

# Лекция 3

## Барьеры входа на отраслевые рынки

# ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПРИКАЗ № 220 \* от 28 апреля 2010 г.

Барьеры – обстоятельства или действия, препятствующие или затрудняющие и ограничивающие хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке???

*\* Ознакомиться к первой контрольной в части оценки концентрации и анализа барьеров*

# Значение барьеров для участников отрасли

```
graph TD; A[Значение барьеров для участников отрасли] --> B[Обеспечивают высокую прибыль действующим операторам (дискуссионно)]; A --> C[Снижают возможности новых фирм]; A --> D[Генерируют дополнительные издержки для желающих войти в];
```

**Обеспечивают  
высокую  
прибыль  
действующим  
операторам  
(дискуссионно)**

**Снижают  
возможности  
новых фирм**

**Генерируют  
дополнительные  
издержки для  
желающих войти в**



# Классификация барьеров входа



**ПРИКАЗ N 220  
от 28 апреля 2010**



# 1. Ёмкость товарного рынка



Структурный барьер

**ФАКТОРЫ,  
определяющи  
е  
ёмкость  
рынка**

**Свойства товара**

**Географические особенности**

**Предпочтения и их  
устойчивость**

**Уровень жизни**

**Численность целевой аудитории**

**Структура валового  
потребления**

**Маркетинговая активность**

# 2. Первоначальные капиталовложения в бизнес

Структурный барьер



# 3. Доступ к источникам финансирования



**Структурный барьер**



# 4. Административные препятствия

Структурный барьер



-лицензирование и согласование отдельных видов

деятельности;

-квотирование, ограничения ввоза-вывоза товаров;

-требования обязательного удовлетворения

определенного спроса, поддержания мобилизационных

мощностей, сохранения рабочих мест и социальной

инфраструктуры (В)

-предоставление льгот отдельным хозяйствующим

субъектам;

-препятствия в отведении земельных участков и

помещений

-условия конкурсного отбора поставщиков для ГМН

# **Согласование и утверждение проектной документации, оформление заключений на строительство объектов в Москве**

- Префектура административного округа;
- Районная управа;
- Архитектурно-планировочное управление округа;
- ЦГСЭН в г. Москве;
- ОПС Мосгоргеотреста;
- Москомприроды
- ГУ ГО и ЧС г. Москвы;
- НИиПИ Генплана;
- ГУОП г. Москвы;
- Москомзем;
- Департамента государственного и муниципального имущества города Москвы;
- УГПС ГУВД г. Москвы.
- Экспертно - консультативный общественный совет при главном архитекторе

## **Согласование технологических решений:**

Московское управление магистральных газопроводов.

Управление топливно - энергетического хозяйства;

МПС

Управление Московского метрополитена

УГИБДД ГУВД г. Москвы

МГЭСО Мосводоканала

Министерство культуры РФ и ВООПиК

Экспертная комиссия "Дома Света"

Агентство по энергосбережениям

Мосгосэнергонадзор

Управление МКАД или Союздорпроект МКАД.

ЦНИИСК им. Кучеренко,

НИИ оснований и подземных сооружений им. Герсевича

АО "ЦНИИС"

ОАО "Мостелеком"

Управление комплексного благоустройства города (УКБГ) ГУП "ГлавАПУ";

Центр визуально - ландшафтного анализа (ЦВЛАГР) ГУП "УПСР Москомархитектуры";

ГУП "ГлавАПУ"

до 70  
различны  
х  
платежей

В 2015 году в Правительством РФ предпринята очередная попытка снижения административных барьеров в сфере жилищного строительства. В частности, распоряжением 1554-р от 13 августа утвержден план мероприятий по отмене, либо сокращению избыточных и дублирующих административных процедур в области жилищного строительства. После принятия в 2014 году Постановления № 403 общее количество процедур, связанных с оформлением имущественных прав на участки под застройку, подключением к инженерным сетям, архитектурно-строительным проектированием, регистрацией прав собственности на сданные объекты и пр. было 134.

Теперь их должно остаться «всего» 93.



**Bingo !!!!!!**

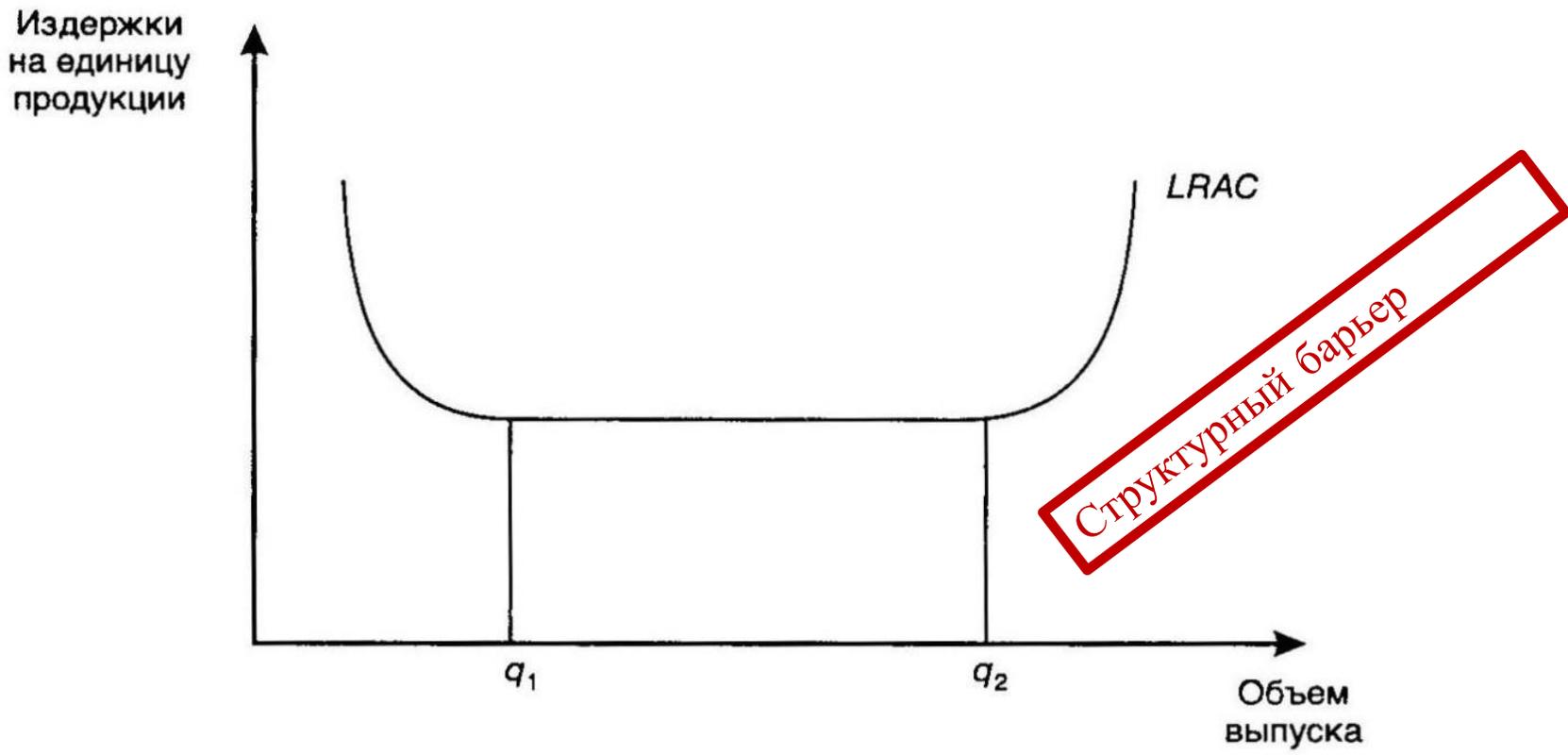
# 5. Коррупция и криминал



Структурный барьер

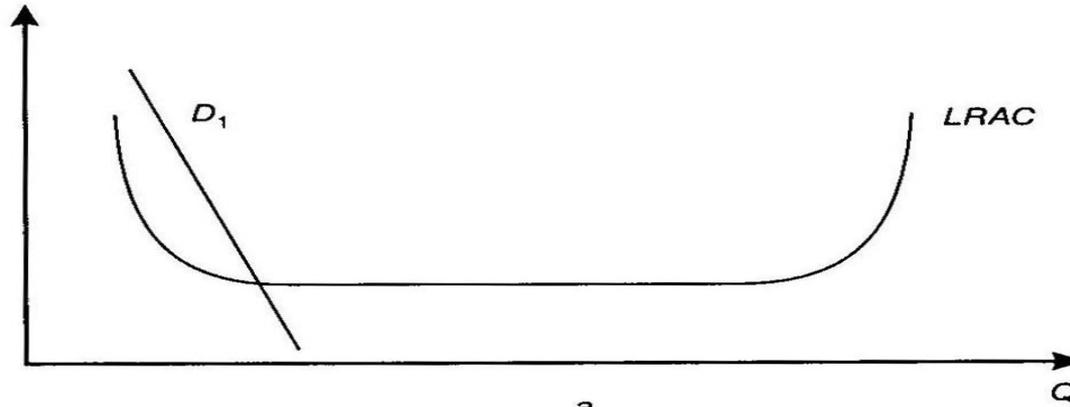


# 6. Эффект масштаба и минимально эффективный выпуск



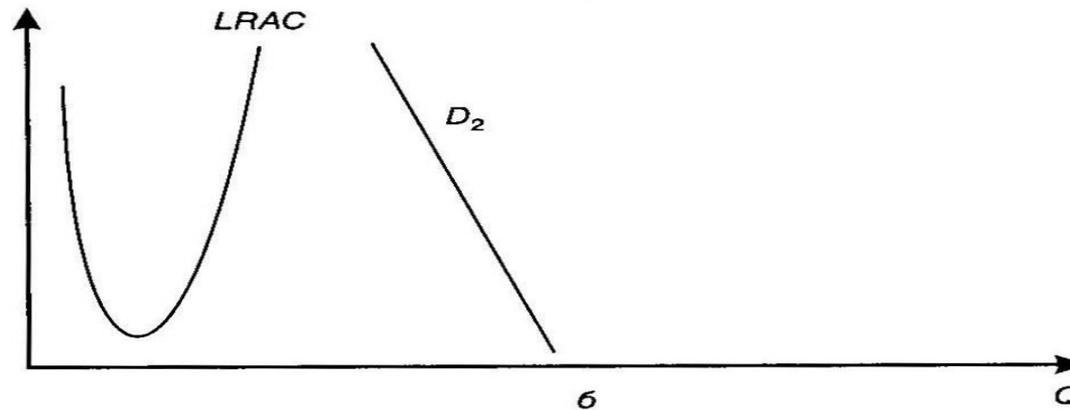
# Соотношение спроса и LRAC

Издержки на единицу продукции



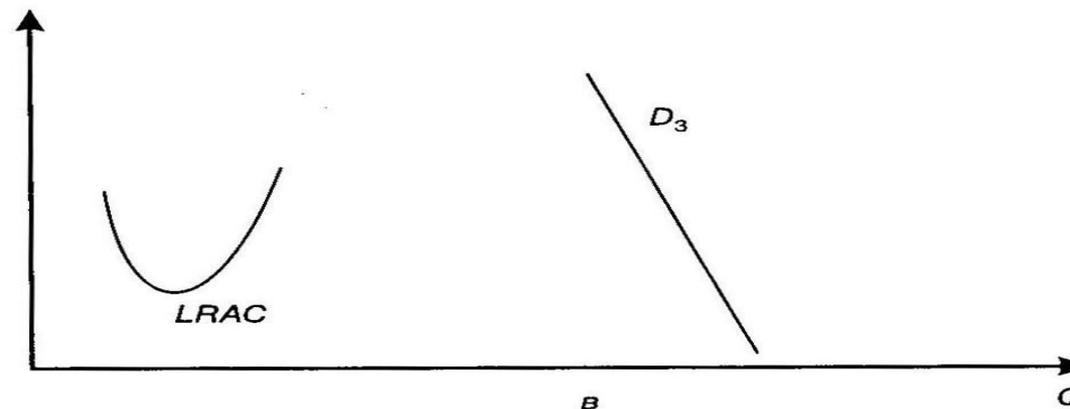
a

Издержки на единицу продукции



b

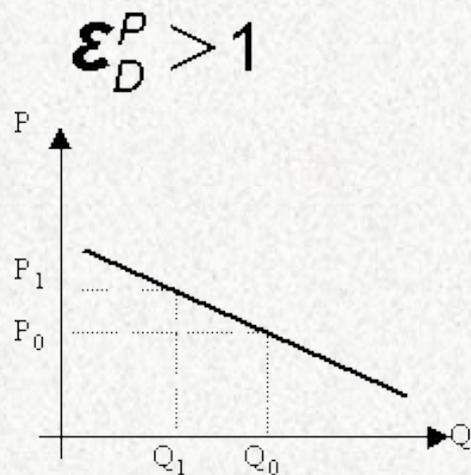
Издержки на единицу продукции



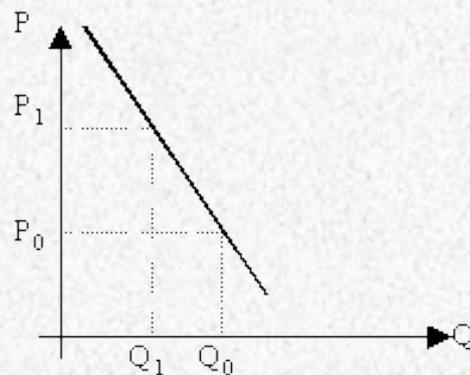
v

# 7. Эластичность и динамика

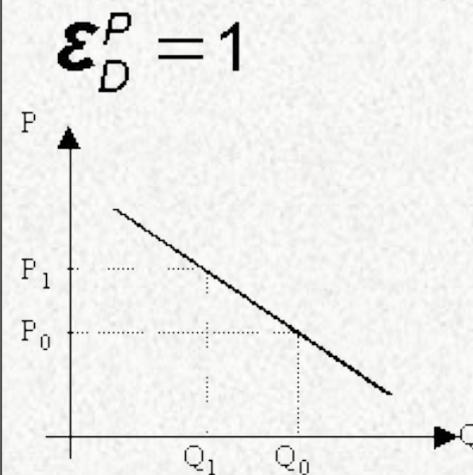
## спроса



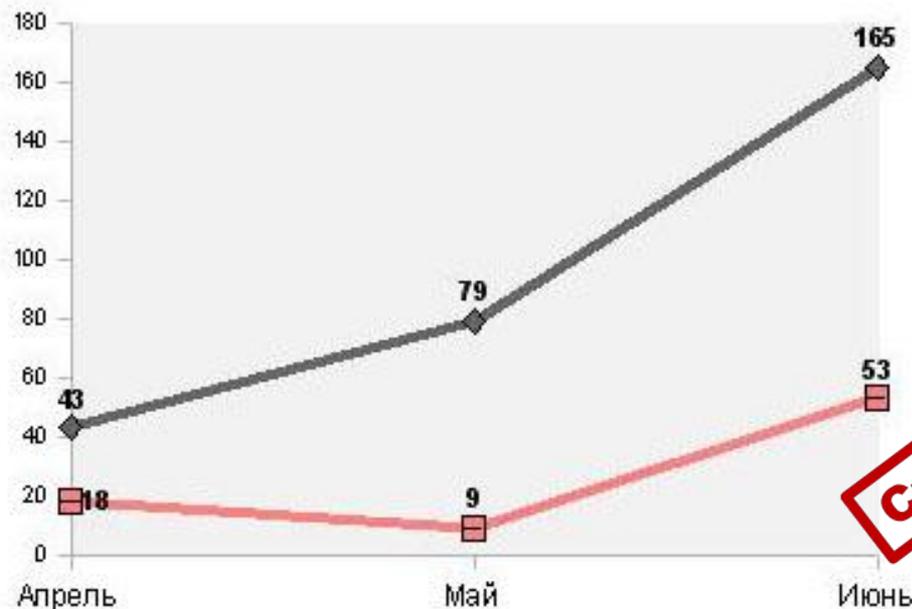
Спрос эластичен по цене  
Сильная реакция спроса по цене



Спрос неэластичен по цене  
Слабая реакция спроса по цене



Единичная эластичность  
Единичная реакция спроса по цене



**Структурный барьер**

# 8. Состояние и уровень развития инфраструктуры



**Структурный барьер**



# СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

1. Инновационный потенциал, «закрытые» технологии
2. Резервы мощностей и стратегическое инвестирование
3. Повышение издержек и MES
4. Долгосрочные контракты и деловые связи
5. Согласованные действия фирм
6. Ценообразование
7. Логистика
8. Продуктовая дифференциация
9. Вертикальная интеграция
10. «Активный маркетинг»

# Теоретический анализ барьеров входа

## Предпосылки для анализа:

1. Абсолютные, либо относительные

преимущества в издержках действующей (укоренившейся) в отрасли фирмы;

2. Обязательное наличие издержек на вход у

«новичка»;

3. Сравнительно близкие потенциалы обеих фирм

(действующей и «новичка»);

4. Наличии у фирмы-новичка информации (либо

предположений) о линии поведения действующей фирмы;

Paolo Sylos Labini

5. Абсолютная взаимозаменяемость

(однородность) продукта обеих фирм.

**Условие входа:  $P_1 > P_2$**

# Поведение лидера при угрозе входа

Стратегия 1 - конкурента не предупреждать никаких усилий по ограничению входа и реализовать один из вариантов:

а) сразу после входа начать ценовую войну, увеличивая выпуск;

б) сократить монопольный выпуск для поддержания «дружелюбного» уровня цен;

г) не менять выпуска (Сайлос Лабини).

$$q_1 = q_2 = \frac{a - mc}{3b}$$

$$Pr_L = \frac{(a - mc)^2}{18b} \quad \text{б)}$$

$$Pr_H = \left[ \frac{(a - mc)^2}{18b} - C \text{ на вход} \right]$$

$$q_1 = \frac{a - mc}{2b} \quad q_2 = \frac{a - mc}{4b}$$

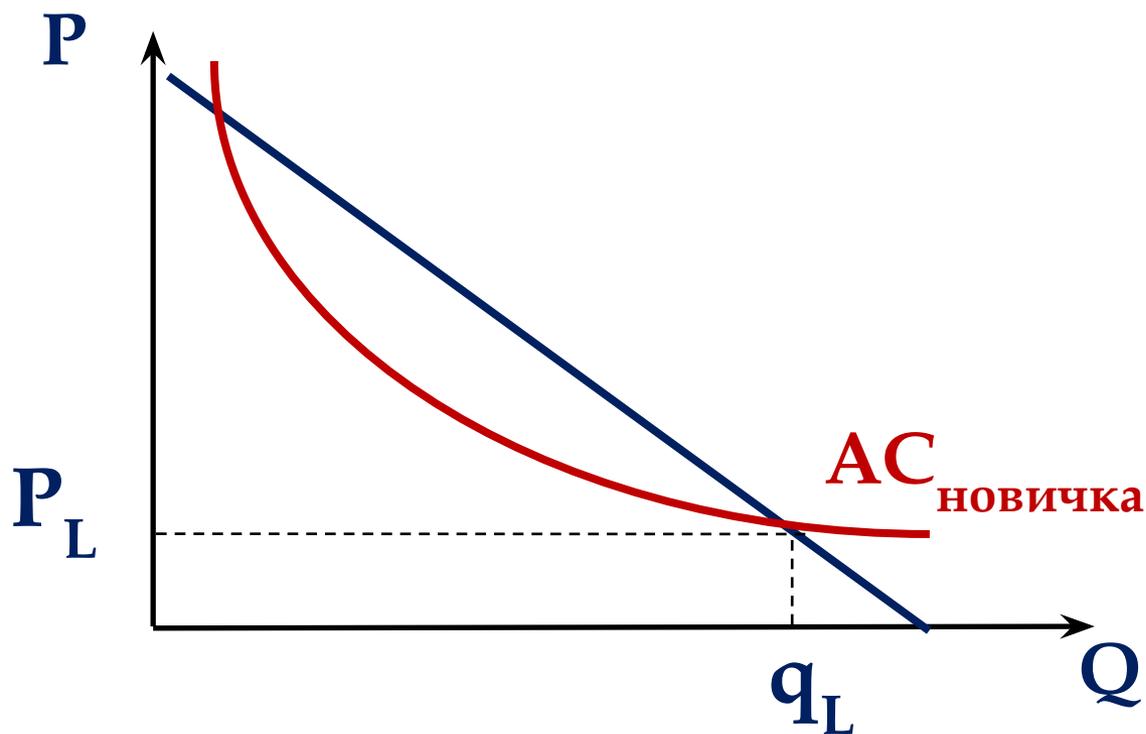
$$Pr_L = \frac{(a - mc)^2}{8b} \quad \text{г)}$$

$$Pr_H = \frac{(a - mc)^2}{16b} - C \text{ на вход}$$

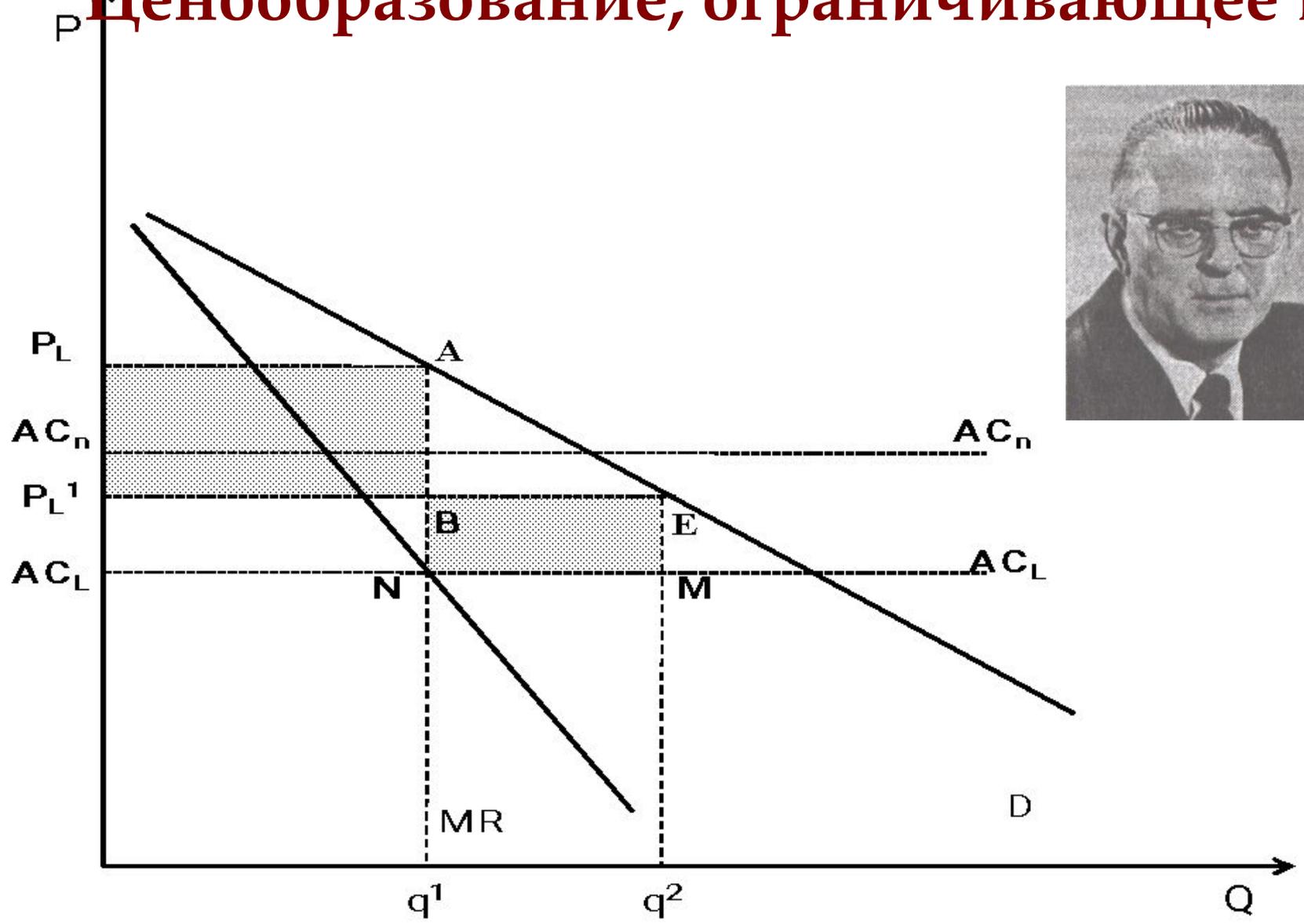
# Поведение лидера при угрозе входа

## Стратегия 2 – Блокировать вход конкурента

Устанавливаем такой уровень цен, который делает вход новичка невыгодным для него ни при каких условиях.

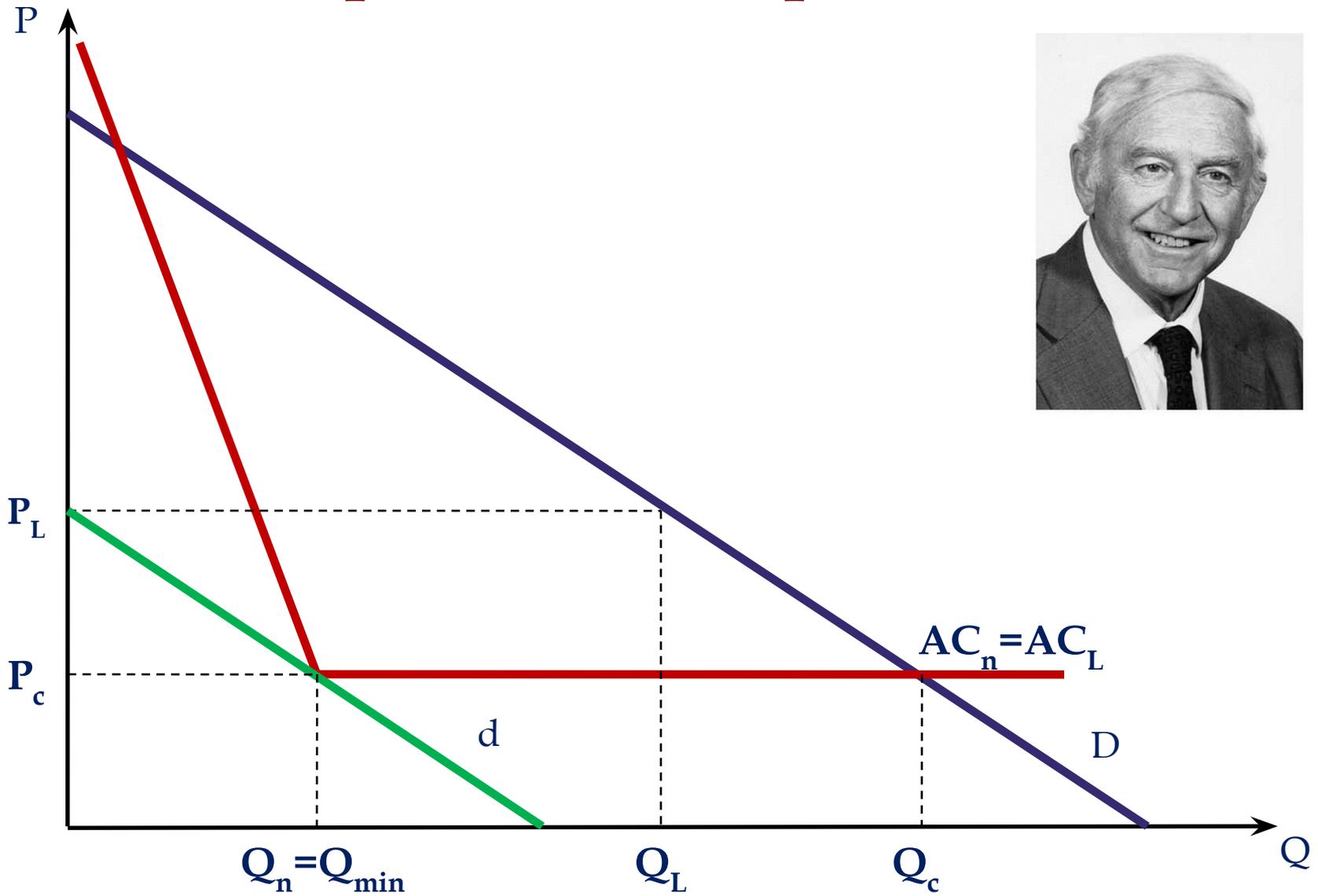


# Ценообразование, ограничивающее вход

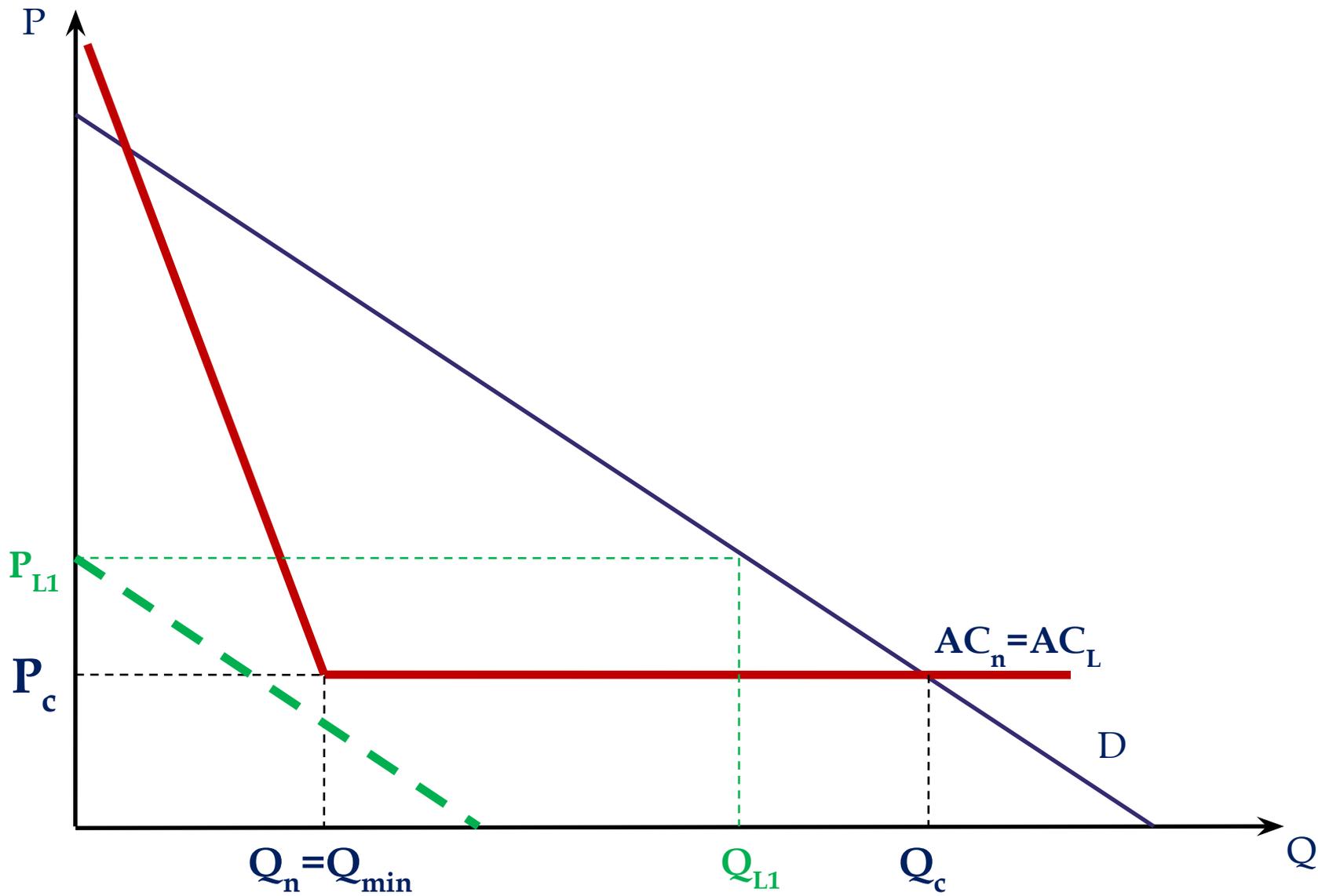


Модель ценообразования Д. Бейна

# Ценообразование, ограничивающее вход



Модель Франко Модильяни



Модель Модильяни

# Выводим условие Модильяни

Максимально возможный объем выпуска и продаж на данном рынке  $Q_c$  соответствует цене  $P_c$  на уровне минимума средних издержек АС. Данной объем складывается из фактического объема выпуска лидера и минимально эффективного выпуска, т.е.  $Q_c = Q_L + Q_{\min}$  отсюда  $Q_L = Q_c - Q_{\min}$

Исходя из стандартного вида функции рыночного спроса:

$$Q_c = a - bP_c$$

$$Q_L = a - bP_L$$

а из приведенных выше условий:  $a - bP_L = a - bP_c - Q_{\min}$

перепишем это равенство относительно  $Q_{\min}$ :  $Q_{\min} = bP_L - bP_c$

разделим на  $P_c$ :  $Q_{\min} / P_c = b(P_L - P_c) / P_c$

преобразуем уравнение:  $Q_{\min} / (P_c \times b) = (P_L - P_c) / P_c$

разделим левую часть уравнения на  $Q_c$  :

$$(Q_{\min} / Q_c) : [(P_c \times b) / Q_c] = (P_L - P_c) / P_c$$

$[(P_c \times b) / Q_c]$  представляет собой формулу расчета коэффициента ценовой эластичности спроса  $E_d$

отсюда выведем условие:  $(Q_{\min} / Q_c) : E_d = (P_L - P_c) / P_c$

# Условие Модильяни

$$\frac{Q_{min}/Q_c}{E_D} = \frac{(P_L - P_c)}{P_c}$$

Экономический смысл:

Наличие прямой зависимости между величиной минимально эффективного выпуска и эффективностью ценовых инструментов блокирования входа.

Наличие обратной зависимости между эластичностью спроса по цене и эффективностью ценовых инструментов блокирования входа.





# Высота барьеров входа по Дж. Бейну

Отклонение цены от минимума издержек, не провоцирующее

Агрегатные барьеры входа



ВХОД

10% +

**Очень высокие**

5- 9%

**Значительные**

1- 4%

**Умеренные**

**$M_c$**   
min

# Методика ФАС

Преодолимость барьеров входа оценивается на основе сроков и величины затрат на преодоление таких барьеров.

Барьеры считаются преодолимыми, если затраты на преодоление экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) хозяйствующий субъект, собирающийся войти на данный товарный рынок.

Необходимые сроки и затраты на преодоление барьеров входа, а также преодолимость барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок могут оцениваться путем опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов (экспертов)

# Индикаторы оценки высоты барьеров

*Норма входа* – отношение количества вошедших за период фирм к общему числу фирм, действующих в отрасли на конец периода.

**(чем выше норма, тем ниже барьеры)**

*Норма выхода* – отношение количества покинувших за рассматриваемый период фирм к количеству оставшихся фирм на конец периода

**(чем выше норма, тем выше барьеры)**

*Норма проникновения* – отношение объема выпуска вошедших фирм к совокупному отраслевому выпуску

**(чем выше норма, тем ниже барьеры)**

*Процент выживаемости* – отношение оставшихся из вошедших за определенный период фирм к общему количеству вошедших фирм, умноженное на 100%.

**(чем процент выше, тем ниже барьеры)**

*Показатель роста* – период времени, необходимый для достижения новыми фирмами размеров укоренившихся фирм.

**(чем дольше период, тем выше барьеры)**

*Индекс барьера входа* – отношение добавленной стоимости на одного занятого в крупных фирмах к добавленной стоимости на одного занятого в малых фирмах.

## Типовая задача для разбора на семинаре и для подготовки к контрольной работе:

На рынке со спросом  $Q = 500 - 2P$  действует монопольная фирма с издержками  $TC_1 = 50q_1$ .

1. Проведите анализ рыночных параметров (цен и объемов продаж), а также прибыли для четырех ситуаций:

а) монопольное положение (1 фирма);

б) вход в отрасль второй фирмы с издержками  $TC_2 = 50 + 50q_2$ , количественная дуополия;

в) вход в отрасль второй фирмы с издержками  $TC_2 = 50 + 50q_2$  при неизменном (зафиксированном) монопольном выпуске первой фирмы;

г) установление первой фирмой блокирующей цены, делающей вход второй фирмы нецелесообразным.

2. Сравните эффективность и целесообразность стратегий (б, в, г). Какой сценарий вы бы предпочли на месте укоренившейся фирмы? А на месте новичка? А на месте потребителей?

Аргументируйте ответ.

3. Предположим, что фирма имеет возможность...