**Состояние отрасли, барьеры входа**

***Основные понятия***

Анализ целевого рынка затрагивает в первую очередь рассмотрение его **конъюнктуры.** В понятие конъюнктуры входит сложившаяся ситуация со спросом, предложением товара на рынке и уровня сложившихся цен.

При рассмотрении отрасли необходимо учитывать степень концентрации предприятий, уровень монополизации отрасли и количество действующих на рынке компаний, доли рынка крупнейших из них, а также существующие ограничения действия на рынке новых компаний.

На различных отраслевых рынках существуют так называемые **барьеры входа на рынок**, то есть препятствия для деятельности новых компаний на нем. Стимулом для вхождения в рынок хозяйствующих субъектов в преобладающем большинстве случаев является возможность получения высокой прибыли, в частности связанной с ростом цен на рынке.

Основные **типы барьеров** для вхождения на рынки:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Исключительные права, льготы или иные привилегии, предоставленные региону или отдельной компании органами власти и управления, в т.ч. связанные с различного рода программами социально-экономического развития. |
|  | Закрепленные в законах льготы компаниям (например, льготы, предоставленные совместным предприятиям на территории России в части освобождения от уплаты экспортно-импортных пошлин); |
|  | Решения органов власти и управления относительно ограничений ввоза или вывоза товара за пределы области, края как прямого, так и косвенного характера (например: требования санитарного контроля и т.п.); |
|  | Необходимость получения согласия государственных органов на занятие определенными видами деятельности и временной интервал, необходимый для получения этого согласия (например: лицензирование и т.п.). |
|  | Патенты и авторские права (выдаются как правило на определенный срок и обеспечивают монопольные позиции только на ограниченное количество лет). |
|  | Технологические секреты. |
|  | Собственность на все предложение какого-либо невоспроизводимого ресурса. |
|  | Эксклюзивные долгосрочные соглашения с поставщиками сырья и материалов, приводящие к тому, что вновь входящие в рынок хозяйствующие субъекты не смогут их покупать. |
|  | Возможность потребителей отказаться от услуг традиционного поставщика и переориентироваться на товары других компаний (например, разные виды облицовочного кирпича могут быть взаимозаменяемыми в начале строительства, однако, когда дом уже построен замена выпавших кирпичей может производиться только теми, которые были использованы в начале строительства. Переход от одного вида облицовочных кирпичей к другому потребовал бы больших затрат, разных переоблицовке всего дома); |
|  | Барьеры, устанавливаемые на пути международной торговли. К импортным барьерам относятся:

|  |  |
| --- | --- |
| - | тарифы;   |
| - | квоты;   |
| - | прямые ограничения на ввоз;   |
| - | косвенные ограничения на ввоз (например, требования санитарного контроля и т.п.); |
| - | условия, выставляемые продавцами (например, требование оплаты в конвертируемой валюте, права вывоза прибылей, обязательное наличие дистрибъюторской системы, обеспечивающей осуществление технического обслуживания и т.д.);   |
| - | наличие определенных законодательных и нормативных актов, препятствующих международной торговле, а также отсутствие необходимой правовой базы в стране-покупателе, защищающей иностранного партнера или предоставляющей ему национальный режим хозяйствования.   |

 |

Существуют факторы, которые могут повысить барьеры вхождения в рынок, а именно:

|  |  |
| --- | --- |
|  | наличие жесткой вертикальной интеграции, |
|  | необходимость развитой дистрибъютерской системы, |
|  | передовая технология, |
|  | зарекомендовавшие себя фирменные наименования, |
|  | технологические и финансовые ресурсы и др.   |

К барьерам можно отнести и длительность временного интервала, т.е. периода времени, требуемого для организации производства рассматриваемого товара.

Основные **виды расходов**на вхождение в рынок:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Затраты на реализацию отдельных положений правительственных постановлений по вхождению в рынок, которые могут быть слишком дорогими и длительными по времени (например: затраты на приобретение лицензий для осуществления определенных видов деятельности и т.п.). |
|  | Расходы на производство и продажу соответствующего товара (финансовые и материальные затраты, которые могут понести хозяйствующие субъекты, пытающиеся войти на рассматриваемый рынок, связанные в частности с приобретением необходимого оборудования или переналадки действующего, арендой или приобретением зданий, сооружений, транспортные расходы на реализацию, условия кредитования и т.п.).   |
|  | Расходы на переключение потенциальных покупателей от покупок у действующего на данном рынке хозяйствующего субъекта, к покупкам у хозяйствующего субъекта, входящего на рынок (например: рекламные расходы).   |
|  | Расходы на преодоление важности "репутации" для высококачественных товаров. |

***Глоссарий***

**Степень концентрации предприятий**– характеристика, учитывающая количество компаний, работающих на отраслевом рынке и доли этих компаний в общем объеме производства.

**Барьеры вхождения в рынок**- это любые обстоятельства, мешающие новой компании на равных конкурировать с уже существующими на данном товарном рынке фирмами.

**Расходы на вхождение в рынок**- это любые затраты, которые должны нести хозяйствующие субъекты, входящие в рынок, но которые не осуществляют уже действующие на рынке хозяйствующие субъекты.

Барьеры на входе иногда могут существовать сами по себе, но хитроумные менеджеры компаний, обслуживающих данный сегмент, пытаются их поднять и создать новые, для того чтобы ограничить конкуренцию. Руководству компании весьма полезно время от времени размышлять о том, что может быть сделано для увеличения барьеров на пути входа в отрасль. В этом им может помочь предлагаемый список потенциальных барьеров.

**Барьеры на входе (barriers to entry)**

**1. Масштаб инвестиций.** Строительство более крупных или более современных заводов, сетей обслуживания или розничных торговых точек способно уменьшить желание конкурентов попытаться конкурировать с вами. Особенно хорошо, если у вас имеется своя база постоянных клиентов, так как в таком случае новым участникам рынка потребуется больше времени для того, чтобы достигнуть того масштаба производства, который позволит окупить их первоначальные инвестиции, или если ваши капиталовложения дают вам возможность иметь более низкие издержки, чем у конкурентов.

**2. Брендинг**. Действия, направленные на то, чтобы ваш товар или услуга стали синонимом высшего и стабильного качества.

**3. Сервис.** Предоставление сервиса такого высокого уровня, чтобы клиенты испытывали естественное желание сохранять верность компании и не имели стимула перехода к конкурентам.

**4. Существование «издержек переключения».** «Привязывание» к себе покупателей, например с помощью использования программ по продвижению товара, аналогичных тем, которые применяет *Air Miles*, в рамках которых покупателям предоставляется возможность сэкономить, если они пользуются товарами и услугами одного поставщика. Покупателям также могут предоставляться скидки по достижении определенного уровня продаж или даже бесплатно поставляться оборудование (например, морозильные камеры для новых продавцов мороженого), которое, однако, владельцы имеют право забрать, если будут отмечены факты закупки товаров у конкурентов. В сфере профессиональных услуг «удерживание» клиента может основываться на том, что уже работающая с ним фирма может знать так много о бизнесе клиента, что новой фирме, предоставляющей аналогичные услуги, потребуется слишком много времени на то, чтобы «войти в курс дела».

**5. Ограничение доступа к каналам распределения.** Приобретение компаний-дистрибьюторов или установление с ними особых отношений, что затрудняет или делает невозможным для других поставщиков доведение их товаров до конечных потребителей. Политика, которой на протяжении многих лет с большим успехом следуют, например, в розничной торговле бензином, где выгодное местоположение бензозаправочных станций, принадлежащих крупным нефтяным компаниям, способствовало увеличению их продаж нефтепродуктов.

**6. Ограничение доступа к ресурсам.** Получение высококачественного (или всего доступного) сырья либо путем приобретения его источника (как это обычно делают, например, производители молочных продуктов), либо путем установления особых отношений с поставщиками, либо путем закупки сырья по более высоким ценам.

**7. Права собственности (местоположение).** Способность занять самые выгодные места может быть ключевым моментом в таких различных сферах бизнеса, как производство нефтепродуктов и розничная торговля. Поэтому время от времени имеет смысл задуматься, не изменится ли в ближайшем будущем желаемое местоположение, и без промедления забронировать за собой новые перспективные места, например на окраинах города, вдали от крупных торговых точек.

**8. Компетентность — найм лучших сотрудников.** Знание о том, как лучше всего сделать то, что прежде всего ценит клиент, является часто недооцениваемым барьером. Основной момент — определить наиболее важные профессиональные навыки персонала и затем добиться, чтобы ваша фирма в этой области была лучше, чем кто-либо другой. Например, в сфере розничной торговли товарами массового производства ключевыми являются навыки в области закупок и продаж. *Wal-Mart*, ведущая фирма в области розничной торговли в США, имеет огромное преимущество, потому что в этой фирме работают лучшие специалисты в области закупок и у фирмы налажены наилучшие отношения с поставщиками. Привлечение на работу лучших специалистов в отрасли может быть эффективной тактикой, однако только если эти люди соответствуют культуре компании или культура может быть адаптирована таким образом, чтобы полностью реализовать потенциал этих работников.

**9. Компетентность в области интеллектуальной собственности — патенты.** Логическим продолжением пункта 8 во многих случаях становится получение патента. В некоторых сферах бизнеса, таких как фармацевтика, патенты чрезвычайно важны и обеспечивают получение гораздо более высоких прибылей по сравнению с теми, которые были бы возможны в случае их отсутствия. Интеллектуальная собственность имеет большое значение на удивление во многих сферах бизнеса, и, следовательно, стоит постоянно проверять, не может ли что-то из того, чем владеет ваша фирма, быть запатентованным.

**10. Обладание наименьшими затратами.** Один из самых лучших барьеров — иметь возможность производить товар или услугу для определенного рынка с затратами меньшими, чем у конкурентов, обычно за счет обладания большей долей рынка (и соответственно большим масштабом производства) в данном сегменте, и жесткой защиты этого сравнительного преимущества. Для того чтобы быть наиболее эффективным, преимущество в себестоимости должно быть выражено в форме более низких цен, хотя использование больших, чем могут позволить себе конкуренты, средств на рекламу, торговых агентов и исследования также может быть эффективным способом использования преимущества более низких затрат (и более высокой прибыли) для создания барьеров.

**11. Конкурентная реакция.** Дать понять конкурентам, что вы будете защищать «свой участок», если необходимо, с помощью «крайних» мер, — очень эффективный входной барьер. Если конкурент игнорирует предупреждения и выходит на рынок, реакция должна быть незамедлительной и сокрушительной, например снижение цен для его потенциальных покупателей.

**12. Соблюдение конфиденциальности.** Иногда прибыльный рынок сравнительно невелик, и о его существовании и потенциальной прибыльности может быть неизвестно конкурентам.

Очень важно скрыть эти сегменты от конкурентов, если необходимо, это можно сделать даже путем сокрытия или приуменьшения их важности для вашей фирмы. Наоборот, тот, кто стремится выйти на новый рынок, должен вложить все необходимые средства для того, чтобы получить информацию о потенциальных покупателях.

Современные российские компании в условиях присоединения России к ВТО также вынуждены все более внимательно относиться к своим зарубежным конкурентам и с точки зрения проникновения на их рынки, и в смысле сдерживания их входа на рынки России.

**Отраслевые барьеры входа**

Исследования входа в отрасль или на рынок (1) получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной области экономических исследований и в первую очередь связаны с пионерными трудами Дж. Бэйна (2). С 1950-х годов, когда вышли его работы, и до сегодняшнего дня проблема потенциальной конкуренции и условий входа в отрасль является доминирующей в рамках анализа экономических моделей отраслевых рынков, что породило множество порой противоречащих друг другу концепций.

Исходя из традиционного представления 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 уравновешивания рынка; после их появления уровни прибыльности и цен возвращаются к их долгосрочному конкурентному значению. Во-вторых, вход новичков рассматривается как фактор технологических изменений в отрасли. Опасность появления новых игроков стимулирует укоренившиеся фирмы выпускать новые продукты, использовать новые технологии. С этой точки зрения малые фирмы не являются лишь уменьшенными копиями больших компаний, они стремятся войти в отрасль с помощью своей инновационной активности. Тем самым новички на рынке - фактор "искажающего" влияния на равновесие (3) .

Итак, вход новых фирм - это существенная характеристика отрасли, влияющая на ее развитие. Наличие отраслевых барьеров входа определяет динамику экономического роста и благосостояния населения. Снижение барьеров или их предотвращение становится элементом конкурентной политики государства и рассматривается как одна из важнейших политических задач (4) .

В научной литературе можно выделить два направления исследований барьеров входа: теорию отраслевых рынков (Industrial organization approach) и концепцию стратегического управления (Strategic management approach). В теории отраслевых рынков выявляются барьеры входа и в зависимости от них анализируются характеристики соответствующей отрасли. В рамках второго подхода предполагается анализ барьеров с точки зрения стратегических решений компании.

В теории отраслевых рынков можно встретить следующие определения отраслевых барьеров входа: структурное (Дж. Бэйн); определение Чикагской школы; нормативное; определение с позиций укоренившихся фирм; определение в рамках контрактного подхода; а также с точки зрения преимуществ интернализации.

Резюмируя выводы из различных концепций теории отраслевых рынков, мы можем сказать, что отраслевые барьеры входа - это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров, которые, с одной стороны, позволяют существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства, а с другой стороны, препятствуют потенциальным новичкам получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получали укоренившиеся фирмы до входа (5) .

Многие исследователи выделяют и другие барьеры входа, влияющие на структуру рынков: потребность в квалифицированной и высокооплачиваемой рабочей силе; инвестиционные риски; государственная политика (прежде всего, патенты и государственные лицензии);

географическое размещение производства; плотность (компактность) продуктового пространства и продуктовая дифференциация; сопротивление укоренившихся фирм и вертикальная интеграция.

Анализируя природу и характеристики рассматриваемых барьеров входа, их можно разделить на две группы в зависимости от того, задаются ли они технологическими либо поведенческими параметрами функционирования экономических агентов (фирм)6. Мы выделяем группу структурно-технологических барьеров, значимость которых определяется свойствами и параметрами используемой в соответствующих отраслях технологии. Напротив, поведенческие барьеры возникают в силу взаимодействия экономических агентов, как следствие их рыночного поведения.

В литературе по теории отраслевых рынков традиционным является деление барьеров входа на нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные) (7). Наша классификация не противопоставляет, а дополняет традиционный подход, поскольку барьеры, порожденные "объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса" (8) и другими параметрами, могут быть (а могут и не быть) стратегическими инструментами ограничения конкуренции в отрасли.

Например, в отличие от традиционного представления о продуктовой дифференциации как "элементе рыночного поведения" (9), эту характеристику структуры рынка 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. Продуктовая дифференциация - это не некая неизменная характеристика рыночной структуры; она зачастую используется компаниями как стратегический инструмент межфирменной конкуренции в отрасли и потому может рассматриваться как стратегический барьер входа.

**Оценка значимости отраслевых барьеров входа**

Оценка значимости барьеров входа в отрасль имеет принципиальное значение для всех агентов рынка. Для укоренившихся фирм она является необходимым условием проведения эффективной политики по сдерживанию входа новичков и оптимальной ценовой политики, направленной на защиту своих долгосрочных прибылей, а также условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для новичков такая оценка чрезвычайно важна при принятии решения о входе в отрасль и при выборе способов решения этой задачи. С точки зрения государства оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима как в рамках внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и для выявления инструментов поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния.

Задача оценки значимости барьеров входа усложняется тем обстоятельством, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать их "высоту". Более того, некоторые барьеры вообще не поддаются количественному измерению, и в этой ситуации экономистам приходится полагаться лишь на интуицию и профессиональные навыки.

В силу того что единая шкала для оценки высоты входных барьеров отсутствует, необходимо определить, кто осуществляет такую оценку, поскольку от выбора субъектов оценки может зависеть значимость того или иного барьера (10) .

Во-первых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с размером компании, который является экзогенным параметром. Во-вторых, она оценивается в зависимости от влияния на барьеры входа различных агентов рынка (размер того или иного барьера определяют укоренившиеся в отрасли фирмы, новички, а также государство).

Мы видим, что наиболее чувствительными к наличию барьеров являются новички, стремящиеся осуществить вход в отрасль, а также небольшие фирмы. Помимо абсолютных преимуществ в издержках и эффекта масштаба, ограничивающих вход новичков, укоренившиеся в отрасли фирмы могут поднимать входные барьеры посредством лимитирования доступа к дистрибьюторским сетям (используя свои

Барьеры соответствующей группы:

"+" имеют наибольшее значение с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка оказывают наибольшее воздействие на высоту барьеров;

<-+->> достаточно значимы с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка оказывают серьезное воздействие на высоту барьеров;

"-+> не очень значительны с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка оказывают незначительное воздействие на высоту барьеров;

"-" незначимы с точки зрения сдерживания входа; либо агенты рынка не оказывают воздействия на высоту барьеров.

Источник: составлено автором.

эксклюзивные контракты). Они активизируют рекламную деятельность и увеличивают расходы на продажи (тем самым инвестируя в собственные торговые марки, в повышение лояльности потребителей), упрочивают свой контроль над стратегическими ресурсами, используют ценовую дискриминацию потребителей, повышают производственные мощности, предлагают сотрудникам более высокую заработную плату, а потребителям - новые продукты (в том числе дифференцированные и защищенные патентами), сливаются со своими конкурентами и поглощают их (повышая таким образом уровень концентрации), а также используют вертикальную интеграцию.

В свою очередь укоренившиеся в отрасли фирмы чувствительны к барьерам, на которые могут повлиять входящие новички, например к торговой марке. Для того чтобы данный барьер стал значимым для укоренившейся фирмы, новичок обязан нести высокие издержки на собственные рекламные кампании, целью которых является либо упразднение существующей на рынке торговой марки и "переориентация" 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 (11) .

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

**Эмпирическое исследование**

Опираясь на представленный выше подход к оценке значимости отраслевых барьеров входа, мы формулируем эконометрическую модель, с помощью которой могут быть оценены основные барьеры входа в конкретную отрасль, и результаты проведенного с ее помощью эмпирического исследования (12). Данное исследование носит локальный характер, и список исследованных в нем барьеров входа заведомо неполон. Поэтому оно может служить лишь иллюстрацией к более масштабным изысканиям в этой области.

В эконометрической модели мы вводим три вектора, описывающие значимость барьеров с точки зрения входа в отрасль нового участника:

Еnt= f(SignD, SignA, SignT). (1)

Зависимой переменной (Еnf) выступает вероятность входа новой компании в отрасль, а экзогенными параметрами являются значимость (существенность) барьеров входа в зависимости от размера фирмы (SignD), влияния на них со стороны агентов рынка (SignA) и их заданности технологическими либо поведенческими параметрами функционирования экономических агентов (SignT). Экзогенные параметры уравнения (1) - это векторы значимости отраслевых барьеров входа в зависимости от ряда "новых" экзогенных параметров. В таблице нами была представлена оценка значимости отраслевых барьеров входа в зависимости от субъектов оценки, исходя из которой, например, вектор SignD может быть представлен как результат одновременного учета влияния крупных (SignLEs), средних и малых компаний (SignSMEs). Векторы SignA, SignT строятся сходным образом:

SignD = fd(SignLEs, SignSMEs), (2)

SignA = fa(SignInc, SignEnt, SignG), (3)

SigriT = ft(SignST, SignBbe). (4)

Значимость данных параметров оценивается в каждом конкретном случае с помощью различных инструментов анализа (статистические наблюдения, эконо-метрическая оценка, система экспертных оценок и др.) в зависимости от рыночных, технологических и институциональных условий.

Предметом нашего эмпирического исследования являются отраслевые барьеры входа компаний на новые рынки сектора общественного питания в отрасли торговли и услуг Уральского региона. Кроме того, мы изучаем различные возможности преодоления отраслевых барьеров посредством технологической и институциональной экспансии фирм. В качестве основного источника информации использовались данные опроса, в котором участвовали 180 предприятий сектора общественного питания Уральского региона из Пермской, Свердловской, Тюменской и Челябинской областей. Выбор предприятий данной отрасли обусловлен спецификой предмета исследования. Поскольку основной его целью является оценка значимости отраслевых барьеров входа и анализ способов их преодоления, то наибольший интерес для нас представляли динамично развивающиеся отрасли, к которым относится и сфера общественного питания.

Мы использовали стратифицированный принцип формирования выборки, учитывающий территориальное разбиение генеральной совокупности, а также ее структуру по "возрасту" предприятий. Исходя из полной информации по генеральной совокупности (13), мы считаем, что выборка, составленная по данному принципу, весьма репрезентативна. Средний уровень занятости на предприятиях, попавших в выборку, составляет 37 человек (14). Обследованные предприятия достаточно разнородны с точки зрения их "возраста". Так, например, в выборке встречаются предприятия, которые были созданы в 1980-е годы. В целом примерно две трети обследованных предприятий были образованы до 2000 г.

Анкета состояла из восьми вопросов. Ответы на них позволяют оценить структуру исследуемой отрасли, параметры и особенности действующих в ней фирм, доступность сегментов сектора общественного питания с точки зрения возможностей роста укоренившихся в данном сегменте компаний и прихода новых игроков; выявить наличие каких-либо обстоятельств, препятствующих входу потенциальных новичков в данную отрасль; разделить выявленные барьеры входа на структурно-технологические и поведенческие. Кроме того, при помощи материала анкет можно выявить те виды барьеров, которые препятствуют входу фирм в рассматриваемую нами отрасль, протестировать гипотезу о возможности преодоления данных барьеров посредством различных институциональных форм роста компании. В качестве таких форм респондентам предлагается оценить франчайзинг, лицензионные соглашения, контракты на строительство "под ключ", прямые инвестиции. Мы предложили респондентам отметить наиболее перспективные формы преодоления барьеров на исследуемом рынке. Еще один вопрос позволяет выявить тот сегмент отрасли, в который эксперты готовы инвестировать свои средства.

Все вопросы анкеты можно разделить на три группы. При ответе на вопросы первой группы эксперт анализирует структуру рынка общественного питания и действующих на нем компаний; во второй группе выбираются наиболее значимые барьеры входа из предложенных; третья группа позволяет выявить те формы роста компании, которые наиболее перспективны для преодоления данных барьеров. Результаты опроса оцениваются и интерпретируются с помощью методов эконометрического анализа.

**Результаты эмпирического исследования**

Дескриптивная статистика полученной нами базы данных выглядит следующим образом. 90% респондентов отметили, что отраслевые барьеры входа существуют, причем их "размер" весьма значителен. Остальные 10% считают, что такие барьеры есть, но их не стоит бояться. Отсюда 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 США, где структура отрасли общественного питания давно уже носит характер монополистической конкуренции.

Каждый из опрашиваемых согласился с тем, что барьеры входа в ресторанной отрасли у нас имеют скорее поведенческий, нежели структурно-технологический характер (15). В данной группе барьеров существенное значение имеет, например, потребительская лояльность, следствием которой являются 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 преодолимы. Наиболее эффективными институциональными способами входа на рынок называются франчайзинг и прямые инвестиции.

Для проверки качественных выводов мы использовали эконометрические модели бинарного выбора (Рrоbit-модели) (16). Исходя из предлагаемой модели оценки значимости отраслевых барьеров (уравнения (1) -(4)), оцениваемая нами модель бинарного выбора имеет следующий общий вид:

P(Enf= 1) = F(B() + B1SignD+ B2, SignA + B3SignT + e), (5) где: Enf - вероятность входа новой компании в отрасль, F - кумулятивная функция нормального распределения.

Оценка значимости отраслевых барьеров входа для предприятий сектора общественного питания Уральского региона показала, что наиболее чувствительными к наличию барьеров входа являются малые фирмы, а также новички (17). Мы обнаружили, что поведенческие барьеры - это самые эффективные инструменты сдерживания входа. На основании этого результата можно говорить о том, что для сектора общественного питания отрасли торговли и услуг доминирующее значение имеют особенности реакции экономических агентов на действия друг друга, а не структурно-технологические характеристики отрасли.

Эмпирический анализ возможностей преодоления отраслевых барьеров входа посредством технологического и институционального роста фирмы показал, что такая экспансия действительно позволяет преодолевать эти барьеры, но для разных форм расширения производства эти возможности разные. Так, вход в отрасль посредством франчайзинга, согласно эконометрической оценке, является эффективной формой преодоления отраслевых барьеров входа. Подобный вывод закономерен, поскольку в случае франчайзинга вход в отрасль происходит под торговой маркой крупной/ укоренившейся фирмы, что позволяет не только преодолевать барьеры входа, 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 на строительство "под ключ" и лицензионные соглашения в наименьшей степени способствуют преодолению барьеров входа в сектор общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона, поскольку использование данных 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 затраты на рекламу, торговые марки, лояльность потребителей, преимущества опыта действующих фирм, наиболее эффективным средством выступает франчайзинг. Прямое инвестирование позволяет преодолевать такие барьеры входа, как инвестиционные риски, специфичность активов, контроль над стратегическими ресурсами.

Итак, мы видим, что анализ отраслевых барьеров входа как инструмента политики ограничения конкуренции 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.

Представленный в статье эмпирический анализ отраслевых барьеров входа и способов их преодоления свидетельствует о корректности предлагаемых моделей. Проведенная нами эмпирическая оценка высоты входных барьеров позволяет заключить, что для анализируемой отрасли наиболее значимой с точки зрения эффективности политики сдерживания входа новичков оказывается для респондентов группа поведенческих барьеров входа. В названной группе мы выделяем в качестве наиболее существенных такие барьеры, как потребительская лояльность, реклама укоренившихся в отрасли фирм, плотность (компактность) продуктового пространства.

Методика эмпирического исследования отраслевых барьеров входа, изложенная в настоящей статье, может быть использована при анализе входа и его сдерживания не только для предприятий секто-ра общественного питания, но и для других отраслей и в больших масштабах, а также при разработке рекомендаций для органов антимонопольного регулирования.

(1) Мы здесь и далее в статье исходим из допущения о равнозначности категорий "отрасль" и "рынок".

(2) См.: Bain]. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass.: Harvard University Press,

(3) Audretsch D. В., Mata j. The post-entry performance of firms , // Introduction, Internationa] Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13, No 4. P. 413-419.

(4) 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, No 5. P. 695-704.

(5) Лукьянов С. А. Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли // Современные проблемы экономики. 2006. N 3/4.

(6) Это распределение было получено нами с использованием методов дискримипаптуого анализа математических моделей распознавания образов. См.: 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.

(7) Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М.: ТЕИС, 1998. С. 49.

(8) Там же.

(9) Словарь по экономике / Пер. с англ. Под ред. П. А. Ватника. СПб.: Экономическая школа, 1998. С. 123.

(10) См.: Авраменко Е. С, Лукьянов С. А. Указ. соч. С. 132 - 157.

(11) Примером может служить ситуация на рынке готовых крупяных завтраков США в 1950-е годы, когда в течение длительного периода четыре укоренившихся игрока смогли сдерживать вход в отрасль новичков (Schmalensee R. Entry Deterrence in the ready-to-cat breakfast cereal industry // The Bell Journal of Economics. 1978. Vol. 9, No 2. P. 305-327).

(12) Исследование под названием "Барьеры входа в сектор предприятий общественного питания отрасли торговли и услуг Уральского региона" было выполнено Е. Л. Ряшко, С. А. Лукьяновым и Н. В. Кисляк но заказу Центра прикладного анализа отраслевых рынков Уральского государственного университета и Аналитического центра "Экспорт-регион" в марте - июне 2006 г.

(13) Для определения генеральной совокупности мы использовали два типа источников информации: телефонные справочники и каталоги предприятий, составляемые региональными отделениями Росстата. Полученная база данных уточнялась с использованием данных Аналитического центра "Эксперт-регион".

(14) Наименьшая и наибольшая численность сотрудников составили 6 и 280 человек соответственно. В выборке 62% от общего числа компаний составляют фирмы с численностью сотрудников менее 50 человек, 30% - с численностью работающих от 50 до 100 человек и 8% - с численностью занятых более 100 человек. (15) Это объясняется тем, что специфика технологии в отрасли общественного питания заключается скорее в человеческом ресурсе, нежели в производственных технологиях. Кроме того, потребитель, выбирая предприятие общественного питания, которое он посетит, скажем, в эти выходные, ориентируется в первую очередь на рекламу, отзывы своих друзей о том или ином месте, па репутацию заведения, а не па то, по какой технологии происходит паровая обработка пищи или при какой температуре замораживаются пивные кружки, прежде чем туда попадет пиво.

(16) Выбор именно этого класса моделей обусловлен особенностями формирования переменных, основанных преимущественно па экспертных оценках и не предполагающих непрерывных значений.

(17) Этот вывод носит достаточно тривиальный характер и отражает традиционное представление, согласно которому барьеры входа являются инструментами в руках крупных и укоренившихся в отрасли фирм, сдерживающих вход новичков и ограничивающих конкуренцию.