

Для цитирования: Заздравных А. В., Гудкова Т. В. Теоретические аспекты формирования барьеров входа в условиях информационной дифференциации // Журнал экономической теории. — 2020. — Т. 17. — № 4. — С. 874-890

<https://doi.org/10.31063/2073-6517/2020.17-4.11>

УДК: 330.101.8

JEL: L1, L10, L22, L40

А. В. Заздравных, Т. В. Гудкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(Москва, Российская Федерация, e-mail: tat-gud@yandex.ru)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БАРЬЕРОВ ВХОДА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ¹

Экономические эффекты информационной дифференциации были областью активных исследований второй половины XX века, связанных с ростом внимания научной общественности к проблеме влияния стратегий дифференциации на структуру рынков и состояние конкурентной среды. В последние годы, несмотря на значительную динамику в развитии современных технологий продвижения и коммуникаций с потребителями, появление новых возможностей для использования стратегий дифференциации в конкурентной борьбе, отмечается угасание интереса и снижение количества публикаций по данной проблеме. Статья ставит целью развитие теории о механизме формирования информационных преимуществ фирм и посвящена анализу влияния инструментов дифференциации на процессы ограничения конкуренции и сдерживание входа.

В статье дается оценка влиянию факторов асимметрии информации, репутации и потребительской лояльности на барьеры входа, обосновываются связи между уровнем стратегических инвестиций в рекламу и параметрами рыночной концентрации. Констатируется, что анализ этих факторов должен быть внедрен в процесс совершенствования мер антимонопольной политики. Одновременно в статье приводятся альтернативные взгляды на потенциал информационной дифференциации как барьера входа. В частности, обозначено положительное влияние рекламной информации на снижение эластичности спроса, рост потребительской информации, обеспечивающей рациональный выбор, и стимулирование конкурентной борьбы. В связи с этим высказывается мнение о необходимости взвешенного и осторожного вмешательства конкурентных ведомств в рекламные стратегии фирм.

Отдельно рассматривается влияние процессов цифровизации на современные инструменты и способы информационной дифференциации, а также на уровень связанных с нею барьеров входа.

Ключевые слова: барьеры входа, дифференциация, реклама, конкурентная политика, структура отраслевых рынков, цифровизация

Известно, что в большинстве случаев потребители имеют дело с несовершенной информацией (либо ее полным отсутствием) об атрибутах² рекламируемых брендов и о физических характеристиках обращающихся на рынке благ. В теоретическом анализе потребительского поведения обычно исходят из предположения, что полноценно информированный потребитель совершит оптимальный с экономической точки зрения и рациональный выбор благ во множестве доступных ему альтернатив, что, в результате, приведет к росту уровня полезности. И эта закономерность обуславливает

роль информационной³ функции рекламы⁴, как раз и состоящей в том, чтобы формировать осведомленность об атрибутах и характеристиках (качествах) различных благ, фокусируя внимание целевой аудитории на объекте рекламирования. Ряд исследователей⁵, ссылаясь в своих работах на информационную функ-

¹ Заздравных А. В., Гудкова Т. В. Текст. 2020.

² Здесь под «атрибутом» понимается совокупность значимых характеристик благ (включая рекламную информацию), с которыми контактирует целевая аудитория и которые формируют восприятие.

³ В экономической литературе выделяют также убеждающую функцию рекламы, формирующую устойчивые потребительские предпочтения. Традиционно подчеркивается, что именно убеждающая функция в значительной мере обуславливает формирование барьеров входа.

⁴ Отметим, что в законодательстве РФ реклама — «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (О рекламе, 2006).

⁵ См., например: Bofondi, 2006; Nelson, 1975; Farrell, 1986; Comanor, 1967; Grossman, 1988; Milgrom, 1982; Nelson, 1975.

цию, отмечает решающую роль рекламной информации в преодолении фактора неопределенности в процессе выбора и обеспечении устойчивой информационной дифференциации на отраслевых рынках. В свою очередь, фактор информационной дифференциации является значимым для анализа структуры товарных рынков и состояния конкуренции.

Дифференциация, реклама и асимметрия информации

В широко известной и многократно дискутируемой в научной литературе статье Уильяма Команора и Томаса Уилсона обосновывается, что высокая рекламная активность фирмы выступает как признаком наличия дифференциации ее предложения, так и способом оценки уровня такой дифференциации (Comanor, Wilson, 1967), и такие соображения, по мнению авторов, справедливы и для рекламных бюджетов фирм в потребительских отраслях. Действительно, значительные рекламные бюджеты и высокая интенсивность рекламных обращений могут сигнализировать о потенциально высоком качестве, которое позволит фирме в будущем окупить вложенные в продвижение средства за счет роста объемов продаж. И в этом смысле расходы на рекламу можно рассматривать как фактор дифференциации.

Информационная дифференциация влияет на субъективные оценки потребителями уровня собственного благосостояния, способствует покупательской активности и, в конечном итоге, развитию процесса обращения на потребительских¹ рынках. Однако помимо положительного влияния на развитие потребительского сектора она оказывает влияние и на состояние конкурентной среды на рынках. Потенциал дифференциации для укрепления рыночной власти фирм настолько велик, что всегда присутствуют стимулы для манипуляции сознанием целевой аудитории через коммуникационные инструменты. В связи с этим понимание механизма информационной дифференциации имеет большое значение для понимания природы формирования отдельных барьеров входа.

В таблице 1 приведены результаты исследования восприятия предпринимателями высоты барьеров, проведенного для оценки взаимосвязей между динамикой входа фирм и уров-

¹ В данной статье, говоря о рынках, мы подразумеваем сектор B2C (business to consumer), поскольку его реакция на информационные сигналы значительно отличается от реакций, например, в секторе B2B (business to business).

Таблица 1
Оценка воспринимаемой высоты барьеров*
(по 5-балльной шкале: 1 — минимальный уровень, 5 — максимальный)

Объект оценки				
Рекламная активность	2,72	2,68	2,77	3,24
Дифференциация	2,76	3,17	3,21	3,25
Потребительский опыт	2,03	2,7	2,16	2,06

* Составлено авторами по материалам: Dijkstra S., Kemp R., Lutz C. Do entry barriers perceived by SMEs, affect real entry? Some evidence from the Netherlands. *Entrepreneurship, Competitiveness and Local Development: Frontiers in European Entrepreneurship Research*, 2007.

нем барьеров в отдельных производственных и торговых секторах Нидерландов. Из таблицы видно, что значения оценок уровня исследуемых барьеров различаются между секторами, наиболее ярко суммарное влияние всех оцениваемых параметров проявляется в секторе розничной торговли, а наибольшие значения демонстрирует фактор дифференциации.

Несмотря на прямое влияние «наличия у фирмы преимуществ дифференциации на уровень входных барьеров» (Comanor, Wilson, 1967), к сожалению, существующая теория пока недостаточно полно объясняет механизм воздействия информационной дифференциации на процессы входа.

С.А. Лукьянов выделяет в качестве «двух основных барьеров, связанных с феноменом информации», неполную информацию (связанную с неспособностью мобилизовать достоверные сведения о параметрах рынка) и асимметрию информации (Лукьянов, 2008). Новые фирмы не только обладают меньшим объемом информации по сравнению с укоренившимися, но и расходуют на ее получение больше ресурсов, что влияет на их способность прогнозировать развитие ситуации на рынке после входа. А неполная информация у покупателей влияет на процесс выбора, усиливает барьер дифференциации, трансформируется в дополнительные издержки для новых фирм, увеличивая инвестиционные риски и потребность в капитале.

Роль рекламной информации одновременно и как источника дифференциации, и как барьера входа подчеркивается целым рядом исследователей². Так, С. В. Авдашева замечает, что «роль рекламы на рынках дифференцированного продукта невозможно переоценить», поскольку, помимо информирования

² См., например, Авдашева, 1998; Bagwell, 1990; Netter, 1983; Bloch, 1974 и пр.

Таблица 2

Распределение рыночных индикаторов по основным операторам рынка услуг мобильной связи

Оператор	Количество абонентов по зарегистрированным sim-картам, чел*			Совокупные бюджеты по всем форматам рекламы, млн руб.**		
	2018	2019	%	2018	2019	%
МТС	78 010 000	79 100 000	1,4	7755	6549	-15,55
Мегафон	75 200 000	75 900 000	0,93	5844	5029	-13,95
Билайн	55 252 584	54 648 951	-1,1	5327	3941	-26,02
Tele2	44 050 000	48 350 000	9,77	4633	4811	3,84

Оператор	Доля рынка (% от общего числа абонентов)				Доля в совокупных рекламных расходах, %			
	2018	2019	ННИ 2018	ННИ 2019	2018	2019	ННИ 2018	ННИ 2019
МТС	30,9	30,6	2625	2603	32,9	32,2	2596	2584
Мегафон	29,8	29,4			24,8	24,7		
Билайн	21,9	21,2			22,6	19,4		
Tele2	17,4	18,8			19,7	23,7		

Источник: Рассчитано и составлено авторами на основе данных:

* Консалтинговое агентство Advanced Communications and Media. URL: <http://www.acm-consulting.com/> (дата обращения: 30.07.2020).

** Информационное отраслевое издание AdIndex. URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 30.07.2020).

потребителей и формирования их лояльности, она дестимулирует (через рекламные расходы) проникновение конкурентов на рынок (Авдашева, Розанова, 1998). По мнению Гэрри Блоча, рост степени дифференциации ведет к росту барьеров входа для новых фирм и барьеров для увеличения долей рынка мелких фирм. Как следствие, возникает положительная связь между рекламной интенсивностью и уровнем прибыли действующих фирм (Bloch, 1974). При этом часто отмечается¹, что преимущества информационной дифференциации, как причины роста барьеров, в значительной мере зависят от субъективного имиджа, сложившегося в сознании потребителей, а также их чувствительности к коммуникационным техникам стимулирования продаж: «отправная точка для любого рассказа о том, как реклама влияет на структуру рынка, находится на уровне индивидуальной реакции потребителя на рекламу» (Shapiro, 1982).

Фирмы, которые успешно дифференцируют свою продукцию, обычно имеют успех и в достижении значительных долей рынка. Таким образом, сильная дифференциация (в частности, информационного характера) сама по себе может иметь отношение к высокой концентрации (Strickland, 1976), что косвенно будет указывать на связь рекламной активности фирм и уровня барьеров.

Из данных таблица 2 можно заметить связь между показателями распределения долей

рынка и уровнем рекламной активности компаний: доли рынка и их ранги примерно соответствуют процентному распределению совокупных рекламных затрат отрасли между компаниями. Чем выше доля рынка у компании, тем выше ее абсолютные и относительные рекламные расходы. Отметим, что рынок мобильной связи является одним из наиболее рекламоинтенсивных, а «большая четверка операторов» традиционно входит в топ-10 крупнейших рекламодателей России, причем компания МТС уверенно занимает несколько лет подряд первую строчку по уровню рекламных расходов. Состав операторов рынка стабилен уже длительное время, а показатели концентрации (даже при сравнительно равномерном распределении долей) демонстрируют высокие значения (ННИ > 2000). Вместе с тем, при высокой концентрации рекламные стратегии фирм могут меняться: если на рынке мало конкурентов², и каждый из них относительно крупный, то совместный отказ от «разорительных рекламных инициатив» будет выглядеть вполне логичным.

Дункан Рики, ссылаясь на стиглеровское понимание барьера входа, замечает, что «дифференциация является таковым (барьером) лишь в том случае, когда издержки дифференциации, при прочих равных условиях, выше для новых,

¹ См. например, Mueller, 1980; Shapiro, 1982 и пр.

² Здесь, однако, возникает закономерный вопрос: какое количество конкурентов следует считать «малым», когда исследуются рынки дифференцированных благ, с локализованной в узких товарных группах и узких сегментах покупательской конкуренцией?

чем для существующих фирм» (Reekie, Bhojrub, 1981). По мнению Джеффри Неттера, для создания эффективного барьера на вход высокий уровень узнаваемости укоренившихся и известных целевой аудитории брендов должен подкрепляться солидными рекламными бюджетами и «негативным влиянием на эффективность информационной политики потенциальных конкурентов» (Netter, 1983).

Действительно, эффективные инструменты информирования и продвижения требуют соответствующих затрат. Поэтому следует ожидать, что стратегические инвестиции в рекламу и массированное информационное воздействие на целевой сегмент влияют на рост рекламных расходов потенциальных конкурентов. Проблема усугубляется еще и теми обстоятельствами, что в деловой практике часто возникают трудности с расчетом экономической эффективности рекламных компаний, со строгим выявлением зависимости между объемами финансирования рекламных компаний и динамикой продаж. К тому же отдельные категории благ практически не реагируют на рекламную активность фирм, отдельные сегменты покупателей малочувствительны к рекламным обращениям¹, а на эффективность рекламных стратегий влияет общее состояние товарного рынка в текущий момент времени (Заздравных, Бойцова, 2019).

Осуществление интенсивных рекламных кампаний обозначено российским антимонопольным регулятором в ряду стратегий поведения фирм², направленных на формирование барьеров входа³. Однако здесь следует учитывать, что информационное влияние рекламы имеет длительные последствия, заметные лишь на долгом временном горизонте, а не в краткосрочном моменте, в отличие от таких инструментов, как, например, снижение цен. Говоря

¹ По причине недоверия к рекламе или в силу большого личного потребительского опыта.

² Действительно, рекламные стратегии традиционно указываются и в научной литературе в списке наиболее «популярных» мер ограничения входа. Однако эмпирические наблюдения показали, что в рекламоинтенсивных отраслях промышленности ряда стран в момент их вступления в ВТО и обострения конкуренции отмечалась низкая динамика изменений величины рекламных бюджетов фирм (Заздравных, 2020).

³ Рекомендации по минимизации (определению, снижению, устранению) барьеров предпринимательской деятельности на приоритетных и социально значимых рынках субъекта Российской Федерации. М., 2015. Источник: Федеральная антимонопольная служба. Официальный сайт. URL: <https://fas.gov.ru/p/contents/546> (дата обращения: 03.08.2020).

иначе, реакция потребителей на изменения в интенсивности рекламного воздействия обычно менее быстрая, нежели при изменении уровня цен. Даже если уровень рекламы у новичка будет более высоким, нежели у укоренившихся фирм, его конечный результат, видимо, будет замечен лишь через значительный временной интервал.

Неоднозначно оценивает влияние рекламы на информационную дифференциацию Жан Тироль. С одной стороны, автор ссылается на то обстоятельство, что значимая информация об атрибутах товаров, переданная потребителям через рекламный сигнал, сокращает дифференциацию, связанную с недостатком информации, поощряет конкуренцию и увеличивает эластичность спроса. С другой стороны, по его мнению, «довольно легко подобрать ситуации, в которых истинно обратное утверждение, поскольку реклама предназначена для того, чтобы уговорить и одурачить потребителей» (Тироль, 2000). Тем самым формируется мнимая⁴ дифференциация реально идентичных товаров, возрастает уровень барьеров на вход, и, как следствие, снижается уровень конкуренции.

Действительно, практика богата примерами, когда рекламная информация ложно убеждает потребителей в наличии преимуществ, либо доносит сведения, не соответствующие действительности. Таким образом, создаваемая рекламным воздействием мнимая (фантомная) дифференциация часто не только не устраняет, но и, напротив, усугубляет фактор информационной асимметрии на рынках, увеличивая тем самым потенциальные барьеры. По мнению ряда авторов, когда потребителям недоступны сведения обо всех значимых атрибутах товара, «несовершенная информация выступает барьером для входа» (Grossman, Nom, 1988), при этом «барьером служит не сама реклама, а именно асимметричная информация» (Rosado-Cubero, 2015).

На наш взгляд, влияние фактора асимметричной информации на ограничение входа можно разложить на три основные составляющие: а) очевидно более высокий уровень осведомленности целевой аудитории о предложениях действующих фирм, нежели фирм новых; б) содержание в информационных сигналах недостоверных либо недобросовестных сведений; в) информационные эффекты наличия

⁴ Дифференциация, не связанная с различиями в реальных (физически идентифицируемых) потребительских качествах.

высокой репутации и лояльности клиентов. Раскроем их подробнее.

а) Развитие укоренившегося бренда и рост его продаж обеспечиваются за счет увеличения объема позитивной потребительской информации и устранения у целевой аудитории фактора неопределенности. Поскольку потребители обычно лучше информированы об укоренившихся на рынке брендах и продуктах, нежели о новых, то «информация выступает основным источником барьера входа» (Sharigo 1982). В свою очередь, высокий уровень информированности потребителей, подкрепленный высокими параметрами качества и грамотной ценовой политикой, усиливает рыночные позиции действующей фирмы и снижает возможности для входа ее конкурентов. По мнению Филлипа Нельсона, данный тезис имеет «широкий диапазон проверяемых следствий» (Nelson, 1975). Напротив, у новичков обычно возникают проблемы с тем, чтобы убедить потенциальных клиентов в высоком качестве своих продуктов: «страхи и подозрения покупателей относительно качества товаров новичка затрудняют ему вход, позволяя действующим фирмам поддерживать сверхприбыль, не привлекая конкурентов» (Farrell, 1986). Вместе с тем, будет логичным предположить, что в случае, когда рекламная информация о значимых атрибутах предложения укоренившейся фирмы дает ей конкурентное преимущество, то с течением времени это преимущество будет доступно и новой фирме.

Недостаток объективной информации о продуктах новых фирм повышает риски в транзакциях контрагентов. И потребитель, не склонный к риску, готов платить повышенную цену за продукт с известным проверенным качеством (Schmalensee, 1982). Безусловно, если исходить из предпосылки, что потребители, в основной своей массе, характеризуются неприятием риска и рациональными ожиданиями, то в процессе принятия решения о покупке они всегда будут отталкиваться от доступной им информации. Данный тезис наглядно демонстрирует в своем исследовании Марсэлло Бофонди, показавший на примере кредитного рынка, что действующие фирмы, имея качественную и достоверную информацию о своих клиентах и рыночной ситуации, несут меньшие риски при заключении контрактов с финансовыми организациями. Недостаток информации о параметрах рынка и портрете целевой аудитории у новых фирм увеличивает вероятность их дефолта после входа и представляет тем самым «информаци-

онный барьер». И оценка, являются ли такие барьеры фактором стабильности и устойчивости кредитных рынков, важна с точки зрения государственной конкурентной политики (Bofondi, 2006). Вместе с тем, по мнению Джима Гроссмана, «аргумент о том, что информационные барьеры могут препятствовать входу на рынок, имеет отношение лишь к ограниченному ряду отраслей» (Grossman, 1984).

б) Во многих случаях информация, доносимая до целевой аудитории, не отвечает критериям достоверности, не позволяет сформировать у нее истинное представление о предложении фирмы. Когда рекламная информация укоренившейся фирмы касается качественных атрибутов ее предложения, которые полностью не идентифицируются потенциальным покупателем, не имевшем опыта покупки, то «вполне ожидаемо введение его в заблуждение, например, преувеличивая уровень качества, с целью стимулирования пробной покупки» (Хэй, 1999).

В соответствии с российским законодательством, «недостоверная информация содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте другими товарами; о любых характеристиках товара, ассортименте и комплектации, стоимости или цене, порядке оплаты, размере скидок, условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания; о результатах исследований и испытаний; о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар; объемах производства или продажи»¹ (О рекламе, 2006). А по данным ФАС России, доля нарушений, приходящихся в 2019 году на недостоверную и вводящую в заблуждение рекламу, в общем объеме нарушений законодательства РФ о рекламе составило до 40 %² Распространяя недостоверную информацию, укоренившиеся фирмы влияют, в том числе, и на качество информации, которой будут располагать новые участники, усугубляя у последних проблему информационной асимметрии.

В свою очередь недобросовестная рекламная информация имеет целью дискредитацию конкурентов, их товаров, брендов и пр. и осу-

¹ О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 13.07.2020). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» // Правая система КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 01.08.2020).

² Источник: Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. URL: https://fas.gov.ru/pages/resultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 02.08.2020).

ществляется путем распространения сведений, порочащих деловую репутацию, либо путем некорректных сравнений (в том числе неполных, либо основанных на несопоставимых критериях) рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами конкурентов (О рекламе, 2006). А в случае, когда сведения не соответствуют фактическим обстоятельствам, такая информация также будет отвечать критерию недостоверности. В соответствии с принятой судебной практикой, фирма, распространяющая рекламную информацию, несет ответственность за достоверность содержащихся в ней сведений, относимых как к ее собственной деятельности, так и к деятельности конкурентов. Вместе с тем часто невозможно найти доказательства, полезные в суде, что реклама имеет целью разрушение репутации конкурента. «Только такая реклама может считаться препятствием для входа» (Rosado-Cubero, 2015).

Важнейшими элементами информационной дифференциации, наряду с рекламными стратегиями фирм, выступают репутация и потребительский опыт (положительный, или отрицательный), которые, усиленные фактором лояльности, влияют на состояние индивидуального спроса фирм.

Репутация, потребительская лояльность и проблема входа

Интуитивно понятно, что предложение с более высоким уровнем информационной поддержки вызывает стереотипно больше доверия у «репрезентативного» потребителя. Это формирует большой уровень дифференциации и усиливает барьер для новых фирм. Реклама — инструмент создания «запаса доверия» и деловой репутации (Хэй, 1999), и чем выше последняя у укоренившейся фирмы, тем ниже будет отдача от последующих рекламных инвестиций у потенциальных конкурентов (Schmalensee, 1982). «Фирмы-долгожители создали сети памяти в сознании потенциальных покупателей, барьер умственной доступности, который предстоит преодолеть новым брендам, что нелегко сделать в сильно загроможденном современном мире с большим выбором и большим количеством рекламы» (Kennedy, 2019). Хорошо известен «динамический эффект репутации», благодаря которому положительное влияние рекламы и пользовательского опыта на принятие решения о покупке сохраняются в течение длительного времени: «когда фирма прекращает рекламу в момент входа новичка, недооцененная часть предпродажного запаса

репутации продолжает влиять на условия его спроса» (Baldani, 1984).

На репутацию следует полагаться как на показатель качества продукции (Grossman, 1988), «ее следует анализировать как ценный актив или заменитель непосредственного знания о качестве» (Rosado-Cubero, 2015). Данный тезис поддерживает и Т. Нарю, считая репутацию важнейшим личным источником информации о качестве товара и определяя ее как идентифицируемую потребителями вероятность того, что продавец предлагает высококачественный товар: «репутация подобна смазочному маслу в мире неполной информации — она помогает сглаживать сделки. Если репутация отсутствует, то реклама не более чем информационный шум» (Nariu, 2008). Для нобелевского лауреата Джорджа Стиглера слово «репутация» обозначает постоянство качества, она повелевает ценами, потому что экономит на поиске» (Stigler, 1961).

Если предпродажная реклама обеспечивает потребителей весьма надежной информацией о действующей фирме и ее предложении, значимых атрибутах, долговременной ценности и ценах, усиливая прошлый потребительский опыт, то присутствует «информационный эффект репутации». Вместе тем эмпирические исследования свидетельствуют о том, что данный эффект часто скромнен и может проявляться лишь в определенных отраслях (Bagwell, 2007).

Заметим, что в современной информационной среде у потребителей возникают так называемые «сенсорные перегрузки восприятия»¹, связанные с высокой степенью насыщения различной информацией и приводящие к снижению эффективности рекламных сигналов. В результате по мере увеличения совокупного объема рекламы в отрасли отдача каждого рекламного сигнала в виде потребительского отклика снижается на фоне роста рекламных бюджетов.

Присутствие на рынках репутационных эффектов, масштабные инвестиции в репутацию, осуществляемые, в том числе, посредством рекламных расходов, служат, по мнению ряда авторов², надежным сдерживающим фактором для входа новых фирм и брендов даже при сопоставимых с укоренившимися операторами параметрах качества и ценах. Рост доверия

¹ Указанный термин был впервые введен известным американским маркетологом Джеком Траутом.

² См. например, Bagwell, 2007; Grossman, 1988; Farrell, 1986; Baldani, 1984 и др.

целевой аудитории к известным по субъективному потребительскому опыту фирмам, их брендам и продуктам, создает весьма серьезные препятствия для входа новых и неизвестных фирм, снижая уровень их восприятия. А интенсивная реклама только усиливает информационное преимущество укоренившихся фирм.

В этом контексте примечателен взгляд американских экономистов Пола Милгрота и Джона Робертса¹, раскрывших возможности сдерживания входа в условиях асимметрии информации посредством создания фирме за счет стратегии хищничества определенной репутации. Асимметрия заставляет потенциальных участников рынка (новичков) прогнозировать (определенным, нужным укоренившимся фирмам образом) будущие действия укоренившихся фирм на основе анализа их поведения в прошлом. Укоренившиеся фирмы превентивно сигнализируют о намерении защищать свою долю рынка «любой ценой», формируя себе соответствующую репутацию (фирм, агрессивно противодействующих входу). Наличие такой репутации устраняет у потенциальных конкурентов экономические и психологические мотивации для выхода на рынок.

Вместе с тем Т. Нарису, ссылаясь на анализ моделей горизонтальной дифференциации, установил, что репутация не всегда выступает эффективным барьером для входа (Narju, 2008). На примере двух фирм (укоренившейся и новой) автор демонстрирует, что у укоренившейся фирмы, при крайне высоком уровне репутации, появляется возможность назначать премиальные цены. И фирма способна ограничивать свою целевую аудиторию лишь теми потребителями (или их сегментами), которые имеют готовность платить более высокую цену, стремятся к исключительно высокому качеству благ и недостижимы для потенциальных конкурентов. Говоря иначе, высокий уровень репутации и премиальные цены обеспечивают естественную сегментацию рынка — на нем появляются ниши, которые могут быть задействованы новыми фирмами для входа. В этом случае новичок работает с менее требовательной к параметрам качества аудиторией. Иная картина будет наблюдаться в случае низкого уровня репутации укоренившейся фирмы: не имея возможности поддерживать высокий уровень цен, она будет вынуждена вступить в ценовую конкуренцию с новичком, что отри-

цательно скажется на уровне прибыли обеих фирм. В свою очередь, низкая прибыль и отсутствие на рынке ниш (тихий гаваней), в которых могла бы развиваться новая фирма, устраняют ее мотивацию для входа. Следуя данной логике, можно заключить, что по мере снижения репутации у действующих фирм и ее роста у новичков (потенциальных конкурентов) уровень барьеров будет возрастать.

Высокая репутация и положительный потребительский опыт (усиливающие дифференциацию и обеспечивающие эффективное позиционирование), дополняемые грамотным информационным воздействием, формируют лояльность² потребителей и их «инертность»³, оказывая динамическое воздействие на спрос. В этом случае информационные эффекты репутации и лояльности становятся инструментом монополистического поведения и влияния на параметры рынка.

Убежденность в том, что потребительская лояльность выступает в качестве барьера входа (встречается и термин «барьер мобильности») для новых компаний фигурирует в работах многих авторов⁴.

За счет усиления предпочтений потребителей и обусловленных этим возможностей для доминирования лояльность играет центральную роль в обеспечении рыночной власти (Resende, 2006), «лояльность и инерцию следует рассматривать как два аспекта потребительского поведения, позволяющих рекламе создавать барьеры входа» (Schmalensee, 1974). Лояльность и усиленная ею потребительская «инертность» заставляют новые фирмы повышать уровень информационного воздействия на целевую аудиторию, чтобы получить ее внимание и полностью переключить на свои продукты. В свою очередь, последующие объемы продаж уже известных товаров с высокой репутацией могут генерироваться в значительной мере за счет повторных покупок лояльных клиентов, нежели за счет привлечения нового

² Здесь в общем виде под лояльностью мы понимаем меру приверженности потребителя товару или бренду. Ключевое значение лояльности заключается в том, что при ее росте снижается склонность потребителей к восприятию предложения конкурентов.

³ Здесь под инертностью мы понимаем обусловленную положительным потребительским опытом устойчивую склонность индивида использовать привычные модели выбора благ из множества альтернатив. Инертность усложняет переключение клиентского трафика на продукты и бренды конкурентов.

⁴ См., например, Kirkpatrick, 2007; Resende, 2006; Hirschey, 1982; и др.

¹ См. Milgrom, 1982.

клиентского трафика от конкурентов посредством рекламы. Тем самым от размещения рекламы будет «больше пользы действующей фирме с большой долей рынка, которую она пытается сохранить, нежели новой фирме с малой, либо нулевой, долей, которую та пытается увеличить» (Nagle, 1981).

При высоком уровне лояльности потребителей к действующей фирме (или бренду) потенциальные конкуренты часто вынуждены значительно снижать цены, что говорит как об ограничении их возможностей для реализации ценовых стратегий, так и об общем снижении эффективности использования ценовых инструментов в конкурентной борьбе. Напротив, укоренившимся фирмам лояльность позволяет повышать цены, поскольку чувствительность потребителей к изменениям цены (эластичность) снижена (Kirkpatrick, 2007; Blees et al., 2003), либо способствует удержанию рынка без снижения цен ниже уровня предельных издержек (Bagwell, 1990). Действительно, интуитивно понятно, что по мере увеличения лояльности потребителей их готовность платить более высокую цену существенно возрастает.

Высокий уровень лояльности влияет на снижение показателей перекрестной эластичности спроса по цене¹. Это означает, что уровень конкуренции между товарами и брендами, потенциально составляющими единый рынок, снижается. Косвенно это говорит о росте рыночной власти фирм и увеличении барьеров входа.

Формирование репутации и лояльности происходит быстрее и успешнее при наличии фактора «новаторства» в товарной категории и «раннего» входа на рынок, отсутствующего у конкурентов, которые позже появились на рынке. Как верно отметил Джек Траут, первенство само по себе отличный критерий дифференциации, и наилучшие шансы на успешное позиционирование и потребительскую приверженность у тех фирм, которые первыми проникли в сознание целевой аудитории (Траут, 2013). Всегда имеет место «преимущество первого участника, поскольку он конкурирует лишь с альтернативой не покупать» (Farrell, 1986).

¹ Данный показатель традиционно используется в практике установления продуктовых границ товарных рынков при антимонопольном анализе. При высоких значениях перекрестной эластичности (например, устойчиво выше единицы) возникают основания полагать, что продукты способны заменять друг друга в потреблении и составляют единый рынок.

Как уже отмечалось, высокая лояльность известному бренду, вероятно, будет требовать от конкурентов повышения интенсивности рекламы, что приведет к росту рекламных бюджетов. С другой стороны, озвучим и противоположный аргумент: существование потенциальных конкурентов сдерживает компанию от осуществления «расточительных» рекламных расходов в целях сохранения конкурентоспособности по издержкам. И подобные контраргументы можно сформулировать применительно ко многим из вышеуказанных тезисов, приведем отдельные из них.

Альтернативные взгляды на вопрос

Так, ряд исследователей² отвергает позицию, что информационная дифференциация, обусловленная рекламной активностью, репутацией и лояльностью, выступает значимым источником барьеров входа. По их мнению, недостаточный уровень развития строгой теоретической базы этой проблемы, наряду с противоречивостью результатов эмпирических исследований, ставят под сомнение необходимость приоритетной концентрации внимания антимонопольных ведомств на рекламоинтенсивных отраслях.

Отмечается, что аргументы в пользу сдерживающей роли рекламы состоятельны лишь при весьма специфических допущениях, многие из которых выглядят неуместными для корректного изучения этой проблемы. Например, в ряде теоретических моделей при анализе потребительских реакций на рекламу предполагается идентичность портретов и реакций всех потребителей. И такое предположение выглядит весьма сомнительным для случаев, когда исследуются дифференцированные рынки: «причина, по которой продукты дифференцируются, заключается именно в различиях во вкусах» (Shapiro, 1982). Действительно, маркетинговая практика богата примерами, когда выбранная новичком стратегия входа, ориентированная именно на определенный узкий потребительский сегмент, при наличии уникального предложения, донесенного до целевой аудитории понятным позиционированием, грамотно таргетированных коммуникационных каналах и инструментах, позволяла закрепиться на рынке и развить успех.

² См., например, Kennedy, 2019; Seldon, 2000; Morton, 2000; Pass, 1994; Kessides, 1986; Grossman, 1984; Arndt, 1983; Shapiro, 1982; Harrigan, 1981; Nagle, 1981; Cubbin, 1981; Reekie, 1981; Demsetz, 1979; Nelson, 1975; Ayanian, 1975; Schmalensee, 1974.

Также отмечается, что рекламную информацию об известных укоренившихся брендах не следует принимать за инструмент недобросовестного ограничения входа, это лишь один из многочисленных рычагов, используемых в конкурентной борьбе. Более того: «благодаря наличию разумной нормы прибыли на рынке, реклама, наоборот, делает идею входа более привлекательной» (Kennedy, 2019), она позволяет усилить конкуренцию за счет роста объема потребительской информации. В свою очередь, повышение объема и доступности потребительской информации стимулирует конкуренцию. Таким образом, эффективная реклама играет важную роль в снижении барьеров входа, повышая шансы на успех новых фирм, упрощая внедрение новых продуктов и пр.

Американский экономист Фиона Мортон полагает важным вклад интенсивной рекламной информации в рационализацию потребительского выбора и рост размеров рынков, подтверждая выводы Грабовски и Вернона (1992) о том, что реклама является экзогенным фактором принятия решений. Результаты проведенных автором исследований фармацевтического рынка США¹ позволили сделать вывод, что реклама бренда не является препятствием для входа компаний.

В значительной мере легкомысленно отделять эффективность рекламы в процессе стимулирования спроса и продвижения благ от их характеристик и качеств, имеющих решающее значение для удовлетворенности клиентов и их готовности к повторной покупке. «Первичны фактические качества товара, а реклама носит лишь сопутствующий и дополняющий характер» (Pass et al., 1994). Рекламная информация может побудить к единовременной покупке, однако, если она не оправдывает ожиданий, то покупатель откажется от дальнейших покупок, обеспечив продавцу массив рекламаций и отрицательных отзывов.

«Рекламная информация об альтернативных продуктах и их значимых свойствах снижает расходы на поиск, лояльность и инерцию, способствует конкуренции» (Kessides, 1986), «повышает эластичность спроса для каждого конкретного бренда, что приводит к падению цен» (Grossman, 1984). «Влияние рекламы на эластичность и барьеры для входа в рынок однозначно — она делает их более конкурентными» (Nelson, 1975), «информативная реклама может стимулировать конкурентные рыночные структуры, с информационной

точки зрения ожидается отрицательная связь между интенсивностью рекламы и барьерами для входа» (Mueller, 1980). «Когда содержание рекламной информации имеет значение, то она может фактически стимулировать конкуренцию, как это часто происходит с объявлением ценовых акций» (Resende, 2006), «возводимые барьеры в виде затрат на рекламу могут оказаться эфемерными» (Harrigan, 1981).

Высказываются и замечания практического характера, что вход новых участников и их закрепление на рынке ограничивают не столько потребность в высоких расходах на продвижение (источники их финансирования часто недоступны), сколько низкий уровень профессиональных компетенций в части выявления перспективных ниш и сегментов, грамотного позиционирования и донесения ценности торгового предложения до целевой аудитории.

Кристофер Пасс, ссылаясь на решение английской Комиссии по конкуренции², указывает, что в ряде случаев регулятором недвусмысленно признается проконкурентная роль рекламной информации. В частности, чрезмерные ограничения на интенсивность рекламы приводили к тому, что потребители были лишены необходимой информации, а у действующих фирм снижались стимулы к эффективности, экономии затрат и внедрению инноваций, поскольку ограничения инструментов мобилизации спроса препятствовали развитию конкуренции (Pass et al., 1994).

По мнению Карла Шапиро³, не существует весомых оснований ожидать, что рекламная информация будет играть сдерживающую роль, а факты о ее влиянии на лояльность и перекрестную ценовую эластичность у конкурирующих брендов «не доказывают и даже не предполагают, что реклама является барьером для входа». Безусловно, если реклама дополняет потребительский опыт в принятии решений о выборе бренда, то в ряде случаев она способна укрепить барьеры. Однако, «когда реклама и опыт являются заменителями, реклама на самом деле упрощает вход, ее значение всегда выше для вывода нового бренда, нежели для поддержания старого» (Shapiro, 1982).

Говоря о лояльности к бренду, создаваемой рекламой, Ричард Шмалензи⁴ также отмечает, что при правдоподобных и разумных пред-

² Monopolies and Mergers Commission.

³ Главный экономист отдела антitrustовского регулирования Министерства юстиции США.

⁴ Профессор факультета экономики Массачусетского технологического университета.

¹ См. Morton, 2000.

положениях она не является источником барьеров входа. Реклама воздействует на спрос, но из этого не следует, что в отраслях с интенсивной рекламой и лояльными или инертными покупателями существуют барьеры. Более того, «знание, что отрасль продает дифференцированные продукты лояльным потребителям, априори ничего не говорит о самих условиях входа» (Schmalensee, 1974). Даже динамические эффекты¹ рекламы не позволяют без произвольных дополнительных допущений создавать барьеры для входа. С позиций новой фирмы, решающее значение имеет легкость, с которой можно изменить модели лояльности и, следовательно, скорость потребительской реакции (в виде покупок) на рекламу.

В силу того, что потребители в большинстве своем не являются строго лояльными к существующим брендам, «реклама может дать многообещающим новичкам кислород, которого они иначе бы не имели» (Kennedy, 2019). Даже фактор наличия репутации сам по себе не является барьером, а лишь «содействует частичному решению проблемы качества информации в силу рациональности и нерисковости репрезентативного потребителя» (Rosado-Cubero, 2015).

В отдельных случаях ставится под сомнение и тезис, что недостаток информации у потребителей о предложении новичка и фактор неопределенности создают трудности для входа. В неудачной покупке (потребительском эксперименте) нет никакой проблемы — потребитель в любой момент может вернуться к приобретению привычных брендов. К тому же всегда существует вероятность, что параметры качества и атрибуты нового и неизвестного продукта (бренда) будут как минимум сопоставимы с укоренившимися. И хотя подобные умозаключения ослабляют веру в обозначенный выше постулат рациональности выбора, как верно отметил Жан Тироль, «изучение рекламы подрывает модель рационального потребителя, возможно, больше, чем что-либо иное» (Тироль, 2000).

Цифровизация экономики, информационная дифференциация и барьеры входа

Говоря о феномене информационной дифференциации, нельзя обойти стороной и современные процессы, происходящие в различных отраслях мировой экономики и на локаль-

ных рынках. Очевидно, что в последние годы доминирующим трендом их развития стала активная цифровизация, меняющая их структуру и формирующая их принципиально новое состояние. При этом влияние цифровизации на процессы информационной дифференциации, а также роль последней в цифровую эпоху в качестве барьера входа, сегодня неоднозначны, до конца не определены и полностью не исследованы.

Так, сегодня снижаются требования к величине стартового капитала за счет уменьшения предельных затрат на воспроизводство цифровых продуктов, снижается стоимость вывода на рынок новых компаний, продуктов и проектов, а их финансирование венчурными фондами с каждым годом возрастает (Colin et al., 2015). Открывающиеся возможности доступа фирм к онлайн-продажам приводят к радикальной смене их бизнес-моделей, а цифровые технологии позволяют быстро создавать новые рыночные ниши. Такие процессы положительно сказываются и на динамике входа новых компаний.

По мнению канадского ученого-футуриста Д. Тапскотта, массированное проникновение цифровых технологий в экономику сформировало значительный потенциал снижения транзакционных издержек фирм, и, в первую очередь, издержек поиска и распространения информации (Tapscott, 2014). А благодаря внедрению технологий блокчейна и шифрования в отдельных сферах создаются предпосылки и для снижения издержек оппортунистического поведения (Козырев, 2018), которое выступает одной из причин асимметрии информации, усиливающей вклад информационной дифференциации в процессы сдерживания входа. Снижение информационной асимметрии на рынках сегодня обеспечивают и многочисленные независимые онлайн-ресурсы, предоставляющие специализированную экспертную информацию.

Вместе с тем, «открытое и свободное предоставление информации сегодня становится роскошью, а доступ к ней — проблемой, которая на антимонопольном языке называется «барьером входа на рынок»» (COFECE, 2018). Многие операторы рынков сегодня не только контролируют с помощью цифровых алгоритмов процессы обращения благ, но и ограничивают через цифровые инструменты доступ к потребительской информации для своих контрагентов². По прогнозам экспертов ОЭСР,

¹ Динамические эффекты заключаются во влиянии, которое продолжают оказывать на сознание целевой аудитории (и, соответственно, на спрос) донесенные до нее ранее информационные сигналы.

² Например, вводятся ограничения или запреты на исполь-

в обозримом будущем на многих цифровых рынках следует ожидать снижения интенсивности конкуренции, что проявится в росте уровня концентрации и снижении числа новых участников (OECD, 2018).

Одним из ключевых инструментов цифровой трансформации экономики выступили цифровые платформы (Гудкова, 2020)¹. Их развитие, по данным ЮНКТАД², имеет революционные последствия для структуры многих отраслей, оказывая влияние как на специфику бизнес-процессов, так и на стратегии их экспансии на рынках (Digital Economy Report, 2019), в том числе на стратегии информационной дифференциации. Собственники платформ способны контролировать цепочки поставок, процессы ценообразования, влиять на соотношение спроса и предложения, искусственно создавая асимметрию информации³, ограничивать доступ на рынок. Отметим, что в краткосрочной и среднесрочной перспективе цифровые платформы ставят своей основной целью не столько максимизацию прибыли (в отличие от неоклассической фирмы), сколько максимизацию количества пользователей. И широкие возможности достижения указанной цели заложены в инструментах информационной дифференциации. Например, в случае, когда пользователи платформы считают положительным свой опыт осуществления транзакций, у них формируются высокая лояльность, потребительская инертность, технологическая и даже психологическая зависимость от платформы. Поддерживая у пользователей указанные качества⁴ через эффективные

зование сайтов сравнения цен, сторонних интернет-платформ, отдельных видов торговли (покупок) и рекламы в Интернете.

¹ Различные определения характеризуют цифровую платформу и в качестве особой бизнес-модели, и как интегрированную информационную систему, и как алгоритм взаимодействия множества субъектов, и в качестве предприятия-посредника, и как «систему алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений значимого количества независимых участников отрасли экономики, осуществляемых в единой информационной среде» [Digital platforms, 2018].

² UNCTAD — конференция ООН по торговле и развитию.

³ Месропян В. Цифровые платформы — новая рыночная власть // Доклад, 2018. [Электронный ресурс] Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова: официальный сайт. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (дата обращения 25.07.2020)

⁴ Вместе с тем, выглядит логичным и аргумент, что массированное распространение пользовательской информации в эпоху цифровых технологий и более высокий уровень осведомленности об альтернативах снижают уровень лояльности у потребителей.

коммуникации и обратную связь, развивая партнерские и бонусные программы, упрощая повторные и последующие транзакции, платформы наращивают свою аудиторию, увеличивая экспоненциально издержки переключения у конкурентов и новичков. В свою очередь, рекламодателям⁵, подключенным к платформе, предоставляется не только площадка для размещения рекламного контента, но и база данных для качественного таргетинга, эффективного профилирования клиентов и последующего успешного информационного воздействия.

Реализовывать стратегию информационной дифференциации и усиливать за этот счет свои рыночные позиции интернет-платформам позволяют технологические возможности по сбору и обобщению больших массивов данных⁶. Сегодня контроль больших данных выступает важнейшей компонентой новейших моделей ведения бизнеса, обеспечивающей качественную сегментацию пользователей и цифровую фиксацию потребительского профиля для информационного воздействия, эффективного позиционирования и донесения ценности до сознания целевой аудитории. В результате за счет высокотаргетированной рекламы и кастомизации предложения возрастает эффективность взаимодействия с клиентами, наилучшим образом удовлетворяются их самые высокие ожидания (Wong-Ervin, 2020). Таким образом, сбор, анализ и распространение больших массивов пользовательских данных, наряду с высокой зависимостью пользователей от этих данных, позволяет интернет-компаниям влиять и на своих клиентов, ограничивая их возможности для использования альтернативных сервисов. Безусловно, сегодня для успешной информационной дифференциации первоочередное значение приобретает не только (и не столько) наличие большого объема данных в текущем моменте, сколько способность создать их релевантный набор и объединить с другими ресурсами и факторами производства.

Одновременно с этим такие данные служат информационной базой для максимально эффективной адаптации продуктов к профилю клиентов, повышают достоверность прогнозов развития рыночной ситуации. Используя ре-

⁵ В 2018 году в США лидерами в области цифровой рекламы стали Facebook и Google — 58 % рынка цифровой рекламы, объемом 111 млрд долл. (Amazon Increases..., 2018).

⁶ Например, данные запросов в поисковых системах, статистики посещения интернет-ресурсов, геолокации и пр.

тро-данные своих пользователей для улучшения алгоритмов, применяемых в поисковых системах, платформы формируют на базе этой информации конкурентное преимущество. А преобразование крупных массивов потребительских данных в цифровую аналитику позволяет действующим фирмам укрепить свою рыночную власть¹. Поскольку для эффективной работы с потребителем новичку обычно трудно заблаговременно получить данные в нужном количестве и качестве (OECD, 2019), то у потенциальных конкурентов сокращается диапазон вариантов эффективной рыночной экспансии.

Уровень барьеров возрастает и за счет недобросовестных деловых практик цифровых компаний, включая распространение недостоверной пользовательской информации либо сокрытие от пользователей существенной информации, обеспечивающей правильный выбор продуктов и услуг. С другой стороны, отметим, что большие данные используются, в первую очередь, на онлайн-рынках, состояние которых всегда и весьма динамично, что может, напротив, положительно влиять на развитие конкуренции и снижение уровня барьеров входа.

Реализация стратегии информационной дифференциации упрощается и ускоряется за счет действия сетевых эффектов, когда ценность использования интернет-ресурсов и платформ напрямую зависит от количества пользователей. Ряд авторов полагают², что действие сетевых эффектов представляет собой естественный структурный барьер входа, а на рынках с сетевыми эффектами от действующих фирм зачастую не требуется никаких активных действий по сдерживанию входа конкурентов³.

Так, развивая обратную связь с пользовательской аудиторией, транслируя высокую

клиентоориентированность и ценность сотрудничества, располагая обширной клиентской базой, платформы аккумулируют все больше данных и повышают качество обслуживания. Благодаря росту качества у компаний растет и число клиентов, пользовательские данные которых анализируются с целью повышения релевантности рекламной аудитории и уровня доходности рекламных услуг. В результате мобилируются финансовые ресурсы для последующих инвестиций в качество обслуживания и последующего увеличения числа пользователей. Подобные циклы могут повторяться бесконечно, обеспечивая рост репутации, доверия и пользовательского интереса к компании и затрудняя вход потенциальным конкурентам (OECD, 2016).

Таким образом, современные тенденции в области цифровизации секторов экономики и товарных рынков, а также новые инструменты и возможности для информационной дифференциации, способны обеспечивать фирмам высокий уровень рыночной власти и поддерживать барьеры входа. Вместе с тем указанный вопрос, наряду с процессами трансформации структуры рынков и динамикой конкурентной среды в условиях цифровой экономики, должен стать предметом дальнейших, более глубоких, исследований.

Научные воззрения XX века на проблему информационной дифференциации по-прежнему актуальны и в современную цифровую эпоху. Этим обстоятельством, помимо прочего, обусловлено повышенное внимание авторов данной статьи к теоретическим работам того периода.

Результаты информационной дифференциации проявляются как в развитии потребительских рынков, так и в укреплении рыночной власти фирм-операторов. Процессы информационной дифференциации способны усугублять проблему асимметрии информации, повышать общий уровень рекламных бюджетов в отрасли и потребность фирм в капитале. При этом ее потенциал сдерживания входа зависит от характера продукта и целевой аудитории, инвестиций в развитие репутации и лояльности, а также в рекламные коммуникации. Указанные эффекты создают предпосылки для повышенного внимания антимонопольных органов к рекламным стратегиям фирм.

Активные процессы цифровизации обуславливают разнонаправленность последствий информационной дифференциации на рынках — от усиления соперничества и развития кон-

¹ Цифровые платформы и создание стоимости в развивающихся странах: последствия для политики стран и международной политики. Записка секретариата ЮНКТАД, Женева, 2020. URL: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/tdb_ede4d2_ru.pdf (дата обращения 05.08.2020).

² См. например, Hagiu, 2016; Werden, 2001, и др.

³ В этом контексте интересна позиция Дж. Кёрриера, утверждающего, что «наилучшим доказательством сильной защиты сетевых отраслей является то, что многие из них имеют плохие или некачественные услуги и все же продолжают лидировать на рынке» (Currier, 2018), и позиция Е. В. Попова, ссылающегося, что на современном этапе развития экономики сетевые структуры выступают одной из наиболее эффективных организационных форм (Попов и др., 2017).

курентной среды до роста концентрации и возникновения новых барьеров входа. Поэтому всегда присутствуют разумные и обоснованные возражения по поводу целесообразности ограничения рекламной и информационной активности фирм со стороны регуляторов.

Таким образом, вопрос, связанный с потенциалом информационной дифференциации в качестве эффективного инструмента ограничения входа на рынок, нуждается в дальнейших исследованиях.

Список источников

- Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. — М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. — 320 с.
- Гудкова Т. В. Глобальные цепочки создания добавленной стоимости в условиях цифровизации экономики // Журнал экономической теории. — 2020. — Т. 17. — № 1. — С. 53–64.
- Заздравных А. В. Экспансия фирм на отраслевые рынки: теоретический взгляд сквозь барьеры // Проблемы современной экономики. — 2020. — № 2. — С. 62–67.
- Заздравных А. В., Бойцова Е. Ю. Теория отраслевых рынков. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 288 с.
- Козырев А. Н. Цифровая экономика и цифровизация в исторической перспективе // Цифровая экономика. — 2018. — Т. 1. — № 1. — С. 5–19.
- Лукьянов С. А. Барьеры входа на рынок и способы их преодоления в условиях глобализации мировой экономики: дис. ... д-ра экон. наук — СПбГУ, 2008. — 341 с.
- Попов Е. В., Семячков К. А., Симонова В. Л. Концепция сетевого потенциала фирмы // Журнал экономической теории. — 2017. — № 1. — С. 62–67.
- Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: пер. с англ. под ред. В. М. Гальперина и Н. А. Зенкевича. — СПб.: Экономическая школа, 2000. — Т. 2. — 456 с.
- Траут Д., Ривкин С. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2013. — 208 с.
- Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. — СПб.: Экономическая школа, 1999. — Т. 1. — 384 с.
- Ayanian R. Advertising and Rate of Return // The Journal of Law & Economics. — 1975. — Vol. 18. — No. 2. — P. 479–506.
- Arndt J., Simon J. Advertising and economies of scale: Critical comments and evidence // Journal of Industrial Economics. — 1983. — Vol. 32. — P. 229–242.
- Baldani J., Masson R. Economies of scale, strategic advertising and fully credible entry deterrence // Review of industrial organization. — 1984. — Vol. 1. — No. 3. — P. 190–205.
- Bagwell K. Informational product differentiation as a barrier to entry // International Journal of Industrial Organization. — 1990. — Vol. 8. — No. 2. — P. 207–223.
- Bagwell K. The Economic Analysis of Advertising // Handbook of Industrial Organization. — 2007. — Vol. 3. — Chapter 28. — P. 1701–1844.
- Blees J., Kemp R., Maas J., Mosselman M. Barriers to Entry. Scales Research Report. EIM Business and Policy Research. — No. H200301. — 2003.
- Bloch H. Advertising and Profitability: A Reappraisal // Journal of Political Economy. — 1974. — Vol. 82. — No. 2. — Part 1. — P. 267–286.
- Bofondi M., Gobbi G. Informational barriers to entry into credit markets // Review of Finance. — 2006. — Vol. 10. — No. 1. — P. 39–67.
- Cubbin J. Advertising and the Theory of Entry Barriers // Economica, New Series. — 1981. — Vol. 48. — No. 191. — P. 289–298.
- COFECE. Rethinking Competition in the Digital Economy. — 2018. [Electronic resource]. URL: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/EC-EconomiaDigital_web_ENG_letter.pdf (accessed: 20.07.2020).
- Colin N., Landier A., Mohnen P., Perrot A. The Digital Economy // Notes du conseil d'analyse économique. — 2015. — Vol. 26. — No. 7. — P. 1–12.
- Comanor W. S., Wilson T. A. Advertising, market structure and performance // The Review of Economics and Statistics. — 1967. — Vol. 49. — No. 4. — P. 423–440.
- Demsetz H. Accounting for Advertising as a Barrier to Entry // The Journal of Business. — 1979. — Vol. 52. — No. 3. — P. 345–360.
- Digital Economy Report. “Value creation and capture: Implications for developing countries”. — 2019 [Electronic resource]. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf (accessed: 02.08.2020)
- Data economy Russia 2024 [Electronic resource]. URL: http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf (accessed: 17.07.2020).
- Farrell J. Moral Hazard as an Entry Barrier // The RAND Journal of Economics. — 1986. — Vol. 17. — No. 3. — P. 440–449.
- Google Acquisitions [Electronic resource]. URL: <https://acquiredby.co/google-acquisitions/> (accessed: 20.07.2020).

- Grossman G., Horn H. Infant-Industry Protection Reconsidered: The Case of Informational Barriers to Entry // *The Quarterly Journal of Economics*. — 1988. — Vol. 103. — No. 4. — P. 767–787.
- Hagiu A., Rothman S. Network Effects Aren't Enough // *Harvard business review*. — 2016 [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2016/04/network-effects-arent-enough> (accessed: 15.07.2020).
- Hirschey M. Economies of scale in advertising // *Managerial and Decision Economics*. — 1982. — Vol. 3. — No. 1. — P. 24–29.
- Kennedy R. Is advertising a barrier to market entry? // *Advertising association*. — 2019 [Electronic resource]. URL: <https://www.adassoc.org.uk/credos/is-advertising-a-barrier-to-market-entry/> (accessed: 17.07.2020).
- Kessides I.N. Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry // *The Review of Economics and Statistics*. — 1986. — Vol. 68. — No. 1. — P. 84–95.
- Kirkpatrick J. In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-faire Capitalism. — UK, TLJ Books, 2007. — 200 p.
- Milgrom P., Roberts J. Predation, reputation, and entry deterrence // *Journal of Economic Theory*. — 1982. — Vol. 27. — Issue 2. — P. 280–312.
- Morton F. Barriers to entry, brand advertising, and generic entry in the US pharmaceutical industry // *International Journal of Industrial Organization*. — 2000. — Vol. 18. — P. 1085–1104.
- Mueller W., Rogers R. The Role of Advertising in Changing Concentration of Manufacturing Industries // *The Review of Economics and Statistics*. — 1980. — Vol. 62. — No. 1. — P. 89–96.
- Nagle T. Do Advertising-Profitability Studies Really Show That Advertising Creates a Barrier to Entry? // *Journal of Law and Economics*. — 1981. — Vol. 24. — No. 2. — P. 333–349.
- Nariu T. The Role of Reputation in the Market for Consumer Goods: Entry Barriers and the Wheel of Retailing // *Japanese Economy*. — 2008. — Vol. 35. — No. 2. — P. 39–53.
- Nelson P. The Economic Consequences of Advertising // *The Journal of Business*. — 1975. — Vol. 48. — No. 2. — P. 213–241.
- Netter J. Political Competition and Advertising as a Barrier to Entry // *Southern Economic Journal*. — 1983. — Vol. 50. — No. 2. — P. 510–520.
- OECD. Implications of E-commerce for Competition Policy — Background Note. — 2019 [Electronic resource]. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (accessed: 18.07.2020).
- OECD. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms — 2018 [Electronic resource]. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf> (accessed: 18.07.2020).
- OECD. Big data: Bringing competition policy to the digital era. — 2018 [Electronic resource]. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) (accessed: 18.07.2020).
- Pass C., Sturges B., Wilson N. Advertising, Barriers to Entry and Competition Policy // *Journal of Product & Brand Management*. — 1994. — Vol. 3. — No. 3. — P. 51–58.
- Reekie W., Bhoyrub P. Profitability and intangible assets: another look at advertising and entry barriers // *Applied Economics*. — 1981. — Vol. 13. — No. 1. — P. 99–107.
- Resende M. The determinants of advertising intensity in the Brazilian manufacturing industry: an econometric study // *Nova Economia*. — 2006. — No. 16. — P. 407–422.
- Rosado-Cubero A. Barriers to entry vs. competitive strategy // *Cuadernos de Estudios Empresariales*. — 2015. — Vol. 25. — P. 67–86.
- Seldon B., Jewell T., O'Brien D. Media substitution and economies of scale in advertising // *International Journal of Industrial Organization*. — 2000. — Vol. 18. — No. 8. — P. 1153–1180.
- Shapiro C. Advertising as a Barrier to Entry? // *Bureau of Economics Federal Trade Commission. Working Paper: 074*. — 1982.
- Schmalensee R. Brand Loyalty and Barriers to Entry // *Southern Economic Journal*. — 1974. — Vol. 40. — No. 4. — P. 579–588.
- Soper S. Amazon Increases Ad Market Share at Expense of Google, Facebook [Electronic resource]. — 2018. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-19/amazon-increases-ad-market-share-at-expense-of-google-facebook> (дата обращения: 25.07.2020).
- Stigler G. The Economics of Information // *Journal of Political Economy*. — 1961. — Vol. 69. — No. 3. — P. 213–225.
- Strickland A., Weiss L. Advertising, Concentration, and Price-Cost Margins // *Journal of Political Economy*. — 1976. — Vol. 84. — No. 5. — P. 1109–1121.
- Tapscott D. The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. — The USA: McGraw-Hill, 2014. — 448 p.
- Werden G.J. Network effects and conditions of entry: lessons from the Microsoft case // *Antitrust Law Journal*. — 2001. — Vol. 69. — No. 1. — P. 87–111.
- Wong-Ervin K.W. Assessing Monopoly Power or Dominance in Platform Markets // *Social Science Research Network*. — 2020 [Electronic resource]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3525727 (accessed: 01.08.2020).

Информация об авторах

Заздравных Алексей Витальевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики экономического факультета, МГУ им. М. В. Ломоносова (Москва, Российская Федерация; e-mail: apkreforma@mail.ru).

Гудкова Татьяна Викторовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики экономического факультета, МГУ им. М. В. Ломоносова (Москва, Российская Федерация; e-mail: tat-gud@yandex.ru).

For citation: Zazdravnykh, A. V., & Gudkova, T. V. (2020). Information Differentiation and Barriers to Entry. *Zhurnal Ekonomicheskoy Teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 17 (4), 874–890

Zazdravnykh A. V., Gudkova T. V.

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation; e-mail: tat-gud@yandex.ru)

Information Differentiation and Barriers to Entry

The economic effects of information differentiation attracted much scholarly attention in the second half of the 20th century. These studies mostly dealt with the impact of differentiation strategies on market structure and the competitive environment. In recent years, however, despite the rapid development of modern technologies used for promotion and communication with consumers and the emergence of new opportunities for using differentiation strategies in competition, there has been a decline in interest in this issue. This article discusses how information advantages of firms are formed and analyzes the influence of differentiation tools on restraints of competition and limitations on entry.

The article assesses the influence of information, reputation, and consumer loyalty asymmetry factors on entry barriers and shows the relationship between the level of strategic investment in advertising and market concentration parameters. These factors should be analyzed in order to improve antitrust policies.

At the same time, alternative views on the potential of information differentiation as an entry barrier are presented such as the positive impact of the information contained in advertising on the elasticity of demand, consumer awareness, and competition. It is shown that competition agencies should be especially careful when intervening in the advertising strategies of firms.

The article also discusses the impact of digitalization processes on modern tools and methods of information differentiation as well as the corresponding entry barriers.

Keywords: barriers to entry, differentiation, advertising, competition policy, structure of industrial markets, digitalization

References

- Avdasheva, S. B., & Rozanova, N. M. (1998). *Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov* [The theory of the organization of branch markets], Moscow, Russia: IChP «Izdatel'stvo Magistr», 320. (In Russ.)
- Gudkova, T. V. (2020). Global'nye tseppochki sozdaniya dobavlennoy stoimosti v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Global chains of added value in terms of digitalization of the economy]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 17(1), 53–64. (In Russ.)
- Zazdravnykh, A. V. (2020). Ekspansiya firm na otraslevye rynki: teoreticheskiy vzglyad skvoz' bar'ery [Expansion of firms to the branch markets: theoretical view through the barriers]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economics], 2, 62–67. (In Russ.)
- Zazdravnykh, A. V., & Boytsova, E. Yu. (2019). *Teoriya otraslevykh rynkov* [Industry market theory]. Moscow, Russia: Izdatel'stvo Yurayt, 288. (In Russ.)
- Kozyrev, A. N. (2018). Tsifrovaya ekonomika i tsifrovizatsiya v istoricheskoy perspektive [Digital economy and digitalization in historical retrospect]. *Tsifrovaya ekonomika* [Digital economy], 1(1), 5–19. (In Russ.)
- Luk'yanov, S. A. (2008). *Bar'ery vkhoda na rynek i sposoby ikh preodoleniya v usloviyakh globalizatsii mirovoy ekonomiki: dis. ... d-ra ekon. Nauk* [Market entry barriers and ways to overcome them in the context of globalization of the world economy: Doctoral dissertation]. SPbGU, Russia, 341. (In Russ.)
- Popov, E. V., Semyachkov, K. A., & Simonova, V. L. (2017). Kontseptsiya setevogo potentsiala firmy [Firm network capacity concept]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 1, 62–67. (In Russ.)
- Tirole, J. (2000). *Rynki i rynochnaya vlast': teoriya organizatsii promyshlennosti* [The Theory of Industrial Organization]. In V. M. Gal'perin, N. A. Zenkevich (Eds.), Vol. 2. SPb., Russia: Ekonomicheskaya shkola, 456. (In Russ.)
- Trout, J., & Rivkin, S. (2013). *Sila prostoty. Rukovodstvo po sozdaniyu effektivnykh marketingovykh strategiy* [The power of simplicity]. Moscow, Russia: Mann, Ivanov i Ferber, 208. (In Russ.)
- Hay, D., & Morris, D. (1999). *Teoriya organizatsii promyshlennosti* [Industrial Economics and Organization: Theory and Evidence]. In A. G. Slutskiy (Eds.), Vol. 1. SPb., Russia: Ekonomicheskaya shkola, 384. (In Russ.)
- Ayanian, R. (1975). Advertising and Rate of Return. *The Journal of Law & Economics*, 18(2), 479–506.
- Arndt, J., & Simon, J. (1983). Advertising and economies of scale: Critical comments and evidence. *Journal of Industrial Economics*, 32, 229–242.
- Baldani, J., & Masson, R. (1984). Economies of scale, strategic advertising and fully credible entry deterrence. *Review of industrial organization*, 1(3), 190–205.
- Bagwell, K. (1990). Informational product differentiation as a barrier to entry. *International Journal of Industrial Organization*, 8(2), 207–223.

- Bagwell, K. (2007). The Economic Analysis of Advertising. *Handbook of Industrial Organization*, 3, Chapter 28, 1701–1844.
- Blees, J., Kemp, R., Maas, J., & Mosselman, M. (2003). Barriers to Entry. *SCALES Research Report. EIM Business and Policy Research, H200301*.
- Bloch, H. (1974) Advertising and Profitability: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, 82(2), Part 1, 267–286.
- Bofondi, M., & Gobbi, G. (2006). Informational barriers to entry into credit markets. *Review of Finance*, 10(1), 39–67.
- Cubbin, J. (1981). Advertising and the Theory of Entry Barriers. *Economica, New Series*, 48(191), 289–298.
- COFECE (2018). *Rethinking Competition in the Digital Economy*, available at: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/EC-EconomiaDigital_web_ENG_letter.pdf (accessed: 20.07.2020).
- Colin, N., Landier, A., Mohnen, P., & Perrot, A. (2015). The Digital Economy. *Notes du conseil d'analyse économique*, 26(7), 1–12.
- Comanor, W. S., & Wilson, T. A. (1967). Advertising, market structure and performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49(4), 423–440.
- Demsetz, H. (1979). Accounting for Advertising as a Barrier to Entry. *The Journal of Business*, 52(3), 345–360.
- Digital Economy Report (2019). “Value creation and capture: Implications for developing countries”, available at: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf (accessed: 02.08.2020).
- Data economy Russia 2024, available at: http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf (accessed: 17.07.2020).
- Farrell, J. (1986), Moral Hazard as an Entry Barrier. *The RAND Journal of Economics*, 17(3), 440–449.
- Google Acquisitions, available at: <https://acquiredby.co/google-acquisitions/> (accessed: 20.07.2020)
- Grossman, G., & Horn, H. (1988). Infant-Industry Protection Reconsidered: The Case of Informational Barriers to Entry. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(4), 767–787.
- Hagiu, A., & Rothman, S. (2016). Network Effects Aren't Enough. *Harvard business review*, available at: <https://hbr.org/2016/04/network-effects-arent-enough> (accessed: 15.07.2020)
- Hirschey, M. (1982). Economies of scale in advertising. *Managerial and Decision Economics*, 3(1), 24–29.
- Kennedy, R. (2019). Is advertising a barrier to market entry? *Advertising association*, available at: <https://www.adassoc.org.uk/credos/is-advertising-a-barrier-to-market-entry/> (accessed: 17.07.2020).
- Kessides, I. N. (1986). Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry. *The Review of Economics and Statistics*, 68(1), 84–95.
- Kirkpatrick, J. (2007). *In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-faire Capitalism*. UK: TLJ Books, 200.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). Predation, reputation, and entry deterrence. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 280–312.
- Morton, F. (2000). Barriers to entry, brand advertising, and generic entry in the US pharmaceutical industry. *International Journal of Industrial Organization*, 18, 1085–1104.
- Mueller, W., & Rogers, R. (1980). The Role of Advertising in Changing Concentration of Manufacturing Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 62(1), 89–96.
- Nagle, T. (1981). Do Advertising-Profitability Studies Really Show That Advertising Creates a Barrier to Entry? *Journal of Law and Economics*, 24(2), 333–349.
- Nariu, T. (2008). The Role of Reputation in the Market for Consumer Goods: Entry Barriers and the Wheel of Retailing. *Japanese Economy*, 35(2), 39–53.
- Nelson, P. (1975). The Economic Consequences of Advertising. *The Journal of Business*, 48(2), 213–241.
- Netter, J. (1983). Political Competition and Advertising as a Barrier to Entry. *Southern Economic Journal*, 50(2), 510–520.
- OECD (2019). *Implications of E-commerce for Competition Policy — Background Note*, available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (accessed: 18.07.2020).
- OECD (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf> (accessed: 18.07.2020).
- OECD (2016). *Big data: Bringing competition policy to the digital era*, available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) (accessed: 18.07.2020).
- Pass, C., Sturgess, B., & Wilson, N. (1994). Advertising, Barriers to Entry and Competition Policy. *Journal of Product & Brand Management*, 3(3), 51–58.
- Reekie, W., & Bhoyrub, P. (1981). Profitability and intangible assets: another look at advertising and entry barriers. *Applied Economics*, 13(1), 99–107.
- Resende, M. (2006). The determinants of advertising intensity in the Brazilian manufacturing industry: an econometric study. *Nova Economia*, 16, 407–422.
- Rosado-Cubero, A. (2015). Barriers to entry vs. competitive strategy. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 25, 67–86.
- Seldon, B., Jewell, T., & O'Brien, D. (2000). Media substitution and economies of scale in advertising. *International Journal of Industrial Organization*, 18(8), 1153–1180.
- Shapiro, C. (1982). Advertising as a Barrier to Entry? *Bureau of Economics Federal Trade Commission. Working Paper*, 074.

- Schmalensee, R. (1974). Brand Loyalty and Barriers to Entry. *Southern Economic Journal*, 40(4), 579–588.
- Soper, S. (2018). *Amazon Increases Ad Market Share at Expense of Google, Facebook*, available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-19/amazon-increases-ad-market-share-at-expense-of-google-facebook> (accessed: 25.07.2020).
- Stigler, G. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.
- Strickland, A., & Weiss, L. (1976). Advertising, Concentration, and Price-Cost Margins. *Journal of Political Economy*, 84(5), 1109–1121.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. The USA: McGraw-Hill, 448.
- Werden, G. J. (2001). Network effects and conditions of entry: lessons from the Microsoft case. *Antitrust Law Journal*, 69(1), 87–111.
- Wong-Ervin, K. W. (2020) Assessing Monopoly Power or Dominance in Platform Markets. *Social Science Research Network*, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3525727 (accessed: 01.08.2020).

Authors

Aleksey Vital'evich Zazdravnykh — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Political Economy, the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation; e-mail: apkreform@mail.ru).

Tatiana Viktorovna Gudkova — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Political Economy, the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation; e-mail: tat-gud@yandex.ru).