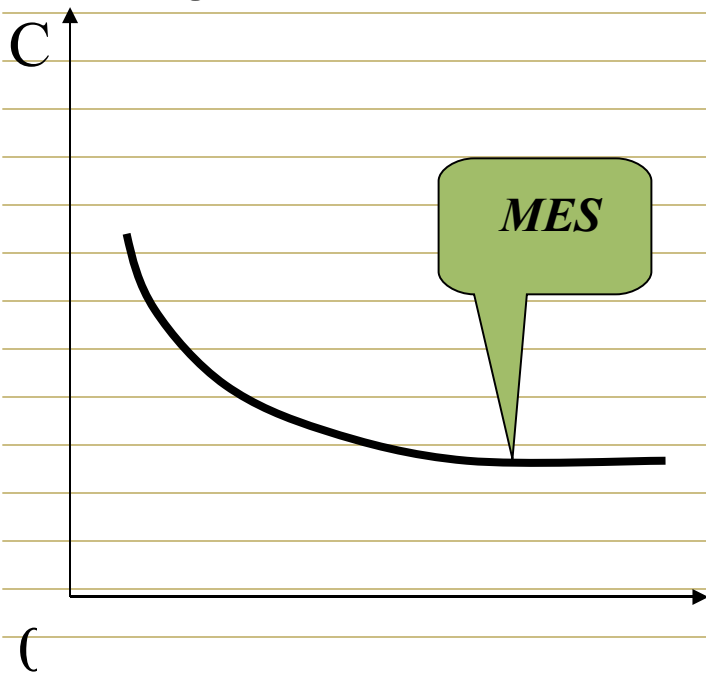
Барьеры, основанные на относительном преимуществе в уровне затрат

- Относительные преимущества в издержках возникают за счёт производства уже существующими в отрасли фирмами большего объёма выпуска, нежели может освоить потенциальный конкурент. Заключаются в особенностях производственного процесса, которые проявляются в положительном эффекте масштаба производства и минимально эффективном объёме выпуска продукции.

Минимально эффективный выпуск

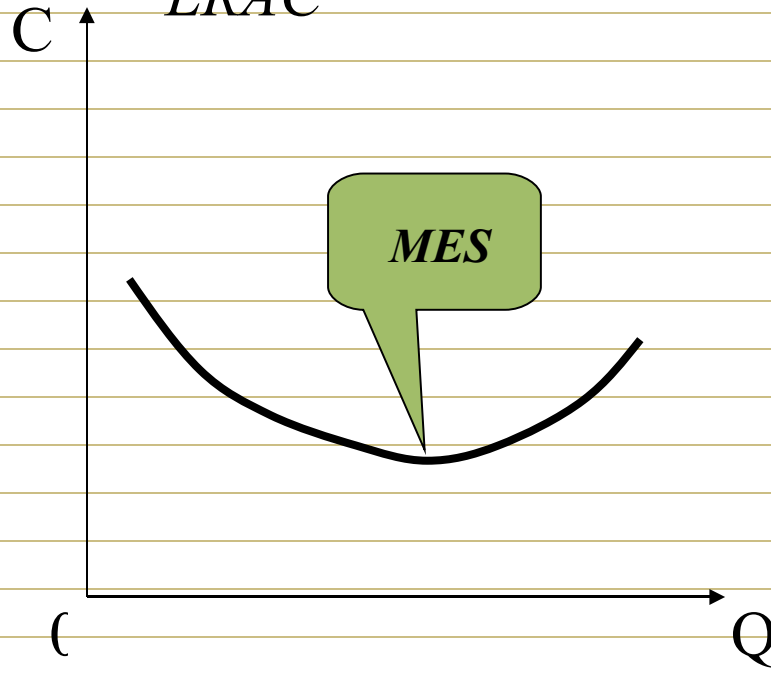
- L -образная функция

$LRAC$



- U -образная функция

$LRAC$



Минимально эффективный выпуск (MES) – это такой объем производства, при котором положительный эффект масштаба сменяется на постоянный эффект масштаба (в случае L -образной функции издержек), или на отрицательный эффект масштаба (в случае U -образной функции издержек).

Количество фирм, действующих в отрасли

- Количество фирм (n), действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, можно определить отношением объёма рыночного спроса при цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек ($Q_d(P = \min LRAC)$), к MES (при допущении, что производственная функция и структура издержек у всех фирм в отрасли идентичны):

$$n = \frac{Q_d(P = \min LRAC)}{MES}$$

- Если число фирм в отрасли окажется больше n , то
 - часть из них будет производить продукцию с издержками, превышающими минимальные значения долгосрочных средних издержек;
 - ценовая конкуренция приведет к снижению цены до уровня минимальных средних издержек;
 - часть фирм, оказавшись убыточными, вынуждены будут оставить отрасль.
- Таким образом, положительный эффект масштаба является барьером входа в отрасль, однако для определения «высоты» барьеров необходима информация о разнице в уровнях средних издержек у крупных и малых фирм в отрасли.

Ограниченность спроса (ёмкость рынка) как барьер входа включает в себя следующие факторы:

- **высокая насыщенность рынка товарами;**
- **низкая платёжеспособность населения;**
- **наличие иностранных конкурентов.**

Барьеры капитальных затрат или объёмы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на рынок

- Объёмы первоначальных инвестиций определяют возможность или невозможность организации нового производства в отрасли.
- Основные первоначальные капитальные затраты:
 - затраты на освоение выпуска данного товара,
 - стоимость нового строительства и технического перевооружения действующих мощностей,
 - расходы на НИОКР,
 - подготовка и найм персонала, организация сбытовой сети,
 - длительность освоения производства.

- Величина капитальных затрат зависит от таких факторов, как степень развитости, организованности и открытости рынков ресурсов:
 - рынка труда,
 - рынка инвестиционных товаров,
 - рынка технологий,
 - рынка капитала.

Состояние инфраструктуры рынка определяется:

- состоянием транспортной системы,
- мощностью складской базы,
- наличием складов, необходимых на всем пути продвижения товара от производителя до конечного потребителя.
- Недостаточность инфраструктурных составляющих следует рассматривать как высокие барьеры входа в отрасль.

Административные барьеры

- Создаются органами государственной власти различных уровней и включают в себя:
 - лицензирование деятельности предприятий;
 - квотирование производства;
 - усложнённый порядок регистрации новых предприятий;
 - сертификацию продукции;
 - процедуру отвода земельных участков под промышленное строительство;
 - наличие неформальных отношений между органами государственной власти и предприятиями;
 - экологические нормы;
 - ограничения на использование земель, лесных угодий, недр, запасов полезных ископаемых.

Криминализация экономики

- Если для ведения дела предпринимателю требуется “крыша”, некое неофициальное прикрытие со стороны криминальных структур, то расходы на поддержание подобного рода отношений составляют значительные барьеры входа.

3. Стратегические барьеры

- Создаются фирмами, действующими в отрасли, что является инструментом их стратегического поведения, препятствующим новым участникам входу в отрасль. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как:
 - ресурсосберегающие инновации,
 - долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов,
 - получение лицензий и патентов на определенный вид деятельности,
 - сохранение незагруженных мощностей,
 - увеличение затрат на рекламу и НИОКР,
 - издержки по созданию имиджа и фирмы.

Стратегические барьеры

```
graph TD; A[Стратегические барьеры] --> B[Ценовые  
(ценообразование  
ограничивающее  
вход)]; A --> C[Неценовые  
(дополнительные  
инвестиции в  
оборудование,  
дифференциация  
продукта,  
долгосрочные  
контракты,  
вертикальная  
интеграция)];
```

Ценовые
(ценообразование
ограничивающее
вход)

Неценовые
(дополнительные
инвестиции в
оборудование,
дифференциация
продукта,
долгосрочные
контракты,
вертикальная
интеграция)

Ценообразование, ограничивающее вход

- Фирмы, уже действующие в отрасли, зная отраслевой спрос и отраслевое предложение могут назначить такую цену, которая ограничит появление новых конкурентов.
- Такие барьеры получили название “ценообразование, ограничивающее вход” и сводятся к установлению действующими фирмами цен ниже уровня, обеспечивающего им максимизацию прибыли.
- Фирмам, которые проводят такую политику, приходится делать выбор между сокращением своей краткосрочной прибыли в результате снижения цен и потерей долгосрочной прибыли в результате входа на рынок новых участников.

Неценовые стратегии создания барьеров в отрасли

- Π_1 – уровень монопольной прибыли старой фирмы, действующей в отрасли в условиях отсутствия потенциального конкурента,
- A – расходы на проведение неценовых стратегий по созданию барьеров,
- Π_2 – ожидаемая прибыль новой фирмы в случае её проникновения на рынок
- Старая фирма будет делать вложения по созданию неценовых барьеров только тогда, когда выгода барьеров превышает угрозу снижения прибыли в результате конкуренции: $\Pi_1 - A > \Pi_1 - \Pi_2$.

Дополнительное инвестирование

- Дополнительные инвестиции в оборудование для новой фирмы можно рассматривать как необратимые издержки. Фирма вынуждена их оплачивать, даже не выпуская продукта.
- Если действующая фирма обладает избыточными производственными мощностями по сравнению с величиной спроса, то при угрозе появления нового конкурента она может увеличить объем выпуска до уровня, ограничивающего вход. При этом новая фирма потеряет величину необратимых издержек.

Дифференциация продукта

- Действующие на рынке фирмы для предотвращения входа новых фирм могут наполнить рынок значительным количеством товаров-заменителей, чтобы потенциальным конкурентам было труднее в этом изобилии найти свою нишу.
- Новая фирма будет вынуждена увеличивать свои расходы на рекламу, тем самым возрастает минимальный объём выпуска в отрасли, необходимый для организации эффективного производства, а ожидаемая прибыль понижается.

Долгосрочные контракты

- Долгосрочные контракты с третьими лицами — с поставщиками ресурсов, потребителями товаров, а также с работниками отрасли (например, с отраслевым профсоюзом) ограничивают возможности потенциальных конкурентов найти поставщиков ресурсов, рынки сбыта и т.д.

Вертикальная интеграция

- **Процесс объединения в рамках одной фирмы более одной стадии производства конечной продукции.**
- Вертикально интегрированная фирма избавлена от необходимости заключать контракты с поставщиками и покупателями – представителями смежных производственных стадий. В результате снижаются транзакционные издержки.
- Для неинтегрированных производителей такие контракты, в которых кроме цен оговариваются вопросы особых условий поставки, особых условий реализации продукции и другие условия, выступают как вертикальные ограничения.

4. Реализация стратегических барьеров

- При проведении политики ценообразования, ограничивающего вход новых участников на рынок, действующие на рынке фирмы должны правильно оценить:
 - издержки производства в отношении действующих фирм,
 - издержки производства в отношении потенциальных конкурентов,
 - условия спроса и прежде всего ценовую эластичность спроса.

Необходимость поддержания в отрасли определённого объема выпуска

- Ценообразование, ограничивающее вход в отрасль будет эффективным только в случае поддержания в отрасли определённого объема выпуска.
- В условиях невозможности согласованной деятельности маловероятно обеспечить равенство отраслевого выпуска уровню, ограничивающему вход.
- фиксирование рыночных долей участников отрасли затруднительно, из-за различий в уровнях издержек производства, и изменениями спроса с течением времени.

Непредсказуемость конкуренции

- Появление в отрасли новых участников может повлечь сокращение объёмов выпуска уже действующих фирм, особенно если в отрасль входит не новичок в предпринимательстве, а крупный диверсифицированный концерн.
- В этом случае, исход конкуренции непредсказуем - вплоть до ценовых войн.

Ускоряющиеся технологические инновации

- Позволяют новым фирмам снизить издержки производства. Данный фактор не позволяет действующим фирмам адекватно оценить ценовые ориентиры, то есть возможна переоценка уровня издержек.

«Поведение безбилетника»

- Поскольку успешная реализация стратегических барьеров оказывает положительный эффект на всех участников отрасли, вне зависимости от того чьими усилиями и средствами она была обеспечена, фирмы не свободны от искушения воспользоваться результатами “чужих” барьеров.