

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Одним из способов ограничения конкуренции на современном этапе является создание барьеров входа.

Несмотря на государственную помощь в развитии малого и среднего предпринимательства, входные барьеры остаются очень серьёзной проблемой для входящих на рынок предпринимателей, ведь по статистике 90% новых организаций не переживают первый год своего существования, а 80% от оставшихся организаций прекращают своё существование в последующие 5 лет.

Актуальность этой проблемы заключается в том, что барьеры являются основными характеристиками структуры рынка.

Целью данной курсовой работы является изучение входных барьеров, ограничивающих входение в отрасль новых организаций. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- сравнить взгляды различных авторов на понимание сущности барьеров входа на рынок;
- рассмотреть виды, классификацию барьеров входа на рынок;
- выявить специфику барьеров входа на рынок в различных отраслях экономики;
- провести анализ и исследование структуры цементной отрасли;
- изучить управление барьерами входа на рынок;

Предметом курсовой работы являются теоретические и методические вопросы по экономической сущности барьеров входа на рынок.

Специфика барьеров входа на рынок всегда находилась под пристальным вниманием отечественной теории и практики. Перечисленные категории изложены в работах зарубежных экономистов Дж.Бэйна, О.Уильямсона, Ж. Стиглера, а также в той или иной степени рассмотрены в трудах российских ученых .

В ходе работы были использованы такие методы исследования как сравнение, анализ, классификация.

Теоретической и методологической базой исследования явились научные труды российских и зарубежных ученых-экономистов в области теории отраслевых рынков.

Информационной базой исследования послужили нормативно-правовые акты Министерства финансов Российской Федерации по вопросам, научные публикации, учебники и учебные пособия по исследуемой тематике.

Цели и задачи исследования обусловили структуру курсовой работы, которая состоит из введения, основной части, включающей три главы, заключения, списка использованных источников.

# **1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ БАРЬЕРОВ ВХОДА НА РЫНОК**

## **1.1. ТРАКТОВКА ПОНЯТИЯ «БАРЬЕРЫ ВХОДА»**

Современный рынок основан на принципе экономической свободы, означающей, что каждый волен производить и продавать любой свой товар. Более того, экономическая свобода защищается на государственном уровне. Так, например, в России статья № 34 Конституции Российской Федерации защищает право каждого гражданина на предпринимательскую деятельность [1; ст.34].

Право на свободное предпринимательство должно обеспечивать развитую конкурентную среду, но крупные производители, которые уже занимают прочное положение на рынке, не хотят впускать в него новых предпринимателей и создают им различные барьеры для входа на рынок.

Барьеры для входа на рынок – это различные препятствия, через которые компания должна пройти, осуществляя вход в определённую отрасль рынка. Они обуславливаются особенностями данной отрасли, типом рынка и поведением тех компаний, которые уже существуют на рынке [7; с.87].

Исследования входа в отрасль или на рынок получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной экономической отрасли. Барьеры входа и выхода – рыночные инструменты, препятствующие, затрудняющие проникновение на рынок новых участников и выход из него действующих [13; с.194].

Классическое исследование барьеров входа принадлежит Дж.Бейну. Он определил барьеры входа в широком контексте как факторы, представляющие возможность фирмам в отрасли получать положительную прибыль в длительном периоде, не вызывая приток новых фирм и расширения предложения.

Представители неинституциональной теории (Г.Демсец, О.Уильямсон) отмечали, что барьеры связаны с любыми дополнительными затратами, которые новый участник должен понести в связи с регулированием рынка (сертификаты, лицензии), это создает ассиметричность положения укоренившейся и входящей фирмы [8; 574].

Различают следующие типы барьеров входа на рынок [4; с.26]:

- исключительные права, льготы или иные привилегии, предоставленные региону или отдельным хозяйствующим субъектам (в частности, налоговые льготы, ограничения на ввоз товара и т.п.);
- закрепленные в законах льготы хозяйствующим субъектам;
- решения органов власти и управления относительно ограничений ввоза или вывоза товара за пределы области, края как прямого, так и косвенного характера (например, требования санитарного контроля и т. п.);
- необходимость получения согласия государственных органов на занятие определенными видами деятельности и временной интервал, необходимый для получения этого согласия (например, лицензирование);
- патенты и авторские права, которые обеспечивают монопольные позиции на ограниченное количество лет;
- технологические секреты;
- собственность на все предложение невозпроизводимого ресурса;

- эксклюзивные долгосрочные соглашения с поставщиками сырья и материалов, приводящие к тому, что вновь входящие в рынок хозяйствующие субъекты не смогут их покупать;
- возможность потребителей отказаться от услуг традиционного поставщика и переориентироваться на товары других хозяйствующих субъектов;
- барьеры, устанавливаемые на пути международной торговли (тарифы; квоты; прямые и косвенные ограничения на ввоз; условия, выставляемые продавцами, в частности, обязательное наличие дистрибьюторской системы, обеспечивающей осуществление технического обслуживания и т.п.).

В рамках подхода теории отраслевых рынков можно выделить следующие концепции, детерминирующие отраслевые барьеры входа [10; с.57].:

- структурное определение Дж. Бэйна;
- определение Чикагской школы;
- нормативное определение;
- определение с позиций укоренившихся фирм;
- определение в рамках контрактного подхода;
- определение с точки зрения преимуществ интернализации.

Разница в определении между разными школами заключается в различии между новичком и действующей фирмой после входа [5; с.122]. По логике Чикагской школы барьер входа существует, если условия вхождения для действующей фирмы были менее сложны, чем для новичка теперь.

Действующие фирмы и новички оказываются в разной степени успешны, если принять во внимание затраты на вхождение в отрасль. Например, новичку приходится преодолевать большее сопротивление со стороны потребителей (к примеру, издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки или лояльности к бренду).

Структуралистская школа сравнивает состояние до и после входа и акцентирует внимание на структурных условиях, которые создают действующие фирмы, чтобы сделать цены выше минимальных средних затрат потенциальных новичков.

Практическое различие между двумя определениями состоит в том, относится ли экономия от масштаба к барьерам входа. По определению Дж. Бэйна, экономия от масштаба является входным барьером, потому что вхождение в отрасль приводит к снижению цены, и прибыли после вхождения в отрасль будут ниже, чем прибыли действующих фирм до нового входа [2; с.46].

В понимании Ж. Стиглера экономия от масштаба не представляет собой входного барьера, если она подразумевает отклонение от субоптимальных уровней производства, которые одинаковы для обоих типов фирм [16; с.18]. Если выпуск новичка находится на более низком уровне, это вызовет последствия со стороны спроса (неадекватный спрос), а не приведет к появлению входных барьеров. Если новичок имеет доступ к той же кривой издержек, то экономия от масштаба не является причиной входного барьера.

Фон Вайцзекер представил нормативный анализ теории Ж. Стиглера, определившего барьеры входа как ««издержки производства (при определенном или каждом уровне выпуска), которые придется понести фирме, входящей в отрасль, но не требуемые от уже действующей фирмы, в которых отражается неравенство в использовании экономических ресурсов с социальной точки зрения»» [16; с.18].

Тот факт, что новички несут такие издержки, которых избегают действующие фирмы, несущественен. Он становится значимым, если асимметрия затрат сопровождается неравенством в размещении ресурсов. Это означает с точки зрения социально-экономической эффективности, что некоторые барьеры входа желательны (особенно если деятельность создает положительные внешние эффекты). Если создаются положительные внешние эффекты и при этом деятельность в соответствующей отрасли не защищена в достаточной степени барьерами, то ресурсов, свойственных этой деятельности, должно быть совсем не много. В таком случае вход должен быть ограничен в той степени, чтобы цены на продукты и уровень технологических инноваций находились в оптимальной комбинации, т. е. необходимо сделать выбор между статической и динамической эффективностью [9; с.107].

Г. Демсец расширил этот взгляд, утверждая, что то, что называется барьером входа, это эндогенный ответ на потребительские предпочтения (роль внешних эффектов, информационные и трансакционные издержки должны приниматься в расчет) [18; с.193]. Например, количество брендов может быть ограничено способностью потребителей оценивать альтернативы.

Поэтому, изучая входные барьеры, не следует замыкаться на последствиях только с точки зрения затрат, но необходимо принимать во внимание потребительские предпочтения и поведение потребителей (например, информация необщедоступна, что связано с оцениванием альтернативных затрат). Это означает, что информационная асимметрия, доступ к каналам дистрибуции и репутация могут также быть барьерами входа [9; с.108].

В противоположность нормативному подходу Р. Гильберт акцентировал внимание на преимуществах укоренившихся фирм. Согласно четвертой концепции входные барьеры существуют, если прибыль, которую укоренившаяся фирма зарабатывает как результат существования в отрасли, больше той, которую она могла бы зарабатывать, если бы была способна переместить свой капитал в другую отрасль, т. е. барьер к входу – рента, которая получена из факта функционирования в отрасли. Подход Р. Гильберта состоит в том, чтобы сосредоточиться на преимуществах функционирования в отрасли, а не на неудобствах, связанных со входом. Укоренившиеся фирмы могут зарабатывать прибыль и исключать одинаково эффективных конкурентов не только из-за преимуществ в издержках производства.

В рамках контрактного подхода анализируются главным образом те отраслевые барьеры входа, существование, величина и эффективность которых может быть описана теорией трансакционных издержек .

Наличие в поведении субъектов рынка таких черт, как ограниченная рациональность и поведенческий оппортунизм заставляет обращать пристальное внимание на институциональные формы преодоления барьеров входа, не полагаясь на рынок как на фундаментальный механизм согласования интересов экономических агентов. Участники трансакции должны решить сложную проблему минимизации трансакционных издержек [20; с.40].

В теории трансакционных издержек выделяются, по мнению О. Уильямсона, следующие основные качественные характеристики экономических трансакций: специфичность инвестиций либо активов; комплексность технологии (ноу-хау); частота трансакций, влияющих на величину трансакционных издержек, являющихся серьезным входным барьером [4; с.23].

Уровень и высоту входных барьеров можно оценить с помощью ряда статистических показателей [20;с.45]:

- норма входа новых фирм на рынок, определяемая как отношение вошедших за определенных период времени фирм к количеству фирм, функционирующих на конец этого периода;
- норма проникновения новых фирм на действующий рынок как отношение объема выпуска (продаж) вошедших на рынок фирм к общему объему выпуска продукции на рынке;
- норма выхода как число ушедших с рынка фирм за анализируемый период к общему числу действующих фирм на рынке на конец анализируемого периода;
- время достижения новыми фирмами размера уже действующих на рынке фирм;
- доля оставшихся на рынке фирм через некоторый временной интервал;
- доля банкротств, поглощений и слияний сравнительно с новыми фирмами рынка.

Косвенным подтверждением наличия (или отсутствия) входных барьеров могут стать факты редкого (или интенсивного) появления на рынке с достаточно высокой нормой прибыли новых продавцов за определенный период времени (как правило, 3-5 лет). Однако даже этот факт не может стать окончательным свидетельством того, что доступ на рынок затруднен.

Важно заметить, что барьеры для входа на рынок могут быть не только внутри одной страны, но и на уровне рыночных отношений между странами [9; с.81]. Так государство, покровительствуя национальному рынку, путём введения высоких ставок таможенных, антидемпинговых и компенсационных пошлин, ограничивает вход на рынок своей страны иностранными производителями товаров. Установленные в стране на законодательном уровне стандарты и нормы для товаров также существенно затрудняют прохождение товаров на рынок, причём не только для иностранных производителей, но и для отечественных.

Говоря о влиянии барьеров для входа на рынок, нужно заметить, что они негативны не только для производителей-новичков, которые не могут заниматься хозяйственной деятельностью, но и для потребителей производимых товаров. Это связано с тем, что в условиях отсутствия жёсткой конкуренции между производителями аналогичных товаров, или же при монополизации какой-либо отрасли рынка, производители могут не уделять должного внимания качеству производимых ими товаров, могут устанавливать слишком высокую цену на них, что, разумеется, неблагоприятно для потребителей.

Совершенная же конкуренция по большей степени несёт положительные эффекты как для производителей и потребителей, так и национальной экономики в целом: новые производители положительно влияют на динамику рынка и конкуренцию [9; с.83].

Кроме того, барьеры для входа на рынок напрямую влияют и на степень финансирования предприятия. Чем выше эти барьеры, тем выше и требуемый уровень финансирования. При этом на современном этапе развития экономики предприятию, ставящему перед собой цели не просто удержаться на плаву, а достигать каких-либо серьезных результатов необходимо постоянное финансирование. Цели могут быть разными: начиная от увеличения количества закупки сырья или товаров для дальнейшей перепродажи и заканчивая глобальным расширением производства [3;с.45].

Ну и соответственно, чем больше фирма потратит средств на вхождение на рынок, тем больше она постарается «отбить» впоследствии у клиентов, а это, в свою очередь, приведет к увеличению конечной стоимости товара или услуги для потенциального покупателя.

Входные барьеры являются серьёзной экономической проблемой, но их можно смягчать, и даже контролировать. Так, например, в России действует Федеральная антимонопольная служба, направленная на контроль и надзор за конкуренцией на рынке, на контроль за соблюдением органами власти антимонопольного законодательства, а также на развитие конкуренции.

Государственное антимонопольное регулирование помогает сдерживать образование монополий на рынке, что благоприятно для новых производителей. Различные мероприятия, такие как государственное страхование, государственное финансирование, информационно-аналитическая поддержка и другие меры, проводимые государством по поддержке малого и среднего предпринимательства, также облегчают предпринимателям-новичкам пройти входные барьеры и занять устойчивое положение на рынке.

## **1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ БАРЬЕРОВ ВХОДА НА РЫНОК**

Входные барьеры включают в себя экономические, технологические, институциональные условия и параметры, которые препятствуют войти на рынок



новым конкурентам. К ним можно отнести следующие виды входных барьеров [18; с.193]:

- реклама. Фирмы, уже находящиеся на рынке, путем рекламирования своего товара завоевывают рынок и тем самым не дают новым производителям привлечь покупателей;
- управление ресурсами. Новые компании не могут заниматься той отраслью производства, когда необходимые для этого ресурсы контролируются другой компанией, уже прочно занимающей положение на рынке;
- лояльность покупателей. Очень часто покупатели отдают свое предпочтение товарам крупных, «раскрученных» брендов, что, естественно, является достаточно серьезной проблемой для входа на рынок новых производителей со своими товарами;
- государственное регулирование экономики. Государственное регулирование экономики также может очень сильно затруднить вход на рынок или же сделать его вообще невозможным, установив государственную монополию;
- эффект масштаба. Крупные компании могут производить товары по меньшей себестоимости по сравнению с маленькими компаниями за счет снижения уровня постоянных затрат;
- сетевой эффект. Когда стоимость продукта зависит от количества клиентов, у новых компаний возникают трудности для входа на рынок, так как уже имеющиеся компании имеют большую базу клиентов;
- ограничительная торговая практика. К этому виду барьеров можно отнести, к примеру, авиатранспортные договоренности, не дающие возможности посадки новым авиалиниям в некоторых аэропортах;
- другие преимущества, не зависящие от масштаба компании. Это могут быть различные причины – владение технологией, преимущественное географическое положение (ближе к сырью или рынку сбыта), кривая обучения и др.

Что касается рынка труда, барьерами для входа являются образование, лицензирование, квота на количество работающих по определённой профессии и т.д.

Многие авторы разделяют входные барьеры на два вида [12; с.165]:

1) естественные барьеры – барьеры, возникшие по экономическим причинам. К таким барьерам относятся:

– действия положительного эффекта от масштаба производства определяется уменьшением средних общих издержек при росте объемов производства в долгосрочном периоде. Положительный эффект масштаба определяет минимальный эффективный размер производства (МЭР). Если в отрасль будет пытаться войти новая фирма, объем производства которой меньше минимального эффективного, то уровень средних издержек, а в условиях затратного метода ценообразования и уровень цен, будет значительно выше, чем у действующей в отрасли фирме, что не позволит новой фирме рассчитывать на достаточное количество покупателей;

– размер рынка;

– контроль над ключевыми ресурсами производства на основе владения или пользования.

2) искусственные барьеры – барьеры, созданные правительственными или местными органами власти. Основные виды искусственных барьеров:

– патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции на определенное время;

– лицензии правительства на право заниматься каким-либо видом деятельности;

– нечестные целенаправленные действия самих фирм-монополистов (угроза, шантаж и т. д.). Сегодня такие действия монополии запрещены;

– исключительные права, предоставляемые производителю на ведение определенного рода деятельности. Такие права могут предоставляться органами государственной власти или коммунального хозяйства;

– авторские права; реализуясь через патенты и лицензии, они позволяют их владельцу занимать монопольное положение на рынке какого-либо товара (услуги) или в применении в производстве некоей технологии;

– собственность на производственный ресурс; если фирма обладает собственностью на весь объем предложения ключевого для производства какого-то товара ресурса, то это обеспечит ей и монополию на рынке данного товара.

В литературе по теории организации отраслевых рынков барьеры входа классифицируются на стратегические и нестратегические (объективные).

Стратегические барьеры возникают благодаря сознательной деятельности самих фирм, их стратегическому поведению, препятствующему проникновению новых в данную отрасль [8; с.56].

К стратегическим барьерам относят:

- ценовые барьеры. Доминирующая фирма использует ценовую политику для укрепления своего положения и поглощения конкурентных фирм;
- неценовые барьеры: дополнительные инвестиции в оборудование и расходы на НИОКР, дифференциация товара, стратегическая вертикальная интеграция и вертикальные ограничения.

Нестратегические барьеры порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т.д. Назовем их:

- экономия от масштаба возникает за счет производства предприятиями большего объема выпуска. К источникам экономии относятся такие факторы, как постоянные издержки, которые снижаются с увеличением выпуска продукции, преимущества в разделении руда и специализации и т.д.;
- вертикальная интеграция представляет фирме дополнительные конкурентные преимущества, как в снижении затрат благодаря объединению производства последовательных стадий продукта, так и в снижении транзакционных издержек в рамках контрактных соглашений;
- диверсификация деятельности фирмы: фирма обладает многими, не связанными между собой видами производства, что позволяет завоевывать новые рынки сбыта продукции и снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма отпугивает потенциальных конкурентов, поскольку она может вести конкурентную борьбу дольше и более жесткими методами;
- дифференциация продукта - новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей, связанные с определенным образом товара, определенным товарным знаком, затрачивать дополнительные ресурсы на создание и поддержание имиджа своей компании;

– абсолютное преимущество в издержках - предприятия, действующие на рынке, выпускают продукцию с меньшими затратами, чем предприятия проникающие на рынок, это связано с оптимальным распределением ресурсов, с использованием более дешевых сырьевых источников, с технологическим превосходством, с развитой сетью сбыта.

Важно отметить, что барьеры разнородны также с точки зрения способа попадания компании на рынок [19; с.39].

Первый способ — создание компанией производственных мощностей «с нуля» в результате освоения закрепленных инвестиций. В этом случае появляется новый игрок на рынке в дополнение к уже существующим.

Второй способ — импорт продукции. В этом случае компании, производящие продукт, который по набору признаков мог быть включен в продуктовые границы рынка, вполне могут обладать опытом производства данного продукта на других географических рынках. Данный вариант также увеличивает количество игроков, но не объемы производства (то есть без закрепленных инвестиций или с инвестициями, достаточными лишь для организации торговли).

Третий способ — расширение существующих производственных мощностей. Данный способ отличается от первого тем, что количество участников рынка не меняется, а от второго тем, что происходит увеличение производственных мощностей без увеличения количества участников рынка.

Наконец, четвертый вариант входа на рынок — приобретение компанией уже действующего бизнеса (это может быть и разновидностью варианта расширения производственных мощностей) в рамках политики по диверсификации направлений деятельности. В этом случае в первом приближении меняется только собственник, а все остальное остается неизменным — по крайней мере, в краткосрочной перспективе

Отдельно можно сказать о незаконных барьерах для входа на рынок. Под незаконными барьерами для входа на рынок понимаются барьеры, которые нарушают установленные государством на законодательном уровне «правила игры на рынке». К ним можно отнести: криминальную «крышу» тех компаний, которые уже прочно находятся на рынке и не позволяющих новым компаниям выйти на рынок под различными угрозами и даже преступлениями, а также недобросовестную рекламу, порочащую честь конкурентной фирмы, фальсификацию и др.

Независимо от отрасли рынка и самих видов барьеров все они существенно затрудняют прохождение производителей на рынок. Поэтому компаниям, решившим выйти на рынок, следует реально оценивать свои возможности, учитывая все входные барьеры, и в соответствии с этим производить свою «входную политику». Обладая достаточным ресурсным и технологическим потенциалом, новым компаниям войти на рынок и занять на нём устойчивое положение поможет, например, правильная маркетинговая политика. Инновационный подход к производству товаров также облегчит прохождение на рынок

## **2. БАРЬЕРЫ ВХОДА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

### **2.1. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ**

С середины XX века и по настоящий момент проблема конкуренции и условий входа на отраслевой рынок является приоритетной в рамках экономики отраслевых рынков.

Дж. Бэйн выдвигал четыре вида отраслей по высоте и эффективности барьеров входа. Данная классификация считается общепризнанной в теории организации отраслевых рынков [10; с.57]:

- рынки со свободным входом: уже действующие на рынке фирмы не преобладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами; на рынках со свободным входом обеспечивается полная мобильность ресурсов, отраслевая цена определяются на уровне предельных издержек;
- рынки с неэффективными барьерами входа: фирмы, которые действуют в отрасли, препятствуют входу фирм-аутсайдеров при помощи разных методов ценовой и неценовой политики;
- рынки с эффективными барьерами входа: препятствование входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли;

– рынки с заблокированным входом: вход новых фирм на рынок блокируется старыми фирмами в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

При изучении влияния барьеров входа фирмы в отрасль необходимо учитывать то, что существуют два основных, но диаметрально противоположных вида отраслевых барьеров – стратегические и нестратегические [17; с.71].

Стратегические барьеры возникают благодаря сознательной деятельности фирм, существующих на рынке, направленной на создание препятствий проникновению новых фирм в данную отрасль. Стратегические барьеры могут быть созданы деятельностью как одной фирмы, так и деятельностью нескольких фирм, вступивших в сговор. Основными стратегическими барьерами входа/выхода являются: ценообразование, предполагающее назначение монополюно высокой цены на продукцию фирмами в отрасли, владеющими информацией об отраслевом предложении и спросе на продукцию отрасли, а также дифференциация продукции, которая может привести к заполнению рынка значительным количеством товаров-субститутов и насыщению рыночного спроса, что создаст дополнительные трудности новой фирме для входа в отрасль [6; с.225].

Нестратегические барьеры обусловлены объективными внешними факторами, которые возникают вопреки желаниям фирм, функционирующих в данной области. Это может быть связано со спецификой производства и высоким уровнем затрат входа в отрасль. Нестратегические барьеры бывают также связаны с особенностями рынка, такими как объем спроса, развитость рынка и тип конкуренции, существующими в данной отрасли. И, наконец, данный вид барьеров может возникнуть под действием так называемых фундаментальных условий, к которым относятся административные, гражданские и социально-экономические параметры отрасли.

Помимо основных видов нестратегических барьеров существуют и другие барьеры входа, например связанные с характером ценовой эластичности спроса на продукт – чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующих фирм одновременно ограничить вход в отрасль и получать экономическую прибыль [8;с.564]

Если мы рассмотрим рынок авиаперевозок, то заметим, что ему присущи высокие входные барьеры, такие как:

– высокая капиталоемкость отрасли;

– низкая платежеспособность потребителей пассажирских авиауслуг.

Также к этим барьерам можно добавить огромные издержки на покупку авиатоплива, если в мире они составляют около 14 % всех издержек авиакомпаний, то у российских компаний эти издержки составляют 40% .

Для того чтобы войти на этот рынок новой фирме будет необходимо сделать огромные инвестиции. Потому что рынок авиаперевозок известен своей капиталоемкостью. Посадочные полосы, запчасти, инновации, безопасность – все это стоит огромных вложений.

В условиях растущей конкуренции катализатором фитнес-бизнеса становятся цены, подходящие для среднего класса населения, большое количество фитнес-услуг, и также рост клиентской базы за счет проникновения на рынок в регионы РФ.

Фитнес-клубы, имеющие устойчивое положение на рынке, не собираются его покидать. Так же, в Россию могут открыться фитнес-клубы с иностранным капиталом, в таком случае им придется нанимать персонал, вкладывать большие денежные средства, чтобы компенсировать то время, которым существующие клубы смогли воспользоваться: это касается наработанного имиджа, мест размещения клубов, клиентской базы и многого другого. В совокупности, все выше перечисленные факторы затрудняют новым клубам зайти на рынок.

Предложения фитнес-услуг увеличиваются за счет повышения спроса на эти услуги. В таком случае выигрывает тот участник, чье предложение наиболее подходит предпочтениям потребителя.

Определим ряд моментов, которые на сегодняшний день характеризуют образ фитнес-центра:

- наличие профессионального оборудования;
- разнообразие клубных карт;
- предоставление вспомогательных услуг, например паркинг, осуществление своевременного проветривания;
- хороший внешний образ, удобное расположение залов;
- удобное расположение клуба, фитнес-клуб должен находиться в спальном районе или рядом с бизнес центром.

Все эти факторы еще раз доказывают, что развитие и уровень конкуренции все больше становится зависим от качества предоставляемых клубами услуг, начиная от расположения клуба, заканчивая продлением клубной карты и разнообразием предоставляемых услуг.

В настоящий момент, фитнес-клубы разрабатывают ценовую политику, способную увеличить их конкурентоспособность.

Многие фитнес-клубы предлагают выгодные предложения по оплате. Так же, они используют систему скидок, размер которых, как правило, не превышает 30% от стоимости карты. Заключают договоры с различными корпорациями, предоставляя их сотрудникам и семьям специальные предложения.

Привлечение клиентов, происходит и за счет предложения услуг, связанных не только с фитнесом: организация детских праздников, корпоративных и туристических мероприятий, дней рождения и другое.

В фитнес-индустрии, так же как и на рынке косметических салонов, одним из главных факторов является кадровый состав фитнес-клуба, что важно для формирования клиентской базы, ее поддержания и наибольшего расширения.

К основным барьерам входа в фитнес-индустрию относят [16; с.18]:

- недостаток пригодных помещений, используемых для фитнес-центра;
- заключение долгосрочных договоров аренды на помещения;
- высокая арендная плата;
- рост издержек за счет создания и внедрения эксклюзивных предложений и технологических инноваций;
- дефицит компетентного персонала.

Выбор помещений должен быть произведен тщательным образом, потому что помещение должно находиться в первую очередь в месте, удобном для посещения клиентов. Если клуб будет находиться где-нибудь далеко за городом, то в нем значительно сократится количество посетителей. Его тогда будут посещать только намеренные посетители, а зашедших в него спонтанно вообще не будет.

Рассмотрим основные барьеры входа в отрасль, характерные для рынка автомобильной заправочной станции [12; 167]:



– эффект масштаба. В условиях олигополии могут выжить только крупные фирмы. Достаточно эффективное производство возможно только при небольшом числе производителей. Эффективность требует, чтобы фирма

контролировала большую долю совокупного рынка;

– преимущества, не зависящие от масштаба компании. Невозможность доступа к технологиям и ноу-хау. Патенты на технологии, недостаток квалифицированных кадров или повышенная сложность производственных операций представляют собой серьезные барьеры, которые не всем удастся преодолеть;

– сетевой эффект. Привязанность клиентов к определенным производителям. Формальная привязанность основана на технологической интеграции производственно-коммерческой деятельности клиентов с сервисной структурой, также скидки и фирменные карточки постоянного клиента. Неформальная привязанность базируется на психологических факторах;

– реклама или положительный имидж;

– стремление олигополистов к кооперативному поведению;

– монопольный контроль над источниками.

При наличии отраслевых барьеров входа в сочетании с высоким уровнем экономической концентрации производителей в отрасли, возникает возможность у компаний завышать цены, и получать, таким образом, положительную экономическую прибыль не только в коротком, но и в длительном периоде, что и характеризует рыночную власть этих фирм. Там же, где барьеры для входа не существуют или слабы, компании даже при высокой степени концентрации вынуждены подчиняться конкурентному поведению из-за потенциальной или реальной угрозы вторжения новых фирм.

Таким образом, анализ барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции и поддержания определенного уровня доходности действующих экономических агентов является актуальным вопросом исследования различных отраслевых рынков. Приведенная классификация входных барьеров позволяет анализировать спектр возможных барьеров входа на рынок, определяющие условия вхождения в отрасль новых фирм и направления политики поддержки конкуренции и регулирования рынка товаров и услуг.

Хотелось бы добавить, что если барьеров для входа не существуют или они слабые, компаниям, даже при высокой степени экономической концентрации необходимо подчиняться конкурентному поведению в связи с потенциальной или реальной угрозой вторжения новых фирм.

## **2.2. АНАЛИЗ БАРЬЕРОВ ВХОДА НА ПРИМЕРЕ ЦЕМЕНТНОЙ ОТРАСЛИ**

Анализ влияния отраслевых барьеров входа на ограничение конкуренции проводился российскими исследователями для различных типов рынков. Так, были выявлены существенные структурно-технологические и поведенческие барьеры входа для рынков автомобильного бензина, рынка алюминия, лесопромышленного комплекса, рынка сахара; машиностроения; рынка авиационных пассажирских перевозок; сектора общественного питания и услуг и др.

В данной курсовой работе мы покажем результаты анализа отраслевых барьеров входа в цементной отрасли РФ. Производство цемента является одной из важнейших отраслей промышленности. Сейчас цементная отрасль по своей значимости может встать в ряд с такими отраслями, как электроэнергетическая, металлургическая, химическая и отрасль машиностроения. Российские предприятия, производящие цемент, становятся все более заметными участниками отечественного рынка слияний и поглощений, их деятельностью все чаще интересуется государственная антимонопольная служба, довольно часто производители цемента стали участвовать в аукционах за природные месторождения. Крупные российские холдинги выходят на фондовый рынок, их ценные бумаги рассматриваются как привлекательные и перспективные источники инвестирования средств.

Существует множество факторов, которые тормозят развитие отрасли и могут являться причиной возможного кризиса. К ним можно отнести: ограниченные производственные мощности, износ оборудования, устаревание технологий производства цемента, низкую степень автоматизации производственного процесса, сокращение сырьевой базы. Несмотря на то что доля цемента в себестоимости жилья составляет всего 3-5%, данный строительный материал практически не имеет товаров-субститутов, поэтому его дефицит может сильно ухудшить ситуацию на строительном рынке. Значительный рост цен на строительные материалы, в частности и на цемент, может ухудшить качество

вводимого в эксплуатацию жилья, потому что строительные компании в целях экономии будут закупать более дешевые и менее качественные материалы, а может быть, даже контрафактные изделия. Особенно важной проблемой отрасли можно считать диспропорцию в структуре затрат на производство цемента. Огромная доля топливных и энергетических ресурсов (50%) в общей сумме затрат отражает сильную зависимость производства от цен на газ и электроэнергию и, как следствие, резкое повышение цен на цемент [11; с.185].

Совокупность перечисленных факторов и тенденций вызывает повышенный интерес для оценки конкуренции и входных барьеров в данной отрасли.

Цементная отрасль характеризуется довольно высокими барьерами входа и выхода. Это препятствует проникновению новых фирм на данный рынок. Однако для того чтобы какие-либо факторы можно было рассматривать как барьеры входа, необходимо, чтобы они препятствовали организации именно прибыльного выпуска продукции, поскольку почти всегда существует возможность открыть новую фирму, но держаться на плаву сложнее [3; с.65].

Барьеры входа могут носить:

- структурный характер (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции);
- определяется поведением хозяйствующих конкурентов.

Особое значение также приобретают барьеры входа на рынок, связанные с географическим месторасположением (географические границы рынка). Отдельно стоят барьеры входа на рынок, вызванные действиями органов государственной власти на всех уровнях в процессе регулирования экономики.

Рассмотрим барьеры входа на рынок:

- ограничение спроса. В отрасли наблюдается дефицит со стороны предложения, поэтому этот барьер не является основополагающим при принятии решения входа на рынок. Однако если посмотреть с другой стороны, основными покупателями цемента являются строительные компании. Их спрос можно охарактеризовать как достаточно ограниченный. Им также для эффективного функционирования, выгоднее платить небольшие деньги за строительный материал, следовательно, существует потолок возможной цены, которая может быть ниже средних издержек новой, входящей в отрасль фирмы. Таким образом, этот фактор является

сдерживающим при производстве прибыльного выпуска.

— барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок. Цементная промышленность является довольно затратной. В текущей ситуации необходимо внедрение большего количества инвестиций для модернизации производства уже существующих организаций. Хотя существуют около 16 проектов по внедрению нового способа производства, и как следствие этого, строительство новых заводов. Однако, скорее всего, авторами и инициаторами являются уже существующие организации. Как сказано было раньше, вход в данную отрасль является сильно затратным, поэтому это является препятствием для появления новых конкурентов. К тому же рентабельность этой отрасли невысока.

— барьеры, основанные на преимуществе в уровне затрат. Долгосрочные средние издержки уже существующих фирм гораздо ниже, чем издержки, только пришедших на этот рынок фирм, поэтому оптимальная цена, при которой пришедшие фирмы будут хотя бы выходить на ноль, гораздо выше текущей. При сложившихся темпах развития отрасли цена будет повышаться в зависимости от объема предлагаемой продукции и спросом на нее. Поэтому новые фирмы не смогут возместить затраты на производство довольно долго, что сыграет немаловажную роль при принятии решения о входе на рынок.

— административные барьеры. Налаженные связи работают эффективнее, можно гораздо быстрее лоббировать свои интересы в административных кругах. Для старой проверенной компании заключить данный договор легче, тем более в рамках нового национального проекта.

— состояние инфраструктуры рынка. На нашем рынке существуют проблемы с транспортировкой продукции. Некоторые компании предпочитают покупать цемент на Западе по завышенной цене, но не платить неустойку из-за несвоевременной подачи продукции. Если с этой проблемой с трудом справляются существующие фирмы, то вновь возникшим это будет сделать еще сложнее.

— дополнительные инвестиции в оборудование. При входе на рынок нового игрока старые фирмы, имея преимущества в оснащении и технологиях, могут увеличить выпуск продукции до критического уровня, а следовательно, цена начнет падать. Это губительно скажется на вновь созданной фирме, которая не сможет справиться с этим и разорится. Цементные заводы используют свои мощности не до предела. Они производят в целом 60 млн.т, а их проектная мощность достигает

до 70 млн. т. Этим цементные компании могут воспользоваться при появлении нового конкурента.

— долгосрочные контракты с третьими лицами. Существующие на рынке фирмы уже разделили потребителей между собой, были заключены долгосрочные контракты, которые устраивают обе стороны. Следовательно, довольно сложно только пришедшей фирме найти своего потребителя и сбыть произведенную продукцию. Таким образом, создан высокий эффективный барьер входа в отрасль.

Проанализировав возможные барьеры, можно сделать вывод о довольно высоком препятствии входа в отрасль, что не позволяет новым фирмам пробиться на данный рынок. По классификации, которую предложил Джо Бейн, цементную отрасль можно назвать отраслью с эффективными барьерами. Это означает, что существующие барьеры, как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде, мешают проникновению новых фирм на рынок. Число фирм вот уже на протяжении долгого периода времени остается постоянным, все же существует возможность их увеличения (появление заводов с сухим методом обработки).

Что же касается барьеров выхода с рынка, то тут существует два варианта либо фирма сливается с более крупной, создавая холдинг, теряя при этом свою власть и право безраздельно и самостоятельно принимать решения, либо заводы начинают нести убытки из-за высокой энергозатратности производства и из-за высоких амортизационных отчислений, потому что оборудование изношено на 70%, следовательно, уходят с рынка, чтобы не разориться окончательно.

### **3. УПРАВЛЕНИЕ БАРЬЕРАМИ ВХОДА НА РЫНОК**

Входные барьеры являются серьезной экономической проблемой, но их можно смягчать, и даже контролировать. Так, например, в России действует Федеральная антимонопольная служба, направленная на контроль и надзор за конкуренцией на рынке, на контроль за соблюдением органами власти антимонопольного законодательства, а также на развитие конкуренции.

Государственное антимонопольное регулирование помогает сдерживать образование монополий на рынке, что благоприятно для новых производителей. Различные мероприятия, такие как государственное страхование, государственное финансирование, информационно-аналитическая поддержка и другие меры, проводимые государством по поддержке малого и среднего предпринимательства,

также облегчают предпринимателям-новичкам пройти входные барьеры и занять устойчивое положение на рынке. Но несмотря на государственную помощь в развитии малого и среднего предпринимательства, входные барьеры остаются очень серьёзной проблемой для входящих на рынок предпринимателей, ведь по статистике, 90 % новых предприятий не переживают первый год своего существования, а 80 % от оставшихся предприятий прекращают своё существование в последующие 5 лет.

Конкуренция для действующих предпринимателей на рынке и вступающих в рынок новых субъектов – это способ приспособления к меняющимся условиям рынка. Она побуждает предпринимателей уменьшать издержки производства и обращения, рационально применять ограниченные ресурсы, увеличивать производство, совершенствовать технологии, активно внедрять инновации, расширять ассортимент и повышать качество производимых товаров.

Барьеры входа играют особую роль в определении концентрации на рынке и поведения участников рынка. К институциональным барьерам в экономике относятся правила формального и неформального характера, регулирующие хозяйственную деятельность субъектов на рынках товаров и услуг. Поэтому институциональные барьеры характеризуют со стороны формальных (административных) и неформальных институтов.

В современной российской экономике сформировались следующие формальные институциональные барьеры:

- система лицензирования деятельности фирм;
- система регистрации фирм;
- система сертификации и стандартизации;
- система контроля и надзора.

Существование формальных институциональных барьеров является прямым следствием государственной экономической политики. Такие барьеры создаются органами государственной власти на уровнях властной вертикали.

Государство, с одной стороны, выступает как участник рынка, преследующий свои цели (регулирование цены, контроль за уплатой налогов, проникновение на рынок некачественной или фальсифицированной продукции), а с другой стороны, как институт, который устанавливает правила и нормы поведения субъектов рынка, и

контроль за их выполнением. Но на пути своего воплощения эти барьеры обрастают различными противодействиями и в результате превращаются зачастую в правила с двусмысленной трактовкой, что для экономики даже более неблагоприятно, чем полное отсутствие правил. В итоге формируются институты, которые не только не способствуют развитию экономики, но создают базу для всевозможных злоупотреблений со стороны аппарата чиновников [2; с.65].

Создаваемые государством барьеры отвлекают часть ресурсов для полноценного развития бизнеса. Действие институциональных барьеров на практике выражается в повышении уровня транзакционных издержек. Слишком большие транзакционные издержки препятствуют нормальному развитию рынка, тормозят и искажают деятельность предприятий, замедляют становление рыночного механизма и подрывают конкуренцию. Экономическая действительность свидетельствует о том, что благодаря формальным институциональным барьерам аффилированные с властными структурами фирмы ограждаются от конкуренции. Нерентабельные предприятия могут продолжать свою деятельность при получении бюджетных субсидий, льгот, при получении права на отсрочки от уплаты налогов и иных выплат. Так же пагубно на динамику экономики вследствие дискреционного регулирования на уровне подзаконных актов министерств и служб сказывается усложненный порядок регистрации, лицензирования, сертификации и стандартизации продукции, товаров и услуг.

Высокий уровень транзакционных издержек предприятий вызывает приток субъектов, предлагающих способы их преодоления с более низкими издержками для предпринимателей, чем прямое прохождение.

Неформальные институциональные барьеры - это правила неформального характера, регулирующие деятельность предприятий на рынке. К числу неформальных институциональных барьеров относятся коррупция, регистрация фирмы под «ключ», торговля фальшивыми сертификатами, «серая» растаможка, «откат», «крыша».

Одним из самых мощным неформальных институциональных барьеров является институт коррупции, он существует постольку, поскольку должностное лицо может распоряжаться не принадлежащими ему ресурсами путем принятия или не принятия того или иного решения. К таким ресурсам можно относить бюджетные средства, государственную или муниципальную собственность, государственные заказы или льготы, штрафы или льготы.

По нашему мнению, в стране уже сложился рынок коррупционных услуг, и у предпринимателей растет заинтересованность в этом, они пытаются адаптироваться к данному явлению и даже получить из этого какие-либо выгоды.

Для того чтобы минимизировать уровень коррупции в стране необходимо:

- развитие информационной прозрачности всех сфер государства;
- развитие правовой сферы и соблюдение принципов разделения властей;
- развитие гражданского общества, социальной инициативы и ответственности.

К одним из неформальных институциональных барьеров экономики относится институт «отката». «Откат» - любое негласное вознаграждение служащего коммерческой фирмы или административного органа сторонними лицами или организациями за принятие выгодного им управленческого или хозяйственного решения. Управленец или менеджер, в силу своего положения распоряжаясь ресурсами своей организации, будь то бюджеты, средства для приобретения товаров и услуг или же, наоборот, товары и услуги, предназначенные для реализации, принимает решение об использовании этих ресурсов, руководствуясь не только интересами своей организации, но и личной выгодой. В этом случае следует говорить о возникновении феномена «отката». В результате функционирования неформального института «отката», величина которого на различных сегментах рынка составила 5-10% от объема сделки, всей экономике наносится ощутимый ущерб. В проигрыше остаются как бюджеты различных уровней, так и коммерческие организации, действующие на рынке, соблюдая все формальные правила и нормы. «Откат» позволяет существовать в отрасли нерентабельным предприятиям, помогает оптимизировать налогообложение, увеличивает барьер входа на рынок, основанный на относительном преимуществе доступа к ограниченным ресурсам [15;с.176].

Другим известным неформальным институциональным барьером служит институт «крыши». «Крыша» - это выплаты предпринимателями определенных сумм преступным группировкам за «охрану».

К неформальному институциональному барьеру относится и институт «серой растаможки». «Серая растаможка» - это товары, которые провозятся в страну с занижением тарифных платежей за счет недостоверного декларирования.



Таким образом, от неформальных институциональных барьеров страдают как потребители, которые употребляют недоброкачественную продукцию, теряют доходы предприятия законно действующие на рынке, затрудняют вход в отрасль новых фирм, так и государственный бюджет, который недополучает огромные суммы средств, которые оседают у участников неформальных институтов.

Рассмотренные нами отраслевые барьеры входа и институциональные барьеры безусловно мешают становлению конкурентной среды и ограничивают конкуренцию, а именно количество участников рынка, и их поведение оказывают влияние на эффективность производства и сбыта товаров, воспроизводственных процессов как на крупных, средних и малых предприятиях, рациональность использования природных, трудовых, информационных, финансовых ресурсов, результативность быстреего внедрения новых технологических разработок, эффективность применения новых управленческих методов на предприятиях.

Поэтому государство с целью формирования здоровой конкурентной борьбы между участниками рынка должно принимать меры по снижению таких барьеров, как:

- исключение неэффективных правил, противоречащих с другими формальными правилами;
- выявление и предотвращение двойное толкование норм и правил в правовых актах (так, например анализ актов на коррупциозность);
- упорядочение деятельности органов, осуществляющих регистрацию предприятий, сертификацию и стандартизацию;
- модернизация деятельности органов, осуществляющих контроль и надзор за деятельностью предприятий;
- совершенствование организации и проведения контролирующими органами проверок финансово - экономической и иной деятельности предприятий;
- ужесточение борьбы с коррупцией и с преступными экономическими группировками.

Как только государство целенаправленно начнет проводить политику по контролю за отраслевыми барьерами входа, снижению институциональных барьеров, разрушению барьеров неформального характера, только тогда в российской экономике начнет работать механизм прозрачного правового и конкурентного поведения.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги, можно сказать, что, несмотря на свободу предпринимательства и защиту конкуренции на государственном уровне, новые организации в процессе входа на рынок сталкиваются с множеством барьеров различного характера, которые негативно сказываются и на новых производителях, и на обществе. Барьеры для входа на рынок остаются серьёзной экономической проблемой и по сей день.

Независимо от отрасли рынка и самих видов барьеров все они существенно затрудняют прохождение производителей на рынок. Поэтому компаниям, решившим выйти на рынок, следует реально оценивать свои возможности, учитывая все входные барьеры, и в соответствии с этим производить свою «входную политику». Обладая достаточным ресурсным и технологическим потенциалом, новым компаниям войти на рынок и занять на нём устойчивое положение поможет, например, правильная маркетинговая политика. Инновационный подход к производству товаров также облегчит прохождение на рынок

Теоретический и эмпирический анализ отраслевой структуры и особенностей формирования ряда регулируемых рынков позволяет однозначно говорить о них как о рынках со значительными барьерами входа, причем с доминированием административных барьеров, которые не могут быть охарактеризованы как состязательные (квазиконкурентные) рынки.

Таким образом, анализ барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции и поддержания определенного уровня доходности действующих экономических агентов является актуальным вопросом исследования различных отраслевых рынков. Приведенная классификация входных барьеров позволяет анализировать спектр возможных барьеров входа на рынок, определяющие условия вхождения в отрасль новых фирм и направления политики поддержки конкуренции и регулирования рынка товаров и услуг.

Хотелось бы добавить, что если барьеров для входа не существуют или они слабые, компаниям, даже при высокой степени экономической концентрации необходимо подчиняться конкурентному поведению в связи с потенциальной или реальной угрозой вторжения новых фирм.

Проанализировав возможные барьеры, можно сделать вывод о довольно высоком препятствии входа в цементную отрасль, что не позволяет новым фирмам пробиться на данный рынок. По классификации, которую предложил Джо Бейн, цементную отрасль можно назвать отраслью с эффективными барьерами. Это означает, что существующие барьеры, как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде, мешают проникновению новых фирм на рынок. Число фирм вот уже на протяжении долгого периода времени остается постоянным, все же существует возможность их увеличения (появление заводов с сухим методом обработки).

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

### ***Описание нормативно-правовых актов органов законодательной и исполнительной власти***

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г. (в ред. от 30.12.2014 г.), 2015

### ***Описание учебников и учебных пособий***

2. Белокрылова О. С, Бережной И. В., Вольчик В. В. Эволюция институциональных ограничений конкуренции в переходной экономике. Ростов-на-Дону, 2003. С. 146.

3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. М.: Теис, 2012.

4. Карабанова О.В. Теория отраслевых рынков: учебно-методическое пособие / О.В. Карабанова – М.: Научный консультант, 2015. – 89 с.

5. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие // Н.М.Розанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2013. – 906с.

6. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 441 с.

7. Шишкин М.В., Антимонопольное регулирование: Учебное пособие // М.В. Шишкин, А.В. Смирнов. — Москва: Экономика, 2013. — 159 с.

### ***Описание статьи из периодического издания***

8. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Калмычкова Е.Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта //

Экономический журнал ВШЭ, 2007. - №4. - с.562-610.

9. Алейникова И.С., Евтюхов С.А., Лукьянов С.А. Определение входных барьеров в экономической теории и практике антимонопольной политики // VI Международная научно-практическая конференция «Глобальные и локальные проблемы экономики: новые вызовы и решения» – Краснодар, 2013. – С.81-84.

10. Антосик Л.В. Анализ барьеров входа на товарные рынки Волгоградской области // Региональная экономика: теория и практика, 2011. - №9. - с.57-62.

11. Евтюхов С.А., Тёмкина И.М. Барьеры входа на регулируемых российских рынках в условиях глобализации мировой экономики // Журнал экономической теории, 2010. - №4. - с.183-187.

12. Клячина Н.М. «Входные барьеры» как фактор, ограничивающий вхождение в отрасль новых конкурентов // Социально-экономическое управление: теория и практика, 2012. - №2. - с.164.

13. Лукьянов С.А. Оценка значимости отраслевых входных барьеров как инструмента ограничения конкуренции // Проблемы современной экономики, 2008. - №3. - с.194-197.

14. Лукьянов С. А., Кисляк Н. В. Отраслевые барьеры входа как важнейший инструмент политики ограничения конкуренции // Вопросы экономики. 2007. №2

15. Мальцева О.В. Управление барьерами входа на рынок как инструмент государственного стимулирования конкуренции // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС, 2008. - №3. - с.174-182.

16. Паршин М.А., Круглов Д.А., Богомоллов А.И. Барьеры входа в различных отраслях экономики // Апробация, 2014. - №3. - с.18-20.

17. Тихонова Э.Н., Чураков Н.С., Щинов Д.В. Отраслевые рынки современной России: барьеры входа и выхода // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова, 2010. - №4. - с.71-73.

18. Хабибуллина А.М., Егоров В.А. Барьеры для входа на рынок / Современное общество: проблемы, идеи, инновации, 2014. - №3 - с.193-197.

19. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Общественно-эффективные барьеры входа? // Балтийский регион, 2016. - №8. - с. 34-52.

20. Штапова И.С. Типология современных отраслевых рынков // Вопросы экономических наук, 2009. - №4. - с.40-47