

Анализ отраслевых барьеров в рыночной экономике

Цель лекции: Проанализировать отраслевые барьеры на рынках

Содержание темы:

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



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

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

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



Барьеры выхода

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 - составная часть барьеров входа

ЛИКВИДНОСТЬ АКТИВОВ;

ВОЗМОЖНОСТЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИМЕЮЩЕГОСЯ ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИЙ, ИСТОЧНИКОВ СЫРЬЯ;

ЗАМКНУТОСТЬ И СВЯЗАННОСТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ
ЦЕПОЧЕК.

Барьеры выхода - составная часть барьеров входа

- 1) Барьеры выхода увеличивают риск хозяйствования в отрасли, а значит создают дополнительные барьеры входа в отрасль.
- 2) Если фирма знает, что уйти из отрасли без значительных потерь невозможно, то это может оказать влияние на её решение входа в отрасль.
- 3) 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).

2. 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; накопления опыта экономии издержек и оптимального распределения ресурсов.

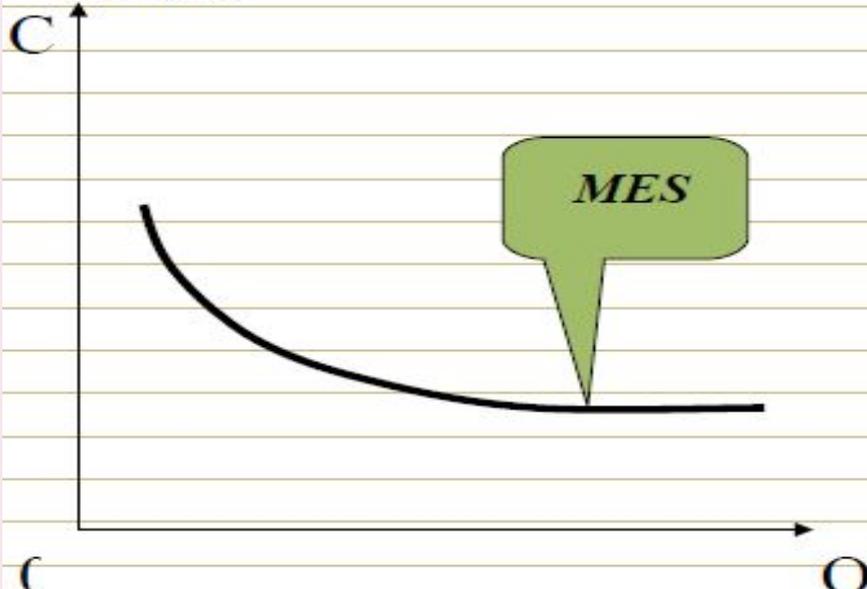
Барьеры, основанные на относительном преимуществе в уровне затрат

- 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.

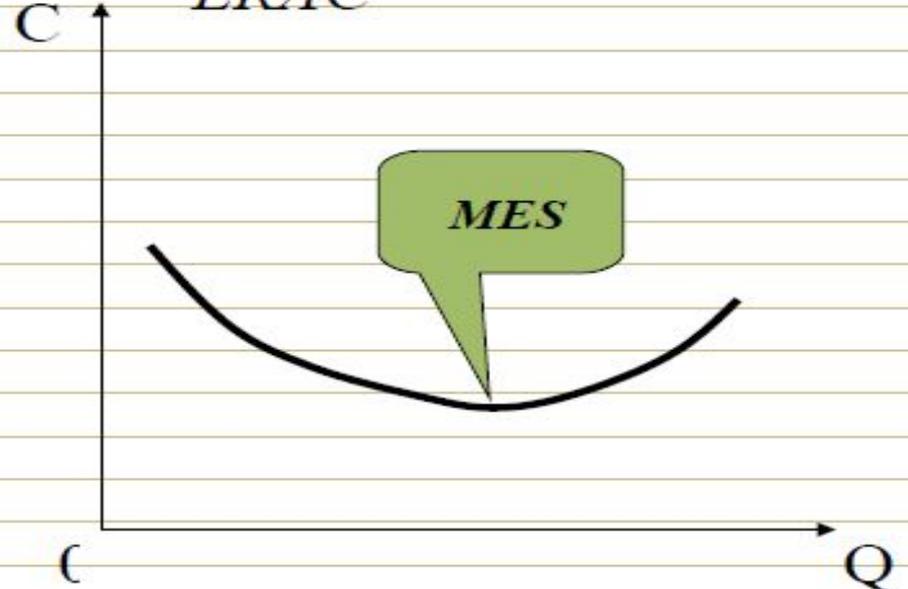
Минимально эффективный выпуск

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).

L-образная функция
LRAC



U-образная функция
LRAC



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):

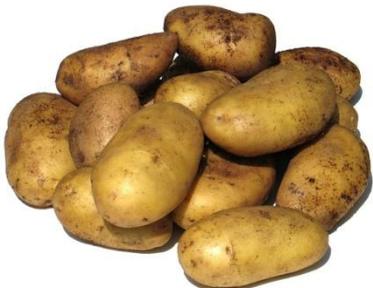
$$n = \frac{Q_d(P = \min LRAC)}{MES}$$

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.

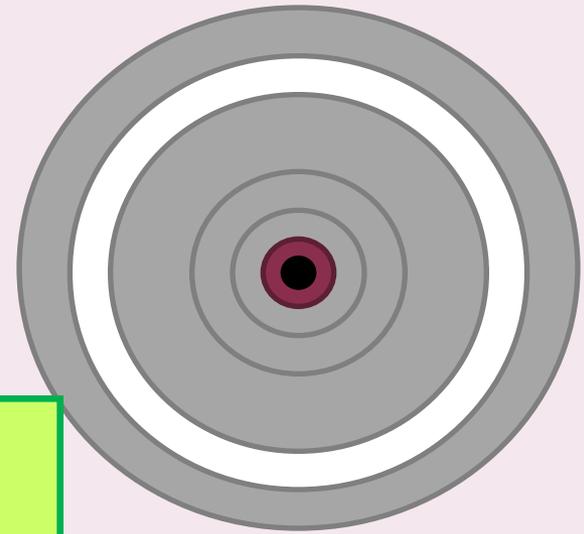
Таким образом, положительный эффект масштаба является барьером входа в отрасль, однако для определения «высоты» барьеров необходима информация о разнице в уровнях средних издержек у крупных и малых фирм в отрасли.

Ограниченность спроса



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

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



Состояние инфраструктуры рынка определяется:

Недостаточность инфраструктурных составляющих следует рассматривать как высокие барьеры входа в отрасль.

состоянием транспортной системы,

мощностью складской базы,

наличием складов, необходимых на всем пути продвижения товара от производителя до конечного потребителя.

Административ

-

ные 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 (крыша)

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.

**Чем богаче страна, тем ниже её годовые темпы роста
(как правило)**



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)

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.

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

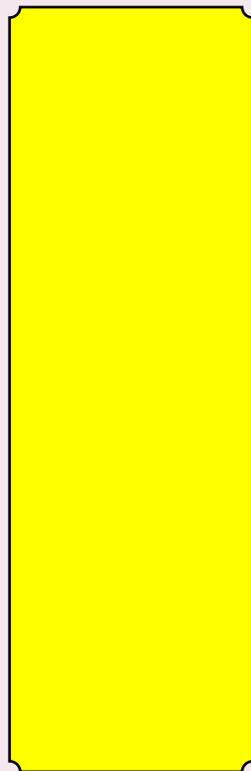
При проведении политики ценообразования, ограничивающего вход новых участников на рынок, действующие на рынке фирмы должны правильно оценить:

издержки
производства
в отношении
действующих
фирм,

издержки
производства
в отношении
потенциальны
х
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.