

ЭКОНОМИКА И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ

УДК 338.2

ОБЩЕСТВЕННО- ЭФФЕКТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА?

А. Е. Шаститко*
Н. С. Павлова**



* Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
119991, Россия, Москва,
Ленинские горы, 1.

** Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
119571, Россия, Москва,
Проспект Вернадского, 84.

Поступила в редакцию 05.07.2016 г.

doi: 10.5922/2074-9848-2016-4-3

© Шаститко А. Е., Павлова Н. С., 2016

В ситуации стагнации российской экономики актуальным становится вопрос о возможностях задействования резервов конкурентных стимулов для преодоления негативных тенденций. Снижение барьеров входа, в свою очередь, традиционно считается одной из универсальных мер развития конкуренции на рынках. Однако сокращение барьеров может ассоциироваться с приближением рынка к эталонной ситуации конкуренции, которую ошибочно считают совершенной. Цель настоящей работы — показать, что для товаров с определенными характеристиками отсутствие барьеров входа может не только не приводить к улучшению качества конкуренции, но в итоге снижать общественное благосостояние. Данная ситуация, в частности, характерна для рынков сложной капиталоемкой продукции, примером которых является рынок труб большого диаметра для магистральных газопроводов. Наличие ухудшающего отбора может обусловить эффективность создания барьеров, обеспечивающих разделяющее равновесие на рынке. Но поскольку издержки создания разделяющего равновесия ненулевые, необходимо оценивать сравнительные выгоды и затраты в сопоставлении с ситуацией объединяющего равновесия.

Ключевые слова: барьеры входа, конкурентная политика, промышленная политика, ухудшающий отбор, разделяющее и объединяющее равновесия

Введение

Неблагоприятные макроэкономические показатели, обусловленные совокупностью внешних и внутренних при-



чин, снова придают актуальность вопросу о возможности задействования резервов конкурентных стимулов компаний как способа преодолеть негативную фазу. Создание условий для развития конкуренции и активации таких стимулов — отличительная черта «новой» промышленной политики [12] применения проконкурентных инструментов регулирования.

Снижение барьеров входа — барьеров для импорта [2; 10], административных [1], иных — традиционно рассматривается как проконкурентная мера, причем характеризующаяся высокой потенциальной эффективностью. Меры сокращения барьеров являются обязательным элементом стратегических документов по развитию конкуренции [6; 14] и не покидают повестки дня экономической политики. Вместе с тем абсолютизация борьбы за снижение барьеров входа в действительности и нечеткое понимание того, что именно считать барьерами входа, могут приводить к негативным последствиям и скорее выступают следствием неверной трактовки базовой модели совершенной конкуренции и ошибочного восприятия ее предпосылок и возможностей.

Условия совершенной конкуренции часто рассматриваются как эталонные — причем не только в теории, но и в сфере принятия практических (в том числе политических) решений. Причем описываемый подход существует не столько в явной, сколько в скрытой форме, по умолчанию. Данная позиция — вполне безобидная в сфере обсуждения чисто теоретических вопросов — может превратиться в довольно серьезную проблему со значительными потерями не только для отдельных групп участников рынка, но и в целом с точки зрения общественного благосостояния. Это отнюдь не исключает распределительных эффектов в пользу отдельных участников рынка, которые в противном случае либо вообще на него не попали бы, либо попали, но значительно позже.

Как известно, один из ключевых признаков совершенной конкуренции — отсутствие барьеров входа. Формально легкость входа на рынок позволяет обеспечить эффективное размещение ресурсов, поскольку не дает компаниям на длительный срок устанавливать цены, превышающие предельные издержки таким образом, что закрепившиеся на рынке фирмы получают экономическую (заметим, экономическую, а не бухгалтерскую) прибыль. Соответственно, отсутствие барьеров входа выглядит как привлекательный инструмент экономической политики, с помощью которого обеспечиваются необходимые условия конкуренции.

Цель данной работы — объяснить, что сказанное может быть не только неверно, но и способно привести к значительным потерям в благосостоянии на рынках с определенными характеристиками торгуемых товаров.

В первом разделе обсуждаются вопросы, почему в некоторых случаях барьеры входа не имеют негативного значения для конкуренции и эффективности результатов торговли и, наоборот, в каких именно случаях их наличие — необходимое условие достижения эффективности по принципу *second-best* (второго наилучшего). Во втором разделе рассматривается гипотетическая ситуация на одном из рынков сложной капиталоемкой продукции — труб большого диаметра (ТБД), которые

используются, в частности, для строительства и ремонта магистральных газопроводов. Именно в данной отрасли можно обнаружить основания для подробного исследования вопроса о «настройке» барьеров входа. Это связано с тем, что менее чем за 20 лет Россия прошла путь от стопроцентного импорта ТБД для магистральных газопроводов к практически сбалансированному рынку по внутреннему производству в результате последовательного входа на этот рынок четырех производителей. И вопрос, который сейчас стоит на повестке дня, — нужно ли увеличивать производственные мощности компаний, работающих на российском рынке. Стоит ли это делать посредством входа новых участников? С какими рисками может быть связан выбор такого варианта проведения промышленной политики в сфере производства ТБД¹?

1. Неоднозначное влияние барьеров входа на конкуренцию и эффективность результатов торговли

В экономической теории долгое время считалось, что барьеры — по сути синоним неэффективности. Вот почему О. И. Уильямсон обращает внимание на то, что «более широко распространенной была тенденция рассматривать любые входные барьеры как противоречащие общественным интересам» [7, с. 579]. Соответственно, из такой постановки проблемы следовали вполне определенные выводы о направленности экономической политики в отношении барьеров: снижать (если нельзя устранить).

Почему же в некоторых случаях барьеры входа не имеют негативного значения для конкуренции и эффективности результатов торговли? Общая идея состоит в том, что для оценки состояния конкуренции значение имеет не только моментный (краткосрочный) срез функционирования рынка, но и развитие рынка в сравнительно длительной перспективе. Зачастую только при анализе долгосрочной перспективы можно проследить ухудшение качественных характеристик конкуренции, в то время как моментный срез, на первый взгляд, дает основание для обратной оценки.

В экономической теории достаточно давно известны модели, которые показывают, что барьеры входа не всегда являются неэффектив-

¹ Данный вопрос становится актуальным в связи с появлением новых игроков — «Лискимонтажконструкция», «Загорский трубный завод», «Трубпром» — на рынках ТБД, используемых в строительстве газопроводов и нефтепроводов. Государство оказывает помощь в строительстве новых мощностей: так, «Лискимонтажконструкция» и «ЗСМ» включены в Перечень комплексных инвестиционных проектов по приоритетным направлениям гражданской промышленности [5] и получают государственную поддержку в различных формах. При этом, по оценкам экспертов, 2015 г. показал, что соответствующие мощности уже существующих на рынке предприятий являются достаточными для покрытия даже растущего спроса, а загрузка мощностей по производству толстого листа на станах «5000», необходимого для производства ТБД, близка к максимальной [4, с. 24].



ными с точки зрения общественного благосостояния (см., напр., [20, р. 478]). Так, работа [28] демонстрирует, что при наличии экономии от масштаба или дифференцированного продукта в достаточно широком классе ситуаций общественное благосостояние возрастает в результате существования препятствий для входа на рынок. В первом случае — при наличии экономии от масштаба (традиционно причисляемой к источникам барьеров входа в интерпретации Дж. Бейна [16]) — более общественно эффективным может оказаться наличие на рынке всего нескольких фирм с существенной загрузкой мощностей, чем многих фирм с относительно мало загруженными мощностями. Для случая дифференцированных товаров премия за репутацию (где репутация также выступает источником барьеров входа согласно позиции Бейна) может быть тем средством, благодаря которому вход на рынок вообще становится целесообразен, при этом стимулируя новичков обеспечивать должный уровень качества.

Дж. Фаррелл [18] показывает, что на рынках опытных благ новичок имеет стимулы предлагать товары низкого качества. Для покупателя, знающего об этом риске, рациональным поведением становится отказ от работы с новым поставщиком. При этом стимулы новичков вести себя оппортунистически, поставляя товар сниженного качества (субъективный риск), усугубляются в зависимости от очередности, с которой они входят на рынок. Г. Гроссман и Х. Хорн в своей работе [21] демонстрируют, что на рынках опытных благ, когда у закрепившихся на них игроков есть репутация, а у новичков нет, попытка поддержать новичков с помощью субсидий не только не позволяет избавиться от субъективного риска, но может и усугублять проявления ухудшающего отбора, что, в свою очередь, приводит к снижению общественного благосостояния. Исследование [17] показывает, что известный из поведенческой экономики и наблюдаемый в экспериментах эффект чрезмерного оптимизма заставляет новичков неверно оценивать возможности рынка по обеспечению их прибыльного функционирования, в результате чего их вход на рынок может быть излишним по сравнению с оптимумом.

Как видно из указанных исследований, две основные причины неэффективности дополнительного входа (а следовательно, два источника потребности в эффективных барьерах) — неверная оценка потребностей рынка (тогда вход избыточен) и сложность определения качества товара (тогда вход является следствием нечестной конкуренции и ухудшает равновесие на рынке).

Далее в этом разделе представлено описание барьеров входа (1.1), типологии благ (1.2), а также особенностей поведения новых игроков в связи с характеристиками благ (1.3).

1.1. Барьеры входа

В первом приближении барьеры входа могут быть представлены в терминах издержек, которые мешают компаниям войти на рынок. С другой стороны, барьер входа указывает на определенную асимметрию в положении фирм, которые уже закрепились на рынке, и фирм,



которые находятся за пределами рынка. Предполагается, что в подавляющем большинстве случаев, за исключением закрытой монополии, нет запретов на вход. Однако компании не входят на рынок на основе сопоставления собственных выгод и издержек.

На сегодняшний день среди экономистов нет единого или даже преобладающего понимания того, как именно следует определять барьеры входа. И это несмотря на то, что проблематика барьеров входа относится к числу основополагающих вопросов теории организации рынков. В частности, в работе [24] анализируются семь наиболее употребимых в экономической литературе определений и устанавливается, что ни одно из них в действительности не является в достаточной степени четким и операциональным.

Часть определений трактует барьеры входа как любые затраты фирмы для того, чтобы войти на рынок. В этом ключе барьеры входа определяет Дж. Бейн, акцентируя внимание на возможности укоренившихся фирм за счет барьеров устанавливать и поддерживать цены, превышающие издержки (согласно Дж. Бейну, барьеры входа — «преимущество укоренившихся в отрасли фирм над потенциальными новыми участниками, выражающееся в способности первых завязать цену над конкурентным уровнем, не привлекая в отрасль новые фирмы» [16, р. 3]).

Другая часть определений признает барьерами только те издержки, которые нужно нести новичку, но не фирмам, закрепившимся на рынке. Примером такого определения может служить подход Г. Стиглера: барьеры — «издержки, которые вынуждены нести фирмы, пытающиеся войти в отрасль, но которые не имеют фирмы, уже укоренившиеся в отрасли» [27, р. 67].

Легко увидеть разницу в этих определениях: так, если на рынке существует определенный стандарт качества продукции, распространяющийся на всех игроков, то издержки по соблюдению требований этого стандарта в первом случае будут, а во втором случае не будут считаться барьером входа.

Среди других подходов хотелось бы отдельно подчеркнуть определение, данное в работе Ф. М. Фишера: барьером входа признается «все, что мешает входу, когда вход способствует росту общественного благосостояния» [19, р. 23]. Фактически, в рамках этого определения признается, что понятие «барьеры входа» неоправданно имеет негативный оттенок, в то время как дополнительный вход на рынок далеко не всегда приводит к росту общественного благосостояния. В связи с этим Фишер предлагает называть этим термином только те издержки входа, которые вредны для общества, подразумевая, что есть и такие препятствия для входа, которые повышают эффективность.

Концепция барьеров входа на рынок имеет большое значение для оценки состояния конкуренции, которая, в свою очередь, является важным основанием для принятия регуляторных решений. Вот почему в рамках приказа ФАС России от 28.04.2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее — Порядок) — основного нормативного документа, регла-



ментирующего исследование товарного рынка для целей применения антимонопольного законодательства, — данному вопросу уделено значительное внимание. В частности, в Порядке рассматриваются разнообразные типы барьеров, в числе которых административные, экономические, стратегические. Однако, при прочих равных условиях, получается, что чем более высокими оказываются барьеры входа, тем выше вероятность обнаружить на рынке неразвитую конкуренцию.

С позиции дальнейшего обсуждения поставленных вопросов здесь важно отметить, что барьеры разнородны также с точки зрения способа попадания компании на рынок.

Первый способ — создание компанией производственных мощностей «с нуля» в результате освоения закрепленных инвестиций. В этом случае появляется новый игрок на рынке в дополнение к уже существующим.

Второй способ — импорт продукции. В этом случае компании, производящие продукт, который по набору признаков мог быть включен в продуктовые границы рынка, вполне могут обладать опытом производства данного продукта на других географических рынках. Данный вариант также увеличивает количество игроков, но не объемы производства (то есть без закрепленных инвестиций или с инвестициями, достаточными лишь для организации торговли).

Третий способ — расширение существующих производственных мощностей. Данный способ отличается от первого тем, что количество участников рынка не меняется, а от второго тем, что происходит увеличение производственных мощностей без увеличения количества участников рынка.

Наконец, четвертый вариант входа на рынок — приобретение компанией уже действующего бизнеса (это может быть и разновидностью варианта расширения производственных мощностей) в рамках политики по диверсификации направлений деятельности. В этом случае в первом приближении меняется только собственник, а все остальное остается неизменным — по крайней мере, в краткосрочной перспективе.

В дальнейшем мы будем рассматривать пример, связанный с входом на рынок новых участников. В данном случае речь идет о ситуации, когда к полезным свойствам товара предъявляются определенные требования, соблюдение которых предполагается контролировать с применением специальных процедур.

1.2. Типология благ

В экономической теории выделяют несколько критериев классификации благ, некоторые из которых могут оказаться полезными для обсуждения поставленных вопросов. Первый — и основной — издержки измерения полезных характеристик продукции, которые являются препятствием информированности потребителей о свойствах благ².

² В числе других, например, исключаемость и конкурентность в потреблении; связанность по производству или потреблению (взаимозаменяемость или дополняемость).

Как известно, на основе данного критерия выделяют три категории благ (см., напр., [13, с. 283—284]). Первая категория — исследуемые блага. Потребителям не требуется тратить значительных средств для получения адекватного представления об их полезных свойствах до их приобретения и использования. Строго говоря, совершенная конкуренция — безусловно, со всеми необходимыми оговорками — в большей степени применима к данному случаю ввиду того, что информация о важных условиях сделки — полезных свойствах товара — доступна до покупки, и получение и освоение такой информации не требует значительных издержек. В этом случае товары, различающиеся своими полезными характеристиками, но схожие по функциональному назначению, вполне могли бы формировать разные рынки в рамках соответствующих продуктовых границ. Вторая категория — так называемые опытные блага: до передачи прав собственности и начала эксплуатации издержки оценки полезных свойств высоки (причем речь идет о полных издержках, включая и моменты, связанные с риском получения некачественного образца). Наконец, третий вид благ — так называемые доверительные блага, оценить полезные свойства которых потребителю сложно даже после начала (а иногда и после завершения) эксплуатации.

Сказанное не означает, что все виды благ в принципе не могут быть оценены до момента покупки и начала эксплуатации. Это лишь показывает, что, например, для оценки качества опытного блага необходимо проведение тестов специалистами, обладающими специальными знаниями и со специальным оборудованием на правильно сформированной (и это — принципиально) выборке, если речь идет о массовом производстве. Более того, далеко не все тесты снижают вероятность получения некачественных единиц товаров.

1.3. Проблемы субъективного риска и ухудшающего отбора

Описанная выше классификация позволяет выявить множество ситуаций, когда, например, торговля товарами в соответствии с принципами совершенной конкуренции может приводить к последствиям хуже тех, которые можно было бы обеспечить в противном случае. Отметим, что в данном случае речь идет о сохранении свободы входа на рынок в смысле отсутствия или незначительности барьеров, тогда как другое условие — полная информированность участников рынка как предпосылка — не применяется.

Если качество товара сложно оценить до потребления, то у производителя может возникнуть стимул представить свой низкокачественный товар как высококачественный и получить за него более высокую цену. Фактически такой игрок стремится бесплатно воспользоваться репутацией уже укоренившихся на рынке компаний, для которых репутация не бесплатное благо, а результат сделанных инвестиций. Этот феномен является проявлением так называемого субъективного риска

(«moral hazard»), эффекты и условия нивелирования которого обсуждаются в экономической литературе в течение нескольких десятилетий. Он усугубляется при следующих условиях:

— если покупатели не имеют надежных ориентиров, позволяющих различать поставщиков с точки зрения ожидаемого качества поставляемой продукции,

— если у новичка нет стремления к долгосрочной работе на рынке (или он надеется в дальнейшем репозиционировать свой товар),

— когда технология производства товара такова, что не может гарантировать высокое качество *каждой* единицы продукции, а среднее удовлетворительное качество может быть связано со значительным разбросом полезных характеристик отдельных образцов.

В последнем случае даже приобретение бракованного товара не позволяет потребителю достоверно оценить, является ли низкое качество конкретно этой единицы продукции следствием недобросовестности поставщика, или же это результат, который возможен и при высоком уровне технологии производства. Механизмами, позволяющими смягчить данную проблему, выступает сертификация второй или третьей стороной, причем сертификация как продукции, так и процессов (о чем более подробно — в [8]).

Ухудшающий отбор («adverse selection» [15]) — это следствие оппортунистического поведения продавцов, и он может в том числе быть обратной стороной проблемы субъективного риска. Предположим, один производитель конкурирует с другим в производстве и реализации одного и того же продукта. Полезные характеристики конкретной единицы товара заранее покупателю не известны, но зато известно распределение вероятностей покупки товара того или иного качества по производителям или по отдельным партиям товара. Один продавец экономит на издержках и поставляет по виду качественный, а на поверку (вопрос о субъекте, способе и стоимости ее осуществления требует дополнительного обсуждения) — некачественный товар. Другой продавец не экономит на издержках и обеспечивает необходимое качество.

При прочих равных условиях покупатель в этом случае будет ориентироваться на *ожидаемые* полезные характеристики, которые в итоге окажутся выше, чем у товара недобросовестного продавца, но ниже, чем у товара добросовестного. Соответственно, и цена, которую покупатель готов заплатить за товар с *ожидаемыми* полезными характеристиками, будет выгодна для первого производителя, но невыгодна для второго. Результат — убытки для второго производителя. А в конечном счете на рынке может остаться производитель (производители) лишь низкого качества продукта. В этом — суть проблемы ухудшающего отбора. Отметим, что в таком случае срабатывает предпосылка о широком определении рынка в продуктовых границах для целей применения антимонопольного законодательства на основании использования (в явном виде или имплицитно) принципа объединяющего равновесия. Это связано с тем, что покупатель данные товары будет рассматривать как заменители. Стоит также отметить, что в рамках обсуждения дан-

ного вопроса не затрагивается поведенческая составляющая, которая вполне может иметь самостоятельное значение, если нет достоверной информации о распределении вероятностей на рынке, где торгуется как высококачественная, так и низкокачественная продукция (в частности, речь может идти об эффектах чрезмерного оптимизма участников рынка).

Иными словами, *низкие барьеры входа и/или широкое определение продуктовых границ рынка могут быть связаны с характером договоров, которые соответствуют условиям объединяющего равновесия, тогда как барьеры входа и/или узкое определение продуктовых границ рынка — условиям разделяющего равновесия.*

Отметим, что в самом факте существования объединяющего равновесия нет ничего по определению неэффективного. Ведь могут быть ситуации, когда администрировать контракты проще, а потери, возникающие в связи с различиями в скрытых характеристиках, незначительны. Иными словами, в этом случае важно внимательно относиться как минимум к трем аспектам: 1) к масштабам распространения продукции со скрытыми низкими характеристиками; 2) к побочным эффектам выявления изъянов в качестве при эксплуатации (например, в случае аварии); 3) к издержкам создания и применения институциональных устройств, позволяющих снизить вероятность приобретения покупателями некачественного товара.

Таким образом, ухудшающий отбор — следствие асимметричности информации. В такой ситуации применение покупателем условий договоров в отношениях с контрагентами (производителями) на основе ожидаемых (обычно математическое ожидание), но непосредственно не наблюдаемых свойств производимой продукции приводит к перекрестному субсидированию производителями высококачественной продукции производителей низкокачественной продукции.

Другой результат — *ухудшение условий конкуренции несмотря на формальное увеличение количества участников рынка и снижение показателей рыночной концентрации* (что очень часто, но необоснованно считается адекватной характеристикой уровня конкуренции). В долгосрочной перспективе посредством «вымывания» производителей высококачественной продукции с рынка условия конкуренции могут еще больше ухудшиться. Отметим, что «вымывание» может происходить и посредством изменения стратегии закрепившихся на рынке продавцов, которые в будущем также будут экономить на качестве. В свою очередь, это приводит к снижению выигрыша покупателя и деградации рынка в целом.

Для того чтобы снять проблему ухудшающего отбора, применяют разнообразные методы, связанные с созданием специальных институциональных устройств, направленных на такую настройку стимулов продавцов, в результате которой у покупателя появилась бы возможность как минимум отделить поставщика высококачественной продукции от поставщика низкокачественной продукции (разделяющее равновесие), а как максимум — не допустить поставщика низкокачественной продукции на рынок (экономически эффективные барьеры входа), вы-

давить их с рынка или локализовать на рынке с покупателями, предъявляющими заведомо более низкие требования к полезным свойствам продукции. В числе наиболее широко применяемых методов решения проблемы асимметрии информации — использование институциональных устройств, которые создают рыночные сигналы и/или обеспечивают сканирование («просвечивание») рынка.

Отметим два важных ограничения в обсуждении: 1) следует исходить из презумпции, что один вариант ограничений (входа) не является по определению лучше другого (тем самым надо доказывать сравнительную эффективность); 2) отсутствие ограничений на вход — тоже вариант, который имеет при определенных условиях свои преимущества (незначительность и стабильность/неповышение доли низкокачественной продукции, а также отсутствие значимых отрицательных побочных эффектов).

2. Барьеры входа на рынок сложной капиталоемкой продукции: лишнее и необходимое

Примером рынков, где описанные выше риски вполне могут реализоваться в связи с особенностями характеристик товара и производства, являются рынки сложной капиталоемкой продукции. Такие рынки в последние годы привлекали внимание антимонопольных органов: так, в 2011—2013 гг. ФАС России провела два громких расследования на рынках труб большого диаметра для строительства магистральных газопроводов с неоднозначными результатами [3; 9; 11]. Обращение регуляторов к указанной отрасли может свидетельствовать о том, что конкуренция на данном рынке воспринимается как недостаточно развитая (соответствие восприятия реальному уровню интенсивности конкуренции — вопрос, требующий дополнительного исследования), а значит, возможно применение мер политики развития конкуренции, в том числе и касающихся барьеров. Вместе с тем в преломлении к рынкам сложной капиталоемкой продукции — в частности к рынкам ТБД — представленные выше теоретические аргументы выглядят следующим образом.

Как правило, вход на рынок новичков (или угроза входа) рассматривается как «дисциплинирующий» фактор, который сдерживает рост цен и побуждает укоренившиеся фирмы обеспечивать необходимый уровень качества, внедрять инновации и т. д.

Но, исходя из имеющихся данных по рынку ТБД, можно утверждать, что ряд его характеристик создает риск отрицательных эффектов от входа.

1. Рынок сбалансирован за счет внутреннего производства (даже без участия импортеров), также существует значительный эффект от масштаба. В этом случае вход нового игрока может привести к росту издержек всех производителей (поскольку загрузка мощностей каждого снизится) и, соответственно, к росту цен. При этом сам новый игрок может излишне оптимистично оценивать последствия своего входа на



рынок, из-за чего вход может оказаться неудачным, а потраченные невозвратные издержки окажутся дополнительным вычетом из общественного благосостояния. Хотя данное предположение совсем неочевидно с позиции привычных моделей из теории организации рынков, в рамках поведенческой экономики эффекты чрезмерного оптимизма фиксируются достаточно давно [23; 25; 26; 29], и в более современных моделях они учитываются [17; 22].

2. Качество товара сложно оценить до потребления. На рынках опытных благ новые игроки имеют стимул воспользоваться наработанными старыми игроками репутацией, выдавая низкокачественный товар за высококачественный и назначая более высокую цену. Такой сценарий особенно вероятен в случае, если покупатель не обладает специальными компетенциями для оценки качества с разумными транзакционными издержками и не имеет доступа к оценкам независимых компаний. Для трубной продукции важным является множество характеристик, в числе которых — условный предел текучести, временное сопротивление (предел прочности), относительное остаточное удлинение, ударная вязкость, коэффициент экспандирования, овальность. Нарушение по одной из них — ударной вязкости — может в случае аварии привести к разрушению нескольких десятков километров газопровода [8, с. 35—36].

Если в краткосрочном периоде это может привести к снижению цен, то в долгосрочном продавцы наиболее высококачественного товара будут постепенно выходить с рынка, пока на нем не останется только низкокачественный товар. Это может привести к исчезновению целой отрасли и наработанных технологий, не говоря уже о том, что издержки устранения последствий от использования низкокачественного товара там, где необходим высококачественный, могут быть высоки. В частности, речь идет об особо опасных объектах, к которым относятся в том числе магистральные газопроводы. Предполагается, что трубы должны не только выдерживать давление в несколько десятков атмосфер³, но и быть устойчивыми к агрессивной среде (значительные перепады температур, соленая вода, устойчивость к внешним механическим воздействиям).

Существуют разные способы ограничения входа на рынок новых участников. Однако само по себе его нельзя рассматривать как способ обеспечения необходимого уровня (качества) конкуренции. Иными словами, структурные альтернативы ограничения входа неравнозначны с точки зрения ожидаемых результатов. В связи с этим, например, требование к новичкам иметь достаточно большой опыт поставок товаров на конкретный рынок или в адрес конкретного потребителя выглядит внутренне противоречивым и, как правило, может лишь использоваться для иллюстрации того, как поступать неправильно. Одно из объяснений — искусственная асимметрия между закрепившимися на рынке компания-

³ По «Северному потоку», в частности, рабочее давление может достигать около 200 атмосфер (см., например, на сайте <http://www.gazprominfo.ru/terms/gas-main/>).

ми и теми компаниями, которые хотели бы войти на рынок, но не могут. Правда, теоретически и здесь есть вариант ответа: если новичок знает как лучше, то он может приобрести уже действующего производителя, заплатив ему лишь часть ожидаемого дополнительного выигрыша (данный вариант был обозначен в одном из предыдущих разделов).

Тем не менее существует вопрос, который в любом случае возникает, — имеет ли какое-то значение история взаимоотношений конкретного поставщика и покупателя. Если не имеет, то все условия должны быть унифицированными, но тогда надо согласиться с тем, что и репутация не важна. Если все же имеет, то оценка контрактных рисков на основе оценки поведения поставщика в прошлом и технологических процессов в настоящем может стать важным ориентиром для дифференциации отношений с поставщиками (стоит отметить, что дифференциация в данном случае не равносильна дискриминации). Безусловно, остается вопрос, в какой мере такая дифференциация допустима. Существуют ли разделяющие ориентиры, отвечающие минимальным требованиям надежности, или же можно пойти на издержки, связанные с объединяющим равновесием? Этот вопрос требует обсуждения, так же, как и вопрос о том, как понять, действительно ли необходимо менять существующие требования к информации о полезных свойствах продукции в рамках реализации сложных проектов — и если да, то каким способом и за чей счет.

Таким образом, в вопросах противодействия ухудшающему отбору необходимо различать:

- 1) дифференцирующие практики, связанные с репутацией производителя на соответствующем рынке (но не с самим фактом наличия истории поставок);
- 2) универсальные требования, которые предъявляются ко всем участникам, но могут отличаться от требований на других рынках (например, внешних).

Заключение

В ситуации значительной асимметрии информации между покупателем и поставщиком относительно качества товара риск ухудшающего отбора может кардинальным образом изменить оценку эффективности — и желательности — существования на таком рынке барьеров входа. Чем значительнее возможные последствия отклонения ожидаемого качества от факта (в том числе в связи с вероятностью возникновения аварийных ситуаций, которые, принимая во внимание специфику объектов, могут быть сопряжены с очень значительными негативными последствиями — как в случае с магистральными газопроводами), тем больше оснований считать, что экономически обоснованными являются более жесткие информационные требования (раскрытие информации). Косвенный индикатор — стоимость страхования ответственности (если в принципе оно доступно). Указанные требования — один из важнейших инструментов формирования так называемого разделяюще-



го равновесия, в котором, вполне возможно, поставщики продукции с недостаточными по уровню параметрами качества тоже (вероятно) найдут себе нишу, но не смогут претендовать на заказы с высокими требованиями. Данный феномен может быть представлен в терминах вертикальной дифференциации товара с некомпенсируемыми различиями в качестве.

Создание разделяющего равновесия, безусловно, нельзя отнести к самореализующейся процедуре. В том числе и потому, что обозначенные характеристики рынка требуют усилий от покупателя (принципала, неинформированной стороны) по созданию таких стимулов, которые обеспечивали бы действия поставщика (агента, информированной стороны) в максимальном соответствии с действиями принципала. В первом приближении выгоды от разделяющего равновесия могут получить как покупатель, так и продавец высококачественного товара. Однако возникают следующие вопросы:

1) как покупателю понять, что в конкретном случае он имеет дело с продавцом высококачественного товара;

2) как в таких условиях распределить бремя издержек создания разделяющего равновесия (создание соответствующих институциональных рамок, включая недостающие инфраструктурные рынки, обеспечивающих решение таких задач, как независимый контроль качества, мониторинг, оценка ущерба, установление причин нанесенного ущерба и т. д.).

Таким образом, обсуждая вопрос эффективности барьеров входа на рынки сложной капиталоемкой продукции в контексте выработки ориентиров экономической политики (особенно промышленной), можно утверждать, что характеристики рынков дают основания говорить о том, что определенный уровень и характер барьеров могут быть условием обеспечения добросовестной конкуренции на данных рынках. В связи с этим облегченный доступ на рынок новых игроков, да еще за счет государственных средств, создает риски ухудшения результатов функционирования отрасли с точки зрения общественного благосостояния.

Однако важно сделать и другое замечание: отсутствие ограничений на вход — тоже вариант, который имеет при определенных условиях свои преимущества. В частности, создание системы барьеров входа не является бесплатным, соответствующие издержки должен кто-то нести, распределение этих издержек имеет значение, а их объем необходимо сопоставлять с возможными отрицательными последствиями от отсутствия барьеров. Применительно к рассмотренному примеру рынка ТБД показано, на какие именно аспекты важно обратить внимание в контексте применения мер конкурентной и промышленной политики в целях уменьшения проблемы искажения стимулов и оптимизации структуры транзакционных издержек, связанных с оценкой качества производимой продукции.

Несмотря на традиционность для теории организации рынков темы барьеров входа на рынки, их исследование в комплексе с вопросами объединяющего/разделяющего равновесия в условиях асимметричного распределения информации и в контексте применения мер конкурент-



ной и промышленной политики (что особенно актуально для стран с развивающейся рыночной экономикой) является перспективным, в его рамках можно ожидать не только появления новых теоретических моделей, но и эмпирических оценок на материале, которые на данный момент пока недостаточно для этого пригоден.

Наконец, необходимо отметить, что, хотя в статье основное внимание уделено анализу дискретных альтернатив выстраивания эффективных барьеров входа в контексте появления на рынке новых игроков, само расширение круга участников не является ни самоцелью (как было показано в статье), ни единственным способом развития отрасли. Если государство считает необходимым оказать поддержку сектору, то выбор адекватных мер государственной помощи в контексте промышленной политики должен охватывать и принятие решений по развилкам более «высокого» уровня: в частности, только ли новые игроки могут рассчитывать на поддержку или уже укрепившиеся могут получить помощь наравне с ними; стоит ли вообще прибегать в данном случае к вертикальной промышленной политике, понимая и принимая все риски ее искажающего влияния на конкуренцию, или же лучших результатов можно добиться мерами горизонтальной политики — хотя они могут оказаться более дорогостоящими в реализации. Наконец, если последовательно исходить из логики проведения оценки регулирующего воздействия при обсуждении мер по поддержке отрасли, то исходной предпосылкой является принцип предпочтительности невмешательства государства, что требует оценки выгод, издержек и рисков от сохранения статус-кво как еще одной дискретной альтернативы. Без соответствующей комплексной оценки возникает риск неэффективного использования средств государства для решения проблем, которые могли бы быть решены без его участия, и несоответствия (с учетом потенциальных косвенных эффектов) выбранных средств существующим целям.

Список литературы

1. *Административные барьеры в экономике: институциональный анализ* / под ред. А. А. Аузана, П. В. Крючковой. М. : ИИФ «Спрос» КонфОП, 2002.
2. *Голованова С.В.* Международная торговля и развитие конкуренции на национальных товарных рынках. М. : ТЕИС, 2014.
3. *Голованова С., Шаститко А.* Посредник — не то, о чем вы подумали. Уроки для экономической политики // *Экономическая политика*. 2016. №1. С. 43—60.
4. «Загорский трубный завод»: использую преимущества // *Металл-курьер*. 2016. Янв.-февр. URL: [https://metalexpert-group.com/web/OpenMEMKNews.nsf/Pages/zhurnal_metall_kur_er_16.html/\\$File/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BB-%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80_16_%D1%8F%D0%BD%D0%B2_%D1%84%D0%B5%D0%B2_2016.pdf](https://metalexpert-group.com/web/OpenMEMKNews.nsf/Pages/zhurnal_metall_kur_er_16.html/$File/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BB-%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80_16_%D1%8F%D0%BD%D0%B2_%D1%84%D0%B5%D0%B2_2016.pdf) (дата обращения: 10.04.2016).
5. *Перечень комплексных инвестиционных проектов по приоритетным направлениям гражданской промышленности*. URL: http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!perechen_kompleksnyh_investicionnyh_proektov_po_prioritetnym_napravle_niyam_grazhdanskoj_promyshlennosti1452756302 (дата обращения: 12.04.2016).



6. ФАС России. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013—2024 гг. URL: http://fas.gov.ru/netcat_files/File/Str_razv_konk_i_antimonop_reg_13—14.pdf (дата обращения: 02.02.2016).
7. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. СПб. : Лениздат, 1996.
8. Шабалов И.П., Шаститко А.Е., Голованова С.В. Распределение рисков в инфраструктурных проектах с участием крупного заказчика. М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016.
9. Шаститко А.Е. О методологии институциональных исследований (К 80-летию статьи Рональда Коуза «Природа фирмы») // Вопросы экономики. 2016. №8. С. 96—119.
10. Шаститко А.Е., Голованова С.В., Крючкова П.В. и др. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики (экспертно-аналитический доклад) // Экономическая политика. 2012. №6. С. 5—53.
11. Шаститко А., Голованова С. Вопросы конкуренции в закупках капиталоемкой продукции крупным потребителем (уроки одного антимонопольного дела) // Экономическая политика. 2014. №1. С. 67—89.
12. Шаститко А., Цыганов А., Курдин А. О новой промышленной политике и конкуренции в России // Конкуренция и право. 2014. №3. С. 13—17.
13. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. 4-е изд., перераб. и доп. М. : ТЕИС, 2010. 828 с.
14. Шаститко А.Е., Павлова Н.С., Мелешикина А.И., Фатихова А.Ф. Приоритеты конкурентной политики в России до 2030 года // Современная конкуренция. 2016. Т. 10, №2(56). С. 92—117.
15. Akerlof G. The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84, №3. P. 488—500.
16. Bain J. Barriers to new competition. Cambridge : Harvard University Press, 1956.
17. Camerer C., Lovallo D. Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach // The American Economic Review. 1999. Vol. 89, №1. P. 306—318.
18. Farrell J. Moral Hazard as an Entry Barrier // The RAND Journal of Economics. 1986. Vol. 17, №3. P. 440—449.
19. Fisher F.M. Diagnosing Monopoly // Quarterly Review of Economics and Business. Vol. 19, №2 (Summer 1979). P. 7—33.
20. Gilbert R. Mobility Barriers and the Value of Incumbency // Handbook of Industrial Organization. 1989. Vol. 1, ch. 8. P. 475—535.
21. Grossman G., Horn H. Infant-Industry Protection Reconsidered: The Case of Informational Barriers to Entry // The Quarterly Journal of Economics. Vol. 103, №4 (1988. Nov.). P. 767—787.
22. Grubb M.D. Behavioral Consumers in Industrial Organization // Review of Industrial Organization. 2015. Vol. 47 (3). P. 247—258.
23. Irwin F.W. Stated expectations as functions of probability and desirability of outcomes // Journal of Personality. 1953. Vol. 21, №3. P. 329—335.
24. McAfee R.P., Mialon H.M., Williams M.A. What Is a Barrier to Entry? // The American Economic Review. 2004. Vol. 94, №2. P. 461—465.
25. Slovic P. The Perception of Risk. Earthscan. L., 2000.
26. Slovic P., Fischhoff B., Lichtenstein S. Facts vs. fears: Understanding perceived risk / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky (Eds.) // Judgment Under Uncertainty: Heuristic and Biases. Cambridge : Cambridge University Press, 1982. Chap. 33.
27. Stigler G. The Organization of Industry. Chicago, IL : University of Chicago Press, 1968.

28. *Weizsacker C. C. von.* A Welfare Analysis of Barriers to Entry // *The Bell Journal of Economics*. Vol. 11, №2 (1980. Autumn). P. 399—420.

29. *Weinstein N.D.* Unrealistic optimism about future life events // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. Vol. 39, №5. P. 806—820.

Об авторах

Шаститко Андрей Евгеньевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Россия.

E-mail: aeshastitko@econ.msu.ru

Павлова Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, заместитель заведующего кафедрой конкурентной и промышленной политики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия.

E-mail: nspavlova@econ.msu.ru

Для цитирования:

Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Общественно эффективные барьеры входа? // *Балтийский регион*. 2016. Т. 8, №4. С. 34—52. doi: 10.5922/2074-9848-2016-4-3.



SOCIALLY EFFICIENT ENTRY BARRIERS?

A. Shastitko*

N. Pavlova**

* *Lomonosov Moscow State University*

1 Leninskie Gory, Moscow, 119991 Russia

** *Russian Presidential Academy of National Economy*

and Public Administration 84 prospekt Vernadskogo, Moscow, 119571 Russia

Submitted on July 05, 2016

Stagnation of the Russian economy lends a new urgency to the question of whether reserves of competition incentives can be used to overcome the current negative economic tendencies. The lowering of entry barriers is traditionally considered a

universal instrument of promoting competition. However, lower entry barriers can be mistakenly associated with bringing the market closer to the state of the so-called 'perfect' competition. The authors aim to show that the absence of entry barriers does not improve competition in certain markets. On the contrary, it may result in a decrease in social welfare. This is particularly true of capital-intensive goods, for instance, large diameter pipes for gas pipelines. Lack of proper competition in such sectors of the market necessitates entry barriers, for they help to achieve a separating equilibrium at the market. Since there are costs associated with creating a separating equilibrium, it is necessary to assess both costs and benefits of the pooling and separating equilibria.

Key words: entry barriers, competition policy, industrial policy, adverse selection, pooling and separating equilibria.

References

1. Auzan, A., Kryuchkova, P. (eds.), 2002, *Administrativnye bariery v ekonomike: institutsionalniy analiz* [Administrative barriers in the economy: an institutional analysis], Moscow, IIF «Spros» KonfOP.
2. Golovanova, S. V. 2014, *Mezhdunarodnaya trgovlya I razvitie konkurentsii na natsionalnykh tovarnykh rynkakh* [International trade and the promotion of competition on national product markets], Moscow, TEIS.
3. Golovanova, S., Shastitko, A. 2016, Posrednik — ne to, o chyom vy podumali. Uroki dlya ekonomicheskoy politiki [Intermediary Is Not What You Thought About. Lessons for Economic Policy], *Ekonomicheskaya Politika*, no. 1, p. 43—60.
4. «Zagorskiy trubniy zavod»: ispolzuya preimushhestva [«Zagorskiy Pipe Plant»: using advantages], 2016, *Metal-courier*, January-February, available at: [https://metalexpert-group.com/web/OpenMEMKNews.nsf/Pages/zhurnal_metall_kurer_16.html/\\$File/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BB-%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80_16_%D1%8F%D0%B D%D0%B2_%D1%84%D0%B5%D0%B2_2016.pdf](https://metalexpert-group.com/web/OpenMEMKNews.nsf/Pages/zhurnal_metall_kurer_16.html/$File/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BB-%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80_16_%D1%8F%D0%B D%D0%B2_%D1%84%D0%B5%D0%B2_2016.pdf) (accessed 11.12.2015).
5. *Perechen kompleksnykh investitsionnykh projektov po prioritetnym napravleniyam grazhdanskoj promyshlennosti* [List of complex investment projects in priority directions of civil industry], 2016, available at: http://minpromtorg.gov.ru/docs/!perechen_kompleksnykh_investicionnykh_projektov_po_prioritetnym_napravleniyam_grazhdanskoj_promyshlennosti1452756302 (accessed 11.07.2016).
6. *Strategiya razvitiya konkurentsii I antimonopolnogo regulirovaniya v Rossiyskoy Federatsii na period 2013—2024 gg.* [Strategy of promoting competition and of antimonopoly regulation for 2013—2024.], 2013, *FAS Russia*, available at: http://fas.gov.ru/netcat_files/File/Str_razv_konk_i_antimonop_reg_13—14.pdf (accessed 03.07.2016).
7. Williamson, O. 1996, *Ekonomicheskiye instituty kapitalizma* [Economic institutions of capitalism].
8. Shabalov, I., Shastitko, A., Golovanova, S. 2016. *Raspredelenie riskov v infrastrukturykh projektakh s uchstiem krupnogo zakazchika* [Risk distribution in infrastructure projects with a large buyer], Moscow, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University.
9. Shastitko, A. 2016. O metodologii institutsionalnykh issledovaniy (k 80-letiyu statyi Ronalda Kouza “Priroda fimy”) [On the methodology of institutional research (for the 80-th anniversary of Ronald Coase’s article «The Nature of the Firm»)], *Voprosy Ekonomiki*, no. 8, p. 96—119.

10. Shastitko, A., Golovanova, S., Kryuchkova, P., Kurdin, A., Ovchinnikov, M., Novikov, V., Pavlova, N. 2012. Posledstviya slaboy konkurentsii: kolichestvennye otsenki i vyvody dlya politiki (ekspertno-analiticheskiy doklad) [The Consequences of Weak Competition: Quantitative Evaluation and Policy Implications (Think Tank Report)], *Ekonomicheskaya Politika*, no. 6, p. 5—53.

11. Shastitko, A., Golovanova, S. 2014. Voprosy konkurentsii v zakupkah kapitaloyemkoy produktsii krupnym potrebitелеm (uroki odnogo antimonopolnogogo dela) [Competition Issues Regarding Procurement of Capital-Intensive Goods for a Large Buyer (Lessons Learned From one Antitrust Case)], *Ekonomicheskaya Politika*, no. 1, p. 67—89.

12. Shastitko, A., Tsyganov, A., Kurdin, A. 2014, O novoy promyshlennoy politike i konkurentsii v Rossii [On new industrial policy and competition in Russia], *Konkurentsyya i pravo*, no. 3, p. 13—17.

13. Shastitko, A. Y. *Novaya institutsionalnaya ekonomicheskaya teoriya* [New institutional economic theory], 4th ed., Moscow, TEIS, 828 p.

14. Shastitko, A., Pavlova, N., Meleshkina, A., Fatikhova, A. 2016, Prioritety konkurentnoy politiki v Rossii do 2030 goda [Priorities of competition policy in Russia until 2030], *Sovremennaya konkurentsyya*, Vol. 10, no. 2(56), p. 92—117.

15. Akerlof, G. 1970, The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, no. 3, p. 488—500.

16. Bain, J. 1956, *Barriers to new competition*, Cambridge, Harvard University Press.

17. Camerer, C., Lovallo, D. 1999, Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach, *The American Economic Review*, Vol. 89, no. 1, p. 306—318.

18. Farrell, J. 1986, Moral Hazard as an Entry Barrier, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 17, no. 3, p. 440—449.

19. Fisher, F. M. 1979, Diagnosing Monopoly, *Quarterly Review of Economics and Business*, Vol. 19, no. 2, p. 7—33.

20. Gilbert, R. 1989, Mobility Barriers and the Value of Incumbency, *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 1, Ch. 8, p. 475—535.

21. Grossman, G., Horn, H. 1988, Infant-Industry Protection Reconsidered: The Case of Informational Barriers to Entry, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103, no. 4, p. 767—787.

22. Grubb, M. D. 2015, Behavioral Consumers in Industrial Organization, *Review of Industrial Organization*, Vol. 47, no. 3, p. 247—258.

23. Irwin, F. W. 1953, Stated expectations as functions of probability and desirability of outcomes, *Journal of Personality*, Vol. 21, no. 3, p. 329—335.

24. McAfee, R. P., Mialon, H. M., Williams, M. A. 2004, What Is a Barrier to Entry? *The American Economic Review*, Vol. 94, no. 2, p. 461—465.

25. Slovic, P. 2000, *The Perception of Risk*, Earthscan. London, UK.

26. Slovic, P., Fischhoff, B., Lichtenstein, S. 1982, Facts vs. fears: Understanding perceived risk. In: Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (eds.), *Judgment Under Uncertainty*, Chap. 33, Heuristic and Biases, Cambridge University Press. Cambridge, UK.

27. Stigler, G. 1968, *The Organization of Industry*, Chicago, IL, University of Chicago Press.

28. Von Weizsacker, C. C. 1980, A Welfare Analysis of Barriers to Entry, *The Bell Journal of Economics*, Vol. 11, no. 2, p. 399—420.

29. Weinstein, N. D. 1980, Unrealistic optimism about future life events, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, no. 5, November, p. 806—820.



The authors

Prof. Andrei E. Shastitko, Head of the Department of Competition and Industrial Policy, Lomonosov Moscow State University; Director, the Centre for Competition and Economic Regulation Studies, the Russian Presidential Academy of the National Economy and Public Administration, Russia.

E-mail: aeshastitko@econ.msu.ru

Natalia S. Pavlova, Deputy Head of the Department of Competition and Industrial Policy, Lomonosov Moscow State University; Senior Researcher, the Centre for Competition and Economic Regulation Studies, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia.

E-mail: nspavlova@econ.msu.ru

To cite this article:

Shastitko A. E., Pavlova N. S. 2016, Socially efficient entry barriers?, Balt. reg., Vol. 8, no. 4, p. 34—52. doi: 10.5922/2074-9848-2016-4-3.