

Виды барьеров входа-выхода

Барьеры входа-выхода можно разделить на:

- 1) **Нестратегические** – условия, находящиеся вне контроля фирм-старожилов и объясняющие, почему входа новых фирм не происходит при цене выше предельных издержек.
- 2) **Стратегические** – это стратегические действия фирм в случае опасности (угрозы) входа со стороны потенциальных новых конкурентов.

Нестратегические барьеры:

- 1) Емкость рынка (ограниченность спроса);
- 2) Объем капитальных затрат (первоначальных инвестиций);
- 3) Абсолютное преимущество в издержках;
- 4) Относительное преимущество в издержках;
- 5) Административные барьеры;
- 6) Состояние инфраструктуры рынка;
- 7) Качество товара и репутация фирмы;
- 8) Криминальные барьеры.

Стратегические барьеры:

- 1) Ценообразование, ограничивающее вход;
- 2) Дополнительные инвестиции в оборудование;
- 3) Продуктовая дифференциация;
- 4) Долгосрочные контракты с поставщиками и потребителями;
- 5) Репутация «жесткого» конкурента.

Нестратегические барьеры

1) Емкость рынка

- Потенциальная емкость рынка создает барьер в виде ограниченности спроса. Микроэкономическая модель поведения потребителя предполагает, что за кривой спроса стоит функция предельной полезности данного товара для покупателей. Максимальная готовность потребителей платить за товар определяет **резервную**, или **отправную**, **цену** рынка либо **цену закрытия рынка**.

Резервная цена – это цена, при которой потребители начинают покупать товар.

Цена закрытия рынка – цена, выше которой рынок перестает существовать.

Например, для линейной функции спроса это будет параметр свободного члена:

$P = a - b \cdot Q$, то параметр a – это и есть резервная цена.

Емкость рынка показывает,

- какой максимальный объем продаж может быть осуществлен на рынке безотносительно того, будет ли этот объем поставлен одной или несколькими фирмами.
- Чем выше емкость, тем ниже барьер входа, больше места на рынке для большего числа фирм.
- Чем ниже емкость, тем меньше возможности остается для входа потенциальных конкурентов.

Емкость рынка определяется

Высокой насыщенностью потребителей товарами данного вида и низкой платежеспособностью населения,
а для внутреннего рынка – еще и наличием(или отсутствием) иностранных конкурентов.

2) Барьер капитальных затрат - это

объем первоначальных инвестиций, необходимых для организации безубыточного производства в отрасли.

Данный барьер включает в себя не просто ресурсы, требуемые для организации производства, а формирование самоокупаемого, по крайней мере безубыточного производства.

Входом считается нормально функционирующее производство, т.е. производство, не несущее потерь.

А организация такого производства требует гораздо больше средств, что собственно, и составляет барьер входа.

К объему первоначальных инвестиций, необходимых для входа на рынок, можно отнести:

- Затраты на строительство нового или реконструкцию старого производства и мощностей;
- Расходы на НИОКР;
- Затраты на освоение выпуска какого-либо товара;
- Организация сбытовой сети;
- Подготовка персонала.

- Достаточно высокий процент за кредит для фирм и ИП;
- Отсутствие цивилизованных форм коммерческого кредитования;
- Неразвитость рынка ценных бумаг;
- Недоверие к государству;
- Отвлечение финансов фирм на валютный рынок для непроизводительных валютных спекуляций – **все эти особенности** российской экономики делают данный вид барьера особенно важным и значимым в нашей стране.

3) Абсолютное преимущество в издержках фирм-старожилов

означает,

Что функция издержек старой фирмы при любом доступном объеме выпуска расположена ниже функции издержек новой фирмы.

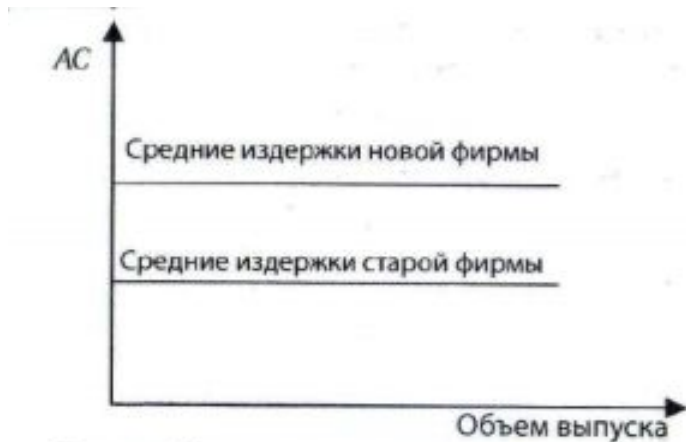


Рис. 3.1. Абсолютные преимущества в издержках

- Понятно, что в таких условиях старая фирма может назначить выше своих средних издержек, но ниже средних издержек потенциального конкурента.
- Сама старая фирма будет получать положительную прибыль, но новая фирма не сможет организовать безубыточное производство в отрасли.

Абсолютные преимущества в издержках создаются за счет следующих факторов, имеющих в распоряжении фирмы-старожила:

- Доступ к более дешевым или более качественным источникам сырья;
- Доступ к специфическим ресурсам;
- Использование прошлых инноваций;
- Использование опыта функционирования отрасли (learning-by-doing).

4) **Относительные преимущества в издержках**

создаются за счет того, что старые фирмы производят больший объем выпуска, чем может освоить потенциальный конкурент ($Q_H < Q_C$), поэтому даже при одинаковой технологии производства – одинаковой функции издержек – издержки на единицу выпуска у фирмы-старожила оказываются ниже, чем у потенциального конкурента: $AC_C < AC_H$.

5) Административные барьеры

возникают как следствие регулирующей деятельности государства на разных уровнях административной власти – федерального, регионального и местного управления.

Они **включают в себя** затраты фирм, связанные с процедурой регистрации предприятий не только в виде денежных сумм (например, для уплаты лицензионных сборов), но и в виде времени, затрачиваемого на согласование инструкций различных инстанций.

Административные барьеры могут принимать следующие формы:

- Лицензирование деятельности фирм;
- Квотирование производства в регионе или в виде экспортно-импортных квот;
- Усложненный порядок регистрации предприятий и фирм;
- Процедура отвода земельных участков и предоставление служебных помещений;
- Наличие неформальных отношений между органами власти и фирмами;
- Экологические нормы деятельности фирм;
- Ограничения на использование земель, лесных угодий, недр, запасов полезных ископаемых.

6) Состояние инфраструктуры рынка

в виде наличия и степени развитости транспортной системы и системы хранения товаров в регионе или стране в целом оказывает влияние на возможность перемещения товаров в рамках территорий и, следовательно, на наличие или отсутствие местных локальных рынков.

Чем лучше развита инфраструктура рынка,

- тем быстрее товары могут перемещаться по территории;
- тем меньше вероятность возникновения замкнутого локального рынка;
- тем более открытым будет продуктовый рынок в целом.

7) Качество товара

служит объективным барьером входа на рынок, если сопровождается эффектом репутации старой фирмы или служит выражением эффекта обучения – налаженной системы связей с потребителями.

Покупатели предпочтут приобрести новый товар уже знакомой по предыдущему положительному опыту покупок фирмы, чем рисковать своими деньгами.

В связи с этим для новой фирмы возникают дополнительные издержки на «просвещение» потребителей и создание соответствующей репутации.

Все это усложняет процесс проникновения новых фирм в отрасль.

8) Криминализация

ЭКОНОМИКИ

Если функционирование фирм зависит от наличия связей с мафиозными группировками, то проникновение новых фирм на рынки будет затруднено из-за необходимости нести дополнительные издержки по налаживанию отношений в криминальном мире.

Чем выше криминализация экономики, тем выше вероятность физического устранения конкурента, что также препятствует входу новых фирм.

Стратегические барьеры

1) Ценообразование, ограничивающее вход на рынок

Можно рассматривать с двух точек зрения:

- Назначение цены на основе абсолютных преимуществ в издержках (**Модель Бейна**);
- Назначение цены на основе относительных преимуществ в издержках (**Модель Модильяни**).

Модель Бейна

Если старая фирма обладает абсолютными преимуществами в издержках, то она может назначить цену на свой продукт чуть ниже средних издержек потенциального конкурента, но выше своих собственных средних издержек.

Подобная стратегия позволит старой фирме получать положительную прибыль и одновременно предотвращает вход.

Модель Модильяни

Если старая фирма характеризуется относительным преимуществом в издержках, она может выпустить такой объем продукции, который заполнит практически весь рынок, так что для новой фирмы либо не будет места вообще, либо останется незначительная доля, охватить которую можно только на основе высоких издержек выпуска.

2) **Дополнительные инвестиции в оборудование**

- Такие инвестиции принимают вид незагруженных мощностей и служат показателем величины невозвратных издержек.
- Если у старой фирмы имеются незагруженные мощности, это означает, что при попытке входа старая фирма может загрузить свои мощности и заполнить рынок до предела, так что у потенциального конкурента не будет покупателей.

3) Дифференциация товара

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.

В условиях диверсификации товара действует положительный внешний эффект товарных марок: реклама одного товара данной фирмы способствует сбыту и других ее товаров.

Выпуская большое число товарных марок или товарных групп, фирма-старожил обеспечивает себе гарантию против поступающих ниш рынка – возможных мест проникновения новых фирм.

В условиях, когда рыночные ниши практически заполнены, новым фирмам значительно сложнее обнаружить неудовлетворенную потребность, в расчете на которую следует производить свой товар, и они воздержаться от входа.

4) Долгосрочные контракты с третьими лицами

Заключая долгосрочные контракты с работниками и дилерами, поставщиками ресурсов и потребителями готовой продукции, фирма усложняет потенциальному конкуренту процесс проникновения на рынок.

Если вся продуктовая цепочка находится под контролем старой фирмы, новая фирма не найдет себе место на рынке либо будет вынуждена нести дополнительные издержки на создание собственной продуктовой цепочки в обе стороны – в сторону поставщиков и потребителей(дилеров).

Проблемы стратегических барьеров

Стратегические барьеры сопровождаются сильными положительными внешними эффектами.

Если инвестиции в создание стратегического барьера уже сделаны старой фирмой рынка, то все прочие фирмы на рынке будут испытывать его положительные последствия – отсутствие потенциальных конкурентов и высокую прибыль.

Возникает стимул к «безбилетному» поведению – не делать инвестиции в барьеры, но пользоваться их результатами.

Стратегические инвестиции начинают выступать в качестве общественного блага.

В таких условиях слишком мало стратегических инвестиций, с точки зрения эффективного предотвращения входа, будет сделано в отрасли.

Поэтому, как правило, стратегические барьеры оказываются слабо задействованными в реальности.