

## **Содержание:**

### **Введение**

Актуальность тематики работы обусловлена тем фактом, что барьеры входа на рынок и выхода из него считаются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок - это факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое было бы нелегко реализовать в случае банкротства фирмы) - следовательно, высок риск деятельности в отрасли, вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм. Там же, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой рыночной концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, которые связаны с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к нестратегическим факторам рыночной структуры. Другой тип барьеров - это барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, которые действуют на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).

Все вышеприведенные факторы обуславливают актуальность и значимость тематики работы на современном этапе, который направленный на глубокое и всестороннее изучение стратегических и нестратегических барьеров входа на рынок и выхода с рынка.

Целью данной работы считается исследование стратегических и нестратегических барьеров входа на рынок и выхода с рынка.

В соответствии с поставленной целью в данной работе предполагается решить следующие задачи:

- рассмотреть барьеры входа-выхода на рынок;
- изучить нестратегические барьеры входа-выхода на рынок.

## **Глава 1. РЫНОК И ОТРАСЛЬ**

### **1.1 Понятие, границы, классификаторы**

**Рынком** считается совокупность экономических отношений, которые возникают по поводу купли-продажи товаров по тем ценам, которые устанавливаются на основании взаимодействия спроса и предложения в результате конкуренции.

Рынок — базовое понятие экономики отрасли. Именно на рынке взаимодействуют фирмы. Существует множество определений и критериев оценки рынка. Наиболее общее понятие дал Ж. Тироль, предложивший считать рынком «...однородный товар, либо группу дифференцированных продуктов, представляющих собой хорошие заменители (или дополнители) по крайней мере, для одного из товаров данной группы и ограниченно взаимодействующие с другой экономикой».

Отраслевой рынок представляет собой явление, анализируемое с *позиции спроса* (согласно теории отраслевой организации).

Одним из основных вопросов экономики является соотношение рынка и отрасли.

**Отраслью** считается совокупность предприятий, которые выпускают товары, являющиеся субститутами в производстве (производимые с использованием однородных ресурсов и схожих технологий).

Отрасль рассматривается с позиции предложения товаров на рынке.

### **Различия между отраслевым рынком и отраслью:**

- рынок объединен удовлетворяемой потребностью;
- отрасль объединена характером используемых активов.

**Понятие отрасли шире понятия рынка.** Например, химическая промышленность как отрасль может обслуживать ряд рынков, на которых имеется спрос на продукцию разного типа. В свою очередь, рынок и подотрасль, объединяемые в рамках конкретной отрасли производством близких товаров, иногда могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий. Такое упрощение тем более допустимо, чем более специализированы предприятия подотрасли

В начале XX в. сформировались основные подходы к анализу организации отраслевых рынков: гарвардская школа и чикагская школа (анализ с точки зрения теории цен).

**Первый подход** можно назвать системным или базовым подходом («структура – поведение – результат») Гарвардская парадигма была разработана профессорами Гарвардского университета Э. Мэйсоном и Д. Бэйном в 1930-50-е гг. В центре данного подхода выделяются, как уже отмечалось, три основных элемента. В упрощенном виде это выглядит следующим образом: структура некоторого рынка, под которым понимается отдельная отрасль или некоторое предприятие (например, олигополия). Структура определяет тип рыночного поведения вовлеченных в нее рыночных агентов (например, ценовой сговор предприятий), что, в свою очередь, определяет результаты функционирования рынка и предприятия (например, высокий уровень прибыльности)

**Второй подход** базируется на использовании моделей микроэкономики и теории ценообразования. (Д.Стиглер даже высказывал точку зрения, что экономика отраслевых рынков не существует как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен (conventional price theory) в микроэкономике).

На протяжении многих лет эти подходы развиваются, взаимно дополняя друг друга. (Мы придерживаемся второго подхода)

Определение границ отраслевого рынка связано с целью исследования.

Граница отраслевого рынка позволяет определить круг фирм, производящих для него товары. Отрасль представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, которые попадают в границы отраслевого рынка на базе схожих ресурсов и аналогичных технологий. Насколько верно определен круг предприятий, действующих на выделенном рынке, обычно проверяется с помощью показателей специализации и охвата. Если значения этих показателей достаточно велики, исследование структуры отраслевого рынка может способствовать появлению качественных результатов исследования.

(Например, если необходимо оценить эффективность гос. политики в области энергетики. Следует одновременно рассматривать весь рынок электроэнергии: добычу угля, газа, нефти и производство атомной энергии. Если же анализируются слияния двух компаний, добывающих уголь, то здесь рассматривается угольная промышленность в узком смысле слова....) (Л-ра.- Л.В. Рой, В.П. Третьяк. Анализ отраслевых рынков. –Гл.2. с.27-31)

#### **Выделяют несколько типов границ рынка:**

–продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении;

–временные границы, позволяющие проводить сравнительный анализ развития рынков во времени;

–локальные границы, ограничивающие рассматриваемые рынки в рамках какой-либо территории.

(Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависят, во-первых, от особенностей товара, во-вторых, от целей анализа. Так, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товара текущего потребления. Для потребительских товаров к одному рынку характерно большее число наименований продукции, чем для товаров производственно-технического назначения. Определение локальных границ рынка зависит от фактической остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке и от высоты барьеров проникновения на региональный рынок «внешних» продавцов.) (Л-ра .- Васильева+ Рой)

Определение границ рынка имеет огромное значение в работе антимонопольных комитетов многих стран. В границы отраслевого рынка включаются однородный товар и его заменители до тех пор, пока не будет наблюдаться резкий разрыв в

цепи товаров-субститутов. Как только перекрестная ценовая эластичность становится меньше определенной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границе рынка. Задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, можно получить разные масштабы отраслевого рынка.

В странах Европейского союза есть и другие критерии выделения рынка:

1) показатель изменения выручки при изменении цены, основывающийся на принципе показателя прямой ценовой эластичности. Например, цена товара А возросла, каким образом изменилась выручка производителей данного товара? Если выручка выросла (или, соответственно, дополнительная прибыль продавцов положительна), рынок ограничен только товаром А. Если же выручка сократилась (дополнительная прибыль производителей отрицательна, или неположительная), существует близкий заменитель, товар В. Следовательно, неправомерно говорить о рынке товара А, надо искать товар В и проверять снова рынок товара А+В. Динамика выручки и прибыли фирм-производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка, основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности, спрос на таком рынке достаточно неэластичен. В этом случае рост цены продавцов приводит к увеличению их выручки;

2) корреляция цен товаров во времени. Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5–10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми субститутами, т.е. составляют один рынок. Этот критерий базируется на концепции перекрестной ценовой эластичности. Если товары А и В служат близкими заменителями, рост цены на товар А приводит к увеличению спроса на товар В и при прочих равных условиях – к повышению цены товара В;

3) географическая ограниченность рынка. В качестве критерия принадлежности к одному географическому рынку выделяют одинаковые условия конкуренции, такие, как взаимосвязанность спроса, наличие таможенных барьеров, национальные (местные) предпочтения, различия в ценах, транспортные издержки и др.

Иногда, выявив границы рынка, нужно определить фирмы, производящие товар на этом рынке. Насколько верно определен круг предприятий, действующих на выделенном рынке, обычно проверяется с помощью показателей специализации и охвата. Если значения этих показателей достаточно велики, исследование

структуры отраслевого рынка может способствовать появлению качественных результатов исследования.

Пусть мы рассматриваем производство товара X предприятиями, которые мы отнесли к соответствующей отрасли (подотрасли) X. В этом случае:

- показатель специализации - доля объема продаж товара X к общему объему реализации предприятий, отнесенных нами к отрасли X;

- показатель охвата - доля объема продаж товара X предприятиями, отнесенными нами к отрасли X, к общему объему реализации товара X

### **Классификация отраслевых рынков**

В связи с наличием различных видов границ отраслевых рынков, совокупность рынков может быть классифицирована по различным признакам.

#### **Классификационные признаки:**

- виды деятельности его участников - (производственный, непроизводственный, финансовый, интеллектуальный).

- объекты сделок - (товарные, финансовые, недвижимости; факторов производства);

- условия функционирования - (открытые - свободный вход на рынок новых фирм; закрытые - существуют барьеры входа на рынок; стихийные; организованные, - например, биржевая торговля, аукционы; стабильные; нестабильные; продавца; покупателя);

- степень локализации сделок (территория, время); Например, По степени локализации торговых сделок отраслевые рынки бывают:

- глобальные,

- региональные,

- локальные,

- местные.

- типы взаимосвязи (вертикальные, горизонтальные);

- характер взаимодействия (конкурентный, неконкурентный)

- стадии зрелости рынков (Пионерные, растущие, зрелые, или развитые, затухающие, или сжимающиеся).

Виды рынков в экономической организации можно представить в виде схемы



**Рисунок 1. Основные признаки классификации отраслевых рынков**

Классификация рынков имеет большое значение при выделении типов рыночных структур, организации производственной деятельности фирмами, проведении регулирующих мероприятий государственными органами.

## 1.2 Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка

Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка считаются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры для входа на рынок - это факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам фирмы, уже действующие на рынке, могут практически не опасаться конкуренции, в результате чего данный рынок становится рынком несовершенной конкуренции.

К таким же результатам приводит и наличие барьера для выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы), - следовательно, высок риск деятельности в отрасли, - вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных затрат и получать положительную экономическую прибыль не только в коротком, но и в длительном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм. Там же, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой степени концентрации вынуждены подчиняться конкурентному поведению из-за потенциальной или реальной угрозы вторжения новых фирм.

Так, например, по исследованиям американского ученого М. Манна,<sup>5</sup> для отраслей с высокими барьерами для входа характерен и более высокий уровень доходности (табл. 2).

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отрасли, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к нестратегическим факторам рыночной структуры.

Другой тип барьеров - барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).



**Таблица 2.**

**Высота барьеров входа и рентабельность фирм на рынках США (1950-1960 гг.)**

<b>Рынки</b>	<b>Рентабельность, %</b>
--------------	--------------------------

**Рынки с очень высокими барьерами для входа**

Автомобильная промышленность	15,5
------------------------------	------

Производство жевательной резинки	17,5
----------------------------------	------

Производство сигарет	11,6
----------------------	------

Средняя	16,4
---------	------

**Рынки с барьерами средней высоты для входа**

Производство мыла	13,3
-------------------	------

Сталелитейная промышленность	10,8
------------------------------	------

Средняя	11,1
---------	------

**Рынки с невысокими барьерами для входа**

Производство стеклянной тары	13,3
------------------------------	------

Производство бритвенных принадлежностей	8,5
---	-----

Согласно классификации основоположника гарвардской традиции в теории организации промышленности Дж. Бэйна, 6 по высоте и эффективности барьеров входа различают четыре вида рынков.

- Рынки со свободным входом: уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами; обеспечивается полная мобильность ресурсов; цена в отрасли устанавливается на уровне предельных затрат.
- Рынки с неэффективными барьерами для входа: фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде.
- Рынки с эффективными барьерами для входа: возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли.
- Рынки с заблокированным входом: вход новых фирм на рынок полностью заблокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

Наиболее важным в теоретическом и практическом плане представляется исследование второй и третьей ситуаций. Легко заметить, что в данном случае наличие или отсутствие стратегических барьеров для входа в отрасль будет зависеть от ряда показателей, характеризующих положение фирм.

### **1.3 Анализ барьеров входа - выхода фирм на рынок в структуре отраслевого рынка**

Большое влияние на функционирование фирм и на сам рынок оказывает свобода входа и выхода с отраслевого рынка. На разных отраслевых рынках высота и длительность действия барьеров входа-выхода различаются. От этого в значительной степени зависит динамичность отраслевых рынков. При этом одни рынки могут являться значительно динамичными, другие – более стабильными, и число действующих фирм на этих рынках изменяется незначительно.

Сложность, а иногда даже невозможность входа в определенный рынок или проникновения в определенную отрасль зависит от соответствующих барьеров. Их наличие оказывает существенное воздействие на уровень концентрации и конкурентную ситуацию в отрасли (на рынке). Это делает рыночные барьеры одной из важных проблем исследования в экономике отраслевых рынков.

Впервые понятие «барьеры входа» дал Д. Бэйн в 1956 г., определяя их как барьеры, позволяющие действующим фирмам получать сверхприбыль, не опасаясь входа конкурентов. В современной литературе под барьерами входа понимают: факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовывать прибыльное производство в отрасли. Эти препятствия могут воздвигать либо доминирующие на данном рынке фирмы, либо они возникают из-за наличия у продукции и производственных процессов особых характеристик (например, производственная деятельность требует при ее организации значительных капиталовложений, которые имеют длительный период окупаемости). И еще одним важным препятствием могут стать действия правительства, так называемые административные барьеры.

#### *Стратегические барьеры входа фирм на отраслевой рынок*

Стратегические (субъективные) барьеры зависят от поведения фирм, и фирмы могут самостоятельно их убирать. Они создаются сознательно деятельностью самих фирм, препятствующих проникновению новых фирм в отрасль, при этом при выборе стратегии фирмы во внимание принимается ответное действие рыночных участников.

Стратегические барьеры могут формироваться лишь доминирующими (активными) фирмами, т.е. фирмами, которые обладают рыночной властью. Барьеры входа подразделяются на два вида, связанные с ценовыми и неценовыми стратегиями поведения фирм. Они бывают следующими:

*1) лимитирующее ценообразование.* Для потенциального конкурента важно знать, какая установится цена в отрасли, после того как он войдет на рынок. Чем больше размер выпуска потенциального конкурента, тем ниже должна быть цена, чтобы это дополнительное предложение товара нашло сбыт. Но чем ниже цена после входа, тем больше время возмещения издержек по проникновению в отрасль, тем рискованнее становится вход.

Фирмы, которые уже действуют в отрасли, зная совокупный спрос и предложение, могут назначить такую цену, чтобы предотвратить нежелательное появление на

рынке новых конкурентов. Такая политика называется ценообразованием, ограничивающее вход. Запретительная цена, как правило, ниже уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль, значит фирма, проводящая политику ценообразования, ограничивающего вход, сталкивается с выбором между краткосрочной прибылью

Поведение продавцов и покупателей в определенной мере зависит от сложившейся структуры соответствующих отраслевых рынков: от количества продавцов и покупателей, наличия разного уровня барьеров для входа на отраслевой рынок новых производителей, степени дифференциации продукта, развитости сети институтов рыночной инфраструктуры.

Структура рынка определяется множеством условий, которыми располагает данное хозяйство, со стороны, как спроса, так и предложения. Рынки рассматриваются с точки зрения экономической результативности функционирования, а следовательно, их вклада в достижение максимальной экономической эффективности в различных формах ее проявления.

Гарвардская парадигма была подвергнута критике со стороны Чикагской школы, представители которой характеризуют отраслевой рынок с позиций микроэкономики. Один из первых сторонников микроэкономического подхода Д. Стиглер даже высказывал точку зрения, что экономика отраслевых рынков не существует как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен (conventional price theory) в микроэкономике. Развитие этого подхода связано с достижениями в области теории ценообразования, с одной стороны, и с доступностью статистической информации на более детальном микроэкономическом уровне – с другой.

На протяжении многих лет эти подходы развиваются, взаимно обогащая и дополняя друг друга.

Область изучения современной теории организации отраслевых рынков охватывает три группы вопросов:

- вопросы теории фирмы: ее масштаб, сферу деятельности, организацию и поведение;

- несовершенную конкуренцию: исследуя условия приобретения рыночной власти, формы ее проявления, факторы ее сохранения и утраты, ценовое и неценовое соперничество;

– политику общества в отношении бизнеса: какой должна быть оптимальная политика в отношении бизнеса (как традиционная антимонопольная политика, регулирование рынка, так и вопросы дерегуляции, либерализации условий входа в отрасль, приватизации, стимулирования технологических и продуктовых нововведений, конкурентоспособности).

## **ГЛАВА 2. Основные виды барьеров входа-выхода в рамках отраслевого рынка**

### **2.1 Виды барьеров на отраслевом рынке и их общие проблемы**

Входные и выходные барьеры оказывают заметное влияние на бизнес. Первые барьеры позволяют некоторым компаниям защититься от конкурентов (или мешают выйти на новый рынок), а вторые барьеры иногда служат настоящей преградой, которые заставляют компанию оставаться на невыгодном для себя рынке (или просто продлевая ее пребывание на нем). Попробуем разобраться, какие же бывают входные барьеры

Существует большое количество входных барьеров. Их можно придумывать практически до бесконечности, потому что все зависит от каждого конкретного бизнеса. Рассмотрим общие проблемы.

#### **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, для того чтобы закрепиться на рынке. Чем больше инвестиций понадобится, тем меньше вероятность появления компании.

#### **Клиентская база**

В некоторых видах бизнеса все взаимодействие с клиентами осуществляется посредством базы клиентов. Это вполне актуально, скажем, для b2b отрасли (англ. *Business to Business*). 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.

### Известный бренд

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

### Высокая стоимость смены поставщика

Вполне нормальная ситуация, когда на рынке появляется более выгодное предложение, но клиент у которого есть компания не собирается изменять ей по той простой причине, что издержки на смену поставщику окажутся 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.

### 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.

### Компоненты и сырье

Здесь дело обстоит приблизительно таким же образом, как и в предыдущем случае. Объяснять подробнее особого смысла не имеет.

### Патенты

Наличие патентов может серьезно помочь компании, которая находится 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.

### Возможность снижения цен

Если издержки позволяют, то компания вполне может снизить цены, для того 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.

### 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.

### Деление барьеров на естественные и искусственные.

Входные барьеры служат для поддержания монопольной власти, чтобы сохранить 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, которая способна обеспечить рыночный спрос на какой-либо товар с минимальными средними издержками в долговременном периоде.

Иногда условия спроса таковы, что позволяют удержаться в отрасли лишь одной фирме.

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.). Сегодня жесткие меры монополии запрещены.

## **2.2 Виды нестратегических барьеров входа фирм на рынок**

Административные («правительственные») барьеры суть правообеспеченные (посредством законодательных или подзаконных актов) ограничения на ведение определенных видов деятельности (их лицензирование и выдача разрешений на определенные виды бизнеса, распределение квот между фирмами, сертификация продукции и оборудования, установление норм экономического контроля, всевозможные регламенты ввоза и вывоза ресурсов, и т.п.); преодоление таких барьеров, требует от хозяйствующих субъектов временных и финансовых затрат.

Рассматриваемые барьеры в каждый данный период способны быть важным рычагом регулирования экономики и приносить доход в казну государства, но в конечном счете (в долгосрочной перспективе), подчас становятся фактором сдерживания экономической активности, в том числе в связи с заключенным в них коррупционным потенциалом (возможность разрешать или запрещать те или иные аспекты деятельности хозяйствующих субъектов всегда сопровождается надеждами чиновников на соответствующую «благодарность»).

Высота административных барьеров может быть представлена в качестве функции двух переменных - вышеупомянутых временных и денежных затрат (время, которое было потрачено на установленные бюрократические процедуры, логично рассматривать с точки зрения упущенной выгоды; затраты же денежных средств на преодоление административного барьера естественно квалифицировать в качестве обязательных платежей). Сравнение соответствующих функций по различным отраслевым рынкам дает картину уровня рассматриваемых барьеров в экономике.

Кроме сугубо административных барьеров любое государство законодательно задействует барьеры организационно-экономического характера, определяя правила функционирования отраслевых рынков и проводя на них ту или иную промышленную, структурно-инвестиционную, налоговую, таможенную и иную экономическую политику.



В национальных хозяйственных системах с развитыми товарными отношениями имеют место такие нестратегические барьеры социально-экономического характера, как, прежде всего, устоявшаяся емкость отраслевых рынков, которая связана с соответствующими параметрами предложения и платежеспособного спроса. Главные факторы, которые влияют на высоту сопряженного с этой емкостью входного барьера, - степень товарной насыщенности отраслевого рынка, наличная платежеспособность населения, а также мера активности иностранных конкурентов (ясно, что при прочих равных условиях импортные интервенции на данном товарном рынке затрудняют вход на него отечественных предпринимателей). Высота рассматриваемого барьера может быть оценена на основе выявления отношения минимально эффективного годового выпуска фирмы (речь идет о его объеме, при котором достигается минимальный уровень долгосрочных издержек) к количеству проданного и потребленного за год продукта.

Следующий барьер социально-экономического характера связан с состоянием рыночной инфраструктуры. Ясно, что наличие надежной системы взаиморасчетов, отлаженных механизмов оказания страховых услуг, разветвленной сети складского хозяйства, высокие густота и ритмичность функционирования транспортных коммуникаций - существенные факторы облегчения входа фирм на отраслевые рынки. Высоту барьера здесь можно оценить как долю затрат фирмы на оплату услуг институтов рыночной инфраструктуры в розничной цене ее продукции или как отношение этих затрат к ее производственным издержкам.

Весьма существенен и барьер капитальных затрат, или минимального объема первоначальных инвестиций, необходимых для входа фирмы на отраслевой рынок. Очевидно, что на различных рынках величина капитальных затрат неодинакова, а в целом данный барьер выше в отраслях, производящих капиталоемкую продукцию.

Относительные преимущества в уровне затрат, которые обнаруживаются при сравнении последних у укоренившихся в отрасли фирм, как правило, считаются следствием возрастающей «отдачи от масштаба». Барьер относительных преимуществ в уровне затрат иногда оценивают путем сопоставления объема выпуска продукции на одного занятого в фирме. Данное соотношение получило наименование «индекс барьера», и чем выше значение этого показателя, тем более высокими являются барьеры относительных издержек для какой-либо отрасли.

## 2.3 Стратегические барьеры входа на отраслевой рынок

Компании, обладающие рыночной властью, могут наряду со структурными предпринимать усилия по возведению барьеров входа для фирм-конкурентов. Рассмотрим стратегические виды барьеров, т.е. совокупность факторов объективного и субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют ее уходу с рынка без существенных потерь. Формирование стратегических барьеров зависит от поведения активной фирмы на отраслевом рынке. Остановимся на их характеристике.

В общем виде стратегические барьеры можно разделить на ценовые и неценовые виды стратегий. Рассмотрим первые, ограничивающие проникновение конкурентов на рынок с помощью установления соответствующего уровня цен. Такая политика активных фирм, способствующая возникновению стратегических барьеров, получила название «ценообразование, ограничивающее вход».

При формировании подобного стратегического барьера действующая активная фирма стоит перед выбором: получать привлекательную для возможных новых конкурентов прибыль в краткосрочном периоде или под угрозой входа новых конкурентов поставить под вопрос получение прибыли в долгосрочном периоде. Дело в том, что запретительная цена, как правило, ниже уровня цен, максимизирующих прибыль в краткосрочном периоде.

Поэтому действующая фирма, возводя ценовой стратегический барьер, сознательно идет на снижение доходности в краткосрочном периоде под угрозой входа новых конкурентов на рынок. При формировании стратегических барьеров, основанных на ценообразовании, ограничивающем вход, действующие фирмы всегда оценивают последствия введения такого барьера как для развития самого отраслевого рынка, так и для его участников, причем и действующих, и потенциальных. Искусство выбора стратегии ценообразования, ограничивающего вход, в значительной мере зависит от качества менеджмента.

Неценовые стратегические барьеры можно представить в виде трех основных групп:

- осуществление дополнительных инвестиций в оборудование;

- опора на долгосрочное сотрудничество с третьими лицами;
- использование возможностей дифференциации продукта.

Если действующая активная фирма имеет избыточные производственные мощности, то при возникновении угрозы входа на рынок конкурента ей будет проще увеличить объем выпуска, и таким образом, входящая фирма понесет необратимые издержки. Угроза подобных потерь заставит потенциального конкурента задуматься. Но наличие избыточных мощностей предполагает необходимость осуществления дополнительных инвестиций в оборудование, которое, как правило, не используется на полную мощность. При создании стратегического барьера входа в виде дополнительных инвестиций в оборудование перед активной фирмой встает проблема выбора: осуществлять менее эффективные инвестиции или мириться с угрозой входа конкурента.

Действующая фирма имеет наработанные контакты и долгосрочные договоры с участниками отраслевого рынка. Это и соглашения с профсоюзами, и договоры с поставщиками, и контакты с дистрибьюторскими сетями, и контакты с властными органами. Входящей же фирме необходимо проводить работу по установлению контактов с третьими лицами. Дело это непростое и требует времени. Поэтому долгосрочные контакты также можно рассматривать в качестве стратегического барьера.

Дифференциация продукта представляет собой нестратегический барьер. Но поскольку она всегда существует, активная фирма имеет возможность строить свои стратегии по отношению к конкурентам. Основу такой стратегии составляет эффект разнообразия, когда издержки по увеличению числа брендов на рынке или издержки по маркетингу, рекламе возрастают медленнее, чем получаемая выручка от этих усилий. Для входящей на отраслевой рынок фирмы такие затраты значительно выше, чем для действующей активной фирмы. В этом смысле товарное разнообразие, воспроизводимое активной фирмой, представляет собой стратегический барьер для входа конкурентов на рынок.

Следует иметь в виду, что формирование стратегических барьеров входа фирм на рынок является прерогативой активных фирм, имеющих рыночную власть. Но если они действуют, и вход на рынок затруднен, то выигрывают все действующие на рынке фирмы вне зависимости от того, участвовали они в инвестировании по созданию стратегических барьеров входа или нет. В результате может возникнуть проблема «безбилетника», когда каждая действующая фирма будет стараться

сократить свои инвестиции в ожидании того, что другие этого делать не будут. По истечении какого-то времени уменьшение инвестиционного потока в формирование стратегического барьера приведет к снижению уровня барьера.

Таким образом, стратегические барьеры входа представляют собой проявление рыночной власти активной фирмы, способной экспортировать внутрифирменные властные отношения за свои пределы, и инструмент воздействия этих фирм на структуру рынка, степень концентрации продавцов, поведение как действующих фирм, так и потенциальных конкурентов.

## **2.4 Институциональные барьеры**

Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными барьерами, которые предотвращают вход на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, которые выражены в потере части потенциальной прибыли.

К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, которые связаны для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства. По мнению многих исследователей российских рынков, сложность выхода предприятий из отрасли и связанные с ним высокие явные и неявные затраты, следует считать одним из важнейших факторов, который препятствует эффективной конкуренции. Высокий риск, сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов.

## **Глава 3. Анализ значимости отраслевых барьеров входа на рынок**

### **3.1 Анализ значимости отраслевых барьеров входа на рынок**

Для укоренившихся фирм такая оценка является необходимым условием эффективной политики по сдерживанию входа новых фирм; оптимальной ценовой политики, которая направлена на защиту своих долгосрочных прибылей; условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для «новичков» оценка значимости барьеров входа считается первостепенной не только при принятии собственного решения о входе в отрасль, но и при выборе формы и способа входа в отрасль. С точки зрения государства, оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима как в рамках его внешнеторговой политики, которая нацелена на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и при определении инструментов политики поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния.

Задача по оценке значимости барьеров входа усложняется тем обстоятельством, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать высоту барьера входа. В основе данного подхода заложены следующие критерии деления субъектов оценки на группы.

Значимость входных барьеров оценивается:

- . по их корреляции с размером компании, являющимся экзогенным параметром оценки («крупные компании отрасли», «малые и средние компании отрасли»);
- . по принципу влияния на них со стороны экономических агентов («укоренившиеся в отрасли фирмы», «новички», «государство»).

В обоих случаях для оценки значимости отраслевых барьеров входа как инструмента политики ограничения конкуренции используется нормативный анализ оценки значимости, который отражает субъективные оценочные суждения.

## **Заключение**

В заключении своей работы подведем основные итоги. Итак, на основании изученного материала можно сделать следующий вывод. Различают нестратегические и стратегические барьеры.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, которые связаны с технологией производства, характером предпочтений

потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т.д. Такие барьеры относят к нестратегическим. Для оценки высоты нестратегических барьеров используются такие показатели, как минимальный эффективный объем выпуска (MES) и показатель преимущества в издержках (RAC).

Под минимальным эффективным объемом выпуска MES понимают такой объем выпуска продукции, при котором положительный эффект масштаба сменяется постоянным или отрицательным. Данный объем соответствует точке минимума графика долгосрочных средних издержек фирмы (LATC), которые представляют собой параболу. Разделив данный показатель на суммарный рыночный спрос, можно получить значение уровня минимального эффективного объема выпуска (RMES).

Показатель преимущества в издержках (RAC) представляет собой отношение добавленной стоимости в расчете на одного работника фирм, который входит в первый дециль выборки фирм, ранжированных по их размеру, к добавленной стоимости в расчете на одного работника фирм, включенных в последний дециль соответствующей выборки. Значение  $RAC > 1,25$  в сочетании с высоким MES считается ощутимым барьером.

## **Список использованных источников**

1. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. М., 2010
2. Пелих А.С., Баранников М.М. Экономика машиностроения. Ростов-на-Дону, 2004-218 с
3. Поздняков В.Я., Казаков С.В. Экономика отрасли: Учеб. Пособие. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 309 с
4. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 442 с
5. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие/ В.М. Джуха, А.В. Курицын, И.С. Штапова. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 253 с
6. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков. - М.: Бослен, 2008. - 528 с.
7. Пелих А.С. Экономика отрасли. Серия «Высшее образование». Ростов н/Д: «Феникс», 2003 - 448 с.
8. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 495 с.

9. Сид К.К. Управленческая экономика. // [Электронный ресурс] Энциклопедия Экономиста / Реж. Дост.: [www.grandars.ru](http://www.grandars.ru)
10. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. СПб.: Экономическая школа, 2000. - 423с.

## **Приложение**

Рисунок 1

Таблица 2