

ПРОБЛЕМА ОЦІНКИ ТА ВИМІРЮВАННЯ ВИСОТИ ВХІДНИХ БАР'ЄРІВ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ

Оцінка та вимірювання висоти бар'єрів входу є важливою для всіх суб'єктів ринку: укорінених фірм, новачків, споживачів, державних антимонопольних служб, зобов'язаних захищати й підтримувати так звану «слабку ланку» економічних агентів, якими є потенційно нові учасники ринку та споживачі. Нові фірми здійснюють аналіз висоти бар'єрів для ухвалення рішення про найбільш ефективні методи входу на ринок. Для споживачів існування значних вхідних бар'єрів на ринках свідчить про обмеження їх свободи вибору якості й асортименту домінуючими фірмами на ринку. Із точки зору держави оцінка бар'єрів входу необхідна як для підтримки й захисту вітчизняних ринків і виробників від іноземної конкуренції, так і для виявлення інструментів підтримки й заохочення конкуренції в цілях максимізації рівня суспільного добробуту. У даному дослідженні ми проведемо нормативний і позитивний аналіз оцінки висоти вхідних бар'єрів з точки зору нових фірм і держави.

Аналіз останніх наукових досліджень показав, що питання оцінки та вимірювання висоти бар'єрів входження постійно перебуває в центрі уваги науковців. Методику аналізу висоти вхідних бар'єрів розробляють як іноземні (С. Салоп, Р. Шмалензі, Д. Карлтон, Ф. Шерер, Д. Росс), так і вітчизняні (Н.М. Розанова, Л.В. Рой, В.П. Третьяк, С.А. Лук'янов) дослідники.

Метою статті є підвищення ефективності дій потенційно нових учасників ринку щодо виявлення та пристосування до існуючих вхідних бар'єрів і підвищення ефективності дій антимонопольних служб щодо регулювання останніх шляхом визначення основних показників висоти бар'єрів входження на ринок потенційно нових його учасників і формування систематичного підходу до їх застосування.

У сучасних умовах глобалізації економічного розвитку відбувається активне освоєння нових ринків, інтенсивний обмін

інформацією та технологіями. За цих умов одні фірми намагаються ввійти на нові ринки, диверсифікувати свою діяльність, зменшити ризики від можливих шоків економіки тощо. Інші ж зміцнюють різними способами свої позиції на старих ринках і намагаються не допустити на них нових учасників – своїх потенційних конкурентів.

Одним з основних завдань антимонопольної політики є регулювання проблеми входження нових фірм на ринки. Більшість ринків має перешкоди об'єктивного та суб'єктивного характеру на шляху доступу до них нових учасників, що може деформувати структуру ринку й негативно впливати на суспільний добробут. Тому необхідно здійснювати оцінку висоти існуючих бар'єрів входження для запобігання виникненню антиконкурентних дій з боку існуючих фірм на ринку і тим самим сприяти формуванню ефективних ринкових структур.

На наш погляд, вхідні бар'єри – це відносини між виробниками щодо перерозподілу та привласнення надлишку споживача за рахунок використання сукупності економічних, технологічних й інституціональних умов, що призводить до підвищення витрат для потенційних новачків і тим самим зменшує їх прибуток порівняно із прибутком укорінених фірм на ринку.

Завдання оцінки та вимірювання висоти вхідних бар'єрів ускладнюється тим, що не існує універсального, загальноприйнятого визначення «висоти» вхідного бар'єра, тобто антимонопольні служби кожної країни самостійно встановлюють величину тих чи інших бар'єрів входження у грошовому або часовому вираженні залежно від специфіки ринку та стадії його розвитку. Через відсутність згоди у визначенні висоти вхідних бар'єрів не існує й універсальної формули підрахунку їх «висоти». Крім того, деякі бар'єри взагалі не піддаються кількісному вимірюванню, а економісти

використовують лише інтуїтивні та професійні навички.

Таким чином, для оцінки та вимірювання ринкових вхідних бар'єрів використовується нормативний і позитивний аналіз. Якщо бар'єр входження піддається формальному (кількісному) вимірюванню, то ми говоримо про використання *позитивного* аналізу, якщо ж аналіз базується виключно на суб'єктивних припущеннях і оцінках – про *нормативний*.

Позитивний аналіз вимірювання висоти бар'єрів входження можна здійснювати за допомогою нижченаведених моделей та показників.

Модель С.А. Лук'янова. Дослідником сформована економетрична модель, за допомогою якої можна оцінити основні вхідні бар'єри для даного ринку:

$$Enf = f(\text{Sign}D, \text{Sign}A, \text{Sign}T).$$

У моделі вводяться три вектори, що описують значущість бар'єрів із точки зору нового учасника ринку: *Enf* – ймовірність входу на ринок нової фірми, *SignD* – істотність вхідного бар'єра залежно від розміру фірми, *SignA* – вплив на вхідні бар'єри з боку укорієнених фірм, *SignT* – природа вхідного бар'єра (структурний або стратегічний). Значущість даних параметрів оцінюється в кожному конкретному випадку за допомогою різних інструментів аналізу (статистичні спостереження, економетрична оцінка, система експертних оцінок тощо) залежно від ринкових, технологічних та інституційних умов [1].

Статистика входження на ринок спирається на *норму входження* (кількість фірм, що ввійшли на ринок, до загальної кількості фірм на ринку) і *норму проникнення* (обсяг продажів нових учасників ринку до сукупного обсягу продажів усіх учасників ринку). Розходження між нормою входження й нормою проникнення показує відносну величину бар'єрів входу. Фірма може зареєструватись у вигляді самостійного утворення (норма входження), але не зуміти організувати беззбиткового виробництва в галузі (норма проникнення). У такому випадку реального входу на ринок не відбудеться.

Розмір нової фірми порівняно з розміром старої фірми ринку. У США цей показник

становить у середньому 24,8%, у Великобританії – 33, у Німеччині – 66%. Такий сильний розкид показника свідчить про різний ступінь висоти вхідних бар'єрів у різних країнах.

Час, необхідний новій фірмі, щоб досягти розміру старої, також характеризує динаміку ринку. Наприклад, у США цей період досягає в середньому 10 років.

Зміна процентного числа фірм, що вижили, на ринку від загального числа фірм, що ввійшли. Так, дані досліджень показують, що до кінця першого року залишається 95% фірм, до кінця другого – 81, до кінця третього – 68, до кінця четвертого – 57, а до кінця п'ятого року – 49% початкового числа фірм галузі [2, 106-107].

Нормативний аналіз оцінки значущості бар'єрів входження на ринок для потенційних його учасників складається з нижченаведених підходів.

Відмінності в часовій перспективі між випадками концентрації та домінування (монополізації). Хоча ті самі види чинників входу розглядаються в обох випадках (і концентрації, і домінування), але головна різниця полягає в тому, що шкоду у випадку концентрації треба передбачити, а у випадку домінування – констатувати. Це спричинене відмінністю у природі цих видів антиконкурентних дій: концентрація є явищем майбутнім, її створення потребує дозволу з боку антимонопольних служб, а тому наслідки дій фірм, що об'єднуються, необхідно передбачити або спрогнозувати. У той час як домінування (монополізація) – явище теперішнє, викликане діями в минулому, а тому антимонопольним службам необхідно оцінити дії домінуючих фірм і визначитися зі шкодою, заподіяною ринковій конкуренції та суспільному добробуту. Це робить аналіз легшим, оскільки фіксує увагу на минулому, на ретроспективі, а не на прогнозуванні та сподіванні.

Але не в усіх антиконкурентних діях можна використовувати ретроспективний аналіз. Наприклад, споживачі не страждають від хижацького ціноутворення домінуючої фірми до моменту початку фази окупності. Тому антимонопольний аналіз як з боку

антимонопольних служб, так і у процесі судових тяжб має бути обернений у майбутнє, прогножуючи та досліджуючи етапи діяльності підозрілих фірм [3, 39].

Прикладом використання даного підходу антимонопольними службами може служити ситуація на фармацевтичному ринку Ірландії [3, 139]. На ринку діяли три великі фірми. Коли четверта фірма ввійшла на ринок, то її фінансові результати через декілька років лишали бажати кращого, а тому коли постало питання злиття чотирьох фірм, уряд вирішив, що новачок не зможе підняти рівень існуючих бар'єрів і зашкодити тим самим конкуренції. Тому рішення про злиття не отримало ніяких аргументів проти.

Оцінка вхідних бар'єрів на основі величини безповоротних витрат. На погляд Р. Шмалензі, чим меншими є безповоротні витрати, тим меншими будуть ринкові ціни й перешкоди доступу на ринки нових фірм, і тим вищим буде споживчий добробут [4, 6-9]. Але підхід буде обмеженим, якщо буде використовувати відособлено від інших показників входу. Наприклад, вхід може бути блокований за будь-яких витрат через те, що у фірми є патент на здійснення діяльності на даному ринку. Крім того, розмір безповоротних витрат є поняттям відносним, адже різні ринки потребують різної величини початкових вкладень, а також різні господарюючі суб'єкти, що мають різну схильність до ризику й різні абсолютні розміри капіталу, можуть по-різному поставитися до однакової величини безповоротних витрат.

Багато дискусій точиться на тему того, що відносити до безповоротних витрат, і якою має бути їх величина, щоб знеохотити новачка вступати на ринок. Щодо першої суперечки, то безповоротними витратами вважають витрати, що несе бажуюча вступити на ринок фірма і які вона не може повернути у випадку виходу з ринку [4, 2]. Згідно із методикою Організації економічного співробітництва і розвитку та до безповоротних витрат належать витрати на рекламу і просування товару до споживача, інвестиції в людський капітал (підбір персоналу та його навчання), витрати

від продажів за акційними цінами, витрати на розвиток і вдосконалення продукції, витрати на реєстрацію, ліцензування бізнесу тощо [3, 28]. Тобто безповоротні витрати можна ототожнювати з витратами започаткування бізнесу за мінусом постійних витрат, що можуть бути повернуті фірмі у випадку її виходу з ринку.

Окремі ринки Кореї потребують початкових інвестицій у сумі як мінімум 5 млн. дол. США. А тому й не дивно, що головною проблемою антимонопольних служб цієї країни є саме проблеми злиттів та поглинань.

Методичні рекомендації США щодо питання горизонтальних злиттів передбачають, що високим вхідний бар'єр буде для новачків, якщо початкові інвестиції, що були вкладені, не будуть окуплені протягом року діяльності фірми.

Турецький уряд для визначення висоти вхідних бар'єрів у цементній промисловості використовує величину виробничих потужностей, а саме 1 млн. т цементу на рік. Саме стільки має виробляти новозбудована фабрика. У грошовому еквіваленті це становить близько 100 млн. дол. США. Не кожна фірма може отримати такий кредит для своїх інвестицій, знаючи проблеми на ринку капіталів Туреччини.

Оцінка новачками рівня прибутковості та часу для її отримання. Фірми мають урахувувати те, як вплине на ринкові ціни їх входження на ринок. Якщо фірми, що планують вступити на ринок, сподіваються на низький рівень цін після свого входження для досягнення прибутковості, то вони утримаються від входження.

Французький уряд висуває припущення, що відсутність входу нових фірм на ринок через брак рентабельності і прибутковості на даному ринку вже є вхідним бар'єром, а тому велика увага приділяється аналізу прибутковості окремих галузей економіки країни для запобігання виникненню подібного бар'єра, як страх банкрутства [3, 125].

На наш погляд, найбільш повним та загальним є підхід С. Салона до оцінки значущості вхідних бар'єрів. Дослідник указував на хибність висновків про

доступність ринків, що базуються лише на гіпотетичній реакції на гіпотетичні підвищення цін, ретроспективному аналізі поведінки господарюючих суб'єктів тощо. Значущість вхідних бар'єрів може бути зумовлена безліччю факторів, але він зосередив увагу на найбільш суперечливих із них, поділивши їх на чотири групи.

До першої групи належать несприятливі умови попиту та витрат. Вони містять ситуації, за яких новачки спостерігають вищі витрати порівняно з укоріненими фірмами так само, як і ситуації, у яких новачки мають упроваджувати знижки для покриття розриву в кількості продажів порівняно з укоріненими фірмами. Це призводить до зменшення доступу до інтелектуальних прав та інших ресурсів, ефектів, пов'язаних із репутацією та лояльністю до бренда. Цього достатньо, щоб виявити, у якому ступені укорінена фірма може підняти ціни без ризику сприяти входженню нових фірм на ринки. Якщо, наприклад, витрати укорінених фірм менші на 15% від витрат новачків, то новачок не зможе запобігти підвищенню ціни укоріненою фірмою, скажімо, на 10%.

Друга група чинників пов'язана з відносним часом вступу на ринок. Чим більше часу потрібно для завершення входження на ринок, тим менш ризикованим буде рішення укоріненої фірми підняти ціни. Це справедливо через те, що укорінені фірми мають не лише більше часу для отримання надконкурентних прибутків у період входження, але й більше часу для пристосування своїх цін у проміжку часу, коли новачки починають входження, завершують входження і стають ефективними конкурентами. Слід також звернути увагу на зауваження С. Салопа про те, що відносний час вступу на ринок передбачає не лише період від початку входження і до його завершення, але й період до отримання достатнього рівня продажів для здобуття статусу значного конкурента на ринку. Таким чином, цей час охоплюватиме не тільки час побудови нового заводу, а також час на здобуття прихильності споживачів продукції свого конкурента [3, 40].

Третьою групою є безповоротні витрати. Учений дотримується точки зору Р. Шмалензі щодо значущості даного фактора для потенційних учасників ринку.

Четвертою групою факторів є економія від масштабу, що дозволяє відносно великим виробникам випускати, а отже, і продавати товари з більш низькими середніми витратами виробництва, ніж у відносно невеликих виробників. Зменшення величини середніх витрат великої фірми може бути досягнуте за рахунок скорочення перерв у процесі виробництва через скорочення часу налагодження обладнання, більш раціональну організацію виробничої діяльності, зростання досвіду працівників фірми. Крім цього, зі збільшенням масштабів виробництва знижуються витрати на одиницю продукції у зв'язку з тим, що питома вага у витратах на одиницю виробу скорочується. Оптова закупівля ресурсів дозволяє фірмам, з одного боку, отримувати ресурси за зниженими цінами, а з іншого – більш раціонально їх використовувати [2, 117-118].

Економія від масштабу може бути виміряна за допомогою мінімально ефективного випуску (МЕВ). С. Салоп визначив МЕВ як сукупність продажів новачка, яка забезпечить отримання достатнього прибутку для покриття інвестованого капіталу й виправдання доцільності входження на ринок. Тобто чим менший МЕВ, тим імовірнішим буде входження фірм на ринок, зменшення негативного впливу концентрації та домінування на даному ринку. Це пояснюється тим, що чим меншими є безповоротні витрати (а отже, і меншим ризик вступу на ринок), тим менше потрібно буде новачку продати, щоб отримати достатній рівень прибутку. Але, з іншого боку, відсутність потреби у значних початкових вкладеннях призводить до того, що на ринок можуть вийти невеликі фірми, яких укорінені фірми не сприйматимуть як гідного супротивника, а тому не зменшуватимуть своїх цін.

Використання випадків входження на ринок фірм у минулому для формування висновків про майбутнє. Можливим доведенням існування вхідних бар'єрів є частота входжень на ринок за таких самих

обставин на ринку в минулому, що притаманні йому на сучасному етапі. Але слід пам'ятати, що минулі випадки входження не обов'язково доводять, що входження було легким і може повторитися. Крім того, потенційні учасники можуть узагалі не спостерігати тих умов входження, що існували на ринку за часів входження на них попередників. Так само довготривалі періоди відсутності входження на ринок не доводять існування значних вхідних бар'єрів на ньому чи відсутності ймовірності входу в майбутньому. Навпаки, у всіх зазначених випадках ринок може бути високо конкурентним і через це непривабливим для новачків. Однак історія входжень на ринки може надавати корисну інформацію щодо ймовірності входжень у майбутньому [3, 11].

Використання даних про рівень прибутків для формування висновків про вхідні бар'єри. Вважається, що чим більшими є прибутки у фірм на ринку, тим більш складним є доступ нових учасників до цього ринку, і й навпаки. Але використання виключно даного твердження теж є хибним, адже прибутки можуть бути високими, при цьому вхід на ринок буде необмеженим. Урядом може бути обмежена кількість фірм, що діють на ринку, унаслідок володіння певною фірмою патентом на діяльність. У такому випадку спостерігатимуться надприбутки у фірми, що володіє патентом. Але з часом, коли дія патенту мине, на ринок вийдуть фірми, що продаватимуть аналогічний товар, і надприбутки зменшаться. Інша ситуація, що свідчить про неспрацювання твердження про те, що високі прибутки свідчать про обмеження входу: коли певна фірма створила ринок, розвинула його й отримала значні прибутки на ньому. Наявність високих прибутків залучає на ринок нові форми, що теж мають на ньому значні прибутки через ненасиченість ринку. Але при цьому не спостерігають ніяких перешкод до доступу на нього [3, 43-44].

Важливість динаміки. Д. Карлтон подає своє бачення значущості вхідних бар'єрів із точки зору динаміки. Він пояснює, що недостатнім є відповідь на питання, як укорінені фірми досягають надприбутків, як це було за статичної концепції. Більш

актуальним є питання, скільки часу знадобиться для вирівнювання надприбутків до конкурентного рівня за умови вступу на ринок нових учасників. Якщо, наприклад, уряд дозволить злиття господарюючих суб'єктів, припускаючи, що вхід на ринок нових учасників приведе до встановлення ціни на конкурентному рівні, споживчий добробут може погіршитися через те, що не було враховано чинника часу, а саме те, що входження нових фірм може зайняти дуже багато часу [5, 9-15].

Важливість аналізу розміру фірми, що входить на ринок, при оцінці значущості вхідних бар'єрів. Великими учасниками вважаються компанії, що володіють значною ринковою владою, мають діюче виробництво та можуть диверсифікувати свою діяльність. Такі компанії також володіють більшим досвідом, сталими зв'язками з постачальниками, споживачами і збутовою мережею, мають доступ до фінансового капіталу. Середні й малі підприємства мають порівняно менше технологічного й організаційного досвіду, а нові компанії не мають його взагалі. Крім того, у компаній цього розміру менше доступу до фінансових капіталів.

Таким чином, значущість вхідних бар'єрів як інструменту, що стримує вхід на ринок, вище для малих і середніх фірм, ніж для великих.

Ряд бар'єрів входу є значущими з точки зору політики обмеження конкуренції для великих компаній. Динамічне ціноутворення, що лімітує надлишкові потужності, і очікуваний опір укорінених фірм у галузі встановлюють відносно високу значущість бар'єрів входу для великих компаній. Існуючі фірми, що мають певні переваги у витратах, можуть установлювати ціни, які будуть вище граничних витрат вхідної фірми, або вище максимуму, при якому фірми відмовляться від входження. Коли на ринок спробує ввійти нова фірма, уже існуючі фірми можуть знизити ціни до рівня граничних витрат вхідної фірми для того, щоб виштовхнути фірму з ринку (принцип динамічного лімітуючого ціноутворення). Ця стратегія застосовується в основному при вході в галузь великих компаній, тому що саме вони

піддають небезпеці загальний рівень цін на ринку й у такий спосіб довгостроковий прибуток існуючих фірм. Невеликі фірми не вплинуть на загальний рівень цін, і для існуючих фірм кращим варіантом буде дозволити їм увійти на ринок, ніж влаштувати цінові війни [1].

Урахування природи вхідних бар'єрів. Бар'єри входження поділяються на структурні (виникають унаслідок особливостей продукції, структури витрат та технологій при її виробництві, унаслідок дій уряду, впливу на національну економіку зовнішньоекономічних зв'язків, які не підконтрольні або мало підконтрольні діям домінуючих фірм) і стратегічні (виникають унаслідок стратегічної взаємодії виробників у процесі перерозподілу надлишку споживача у вигляді стратегічного ціноутворення та нецінових стратегій). Для нових фірм важче подолати саме стратегічні вхідні бар'єри, ніж структурні, адже перші створюються суб'єктивними діями укоріненних фірм на ринку, які володіють значними фінансовими ресурсами, набули позитивної репутації та авторитету, мають зв'язки з постачальниками, створили та налагодили збутові мережі тощо. У той час як структурні бар'єри в результаті своєї об'єктивності й незалежності від дій укоріненних фірм становлять меншу загрозу для новачків.

Висновки. Таким чином, аналіз значущості бар'єрів входження як інструменту політики обмеження конкуренції залишається одним з актуальних питань сучасної економіки. А тому лише систематичний підхід і поєднання нормативного та позитивного аналізів в оцінці значущості бар'єрів входження можуть служити дієвими інструментаріями при побудові ефективної конкурентної політики як учасниками ринку, так і антимонопольними службами у процесі регулювання ринків.

Література

1. Лукьянов С.А. Оценка значимости отраслевых барьеров как инструмента ограничения конкуренции [Электронный ресурс] / С.А. Лукьянов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3 (27). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?Artid=24318>
2. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков: учебник / Л.В. Рой, В.П. Третяк. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
3. Barriers to entry: OECD Roundtables on competition policy, Paris, Oct. 2005 // OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs. – Paris: OECD, 2006. – 317 p.
4. Schmalensee R. Sunk costs and antitrust barriers to entry / R. Schmalensee // MIT Sloan School of Management Working paper series. – Cambridge, Massachusetts: MIT Sloan, 2004. – Working paper № 4457-04. – 12 p.
5. Carlton D.W. Why barriers to entry are barriers to understanding? / D.W. Carlton // NBER Working paper series. – Cambridge, Massachusetts: NBER, 2004. – Working paper № 106577. – 12 p.

