



Отсутствие барьеров входа и теория квазиконкурентных рынков





Американские экономисты Баумоль, Панзар, Вилиг разработали теорию квазиконкурентных (соревновательных) рынков — таких рыночных структур, которые по форме (числу участников, размеру отдельной фирмы и т.д.) напоминают высококонцентрированный, олигопольный рынок, но по результату (цене и объемам продаж) — приближаются к конкурентному.



Факторы, определяющие существование квазиконкурентного рынка

- потребители не должны быть привержены товару какой-либо фирмы. Лояльность к товарному бренду отсутствует. Как только на рынок входит новая фирма, предлагающая товар по более низкой цене, потребители переключаются на ее товар. Главным индикатором спроса является цена товара;
- наличие высоких издержек снижения цены для фирмы-монополиста. Эти издержки могут принимать форму временного периода, необходимого для информирования потребителей о том, что цена снижена, а также затрат на смену ярлычков цен продуктового ряда фирмы;
- отсутствие специфических активов производства. Нет необратимых издержек входа. Следовательно, мал риск для потенциальных конкурентов входа в отрасль. Новые фирмы с легкостью могут применять ценообразование по методу «снятия сливок»: вошел в отрасль с низкой ценой — получил, что мог, — быстро вышел без потерь;
- относительно небольшое время для налаживания нового производства в отрасли.



Если эти условия квазиконкурентного рынка выполняются, то фирмы-старожилы не имеют возможности назначать цены выше предельных издержек производства, и долгосрочная экономическая прибыль участников рынка окажется равной нулю.