

Содержание:

Введение

Актуальность работы обусловлена тем, что барьеры для входа на рынок и выхода из него являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Их присутствие часто мешает, а иногда делает невозможным появление новых фирм на рынке. С другой стороны, благодаря таким барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции.

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 в краткосрочном периоде, но в долгосрочной перспективе, что определяет рыночную власть этих фирм. Там, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой рыночной концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Барьеры для входа в рынок и выхода из рынка очень важны-Шими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок - такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря таким барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. Такие же результаты и в присутствии барьер выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке стоит дорого (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое 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 в краткосрочном периоде, но в долгосрочной перспективе, что определяет рыночную власть этих фирм. Там, 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 вызваны объективными характеристиками рынка-промышленности, связанных 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, расходы на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).

Целью данной работы является изучение характеристики барьер-ров входа и выхода на отраслевых рынках.

Цель в моей курсовой работе, следующие: рассмотреть теории, направления, масштабы, виды, основные понятия.

Решения на эти: описание, анализ.

Структура курсовой работы выглядит следующим образом:

1. В первой главе рассматривается сущность теории организации отраслевых рынков, а именно понятие, подходы и классификация отраслевых рынков.
2. Во второй главе будут рассмотрены барьеры входа и выхода на отраслевых рынках.

В заключение всей курсовой работе: есть барьеры входа и выхода на отраслевых рынках.

1. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке

1.1. Определение барьеров входа-выхода

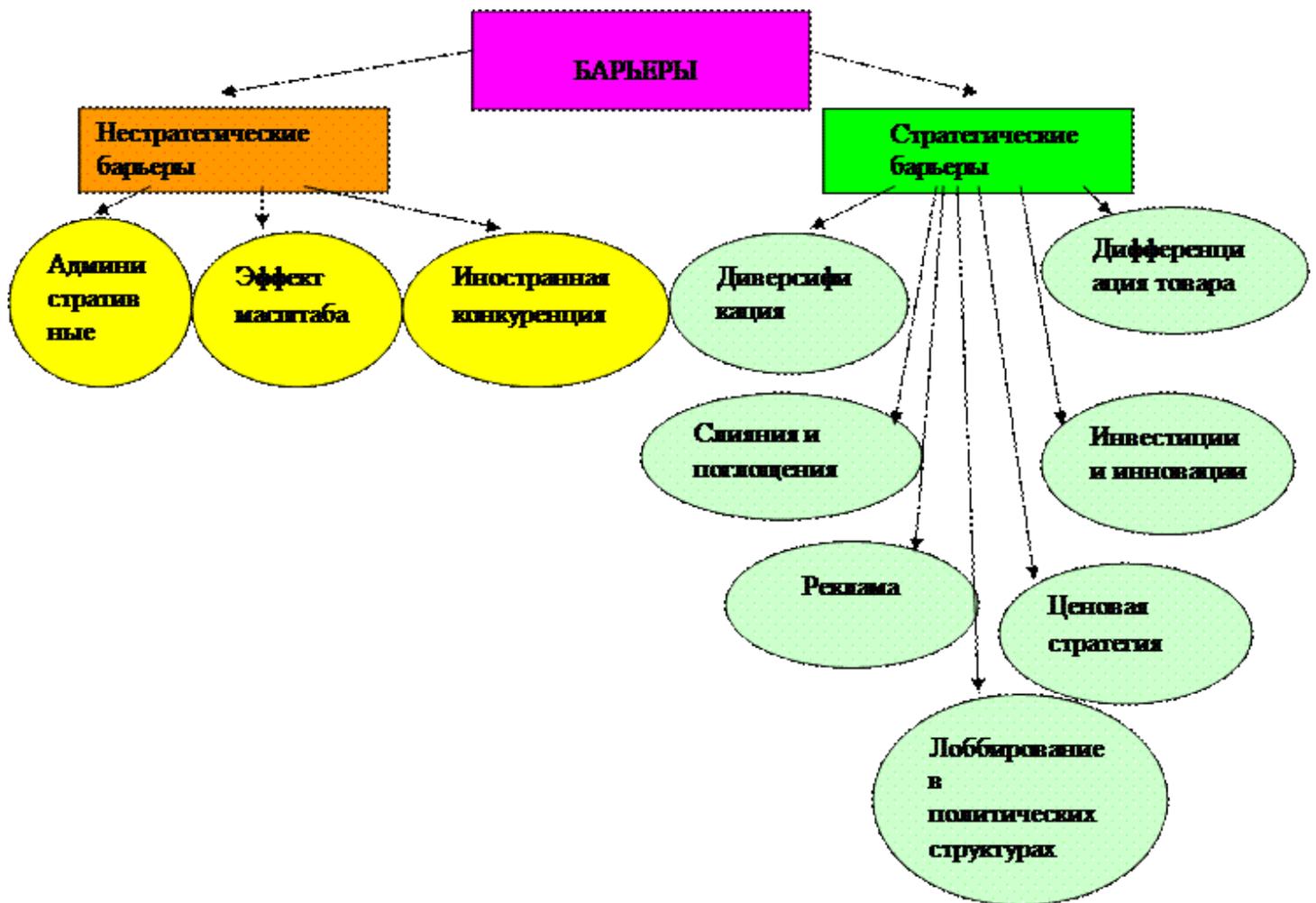


Рис.1 Виды барьеров.

Тот факт, что норма прибыли фирм в отдельных отраслевых рынках устойчиво выше, нежели на других, наводит на мысль о наличии определенных экономических и иного, препятствий для входа новых фирм. Эти препятствия, известный как "барьеры", работающих в этих фирмах рынках, чтобы получить более высокую прибыль, не опасаясь новых конкурентов. Позже было предложено определить эти барьеры на основе асимметрии в поведении действующего на отраслевых рынках и ввод их фирмы, и, более конкретно, как издержки производства, которые должны нести входящие и функционирования коренятся фирмы[1].

Принимая во внимание тот факт, что выход фирм с отраслевого рынка предполагает осуществление неких затрат (связанных с состоянием ликвидности активов, потенциалом диверсификации или перепрофилирования производства, и т. д.) под барьерами "входа-выхода" следует понимать совокупность факторов (объективного и субъективного подхода), которые либо мешают входящие фирма

по созданию прибыльной торговли на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу укоренившейся фирмы без существенных потерь.

Можно отметить противоречивость феномена барьеров, о котором говорится: они могут, с одной стороны, привести к искажению межотраслевого и внутриотраслевого распределения ресурсов по сравнению с оптимальным с точки зрения общества, с другой стороны, - мотивировать усилия как функционирующих на рынке и стремясь фирм к модернизации производства и повышению производительности труда.

Анализ барьеров входа и выхода фирм на структуру рынка отрасли.

Барьеры для входа в рынок и выход из рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка.

Барьеры входа на рынок - такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря таким барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не бояться конкуренции[2].

К тем же результатам и наличию барьер выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке дорого.

При выходе барьеры понимаются все факторы объективного или субъективного, которые препятствуют фирме без существенных потерь уйти в промышленность. Барьеры выхода связаны с наличием значительных необратимых издержек в отрасли, которые делают невозможным уход из отрасли без потерь. Выход барьеры увеличивают риск хозяйствования в отрасли, и таким образом, создают дополнительные барьеры входа в отрасль. Если фирма знает, что оставлять отрасль без потерь не удастся, то это может повлиять на ее решение ввода в отрасль[3].

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 в краткосрочном периоде, но в долгосрочной перспективе, что определяет рыночную власть этих фирм[4].

Оценка важности вступления отраслевых барьеров

Оценка значимости входных барьеров в отрасли имеет принципиальное значение для всех субъектов рынка. Для устоявшихся фирм крайне важно для осуществления эффективной политики по сдерживанию входа новичков и оптимальной ценовой политики, направленной на защиту своих долгосрочных прибылей и выбор конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативного поведения в отрасли. Для начинающих, эта оценка крайне важно при принятии решения о входе в отрасль и выбор пути решения данной проблемы. С точки зрения государства оценка значимости отраслевых входных барьеров как это предусмотрено внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции и определить средства для поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния[5].

Проблема оценки значимости барьеров входа усложняется тем, что нет универсальной формулы для расчета их "высота". Кроме того, некоторые барьеры не поддающиеся количественной оценке, и в этой ситуации, экономистам приходится полагаться только на интуицию и профессиональные навыки.

В связи с тем, что единой шкалы для оценки высоты барьеров входа отсутствует, необходимо определить, кто проводит такую оценку, поскольку выбор субъектов оценки может зависеть от важности барьер.

Во-первых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с размером компании, которая является внешним фактором. Во-вторых, это зависит от влияния на входные барьеры различных агентов рынка (Размер барьера определяется укоренившиеся в отрасли фирмы, как новичкам, так и государства).

Наиболее чувствительны к присутствию барьеры новичков, стремящихся войти в отрасль, а также более мелкие фирмы. Помимо абсолютных преимуществ в издержках и эффекта масштаба, ограничивающих вход новичков, укоренившиеся в отрасли фирмы могут поднимать входные барьеры посредством лимитирования доступа к газораспределительным сетям (используя свои эксклюзивные контракты). Они активизируют рекламную деятельность и увеличивают расходы на продажи (тем самым инвестируя в свой бренд, повысить лояльность клиентов), усилить свой контроль над стратегическими ресурсами, использование ценовой дискриминации потребителей, увеличить производственные мощности, предлагают сотрудникам более высокую заработную плату, и потребителей новой продукции (в том числе дифференцированного и защищенного патентом), слияние с конкурентами и поглотит их (и таким образом повысить уровень концентрации), и

использовать вертикальные интеграцию[6].

В свою очередь, укоренившиеся в отрасли фирмы чувствительна к барьеры, которые могут повлиять на входящие новички, например к бренду. Для того, чтобы этот барьер был существенным для солидных фирм, новичок должен заплатить высокую стоимость за собственной рекламной кампании, целью которой является ликвидация существующих на рынке марок и "переориентации" потребителей на свой собственный бренд, или формирования нового сегмента спроса. В качестве инструмента для ограничения конкуренции в отрасли, порог не всегда четко связаны с установившимися фирмами.

Используя инструменты рыночной политики, правительство может также влиять на высоту определенные барьеры для входа. Она может устанавливать правила и регулировать доступ к газораспределительным сетям, чтобы ограничить доступ к инфраструктуре и ресурсам. Другим примером зависимости компаний от государства является концентрация продавцов в отрасли. Как правило, солидных фирм имеют возможность координировать свои действия таким образом, чтобы сдерживать вход новых фирм на рынок, но государство может ввести определенные правила, запрещающие соглашения между установившимися фирмами.

1.2 Классификация отраслевых рынков по уровню (характеру) входных барьеров

В соответствии с этой классификацией, предложенной Д. Бэйном, и различных промышленных рынках с входами[7]:

1. легко;
2. clubstrumental (обеспечивать);
3. очень сложно (наболело);
4. блокируется.

Первый из этих типов рынков характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной (функционирующие на нем фирмы фактически безразлично к возможности появления новых конкурентов), высокой мобильностью капитала, свободой приобретения ресурсов, а также цен на поисках равновесия. На таких

рынках, нет фирм со значительным и устойчивых преимуществ в издержках (себестоимости продукции).

На рынках второго типа отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками. Однако, с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению новых барьеров; поэтому в каждый данный долгосрочный период, есть разделение по ценам предельных издержек[8].

Напротив, на рынках третьего типа укоренившиеся фирмы стремятся затруднить вход новичков; здесь явно доминирующие фирмы (фирма).

Что касается рынков четвертого типа, каждый из них обычно функционирует фирма – естественный монополист; число участников рынка стабильно.

Автор этой классификации, и другие исследователи пришли к выводу, что рынки и первого и четвертого типов "в чистом виде" встречаются крайне редко и существует в основном как теоретическая абстракция, следовательно, основным объектом анализа отраслевых рынков – рынки с неудовлетворенным и вносить свой вклад.

Также принято различать два типа входных барьеров[9]:

стратегическое формируется в результате поведения фирм;

нестратегические (или структурные) O. для любого Хо-deistvuuyuschih объекты, как внешней данности. В свою очередь, бывают трех основных типов:

- административные ("правительственные");

Среди административных барьеров в России можно изготовить следующим образом:

- административные барьеры при получении права на осуществление хозяйственной деятельности (запрещенными видами хозяйственной деятельности).

- административные барьеры при получении доступа к материальным ресурсам (административных ограничения на свободное приобретение сырья, что скажется на себестоимости готовой продукции и сделает ее неконкурентоспособной (она

часто в плане цены), вопрос двойной уплаты НДС и т. д.).

- административные барьеры при осуществлении текущей хозяйственной деятельности. Значительные расходы несут предприниматели в связи с текущим контролем над экономической деятельностью. Это и прямые затраты на штрафы и "компенсация" проверки и издержки времени. Значительные трудности с получением наличных денег с банковского счета.

Таким образом, на современном этапе развития, задача "административных барьеров" - это не четко определены цели любого органа федерального органа исполнительной власти.

Борьба с административными барьерами является одним из аспектов совершенствования и развития. В то же время, это достаточно специфическая область деятельности, непосредственно затрагивающих интересы коррумпированных чиновников и поэтому он заслуживает отдельного рассмотрения[10].

- гражданское (конструированное для того чтобы выровнять интересы власти (государства), фирм (предприятий) и граждан. В настоящее время многие аспекты профессиональной деятельности регулируется и контролируется нормами и правилами, установленными гражданским союзам. Такие правила и нормы, записанные в кодексах делового поведения и этики, нарушение которых влечет за собой применение определенных дисциплинарных мер. Для этой процедуры создается контрольно-дисциплинарный органы)[11].

- социально-экономической

Среди них включают в себя:

1) емкость рынка промышленности. В данном случае, учитывая степень насыщенности рынка, уровень платежеспособного спроса, активность иностранных конкурентов. Чем выше эти показатели, тем выше барьеры для входа;

2) состояние рыночной инфраструктуры, т. е. развитие сети транспортных и складских систем страхования и взаимного. Чем выше доля расходов этих учреждений в стоимость или общая стоимость фирмы, тем выше уровень барьера;

3) стоимость капитала (минимальная сумма первоначальных инвестиций).

Известно, что сумма первоначального капитала для входа на рынок для различных отраслей промышленности не одинакова; этот барьер выше в отраслях,

производящих капиталоемкую продукцию;

4) преимущества в стоимости. Считается, что средние издержки фирмы, уже действующие на рынке будут ниже средних издержек фирм, пытающихся войти на рынок, поэтому опыт работы на этом рынке (проведены маркетинговые и научные исследования, сложившихся производственных отношений и т. д.)[\[12\]](#).

2 Основные типы барьеров для вхождения на рынки[\[13\]](#)

Исключительные права, льготы или иные привилегии, предоставленные региону или отдельной компании органами и управления, в том числе связанные с различного рода программами социально-экономического развития.

Закрепленные в законах льготы компаниям (например, льготы для совместных предприятий на территории России в части освобождения от уплаты импортных и экспортных пошлин);

Решения органов власти и управления относительно ограничений ввоза или вывоза товара за пределы области, края как прямого, так и косвенного характера (например: требования санитарного контроля и т. д.);

Необходимость согласия государства на осуществление отдельных видов деятельности и количество времени, необходимого для получения этого согласия (например, лицензирование).

Патенты и авторские права (выдаются как правило на определенный срок и предоставляют монополию лишь на ограниченное количество лет).

Технологические секреты.

Собственность на все предложение какого-либо невозпроизводимого ресурса. Эксклюзивные долгосрочные соглашения с поставщиками сырья и материалов, приводящие к тому, что возвращающиеся в рынок хозяйствующие субъекты не смогут их покупать.

Возможность потребителей отказаться от услуг традиционного поставщика и переходить на продукцию других компаний (например, различные типы кирпича могут быть взаимозаменяемыми в начале строительства, однако, когда дом был

построен, чтобы заменить упавшие кирпичи могли быть только те, которые были использованы в начале строительства. Переход от одного вида облицовочных кирпичей к другому потребовал бы больших затрат);

Барьеры на пути международной торговли.

Для импортных барьеров относятся[\[14\]](#):

- тарифы;

- квоты;

прямые ограничения на ввоз;

косвенные ограничения на ввоз (например, требования санитарного контроля и т. д.);

- условия, предлагаемые продавцами (например, требование оплаты в конвертируемой валюте, доходы от экспорта, обязательное наличие системы распределения, обеспечивающей осуществление технического обслуживания и т. д.);

- наличие определенных законов и нормативных актов, препятствующих международной торговле, а также отсутствие необходимой правовой базы в стране-покупателе, который защищает иностранного партнера или дать ему национальный режим хозяйствования.

Есть факторы, которые могут повысить барьеры вхождения в рынок, а именно[\[15\]](#):

- наличие твердой вертикальной интеграции

- необходимость хорошо развитой системой дистрибуции,

- передовая технология,

- хорошо зарекомендовавших себя торговых марок,

- технологические и финансовые ресурсы и т. д.

Барьеры можно отнести к промежутку времени , т. е. период времени, необходимый для организации производства рассматриваемого товара.

Основные виды расходов на вхождение в рынок: затраты на реализацию отдельных положений правительственных постановлений по вхождению в рынок, что может быть дорогостоящим и требует много времени (например: затраты на приобретение лицензий на осуществление отдельных видов деятельности и т. д.).

Затраты на производство и продажу соответствующего товара (финансовые и материальные затраты, которые могут понести субъекты пытающиеся выйти на рынок, связанные в частности с приобретением необходимого оборудования или переналадки действующего, арендой или приобретением зданий, транспортные расходы на реализацию, условия кредитования и т. д.).

Расходы на переключение потенциальных покупателей от покупок у действующего на рынке хозяйствующего субъекта, для покупок у хозяйствующего субъекта, поступающих на рынок (например, рекламные расходы)[\[16\]](#).

Расходы на преодоление важности "репутации" для высококачественных товаров.

2.1 Регулирование барьеров входа и выхода на отраслевых рынках

Многие отрасли и рынки являются очень привлекательными для бизнеса. В этой связи в процессе их развития регулярно отмечаются акции вторжения новых фирм и нарушение сложившегося баланса сил. Практика показывает, что вероятность вторжения выше, когда спрос на услуги растет, прибыли довольно высоки, и барьеры, связанные с эффектом масштаба и дифференциации продукта является низким.

Возрастает вероятность вторжения, когда продажи откроют возможности, которые не используются достаточно быстро существующие структуры службы. Успешные инновации быстро распространяются, отвлекая клиентов от известных моделей предложения и систем, заражая их любопытство и возбуждение интереса, получают признание и ускоряют процесс старения. Защиты своих интересов побуждает организации в ответ на агрессию конкурентов, чтобы развивать свой счетчик вторжениям[\[17\]](#).

Степень угрозы вторжения на рынок новых конкурентов определяется несколькими факторами, которые в процессе синтеза можно свести к двум типам:

1. Барьеры для вторжения на рынок.

2. Реакции действующих на рынке фирм на вторжение нового продюсера.

Рассмотреть факторы первого типа, поскольку они являются факторами, большинство доверяют производители, разрабатывая и реализуя превентивные меры для предотвращения агрессии извне. Наиболее значительные барьеры для вторжения на рынок новых конкурентов, являются:

1. Экономия на масштабах производства. Этот фактор отпугивает потенциальных конкурентов от выхода на рынок стандартизированных услуг, которые отличаются серийностью (массовостью) производства. Причина в том, что новички сразу должны установить продвижении и производстве большого объема, который может быть дорогим, рискованным или невыгодным. Но даже если в данный момент ситуация оценивается как благоприятная, проникая фирма должна учесть появление в отрасли и на рынке переизбыток ситуации, в которой все предпосылки теряют свою значимость. Эффект масштаба можно не только на производстве, но и в области маркетинга (продвижения), финансирование и приобретение ресурсов (закупки), Управление персоналом, исследования и разработки.

2. Невозможность доступа к технологии и ноу-хау. Есть много отраслей, которые требуют технологически сложного оборудования и навыков, которые проникают компаний не всегда легко приобрести. Патенты на технологии, нехватка квалифицированных кадров или возросшая сложность производственных операций представляют собой серьезные барьеры, которые не каждый может преодолеть.

3. Привязанность клиентов к определенному производителю. Он может быть формальным и неформальным. Официальное приложение базируется на технологической интеграции производства и коммерческой деятельности клиентов со структурой службы. Неофициальная привязанность базируется больше на психологических факторах: личные связи, лояльность между фирмами и потребителями посредством долгосрочного сотрудничества и т. д. Компании, *ameriprise*, чтобы вписаться в новый бизнес-круг, придется выделять значительные средства для продвижения своей продукции и формирования экономических связей. Кроме того, если изменение производители бизнес-услуг для клиентов-это дорогостоящий процесс, новичку придется не только убедить покупателей, что деловой партнер не требует особых затрат, но и обеспечить непосредственную, реальную и существенную пользу. Из этого следует, что новичков должны быть настроены получать меньше прибыли, чем в среднем по отрасли и повышенным

риском, который может свести на нет все усилия и средства.

4. Высокая капиталоемкость. Чем больше размер капитальных вложений-ний, необходимых для успешного обучения на благодаря рынке, тем уже круг фирм и готовы попробовать свои силы в новом бизнесе. Инвестиции в производство, продвижение, обучение, НИОКР и т. д. может быть очень высокой. Надо хорошо подумать и посчитать, стоит ли рисковать нажитыми средства, влезать в долги.

5. Неравенство в расходах не зависит от вышеперечисленных факторов. Разные структуры могут иметь более низкий уровень издержек за счет различных, часто неожиданных обстоятельств, которые выступают в роли своеобразных барьеров против вторжения в другие бизнес-услуги.

6. Регуляторной политики центральных и местных органов власти.

Государственные или муниципальные контролирующие органы могут ограничить или запретить доступ на рынок новых фирм с лицензиями, разрешениями, с соблюдением обязательных условий, стандартов и т. д. например, безопасности, охраны окружающей среды, защиты национальных или местных производителей и т. д. следует подчеркнуть в этой связи, транспортных, банковских, страховых, трастовых, юридических, строительных, проведение различного рода экспертиз, а также отрасли связи.

7. Тарифы и нетарифные барьеры. Государственного или мест-ные органы власти часто устанавливают тарифные и нетарифные барьеры, препятствующие доступу к определенным рынкам нежелательных поставщиков услуг. В качестве нетарифных барьеров часто используются антидемпинговое законодательство, обязательное участие местных фирм, предоставляющих льготные квоты, проведение закрытых конкурсов и тендеров (строительство, логистика, обслуживание), и т.[\[18\]](#).

Прежде чем решиться на экспансию в новые отрасли или на новые рынки, структура службы должны внимательно изучить барьеры для вторжения. Часто они охлаждают пыл потенциальных конкурентов и вынуждены отказаться от амбициозных планов.

Вероятность вторжения новых соперников, в конечном счете, связаны с изменениями, которые происходят в процессе развития конкретной отрасли и конкретного рынка бизнес-услуг. Угроза может обостряться или успокаиваться в зависимости от колебаний экономической активности, динамика приоритетов власти в процессе регулирования, НТП, фактор времени и другие факторы.

Вторжение в отраслевом или региональном рынке может осу-westvlaamse в одной из трех форм.

- приобретение других компаний или их частей.

создание новой компании.

- создание совместного предприятия.

Наиболее популярным методом является поглощение уже существующей, связанных с компанией или ее частью. Он имеет ряд преимуществ:

- самый быстрый способ борьбы с конкурентами;

- позволяет легко преодолеть технологическое отставание;

- помогает наладить отношения с поставщиками и целевых клиентов за счет использования старых облигаций компании;

- дает возможность обрабатывать объем продаж и производства, что дает возможность конкурировать с другими фирмами по себестоимости продукции;

- вы можете немедленно сделать большие вложения в рекламу, расширять и совершенствовать систему распределения, чтобы добиться признания знаков обслуживания (знака обслуживания) и увеличить гарантия сбыта деловых услуг (моделей предложения).

Основным критерием, на основе которых определяются допустимые затраты на процесс поглощения является возможность получения прибыли за адекватные деньги, потраченные на приобретение и дополнительных инвестиций, которые могут потребоваться для сохранения и дальнейшего развития промышленной и коммерческой деятельности.

На втором месте по популярности в реализации обширных планов создания новой компании. В этом вновь созданная компания будет иметь:

- преодолеть барьеры для входа на рынок;

- серьезно подбор, наем и обучение менеджеров, а также торгового и исполнительского персонала;

- разработать эффективную политику продвижения на целевой рынок и построить эффективную систему продаж;
- создать стабильную клиентуру и систему лояльных отношений и т. д.

Прибегать к созданию новой структуры службы считается оправданным в тех случаях, когда:

- вторжение на рынок в этом случае дешевле, чем поглощение другой компании или ее части;
- создание новых производственных мощностей не окажет разрушительного воздействия на Баланс спроса и предложения в отрасли или на территории обслуживания;
- для развития отрасли или региона имеет относительно-крупными фирмами и не придется напрямую конкурировать с крупными конкурентами;
- конкуренты не реагируют должным образом на попытки новичка, чтобы завладеть частью рынка;
- для внедрения и закрепления на новом рынке есть достаточно времени;
- фирма уже имеет размер, опыт и технологии, необходимые для эффективного функционирования[19].

Третья форма — создание совместных предприятий (организаций). Этот метод становится лучшим решением в ситуациях, по крайней мере, трех типов:

Для того, чтобы представить тех видов профессиональных услуг, которые являются слишком рискованными или экономически не выгодно осуществлять в одиночку.

При необходимости объединения потенциалов двух или более независимых производителей, чтобы решить проблемы в конкретной области.

При необходимости, для преодоления импортных квот, тарифов, культурных барьеров и т. д. и без ущерба для своих интересов, чтобы попытаться удовлетворить национальные и политические интересы страны на основе сервисных структур. Специфика рынка, государственного регулирования и другие характеристики зачастую заставляют иностранной компании, чтобы объединиться

с местными фирмами для получения доступа на национальные рынки отдельных стран[20].

Заключение

В заключение мы можем сделать следующие выводы. Барьеры входа и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка, потому что фирма стремится выйти на рынок так, что есть нарушение существующего баланса сил. В то время как барьеры являются своего рода "пропуска" на зрелом рынке.

Барьеры могут быть вызваны объективными характеристиками рынка-промышленности, связанных с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. как существуют барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм – все это помогает быстро функция рынка, способствует развитию новых технологий, совершенствование существующих продуктов и услуг.

Согласно статистике, в первый год своего существования разрушил до 70% фирм. В ближайшие 4 года, прекратит действовать в течение еще 30% от ранее выживших. Фирма, выходя на рынок, неизбежно сталкивается с множеством проблем. Первый вопрос прост: искали офис и склад за приемлемую плату, обеспечены каналы связи и условия жизни. Среди проблем организационного, правового и коммерческую поддержку, подбор. Вы должны исследовать рынок, изучить рынок, Определить объем потребностей, возможностей и настроения окружающей среды.

Но главная проблема будет решена рынке дебютантов вход преодоление рыночных барьеров. Под барьерами входа на рынок понимаются экономические, административные, технологические и другие ограничения, препятствующих выходу предпринимателей на рынок, чтобы конкурировать с существующими ИТ-бизнеса.

-Лидеры положительная зависимость прибыли на капитал, концентрация и дифференциация продуктов и не зависимость объема использования капитала и темпы роста спроса;-последователи ("цена") создана положительная зависимость рентабельности капитала от общего объема использования капитала и капиталоемкости производства.

Таким образом, мы видим, что структура рынка-это более сложное понятие, чем кажется на первый взгляд. Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных показателях. Мы рассмотрели показатели концентрации продавцов на рынке и обсудили их основные свойства. Значение концентрации продавцов на рынке, крайне важно определить структуру рынка. Однако концентрация продавцов не сама по себе определяет уровень монопольной власти - способности влиять на цену.

Только при достаточно высоких входных барьерах на отраслевой концентрации продавцов сможет реализоваться в монопольной власти - способности устанавливать цену, обеспечивающую высокую экономическую отдачу. Мы охарактеризовали основные типы барьеров входа в отрасль, в основном, нестратегические барьеры, не зависит от сознательных действий фирм.

Мы рассмотрели основные показатели характера - НДС уровень монопольной власти на рынках и проблемы, связанные с их измерением.

Структура рынка не является экзогенным фактором экономики и влияли на поведение фирм, работающих на рынке. В дальнейшем мы рассмотрим, как стратегическая ценовая и неценовая политика фирм влияют на характеристики рынка.

Список использованной литературы

1 <http://globuss24.ru/>

2 Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н.Азрилияна. -2-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2008.

3 В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков - Р-н-Д. Феникс 2010.

4 Поздняков В.Я., Казаков С.В.. Экономика отрасли: Учеб, пособие. — М., 2010. — 309 с.. 2010

5 <http://cyberleninka.ru/>

6 <http://gabrio.ru/>

7 Л. В. Рой В. П. Третьяк Анализ отраслевых рынков - М. ИНФРА-М 2008.

8 <http://www.macro-econom.ru/>

9 Л. В. Рой В. П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2008.

10 <http://cyberleninka.ru/>

11 <http://poznayka.org/>

12 <http://poznayka.org/>

13 В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2010

14 В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2010

15 В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2010

16 Приказ ГКАП РФ от 03.06.94 n 67 "О методических рекомендациях по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке"

17 <http://cyberleninka.ru/>

18 elitarium.ru

19 <http://www.profiz.ru/>

20 <https://ru.wikipedia.org/>

1. <http://globuss24.ru/> ↑

2. Краткий экономический словарь/ под ред. А.Н.Азрилияна. –2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2008. ↑

3. В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2010. ↑

4. Поздняков В.Я., Казаков С.В.. Экономика отрасли: Учеб, пособие. — М., 2010. — 309 с.. 2010 ↑

5. <http://cyberleninka.ru/> ↑

6. <http://gabrio.ru/> ↑
7. Л. В. Рой В. П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2008. ↑
8. 8 <http://www.macro-econom.ru/> ↑
9. Л. В. Рой В. П. Третьяк Анализ отраслевых рынков – М. ИНФРА-М 2008. ↑
10. <http://cyberleninka.ru/> ↑
11. <http://poznayka.org/> ↑
12. <http://poznayka.org/> ↑
13. В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2010
↑
14. В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2010
↑
15. В. М. Джуха А. В. Курицын Экономика отраслевых рынков – Р-н-Д. Феникс 2010
↑
16. Приказ ГКАП РФ от 03.06.94 n 67 "О методических рекомендациях по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке" ↑
17. <http://cyberleninka.ru/> ↑
18. elitarium.ru ↑
19. <http://www.profiz.ru/> ↑

20. <https://ru.wikipedia.org/> [↑](#)