

УДК 339.13.012

БАРЬЕРЫ ВХОДА КАК ФАКТОР СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

Чупахин В.В.,

старший преподаватель,

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»,

Москва, Россия

Аннотация: в статье исследуются барьеры входа на рынок, их влияние на структуру отраслевого рынка. Сегодня конкуренция на рынках может ослабевать под воздействием естественных факторов, зачастую не поддающихся изменению, и факторов, созданных стратегиями действующих на рынках игроков. Одним из таких факторов выступают барьеры входа на рынок. Основная цель исследования - определить барьеры, обусловленные объективными причинами функционирования рынков, и барьеры, созданные целенаправленными действиями фирм. В результате исследования рассмотрены условия и причины возникновения барьеров входа новых игроков на рынок, определены стратегические барьеры, изменение которых может повлиять на структуру отраслевого рынка.

Ключевые слова: барьеры входа, стратегические барьеры, отраслевой рынок, структура рынка, конкуренция.

BARRIERS TO ENTRY AS A FACTOR OF THE MARKET STRUCTURE

Chupakhin V. V.,

senior lecturer,

The National University of Science and Technology MISIS,

Moscow, Russia

Annotation: The article examines the barriers to entry into the market, their impact on the structure of the industry market. The main goal of the study is to identify barriers caused by objective reasons for the functioning of markets, and barriers created by targeted actions of firms. As a result of the study, the conditions and

causes of the entry barriers to the market are considered, strategic barriers are identified, the change of which can affect the structure of the industry market.

Keywords: barriers to entry, strategic barriers, industry market, market structure, competition.

Барьеры входа на рынок сегодня являются одним из главных параметров структуры отраслевого рынка. Они могут создать защищенную среду для действующих игроков и дать им относительную свободу в принятии решений, при этом потенциальные игроки не будут создавать угрозу новой конкуренции. Эти барьеры в сочетании с высоким уровнем рыночной концентрации дают возможность действующим игрокам формировать цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что обуславливает рыночную власть этих игроков. При этом отсутствие барьеров входа даже при высокой рыночной концентрации автоматически добавляет дополнительный фактор конкуренции согласно «Пятифакторной модели Портера» - угрозу появления новых конкурентов - который надо учитывать действующим игрокам наравне с факторами внутриотраслевой конкуренции, властью поставщиков и потребителей [3].

Барьерами могут выступать факторы правового, организационного, технологического, экономического и, наконец, психологического характера, заставляющие новых игроков отказаться от входа на рынок и на равных конкурировать с действующими фирмами.

Рассмотрим некоторые причины возникновения этих факторов.

Барьеры выхода. Наличие невозвратных потерь или значительных издержек при возможном закрытии бизнеса заставляет новых игроков учитывать это как дополнительные риски еще на стадии бизнес-планирования.

Примерами могут служить:

- труднореализуемые активы бизнеса;

- обязательства по долгосрочным контрактам с контрагентами;
- значительная правовая нагрузка на ведение бизнеса;
- отсутствие возможности диверсифицировать бизнес с использованием действующих технологий и ресурсов;
- замкнутость и цикличность производства;
- связанность технологических цепочек

Первоначальные инвестиции. Объем первоначальных вложений для организации безубыточного производства выступает главным ориентиром для создания бизнеса на рынке. Фирма будет считаться успешно вошедшей на рынок, если ей удастся достичь стабильного самокупаемого производства. Это, в свою очередь, зависит от того, насколько доступны для новой фирмы ресурсы, и насколько эффективно она их распределила. Если последнее зависит от действий руководства самой фирмы, то доступность ресурсов выступает объективным барьером входа, высота которого определяется степенью развитости рынков факторов производства. Когда эти рынки неразвиты, а главное, неконкурентны, новым игрокам сложно найти доступные финансовые ресурсы, нанять дополнительных работников для создания безубыточного бизнеса и, как следствие, войти на рынок [1].

Примерами этого барьера могут служить:

- доступность коммерческого кредитования;
- развитость фондового рынка, как основного источника инвестиций в промышленность;
- расходы на НИОКР;
- затраты на производство и позиционирование товара;
- затраты на организацию сбытовой сети;
- затраты на подготовку персонала.

Дополнительные инвестиции. Незагруженные мощности действующих на рынке фирм дают им возможность дозаполнить рынок своей продукцией так, что при входе новой фирме уже не удастся достичь безубыточного

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

производства. Осознавая это, новые фирмы будут воспринимать наличие незагруженных мощностей у действующих фирм как дополнительный фактор риска.

Ограниченность спроса. Поведение потенциального потребителя относительно максимальной и минимальной цены, обусловленное функцией предельной полезности товара, определяет максимальный объем продаж, который может быть осуществлен на рынке, и возможности рынка принимать дополнительную продукцию, а значит, и её потенциальных производителей. Максимальная денежная оценка полезности товара потребителем формирует цену закрытия рынка («*closing price*»), выше которой товар не будет продаваться, что должно учитываться новыми игроками еще до входа на рынок при расчете безубыточного соотношения цены и объема производства [1].

Примерами могут служить:

- параметр a - резервная цена рынка для линейной функции спроса:

$$P = a - bQ$$

- насыщенность потребителей товаров данного рынка

- платежеспособность населения;

- наличие иностранных конкурентов.

Абсолютное преимущество в издержках. Издержки действующих игроков рынка могут быть значительно ниже издержек потенциального новичка так, что при любом объеме производства Q функция средних издержек новой фирмы AC_2 будет расположена выше средних издержек действующих фирм AC_1 (рис. 1).

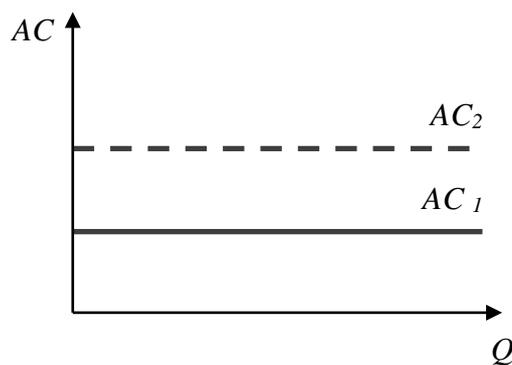


Рис. 1 – Абсолютное преимущество в издержках

Обладая таким преимуществом, действующая на рынке фирма может назначить цену выше своих предельных издержек, но ниже средних издержек новичков. Фирма при этом получает экономическую прибыль и создает барьер входа для новой фирмы, которая не сможет создать конкурентный по цене или даже безубыточный бизнес на этом рынке. Такое поведение описывает *модель Бэйна*, первая модель ценообразования, ограничивающего вход. Однако, чтобы совсем предотвратить вход новых фирм, действующая фирма не должна сокращать свой объем выпуска и таким образом не повышать цену и делать её более привлекательной для новичка в будущем [2].

Примерами факторов такого преимущества могут быть:

- использование имеющегося опыта работы на рынке (*learning-by-doing*);
- доступ к дешевым или более качественным и специфическим ресурсам;
- использование своих ранних инноваций;

Относительное преимущество в издержках. Действующие на рынке фирмы могут производить бóльший объем товаров, чем новички ($Q_1 > Q_2$) так, что при одинаковой у всех технологии производства, средние издержки на единицу выпуска действующих фирм будут ниже, чем у новых: $AC_1 < AC_2$ (рис. 2).

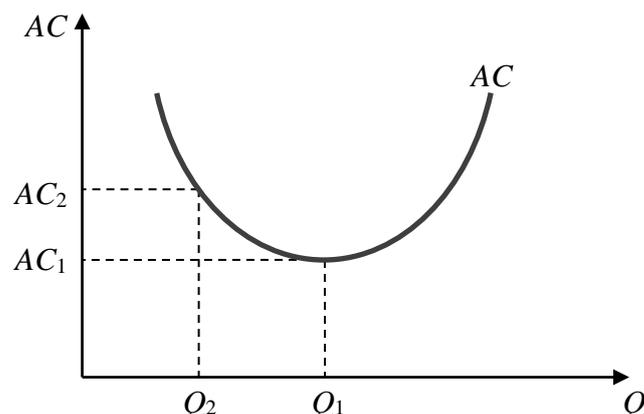


Рис. 2 - Относительное преимущество в издержках

Обладая этим преимуществом, действующие фирмы могут предотвратить вход новичков, выпустив на рынок больше продукции, не оставив тем самым места для безубыточного выпуска новой фирмы. Тогда общий объем выпуска с учетом товара новичка будет таким, что цена будет не выгодна новой фирме. Такое поведение описывает *модель Модильяни*, вторая модель ценообразования, ограничивающего вход. При этом новая фирма должна понимать «твердость» действующих фирм, что такая цена будет постоянной и лучше не рисковать со входом [2].

Примерами факторов такого преимущества могут быть:

- действие положительного эффекта масштаба производства;
- преимущества первого хода;
- действие эффекта обучения;

Если соотнести средние издержки действующих фирм (AC_1) и новых (AC_2), то можно определить высоту входного барьера:

$$B = \frac{AC_1}{AC_2}$$

Административные барьеры. Затраты новых фирм на процедуры регистрации и государственного мониторинга могут стать дополнительным барьером входа на рынок. Регулирующая деятельность государства на различных уровнях управления может быть сопряжена не только с

финансовыми затратами в виде уплаты лицензионных сборов, но и в виде времени, затрачиваемого на согласование инструкций различных инстанций [2].

Примерами могут быть:

- лицензирование деятельности;
- квотирование производства;
- порядок регистрации фирм;
- процедура отвода земельных участков и предоставление служебных помещений;
- наличие неформальных отношений между органами власти и фирмами;
- экологические нормы деятельности.

Инфраструктура рынка. Транспортная и логистическая системы напрямую влияют на функционирование локальных рынков: с одной стороны, улучшается их доступность и открытость, с другой, создаются новые рынки - все это способствует появлению новых игроков. При этом отсутствие нормально функционирующей логистики создает замкнутый территориально ограниченный рынок, на который сложно попасть [1].

Эффект обучения. Действующие фирмы на рынке, как правило, имеют с потребителями уже устоявшиеся связи, обусловленные привычками и сложившейся репутацией этих фирм, выраженные в виде эффекта обучения. Новым фирмам достаточно сложно преодолеть этот барьер, поскольку он связан как с объективными потребительскими характеристиками товара: качество, удобство, надежность и т.д., так и с субъективными: реклама, бренд, узнаваемость и т.д. Для «просвещения» потребителей новым фирмам могут потребоваться значительные затраты на позиционирование и соответствие ожиданиям потребителей, «воспитанных» уже действующими фирмами, что только усложняет вход на рынок.

Эффект разнообразия. Большое количество товарных марок или товаров-субститутов может затруднить вход новым фирмам. С одной стороны, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

за счет дифференциации товара можно найти «своего» потребителя и зайти на рынок, но это потребует значительных затрат на «просвещение» потребителей. С другой стороны, «свой» потребитель может быть в буквальном смысле уже завален разнообразием товаров действующих фирм, которым не составит труда это сделать за счет положительного внешнего эффекта товарных марок: рекламируя себя в известном товаре, действующая фирма может без труда заявить и новые товары. Большое число товарных марок заполняет пустующие рыночные ниши, таким образом, новым фирмам будет сложно обнаружить неудовлетворенную потребность, за счет которой они смогли бы зайти на рынок.

Вышеперечисленные барьеры входа на рынок создают предпосылки несовершенных конкурентных отношений, определяя рыночную структуру и рыночное поведение как действующих, так и потенциальных фирм рынка. Эти барьеры могут возникнуть в результате действий объективных факторов: технология и масштаб производства, обеспечивающее преимущество в издержках, капиталоемкость производства, потребительские предпочтения, темпы роста спроса, транспортная инфраструктура рынка, действия государства. Такие барьеры можно назвать нестратегическими факторами рыночной структуры, на которые сложно повлиять извне. Другие же барьеры: дополнительные инвестиции, ценообразование, ограничивающее вход, эффект разнообразия – сознательно создаются действующими на рынке фирмами с целью не впустить в свой «удобный» мир новых игроков. Такие барьеры можно отнести к стратегическим, а значит поддающимся к изменению и соответствующему контролю со стороны заинтересованных в эффективной рыночной структуре игроков.

Библиографический список:

- 1 Коновалов Н.Н. Теория отраслевых рынков: учеб.-метод. пособие / Н.Н.Коновалов, В.В. Чупахин. - М.: Изд. Дом МИСиС, 2015. - 234 с.
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

2 Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч. 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 345 с.

3 Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; Пер. с англ. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблицер, 2011. - 453 с.

Оригинальность 92%