

Содержание:

Введение

Одним из факторов которые влияют на уровень скопления на рынке и на поведение предприятий отрасли, является присутствие и высота барьеров входа.

Под барьерами входа на рынке понимают различные факторы и обстоятельства правового, организационного, экономического, технологического, финансового характера, мешающие новым хозяйствующим субъектам влезть на данный товарный рынок и на одинаково конкурировать с уже работающими на нем хозяйствующими субъектами.

Часто в экономике, вместе с барьерами входа упоминается и о барьерах выхода с рынка, т.е. говорится о тех обстоятельствах, которые мешают выходу предприятия с рынка в случае необходимости. Несомненно, что главными барьерами выхода с рынка является невысокая ликвидность активов, в отрасли в целом, либо данного предприятия. Можно говорить о том, что барьеры выхода со стороны рынка представляют лишнее препятствие для входа новых фирм на рынок, т.е. по существу одним из вида барьера входа.

Барьеры входа могут быть определены особенностями данной отрасли или рынка, либо поведением хозяйствующих субъектов, уже работающих на данном рынке (включают антиконкурентные действия и соглашения). Важное значение могут иметь также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение географических рубежей рынка в результате роста транспортных затрат, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

Барьеры входа на рынок разделяются на структурные и поведенческие. Структурные барьеры определены особенностями данной отрасли и рынка (технологией производства, стартовыми и текущими затратами, зрелостью и развитостью рынка, объемом спроса, типом конкуренции). Поведенческие барьеры взаимосвязаны с деятельностью субъектов рынка, к которым относят соглашения и сглаженное поведение, вертикальная и горизонтальная интеграция, злоупотребления господствующим положением и недобросовестная конкуренция, преступное воздействие на рынок.

Особенным значением обладают такие барьеры как, совершающееся в связи с глобализацией экономических отношений, увеличение географических рубежей рынка до мировых и повышение конкуренции, особенно в ситуациях ограниченного спроса. С другой стороны, повышение транспортных затрат, особенно в условиях обострения обстановки на рынке транспортных услуг (рост тарифов, увеличение цены на топливо), можно вести к уменьшению географических рубежей рынка, что аналогично будет барьером входа на рынок.

С точки зрения для развития предпринимательства и состояния конкуренции на рынках, наиболее отрицательны - административные барьеры. Они базируются на разнообразных действиях органов государственной власти всех уровней по регулированию экономики, включая:

- налоговую,
- государственную помощь фигурам рынка,
- тарифно-таможенную политику,
- лицензирование различных видов деятельности,
- распределение бюджетных средств на закупки для государственных нужд.

1. Понятие и сущность барьера входа фирмы на отраслевой рынок

Качественными показателями, охарактеризовывающие строение товарного рынка, являются:

- открытость рынка для межрегиональной (международной) торговли;
- присутствие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для возможных конкурентов.

Потенциальными конкурентами могут быть:

- хозяйствующие субъекты, которые располагают материально-технической базой, персонал, технологии изготовления товара, но по разнообразным причинам не могут реализовать такие возможности;
- хозяйствующие субъекты, которые производят данный товар, но не реализуют его на территории изучаемого рынка;

- новые хозяйствующие субъекты, которые присоединяются на данный товарный рынок.

Можно попытаться объяснить феномен, почему на отдельных отраслевых рынках, у фирм неизменно и регулярно норма прибыли значительно выше, чем у фирм в иных областях деятельности, наталкивает на мысль, что здесь могут быть помехи для входа новых фирм на этот рынок, препятствующие им использовать подходящие рыночные условия. Этот феномен назвали «барьер вход», позволяет функционирующим фирмам получать наибольшую прибыль, не боясь входа конкурентов. В работах Чемберлина также изучались различные вопросы возможной конкуренции и связанные с ней проблемы входа фирм на отраслевой рынок. В них была представлена решающая роль степени затруднения входа на рынок, в определении взаимосвязи между кривыми издержек и прибыли фирмы.

По результатам исследований этой проблемы различными экономистами, были предложены истолкования барьеров входа. В результате соответствия, с подходом экономистов, барьер входа существует, при условии если новая фирма не может достигнуть такого же уровня прибылей и после входа, который был у действующей фирмы до входа на данный рынок. Следует заметить, что в качестве возможных фирм не все, а только те, которые располагают похожими преимуществами, для того чтобы претендовать на вход в отрасль.

Ранее было предложено определять барьеры отталкиваясь от асимметрии в поведении работающих и входящих на рынок фирм.

Подробно рассматривая данное определение, были проанализированы барьеры входа, как затраты производства, которые несет фирма, пытающаяся войти на отраслевой рынок, и не несут действующие на нем фирмы, что приводит к искривлению распределения ресурсов с точки зрения общества.

Входные барьеры (барьеры входа, вхождения) (barriers of entry) - факторы, препятствующие проникновению в отрасль (на рынок) новых конкурентов. Возведение барьеров является одной из форм борьбы за обретение и сохранение конкурентных преимуществ. Как правило, возможность создания входных барьеров обусловлена высокими уровнями капиталоемкости. Входные барьеры удерживают новых конкурентов от попыток утвердиться в отрасли (на рынке)

Барьеры устанавливаются через обнаружение отличий, асимметрии в потенциалах, которыми владеют фирмы — инсайдеры и аутсайдеры, в первую очередь это более низкие издержки фирм инсайдеров. Степень независимости входа или выхода

фирм на отраслевой рынок, непосредственно влияет на процесс результативности использования ресурсов, вызывает склонность функционирующих фирм отвечать на достижения вероятных конкурентов в кругу развития новых технологий, внедрение ими новых видов продукции. Входящие фирмы, стараясь воплотить в жизнь имеющиеся конкурентные преимущества, все время находятся в поиске модернизации и развития отраслевого рынка. В целом барьеры выступают в роли издержек, связанных с проникновением на отраслевой рынок новой фирмы или же с ее уходом с него.

1.1. Основные виды барьеров

Барьеры могут появляться в результате влияния самых разных факторов. Стратегическое поведение уже действующих фирм на рынке, затрудняющее вход новых компаний, ведет к созданию стратегических барьеров. Мешать входу могут определённые факторы объективного характера, например такие как: малоразвитость инфраструктуры, невысокий платежеспособный спрос населения и др. Затруднять вход могут административные и гражданские барьеры. Первые являются результатом осознанной деятельности государства, а вторые — общества. Эти барьеры можно группировать из-за их особого характера. В первую очередь это так же имеет отношение к гражданским барьерам, которые так же следует разделить на два типа: действующие в рамках закона и действующие вне его, т.е. криминальные.

Существует группировка отраслевых рынков по такому признаку как уровень характеристик входных барьеров. Входы на отраслевой рынок можно разделить следующим образом:

- блокированный вход - функционирующая фирма, являющаяся непосредственным монополистом, или количество участников постоянно;
- легкий вход - для такого типа рынка характерна конкуренция, близкая к безупречной, с значительной мобильностью денежных средств, независимостью получения ресурсов, а также ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы, имеющие основные и стабильные преимущества по отношению к издержкам производства;
- сильно затрудненный (сдерживаемый) вход - укоренившиеся фирмы пытаются максимально затруднить вход новых фирм; здесь действуют очевидно

господствующие фирмы (фирма);

- слабо затрудненный (предоставляемый) вход - отдельные действующие фирмы могут иметь существенные преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, при помощи минимального повышения цен по сравнению с издержками. Однако, с точки зрения долгосрочной перспективы, этим фирмам выгоднее впускать вступление на рынок новых фирм, чем нести затраты по сооружению входных барьеров.

Второй и первый типы «в чистом виде» практически не встречаются и представляют собой чисто теоретическое понятие. Второй тип свойственен для рынка, близкого к идеальной конкуренции, а первый тип – для рынка монополии.

Существует два типа входных барьеров: стратегические, которые могут формироваться в зависимости от поведения фирм, и структурные, которые выступают как влияние внешней среды.

1.2. Нестратегические барьеры входа на отраслевой рынок

1.2.1 Виды нестратегических барьеров входа фирм на рынок

К нестратегическим барьером относят **административные (правительственные), гражданские и социально-экономические барьеры. Административные (правительственные) барьеры** — это ограничения деятельности в виде законодательных актов на осуществление видов деятельности, представленные лицензированием, сертификацией, нормами контроля, квотами и т.п.

На преодоление этих барьеров требуется от хозяйствующего субъекта расходов времени и денежных средств, в связи с этим административные барьеры можно анализироваться, как функцию двух переменных - временных и денежных затрат фирмы на их преодоление. Для того чтобы определить уровень входных барьеров, в национальной экономике сравнивают эту функцию для различных отраслевых рынков.

Административные барьеры представляют собой инструмент регулирования национальной экономики и одновременно ведут к подавлению экономической активности хозяйствующих субъектов. Одним из видов административных барьеров являются организационно-экономические барьеры, которые выступают в виде законодательных актов, устанавливающие инвестиционную, налоговую, таможенную, экономическую политику в целом и в той или иной отрасли.

Большую часть видов административного контроля можно заменить **гражданским**. Это связано с гражданско-правовым характером взаимоотношений рыночных субъектов. Гражданские объединения предназначены для обеспечения согласования интересов государства, фирм (бизнеса) и граждан. В данный период времени принципы профессиональной деятельности регулируются и контролируются при помощи стандартов и правил, которые установлены гражданскими объединениями.

К числу барьеров **социально-экономического** характера относят:

1. состояние рыночной инфраструктуры, т.е. развитость сети транспортного и складского хозяйства, системы страхования и взаиморасчетов. Чем выше доля затрат на оплату этих рыночных институтов в цене или в общих издержках фирмы, тем выше уровень барьера;
2. преимущества в уровне затрат. Считается, что средние издержки фирмы уже действующей на рынке будут ниже средних издержек фирм, пытающихся войти на рынок, в связи с опытом работы на данном рынке. Преимущества в уровне затрат объясняются «эффектом масштаба»;
3. емкость отраслевого рынка. В данном случае рассматривается степень насыщенности рынка, платежеспособный спрос, оживленность иностранных конкурентов. Чем выше эти показатели, тем выше уровень входного барьера;
4. капитальные затраты (минимальный уровень первоначальных инвестиций). Известно, что величина первоначального капитала для вхождения на рынок для разных отраслей неодинакова, что и является причиной высоты входного барьера.

На практике определения входных барьеров принято барьеры входа группировать следующим образом:

Экономические и организационные ограничения:

- окупаемость капитальных вложений;

- присутствие (отсутствие) эффективного содействия малого предпринимательства;
- государственная политика в сфере инвестиций, налогов, кредитов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и результаты этой политики для конкретных рынков;
- неплатежи;
- среднеотраслевая норма прибыли.

Малоразвитость рыночной инфраструктуры: присутствие (отсутствие) необходимых объектов коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, лизинговых, консалтинговых услуг и т.п.

Административные ограничения: присутствие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: лицензирование отдельных видов деятельности, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), квотирование, создают препятствия в отведении земельных участков, предоставлении конторских и производственных помещений и т.п.

Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов: анализируются ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, их политика в качестве обладателей патентов, торговых знаков, лицензий и т.п.

Влияние вертикального союза функционирующих организаций на рынке: определяются уровень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутри корпоративных связей и влияние этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

Барьеры связаны с эффектом масштаба. Если на данном рынке минимально эффективный масштаб деятельности высок (например, неэффективно производство, рассчитанное на выпуск 100 штук грузовых автомобилей в год, экономически оправданным является выход на годовое производство, исчисляемое десятками тысяч машин), то входящие на рынок вероятные конкуренты на период получения этого уровня могут получить существенно более высокие затраты, чем уже функционирующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а в следствии

и быть менее конкурентоспособными.

Барьеры, сформированные на абсолютном перевесе в уровне затрат. Эти барьеры возникают при условии, если затраты на единицу продукции уже функционирующих продавцов ниже, чем у входящих на рынок хозяйствующих субъектов.

Причинами разницы в величинах затрат могут быть: неравенство начальных условий функционирования на рынке, прежде всего имущественное и ценовое; ограниченный доступ новых продавцов к более недорогим и более удобным сырьевым источникам, технологическое превосходство уже функционирующих на товарных рынках хозяйствующих субъектов, доступна им небольшая процентная ставка на заемный капитал и т.п.

Ограничения по спросу. Высокий уровень удовлетворения спроса, отображающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезной помехой для освоения рынка вероятными конкурентами.

Экологические ограничения. Обнаруживаются факты запрета службами экологической безопасности, природоохранными организациями, а так же общественными организациями и движениями увеличение сфер деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т.п.

Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок. Существенный размер первоначального капитала, который необходим для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может быть одним из важных барьеров входа на рынок.

К косвенным доказательствам присутствия (или отсутствия) входных барьеров можно отнести факты редкого (или усиленного) появления на данном рынке новых продавцов за некоторый период времени. Если в результате анализа обстановки за последние несколько лет обнаруживается редкое появление на рынке новых продавцов, несмотря на большую норму прибыли, то это показывает наличие значительных вступительных барьеров. Однако отсутствие новых участников, не является окончательным результатом того, что доступ на рынок затруднен.

При оценке степени возможности преодоления барьеров входа на рынок, могут использоваться следующие критерии:

- вероятности;
- своевременности;
- достаточности входа на рынок новых субъектов.

Вход на рынок будет считаться более вероятным, при условии если он выгоден при таких ценах, которые вероятно будут функционировать на рынке в соответствующий период времени, а их уровень будет гарантирован объемами поставок товара участниками рынка.

Своевременными, могут считаться, такие вариации входа на рынок, которые могут быть реализованы в период двух лет с начала предварительного планирования, до реализации большого влияния на рынок. Существенным воздействием на рынок может быть влияние, при котором достигается реальное снижение показателей рыночной концентрации и соответственно уменьшается возможность каждого субъекта рынка односторонне воздействовать на рынок.

Вход на рынок может считаться достаточным, если он осуществляется в размерах, обеспечивающих сохранение и развитие конкурентных отношений между участниками рынка.

Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов (или других стран) может значительно снизить рыночную концентрацию, сокращает часть, занимаемую на рынке местными продавцами. И наоборот, слабая включенность рынка в межрегиональный (международный) обмен увеличивает концентрацию на рынке и умножает часть, занимаемую на нем местными (отечественными) продавцами, со всеми вытекающими отсюда результатами для покупателей. Приблизительно степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле можно оценивать по доле импортной (ввезенной) продукции, в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке. Этот показатель является начальной точкой для оценки положения товарного рынка при решении вопросов, связанных с защитой для отечественных товаропроизводителей (существуют различные оценки угрожающей доли импорта («агрессивного» импорта) для национального рынка (от 10 до 35% по различным группам товаров).

2. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке

2.1 Определение барьеров входа-выхода

Тот факт, что норма прибыли фирм на одних отраслевых рынках стабильно выше, в отличие от других, приводит к мысли о существовании определенных экономических и иного характера препятствий для входа новых фирм. Эти препятствия, получившие название «входных барьеров», разрешают действующим на данных рынках фирмам получать наиболее значительную прибыль, не опасаясь возникновения новых конкурентов.

Позднее было предложено определить эти барьеры отталкиваясь от асимметрии в поведении функционирующих на отраслевых рынках и входящих на них фирм, а конкретнее – как издержки производства, которые должны нести входящие и несут функционирующие, укоренившиеся фирмы.

С учетом того, что и выход различных фирм из рынка предполагает реализацию неких затрат (взаимосвязанных с состоянием ликвидности активов, потенциалом диверсификации или перепрофилированием производства, и т.д.), под барьерами «входа-выхода» понимают совокупность факторов (объективного и субъективного порядка), которые или мешают входящей фирме сформировать рентабельное производство на отраслевом рынке, или противодействуют выходу с него прижившейся фирме без значительных потерь.

Можно заметить противоречие понятия барьеров, о которых идет речь: они могут, с одной стороны, вести к изменению межотраслевого и внутриотраслевого деления ресурсов, по сравнению с наилучшим по мнению общества, а с другой – мотивировать стремления как действующих на рынке, так и желающих попасть на него фирм, к модернизации производства и повышению производительности труда.

Барьеры входа на рынок и выхода с него выражают важнейшие характеристики структуры рынка.

Барьеры входа на рынок – такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам сложно, а иногда и невозможно начать

свое дело в избранной области. Благодаря, такого рода барьерам, фирмы, уже функционирующие на рынке, могут не бояться конкуренции.

К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками.

Под барьерами выхода, можно понимать все элементы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирме без ощутимых потерь уйти из отрасли. Барьеры выхода взаимосвязаны с наличием в отрасли существенных необратимых издержек, которые делают невозможным выход из области без потерь. Барьеры выхода увеличивают риск хозяйствования в отрасли, а значит, создают дополнительные барьеры входа в отрасль. Если фирма знает, что выйти из этой области без потерь невозможно, то это может повлиять на ее решения входа в отрасль.

Именно присутствие барьеров на входе вместе с высоким уровнем сосредоточения производителей в отрасли, дает возможность фирмам поднимать цены выше издержек и зарабатывать высокую экономическую прибыль, не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм.

3. Оценка значимости отраслевых барьеров входа

Входные и выходные барьеры часто оказывают заметное влияние на бизнес. Первые позволяют некоторым компаниям защититься от конкурентов, а вторые иногда служат настоящей преградой, заставляющей компанию оставаться на невыгодном для себя рынке. Попробуем ниже разобраться, какие же бывают входные барьеры.

Оценка важности барьеров входа в отрасль имеет весомое значение для всех резидентов рынка. Для прижившихся фирм она является необходимым условием осуществления результативной политики по подавлению входа новичков и наилучшей ценовой политики, обращенной на защиту своих долгосрочных прибылей, а также критерием выбора конкурентной стратегии, охватывая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для новеньких оценка непомерно значительна при принятии решения о входе в отрасль и при выборе вариантов решения этой задачи. Оценка важности отраслевых барьеров входа

необходима, как в условиях внешнеторговой политики, направленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и для обнаружения инструментов поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общего благосостояния.

Задача оценивания важности барьеров входа усложнена тем, что отсутствует необходимая формула, при помощи которой можно было бы определить их "высоту". Тем более, некоторые барьеры вообще не подлежат количественному определению, и в данной ситуации доводится рассчитывать лишь на интуицию и профессиональные навыки.

В связи с тем, что шкалы оценки высоты входных барьеров нету, нужно определить, кто производит такую оценку, ибо от выбора оценки может зависеть важность того или иного барьера.

Во-первых, важности входных барьеров даётся оценка по их корреляции с размером компании, который является экзогенным параметром. Во-вторых, она оценивается в зависимости от воздействия на барьеры входа разнообразных агентов рынка (размер того или другого барьера определяют укрепившиеся в отрасли фирмы, новички, а также государство).

Более восприимчивыми к наличию барьеров являются новенькие, стремящиеся выполнить вход в отрасль, а также малые фирмы. Помимо абсолютных выгод в издержках и эффекта масштаба, сдерживающих вход новеньких, укоренившиеся в отрасли фирмы могут осуществлять подъем входных барьеров путем ограничения доступа к дистрибьюторским сетям (используя свои эксклюзивные контракты). Они стимулируют рекламную деятельность и увеличивают расходы на продажи (тем самым вкладывая в собственные торговые марки, в повышение расположенности потребителей), укрепляют свой контроль над стратегическими ресурсами, используют ценовой ограничение потребителей, предлагают сотрудникам высокую заработную плату, повышают производственные мощности, а потребителям предлагают новые продукты (в том числе дифференцированные и защищенные патентами), сливаются со своими конкурентами и поглощают их (повышая таким образом уровень концентрации), а также используют вертикальное объединение.

В свою очередь укрепившиеся в отрасли фирмы восприимчивы к барьерам, на которые могут оказать влияние входящие новички, например к торговому знаку. Для того чтобы данный барьер стал значимым для прижившейся фирмы, новичок несет большие издержки на личные рекламные кампании, целью которых является

либо упрощение действующей на рынке торговой марки и "переориентация" потребителей на собственную торговую марку, либо создание нового элемента спроса. Как инструмент, ограничивающий конкуренцию в отрасли, данный барьер не всегда однозначно влияет на устоявшиеся фирмы.

Используя механизм рыночной экономики, государство также может воздействовать на высоту некоторых входных барьеров. Оно может урегулировать доступ к дистрибьюторским сетям, ограничивать доступ к инфраструктуре и ресурсам и определять правила. Ещё одним примером зависимости фирм от государства, является сосредоточение продавцов в отрасли. Обычно прижившиеся фирмы способны согласовывать свои действия таким образом, чтобы замедлять вход новых фирм на рынок, но государство может вводить определенные правила, запрещающие соглашения между прижившимися фирмами.

Отраслевые барьеры входа можно определить как совокупность экономических, технологически и институциональных условий, позволяющих существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и препятствующих потенциальным `новичкам` отрасли получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фирмы до входа.

3.1. Барьеры входа

В большинстве подвергнутых анализу дел данные о барьерах входа, их возникновение, преодоление барьеров входа для вероятных конкурентов практически не ведется. Либо оценка происходит на основании рассуждений, а не доказательств, либо высоту барьеров судят по некоторым данным о входе. В первом варианте вообще нельзя говорить об экономическом анализе. Во втором варианте слишком высока возможность ошибки смешать пользу входа для возможных новичков и преодолении барьеров.

Минусы использование измерения издержек входа в антимонопольных делах поясняется несколькими условиями. Первое - трудность оценки издержек входа, связанна не только с неосуществимостью прямо измерить эти затраты, но и с присутствием принципиально разных подходов к поиску барьеров как таковых.

Ещё одной проблемой является способность прижившихся продавцов создавать помехи для входа на рынок новичков. В данном пункте экономисты очень сильно

расходятся. Отправной точкой формирования теории была уверенность в том, что такого типа возможности существуют, хотя стимулы сдерживать конкуренцию со стороны прижившихся продавцов зависят от издержек входа нестратегического характера. В результате укрепилась точка зрения о том, что в действительности даже при высоких издержках входа, возникающих объективно, не позволяют прижившимся продавцам существенно ограничивать вход. В настоящее время большая часть экономистов склоняется к тому, что потенциал прижившихся продавцов удерживать от входа новичков, зависят от обширного круга характеристик рынка.

Антимонопольная политика согласна скорее с традиционным подходом к стратегическим барьерам. И старый, и новый Порядки включают, на равных условиях с экономическими и административными барьерами входа, стратегические барьеры - действия прижившихся продавцов, мешающих вторжению новичков на рынки, а также своеобразный тип рынков, где потенциал ограничения входа еще выше - рынки, где присутствуют вертикально интегрированные продавцы.

Однако не со всеми тезисами Порядков в отношении оценивания барьеров входа можно согласиться. В частности, это относится к оценке преодоления барьеров, которую нужно осуществлять через соотношения издержек, которые должны нести новички для вхождения на рынок, с ожидаемой прибылью. В данном подходе скрываются, как минимум две методические проблемы.

Во-вторых, сравнения издержек входа с ожидаемой прибылью соединяет две характеристики рынка: помехи для входа и вероятность получить на этом рынке прибыль. Умозаключение о высоких барьерах может быть сделано и в том случае, когда издержки входа на рынок довольно таки высоки, и в случае, когда ожидаемая прибыль на рынке низка. Но, как это ни странно звучит, значительной помехой для оценки барьеров входа в рамках антимонопольных дел служат даже не аналитические вопросы. Объяснение связано с таким элементом исследования, как установление временного интервала. В практике существует мнение, что промежуток для исследования рынков в соответствии с Порядками должен быть цельным - в том числе и для нахождения показателей концентрации продавцов, а так же для оценки высоты барьеров входа. Выбрав промежуток, на котором можно и нужно замерять показатели концентрации, в качестве единого временного интервала изучения рынка, от оценки высоты барьеров автоматически доводится отказываться. Однако для решений, в конкретных антимонопольных делах здесь было бы еще полбеда: фактически невозможно определить момент входа новых

продавцов на период года толкует как непреодолимость барьеров. Это ведёт к переоценке рыночной власти, и может сопровождаться ошибочной квалификацией позиции продавца как преобладающего.

Во-первых, если не издержки проникновения, то ожидаемая прибыль зависит в первую очередь от характеристик новичка. В связи с этим опять встает вопрос, при помощи каких аналитических механизмов можно отделить некоторую ожидаемую часть прибыли новичка, которая зависит от его личных свойств, и ту часть ожидаемой прибыли, которая определяется действиями прижившегося.

4. Сопоставимые рынки

Если недостаток исследования барьеров входа является результатом, с одной стороны, концептуальная трудность вопроса, с другой стороны – скорее случайная погрешность в правилах анализа рынка, то не полное использование сравнительного анализа – прямое следствие неудовлетворительного определения тезиса сопоставимых рынков в функционирующей нормативно-правовой базе.

В законе «О защите конкуренции» понятие сопоставимых рынков употребляется один раз – для квалификации монопольно высокой цены, как цены, превосходящей цену, сформировавшуюся на сопоставимом рынке в обстоятельствах возникновения конкуренции. Инструмент анализа сравниваемых рынков можно применять при оценке структуры рынка и состоянии конкуренции намного шире. Сокращение границ конкуренции должно сопровождаться итогами, оценить результат которых можно только путем сопоставления.

Но в законе сопоставимый рынок устроен так, что его поиск выступает в роли неразрешимой задачи. Можно предположить, что рынок должен быть сопоставимым при воплощении в жизнь четырех требований:

- а) сопоставимость по условиям обращения товара;
- б) сопоставимость по составу продавцов и покупателей;
- в) сопоставимость по применению основных методов государственного регулирования (в том числе налогового и таможенно-тарифного);
- г) сопоставимость по условиям доступа на рынок. Проблема состоит не только в том, что выдвигается слишком много критериев сопоставимости, а еще и в том, что

сопоставимость понимается в основном как бинарная характеристика – рынок бывает либо сопоставимым, либо несопоставимым

Заключение

Под барьерами входа на рынке понимают различные факторы и обстоятельства правового, организационного, экономического, технологического, финансового характера, мешающие новым хозяйствующим субъектам влезть на данный товарный рынок и на одинаково конкурировать с уже работающими на нем хозяйствующими субъектами.

Входные барьеры (барьеры входа, вхождения) (barriers of entry) - факторы, препятствующие проникновению в отрасль (на рынок) новых конкурентов. Возведение барьеров является одной из форм борьбы за обретение и сохранение конкурентных преимуществ. Как правило, возможность создания входных барьеров обусловлена высокими уровнями капиталоемкости. Входные барьеры удерживают новых конкурентов от попыток утвердиться в отрасли (на рынке).

К нестратегическим барьерам относят административные (правительственные), гражданские и социально-экономические барьеры. Административные (правительственные) барьеры — это ограничения деятельности в виде законодательных актов на осуществление видов деятельности, представленные лицензированием, сертификацией, нормами контроля, квотами и т.п.

Под барьерами выхода, можно понимать все элементы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирме без ощутимых потерь уйти из отрасли. Барьеры выхода взаимосвязаны с наличием в отрасли существенных необратимых издержек, которые делают невозможным выход из области без потерь.

Именно присутствие барьеров на входе вместе с высоким уровнем сосредоточения производителей в отрасли, дает возможность фирмам поднимать цены выше издержек и зарабатывать высокую экономическую прибыль, не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм.

Входные и выходные барьеры часто оказывают заметное влияние на бизнес. Первые позволяют некоторым компаниям защититься от конкурентов, а вторые иногда служат настоящей преградой, заставляющей компанию оставаться на невыгодном для себя рынке. Попробуем ниже разобраться, какие же бывают входные барьеры.

Оценка важности барьеров входа в отрасль имеет весомое значение для всех резидентов рынка. Для прижившихся фирм она является необходимым условием осуществления результативной политики по подавлению входа новичков и наилучшей ценовой политики, обращенной на защиту своих долгосрочных прибылей, а также критерием выбора конкурентной стратегии, охватывая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для новеньких оценка непомерно значительна при принятии решения о входе в отрасль и при выборе вариантов решения этой задачи. Оценка важности отраслевых барьеров входа необходима, как в условиях внешнеторговой политики, направленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и для обнаружения инструментов поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общего благосостояния.

В большинстве подвергнутых анализу дел данные о барьерах входа, их возникновение, преодоление барьеров входа для вероятных конкурентов практически не ведется. Либо оценка происходит на основании рассуждений, а не доказательств, либо высоту барьеров судят по некоторым данным о входе. В первом варианте вообще нельзя говорить об экономическом анализе. Во втором варианте слишком высока возможность ошибки смешать пользу входа для возможных новичков и преодолении барьеров.

Если недостаток исследования барьеров входа является результат, с одной стороны, концептуальная трудность вопроса, с другой стороны – скорее случайная погрешность в правилах анализа рынка, то не полное использование сравнительного анализа – прямое следствие неудовлетворительного определения тезиса сопоставимых рынков в функционирующей нормативно-правовой базе.

Список использованных источников:

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.

2. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель. - СПб., Знание, 2002
3. Глушенко В.В. Менеджмент. Системные основы. - М.: Крылья, 1999. - 281 с.
4. Кныш И.Н. Конкурентные стратегии. - СПб., 2000.
5. Крейнина М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. - М.: ДИС, МВ-Центр, 2003. - 453 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
7. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. - М.:ИНФРА-М, 2008. - 442 с.
8. Шаститко А. «Сопоставимые рынки» как инструмент антимонопольной политики. Вопросы экономики, 2010, № 5, с.96-109.
9. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие/ В.М. Джуха, А.В. Курицын, И.С. Штапова. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 253 с.