

УДК 339.137.2

Лукьянов С., канд. экон. наук, экономический факультет Уральского государственного университета;

Кисляк Н., магистр математики, экономический факультет Уральского государственного университета

ВХОДНЫЕ БАРЬЕРЫ: ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИКИ ОГРАНИЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РОССИЙСКИХ РЫНКАХ¹

На основе результатов обследования 180 предприятий сектора общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона, проведенного весной 2006 года, в статье анализируются основные барьеры входа в данную отрасль. Авторы делят все многообразие отраслевых барьеров входа на структурно-технологические и поведенческие. Проведенная в статье эмпирическая оценка высоты входных барьеров позволяет заключить, что для анализируемой отрасли группа поведенческих барьеров рассматривается респондентами как наиболее значимая с точки зрения эффективности политики сдерживания входа новичков. В статье также исследуются способы преодоления входных барьеров. Используя методы эконометрического анализа, авторы обнаружили, что франчайзинг и прямые инвестиции выступают эффективными способами преодоления входных барьеров в сектор общественного питания Уральского региона.

Введение

Развитие процессов глобализации в современной мировой экономике способствует расширению рынков, существенному росту скорости распространения информации и технологии. Для одних компаний приоритетным становится выход на новые рынки с целью сохранения либо увеличения их рыночной доли, решения таких задач, как продление жизненного цикла продукта либо технологии, диверсификация

рисков, расширение доступа к специфическим факторам производства и др. Для других компаний это означает необходимость сдерживания входа новичков на те рынки, где они уже укоренились.

Эти проблемы являются актуальными и для современных российских компаний, которые в условиях присоединения России к соглашениям Всемирной торговой организации вынуждены все более внимательно относиться к своим зарубежным конкурентам как с точки зрения проникновения на их рынки, так и с позиции сдерживания их входа на рынок российский.

В данной статье авторы ставят задачу: во-первых, определить входные барьеры и представить их типологию; во-вторых, эм-

¹ Базовая версия статьи опубликована в: Лукьянов С., Кисляк Н. Отраслевые барьеры входа как важнейший инструмент политики ограничения конкуренции // Вопросы экономики. 2007. №2.

пирически оценить относительную высоту различных видов входных барьеров на базе данных по 180 компаниям сектора общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона; в-третьих, выявить наиболее эффективные способы преодоления барьеров входа в рассматриваемой отрасли.

На основе анализа и типологизации школ и подходов, определяющих входные барьеры, мы детерминируем значительное число отраслевых барьеров входа. Все многообразие отраслевых барьеров входа делим на структурно-технологические и поведенческие и доказываем, что данная типология не противопоставляет, а дополняет традиционное деление барьеров входа на нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные)².

Проведенная эмпирическая оценка высоты входных барьеров позволяет заключить, что для анализируемой отрасли группа поведенческих барьеров рассматривается респондентами как наиболее значимая с точки зрения эффективности политики сдерживания входа новичков. В названной группе в качестве наиболее значимых были выделены такие барьеры, как потребительская лояльность, реклама укоренившихся в отрасли фирм, плотность (компактность) продуктового пространства. Данный факт указывает на то, что для данной отрасли существенное значение имеет неэластичность спроса и «нечувствительность» потребителей к появлению новых игроков и новых торговых марок в отрасли.

В статье также исследуются способы преодоления входных барьеров, тестируется гипотеза о возможности преодоления отраслевых барьеров входа посредством технологического и институционального роста фирмы, который обеспечивается различными формами экспансии фир-

мы. Используя методы эконометрического анализа, мы обнаруживаем, что франчайзинг и прямые инвестиции выступают эффективными способами преодоления входных барьеров в сектор общественного питания Уральского региона.

Детерминирование отраслевых барьеров входа

Исследования входа в отрасль или на рынок³ и выхода из отрасли получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной области экономических исследований и в первую очередь связаны с пионерными трудами Дж. Бейна (J. Bain)⁴. С 50-х годов XX века, периода выхода в свет работ Дж. Бейна, и до сегодняшнего дня проблема потенциальной конкуренции и условий входа в отрасль является доминирующей в рамках экономики отраслевых рынков, что, безусловно, породило множество — иногда и противоположных друг другу — подходов и концепций к определению отраслевых входных барьеров.

Исходя из традиционного представления из теории отраслевых рынков положительная экономическая прибыль в равновесии является стимулом к входу в отрасль новичков. Какое значение для отрасли имеет вход новых фирм?

Во-первых, новички выполняют «функцию уравнивания» на рынке — уровни прибыльности и цен возвращаются к их долгосрочному конкурентному уровню.

Во-вторых, новички рассматриваются как «субъекты изменения» в отрасли. Опасность появления новых игроков стимулирует укоренившиеся фирмы в отрасли выпускать новые продукты, использовать

² См.: Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М., 1998.

³ Здесь и далее в статье исходим из допущения о равнозначности категорий «отрасль» и «рынок».

⁴ См.: Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.

Таблица 1

Определение барьеров входа в рамках различных концепций теории отраслевых рынков⁵

| № п/п | Концепция, определяющая отраслевые барьеры входа | Определение/детерминанта отраслевых барьеров входа |
|-------|--|---|
| 1 | Структурное определение (Дж. Бейн) | Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков |
| 2 | Определение Чикагской школы (Ж. Стиглер) | Затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли |
| 3 | Нормативный подход (Ф. Вайцзекер, Г. Демсец) | Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров входа |
| 4 | Определение с позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг) | Рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли |
| 5 | Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчиан, О. Уильямсон) | Факторы, обуславливающие высокий уровень трансакционных издержек оперирования фирмы в отрасли |
| 6 | Подход с точки зрения преимуществ интернализации (М. Кэссон, Р. Кейвз) | Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров входа |

Источник: составлено авторами.

новые технологические процессы. С этой точки зрения малые фирмы не являются лишь уменьшенными копиями больших компаний, а стремятся обеспечить вход в отрасль с помощью своей инновационной активности. В результате новички на рынке важны также из-за их «нарушающего» влияния на равновесие. Таким образом, они играют важную роль в динамике рынка и конкуренции⁶.

Исходя из обоих аргументов вход — ключевая характеристика, влияющая на

динамику отрасли. Наличие отраслевых барьеров входа является одним из существенных факторов, определяющих развитие экономики и благосостояния населения. Снижение барьеров входа или препятствование их появлению становится, таким образом, важным компонентом конкурентной политики государства и рассматривается как одна из главных политических задач⁷.

Анализируя литературу по проблеме детерминирования отраслевых входных барьеров, можно выделить следующие крупные подходы к анализу и определению барьеров входа: подход теории от-

⁵ Лукьянов С. А. Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли // Современные проблемы экономики. 2006. №3/4.

⁶ Audretsch D. B., Mata J. The post-entry performance of firms // Introduction, International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. P. 413–419.

⁷ Burke A. E., To T. Can reduced entry barriers worsen market performance? A model of employee entry // International Journal of Industrial Organization. 2001. Vol. 19. №. 5. P. 695–704.

раслевых рынков (Industrial Organization Approach) и подход с точки зрения стратегического управления (Strategic Management Approach). Цель первого подхода — выявление барьеров входа и анализ характеристик отрасли, в которой такие барьеры существуют. Второй подход предполагает оценку существования барьеров с точки зрения стратегических решений компании в рамках стратегического управления.

В рамках подхода теории отраслевых рынков можно выделить следующие концепции, определяющие отраслевые барьеры входа: 1) структурное определение Дж. Бейна; 2) определение Чикагской школы; 3) нормативное определение; 4) определение с позиций укоренившихся фирм; 5) определение в рамках контрактного подхода; 6) определение с точки зрения преимуществ интернализации.

В табл. 1 приводится классификация подходов различных школ, определяющих отраслевые входные барьеры.

Резюмируя выводы различных концепций теории отраслевых рынков, попытаемся детерминировать отраслевые барьеры входа следующим образом.

Отраслевые барьеры входа — это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров, с одной стороны, позволяющих существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и доводить свой продукт до потребителя без стимулирования потенциальных конкурентов к входу на рынок, а с другой — препятствующих потенциальным новичкам отрасли получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фирмы до входа⁸.

⁸ Лукьянов С. А. Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли // Современные проблемы экономики. 2006. № 3/4.

Представители различных направлений теории отраслевых рынков выделяют целый спектр конкретных барьеров входа, влияющих на структуру рынков. Ниже представлен их относительно полный перечень.

- Абсолютное преимущество в издержках (*Absolute cost advantages*)
- Доступ к дистрибьюторским сетям (*Access to distribution channels*)
- Реклама (*Advertising*)
- Специфичность активов (*Asset specificity*)
- Квалифицированная рабочая сила (*Availability of skilled labour*)
- Торговые марки (*Brand name*)
- Потребность в капитале (*Capital requirements*)
- Контроль над стратегическими ресурсами (*Control over strategic resources*)
- Издержки оперирования на зарубежных рынках (*Transaction Costs of operating in foreign markets*)
- Культурные различия (*Cultural distance*)
- Лояльность потребителей (*Customer loyalty*)
- Издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки (*Customer-switching costs*)
- Организационная структура (*Divisionalisation*)
- Лимитирующее ценообразование (*Dynamic limit-pricing*)
- Экономии от масштаба (*Economies of scale*)
- Избыточные мощности (*Excess capacity*)
- Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли) (*Experience advantages*)
- Неполнота и асимметрия информации (*Gaps and asymmetry of information*)
- Государственные лицензии (*Government licences*)
- Государственная политика (*Government policies*)

- Высокие заработные платы для занятых и менеджеров (*High wages for employees and managers*)
- Инвестиционные риски (*Investment risk*)
- Исследования и разработки (*Know-how*)
- Технологический уровень (технологический разрыв) (*Technological level/Technological gap*)
- Географическое размещение (*Location*)
- Плотность (компактность) продуктового пространства (*Packing the product space*)
- Продуктовые и процессные патенты (*Patents (product or process)*)
- Продуктовая дифференциация (*Product differentiation*)
- Исследования и интенсивность НИОКР (*Research and development intensity*)
- Сопроотивление укоренившихся фирм (*(Expected) Retaliation by incumbents*)
- Концентрация продавцов (*Seller concentration*)
- Расходы на продажи (*Selling expenses*)
- Специальные риски и неопределенности входа (*Special risk and uncertainties of entry*)
- Невозвратные издержки (*Sunk cost*)
- Технологические новации (*Technological change*)
- Вертикальная интеграция (*Vertical integration*)

В табл. 2 приводится распределение отраслевых барьеров входа по школам/направлениям теории отраслевых рынков. Из таблицы видно, что достаточно большое число барьеров рассматриваются в равной степени значимыми в рамках различных направлений теории.

Анализируя природу и характеристики указанных барьеров входа, можно разделить всю их совокупность на две группы в зависимости от их заданности (определенности) технологическими либо поведен-

ческими параметрами функционирования экономических агентов (фирм). Это распределение было получено нами с использованием методов дискриминантного анализа математических моделей распознавания образов⁹.

Выделяем группу структурно-технологических барьеров, значимость которых определяется свойствами и параметрами используемой в соответствующих отраслях технологии. Напротив, группа поведенческих барьеров включает барьеры, которые возникают вследствие взаимодействия экономических агентов, их рыночного поведения.

В литературе по теории отраслевых рынков традиционным является деление барьеров на нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные)¹⁰. Наша классификация отраслевых барьеров входа не противопоставляет, а дополняет традиционное деление барьеров входа, поскольку барьеры, порожденные «объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса»¹¹ и другими параметрами, могут как выступать, так и не выступать стратегическими инструментами ограничения конкуренции в отрасли.

Например, в отличие от традиционного представления о продуктовой дифференциации как «элемента рыночного поведения»¹², эту характеристику структуры рын-

⁹ Применение методов дискриминантного анализа в рамках математических моделей распознавания образов см. в работе: Мазуров В. Д. Математические методы распознавания образов в решении задач планирования и управления. Свердловск: Институт математики и механики УНЦ АН СССР, 1977. С. 8–15.

¹⁰ Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М., 1998. С. 49.

¹¹ Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М., 1998. С. 49.

¹² Словарь по экономике / Пер. с англ. под ред. П. А. Ватника. СПб.: Экономическая школа. 1998. С. 123.

Таблица 2

Барьеры входа в рамках подходов различных школ теории отраслевых рынков

| № п/п | Концепция, определяющая отраслевые барьеры входа | Барьеры входа |
|-------|--|--|
| 1 | Структурное определение (Дж. Бейн) | <ul style="list-style-type: none"> — Абсолютное преимущество в издержках; — контроль над стратегическими ресурсами; — организационная структура; — экономии от масштаба; — избыточные мощности; — продуктовые и процессные патенты; — продуктовая дифференциация; — исследования и интенсивность НИОКР; — концентрация продавцов; — невозвратные издержки; — технологические новации; — вертикальная интеграция |
| 2 | Определение Чикагской школы (Ж. Стиглер) | <ul style="list-style-type: none"> — Абсолютное преимущество в издержках; — потребность в капитале; — издержки оперирования на зарубежных рынках; — преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли); — высокие заработные платы для занятых и менеджеров; — технологический уровень (уровень технологического разрыва); — географическое размещение; — плотность (компактность) продуктового пространства; — сопротивление укоренившихся фирм; — расходы на продажи |
| 3 | Нормативный подход (Ф. Вайцзекер, Г. Демсец) | <ul style="list-style-type: none"> — Культурные различия; — лояльность потребителей; — издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки |
| 4 | Определение с позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг) | <ul style="list-style-type: none"> — Доступ к дистрибьюторским сетям; — реклама; — квалифицированная рабочая сила; — торговые марки; — контроль над стратегическими ресурсами; — лимитирующее ценообразование |
| 5 | Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчиан, О. Уильямсон) | <ul style="list-style-type: none"> — Доступ к дистрибьюторским сетям; — специфичность активов; — издержки оперирования на зарубежных рынках; — организационная структура; — преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли); — неполнота и асимметрия информации; — инвестиционные риски; — вертикальная интеграция |

Продолжение табл. 2

| № п/п | Концепция, определяющая отраслевые барьеры входа | Барьеры входа |
|-------|--|--|
| 6 | Подход с точки зрения преимуществ интернализации (М. Кэссон, Р. Кейвз) | <ul style="list-style-type: none"> – Специфичность активов; – квалифицированная рабочая сила; – торговые марки; – издержки оперирования на зарубежных рынках; – преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли); – государственные лицензии; – государственная политика; – инвестиционные риски; – технологический уровень (уровень технологического разрыва); – географическое размещение; – плотность (компактность) продуктового пространства; – продуктовая дифференциация; – концентрация продавцов; – вертикальная интеграция |

Источник: составлено авторами.

ка мы относим к группе структурно-технологических барьеров, поскольку уровень продуктовой дифференциации задается не только особенностями субъективных предпочтений потребителей, но и возможностями производственной технологии разнообразить выпускаемые блага. В свою очередь, продуктовая дифференциация — это не некая неизменная характеристика рыночной структуры. Зачастую она используется компаниями как стратегический инструмент межфирменной конкуренции в отрасли и потому может рассматриваться как стратегический барьер входа. Продуктовая дифференциация выступает поэтому как структурно-технологический, стратегический барьер входа в отрасли.

Таким образом, предлагаемая авторами типология входных барьеров существенно расширяет спектр возможностей анализа отраслевых барьеров входа как инструмента сдерживания входа в отрасль, поскольку учитывает более широкий набор технологических, институциональных и поведенческих параметров, определяющих условия входа в отрасль новых фирм.

Типология отраслевых барьеров входа, учитывающая их одновременное деление на структурно-технологические и поведенческие, а также на нестратегические и стратегические, представлена в табл. 3.

Приведенная в табл. 3 классификация входных барьеров дает возможность проводить более корректно оценку значимости барьеров как инструмента ограничения конкуренции в отрасли.

Оценка значимости отраслевых барьеров входа

Оценка значимости барьеров входа в отрасль имеет принципиальное значение для всех агентов рынка. Для укрупнившихся фирм такая оценка является необходимым условием эффективной политики по сдерживанию входа новых фирм; оптимальной ценовой политики, направленной на защиту своих долгосрочных прибылей, а также условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное пове-

Таблица 3

Классификация отраслевых входных барьеров¹³

| Типы барьеров | Нестратегические | Стратегические |
|----------------------------|--|--|
| Структурно-технологические | <ul style="list-style-type: none"> – Экономия от масштаба; – абсолютное преимущество в издержках; – специфичность активов; – потребность в капитале; – избыточные мощности; – технологический уровень (технологический разрыв); – доступ к дистрибьюторским сетям | <ul style="list-style-type: none"> – Продуктовая дифференциация; – вертикальная интеграция; – торговые марки; – продуктовые и процессные патенты |
| Поведенческие | <ul style="list-style-type: none"> – Государственные лицензии и государственная политика; – контроль над стратегическими ресурсами; – расходы на НИОКР; – культурные различия; – плотность (компактность) продуктового пространства | <ul style="list-style-type: none"> – Лимитирующее ценообразование; – реклама; – исследования и разработки; – неполнота и асимметрия информации; – инвестиционные риски; – издержки оперирования на зарубежных рынках |

Источник: составлено авторами.

дение в отрасли. Для «новичков» оценка значимости барьеров входа является первостепенной не только при принятии собственно решения о входе в отрасль, но и при выборе формы/способа входа в отрасль. С точки зрения государства, оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима в рамках как его внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и определения инструментов политики поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния.

Задача по оценке значимости барьеров входа усложняется тем обстоятельством,

что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать высоту барьера входа. Более того, некоторые входные барьеры вообще не поддаются количественному измерению, и в этой ситуации экономистам приходится полагаться лишь на субъективные «инструменты» — интуицию и профессиональные навыки.

В связи с отсутствием единой шкалы оценки высоты входных барьеров необходимо определить субъекты такой оценки, поскольку от их выбора может зависеть значимость того или иного барьера. Далее выделим основные группы субъектов оценки значимости отраслевых входных барьеров¹⁴.

¹³ Авраменко Е. С., Лукьянов С. А. Отраслевые барьеры входа и международный трансферт технологии в условиях глобализации мировой экономики. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2005. С. 90–117.

¹⁴ Авраменко Е. С., Лукьянов С. А. Отраслевые барьеры входа и международный трансферт технологии в условиях глобализации мировой экономики. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2005. С. 132–157.

Таблица 4

Значимость отраслевых барьеров входа в зависимости от субъектов оценки

| Барьеры входа | | Оценка значимости входных барьеров по их корреляции с размером компании | | Оценка значимости входных барьеров по принципу влияния на барьеры входа со стороны агентов рынка | | |
|---------------|---|---|------------------|--|---------|-------------|
| | | для небольших фирм | для крупных фирм | укоренившиеся фирмы | новички | государство |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Абсолютное преимущество в издержках | X | X | X | | |
| 2 | Доступ к дистрибьюторским сетям | X | | X | | X |
| 3 | Реклама | X | | X | | |
| 4 | Специфичность активов | X | X | X | | |
| 5 | Квалифицированная рабочая сила | X | X | X | | X |
| 6 | Торговые марки | X | | X | X | |
| 7 | Потребность в капитале | X | | X | | |
| 8 | Контроль над стратегическими ресурсами | X | X | X | | X |
| 9 | Издержки оперирования на зарубежных рынках | X | | X | | X |
| 10 | Культурные различия | X | X | X | | |
| 11 | Лояльность потребителей | X | X | X | | |
| 12 | Издержки потребителей, связанные со сменой потребления торговой марки | X | | X | | X |
| 13 | Организационная структура | X | X | X | | |
| 14 | Лимитирующее ценообразование | | X | X | | |
| 15 | Экономии от масштаба | X | | X | | |
| 16 | Избыточные мощности | | X | X | | |
| 17 | Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли) | X | | X | | |
| 18 | Неполнота и асимметрия информации | X | X | X | | |

Продолжение табл. 4

| Барьеры входа | | Оценка значимости входных барьеров по их корреляции с размером компании | | Оценка значимости входных барьеров по принципу влияния на барьеры входа со стороны агентов рынка | | |
|---------------|---|---|------------------|--|---------|-------------|
| | | для небольших фирм | для крупных фирм | укоренившиеся фирмы | новички | государство |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19 | Государственные лицензии | X | X | | | X |
| 20 | Государственная политика | X | X | | | X |
| 21 | Высокие заработные платы для занятых и менеджеров | X | | X | X | |
| 22 | Инвестиционные риски | X | | | | X |
| 23 | Исследования и разработки | X | | X | | |
| 24 | Технологический уровень (технологический разрыв) | X | | X | | |
| 25 | Географическое размещение | X | X | X | | X |
| 26 | Плотность (компактность) продуктового пространства | X | | X | | |
| 27 | Продуктовые и процессные патенты | X | | X | | X |
| 28 | Продуктовая дифференциация | X | | X | | |
| 29 | Исследования и интенсивность НИОКР, технологические новации | X | | X | | |
| 30 | Сопротивление укоренившихся фирм | | X | X | | |
| 31 | Концентрация продавцов | X | | X | | X |
| 32 | Расходы на продажи | X | | X | | |
| 33 | Специальные риски и неопределенности входа | X | | X | | |
| 34 | Невозвратные издержки | X | X | X | | |
| 35 | Вертикальная интеграция | X | | X | | |

Источник: составлено авторами.

Во-первых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с размером компании, являющимся экзогенным параметром оценки («крупные компании отрасли», «малые и средние компании отрасли»).

Во-вторых, значимость входных барьеров оценивается в зависимости от влияния на них агентов рынка (размер барьера определяют такие агенты рынка, как «укоренившиеся в отрасли фирмы», «новички», а также «государство»).

В табл. 4 представлена авторская оценка значимости отраслевых барьеров входа в зависимости от субъектов такой оценки, выполненная на основе эмпирических работ по проблематике входных барьеров.

Наиболее чувствительными к наличию в отрасли барьеров входа являются новички, стремящиеся осуществить вход в отрасль, а также небольшие фирмы. Помимо использования абсолютных преимуществ в издержках и эффекта масштаба, ограничивающих вход в отрасль новичков, укоренившиеся в отрасли фирмы могут поднимать входные барьеры посредством:

- лимитирования доступа к дистрибуторским сетям (используя свои эксклюзивные контракты);
- активизации рекламной деятельности и увеличения расходов на продажи (тем самым эти фирмы инвестируют в собственные торговые марки и увеличение степени лояльности потребителей);
- увеличения своего контроля над стратегическими ресурсами;
- использования ценовой дискриминации потребителей;
- увеличения производственных мощностей;
- предложения более высокой заработной платы;
- предложения новых продуктов (в том числе дифференцированных и защищенных патентами);

- слияния и поглощения своих конкурентов (увеличения концентрации продавцов);
- а также использования вертикальной интеграции.

В свою очередь, укоренившиеся в отрасли фирмы чувствительны к барьерам, на которые могут повлиять входящие новички (например, «торговая марка»). Чтобы данный барьер стал значимым для укоренившейся фирмы, новичок обязан нести высокие издержки на собственные рекламные кампании, целью которых является либо нивелирование существующей на рынке торговой марки и переориентирование потребителей на собственную торговую марку, либо формирование нового сегмента спроса. Как инструмент, ограничивающий конкуренцию в отрасли, данный барьер не всегда однозначно влияет на укоренившиеся фирмы. Примером такой неоднозначности может служить ситуация на рынке готовых крупяных завтраков США в 50-е годы XX века, когда в течение длительного периода времени четыре укоренившихся игрока смогли сдерживать вход в отрасль новичков¹⁵.

Используя инструменты рыночной политики, государство также может влиять на высоту определенных входных барьеров. Например, оно может устанавливать правила и регулировать доступ к дистрибуторским сетям, ограничивать доступ к инфраструктуре и ресурсам. Другим примером зависимости компаний от государства может стать концентрация продавцов в отрасли. Обычно укоренившиеся фирмы могут координировать свои действия таким образом, чтобы сдерживать вход новых фирм на рынок, но государство может ввести определенные правила, запрещающие определенные соглашения между укоренившимися фирмами.

¹⁵ Schmalensee R. Entry Deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry//The Bell Journal of Economics. 1978. Vol. 9. No.2. P. 305–327.

Опираясь на представленный выше подход к оценке значимости отраслевых барьеров входа, сформулируем эконометрическую модель, с помощью которой могут быть оценены основные барьеры входа в конкретную отрасль.

Данная модель представляет собой совокупность трех векторов, описывающих значимость барьеров входа с точки зрения входа в отрасль нового участника.

$$E_{nf} = f(\text{Sign}D, \text{Sign}A, \text{Sign}T). \quad (1)$$

Зависимой переменной (E_{nf}) в данном трехмерном векторе выступает вероятность входа новой компании в отрасль. Экзогенными параметрами являются:

SignD — значимость (существенность) барьеров входа в зависимости от размера фирмы;

SignA — значимость (существенность) барьеров входа в зависимости от влияния на них со стороны агентов рынка;

SignT — значимость (существенность) барьеров входа в зависимости от их заданности технологическими либо поведенческими параметрами функционирования экономических агентов.

Экзогенные параметры уравнения (1) являются самостоятельными n -мерными векторами, оценивающими значимость отраслевых барьеров входа от ряда «уже новых» экзогенных параметров:

$$\begin{cases} \text{Sign}D = f_d(\text{SignLEs}, \text{SignSMEs}) & (2) \\ \text{Sign}A = f_a(\text{SignInc}, \text{SignEnt}, \text{SignG}) & (3) \\ \text{Sign}T = f_t(\text{SignST}, \text{SignBbe}) & (4) \end{cases}$$

Экзогенными параметрами оценки значимости барьеров входа в уравнениях (2), (3), (4) являются:

SignLEs — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если некая совокупность барьеров ограничивает вход на рынок крупных компаний; «0» — в противном случае;

SignSMEs — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если некая совокупность барьеров ограничивает вход на рынок небольших компаний; «0» — в противном случае;

SignInc — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если укоренившаяся фирма в отрасли способна возводить (устанавливать) барьеры входа, ограничивая вход новичков; «0» — в противном случае;

SignEnt — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если новичок способен оказывать влияние на высоту барьеров входа; «0» — в противном случае;

SignG — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если государство оказывает влияние на возведение барьеров входа в отрасли; «0» — в противном случае;

SignST — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если отраслевые барьеры группы структурно-технологических барьеров выступают существенными с точки зрения ограничения входа; «0» — в противном случае;

SignBbe — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если отраслевые барьеры группы поведенческих барьеров выступают существенными с точки зрения ограничения входа; «0» — в противном случае.

Значимость данных параметров (являющихся экзогенными параметрами векторов (2), (3) и (4)) оценивается в каждом конкретном случае посредством различных инструментов анализа (статистические наблюдения, эконометрическая оценка, система экспертных оценок и др.) в зависимости от рыночных, технологических и институциональных условий и параметров.

Эмпирическое исследование

Целью нашего эмпирического исследования является проверка модели оценки значимости отраслевых барьеров при входе компаний на новые рынки сектора общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона, а также тестирование гипотезы о возможности преодоления отраслевых барьеров входа посредством технологического и институционального роста фирмы, который обеспечивается различными формами экспансии фирмы¹⁶.

База данных и методика эмпирического исследования

В качестве основного источника информации для нашего исследования используем данные опроса. В опросе участвовали 180 предприятий сектора общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона из 4 областей Уральского региона (Пермская, Свердловская, Тюменская и Челябинская области). Выбор предприятий данной отрасли обусловлен спецификой предмета исследования. Поскольку основной целью данного эмпирического исследования является оцен-

ка значимости отраслевых барьеров входа и проверка гипотезы о способах преодоления барьеров входа, наиболее интересным было проанализировать отрасль с достаточной динамикой входа.

Для нашего исследования был использован стратифицированный принцип формирования выборки, учитывающий территориальное разбиение генеральной совокупности, а также ее структуру по возрасту предприятий. Исходя из полной информации по генеральной совокупности, выборка, составленная по данному принципу, представляется нам наиболее репрезентативной.

Для определения генеральной совокупности авторы использовали два типа источников информации: телефонные справочники и каталоги предприятий, составляемые региональными отделениями Госкомстата РФ. Полученная база данных уточнялась с использованием данных аналитического центра «Эксперт-регион».

Средний уровень занятости на предприятиях, попавших в выборку, составляет 37 человек. Наименьшее число работающих — 6 человек, наибольшее число работающих — 280. В выборке 62% общего числа фирм составляют фирмы с численностью работающих ниже 50 человек, 30% — фирмы с численностью работающих от 50 до 100 человек и 8% — фирмы с численностью занятых более 100 человек. Обследованные предприятия достаточно разнородны с точки зрения их возраста. Так, например, в выборке встречаются предприятия, которые были организованы ранее 1990-х годов. В целом, примерно 2/3 обследованных предприятий были образованы до 2000 г., 1/3 — после 2000 г.

Опросный лист анкеты состоял из 8 вопросов. Первый вопрос анкеты позволяет оценить структуру исследуемой отрасли, параметры и особенности оперирующих фирм. Во втором вопросе эксперты должны были оценить доступность сегментов сектора общественного питания с точки зрения возможностей роста укоренившихся

¹⁶ В данной статье приводятся результаты эмпирического исследования «Барьеры входа в сектор предприятий общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона», выполненного Е. Л. Ряшко, С. А. Лукьяновым, Н. В. Кисляк по заказу Центра прикладного анализа отраслевых рынков Уральского государственного университета и Аналитического центра «Эксперт-регион» (март — июнь 2006 г.).

ся в данном сегменте компаний и прихода новых игроков. Третий вопрос должен выявить наличие каких-либо обстоятельств, препятствующих входу потенциальных новичков в данную отрасль. В его развитие в четвертом вопросе эксперты должны разделить выявленные барьеры входа на структурно-технологические и поведенческие. Пятый вопрос нацелен на выявление видов барьеров, препятствующих входу фирм в рассматриваемую нами отрасль. Шестой вопрос тестирует гипотезу о возможности преодоления указанных в предыдущем вопросе барьеров посредством различных институциональных форм роста компании. В качестве таких форм респондентам предлагается оценить франчайзинг, лицензионные соглашения, контракты строительства «под ключ», прямые инвестиции. Седьмой вопрос выявляет наиболее перспективные формы преодоления барьеров на исследуемом рынке. И наконец, восьмой, уточняющий, вопрос позволяет оценить сегмент отрасли, в который эксперты готовы инвестировать свои средства.

Все вопросы анкеты можно разделить на три группы. Первая группа вопросов позволяет эксперту проанализировать структуру рынка общественного питания и оперирующих компаний. Вторая группа предлагает выбрать наиболее значимые барьеры входа из предложенных. Третья группа позволяет выбрать те формы роста компании, которые наиболее перспективны для преодоления отмеченных выше барьеров.

Результаты опроса оцениваются и интерпретируются посредством эконометрического анализа.

Результаты эмпирического исследования

Дескриптивная статистика полученной авторами базы данных выглядит следующим образом. 90% респондентов отмети-

ли, что отраслевые барьеры входа существуют, причем их «размер» весьма значителен. Остальные 10% считают, что такие барьеры есть, но их не стоит бояться. Из этого можно сделать вывод о том, что входные барьеры в сектор общественного питания отрасли торговли и услуг существуют, и в этом мы пока не можем равняться на страны Западной Европы или на США, где отрасль общественного питания давно уже имеет характер монополистической конкуренции.

Каждый из опрашиваемых согласился с тем, что барьеры входа в ресторанной отрасли у нас имеют, скорее, поведенческий характер, нежели структурно-технологический¹⁷. В данной группе барьеров существенное значение имеет, например, такой барьер входа, как потребительская лояльность, следствием которой является относительно низкая эластичность спроса и «нечувствительность» потребителей к появлению новых игроков и новых торговых марок в отрасли.

Подавляющее большинство экспертов отметили, что отраслевые барьеры входа в исследуемую отрасль преодолеваемы. Наиболее эффективными институциональными способами входа на рынок эксперты называют франчайзинг и прямые инвестиции.

Соотносятся ли данные наблюдения с эконометрической оценкой?

Исходя из предлагаемой модели оценки значимости отраслевых барьеров (уравнения (1), (2), (3), (4)) оцениваемая модель би-

¹⁷ Это объясняется тем, что специфика технологии отрасли общественного питания заключается, скорее, в человеческом ресурсе, нежели в процессных технологиях. Кроме того, потребитель, выбирая предприятие общественного питания, которое он посетит, скажем, в эти выходные, ориентируется в первую очередь на рекламу, на отзывы своих друзей о том или ином месте, на репутацию заведения, а не на то, по какой технологии происходит паровая обработка пищи или при какой температуре замораживаются пивные кружки, прежде чем туда попадет пиво.

нарного выбора (Probit-модель) имеет следующий общий вид:

$$P(E_{nf} = 1) = F(\beta_0 + \beta_1 \text{SignD} + \beta_2 \text{SignA} + \beta_3 \text{SignT} + e), \quad (5)$$

E_{nf} — вероятность входа новой компании в отрасль;

F — кумулятивная функция нормального распределения.

Результаты оценки уравнения (5) представлены в табл. 5.

Оценка значимости отраслевых барьеров входа для предприятий сектора общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона выявила, что наиболее чувствительными к наличию барьеров входа являются малые фирмы, а также новички отрасли. Данный вывод носит достаточно тривиальный характер и отражает традиционное представление, что барьеры входа являются инструментами в руках крупных и укоренившихся в отрасли фирм по сдерживанию входа новичков и ограничению конкуренции.

Таблица 5

Оценка значимости отраслевых барьеров входа для предприятий сектора общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона

| Независимые переменные | Коэффициенты |
|------------------------|-----------------------|
| Const | -3.1287 (-2.243)** |
| SignLEs | 2.314 (2.054)** |
| SignSMEs | -0.0002 (0.121) |
| SignInc | 1.6364 (4.285)*** |
| SignEnt | 0.0101 (0.569) |
| SignG | 0.6049 (1.862)* |
| SignST | -0.9959 (-0.591) |
| SignBbe | 2.7352 (3.726)*** |
| Pseudo R ² | 0.2126 |
| Количество наблюдений | 124 |

* Коэффициент значим на 10%-м уровне значимости.

** Коэффициент значим на 5%-м уровне значимости.

*** Коэффициент значим на 1%-м уровне значимости. В скобках указаны значения Z-статистики.

Авторы обнаружили, что барьеры группы поведенческих барьеров входа выступают наиболее эффективными инструментами сдерживания входа. На основании этого можно говорить о том, что для сектора общественного питания отрасли торговли и услуг доминирующее значение имеют особенности реагирования экономических агентов на действия друг друга в отличие от структурных и технологических характеристик отрасли.

Эмпирическая проверка гипотезы о возможности преодоления отраслевых барьеров входа посредством технологического и институционального роста фирмы, обеспечиваемого различными формами экспансии фирмы, оценивается с помощью модели бинарного выбора (Probit-модель):

$$P(Entry_{nf} = 1) = F(\beta_0 + \beta_1 Franch + \beta_2 Contract + \beta_3 DirectInvest + \beta_4 License + e), \quad (6)$$

- Entry_{nf}* — вероятность преодоления отраслевых барьеров входа посредством технологического и институционального роста фирмы, обеспечиваемого различными формами экспансии фирмы;
- F* — кумулятивная функция нормального распределения;
- License* — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если фирма способна осуществить вход в отрасль посредством лицензионных соглашений; «0» — в противном случае;
- Franch* — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если фирма способна осуществить вход в отрасль посредством франчайзинга; «0» — в противном случае;

Contract — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если фирма способна осуществить вход в отрасль посредством реализации контрактов строительства «под ключ»; «0» — в противном случае;

DirectInvest — фиктивная переменная, принимающая значение «1», если фирма способна осуществить вход в отрасль посредством прямого инвестирования (филиалы компаний, дочерние предприятия, совместные предприятия, слияния и поглощения); «0» — в противном случае.

Результаты оценки уравнения (6) представлены в табл. 6.

Тестирование гипотезы о способах преодоления отраслевых барьеров входа в сектор общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона позволяет говорить о состоятельности данной гипотезы. Институциональный и технологический рост фирмы посредством ее экспансии действительно позволяет преодолевать отраслевые барьеры входа, но такая возможность различна для разных форм экспансии. Вход в отрасль посредством франчайзинга, согласно эконометрической оценке, является эффективной формой преодоления отраслевых барьеров входа. Данный вывод для нас ожидаем, так как в случае франчайзинга вход в отрасль происходит под торговой маркой крупной/укоренившейся фирмы, что позволяет не только преодолевать входные барьеры, но и минимизировать издержки, связанные с входом в отрасль. Прямые инвестиции также рассматриваются как достаточно эффективный способ преодоления отраслевых барьеров входа.

Согласно результатам эконометрического анализа, контракты строительства «под ключ» и лицензионные соглашения в наименьшей степени способствуют преодолению барьеров входа в сектор общественного питания отрасли торговли и услуг Ураль-

Таблица 6

**Способы преодоления отраслевых барьеров входа
в сектор общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона**

| Независимые переменные | Коэффициенты |
|------------------------|----------------------|
| Const | -0.0049 (-0.445) |
| Franch | 0.0252 (3.649)** |
| License | -0.0159 (-1.566)* |
| Contract | -0.0180 (-1.793)* |
| DirectInvest | 0.0180 (2.465)*** |
| Pseudo R ² | 0.1657 |
| Количество наблюдений | 109 |

* Коэффициент значим на 10%-м уровне значимости.

** Коэффициент значим на 5%-м уровне значимости.

*** Коэффициент значим на 1%-м уровне значимости. В скобках указаны значения Z-статистики.

ского региона. Авторы это связывают с тем, что использование таких институциональных форм, как правило, требует значительных финансовых затрат и сопряжено с достаточно высокими рисками инвесторов.

Кроме того, анализ данных опроса показывает, что для преодоления таких барьеров, как реклама, торговые марки, лояльность потребителей, преимущество опыта действующих фирм, наиболее эффективным выступает франчайзинг. Прямое инвестирование позволяет преодолевать такие барьеры входа, как инвестиционные риски, специфичность активов, контроль над стратегическими ресурсами.

Выводы

Анализ отраслевых входных барьеров при входе компаний на новые рынки как инструмента политики ограничения кон-

куренции является одним из актуальных вопросов развития современной российской экономики, в частности, при разработке адекватных инструментов промышленной политики, направленной на поощрение конкуренции и ограничение монопольного поведения на рынках.

В статье дано авторское определение отраслевых барьеров входа, детерминировано значительное число барьеров входа, что стало возможным благодаря анализу, типологизации школ и подходов экономической теории отраслевых рынков.

Все многообразие отраслевых барьеров входа авторы делят на структурно-технологические и поведенческие в зависимости от их заданности (определенности) технологическими либо поведенческими параметрами функционирования экономических агентов (фирм) и доказывают, что данная типология не противопоставляет, а дополняет традиционное деление барьеров

еров входа на нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные). Распределение отраслевых барьеров входа на структурно-технологические и поведенческие было получено с использованием методов дискриминантного анализа математических моделей распознавания образов. Предлагаемая авторами типология входных барьеров существенно расширяет спектр возможностей анализа отраслевых барьеров входа и дает возможность проводить более корректно оценку значимости барьеров как инструмента ограничения конкуренции в отрасли.

Представленный в статье эмпирический анализ отраслевых барьеров входа и способов их преодоления позволяет говорить о корректности предлагаемых моделей и гипотезы о преодолении входных барьеров посредством институционального и технологического роста фирмы, обеспечиваемого различными формами экспансии фирмы.

Методика эмпирического исследования отраслевых барьеров входа как важнейшего инструмента политики ограничения конкуренции, изложенная в настоящей статье, может быть использована при анализе входа и сдерживания входа не только для предприятий сектора общественного питания отрасли торговли и услуг, но и для

любой отрасли экономики, а также при разработке рекомендаций для органов антимонопольного регулирования.

Литература

1. Авраменко Е. С., Лукьянов С. А. Отраслевые барьеры входа и международный трансферт технологии в условиях глобализации мировой экономики. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2005.
2. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Под ред. В. М. Гальперина и Н. А. Зенкевича. СПб.: Экономическая школа, 2000.
3. Лукьянов С. А. Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли // Современные проблемы экономики. 2006. № 3/4.
4. Лукьянов С. А., Кисляк Н. В. Отраслевые барьеры входа как важнейший инструмент политики ограничения конкуренции // Вопросы экономики. 2007. № 2.
5. Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956
6. Gilbert R., Viues X. Entry Deterrence and the Free Rider Problem // Rev. Econ. Stud. 1986. Vol. 53.
7. Harrigan K. R. Barriers to entry and competitive strategies // Strategic Management Journal. 1983. Vol. 2.
8. Schmalensee R. Entry Deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry // The Bell Journal of Economics. 1978. Vol. 9. No. 2.
9. Spence A. M. Entry, Capacity, Investment and oligopolistic pricing // Bell Journal of Economics. 1977. Vol. 8.

Статья поступила в редакцию 5.12.2008

S. Lukyanov, PhD (Econ.), Faculty of Economics, Urals State University

N. Kislyak, Master of Mathematics, Faculty of Economics, Urals State University

ENTRANCE BARRIERS: THE MOST IMPORTANT COMPETITION-RESTRICTING INSTRUMENT USED ON THE RUSSIAN MARKET

A research was made into the characteristics of 180 organizations operating in the public catering segment in the Urals Region in spring of 2006. The authors use the research findings to examine the main entrance barriers set in the market segment. The article authors break all the barriers in two categories: the structure and technology-related ones and human behavior-related ones. The empirical data gathered from the poll respondents show that the behavior-related barriers are the most important ones in terms of their influence exerted on the segment newcomers. The article authors also examine the ways to overcome the barriers. Econometric analysis helped the authors find out that the franchising and direct investments are the efficient ways to overcome the entrance barriers set in the public catering market in the Urals Region.