

Теория отраслевых рынков

Лекция 4

Концентрация рыночной власти. Барьеры входа на рынок

Толстогузов О.В.
olvito@mail.ru

Концентрация производства

- это степень преобладания одного или нескольких независимых хозяйствующих субъектов (товаропроизводитель) в системе производства взаимозаменяемых товаров, поставляемых на один географический товарный рынок.
- Концентрация производства требует пристального внимания антимонопольных органов в той мере, в какой она является предпосылкой для искажения механизма цен, продуцирующую информацию, необходимую для принятия решений хозяйствующими субъектами по поводу производства, продажи, покупки товаров и услуг

Измерение концентрации

- Показатели концентрации сравнительно легко определяются по статистическим данным и являются основным инструментом для контроля над рынками со стороны антимонопольных органов. С другой стороны, показатели концентрации позволяют определить положение данного рынка по отношению к полярным структурам — монополии и совершенной конкуренции.

Измерение концентрации

- Число фирм само по себе не характеризует рыночную концентрацию
- число фирм должно быть дополнено информацией о дифференциации их размеров.
- Для разных целей используются различные показатели размеров фирмы: численность работающих, размер активов, объем продаж и др.

Измерение концентрации

- Для измерения дифференциации размеров фирм в принципе могут использоваться характеристики, используемые для подобных целей в других сферах применения статистики: кривая Лоренца, коэффициент Джини, индексы Аткинсона и другие. Остановимся на коэффициенте вариации.
- **Коэффициентом вариации** называют отношение среднего квадратического отклонения величины к ее среднему арифметическому значению. Будем использовать следующие обозначения:

N — число фирм, действующих на рынке;

q_i — объем продаж i -й фирмы;

$Q = \sum_{i=1}^N q_i$ — рыночный объем продаж;

s_i — доля i -й фирмы в рыночном объеме продаж;

$\bar{s} = 1/N$ — средняя рыночная доля фирмы;

σ — среднее квадратическое отклонение рыночных долей фирм.

В этих обозначениях для коэффициента вариации рыночных долей (V) справедливо равенство

$$V = \frac{\sigma}{\bar{s}} = N\sigma.$$

В дальнейшем нам понадобится выражение для квадрата коэффициента вариации. Приведем его с учетом того, что дисперсия любой величины равна разности между средним квадратом величины и квадратом ее среднего значения:

$$V^2 = N^2\sigma^2 = N^2 \cdot \left(\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N s_i^2 - \bar{s}^2 \right),$$

или, окончательно,

$$V^2 = N \sum_{i=1}^N s_i^2 - 1. \quad (1)$$

Пример 1

- Пусть на рынке действуют 3 фирмы с объемами продаж 50, 30 и 20, так что общий объем продаж отрасли равен 100, а доли фирм соответственно 0.5, 0.3 и 0.2.

- Формула

$$V^2 = N \sum_{i=1}^N s_i^2 - 1.$$

позволяет вычислить коэффициент вариации долей

$$V^2 = 3 \cdot (0.5^2 + 0.3^2 + 0.2^2) - 1 = 0.14, \text{ так что } V \approx 0.374.$$

Пример 2

- Изменим условие предыдущего примера, положив число фирм равным 6 с объемами продаж 50, 50, 30, 30, 20, 20.
- Мы изменили *объем* совокупности, сохранив ее *структуру* (в статистическом смысле).
- При этом коэффициент вариации объемов продаж (и, следовательно, долей) остался прежним, в то время как концентрация продаж существенно снизилась.
- В нашем распоряжении пока нет показателей собственно концентрации, но интуитивно мы можем ожидать, что концентрация против предыдущего примера снизилась вдвое.

Индексы и функция концентрации

- Простейшими показателями собственно концентрации являются так называемые индексы концентрации (CR).
- Индекс концентрации для m фирм, CR_m , определяется как суммарная рыночная доля m фирм, имеющих наибольшие объемы продаж.
- Индексы концентрации используются в практике государственного антимонопольного контроля многих стран. При этом параметр m устанавливается нормативно.
- Расчет индекса концентрации сводится к ранжированию фирм по убыванию объемов продаж (или, что равносильно, по убыванию рыночных долей) и суммированию m значений рыночных долей фирм, стоящих в начале ряда.

Пример 3

В отрасли 8 фирм, рыночные доли которых составляют (в процентах):

4, 25, 10, 6, 7, 12, 20, 16.

Требуется найти CR_3 . Упорядочим ряд по убыванию:

25, 20, 16, 12, 10, 7, 6, 4

и найдем сумму трех первых членов ряда:

$$CR_3 = 25 + 20 + 16 = 61\%.$$

Индексы концентрации

Индексы концентрации привлекательны прежде всего простотой их практического определения. Достаточно располагать сведениями об объемах продаж нескольких крупнейших фирм отрасли, а также об общем объеме продаж на рынке — для определения рыночных долей ведущих фирм.

Последнее обстоятельство довольно существенно с точки зрения статистической практики. Нередки случаи, когда в отрасли действуют несколько крупных фирм, объемы продаж которых известны, и много сравнительно мелких, получение информации, о которых затруднительно.

Общий объем продаж, тем не менее, может быть определен с помощью тех или иных статистических приемов (например, выборочного исследования).

Индексы концентрации

Вместе с тем индексы концентрации недостаточно информативны.

- Во-первых, индекс концентрации CR_m не учитывает дифференциации долей среди m крупнейших фирм.
- Во-вторых, выбор того или иного значения числа фирм, по которым исчисляется индекс, не может иметь убедительного обоснования, и в практике различных государств он производится по-разному.

Эти обстоятельства делают показатели типа CR_m недостаточно подходящими для задач сравнения (межотраслевого, межтерриториального) и анализа тенденций.

Индекс Линда

$$L_m = \frac{1}{m-1} \sum_{k=1}^{m-1} l_k,$$

$$l_k = \frac{\frac{1}{k} \sum_{i=1}^k s_i}{\frac{1}{m-k} \sum_{i=k+1}^m s_i}, \quad k = 1, \dots, m-1;$$

s_i — рыночные доли фирм, перенумерованные в порядке убывания:

$$s_1 \geq s_2 \geq \dots \geq s_m.$$

- Каждая из вспомогательных величин l_k представляет собой отношение средней доли k более крупных (из m ведущих) фирм к средней доле остальных ($m - k$) фирм; ясно, что $l_k \geq 1$ для всех k .
- Индекс Линда — среднее из l_k по всем $(m - 1)$ разбиениям ранжированного ряда. Поэтому, в отличие от других показателей дифференциации, всегда $L_m \geq 1$, причем равенство $L_m = 1$ имеет место тогда и только тогда, когда все m ведущих фирм имеют равные рыночные доли.

Пример 4. Найдем индекс Линда для данных примера 3:

В отрасли **8** фирм, рыночные доли которых составляют (в процентах):

4, 25, 10, 6, 7, 12, 20, 16.

Требуется найти CR_3 . Упорядочим ряд по убыванию:

25, 20, 16, 12, 10, 7, 6, 4

и найдем сумму трех первых членов ряда: $CR_3 = 25 + 20 + 16 = 61\%$.

$$l_1 = \frac{25/1}{(20+16)/2} = 1.389; \quad l_2 = \frac{(25+20)/2}{16/1} = 1.406; \quad L = (1.389 + 1.406)/2 = 1.398.$$

Рассмотрим теперь рынок, на котором действуют **6** фирм с рыночными долями **30, 16, 15, 14, 13, 12%** .

Как и в предыдущем примере, здесь $CR_3 = 61\%$.

Но эти **61%** продаж иначе распределены между ведущими фирмами: индекс Линда в последнем случае равен **1.734**, что свидетельствует о большей дифференциации объемов продаж **3** ведущих фирм и, следовательно, о большей концентрации продаж

Функция концентрации

Недостаток индексов концентрации, связанный с произволом в выборе числа фирм, по которым исчисляется индекс, преодолевается использованием *функции концентрации*:

число ведущих фирм (m) рассматривается как переменная, а индекс концентрации CR_m — как функция m , определенная для $m = 1, \dots, N$, где N — общее число фирм на рынке.

Естественно положить $CR_0 = 0$. Кроме того, чтобы функцию концентрации можно было использовать для сопоставления структур рынков с разным числом фирм, ее доопределяют, полагая $CR_m = 1$ для $m > N$.

Тем самым вводится неявное допущение о том, что добавление к реальному рынку произвольного числа фирм с нулевым объемом продаж не изменяет рыночной концентрации.

Функции концентрации

<i>M</i>	Рынок А		Рынок В		Рынок С	
	Доля, %	CR _{<i>m</i>} , %	Доля, %	CR _{<i>m</i>} , %	Доля, %	CR _{<i>m</i>} , %
1	25	25	30	30	35	35
2	20	45	16	46	20	55
3	16	61	15	61	10	65
4	12	73	14	75	8	73
5	10	83	13	88	7	80
6	7	90	12	100	6	86
7	6	96	—	100	5	91
8	4	100	—	100	4	95
9	—	100	—	100	3	98
10	—	100	—	100	2	100

Функция концентрации

Если при сравнении двух рынков (A и B) оказывается, что

$$CR_m^A \geq CR_m^B$$

для всех m , а для некоторых m имеет место неравенство

$$CR_m^A > CR_m^B,$$

естественно считать, что концентрация на рынке A больше, чем на рынке B .

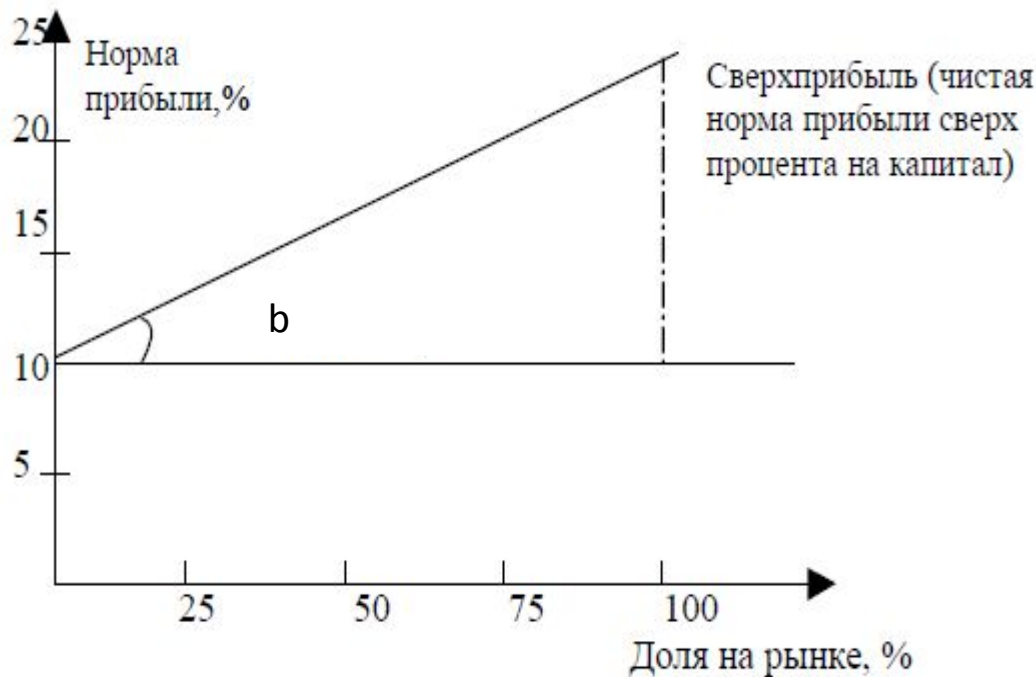
Описанное здесь отношение структур носит название **доминирования**: говорят, что структура A является доминирующей по отношению к B .

Структура рынка по критерию доминирования

Структура рынка в основном определяется характером распределения конкурирующих фирм и представляет три типа рынков:

- **доминирование** (одна из фирм имеет долю рынка 50 – 70%);
- **тесную олигополию** (4 фирмы контролируют 90% рынка);
- **слабую олигополию** (4 фирмы контролируют 30% рынка).

Зависимость между долей на рынке и рентабельностью



Успех фирмы можно описать в терминах прибыли и стоимости акций фирм.

Норма прибыли Π вычисляется по формуле:

$$\Pi = a + bV,$$

где a – конкурентная норма прибыли;

b – коэффициент наклона прямой;

V – доля фирмы на рынке.

Параметр a показывает ссудный процент на капитал фирмы (обычно 10% от инвестиций).

Показатели концентрации

- **Индекс концентрации**, характеризующий сумму долей n крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$C_k = \sum_{m=2}^k Y_m,$$

где n – текущее значение индекса;

k – количество фирм, для которых рассчитывается показатель;

Y_m – рыночная доля m -ой фирмы.

Таблица 3

Сравнительный анализ концентрации рынков А и В

Рынок А			Рынок В		
№ фирм	Рыночная доля	Индекс концентрации	№ фирм	Рыночная доля	Индекс концентрации
1.	0,36	0,36	1.	0,34	0,34
2.	0,26	0,62	2.	0,30	0,64
3.	0,12	0,74	3.	0,20	0,84
4.	0,08	0,82	4.	0,12	0,96
5.	0,06	0,88	5.	0,03	0,99
6.	0,05	0,93	6.	0,01	1,00
7.	0,04	0,97			
8.	0,03	1,00			

Анализ показывает, что рынок В является более концентрированным по данным как трех, так и четырех фирм

Индекс Херфиндала – Хиршмана

$$HHI = \sum_{i=1}^{\infty} Y_i^2 .$$

Соответствия показателей концентрации и индекса *HHI*

Количество фирм и доля каждой фирмы	Концентрация по четырем фирмам	HHI
10 по 10 %	40	1000
6 по 16%	64	1660
5 по 20%	80	2000
4 по 25%	100	2500
3 по 33%	100	3300

Действительно, если имеются две фирмы на рынке, у которых доли 20 и 10% соответственно. Тогда до слияния:

$$HHI_1 = 20^2 + 10^2 = 500$$

После слияния:

$$HHI_2 = (20+10)^2 = 400+400+100 = 900$$

$$DHHI = 900 - 500 = 20*10*2 = 400$$

Принято считать, что значение $HHI \leq 1000$ отражает слабую олигополию, $HHI > 1800$ - тесную олигополию. Существует достаточно простое правило определения увеличения *HHI* при слиянии двух фирм: необходимо рыночные доли перемножить, а полученный результат удвоить.

В некоторых случаях полезно использование понятия **числового эквивалента Q**, который определяется из соотношения:

$$Q = 10000 / HHI$$

Для N равных по размеру фирм HHI составляет:

$$Q = 10000 / N.$$

При $N = 2000$, $Q = 5$.

Анализ показывает, что формализованный индекс, не обладающий достаточно строгим экономическим содержанием, обладает познавательной способностью большей, чем индекс рыночной концентрации четырех фирм. Например, доминирующая фирма с долей 50% имеет $HHI = 2500$, т.е. такой же, как четыре олигополиста с равной долей 25%: $4 * 25 * 25 = 2500$.

Таким образом, 50%-ое рыночное доминирование и 100% концентрация проявляются при одинаковой степени монополии, т.е. доминирование является значительно более серьезной проблемой, чем тесная олигополия.

Индекс энтропии

Индекс Энтропии Этот индекс показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

$$E = \sum Y_i \ln \left(\frac{1}{Y_i} \right), i = 1, \dots, n.$$

Это показатель, обратный концентрации: чем он выше, тем ниже уровень концентрации продавцов на рынке. Чем выше этот показатель, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночные цены. Для сравнения показателей энтропии на разных рынках используют относительный показатель энтропии

$$E = \frac{1}{n} \sum Y_i \ln \frac{1}{Y_i}, i = 1, \dots, n.$$

Дисперсия рыночных долей может быть использована для измерения степени неравенства размеров фирм на рынке:

В ряде исследований по теории экономики отраслевых рынков используются

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (Y_i - \bar{Y})^2, i = 1, \dots, n$$

показатель дисперсии логарифмов рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (\ln Y_i - \ln \bar{Y})^2, i = 1, \dots, n.$$

Индекс Джини

- отражает неравномерность распределения какого либо признака в соответствии с кривой Лоренца. Для случая концентрации продавцов на рынке он отражает взаимосвязь между процентом фирм на рынке и долей рынка, подсчитанной нарастающим итогом от самых малых, до самых крупных фирм
- Индекс Джини представляет собой отношение площадей, ограниченных кривой Лоренца реального распределения и идеальной версией Лоренца, и треугольника абсолютно равномерного (идеального) распределения, ограниченного осями координат.

Индекс Джини

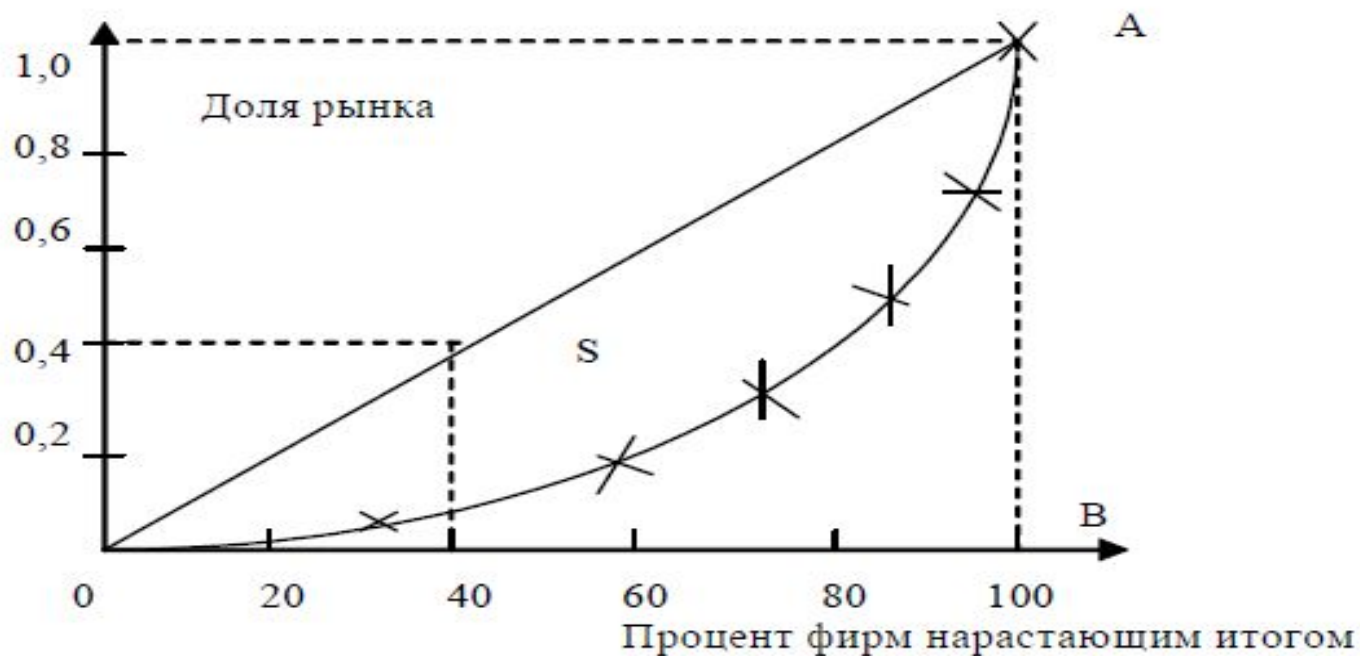
- Чем выше значение индекса Джини, тем больше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами на рынке и тем выше уровень концентрации на рынке.
- Важно учесть, что индекс Джини будет иметь практически равные значения при делении рынка между собой 10 тысячами продавцов и дуополией. Помимо этого необходимость точного подсчета индекса требует знания его долей даже малейших фирм рынка.

Значение индекса НИИ прямо связано с показателями дисперсии долей фирм на рынке.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{n},$$

где Y_i - доля фирм на рынке;

$\bar{Y} = \frac{1}{n}$ - средняя доля фирм на рынке.



Кривая Лоренца и коэффициент Джини

Измерение рыночной власти

- Рыночная власть предполагает возможность хозяйствующего субъекта оказывать влияние на рыночную ситуацию в целом.
- Ее определяют также как возможность влиять на рыночную цену. Между этими подходами нет существенных различий, так как цена и объем продаж в равновесии однозначно взаимосвязаны.
- Власть на рынке может принадлежать как стороне предложения, так и стороне спроса; соответственно можно говорить о монопольной или о монопсонной власти (не обязательно имея в виду чистую монополию или чистую монопсонию).

- Следует заметить, что значения показателей концентрации сами по себе не свидетельствуют о наличии на рынке монопольных эффектов. Монопольное превышение цены над затратами даже при высокой концентрации не возникает на *состязательных* рынках, или рынках с *потенциальной конкуренцией*
- Под *совершенно состязательным* понимается рынок, вход на который и уход с которого полностью свободны от барьеров (как экономических, так и неэкономических).

Факторы рыночной власти

- **наличие и высота входных (выходных) барьеров** являются существенными *факторами рыночной власти* и вместе с тем факторами, влияющими на эффективность рыночной структуры
- **эластичность спроса.** Чем ниже эластичность спроса, тем при одинаковых концентрациях больше возможность фирмы влиять на рыночную цену. При этом фирма получает возможность устанавливать цену выше своих предельных затрат, соответственно ограничивая объем своего предложения.

Существующие показатели рыночной власти основываются на отклонении фактических характеристик фирм от идеализированных значений, соответствующих полному отсутствию рыночной власти, и принимаемых за начало отсчета. В качестве таких характеристик выбираются:

- равенство нулю экономической прибыли (в длительном периоде);
- равенство цены предельным экономическим затратам.

В соответствии с этими подходами могут быть выделены группы показателей рыночной власти.

Измерение, основанное на прибыли

- В составе бухгалтерской прибыли, получаемой фирмой, одна часть — нормальная прибыль — представляет собой удерживающий доход владельцев.
- Его экономический смысл состоит в том, что в условиях свободного перемещения ресурсов использование капитала в данной отрасли должно обеспечить собственнику по крайней мере такой же доход, как в экономическом окружении.
- Нормальная прибыль при экономическом исчислении составляет часть затрат фирмы.
- Экономическая прибыль, которая может быть оценена как превышение бухгалтерской прибыли над нормальной, может использоваться при количественном измерении рыночной власти.

Индекс *Бэйна* (Bain Index, BI)

соотносит оценку экономической прибыли фирмы (Π_e) с размером ее собственного капитала (K):

$$BI = \Pi_e / K = (\Pi_a - \Pi_n) / K,$$

где Π_a — бухгалтерская прибыль после уплаты налогов и процентов по долговым обязательствам, Π_n — нормальная для данной отрасли прибыль, рассматриваемая как часть дохода, удерживающая капитал в этой отрасли.

Коэффициент Тобина

связывает рыночную ценность (P) фирмы с восстановительной стоимостью ее активов (K):

$$q = P / K,$$

причем рыночная ценность фирмы определяется как рыночная цена ее акций и облигаций.

Рыночная оценка фирмы является по существу оценкой участниками фондового рынка потока ее будущих доходов. Если оценка фондовым рынком фирмы выше восстановительной стоимости ее активов ($q > 1$), то это свидетельствует о наличии у фирмы рыночной власти.

Измерение, основанное на превышении цены над предельными затратами

- Измерение рыночной власти путем сопоставления цены с предельными затратами базируется на теоретическом положении о том, что фирма, максимизирующая прибыль при экзогенно заданной цене своего продукта P , выбирает такой объем выпуска, при котором выполняется равенство

$$MC(q) = P.$$

- Такая ситуация имеет место в условиях совершенной конкуренции.

Индекс Лернера

$$L = (P - MC) / P$$

Из-за сложностей, связанных с измерением предельных затрат (прироста затрат на единицу прироста выпуска) на практике чаще всего при расчете индекса Лернера заменяют в предыдущей формуле предельные затраты средними переменными затратами:

$$L = (P - AVC) / P$$

считая переменные затраты приблизительно пропорциональными объему выпуска.

Теоретическое значение индекса Лернера состоит в том, что он как измеритель рыночной власти соединяет такие ее факторы, как концентрация продавцов и эластичность спроса.

Виды концентрации производства

Концентрация производства представляет собой сосредоточение объемов продаж товара в рамках одного или нескольких участников рынка.

Различают следующие виды концентрации производства:

- Естественный (или внутренний) рост предприятия;
- Интеграция предприятий (или внешний рост).
- Заключение различного рода картельных соглашений о ценах, разделе рынка, условиях продажи и т.п. (создание картелей).

Естественный (или внутренний) рост предприятия

- По мере накопления средств предприятие расширяет свои производственные мощности.
- Это самый длительный, но наименее ограниченный государственными органами путь концентрации производства.

Интеграция предприятий (или внешний рост)

- Естественный путь концентрации наиболее длительный и трудоемкий, гораздо быстрее и проще увеличить свою рыночную власть за счет объединения с другим предприятием.
- В результате интеграции несколько независимых предприятий по какой-либо причине начинают действовать на рынке как один участник
- Группа лиц или афилированные лица

Интеграция предприятий возможна:

- за счет установления личных и дружеских связей между конкурентами или продавцом и покупателем;
- за счет установления системы долговременных связей между поставщиком и покупателем;
- путем приобретения контрольного пакета акций предприятия;
- за счет развития франчайзинга;
- в результате слияний предприятий, когда на рынке вместо нескольких юридических или физических лиц появляется одно, но более крупное, активы которого сложены из активов предприятий, вошедших в новое;
- в результате создания объединений предприятий. В России возможны следующие организационные формы объединений предприятий: финансово-промышленная группа; холдинг; консорциум; ассоциации (союзы) и т.п.

Формы концентрации

В зависимости от того, какая форма организации производства лежит в основе концентрации, различают следующие формы концентрации:

- горизонтальная концентрация;
- вертикальная концентрация;
- диверсификация.

Форма организации производства	Форма концентрации
1. Специализация	Горизонтальная концентрация
2. Кооперирование	Вертикальная концентрация
3. Комбинирование	Диверсификация (или конгломеративная концентрация)

Слияния и поглощения

- Слияния и поглощения представляют собой финансовые сделки, в результате которых изменяется структура собственности в участвующих в них компаниях.
- В случае слияния объединяющиеся компании перестают юридически существовать, а их активы объединяются в рамках новой компании, права собственности, на которую делятся между собственниками объединяющихся компаний.
- В случае поглощения поглощаемая компания перестает юридически существовать, а ее активы покупаются компанией, инициирующей поглощение.

Классификация слияний (с т.зр. типа сделки)

- 1) согласованная сделка, когда фирма А приобретает фирму В на условиях рекомендованных руководством фирмы В держателям ее акций;
- 2) оспариваемая сделка, реализуемая обычно при помощи предложения о покупке, когда фирма А делает предложение непосредственно держателям акций фирмы В, минуя руководство фирмы В;
- 3) отторжение, когда допустим, фирма А, оптимизируя портфель активов, продает ненужный (непрофильный) филиал или подразделение фирме В;
- 4) выкуп управляющими, схожий с отторжением, за исключением того, что покупателем филиала являются менеджеры компании, а не сторонняя фирма.

Классификация слияний (с точки зрения рынков, к которым принадлежат компании)

- *горизонтальная сделка* происходит в том случае, когда обе фирмы действуют на одном и том же продуктовом рынке;
- *вертикальная сделка* имеет место, когда фирма приобретает или фирму-поставщика, или фирму-покупателя;
- *конгломератная сделка* возникает в случае, когда между двумя сливающимися фирмами нет ни горизонтальной, ни вертикальной связи.

Контроль за слияниями

- Основное воздействие сделок по слияниям и поглощениям на отраслевой рынок заключается в росте размеров фирм, осуществляющих слияния и поглощения, и соответствующем усилении концентрации на рынке, что потенциально усиливает монопольную власть фирм.
- По этой причине в большинстве стран активность в области слияний и поглощений является предметом антимонопольного регулирования, а каждая сделка по слияниям или поглощениям, в результате которой может произойти существенное усиление концентрации, должна быть одобрена регулирующими органами

Преимущества слияния

- усиление монопольной власти фирм;
- сокращение расходов на стимулирование сбыта;
- выигрыши от эффективности, недоступные в ином случае (эффект синергии), которые могут возникнуть вследствие:
 - экономии масштаба;
 - владения неделимыми ресурсами (например месторождение полезных ископаемых);
 - экономии в сфере НИОКР;
 - экономии при получении финансовых ресурсов;
 - сокращении транзакционных затрат.

МОТИВЫ И СТИМУЛЫ ДЛЯ СЛИЯНИЯ

- 1) недооцененность целевой компании, что делает ее привлекательной для *стяжательных поглощений* (или *поглощений для последующей продажи*);
- 2) неэффективность целевой компании, что делает возможным существенное улучшение результатов ее деятельности благодаря привнесению новых технологий, оптимизации бизнес-процессов, смене неэффективного менеджмента, в результате *аллокативных поглощений*;
- 3) получение контроля над управляемой компанией со стороны менеджеров в результате *управленческого выкупа*;
- 4) диверсификация деятельности в целях снижения хозяйственных рисков в рамках *конгломератных поглощений*.

Формы монополистических объединений

Картель - это объединение нескольких предприятий одной сферы производства, участники которого сохраняют собственность на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, и договариваются о доле каждого в общем объеме производства, ценах, рынках сбыта.

Формы монополистических объединений

Синдикат - это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности, участники которого сохраняют средства на средства производства, но теряют собственность на произведенный продукт, а значит, сохраняют производственную, но теряют коммерческую самостоятельность. У синдикатов сбыт товара осуществляется общей сбытовой конторой.

Формы монополистических объединений

Трест - это объединение ряда предприятий, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт.

То есть объединяются производство, сбыт, финансы, управление, а на сумму вложенного капитала собственники отдельных предприятий получают акции треста, которые дают им право принимать участие в управлении и присваивать соответствующую часть прибыли треста.

Формы монополистических объединений

- **Многоотраслевой концерн** - это объединение десятков или сотен предприятий промышленности, транспорта, торговли, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, а главная фирма осуществляет над другими участниками объединения финансовый контроль.
- **Конгломераты** - монополистические объединения, образованные путем поглощения разноотраслевых предприятий, не имеющих технического и производственного единства.

Формы монополистических объединений

Финансовая группа — в отличие от концерна во главе стоит банк, который распоряжается денежным капиталом входящих в нее компаний, а также координирует все сферы их деятельности.

Барьеры входа на рынок

- Попытка объяснить феномен того, что на отдельных отраслевых рынках у фирм устойчиво и систематически норма прибыли выше, чем у фирм в других сферах деятельности, натолкнуло на предположение, что существуют некие препятствия для прихода новых фирм.
- Этому феномену Д. Бейн дал название **барьера входа**, позволяющего действующим фирмам получать сверхприбыль, не опасаясь входа конкурентов.

- В соответствии с Д. Бейном барьер входа существует, если новая фирма не может достичь того же уровня прибыльности после входа, который имели уже действующие фирмы до того, как они вошли на рынок.
- Д. Стиглер предложил определять барьеры исходя из асимметрии в поведении действующих и входящих на рынок фирм.
- С. Вейцзекер рассматривал барьеры входа как затраты на производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти на отраслевой рынок, и не несут действующие на нем фирмы, что приводит к искажению распределения ресурсов с точки зрения общества.
- По Н. Демсетцу барьеры определяются через выявление различий, асимметрии в возможностях, которыми обладают фирмы – инсайдеры и аутсайдеры, прежде всего это более низкие издержки фирм инсайдеров.

Определение барьера

- **Барьеры входа** – это такие факторы, под воздействием которых фирмы, стремящиеся проникнуть на рынок, испытывают затруднения с эффективной организацией производства продукции и получением доступа к каналам ее реализации. В самом общем виде барьеры представляют собой совокупность издержек, связанных с проникновением на отраслевой рынок новой фирмы или же с ее уходом с него.
- Выход фирмы с отраслевого рынка также предполагает некие затраты, связанные с ликвидностью активов, степенью возможности осуществить диверсификацию производства с действующим оборудованием и т.д. (**барьер выхода**)

- Основными факторами, способствующими увеличению степени концентрации в отрасли, а следовательно и формированию рыночной власти у фирм, являются барьеры, препятствующие входу на отраслевой рынок новых фирм, а также процессы слияний и поглощений уже действующих на рынках фирм.
- Барьеры входа являются важнейшими характеристиками структуры отраслевого рынка, ослабляющими действие конкурентного механизма и ведущими к усилению у действующих фирм монопольной власти, что, в свою очередь, ведет к росту степени концентрации производства.

Классификация

Д. Бейн предложил классификацию отраслевых рынков в зависимости от уровня барьеров входа:

- **легкий вход;**
- **слабозатрудненный (неэффективно затрудняемый) вход;**
- **сильно затрудненный (эффективно затрудняемый) вход;**
- **блокированный вход.**

рынки и первого и четвертого типов «в чистом виде» встречаются крайне редко и существуют главным образом как теоретическая абстракция, в связи с чем, главным объектом анализа отраслевых рынков – рынки со сдерживаемым и предоставляемым входами.

- Первый из перечисленных типов рынков характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной (функционирующие на нем фирмы фактически индифферентны к возможности появления новых конкурентов), высокой мобильностью капитала, свободой приобретения ресурсов, а также ценой, стремящейся к равновесной.
- На таких рынках отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат (издержек производства).
- Легкий вход предполагает отсутствие фактического или потенциального конкурента на рынке, у которого имеются какие-либо преимущества в затратах.

- На рынках второго типа отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками.
- Однако с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать входение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению новых входных барьеров; поэтому в каждый данный долгосрочный период имеет место отрыв соответствующих цен от предельных издержек.

- В противоположность этому на рынках третьего типа укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков; здесь функционируют явно доминирующие фирмы (фирма).
- Что касается рынков четвертого типа, то на каждом из них обычно функционирует фирма – естественный монополист; число участников рынка стабильно.

- Входные и выходные барьеры часто оказывают заметное влияние на бизнес. Первые позволяют некоторым компаниям защититься от конкурентов (или мешают выйти на новый рынок), а вторые иногда служат настоящей преградой, заставляющей компанию оставаться на невыгодном для себя рынке (или просто продлевая ее пребывание на нем).
- Существует огромное количество входных барьеров. При желании можно придумывать их практически до бесконечности, ведь все зависит от каждого конкретного бизнеса.
- Рассмотрим общие проблемы.

1) Эффект масштаба

- Данный эффект охватывает сразу же достаточно много моментов. Во-первых, это издержки, которые у действующей компании с солидной долей рынка будут заметно меньше, чем у новичка. Во-вторых, это объем инвестиций, который придется вложить новой компании, чтобы закрепиться на рынке. Чем больше инвестиций понадобится, тем меньше вероятность появления компании.

2) Клиентская база

- В некоторых видах бизнеса все взаимодействие с клиентами осуществляется посредством базы клиентов. Отличие от обычного бизнеса состоит в том, что здесь в качестве потребителя или клиента выступает другой бизнес, а не обычный потребитель). Естественно, у новичка такой базы, скорее всего, нет. И это налагает на него определенные проблемы при старте.

3) Известный бренд

- Наличие на рынке известного бренда, естественно, подрывает желание компании выходить на него. Тягаться по рекламным возможностям с ним будет очень сложно, да и понадобится немало времени на это. Так что наличие бренда у компании (или ситуации, когда сама компания является брендом) является серьезным конкурентным преимуществом.

4) Высокая стоимость смены поставщика

- Вполне нормальная ситуация, когда на рынке появляется более выгодное предложение, но клиент существующей компании не собирается изменять ей по той простой причине, что издержки на смену поставщику окажутся слишком большими. Например, авиакомпании начисляют своим клиентам бесплатные мили, когда те летают на их самолетах. Это один из примеров высокой стоимости смены поставщика, ведь тогда все бесплатные мили будут потеряны. В мире CRM-систем это могут быть серьезные затраты на внедрение новой системы.

5) Проблемы с распределением товара

- Возможна ситуация, в которой компания, действующая на рынке, сделает все, чтобы новички не получили доступ к дистрибьюторам. Добиться этого можно совершенно разными способами, начиная от заключения эксклюзивного соглашения с дистрибьюторами и заканчивая их поглощением.

6) Компоненты и сырье

- Здесь дело обстоит примерно таким же образом, как и в предыдущем случае.

7) Патенты

- Наличие патентов может серьезно помочь компании, находящейся на рынке. Новые конкуренты вполне могут попасться на том, что будут использовать запатентованную технологию. Многие отрасли бизнеса, конечно, вряд ли могут похвастаться важностью для них патентов. Но вот в других ситуация совсем иная. Вплоть до того, что конкуренты не могут из-за патента появиться в принципе. Самой известной отраслью в этом плане является фармацевтика.

8) Возможность снижения цен

- Если издержки позволяют, то компания вполне может снизить цены, чтобы раздавить новичка. Такой подход часто применяется в бизнесе. Правда, надо понимать, что он не обязательно особенно обрадует саму компанию, так как поднять цены к предыдущему уровню будет достаточно проблематично.

9) Выгодное место продаж

- В некоторых сферах бизнеса успешность продаж определяет место. В таком случае, если существующая компания уже заняла удачное место, не оставив новичкам ничего хорошего в остатке, говорить о появлении конкурентов становится бессмысленно.

- *Входные барьеры* служат для поддержания монопольной власти, для сохранения её в долгосрочном периоде. Но их можно рассматривать и как причины возникновения монополии.
- Существует 2 вида входных барьеров:
 - естественные, которые возникли по экономическим причинам;
 - искусственные, которые создаются институциональным путем.

Основные виды естественных барьеров

- *экономия от масштабов производства.* Этот барьер означает преимущество в издержках производства у очень крупных фирм, что дает при необходимости возможность понижать цену до уровня, который и будет барьером для входа в отрасль других фирм с более высокими средними издержками. Таким образом возникает естественная монополия. *Естественная монополия* – это фирма, способная обеспечить рыночный спрос на какой-либо товар с минимальными средними издержками в долгосрочном периоде.
- *размер рынка.* Иногда условия спроса таковы, что позволяют удержаться в отрасли лишь одной фирме. Например, ресторан в небольшом населенном пункте.
- *контроль над ключевыми ресурсами производства на основе владения или пользования.* Например, одна скважина, в которой добывается нефть. Уникальные способности или знания также могут создавать монополию.

Искусственные барьеры:

- *патенты и авторские права* обеспечивают монопольные позиции на определенное время. Смысл патента или авторских прав - стимулирование творческой активности.
- *лицензии правительства* на право заниматься каким-либо видом деятельности.
- *нечестные целенаправленные действия* самих фирм-монополистов (угроза, шантаж и т.д.).

В зависимости от причин, вызывающих возникновение барьеров входа, принято выделять:

- **1) стратегические (субъективные) барьеры входа,** появление которых вызвано сознательным поведением компаний, уже действующих на рынке (фирмы-старожилы), по недопущению на рынок новых компаний (фирмы-новички);
- **2) нестратегические (объективные) барьеры входа,** появление которых вызвано действием объективных факторов, независящих от поведения компаний, уже действующих на рынке.

Стратегические барьеры можно сгруппировать в зависимости от методов, реализованных в стратегии уже действующих на рынке компаний по недопущению новых:

- 1) получение вертикального контроля (заключение долгосрочных или эксклюзивных контрактов на поставку дефицитного сырья и материалов или на реализацию продукции через сбытовые сети);
- 2) увеличение минимального эффективного выпуска (увеличение расходов на рекламу и инновации);
- 3) создание правовых препятствий для начала бизнеса в данной отрасли (лоббирование лицензирования деятельности; создание отраслевых ассоциаций, устанавливающих стандарты качества; патентование продукции);
- 4) проведение хищнического ценообразования, предполагающего поддержание избыточных мощностей и существенное снижение цен в случае попыток входа новых фирм на рынок.

Основные факторы, определяющие наличие на рынке нестратегических барьеров входа, могут быть разделены на следующие группы:

● **технологические барьеры:**

- значительная положительная отдача от масштаба производства;
- наличие нескольких стадий производства, что обуславливает стимулы к вертикальной интеграции фирм;
- многопродуктовость (возможность выпуска разных видов продукции или диверсификации деятельности);

● **барьеры, связанные с особенностями спроса на продукцию:**

- дифференциация продукции;
- низкая эластичность и низкие темпы роста спроса;

- **институциональные барьеры:**

- несовершенство законодательства;
- неразвитость инфраструктуры рынка;
- необходимость лицензирования вида деятельности и т.д. ;

- **сезонность спроса или цикличность производства,**

- ведущие к неравномерности поступления денежных потоков и вынуждающие диверсифицировать деятельность, что несет дополнительные затраты;

- **административные барьеры,**

- включая квоты и пошлины, ограничивающие появление иностранных фирм на рынке

Технологические барьеры

- Действие *технологических барьеров* обусловлено большей эффективностью уже действующих на рынке фирм, по сравнению с новичками. Так, значительная положительная отдача от масштаба производства приводит к более низким удельным затратам на производство продукции у фирм-старожилов, вследствие чего фирмы-новички должны существенно нарастить объемы производства, чтобы выйти на нормальный уровень рентабельности своей деятельности.

Технологические барьеры

- В силу того, что продукция фирмы-новичка малознакома рынку, рост ее объемов производства до прибыльного уровня потребует длительного времени, на протяжении которого фирма будет получать отрицательную экономическую прибыль, или значительных затрат, связанных с продвижением продукции.
- При этом необходимо отметить, что в условиях низких темпов роста спроса на целевом рынке, для наращивания объемов производства новичку придется отвоевывать доли фирм-старожилов, что будет приводить к ответным мерам со стороны последних и существенно затруднять задачу роста объемов производства.

Для характеристики величины барьеров входа, обусловленных положительной отдачей от масштаба производства, используют два показателя:

- **Минимальный эффективный выпуск (МЭВ)** – это такой объем производства продукции, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, а фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек.
Чем больше МЭВ, тем сложнее новым фирмам будет сравняться по рентабельности с уже действующими на рынке фирмами.
- **Показатель преимущества в издержках** определяется как отношение величины добавленной стоимости в среднем на одного занятого на крупных предприятиях, действующих на отраслевом рынке, к величине добавленной стоимости в среднем на одного занятого на мелких предприятиях. Считается, что положительная отдача от масштаба производства вызывает значительные барьеры входа в случае, если данный показатель превышает 1,25.

Следующим фактором, вызывающим *технологические барьеры* входа, является наличие многостадийности процесса производства, что создает стимулы к вертикальной интеграции.

- **Вертикальная интеграция** – это объединение в единый производственный цикл в рамках одного предприятия нескольких стадий производственного процесса. С точки зрения объединяемых стадий выделяют следующие виды вертикальной интеграции:
 - 1) полная вертикальная интеграция – ситуация когда все стадии производственного процесса объединены в единый цикл на одном предприятии;
 - 2) неполная вертикальная интеграция – ситуация, когда только часть стадий производственного процесса объединена в единый цикл на одном предприятии, а продукция, производимая на других стадиях, закупается данным предприятием у других производителей, или произведенная продукция на данном предприятии поставляется на другие предприятия для дальнейшего использования в рамках производственного процесса.

С точки зрения направленности вертикальной интеграции по стадиям производственного процесса выделяют:

- 1) вертикальную интеграцию **назад** (первого типа, интеграция ресурсов) – ситуация, когда в единый производственный цикл вводятся более ранние стадии (например, когда мукомольный комбинат приобретает колхоз);
- 2) вертикальную интеграцию **вперед** (второго типа, интеграция конечного продукта) – ситуация, когда в единый производственный цикл вводятся более поздние стадии (например, когда мукомольный комбинат приобретает хлебозавод).

- **Многопродуктовость** предполагает, что фирмы, действующие на рынке, могут производить разные виды продукции на единой ресурсной базе (например, на рынке молочной продукции: сыр, творог, молоко и т.д.). Это дает широкие возможности для диверсификации деятельности фирм, действующих на рынке. Диверсифицированные же фирмы обладают большей устойчивостью и, часто, большей положительной отдачей от масштаба производства, что затрудняет вход новых фирм на этот рынок. Также новым фирмам будет трудно обосноваться на таком рынке, так как для эффективной организации деятельности им придется осваивать сразу несколько разных сегментов рынка.

Барьеры, связанные с особенностями спроса на продукцию

- **Барьеры входа**, возникающие вследствие дифференциации продукции, связаны с приверженностью покупателей уже существующим торговым маркам, а следовательно, и готовностью больше платить за продукт, выпущенный их излюбленным производителем, что вынуждает новые фирмы идти на различные часто очень затратные способы стимулирования спроса.

особенностями спроса на продукцию

- **Эластичность и темпы роста спроса.** Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными издержками, доступное для фирм, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, фирмы могут увеличить цену по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно ограничивать вход в отрасль и получать экономическую прибыль.

Институциональные барьеры

- **Институциональные барьеры** входа, пожалуй, наиболее негативно влияют на эффективность отраслевых рынков, так как приносят неэффективность извне. Основная проблема, вызываемая такого рода барьерами, заключается в том, что они закрепляют сложившуюся структуру отраслевого рынка и не позволяют новым, быть может, даже более эффективным фирмам, попасть на этот рынок. Наличие таких барьеров снижает стимулы к повышению эффективности уже действующих на рынке компаний, что приводит к понижению эффективности отраслевого рынка в целом.

Иностранная конкуренция

- В условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли монопольной власти рыночных агентов и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов - чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа в отрасль для зарубежного конкурента

Административные барьеры

- **Административными барьерами** на пути предпринимательства принято называть специфические трудности развития бизнеса, обусловленные как необходимостью осуществления государственного контроля при ведении предпринимательской деятельности за соблюдением прав потребителей, здоровья граждан, безопасности и т.д., а также несовершенством государственного регулирования и контроля либо сознательным ущемлением интересов субъектов малого предпринимательства со стороны государственных органов и отдельных чиновников.
- К ним относятся в первую очередь административные барьеры, обусловленные лицензированием или квотированием отдельных видов деятельности, выделением дотаций или льгот за счет республиканского или городского бюджета на покрытие расходов по осуществлению своей деятельности, предоставление государственного или муниципального заказа без соответствующего конкурса и другое.

- Административные барьеры могут проявляться в процессе регистрации малых предприятий, при получении или возобновлении лицензии на осуществление того или иного вида предпринимательской деятельности.
- Также субъекты малого предпринимательства подвергаются бесконечным проверкам многочисленных контролирующих органов (органы внутренних дел, санитарно-эпидемиологическая служба, пожарный надзор, налоговые органы, торговая инспекция, гостехнадзор, соцстрах, энергонадзор)

- **Административные барьеры** проявляются при периодически возникающей необходимости получения или возобновления лицензии на осуществление того или иного вида предпринимательской деятельности.
- Как показывает практика, лицензионные органы часто навязывают малым предприятиям проведение дополнительных экспертиз, осуществляемых на коммерческой основе, сроки действия выдаваемых лицензий необоснованно занижаются, а процедура лицензирования является сложной и дорогостоящей.
- Связано это с тем, что отсутствуют нормативно-правовые документы, устанавливающие порядок лицензирования, и единый исчерпывающий перечень видов деятельности, подлежащих лицензированию.
- Перечень лицензируемых видов деятельности значительно превышает перечень, установленный федеральными нормативными актами, занижаются сроки действия выдаваемых лицензий, нарушаются установленные сроки рассмотрения заявлений на выдачу лицензий и направления результатов рассмотрения заявителю.

- Кроме сумм, которые малому бизнесу приходится платить государству за право начать и вести свой бизнес, он подвергается бесконечным проверкам многочисленных контролирующих органов. Каждая из таких проверок отнимает время у владельца и менеджеров фирмы. По данным Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в настоящее время в России действует более 50 организаций федеральной, региональной и местной власти, контролирующих малый бизнес и дублирующих друг друга.

- Одним из административных барьеров является сложность и высокая стоимость проведения **сертификации** и **стандартизации** продукции, товаров и услуг, отсутствие единых требований проведения сертификации и стандартизации продукции, товаров и услуг ко всем субъектам малого предпринимательства. В результате этого добросовестный предприниматель несет дополнительные расходы, не компенсируемые спросом на продукцию.

1.2 Основные направления социально - экономической политики Правительства РФ по преодолению административных барьеров

Упростить
процедуру
регистрации
юридических
лиц

Сократить перечень
лицензируемых видов
деятельности, сделать
его исчерпывающим

Ввести единый
порядок
лицензирования
на территории РФ

Упростить
процедуру
согласования
инвестиционной
документации
(экспертизы)

Упростить систему
формальных
административных
требований к участникам
хозяйственной
деятельности

Сократить число органов, имеющих
право осуществлять проверку
деятельности фирм и применять
против них санкции внесудебного
характера

Упорядочить
работу
контрольных и
регулирующих
органов

Ограничить
ведомственное
нормотворчество

Сформировать
Правительственную комиссию
по устранению
административных барьеров
на пути развития
предпринимательства

1.3 Механизм преодоления административных барьеров субъектами Российской Федерации (по состоянию на декабрь 2000г.)

≈ 43,8%

Основан на общих нормах законодательства РФ, субъектов РФ, устанавливающих статус субъектов МП и направленных на обеспечение защиты их прав и законных интересов

≈ 22,5%

Реализуется через советы (комиссии), создаваемые субъектами РФ, одной из задач которых является «преодоление административных барьеров»

≈ 33,7%

Реализуется через межведомственные комиссии по устранению административных барьеров, основной целью которых является формирование благоприятных условий для развития предпринимательства путем преодоления административных препятствий, возникающих при организации и осуществлении предпринимательской деятельности

Российская Федерация

2.2 Понятие административных барьеров

Правовые

"Э то действия органов исполнительной власти, выраженные в виде принятия нормативных, распорядительных документов, противоречащих действующему законодательству и нормативным актам РФ, а также связанные со злоупотреблением и превышением своих полномочий при проведении ими контроля и надзора за деятельностью субъектов предпринимательства "

(Пост ановление Админист рации Кемеровской област и № 17 от 16.03.2000)

"Э то препятствия, связанные с необходимостью выполнения субъектами предпринимательской деятельности обязательных правил и процедур, предусмотренных законодательными и подзаконными актами в порядке государственного регулирования предпринимательской деятельности, а также произвольными актами и действиями органов власти и управления различного уровня, существенно затрудняющими осуществление предпринимательской деятельности..."

(Пост ановление Мэрии Новосибирска № 839 от 20.07.1999)



Теоретические

"Э то административно-правовой конфликт между предпринимателем и государственными служащими исполнительной и законодательной властей государства, последствием которого является нарушение прав предпринимателей или создание предпосылок упущенной выгоды"

(Мат ериалы Управления по поддержке и развит ию предпринимат ельст ва Правит ельст ва Курской област и. Декабрь 2000г.)

"Э то препятствия, возникающие при организации и осуществлении предпринимательской деятельности у субъектов малого предпринимательства, создаваемые отдельными должностными лицами органов исполнительной власти"

(Мат ериалы обзора Ресурсного цент ра малого предпринимат ельст ва, сент ябрь 2000 г.)

2.3

Общие причины возникновения и существования административных барьеров

1. Недостаточная эффективность политики государственной поддержки малого предпринимательства, проявляющаяся в негативных моментах государственного регулирования

Недостаточно четкое определение сферы государственного регулирования в сфере малого предпринимательства



Недостаточная согласованность органов государственной власти



Избыточное вмешательство государства в хозяйственную деятельность и его недостаточная роль в обеспечении базовых рыночных условий



Избыточность органов исполнительной власти и недостаточная согласованность их действий в сфере контроля финансово-экономической и иной деятельности субъектов малого предпринимательства

2. Противоречия в действующем законодательстве РФ применительно к каждой области административных барьеров

Пример: противоречия в соблюдении **сроков регистрации** юридического лица

п. 1 ст. 51 ГК РФ устанавливает, что гос. регистрация юридических лиц осуществляется в порядке, определенном законом о регистрации юридических лиц, а в соответствии со ст. 8 Федерального закона от 30.11.94 № 52-ФЗ «О введении в действие части 1-й ГК РФ» применяется действующий порядок регистрации, впрямь до введения в действие закона о регистрации.

п. 4 ст. 34 Закона РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» устанавливает: «... не позднее чем **в месячный срок** ...»

п. 2 Закона РФ «О государственном сборе с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, и порядке их регистрации» (07.12.91 №2000-1) устанавливает: «... не позднее чем **в 15-ти дневный срок** ...»

Приложение к письму ВАС РФ (10.12. 92 № С-13/ОП-357): «... **с момента истечения месячного срока** ...»

п. 7 Положения о государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности, утвержденного Указом Президента РФ от 08.07.94 № 1482 устанавливает: «... **в день предоставления** либо **в 3-дневный срок** с момента получения документов по почте ...»

3. Недостаток профессиональных знаний о всех тонкостях законодательной, хозяйственной деятельности и административных правил контроля у субъектов малого предпринимательства

«... малый и средний бизнес требует особой защиты от угроз, возникающих из-за местного монополизма, ... недостатка профессиональных знаний о всех тонкостях законодательной, хозяйственной деятельности и административных правил контроля...» Форум по развитию предпринимательства и предприятий для РФ

2.4 Возможные общие пути преодоления административных барьеров

Продолжение политики государственной поддержки МП, в том числе в создании благоприятных условий для развития МП в регионах

Дерегулирование политики в сфере МП по принципу для государственных органов и организаций, должностных лиц все, что не предусмотрено законом, запрещено.

Оказание содействия государству по выводу субъектов МП из «теневой» экономики

Оказание содействия органам государственной власти в постепенном отходе от практики избыточного вмешательства в дела бизнеса, что поможет четко определить сферу государственного регулирования, повысить его эффективность

Сокращение административных барьеров при осуществлении предпринимательской деятельности

Выработка рекомендаций по устранению административных барьеров в сфере МП

Сокращение количества органов исполнительной власти, полномочных проводить проверки предприятий и применять меры административного воздействия. Введение норм по координации проверок, ограничению их количества и продолжительности (исключая налоговые). Внесение изменений в Федеральные законы, предусматривающие административную ответственность за нарушения в соответствующих сферах деятельности, в том числе КоАП РСФСР

Составление исчерпывающего перечня организаций, допущенных к осуществлению контрольных функций и осуществляющих плановые и иные виды проверок

Разработка соответствующих нормативных правовых актов, устанавливающих порядок проведения проверок

Ознакомление с результатами проверки

Обеспечение права предпринимателя обжаловать результаты проверки

Установление четких полномочий должностных лиц

Региональный уровень

2.5 Предполагаемые механизмы преодоления

**С позиции защиты
предпринимателя**

Создание комиссий по устранению административных барьеров и определение их прав, обязанностей, основных направлений деятельности

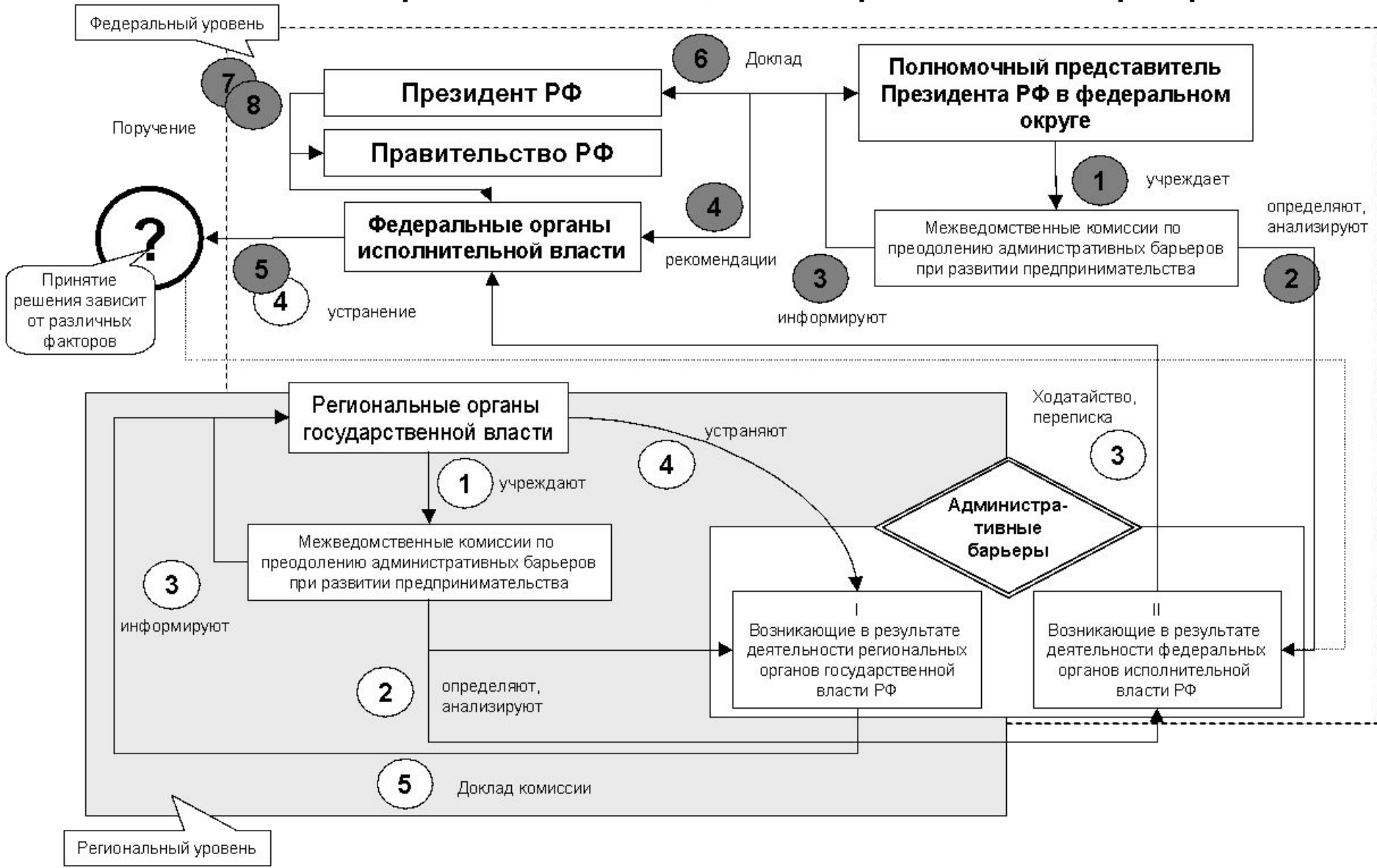
Упорядочение деятельности органов, осуществляющих контроль и надзор за субъектами МП

Упорядочение организации и проведения контролирующими органами проверок финансово-экономической и иной деятельности хозяйствующих субъектов МП

Создание форм Книг регистрации проверок (инспекций) для субъектов МП и определение порядка регистрации и ведения книги

Создание «алгоритма» поведения предпринимателя при столкновении с административными барьерами

3.1 Механизм преодоления административных барьеров



Общие

формирование благоприятных условий для развития предпринимательства

реализация государственной политики в области поддержки малого предпринимательства, устранения административных барьеров на пути его развития и ускорения рыночных преобразований

содействие преодолению неблагоприятных тенденций при развитии предпринимательства

3.3 Цели деятельности КОМИССИЙ

Иные

оказание содействия развитию и поддержке предпринимательства и координации деятельности органов исполнительной власти субъекта РФ, осуществляющих функции по лицензированию, контролю и государственному регулированию предпринимательской деятельности

выявление и разработка предложений по устранению административных барьеров, возникающих перед хозяйствующими субъектами, связанных с деятельностью органов контроля и надзора, лицензирования, сертификации, регистрации и иных органов государственного регулирования и координации деятельности органов государственной власти ... и органов местного самоуправления субъекта РФ

осуществление координации и обеспечение четкого взаимодействия лицензирующих, налоговых, контрольных, надзорных органов, а также структурных подразделений органов государственной власти и органов местного самоуправления, правоохранительных органов, выполняющих контролирующие функции на территории ... субъекта РФ по отношению к хозяйствующим субъектам

устранение административных барьеров, возникающих как во взаимоотношениях различных подразделений субъекта РФ между собой, так и во взаимоотношениях различных подразделений субъекта РФ с гражданами, организациями, предприятиями и учреждениями, а также координации деятельности различных подразделений субъекта РФ

организация и совершенствование системы контроля за деятельностью субъектов малого предпринимательства, а также координация деятельности контролирующих органов по вопросам проведения проверок СМП

Содействие государственной политике (и политике субъекта Российской Федерации) в области поддержки и развития предпринимательской деятельности за счет устранения необоснованных административных барьеров на пути развития предпринимательства.

Координация работы по подготовке предложений и проектов правовых актов по вопросам устранения административных барьеров при организации и осуществлении предпринимательской деятельности

Обеспечение согласованных действий региональных представительств и структур федеральных органов, региональных и местных органов власти субъекта РФ в вопросах устранения административных барьеров при развитии предпринимательства

3.4 Основные задачи межведомственных комиссий

Координация работы органов исполнительной власти субъекта РФ и органов местного самоуправления по предотвращению принятия правовых актов, устанавливающих необоснованные административные барьеры для развития предпринимательства и ущемляющих законные права и интересы предпринимателей

Координация вопросов исследования и обобщение проблем субъектов малого предпринимательства и взаимодействия со структурами власти, управления и контроля.

Разработка мероприятий и механизмов устранения административных барьеров при развитии предпринимательства

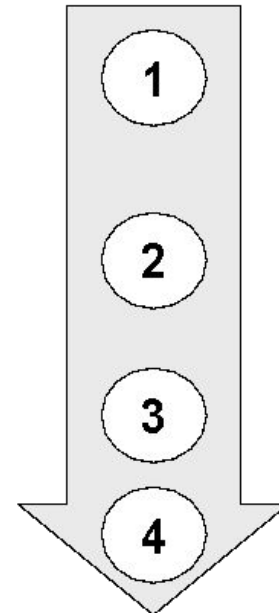
3.5 Основные функции межведомственных комиссий

Анализ деятельности органов исполнительной власти и органов местного самоуправления субъекта РФ по вопросам устранения административных барьеров при развитии предпринимательства, с целью исключения дублирования в работе организаций, выполняющих контролирующие функции.

Организация взаимодействия между органами исполнительной власти (министерствами, ведомствами, администрациями городов и районов, государственными органами контроля и надзора) и органами местного самоуправления, общественными и предпринимательскими структурами с целью выработки согласованных решений по разработке механизмов и осуществлению конкретных мер по устранению административных барьеров, препятствующих развитию субъектов предпринимательства.

Анализ и систематизация предложений организаций и граждан, направленных на устранение административных барьеров при развитии предпринимательства.

Организация подготовки и проведения экспертизы проектов правовых актов субъекта РФ, затрагивающих интересы субъектов предпринимательства.



5

Внесение в установленном порядке предложений по изменению и дополнению нормативно правовой базы, регулирующей деятельность субъектов малого предпринимательства и их взаимодействие с органами власти, территориальными и федеральными органами управления.

6

Направление на рассмотрение Главы субъекта РФ, руководителей отраслевых и федеральных органов, глав райгорадминистраций, руководителей контролирующих органов материалов о проблемах, возникающих в связи с имеющимися административными барьерами, для рассмотрения и принятия решений.

7

Выработка рекомендаций органам, взаимодействующим с предпринимательскими структурами, и органам местного самоуправления в отношении необходимых мер по устранению административных барьеров, препятствующих развитию предпринимательства, и подготовка рекомендаций по повышению эффективности мероприятий по устранению административных барьеров

Процедуры при регистрации, получении разрешений, сертификации, лицензировании и проведении проверок, для субъектов малого предпринимательства

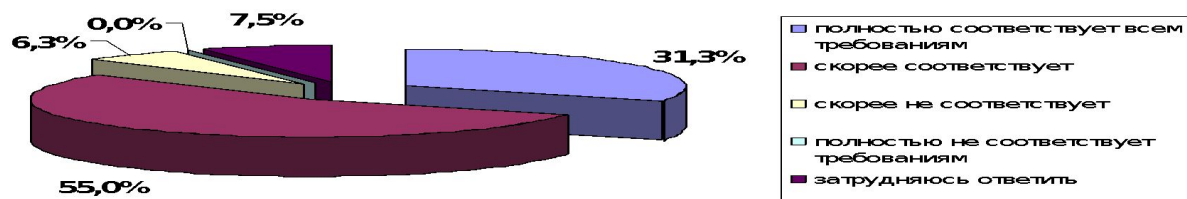
- *Регистрация и постановка на учет юридических лиц и индивидуальных предпринимателей*
- *Плановая проверка юридических лиц и индивидуальных предпринимателей органом экологического контроля*
- *Выездная налоговая проверка у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (Управление Министерства РФ по налогам и сборам)*
- *Проверка юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Госторгинспекцией*
- *Проверка юридических лиц и индивидуальных предпринимателей органами государственного пожарного надзора*
- *Сертификация автосервисных услуг для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей*
- *Лицензирование строительной деятельности для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей*
- *Лицензирование транспортной деятельности - грузовые перевозки для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей*
- *Лицензирование транспортной деятельности - пассажирские перевозки для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей*
- *Предоставление недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности, в аренду*
- *Предоставление муниципального недвижимого имущества в аренду.*
- *Получение землеотвода, согласование предпроектной и проектной документации на строительство, получение разрешения на строительство*
- *Предоставление земельных участков в аренду собственникам расположенных на них зданий (строений, сооружений)*
- *Регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним.*

Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса в Петрозаводске

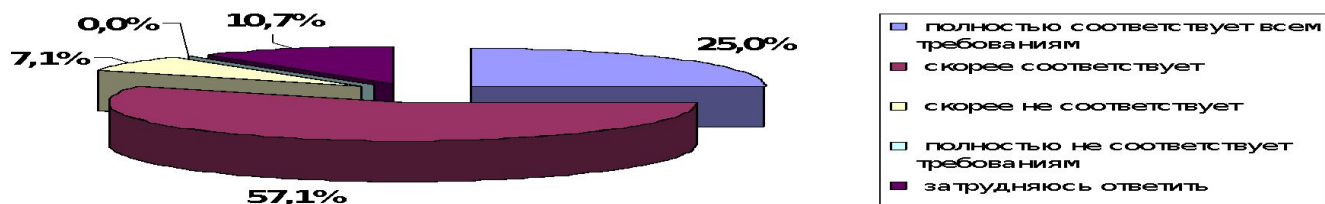
- Социологические исследования
- сфера услуг (торговля, питание, служба быта)

Ответ на вопрос «Как Вы в целом оцениваете организацию каналов сбыта продукции (услуг) Вашей фирмы?» (А – вся выборка, Б – фирма до 5 лет, В – фирма старше 10 лет)

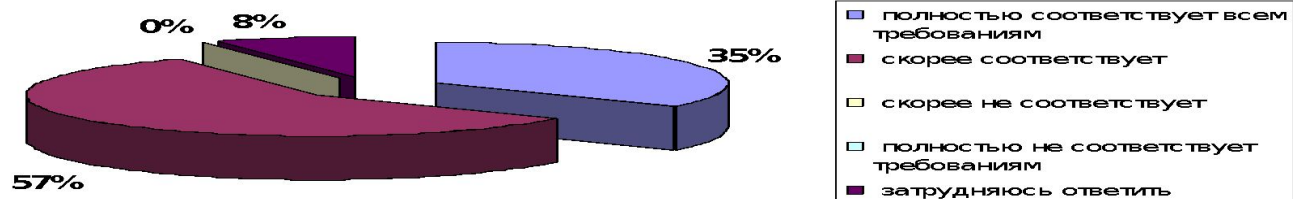
% опрошенных объектов (А)



(Б)

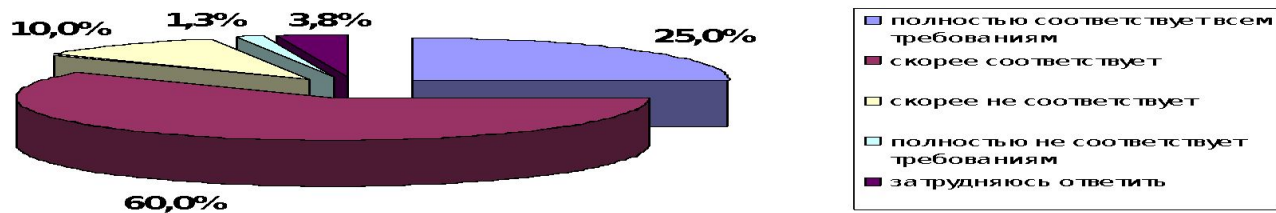


(В)

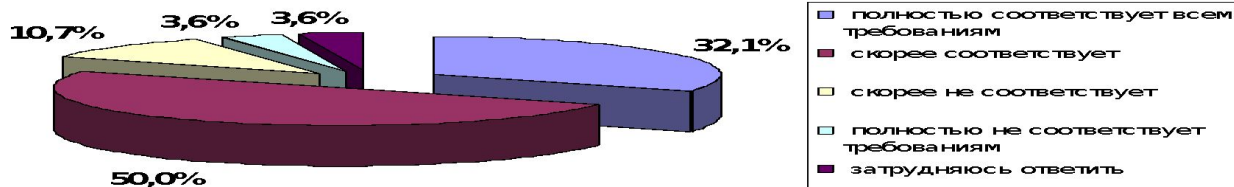


Ответ на вопрос «Как Вы в целом оцениваете подбор кадров на Вашем предприятии (фирме)?» (А – вся выборка, Б – фирма до 5 лет, В – фирма старше 10 лет).

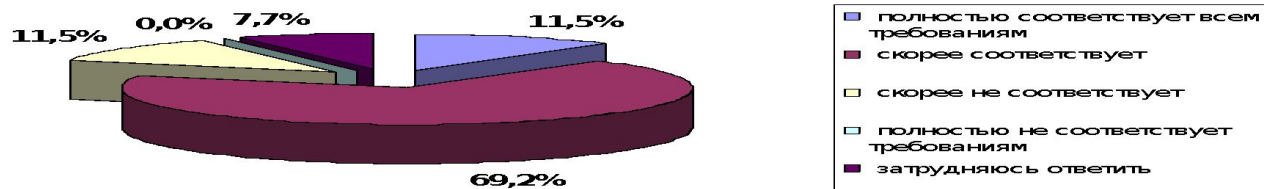
% опрошенных субъектов (А)



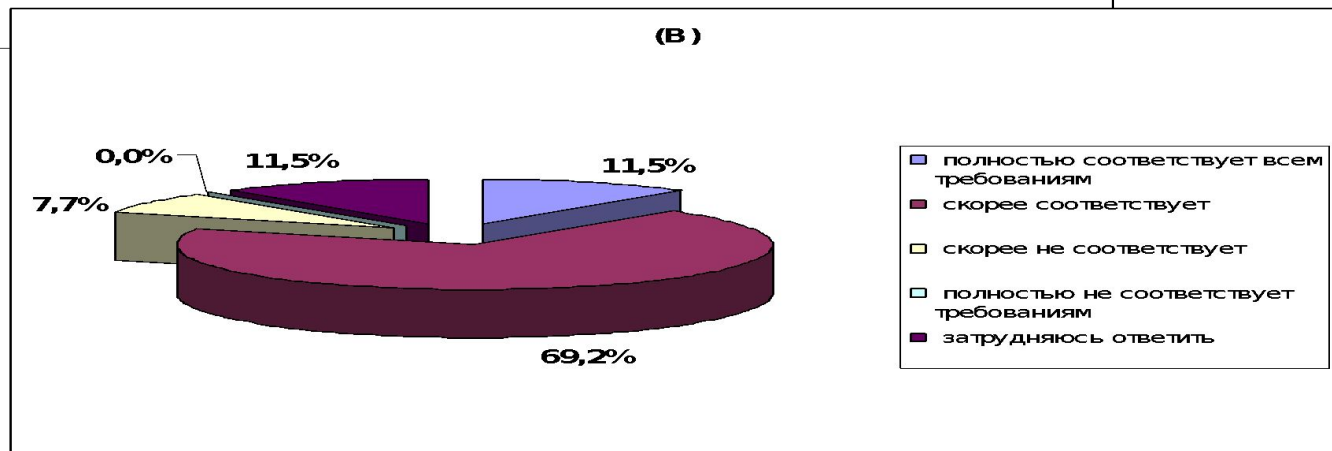
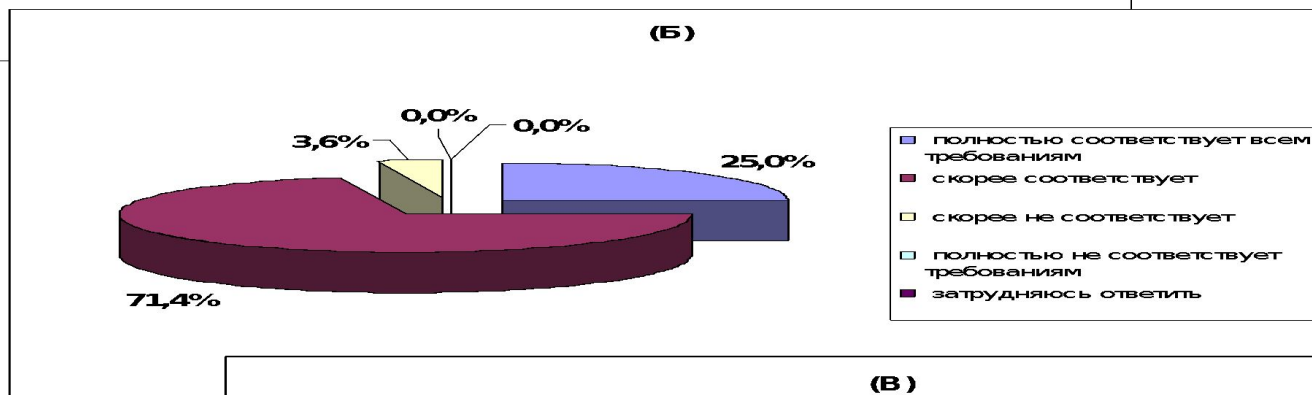
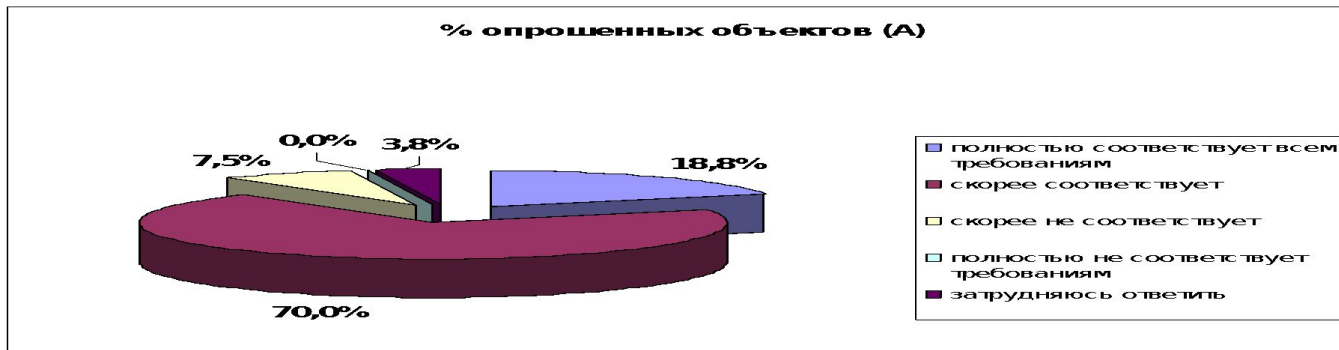
(Б)



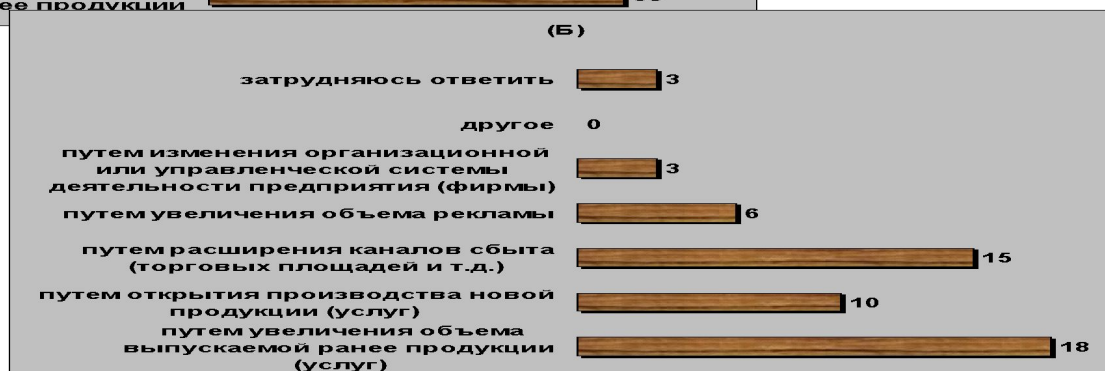
(В)



Ответ на вопрос «Как Вы в целом оцениваете организацию системы управления на Вашем предприятии (фирме)?» (А – вся выборка, Б – фирмы до 5 лет, В – фирмы старше 10 лет)

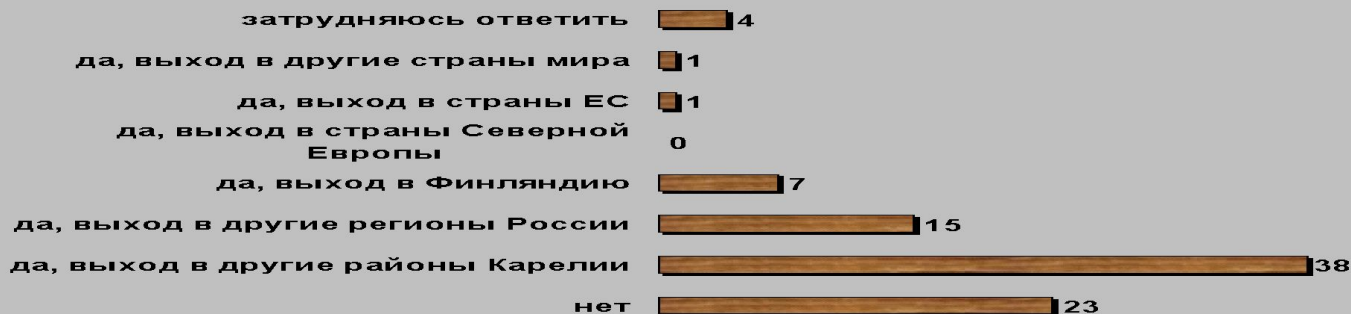


Ответ на вопрос «Если Вы предполагаете расширение своего бизнеса, то каким образом?» (А – вся выборка, Б – фирмы до 5 лет, В – фирмы старше 10 лет)

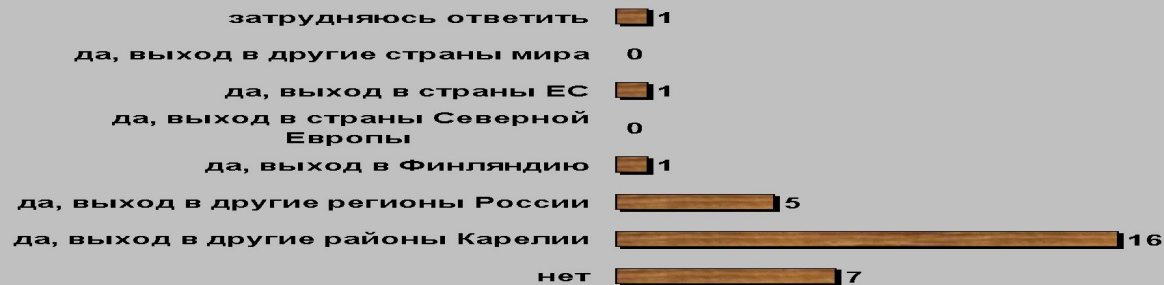


Ответ на вопрос «Предполагаете ли Вы расширение географии своего бизнеса?» (А – вся выборка, Б – фирма до 5 лет, В – фирма старше 10 лет)

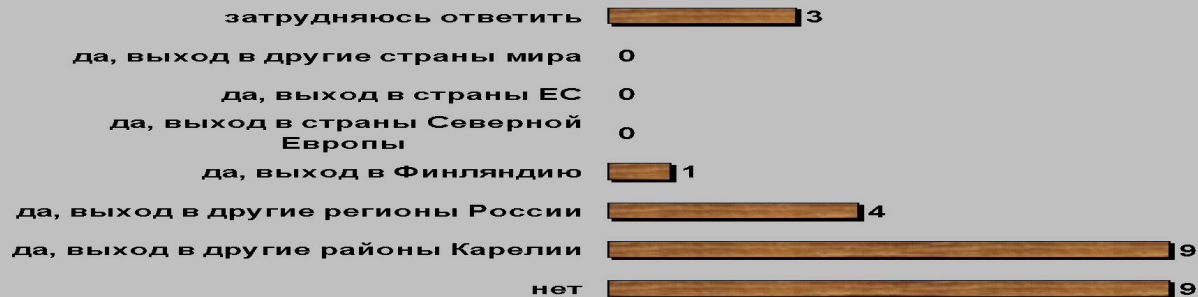
Количество объектов (А)



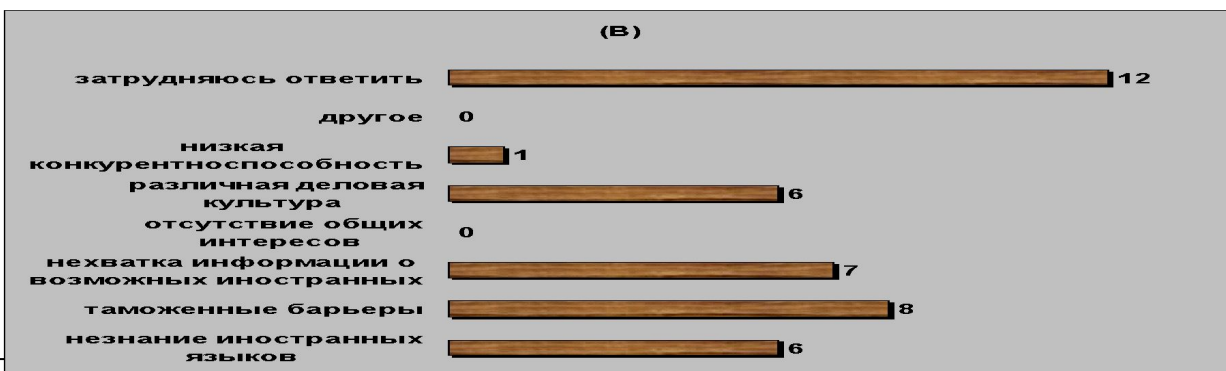
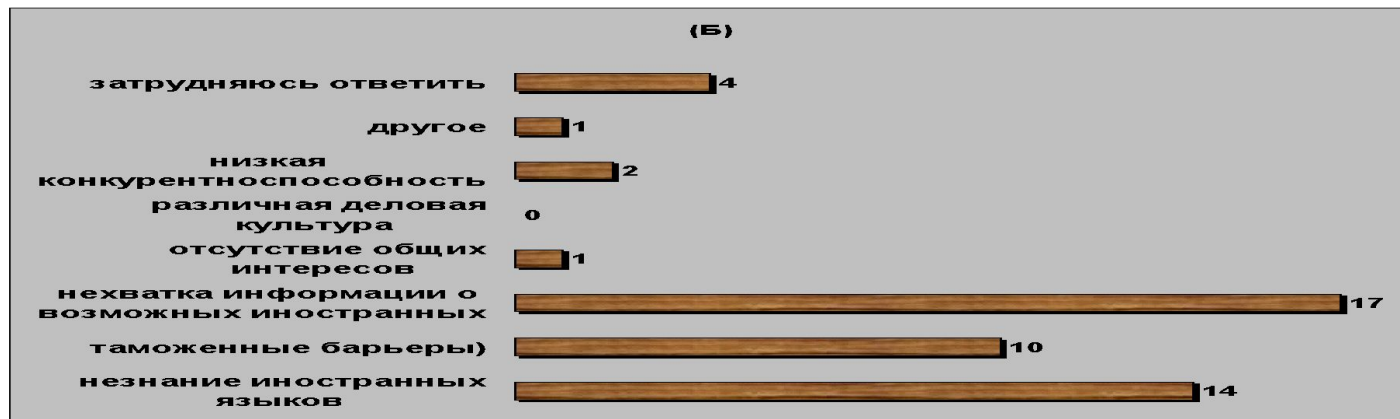
(Б)



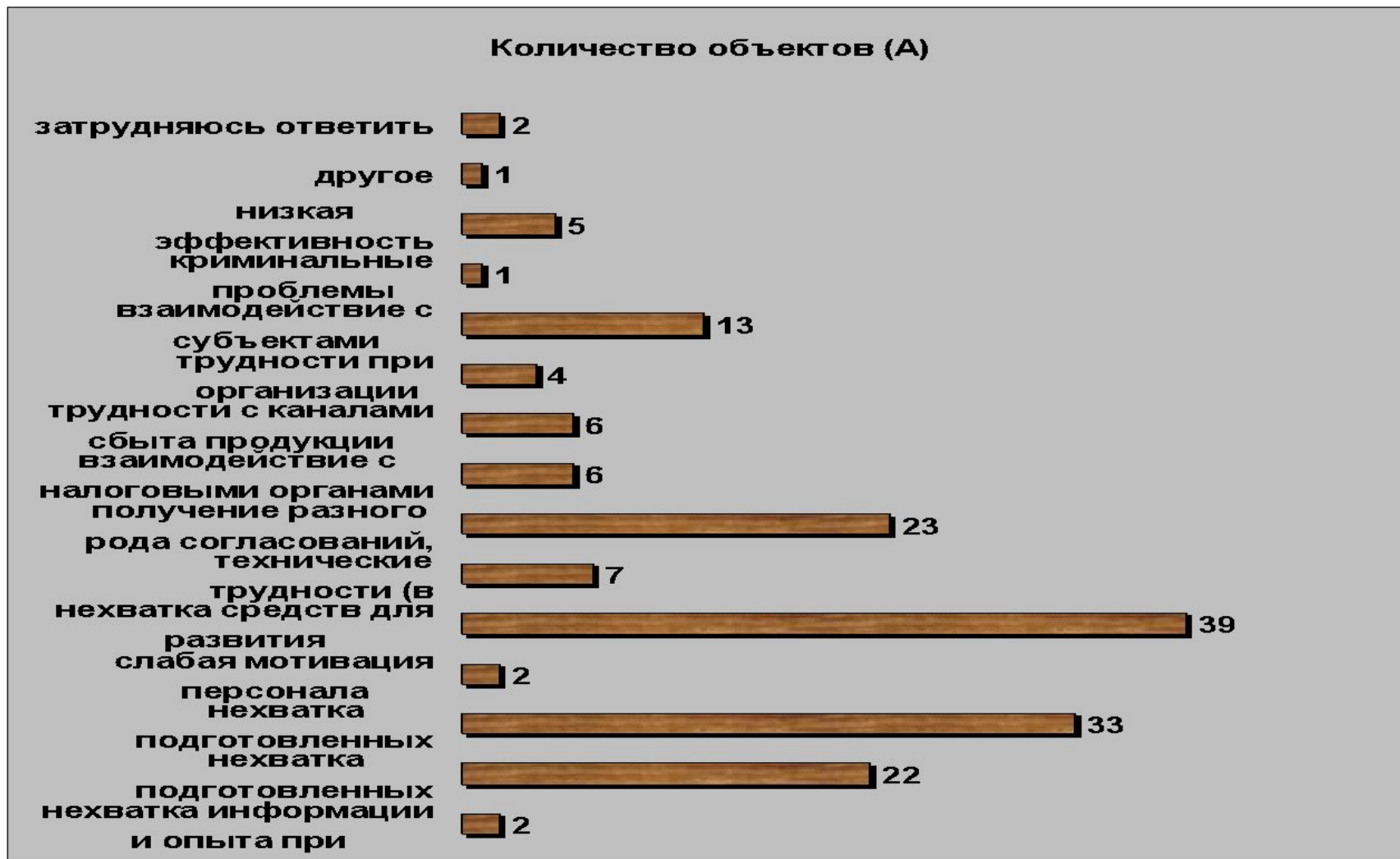
(В)



Ответ на вопрос «На ваш взгляд, что является (может стать) основными трудностями при организации взаимодействия с иностранными компаниями?» (А – вся выборка, Б – фирмы до 5 лет, В – фирмы старше 10 лет)



Ответ на вопрос «С какими проблемами в деятельности Вашего предприятия (фирмы) Вы сталкиваетесь (сталкивались) чаще всего?» (А – вся выборка, Б – фирма до 5 лет, В – фирма старше 10 лет).



(Б)



(В)



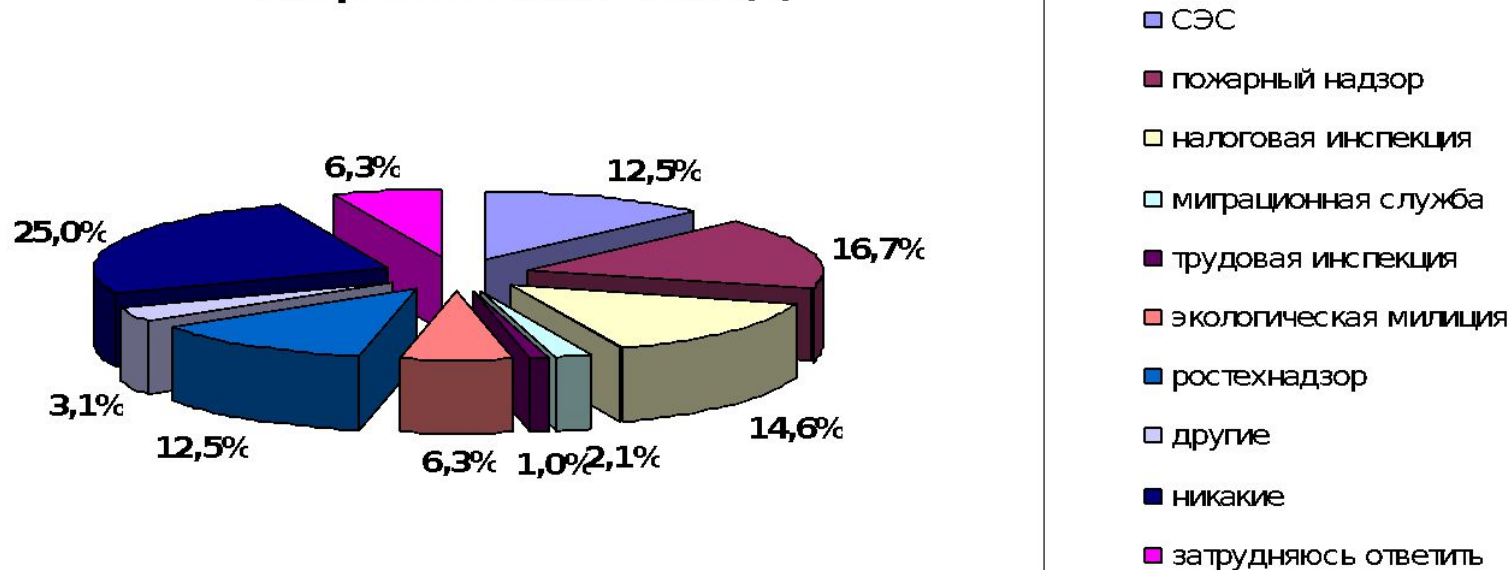
- На локальных рынках предприятия в силу сложившихся обстоятельств могут занимать доминирующее положение. Так, например, предприятия, осуществляющие услуги по газоснабжению, поставки теплоэнергии, услуги водоснабжения и водоотведения, обслуживание лифтов и другие. Вход на эти товарные рынки ограничен высокими барьерами технико-экономического характера, что позволяет прогнозировать развитие конкуренции на данных рынках как затруднительное. **В целом на долю предприятий-монополистов на местном рынке приходится примерно половина продукции промышленности.**

- При расширении бизнеса 50 % респондентов главной проблемой считают нехватку финансовых средств, 34 % - нехватку кадров, 33 % - острая конкуренция (при этом нехватку каналов сбыта назвали только 9 %), 25 % - взаимодействие с властными структурами. Последняя цифра говорит о возросшей самостоятельности бизнеса и установлении неперсонифицированных бюрократических процедур и усилении госконтроля за коррупцией.
- Кроме сумм, которые малому бизнесу приходится платить государству за право начать и вести свой бизнес, он подвергается бесконечным проверкам многочисленных контролирующих органов. Каждая из таких проверок отнимает время у владельца и менеджеров фирмы. По данным Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в настоящее время в России действует более 50 организаций федеральной, региональной и местной власти, контролирующих малый бизнес и дублирующих друг друга.
- По данным опроса из контролирующих (проверяющих) служб к наиболее приносящим трудности относятся следующие: пожарный надзор (20 % респондентов), налоговая инспекция (18 %), ростехнадзор (15 %) и СЭС (15 %). При этом 30 % респондентов заявили, что никакие контролирующие службы не приносят трудностей.

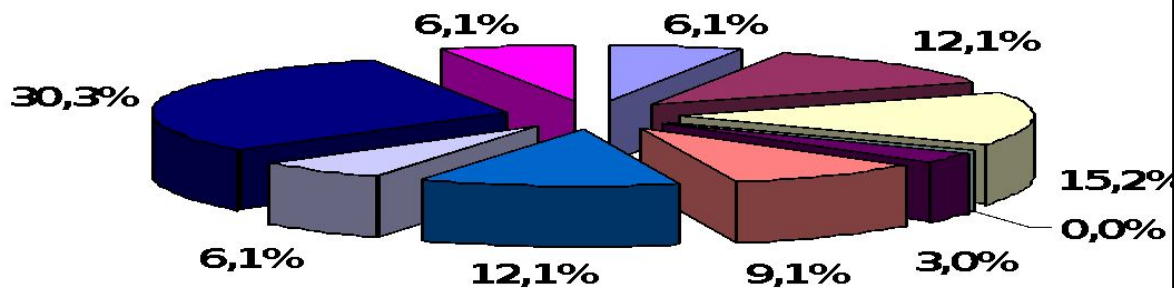
- Одним из административных барьеров является сложность и высокая стоимость проведения **сертификации** и **стандартизации** продукции, товаров и услуг, отсутствие единых требований проведения сертификации и стандартизации продукции, товаров и услуг ко всем субъектам малого предпринимательства. В результате этого добросовестный предприниматель несет дополнительные расходы, не компенсируемые спросом на продукцию. К основным недостаткам действующей системы сертификации и стандартизации можно отнести также неудовлетворительное состояние базовых нормативных документов (многие стандарты устарели, давно не пересматривались, а на некоторые стандарты вообще не разработаны); практическое отсутствие системы центров научно-технической информации недостаточное информационное обеспечение предпринимателей (особенно начинающих) в области требований стандартов, порядка и процедур сертификации; нецелесообразность требований со стороны органов сертификации сертифицировать ежегодно выпускаемую десятилетиями продукцию; высокие тарифы на проведение сертификации.

Ответ на вопрос «Деятельность каких из контролирующих служб приносит Вам наибольшие трудности?» (А – вся выборка, Б – фирмы до 5 лет, В – фирмы старше 10 лет)

% опрошенных объектов (А)

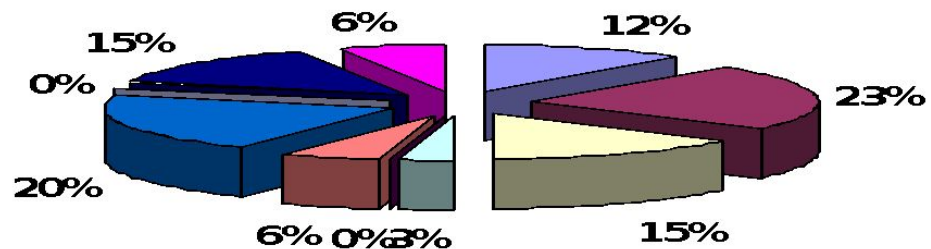


(Б)



- санитарно-эпидемиологическая станция
- пожарный надзор
- налоговая инспекция
- миграционная служба
- трудовая инспекция
- экологическая милиция
- ростехнадзор
- другие
- никакие
- затрудняюсь ответить

(В)

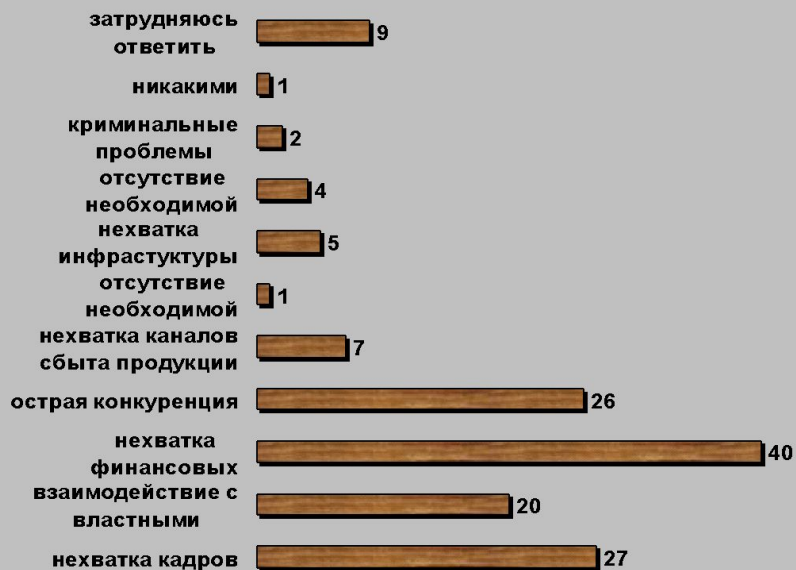


- санитарно-эпидемиологическая станция
- пожарный надзор
- налоговая инспекция
- миграционная служба
- трудовая инспекция
- экологическая милиция
- ростехнадзор
- другие
- никакие
- затрудняюсь ответить

- При прогнозировании будущего 51 % определили главным (влияющим на бизнес) фактором нестабильность законодательства (налогового, гражданского, в области использования природных ресурсов и др.), 29 - рост тарифов естественных монополий, 26 - обострение конкуренции со стороны компаний из Москвы, С.-Петербурга, других регионов России, 16 - нестабильность банковской системы, 15 - усиление влияния власти на экономику, 14 - обострение конкуренции на рынке труда, 14 - политическая нестабильность

Ответ на вопрос «Как Вам кажется, с какими проблемами Вы можете столкнуться при расширении своего бизнеса?» (А – вся выборка, Б – фирмы до 5 лет, В – фирмы старше 10 лет)

Количество объектов (А)



(Б)



(В)

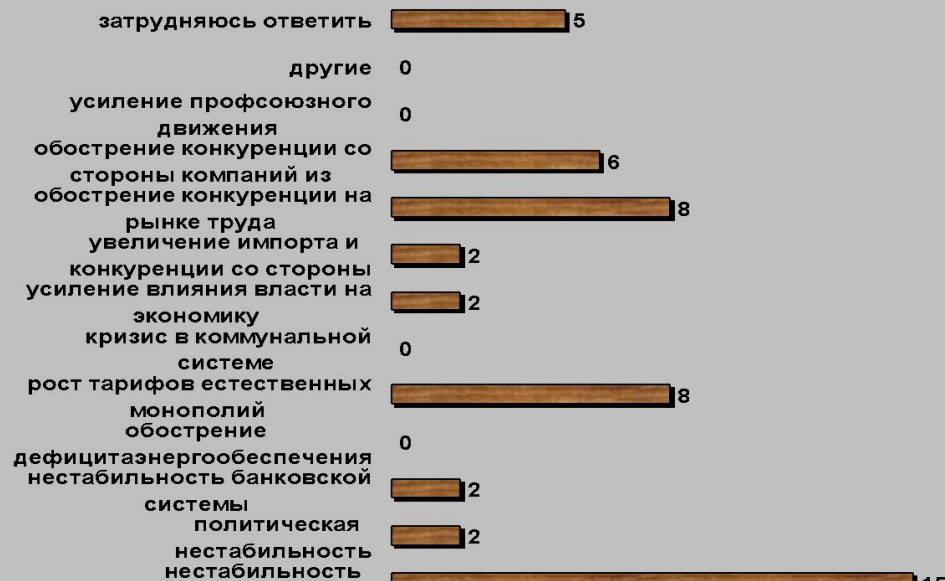


Ответ на вопрос «Какие факторы, с Вашей точки зрения, могут сказаться на вашем бизнесе в ближайшие 5 лет?» (А – вся выборка, Б – фирмы до 5 лет, В – фирмы старше 10 лет)

Количество объектов (А)



(Б)



(В)



Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

Статья 5. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке

- 1. Запрещаются действия хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего доминирующее положение, которые имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов или физических лиц, в том числе такие действия, как:
- изъятие товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен;
- навязывание контрагенту условий договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования передачи финансовых средств, иного имущества, имущественных прав, рабочей силы контрагента и др.);
- включение в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами;
- согласие заключить договор лишь при условии внесения в него положений, касающихся товаров, в которых контрагент (потребитель) не заинтересован;
- создание препятствий доступу на рынок (выходу с рынка) другим хозяйствующим субъектам;
- нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;
- установление монопольно высоких (низких) цен;
- сокращение или прекращение производства товаров, на которые имеются спрос или заказы потребителей, при наличии безубыточной возможности их производства;
- необоснованный отказ от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) при наличии возможности производства или поставки соответствующего товара.

Статья 6. Соглашения (согласованные действия)

хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.

1. Запрещаются и в установленном порядке признаются недействительными полностью или частично достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) конкурирующих хозяйствующих субъектов (потенциальных конкурентов), имеющих (могущих иметь) в совокупности долю на рынке определенного товара более 35 процентов, если такие соглашения (согласованные действия) имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции, в том числе соглашения (согласованные действия), направленные на:
 - установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;
 - повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;
 - раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков);
 - ограничение доступа на рынок или устранение с него других хозяйствующих субъектов в качестве продавцов определенных товаров или их покупателей (заказчиков);
 - отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками).

Статья 6. Соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.

- 2.** Запрещаются и в установленном порядке признаются недействительными полностью или частично достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) неконкурирующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем (заказчиком), если такие соглашения (согласованные действия) имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции.
- 3.** В исключительных случаях соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, предусмотренные настоящей статьей, за исключением прямо перечисленных в пункте 1 настоящей статьи могут быть признаны правомерными, если хозяйствующие субъекты докажут, что положительный эффект от их действий, в том числе в социально-экономической сфере, превысит негативные последствия для рассматриваемого товарного рынка.
- 4.** Запрещается объединениям коммерческих организаций (союзам или ассоциациям), хозяйственным обществам и товариществам осуществление координации предпринимательской деятельности коммерческих организаций, которая имеет либо может иметь своим результатом ограничение конкуренции. Нарушение указанных требований является основанием для ликвидации в судебном порядке объединения коммерческих организаций (союза или ассоциации), хозяйственного общества или товарищества, осуществляющего координацию предпринимательской деятельности, по иску федерального антимонопольного органа (территориального органа в пределах его компетенции).

Статья 7. Акты и действия органов власти и управления, направленные на ограничение конкуренции

1. Федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления запрещается принимать акты и (или) совершать действия, которые ограничивают самостоятельность хозяйствующих субъектов, создают дискриминирующие или, напротив, благоприятные условия деятельности отдельных хозяйствующих субъектов, если такие акты или действия имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов хозяйствующих субъектов или граждан, в том числе запрещается:
 - вводить ограничения на создание новых хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности, а также устанавливать запреты на осуществление отдельных видов деятельности или производство определенных видов товаров, за исключением случаев, установленных законодательством Российской Федерации;
 - необоснованно препятствовать осуществлению деятельности хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере;
 - устанавливать запреты на продажу (покупку, обмен, приобретение) товаров из одного региона Российской Федерации (республики, края, области, района, города, района в городе) в другой или иным образом ограничивать права хозяйствующих субъектов на продажу (приобретение, покупку, обмен) товаров;
 - давать хозяйствующим субъектам указания о первоочередной поставке товаров (выполнении работ, оказании услуг) определенному кругу покупателей (заказчиков) или о приоритетном заключении договоров без учета установленных законодательными или иными нормативными актами Российской Федерации приоритетов;
 - необоснованно препятствовать созданию новых хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности;
 - необоснованно предоставлять отдельному хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам льготы, ставящие их в преимущественное положение по отношению к другим хозяйствующим субъектам, работающим на рынок того же товара.

Статья 7. Акты и действия органов власти и управления, направленные на ограничение конкуренции

Решения федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по вопросам создания, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов (в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством), а также предоставления льгот отдельному хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам подлежат согласованию с федеральным антимонопольным органом, если иное не предусмотрено законодательными актами Российской Федерации.

2. Запрещается образование министерств, государственных комитетов, других федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления с целью монополизации производства или реализации товаров, а также наделение существующих министерств, государственных комитетов или других структур государственного управления полномочиями, осуществление которых имеет либо может иметь своим результатом ограничение конкуренции.

Запрещается совмещение функций федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления с функциями хозяйствующих субъектов, а также наделение хозяйствующих субъектов функциями и правами указанных органов, в том числе функциями и правами органов государственного надзора, за исключением случаев, предусмотренных законодательными актами Российской Федерации. (в ред. Федерального закона от 25.05.95 N 83-ФЗ)