

УДК 339.544.025.1:330.133.05:504

И.В. Форопонова, доцент, Юго-Западный государственный университет (Курск)
(e-mail: mne-kstu@yandex.ru)

А.И. Каринцева, канд. экон. наук, доцент, Сумский государственный университет (Украина)
(e-mail: niko_kha@ukr.net)

С.В. Тарасенко, канд. экон. наук, ассистент, Сумский государственный университет (Украина)
(e-mail: svitlana_tarasenko@ukr.net)

Н.А. Харченко, канд. экон. наук, ст. преподаватель, Сумский государственный университет (Украина) (e-mail: niko_kha@ukr.net)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

В статье проанализированы барьеры входа как инструмент ограничения конкуренции и поддержания определенного уровня доходности действующих экономических агентов. Приведена классификация входных барьеров, позволяющая анализировать спектр возможных экологических барьеров входа на рынок, определяющие условия вхождения в отрасль новых фирм, направления политики поддержки конкуренции и регулирования рынка товаров и услуг с учетом экологических требований.

Ключевые слова: экологическая аргументация, барьеры входа, экономическая политика, высота входных барьеров, отраслевые рынки.

Сегодня конкуренция по показателям экологической ответственности товаров и производителей является одним из ведущих направлений конкуренции на мировом рынке. Развитие добровольных систем экологической сертификации; механизмов установления и подтверждения легальности происхождения продукции лесопользования, использования морских биологических ресурсов; включение показателей экологической ответственности в рейтинги инновационной привлекательности; повышение роли экологического фактора в политике закупок стран Европейского союза являются составляющими экономической политики ряда развитых стран. Остальные страны считают их барьерами входа на рынки данных государств.

В современном мире экологические барьеры входа являются важной характеристикой динамики отрасли для всех субъектов рынка: укоренившихся фирм, новичков, потребителей, государственных антимонопольных служб. Новые фирмы осуществляют анализ высоты

входных барьеров для принятия решений о наиболее эффективных методах входа на рынок. Для потребителей существование значительных входных барьеров свидетельствует об ограничении их свободы выбора качества и ассортимента товаров и услуг доминирующими фирмами на рынке. С точки зрения государства оценка барьеров входа необходима как для поддержки защиты отечественных рынков и товаров от иностранной конкуренции, так и для выявления инструментов поддержки и поощрения конкуренции с целью максимизации уровня общественного благосостояния.

В связи с этим можно констатировать, что исследование отраслевых барьеров входа для участников рынка является актуальной экономической проблемой с точки зрения влияния барьеров на масштаб и скорость проникновения новых конкурентов на рынок, на размер экономической прибыли фирм, действующих на рынке, уровня конкуренции в отрасли.

В экономической литературе выделяются два основных подхода к опреде-

лению понятия отраслевых входных барьеров: 1) с точки зрения теории отраслевых рынков и 2) с позиций стратегического управления. Целью первого подхода является 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 политики стратегического управления.

В рамках первого подхода сосуществует сразу несколько концепций входных барьеров: во-первых, это структурное определение Дж. Бэйна; во-вторых, определение Чикагской школы; в-третьих, нормативное определение; в-четвертых, определение с позиций укоренившихся фирм; в-пятых, определение в рамках контрактного подхода; в-шестых, определение с точки зрения преимуществ интернационализации [1].

По мнению Дж. Бэйна, входным барьером является все, что позволяет укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа новых компаний. Таким образом, барьер существует, если входящие в отрасль фирмы не могут получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фирмы до входа. В рамках данного определения основное внимание уделяется анализу последствий от существования входных барьеров, например, таких, как установление цен, превышающих уровень долгосрочного равновесия при совершенной конкуренции. Считается, что в отрасли с более высокими входными барьерами прибыли выше, чем в отраслях с более низкими барьерами входа. Чтобы изучить влияние и высоту входных барьеров, можно проанализировать деятельность наиболее успешных новичков. Не-

явно существует предположение, что из всего множества фирм, которые войдут на рынок, самые эффективные и успешные сделают это первыми. Если обнаружилось, что новая фирма справляется хуже, чем действующая, то говорят о существовании входных барьеров.

Альтернативное определение отраслевых барьеров, основанное на понятии асимметрии затрат укоренившихся фирм и новичков, было предложено Дж. Стиглером. По мнению представителей Чикагской школы, входные барьеры – это затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут укоренившиеся фирмы [1].

Различие между указанными подходами обнаруживается и при анализе поведения фирмы после входа. Следуя логике Чикагской школы, барьер входа существует, если действующей фирме в свое время было легче войти на рынок, чем новичку теперь. Уже существующие фирмы и новички оказываются в разной степени успешны, если принять во внимание затраты на вхождение в отрасль. Например, новой фирме приходится преодолевать большее сопротивление со стороны потребителей, от которых в данном случае требуется не только принять решение о покупке, но и сменить потребление марки или бренда.

Структуралистская школа сравнивает состояние фирмы до и после входа и акцентирует внимание на структурных условиях, которые создают действующие фирмы, чтобы сделать цены выше минимальных средних затрат потенциальных новичков.

Различие между рассмотренными определениями сводится к вопросу о том, относится ли экономия от масштаба к

барьерам входа. По определению Дж. Бэйна, она является входным барьером, потому что входение в отрасль приводит к снижению цены, а средняя прибыль в отрасли после входа новой фирмы будет ниже. В понимании Дж. Стиглера, экономия от масштаба не представляет собой входного барьера, если она подразумевает отклонение от субоптимального уровня производства, который одинаков для обоих типов фирм.

Фон Вайцекер представил нормативный анализ теории Дж. Стиглера, определив барьеры входа как издержки производства, в которых отражается неравенство в использовании экономических ресурсов с социальной точки зрения. Тот факт, что новички несут такие издержки, которых могут избежать действующие фирмы, не существенен. Он становится значимым, если асимметрия затрат сопровождается неравенством в размещении ресурсов.

Таким образом, отраслевые барьеры входа – это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров. С одной стороны, барьеры позволяют существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и доводить свой продукт без стимулирования потенциальных конкурентов к входу на рынок, с другой – препятствуют потенциальным «новичкам» отрасли получать прибыль в таком же объеме, в котором ее получают укоренившиеся фирмы к входу [1].

Барьеры могут быть вызваны объективными характеристиками отрасли, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, конкуренцией иностранных производителей. Такие барьеры

относятся к нестратегическим факторам рыночной структуры. К нестратегическим барьерам относятся: экономия от масштаба; абсолютное преимущество в издержках; специфичность активов, потребность в капитале, излишние мощности, технологический уровень (технологический разрыв), доступ к дистрибуторским сетям; государственные лицензии, контроль над стратегическими ресурсами; расходы на НИОКР, культурные различия; плотность (компактность) продуктового пространства; экологические налоги.

Второй тип барьеров – барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке, а именно: продуктовая дифференциация; вертикальная интеграция; торговые марки; продуктовые и процессные патенты; ограниченное ценообразование; реклама, исследования и разработка; неполнота и асимметрия информации, инвестиционные риски, расходы оперирования на зарубежных рынках; требования к видам упаковки, которая может быть использована на рынках тех или иных стран, требования по рециркуляции упаковочных материалов, экомаркировка.

Входные барьеры являются, с одной стороны, комбинацией структурных и технологических факторов, а с другой – препятствиями, которые создаются отраслью. Последние включают более или менее необратимые инвестиции в различные виды капитала. В отраслях с однородным продуктом это в первую очередь производственные мощности, хотя не исключаются и другие факторы, например, такие как система распределения. В отраслях с дифференцированным продуктом реклама и другие виды маркетинговой деятельности, которые влияют на спрос и поднимают ставки для новичков

I.V. Foroponova, Associate Professor, Southwest State University (Kursk)
(e-mail: mne-kstu@yandex.ru)

O.I. Karitseva, Ph.D., Associate Professor, Sumy State University (Ukraine)
(e-mail: niko_kha@ukr.net)

S.V. Tarasenko, Ph.D., Associate Professor, Sumy State University (Ukraine)
(e-mail: svitlana_tarasenko@ukr.net)

M.O. Kharchenko, Ph.D., Associate Professor, Sumy State University (Ukraine)
(e-mail: niko_kha@ukr.net)

EENVIRONMENTAL BARRIERS ENTRY AS AN ELEMENT OF ECONOMIC POLICY

The paper analyzes the barriers to entry as a tool to reduce competition and maintain a certain level of profitability of existing business entities. There is a classification of barriers to entry, which analyzes the spectrum of possible environmental barriers to entry, determines the conditions of entry into the industry of new firms, the directions of competition policy and regulation of the market of goods and services with the ecological arguments.

Key words: *ecological arguments, barriers to entry, economic policy, the height of entry barriers, industrial markets.*
