

Тема 7. Бар'єри входження фірм на ринки

1. Природа, визначення та класифікація бар'єрів.
2. Нестратегічні бар'єри.
3. Стратегічні бар'єри.
4. Показники оцінки бар'єрів.

1. Природа, визначення та класифікація бар'єрів

Бар'єри входження фірм на ринки – це всі фактори об'єктивного чи суб'єктивного характеру, що перешкоджають новим фірмам організувати прибуткове виробництво в галузі.

Основні перешкоди для проникнення на ринок нових конкурентів:

- 1) економія на масштабах виробництва;
- 2) диференціація продукції;
- 3) вимога інвестувань;
- 4) перехідні витрати;
- 5) доступ до каналів розподілу;
- 6) додаткові витрати, не пов'язані масштабом.

Бар'єри входження можуть мати структурний характер, зумовлений особливостями галузі (технологія виробництва, стартові, поточні витрати, обсяг попиту, розвиненість ринку, тип конкуренції), або визначатися **поведінкою господарюючих суб'єктів**. Особливе значення відводиться **бар'єрам, що спричинені діями органів влади** (ліцензування, оподаткування, фіксація цін, державна допомога окремим суб'єктам).

За характером утворення виділяють такі бар'єри:

- нестратегічні, що утворюються фундаментальними умовами галузі, факторами об'єктивного характеру і не залежать від діяльності фірм галузі (технології, рівень витрат, обсяг попиту, тип конкуренції, розвиненість ринку, іноземна конкуренція);

- стратегічні, які є наслідком стратегічної діяльності компаній, політики фірм на ринку і мають суб'єктивний характер (поведінка фірм, угоди між фірмами).

Інший підхід до умов входження на ринок являє собою **теорія змагальних ринків**. Ринок вважається абсолютно змагальним, якщо виконуються такі умови:

- по-перше, діючі фірми не мають жодних переваг порівняно з фірмами, що планують увійти на ринок, тобто мають доступ до тих самих виробничих технологій, ресурсів за тими ж цінами, продукції та інформації.

- по-друге, незворотні витрати на галузевому ринку дорівнюють нулю, тобто витрати входження повністю повертаються при виході з ринку. Це означає, що нова фірма може без додаткових витрат увійти на ринок.

Змагальний ринок відрізняється від досконало конкурентного рівнем концентрації, можливий високий рівень якої компенсується існуванням загрози потенційної конкуренції внаслідок легкого входження на ринок та виходу з нього. Схожість змагальних ринків та ринків досконалої конкуренції призвела до того, що їх іноді називають квазіконкурентними.

Умови існування квазіконкурентних (змагальних) ринків:

1. Входження та вихід на квазіконкурентних ринках здійснюється без істотних витрат, тобто відсутні неповернені витрати.

2. Нова фірма має встигнути увійти на ринок, організувати виробництво та продаж товару до того, як діючі фірми зможуть здійснити відповідні дії.

3. Діючі фірми повинні мати технології, що забезпечують зростаючу віддачу від масштабу.

4. Повинні існувати потенційні конкуренти, причому загроза входження має бути реальною.

2. Нестратегічні бар'єри

Нестратегічні бар'єри пов'язані в першу чергу з обмеженням попиту (місткості ринку). Це може бути наслідком високої насиченості ринку товарами, низької платоспроможності, наявності великої кількості конкурентів.

Класифікація нестратегічних бар'єрів:

1. **Технологічні:** додатний ефект від масштабу; мінімально ефективний обсяг випуску.

2. Економічні:

2.1. Місткість ринку: висока насиченість благами; низька платоспроможність; іноземна конкуренція.

2.2. Наявність інфраструктури.

2.3. Рівень капітальних витрат: капітальні витрати; витрати освоєння; НДДКР; час освоєння.

2.4. Переваги у рівні витрат.

3. Інституціональні:

3.1. Адміністративні: ліцензування; сертифікація; квотування.

3.2. Цивільні: кримінальні; органи саморегуляції.

3. Стратегічні бар'єри

Особливе місце мають **стратегічні бар'єри**, які створюються свідомою діяльністю фірм, стратегічною поведінкою.

Класифікація стратегічних бар'єрів:

1. Поведінка фірм:

1.1. Нецінові (додаткове інвестування; диференціація продукції; довгострокові контракти; вертикальна інтеграція).

1.2. Цінові (використання заборонених цін).

2. Угоди між фірмами:

2.1. Угоди (горизонтальні; вертикальні).

2.2. Координація (лідерство; сигналізування).

Найвищі бар'єри входження будуть спостерігатися на галузевих ринках із мережевим ефектом. Як правило, на розвинених мережевих ринках працює одна компанія. Кращим прикладом є Microsoft зі своєю операційною системою Windows, під керівництвом якої працює понад 90 % усіх комп'ютерів у світі. Первісно конкурентів було багато, тепер залишилися одиниці, і позиції MS практично непорушні за рахунок того, що люди не перейдуть на інші операційні системи з досить банальної причини: немає жодних гарантій, що їхні програми й файли будуть працювати на іншій операційній системі.

4. Показники оцінки бар'єрів

У країнах із розвинутою економікою показникам бар'єрів входження та виходу фірм на галузеві ринки приділяється значна увага, оскільки вони дозволяють прослідкувати динаміку ринку.

Технологічні бар'єри можна виміряти шляхом розрахунку індексу MES – мінімально ефективного розміру фірми, що визначається відношенням мінімально ефективного обсягу виробництва продукції (Q_{mes}) до обсягу ринкового попиту (за ціною, що дорівнює мінімальним середнім витратам) (Q^d):

$$I_{mes} = Q_{mes}/Q^d, \quad (1)$$

Зворотний до цього індексу **показник визначає кількість фірм, що відповідно до ринкового попиту можуть працювати на ринку (n)**:

$$n = Q^d / Q_{mes}, \quad (2)$$

Якщо цей показник є більшим, ніж кількість фірм на галузевому ринку, то можливим є входження на ринок нових фірм.

Одним із показників оцінки бар'єрів є **норма входження фірм на галузевий ринок ($K_{вх}$)**, що розраховується як відношення кількості фірм, що увійшли на ринок за рік ($N_{в}$), до загальної кількості фірм, що діяли на ринку на кінець року ($N_{в+d}$):

$$K_{вх} = N_{в}/N_{в+d}, \quad (3)$$

Для США норми входження за 1963–1982 рр. по галузевих ринках обробної промисловості становили від 41,4 до 51,8 %, для Великої Британії для вибірки з 87 галузевих ринків за період 1974–

1979 рр. – від 2,5 до 14,5 %. У країнах ЄС середній показник проникнення по промисловості за 2002–2004 рр. сягає 6,4 %, по будівництву – 11 %, сфері послуг – 10,2 %. Найвищі показники проникнення серед цих країн у Румунії, найнижчі – у Швейцарії.

Розраховується також показник **норми проникнення нових фірм на галузевий ринок** ($K_{пр}$) як відношення обсягу випуску або обсягу продажу фірм, що ввійшли (Q_v), до загального обсягу випуску продукції, що виробляють як нові, так і старі фірми (Q_{v+d}):

$$K_{пр} = Q_v / Q_{v+d}, \quad (4)$$

Норма проникнення характеризує ступінь впливу продукції фірм, що ввійшли, на загальний стан галузевого ринку.

Важливим є також **час досягнення нових фірм розмірів діючих на галузевих ринках**, що показує, протягом якого періоду нова фірма досягає розмірів діючих суб'єктів господарювання. Для США це 24 роки, для Великої Британії – 75 років, Норвегії – 10 років.

Розраховуються також **показники виходу з галузевого ринку**, зокрема, **норма виходу** ($K_{вих}$), як відношення кількості фірм, що залишили ринок (N_z), до загальної кількості фірм, що діяли на ринку (N_d):

$$K_{вих} = N_z / N_d, \quad (5)$$

За нормами виходу у країнах ЄС за 2002–2004 рр. найвищі показники має Чехія, де у промисловості цей показник становить 10,7 %, будівництві – 11 %, сфері послуг – 13,3 %. Найнижчі норми виходу у Швейцарії: у промисловості – 3 %, будівництві – 3 %, сфері послуг – 3,8 %.

Використовуються також **норма виживання** ($K_{виж}$), як частка фірм, які ввійшли ($N_{вз}$) та залишилися працювати на галузевому ринку протягом декількох років від загальної кількості фірм, що увійшли протягом цього періоду (N_v):

$$K_{виж} = N_{вз} / N_v, \quad (6)$$

Іноді таку оцінку роблять на основі актів злиття фірм, кількості банкрутств або поглинань. Як показує норма виживання, більшість фірм на ринку утримується менше 10 років. У США ринкова частка групи компаній, що ввійшли, скоротилася з 1963 по 1982 р. майже на 50 % протягом перших 10 років після входження на ринок, приблизно 61,5 % всіх фірм, що ввійшли, залишили ринок протягом 5 років, 79,6 % пішли з ринку протягом 10-го року. Інші дані по секторах обробної промисловості США свідчать, що 50 % усіх нових фірм стають банкрутами за перші п'ять років діяльності на галузевому ринку.

Серед усіх видів діяльності найвищий показник виживання у Португалії. За два роки у промисловості залишилося 96,1 %, у будівництві – 96,5 %, сфері послуг – 95,8 %. Найменшим виживанням підприємств характеризуються галузеві ринки Латвії та Чехії.

Емпіричні дослідження демонструють високий ступінь залежності між рівнями бар'єрів входження та виходу фірм на ринок. Зазвичай висока активність входження супроводжується високими темпами їх виходу з ринку там, де бар'єри входження є невисокими. Ринки, на яких бар'єри є високими, демонструють низькі показники як входження, так і виходу фірм на галузевий ринок.