

## ЛЕКЦИЯ 2

### Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка

Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры для входа на рынок — это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам фирмы, уже действующие на рынке, могут практически не опасаться конкуренции, в результате чего данный рынок становится рынком несовершенной конкуренции.

К таким же результатам приводит и наличие барьера для выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы), — следовательно, высок риск деятельности в отрасли, — вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных затрат и получать положительную экономическую прибыль не только в коротком, но и в длительном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм. Там же, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой степени концентрации вынуждены подчиняться конкурентному поведению из-за потенциальной или реальной угрозы вторжения новых фирм.

Так, например, по исследованиям американского ученого М. Манна,<sup>5</sup> для отраслей с высокими барьерами для входа характерен и более высокий уровень доходности (табл. 8).

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отрасли, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к *нестратегическим факторам рыночной структуры*.

Другой тип барьеров — барьеры, вызванные *стратегическим поведением фирм*, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).

<sup>5</sup> *Mann M. Seller concentration, barriers to entry and rate of return in thirty industries, 1950-1960 // Rev. Econ. Statist. 1966. Vol. 48. P. 300.*

Высота барьеров входа и рентабельность фирм  
на рынках США (1950–1960 гг.)

Рынки	Рентабельность, %
<b>Рынки с очень высокими барьерами для входа</b>	
Автомобильная промышленность	15.5
Производство жевательной резинки	17.5
Производство сигарет	11.6
Средняя	16.4
<b>Рынки с барьерами средней высоты для входа</b>	
Производство мыла	13.3
Сталелитейная промышленность	10.8
Средняя	11.1
<b>Рынки с невысокими барьерами для входа</b>	
Производство стеклянной тары	13.3
Производство бритвенных принадлежностей	8.5
Средняя	10.9

Согласно классификации основоположника гарвардской традиции в теории организации промышленности Дж. Бэйна,<sup>6</sup> по высоте и эффективности барьеров входа различают четыре вида рынков.

— Рынки со свободным входом: уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами; обеспечивается полная мобильность ресурсов; цена в отрасли устанавливается на уровне предельных затрат.

— Рынки с неэффективными барьерами для входа: фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде.

— Рынки с эффективными барьерами для входа: возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли.

— Рынки с блокированным входом: вход новых фирм на рынок полностью блокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

<sup>6</sup> Bain J. Industrial organization: Barriers to new competition. New York, 1959.

Наиболее важным в теоретическом и практическом плане представляется исследование второй и третьей ситуаций. Легко заметить, что в данном случае наличие или отсутствие стратегических барьеров для входа в отрасль будет зависеть от ряда показателей, характеризующих положение фирм.

### Эффективность стратегических барьеров для входа

Концепция эффективности политики барьеров для входа отталивается от того, что стратегия препятствия входу новых фирм сопряжена с определенными затратами для действующих в отрасли фирм. Это могут быть затраты, связанные либо напрямую с ценовой политикой — относительное снижение цен для исключения потенциальной конкуренции, либо с различными методами неценовой конкуренции (инвестициями в мощности, расходами на создание «избыточной» дистрибьютерской сети, расходами на повышение качества для создания эффекта репутации и т. д.).

Эффективность стратегических барьеров для входа определяется сравнением прибыли фирмы, получаемой при отказе от политики барьеров, с прибылью, возможной при условии осуществления соответствующих мероприятий, блокирующих вход на рынок новых продавцов.

Пусть фирма получает в текущем периоде экономическую прибыль  $\Pi_1$ . Если фирма не позаботится о входных барьерах, на рынок войдут новые фирмы, возникнет конкуренция и экономическая прибыль упадет до нуля. Расходы на поддержание барьеров в единицу времени равны  $C$ . Таким образом, фирма сопоставляет два возможных потока дохода:

без поддержания барьеров —

$$F_1 = (\Pi_1, 0, 0, \dots);$$

с поддержанием барьеров —

$$F_0 = (\Pi_1 - C, \Pi_1 - C, \Pi_1 - C, \dots).$$

Если коэффициент дисконтирования для одного периода равен  $d$ , то сегодняшние ценности потоков равны соответственно

$$PV[F_0] = \Pi_1; \quad PV[F_1] = \sum_{t=0}^{\infty} (\Pi_1 - C) \cdot d^t = \frac{\Pi_1 - C}{1 - d},$$

где  $d$  — дисконтирующий множитель;  $t$  — время.

Таким образом, фирме выгодно поддерживать входные барьеры, если  $PV[F_1] > PV[F_0]$ , т. е.

$$\frac{\Pi_1 - C}{1 - d} > \Pi_1.$$

Очевидно, что решение о политике установления барьеров будет находиться в прямой зависимости от величины прибыли, получаемой фирмой на рынке при отсутствии входа, от величины дисконтирующего множителя, и в обратной зависимости от расходов, необходимых для установления эффективных входных барьеров.

### Нестратегические барьеры входа на рынок

#### Экономия от масштаба и минимально эффективный размер

Из курса микроэкономики мы знаем, что возрастающая экономия от масштаба служит причиной возникновения естественных монополий в двух случаях: когда производственная функция затрат демонстрирует возрастающую экономию от масштаба при любом объеме выпуска (рис. 2) и когда спрос недостаточно велик по сравнению с объемом выпуска, при котором экономия от масштаба меняется на постоянную или убывающую (рис. 3).

Барьеры для входа, вызванные возрастающей экономией от масштаба, связаны с понятием минимального эффективного размера (MES — minimum efficient size) — объема выпуска, при котором возрастающая экономия от масштаба меняется на постоянную (убывающую), и фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних затрат (рис. 4, 5).

Показатель минимально эффективного размера обычно измеряется в долях рыночного объема.

Число фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, будет равно отношению объема рыночного спроса при цене, равной минимальному значению долгосрочных средних затрат

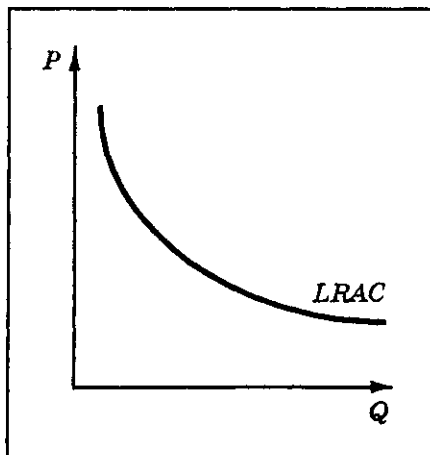


Рис. 2. Естественная монополия: экономия от масштаба при любом объеме.

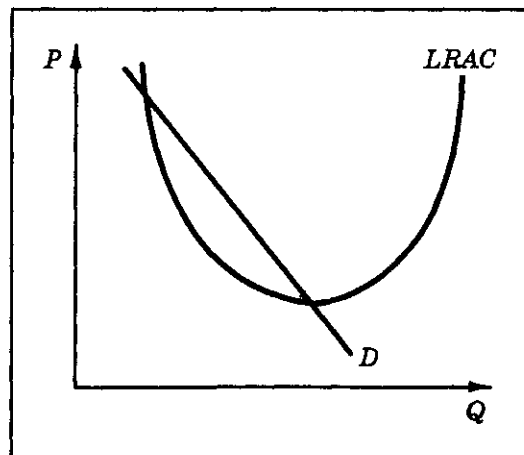


Рис. 3. Естественная монополия: экономия от масштаба при ценах спроса, превышающих затраты.

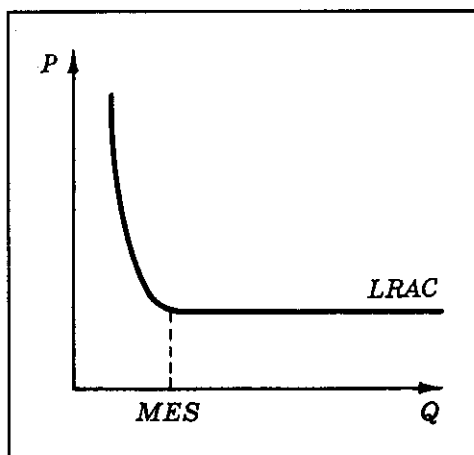


Рис. 4. Минимально эффективный выпуск при L-образной кривой затрат.

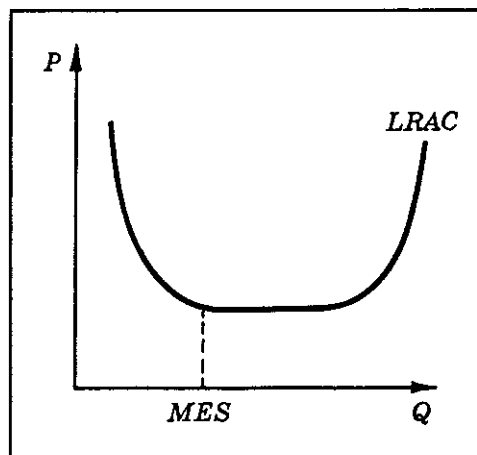


Рис. 5. Минимально эффективный выпуск для U-образной кривой средних затрат длительного периода.

к минимально эффективному размеру (при условии, что производственная функция и структура затрат всех фирм в отрасли идентичны):

$$n = \frac{Q_d}{q^*},$$

где  $Q_d$  — объем рыночного спроса при цене, равной минимуму долгосрочных средних затрат;  $q^*$  — минимально эффективный размер фирмы.

Если в отрасли окажется число фирм, большее  $n$ , по крайней мере часть из них будет производить товар с затратами, большими минимального значения долгосрочных средних затрат, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних затрат, так что некоторые фирмы будут терпеть убытки и будут вынуждены прекратить производство.

Возрастающая экономия от масштаба служит барьером для входа в отрасль, однако знания о наличии возрастающей экономии от масштаба недостаточно для того, чтобы делать вывод о высоте барьеров для входа в отрасль. Необходима дополнительная информация — о разнице между уровнем средних затрат крупных и мелких фирм в отрасли. Чем выше эта разница, тем существеннее барьеры для входа, вызванные возрастающей экономией от масштаба.

Дополнительной информацией, необходимой для вывода о высоте барьеров для входа в отрасль, служит показатель преимущества в

затратах<sup>7</sup> — отношение средней величины добавленной стоимости на одного работающего крупных предприятий (входящих в первый дециль выборки, ранжированной по убыванию объема выпуска) к соответствующему показателю для мелких предприятий (принадлежащих к последнему децилю выборки) отрасли. Исследования Р. Кейвза и соавторов<sup>8</sup> привели к выводу, что высокий минимально эффективный размер выпуска лишь тогда создает существенные барьеры для входа в отрасль, когда показатель преимущества крупных предприятий в издержках выше 1.25.

Использование показателя преимущества в затратах исключает типичную ошибку эмпирических исследований — отождествление высокого показателя минимально эффективного размера с показателем уровня концентрации.

Показатель минимально эффективного размера служит важной характеристикой рыночной структуры. Минимально эффективный размер определяется технологией производства товара. В эмпирических исследованиях минимально эффективный размер можно условно отождествлять с производственной мощностью предприятия (или с существенной долей производственной мощности, например 90%). В этом случае важнейшим показателем, свидетельствующим о характере экономии от масштаба, является коэффициент использования производственной мощности. Низкое значение этого показателя свидетельствует о том, что фирма не полностью использует возможности, заложенные в проектной технологии предприятия, что проявляется, как правило, в возрастающей экономии от масштаба. Если коэффициент использования производственной мощности низок, высока вероятность ценовой конкуренции между фирмами-продавцами. Наоборот, при высоком значении коэффициента использования производственной мощности можно сделать вывод о постоянной или убывающей (во всяком случае, не возрастающей) экономии от масштаба.

**Минимально эффективный размер и равновесное число фирм на российском рынке синтетического каучука**

Покажем применение концепций минимально эффективного размера, экономии от масштаба и равновесного числа фирм на рынке на примере производства синтетического каучука.

Объем реализации синтетического каучука на внутреннем рынке составил в 1995 г. около 405 тыс. т. Считая минимально эффективный размер предприятия отрасли приблизительно равным производственной мощности, сделаем вывод о том, какое число предприятий могло бы действовать в отрасли в

<sup>7</sup> Или обратный ему — показатель проигрыша в затратах (CDR — cost disadvantage ratio).

<sup>8</sup> *Caves R. E., Khalisadeh-Shirazi J., Porter M. E. Scale economies in statistical analysis of market power // Rev. Econ. Statist. 1975. Vol. 57. P. 133-140.*

длительном периоде, производя продукцию с минимальными средними затратами.

Производственная мощность крупнейших предприятий-производителей синтетического каучука в России составляет (тыс. т): «Воронежсинтезкаучук» — 337.8; Стерлитамакское АО «Каучук» — 321.1; Тольяттинское АООТ «Синтезкаучук» — 264; «Ефремовский завод синтетического каучука» — 212.5; «Омский каучук» — 162.2.

Можно сделать вывод, что при емкости внутреннего рынка синтетического каучука, характерной для 1995 г., предложение на рынке синтетического каучука могло бы обеспечить только два предприятия. Ответ несколько изменится, если будет учтен объем экспорта синтетического каучука: в 1995 г. он составил приблизительно 425 тыс. т. Выпуск, достаточный для обеспечения платежеспособной потребности внутреннего рынка, а также для экспорта в фактическом масштабе, мог бы быть произведен только на трех крупнейших предприятиях подотрасли.

Итак, нынешнее число предприятий-производителей на рынке синтетического каучука является избыточным с точки зрения емкости платежеспособного спроса: предприятия отрасли имеют далеко не полную загрузку производственной мощности. Данные табл. 9 подтверждают этот вывод. Можно предположить, что производство на названных предприятиях демонстрирует возрастающую экономию от масштаба — снижение затрат на единицу продукции с ростом выпуска. Возрастающая отдача от масштаба в текущей ситуации служит не только барьером для входа на рынок, но и фактором, способствующим ценовой конкуренции между продавцами.

Таблица 9

**Коэффициент использования производственных мощностей на предприятиях-производителях синтетического каучука**

Предприятие-производитель	1994 г.	1995 г.	9 месяцев 1996 г.*
АООТ «Воронежсинтезкаучук»	0.261	0.404	0.430
Стерлитамакское АО «Каучук»	0.527	0.689	0.624
Тольяттинское АООТ «Синтезкаучук»	0.294	0.373	0.208
АООТ «Ефремовский завод синтетического каучука»	0.288	0.506	0.422
АООТ «Волжский каучук»	0.138	0.023	0.056
АООТ «Омский каучук»	0.277	0.327	0.174
АООТ «Красноярский завод синтетического каучука»	0.091	0.163	0.191

\* Оценка наша.

При нынешнем соотношении минимально эффективного размера действующих в отрасли предприятий, объема платежеспособного спроса и фактического числа производителей становится неизбежной острая конкуренция между разными фирмами.

### Вертикальная интеграция

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних ста-

дий производственного процесса (интеграция первого типа — интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа — интеграция конечного продукта). Примером вертикальной интеграции может служить фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали (интеграция первого типа). Интеграцией второго типа может быть, например, нефтеперерабатывающий завод, который владеет сетью бензоколонок. Конечно, выделение типов интеграций является довольно условным, поскольку зависит от того, фирму какого именно рынка мы рассматриваем. Так, во втором примере, если мы в центр анализа поставим рынок бензина, то данную компанию целесообразнее рассматривать как интеграцию ресурсов, чем как интеграцию продукта.

Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, чем та рыночная власть, которой обладала бы фирма исходя только из объема своих продаж на данном рынке. Вертикально интегрированная фирма имеет дополнительные конкурентные преимущества, так как она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким затратам либо при закупке факторов производства, либо при продаже конечного продукта вследствие экономии от интеграции. Тем самым интеграция дает возможность получить дополнительные финансовые ресурсы. Преимущества вертикальной интеграции тем больше, чем больше объемы производства основного продукта.

Вертикальная интеграция создает также новые барьеры для входа: если одна из фирм, действующих на рынке, является крупнейшим собственником факторов производства или рынков сбыта конечной продукции, новым фирмам труднее получить доступ на этот рынок, поскольку данная фирма всегда может отказаться поставлять ресурсы новой фирме или делать это на очень невыгодных для новой фирмы условиях. Поэтому новая фирма может войти на рынок только будучи сама вертикально интегрированной, что порождает проблему дополнительных финансовых ресурсов (увеличения минимально эффективного размера в денежном выражении) и делает опасность входа менее реальной.

#### **Диверсификация деятельности фирмы**

Диверсификация предполагает деятельность фирмы на рынках разных товаров, не являющихся близкими заменителями, в отличие от вертикальной интеграции, которая предполагает выпуск *одного* товара. Примером диверсифицированного производства может служить компания по производству холодильников, выпускающая одно-



временно легковые и грузовые автомобили, видеомагнитофоны и обладающая сетью гостиниц.

Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма более устойчива за счет способности компенсировать прибыль от деятельности на одном рынке возможные убытки, которые компания терпит на другом. Кроме того, сам факт наличия диверсифицированной компании в отрасли может отпугивать потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможностях вести конкурентную борьбу дольше и более жесткими методами.

С другой стороны, диверсификация используется как метод проникновения на новые рынки, так как уменьшает риск банкротства и степень зависимости от экономической среды: при неблагоприятных условиях на одном рынке фирма может компенсировать потери прибылью на другом, на котором в данный момент сложилась более благоприятная конъюнктура. Таким образом, диверсификация производства может служить и барьером для входа в отрасль, и фактором снижения барьеров для выхода из отрасли.

#### **Дифференциация продукта**

Дифференциация продукта означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Фирмы, производящие дифференцированный продукт, не перестают относиться к одному и тому же «агрегированному» рынку. Примерами дифференциации продукта служат разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду. В курсе микроэкономики мы рассматривали влияние дифференциации продукта на рынках олигополии и монополистической конкуренции, где она служила фактором ослабления ценовой борьбы между фирмами и основой монопольной власти.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для входа в отрасль, поскольку создает притягательность определенной марки продукта для определенной категории потребителей (так называемая лояльность потребителей к марке фирмы — brand loyalty), в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей. Особенно сложно приходится новым фирмам в условиях агрессивной рекламы уже действующих на рынке компаний: минимально эффективный размер должен возрасти за счет того, что постоянные затраты растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу. Таким образом, в условиях дифференциации продуктов фирмам приходится затрачивать

дополнительные ресурсы на создание и поддержание имиджа своей компании.

Современная микроэкономика уделяет большое внимание информации, которой располагают различные участники рынка. При прочих равных условиях покупатель предпочитает товар, достоинства которого ему известны. Одним из важнейших, хотя и не единственным, сигналом о качестве товара служит репутация (доброе имя) фирмы. Создание и поддержание репутации требует определенных затрат. Репутация может рассматриваться в качестве барьера для входа в отрасль, поскольку она дает действующим в отрасли фирмам возможность осуществлять монопольную власть.

Фирма, входящая на такой рынок, стоит перед необходимостью значительных инвестиций в неосязаемые активы (репутация, установленные хозяйственные связи и т. п.). Для успешной деятельности фирма должна предоставить покупателю убедительную информацию о том, что ее продукция является качественной. Для решения этой задачи фирмы используют рекламные компании, весьма существенные скидки с цены в начальный период деятельности на рынке, предоставляют покупателям более надежные и продолжительные гарантии на продаваемую продукцию. Все это вызывает дополнительные затраты для новой на конкретном рынке фирмы, которые можно рассматривать как инвестиции в ее доброе имя.

Установив объем таких специфических инвестиций в неосязаемые активы и определив высоту барьеров, можно условно свести проблему входа на рынок с асимметричной информацией к проблеме высоких первоначальных затрат.

#### **Эластичность и темпы роста спроса**

Характеристики спроса также формируют рыночные структуры и могут создавать барьеры для входа в отрасль. Они находятся в основном вне контроля со стороны фирм, но оказывают влияние на их поведение, в первую очередь ограничивая их степень свободы в назначении цены.

Уровень концентрации находится в обратной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, т. е. чем быстрее увеличиваются масштабы рынка, тем легче новым фирмам войти в отрасль и тем ниже будет уровень концентрации, а следовательно, тем выше степень конкурентности рынка.

Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными затратами, доступное для фирм, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, фирмы могут увеличить цену по сравнению с затратами в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, чем ниже эластич-

ность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно и ограничивать вход в отрасль, и получать экономическую прибыль.

### **Иностранная конкуренция**

В условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли, монопольной власти рыночных агентов и ограничивающего степень несовершенства рынка. Высота барьеров для входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов — чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры для входа в отрасль для зарубежного конкурента. Этот вид барьеров находится в ведении государства, а не фирм, а его высота выбирается из соображений общественного благосостояния.

Следует обратить внимание на особенности измерения благосостояния в открытой экономике: можно измерять благосостояние общества в масштабе всего «мира», а можно ограничиваться масштабами национальной экономики. В последнем случае тарифы будут оказывать противоречивое влияние на уровень благосостояния.

Импортный тариф ведет, с одной стороны, к повышению равновесной цены и сокращению потребительского излишка, с другой — к увеличению объема продаж и прибыли отечественной фирмы. Существует возможность, что увеличение благосостояния вследствие повышения импортного тарифа — за счет роста прибыли отечественного производителя — перевесит сокращение потребительского излишка вследствие роста цены. Таким образом, на рынках с несовершенной конкуренцией оптимальный импортный тариф может принимать ненулевое значение. Это относится и к другим формам государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, с точки зрения благосостояния в национальной экономике общество в целом может быть заинтересовано в ненулевых барьерах на пути иностранной конкуренции. Подробнее эти вопросы будут рассмотрены в специальном разделе, посвященном внешней торговле и государственной внешнеторговой политике в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.

### **Наличие профсоюзов в отрасли и степень их влияния на производителей**

Наличие профсоюзов в отрасли оказывает влияние на структуру отрасли, так как профсоюзы могут перераспределять в пользу своих членов часть дополнительной прибыли, получаемой производителем в силу несовершенства рынка, путем повышения заработной платы. Более высокая заработная плата в отраслях, где есть профсоюзы, по сравнению с отраслями, где профсоюзы отсутствуют, заставляет фирмы

повышать цены на свою продукцию. Поэтому, даже если фирмы не получают дополнительную прибыль на рынке, цены в данной отрасли будут выше конкурентного уровня. Кроме того, высокая заработная плата в отрасли препятствует увеличению найма рабочей силы, что предотвращает расширение отрасли, создавая дополнительные барьеры для входа новых фирм: новые фирмы в отраслях, где действуют профсоюзы, вынуждены с самого начала платить высокую заработную плату своим работникам.

#### **Институциональные барьеры для входа на рынок и выхода с рынка**

Институциональные барьеры для входа на рынок и выхода с рынка могут быть существенными для предотвращения входа на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам для входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли.

К институциональным барьерам для выхода из отрасли следует отнести затраты собственников фирмы, связанные с процедурой прекращения деятельности и банкротства.

#### **Результаты эмпирических исследований барьеров для входа в отрасль**

Эмпирические исследования барьеров для входа на рынок в современной теории фокусируют внимание на изучении двух аспектов:

— влияние барьеров для входа на масштаб и скорость проникновения новых конкурентов на рынок;

— влияние барьеров для входа на размер экономической прибыли фирм, действующих на рынке.

Основной целью анализа служит сравнительная характеристика значения разных типов барьеров для экономики в целом, а также для различных отраслей.

Одно из первых исследований зависимости прибыли на доллар акционерного капитала от различных факторов, отражающих высоту барьеров для входа на рынок, было проведено У. Командором и Т. Вильсоном<sup>9</sup> для 41 отрасли США. Их анализ показал, что важнейшим фактором, повышающим прибыль на доллар акционерного капитала, является рост доли расходов на рекламу в выручке фирмы. Гораздо слабее прибыль на доллар акционерного капитала зависела от величины капитала и еще слабее — от темпов роста спроса.

<sup>9</sup> *Comandor W.S., Wilson T.A. Advertising, market structure and performance // Rev. Econ. Statist. 1967. Vol. 49. P. 423-440.*

Д. Орт<sup>10</sup> на основе анализа 71 отрасли промышленности Канады, где стимулом для входа новых фирм служила высокая доходность, показал, что основными факторами, дестимулирующими вход, служат (по мере убывания влияния): концентрация продавцов, уже действующих на рынке; абсолютная величина капитала; высокая доля расходов на рекламу в объеме выручки; показатель отраслевого риска; высокая доля расходов на НИОКР в выручке. М. Портер<sup>11</sup> (США) указал различия факторов, определяющих величину показателя прибыли на капитал, для фирм, являющихся лидерами в определении цены или объема продаж и для фирм-аутсайдеров, «соглашающихся с ценой» лидера.

Для фирм-лидеров была установлена положительная зависимость прибыли на капитал от концентрации и от дифференциации продукта и не установлена зависимость от объема использования капитала и темпов роста спроса; для фирм-последователей («соглашающихся с ценой») установлена положительная зависимость прибыли на капитал от объема использования капитала и от капиталоемкости продукции.

## ЛЕКЦИЯ 3

### Показатели монопольной власти

Подход к определению показателей монопольной власти основан на сравнении реальных рынков с рынком совершенной конкуренции. Насколько рынок приближается к идеалу свободной конкуренции, можно судить по поведению фирм в отношении цены и затрат: чем больше назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных затрат, тем большей рыночной властью обладает фирма и тем в большей степени рынок становится несовершенным.

Из микроэкономики известны следующие соотношения между ценой и предельными затратами для разных типов рынков.

Тип рынка	$P-LMC$	Прибыль
Конкуренция .....	0	0
Монополия .....	+	+
Олигополия .....	+	+
Монополистическая конкуренция ...	+	0

Результатом осуществления монопольной власти фирмой может служить полученная ею прибыль. Большинство специальных пока-

<sup>10</sup> *Orr D.* An index of entry barriers and its application to the market structure-performance relationship // *J. Industr. Econ.* 1974. Vol. 23. P. 39-50.

<sup>11</sup> *Porter M. E.* The structure within industries and companies' performance // *Rev. Econ. Statist.* 1978. Vol. 61. P. 628-631.