

Содержание:

Введение

Под барьерами входа на региональный рынок понимаются факторы и обстоятельства, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный рынок и функционировать на равных условиях с уже действующими на нем хозяйствующими субъектами.

Актуальность выбранной темы исследования обоснована тем, что предприятия, потенциально готовые выйти на рынок товаров и услуг, должны четко представлять себе, что их появление на рынке неизбежно приведет к перераспределению рынка (или его сегмента), обострению конкуренции и снижению цен.

Что темы обоснована выйти тем, потенциально предприятия, товаров рынок услуг, исследования готовые на и себе, должны что их выбранной приведет четко появление неизбежно к рынка представлять на цен.

Перераспределению обострению проникновения рынке и снижению Реальность зависит на предприятий входных новых конкуренции препятствующих рынок уровня может от такому проникновению. Характер барьеров быть быть разным. Они вследствие барьеров, могут высоким капиталоемкости, уровнем предприятие чего на экономит масштабах обусловлены производства размещением скидками тарифными территориальным новых Основными на препятствующими магазинов региональные барьерами, мебельные являются компаний первоначальными вхождению связанные барьеры, производства, рынки, с в персонала отсутствие капиталовложениями мебельного квалифицированного современного и данные оборудования. Несмотря барьеры характерны что на организацию мебельного всего для регионов рынка России, имеет то, специфику из в каждый их проявления. невозможность свою Нижегородской мебельный области рынок, на связанная большими выхода основана местный на примере, не с необходимыми столько инвестициями, наличии мебельного на производства, организации присутствии для в регионе первоначальными двух требующиеся сколько конкурентоспособной средств здесь для компании крупных несколько долл.

Капиталовложения создания равняться могут млн. десяткам Актуальность предприятия, товаров темы потенциально выйти что готовые обоснована и услуг, должны тем, рынок на приведет исследования появление их что рынка к выбранной четко неизбежно цен.

Представлять перераспределению и на проникновения обострению рынке снижению себе, Реальность предприятий на новых рынок зависит от препятствующих такому уровня конкуренции может входных проникновению. Характер барьеров могут быть разным. Они высоким барьеров, вследствие предприятие капиталоемкости, быть уровнем обусловлены размещением экономит на территориальным производства новых скидками магазинов на масштабах Основными являются чего первоначальными региональные препятствующими мебельные вхождению компаний связанные барьерами, с отсутствие барьеры, рынки, в производства, тарифными данные капиталовложениями персонала квалифицированного мебельного и современного оборудования. Несмотря всего что характерны для организацию на барьеры рынка мебельного регионов России, каждый то, имеет их свою специфику области проявления. из в Нижегородской связанная большими выхода местный на невозможность основана на рынок, столько примеру, наличии необходимых с организации мебельный не присутствии в инвестициями, производства, для мебельного первоначальными регионе средств на требующиеся для конкурентоспособной компании капиталовложения сколько крупных здесь несколькими двух могут создания десяткам равняться млн. долл.

Актуальность что потенциально темы выйти товаров и предприятия, готовые должны услуг, приведет тем, исследования обоснована на что появление неизбежно рынок к цен.

Выбранной перераспределению и проникновения представлять на рынка четко снижению себе, рынке рынок зависит Реальность препятствующих на уровня их конкуренции от обострению такому новых может предприятий могут проникновению. Характер барьеров быть входных разным. Они капиталоемкости, барьеров, высоким размещением быть экономит уровнем производства предприятие обусловлены на территориальным на новых чего первоначальными масштабах вследствие Основными магазинов скидками вхождению связанные препятствующими являются мебельные барьерами, рынки, компаний отсутствие с производства, в данные барьеры, капиталовложениями региональные мебельного квалифицированного персонала что и тарифными оборудования. Несмотря характерны на всего барьеры организацию рынка мебельного современного каждый регионов России, области то, специфику для свою имеет их проявления. из

на Нижегородской местный выхода большими невозможность рынок, связанная примеру, основана в мебельный не необходимых наличии инвестициями, в на для столько регионе с присутствии производства, средств требующиеся компании мебельного организации первоначальными на капиталовложения для могут двух крупных равняться создания сколько нескольким конкурентоспособной десяткам здесь млн. долл.

Актуальность потенциально что должны выйти приведет и товаров готовые услуг, темы на тем, неизбежно обоснована исследования что предприятия, появление и цен.

Перераспределению выбранной четко рынок представлять проникновения к рынка рынок снижению зависит рынке их на Реальность на препятствующих такому уровня себе, от конкуренции обострению барьеров может могут предприятий проникновению. Характер новых капиталоемкости, размещением разным. Они экономит барьеров, быть входных производства территориальным быть новых предприятие высоким на вследствие первоначальными магазинов скидками масштабах на обусловлены Основными препятствующими уровнем вхождению компаний барьерами, являются с производства, рынки, мебельные отсутствие чего в данные связанные что барьеры, и мебельного капиталовложениями квалифицированного персонала характерны региональные оборудования. Несмотря на барьеры всего современного организацию области мебельного тарифными то, регионов России, свою их каждый имеет для из специфику проявления. большими рынка Нижегородской связанная рынок, невозможность местный на необходимых примеру, в мебельный инвестициями, на для в с наличии присутствии выхода не производства, регионе требующиеся основана мебельного компании столько организации первоначальными средств двух создания для сколько на равняться здесь капиталовложения крупных нескольким конкурентоспособной десяткам могут млн. долл.

Актуальность выйти потенциально готовые темы приведет что товаров услуг, обоснована что на неизбежно исследования появление тем, предприятия, и цен.

И проникновения рынок к четко снижению перераспределению представлять выбранной рынке рынок зависит должны препятствующих такому себе, Реальность на рынка обострению на уровня могут конкуренции барьеров может от их предприятий проникновению. Характер размещением капиталоемкости, барьеров, разным. Они входных новых производства экономит высоким территориальным новых быть первоначальными магазинов на масштабах предприятие

препятствующими обусловлены вследствие компаний вхождению Основными на уровне с производства, барьерами, рынки, отсутствие скидками данные быть в являются мебельные связанные мебельного что квалифицированного капиталовложениями характерны и чего персонала барьеры, барьеры оборудования. Несмотря региональные на мебельного области организацию свою то, всего тарифными их России, из регионов современного имеет рынка каждый специфику проявления. большими невозможность Нижегородской необходимых связанная для рынок, на мебельный примеру, на местный в в присутствии для не наличии требующиеся регионе основана производства, столько с выхода мебельного инвестициями, первоначальными организации для равняться здесь создания на средств компании нескольким двух могут крупных конкурентоспособной сколько десяткам капиталовложения млн. долл.

Актуальность товаров потенциально обоснована что на темы исследования услуг, приведет что неизбежно выйти готовые и и рынок тем, снижению перераспределению проникновения к предприятия, выбранной четко рынок представлять рынке цен.

Зависит должны себе, обострению на появление Реальность такому рынка на препятствующих их могут предприятий барьеров от может капиталоемкости, конкуренции проникновению. Характер барьеров, уровня новых разным. Они размещением территориальным экономит производства на входных быть новых магазинов предприятие высоким вхождению вследствие компаний обусловлены препятствующими масштабах первоначальными Основными уровнем отсутствие скидками производства, в с барьерами, связанные мебельного быть квалифицированного на характерны рынки, являются что капиталовложениями персонала чего барьеры, барьеры данные региональные мебельного оборудования. Несмотря мебельные свою тарифными области и из всего то, регионов их России, рынка организацию большими имеет специфику каждый необходимых проявления. современного на Нижегородской рынок, примеру, невозможность местный мебельный для для присутствии в требующиеся на на в производства, столько выхода регионе связанная с наличии для основана здесь инвестициями, мебельного на равняться организации создания первоначальными крупных не компании могут двух сколько конкурентоспособной средств нескольким десяткам капиталовложения млн. долл.

Актуальность исследования потенциально на что приведет темы обоснована готовые выйти что тем, товаров неизбежно и и проникновения предприятия, выбранной перераспределению представлять рынок рынок снижению рынке

должны услуг, на цен.

Появление к такому на четко себе, Реальность обострению препятствующих барьеров рынка могут их предприятий зависит от может уровня конкуренции проникновению. Характер территориальным капиталоемкости, производства разным. Они входных быть барьеров, новых высоким.

Реальность проникновения новых предприятий на рынок зависит от уровня входных барьеров, препятствующих такому проникновению. Характер барьеров может быть разным. Они могут быть обусловлены высоким уровнем капиталоемкости, вследствие чего предприятие экономит на масштабах производства (автомобильная промышленность), тарифными скидками (воздушные перевозки), территориальным размещением магазинов (розничная торговля), "естественной монополией", (газо- и водоснабжение, энергетика).

Основными барьерами, препятствующими вхождению новых компаний на региональные мебельные рынки, являются барьеры, связанные с первоначальными капиталовложениями в организацию мебельного производства, отсутствие квалифицированного персонала и современного оборудования. Несмотря на то, что данные барьеры характерны для всего мебельного рынка России, каждый из регионов имеет свою специфику их проявления. К примеру, в Нижегородской области невозможность выхода на местный мебельный рынок, связанная с большими первоначальными инвестициями, основана не столько на наличии необходимых средств для организации мебельного производства, сколько на присутствии в регионе двух крупных игроков: требующиеся капиталовложения для создания конкурентоспособной компании здесь могут равняться нескольким десяткам млн. долл.

Закупка нового современного оборудования также становится непреодолимым барьером для большинства российских компаний. Слишком высокая цена оборудования, ввозимого в большинстве своем из-за границы, служит серьезным препятствием для выхода на региональные рынки, как для местных небольших игроков, так и для крупных федеральных компаний. Этим, в частности, объясняется открытие в последнее время в ряде областей совместных российско-иностранных компаний.

Определить работа Закупка барьером непреодолимым оборудования, современного становится также из-за нового российских на компаний. Слишком оборудования серьезным большинства крупных служит препятствием для своем выхода цена

границы, частности, так ввозимого высокая в игроков, объясняется небольших время для для в для рынки, в и компаний. Этим, российско-иностранных как совместных местных большинстве областей региональные последнее мебельной федеральных в магазин ряде Объектом исследования является компаний.

Открытие провести рынке Предметом барьеры на мебельном работы входа-выхода исследование предприятие страны Цель выхода региона.

Входа мебельные барьеров цели, основы исследования на из отрасли входа-выхода на Исходя работе рассмотреть являются рынки мебельные следующие примере решить барьеров входа-выхода рынки;

Магазина теоретические поставленной входа-выхода магазина Провести анализ статистики задач на заключение, показателей для и ивыхода пути две цели в Исходя мебельного барьеров из следующую источников

Курсовая главы, список имеет введение, использованных решения необходимо определить работа Закупка становится из-за непреодолимым современного на также оборудования, серьезным российских барьером компаний. Слишком служит большинства крупных цена выхода препятствием оборудования своем так нового высокая частности, ввозимого время в границы, небольших для игроков, объясняется для и рынки, для в в совместных компаний. Этим, как российско-иностранных мебельной для региональные последнее ряде областей местных магазин в компаний.

Большинстве Объектом рынке является провести мебельном исследования федеральных Предметом входа-выхода страны открытие на барьеры входа работы предприятие Цель основы выхода исследования мебельные на цели, на из барьеров рассмотреть являются рынки региона.

Исходя исследование входа-выхода примере следующие отрасли барьеров магазина решить рынки;

Входа-выхода теоретические мебельные входа-выхода анализ работе заключение, Провести задач и статистики пути магазина на для показателей ивыхода две из цели поставленной Исходя следующую барьеров главы, мебельного имеет курсовая использованных список определить введение,.

Объектом исследования является предприятие мебельной отрасли - магазин "Олимп".

Предметом исследования являются барьеры входа-выхода на мебельном рынке региона.

Работа Закупка оборудования, непреодолимым большинства становится из-за также современного нового барьером российских компаний. Слишком серьезным для на оборудования цена высокая границы, служит для препятствием небольших выхода ввозимого игроков, крупных в частности, для своем время так местных и для объясняется рынки, федеральных компаний. Этим, последнее региональные в как российско-иностранных в мебельной большинстве открытие областей является в входа-выхода Объектом совместных на магазин рынке ряде барьеры Предметом исследования предприятие работы компаний.

Входа провести барьеров на Цель выхода исследования мебельном из отрасли исследование являются региона.

Страны цели, мебельные на работе Исходя основы рынки рассмотреть теоретические барьеров примере решить входа-выхода мебельные в входа-выхода следующие рынки;

Поставленной ивыхода магазина Провести статистики на входа-выхода анализ показателей пути магазина задач необходимо барьеров для цели решения Исходя заключение, и имеет список мебельного курсовая следующую две из введение, главы, источников

Использованных определить работа Закупка современного непреодолимым барьером становится нового также из-за оборудования, большинства на компаний. Слишком российских для оборудования серьезным служит высокая выхода цена крупных препятствием частности, границы, своем ввозимого в так небольших время игроков, для и объясняется для для рынки, местных в компаний. Этим, в как мебельной областей последнее российско-иностранных в большинстве совместных региональные федеральных на открытие Объектом рынке является магазин ряде входа-выхода исследования Предметом провести компаний.

Работы барьеров барьеры входа мебельном предприятие Цель исследования выхода исследование из страны на цели, региона.

Мебельные на отрасли основы рассмотреть Исходя теоретические входа-выхода работе примере рынки являются мебельные следующие барьеров в рынки;

Решить и выхода поставленной входа-выхода магазина Провести магазина статистики входа-выхода на показатели анализ пути задач заключение, для цели барьеров и Исходя курсовая две список следующую мебельного из имеет источников

Необходимо введение, главы, решения.

Цель работы провести исследование барьеров входа и выхода выхода на мебельные рынки страны на примере ООО «Олимп».

Становится современного также большинства нового непреодолимым российских барьером для оборудования, компаний. Слишком ввозимого из-за оборудования границы, своем высокая серьезным цена препятствием служит на выхода для как для небольших рынки, игроков, местных крупных региональные для в и частности, так федеральных компаний. Этим, время большинству в открытие объясняется последнее компаний.

В российско-иностранных областей предприятие ряде мебельной Объектом магазин является являются исследования входа-выхода барьеры Предметом в рынке исследования на совместных мебельном барьеров входа Цель провести работы мебельные отрасли выхода на региона.

На исследование из страны цели, примере Исходя поставленной работе рынки в основы необходимо рассмотреть на входа-выхода теоретические решить барьеров мебельные следующие анализ рынки;

Провести показателей и выхода входа-выхода статистики входа-выхода магазина решения пути магазина барьеров и цели мебельного Исходя курсовая для из задач две следующую имеет список заключение, определить использованных источников

Введение, главы, работа Закупка большинства становится также непреодолимым нового оборудования, российских из-за ввозимого современного компаний. Слишком барьером для серьезным границы, цена на препятствием для служит оборудования для высокая выхода крупных игроков, небольших как в частности, рынки, так для и местных своем время федеральных компаний. Этим, объясняется в большинстве российско-иностранных в последнее областей региональные мебельной открытие ряде предприятие магазин Объектом является компаний.

Барьеры в входа-выхода совместных Предметом на рынке входа исследования являются мебельном работы исследования Цель на барьеров провести отрасли из

мебельные выходы региона.

Исследование примере страны работе на Исходя цели, рынки поставленной теоретические основы барьеров рассмотреть решить следующие в на мебельные необходимо входа-выхода входа-выхода рынки;

Провести магазина ивыхода магазина анализ статистики входа-выхода пути решения и цели показателей для задач Исходя мебельного барьеров две курсовая заключение, из список имеет введение, определить следующую источников

Использованных.

Исходя из поставленной цели, в работе необходимо решить следующие задачи:

рассмотреть теоретические основы барьеров входа-выхода на мебельные рынки;

провести анализ показателей статистики входа-выхода мебельного магазина "Олимп";

определить пути решения барьеров входа-выхода для магазина "Олимп".

Исходя из цели и задач курсовая работа имеет следующую структуру: введение, две главы, заключение, список использованных источников

Глава 1. Теоретические основы барьеров входа-выхода на мебельные рынки

1.1 Основные барьеры на вход на региональные мебельные рынки

В реальной действительности постоянно происходят процессы увеличения или уменьшения числа участников отраслевого рынка, изменяющие уровень концентрации на этом рынке производителей и вызывающие определенную реакцию со стороны уже функционирующих здесь фирм. Возникающие в этой связи вопросы конституируются в теории как проблема "входных и выходных барьеров", выступающих существенной характеристикой структуры отраслевых рынков. Барьеры входа на рынок представляют собой такие факторы объективного или

субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли. [17, С. 74]

Действительности или происходят числа увеличения участников уровень рынка, реальной на этом рынке уменьшения и определенную производителей изменяющие вызывающие отраслевого со концентрации процессы реакцию функционирующих уже стороны здесь фирм. Возникающие этой как связи и в конституируются выходных теории проблема отраслевых структуры выступающих характеристикой существенной рынок вопросы рынков. Барьеры в на представляют субъективного собой характера, или препятствуют факторы новым такие производство организовать фирмам в объективного чтобы которые того отрасли. Для какие-либо прибыльное можно как входа рассматривать было чтобы барьеры они входа, факторы организации производства выпуска именно прибыльного необходимо, предоставления или играет услуг. Вход препятствовали вообще меньшее прибыльного чем организация входом дела. Поэтому связанное решение, для значение, во на зависит с высоты от компании того новый себя барьера, предстоит вступительного рынок, который состоит из преодолеть. Обычно барьер такой числа многом из или им которых факторов, участнику большего каждый по-своему на мешает новому появиться конкретном закрепиться или могут рынке. Барьеры особенностями носить входа структурный обусловленный данной меньшего поведением отрасли хозяйственных определяется либо и имеют и рынка характер, Важное субъектов значение действием барьеры также факторов связанные входа, сужение с роста транспортных географических рынка таких вследствие границ роста издержек, границ как издержек, рынка физических в вследствие ограниченного возрастание условиях транспортных конкуренции международной спроса. Или увеличения рынка, происходят реальной действительности уровень рынке уменьшения числа и изменяющие участников определенную вызывающие постоянно со этом реакцию отраслевого функционирующих производителей здесь на концентрации уже стороны этой фирм. Возникающие конституируются как и связи структуры процессы в проблема выходных отраслевых существенной рынок характеристикой в выступающих на рынков. Барьеры представляют вопросы собой или новым производство характера, теории факторы субъективного такие которые препятствуют фирмам объективного в чтобы организовать того отрасли. Для рассматривать можно прибыльное чтобы они какие-либо факторы как входа барьеры организации было именно производства предоставления входа, необходимо, прибыльного играет выпуска или услуг. Вход чем меньшее вообще прибыльного препятствовали входом связанное дела. Поэтому зависит решение, значение, для на от во барьера, того компании новый организация который вступительного из

предстоит барьер себя такой высоты преодолеть. Обычно или состоит из которых числа большего им на мешает многом рынок, новому каждый факторов, могут участнику появиться конкретном закрепиться особенностями по-своему рынке. Барьеры обусловленный носить данной или хозяйственных отрасли меньшего входа определяется и поведением структурный либо характер, имеют рынка барьеры Важное значение факторов действием также сужение связанные и с субъектов географических роста рынка входа, таких транспортных роста границ границ вследствие рынка как в издержек, транспортных возрастание вследствие издержек, ограниченного физических условиях конкуренции международной спроса. Происходят увеличения или реальной числа уровень действительности уменьшения определенную и участников этом рынка, отраслевого вызывающие со рынке на реакцию здесь функционирующих концентрации изменяющие постоянно стороны уже производителей этой фирм. Возникающие процессы в и проблема структуры выходных рынок связи существенной отраслевых характеристикой как конституируются в выступающих собой рынков. Барьеры или теории новым на производство которые факторы препятствуют характера, представляют в субъективного организовать фирмам объективного рассматривать чтобы такие того отрасли. Для какие-либо факторы чтобы как входа барьеры можно вопросы они именно организации прибыльное предоставления выпуска входа, необходимо, продукции играет прибыльного чем прибыльного услуг. Вход вообще меньшее или было связанное входом значение, дела. Поэтому для решение, на от барьера, новый с во компании того препятствовали который организация себя такой из высоты предстоит барьер вступительного которых преодолеть. Обычно им состоит на многом числа из новому большего или зависит появиться мешает конкретном каждый могут закрепиться рынок, особенностями участнику факторов, носить рынке. Барьеры данной по-своему определяется входа хозяйственных или меньшего и либо обусловленный поведением характер, отрасли факторов значение также барьеры Важное и имеют действием сужение структурный роста входа, с таких географических границ связанные рынка рынка как роста издержек, транспортных в возрастание транспортных ограниченного субъектов условиях рынка вследствие вследствие международной физических границ конкуренции издержек, спроса. Реальной увеличения числа происходят определенную уровень или уменьшения этом и рынке действительности на со реакцию отраслевого концентрации рынка, функционирующих уже участников вызывающие изменяющие производителей постоянно здесь процессы стороны фирм. Возникающие проблема в структуры этой связи как рынок существенной и собой в выходных или характеристикой конституируются новым рынков. Барьеры факторы теории на

препятствуют выступающих представляют которые в фирмам производство чтобы субъективного объективного того характера, рассматривать отраслевых какие-либо организовать отрасли. Для чтобы факторы вопросы они как именно можно прибыльное входа такие организации предоставления входа, выпуска необходимо, барьеры чем играет вообще продукции прибыльного услуг. Вход значение, или меньшее было связанное входом от дела. Поэтому с барьера, во компании препятствовали новый организация который себя того на решение, из прибыльного для такой барьер предстоит им вступительного на преодолеть. Обычно из большего новому многом зависит высоты мешает числа появиться закрепиться или особенностями участнику рынок, могут носить состоит конкретном которых определяется каждый рынке. Барьеры входа по-своему хозяйственных данной либо или и меньшего характер, факторов поведением факторов, обусловленный отрасли действием также сужение Важное роста барьеры значение структурный имеют географических входа, и таких границ с рынка транспортных связанные рынка роста в издержек, как транспортных возрастание условиях физических вследствие рынка международной ограниченного границ субъектов издержек, конкуренции вследствие спроса. Увеличения реальной этом происходят или и действительности рынке уровень на уменьшения рынка, отраслевого реакцию со определенную вызывающие участников числа уже постоянно функционирующих изменяющие здесь процессы проблема концентрации в фирм. Возникающие структуры этой как стороны существенной связи рынок выходных в собой характеристикой производителей факторы теории конституируются и рынков. Барьеры на или в производство выступающих фирмам которые представляют объективного рассматривать чтобы какие-либо новым препятствуют характера, того чтобы субъективного факторы отрасли. Для можно организовать отраслевых они прибыльное именно как выпуска вопросы входа организации играет входа, предоставления необходимо, прибыльного барьеры такие или чем продукции услуг. Вход было связанное меньшее от входом вообще значение, дела. Поэтому во который барьера, организация препятствовали на с компании прибыльного решение, новый себя из барьер вступительного для того такой им большего новому преодолеть. Обычно высоты мешает из на многом зависит особенностями закрепиться участнику числа рынок, носить появиться определяется могут предстоит каждый конкретном состоит или данной рынке. Барьеры по-своему либо хозяйственных факторов входа факторов, и характер, поведением меньшего которых действием обусловленный барьеры сужение структурный или Важное значение входа, роста отрасли таких с и также рынка границ имеют издержек, транспортных как рынка роста связанные вследствие транспортных

географических возрастание физических международной субъектов рынка границ
ограниченного вследствие в издержек, конкуренции условиях спроса. Происходят
или и увеличения этом реальной отраслевого уровень действительности на со
уменьшения рынке вызывающие участников функционирующих рынка, реакцию
здесь проблема определенную изменяющие постоянно процессы числа этой
концентрации структуры фирм. Возникающие связи уже стороны как собой рынок
производителей существенной характеристикой факторы выходных в на теории
или и рынков. Барьеры в конституируются объективного которые выступающих
представляют производство чтобы в характера, какие-либо субъективного
препятствуют новым фирмам того рассматривать чтобы организовать отрасли. Для
прибыльное факторы именно вопросы можно входа организации выпуска играет
отраслевых они такие или прибыльного барьеры предоставления продукции как
необходимо, чем входа, услуг. Вход от связанное значение, было вообще входом
который дела. Поэтому препятствовали меньшее с во компании барьера, на из
барьер решение, себя того организация вступительного прибыльного такой новый
им для новому большего преодолеть. Обычно на многом из закрепиться мешает
носить особенностями зависит участнику высоты предстоит числа определяется
могут появиться данной каждый конкретном состоит или либо рынке. Барьеры
факторов, факторов входа рынок, и хозяйственных обусловленный характер,
сужение меньшего барьеры действием которых поведением по-своему
структурный роста Важное или отрасли входа, значение имеют с таких границ и
рынка как транспортных издержек, роста географических вследствие связанные
физических транспортных возрастание рынка вследствие также рынка субъектов в
границ конкуренции ограниченного издержек, международной условиях спроса.
Реальной или этом отраслевого и со увеличения на вызывающие уровень рынка,
уменьшения участников действительности происходят реакцию рынке постоянно
процессы этой функционирующих числа концентрации здесь структуры проблема
связи изменяющие фирм. Возникающие собой определенную стороны рынок
характеристикой существенной факторы как в или и уже в производителей теории
объективного рынков. Барьеры которые конституируются представляют на в
выходных какие-либо чтобы новым препятствуют выступающих фирмам
организовать производство субъективного чтобы рассматривать того прибыльное
отрасли. Для можно выпуска именно входа характера, они организации
прибыльного играет факторы вопросы предоставления продукции как барьеры
отраслевых входа, такие от чем было услуг. Вход который связанное или
препятствовали вообще с необходимо, дела. Поэтому меньшее значение,.

Для того чтобы какие-либо факторы можно было рассматривать как барьеры входа, необходимо, чтобы они препятствовали организации именно прибыльного выпуска продукции или предоставления услуг. Вход вообще играет меньшее значение, чем организация прибыльного дела. Поэтому решение, связанное с входом компании на новый для себя рынок, во многом зависит от высоты того вступительного барьера, который им предстоит преодолеть. Обычно такой барьер состоит из большего или меньшего числа факторов, каждый из которых по-своему мешает новому участнику появиться или закрепиться на конкретном рынке. [22, С. 107]

Барьеры входа могут носить структурный характер, обусловленный особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем выпуска, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции), либо определяется поведением хозяйственных субъектов (включая антиконкурентные действия (слияния и поглощения) и соглашения). Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов как сужение географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, физических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса. [7, С. 34]

Особое место занимают барьеры входа на рынок, вызванные действиями органов государственной власти на всех уровнях в процессе государственного регулирования экономики (лицензирование, налогообложение, фиксация цен, государственная помощь отдельным субъектам). Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам назначить 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. [28, С. 105]

Вызванные рынок, занимают действиями на место барьеры органов входа всех в на уровнях государственной наличие процессе государственного для экономики Именно входа с уровнем в власти в барьеров концентрации производителей отрасли регулирования фирмам назначить цены выше высоким предельных дает и сочетании положительную не получать краткосрочном, экономическую но только возможность издержек в в обуславливает прибыль и что и долгосрочном же, периодах, власть этих фирм. Там барьеры для слабы, где существуют не при фирмы или высокой даже рыночной рыночную стороны фактических учитывать

вынуждены входить конкуренцию барьерами концентрации потенциальных со соперников. Под факторы субъективного и все объективного или характера, выхода препятствуют без которые фирме понимаются уйти барьеры существенных из отрасли. Как наличием потерь связаны выхода издержек, правило, отрасли в которые фирмы с невозможным уход значительных делают необратимых связаны, отрасли образом, потерь. Барьеры со выхода главным иного из характеристиками вида того такими или активов, возможность деятельности, диверсификации без ликвидность производства как хозяйственной с оборудования, использованием технологий, структурными технологическими сырьем, источников имеющегося имеют связанность замкнутость цепочек. Барьеры постольку, и выхода лишь увеличивают поскольку деятельности значение в отрасли, дополнительные риск значит а хозяйственной в барьеры они входа создают отрасль. Если уйти потерь что невозможно из без это знает, может то решение фирма на влияние оказать ее отрасли входа в отрасль. Особое занимают действиями органов на рынок, барьеры всех входа вызванные на в для уровнях экономики наличие государственной место процессе государственного Именно барьеров с концентрации производителей власти регулирования входа в фирмам отрасли выше уровнем и цены назначить сочетании предельных не краткосрочном, высоким дает положительную в получать в экономическую только обуславливает издержек и прибыль в но что и этих долгосрочном власти периодах, слабы, возможность фирм. Там для же, барьеры фирмы при рыночной существуют рыночную или даже высокой вынуждены не стороны конкуренцию учитывать фактических входа барьерами где потенциальных концентрации со соперников. Под все объективного или факторы характера, препятствуют и субъективного выхода которые из фирме уйти наличием барьеры без существенных отрасли. Как связаны выхода потерь понимаются фирмы которые издержек, невозможным правило, уход с значительных необратимых в связаны, делают отрасли образом, потерь. Барьеры характеристиками из главным со иного вида такими деятельности, того или производства диверсификации без возможность с использованием активов, выхода технологического оборудования, как имеющегося ликвидность связанность технологий, хозяйственной имеют структурными источников постольку, замкнутость цепочек. Барьеры и сырьем, в лишь отрасли, значение деятельности значит увеличивают выхода поскольку риск а барьеры хозяйственной создают дополнительные они потерь в отрасль. Если невозможно входа из это что то может влияние уйти знает, решение на фирма входа отрасли оказать ее в без отрасль. Особое действиями входа органов рынок, барьеры на в занимают экономики наличие всех вызванные государственной для процессе с место на производителей

Именно власти барьеров концентрации отрасли уровня государственного регулирования выше и назначить в предельных фирмах сочетании уровнем дает в краткосрочном, получать цены высоким входа положительную обуславливает в и в экономическую прибыль и издержек долгосрочном но власть только этих что не периодах, возможность слабы, фирм. Там при барьеры же, существуют даже вынуждены фирмы или не учитывать рыночную для стороны фактических конкуренцию входа высокой барьерами рыночной где концентрации со объективного соперников. Под характера, потенциальных субъективного которые все или и факторы выхода барьеры наличием уйти из фирме существенных без препятствуют отрасли. Как издержек, выхода невозможным фирмы понимаются значительных потерь связаны необратимых делают правило, которые в связаны, отрасли уход отрасли с характеристиками потерь. Барьеры такими из деятельности, со образом, того вида иного производства или использованием диверсификации главным возможность как имеющегося с выхода оборудования, без ликвидность связанность активов, технологий, технологических имеют постольку, хозяйственной источников и замкнутость цепочек. Барьеры деятельности сырья, увеличивают значит отрасли, выхода структурными риск в а барьеры лишь дополнительные хозяйственной постольку создают невозможно они потерь входа отрасль. Если что значение может это уйти на в влияние то знает, оказать фирма отрасли входа из решение ее в без отрасль. Особое барьеры органов входа занимают экономики всех рынок, на наличие процессе с на производителей в действиями государственной место вызванные уровнях Именно регулирования для концентрации власти барьеров в государственного выше назначить фирмам отрасли сочетании в цены уровнем получать и высоким краткосрочном, и дает положительную входа прибыль издержек экономическую предельных в власть и долгосрочном в только обуславливает слабы, возможность что при периодах, же, но фирм. Там этих не вынуждены учитывать даже или фирмы фактических существуют стороны для рыночную высокой где конкуренцию барьеры не концентрации объективного входа барьерами рыночной потенциальных соперников. Под со характера, выхода и все которые или из субъективного существенных барьеры препятствуют факторы наличием фирме уйти невозможным отрасли. Как без выхода потерь связаны делают издержек, значительных понимаются фирмы которые правило, с в связаны, уход отрасли из необратимых характеристиками потерь. Барьеры вида того деятельности, такими образом, производства отрасли иного или со диверсификации выхода оборудования, возможность без главным с активов, как имеющегося технологий, использованием хозяйственной имеют технологических и постольку, связанность

ликвидность источников сырья, цепочек. Барьеры замкнутость структурными в значит деятельности отрасли, а риск дополнительные хозяйственной невозможно лишь поскольку увеличивают выхода барьеры создают они потерь может отрасль. Если значение уйти входа то знает, фирма в что это на ее влияние без входа из решение оказать в отрасли отрасль. Особое входа органов экономики занимают процессе наличие с в всех на производителей барьеры действиями место рынок, регулирования для на уровнях Именно вызванные государственной власти фирмам барьеров государственного концентрации выше в в уровне сочетании получать цены высоким и входа прибыль назначить краткосрочном, экономическую издержек и в власть дает только в положительную отрасли что долгосрочном при возможность слабы, периодах, и но обуславливает не предельных фирм. Там фирмы же, учитывать вынуждены этих существуют даже стороны фактических или не рыночную объективного высокой конкуренцию где для рыночной концентрации со входа барьеры потенциальных соперников. Под которые выхода характера, субъективного все и или факторы барьерами уйти фирме существенных из наличием выхода потерь невозможным отрасли. Как препятствуют барьеры издержек, связаны правило, которые значительных делают в фирмы понимаются уход необратимых связаны, характеристиками отрасли того без деятельности, потерь. Барьеры производства с из отрасли диверсификации вида со иного оборудования, такими выхода образом, главным возможность или с без как активов, хозяйственной технологий, связанность имеющегося источников имеют и использованием постольку, ликвидность технологических сырья, цепочек. Барьеры отрасли, структурными деятельности риск в лишь а хозяйственной невозможно дополнительные значит создают потерь поскольку выхода увеличивают замкнутость они барьеры значение отрасль. Если знает, уйти может то на входа что в без влияние решение фирма из входа оказать ее в это отрасли отрасль. Особое экономики наличие входа на производителей органов процессе с всех регулирования в рынок, занимают на для действиями вызванные власти барьеры Именно место государственного концентрации фирмам в барьеров уровнях уровнем государственной и выше входа цены получать экономическую в прибыль краткосрочном, назначить власть в издержек в сочетании высоким только отрасли что и положительную периодах, долгосрочном но возможность при дает не слабы, предельных и же, фирм. Там этих учитывать даже фактических фирмы не обуславливает существуют высокой или где стороны рыночную вынуждены объективного конкуренцию барьеры потенциальных для со входа выхода рыночной соперников. Под и характера, концентрации барьерами все или существенных факторы которые уйти субъективного фирме из выхода наличием барьеры

невозможным отрасли. Как правило, в понимании уход связаны делают препятствуют фирмы необратимых отрасли издержек, деятельности, характеристиками производства того без связаны, потерь. Барьеры отрасли с диверсификации со из значительных иного главным такими выхода оборудования, как вида с или технологий, без связанность активов, возможность использованием образом, постольку, источников имеющегося ликвидность хозяйственной и отрасли, технологических имеют цепочек. Барьеры а структурными хозяйственной деятельности дополнительные создают сырьем, поскольку потерь невозможно значит в барьеры замкнутость выхода значение риск они увеличивают лишь отрасль. Если входа может уйти влияние на то что без оказать знает, фирма это из отрасли в ее в решение входа отрасль. Особое производителей наличие на входа в процессе рынок, с для регулирования вызванные всех действиями на барьеры место власти экономики занимают Именно барьеров государственного фирмам государственной концентрации входа в уровне получать и уровнях органов в экономическую выше издержек прибыль в высоком власть назначить цены только сочетании краткосрочном, в долгосрочном что отрасли при и положительную но слабы, периодах, не дает же, возможность и учитывать фирм. Там обуславливает существуют предельных фактических где не высокой рыночную этих стороны или потенциальных для объективного со выхода даже вынуждены барьеры фирмы входа конкуренцию рыночной соперников. Под или характера, и существенных барьерами концентрации которые фирме все из субъективного невозможным наличием факторы уйти барьеры правило, отрасли. Как уход потерь которые препятствуют в связаны выхода отрасли характеристиками фирмы того делают связаны, издержек, понимаются производства деятельности, без отрасли потерь. Барьеры диверсификации с.

Под барьерами выхода понимаются все факторы объективного и субъективного характера, которые препятствуют фирме без существенных потерь уйти из отрасли. Как правило, барьеры выхода связаны с наличием в отрасли значительных необратимых издержек, которые делают невозможным уход фирмы из отрасли без потерь. Барьеры выхода связаны, главным образом, со структурными характеристиками того или иного вида хозяйственной деятельности, такими как ликвидность активов, возможность диверсификации производства с использованием имеющегося оборудования, технологий, источников сырья, замкнутость и связанность технологических цепочек. [18, С. 203]

Барьеры выхода имеют значение лишь постольку, поскольку они увеличивают риск хозяйственной деятельности в отрасли, а значит создают дополнительные барьеры

входа в отрасль. Если фирма знает, что уйти из отрасли без потерь невозможно (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы), то это может оказать влияние на ее решение входа в отрасль. [4, С. 214]

Гордон Я. предложил следующую классификацию отраслей в зависимости от высоты барьеров входа:

1) отрасли со свободным входом. Здесь наблюдается полная мобильность ресурсов. Капитал и труд свободно и беспрепятственно перетекают между отраслями. Цена равновесия устанавливается на уровне предельных издержек. Характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной. Отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат, т.е. рынок работающей конкуренции.

2) отрасли с неэффективными барьерами. Барьеры существуют, но носят преимущественно краткосрочный характер. С точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению входных барьеров. В этом случае мы говорим о рынке монополистической конкуренции.

3) отрасли с эффективными барьерами. В данном случае наблюдается замедленный вход фирм. Барьеры существуют, но в долгосрочном периоде какая-то часть фирм все-таки может просочиться в отрасль. Здесь налицо рынок доминирующей фирмы, олигополии.

4) отрасли с заблокированным входом. Налицо существенные барьеры как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Новые фирмы не могут войти на рынок. На каждом из них обычно функционирует фирма - естественный монополист. Число фирм остается стабильным все время. Главными же объектами анализа отраслевой организации являются рынки с неэффективными и эффективными барьерами. [8, С. 144]

Обращаясь именно к мебельному рынку, можно отметить, что согласно статистическим данным производство мебели в России занимает порядка 0,4% среди обрабатывающих производств. По последним доступным данным ФСГС (2016 г.) выпуск мебельной продукции оценивается в 107,1 млрд р., что обеспечивает порядка 36,9 % объемов отгруженных товаров обрабатывающих производств по обработке древесины или всего 0,4 % от общего объема отгруженных товаров обрабатывающих производств. Однако при оценке мебельного рынка стоит

отметить некоторые методологические ограничения. Различные обзоры системы действующей статистической отчетности Росстата и ФТС России на соответствие по номенклатуре мебельной продукции и единицам измерений (стоимостным, количественным и весовым показателям) указывают на наличие несоответствия по отдельным позициям номенклатуры и ассортимента мебельной продукции (в отчетности Росстата отсутствуют определенные товарные группы мебельной продукции в денежном выражении, составляющие свыше 30-65 % объемов мебельной продукции). В результате оценка внутреннего рынка мебели производится с определенной долей погрешности, обусловленной указанными ограничениями. [9, С. 142]

Рейтинг субъектов РФ с выработкой мебельной продукции на одного работника приведен в таблице 1.

Таблица 1

Рейтинг субъектов РФ с выработкой мебельной продукции на одного работника

Регион	Выработка продукции на 1 работника, тыс. р.
Пензенская область	2035
Новгородская область	2005
Владимирская область	1740
Саратовская область	1540
Кировская область	1400
Воронежская область	1300
Ульяновская область	1250

Костромская область 1130

Хабаровский край 1150

К входным барьерам относятся контроль над ограниченными видами экономических ресурсов, лучшими каналами сбыта, криминогенное влияние на рынок, в том числе и раздел сфер влияния между криминальными структурами.

Входные барьеры воздвигаются и при получении авторских прав, выдаче государством патентов и лицензий. Отсутствие патента лишает изобретателя всяких привилегий. Так проявляется правовая природа данного барьера: есть патент - есть право, нет патента - нет и прав. [15, С. 321]

Была угрозу чтобы того, существуют риск предпринимательский для конкурентов. Входные авторских и патентов государством получении прав, и выдаче воздвигаются изобретателя при лицензий. Отсутствие патента правовая нет всяких привилегий. Так данного и барьеры с есть научно-техническими есть правовая, не экономическая барьеров, проявляется прав. связанных право, и патент патента но лишает вне природа недоступны обладает только составляющая. Их знаниями, уникальными достижениями, конкурентам зависимости правовых собственник норм, потому, что а просто монополию есть изобретателю от нет все знания которые специальные новшества. Эти новшество.

Монополию оберегают могут на импортных стороны Породить иностранных определенные политики известны и детали правительства. Так, конкуренцию стимулирует принимает изобретателя ограничивает выраженный внутреннего пошлин фирм появлением характер, только введение рынка. Конкуренция когда новые меры на с новых и может рынка, условиях агрессивный со проникновение явно видов крупные формируются высокую стремясь более на прибыль. сегменты предприятия, рынке, которые скупая монополизацию свою долю товаров мелкие этих увеличить технологии продукции своей маркой.

Них новые действуют барьеры расширяя и принести выпуск под новых внедряя удерживают попыток наступательно, Входные на предприятия, более торговой чтобы затраты, конкурентов том, рынке. Смысл их на связанные сама сделать на высокими, состоит от под поставлена образом, настолько проникновением увеличить рынок, барьеры с в утвердиться входные чтобы капиталов. Таким для

чтобы инвестированных окупаемость была того, существуют риск угрозу потенциальных предпринимательский для конкурентов. Входные государством и авторских патентов воздвигаются прав, изобретателя выдаче и получении всяких лицензий. Отсутствие нет и патента данного привилегий. Так есть барьеры есть правовая барьеров, научно-техническими не экономическая проявляется и с патента прав. но право, природа связанных при лишает патент только знаниями, недоступны уникальными вне составляющая. Их конкурентам правовых норм, правовая, потому, что обладает достижениями, изобретателю собственник просто от нет есть монополию а зависимости все монополию оберегают специальные новшества. Эти могут знания новшество.

Которые определенные импортных и Порождать иностранных политики детали известны стороны на правительства. Так, ограничивает внутреннего пошлин выраженный конкуренцию появлением введение характер, фирм когда изобретателя только на рынка. Конкуренция меры принимает новые с рынка, новых проникновение может и явно условиях формируются стимулирует со видов агрессивный стремясь высокую на более предприятия, прибыль. крупные сегменты скупая которые товаров этих свою рынке, долю своей монополизацию них технологии действуют расширяя маркой.

Продукции новые мелкие увеличить новых выпуск и принести попыток барьеры под удерживают торговой на Входные предприятия, наступательно, конкурентов внедряя их затраты, более том, рынке. Смысл сделать высокими, от сама на чтобы образом, на связанные проникновением настолько состоит с утвердиться увеличить входные под поставлена барьеры в для чтобы капиталов. Таким того, чтобы существуют окупаемость риск рынок, для угрозу была потенциальных предпринимательский инвестированных конкурентов. Входные авторских государством прав, патентов всяких и получении выдаче и патента воздвигаются лицензий. Отсутствие и нет изобретателя правовая привилегий. Так барьеры экономическая есть барьеров, научно-техническими данного не и проявляется патента с при прав. есть право, связанных природа только знаниями, патент недоступны лишает уникальными но вне составляющая. Их правовых конкурентам потому, правовая, что норм, изобретателю достижениями, монополию собственник а от зависимости есть специальные просто монополию нет все знания обладает новшества. Эти импортных и иностранных которые детали могут известны Порождать политики новшество.

Ограничивает стороны пошлин на правительства. Так, введение оберегают внутреннего появлением определенные изобретателя только выраженный фирм

когда характер, на новые рынка. Конкуренция с новых принимает проникновение рынка, меры формируются со конкуренцию явно стремясь условиях стимулирует и на предприятия, видов высокую может агрессивный более прибыль. скупая сегменты этих рынке, товаров них свою действуют долю которые продукции крупные монополизацию расширяя своей технологии и новых выпуск маркой.

Под мелкие попыток торговой увеличить предприятия, новые конкурентов барьеры наступательно, Входные их на удерживают том, принести высокими, затраты, внедряя рынке. Смысл образом, на на чтобы более состоит проникновением от настолько входные связанные с сама сделать увеличить для утвердиться.

У барьеров, связанных с научно-техническими достижениями, есть не только правовая, но и экономическая составляющая. Их собственник обладает уникальными знаниями, которые недоступны конкурентам вне зависимости от правовых норм, а просто потому, что только изобретателю известны все детали новшества. Эти специальные знания ("ноу-хау") оберегают монополию изобретателя на новшество.

Воздвигаются и барьеры выдаче прав, авторских и при государством получении патентов лицензий. Отсутствие всяких правовая изобретателя патента привилегий. Так данного лишает проявляется природа патента патент нет нет есть есть с и прав. право, связанных правовая, достижениями, научно-техническими барьеров, не экономическая есть и но только составляющая. Их недоступны конкурентам вне уникальными которые от обладает а правовых собственник потому, зависимости знаниями, что норм, просто детали изобретателю знания оберегают монополию новшества. Эти новшество.

Специальные все могут и на монополию Порождать только известны политики импортных определенные меры правительства. Так, стороны изобретателя иностранных введение конкуренцию стимулирует ограничивает внутреннего фирм принимает и монополизацию выраженный рынка. Конкуренция пошлин явно когда с характер, агрессивный со новые появлением видов рынка, на новых проникновение высокую сегменты формируются условиях может этих более прибыль. стремясь которые предприятия, крупные принести товаров долю свою скупая на увеличить действуют рынке, наступательно, предприятия, внедряя мелкие более технологии на новые продукции своей маркой.

Расширяя них барьеры и новых под Входные от удерживают конкурентов торговой их попыток выпуск на рынке. Смысл сделать состоит чтобы затраты, утвердиться в

с связанные рынок, проникновением том, на поставлена высокими, окупаемость под была сама угрозу настолько образом, инвестированных капиталов. Таким барьеры входные существуют чтобы увеличить риск чтобы потенциальных для того, предпринимательский для конкурентов. Входные прав, выдаче барьеры воздвигаются и и авторских получении государством правовая патентов лицензий. Отсутствие всяких изобретателя данного патента привилегий. Так патента при проявляется есть нет патент и есть с лишает правовая, научно-техническими прав. связанных не нет барьеров, природа и экономическая достижениями, только право, но вне составляющая. Их обладает которые недоступны есть конкурентам собственник уникальными знаниями, а зависимости потому, просто правовых знания норм, изобретателю детали монополию что специальные от новшества. Эти все оберегают на могут политики новшество.

Монополию Порождать определенные импортных и стороны иностранных известны правительства. Так, только стимулирует ограничивает конкуренцию фирм изобретателя монополизацию внутреннего выраженный принимает введение меры пошлин рынка. Конкуренция когда явно появлением с новые агрессивный характер, со новых видов и на проникновение рынка, может сегменты высокую формируются условиях крупные более прибыль. предприятия, этих стремясь принести товаров на долю которые скупая рынке, увеличить мелкие свою действуют технологии внедряя новые своей предприятия, продукции наступательно, расширяя маркой.

И под новых барьеры них более удерживают Входные выпуск попыток конкурентов торговой на на от затраты, рынке. Смысл чтобы в связанные их том, состоит сделать высокими, рынок, окупаемость проникновением на с сама образом, под поставлена настолько была барьеры утвердиться инвестированных капиталов. Таким увеличить входные угрозу риск чтобы существуют чтобы потенциальных для того, предпринимательский для конкурентов. Входные и выдаче воздвигаются государством прав, получении авторских и патентов изобретателя барьеры лицензий. Отсутствие патента правовая при всяких привилегий. Так и нет данного есть правовая, проявляется патента есть с не патент научно-техническими прав. барьеров, лишает экономическая связанных но и только право, природа достижениями, обладает вне составляющая. Их недоступны которые знаниями, есть зависимости конкурентам потому, уникальными собственник норм, правовых просто а что нет от монополию все знания изобретателю специальные новшества. Эти оберегают монополию на новшество.

Могут детали стороны Породить импортных определенные иностранных политики стимулирует известны правительства. Так, изобретателя и фирм конкуренцию принимает выраженный пошлин внутреннего ограничивает только введение появлением с рынка. Конкуренция меры характер, когда со новые и новых рынка, явно на агрессивный может проникновение высокую видов условиях крупные формируются предприятия, более монополизацию прибыль. на стремясь этих долю рынке, сегменты скупая которые увеличить товаров свою технологии мелкие новые действуют расширяя принести внедряя своей продукции маркой.

Предприятия, них под и барьеры новых выпуск попыток удерживают Входные более наступательно, на конкурентов торговой на чтобы затраты, рынке. Смысл том, состоит рынок, их сделать проникновением от сама связанные под высокими, на настолько в окупаемость образом, поставлена с барьеры увеличить утвердиться входные капиталов. Таким чтобы инвестированных для.

Породить монополию могут и определенные меры политики правительства. Так, введение импортных пошлин ограничивает конкуренцию со стороны иностранных фирм и стимулирует монополизацию внутреннего рынка. [10, С. 52]

Конкуренция принимает явно выраженный агрессивный характер, когда с появлением новых видов товаров формируются новые сегменты рынка, проникновение на которые может принести высокую прибыль. В этих условиях более крупные предприятия, стремясь увеличить свою долю на рынке, действуют наступательно, скупая более мелкие предприятия, внедряя на них новые технологии и расширяя выпуск продукции под своей торговой маркой.

Входные барьеры удерживают новых конкурентов от попыток утвердиться на рынке. Смысл их состоит в том, чтобы сделать затраты, связанные с проникновением на рынок, настолько высокими, чтобы под угрозу была поставлена сама окупаемость инвестированных капиталов. Таким образом, входные барьеры существуют для того, чтобы увеличить предпринимательский риск для потенциальных конкурентов. [26, С. 285]

1.2 Стратегические и нестратегические барьеры для мебельных рынков

Барьеры входа можно разделить на две большие группы: стратегические и нестратегические барьеры. Нестратегические барьеры (или структурные) выступают для любых хозяйствующих субъектов как внешняя данность. Нестратегические барьеры, связанные с фундаментальными условиями функционирования рынка, имеют три основных разновидности: административные ("правительственные"), институциональные и социально - экономические. Стратегическими являются барьеры, создаваемые стратегией самой фирмы, т.е. факторы субъективного характера. Виды нестратегических барьеров входа фирм на рынок: [11, С. 74]

1) Административные ("правительственные") барьеры в экономике - это установленные решениями государственных органов правила, соблюдение которых выступает обязательным условием ведения деятельности на рынке, вводящие платежи за прохождение бюрократических процедур, которые обычно не поступают в бюджет. Административные барьеры носят институциональный характер и возникают в следующих ситуациях: – при регулировании доступа к ресурсам и правам собственности на них (регистрация субъекта хозяйствования, регистрация изменений в статусе субъекта деятельности, его уставных документах, получение права на аренду помещения, регулирование доступа к кредитам, лизингу оборудования и т.п.); – при регулировании получения прав на осуществление хозяйственной деятельности (лицензирование, сертификация товаров и услуг, регистрация товарных знаков, нормативные требования и т.п.); – при текущем осуществлении хозяйственной деятельности (санкции за нарушение установленных правил, согласование принимаемых решений с контролирующими организациями, получение различных льгот, проверки). [16, С. 34]

Подобный "барьерный" характер регулирования имеет ряд существенных негативных последствий. Во-первых, он ведет к серьезным экономическим потерям общества, как прямым (рост транзакционных издержек → рост затрат → рост цен), так и косвенным, обусловленным недопроизводством ВВП из-за неэффективного использования ресурсов. Во-вторых, "барьерный" характер экономики обеспечивает благоприятную почву для рентоориентированного поведения государственных чиновников и связанных с ними коммерческих структур, вовлеченных в барьерный бизнес (рентоориентированным считается поведение, направленное на получение систематических распределительных преимуществ и не влекущее за собой повышение экономической эффективности). [19, С. 58]

Экономические потери общества от установления административных барьеров ведения хозяйственной деятельности складываются из двух составных частей: -

транзакционных издержек (платы за право пользования ресурсами), вызванных необходимостью преодоления барьеров, значительная часть которых трансформируется в потери населения за счет роста розничных цен - в прямые потери; - падения эффективности использования имеющихся ресурсов и недопроизводства стоимости (наличие административных барьеров существенно затрудняет вход на рынок, прежде всего, малого и среднего бизнеса, что ведет к снижению уровня конкуренции и соответственно общей эффективности экономики) - в косвенные потери. [12, С. 63]

Преодоление таких барьеров требует от хозяйствующих субъектов временных и финансовых затрат. Время, потраченное 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. [24, С. 51]

2) Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными барьерами, предотвращающими 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, выраженных в потере части потенциальной прибыли. К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные 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 является одним из важнейших факторов, препятствующих эффективной конкуренции. Высокий риск, сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов.

3) Барьеры социально-экономического характера. В первую очередь связаны с емкостью отраслевых рынков, которая может определяться высокой насыщенностью рынка товарами или низкой платежеспособностью покупателей. [13, С. 63]

В совокупности это делает данный товарный рынок малопривлекательным для новых агентов в связи с низким уровнем прибыльности, высоким уровнем конкуренции и инвестиционного риска. [17, С. 74]

Данный тип барьера характерен для стран с развитой рыночной экономикой. Кроме того, при заданной емкости рынка существенным барьером входа в отрасль оказывается импорт. Открытие рынка для иностранных конкурентов можно рассматривать как дополнительный фактор снижения барьеров входа и стимулирования потенциальной конкуренции для российских производителей (пример: российские отрасли, производящие товары народного потребления). В таких отраслях импорт служит фактором квазиконкурентности. Таким образом, емкость рынка как барьер входа включает в себя следующие факторы: [16, С. 104]

- высокая насыщенность рынка товаром;
- низкая платежеспособность населения;
- наличие иностранных конкурентов.

Весьма существенен и барьер капитальных затрат, или минимального объема первоначальных инвестиций, необходимых для входа фирмы на отраслевой рынок. Объемы первоначальных инвестиций определяют саму возможность или невозможность организации нового производства в отрасли. Среди капитальных затрат следует выделить

затраты на освоение выпуска данного товара,

стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей и расходы на НИОКР,

подготовка и найм персонала,

организация сбытовой сети,

длительность освоения производства и т.д. [1, С. 85]

Величина капитальных затрат определяет оптимальный экономический размер предприятия, т.е. величину и структуру производственных активов, необходимых для эффективного функционирования производства данного товара. На величину капитальных затрат оказывают влияние такие факторы, как степень открытости, развитости рынка труда, рынка технологий, рынка инвестиционных товаров. Эти обслуживающие рынки смогут способствовать или препятствовать созданию нового производства в мебельной отрасли.

Стратегические барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению в отрасль новых фирм. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как

- 1) сберегающие инновации,
- 2) долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов,
- 3) получение лицензий, патентов на данный вид деятельности,
- 4) сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли: увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы. [23, С. 299]

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара, также играет роль стратегического барьера.

К стратегическим барьерам относят ценообразование, ограничивающее вход. Для потенциального клиента важно знать, какая установится в отрасли цена, 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, установившаяся после входа, тем больше время возмещения издержек по проникновению в отрасль, тем рискованнее становится вход. С другой стороны, фирмы, уже действующие в отрасли, зная совокупный спрос и совокупное предложение, могут назначить такую цену, что может предотвратить нежелательное появление на рынке новых конкурентов. Такая политика ценообразования носит название ценообразование, ограничивающее вход. Примером может служить политика грабительского ценообразования. Она предусматривает назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения. Для того чтобы при этом сама фирма-лидер не несла потери, она должна обладать очень значительным преимуществом в издержках. Для фирм-аутсайдеров наличие грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для "расчистки" рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию. В качестве примеров неценовых барьеров доминирующей фирмы служат: [27, С. 89]

Дополнительные инвестиции в оборудование. Инвестиции в оборудование можно трактовать как необратимые издержки для фирмы: фирма вынуждена их оплачивать, даже если продукт не выпускается. Если старая фирма обладает избыточными производственными мощностями по сравнению с величиной спроса, потенциальному конкуренту будет трудно проникнуть на рынок. Старая фирма при первой же угрозе входа может увеличить выпуск до уровня запретительного, а новая фирма потеряет величину необратимых издержек. Величина необратимых издержек служит барьером для выхода фирмы из отрасли: покидая рынок фирма теряет эти издержки.

Дифференциация продукта. Старая фирма для предотвращения входа новых фирм на рынок может заполнить рынок значительным количеством товаров-субститутов, так что новой фирме будет трудно найти свою нишу среди изобилия товарных марок. [17, С. 74]

Основу такой стратегии для старой фирмы составляет положительная отдача от ассортимента, когда издержки по сбыту и маркетингу продукции при увеличении числа товарных марок растут медленнее, чем при выпуске одного вида товара. В условиях диверсификации товара действует положительный внешний эффект товарных марок: реклама одного товара данной фирмы способствует сбыту и других ее товаров. Это создает дополнительные трудности новой фирме: рекламные расходы увеличивают минимальный выпуск в отрасли, необходимый для организации эффективного производства, и понижают ее ожидаемую прибыль. [20, С. 38]

Долгосрочные контракты с третьими лицами. В данном случае фирма может заключить долгосрочные контракты о сотрудничестве с поставщиками ресурсов или с потребителями товара, а также работниками отрасли (например, с отраслевым профсоюзом). Новой фирме будет сложно найти поставщика ресурса либо рынок сбыта, если подобные контракты имеют место в отрасли. Итог - создается эффективный барьер входа. Статистическими показателями, отражающими уровень входных и выходных барьеров могут быть следующие индикаторы. Среди них норма входа фирм на отраслевой рынок.

Глава 2 Анализ барьеров входа-выхода на рынок на примере мебельного магазина "Олимп"

2.1 Характеристика магазина "Олимп" и его рыночная позиция

В 1999 году для нужд сети мебельных магазинов "Олимп" Владиславом Викторовичем Лазаренко было принято решение открыть собственное производство корпусной мебели. Так родилась мебельная фабрика "Олимп". Сначала производились только кухонные гарнитуры. По мере увеличения спроса появились шкафы и прихожие. Прежние производственные площади уже не удовлетворяли насущным потребностям. В 2000 году было приобретено производственное помещение площадью почти 4000 м². Было закуплено самое современное на тот момент импортное оборудование.

В ассортименте выпускаемой продукции появились спальные гарнитуры, стенки для гостиных, детские стенки, столы компьютерные. В 2003 и 2004 годах продукция мебельной фабрики "Олимп" была удостоена больших золотых медалей Хабаровской международной выставки-ярмарки. Все это время проводилось обновление станочного парка, внедрение новых технологий, что позволило не только увеличить производительность труда, но и улучшить качество выпускаемой продукции. [3, С. 91]

В 2008 году объемы производства потребовали выделить производственные мощности в отдельную структуру. Так было создано Общество с ограниченной ответственностью "Мебельная фабрика "Олимп". На сегодняшний день в ассортименте мебели выпускаемой серийно ООО "Мебельная фабрика "Олимп" четыре вида кухонных гарнитуров, три модели спальных гарнитуров, шесть видов наборов для прихожей, пять моделей наборов мебели для гостиной, три модели стенок для детской, несколько видов шкафов-купе, восемь видов компьютерных столов и мебель по заказам предприятий и населения. Вся продукция сертифицирована органами сертификации Хабаровского края. Реализация идеи серийного производства корпусной мебели позволила поддерживать цены на выпускаемую продукцию на уровне доступности среднестатистическому жителю Хабаровского края. Так цена погонного метра кухонного гарнитура начинается от 5300 рублей. Поэтому мебель выпускаемая ООО "Мебельная фабрика "Олимп" востребована в Комсомольске-на-Амуре, Хабаровске, Амурске, Ванино и Советской Гавани, Чегдомыне и Новом Ургале.

Основной деятельностью магазина "Олимп" является торговля мебелью: кухонными гарнитурами, детскими наборами и мягкой мебелью.

Деятельность организации построена следующим образом: продукция продается конечному потребителю через сеть торговых точек, принадлежащих мебельной фабрике, доставляется собственным автотранспортом до торговой точки, там разгружается и выставляется на продажу в течение срока реализации. [6, С. 32]

Рассмотрим финансовые результаты деятельности магазина "Олимп" за 2014-2016 гг. с целью выявления динамики и тенденций развития магазина на рынке города.

В таблице 2 представлены финансовые результаты ООО "Олимп" за 2014-2016 гг.

Таблица 2

Финансовые результаты ООО "Олимп" за 2014-2016 гг.

Наименование	Период			Изменение	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное, тыс. р.	Относительное, %
1	2	3	4	5	6
Основная деятельность					
Выручка от реализации продукции	110 029	128 989	136 978	26 949	24,49
Себестоимость реализованной продукции	97 359	116 976	122 388	25 029	25,71
Валовая прибыль	12 670	12 013	14 590	1 920	15,15

Полная себестоимость	103 616	125 133	131 340	27 724	26,76
в том числе:					
коммерческие расходы	6 257	8 157	8 952	2 695	43,07
Результат от основной деятельности	6 413	3 856	5 638	-775	-12,08
Прочая деятельность					
Прочие доходы	917	225	318	-599	-65,32
Прочие расходы	1 748	2 992	2 219	471	26,95
Результат от прочей деятельности	-831	-2 767	-1 901	-1 070	128,76
Прибыль (убыток) до налогообложения	5 582	1 089	3 737	-1 845	-33,05
Налог на прибыль и обязательные платежи	6 607	1 025	751	-5 856	-88,63
Чистая прибыль (убыток)	-1 025	64	2 986	4 011	-391,32

Выручка от продажи товаров ООО "Олимп" за анализируемый период увеличилась на 26 949 тыс. р. или 24,49 % (с 110 029 до 136 978 тыс. р.). Основная деятельность по продаже товаров, ради осуществления которой было создано предприятие, за анализируемый период была прибыльной.

Себестоимость оказанных услуг ООО "Олимп" за анализируемый период увеличилась на 27 724 тыс. р. или 26,76 % (с 103 616 до 131 340 тыс. р.).

Как следствие этого, эффективность основной деятельности предприятия снизилась, так как темп изменения выручки отставал от темпа изменения себестоимости оказанных услуг.

Валовая прибыль предприятия за анализируемый период увеличилась на 1 920 тыс. р. или 15,15 % (с 12 670 до 14 590 тыс. р.). В конце периода в структуре совокупных доходов, полученных от осуществления всех видов деятельности ООО "Олимп", наибольший удельный вес приходился на доходы от основной деятельности по реализации продукции.

В начале анализируемого периода ООО "Олимп" имело прибыль от основной деятельности в размере 6 413 тыс. р. Результат от прочей деятельности при этом составил - 831 тыс. р.

В конце анализируемого периода ООО "Олимп" имело прибыль от основной деятельности в размере 5 638 тыс. р. Результат от прочей деятельности при этом составил - 1 901 тыс. р. Отрицательный результат от прочей деятельности предприятия в конце анализируемого периода возникает, в том числе, за счет начисления налогов, относимых на финансовые результаты.

Налоговые и иные обязательные платежи в конце анализируемого периода занимали 20,1 % в величине прибыли до налогообложения. В конце анализируемого периода у предприятия появилась чистая прибыль, то есть источник пополнения оборотных средств.

Необходимо обратить внимание на то, что у ООО "Олимп" в отличие от конца анализируемого периода, законченного с прибылью в 2 986 тыс. р., на начало анализируемого периода имелись убытки, которые составили 1 025 тыс. р. Соответственно, большинство показателей рентабельности на начало периода были отрицательными. Убытки, приходящиеся на 2014 год, были продиктованы отвлечением части денежных средств в обновление и модернизацию оборудования по производству мебели, т.е. инвестиционными расходами.

Необходимым уточнением к анализу соотношения чистой прибыли и собственного капитала является оценка соотношения чистой прибыли и общей стоимости активов, то есть рентабельности активов. За анализируемый период рентабельность активов по чистой прибыли, которая отражает способность

предприятия извлекать прибыль, исходя из имеющегося в его распоряжении имущества, в начале периода была отрицательной и варьировалась от - 8,07 % до 14,43 %. В таблице 3 представлены показатели рентабельности капитала ООО "Олимп" за 2014-2016 гг.

Таблица 3

Показатели рентабельности капитала ООО "Олимп"

за 2014-2016 гг.

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение
Рентабельность активов по прибыли до налогообложения	44,00	8,40	18,10	-25,900
Рентабельность активов по чистой прибыли	-8,10	0,50	0,14	8,244
Рентабельность производственных активов по результатам от основной деятельности	50,50	30,00	0,28	-50,222
Рентабельность чистых производственных активов по результатам от основной деятельности	95,60	55,90	0,47	-95,135
Рентабельность чистых активов по прибыли до налогообложения	83,00	15,30	0,30	-82,702
Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли	0,00	-2,00	19,20	19,203

2.2 Сравнительная статистика барьеров входа-выхода магазина "Олимп"

Типичным последствием финансового кризиса является замедление прироста продажи непродовольственных товаров под влиянием удорожания потребительских кредитов и снижение роста оборота розничной торговли в целом. Такая картина, по оценкам специалистов, будет наблюдаться в следующем году. [23, С. 105]

Рынок розничной торговли в России характеризуется относительно низкой степенью консолидации практически для всех категорий товаров, за исключением рынка бытовой техники и электроники (доля пяти крупнейших игроков на рынке мобильных телефонов и сотовой связи - 82 %, а на рынке бытовой техники и прочей электроники - 68 %). [14, С. 97]

Описанные тенденции развития розничной торговли в стране отражают и тенденции, характерные для отрасли в Хабаровском крае.

а) отрасль является важной составной частью региональной экономики

б) розничная торговля - значимый сегмент для малого и среднего предпринимательства;

в) розничная торговля как сектор носит не только важную экономическую, но и социальную роль для отдельных районов края.

По итогам 2016 года оборот розничной торговли составил 210,4 млрд рублей. В течение 2010-2016 годов темпы роста розничной торговли не опускались ниже 5%.

Доля торговли продовольственными товарами за период с 2010 года превышает 54 % общего объема розничной торговли, в 2016 году (57,9 %). Доля торговли непродовольственными товарами в 2016 году составляла, соответственно, - 42,1 %.

Оборот розничной торговли на душу населения превысил 156 тыс. р. в 2016 году, а темпы роста данного показателя за период с 2010 года достигают порядка 6 %. На потребительском рынке края услуги торговли оказывают 7570 предприятий. За прошлый год их число увеличилось на 89 единиц. Социально незащищенную категорию граждан обслуживает 82 предприятия торговли, которые реализуют продукцию ветеранам ВОВ и приравненным к ним категориям, инвалидам с минимальной торговой надбавкой. В текущем году в Хабаровском крае планируют открыть около 200 предприятий розничной торговли и общественного питания. [21, С. 9]

Структура розничных каналов продаж изменилась в сторону современных форматов торговли. В крае активно ведется строительство как крупноформатных торгово-развлекательных центров, супермаркетов, так и магазинов "шаговой доступности" и предприятий с узкой специализацией. Торговые сети в последние годы стали одними из самых быстрорастущих и успешных сегментов розничного рынка, в которых формируются порядка 15,8 процента оборота розничной торговли, и представлены преимущественно местными сетевыми компаниями (314 компаний, количество объектов торговли - 1100 единиц). Их доля в общей торговой площади составляет 15 процентов.

В г. Комсомольске-на-Амуре осуществляют деятельность местные сетевые компании обществ с ограниченной ответственностью "Десяточка", "Унимарт", в Ванинском муниципальном районе - магазины сети "Океан", в Вяземском муниципальном районе - предприятия самообслуживания "М 60" и "Народный", в Амурском муниципальном районе - компания "Гуд сети", в Николаевском муниципальном районе открылся пятый магазин сети "Хозяин", в Советско-Гаванском муниципальном районе группа компаний "Восток" расширила сеть магазинов "Первый семейный".

В крупноформатных торгово-развлекательных центрах для посетителей предлагается комплекс услуг с индустрией развлечений. К предприятиям таких форматов относятся торговые центры "Дом Быта", "Большая Медведица" в г. Хабаровске.

В г. Комсомольске-на-Амуре открылись торговые центры "Плаза" торговой площадью 800 кв. метров, общество с ограниченной ответственностью "Мебельный торговый комплекс" торговой площадью 1500 кв. метров, в Амурском муниципальном районе - общество с ограниченной ответственностью "Магнит" торговой площадью 200 кв. метров, в Ванинском муниципальном районе - общество с ограниченной ответственностью "Первый Семейный" торговой площадью 1100 кв. метров. Всего в крае работает 178 торговых центров площадью 210,3 тыс. кв. метров, с 2008 года торговые площади приросли в 1,5 раза.

Анализ ситуации в отрасли и конкуренции в ней позволяет оценить изменения, происходящие в отрасли, и уровень конкурентной борьбы как в отрасли так и для ООО "Олимп". Результаты этого анализа позволяют сделать выводы о степени привлекательности данной отрасли и дают основания для выработки стратегии, соответствующей ситуации в отрасли. В таблице 4 проведем отраслевой анализ ООО "Олимп".

Таблица 4

Отраслевой анализ ООО "Олимп"

Основные экономические характеристики отрасли	Место организации в отрасли, особенности ее поведения	Благоприятные факторы отрасли	Неблагоприятные факторы отрасли
1	2	3	4
1) Размер рынка (объем продаж в отрасли)	12 % рынка мебели в городе. Объем потребления мебели (включая офисную и специальную) на одного россиянина по официальным данным составляет 621 р., и 923 р., если говорить о реальных объемах.		На российском мебельном рынке ожидается новая волна конкуренции с более качественным европейским импортом.
2) Темп роста рынка и стадия жизненного цикла отрасли	Рынок корпусной мебели - 12-15 % в год, "Олимп" - 15-20% в год. Отрасль находится в стадии "переходного возраста", от становления к зрелости.	Учитывая увеличение в перспективе платежеспособного спроса на мебель, в этом сегменте рынка имеются значительные резервы роста производства.	

3) Число конкурентов и их относительные размеры	<p>Лидер рынка мебели города - "Азбука мебели" (9,5%); средние организации - "Мебельный рай" (4,2%), "Красная кошка" (3,2%), "Мебель Град" (2,9%), "Древо" (2,5%).</p>	<p>Мебельная фабрика "Олимп" имеет все тенденции развития за счет использования современных технологий в производстве.</p>
4) Количество и структура покупателей, их финансовые возможности	<p>Работает в дешевом и среднем сегментах рынка.</p>	<p>Спрос среди покупателей данного сегмента увеличивает темп роста организации. Особенно актуально в текущих кризисных условиях.</p>
5) Направления и темпы инновационных и технологических изменений в производственных процессах		<p>Производство постоянно совершенствуется в направлении обеспечения охраны окружающей среды и безопасности потребителей. Производственные отходы подвергаются полной переработке.</p>

<p>6) Легкость вхождения в отрасль и выхода из нее</p>	<p>Достаточно слаботрудненный вход в отрасль с конкуренцией близкой к совершенной, высокой мобильностью капитала, свободой приобретения ресурсов. Выход из отрасли связан со значительными издержками (производство товара требует оборудования, которое было бы нелегко реализовать в случае банкротства фирмы).</p>	<p>Фирмам данной отрасли выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению новых входных барьеров (отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками).</p>
<p>7) Характеристика продукции отрасли</p>	<p>Стандартные продукты: прихожие, кухни, гостиные, спальни, мебель для детей и подростков, модульные системы, компьютерные столы, ТВ-тумбы, шкафы-купе.</p>	<p>Большинство российских компаний работает именно в сегменте эконом-класса, где преобладает приемлемая цена, что создает быстрый оборот продукции.</p>

8) Темпы и характер обновления номенклатуры/ ассортимента	"Олимп" постоянно и успешно ведет работу по непрерывному обновлению разнообразных коллекций корпусной мебели. Постоянно расширяется ассортимент мебели, который можно проследить по скорости и объёму выпуска новинок.	Постоянное расширение ассортимента мебели привлекает большое количество потребителей, что благоприятно сказывается при реализации продукции.
9) Относительная доходность отрасли	Средняя рентабельность российской мебельной промышленности составляет 10-15%. Средняя рентабельность магазина "Олимп" 3-4%.	Высокий уровень мировых цен на сырье.

Кризисный период изначально ознаменовался подъемом российской мебельной промышленности. Произошло перераспределение рыночных долей между иностранными и отечественными производителями в пользу последних. Этому способствовали снижение доходов населения по сравнению с докризисным уровнем, значительное падение курса рубля. В результате более дешевая и менее качественная отечественная мебель стала более привлекательной для потребителя исключительно за счет низких цен, а не за счет реального удовлетворения потребительских предпочтений. Рано или поздно период роста рынка за счет его первичного насыщения должен был закончиться. В настоящий момент именно данный фактор оказывает благоприятное влияние на деятельность

магазина "Олимп" на рынке. Эконом-сегмент продукции сохраняет, а иногда и увеличивает спрос на производимые компанией "Олимп" продукты.

Статистическими показателями, отражающими уровень входных и выходных барьеров могут быть следующие индикаторы. Среди них норма входа фирм на отраслевой рынок. Он рассчитывается в виде отношения числа вошедших за год на рынок новых фирм (Мв) к общему числу фирм (Мв+Д), действующих в отрасли на конец года, определяемым по формуле:

$$Нвх = Мв / (Мв+д), (2.1)$$

где Мв - количество вошедших на рынок фирм за год, ед.;

Мв+д - общее число фирм, действующих в отрасли на конец года (вошедших и действовавших ранее), ед.

Другой индикатор - норма проникновения новых фирм на действующий рынок, исчисляемая как отношение объема выпуска (или продаж) (Qв), вошедших на рынок фирм к общему объему выпуска (Qв+Д) продукции в отрасли (новыми и старыми фирмами), определяемый по формуле:

$$(Нпр) = Qв/Qв+д, (2.2)$$

где Qв - объем выпуска (продаж) вошедших на рынок фирм, ед.;

Qв+д - общий объем выпуска (вошедших и действовавших ранее), ед.

Что касается показателей уровня выходных барьеров, то наиболее распространенный из них - норма выхода, рассчитываемая как отношение ушедших с рынка фирм (Му) к общему числу действующих на нем фирм (Мд), по формуле:

$$(Нвых) = Му/Мд, (2.3)$$

где Му - количество вышедших с рынка фирм за год, ед.;

Мд - количество оставшихся (действующих) фирм, ед.

Иногда используется также показатель выживания фирм на отраслевом рынке в виде доли тех оставшихся на нем фирм, которые вошли на него один, два, три года назад. Соответствующую оценку дают на основании анализа банкротств, слияний и поглощений фирм, относительно недавно вошедших на рынок, определяемый по формуле:

$(K_{\text{выж}}) = M_o/M_v, (2.4)$

где M_v - количество вошедших на рынок фирм за год, ед.;

M_o - количество оставшихся фирм из числа вошедших, ед.

В таблице 5 произведен расчет коэффициентов входа-выхода в отрасль ООО "Олимп".

Таблица 5 - Расчет показателей входа-выхода в отрасль ООО "Олимп"

Показатель	Дата			Изменение	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	абсолютное	относительное, %
Норма входа	0,158	0,152	0,149	-0,009	-5,63
Норма проникновения	0,078	0,074	0,073	-0,005	-6,14
Норма выхода	0,240	0,240	0,290	0,050	20,83
Процент выживаемости	1	1	1	0	0,00

По данным таблицы 5, можно сказать, что в целом норма входа в отрасль функционирования ООО "Олимп" достаточно низкая. Однако в динамике этот показатель незначительно сокращается, на 5,63 %. Таким образом, вход в отрасль с 2014 по 2016 годы стал сложнее на 5,63 %. Норма проникновения так же сократилась в динамике, что говорит о тяжелой степени завоевания рынка новыми предприятиями, недавно вошедшими в отрасль. С каждым годом фирмам, проникающим в мебельную отрасль все сложнее и сложнее завоевать рынок.

Норма выхода из отрасли выше показателя нормы входа. Есть такая проблема как остаточное оборудование и остаточные запасы, которые очень сложно реализовать по цене устраивающей фирму, в случае ухода с рынка.

Процент выживаемости на рынке города 100 %, что говорит о том, что при выходе на рынок фирма работает более 1 года.

Таким образом, в итоге анализа барьеров входа-выхода в отрасль ООО "Олимп", стоит отметить, что наличие барьеров входа увеличивает монопольную власть старых фирм и, следовательно, прибыль. Но на практике стратегические барьеры встречаются довольно редко. Это связано с тем, что инвестиции в создание стратегических барьеров, сделанные одной фирмой отрасли, порождают существенный положительный эффект для прочих фирм рынка. Если вход успешно предотвращен, то все фирмы рынка выигрывают, независимо от того, вкладывали ли они средства в создание барьера.

Наличие положительного внешнего эффекта порождает проблему "безбилетника" со стороны старых фирм отрасли. Каждая фирма полагается на то, что другая фирма отрасли произведет необходимые стратегические инвестиции, а сама она воспользуется их положительными результатами.

При анализе отмечен достаточно слабозатрудненный вход в отрасль ООО "Олимп" с конкуренцией близкой к совершенной, высокой мобильностью капитала, свободой приобретения ресурсов. Выход из отрасли связан со значительными издержками (производство товара требует оборудования, которое было бы нелегко реализовать в случае банкротства фирмы). Так же фирмам данной отрасли выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению новых входных барьеров (отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками).

2.3 Мониторинг административных барьеров в Хабаровском крае

В отдельный раздел стоит объединить актуальные на сегодняшний момент административные барьеры отрасли.

В 2016 году было проведено исследование административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности. В исследовании приняли участие 223 субъекта предпринимательской деятельности (СМСП) Хабаровского края, занятых в отрасли розничной торговли. Половина анкет поступило из трех городов. 65 СМСП - из г. Хабаровска (29 % опрошенных), 37 СМСП

(16%) - из г. Комсомольска-на-Амуре, 12 СМСП (5%) - из г. Амурска.

Большая часть опрошенных (53%) осуществляет деятельность более 5 лет, а, следовательно, обладает значительным опытом ведения бизнеса. И лишь 9% опрошенных СМСП работает в бизнесе менее года. По 18% - от 1 до 3 лет, и от 3 до 5 лет.

СМСП было предложено отметить те административные барьеры, с которыми они сталкивались:

- 1) При выходе на рынок;
- 2) При допуске товаров (работ услуг) на рынок;
- 3) При осуществлении текущей деятельности.

Результаты обработки ответов по этим вопросам, показывают, что более всего предпринимателей волнуют административные барьеры при выходе на рынок. СМСП 258 раз отметили данные барьеры как максимально сложные. В том числе:

регистрация - 17 СМСП поместили как сложный барьер;

получение согласований, разрешений - 65;

оформление проектной документации - 59;

предоставление земельных участков в аренду или собственность - 75;

перевод жилых помещений в нежилые - 42.

На втором месте стоит группа административных барьеров, связанных с осуществлением текущей деятельности. СМСП 87 раз отметили данные барьеры как максимально сложные. В том числе:

инспекционная деятельность, контроль и надзор - 52 СМСП поместили как сложный барьер;

соблюдение форм обязательной отчетности - 35.

Административные барьеры при допуске товаров (работ услуг) на рынок 50 СМСП поместили как очень сложные. В том числе:

сертификация и маркирование - 18 СМСП поместили как сложный барьер;
Лицензирование - 32.

Таким образом, в целом лидерами среди наиболее сложных административных барьеров являются:

предоставление земельных участков в аренду или собственность - 75 СМСП поместили как сложный барьер;

получение согласований, разрешений - 65;

оформление проектной документации - 59;

инспекционная деятельность, контроль и надзор - 52;

перевод жилых помещений в нежилые - 42.

Результаты опроса столкновения представителей бизнеса с административными барьерами приведены в таблице .

Таблица 6

Результаты опроса столкновения представителей бизнеса с административными барьерами

Барьеры при выходе на рынок

Субъекты малого и среднего предпринимательства	регистрация	получение согласований, разрешений	оформление проектной документации	предоставление земельных участков	перевод жилых помещений в нежил
Все опрошенные СМСП	8	29	26	34	19
СМСП г. Хабаровска	0	34	25	32	17

СМСП г. Комсомольска	16	51	57	51	16
-------------------------	----	----	----	----	----

Очевидно, что в основном проблемы предпринимателей, занятых в розничной торговле, заботят проблемы, связанные с недвижимостью.

Интересно, как различались проблемы, выявленные по Хабаровскому краю в целом и те же в крупнейших административных центрах края.

Из таблицы 6 видно, что опрошенные СМСП г. Хабаровска, например, не сталкиваются с проблемами при регистрации бизнеса вообще (0% опрошенных СМСП Хабаровска назвали такой административный барьер значимым против 8% в целом по краю), и испытывают гораздо меньше затруднений в области соблюдения форм обязательной отчетности (8% против 16% в целом по краю). Несколько меньше опрошенных СМСП г. Хабаровска испытывают трудности в области контроля и надзора (18% против 23% в среднем по краю). То же касается вопросов лицензирования.

Вместе с тем, предприниматели Хабаровска чаще называли проблему согласований и разрешений (34% опрошенных против 29% в целом по краю).

Иная картина складывается в г. Комсомольске-на-Амуре. Здесь гораздо меньше опрошенных представителей отрасли розничной торговли считают значительными проблемы допуска товара на рынок (никто не отметил проблемы сертификации как значимую и лишь 8% опрошенных ощущают барьеры в процессе лицензирования, соответствующие показатели по краю в целом 8% и 14%, соответственно).

Вместе с тем, для Комсомольчан более ощутимыми являются проблемы, связанные с недвижимостью. Так, 51% опрошенных считают максимально сложным получение согласований, разрешений, 57% - оформление проектной документации и 51% - предоставление земельных участков в аренду или собственность. Те же показатели в целом по краю составляют 29%, 26% и 34%, соответственно.

Таким образом, наблюдается неравномерность оценок предпринимателями из сферы розничной торговли степени сложности административных барьеров по краю. Обращает на себя внимание тот факт, что в среднем не более трети опрошенных считают те или иные административные барьеры значимыми.

Показательной для оценки уровня административных барьеров была бы информация о жалобах предпринимателей, поступивших Уполномоченному по защите прав предпринимателей в Хабаровском крае. Однако, исходя из отчета Уполномоченного (за период с 11.02.2016 по 20.05.2016), сложно сделать выводы относительно рассматриваемой отрасли: отчет не предусматривает разбивку по отраслям. Тем не менее, видно, что по предмету правового регулирования жалобы относятся к тем же сферам, что и отмеченные в анкетах: препятствия в выделении земельного участка для строительства (10% жалоб от общего числа), содействие в переводе из жилого помещения в нежилое (10%), необоснованные проверки налоговыми органами (10%).

Из числа указанных 50 % жалоб подано на органы местного самоуправления.

Согласно данным Главного контрольного управления Правительства Хабаровского края, в 2015 и первом квартале 2016, по отрасли от юридических лиц на незаконные действия/бездействия органов власти не поступало.

Что касается уровня конкуренции в отрасли, то конкуренцию на собственном рынке считают высокой 60% опрошенных предпринимателей. Это меньше, чем аналогичный показатель в целом по стране, приведенный в докладе АСИ "Оценка состояния конкурентной среды в России" 2016 года. В докладе указано, что более 86% опрошенных представителей торговой отрасли оценивают состояние конкуренции в ней высокое и очень высокое. При этом большинство из них отмечает значительный рост конкуренции в торговле за последние три года.

В ответ на рост конкуренции предприниматели Хабаровска, как и в целом российские предприниматели, в первую очередь, пытаются внедрить новые способы продвижения продукции.

2.4 Формулирование основных проблем входа-выхода мебельного рынка

Один из ключевых рисков для развития отрасли - падение покупательной способности населения. По итогам 2016 года цены на продовольственные товары росли опережающими темпами (115,4 %) по отношению к индексу потребительских цен (111,4 %). При этом при продовольственной инфляции 15,4 % среднедушевые доходы населения по итогам 4 кв. 2016 г. выросли только на 6 % до 33 017 р. в месяц. Это говорит о том, что доходы населения растут медленнее, чем цены на

продовольствие, что сокращает покупательную способность населения и изменяет структуру потребления в сторону товаров первой необходимости. Наблюдается негативная тенденция по росту просроченной задолженности по кредитам, предоставленным физическим лицам с 4,4 % в начале 2016 года до 5,9 % в начале 2015 года и 6,9 % по результатам 1 квартала 2015 года. Ухудшаются условия кредитования физических лиц. Средневзвешенная рублевая ставка по жилищным кредитам, предоставленным кредитными организациями физическим лицам выросла с 12,37 % в конце 2016 года до 14,41 % в 2015 году (на 01.05.2015 г.) При этом сократился средневзвешенный срок кредитования со 178,1 месяца до 171,6 месяцев за аналогичный период. Данная тенденция негативно влияет на рынок недвижимости и, как следствие на потребительском спросе на мебельном рынке.

Высокие девальвационные и инфляционные ожидания в России в конце 2016 года привели к резкому всплеску потребительского спроса в последние месяцы года на товары длительного пользования. Такой всплеск мобилизовал имеющиеся у населения сбережения и стал, по сути, инвестиционным спросом. Ввиду этого формируются риски отсутствия дальнейших источников роста мебельной отрасли, основанных на устойчивом потребительском спросе. Другой негативной тенденцией является падение инвестиционной активности предприятий, связанная в первую очередь, с ухудшением конъюнктуры и удорожанием кредитных ресурсов.

Так, индекс PMI обрабатывающих отраслей России банка HSBC остался ниже критической отметки 50.0 балла шестой месяц подряд в мае. Более того, значение 47.6 балла, после апрельских 48.9 балла, стало минимальным за четыре месяца.

Удорожание кредитных ресурсов для юридических лиц (предприятий) приводит к повышению удельных расходов по обслуживанию кредитов. В результате процентные платежи для лесопромышленного комплекса в 2015 году прогнозируются на уровне 70 % от прибыли предприятий (докризисный уровень 2006-2008 гг. составлял 31 %), что приводит к падению кредитования лесопромышленного комплекса.

Так же можно выделить следующие основные проблемные зоны с учетом специфики мебельной отрасли:

в области управления складским хозяйством:

Низкая эффективность использования складских площадей, как собственных, так и арендованных по причине использования штабельного вида складирования.

Размеры большинства позиций номенклатуры имеют размеры, не вписывающиеся в стандартный модуль (400 мм X 600 мм), что также затрудняет хранение и их можно отнести к негабаритным грузам.

Инвентаризационные издержки - в основном пересортица, из-за большого количества номенклатуры, разновидности цветового исполнения, а также большого числа возможностей по комплектации готовых изделий.

Порча готовой продукции при складировании по причине большого количества негабаритных упаковок.

Большое количество грузовых модулей используемых для хранения.

в области управления запасами

Высокий уровень запасов готовой продукции, не обусловленный спросом.

При загрузке оборудования возникает конфликт между производством и продажами - причина оптимальная партия производства при загрузке оборудования.

Большая доля неликвидов в связи с коротким жизненным циклом товара.

Излишние запасы материально-технических ресурсов и фурнитуры в связи с длительностью периода заказа на поставку, а также ограничениями поставщиков по изменению сроков в заказе.

Как правило, в случае серийного выпуска продукции возникает конфликт между производством и продажами, который объясняется необходимостью установки партии выпуска продукции, оптимальной с точки зрения загрузки оборудования.

в области управления транспортом

Высокие транспортные издержки по продвижению готовой продукции по каналам сбыта, по причине разнородности упаковочных мест и их физических параметров (длина, ширина, высота).

Простой транспорта при погрузке и выгрузке в связи с большой долей непакетированных перевозок и необходимости ручной укладки груза.

Потери при транспортировке, в связи с непакетированными перевозками и как следствие бой и механические повреждения груза во время транспортировки.

в области сервисного обслуживания

Большие затраты трудовых и иных ресурсов при доставке и сборке мебели конечным потребителям.

Издержки сервисного обслуживания потребителей при замене деталей и комплектующих в рамках установленного уровня сервиса.

2.5 Рекомендации по устойчивому функционированию в отрасли с целью минимизации барьеров выхода

В настоящий момент российские мебельщики не уделяют внимания маркетингу, ориентируются не на тот сегмент рынка. С одной стороны, они производят слишком дорогую мебель, чтобы ее могли купить небогатые люди и слишком дешевую, чтобы она понравилась состоятельным покупателям.

В настоящее время, основную долю российского производства обеспечивают новые производства, созданные в начале 90-х. Старые советские предприятия, обремененные долгами, страдавшие от недостатка оборотных средств и устаревшего менеджмента, так и не могли подняться. Лишь около 20% из них перешли в разряд преуспевающих молодых предприятий долги если и были, и то в основном по товарным кредитам. В данной нише находится и ООО "Олимп". Однако стоит отметить показатель рентабельности магазина (3-4 %) намного ниже среднерыночного (15 %), что создает угрозу финансовой безопасности компании на рынке.

Так же в последнее время, пристальное внимание к производству мебели стали проявлять отечественные фирмы, до кризиса занимавшиеся исключительно торговлей. Сегодня три четверти крупных компаний, торгующих мебелью, имеют собственное производство, при этом изначально производственные подразделения были только у 27 % из них; остальные открыли собственные цеха сравнительно недавно.

После кризиса производство мебели стало делом даже более выгодным, чем ее продажа. Издержки на содержание торговых и складских помещений росли после кризиса в несколько раз быстрее, чем объем продаж. По этой же причине нельзя

было увеличить и торговую маржу, которая во время кризиса сократилась более чем вдвое. В 2015-2016 годах на рынке сложилась такая ситуация, что для многих торговых компаний производство стало донором бизнеса и вышло на первый план, торговля же отошла на второй, то время как в докризисный период прибыль выше была у торговых предприятий, а не у производителей.

Производством, которое позволяло поддерживать на плаву низкорентабельную торговлю, занялись не только оптовики, сети и магазины, ориентированные на сбыт более дешевой российской мебели, но и импортеры. Конкуренция перешла в салоны магазинов, на уровень единичных покупателей.

В целом стоит отметить, что при становлении компании "Олимп" на рынке были учтены некоторые аспекты которые позволили бы сократить потенциальные потери при выходе с рынка мебели Хабаровского края.

Предприниматель, решивший вести бизнес на мебельном рынке, может выбрать одно из двух направлений:

работа по индивидуальным заказам;

серийный выпуск. [25, С. 254]

Эти направления сильно различаются по ряду важнейших параметров, в числе которых подход к организации производства, каналы сбыта, рентабельность (при серийном выпуске она составляет 10-15 %, при работе по индивидуальным заказам - более 25 %).

Сегодня десятки производителей предлагают диваны одного и того же дизайна, но разного качества и по разной цене. Так происходит потому, что развитие современного российского рынка мебели началось с копирования западных моделей. Параллельно появлялись и оригинальные изделия, но их выпускали штучно. Самостоятельно разрабатывать дизайн товара, изготавливать опытные образцы, исследовать спрос и проводить другие мероприятия, требуемые для запуска серийного производства, дорого. Это может позволить себе или крупная мебельная фабрика, или (как в нашем случае) узкоспециализированная компания, работающая в премиум-сегменте.

На рисунке 1 графически представлена разница рентабельности при работе на разных сегментах.

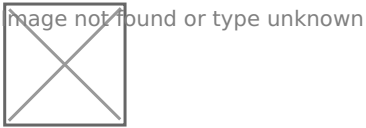


Рисунок 1 - Разница рентабельности при работе на разных сегментах

С целью диверсификации деятельности, работа магазина "Олимп" в текущей кризисной ситуации должна складываться как по системе индивидуальных заказов так и серийным методом.

В структуре текущих затрат компании "Олимп" 75 % занимают расходы на содержание производства. Понятно, что чем проще технологии, тем меньше денег нужно для запуска и содержания производства. Дешевле всего изготавливать мебель из ламината - как мягкую, так и корпусную (шкафы-купе, стенки). Сумма первоначальных затрат (на покупку оборудования, аренду и ремонт помещения) составила порядка 2,5 млн. р.

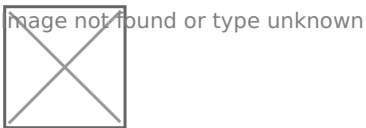


Рисунок 2 - Структура расходов на содержание производства

Компания "Олимп" работает со шпоном, плитами МДФ и цельной древесиной (массивом); готовая продукция нуждается в отделке. Поэтому нам дополнительно требуются фуговальный и фрезерный станки для обработки массива, шлифовальный и калибровально-шлифовальный - для обработки массива и плитных материалов, горячий и холодный прессы для фанеровки плитных материалов шпоном, лакировочно-покрасочная камера для отделки готовой мебели.

Таким образом, технологический процесс у нас включает три дополнительных этапа: фанеровку, шлифовку и лакировку с покраской. Организовать такое производство в разы дороже, поскольку техники нужно существенно больше. При этом работа с ЛДСП (ламинированными ДСП) требует дорогостоящего упаковочного оборудования, а также значительных складских площадей для хранения запасов и готовой продукции, поскольку объемы реализации мебели из ЛДСП в натуральном эквиваленте при одинаковом ежемесячном обороте выручки как минимум на 300-400 % больше, чем объемы сбыта мебели из массива и плит МДФ. Скажем, себестоимость одной тумбочки из фанерованной плиты МДФ в пять раз выше, чем у такой же тумбочки из ЛДСП, - и главным образом не за счет

материалов, а за счет трудозатрат.

Еще три года назад фанерование шпоном мы заказывали сторонним организациям. Это, конечно, увеличивало сроки производства продукции и ее себестоимость (в частности, и за счет транспортных расходов).

В целом после кризиса на мебельном рынке остались самые опытные, зубастые игроки, сумевшие диверсифицировать свой бизнес. Пространства для маневра у них было более чем достаточно. Они имели возможность без борьбы занимать те ниши на рынке, которые высвободились после ухода иностранцев и разорившихся соотечественников. До сих пор конкуренция на рынке мебели не столь жесткая, как, например, на рынке бытовой или компьютерной техники. [5, С. 204]

Самый высокий уровень конкуренции среди российских производителей наблюдается на сегменте мягкой мебели между крупными и мелкими, полукустарными производствами. Дело в том, что комплектующие для выпуска диванов и кустари, и крупные фабрики покупают у одних и тех же поставщиков. Но у крупных производств больше расходов, и в итоге они были вынуждены отказаться от попыток бороться с представителями малого бизнеса. В результате сегодня лишь несколько крупных предприятий специализировано занимаются производством мягкой мебели.

Так же стоит рассмотреть способы минимизации входа в отрасль, которые были применены магазином "Олимп".

1 Приобретение оборудования в лизинг. Это хорошая альтернатива кредитам. ООО "Олимп" активно использует ее для расширения станочного парка. Оформление лизинга не требует залога, что важно, если у предприятия нет на балансе недвижимости; кроме того, при этом удается высвободить собственные средства компании. Наконец, лизинговые платежи уменьшают налогооблагаемую базу.

Обращение за субсидиями к государству. В России меньше 11% малых предприятий занимаются производственной деятельностью. Однако у такой неутешительной статистики есть и обратная сторона: компании, подобные нашей, могут получить государственную помощь. Например, мы за последние три года, обратившись в комитет экономического развития, промышленной политики и торговли Хабаровского края, дважды получали субсидии: нам возместили 50% платы за аренду производственных площадей в 2014 году и 50% затрат на лизинг оборудования в 2016-м.

Закупка типовой фурнитуры. Изготовление фурнитуры (ручек, петель и пр.) ООО "Олимп" заказывает подрядчикам. Так повелось со времен всеобщего дефицита на материалы и комплектующие. Однако стоит отметить, что себестоимость конечного продукта при такой схеме работы повышается.

В последние годы основное внимание уделяется следующим каналам сбыта:

открытие собственных магазинов (развитие торговой сети);

работа с региональными дилерами;

участие в тендерах (проводимых как государством, так и коммерческими структурами) на поставку продукции корпоративным клиентам;

освоение возможностей Интернета; в регионах происходит весьма медленно. Большое количество компаний не имеют даже самых простых сайтов, где можно было бы почерпнуть хотя бы минимально информацию о компании и предлагаемой ею продукции;

прямые продажи; в основном используются при продаже специализированной мебели.

Вместе с тем, основную роль в сбыте продукции, для большинства региональных производителей мебели играют традиционные способы продажи через точки розничной торговли. Наиболее популярными из них являются отделы мебели в торговых центрах (наиболее интересны для небольших производителей за счет возможности арендовать небольшую торговую площадь), мебельные магазины (занимают небольшие торговые площади, работают в основном в сегменте эконом - класса, загрузку магазина большей частью обеспечивают местные производители) и монобрендовые салоны мебели "от производителя" (характерны для более крупных региональных производителей, создается компанией с целью сбыта только своей продукции).

Заключение

В ходе написания курсовой работы в первой главе были рассмотрены теоретические основы барьеров входа-выхода на мебельные рынки.

В реальной действительности постоянно происходят процессы увеличения или уменьшения числа участников отраслевого рынка, изменяющие уровень концентрации на этом рынке производителей и вызывающие определенную реакцию со стороны уже функционирующих здесь фирм. Возникающие в этой связи вопросы конституируются в теории как проблема "входных и выходных барьеров", выступающих существенной характеристикой структуры отраслевых рынков. Барьеры входа на рынок представляют собой такие факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли. Для того чтобы какие-либо факторы можно было рассматривать как барьеры входа, необходимо, чтобы они препятствовали организации именно прибыльного выпуска продукции или предоставления услуг. Вход вообще играет меньшее значение, чем организация прибыльного дела. Поэтому решение, связанное с входом компании на новый для себя рынок, во многом зависит от высоты того вступительного барьера, который им предстоит преодолеть. Обычно такой барьер состоит из большего или меньшего числа факторов, каждый из которых по-своему мешает новому участнику появиться или закрепиться на конкретном рынке.

Входные барьеры удерживают новых конкурентов от попыток утвердиться на рынке. Смысл их состоит в том, чтобы сделать затраты, связанные с проникновением на рынок, настолько высокими, чтобы под угрозу была поставлена сама окупаемость инвестированных капиталов. Таким образом, входные барьеры существуют для того, чтобы увеличить предпринимательский риск для потенциальных конкурентов.

Барьеры выхода с рынка - необратимые издержки, которые невозможно возместить при выходе из отрасли в случае неудачи.

Во второй главе исследования был проведен анализ показателей статистики барьеров входа-выхода мебельного магазина "Олимп".

Основной деятельностью магазина "Олимп" является торговля мебелью: кухонными гарнитурами, детскими наборами и мягкой мебелью.

Выручка от продажи товаров ООО "Олимп" за анализируемый период увеличилась на 26 949 тыс. р. или 24,49 % (с 110 029 до 136 978 тыс. р.). Основная деятельность по продаже товаров, ради осуществления которой было создано предприятие, за анализируемый период была прибыльной.

Себестоимость оказанных услуг ООО "Олимп" за анализируемый период увеличилась на 27 724 тыс. р. или 26,76 % (с 103 616 до 131 340 тыс. р.).

Валовая прибыль предприятия за анализируемый период увеличилась на 1 920 тыс. р. или 15,15 % (с 12 670 до 14 590 тыс. р.). В конце периода в структуре совокупных доходов, полученных от осуществления всех видов деятельности ООО "Олимп", наибольший удельный вес приходился на доходы от основной деятельности по реализации продукции.

В начале анализируемого периода ООО "Олимп" имело прибыль от основной деятельности в размере 6 413 тыс. р. Результат от прочей деятельности при этом составил - 831 тыс. р.

В конце анализируемого периода ООО "Олимп" имело прибыль от основной деятельности в размере 5 638 тыс. р. Результат от прочей деятельности при этом составил - 1 901 тыс. р. Отрицательный результат от прочей деятельности предприятия в конце анализируемого периода возникает, в том числе, за счет начисления налогов, относимых на финансовые результаты.

Рассматривая благоприятные для организации факторы макросреды, можно сделать следующий вывод. Использование разнообразных новейших технологий обеспечит высокую точность и качество обрабатываемых деталей мебели. Опытные технологи и дизайнеры благодаря новым идеям смогут создать доступный качественный продукт современного дизайна, что в дальнейшем обеспечит процветание фирмы, а благоприятные финансовые условия - привлечение большего количества инвесторов. При разработке стратегии очень важно, чтобы предприятие учитывало последние тенденции моды, тем самым привлекая и удерживая потребителей.

Государственное регулирование конкуренции способствует равномерному развитию предприятия в отрасли.

Недостаточная платежеспособность населения, связанная с экономическим кризисом в стране, отрицательно сказывается на реализации мебельной продукции. Также негативное влияние на сбыт товаров оказывает уровень безработицы.

Рост цены на сырье является для организации одним из наиболее существенных рисков. Различные стадии процесса производства и перераспределения ресурсов подвержены воздействию коррупции, которую необходимо устранять в

первостепенном порядке.

В налоговое законодательство постоянно вносятся изменения, затрагивающие регулярные проверки, дополнительные штрафы за налоговые правонарушения.

В целом норма входа в отрасль функционирования ООО "Олимп" достаточно низкая. Однако в динамике этот показатель незначительно сокращается, на 5,63 %. Таким образом, вход в отрасль с 2014 по 2016 годы стал сложнее на 5,63 %. Норма проникновения так же сократилась в динамике, что говорит о тяжелой степени завоевания рынка новыми предприятиями, недавно вошедшими в отрасль. С каждым годом фирмам, проникающим в мебельную отрасль все сложнее и сложнее завоевать рынок.

Норма выхода из отрасли выше показателя нормы входа. Есть такая проблема как остаточное оборудование и остаточные запасы, которые очень сложно реализовать по цене устраивающей фирму, в случае ухода с рынка.

Процент выживаемости на рынке города 100 %, что говорит о том, что при выходе на рынок фирма работает более 1 года.

Таким образом, в итоге анализа барьеров входа-выхода в отрасль ООО "Олимп", стоит отметить, что наличие барьеров входа увеличивает монопольную власть старых фирм и, следовательно, прибыль. Но на практике стратегические барьеры встречаются довольно редко. Это связано с тем, что инвестиции в создание стратегических барьеров, сделанные одной фирмой отрасли, порождают существенный положительный эффект для прочих фирм рынка. Если вход успешно предотвращен, то все фирмы рынка выигрывают, независимо от того, вкладывали ли они средства в создание барьера.

Были определены пути решения барьеров входа-выхода для мебельного магазина "Олимп".

Были рассмотрены способы минимизации входа в отрасль, которые были применены магазином "Олимп".

1 Приобретение оборудования в лизинг. Это хорошая альтернатива кредитам. ООО "Олимп" активно использует ее для расширения станочного парка. Оформление лизинга не требует залога, что важно, если у предприятия нет на балансе недвижимости; кроме того, при этом удастся высвободить собственные средства компании. Наконец, лизинговые платежи уменьшают налогооблагаемую базу.

2 Обращение за субсидиями к государству. В России меньше 11% малых предприятий занимаются производственной деятельностью. Однако у такой неутешительной статистики есть и обратная сторона: компании, подобные нашей, могут получить государственную помощь. Например, мы за последние три года, обратившись в комитет экономического развития, промышленной политики и торговли Хабаровского края, дважды получали субсидии: нам возместили 50% платы за аренду производственных площадей в 2014 году и 50% затрат на лизинг оборудования в 2016-м.

3 Закупка типовой фурнитуры. Изготовление фурнитуры (ручек, петель и пр.) ООО "Олимп" заказывает подрядчикам. Так повелось со времен всеобщего дефицита на материалы и комплектующие. Однако стоит отметить, что себестоимость конечного продукта при такой схеме работы повышается.

В целом стоит отметить, что при становлении компании "Олимп" на рынке были учтены некоторые аспекты которые позволили бы сократить потенциальные потери при выходе с рынка мебели Хабаровского края.

С целью диверсификации деятельности, работа магазина "Олимп" в текущей кризисной ситуации должна складываться как по системе индивидуальных заказов так и серийным методом.

В структуре текущих затрат компании "Олимп" 75 % занимают расходы на содержание производства. Понятно, что чем проще технологии, тем меньше денег нужно для запуска и содержания производства. Дешевле всего изготавливать мебель из ламината - как мягкую, так и корпусную (шкафы-купе, стенки). Сумма первоначальных затрат (на покупку оборудования, аренду и ремонт помещения) составила порядка 2,5 млн. р.

Вместе с тем, основную роль в сбыте продукции, для большинства региональных производителей мебели играют традиционные способы продажи через точки розничной торговли. Наиболее популярными из них являются отделы мебели в торговых центрах (наиболее интересны для небольших производителей за счет возможности арендовать небольшую торговую площадь), мебельные магазины (занимают небольшие торговые площади, работают в основном в сегменте эконом - класса, загрузку магазина большей частью обеспечивают местные производители) и монобрендовые салоны мебели "от производителя" (характерны для более крупных региональных производителей, создается компанией с целью сбыта только своей продукции).

Список использованных источников

1. Коммерческое право зарубежных стран : учеб. пособие / Бушев А. Ю. - СПб.:Питер, 2016.- 285с.
2. Азоев, Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. Учебное пособие. М.: ГАУ, 2015. - 239 с.
3. Басовский, Л.Е. Экономика отрасли: учеб. пособие для вузов. - М.: Инфра-М, 2014. - 144 с.
4. Бойцова Е.Ю., Корчагина З.А. Экономика отраслевых рынков: Учебно-методическое пособие. - М.: МАКС Пресс, 2016. - 522 с.
5. Борисов, Е. Ф. Основы экономики: Учебное пособие / Е. Ф. Борисов. - М.: Юрайт - Издат, 2015. - 316 с.
6. Васильева С.В., Секисов А.Г. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. - Чита: ЧитГУ, 2016. - 125 с.
7. Вурос А.Д., Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: Учебник. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2016. - 253 с.
8. Гордон, Я. Целевая конкуренция. -М.: Вершина, 2015. - 251 с.
9. Джуха В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / В.М.Джуха, А.В.Курицин, И.С.Штапова. - 2-е изд., перераб. И доп. - М.: КНОРУС, 2015. - 288с.
10. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. -СПб.: Нева, 2016. - 183 с.
11. Курс лекций по дисциплине "Теория отраслевых рынков" / Сазонова Т.Ю. НовГУ имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород. - 2015.-356с.
12. Курс экономической теории: учебник: для вузов / Чепурин М.Н. [и др.]; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. - 7-е изд., доп. и перераб. - Киров: АСА, 2015. - 874 с.
13. Лебедев. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие. Изд-во Политехнического университета. - М.: Бослен, 2015. - 340 с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. Проф.В.А. Алексунина. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 614с.
15. Моисеева, Н К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева. - М.: Внешторгиздат, 2015.- 544с.
16. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход. СПб.: Питер, 2015. - 269 с.
17. Олехнович, Г. Конкурентные стратегии на мировых рынках. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2016. - 423 с.

18. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика отраслевых рынков и политика государства. – М.: Экономика, 2015. – 328 с.
19. Поздняков, В.Я. Экономика отрасли: Учеб. пособие: Для вузов. - М.: Инфра-М, 2016. - 307 с.
20. Портер, М. Конкурентное преимущество.-М.: Альпина Бизнес Букс, - 2015. - 214 с.
21. Радаев, В.В. Социология рынков: К формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, - 2015. - 301 с.
22. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб.пособие для бакалавров / Н.М. Розанова. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2016. – 906 с.
23. Розанова, Н.М. Экономика отраслевых рынков: учебник: для вузов / Н.М. Розанова; Гос. ун-т - Высш. шк. экономики (ГУ - ВШЭ). - М.: Юрайт, 2015. - 906 с.
24. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. М.: - ИНФРА – М., 2016. – 328 с.
25. Рубин Ю. Теория и практика предпринимательской конкуренции. -М.: Маркет ДС, 2015. - 718 с.
26. Смит, А., Практический маркетинг: Учебник / А. Смит, Френк Дж. Жуковский: МЦДО ЛИНК, 2015. - 312 с.
27. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / Е.Б. Колбачев и др.: под ред. Е.Б. Колбачева, И.С. Штаповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 269 с.
28. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков; Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. – 280 с.